

پرسشنامه استاندارد مدیریت ارتباط با مشتری (حیدری و اخوان)

سیکا؛ سامانه یکپارچه کسب و کار





کاملاً موافقم	مواقفم	نظری ندارم	کمی مخالفم	کاملاً مخالفم	سوال ها
					۱. سازمان مشوقهایی برای حفظ مشتریان فعلی جهت جذب منابع بالقوه دارد.
					۲. سازمان سیستمی برای تعامل با مشتریان از دست رفته دارد .
					۳. سازمان سعی می کند یک ارتباط و تعامل دوسویه با مشتریان داشته باشد.
					۴. سازمان تلاش دارد ارتباط بلند مدت با مشتریان برقرار کند.
					۵. سازمان یک سیستم رسمی برای شناسایی مشتریان دارد.
					۶. مدیران ارشد از فعالیتهای ارتباط با مشتری حمایت می کنند.
					۷. یک سیستم تعریف شده برای فعالیتهای ارتباط با مشتری در سازمان وجود دارد.
					۸. کارکنان سعی می کنند اسامی همه مشتریان را به خاطر داشته باشند.
					۹. مشکل مشتریان برای کارمندان اهمیت دارد.
					۱۰. سازمان از پیش بینی نیاز مشتریان لذت می برد.
					۱۱. به همه مشتریان توجه ویژه می شود.
					۱۲. خدمات مورد تقاضای مشتریان به موقع انجام می گیرد.
					۱۳. سعی می شود به گونه ای با مشتری برخورد شود که احساس کند تنها مشتری سازمان است.
					۱۴. اطلاع از مشکل همه مشتریان برای سازمان با اهمیت است.

معرفی ابزار

پرسشنامه مدیریت ارتباط با مشتری: پرسشنامه مدیریت با ارتباط با مشتری توسط حیدری و اخوان (۱۳۸۸) طراحی و اعتباریابی شده است، این پرسشنامه شامل ۱۴ گویه بسته پاسخ بر اساس طیف پنج درجه‌ای لیکرت می‌باشد، و سه بعد جذب، حفظ و گسترش روابط با مشتری، زیر ساختاری و مشتری‌گرایی را می‌سنجد. پرسشنامه در پژوهش بیک پور (۱۳۹۳) اعتباریابی شده است.

- بعد جذب، حفظ و گسترش روابط با مشتری: سوال های ۱-۵
- بعد زیر ساختاری: سوال ۶-۸
- بعد مشتری‌گرایی: سوال های ۹-۱۴

شیوه نمره گذاری

طیف مورد استفاده در پرسشنامه بر اساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت می‌باشد (شامل: کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم) در جدول زیر نشان داده شده است.

مقیاس درجه‌بندی سوالهای پرسشنامه های پژوهش بر اساس مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت

گزینه انتخابی	کاملاً موافقم	موافقم	تا اندازه‌ای	مخالفم	کاملاً مخالفم
امتیاز	۵	۴	۳	۲	۱

به دو طریق می‌توان از تحلیل این پرسشنامه استفاده کرد

الف: تحلیل بر اساس مولفه‌های پرسشنامه

ب: تحلیل بر اساس میزان نمره به دست آمده

تحلیل بر اساس مولفه های پرسشنامه

به این ترتیب که ابتدا پرسشنامه‌ها را بین جامعه خود تقسیم و پس از تکمیل پرسشنامه‌ها داده‌ها را وارد نرم افزار اس پی اس کنید. البته قبل از وارد کردن داده‌ها شما باید پرسشنامه را در نرم افزار اس پی اس تعریف کنید و سپس شروع به وارد کردن داده‌ها کنید. چگونگی کار را برای شفافیت بیشتر به صورت مرحله به مرحله توضیح می‌دهیم:

مرحله اول. وارد کردن اطلاعات تمامی سوالات پرسشنامه. دقت کنید که شما باید بر اساس طیف لیکرت عمل کنید مثلا اگر شخصی سوال ۵ پرسشنامه را خیلی کم انتخاب کرده است شما باید در پرسشنامه در جلوی سوال ۵ عدد ۱ (خیلی کم) را بگذارید.

مرحله دوم. پس از وارد کردن داده های همه سوالات، سوالات مربوط به هر مولفه را Compute کنید. مثلا اگر مولفه اول X و سوالات آن ۱ تا ۵ است شما باید سوالات ۱ تا ۵ را Compute کنید تا مولفه x ایجاد شود. به همین ترتیب همه مولفه ها را ایجاد کنید و پس از این کار در نهایت شما باید همه مولفه ها که ایجاد کردید را با هم Compute کنید تا این بار متغیر اصلی تحقیق به وجود بیاید که به طور مثال متغیر مدیریت دانش یا ... است.

مرحله سوم. حالا شما هم مولفه‌ها را به وجود آورده اید و هم متغیر اصلی تحقیق را؛ حالا می توانید از گزینه آنالیز هر آزمونی که می خواهید برای این پرسشنامه (متغیر) بگیرید.

مثلا می توانید آزمون توصیفی (میانگین، انحراف استاندارد، واریانس) یا می توانید آزمون همبستگی را با یک متغیر دیگر بگیرید.

تحلیل بر اساس میزان نمره پرسشنامه

بر اساس این روش از تحلیل شما نمره‌های به دست آمده را جمع کرده و سپس بر اساس جدول زیر قضاوت کنید.

حد پایین نمره	حد متوسط نمرات	حد بالای نمرات
۱۴	۴۲	۷۰

- در صورتی که نمرات پرسشنامه بین ۱ تا ۱۴ باشد، میزان متغیر در این جامعه ضعیف می باشد.
- در صورتی که نمرات پرسشنامه بین ۱۴ تا ۴۲ باشد، میزان متغیر در سطح متوسطی می باشد.
- در صورتی که نمرات بالای ۴۲ باشد، میزان متغیر بسیار خوب می باشد.

تعیین پایایی و روایی ابزارهای اندازه‌گیری

برآورد پایایی^۱ پرسشنامه‌ها

برای تعیین پایایی، روشهای مختلفی وجود دارد. در این تحقیق برای مشخص نمودن پایایی پرسشنامه‌ها از ضریب آلفای کرونباخ^۲ استفاده گردیده است. این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری از جمله پرسشنامه‌ها یا آزمودن‌هایی که ویژگیهای مختلف را اندازه‌گیری می‌کنند بکار می‌رود. در اینگونه ابزار، پاسخ هر سوال می‌تواند مقادیر عددی مختلف را اختیار کند. سرمد و همکاران (۱۳۸۷) معتقدند که «برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ ابتدا باید واریانس نمره‌های هر زیرمجموعه سوالات پرسشنامه یا زیرآزمون و واریانس کل را محاسبه نمود. سپس با استفاده از فرمول مربوطه مقدار ضریب آلفا را بدست آورد» (ص ۱۶۹). ضریب پایایی پرسشنامه‌های از طریق فرمول زیر به وسیله نرم‌افزار SPSS محاسبه شده است.

$$ra = \frac{J}{J-1} \left(1 - \frac{\sum sj^2}{s^2} \right)$$

ra = ضریب آلفای کرونباخ

J = تعداد سوالات آزمون

Sj^۲ = واریانس سوالات آزمون

s^۲ = واریانس کل آزمون

ضریب آلفای کرونباخ در پژوهش بیک پور

متغیرها	تعداد سوالات	ضریب آلفای کرونباخ
مدیریت ارتباط با مشتری	۱۴	۸۸٪

^۱- reliability

^۲- Cronbach Alpha Coefficient



برآورد روایی^۳ پرسشنامه‌ها

روایی به این مفهوم اشاره دارد که وسیله اندازه‌گیری چیزی را که ادعا می‌کند دقیقاً همان چیز را اندازه بگیرد یعنی متناسب با آن باشد و از مهمترین آن روایی صوری و محتوایی است و برای اینکه پرسشنامه‌ای حداقل دارای روایی محتوایی باشد باید سوالات آزمون با توجه به مبانی تئوریک دقیقاً مورد مطالعه و بررسی قرار گیرد تا میزان ارتباط و تناسب آنها با موضوع روشن گردد. روایی صوری و محتوایی هر یک از پرسشنامه‌های پژوهش به تفکیک در زیر ارائه می‌شود:

در مطالعه بیک پور (۱۳۹۳) برای بدست آوردن روایی پرسشنامه از نظرات استاد راهنما و چندین تن از دیگر اساتید و متخصصین و کارشناسان استفاده شده است. و از آنها در مورد مربوط بودن سؤالات، واضح بودن و قابل فهم بودن سؤالات و اینکه آیا این سؤالات برای پرسشهای تحقیقاتی مناسب است و آنها را مورد سنجش قرار می‌دهد، نظر خواهی شد و اصطلاحات مورد نظر در پرسشنامه اعمال گردید.



³- validity

تعاریف نظری

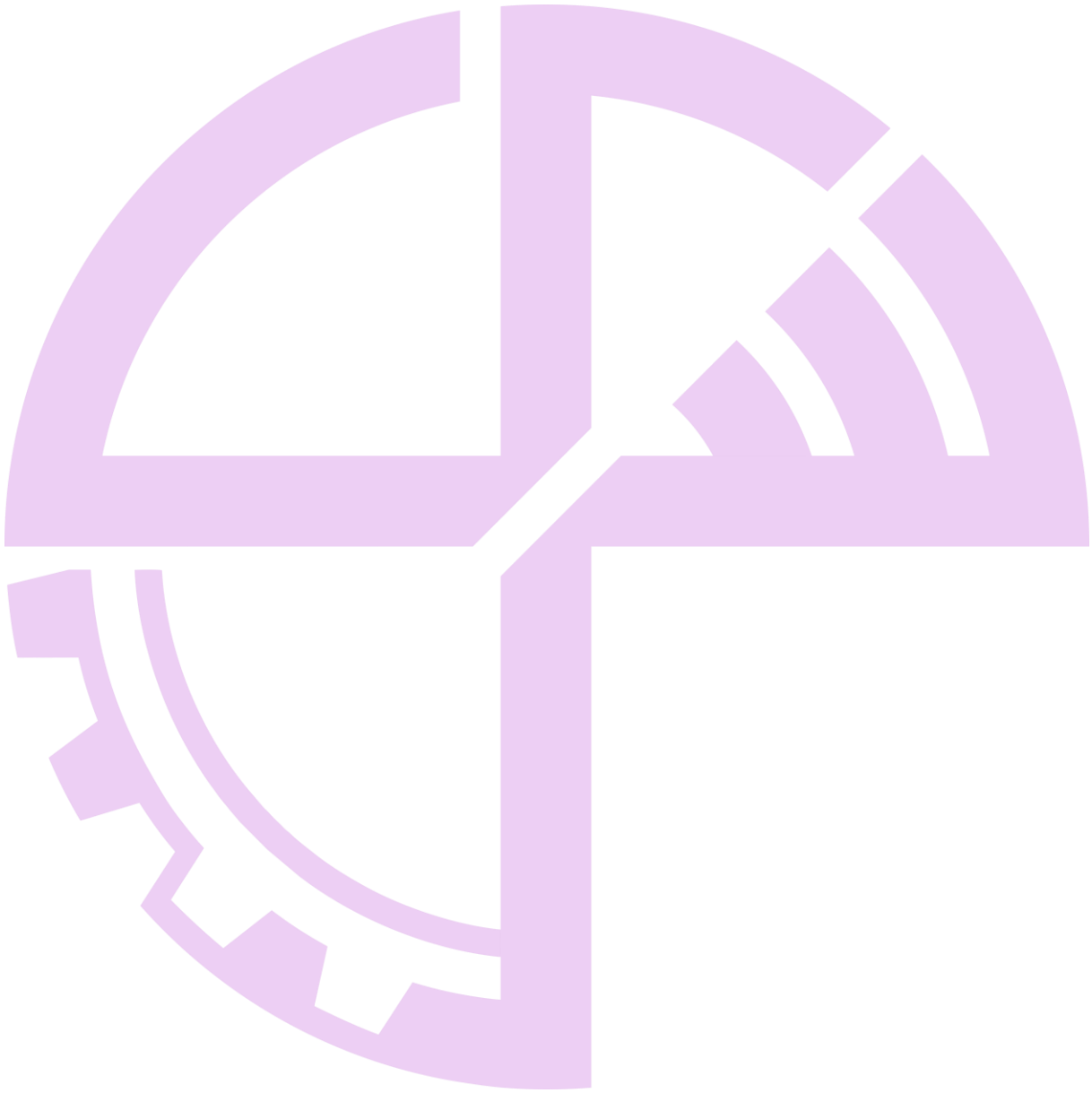
مدیریت ارتباط با مشتری: یک رویکرد سازمانی است جهت درک و تاثیر گذاری بر رفتار مشتری تا بوسیله برقراری ارتباطات معنادار، اکتساب مشتری، نگهداری مشتری، وفاداری مشتری و سودمندی مشتری بهبود یابد (مامون و همکاران، ۲۰۱۱). مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه حیدری و اخوان (۱۳۸۸) دارای سه بعد به شرح ذیل می باشد:

- ۱- بعد جذب، حفظ و گسترش روابط با مشتری: این شاخص با معیارهای زیر در سطح سنجش ترتیبی قابل سنجش است: مشوقهای سازمان برای مشتریان فعلی، تعامل با مشتریان از دست رفته سازمان، ارتباط و تعامل دو سویه با مشتریان، ارتباط بلند مدت با مشتریان و شناسایی مشتریان.
- ۲- بعد زیر ساختاری: این شاخص با معیارهای زیر در سطح سنجش ترتیبی قابل سنجش است: حمایت مدیران ارشد از فعالیتهای و ارتباط با مشتریان، سیستم تعریف شده برای فعالیتهای ارتباط با مشتری.
- ۳- بعد مشتری گرایی: این شاخص با معیارهای زیر در سطح سنجش ترتیبی قابل سنجش است: به خاطر سپردن اسامی همه مشتریان از سوی کارکنان، اهمیت دادن به مشکلات مشتریان (بیک پور، ۱۳۹۳).



تعاریف عملیاتی

برای سنجش ابعاد سه گانه مدیریت ارتباط با مشتری از پرسشنامه مدیریت ارتباط با مشتری که شامل ۱۴ سوال می باشد و بر اساس مقیاس ۵ درجه ای لیکرت طراحی شده، استفاده شده است.



منابع

۱. سرمد، ز؛ بازرگان، ع. و حجازی، ا. (۱۳۸۷) روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، چاپ دوازدهم، تهران: انتشارات آگاه.
۲. بیک پور، بابک (۱۳۹۳)، بررسی نقش واسطه‌ای شایستگی اجتماعی در رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری و مزیت رقابتی (مورد مطالعه: مدیران و کارکنان شعب شمال غرب بانک سرمایه)، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد گرمی.
3. Mamoun N. Akroush, Samer E. Dahiyat, Hesham S. Gharaibeh, Bayan N. Abu-Lail, (2011), "*Customer relationship management implementation: An investigation of a scale's generalizability and its relationship with business performance in a developing country context.*"

در صورت تمایل به دریافت نسخه Word (قابل ویرایش)، با ما تماس بگیرید.