



ارائه شده توسط:

سایت ترجمه فا

مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده

از نشریات معتبر

## اندازه گیری رضایت مشتری: چرا، برای چه و چگونه

### چکیده

این مقاله به دنبال به چالش کشیدن محققان و سازمان های کسب و کار برای تفکر در مورد اقداماتی است که آنها در تلاش خود برای اندازه گیری رضایت مشتری و هر تصمیم گیری بعدی و اقداماتی که ممکن است حاصل شود، از آنها استفاده می کنند. به طور خاص، این مقاله می کوشد تا سطح آگاهی از مشکلات مرتبط را در اندازه گیری رضایت مشتری و استفاده از این اقدامات برای تصمیم گیری ارتقا دهد. فرض مرتبط با ابزار اندازه گیری و روش های بررسی، همراه با مزایا و معایب ابزارهای استاندارد شده در مقابل سفارشی شده، مورد بررسی قرار می گیرد. در مرحله بعد، اهداف نسبتاً متناقض از تحقیق و کسب و کار و ضرورت غالب سبک سنگین کردن ها، مورد بحث قرار گرفته است. در نتیجه، این مقاله پیشنهادهایی را در مورد آنچه که ما می توانیم برحسب اندازه گیری رضایت مشتری انجام دهیم، ارائه می دهد. ابتدا، ما باید روش اندازه گیری رضایت مشتری را به عنوان یک بازبینی ببینیم، نه یک عمل بی نتیجه، که بر تعاملات بعدی با مشتریان ما تاثیر می گذارد. ثانیاً، ما همیشه باید به خاطر داشته باشیم که به عنوان سازمان، ما در حال تلاش برای پرورش روابط با مشتریان خود هستیم، نه اندازه گیری و مستندسازی آنچه که ما در تحقیقات یافته ایم. ثالثاً، ما باید در استفاده از اقدامات و استفاده از اینها به عنوان معیارها در یک فرایند یادگیری محتاط باشیم. در نهایت، ما باید به یاد داشته باشیم که ما نیاز به اقدامات استاندارد شده و مکرر برای تجزیه و تحلیل آماری داریم، اما این کار ممکن است نزد سازمان های کسب و کار، بی ارزش باشد.

### مقدمه

این مقاله، جهت گیری فنی اندازه گیری رضایت مشتری را به دقت شرح نداده است. هدف آن، ترجیحاً موقعیت یابی تلاش های اندازه گیری درون یک چارچوب معرفت شناختی و استراتژیک گسترده تر و ایجاد معیارها برای کنترل موارد ناملموس در زمینه کسب و کار است. در بخش اول، دو الگوی مختلف مدیریت، رضایت مشتری را در نظر خواهد گرفت. این بخش از نظرسنجی های استاندارد از نوع پرسشنامه سوال می کند که در صنایع خدماتی رایج

هستند. چنین نظرسنجی هایی، سنگین، اغلب بدون نتیجه و عقب مانده هستند. در بخش دوم، الزامات عمده اندازه گیری در زمینه کسب و کار با استفاده از مفهوم Polany در مورد دانش ضمنی مورد بحث قرار می گیرد. بنابراین هدف این مقاله، یادگیری مرتبه دوم و یا دو حلقه ای (Argrys و Schon، ۱۹۹۶) با توجه به رضایت مشتری است. یادگیری مرتبه دوم بر عملی بودن چارچوب ها و قیاس های منطقی تمرکز می کند که از جزئیات بیشتری از مسائل حمایت می کنند، در حالی که یادگیری مرتبه اول، آن چارچوب ها و قیاس های منطقی را به منظور پیشرفت در آنها بدون پرسش باقی می گذارد. در حالی که با نگاه اول مورد دومی در میدان عملی، مهم تر به نظر می رسد، مورد اول می تواند برای صرفه نظر کردن از تلاش های مایوس کننده کمک نماید. همانطور که Pascale عنوان می کند که "هیچ چیز نسبت به آنچه که هرگز نباید انجام شود، کارآمدتر نیست" (Pascale، ۱۹۹۱). این نتیجه، جایگزین ها را به ازای نظرسنجی های مشتری و اقدامات مدون خلاصه می کند در حالی که هنوز استدلال می کند که در یک زمینه یادگیری، آنها ضروری هستند.

### چرا اندازه گیری رضایت مشتری؟

در "اقتصاد جدید" (Arthur، ۱۹۹۶؛ Drucker، ۱۹۹۳؛ Schneider، ۱۹۹۶) دانش یک منبع و همچنین، به طور فزاینده ای، یک محصول با کالاهای ملموس در حال استاندارد شدن در سراسر جهان و بهترین شیوه های استاندارد سفر سریع است. شرکت ها، مزایای رقابتی را از طریق نوآوری ثابت، بهتر هدف قرار دادن مشتریان و خدمات اضافی به دست می آورند. آن استراتژی ها نمی توانند در روابط مشتریان مستقل از یکدیگر اعمال شوند. با مولفه ها و خدمات نوآورانه تر، مشتری بیشتر، به بخشی از معادله عملکرد تبدیل می شود. بنابراین روابط مشتری یک دارایی مهم را تشکیل می دهد که باید درست مثل دارایی های فیزیکی تحت نظارت قرار گیرد. اغلب روش های در حال ظهور برای اندازه گیری سرمایه فکری، در مورد اهمیت سرمایه مشتری به توافق می رسند، همانطور که در فروش، رضایت و شهرت بیان شده است (Edvinsson و Malone، ۱۹۹۷، Kaplan و Norton، ۱۹۹۶؛ Schneider، ۱۹۹۶؛ Sveiby، 1997). بر این اساس، آن رویکردها، میان مشتریان مرجع (شهرت)، مشتریان جدید و یا مشتریان امتحانی (خرید و فروش های جدید) و مشتریان تکراری (رضایت، فروش) تمایز قائل می شوند.

مستقل از روش های اندازه گیری سرمایه فکری، نوشته های بازاریابی، آرایه وسیعی از مدل های صنعتی خاص را برای نظارت بر رضایت مشتری پیشنهاد کرده اند (برای مروری بر این مطالب Bearden و همکاران، ۱۹۹۶، نیز Hayes، ۱۹۹۲ را ببینید).

بنابراین ما می توانیم نتیجه بگیریم که نظریه پردازان مدیریت و بازاریابی و همچنین پزشکان، در اهمیت روابط مشتری برای موفقیت یک کسب و کار به توافق می رسند. برای آن چشم انداز، نه برای اصرار بر لفظی خالص، توجه به بهره برداری از مفهوم روابط مشتری بسیار مهم است به طوری که می توان آن را نظارت و مدیریت نمود. اکثر کارشناسان در مورد آن به توافق رسیده اند. اما این جایی است که در آن اتفاق نظر متوقف می شود. هنگام روبرو شدن با وظیفه تعریف چشم انداز " درک روابط مشتری "، نظریه پردازان مدیریت، پاسخ های مختلف را بسته به زمینه های متناقض از الگوهای متفاوت فراهم نموده اند.

### رویکردهای مختلف معرفت شناسی و پیامدهای آنها در اندازه گیری روابط مشتری

ما در حال حاضر باید به بحث در مورد دو مفهوم مدیریت پردازیم و استدلال کنیم که اندازه گیری برای یکی از آنها مهم تر است. ما این بحث را کوتاه نگه می داریم همانطور که این زمینه بحث عمیق در مورد روش های متفاوت دانستن نیست. تئوری مدیریت کلاسیک بر این فرضیه تصمیم گیری منطقی استوار است. فرض بر این است که تصمیم گیری با مقدار اطلاعات در دسترس برای تصمیم گیرنده بهبود می یابد. تصمیم گیرندگان با استفاده از دانش خود و شخص سوم با توجه به هدف، بدون تنظیمات مواجه می شوند. به همان اندازه فرض می شود که تصمیم گیرندگان می توانند از جانشینان خود بیاموزند، یعنی، احراز شرایط چهارچوب همراه با داده های مدون را به دست آورند. بر اساس آن دسته از مفروضات، تئوری مدیریت به مدیران، جمع آوری داده ها، گسترش ظرفیت پردازش اطلاعات انسان توسط سخت افزار و نرم افزار و استخراج داده ها و متون موجود از روش های عملیاتی برای الگوهای پنهان توصیه می کند که می تواند در آینده تصمیم گیری را بهبود بخشد. رویکردهای کلاسیک مبتنی بر تئوری در صورتی برقرار هستند که روابط علی خطی وجود داشته باشند که بتواند برای زمینه های مختلف کلیت یابد، یعنی، اگر مردم به شیوه ای قابل پیش بینی رفتار کنند که در طول زمان پایدار باشد. این رفتار نباید قطعی باشد، تا زمانی

که بتوانیم یک توزیع را بیابیم که تقریباتی خوب مانند توزیع نرمال را ارائه دهد که در بسیاری از روش های داده کاوی در نظر گرفته می شود.

اگر از سوی دیگر، ما مجاز به بررسی برخی از فرضیات نظریه کلاسیک هستیم، زمانی که غیر واقعی به نظر می رسند، باید با حلقه های علی سروکار داشته نماییم (وابستگی داخلی)، تنوع بسیارریز که لزوماً به طور معمول، با وابستگی به مسیر و برگشت ناپذیری جزئی فرآیندها توزیع شده است. نظریه CAS (سیستم تطبیقی پیچیده)، آن قیاس های منطقی را در نظر می گیرد و علاوه بر این می تواند ویژگی های رفتاری مانند تصمیم گیری بدتر را با افزایش سطح آگاهی، ترجیحات ذهنی منابع و اشکال ارائه اطلاعات، دستکاری های خودآگاه و ناخودآگاه از داده ها و دیگر موارد میسر سازد. وابستگی مسیر جزئی (تصمیم گیری های کنونی مصرف کننده تحت تاثیر قرار می گیرد، اما توسط تجارب فرد از تصمیمات گذشته تعیین نمی شود) و برگشت ناپذیری نسبی (پول صرف شده در یک آیتم نمی تواند برای دیگری مصرف شود) به نتیجه غیرمتوسط کمک می کند (Wollin, 1999). نتایج غیر متوسط تا زمانی که آنها روی پایداری کلان تاثیر نگذارند، بدون هیچ مشکلی برای آمار و ارقام وجود دارند، یعنی رفتار کلی سیستم را در مشاهدات را تحت تاثیر قرار نمی دهند. این مورد در صورتی برقرار است که آنها یکدیگر را آمده کنند و از یک الگوی قابل پیش بینی پیروی نمایند. با این حال، اگر تعداد کم باشند (مانند تعداد کمی از مشتریان غالب که در روابط کسب و کار به کسب و کار بسیار رایج است)، در صورتی که عناصر یک مقوله جدا باشند و یا تنها برحسب فضا ، زمان یا حوزه های رایج جدا شده باشند یا به هم تزویج شده باشند (مانند مشتریان یا گروه های فرهنگی مختلف که در معرض اینترنت و تلویزیون قرار نمی گیرند)، اگر برگشت ناپذیری وجود داشته باشد (از جمله در خرید محصولاتی که نیاز به یادگیری داشته باشد و منجر به هزینه های غرق شده شود) و اگر ما شکستن هدفمند الگوها را به عنوان نوآوری در نظر بگیریم، فرض آماده کردن و قابل پیش بینی بودن مناسب نیست (Wollin, ef. 1999). در مورد دوم، عدم انطباق های به ظاهر تصادفی در یک سیستم (مانند بچه های کوچ و خیابان پوشیده با فرش) می تواند تبدیل به محرک هایی شود که حول آن الگوهای جدید پدیدار می شوند (در مثال بالا، پوشیدن لباس های از نوع فرش می تواند به مد تبدیل شود).

حتی اگر ما مفروضات نسبتاً محدودی از تئوری کلاسیک را حفظ کنیم، برخی از مشکلات در تحقیق تجربی در علوم اجتماعی پیش می‌آید که به خوبی شناخته شده است، و دائماً نادیده گرفته می‌شود. اینها از یک طرف نمایندگان (آیا آماده مشتریان وجود دارند که با تلفن برای یک انتخاب معتبر یا مغرضانه از همه مشتریان مورد مصاحبه قرار بگیرند؟) و روشهای اندازه‌گیری و از سوی دیگر تفسیر نتایج می‌باشند: کدام شاخص‌ها را استفاده می‌کنیم، آن شاخص‌ها در طول زمان و با توجه به مداخله اندازه‌گیری چقدر پایدار هستند و چگونه آنها به یکدیگر وابسته می‌شوند؟ چگونه می‌توانیم بدون تعصب در جهان محرک‌های نامحدود مشاهده صورت دهیم؟ آیا این به معنی تعمیم همه مشتریان برای همه گروههای محصولات و خدمات تحت هر نوع شرایط موقعیتی است. البته، این پرسش‌ها، موضوع تازه‌ای نیستند. ما ادعا نمی‌کنیم که آنها اینگونه هستند. با این حال، آنچه شگفت‌انگیز است این است که آنها جدی گرفته نمی‌شوند. در اقتصاد، ما معمولاً به شرح زیر استدلال می‌کنیم. اجازه دهید فرض کنید مادر بزرگ من دارای چهار لاستیک است. بنابراین او می‌تواند به عنوان یک اتوبوس تعریف شود. در نتیجه زمانی به عنوان یک اتوبوس تعریف می‌شود، با بنزین عمل خواهد کرد. در نتیجه اجازه بدهید تا او را با بنزین تغذیه کنیم. این استعاره، معمولاً یک بزرگ‌نمایی است، معمولاً ما از نتیجه‌گیری‌های برگرفته از تئوری اقتصادی نمی‌میریم. با این حال، ما می‌خواهیم بررسی‌های بیشتر را از این سوال ببینیم که چه مقدار از اطلاعات را می‌توانیم از اندازه‌گیری به دست آوریم. معمولاً به این سوال به صورت فنی پرداخت می‌شود. انتظار این است که نوع بشر روش‌های همیشه بهتر را برای مقابله با آنها توسعه دهد. اما، چه می‌شود اگر آنها در اصل غیرقابل تصمیم‌گیری باشند و چه می‌شود اگر ما در این میان آسیب ببینیم، مانند مادر بزرگ فقیر در استعاره؟ بنابراین، استدلال نهایی عرضه شده توسط علم سنتی، که اگر چه آنچه ما داریم، در حال حاضر نامطلوب است، اینست ما جایگزینی نداریم که بیش از این معتبر باشد.

همه مطالعات ما لزوماً با هشدارهای شدید همانند هشدار برای نمونه‌ها (دسترسی به داده‌ها)، کاهش‌ها و جداسازی‌های گنجانده شده در این روش محدود می‌شوند. نویسندگان اصلی، مجدانه بخش از مقالات خود را به آن هشدارها اختصاص می‌دهند، اما به نظر می‌رسد آنها در روند انتشار دانش در جامعه علمی و حتی بیشتر از آن، در حوزه

عملی از دست می روند. بنابراین، فرضیه های ضعیف، نیروی حقایق قدرتمند را به دست می آورند و به آنها عمل می شود. این کار حتی ممکن است شواهد تجربی را تولید کند- به شکل برآورده سازی پیشگویی ها. برای نتیجه گیری، این ضعف نظری مدل های ما نیست که "واقعیت" را اندازه گیری می کند تا مسئله را تشکیل دهد، بلکه تمایل ما برای فراموش کردن آن نقاط ضعف و پرداختن به نتایج به عنوان تصاویر واقعی از واقعیت است.

از نقطه نظر عملی، جمع آوری داده های بیشتر، مشکلات زیر را ایجاد می کند:

- انسان، به عنوان منبع بسیاری از داده ها (به خصوص در نگرش ها، عقاید، برنامه های آینده) به طور فزاینده تمایلی به تحمل هزینه های معامله برای ارائه آنها نخواهد داشت. مشتریان شروع به ارائه بازخوردی می نمایند که نشاندهنده احساس آنها در مورد پرسشنامه است (به خصوص زمانی که آنها تنها واکنش های استاندارد شده را به پاسخهای بسیار ویژه دریافت می کنند). برخی از شرکت ها این مورد را به یک سیاست تبدیل نموده اند که دیگر به موارد دریافت شده از پرسشنامه های دریافتی دانشجویان دکترا واکنش نشان نمی دهد. از منظر نظریه بازی، سواری رایگان بر روی اطلاعات تولید شده توسط بررسی ها، یک جایگزین با بالاترین پرداخت است، در حالی که همکاری، مزایایی که تعیین کمیت آنها آسان است را تولید نمی کند.

- با پیچیده تر شدن روش های جمع آوری و پردازش داده ها، این خطر که جمع آوری و پردازش داده ها به هدفی برای آنها تبدیل شود را بالاتر می برد. این به منزله "کنترل تعصب" است (Schneider, 1998). ما می توانیم این بند با بیان این که اندازه گیری رضایت مشتری خود را در الگوی کلاسیک مدیریت وارد می کند و حتی در این الگوی ساده سازی با آن مواجه می شود، نتیجه گیری نماییم. زمانی که این مسئله در مورد اندازه گیری رضایت مشتری است، ما روی اندازه گیری در بخش زیر تمرکز می کنیم. اما یک هشدار مناسب به نظر می رسد که تلاش اندازه گیری کلی که تحت عنوان سرمایه فکری، عمومی شده است، ممکن است مانند تلاش های اندازه گیری مفاهیم سازمانی در نظریه احتمال پایان یابد. پس از میلیون ها خرج شود، محققان با Holy Grail به خانه نمی آیند بلکه با یک قوری شکسته می آیند (Kubicek, 1992, p.4).

بنابراین ما گزاره محتاطانه زیر را تدوین و فرموله می نماییم: جابجایی های الگو در تئوری مدیریت ما را به سمت در نظر گرفتن تفکر سیستم و مفروضات واقع بینانه تر در رفتار هدایت می کند. اگرچه خصیصه های ذاتی احتمالاً در جوامعی که الگوهای مشترک و همیشگی از انتظارات را از طریق تعدادی از رسانه ها توسعه می دهند، (cf, Luhmann, ۱۹۹۶) به طور اغراق آمیز شرح داده می شود، ما باید سیستم ها را با نتایج متوسط از سیستم ها با نتایج غیرمتوسط تشخیص دهیم. در حالی که ما می توانیم اندازه گیری را با توجه به روشهای استاندارد آماری برای مورد قبلی اعمال کنیم، آنها برای مورد دوم بی معنی هستند. جدول (۱) تضاد دو الگوی معرفت شناختی اساسی را به شیوه ای سیاه و سفید برای روشنگری و پیامدهای اختلافات آن در تحقیقات نشان می دهد.

### ما چه چیزی را اندازه می گیریم؟

تقریباً زنجیره این استدلال در مورد تئوری مدیریت به شرح زیر است. درک ترجیحات مشتری به شما این امکان را می دهد که محصولات سفارشی و خدمات برتر را برای مشتریان فعلی ارائه دهیم که مستلزم فروش بیشتر و همچنین ترقی در تصویرسازی است به طوری که مشتریان جدید را بتوان به دست آورد. بازخورد مشتریان کمک می کند تا به طور مداوم عملکرد را بهبود بخشیم. به طور خاص، این کار می تواند الهام بخش افزایش تلاش های کارمندان باشد (شکل ۱).

یک طرح پژوهشی مربوطه، معمولاً شامل سه ساختار اصلی می شود، یعنی کیفیت خدمات به صورت بیان شده توسط شاخص های مختلف، رضایت مشتری، یکی دیگر از ساختارها که می تواند با استفاده از شاخص ها اندازه گیری شود و ساختار سوم، یعنی موفقیت که باید دوباره توسط شاخص های اندازه گیری تعریف شود. در هر سه دسته از شاخص ها، هیچ اتفاق نظر عمومی وجود ندارد اما در عوض ایده های رقابتی وجود دارد، که نتیجه آن، نظریه های رقابتی و محصولات مشاوره است.

بسته به نوع محصول و کانال توزیع، چندین مدل برای ساختار محصولات و رضایت توسعه یافته اند. مشخصات و قیمت محصولات، سرعت تحویل، دوستی و شایستگی پرسنل درگیر، و زمان بهبود، شاخص هایی هستند که اغلب

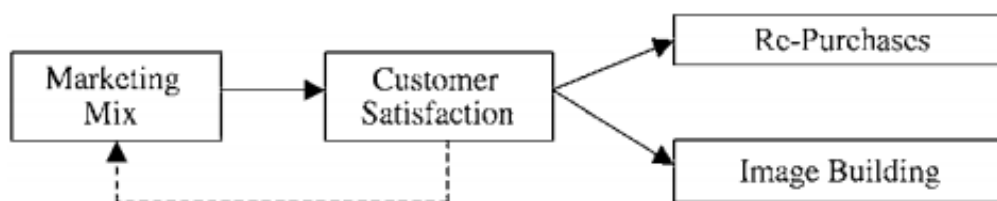


برای اولین ساختار استفاده می شوند، در حالی که رضایت در ابعاد عاطفی / نگرشی (مانند احساس اعتماد به نفس) و در ابعاد عمل گرا اندازه گیری می شود (مانند آمادگی برای خرید مجدد، Bearden و همکاران، ۱۹۹۶ را ببینید)

### جدول ۱. رویکردهای معرفت شناختی و اندازه گیری

رویکردها	درک واقعیت
<p>علم کلاسیک (مثبت گرا، Popperian)</p> <p>یک مورد کلی می تواند با تقسیم آن به قسمت های جداگانه و توسط اضافه نمودن دانش به آن قسمت ها درک شود: قواعد:</p> <p>توصیف پدیده ای که باید با دقت ممکن توصیف شود فرمالیزه نمودن (مسیرهای بیشتر منجر به علمی تر شدن می شود) روش های طراحی درک ذهنی (اندازه گیری) برای مستثنی نمودن تعصب عینی ساخت یافته ها</p>	<p>مفروضات اصلی: پدیده ها معین هستند</p>
<p>همکارانه، ساختارگرا رویکرد ها (ساختارگرایی)</p> <p>یک مورد کلی می تواند توسط تجربه آن و توسط درک و انتقال فکر، به بهترین شکل درک شود: قواعد:</p> <p>روی عناصر جداگانه تمرکز نکنید بلکه روی همبستگی های آنها متمرکز شوید در ساخت پدیده ها، آزمایش با ساختارهای مختلف سرمایه گذاری نمایید به جای دستیابی به دقت به صورت مفصل، الگو را بشناسید (منطق فازی به جای منطق پیش بینی کننده)</p>	<p>مفروضات اصلی: پدیده ها معین نیستند، بلکه ساختاریافته اند</p>

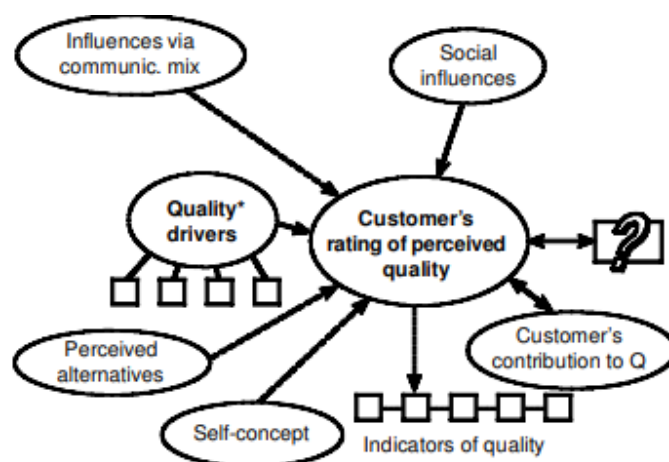
### شکل ۱. طرح تحقیقات اصلی برای اندازه گیری رضایت مشتری



فن آوری های جدید برای همه طرف های درگیر، انجام تحقیقات بر مبنای مستمر را بسیار آسان تر می کند." تحریک تمرکز بر مشتری، نسل جدیدی از تکنولوژی، شامل ابزار بانک اطلاعاتی است که به شرکت ها اجازه می دهد تا مانند قبل به جمع آوری اطلاعات در مورد مشتریان خود بپردازند، برنامه های کاربردی نیروی فروش که به آنها اجازه می دهد تا خدمات و فن آوری های وب را ارائه دهند که به آنها اجازه می دهد تا به ایجاد روابط شخصی با مشتریان بپردازند... (InformationWeek توسط Creemers ، 1999). اما فن آوری های جدید، جنبه های حیاتی طراحی پژوهش های بنیادی را از بین نمی برد. ما در مورد روابط بین ساختارها، نامطمئن هستیم. به عنوان مثال، ممکن است رضایت همیشه به بازده منجر نشود. در عوض، بازده ها به طور خودکار به معنی موفقیت نیستند (برخی از مشتریان، زمانی که هزینه یابی بهتر را نشان بدهند، به سادگی سودآور نیستند Information Week توسط Creemers ، 1999 را ببینید). علاوه بر این، ما در مورد رابطه بین شاخص ها و ساختارها نامطمئن هستیم.

شکل ۲ طرح پژوهشی را به طور کلی نشان می دهد.

ثالثاً، ما به طور کامل نمی توانیم وضعیتی را کنترل کنیم که در آن یک بازبینی رخ می دهد. برای اتخاذ واکنش های کلامی به عنوان یک نماینده برای نگرش ها و اقدامات (برنامه ریزی شده) پاسخ دهندگان، ممکن است اشتباه باشد. بنابراین، با وجود تمام تلاش های سرمایه گذاری شده در ابزارهای تست معتبر، اعتبار ساختار، یک مسئله را حل نشده باقی می گذارد. بدون ورود به جزئیات، ما می توانیم فرض کنیم که به منظور به دست آوردن اعتبار بالاتر ساختار، آزمایش مکرر و بسیار پیچیده مورد نیاز است.



تأثیرات اجتماعی	تأثیرات توسط ترکیب اجتماعی
دسته بندی کیفیت درک شده	تحویلات کیفیت
سهم مشتری برای Q	جایگزین های درک شده
شاخص های کیفیت	خود مفهومی

شکل ۲. مدل بزرگنمایی شده برای عوامل نفوذ در رضایت مشتری

از سوی دیگر، حفظ یک رابطه مثبت برای هزینه ها و منافع در حالی که اندازه گیری ناملموس است، خواستار برای روشهای ساده می باشد. این مورد ما را به بخش دوم مقاله ارجاع می دهد: آیا اندازه گیری عوامل ناملموس با توان همراه است؟

مدل ارائه شده در بالا را می توان با یک ساختار اضافی مرتبط کننده رضایت کارکنان به کیفیت محصول / خدمات تقویت نمود، همانطور که توسط منابع مختلف پیشنهاد شده است. همانطور که قبلاً گفته شد، یک سبک سنگین کردن بین معیارهای مختلف پژوهشی وجود دارد: با عوامل بیشتری که ما گنجانده ایم، این مدل، کمتر قابل ردیابی می شود، به خصوص اگر ما توابع چندجمله ای و یا حتی "بدتر از آن"، توابع نمایی را در نظر بگیریم. با ترجمه در زمینه بازاریابی، این مدل به بهترین شکل کار می کند در صورتی که مشتریان یا گروهی از مشتریان هدف، به شیوه ای مشابه رفتار کنند. این مورد را در صورتی می توان فرض نمود که آنها از همان نوع از شکل گیری فرهنگی و همچنین تبلیغات تجاری تحت تاثیر قرار گیرند و / یا در صورتی که آنها به رفتار متقابل خود بستگی داشته باشند. هر دو فرضیه، در یک جامعه تولید انبوه، محتمل هستند؛ مورد دومی به عنوان یکی از بهترین شیوه های خرید از طریق نوشته ها، کنفرانس ها و مشاوران و نشریات ادامه یافته است. از سوی دیگر، اینترنت، برای کسب و کار و مشتریان نهایی، فرصت هایی را برای نوآوری فراهم می کند، به طوری که تعداد کم و تغییرات ناگهانی در رفتار را نمی توان از مطالعه حذف نمود.

کدام مدل باید ایده شما را در مورد نظارت بر دارایی های نامشهود تحت ملاحظات معین در بالا مورد تاکید قرار دهد؟ این مورد بستگی به توصیه لازم برای عمل در آینده دارد. اگر، برای مثال، در سوئیس به طور کلی و به طور متوسط ۹۷ درصد با درمان های پزشکی تامین شوند (قس Grund و Brubn ، 1999)، این می تواند به معنی

چیزهای مختلفی باشد: گرایش به سمت هماهنگی بیشتر جمعیت، ادعایی که باید یک مقام تحقیقاتی را متقاعد نماید یا واقعا برآورده شود. آیا می توانیم مطمئن شویم که پزشکان سوئسی بهتر از پزشکان در ایالات متحده هستند که در آن میزان رضایت به طور متوسط بسیار پایین تر است؟ شاید. اما، ما همچنین می توانیم یک توضیح را با اشاره به سازمان های مختلف بهداشت و درمان در هر دو کشور و یا در ارتباط با یک فرهنگ غیر مستقیم در سوئیس بیابیم که این نارضایتی را ابراز نمی کند. (Hall و Hall، (CF، ۱۹۹۰). همانطور که ما می بینیم، مشاوره ای که می تواند از تلاش های پرهزینه به عنوان شاخص ملی رضایت مشتری به دست آید، بسیار خاص نیست. تا زمانی که گروه های مختلف بتوانند مسئول باشند، امید زیادی برای اقدامات متعاقب وجود ندارد و اگر هیچ اقدام متعاقبی وجود نداشته باشد، چه تلاشی مناسب است؟ از سوی دیگر، فرض کنیم از مردم خواسته شده تا بیشتر به طور خاص نشان دهند و ابراز کنند تا آنها از برخورد خود با پزشکان به طور کامل راضی نیستند. بنابراین ما هنوز نمی دانیم که آیا این به دلیل عدم درک در شایستگی، زمان انتظار و یا زمان کافی اختصاص داده شده و یا توضیح به پزشک است یا خیر. هرچقدر جزئیات این مطالعه بیشتر می باشد، بیشتر احتمال دارد که این مورد واقعا ارائه دهنده اطلاعات باشد، بلکه تنها یک اقلیت متعصب برای پاسخگویی به یک مصاحبه تلفنی آماده خواهند شد و مطالعه کامل تر، هزینه بر خواهد شد. ما می خواهیم بپذیریم که در اصل، یک شاخص ملی ممکن است اقدام را توسط قانونگذار، توسط فدراسیون های حرفه ای، نظام آموزشی، توسط پزشکان خود و یا بیماران به دنبال درمان در جای دیگر تحریک نماید. اما با توجه به مسئولیت، نوع مغرضانه و مبهم اطلاعات و ناامنی به عنوان کیفیت امتیازات بالاتر در کشورهای دیگر، این بسیار غیر محتمل است. بازخورد در مورد رضایت مشتری، همانطور که ما می بینیم، در سطح صنعت و یا شرکت، معنی دارتر است. در یک سطح کلی، این کار برخی از سوالات جدی را با توجه به هزینه ها، مسئولیت و در دسترس بودن به طور کلی مطرح می کند که بعدا مورد بحث قرار خواهد شد.

**معیارهای اندازه گیری در زمینه کسب و کار**

**کارایی و قابلیت اداره**

در یک کسب و کار - نسبت به یک زمینه تحقیقاتی خالص - بهره‌وری، فراتر از اعتبار، پایایی و عینیت به یک معیار مهم تبدیل شده است. به عنوان یک قاعده کلی، اندازه‌گیری تا زمانی معنی می‌دهد که هزینه آن توسط مزایای ایجاد شده توسط از طریق "جمع‌آوری و پردازش داده‌های اضافه شده" مشخص شود. مشکل این است که شرکت‌ها به سختی می‌توانند هزینه‌های اندازه‌گیری و حتی کمتر از آن، مزایای آن را تعیین کنند. به طور کلی، اطلاعات بهتر باید منجر به تصمیم‌گیری‌های بهتر، و نتیجه موفقیت بهتر شود. جدای از تصمیماتی که همواره به عنوان برنامه ریزی شده اجرا نمی‌شوند، نظریه‌های رفتاری به ما نشان می‌دهد که هیچ رابطه خطی بین مقدار اطلاعات و کیفیت تصمیم‌گیری وجود ندارد (Schneider, Dorner 1989). (۱۹۹۰).

علاوه بر این، با توجه به تناقض اطلاعات، شرکت‌ها باید متحمل هزینه‌های یک سیستم اندازه‌گیری برای توسعه شوند قبل از اینکه آنها بتوانند منافع خود را مورد ارزیابی قرار دهند. آنها می‌توانند با اجازه دادن به رقبای پیشگام و سپس تقلید از آنها، این تناقض را کاهش دهند (محک زنی). اما این به معنی عقب ماندن است. با این حال، به رغم اینکه هیچ پاسخ دقیقی به نیاز به بهره‌وری وجود ندارد، می‌توانید برخی از ابتکارات را تدوین و فرموله‌نماییم: اندازه‌گیری موارد نامشهود باید به گونه‌ای سازماندهی شود تا هزینه‌های آن را مینیمم نماید و استفاده از آنها را به حداکثر برساند.

برای به حداقل رساندن هزینه‌ها، روش‌های ساده و استاندارد توصیه می‌شوند. آنها عمدتاً باید بر روی داده‌های جمع‌آوری شده برای اهداف دیگر (هم‌افزایی) تکیه کنند. مورد دوم باید به عنوان یک محصول از عملیات، جمع‌آوری و مستندسازی شود به طوری که هیچ پرسنل اضافی مورد نیاز نیست. با این حال، برای به حداکثر رساندن استفاده، نیاز به توصیه‌های دیگر وجود دارد. مدیریت باید اطمینان حاصل کند که اطلاعات به تصمیم‌گیرندگان "درست" در زمان "درست" می‌رسد، «به درستی» تفسیر می‌شود و به این عمل ترجمه می‌شود. این کار معمولاً موضوع اندازه‌گیری را در نظر نمی‌گیرد، بلکه برای استفاده بیشتر از اقدامات اتخاذ شده است.

اگر ما زمینه استفاده از آن را در ذهن داشته باشیم در حالی که ابزار جدید را برای اندازه گیری ناملموس طراحی می نماییم، باید برخی از شواهد تجربی را در نظر بگیریم که اشاره به رفتارهای دیگر دارد که صرفاً در چهار چوب سازمان های کسب و کار، "عقلایی" است.

### بافت سازمانی

پیرو گفتمانی گسترده تر در اندازه گیری رضایت مشتری و همچنین موارد ناملموس دیگر، ما در این بند فرض می کنیم که اقدامات به طور داخلی تولید می شوند و ارائه دهنده دلایل داخلی هستند و نه گزارشات خارجی. ما باید برخی از پیامدهای احتمالاً مضر از این واقعیت ساده را (گرچه این همان افراد در یک سازمان نیستند که انجام کار و کنترل را صورت می دهند) مورد بحث قرار دهیم. مشاهدات در مورد چگونگی (بالا) تصمیم گیری مدیران، یک استدلال بسیار قوی برای ترجمه روایات به کدهای مالی را ارائه می دهد. مشاهده Peter Drucker این است که مدیران تنها زبان اعداد را درک می کنند؛ آنچه اندازه گیری نمی شود به تبع آن مدیریت نخواهد شد (Drucker، ۱۹۹۳، ص، ۴۴).

از سوی دیگر، Brown نشان داده است که مدیران نمی توانند مقدار زیادی از اطلاعات کمی را هضم کنند. پنج تا هفت کد که باید به روشنی تعریف شود و به سادگی قابل قبول باشند، اقدامات پیچیده تر رد خواهد شد (Brown، ۱۹۹۷، صص ۱۵-۲۰).

نوشته های رفتار سازمانی، تامین کننده مشاهده زیر می باشد. شرکت ها، دپارتمان ها و بخش ها را ایجاد نمی کنند چرا که آنها رشد می کنند، اما در تعداد افراد شاغل، زیرا آنها گروه ها و بخش ها را ایجاد می کنند. همانطور که قبلاً اشاره شد، یک تابع جدید، "کنترل موارد نامشهود"، متخصصان آن را برای اثبات ضرورت و اهمیت آنها، احتمالاً با توسعه سیستم های اندازه گیری پیچیده تر استخراج می کنند. با توجه به نتایج به دست آمده در بالا، آن گزارشات به طور گسترده ای نادیده گرفته شده و در نتیجه بی فایده می شوند (Schreyogg)، 1996، ص ۱۸۰).

رده چهارم از مطالعات که ما در اینجا باید در نظر بگیریم، به تزویج اقدامات تکی با سیستم های ارزیابی و طرح های تشویقی مربوط می شود. هر چند این مورد در نگاه اول بسیار معقول و منطقی به نظر می رسد، استفاده از کدها به

عنوان "هویج" به معنی برخی از این خطرات است: ارزیابی‌ها تمایل به دستکاری اندازه‌گیری دارند (همانند زمانبندی اندازه‌گیری و یا قرار گرفتن در معرض رفتار در لحظه‌ای از اندازه‌گیری) است. متناوباً، آنها تمایل به تمرکز روی کد "برای حروف" دارند و در نتیجه احتمالاً با معنی قابل توجه و یا تعامل خود با معیارهای دیگری که عمل به آنها مشکل است، مقابله می‌کنند. ما در اینجا می‌توانیم از تمایل کیفیت حذف‌کننده صحبت کنیم. اقدامات مورد استفاده در سیستم‌های ارزیابی و انگیزشی به همان الزامات متناقض به عنوان اقدامات برای موارد ناملموس به طور کلی ارائه می‌شوند: برای معتبر بودن، آنها باید متمایز، پیچیده و تنها به عنوان مجموعه‌ای از عوامل وابسته استفاده شوند؛ با این حال، برای قابل مدیریت بودن، آنها باید ساده و احمقانه باشند."

یکی دیگر از گفت و گوهای در جامعه در حال ظهور افراد علاقه‌مند به اندازه‌گیری مراکز ناملموس در اطراف این موضوع از ابزار استاندارد در مقابل سفارشی شده است. مقیاسهای استاندارد شده برای گزارش خارجی مناسب به نظر می‌رسند. آنها برای مقایسه پذیری استفاده می‌شوند. آنها را می‌توان توسط کارشناسان دولتی و یا خصوصی و یا به عنوان یک کالای عمومی و یا با هزینه بسیار پایین تر نسبت به ابزارهای سفارشی به دست آورد.

قابلیت اطمینان و عینیت را می‌توان به راحتی تضمین نمود. اقدامات استاندارد شده، قابل حمل بودن تمام دانش مربوط به استفاده از آنها را به عنوان یک اثر جانبی تولید می‌کنند. اما استانداردها نیز می‌توانند به عنوان حداقل مخرج مشترک به عنوان نتیجه سازش تعریف شوند. آنها ممکن است برای الهام بخشیدن به عمل و یا بیش از حد رسمی بودن در اسناد و بحث‌ها و منازعاتی که باید در بازاریابی مورد استفاده قرار گیرند، بیش از حد مبهم تعریف شوند.

مقیاسهای استاندارد شده ممکن است مستلزم خطر تشکیل محتوای اجباری، گواهی کیفیت برای مهم‌تر شدن به نسبت به تولید آن باشد. انتقاد از روش صدور گواهینامه ISO به عنوان یک روال اداری، عقب‌گرا، و مانع نوآوری به این خطر اشاره دارد و در صورتی که ما در مورد شاخص رضایت مشتری اروپا بحث کنیم، باید به خاطر سپرده شود. ابزارهای سفارشی سازی، از سوی دیگر، می‌تواند به روشی طراحی شود که نشان‌دهنده جنبه‌های خاصی از کسب و کار (منحصر به فرد بودن استراتژیک آن) است و در نتیجه از اقدامات استاندارد شده، معتبرتر است. به این ترتیب

آنها می توانند از نیمکت شکستن به جای تعیین معیار، نوآوری به جای تبانی الهام بگیرند. معایب آنها این است که هزینه های توسعه باید درونی باشند تا برای گزارش خارجی و احتمالاً خودفریبی آزادتر باشند.

برای دستیابی به مزایای استفاده از هر دو روش، ما به احتمال زیاد باید اقداماتی را توسعه دهیم که برای گروه های خاص (صنعت، اندازه، مرحله در چرخه صنعت، و غیره تعریف شده) استاندارد داشته باشند.

گفتگوی سوم روی سوال در مورد اقدامات مالی در مقابل اقدامات غیرمالی تمرکز می کند. اقدامات غیرمالی می توانند شاخص های کیفی (حقایق نرم) باشند که اعتقاد بر اینست که آنها به اقدامات مالی در دوره های آینده ترجمه می شوند. یک تمرکز ظرفی روی اقدامات مالی به عنوان جهت گرا رو به عقب برای از دست دادن مسیر عوامل کلیدی موفقیت و حمایت از جهت گیری کوتاه مدت مورد انتقاد قرار گرفته است (Edvinsson و Malon، ۱۹۹۷، ff۸). در نتیجه، بیان موارد ناملموس توسط اقدامات غیر مالی به عنوان یک وزنه تعادل لازم در برابر "لوییا شمارنده" با عدم نگرش کارآفرینی در نظر گرفته می شود.

این استدلال دارای قابلیت های خود می باشد. بدون اقدامات کیفی برای مهارت های انسانی یا روابط مشتری، ساخت بلند مدت آنها همیشه ممکن است از انتظار بازده مالی فوری کوتاه تر باشد. از سوی دیگر، هیچ دلیلی برای "افزایش" هزینه های R & D، ساعات آموزش و یا تماس با مشتری و رضایت در هر سه وجود ندارد اگر آنها در منجر به درآمد بالاتر (جریان های نقدی) و یا ارزش بالاتر شرکت نشوند. در پایان روز، اقدامات کیفی باید با نتایج مالی ارتباط داشته باشند، در حالی که زمان فاصله بین علت و اثر باید برای اختصاص داده شود.

برای نتیجه گیری، ما می توانیم الزامات حالت را برای اندازه گیری موارد ناملموس به طور کلی، و رضایت مشتری به طور خاص بیان نماییم. جدول (۲) خلاصه بحث ما می باشد.

ما می توانیم بیان کنیم که معیارهای زمینه تحقیق و کسب و کار تا حدی متناقض هستند و نیاز به سبک سنگین کردن دارند. بهره وری ممکن است با اعتبار و همچنین قابلیت اطمینان مقابله کند، قابلیت مدیریت ممکن است نیاز به امتیازاتی به عنوان قابل ارائه بودن داشته باشد،



جدول ۲. معیارها برای اندازه گیری موارد ناملموس

معیارها	تعریف	نمونه	آسانی برآورده سازی
			<p>مسئله دوبر برای اعتبار ساختار و اعتبار شاخص، هرگز ۱۰۰٪ نیست                      به عنوان اقدامی برای نارضایتی کارمند                      یک اقام، آنچه را می خواهیم بدانیم، آنچه برای اندازه گیری اقدام می شود را به دست می آورد                      اعتبار                      معیارهای کلاسیک تحقیقات                      وضعیت های پیچیده، زمان واقعی بدون آزمایشگاه هستند                      بازدید استفاده شده مشتری توسط افرا مختلف در مواقع مختلف در زمان                      قابل مقیاس بندی بودن ابزارهای اندازه گیری؛ اندازه گیری های مختلف، همان نتایج را تولید می کند                      قابلیت اطمینان                      عاری از علاقه بودن، از لحاظ منطقی غیرممکن است اما می تواند همراه با روشی بی عیب در نظر گرفته شود.                      هوش طراحی شده و معتبر توسط رویه علمی چشم انداز عاری از علاقه و دور برای یک مشاهده کننده                      عینیت</p>
			<p>برای اقدامات تک ترسیم شده از حساب های موجود اسانتر است؛ به طور فزاینده برای تحقیقات ثانویه (اینترنت)،                      اغلب متناقض با اعتبار و ارتباط راهبردی است                      مهارت های اندازه گیری شده به عنوان کیفیت های رسمی به ازای اندازه گیری در یک دوره زمانی ۶ ماهه                      منافع برای اندازه گیری دستاوردها، پردازش و انتشار                      بازده                      زمینه تجارت                      سادگی، قابل درک بودن، موردی برای دسترسی                      مدیران بازخورد بیشتری را برای بازدید برای نشاندهنده عیب های مرتبط ارائه می دهند                      اندازه گیری های مورد توجه قرار می گیرد، به روشی هدفمند تفسیر می شود و به اقدام ترجمه می شود                      قابل استفاده بودن                      اغلب توسط تعیین کمیت اسان برای جزئیات تحریک می شود                      با نوآوری های اندازه گیری به عنوان نسبت محصولات به فروش                      اقدامات برای نظارت بر راهبرد و الهام بخش بودن برای توسعه راهبرد جدید مهم هستند                      ارتباط راهبردی                      جدول ۳ سبک سنگین کردن ها در اندازه گیری سرمایه ذهنی</p>

نتایج درجه، نمره معیار  
اندازه های استاندارد شده، محصولات جانبی برای رویه های کنترل/حسابداری سنتی  
هزینه ایجاد و مدیریت

اقدامات ساده، کم و مشخص، همبستگی برای اقدامات مالی  
قابل استفاده بودن اطلاعات، ارزش افزوده توسط اطلاعات

رویه های خبره، نه استاندارد شده، اقدامات غیرمالی کیفی  
اعتبار

	Criteria	Definition	Example	Ease of fulfilling
Classical research criteria	Validity	A measure captures what we want to know, what it pretends to measure	Absenteeism as a measure of employee dissatisfaction	Double problem of construct validity and indicator validity; never 100%
	Reliability	Stability of measurement instruments; different measurements produce same results	Customer survey used by different affiliates at different points in time	' <i>Ceteris is rarely paribus</i> ' complex, real-time situations are no laboratories
	Objectivity	Distant and interest-free perspective of an observer	Intelligence tests designed and validated by 'scientific' procedure	To be interest-free is logically impossible but can be brought into line by sound methodology
Business context	Efficiency	Benefits of measure outweigh costs of their gathering, procession and diffusion	Skills measured as formal qualifications versus assessment in a 6-month trainee period	Easier for singular measures drawn from existing accounts and statistics; increasingly easy for secondary research (Internet); often in contradiction to validity and strategic relevance
	Usability	Measures are paid attention, interpreted in an intended way and translated into action	Managers give more feedback after a survey showing a corresponding deficit	Simplicity, plausibility, understandability, ease to access
	Strategic relevance	Measures are important to monitor strategy and inspire the development of new strategy	Innovativeness measured as new products-to-sales ratio	Often driven out by the easy to quantify and a 'squirrel' mentality of accumulating details

انگیزه برای عمل ممکن است نیاز به تعمیم نامناسب یا مبالغه اقدامات داشته باشد. سبک سنگین کردن باید هدف توسط اندازه گیری هدایت شود که تنها می تواند با استراتژی های سازمان (جدول ۳) تصمیم گیری هدایت می شود.

هزینه ها، مسئولیت، در دسترس

بسیاری از پروژه های در عرصه اندازه گیری موارد نامشهود، توسط تلاش بین میدان عملی و موسسات تحقیقاتی (قس OECD ، 1999، نشست فنی، ژوئن) به اشتراک گذاشته می شوند: پول مردم برای پا زدن به ایده اولیه از توسعه اقدامات جدید و یادگیری در مورد دوام ابزار ارائه می شود. آیا این یک سهم لازم برای پژوهش های بنیادی و یا یارانه منحرف کننده بازار را تشکیل می دهد؟ چه مسئولیتی در قبال اطلاعات وجود دارد؟ در اغلب موارد، ایجاد یک پیوند علی مشخص بین قطعه خاصی از اطلاعات و آسیب انجام شده برای گیرندگان آن غیر ممکن است. بنابراین، ما دارای قانون مسئولیت برای نتایج تحقیقات نیستیم (دنیایی را تصور کنید که در آن پژوهشگران به اندازه لوله کش یا داروسازان، مسئول هستند) اما این مسئولیت در صورتی که اطلاعات توسط ارائه دهندگان خصوصی فروخته شود، تبدیل به یک مسئله می شود. این یک موضوع برای انجمن ها در ارتباط با سرمایه گذاران آنها است. این به منزله یکی از دلایل عدم تمایل آنها برای قبول گزارش اجباری خارجی بر روی ناملموس ناامن است. دانش یک عامل فعالساز استعامل اجرایی. با توجه به اجزای آن ضمنی بیشتر یا کمتر آن، تفسیر آنچه که مقررات آن را دشوار می سازد آزاد است. با این حال، ما به برخی از قوانین برای جلوگیری از تقلب و تجارت نیاز داریم. دسترسی به اطلاعات است به دقت به این سوال مرتبط است که چه کسانی هزینه تولید آن را بر عهده دارند. اگر بودجه عمومی باشد، ما نباید فرض کنیم که یک کالای عمومی تولید می شود. اطلاعات، به عنوان یک کالای مشترک، معمولاً مزیت رقابتی را تشکیل می دهد. علاوه بر این، روشهای ارزیابی در جوامع بوروکراتیک و علمی به طور کلی برای مقابله با هزینه بهره وری نامناسب هستند. بنابراین، ایده ایجاد بازارها برای تخصیص هزینه ها و منافع تولید اطلاعات، جذاب است. شرکت ها، گروهی از شرکت ها، می تواند هزینه اندازه گیری خارجی و یا تلاش درونی را ترتیب دهند و پرداخت نمایند. آنها این کار را در صورتی انجام می دهند سود بالاتر از هزینه ها را درک نمایند. اما، همانطور که قبلاً گفته شد: قبل از آن، هزینه ها و منافع، ناامن، در طول زمان گسترش یافته و به واسطه این واقعیت تحت تأثیر قرار داده می شوند، که *ceteris paribus* "هرگز" مدیریت در زندگی واقعی نیست. این به مشاهده پیش پا افتاده افزوده می شود که هر کس که ابزارهای اندازه گیری را توسعه می دهد می تواند در انجام این کار موفق باشد که اگر باور اجماعی وجود داشته باشد که ابزار پرداخت خواهند نمود، آیا ما اطلاعات را به درستی داریم،

آیا این اطلاعات به درستی استفاده می شود؟ باز هم، ما با سوال از طبیعت شبه مذهبی روبرو می شویم که نمی تواند به صورت علمی در مورد آن تصمیم گرفت.

Criterion	Mark, degree	Consequences
Cost of establishment and administration	↓	Standardized measures, by-product of traditional accounting/controlling procedures
Usability of information, value added by information	↑	Simple, few and clear measures, correlation to financial measures
Validity	↑	Sophisticated procedures, rather customized than standardized; qualitative, non-financial measures

جدول ۳.

### انواع کلی روش تحقیق

ما، نظر سنجی ها را به عنوان یک نمونه برای بحث انتقادی خود از روش های اندازه گیری مورد استفاده قرار می دهیم، زیرا آنها بیشتر در تحقیقات رضایت مشتری رایج هستند (رجوع کنید به Bearden و همکاران، ۱۹۹۶) در همین حال، ما به خوبی آگاه هستیم که تکنیک های مختلف برای ارائه واکنش کلامی به استخراج سوالات بیشتر معتبر توسعه یافته اند: روش واقعه حیاتی و کنترل های مختلف برای استخراج (در) پاسخ های سازگار به سوالات مشابه می تواند دروغ های آشکار مشخص نماید اما نه یک "تحریف" فردی فرهنگی و اجتماعی و یا خودفریبی او. مصاحبه ها از طریق تلفن، به صورت استفاده شده برای شاخص های ملی رضایت مشتری، حتی سرنخ های غیر کلامی و تنگ شده را از دست می دهد و باید محدود به اظهارات ساده و بدون ابهام باشد. این اظهارات ارائه دهنده اطلاعاتی هستند که از لحاظ اقتصادی خیلی معتبر نیستند به دلیل آن است که بیش از حد به طور کلی ایجاد ارزش زیادی می نمایند. هر چند، استدلال اصلی ما در برابر اطلاعات تجمعی از ابزارهای از نوع، از فرضیات اساسی آن پایداری کلان و نتایج متوسط سرچشمه می گیرد. به خوبی "پست X"، نسل شبکه گرا، نتایج غیرمتوسط را بیشتر از همیشه تولید نمی کند. همچنین گفته می شود که این کلیت حاشیه ای را برای استدلال قائل میشود نه برای توسعه عقاید (OE1)، 18 ماه اوت ۱۹۹۹، نتایج حاصل از مطالعه جوانان، (CF, Sennett, 1998). آنها با پای خود یا کیبورد رای می دهند نه اینکه درگیر شوند. علاوه براین، هر نوع از مصاحبه شامل یک بازبینی در رابطه مداوم می

شود. ما قیمت هر کالای غیراستاندارد را مانند خدمات به عنوان عبارت برای رابطه مداوم درک می کنیم نه یک داده ثابت. برای کسب رضایت و تغییرات اولویت ها، این رابطه می تواند به خوبی برای هدایت توجه فرد به سمت ابعادی که در آن یک شرکت یا صنعت خوب است استفاده شود. اندازه گیری تابع خود را به طور کامل در صورتی تغییر می دهد که به عنوان بازاریابی درک شود، یعنی ارتباط، ابزار. تمام کمبودهای بررسی شده در بالا، کمتر اهمیت پیدا می کند همانطور که ما هر واقعیت موجود را اندازه می گیریم بلکه یک واقعیت را اندازه گیری می کنیم که همزمان توسط تلاش ایجاد شود.

### اعتبار اندازه گیری: دیدگاه دانش

اگر ما بخواهیم به بحث در مورد اعتبار در زمینه معرفت شناختی گسترده تر پردازیم، می توانیم به مفهوم Polanyi دانش ضمنی (Polanyi, ۱۹۶۷) و یا تمایز Boisot بین دانش مدون و نیافته (Boisor)، (1984مراجعه کنیم.

دانش نهان (و یا دانش ضمنی در نماد نوناکا و TAKEUCHI، 1995) در مقابل دانش صریح همانطور که بسیاری از نظریه پردازان دانش مدیریت به اشتباه درک می کنند (Edvinsson و Malon، ۱۹۹۷؛ داونپورت و Prusak، 1998اشمیتز و Zucker ندارد، ۱۹۹۶) نیست، اما چارچوبی مقدماتی است؛ بنابراین صحبت در مورد بخش پنهان کوه یخ است. برای ایجاد معنی صریح و روشن برای منحرف نمودن نوک کوه یخ از پای خود به خاطر صرفه فرآیند اشاعه دانش. دانش صریح را می توان به عنوان یک ساختار "ملزومات" عبور داد، اما بدون زمینه مقدماتی آن. فرم تدوین نهایی، صریح و روشن است. برای درک تفاوت، اجازه دهید یک وضعیت چهره به چهره از یک فروشنده و مشتری را در نظر بگیریم. این وضعیت کاملاً نامشخص است. این مورد شامل پیچیدگی و غنای تمام سرخ های موجود در محیط زیست و مشتری می شود. مسلماً فروشنده قادر به مقابله با این پیچیدگی خواهد بود، و بسیاری از سرخ ها را از دست می دهد. اگر به فرد یک شکل مشخص برای به تصرف بخشی از این سرخ داده شود، که پس از آن تدوین می شود، همکاران فرد یک نوع کاملاً متفاوت از اطلاعات را دریافت خواهند کرد. مشتری X ممکن است به

صورت "۱-۳-۲-۳" شرح داده شده است، که در آن ۱ برای زن، ۳ برای گروه سنی بیش از ۵۰، ۲ برای مشتری اولین بار و ۳ برای رتبه بندی آن به طور کلی از رضایت در مقیاس پنج نقطه ای لیکرت در نظر گرفته می شود. ما می توانیم به طور کاملاً واضح می بینیم که گیرندگان چنین کدهایی به سختی می توانند به بازسازی به پیچیدگی و غنای اطلاعات از وضعیت اصلی اندازه گیری پردازند. کدهای مانند هولوگرام عمل نمی کنند. آنها تنها در صورتی معتبر هستند که گیرندگان / کاربران ارای یک درک مشترک باشند (اشاره به درجه ای از همگن دارد که برای هر کسب و کار در هر نوآوری، مضر است) و اگر آنها برای یک زمینه اعمال شوند که بسیار شبیه به زمینه اصلی آن است. این، البته، یک مشکل کلی برای جامعه مدرن است. ما غنای اطلاعات را در برابر قابلیت انتشار و کار آنها را بر اساس این فرض سبک سنگین می کنیم که ساختار اولیه، حمل و نقل شده با استفاده از کد، برای هر گونه استفاده بیشتر از علم و دانش در سوال کافی است.

همانطور که قبلاً ذکر شد، از دیدگاه نظریه تفسیری و نظریه انطباقی پیچیده، این فرض سوال برانگیز است. این بدون استدلال در برابر اندازه گیری است، اما این یک استدلال در برابر نقشه گیج کننده با قلمرو و علیه تخصیص اکثر توجه، اقدامات انجام شده و ابزار های مالی برای اطلاعات محدودی است ما می توانیم با چنین اندازه گیری هایی به دست آوریم.

### نتیجه

چه نتیجه گیری را می توان از تجزیه و تحلیل ما استنباط نمود؟ از یک طرف، ما باید بر کاهش، انزوا و تدوین دانستن و در انتقال و استفاده از دانش در یک جامعه بر اساس تقسیم کار و دانش تکیه نماییم. این یک نقطه قوت در حمایت از یادگیری در مورد موارد ناملموس توسط تلاش برای اندازه گیری به شیوه ای سنتی است. از طرف دیگر، ما دیده ایم که اقدامات، همانند کدهای جدا شده اجباری، سوء درک می شود، استفاده نامناسب دارند یا در سازمان های تجاری سوء استفاده می شوند. آنها ممکن حتی توسط هدایت برای تصمیم گیری نامناسب ضایع باشند. در مقدمه، ما توصیه ای را نوید دادیم که چگونه می توان از مدیریت نامناسب جلوگیری نمود. سهم ما تا

کنون، مطرح نمودن آگاهی برای مشکلات مرتبط، به عنوان وسیله ای برای تحقیقات است که یک منبع کمیاب در زمینه آکادمیک و عملی است و تمام طرفین باید مراقب سرمایه های اختصاص داده شده به مقاصد مبهم باشند. ما پیشنهاد می دهیم که بررسی های بیشتری در مورد مفروضات مورد نظر صورت گیرد به طوری که هر دو زمینه بتواند از اجرا برای هدف های مرده جلوگیری شود. در زیر، ما باید برخی اشارات را با اخطار مناسب فرموله نماییم:

### چه کاری می توانیم انجام دهیم؟

ابتدا، ما باید ببینیم که رویه اندازه گیری در مورد رضایت مشتری، بدون اقدام خنثی و بلکه همراه با بازبینی است. زمانی که ما یک روش را برای یادگیری در مورد روابط مشتری طراحی می کنیم، باید آن را با جایگزین ها در ذهن انجام دهیم که تمایل داریم رخ بدهد. بنابراین ما خواهان دانستن این مورد نیستیم که چطور ما در گذشته عمل می کردیم، ما خواهان خلق آینده هستیم. زمانی که ما نمی توانیم مشتریان خود را تحت تاثیر قرار دهیم، در حالیکه آنها را نظارت می کنیم، باید مطابق با دیدگاه خود و راهبرد تجارت روی آنها تاثیر بگذارید.

دوماً، ما هرگز نباید فراموش کنیم که وظیفه اصلی، خلق موارد ناملموس در تلاش برای کنترل آنها است. اگر اصلاح آموزشی منجر شود تا معلمان از وظیفه اصلی خود منحرف شوند، از افراد جوان برای یادگیری الهام بگیرند، به واسطه نیاز برای مستندسازی و مشروعیت هر گامی که آنها اتخاذ می کنند (همانطور که توسط معلمان در بریتانیا درک شده است)، کیفیت وظیفه مرکزی ممکن است نابودکننده باشد. مدیریت روابط مشتری باید ابتدایی و بهترین وسیله برای طراحی و گرامی داشتن آن روابط باشد نه برای اندازه گیری و مستندسازی آنها.

سوماً ما باید محتاط باشیم و از اقدامات خود به عنوان چماق و هویج در سیستم های نوآورانه طراحی شده مطابق با تئوری پاسخ تحریک ساده برای رفتار استفاده نماییم. اگر ما تمام اخطارها را در نظر بگیریم که به خصوص مرتبط با اعتبارسنجی هستند، نمی توانیم مسئولیت چنین استفاده ای را بر عهده بگیریم. هرچند، اقدامات می توانند مواردی مفید در فرآیندهای یادگیری باشند.

نهایتاً ما باید به خاطر داشته باشیم که نقطه شروع تمام رویه های آماری، تکرار بی انتها از یک حادثه است. در یک تنظیم همزمان، این تکرار بی انتها باید توسط یکسان بودن رفتار برای تعداد زیادی از عناصر جایگزین شود. به منظور

قابل کاربرد نمودن روش ها، ما نیاز به استانداردسازی و همگن سازی داریم. به نظر می رسد که این مخالف آن

چیزی است که برای تجارت و افراد در یک اقتصاد جدید به نظر می رسد؟

اجازه بدهید با یک تحریک مضحک تمام کنیم. زمانی که میانگین ها را محاسبه می کنیم چه چیزی را به دست

آوریم؟ آیا این می تواند یک حد وسط باشد؟

## یادداشت ها

۱ زمانی که تصمیم گیران واقعی دارای اطلاعات کامل در مورد تمام جایگزین های ممکن نیستند، نمی توانیم از

دستوراتی استفاده کنیم که به معنای ریاضی محدود مینیمم، ماکزیمم و بهینه می شوند. آنها در اینجا به معنی

کاهش تا حد ممکن تحت شرایط معین هستند.

۲. به طور منطقی، اگر دقیق تر نگاه کنیم، یک مفهوم قابل بحث است. اینجا ما به منطقی بودن هدفمند به صورت

تعریف شده در مدل (نئو) کلاسیک برای تصمیم گیری اشاره می کنیم.

۳. اطلاعات و آگاهی به صورت قابل تغییر در این مقاله استفاده می شوند. این اتفاق هرچند ساده، غالباً در زمینه

های دیگر استدلال مناسب نیست. برای تمایز (Schnider 1996) را ببینید.

۴. انواع احکام مشهور توسط (Waterwick et al 1967)

۵. اظهار شخصی برای معلمان در (Pueopean Porum !lphach,1997)

## References

- ARGYRIS, C. & SCHÖN, D. (1996) *Organizational Learning II, Theory, Method and Practice* (Reading, MA, Addison-Wesley).
- ARTHUR, W.B. (1996) Increasing returns and the new world of business, *Harvard Business Review*, July–August, 1996, pp. 100–109.
- BEARDEN, W.O., NETEMEYER, R.G. & MOBLEY, M.F. (1996) *Handbook of Marketing Sales* (Newbury Park, SAGE Publications).
- BOISOT, M. (1994) *Information and Organizations. The Manager as Anthropologist* (New York, Harper Collins).
- BROWN, M.G. (1997) *Kennzahlen. Harte und weiche Faktoren Erkennen, Messen und Bewerten* (München, Wien).
- BRUHN, M. & GRUND, M.A. (1999) Theory, development and implementation of national customer satisfaction indices—the Swiss index of customer satisfaction, *Conference, Customer Satisfaction: Theory and Measurement*, Vienna, May.
- CHIA, R. (1998) From complexity science to complex thinking: organization as simple location. In: *Organization*, Vol. 5 (Newbury Park, SAGE Publications), pp 341–369.
- CREEMERS, R. (1999) Industry watcher, 27 January and 30 March 1999, robc@inter.NL.net.
- DAVENPORT, TH.D. & PRUSAK, L. (1998) *Working Knowledge* (Boston, MA, Harvard Business School Press).
- DÖRNER, D. (1989) *Die Logik des Mislingens* (Hamburg, Reinbek).
- DRUCKER, P. (1993) *Postcapitalist Society* (New York, Harper Business).
- EDVINSSON, L. & MALONE, D. (1997) *Intellectual Capital* (New York, Harper Business).



- FEYERABEND, P. (1976) *Wider den Methodenzwang* (Frankfurt/Main, Suhrkamp).
- HALL, E.T. and HALL, M.R. (1990) *Understanding Cultural Differences*, (Yarmouth ME, Intercultural Press).
- HAYES, B. (1992) *Measuring Customer Satisfaction* (Milwaukee, Wisconsin, ASQC Quality Press).
- HORIBE, F. (1999) *Managing Knowledge Workers. New Skills and Attitudes to Unlock the Intellectual Capital in your Organization* (Toronto, John Wiley).
- KAPLAN, R.S. & NORTON, D.P. (1996) *The Balanced ScoreCard* (Boston, MA, Harvard Business School Press).
- KIESER, A. & KUBICEK, H. (1992) *Organization*, 3rd edition (Berlin, de Gruyter).
- LASKE et al. (1983) *Mitbestimmung in Tirol, Band 2* (Innsbruck, Arbeiterkammer Tirol) (Ed.).
- LUHMANN, N. (1996) *Social Systems* (Stanford CA, Stanford University Press).
- MATURANA, H. & VARELA, F. (1990) *Der Baum der Erkenntnis* (München, Goldmann).
- NONAKA, I. & TAKEUCHI, H. (1995) *The Knowledge Creating Company* (Oxford, Oxford University Press).
- OECD (1999) <http://www.oecd.org/dsti/sti/industry/indcomp/act/ams-conf/symposium.htm>, BORNEMANN, M., KNAPP, A., SCHNEIDER, U. & SIXL, K. (1999) Holistic measurement of intellectual capital, *International Symposium on Measuring and Reporting Intellectual Capital: Experience, Issues and Prospects in Amsterdam* (Amsterdam).
- PASCALE, R. (1991) *Managing on the Edge, How the smartest companies use conflict to stay ahead* (New York, Simon & Schuster).
- PICOT, A. (1994) Einleitungsreferat zum 4. Internationalen Symposium für Informationswirtschaft: Mehrwert von Information—Professionalisierung der Informationsarbeit, Graz.
- POLANYI, M. (1967) *The Tacit Dimension* (London, Routledge & Kegan Paul).
- SCHMITZ, CHR. & ZUCKER, B. (1996) *Wissen gewinnt. Knowledge-Flow-Management* (Düsseldorf and München, Metropolitan).
- SCHNEIDER, U. (1996) *Wissensmanagement. Die Aktualisierung des intellektuellen Kapitals* (Frankfurt, FAZ).
- SCHNEIDER, U. (1998) The Austrian approach to the measurement of intellectual potential, *National Business Conference*, Hamilton, Canada, January.
- SCHNEIDER, U. (2000) *Wissensmanagement. The Process of Globalization* (Graz, Skriptum).
- SCHNEIDER, U. (1990) *Kulturbewusstes Informationsmanagement* (München and Wien, R. Oldenbourg).
- SCHREYÖGG, G. (1996) *Organisation. Grundlagen moderner Organisationsgestaltung* (Wiesbaden, Gabler).
- SENNETT, R. (1998) *The corrosion of character: The personal consequences of work in the New Capitalism*, (New York, Norton).
- SPENCER-BROWN, G. (1997) *Gesetze der Form* (Lübeck, Bohmeier).
- SVEIBY, K. (1997) *The New Organizational Wealth. Managing & Measuring Knowledge-based Assets* (San Francisco, Berrett-Koehler).
- WATZLAWICK, P., BEAVIN, J.H. & JACKSON, D.D. (1967) *Pragmatics of Human Communication* (New York, Menschliche Kommunikation, Berlin 1974).
- WEICK (1985) *Der Prozeß des Organisierens* (Frankfurt).
- WOLLIN, A.S. (1999) Deterministic chaos or indeterministic order: the underlying simplicity in theories of complexity, *International Workshop on Self-organisation, Evolutionary Economics and Innovation*, UQ, Brisbane, 12–15 July (submitted).
- WOLLIN, A.S. (2000) Simplicity in theories of complexity: Defining, knowing and doing, in FOSTER, J. and METCALFE, J. (Eds) (2000) *Frontiers of Evolutionary Economics: Competition, self-organisation and innovation policy* (Cheltenham: Edward Elgar).



این مقاله، از سری مقالات ترجمه شده رایگان سایت ترجمه فا میباشد که با فرمت PDF در اختیار شما عزیزان قرار گرفته است. در صورت تمایل میتوانید با کلیک بر روی دکمه های زیر از سایر مقالات نیز استفاده نمایید:

لیست مقالات ترجمه شده ✓

لیست مقالات ترجمه شده رایگان ✓

لیست جدیدترین مقالات انگلیسی ISI ✓

سایت ترجمه فا ؛ مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده از نشریات معتبر خارجی