

شاخص تکریم مشتری در الگوی اسلامی - ایرانی پیشرفت*

نعمت‌الله پناهی بروجردی**

چکیده

در دهه‌های اخیر، کشورهای مختلفی به تدوین و اندازه‌گیری شاخص رضایت مشتری به عنوان متغیر اقتصادی مهمی در سطح خرد و کلان، اقدام کرده‌اند. شاخص‌های پیشنهادی رضایت مشتری در چارچوب اقتصاد متعارف و الگوی توسعه غربی مطرح شده‌اند که در آن، هدف از توجه به رضایت مشتریان، کسب سود بیشتر توسط عرضه‌کننده است. از آنجا که در بینش اسلامی هدف از جلب رضایت مشتری کسب رضای الهی است، شاخص رضایت مشتری شکل دیگری به خود می‌گیرد. در این تحقیق با استفاده از روش تحلیلی، این فرضیه، مطرح می‌شود که بر اساس آموزه‌های اسلامی می‌توان مفهوم تکریم مشتری را که فراتر از رضایت مشتری است، مطرح کرد. بر اساس یافته‌های این پژوهش، میزان تکریم مشتری را می‌توان با استفاده از شاخص پیشنهادی تکریم مشتری اندازه‌گیری کرد. این شاخص با توجه به عوامل مؤثر در تکریم، همچون میزان رعایت ضوابط شرعی و اکتفا به سود حداقل و همچنین نشانه‌های وجودی آن، مانند میزان وفاداری مشتریان، و مقدار شکایت‌ها تدوین شده است.

کلیدواژه‌ها: رضایت مشتری، تکریم مشتری، منافع، عملکرد عرضه‌کننده و تجربه مشتری.

طبقه‌بندی JEL: C43, D42, D4, M

* این مقاله برگرفته از طرح پژوهشی شاخص تکریم مشتری در بازار اسلامی می‌باشد که با حمایت مرکز بررسی‌های استراتژیک ریاست جمهوری انجام شده است.

** کارشناس ارشد اقتصاد.

Napb50@yahoo.com

دریافت: ۱۳۹۰/۴/۲۰ - پذیرش: ۱۳۹۰/۶/۲۶

مقدمه

یکی از پیش شرط‌های تدوین الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت، نقد مبانی سکولاریستی الگوهای توسعه غربی و همچنین تحلیل شاخص‌های ارزیابی آن است. توجه به شاخص‌های توسعه از آن جهت مهم است که این شاخص‌ها از طرفی حامل فرهنگ غربی و سکولاریستی است که با هویت دینی و ملی ملت‌های مسلمان سازگاری ندارد و از سوی دیگر، این شاخص‌ها نقشی اساسی در برنامه‌ریزی‌های اقتصادی ایفا می‌کنند. این امر ایجاب می‌کند که صاحب‌نظران و متخصصان اولاً: به تمامی شاخص‌هایی که در الگوهای رایج غربی مطرح است با دیده تردید و تأمل نگرسته و از میان آن‌ها با کمال دقت و ظرافت گزینش کنند؛ ثانیاً: خود به تولید شاخص‌هایی متناسب با آموزه‌های الهی و وحیانی و مقتضیات جامعه اسلامی بپردازند. بدیهی است که تولید شاخص بر گزینش آن برتری دارد. نتیجه آنکه اساس تحول در الگوها و ارائه گونه‌ی اسلامی و ایرانی آن باید بر تولید تدوین شاخص‌هایی استوار شود که با ملاحظه عناصر اصلی هویت دینی و ملی و با عنایت به آرمان‌های اساسی و اصولی نظام مقدس جمهوری اسلامی ایران شکل گرفته باشند.

تعیین چگونگی و روش رسیدن به شاخص‌های یک الگو و منابع استخراج آنها بسیار مهم بوده و ماهیت الگو و شاخص‌های آن و نیز درجه اعتبار مبنایی و علمی آن دو را آشکار می‌سازد.

بی‌شک، منابع الگوی اسلامی — ایرانی پیشرفت در درجه اول، کتاب، سنت، عقل و اجماع خبرگان و اسلام‌شنا سان بوده و در مرتبه بعد، عناصری از هویت و فرهنگ ایرانی است که یا ریشه در هویت اسلامی دارد و یا اینکه در تعارض با آن نیست. روشن است که این به معنای عدم توجه به عناصر مادی، شرایط زمانی و مکانی و نیازمندی‌های عصری در تدوین الگو نیست و همان‌طور که از نام آن پیداست، الگویی برای پیشرفت جامعه اسلامی و ایرانی و ایجاد حیات طیبه‌ای است که هدف آن منحصر در تأمین مادی این دنیا نیست، بلکه مهم‌تر از آن، معنویت در دنیا و سعادت در آخرت را پس می‌گیرد، از این‌رو، توجه به عناصر مادی، شرایط زمانی و مکانی و نیازمندی‌های عصری با نگاه مقدماتی در دل آن نهفته است.

اما روش شاخص‌سازی در اینجا مبتنی است بر بهره‌گیری از قواعد علم اصول فقه و

گزاره‌های دینی (جمع‌آوری و تحلیل محتوای متون وحیانی به روش اجتهاد)، استفاده از روش‌های موجود تحقیق و پژوهش و با توجه به وقایع خارجی.

این نوشتار در پی تدوین شاخص تکریم مشتری و معرف‌های آن است. برای شناخت این شاخص و ارائه معرف‌های آن به بررسی عوامل مؤثر در تکریم و آثار یا معلول‌های تحقق وجودی آن پرداخته می‌شود که هر یک از آنها می‌تواند معرف‌های درجه اول یا دوم و یا... باشند، از این رو، نمودار تبیینی تکریم مشتری از دو قسمت ورودی‌ها یا عوامل مؤثر در تکریم، و خروجی‌ها یا آثار وجود تکریم تشکیل شده است. قسمت ورودی‌ها شامل مواردی چون اکتفا به سود کمتر، تولید و عرضه با کمترین هزینه و با کیفیت مطلوب، رعایت و اعمال اخلاق اسلامی مشتری‌پذیری از سوی عرضه‌کنندگان، و قسمت خروجی‌ها شامل مواردی، چون کاهش یا افزایش شکایت، افزایش یا کاهش برپایی ملکات اخلاقی و متعالی، احساس کرامت و افزایش یا کاهش وفاداری می‌شود.

پیشینه تحقیق

تا اواخر قرن بیستم میلادی، تأمین رضایت مشتری، مسئله مهمی تلقی نمی‌شد، زیرا اعتقاد بر این بود که ویژگی‌های بازار رقابتی، منافع طرفین را تأمین می‌کند. اما در دهه‌های اخیر، تحقیقاتی در مورد تأمین رضایت مشتری، خشنودسازی مشتری، حمایت از مشتری و جلب مشارکت مشتری صورت گرفته است. برای مثال، بل. چپ آر^۱ در کتاب *مشتری در جایگاه شریک*، سخاوت، صداقت، تعادل و اعتماد به مشتری را تأمین‌کننده جلب مشارکت مشتریان دانسته و مشارکت مشتریان را تضمین‌کننده سود شرکت شمرده است. ولیمن، جان^۲ در کتاب *حمایت از مشتری در یک هفته*، هدف اصلی حمایت مشتری را کسب سود معرفی کرده، و شناخت مشتری و نیازهای او، ارتقای روابط با مشتری، بررسی شکایات و استقرار و ارزیابی استانداردها را برای حمایت از مشتری لازم دانسته است.

سیدحمید آتش‌پور، سیدرضا آتش‌پور و بوداگی در کتاب *اصول رضایتمندی مشتریان*^۳، شناخت عوامل شخصی، روان‌شناختی و فرهنگی مؤثر بر مصرف و دانستن قوانین طلایی مصرف را برای خشنود کردن مشتری و جلب رضایت او لازم می‌دانند و راهکارهایی، مثل

سهیم کردن مشتری، ارتباط با مشتریان و بازاریابی بر اساس مدیریت ارتباطات را برای فروش بیشتر، توصیه می‌کنند.

آشیش بی‌هو^۷ در مقاله‌ای کیفیت تولید، بسته‌بندی، قیمت، پایبندی به تعهدات، پاسخ‌گویی، توانایی در حل مشکلات و ارتباطات با مشتری را از مؤلفه‌های رضایت مشتری می‌شمارد و برای تأمین رضایت مشتری راهکارهایی، همچون ملاقات شخصی، مشاوره تلفنی، تحقیقات بازاری و... را ارائه می‌دهد.

حیدرزاده و صادقی در مقاله‌ای تحت عنوان «رضایت و وفاداری مشتریان»^۸ ضمن طرح نگرش‌های مختلف به وفاداری، مواردی چون خصوصیات فنی محصولات، قیمت‌های رقابتی، سیاست اعتباری شرکت و پوشش وارانتهی و گارانتی را در جلب وفاداری مشتری مؤثر می‌دانند. علی/ صغرفانی، اکبر پورمحمد و علیرضا حسن‌زاده نیز در مقاله‌ای با عنوان «ارائه شاخص رضایت مشتری ایرانی» پیشنهاد شاخص ملی رضایت مشتری ایرانی را مطرح کرده‌اند.^۹

آنچه در این تحقیق از آن با عنوان شاخص تکریم مشتری یاد می‌شود، مفهومی بدیع است که تاکنون تحقیقی در مورد آن صورت نگرفته است. این مفهوم — همان‌گونه که در ادامه می‌آید — برگرفته از مبانی اسلامی است که هم به لحاظ عنوان و هم به لحاظ محتوا و ماهیت، از مفهوم رضایت مشتری متفاوت است. لازم به یادآوری است که پژوهش‌های اندکی که به زبان فارسی در زمینه رضایت مشتری و شاخص آن انجام شده، به طور عمده مبتنی بر مبانی غربی یا ترجمه مباحث آنهاست.

رضایت مشتری

رضایت مشتری در تعامل میان فروشنندگان و خریداران کالاها و خدمات مطرح می‌شود. در این تعامل، مشتری شخصی حقیقی یا حقوقی است که متقاضی دریافت کالاها و خدمات است. همچنین فروشنده نیز شخصی حقیقی یا حقوقی که عرضه‌کننده کالاها و خدمات است، از این‌رو، این مفهوم همه معاملات را شامل می‌شود. در این چارچوب، رضایت مشتری چنین تعریف می‌شود:

۱. رضایت، حالتی است که پس از مصرف محصول یا استفاده از خدمات برای مشتری حاصل می‌شود!

۲. رضایت مشتری فرآیند درک و ارزیابی مشتری از تجربه چگونگی دریافت و مصرف محصول یا استفاده از خدمات است.^{۱۱}

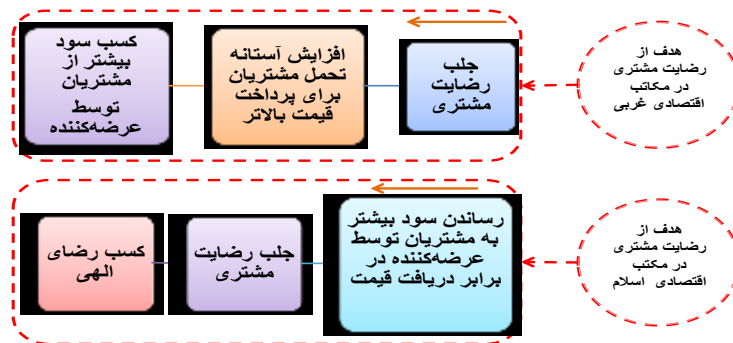
فلسفه توجه به رضایت مشتری

در اقتصاد متعارف که مبتنی بر آموزه‌های غربی، به ویژه لیبرالیسم اقتصادی است، علت و فلسفه توجه به رضایت مشتری، کسب سود است.^{۱۲} در این دیدگاه، رضایت مشتریان از چگونگی کیفیت و ارائه محصولات، نقش برجسته‌ای در استمرار فعالیت اقتصادی عرضه‌کننده داشته و موجب می‌شود که مشتریان در برابر افزایش قیمت، واکنش سلبی کمتری داشته و آمادگی بیشتری برای پذیرش قیمت‌های بالاتر از خود نشان دهند. این امر در نهایت باعث می‌شود سود بیشتری نصیب عرضه‌کننده شود.

اما فلسفه و هدف از جلب رضایت مشتری در دیدگاه الهی و اسلامی با دیدگاه مادی مکاتب اقتصادی غربی متفاوت است. در جهان‌بینی اسلامی، مسیر تقرب به خداوند از میان خدمت به بندگان خدا می‌گذرد، از این‌رو، بین رضایت آنها و رضایت خداوند، ارتباط وثیق وجود دارد، به طوری که در تعاملات بشری، به ویژه در معاملات مشروع، بدون جلب رضایت بندگان، رضایت و بندگی خداوند متعال امکان‌پذیر نیست.^{۱۳} البته جلب رضایت آنها به تنهایی کافی نبوده و در همه حال مطلوب و موردنظر نیست و کسب رضایت خداوند متعال منحصر در کسب رضایت بندگان نمی‌باشد، ولی در عین حال، یکی از مناسب‌ترین و ارزنده‌ترین راه‌هایی است که در روایات توصیه فراوان به آن شده است. بنابراین، می‌توان کسب رضایت انسان‌ها را در جایگاه مشتری، در راستای کسب رضایت الهی دانست. از سوی دیگر، در آموزه‌های اسلامی هدف و غایت همه اعمال و افعال، کسب رضایت الهی و تقرب به او است. پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله درباره تصحیح انگیزه و داشتن قصد قربت در هر کاری خطاب به ابوذر غفاری می‌فرماید: «شایسته است که در انجام هر کاری، حتی خوابیدن و خوردن، انگیزه الهی داشته باشی.»^{۱۴}

با توجه به آنچه گفته شد، روشن می‌شود که فلسفه و هدف از جلب رضایت مشتری در دیدگاه الهی و اسلامی، کسب رضای الهی است. بر اساس این رویکرد آرمانی می‌توان شاخص‌های رضایت مشتری را استخراج کرد و با اندازه‌گیری آن در جامعه فعلی، فاصله وضع موجود با وضع آرمانی را سنجید. در شکل (۱) تفاوت هدف از رضایت مشتری در مکاتب مادی و مکتب اسلام، به نمایش گذاشته شده است.

شکل ۱: تفاوت دیدگاه اسلامی با دیدگاه مکاتب اقتصادی غرب



شاخص رضایت مشتری

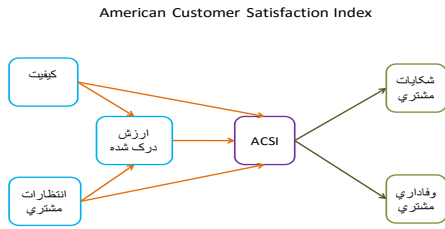
در دهه‌های اخیر، کشورهای مختلفی به تدوین و به کارگیری شاخص رضایت مشتری به منظور ارزیابی و اندازه‌گیری رضایت مشتریان از کالاها و خدمات تولیدی اقدام کرده‌اند. این اقدام که در چارچوب اقتصاد متعارف و الگوی توسعه غربی صورت گرفته، کشورها را قادر ساخته است که با اندازه‌گیری رضایت مشتری، معیارها و شاخص‌های مورد نیاز خود را برای اتخاذ تصمیمات راهبردی ارائه کرده و امکان دستیابی به سازمان‌های مطلوب خود را پیدا کنند.

شاخص ملی رضایت مشتری در سطح خرد و سطح کلان، کاربرد دارد؛ از یک سو عرضه‌کنندگان و متقاضیان می‌توانند با بهره‌گیری از این شاخص، تصمیم‌های مناسب‌تر و معقول‌تری اتخاذ کنند. از سوی دیگر، از این شاخص می‌توان در کنار سایر شاخص‌های کلان برای ارزیابی و مقایسه اقتصاد کشورهای مختلف استفاده کرد.

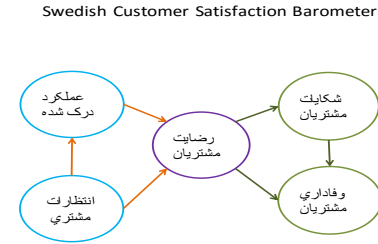
مدل‌های تبیینی شاخص رضایت مشتری

اولین شاخص ملی رضایت مشتری، در سال ۱۹۸۹م در کشور سوئد ارائه شد. سپس امریکایی‌ها و اروپایی‌ها به تدوین شاخص رضایت مشتری خاص خود، اقدام کردند. در پی پذیرش عمومی و درک اهمیت این شاخص در اروپا و امریکا، کشورهای زیاد دیگری به تعیین این شاخص به صورت ملی اقدام کردند. از جمله این کشورها می‌توان به سوئیس، نروژ، مالزی، چین، آفریقای جنوبی و ترکیه اشاره کرد. آنچه در شکل‌های ذیل آمده، مدل‌های تبیینی شاخص ملی رضایت مشتری برخی از این کشورهاست.^{۱۵}

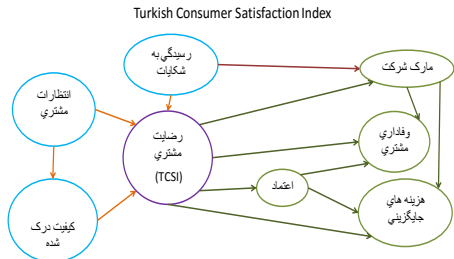
شکل ۳: شاخص رضایت مشتری آمریکا (ACSI)



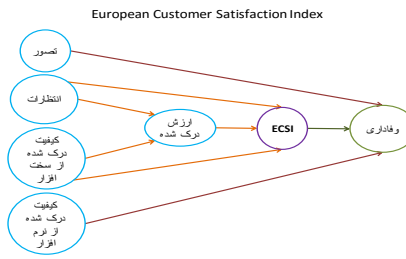
شکل ۲: شاخص رضایت مشتری سوئدی (SCSB)



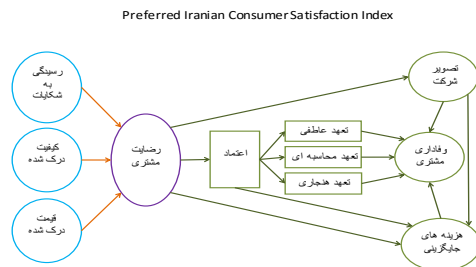
شکل ۵: شاخص رضایت مشتری ترکیه



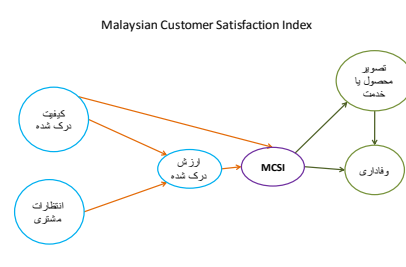
شکل ۴: شاخص رضایت مشتری اروپایی (ECSI)



شکل ۷: شاخص رضایت مشتری ایرانی (پیشنهادی)



شکل ۶: شاخص رضایت مشتری مالزی (MCSI)



تکریم مشتری

تکریم مشتری مفهومی متعالی است که ناظر به روابط میان مشتری و فروشنده است. در

این مفهوم، تکریم را می توان چنین تعریف کرد:

۱. تکریم، رساندن نفع به دیگری است بدون اینکه او را خوار کند یا بر او منت

گذارد.^{۱۶}

۲. تکریم، گرامی داشتن اموری می باشد که خاص انسان است و در غیر انسان یافت

نمی شود، مثل عقل!^{۱۷}

با توجه به تعریف بالا، تکریم مشتری مجموعه اعمالی است که در یک مبادله از سوی

عرضه کننده کالا یا خدمت انجام می شود و هدف آن، تأمین منافع و خواسته های مشروع

مشتری به طور احسن در برابر دریافت قیمت است، به گونه‌ای که رضایت مشتری در چارچوب رعایت اخلاق، روابط و ضوابط اسلامی تأمین گردد و به کرامت ذاتی و اکتسابی او خللی وارد نشود.

تکریم مشتری مفهومی برتر

در آموزه‌های اسلامی مفهومی بالاتراز رضایت به عنوان تکریم مطرح است که در صورت تحقق خارجی، دربردارنده رضایت موردنظر در دیدگاه الهی خواهد بود. این مفهوم برگرفته از کرامت ذاتی انسان و تکریمی است که باری تعالی از او به عمل آورده است. خداوند متعال در سورهٔ اسراء می‌فرماید:

وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ وَرَزَقْنَاهُمْ مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَفَضَّلْنَاهُمْ عَلَى كَثِيرٍ مِمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلًا؛ و به راستی ما فرزندان آدم را گرامی داشتیم و آنان را در خشکی و دریا [بر مرکب‌ها] برنشانندیم و از چیزهای پاکیزه به ایشان روزی دادیم و آنها را بر بسیاری از آفریده‌های خود برتری آشکار دادیم. (اسراء: ۷۰)

همچنین در سورهٔ بقره می‌فرماید: «و چون پروردگار تو به فرشتگان گفت من در زمین جانشینی خواهم گماشت...» (آیه ۳۰)

و نیز در سورهٔ اعراف می‌فرماید:

و در حقیقت، شما را خلق کردیم سپس به صورتگری شما پرداختیم، آن‌گاه به فرشتگان گفتیم: برای آدم سجده کنید، پس [همه] سجده کردند، جز ابلیس که از سجده‌کنندگان نبود. فرمود: چون تو را به سجده امر کردم چه چیز تو را باز داشت از اینکه سجده کنی؟ گفت: من از او بهترم؛ مرا از آتش آفریدی و او را از گل. فرمود: از آن [مقام] فرو شو تو را نرسد که در آن [جایگاه] تکبر نمایی، پس بیرون شو که تو از خوارشدگانی. (آیات ۱۱-۱۳)

بر این اساس، خداوند انسان را تکریم کرده، او را خلیفهٔ خود قرار داده و در جایگاهی رفیع نشانده است و شیطان را که در برابر جایگاه رفیع او تسلیم نمی‌شود و کرامتش را خدشه‌دار می‌کند، از درگاه خود می‌راند. بنابراین، کسی حق ندارد برخلاف اراده الهی این جامه را از تن او بیرون آورد.

پس انسان از این جهت که انسان است، نه خودش مجاز است و نه دیگران این حق را دارند که کرامت او را خدشه‌دار کنند. شأن خلیفه بودن انسان مستلزم آن است که هم از سوی دیگران تکریم شود و هم دیگران را تکریم کند که خداوند متعال او را خلیفهٔ خود

قرار داده و در جایگاهی رفیع نشانده است، پس از این جهت باید تکریم شود؛ و از این جهت که خلیفه است باید افعال او صبغه و رنگ الهی داشته باشد. بنابراین، در موقعیت تعامل با انسان‌های دیگر باید فعل او صبغه و رنگ الهی داشته و مانند خداوند متعال که انسان را تکریم کرده او نیز انسان را تکریم کند. به عبارت دیگر، برای آنکه فعل انسان در تعامل با دیگران الهی باشد حتماً باید با تکریم دیگران همراه باشد و صرفاً رضایت او کافی نیست، زیرا چه بسا برخی انسان‌ها به رفتارهایی دون مقام خود راضی باشند.

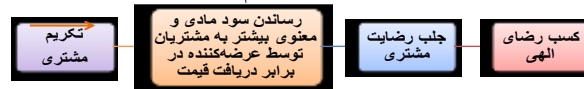
از سوی دیگر، یکی از موقعیت‌های تعاملی که انسان‌ها در آن قرار می‌گیرند موقعیت مشتری است که در آن نیز مانند سایر موقعیت‌ها باید تکریم شود و در این موقعیت نیز تکریم، مفهومی بالاتر از رضایت است.

همچنین تکریم مفهومی جامع‌تر از رضایت است و در صورت تحقق خارجی، در بردارنده رضایت موردنظر در دیدگاه الهی خواهد بود.

شکل ۸: تکریم مفهومی جامع‌تر و بالاتر از رضایت



شکل ۹: سازوکار تکریم مشتری



تکریم، عبادت و موجب کسب رضای الهی است. پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله می‌فرماید: «مردم عیال خداوند هستند، پس کسی از آنان نزد خدا دوست داشته‌تر است که به عیال خدا سود برساند.»^۸ این روایت به انضمام معنای تکریم که تأمین منافع به طور احسن است، بدان معناست که تکریم موجب جلب دوستی خداوند متعال و کسب رضای الهی و در نهایت، عبادت است.

توجیح شاخص تکریم مشتری بر شاخص رضایت مشتری

تکریم مشتری از یک طرف، سازگار با کرامت ذاتی انسان است که خداوند به انسان عطا

فرموده، و از طرف دیگر، مطابق با وظیفه انسان نسبت به دیگران است که باید الهی عمل کنند. بنابراین، عنوان تکریم مشتری، بر رضایت مشتری ترجیح داده می‌شود و بر همین اساس، شاخص تکریم مشتری^۹ معرفی و تعریف می‌شود.

شاخص تکریم مشتری عملکرد عرضه‌کننده را در تأمین منافع مشروع مشتری به طور احسن، و تجربه مشتری را از چگونگی دریافت و مصرف محصول یا استفاده از خدمات در چارچوب رعایت اخلاق، روابط و ضوابط اسلامی به شکلی فرآیندی ارزیابی می‌کند.

این تعریف بر اساس فروضی ارائه شده است. فرض نخست، اینکه تکریم و رضایت، حاصل از مصرف محصول یا استفاده از خدمات با رعایت اخلاق، قوانین و ضوابط اسلام و نظام اسلامی موردنظر است. این مفهوم، رضایت حاصل از عدم رعایت اخلاق، قوانین و ضوابط اسلام و نظام اسلامی را شامل نمی‌شود. احساس عدم تکریم و نارضایتی ناشی از رعایت اخلاق، قوانین و ضوابط اسلام و نظام اسلامی نیز داخل در این مفهوم نیست؛ زیرا در چنین مواردی تکریم به معنای حقیقی آن واقع نشده است. دومین فرض این است که عملی که به عنوان تکریم انجام می‌شود نباید نافی کرامت ذاتی و اکتسابی هیچ انسانی، اعم از خود و دیگران باشد. فرض سوم، این است که تکریم و رضایت حاصل از مصرف محصول یا استفاده از خدمات در مقابل پرداخت قیمت موردنظر است. بنابراین، این مفهوم رضایتی که ناشی از عدم پرداخت قیمت باشد یا احساس نارضایتی را که ناشی از رعایت پرداخت قیمت عادلانه است، شامل نمی‌شود.

طراحی شاخص تکریم مشتری چندین هدف را پیگیری می‌کند: هدف نخست، ارزیابی حفظ کرامت انسانی در فعالیت‌های اقتصادی و فضای بازار اسلامی است. دومین هدف، ارزیابی پرورش ملکات اخلاقی و متعالی در فضای فعالیت‌های اقتصادی است. هدف سوم، ارزیابی تحکیم روابط اجتماعی در فضای فعالیت‌های اقتصادی. چهارمین هدف، ارزیابی و اندازه‌گیری عملکرد واحدها، مؤسسه‌ها و سازمان‌های اقتصادی و اجتماعی؛ چه در بخش تولید و چه در بخش خدمات، در سطح ملی به منظور یافتن بهترین و متعالی‌ترین راه‌ها و روش‌های اتخاذ تصمیمات و عمل در جهت تأمین منافع جامعه اسلامی است.

سرانجام مهم‌ترین هدف، کشف نسبی رضایت الهی از فعالیت‌های اقتصادی و فضای حاکم بر آن است. همچنین طراحی شاخص تکریم مشتری، باید در چارچوب اصولی باشد

که اصول حاکم نامیده می‌شوند و عبارت‌اند از: توجه به معنویات و رعایت تقوای الهی، رعایت عدالت و انصاف، رعایت احسان و مشروعیت فعالیت تکریمی.

مزایای شاخص تکریم مشتری

پیش‌تر گفته شد که طراحی شاخص رضایت مشتری با توجه به فضای حاکم بر جوامع غربی بوده و معایبی دارد که مهم‌ترین آنها از این قرار است:

نخست، طراحی این شاخص صرفاً بر اساس کسب سود بوده و مؤلفه‌هایی متناسب با آن دارد، از این‌رو، فلسفه وجودی آن در مغایرت با مبانی بازار اسلامی است.

دوم، با توجه به طراحی آن بر اساس سود، این شاخص توانایی ارزیابی سیاست‌های اقتصادی مطلوب جامعه اسلامی را ندارد و استفاده از آن، خطای سیاست‌گذاری و ارزیابی داشته و پیامدهای زیان‌باری را در پی خواهد شد.

سوم، صرفاً نگاه استقلالی به احساس یا تجربه مشتری دارد و نگاه استقلالی به عملکرد عرضه‌کننده در آن لحاظ نشده است و حال آنکه چگونگی عملکرد عرضه‌کننده، رکن اساسی در تأمین نیازهای مشتریان و رضایتمندی واقعی آنهاست.

با توجه به این معایب و در جهت رفع آنها شاخص تکریم مشتری طراحی شده است. این طراحی با لحاظ اموری است که در بازار اسلامی موردنظر شارع مقدس بوده و در آیات و روایات بر آنها تأکید شده است. این شاخص، مزایای ذیل را دارد:

نخستین مزیت آن است که بر اساس رضای الهی طراحی شده و مؤلفه‌های مناسب با آن را دارد. دوم، چون این شاخص بر اساس رضای الهی طراحی شده، امکان ارزیابی سیاست‌های اقتصادی مطلوب جامعه اسلامی را در سطح خرد و کلان دارد. و سرانجام اینکه چون در بازار اسلامی عملکرد عرضه‌کننده بسیار مهم ارزیابی می‌شود و در ادبیات اسلامی و آیات و روایات بیشترین تأکیدها، توصیه‌ها و هشدارها به فروشندگان و رعایت موازین بازار اسلامی از سوی آنان شده است. از این‌رو، در این شاخص علاوه بر نگاه استقلالی به احساس یا تجربه مشتری، به عملکرد عرضه‌کننده نیز نگاه استقلالی شده است. حاصل آنکه برای بازار اسلامی می‌توان به جای شاخص رضایت مشتری، از شاخص تکریم مشتری استفاده کرد و آن را مانند شاخص رضایت مشتری، هم در سطح خرد و هم در سطح کلان به‌کار گرفت. در سطح خرد هریک از عرضه‌کنندگان و مشتریان با استفاده از این شاخص قادر به اتخاذ تصمیم مناسب و در شأن افراد مسلمان و بازار اسلامی خواهند

بود. در سطح کلان، این شاخص تبدیل به شاخصی برای ارزیابی میزان تطابق بازار در سطح کلان با بازار اسلامی خواهد بود.

معرف‌های شاخص تکریم مشتری

شناسایی معرف‌های درجه اول

برای شناسایی معرف‌های (Indicator) شاخص تکریم مشتری ابتدا لازم است به مفهوم تکریم مشتری و تعریفی که از شاخص آن ارائه شد، توجه شود و ابعاد و مؤلفه‌های آن مشخص گردد و سپس با استفاده از آنها معرف‌ها تبیین شوند.

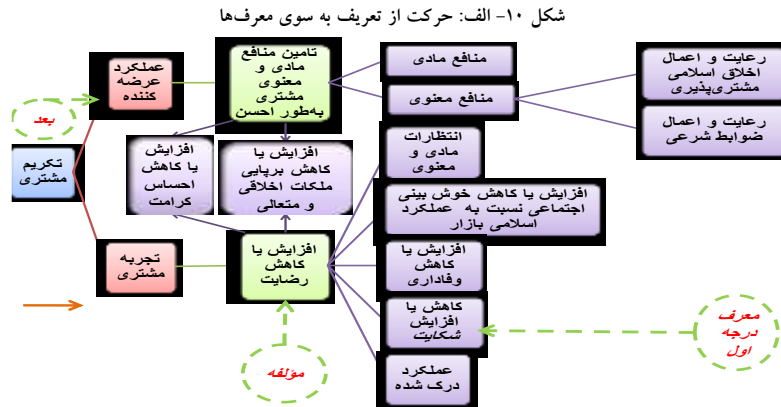
با توجه به تعریف شاخص تکریم مشتری که ارزیابی عملکرد عرضه‌کننده و تجربه مشتری از دریافت محصول را توأمان در نظر می‌گرفت و قید «در چارچوب رعایت اخلاق و ضوابط اسلامی» را نیز لحاظ می‌نمود، تکریم مشتری دو بعد دارد: یکی، عملکرد عرضه‌کننده و دیگری تجربه مشتری.

در عملکرد عرضه‌کننده یک مؤلفه اساسی وجود دارد که عبارت است از: تأمین منافع مشتری به طور احسن که خود نیز به دو مؤلفه جزئی‌تر منافع مادی و منافع معنوی قابل تحلیل است. در مورد منافع معنوی مشتری می‌توان گفت که این منافع با رعایت و اعمال احکام و ضوابط شرعی و اخلاق اسلامی مشتری‌پذیری از سوی عرضه‌کننده تأمین می‌شوند. بنابراین، دو معرف درجه اول برای منافع معنوی به دست می‌آید: یکی، رعایت و اعمال احکام و ضوابط شرعی و دیگری رعایت و اعمال اخلاق اسلامی مشتری‌پذیری.

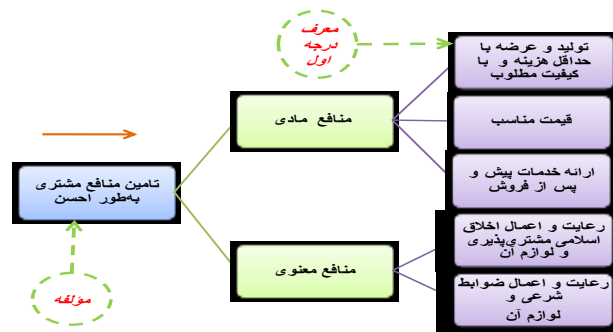
در مورد منافع مادی مشتری نیز می‌توان گفت که این منافع با تولید و عرضه محصول با کمترین هزینه و با کیفیت مطلوب، کمترین قیمت ممکن و مناسب و ارائه خدمات مناسب پیش و پس از فروش قابل تأمین است. بدین ترتیب، سه معرف نیز برای منافع مادی به دست می‌آید.

تجربه مشتری نیز دارای مؤلفه رضایت است که می‌تواند متناسب با عملکرد عرضه‌کننده، افزایش یا کاهش پیدا کند. رضایت از یک‌سو، متأثر از انتظارات مادی و معنوی مشتری و درک و تلقی او از عملکرد عرضه‌کننده است. از سوی دیگر، رضایت یا عدم آن، افزایش یا کاهش وفاداری مشتری، کاهش یا افزایش شکایت و افزایش یا کاهش خوش‌بینی اجتماعی به عملکرد اسلامی بازار را در پی دارد. بنابراین، از مؤلفه رضایت نیز پنج معرف دیگر استخراج می‌شود.

دو مؤلفه منافع و رضاييت، دو اثر مشترك دارند؛ به اين معنا كه هر دو هم در افزايش يا كاهش برپايي ملكات اخلاقي و متعالی در جامعه و هم در افزايش يا كاهش احساس كرامت از جانب مشتري تأثير گذارند. پس دو معرف درجه اول مشترك نيز به دست مي آيد. بدین ترتيب، معرف های درجه اول، استخراج می شوند که چگونگی آن در شکل ۱۱ به نمایش گذاشته شده است.



شکل ۱۰- ب: حرکت از تعریف به سوی معرفها

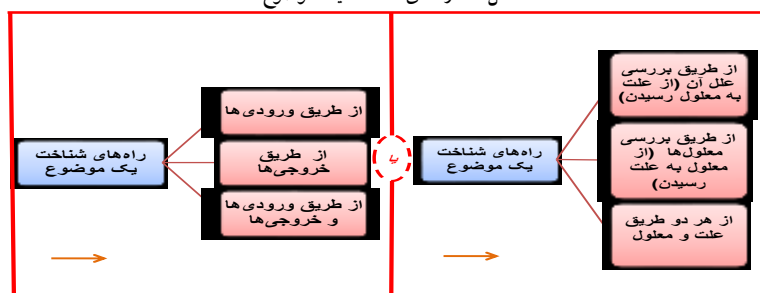


مدل تبیینی شاخص تکريم مشتري

یک موضوع را یا از طریق بررسی علل آن (از علت به معلول رسیدن) می توان شناخت که از آن تعبیر به ورودی ها هم می شود و یا از طریق بررسی معلول های آن (از معلول به علت رسیدن) که از آن تعبیر به خروجی ها نیز می شود. به نظر می رسد مطمئن ترین راه این است که از هر دو طریق استفاده شود، زیرا هرچند در مرحله ثبوت، قطعاً وجود علت تامه وجود معلول را به همراه دارد و بالعکس و این دو از هم تخلف پذیر نیستند، اما در مرحله اثبات،

به ویژه با توجه به ابعاد کاربردی، برای فهم وجود یک موضوع یا خصوصیات آن در خارج، ناچاریم که هم به علل و هم معلول‌ها توجه کرده تا اطمینان نسبی پیدا شود که موضوع مورد نظر در خارج با ویژگی‌های مفروض، تحقق دارد. شکل ۱۲ توضیح این مطلب است.

شکل ۱۱: راه‌های شناخت یک موضوع

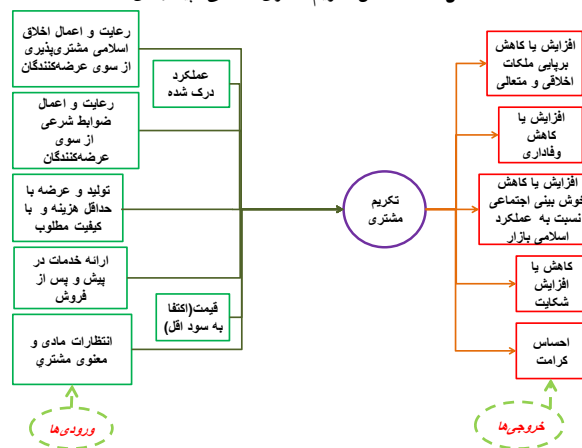


برای شناخت شاخص تکریم مشتری از روش سوم استفاده شده است، به همین دلیل شکل ۱۳ از دو قسمت تشکیل شده است: قسمت ورودی‌ها که عبارت است از عوامل مؤثر در تکریم که می‌توان با کمی تسامح از آنها به علل یا اسباب تعبیر کرد، و قسمت خروجی‌ها که عبارت است از آثار وجود تکریم که می‌توان با کمی تسامح از آنها به معلول‌ها یا مسببات تعبیر کرد. قسمت ورودی‌ها یا همان عوامل از تحلیل چگونگی تحقق خارجی تکریم مشتری به دست می‌آیند. برای اینکه تکریم به روشی که مطلوب الهی است در جامعه و بازار اسلامی واقع شود، بی‌شک رعایت و اعمال اخلاق اسلامی مشتری‌پذیری و نیز رعایت و اعمال ضوابط شرعی از سوی عرضه‌کنندگان نقش اساسی دارد. بنابراین، این دو از عوامل تحقق تکریم هستند و در قسمت ورودی‌ها جای می‌گیرند.

تولید و عرضه با کمترین هزینه و با کیفیت مطلوب، قیمت مناسب و اکتفا به سود کمتر و ارائه خدمات پیش و پس از فروش، در تأمین منافع مادی مشتری و آسایش روان او مؤثر بوده و موجب تکریم وی می‌شود، پس این سه نیز در قسمت ورودی‌ها جای می‌گیرند. اما انتظارات مادی و معنوی مشتری و عملکرد درک شده از سوی او هم در تحقق تکریم نقش ایفا می‌کنند؛ یعنی غالباً نوع اعمال باید برابر با انتظارات مشتری و شأن او باشد تا تکریم به معنای واقعی آن تحقق یابد و نیز غالباً فهم و درکی که مشتری از عملکرد عرضه‌کننده پیدا می‌کند در تحقق معنای تکریم دخیل است. بنابراین، این دو نیز از عوامل تحقق تکریم بوده و در قسمت ورودی‌ها جای می‌گیرند.

از سوی دیگر، هنگامی که تکریم مشتری تحقق یابد آثاری را در پی خواهد داشت. اولین اثر، آن است که او احساس می‌کند عزت نفس و کرامت انسانی او در تعاملی که با عرضه‌کننده داشته، حفظ شده است. بنابراین، احساس کرامت یکی از پیامدهای تکریم، بوده و در قسمت خروجی‌ها جای می‌گیرد. همچنین اگر تکریم، تحقق یابد، عرضه‌کننده شاهد شکایتی از مشتری نخواهد بود. در مقابل، در صورت عدم تحقق تکریم، او با شکایت‌های زیادی از سوی مشتریان روبه‌رو خواهد شد. پس دومین اثر، کاهش یا افزایش شکایات است که این نیز در قسمت خروجی‌ها جای می‌گیرد. هنگامی که مشتری از فروشنده شکایتی نداشته باشد و در تعامل با او احساس کرامت کند، به فکر مراجعه به عرضه‌کننده دیگری نخواهد افتاد و همچنان به او مراجعه خواهد کرد. پس سومین اثر، وفاداری و کاهش یا افزایش آن است. و سرانجام هنگامی که تکریم مشتری با رعایت و اعمال ضوابط شرعی و اخلاق اسلامی مشتری‌پذیری همراه باشد، اولاً: باعث می‌شود که ملکات اخلاقی در روابط مشتریان و فروشندگان حاکم شود و ثانیاً: نوعی خوش‌بینی اجتماعی به عملکرد عرضه‌کنندگان و در مجموع، بازار اسلامی را موجب می‌شود. پس افزایش یا کاهش برپایی ملکات اخلاقی و متعالی و افزایش یا کاهش خوش‌بینی اجتماعی در خصوص عملکرد اسلامی بازار، دو اثر دیگرند که بر تکریم مترتب می‌شوند. بدین ترتیب، مدل تبیینی شاخص تکریم مشتری مشتمل بر ورودی‌ها و خروجی‌های آن - همان‌گونه که در شکل ۱۳ به نمایش درآمده است - به دست می‌آید.

شکل ۱۲: شاخص تکریم مشتری اسلامی (پیشنهادی)



معرف‌های درجه دوم و مستندات آنها

با توجه به استخراج معرف‌های درجه اول اکنون می‌توان برای هر یک از آنها معرف‌های جزئی‌تری را با استفاده از آموزه‌های اسلامی ارائه کرد که از آنها به معرف‌های درجه دوم تعبیر می‌شود. البته ممکن است برخی از معرف‌های درجه اول، معرف‌های درجه دوم نداشته و خود جزئی‌ترین معرف باشند، در این صورت به آنها بسنده می‌شود و به امر دیگری نیاز نیست. این معرف‌ها در جدولی که در پایان این مبحث خواهد آمد، یکجا مطرح خواهند شد.

برای شروع، معرف درجه اول تولید و عرضه با کمترین هزینه و با کیفیت مطلوب در نظر گرفته شده است. برای عرضه چنین محصولی به نیروی کار ماهر و امین، نیاز است. در این زمینه مراجعه به قرآن کریم راه‌گشا است. خداوند متعال می‌فرماید: «یوسف! گفت مرا بر خزانه‌های این سرزمین بگمار که من نگهبانی دانا هستم.» (یوسف: ۶۶)

تولیدکننده‌ای که مسئولیت عرضه کالا یا خدمت را با کیفیت و با کمترین هزینه به عهده گرفته است، باید از دو ویژگی حفیظ و علیم بودن بهره‌مند باشد. به عبارت دیگر، اولاً: باید تخصص لازم و کافی داشته باشد تا بتواند محصول را با به‌کارگیری کمترین منابع تولید و مناسب‌ترین آنها و در نتیجه، کمترین هزینه، تولید کند. و ثانیاً: باید حافظ و امانت‌دار یا به تعبیر دیگر، متعهد باشد تا محصول را با کیفیت مطلوب ارائه دهد. خداوند در خصوص استخدام نیروی کار به قدرت و امانت اشاره داشته و می‌فرماید: «یکی از دختران حضرت شعیب علیه السلام [درباره استخدام حضرت موسی علیه السلام] گفت: "ای پدر، او را استخدام کن، چراکه بهترین کسی است که استخدام می‌کنی: هم نیرومند [و هم] در خور اعتماد است."» (قصص: ۲۶)

در این آیه هرچند که قوی بودن به شرایط جسمانی اشاره دارد، اما در واقع می‌تواند توانایی انجام کار به بهترین شکل مدنظر باشد و بدیهی است که در بیشترین موارد، توانایی برای تولید کالا یا خدمت از علم و مهارت سرچشمه می‌گیرد.

قرآن کریم نیز برتری علمی و جسمی *طالوت* را دلیل تصدی وی بر مسند فرمانروایی دانسته و می‌فرماید: «و پیامبرشان به آنان گفت: در حقیقت خداوند طالوت را بر شما به پادشاهی گماشته است. گفتند: چگونه او را بر ما پادشاهی باشد با آنکه ما به پادشاهی از وی سزاوارتریم و به او از حیث مال، گشایشی داده نشده است. پیامبرشان گفت: در حقیقت، خدا او را بر شما برتری داده و در دانش و [نیروی] بدنی بر شما برتری بخشیده

است، و خداوند پادشاهی خود را به هر کس که بخواهد می‌دهد و خدا گشایش‌گر داناست.» (بقره: ۲۴۷)

همچنین در روایات بر عر ضة كالای باکیفیت تأکید شده است که از جمله می‌توان به حدیث زیر اشاره نمود که در آن راوی می‌گوید:

امام صادق علیه السلام به من فرمود: چه کاری انجام می‌دهی؟ گفتم: خوراک می‌فروشم. امام فرمود: جنس نیکو بخر و جنس نیکو بفروش، زیرا هرگاه جنس نیکو بفروشی درباره آن گفته می‌شود: خدا به تو و به کسی که کالا را به تو فروخت، برکت قرار دهد.^{۲۰}

با توجه به مطالبی که گفته شد اکنون می‌توان دو معرف درجه دوم که در اینجا از آنها به مهارت و استاندارد تعبیر می‌شود، استخراج کرده و در جدول یادشده، درج کرد.

قیمت نیز معرف درجه اول است که می‌توان با استفاده از روایات، معرف درجه دوم برای آن بیان کرد. امام صادق علیه السلام می‌فرماید: «هرگاه فروشنده به مشتری بگوید: بیایید با تو به نیکویی معامله می‌کنم، سود گرفتن از مشتری بر او حرام می‌شود (شایسته نیست).»^{۲۱} همچنین امام صادق علیه السلام می‌فرماید:

سود گرفتن مؤمن از مؤمن حرام است (شایسته نیست) مگر اینکه به بیش از صد درهم خرید کند، در این صورت به اندازه مخارج روزت از او سود بگیری، یا اینکه برای تجارت بخرد که در این صورت از آنها سود بگیری (اما در سود گرفتن) با آنها به مدارا رفتار کن.^{۲۲}

و نیز می‌فرماید:

بله هیچ فروشنده‌ای نیست که کالایی داشته باشد مگر اینکه خداوند عزوجل فردی را می‌فرستد که به او سود برساند، پس اگر قبول کرد (فبها) وگرنه (اگر به خاطر گرفتن سود بیشتر، مشتری را رد کرد) خداوند متعال آن فرد را به سوی دیگری روانه می‌کند و این رد بر خدای عزوجل است.^{۲۳}

از مجموع این احادیث استفاده می‌شود که در خصوص قیمت، شایسته است که فروشنده به کمترین سود اکتفا کند. بنابراین، اکتفا به سود کمتر، معرف درجه دوم دیگری است که در جدول قرار می‌گیرد.

در مورد معرف درجه اول ارائه خدمات پیش و پس از فروش نیز می‌توان با استفاده از روایات به مواردی چند چون تحویل به موقع، سرعت و پذیرش اقاله (پشیمانی) به عنوان معرف درجه دوم دست یافت. در مورد تحویل به موقع پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله می‌فرماید: «وای بر صنعت‌گران امت من از امروز و فردا کردن (و به موقع تحویل ندادن سفارشات مشتریان).»^{۲۴}

امام کاظم علیه السلام در مورد سرعت می فرماید:

کامل بودن کار خیر، منوط به سه شرط است: اول، سرعت، دوم، پنهانی بودن و سوم، کوچک شمردن آن کار. سرعت در کار سبب می شود به موقع انجام شود، کوچک شمردن کار سبب عظمت واقعی آن می شود و پنهانی بودن آن سبب می شود آن کار تمام و کمال انجام شود.^{۲۵}

همچنین امام صادق علیه السلام در مورد پس گرفتن و قبول پشیمانی و به طریق اولی تعویض کالا می فرماید: «خداوند عزوجل در روز قیامت به چهار گروه نظر رحمت دارد: فرو شده ای که تقاضای پس دادن مشتری پشیمان را می پذیرد...»^{۲۶}

در مورد معرف درجه اول رعایت و اعمال اخلاق اسلامی مشتری پذیری از سوی عرضه کنندگان نیز می توان با استفاده از روایات، به مواردی چون خوش رویی، بردباری با مشتری، همدلی (مواسات)، وفای به وعده و عهد، آسان گیری در معامله، به استقبال مشتری رفتن و مکان مناسب برای نماز داشتن یا همجواری با مسجد، به عنوان معرف های درجه دوم اشاره کرد.

پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله در مورد خوش رویی می فرماید: «جبریل روح الامین از سوی خداوند بر من نازل شد و گفت: ای محمد در کار و کسب خویش با اخلاق پسندیده و کارهای نیکو رفتار کن که برای دین و دنیای تو سودمند است.»^{۲۷}

در مورد به استقبال مشتری رفتن و بردباری با او امیر المؤمنین علیه السلام می فرماید: «ای گروه تاجران... و به استقبال مشتریان بروید و به بردباری آراسته شوید ...»^{۲۸}

در مورد مواسات می توان به احادیثی که تحت عنوان «استحباب مواساة الناس عند شدة ضرورتهم» آمده اند، اشاره نمود. در روایتی از این باب، راوی می گوید: «امام کاظم علیه السلام همواره به ما امر می کردند هنگامی که محصول را برداشت کردید آن را عرضه کنید و با سایر مسلمانان روزانه خرید و فروش کنید.»^{۲۹}

همچنین امام صادق علیه السلام می فرماید:

حضرت علی علیه السلام هنگام عبور، کنیزی را دیدند که در حال خریدن گوشت از قصاب است و به قصاب می گوید: بی شتر بده. حضرت به قصاب فرمودند: بی شتر به او بده که این کار باعث افزایش در روزی می شود.^{۳۰}

وفای به وعده و عهد را می‌توان از حدیثی که پیش‌تر در مبحث قیمت از آن یاد شد، استفاده کرد. امام صادق علیه السلام می‌فرماید: «هرگاه فروشنده به مشتری بگوید بیايد با تو به نیکویی معامله می‌کنم، سود گرفتن از مشتری بر او حرام می‌شود (شایسته نیست).»^{۳۱}

حرمت گرفتن سود در واقع به سبب وفای به وعده‌ای است که به مشتری داده است و این وجه بارزتری است که این حدیث به آن نظر دارد.

در خصوص آسان‌گیری در معامله نیز پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله می‌فرماید: «خداوند متعال بنده‌ای را دوست دارد که آسان فروش و آسان خرید باشد ...»^{۳۲}

در مورد هم‌جواری با مسجد یا داشتن مکان مناسب برای نماز، در احادیث ذیل سفارش شده است.

امام باقر علیه السلام فرمود: «در پی تجارت در سرزمینی نباش که قادر به نماز خواندن در آن نیستی مگر بر روی برف.»^{۳۳}

امیرالمؤمنین علیه السلام می‌فرماید: «نماز در بیت‌المقدس معادل هزار نماز، در مسجد اعظم معادل صد نماز، نماز در مسجد قبيله معادل بیست و پنج نماز، نماز در مسجد بازار معادل دوازده نماز و ... است.»^{۳۴}

همچنین راوی می‌گوید، امام صادق علیه السلام فرمود: «مغازه تو در چه فاصله‌ای از مسجد واقع شده است؟ عرض کردم: در کنار در مسجد، امام فرمود: هنگامی که خواستی به مغازه بروی ابتدا به مسجد برو و دو یا چهار رکعت نماز بخوان...»^{۳۵}

از مجموع این دسته از روایات چنین برمی‌آید که هم‌جواری بودن مکان عرضه با مسجد یا داشتن مکان مناسبی برای نماز، مطلوب شارع مقدس است.

گویایی و صراحت آیات و روایات در مورد معرف درجه اول رعایت و اعمال ضوابط شرعی از سوی عرضه‌کنندگان غیرقابل تردید است و می‌توان از آنها مواردی چون غش، غبن، تجارت از روی رضایت و ربا را به عنوان معرف‌های درجه دوم استخراج کرد. آیات و روایات زیر به این عناوین اشاره دارند.

امام موسی کاظم علیه السلام به هشام فرمود: «ای هشام خرید و فروش در سایه (و تاریک) غش است و غش حلال نیست.»^{۳۶}

امام صادق علیه السلام به یکی از یارانش در نکوهش غبن می‌فرماید: «در سخت راستگو باش و هیچ عیبی را که در اجناس تو هست مخفی مدار و کسی را که با تو انس گرفته فریب مده، زیرا فریب دادن او روا نیست.»^{۳۷}

خداوند متعال در مورد تجارت از روی رضایت می‌فرماید:

ای کسانی که ایمان آورده‌اید اموال همدیگر را به ناروا مخورید مگر آنکه داد و ستدی با ترا ضی یکدیگر از شما [انجام گرفته] باشد و خودتان را مکشید، زیرا خدا همواره با شما مهربان است. (نساء: ۲۹)

همچنین در مورد ربا می‌فرماید:

کسانی که ربا می‌خورند، [از گور] برنمی‌خیزند مگر مانند برخاستن کسی که شیطان بر اثر تماس، آشفته سرش کرده است. این بدان سبب است که آنان گفتند: «داد و ستد صرفاً مانند ریاست. و حال آنکه خدا داد و ستد را حلال و رباخوری را حرام گردانیده است. پس هرکس، اندرزی از جانب پروردگارش بدو رسد و [از رباخوری] باز ایستد، آنچه گذشته، از آن اوست و کارش به خدا واگذار می‌شود. و کسانی که [به رباخوری] بازگردند، آنان اهل آتش‌اند و در آن ماندگار خواهند ماند.

ای کسانی که ایمان آورده‌اید، از خدا پروا کنید، و اگر مؤمنید، آنچه از ربا باقی مانده است، واگذارید. و اگر [چنین] نکردید، بدانید به جنگ با خدا و فرستاده وی، برخاسته‌اید، و اگر توبه کنید، سرمایه‌های شما از خودتان است. نه ستم می‌کنید و نه ستم می‌بینید. (بقره: ۲۷۵ - ۲۷۹)

همان‌طور که گفته شد برخی از معرف‌های درجه اول، معرف‌های درجه دوم نداشته و خود جزئی‌ترین معرف‌اند، از این‌رو، به آنها بسنده شده است. تمامی این معرف‌ها در جدول پایانی، کنار هم آمده است. این جدول از هفت ستون تشکیل شده است که ستون‌های اول تا چهارم آن به ابعاد، مؤلفه‌ها، معرف‌های درجه اول و معرف‌های درجه دوم، مربوط است. در ستون پنجم، مستندات آنها از آیات و روایات آمده است و ستون ششم مربوط به ارزش آنها در فرمول‌های محاسباتی است و در نهایت ستون هفتم توضیح این امر است که آیا رعایت اموری که تحت عنوان معرف‌های درجه دوم آمده‌اند در بازار اسلامی و از سوی عرضه‌کنندگان الزامی بوده و حق مشتری است یا از باب احسان به مشتری بوده و امری تفضلی است. لازم به یادآوری است که آنچه در اینجا آمده تنها برخی از این معرف‌ها هستند و قطعاً با پژوهش بیشتر می‌توان موارد دیگری یافت.

جدول معرف هاي استخراج شده شاخص تكريم مشتري

شماره	۳	۳	۳	سند	معمولاً از طرف مشتري	استحقاق يا نفي
۱	عملکرد عرضه کننده	تامين منافع مادي و معنوي مشتري به طور احسن	توليد و عرضه با حداقل هزينه و با كيفيت مطلوب	مهارت	قصص ۲۶/ يوسف/ ص ۵۵	مثبت استحقاق
۲	عملکرد عرضه کننده	تامين منافع مادي و معنوي مشتري به طور احسن	توليد و عرضه با حداقل هزينه و با كيفيت مطلوب	استاندارد	وسائل: ج ۱۷، ص ۴۵۱ باب ۴۳	مثبت استحقاق
۳	عملکرد عرضه کننده	تامين منافع مادي و معنوي مشتري به طور احسن	قيمت	اكتفا به سود اقل	وسايل: ج ۱۲، ص ۲۹۳	مثبت نفعي
۴	عملکرد عرضه کننده	تامين منافع مادي و معنوي مشتري به طور احسن	ارائه خدمات در پيش و پس از فروش	پذيرش آقاله (پشيماني)	وسائل: ج ۱۷، ص ۳۸۵ باب ۳	مثبت نفعي
۵	عملکرد عرضه کننده	تامين منافع مادي و معنوي مشتري به طور احسن	ارائه خدمات در پيش و پس از فروش	سرعت	مشكاه الانوار باب ۲، فصل ۱ حديث ۳	مثبت نفعي
۶	عملکرد عرضه کننده	تامين منافع مادي و معنوي مشتري به طور احسن	ارائه خدمات در پيش و پس از فروش	تحويل به موقع	من لايحضرة الفقيه، ج ۳، ص ۱۶۰	مثبت نفعي
۷	عملکرد عرضه کننده	تامين منافع مادي و معنوي مشتري به طور احسن	رعایت و اعمال اخلاق اسلامي مشتري پذيری از سوی عرضه کنندگان	دارای مکان مناسب برای نماز یا هم جوارى با مسجد	بحار الانوار، ج ۸۰، ص ۳۱۵ و وسائل الشيعه، ج ۸، ص: ۱۲۴	مثبت نفعي
۸	عملکرد عرضه کننده	تامين منافع مادي و معنوي مشتري به طور احسن	رعایت و اعمال اخلاق اسلامي مشتري پذيری از سوی عرضه کنندگان	خوشرويی	بحار ج ۷۱، ص ۳۹۶، باب ۹۲، روايت ۷۷	مثبت استحقاق
۹	عملکرد عرضه کننده	تامين منافع مادي و معنوي مشتري به طور احسن	رعایت و اعمال اخلاق اسلامي مشتري پذيری از سوی عرضه کنندگان	بردبارى با مشتري	بحار الانوار، ج ۵۲، ص ۲۶۳	مثبت استحقاق
۱۰	عملکرد عرضه کننده	تامين منافع مادي و معنوي مشتري به طور احسن	رعایت و اعمال اخلاق اسلامي مشتري پذيری از سوی عرضه کنندگان	همدلی (مواساه)	وسايل الشيعه، ج ۱۷، ص ۴۳۶، باب ۳۲ (استحباب مواساة الناس) حديث ۱، ص ۳ و ۲	مثبت نفعي
۱۱	عملکرد عرضه کننده	تامين منافع مادي و معنوي مشتري به طور احسن	رعایت و اعمال اخلاق اسلامي مشتري پذيری از سوی عرضه کنندگان	وفای به وعده و عهد	وسايل الشيعه، ج ۱۲، ص ۲۹۲، حديث ۱	مثبت استحقاق
۱۲	عملکرد عرضه کننده	تامين منافع مادي و معنوي مشتري به طور احسن	رعایت و اعمال اخلاق اسلامي مشتري پذيری از سوی عرضه کنندگان	آسان گيری در معامله	بحار الانوار، ج ۵۲، ص ۲۶۳ و سايل الشيعه، ج ۱۲، ص ۳۳۲، حديث ۳	مثبت استحقاق
۱۳	عملکرد عرضه کننده	تامين منافع مادي و معنوي مشتري به طور احسن	رعایت و اعمال اخلاق اسلامي مشتري پذيری از سوی عرضه کنندگان	به استقبال مشتري رفتن	بحار الانوار، ج ۵۲، ص ۲۶۳	مثبت نفعي
۱۴	عملکرد عرضه کننده	تامين منافع مادي و معنوي مشتري به طور احسن	رعایت و اعمال ضوابط شرعی از سوی عرضه کنندگان	غش	وسايل الشيعه، ج ۱۲، ص ۳۴۲، ج ۱	منفي استحقاق
۱۵	عملکرد عرضه کننده	تامين منافع مادي و معنوي مشتري به طور احسن	رعایت و اعمال اخلاق اسلامي مشتري پذيری از سوی عرضه کنندگان	غبن	وسايل الشيعه، ج ۱۷، باب ۲، ص ۳۸۵، حديث ۷	منفي استحقاق
۱۶	عملکرد عرضه کننده	تامين منافع مادي و معنوي مشتري به طور احسن	رعایت و اعمال ضوابط شرعی از سوی عرضه کنندگان	تجارت عن تراش	سورة النساء آيه ۲۹	مثبت استحقاق
۱۷	عملکرد عرضه کننده	تامين منافع مادي و معنوي مشتري به طور احسن	رعایت و اعمال ضوابط شرعی از سوی عرضه کنندگان	ربا	آيه ۲۷۵ سوره بقره	منفي استحقاق
۱۸	عملکرد عرضه کننده	تامين منافع مادي و معنوي مشتري به طور احسن	رعایت و اعمال ضوابط شرعی از سوی عرضه کنندگان	غرر	وسايل الشيعه، ج ۱۷، باب ۴۰، ص ۴۴۸، حديث ۳	منفي استحقاق
۱۹	تجربه مشتري	افزايش يا کاهش رضایت	انتظارات مادي و معنوي مشتري	---	---	---
۲۰	تجربه مشتري	افزايش يا کاهش رضایت	عملکرد درک شده	---	---	---
۲۱	تجربه مشتري	افزايش يا کاهش رضایت	احساس كرامت	---	---	---
۲۲	تجربه مشتري	افزايش يا کاهش رضایت	كاهش يا افزايش شكایت	---	---	---
۲۳	تجربه مشتري	افزايش يا کاهش رضایت	افزايش يا کاهش برپايی ملكات اخلاقی و متمالي	---	---	---
۲۴	تجربه مشتري	افزايش يا کاهش رضایت	افزايش يا کاهش خوش بينی اجتماعي نسبت به عملکرد اسلامي بازار	---	---	---
۲۵	تجربه مشتري	افزايش يا کاهش رضایت	افزايش يا کاهش وفاداری (به عنوان مثال به كالاي داخلي)	---	---	---

نتیجه‌گیری

در اقتصاد متعارف، فلسفه توجه به رضایت مشتری، کسب سود است. در مقابل، در دیدگاه الهی و اسلامی فلسفه و هدف از جلب رضایت مشتری کسب رضای الهی است. افزون بر این در آموزه‌های اسلامی مفهومی بالاتر از رضایت به عنوان تکریم مطرح است. تحقق خارجی تکریم، در بردارنده رضایت مورد نظر در دیدگاه الهی است. این مفهوم برگرفته از کرامت ذاتی انسان است که خداوند به او عنایت فرموده و جایگزین برتری برای مفهوم رضایت است.

در این نوشتار، عنوان تکریم مشتری مبنا قرار گرفته و بر اساس آن، شاخص تکریم مشتری تعریف شد و در ادامه با توجه به مفهوم تکریم مشتری و تعریفی که از شاخص آن ارائه شد، ابعاد و مؤلفه‌های آن مشخص شده و با استفاده از آنها معرفت‌های درجه اول و درجه دوم این شاخص، بر مبنای آموزه‌های اسلامی استخراج و ارائه گردید. در این چارچوب، مدل تبیینی شاخص تکریم مشتری مشتمل بر ورودی‌ها و خروجی‌های مختلف است.

شاخص تکریم مشتری پیشنهادی، قابلیت این را دارد که هم در سطح خرد و هم در سطح کلان مورد استفاده قرار گیرد. در سطح خرد، هر یک از عرضه‌کنندگان و مشتریان با استفاده از این شاخص می‌توانند تصمیم مناسب و در شأن افراد مسلمان و بازار اسلامی بگیرند. در سطح کلان، این شاخص به معیاری جهت ارزیابی وضعیت اقتصادی کل کشور و میزان تطابق بازار در سطح کلان با بازار اسلامی، تبدیل خواهد شد.

پی‌نوشت‌ها

۱. سید محمد رضا کاووسی و عباس سقایی، *روشهای اندازه‌گیری رضایت مشتری*، ص ۳۸۱ و ۳۸۲.
- ۲ Bell, Chip R
- ۳ Customer an partner
- ۴ Wellemin, John H
- ۵ Successful Customer Care in a week
۶. سیدحمید آتش‌پور و همکاران، *اصول رضایتمندی مشتریان*.
- ۷ A. Bhave, "Customer Satisfaction Measurement – Product executive, Symphony Technologies", *Quality & Productivity Journal*, February 2002.
۸. تورج صادقی و همکار، «رضایت و وفاداری مشتریان (رفتار مصرف‌کننده)»، منتشر شده در سایت: www.post.ir
۹. علی اصغر فانی و همکاران، «ارائه شاخص رضایت مشتری ایرانی»، منتشر شده در سایت مرجع الکترونیکی علوم مدیریت ایران: <http://s1.picofile.com/file/556308150/model.doc.html> and eModiran.com
۱۰. سیدمحمد رضا کاووسی و عباس سقایی، *روشهای اندازه‌گیری رضایت مشتری*، ص ۵.
۱۱. همان
- ۱۲ Successful Customer Care in a week
۱۳. شیخ حر عاملی، *وسایل الشیعه*، ج ۱۶، ص ۳۴۱. پیامبر گرامی اسلام می‌فرماید: مردم عیال خداوند هستند، پس کسی از آنان در نزد خدا دوست داشتنی‌تر است که به عیال خدا سود برساند.
۱۴. رضی الدین طبرسی، *مکارم الاخلاق*، ص ۴۶.
۱۵. سیدمحمد رضا کاووسی و عباس سقایی، *روشهای اندازه‌گیری رضایت مشتری*، ص ۴۰۲ و ۴۰۳.
۱۶. حسین بن محمد راغب اصفهانی، *المفردات فی غریب القرآن*، ص ۷۰۷.
۱۷. سید محمدحسین الطباطبایی، *تفسیرالمیزان*، ج ۱۳، ص ۱۵۲ و ۱۵۴.
۱۸. شیخ حر عاملی، همان، ج ۱۶، ص ۳۴۱.
- ۱۹ Client reverence Index
۲۰. همان، ج ۱۷، ص ۴۵۱.
۲۱. همان، ص ۳۹۵.
۲۲. همان، ص ۳۹۶.
۲۳. همان، ص ۴۰۰.
۲۴. شیخ صدوق، *من لایحضره الفقیه*، ج ۳، ص ۱۶۰.
۲۵. ابوالفضل علی بن حسن طبرسی، *مشکاة الأنوار*، ص ۵۸.
۲۶. شیخ حر عاملی، همان، ج ۱۷، ص ۳۸۵.

-
٢٧. محمدباقر مجلسي، بحار الانوار، ج ٧١، ص ٣٩٦.
٢٨. شيخ حر عاملي، همان، ج ١٧، ص ٣٨٢.
٢٩. همان، ص ٤٣٦.
٣٠. همان، ص ٣٩١.
٣١. همان، ص ٣٩٥.
٣٢. همان، ص ٤٥٠.
٣٣. ثقة الاسلام كليني، اصول كافي، ج ٥، ص ٢٥٧.
٣٤. شيخ حر عاملي، همان، ج ٥، ص ٢٨٩؛ شيخ صدوق، من لا يحضره الفقيه، ج ١، ص ٢٣٣.
٣٥. همان، ج ٨، ص ١٢٣؛ محمدبن يعقوب كليني، همان، ج ٣، ص ٤٧٤.
٣٦. شيخ حر عاملي، همان، ج ١٧، ص ٤٦٦.
٣٧. همان، ص ٣٨٥.

منابع

- ابن منظور، محمدبن مكرم، *لسان العرب*، بيروت، دار صادر، ۱۴۱۴ ق.
- آتش پور، سيدحميد و همكاران، *اصول رضايتمندي مشتريان*، قم، عطر عترت، ۱۳۸۵.
- آر.بل، چيپ، *مشتري در جايگاه شريك «ايجاد روابط ماندگار»*، مترجم غلامرضا صالحی معوا؛ تهران، خدمات فرهنگي رسا، ۱۳۷۹.
- راغب اصفهاني، حسين بن محمد، *المفردات في غريب القرآن*، دمشق، دارالعلم الدارالشاميه، ۱۴۱۲ ق.
- حراغلي، محمدبن حسن (شيخ حر عاملي)، *وسائل الشيعه*، قم، مؤسسه آل البيت لإحياء التراث، ۱۴۰۹ ق.
- صادقي، تورج و همكار، «رضايات و وفاداري مشتريان (رفتار مصرف كننده)»، منتشر شده در سايت: www.post.ir
- طباطبائي، سيدمحمدحسين، *تفسيرالميزان*، بيروت، بي نا، بي تا.
- طبرسي، ابوالفضل علي بن حسن، *مشكاة الأنوار*، نجف اشرف، ۱۳۸۵ ق.
- طبرسي، رضی الدين، *مكارم الاخلاق*، بيروت، منشورات الاعلمي للمطبوعات، ۱۳۹۲ ق.
- فاني، علي اصغر و همكاران، «ارائه شاخص رضايات مشتري ايراني»، منتشر شده در سايت مرجع الكترونيكي علوم مديريت ايران:
- <http://s1.picofile.com/file/556308150/model.doc.html> and eModiran.com
- ابن بابويه، *من لا يحضره الفقيه*، قم، جامعه مدرسین حوزه علمیه قم، ۱۴۱۳ ق.
- كاوسي، سيدمحمدرضا و عباس سقايبی، *روشهای اندازه گيري رضايات مشتري*، چ دوم، تهران، سبزان، ۱۳۸۴.
- كليني، ابي جعفر محمدبن يعقوب، *الكافي*، چ چهارم، تهران، دار الكتب الإسلامية، ۱۳۶۵.
- مجلسي، محمدباقر، *بحار الأنوار*، لبنان- بيروت، مؤسسة الوفاء، ۱۴۰۴ قمری.
- ولمين، جان، *حمایت از مشتري در يك هفته*، ترجمه بنفشه نمازی؛ تهران، كيفيت و مديريت، ۱۳۸۰.
- Bhave, A., "Customer Satisfaction Measurement – Product executive, Symphony Technologies", *Quality & Productivity Journal*, February 2002.
- Fornell, C. et al., "The American Customer Satisfaction Index: nature, purpose and findings", *Journal of Marketing*, v 60, October 1996, p 7-18.
- Grigoroudis, E., Siskos, Y., "A survey of customer satisfaction barometers: Some results from the transportation-communications sector" *European Journal of Operational Research*, v 152, 2004, p ۳۳۴-۳۵۳.
- Johnson, M. et al., "The evolution and future of national customer satisfaction index models", *Journal of Economic Psychology*, v 22, 2001, p 217-245.