

نتایج حاصله از بررسیهای کارگروه در بعد مشتریان آرمان صنعت برق ایران

۱ - همه چیز در رابطه با مشتری

مشتری بهترین ناظر بر فعالیتهای ما است.
او به ما وابسته نیست، ما به او وابسته هستیم.
مشتری در کار ما، یک هدف زودگذر نیست، بلکه مشتری هدف و غایت همه اقدامات ما است.
او یک فرد خارجی در سازمان ما محسوب نمی شود، بلکه مشتری جزئی از سازمان ما است.
ما با خدمتی که به مشتری ارائه می نمائیم به او لطف نمی کنیم، بلکه او از این طریق فرصتی برای ادامه کار به ما می دهد و در حق ما لطف و محبت می نماید.

« مهاتما گاندی »

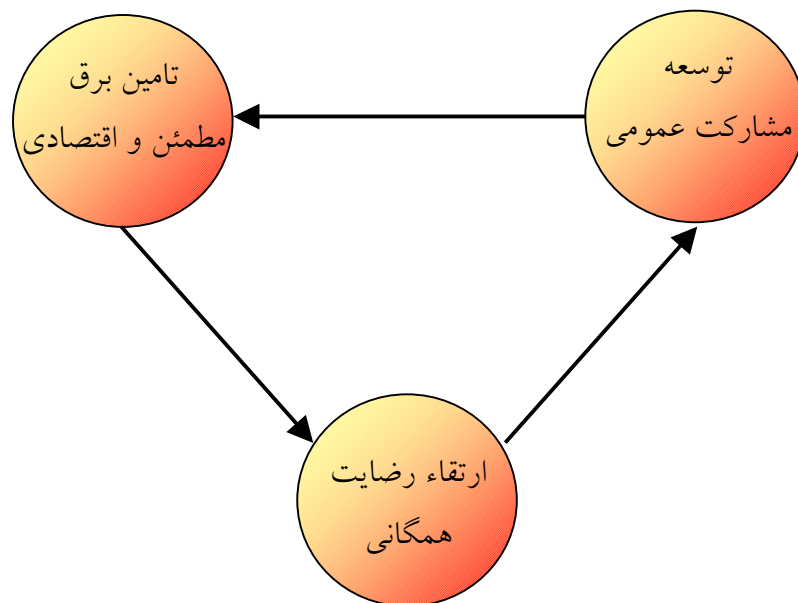
سازمان های متعالی مشتریان خود را می شناسند و آنها را بخوبی درک می کنند زیرا مشتریان
قضاوت کنندگان نهایی کیفیت محصول و خدمات هستند. (۱)
صاحب نظران مدیریت، کسب رضایت مشتری را از مهم ترین وظایف و اولویت های یک
سازمان بر شمرده و لزوم پای بندی همیشگی به جلب رضایت مشتریان را شرط اصلی موفقیت یک
سازمان به حساب می آورند. (۲)

۲- توجه به مشتری در آرمان صنعت برق ایران

یکی از عوامل نشان‌دهنده رشد و پیشرفت هر کشور، صنعت برق آن کشور می‌باشد. براساس آمارهای بدست آمده، جمهوری اسلامی ایران بعنوان یک کشور در حال توسعه، در زمینه مصرف انرژی الکتریکی دارای رشد بسیار زیادی بوده و این رشد بطور مرتب در حال افزایش می‌باشد. از آنجا که مصرف انرژی الکتریکی توسط مشتریان صنعت برق انجام می‌پذیرد، ارائه خدمات مطلوب به مشتریان از اهمیت خاصی برخوردار است.

مشتریان صنعت برق متقاضیان و مشترکین هستند. منظور از متقاضیان، درخواست‌کنندگان برقراری انشعاب و بهره‌مندی از انرژی الکتریکی و منظور از مشترکین، آن دسته از افراد حقیقی و حقوقی است که انشعاب آنها برقرار شده و بطور مستمر نیازمند دریافت انرژی الکتریکی و خدمات مرتبط با آن می‌باشند.

سازمان‌های برتر و موفق امروزی به مشتریان بعنوان یک عامل اساسی توجه داشته و برای کسب اعتبار و حیثیت اجتماعی با طراحی مکانیزم‌های مناسبی از جمله تعیین آرمان سازمان در راستای مشتریان، دائماً خواسته‌ها و نظریات مشتری را دریافت و براساس آن استراتژی انتخاب می‌نمایند. لذا حجم کار مشتریان صنعت برق از یک سو و ارائه خدمات مطلوب در جهت جلب رضایت مشتریان از سوی دیگر باعث شده وزارت نیرو جایگاه ویژه‌ای برای مشتریان خود ملحوظ نماید بطوریکه یکی از ارکان اصلی آرمان صنعت برق به جلب رضایت مشتریان مربوط می‌گردد. با توجه به شکل زیر رضایت مشتری از عوامل مهم تشکیل‌دهنده رضایت همگانی است که آرمان صنعت برق، ارتقای آن را دنبال می‌نماید.



آرمان صنعت برق

۳- شاخص‌های عمومی رضایت‌مندی مشتریان

شاخص‌های رضایت‌مندی مشتریان، اعداد، ارقام، کمیت‌ها و نسبت‌هایی می‌باشند که بتوانند تغییرات کمی و کیفی در زمینه تغییرات و تحولات فکری، بینشی و رفتاری جامعه بخصوص مشتریان برق را با اهداف زیر نشان دهند. (۳)

- ۱- ارائه بهترین خدمات، با بهترین کیفیت در سراسر کشور
- ۲- افزایش قابل توجه در ارائه سرویس‌ها، خدمات و ارتقاء بهبود کیفیت در آنها
- ۳- استفاده بهینه از امکانات، تجهیزات، منابع انسانی و سرمایه‌های موجود
- ۴- ارتقاء سطح کمی، تخصصی و افزایش نیروهای متخصص

۳-۱ عمده شاخص‌های رضایت‌مندی مشتریان در صنعت برق

- ۱- نرخ خاموشی
- ۲- میزان شکایات
- ۱-۲- میزان صورتحسابهای اشتباه
- ۲-۲- نسبت مشتریان ناراضی به کل مشتریان
- ۳- سرعت ارائه خدمات
- ۱-۳- میانگین زمان ارائه خدمات حضوری
- ۲-۳- مدت زمان انتظار جهت وصل انشعاب

امروزه کشورها درکنار سایر شاخص‌های اقتصادی، مدلهایی برای سنجش رضایت مشتری ایجاد کرده‌اند که در هر مدل به تشریح عوامل عمده رضایت مشتری پرداخته‌اند. برخی از این مدل‌ها عبارتند از: (۵)

- ۱- مدل رضایت مشتری در آمریکا ASCI
- ۲- مدل رضایت مشتری در اروپا ESCI
- ۳- مدل رضایت مشتری در سوئیس SWICS
- ۴- مدل رضایت مشتری در مالزی MSCI

به عنوان یک مثال مدل شماتیک رضایت مشتری براساس مدل ESCI و توضیحات مربوطه در ضمیمه این کتابچه ارائه گردیده است.

۳-۲ عوامل موثر بر رضایت‌مندی مشتریان

عوامل متعدد و موثری وجود دارد که می‌تواند موجب خشنودی و رضایت مراجعان به نظام اداری گردد مانند: مدیریت خوب، وجدان کاری کارکنان، برخورد محترمانه و مناسب با مراجعان، مسئولیت‌پذیری، سرعت و دقت در امور و ... (۷)

شاید یکی از دلایل کم‌توجهی سازمان‌ها به میزان خشنودی مشتریان را بتوان دشواری اندازه‌گیری ارتباط این عامل مهم با سودآوری به حساب آورد، دلیل دیگر دشواری تبدیل داده‌های مربوط به میزان رضایت‌مندی مشتریان به اقدام‌های اجرایی است. اینگونه داده‌ها بیشتر منبع درون‌سازمانی دارند (از دید کارکنان بیان می‌شوند) و به درستی نشان نمی‌دهند که مشتری به چه چیزی بیشتر اهمیت می‌دهد و برداشت‌های وی برچه پایه‌ای است. به گفته گرانرز GRONROOS در فضای خدماتی اقتصادی امروز، رضایت‌مندی مشتری بر دو پایه بنا می‌شود: کیفیت فنی و کیفیت عملیاتی.

کیفیت فنی در ارتباط با برون‌داد و عرضه خدمت است (آن چیزی که مشتری دریافت می‌کند) و کیفیت عملیاتی یا فرآیندی در چگونگی و روشی است که خدمت عرضه می‌شود مشتری در پیدایش این بخش مشارکت دارد و از این راه است که ارتباط میان دهنده و گیرنده خدمت شکل می‌گیرد. (۸)

در بعد کیفیت فنی در صنعت برق می‌توان به دو بخش عمده کیفیت محصول و نرخ محصول اشاره کرد که بشرح زیر می‌باشند:

الف: کیفیت محصول شامل:

۱- خاموشی

۲- نوسانات برق

۳- افت ولتاژ

۴- هارمونیک

۵- روشنایی

ب: نرخ محصول شامل:

۱- نرخ فروش انشعاب

۲- نرخ فروش انرژی

۳- نرخ خدمات پس از فروش

و در بعد کیفیت عملیاتی می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- ۱- اطلاع رسانی به موقع به مشتریان
- ۲- رفتار مناسب با مشتریان
- ۳- سرعت برقراری انشعاب
- ۴- سرعت خدمات پس از فروش
- ۵- سرعت رسیدگی به شکایات
- ۶- سرعت رفع نقص و خاموشی‌ها

پاراسورمان Parasurman در سایه پژوهش‌های تجربی گسترده خود از شرکتهای خدماتی فراوان، به پنج جنبه کیفی رسیده که رعایت آنها در بیشتر فعالیتهای خدماتی کاربرد دارند. (۹)

- ۱- چیزهای لمس پذیر، ابزار، امکانات و وضع ظاهر کارکنان
 - ۲- اعتبار، توانایی عرضه خدماتی که تعهد می‌شود
 - ۳- پاسخ‌گویی، علاقمندی کارکنان و کمک به ارائه برترین خدمت به مشتری
 - ۴- اطمینان، دانش و ادب کارکنان و توانایی ایجاد اطمینان در مشتری
 - ۵- همدلی، توجه ویژه و فردی به مشتری
- براساس بررسی‌های انجام شده، شاخص خاموشی دارای بیشترین اهمیت در تامین رضایت مشتریان می‌باشد. از این رو در این گزارش سعی شده ضمن ارائه مروری بر وضعیت خاموشی کشور، شرایط کشور ایران را با بعضی از کشورهای پیشرفته جهان مقایسه نمایم.
- در جدول شماره ۱ - ۴ میزان انرژی توزیع نشده و مدت زمان خاموشی به ازاء هر مشترک، مربوط به کل کشور به تفکیک شرکتهای توزیع برای سالهای ۷۸ لغایت ۸۱ به همراه متوسط کشور آورده شده است.

جدول شماره ۱ - ۴ انرژی توزیع نشده به تفکیک شرکتها

زمان خاموشی بر حسب دقیقه در روز						میزان انرژی بر حسب KWh						
متوسط	۸۲	۸۱	۸۰	۷۹	۷۸	متوسط	۸۲	۸۱	۸۰	۷۹	۷۸	
۱,۲۱	۰,۳۴	۰,۹۷	۱,۸۸	۱,۴۵	۱,۴۱	۶,۱۷۴	۴,۲۰۴	۴,۴	۸,۴۰۴	۶,۶۶۵	۷,۱۹۶	شمالشرق تهران
۱,۲۲	۰,۳۲	۱,۲۳	۲,۰۶	۱,۲۸	۱,۲۰	۴,۴۵۷	۳,۳۹۶	۳,۸۹	۶,۴۲۲	۴,۲۳۶	۴,۳۳۹	مرکز تهران
۱,۲۶	۰,۴۴	۰,۹۵	۱,۷۳	۱,۴۷	۱,۷۱	۶,۷۰۵	۵,۴۷۹	۴,۹۳	۷,۸۵۶	۷,۰۴	۸,۲۱۸	شمالغرب تهران
۱,۴۰	۰,۵۷	۱,۴۵	۲,۲۲	۱,۱۱	۱,۶۷	۶,۵۱۶	۵,۵۶۷	۵,۶۳	۹,۰۰۱	۴,۸	۷,۵۸۰	جنوب شرق تهران
۱,۴۷	۰,۵۵	۱	۲,۲۹	۱,۶۵	۱,۸۸	۷,۲۴۶	۵,۶۷۵	۴,۴۳	۹,۹۶۴	۶,۳۰۷	۹,۸۵۲	جنوب غرب تهران
۱,۷۴	۱,۶۱	۲,۱	۱,۵۲	۱,۶۶	۱,۸۲	۶,۶۴۴	۶,۹۶۵	۸,۰۸	۵,۵۹۳	۵,۹۰۷	۶,۶۷۷	مشهد
۲,۲۱	۱,۵۵	۲,۶۹	۲,۸۴	۱,۶۲	۲,۳۳	۱۲,۹۴۹	۱۴,۹۶	۱۴,۵۶	۱۴,۹۲	۸,۱۸۶	۱۲,۱۱۸	قزوین
۲,۴۲	۲,۱۱	۲,۱۴	۲,۳۹	۲,۶۳	۲,۸۴	۹,۷۶۳	۱۰,۳۹	۹,۳۲	۹,۲۵۵	۹,۷۹۲	۱۰,۰۶۳	خراسان
۲,۲۸	۰,۸۵	۲,۴۵	۳,۶۱	۱,۹	۲,۶۱	۸,۱۳۶	۴,۹۱۳	۸,۹۵	۱۲,۴۴	۵,۹۹۵	۸,۳۸۴	قم
۲,۴۵	۱,۳۱	۲,۸۲	۳,۴۶	۲,۳۲	۲,۳۲	۶,۹۳۰	۸,۷۶۵	۶,۷۹	۸,۰۳	۵,۷۰۷	۵,۳۵۷	آذربایجان شرقی
۲,۳۹	۱	۱,۷۲	۲,۹۷	۲,۷۷	۳,۴۹	۹,۹۷۰	۷,۵۵۲	۷,۶۳	۱۲,۵۱	۱۰,۶۲۷	۱۱,۵۲۸	زنجان
۲,۴۸	۰,۵	۲,۰۳	۴,۵۴	۲,۳۴	۳,۰۰	۱۰,۴۹۶	۴,۱۸	۸,۱۲	۱۸,۶۶	۸,۸۹۲	۱۲,۶۳۲	شهرستان اصفهان
۲,۹۳	۱,۷۳	۲,۵۱	۳,۱۵	۳,۰۶	۴,۲۱	۷,۲۹۵	۶,۴۱	۶,۵۲	۷,۲۰۴	۶,۸۸۷	۹,۴۵۳	کردستان
۲,۹۷	۱,۶۲	۲,۷۷	۳,۸	۲,۸۹	۳,۷۷	۱۴,۸۰۶	۱۲,۴۱	۱۴,۲۲	۱۸,۴۱	۱۲,۸۸۲	۱۶,۱۱۰	اصفهان
۲,۸۶	۱,۰۵	۲,۰۷	۲,۷	۳,۷۳	۴,۷۷	۶,۰۲۰۵	۳۱,۶۳	۴۴,۱۶	۵۸,۶۵	۷۷,۸۵۸	۸۸,۷۲۷	اهواز
۳,۴۱	۳,۱۶	۳,۹۴	۴,۰۹	۲,۸۱	۳,۰۵	۱۲,۶۸۸	۱۷,۷۳	۱۲,۹۴	۱۲,۸۶	۹,۴۵۲	۱۰,۴۵۷	تبریز
۳,۰۷	۱,۳۶	۳,۴۸	۳,۳۸	۲,۳۳	۴,۸۱	۸,۱۷۹	۶,۳۸۷	۸	۷,۸۷۹	۷,۵۹۵	۱۱,۰۳۴	اردبیل
۳,۱۲	۱,۴۶	۳,۲۷	۴,۵۲	۳,۲۲	۳,۱۲	۹,۵۰۳	۹,۷	۹,۰۴	۱۲,۲۲	۸,۴۱۹	۸,۱۴۱	آذربایجان غربی
۳,۲۱	۱,۸۱	۳,۱۸	۳,۴۷	۳,۶	۳,۹۷	۱۷,۹۵۲	۱۴,۴۵	۱۶,۴۹	۱۷,۱۲	۱۷,۹۱۸	۲۳,۷۷۴	سمنان
۳,۲۰	۱,۴۲	۳,۱۶	۴,۰۱	۳,۷۵	۳,۶۶	۱۱,۲۵۸	۱۰,۴۸	۹,۷۹	۱۲,۶۵	۱۱,۸۷۱	۱۱,۵۰۰	مازندران
۳,۲۷	۱,۴۵	۳,۷۶	۴,۱۳	۴	۳,۰۲	۹,۹۶۴	۹,۴۱۲	۱۰,۳۵	۱۱,۲۹	۱۰,۶۶۹	۸,۱۰۱	گلستان
۳,۷۲	۲,۲۱	۳,۰۹	۳,۴۶	۵,۲۱	۴,۶۱	۱۸,۶۰۹	۱۴,۹۶	۱۳,۱۹	۱۴,۹۲	۲۴,۵۲۴	۲۵,۴۵۸	کهگیلویه
۳,۸۱	۲,۲۳	۴,۳۹	۵,۲۲	۳,۴۶	۳,۷۴	۱۱,۷۶۱	۱۰,۵۳	۱۱,۲۷	۱۶,۲۲	۱۰,۰۰۵	۱۰,۷۸۴	چهارمحال و بختیاری
۳,۹۱	۱,۵۷	۴,۳۸	۴,۶۶	۴,۱۵	۴,۷۷	۱۵,۷۰۰	۱۳	۱۶,۷۸	۱۶,۴۳	۱۴,۹۱۵	۱۷,۳۸۲	همدان
۴,۰۲	۲,۱	۳,۲۵	۴,۶۳	۴,۲۶	۵,۸۴	۱۶,۵۵۳	۲۱,۷۸	۱۲,۶۸	۱۴,۶۲	۱۷,۰۸۷	۱۶,۶۰۶	ایلام
۴,۱۰	۱,۶۹	۴,۵۳	۴,۶۲	۵,۰۷	۴,۶۱	۱۶,۶۶۱	۱۵,۸۶	۲۲,۳۳	۲,۲۸۸	۲۲,۹۱۴	۱۹,۹۱۴	مرکزی
۴,۵۱	۳,۲۶	۴,۹۶	۵,۱۷	۴,۷۷	۴,۳۸	۱۳,۰۹۸	۱۵,۰۱	۱۳,۷۳	۱۳,۷۱	۱۲,۰۵۵	۱۰,۹۸۴	غرب مازندران
۴,۴۶	۲,۷۷	۴,۹۶	۴,۷۹	۴,۴۲	۵,۳۸	۱۲,۳۹۱	۱۱,۷۳	۱۲,۴	۱۱,۸۱	۱۱,۱۲۷	۱۴,۸۹۲	گیلان
۴,۱۴	۰,۹۴	۳,۵۱	۵,۳۶	۴,۹	۵,۹۸	۱۹,۷۱۰	۱۱,۲۸	۱۶,۵۲	۲۳,۵۹	۲۱,۸۴۹	۲۵,۳۱۷	شیراز
۴,۵۶	۲,۴۵	۵,۵۳	۵,۰۵	۴,۴۲	۵,۳۵	۵۷,۴۴۳	۵۷,۷	۶۶,۳۲	۵۸,۱۱	۵۰,۱۵۴	۵۴,۹۳۷	خوزستان
۴,۵۳	۲,۲۳	۳,۱۵	۶,۳۴	۵,۰۷	۵,۸۵	۱۲,۵۲۹	۸,۵۵۷	۹,۲۸	۱۶,۸۴	۱۲,۶۵۳	۱۵,۳۲۰	کرمانشاه
۴,۸۸	۲,۴۳	۴,۷۶	۵,۲۳	۵,۸۴	۶,۱۶	۱۸,۲۷۸	۱۳	۱۷,۵۵	۱۸,۷۸	۲۰,۶۷	۲۱,۳۸۶	لرستان
۵,۵۳	۱,۹۹	۶,۴۷	۷,۱۷	۵,۹	۶,۱۲	۲۵,۲۱۷	۲۷,۵۱	۳۰,۸۸	۲۱,۵۵	۲۳,۱۸۸	۲۲,۹۵۸	فارس
۶,۶۱	۱,۰۴	۶,۰۲	۴,۸۴	۴,۳۴	۱۶,۸۳	۴۱,۰۷۱	۲۸,۹۳	۳۶,۵۲	۳۶,۷۱	۲۲,۴۷۶	۸۰,۷۱۷	کرمان
۷,۰۳	۱,۶۱	۷,۳۵	۱۱,۴۲	۷,۲	۷,۵۹	۳۵,۴۱۲	۲۴,۳۸	۳۶,۶	۵۲,۱۸	۳۰,۲۸۶	۳۳,۶۱۲	یزد
۸,۰۳	۳,۳۱	۷,۲۵	۱۳,۳۵	۸,۰۳	۸,۱۹	۶۷,۲۴۳	۵۵,۰۳	۶۰,۲۷	۹۸,۲۱	۵۶,۵۱۱	۶۶,۲۰۳	بوشهر
۱۲,۱۷	۸,۵۹	۱۲,۲۵	۱۴,۶	۱۰,۳۷	۱۵,۰۳	۶۵,۶۱۷	۹۹,۱۸	۵۷,۴	۵۷,۴۲	۴۵,۸۰۲	۶۸,۶۲۹	سیستان
۱۱,۷۱	۵,۵۸	۱۰,۰۸	۱۴,۸	۱۳,۱۷	۱۴,۹۳	۹۲,۱۷۶	۷۱,۴	۷۷,۹۹	۱۰۸,۶	۹۱,۸۷۱	۱۱۰,۹۷۹	هرمزگان
۳,۶۶	۱,۹۰	۳,۵۸	۴,۵۵	۳,۶۸	۴,۵۸	۱۸,۰۱۵	۱۸,۴۳	۱۶,۲۸	۱۹,۷۷	۱۵,۶۸۰	۱۹,۹۱۲	متوسط کشور

* آمار ارائه شده بر اساس کتابچه انرژیهای توزیع نشده شرکت توانیر - معاونت بهره‌برداری - دفتر فنی توزیع می‌باشد.

در شکل‌های ۱ - ۴ و ۲ - ۴ به ترتیب نمودار مقدار و مدت زمان انرژی توزیع نشده متوسط کشور بازاء هر مشترک در ۵ سال گذشته (سالهای ۷۸ لغایت ۸۱ بانضمام مقدار تخمینی سال ۸۲) نشان داده شده است.

در شکل‌های ۳ - ۴ و ۴ - ۴ به ترتیب نمودار مقدار و مدت زمان انرژی توزیع نشده متوسط کشور به ازاء هر مشترک در ۵ سال گذشته (سالهای ۷۸ لغایت ۸۱ بانضمام مقدار تخمینی سال ۸۲) و پیش‌بینی ادامه روند به روال گذشته برای ۵ سال آینده آورده شده، ضمن اینکه در این رابطه از روش میان‌یابی برای تقریب منحنی سالهای گذشته استفاده شده است. همچنین جهت مقایسه در نمودار ۳ - ۴ میزان انرژی توزیع نشده کشور کانادا در سالهای ۱۹۹۶ تا ۲۰۰۰ میلادی و در نمودار ۴ - ۴ متوسط زمان انرژی توزیع نشده کشور چین ارائه گردیده است.

در شکل ۵ - ۴ نمودار مدت زمان انرژی توزیع نشده به ازاء هر مشترک در کشورهای فرانسه، انگلستان و ژاپن از سال ۱۹۸۷ تا ۱۹۹۵ میلادی آورده شده است.

در شکل ۶ - ۴ نمودار مدت زمان انرژی توزیع نشده به ازاء هر مشترک در چند کشور آسیایی در سال ۲۰۰۱ میلادی آورده شده است.

لازم بذکر است کلمه اطلاعات مربوط به مدت زمان انرژی توزیع نشده به ازاء هر مشترک از بولتن‌های آماری JICA ژاپن که برگرفته از کتاب زیر می‌باشد استخراج شده است :

Electric Power Industry Handbook , ۲۰۰۲ , Japan

۴ - انتخاب نقطه آرمانی در بخش مشتریان

انتخاب آرمان برای برنامه کلان صنعت برق کشور براساس اطلاعات موجود کشورهای پیشرفته جهان پیشنهاد می‌گردد. در این راستا، کشور کانادا بعنوان مبنای میزان انرژی توزیع نشده و متوسط کشورهای پیشرفته آسیایی بعنوان مبنای مدت زمان انرژی توزیع نشده برگزیده شده است. آرمان ۵ ساله در بخش مشتریان با الهام از آرمان صنعت برق ایران و براساس هدف نهایی، امکانات و محدودیتهای موجود تعیین می‌شود. این آرمان، باتوجه به زمان ۵ سال، معقول و دست‌یافتنی بوده و امکان برنامه‌ریزی استراتژیک جهت نیل به آن وجود دارد.

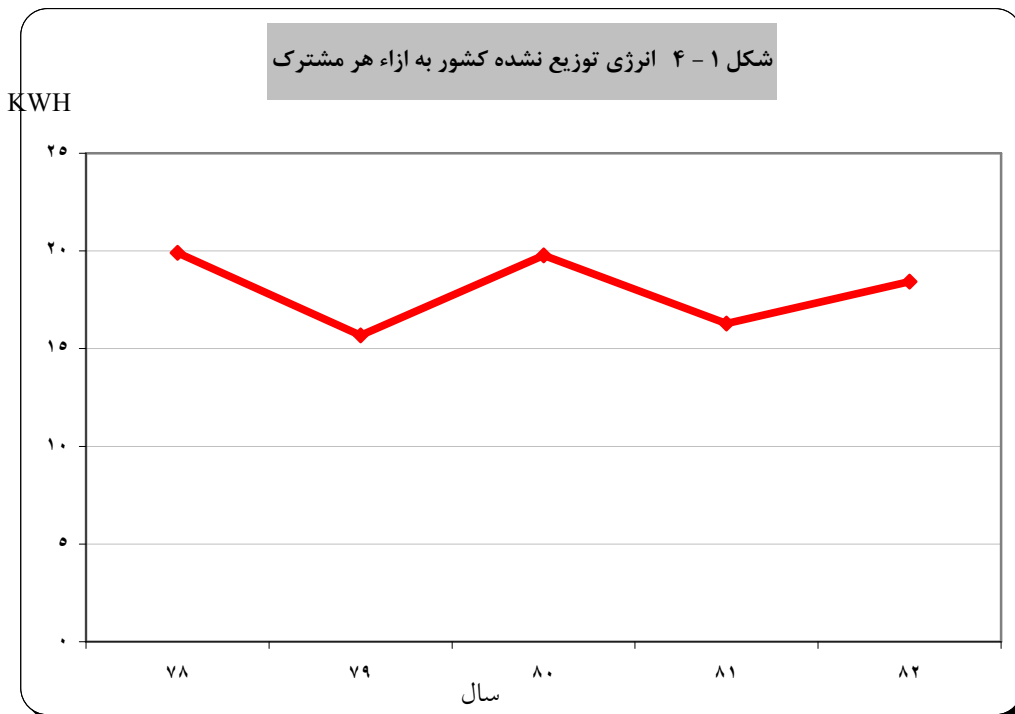
در مورد آرمان شرکتهای توزیع براساس جدول ۱ - ۴، می‌توان به شرح زیر برنامه‌ریزی نمود:

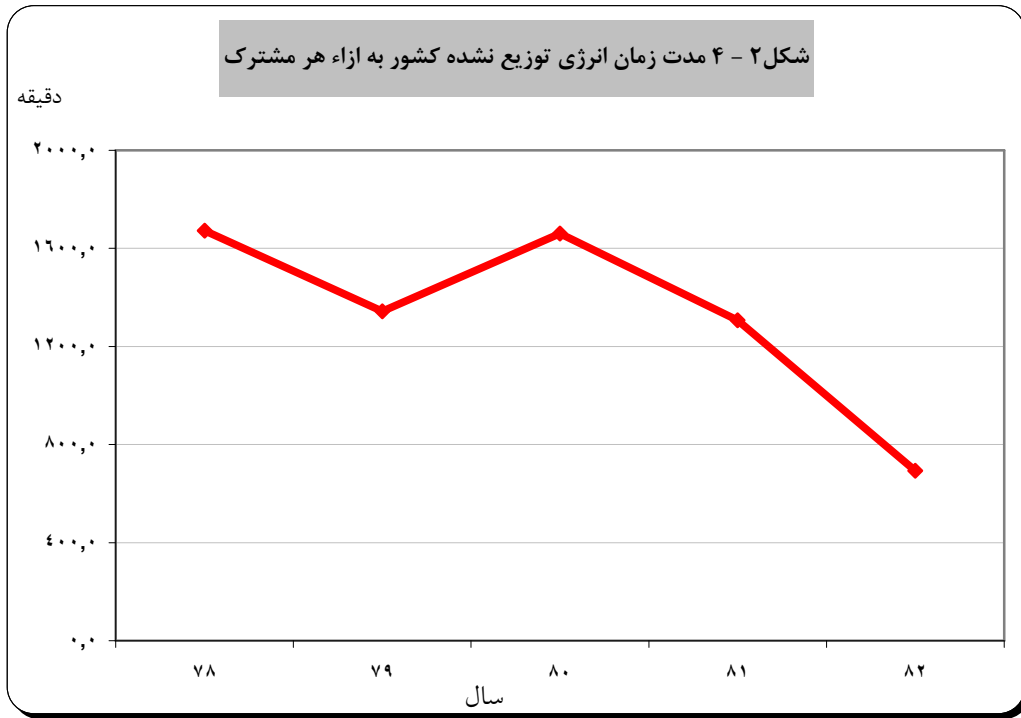
آرمان مدت زمان انرژی توزیع نشده در شرکتهای خوزستان تا هرمزگان که با رنگ قرمز مشخص شده‌اند ارتقاء به متوسط کشور در ۴ سال گذشته (۴/۱۰ دقیقه در روز)

آرمان مدت زمان انرژی توزیع نشده در شرکتهای قزوین تا شیراز که با رنگ آجری مشخص شده‌اند ارتقاء به مدت زمان انرژی توزیع نشده در بهترین شرکت توزیع کشور در ۴ سال گذشته (۱/۴۳ دقیقه در روز)

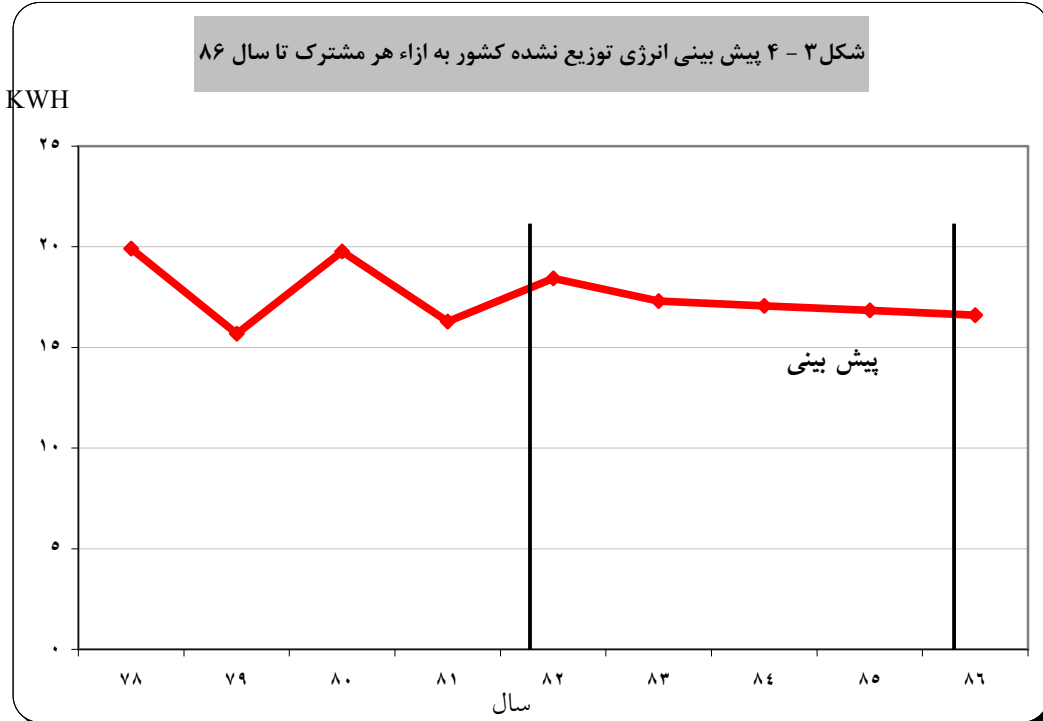
آرمان مدت زمان انرژی توزیع نشده در شرکتهای شمالشرق تهران تا مشهد که با رنگ زرد مشخص شده‌اند ارتقاء به متوسط کشور مالزی (۲۴۹ دقیقه در سال یا ۴۰ ثانیه در روز)

قابل ذکر است در صورت بکارگیری محرک‌ها و راهکارهای ارائه شده، امکان تحقق آرمانهای انتخابی، برای سه گروه فوق میسر گشته در این صورت میزان متوسط انرژی توزیع نشده بازاء هر مشترک کشور به مقدار ۱۰ کیلووات ساعت در سال خواهد رسید که به میزان متوسط کشور کانادا نزدیک بوده و نمودار آن در شکل ۷ - ۴ آورده شده است. همچنین مدت زمان متوسط انرژی توزیع نشده کشور به عدد ۵۴۰ دقیقه در سال (۱/۴۸ دقیقه در روز) خواهد رسید که معادل متوسط کشور چین بوده و در شکل ۸ - ۴ ارائه گردیده است و مشروح آن به ترتیب سطور آتی می باشد. بر اساس آمار ارائه شده توسط دفتر فنی توزیع معاونت هماهنگی و نظارت بر بهره‌برداری شرکت مادر تخصصی توانیر، انرژی توزیع نشده به ازای هر مشترک و همچنین مدت زمان خاموشی اعمال شده به هر مشترک از سالهای ۷۸ تا ۸۲ بصورت شکل های ۱ - ۴ و ۲ - ۴ می باشد.



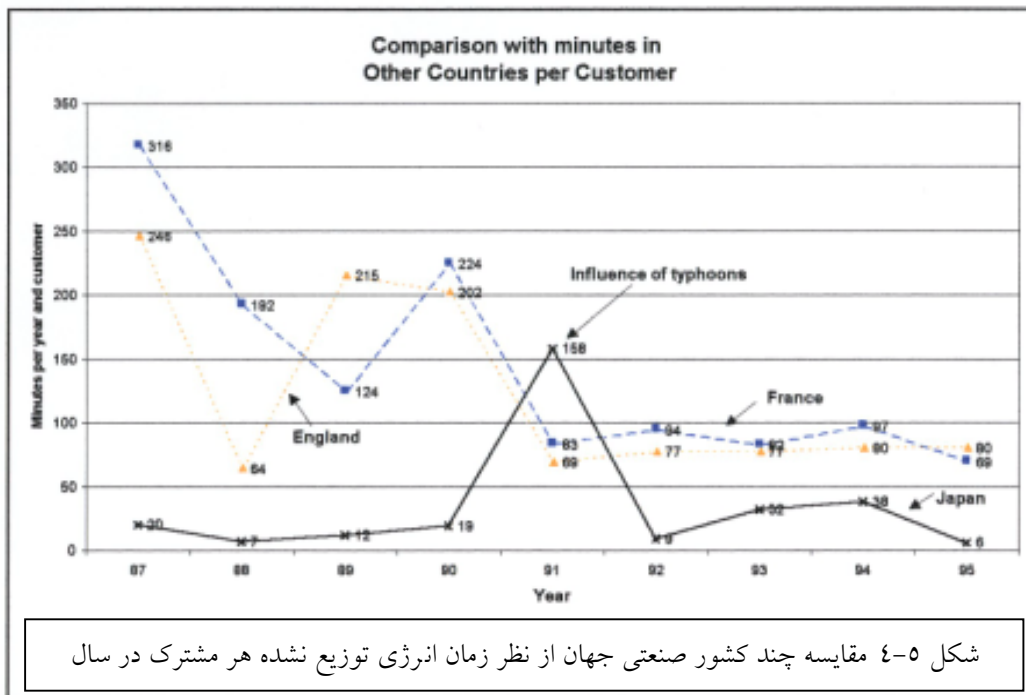


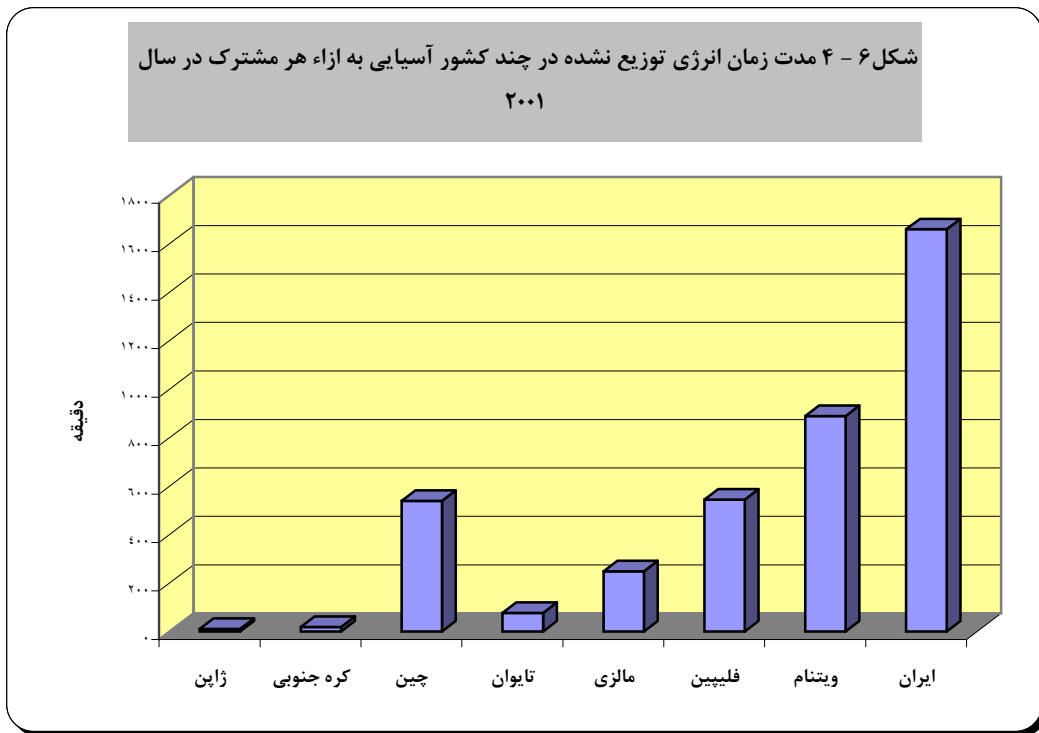
شکل های ۳ - ۴ و ۴ - ۴ بترتیب پیش بینی انرژی توزیع نشده و مدت زمان خاموشی اعمال به هر مشترک تا سال ۸۶ را نشان می دهد.





مدت زمان خاموشی به ازاء هر مشترک در تعدادی از کشورهای اروپایی در سال‌های اخیر و همچنین در تعدادی از کشورهای آسیایی در سال ۲۰۰۱ میلادی در شکل‌های ۵ - ۶ و ۴ - ۴ نشان داده شده است.



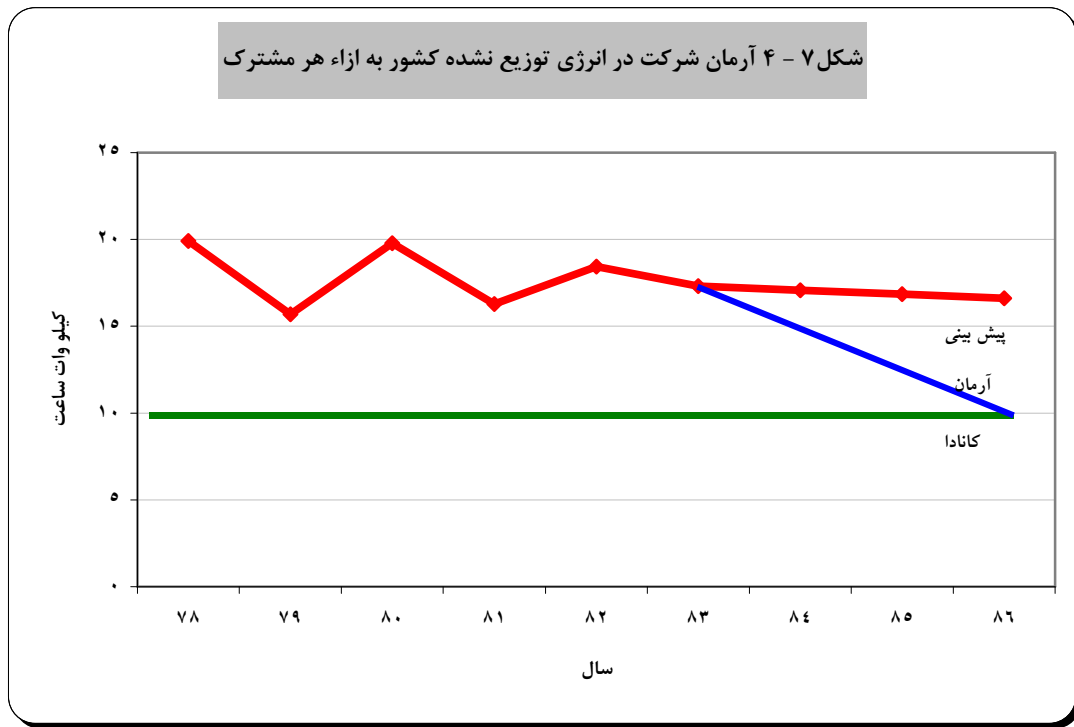


همانگونه که از شکل ۳ - ۴ مشخص است با ادامه روند فعلی پیش بینی می شود در سال ۸۶ انرژی توزیع نشده به ازاء هر مشترک در کشور 17 kwh شود.

بر اساس آمارهای ارائه شده شرکتهای توزیع مرکز تهران، جنوب شرق تهران و مشهد بترتیب دارای متوسط پنج ساله انرژی توزیع نشده به ازاء هر مشترک $4/457$ ، $6/516$ و $6/644$ بعنوان رتبه های برتر و شرکتهای توزیع سیستان، بوشهر و هرمزگان بترتیب دارای متوسط پنج ساله انرژی توزیع نشده به ازاء هر مشترک $65/687$ ، $67/232$ و $92/176$ بعنوان رتبه های آخر می باشند.

بر اساس آمارهای ارائه شده انرژی توزیع نشده به ازاء هر مشترک در کشور کانادا در سال ۲۰۰۳ حدوداً 10 kwh بوده است.

در صورتیکه آرمان متوسط انرژی توزیع نشده به ازاء هر مشترک در سال ۸۶ برابر انرژی توزیع نشده کشور کانادا در نظر گرفته شود، بایستی بطور متوسط سالیانه 2 kwh از انرژی توزیع نشده به ازاء هر مشترک کاست.

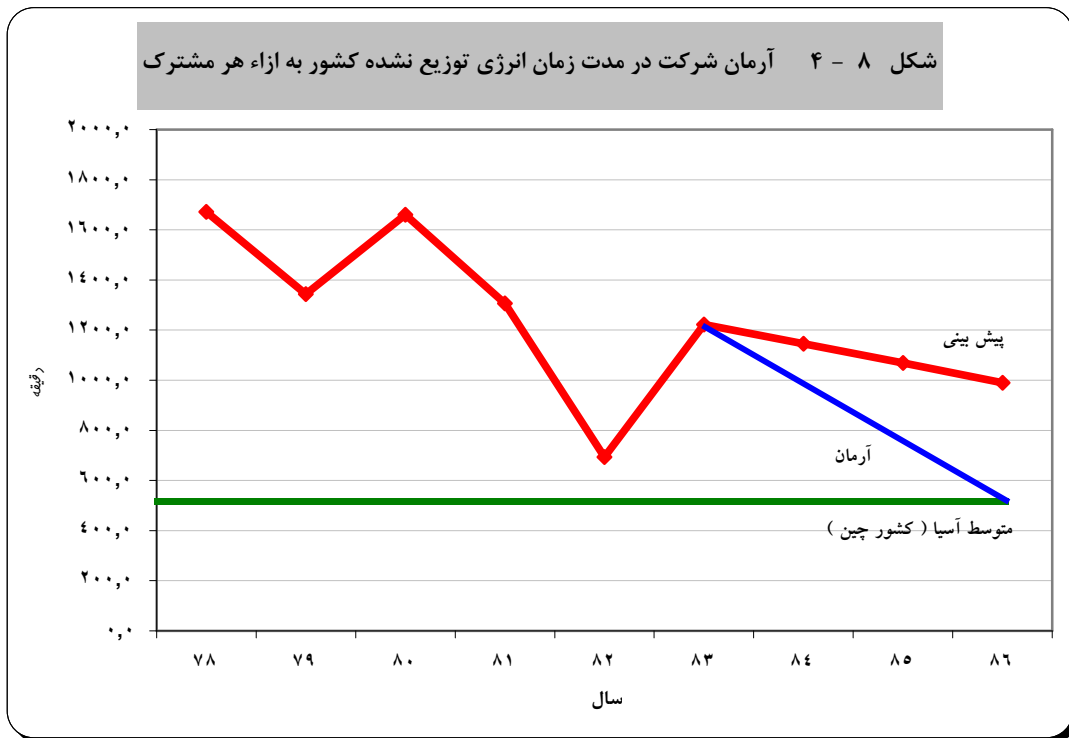


همانگونه که از شکل ۴ - ۴ مشخص است پیش بینی می شود با ادامه روند فعلی، در سال ۸۶ مدت زمان خاموشی به ازاء هر مشترک در کشور ۱۰۰۰ دقیقه شود.

بر اساس آمارهای ارائه شده شرکتهای توزیع شمال شرق تهران و مرکز تهران و شمال غرب تهران بترتیب دارای متوسط پنج ساله مدت زمان خاموشی به ازاء هر مشترک ۴۴۵/۳، ۴۴۱/۶۵ و ۴۵۹/۹ دقیقه بعنوان رتبه های برتر و شرکتهای توزیع بوشهر، هرمزگان و سیستان بترتیب دارای متوسط پنج ساله مدت زمان خاموشی به ازاء هر مشترک ۲۹۳۰/۹۵، ۴۲۷۴/۱۵ و ۴۴۴۲ دقیقه بعنوان رتبه های آخر می باشند.

آمارهای موجود در رابطه با مدت زمان خاموشی به ازای هر مشترک در تعدادی از کشورهای اروپایی، همچنین تعدادی از کشورهای آسیایی در سال ۲۰۰۱ میلادی در شکل های ۵ - ۶ و ۴ - ۴ نشان داده شده است.

با توجه به اینکه متوسط مدت زمان خاموشی به ازای هر مشترک در برترین شرکتهای توزیع در حدود متوسط مدت زمان خاموشی به ازای هر مشترک در سال ۲۰۰۱ کشور چین می باشد. آرمان سال ۸۶ مدت زمان خاموشی به ازاء هر مشترک ۵۰۰ دقیقه در نظر گرفته می شود. که در این حالت بایستی سالیانه این مدت زمان خاموشی بطور متوسط ۱۲۵ دقیقه کم شود.



باید توجه داشت که آرمان در نظر گرفته شده برای صنعت برق در سال ۸۶ ممکن است برای تعدادی از شرکتهای توزیع پائین بوده که بمنزله ایده آل بودن وضعیت آن شرکت نبوده بلکه آرمان انتخاب شده برای متوسط کشور بمنظور کاهش اختلاف بین شرکتهای موجود بوده است. با صرف هزینه و زمان کمتر می توان شرکتهای رتبه های پائین را به رتبه های برتر نزدیک نمود نسبت به حالتی که رتبه های برتر کشور را به رتبه های برتر جهانی نزدیک نمود. آرمان سالهای ۸۶ به بعد پس از تقریباً همسان شدن کلیه شرکتهای متعالی تر در نظر گرفته خواهد شد.

۵- بسترهای سازمانی و استراتژیها

با توجه به تحلیلهای به عمل آمده، اهم اقدامات پیشنهادی به عنوان استراتژیهای لازم برای تحقق آرمان در بعد مشتریان، عبارتند از :

شاخصها	بسترهای سازمانی	استراتژیها
مقدار و مدت زمان انرژی توزیع نشده	فنی	<ul style="list-style-type: none"> - بالا بردن قابلیت اطمینان شبکه - هماهنگی شبکه‌های الکتریکی با فن‌آوریهای جدید - استاندارد سازی کیفیت برق
	مشتری	<ul style="list-style-type: none"> - ارتقاء سطح کیفیت پاسخگویی به مشتریان - ترغیب بیشتر مشتریان در خصوص مصرف بهینه انرژی الکتریکی - توسعه سیستمهای ارتباطی با مشتریان
	منابع انسانی	<ul style="list-style-type: none"> - جذب نیروی متخصص و کارآمد در کلیه بخشها - آموزش مستمر پرسنل مشغول بکار و پیمانکاران بخش خصوصی - رشد و تعالی نیروی انسانی
	مدیریت	<ul style="list-style-type: none"> - اجرای مدل علمی سنجش رضایت مندی مشتریان در صنعت برق کشور - اصلاح فرآیندها - توسعه سیستم آمادگی مقابله با حوادث غیر مترقبه - ایجاد سیستم مکانیزه یکپارچه و مکانیزه نمودن کامل بخش مشترکین و متقاضیان - استقرار سیستم نظام کیفیت
	ساختار	<ul style="list-style-type: none"> - اصلاح ساختار بخش توزیع صنعت برق

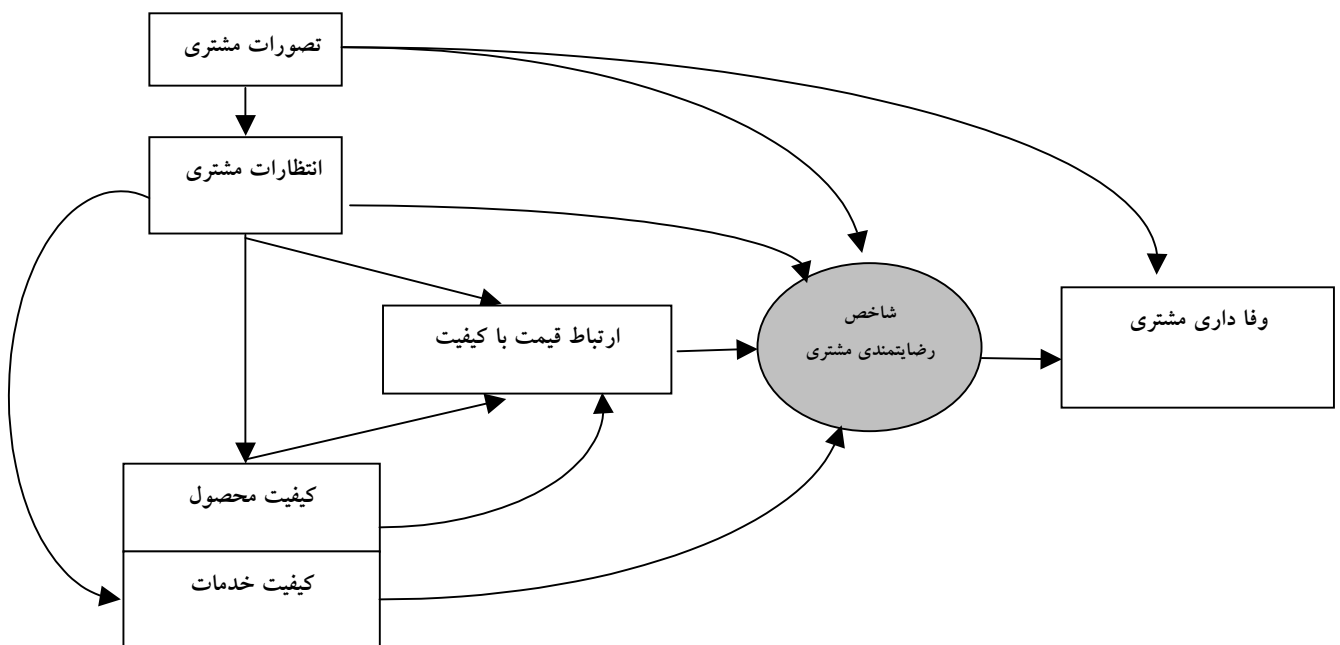
مراجع

- http://www.iran-award.org/model.asp? title=15 (۱) اینترنت سایت
- http://www.iran-telecom.com/farsi/news/telecom/iran.maghalat .html (۲) اینترنت سایت
- http://www.iran-telecom.com/farsi/news/telecom/iran.maghalat .html (۳) اینترنت سایت
- http://www.iran-telecom.com/farsi/news/telecom/iran.maghalat .html (۴) اینترنت سایت
- http://www.iran-telecom.com/farsi/news/telecom/iran.maghalat .html (۵) اینترنت سایت
- <http://www.exellence-ireland.ie> (۶) اینترنت سایت
- http://www.iran-telecom.com/farsi/news/telecom/iran.maghalat .html (۷) اینترنت سایت
- http://www.imi-ir.org/tadbir/tadbir-135/article-135/4.asp (۸) اینترنت سایت
- http://www.imi-ir.org/tadbir/tadbir-135/article-135/4.asp (۹) اینترنت سایت

پیوست : تشریح متدولوژی و معرفی مدل شاخص رضایت مشتری در اروپا

تجارب موفقیت‌آمیز سوئد و آمریکا در تعیین شاخص رضایت مشتری، موجب شد تا سازمانهای اروپایی همچون مؤسسه کیفیت اروپا (EOQ) و سازمان مدیریت کیفیت اروپا (EFQM)، تحت حمایت اتحادیه اروپایی اقدام به ایجاد شاخص رضایت مشتری در اروپا بنمایند. مطالعه آزمایشی این طرح در سال ۱۹۹۹ در ۱۲ کشور اروپایی به انجام رسید. مدل ECSI که در شکل مشاهده می‌شود، یک مدل ساختیافته و شامل تعداد متغیر پنهان می‌باشد.

این مدل، رضایت مشتری را به همراه عوامل اصلی آن و همچنین به همراه نتیجه آن یعنی وفاداری مشتری نشان می‌دهد. محرکهای رضایتمندی مشتری در این مدل، تصویر درک شده شرکت، انتظارات مشتری، کیفیت درک شده و ارزش درک شده (ارزش مالی) می‌باشند. کیفیت درک شده به نوبه خود به دو بخش تقسیم می‌گردد: سخت‌افزار، بمعنای بخشی از کیفیت که مربوط به ویژگیهای محصول و یا خدمات می‌باشد و نرم‌افزار، بمعنای بخشی از کیفیت که نمایانگر عناصر تعاملی در خدمت ارایه شده مانند رفتار پرسنل و یا ویژگیهای محیط ارایه خدمت می‌باشد. روابط علی اصلی در شکل نمایش داده شده است. البته باید به این نکته اذعان داشت که ممکن است در واقعیت روابط بیشتری مابین متغیرها موجود باشد.



در این مدل، ما به ۷ متغیر پنهان یا غیرقابل مشاهده مواجه هستیم. هریک از این ۷ متغیر، توسط ۲ تا ۶ متغیر دیگر که از طریق ممیزی و پرسش از مشتریان اندازه‌گیری می‌شوند، توصیف می‌شود. یکی از متغیرهای پنهان مدل، رضایت مشتری است که با محاسبه میانگین وزنی از ۳ شاخص، محاسبه می‌گردد. استفاده از پرسشهای متعدد برای هریک از متغیرهای پنهان در مقایسه با

وقتیکه برای هر متغیر از یک پرسش استفاده شود دقت تخمین مدل را افزایش می‌دهد. داده‌های لازم بمنظور تخمین مدل، از طریق انجام مصاحبه‌های تلفنی با مشتریانی که اخیراً خریدار محصولات و یا استفاده‌کننده خدمات مورد نظر بوده‌اند، جمع‌آوری می‌شود و در نهایت مدل کلی به کمک روش کمترین مربعات جزئی (PLS) تخمین زده می‌شود.

روش تخمین PLS ضرایب را به گونه‌ای تعیین می‌کند که مدل حاصله، بیشترین قدرت تفسیر و توضیح را دارا باشد، بدین معنا که مدل بتواند با بالاترین دقت و صحت، متغیر وابسته نهایی، یعنی متغیر وفاداری مشتری را پیش‌بینی نماید. برای هر کدام از شرکت‌هایی که در این مطالعه بررسی می‌شوند به کمک متد PLS شاخص‌های تمامی ۷ متغیر پنهان یعنی رضایت مشتری، وفاداری مشتری و محرک‌های آنها، تخمین زده می‌شوند. بعلاوه، متد PLS تمامی روابط موجود در مدل یعنی تأثیر متقابل مابین هر یک از متغیرهای پنهان (ضرایب داخلی مدل ساخت‌یافته) و همچنین وزن تمامی شاخص‌های قابل اندازه‌گیری مربوط به هر یک از متغیرهای پنهان (ضرایب بیرون از مدل اندازه‌گیری) را تخمین می‌زند.

تمام ۷ متغیر پنهان که ابتدا در مقیاس ۱ تا ۱۰ اندازه‌گیری شده‌اند به مقیاس ۰ تا ۱۰۰ منتقل می‌شوند. بطوریکه صفر بمعنی کمترین مقدار ممکن (مثلاً کاملاً ناراضی) و ۱۰۰ بمعنی بیشترین مقدار ممکن (مثلاً کاملاً راضی) می‌باشند. همانطور که گفته شد مدل برای هر یک از شرکتها تخمین زده می‌شود. بمنظور تخمین مدل در سطح بالاتر مثلاً در سطح یک بخش صنعتی خاص، ابتدا شاخص‌های متغیرهای پنهان و میزان تأثیر آن در سطح مورد نظر از طریق محاسبه میانگین وزنی تخمین تمامی شرکتها بدست می‌آید. وزن تخصیص داده شده به هر شرکت، متناسب با سهم بازار و سایر معیارهای مربوط به سائز هر یک از شرکتها، متفاوت می‌باشد. یکی از مزایای عمده مدل ECSI، استفاده از پرسش‌های کلی برای انجام مصاحبه می‌باشد. بدین ترتیب این پرسشها از انعطاف کافی برای استفاده در زمینه‌های متنوع محصولات و خدمات و یا بخش خدمات عمومی همچون آموزش و پرورش و یا خدمات درمانی برخوردارند.

مزایای بکارگیری سیستم مدیریت رضایت مشتری (NCSM)

در این بخش قصد داریم تا در سطح کلان، منافع و مزایای حاصل از بکارگیری یکپارچه مدیریت رضایت مشتری را برای تمامی سطوح ذینفع در جامعه بررسی کنیم. ما بر این باور هستیم که چنانچه خواهان فراگیر شدن نظام مدیریت رضایت مشتریان و ارتقای فرهنگ مشتری‌گرایی در سطح کلان بویژه مابین مدیران سازمانهای تجاری باشیم، باید ابتدا بصورت کاملاً موشکافانه مزایای حاصل از آن را بررسی نماییم. بنابر این در این قسمت به جهت آگاهی خوانندگان محترم در مورد اهمیت موضوع تدوین شاخص ملی رضایت مشتری، ارزشهای بالقوه آن را برای تمامی سطوح اقتصادی جامعه بیان می‌کنیم.

مشتریان : اولین جنبه منفعت استفاده از نظام ملی مدیریت و پایش رضایت مشتری، متوجه خود مشتریان می‌باشد. نخست آنکه بواسطه این سیستم کارآمد، ندای مشتریان و بازخور آنان پس از دریافت محصولات و خدمات از طریق یک کانال ارتباطی رسمی بصورتی کاملاً دقیق و صحیح به گوش صاحبان صنایع و دست‌اندرکاران موسسات تولیدی و خدماتی می‌رسد. بنابراین سازمانها با دریافت اطلاعات کامل و مستدلی از سوی مشتریان خویش قادر به تشخیص نیازهای واقعی آنان خواهد بود و بدین ترتیب مؤسسات تجاری سعی در طراحی هر چه بهتر محصولات و خدمات خود منطبق با نیازهای صحیح مشتریان خویش خواهند نمود. در نهایت محصول یا خدمت مطلوبی که نصیب مشتری خواهد شد نیازهای مشتری را بیش از پیش برآورده خواهد نمود. بهره‌گیری از چنین نظام پایش رضایت مشتری، سبب خواهد شد مدیران سازمانهای تجاری، مشتری‌گرایی را بعنوان مهم‌ترین خط مشی سازمان خویش تعریف کنند و تمامی استراتژیهای مؤسسات خود را بر اساس روابط درازمدت با مشتریان خویش بنا نهند. در نهایت باید گفت که این شاخص ملی، معیاری بسیار مفید در دست مشتریان خواهد بود تا از آن برای تصمیم‌گیری در مورد خرید کالا استفاده کنند و این حقیقت، خود سبب جلب توجه عمومی به امر بهبود کیفیت و تامین رضایت مشتری در سطح جامعه خواهد شد.

کارکنان سازمان : شاخص ملی رضایت مشتری، بعنوان یک ابزار تحلیلی قدرتمند، در خدمت مدیران مؤسسات تجاری خواهد بود. چرا که به کمک آن می‌توان اطلاعات ارزشمندی در خصوص رضایت مشتریان سازمان کسب نمود. برای کارکنان یک سازمان جهت انجام مسئولیتهای شغلی، بسیار حیاتی است که از اطلاعات کامل در باره مشتریان سازمان و نیازمندیهای آنان برخوردار باشند. با ارتقاء توانمندیها و شایستگیهای فردی بمنظور تامین رضایت مشتریان، کارکنان قادر خواهند بود با بهبود عملکرد سازمانی، قدرت و ارزش خویش را در انعقاد قراردادها و معاهده‌های کاری و تجاری بهبود دهند. چرا که در جهان امروز، دانش و اطلاعات کافی در باره مشتریان و روابط مناسب با مشتریان یکی از داده‌های اساسی برای هر کارمند موفق به شمار می‌آید. از سوی دیگر اطلاعات در باره رضایت مشتریان، می‌تواند بعنوان مهمترین عامل ایجاد انگیزه و رضایت در کارکنان محسوب گردد. این امر بویژه در سازمانهای خدماتی به چشم می‌خورد. به این دلیل که در اینگونه سازمانها، روابط تعاملی و متقابل با مشتریان بصورت مستقیم وجود دارد.

صاحبان سهام و سرمایه‌گذاران : موضوع بعد، ارزشی است که بعنوان سود مالی از بکارگیری این شاخص، نصیب سهامداران و سرمایه‌گذاران خواهد شد. شاخص ملی رضایت مشتری، معیاری بسیار کارآمد در اختیار سرمایه‌گذاران خواهد بود تا به کمک آن سازمانهای سودآور که به بهترین شکل در امر تامین رضایت مشتریان موفق هستند را شناسایی کرده و میزان سودی که در آینده توسط این سازمانها بدست خواهد آمد را پیش‌بینی نمایند. در واقع مدیریت رضایت مشتریان، بعنوان مؤثرترین ابزار جهت ارتقاء موقعیت رقابتی سازمانها و بهبود عملکرد سازمان محسوب می‌گردد چرا

که امروزه رقابت بر سر دستیابی به تعدادی بیشتر از مشتریان سودآور می‌باشد. همراه با روند جهانی‌سازی و با در نظر داشتن رقبای فراوان برای سازمانهای تجاری، مهمترین موضوع برای مؤسسات کسب و کار و بنگاههای تجاری، جلب و حفظ وفاداری مشتریان سازمان می‌باشد. کسب و کاری که مشتریان وفادار داشته باشد از چند جنبه قدرت سودآوری خویش را حفظ می‌کند. اول آنکه مشتریان برای خریدهای مجدد به این سازمان و نه رقبای او مراجعه می‌کنند. دوم آنکه تعریف و تمجید مشتریان وفادار مناسبترین تبلیغ برای سازمان می‌باشد. سوم آنکه تمایل مشتریان برای تعویض منبع تامین کالا یا خدمات کاهش می‌یابد. نهایتاً آنکه قابلیت ارتجاعی قیمت کالا و خدمات نیز کاهش یافته و ثبات قیمت که یکی از نشانه‌های پایداری سازمان می‌باشد نمایان می‌گردد.

رقبا: همگان می‌دانند که در اقتصاد بازار، رقابت اصلی بخاطر تامین منابع محدود می‌باشد. در هر بازار تجاری، در درجه نخست وجود رقابت سالم و منصفانه مهمترین اصل است. شاخص ملی رضایت مشتری، معیاری است که بصورت کاملاً بی‌طرفانه وضعیت فعلی سازمانها را نشان داده و اختلاف آنها با موقعیت مطلوب را مشخص می‌کند. این شاخص می‌تواند بعنوان معیاری معتبر و قابل اطمینان بمنظور خودارزیابی سازمانها بکار برده شود و شکاف عملکردی مابین سازمان و سایر رقا را آشکار سازد. سپس بعنوان اساسی‌ترین موضوع، این شاخص را می‌توان یک معیار مناسب برای قیاس مابین رقا بکار گرفت و در نتیجه بمنظور بکارگیری نظامهای بهبود کیفیت فراگیر، همچون TQM، این شاخص بهترین معیار جهت استفاده از ابزارهایی همچون ترازایی رقابتی و مناسبترین مبنا در روند بهبود مستمر کیفیت می‌باشد.

اقتصاد/ جامعه/ حکومت/ تامین کنندگان: از منظر اقتصاد کلان، تلاش یک کشور جهت ایجاد شاخص ملی رضایت مشتریان، منافع فراوانی برای آن کشور در پی خواهد داشت. چون این شاخص بعنوان معیاری معتبر، علاوه بر بهبود و توسعه رقابت داخلی، آوازه و اعتبار بین‌المللی را بدنبال خواهد داشت. و در نتیجه قابلیت جذب سرمایه‌های داخلی و خارجی فراوان برای کشور افزایش می‌یابد. چنین اقتصادی که احترام به حقوق مشتریان از طریق شاخص ملی رضایت مشتری، اصل اول آنست می‌تواند سبب بهبود و تقویت فضای کسب و کار شده و سطح کیفیت زندگی عموم مردم را ارتقاء بخشد.