

رضایتمندی و وفاداری مشتریان

بخش اول/



●●● سعیده داور
مدیر فروش شرکت صدرا ابزار پارسیان (بازرگانی قادری)

در بخش نخست این مقاله به ارائه مقدمه و تعاریف عملیاتی از مفهوم مشتری، رضایتمندی و وفاداری مشتریان و کیفیت خدمات پرداخته و سپس تاریخچه مطالعاتی صورت گرفته در این زمینه و اهمیت رضایتمندی مشتریان، مزایای دستیابی به رضایتمندی مشتریان، ارتباط بین برند، رضایت و وفاداری مشتریان، و در نهایت منابع و مآخذ را تشریح شده است:

مقدمه

شرکت‌ها اکنون از عصر رقابت صنعتی به عصر رقابت اطلاعات گام نهاده‌اند. در عصر صنعتی، سیستم‌های مالی در شرکت‌ها توسعه می‌یافت تا سرمایه مالی و فیزیکی به صورت کارا تخصیص یابد و تحت کنترل قرار گیرد. در عصر اطلاعات بسیاری از فرضیات اساسی عصر رقابت کنار گذاشته شده است و شرکت‌ها دیگر نمی‌توانند تنها با استقرار تکنولوژی جدید مدیریت بهتر دارایی‌ها و بدهی‌های مالی، مزیت رقابتی بادوام به دست آورند.

در عصر اطلاعات شرکت‌ها چه تولیدی و چه خدماتی نیاز به توانایی‌های جدید برای موفقیت دارند. دارایی‌های نامشهود شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا ارتباط با مشتریان را توسعه داده و با ارائه مؤثر و کارایی خدمات، وفاداری مشتریان موجود را حفظ کرده و مشتریان جدید جذب کنند.

گسترش روز افزون رقابت در تمامی عرصه‌ها، محدودیت منابع و لزوم توجه

پیچیدگی محیط عرصه رقابتی کسب و کار و افزایش انتظارات مشتریان، ضرورت آگاهی از نقاط قوت و ضعف سازمان، بهبود مستمر بهره‌وری را پیش از پیش آشکار کرده است. از این رو مدیران امروز در جستجوی دستیابی به یک راه حل جامع، قابل اعتماد و انعطاف‌پذیر جهت ارزیابی عملکرد سازمان خود بوده تا ضمن حصول اطمینان از اجرای استراتژی‌های خود، بتوانند اطلاعات دقیق و کافی از جایگاه امروز خویش را به دست آورده و با نگاه به آینده، موجبات ارتقاء و بهبود سازمان خود را فراهم کنند.

۴ کیفیت خدمات:

کیفیت خدمات به عنوان فاکتور کلیدی و اصلی یک تجارت موفق، محسوب می‌شود و در دستیابی به منافع استراتژیک و افزایش مزیت‌های رقابتی نقش ایفا می‌کند. کیفیت خدمات، به عنوان یک اصطلاح، از مکتوبات مربوط به میزان رضایت‌مندی مشتریان و کیفیت محصول نشأت می‌گیرد. این فاکتور به ارزیابی فروشنده از مزیت و برتری کلی محصول یا خدمات ارائه شده مربوط است و مبتنی بر تفاوت بین انتظارات مشتری از عملکرد قبل از مصرف و عملکرد و کارایی محصول یا خدمات پس از مصرف می‌باشد. کیفیت خدمات در حوزه امور خدماتی سبب افزایش میزان رضایت‌مندی مشتری می‌شود و سودبخشی را افزایش می‌دهد. علاوه بر این، این فاکتور برگشت‌پذیری مشتری را کاهش، وفاداری مشتری را افزایش و تصویر سازمان را بهبود می‌دهد. علاوه بر این، کیفیت خدمات استثنایی می‌تواند سبب توسعه و رشد و حفظ و ماندگاری ارتباطات بلندمدت با مشتری شود. کیفیت خدمات به طور کلی از ارزیابی ذهنی مشتریان از عملکرد یک خدمت به‌دست می‌آید، بنابراین قضاوت درباره کیفیت خدمات را مشتری انجام می‌دهد. کیفیت خدمات به‌عنوان ادراک مصرف‌کنندگان از نقاط قوت یا ضعف سازمان‌ها در ارائه خدمت شکل می‌گیرد. باتوجه به آگاهی بیشتر مشتریان از خدمات قابل ارائه توسط شرکت‌های خدماتی، انتظارات مشتریان از خدمات نیز افزایش پیدا می‌کند، بنابراین به منظور حفظ مشتریان سازمان‌های خدماتی باید خدماتی با کیفیت عالی به آنها عرضه کنند (حقیقی کفاش و همکاران، ۱۳۸۸: ۴۸).

۵ تاریخچه مطالعاتی:

در گذشته تمرکز روی به‌دست آوردن اهداف کوتاه مدت مالی بود و رابطه بین استراتژی بلندمدت و فعالیت کوتاه‌مدت شرکت با شکست مواجه می‌شد و در نتیجه، بین برنامه توسعه استراتژیک و اجرای واقعی کار فاصله می‌افتاد، در نتیجه شاخص‌های غیرمالی مورد توجه قرار گرفت. از آغاز دهه ۱۹۹۰ این اندیشه و تفکر بین صاحب‌نظران بازاریابی به‌وجود آمد که سازمان‌های مشتری‌گرا و بازارگرا در عرصه رقابت موفق‌ترند و از طرفی عامل اصلی شکست بسیاری از سازمان‌ها را نداشتن شناخت کافی از مشتریان و بازارها بیان کرده‌اند. آنها بر این عقیده‌اند که موفقیت در صحنه رقابت مستلزم به‌کارگیری صحیح اصول بازاریابی و شناخت درست بازارها، مشتریان و رقبای می‌باشد. نتایج پژوهش اندرسون و همکارانش^۵ در شرکت‌های تولیدی و خدماتی نشان می‌دهد که در شرکت‌های تولیدی رضایت مشتریان به بهبود بهره‌وری منجر می‌شود و همچنین در شرکت‌های خدماتی یک رابطه کاملاً متقابل و مثبت بین رضایت مشتری و افزایش میزان فروش و بازده بالا وجود دارد (آذر ۱۳۸۸، ۲۸).

بنکر و ماشرولوا^۶ (۲۰۰۷) به بررسی نقش معیارهای غیرمالی بر عملکرد آتی فروشگاه‌های زنجیره‌ای در شرایط رقابتی پرداختند. آنها در این تحقیق برای ارزیابی عملکرد هر فروشگاه از شاخص سود عملیاتی و درآمد استفاده کردند. نتایج تحقیق آنان نشان داد که رابطه‌ای قوی و مثبت بین رضایت مشتریان و رضایت کارکنان با عملکرد هر فروشگاه وجود دارد، به طوری که در صورت پایین بودن رضایت مشتریان و کارکنان احتمال بسته شدن فروشگاه در سطح بالایی قرار دارد.

چی و گورسوی^۷ (۲۰۰۹) بیان کردند که رضایت‌مندی مشتریان به افزایش وفاداری آنها منجر خواهد شد و وفاداری مشتریان به مرور زمان افزایش فروش و سپس افزایش بازده مالی را برای شرکت‌ها به همراه خواهد داشت. نتایج تحقیقات مختلف نشان می‌دهد که بین کیفیت خدمات و عملکردهای مالی سازمان ارتباط مثبتی وجود دارد. در حقیقت شرکت‌هایی با کیفیت خدمات بالا، از سهم بازار بیشتر، بازگشت سرمایه بالاتر و گردش دارایی بیشتری برخوردار هستند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت در بلندمدت مهمترین عامل اثرگذار بر عملکرد تجاری، کیفیت کالا و خدماتی است که سازمان به رقبا خود عرضه می‌کند.

مطالعات تسوکاتس^۸ و همکارانش (۲۰۰۶) نشان می‌دهد که تامین رضایت مشتری

به مشتری‌مداری به‌عنوان یکی از ارکان اصلی تجارت، سازمان‌ها را بر آن داشته است تا هرچه بیشتر در امر تخصیص منابع در جهت افزایش رضایت‌مندی مشتری دقت نظر داشته باشند. سازمان‌های امروزی درصدد شناسایی و مدیریت روش‌ها و الگوهای موثر ایجاد وفاداری می‌باشند، تا با تامین انتظارات مشتریان، فراتر از ارضای نیاز اولیه آنها عمل کرده و به وفاداری از طریق ایجاد ارتباط بلندمدت، دوجانبه و سودآور دست یابند.

هر شرکتی با توجه به توان خدمت‌رسانی و پیشرفت فنی و فرهنگی خود علاقمند است تا تعداد بیشتری از مردم را تحت حمایت‌های خود قرار دهد، در ایران نیز گام‌هایی بدین منظور برداشته شده از آنجا که مشتریان مهمترین رکن بقا واحدهای تولیدی و خدماتی مختلف هستند، پاسخگویی به نیازهای مشتریان باتوجه به علایق و خواسته‌های آنها موضوع قابل توجهی در برنامه‌های سازمان‌ها است و در دنیای امروز ارتباط با مشتری و جلب رضایت او سرلوحه فعالیت همه سازمان‌ها قرار گرفته است.

تعاریف عملیاتی

۱ مفهوم مشتری:

از دیدگاه سنتی، مشتری کسی است که فرآورده‌های شرکت را خریداری می‌کند. در دنیای کسب و کار امروزی دیگر این تعریف مورد قبول همگان نیست و مشتری را چنین تعریف می‌کنند: مشتری کسی است که سازمان مایل است با ارزش‌هایی که می‌آفریند بر رفتار وی تاثیرگذارد. در فرهنگ کیفیت، مشتری مهمترین عامل هدف‌گذاری فعالیت و تلاش برای بهبود کیفیت است. به بیان ساده مشتری شخصی است که کالا یا خدمت یک سازمان را خریداری می‌کند.

۲ رضایت‌مندی مشتری (Customer Satisfaction):

به معیار چگونگی عملکرد کلی یک شرکت یا سازمان، در رابطه با برآورده ساختن مجموعه‌ای از انتظارات مشتری گفته می‌شود. این اندازه‌گیری نشان می‌دهد که چگونه شرکت محصولات و خدمات خود را مطابق با انتظارات مشتری ارائه می‌دهد و به‌طور کلی به تجربه مصرف از محصولات و خدمات توسط مشتریان مرتبط می‌شود. از نظر (نتوپن^۱ ۲۰۱۴، ۷۵)، رضایت همان واکنش حاصل از کامیابی مصرف‌کننده است؛ در واقع رضایت، قضاوتی درباره ویژگی‌های یک محصول یا خدمت می‌باشد و زمانی ایجاد می‌شود که کامیابی مصرف در سطوح بالاتر از سطح مطلوبیت قرار گیرد. به بیان البور^۲ (۱۹۸۰)، رضایت مشتری را می‌توان تفاوت میان انتظار افراد قبل از کاربرد محصول یا سرویس و تجربه واقعی بعد از استفاده از آن تعریف کرد.

جنبه‌های مختلفی که از رضایت‌مندی مشتری می‌توان عنوان کرد عبارتند از: رضایت از نتایج نهایی، رضایت در مواجهه با اتفاقاتی که در طول مصرف رخ می‌دهد، رضایت با سطحی از شادکامی و لذت. در واقع رضایت، پاسخ به محقق شدن اهداف مصرف‌کنندگان است.

۳ وفاداری مشتری:

وفاداری موقعیتی است که یک مصرف‌کننده، وابستگی زیادی نسبت به یک عرضه‌کننده داشته و نرخ خرید مجدد او در واحد زمان نیز بالاست (حقیقی کفاش ۱۳۸۸). وفاداری زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان احساس کنند سازمان موردنظر به بهترین وجه ممکن می‌تواند نیازهای آنها را برطرف کند. افزایش وفاداری می‌تواند موجب کاهش هزینه‌های بازاریابی و افزایش تقاضای بیشتر مشتریان گردد. کیسیدو (۲۰۱۳) وفاداری مشتریان را این گونه تعریف کرد: مشتریان وفادار را می‌توان براساس خرید و دریافت مکرر محصولات و خدمات، پیشنهاد شرکت‌شان به دیگران، دفاع از شرکت در برابر اظهارات ناشایست از طریق حمایت شدید از انتخابشان، تعیین کرد.

مطالعه کیم و همکارانش (۲۰۰۸) در بخش خدماتی تاثیرگذار بودن رضایت مشتری و اعتماد را بر وفاداری وی مورد تایید قرار می‌دهد آنان بیان کردند که در بخش‌های خدماتی تلاش در جهت ایجاد اعتماد در مشتری و کسب رضایت مشتریان می‌تواند به افزایش سطح آگاهی و وفاداری مشتریان منجر گردد. همچنین سوکی در پژوهشی در سال ۲۰۰۸ به بررسی کیفیت خدمات درک شده، رضایت و وفاداری مشتری پرداخته نتایج پژوهش آنان نشان داد هر چه سطح ادراک مشتریان از کیفیت خدمت افزایش یابد، از کیفیت دریافت شده نیز راضی‌تر می‌شوند و احتمال دارد تا در آینده نیز برای دریافت خدمت مراجعه کنند و ارائه‌دهنده فعلی را به دیگران نیز توصیه کنند. از آن جایی که جلب رضایت مشتری کیفیت ارتباط بین مشتریان و ارائه‌دهندگان خدمت را بالا می‌برد و تکرار رفتار خرید را افزایش می‌دهد، در این راستا فروشندگان نیز می‌بایست توجه خاصی به نیازها و اولویت‌های خریداران داشته باشند و تخفیفات ویژه‌ای را ارائه دهند.

هالوول (۱۹۹۶) در یک تحقیق تجربی به بررسی رابطه بین رضایتمندی مشتری، وفاداری مشتری و سودآوری پرداخت و نتیجه حاصل از تحقیق او نشان داد که رضایتمندی و وفاداری مشتری به طور چشمگیری به بهبود سودآوری منجر می‌شود. هالوول عقیده داشت وفاداری، عملکرد مالی سازمان‌ها را افزایش می‌دهد و همچنین در پژوهش حوزه مدیریت خدمات ادعا می‌کند که میزان رضایتمندی مشتری حاصل از تصورات مشتری در مورد ارزشی است که هنگام انجام یک معامله یا هنگامی که بخشی از یک رابطه را دریافت می‌کنند، می‌باشد.

این ارزش با ارزش ایجاد شده از رقابت مقایسه می‌شود در این حوزه، ارزش به عنوان کیفیت خدمات دریافت شده نسبت به قیمت و هزینه‌های اکتساب مشتری تعریف می‌شود.

پائول ویلیامز و همکارانش (۲۰۰۹) در امارات با انجام پژوهشی به بررسی رابطه بین رضایتمندی مشتری و انواع معیارهای عملکرد شرکتی پرداختند، آنها در پژوهش خود به تجزیه و تحلیل و بررسی مجموعه‌ای از نگرش مشتریان در رابطه با معیارهای عملکرد شرکت طی یک دوره پنج ساله، و جمع‌آوری داده‌ها پرداختند. یافته‌های پژوهشی آنان نشان می‌دهد رابطه معناداری بین سطوح رضایتمندی و عملکرد مالی شرکت و عملکرد بازار و همچنین ارتباط قوی بین رضایتمندی مشتری، درآمد، سود هر سهم، قیمت سهام نیز وجود دارد. به طور کلی یافته‌ها ارتباط قوی و سازگار بین نگرش مشتری و عملکرد مالی شرکت را نشان می‌دهند. (ادامه دارد...)

به تدریج سبب ایجاد حس وفاداری و اعتماد بر سازمان در مشتری خواهد شد. سامیون نظریه‌پرداز علم مدیریت در این رابطه می‌گوید: هنگامی که یک سازمان، موفق به جلب یک مشتری جدید می‌شود، رضایت مشتری نقطه برقراری یک رابطه طولانی مدت مابین مشتری و سازمان خواهد بود.

وحید اختر و همکارانش (۲۰۱۱) در تحقیق خود با عنوان فاکتورهای تاثیرگذار بر وفاداری مشتریان در پاکستان بیان کردند، وفاداری مشتریان همیشه به‌عنوان نخستین نگرانی اصلی برای سازمان‌های تجاری بوده است. این مطالعه به بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتری می‌پردازد و نتایج آن نشان می‌دهد یک رابطه مثبت بین رضایت مشتری، ارتباط با مشتری، تصویر محصول، امانت و وفاداری وجود دارد. همچنین بیان کردند موفقیت بلندمدت و شهرت پایدار یک سازمان به وفاداری مشتریان وابسته است و یک اصل طلایی برای رسیدن به وفاداری آن است که همیشه حق با مشتری می‌باشد. آنان دریافتند که میزان وفاداری مشتری تاثیر مستقیم و مثبتی از میزان رضایتمندی مشتریان، تصویر محصولات، قابلیت اعتماد (امانت داری) و ارتباط با مشتری دریافت می‌کند.

نوئین (۲۰۱۴) با انجام پژوهشی در انگلستان به بررسی رابطه بین رضایتمندی مشتریان و عملکرد تجاری پرداخت و نتایج نشان داد که بین رضایتمندی مشتری و عملکرد رابطه‌ای مثبت وجود دارد و سطح بالایی از رضایتمندی مشتری به افزایش در حجم جریان‌های نقدی، تسریع جریان نقدی و کاهش ریسک مربوط به جریان‌های نقدی منجر می‌گردد.

لای و همکارانش (۲۰۰۹) در چین با انجام پژوهشی به بررسی روابط متقابل میان عوامل کیفیت خدمات، ارزش، میزان رضایتمندی، وفاداری در حوضه ارتباطات از راه دور پرداختند، نتایج آنان نشان داد که کیفیت خدمات به‌طور مستقیم ارزش درک شده را تحت تاثیر قرار می‌دهد و همچنین میزان رضایتمندی مشتری و ارزش کسب شده تاثیر مثبت و مستقیمی بر میزان وفاداری افراد دارد. در زمینه خدمات، معمولاً ارتباطی که بین مشتری و ارائه‌دهنده خدمت وجود دارد به‌عنوان مبنایی برای بازاریابی در نظر گرفته می‌شود. موضوع کلیدی برای ارائه‌دهنده خدمت این است که این رابطه را به‌گونه‌ای مدیریت کند که نیازها و خواسته‌های مشتریان را برآورده کند که با کسب وفاداری آنها، سود بلندمدتی برای شرکت ایجاد شود و کیفیت بالای خدمات به‌عنوان کلید موفقیت در بازار رقابتی خدمات در نظر گرفته شود. بسیاری از تحقیقات نشان داده‌اند که کیفیت خدمات ادراک شده توسط مشتریان به‌طور مستقیم بر رضایت و همچنین وفاداری آنها تاثیرگذار است.

