

رضایتمندی و وفاداری مشتریان

بخش دوم/



... سعیده داور

مدیر فروش شرکت صدرا ابزار پارسیان (بازرگانی قادری)

پنجره ایرانیان / سال دهم • شهریور • شماره ۱۱۹

۲۰۲

در بخش نخست از این مقاله که در شماره پیشین نشریه پنجره ایرانیان به چاپ رسید، ضمن ارائه مقدمه و تعاریف عملیاتی از مفهوم مشتری، رضایتمندی، وفاداری مشتریان و کیفیت خدمات، تاریخچه مطالعاتی این موضوع مورد بررسی قرار گرفت. نویسنده در بخش دوم به مباحث اهمیت رضایتمندی مشتریان، مزایای دستیابی به رضایتمندی مشتریان، ارتباط بین برند، رضایت و وفاداری مشتریان پرداخته است.

اهمیت رضایتمندی مشتریان

نرخ در حال رشدی مورد توجه شرکت‌ها قرار گرفته است. رضایتمندی مشتری نتیجه اصلی فعالیت بازاریاب است که به عنوان ارتباطی بین مراحل مختلف رفتار خرسند مصرف‌کننده عمل می‌کند؛ برای مثال اگر مشتریان به‌طور خاصی رضایتمند شوند احتمالاً خرید خود را تکرار خواهند کرد. مشتریان راضی به دیگران درباره تجارب مطلوب خود می‌گویند که به‌عنوان تبلیغات دهان به دهان اثر مثبتی برای سازمان خواهد داشت. به‌علاوه رفتارهایی از قبیل تکرار خرید و تبلیغات دهان به دهان مستقیماً بقا و سودآوری یک شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

مشتریان یک سازمان به دو گروه تقسیم می‌شوند، درون سازمانی و برون سازمانی. مشتری برون سازمانی فردی که در خارج از سازمان است و محصولات یا خدمات نهایی

رضایتمندی مشتریان اغلب در ادبیات تجاری نشان می‌دهد که چگونه محصولات و خدمات ارائه شده توسط یک شرکت خواسته‌ها و انتظارات مشتریان را برآورده می‌سازد. این اندازه‌گیری نشان می‌دهد که شرکت چگونه محصولات و خدمات خود را مطابق با انتظارات مشتریان ارائه می‌دهد. رضایتمندی مشتری یکی از موضوعات مهم نظری و تجربی برای اکثریت بازاریابان و محققان بازاریابی است. رضایتمندی مشتری را می‌توان به‌عنوان جوهره موفقیت در جهان رقابتی تجارت امروزی در نظر گرفت. بنابراین اهمیت رضایتمندی مشتری و نگهداری مشتری در تدوین استراتژی برای شرکت‌های مشتری‌مدار و بازارمدار نمی‌تواند دست کم گرفته شود، در نتیجه رضایتمندی مشتری با

مورد بد بودن خدمت به هشت تا ده نفر از افراد دیگر خواهد گفت (ادواردسون، ۲۰۰۵).^۲

مزایای دستیابی به رضایتمندی مشتریان

تحقیقات نشان می‌دهند که هر کدام از مشتریان ناراضی خود را حداقل به ۹ نفر می‌گویند و ۳۰ درصد از مشتریان ناراضی خود را انتقال می‌دهند. همچنین مطالعات نشان می‌دهد که جذب یک مشتری جدید ۶ برابر پر هزینه تر از نگهداری مشتری فعلی می‌باشد (کاتلر^۳ ۱۳۷۹، ۷۸). جمال^۴ (۲۰۰۹) بیان داشت ۵ درصد افزایش در تعداد مشتریان وفادار می‌تواند سود کسب و کار را تا ۱۰ درصد افزایش دهد. مشتریان راضی، حساسیت کمتری نسبت به قیمت و تمایل بیشتری برای استفاده از خدمات کسب و کار دارند. تصویر مثبت کیفیت، هزینه جذب مشتریان جدید را کاهش داده و سطوح بالاتر رضایت مشتری باعث کاهش نرخ قطع ارتباط مشتریان کنونی می‌شود.

نمودار ۱-۱ نشان می‌دهد رضایتمندی مشتری مزایای زیادی برای شرکت داشته و سطوح بالاتر از رضایت مشتریان، به وفاداری آنها منجر می‌شود. براساس سایت بین‌المللی (۲۰۱۴) B2B بیشترین شرکت‌ها در هر دوره پنج ساله ۴۵ تا ۵۰ درصد از مشتریان خود را از دست می‌دهند و مشتریان جدیدی را جذب می‌کنند که این ممکن است حتی تا بیست برابر هزینه بیشتری از حفظ مشتری فعلی خود را منجر شود، اگر سطح بالایی از رضایتمندی توسط مشتریان تجربه شود پس از آن اعتماد و اطمینان نیز بیشتر خواهد شد و هنگامی که اعتماد و اطمینان مشتریان افزایش یابد، درصدی از کسب و کار شرکت نیز تغییر می‌یابد.

نتایج تحقیق هیل و همکارانش^۵ (۲۰۰۷) نشان می‌دهد که رابطه بسیار قوی بین رضایت مشتری و سودآوری سازمان وجود دارد. رضایتمندی مشتری در بسیاری از سازمان‌ها به‌عنوان معیار سنجش موفقیت در نظر گرفته شده است و پس از آن برای بسیاری از شرکت‌ها به عنوان اهداف کلیدی عملیاتی تبدیل شده است؛ همچنین آنها دریافتند که رضایتمندی مشتریان، به میزان چگونگی عملکرد کل سازمان در رابطه با مجموعه‌ای از نیازهای مشتریان گفته می‌شود. نتایج تحقیق ریچلده و ساسر^۶ (۱۹۹۰) نشان داد که ۵ درصد کاهش در تعداد مشتریان باعث از دست رفتن ۸۵ درصد سود و همچنین ۵ درصد افزایش در نگهداری مشتریان موجود، موجب افزایش ۲۵ تا ۱۲۵ درصد سود می‌شود.

در اغلب موارد وفاداری مشتریان برای موفقیت سازمان‌های کسب و کار حیاتی می‌باشد چرا که معمولاً جذب مشتریان جدید گران‌تر از حفظ مشتریان موجود می‌باشد و در اکثر تحقیقات صورت گرفته توسط بسیاری از نویسندگان پیشنهاد شده است که مشتریان وفادار به‌عنوان یک دارایی رقابتی حفظ شوند و یکی از راه‌های تقویت این امر از طریق ایجاد یک

را خریداری می‌کند. تمام کارکنان سازمان باید بدانند که چگونه در تامین رضایت مشتری سهیم هستند. بنابراین بهبود عملکرد پرسنل جهت حفظ مشتریان موجود و به‌دست آوردن مشتریان جدید امری بسیار مهم است. مشتری برون‌سازمانی در مقابل محور هدف‌گذاری برنامه‌های بهبود کیفیت است و تلاش اصلی سازمان برآورده کردن نیازهای این مشتریان است. بر پایه اصل رهبری کیفیت تلاش سازمان همواره باید در پیشی گرفتن از نیازهای مشتریان باشد و باید همواره ارزش مطلوب و مستمری به مشتریان ارائه کند. در این رابطه نیازهای حال و آینده مشتری باید به‌طور همسان مورد توجه قرار بگیرد و افزون بر آن سازمان باید آگاه باشد که وضعیت حال و در حال تکوین فرآورده‌ها و خدمات جایگزین که ممکن است نیازهای مشتریان سازمان را تامین کند، می‌تواند اثر بسیار مهمی در وضع سازمان و اهرم رقابتی فرآورده‌های آن بر جای گذارد.

مشتری درون سازمانی، کارکنان سازمان هستند که دریافت‌کنندگان فرآورده‌ها و خدمات دیگر افراد سازمانی هستند و نتیجه کار آنها بستگی مستقیم به کار افرادی دارد که کار آنها را فراهم می‌کند. نگریستن به همکاران درون سازمان به‌عنوان مشتری، نوعی از فرهنگ سازمانی را بر پا می‌سازد که کارکنان همواره دریافت‌کنندگان فرآورده و خدمات خود را مانند مشتریان برونی سازمانی به حساب می‌آورند و به همان نسبت در تامین نیازها و جلب رضایت مشتریان و تامین نیازهای آنها بر پایه یک مکانیسم پویا و اطلاعاتی و ایجاد بازخورد میان مشتری و سازمان عمل می‌کند. کارآمدی چنین مکانیسمی عامل تعیین‌کننده در پیروزی سازمان و دستیابی به یک اهرم رقابتی توانمند خواهد بود (کونتز^۱ ۱۳۷۴، ۶۵). امروزه ارزش آفرینی برای مشتری در جهت تاثیرگذاری بر رفتار وی از اهمیت بالایی برخوردار شده است. در کسب و کار امروز، کسب رضایت مشتری هدف اصلی شرکت‌هاست. یکی از عوامل مهم محیطی، مشتریان یک سازمان هستند. صاحب‌نظران مدیریت، کسب رضایت مشتری را از مهمترین وظایف و اولویت‌های مدیریت شرکت‌ها برشمرده و الزام پایبندی همیشگی و پایدار مدیران عالی به جلب رضایتمندی مشتری و اطلاع از تصویر ذهنی سازمان نزد مشتریان را پیش شرط اصلی موفقیت به حساب آورده‌اند. اطلاع از تصویر ذهنی سازمان نزد مشتریان، ضمن این که نقاط قوت و ضعف یک سازمان را مشخص می‌سازد زمینه را برای اتخاذ راهبردهای مناسب و ارتقا سطح عملکرد فراهم می‌آورد.

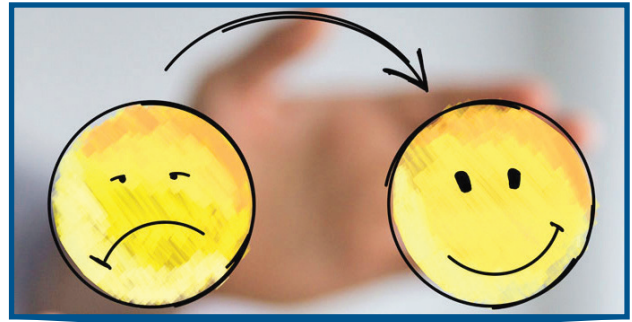
حفظ مشتریان خوب در بلندمدت، نسبت به جلب مستمر مشتریان جدید، برای جایگزینی مشتریانی که با شرکت قطع رابطه کرده‌اند سودمند است. مشتریانی که از سازمان رضایت زیادی دارند تجربیات مثبت خود را به دیگران منتقل می‌کنند و به این ترتیب وسیله تبلیغ برای سازمان شده و در نتیجه هزینه جذب مشتریان جدید را کاهش می‌دهند. این موضوع به‌ویژه برای ارائه‌دهندگان خدمات عمومی بسیار مهم است. زیرا شهرت و اعتبار آنها و بیان مزایا و نکات مثبت آنها از سوی دیگران منبع مهم جلب اعتماد عمومی است. رضایت بالای مشتریان نوعی بیمه در برابر اشتباهات احتمالی شرکت است، که در نتیجه تغییرات مرتبط با تولید خدمات وقوع آنها اجتناب‌پذیر است. مشتریان دائمی در مواجهه با چنین موقعیت‌هایی اغماض بیشتری دارند، زیرا به دلیل تجربیات خوشایند قبلی، اشتباهات اندک سازمان را به‌راحتی نادیده می‌گیرند. بنابراین عجیب نیست که جلب رضایت مشتریان مهمترین وظیفه سازمان و موسسات شده است (ونوس^۷، ۱۳۸۰: ۲۲).

خریداران و مشتریان راضی منبع سود شرکت‌ها هستند. در صورتی که یک موسسه مشتریان خود را از حیث خدمات ارائه شده به آنها راضی نگه ندارد از صحنه رقابت خارج خواهد شد، مگر این که یک موقعیت انحصاری داشته باشد. نکته مهم این است که، ارائه کیفیت بالای خدمات به خریداران سبب می‌شود تا یک شرکت نقاط قوت مهمی از جمله موانع رقابتی، وفاداری مشتری، محصولاتی متمایز از دیگران، هزینه‌های پایین بازاریابی را به‌دست آورد. مشتریان راضی مایل هستند که تجربه خوب خود را به آشنایان اعلام کنند و این موجب تبلیغات مثبت دهان به دهان می‌شود. بسیاری از مصرف‌کنندگان احساس می‌کنند که اعلام شکایت به کارکنان در زمانی که مشکلی پیش می‌آید موجب تلف کردن وقت و آزرده‌گی بیشتر است. اگر مشتریان از کیفیت خدمات ناراضی باشند، کمتر احتمال دارد که این موضوع را به تامین‌کننده خدمت بگویند، در عوض آنها این موضوع را به دوستان و اقوام خود خواهند گفت. به طور کلی یک مشتری ناراضی شکایت خود را در



نمودار ۱-۱ مزایای جلب رضایت مشتری (ونوس ۱۳۸۰، ۵۸)

- 1-Kontz
- 2-Edvardsson
- 3-Kattler
- 4-Jamal
- 5-B2B International Official Website
- 6-Hill et al
- 7-Reichheld & Sasser



برند و رضایت و وفاداری مشتریان

مطالعات نشان می‌دهد که تامین رضایت مشتری به سبب ایجاد حس وفاداری و اعتماد بر سازمان در مشتری ایجاد خواهد شد. میزان همبستگی بین رضایت مشتری با وفاداری مشتری به شدت تحت تاثیر شرایط بازار رقابت است. با توجه به این که به دست آوردن مشتری جدید بسیار پرهزینه‌تر از برقراری یک رابطه گسترده‌تر و عمیق‌تر با مشتریان فعلی است موضوع وفاداری مشتری به برند و شناسایی عوامل موثر بر آن از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و یکی از عوامل ایجاد و افزایش تعهد وفاداری مشتری، قابلیت اعتبار برند است. اعتبار برند یکی از ارزش‌ترین دارایی‌های هر شرکت می‌باشد، برندهایی که اعتبار افزوده‌ای را برای مشتریان به ارمغان می‌آورند، می‌توانند به جایگاه خاصی در ذهن مصرف کننده دست یابند. اگر برند در نگاه مصرف کنندگان خصوصیات زیر را داشته باشد:

الف) شایسته و نوآور باشد (تخصص سازمان)؛

ب) قابل اتکاء باشد و بتواند در بلندمدت مشتری‌ها را به خود جذب کند (قابلیت اعتماد برند)؛

ج) جذاب و سرگرم کننده باشد و ارزش هزینه صرف شده را داشته باشد (مطلوبیت برند)؛ در این صورت از اعتبار لازم نزد مشتری‌ها برخوردار است. به عبارت دیگر اعتبار، شاخصی است که میزان علاقه‌مندی مصرف کننده به سازمان را ارزیابی می‌کند.

سوویت و سوینی در سال (۲۰۰۸) با انجام پژوهشی به بررسی اثرات اعتبار برند بر وفاداری مشتری پرداختند و بیان کردند میزان اعتبار برند به‌عنوان مولفه سازنده‌ای بر وفاداری و رضایت‌مندی مشتریان تاثیرگذار است و همچنین اعتبار برند نقش مهمی را در مدیریت ارتباط با مشتری در بلندمدت ایفا می‌کند. برند یک ابزار مهم رابطه‌ای در مجموعه مدیریت ارتباط مشتری شرکت است. اعتبار برند شامل دو صورت اصلی می‌باشد: قابلیت اعتماد، یعنی اعتقاد به این که شرکت **تعمیل** به عمل کردن به وعده‌های خود را دارد و تخصص، یعنی اعتقاد به این که شرکت **توانایی** عمل کردن به وعده‌های خود را دارد.

قابلیت اعتماد یک برند در اثر سال‌ها فعالیت و ارتباط با مشتریان و برآوردن و عمل کردن به آنچه که به مشتریان وعده داده شده و همچنین ارائه خدمات و کالاهای دارای کیفیت برتر یا حداقل مطلوب برای مشتریان که حاصل توانایی و تخصص شرکت بوده است، به وجود می‌آید. این قابلیت اعتماد نیز در طی زمان، فقط از طریق روابط متقابل تکراری مشتری- شرکت ایجاد و متبلور می‌گردد. اگر اعتماد به شرکت از بین برود، برند نیز از بین خواهد رفت. قابلیت اعتماد یکی از عوامل تاثیرگذار در وفاداری مشتریان است. اهمیت اعتماد مشتریان به برند به‌عنوان یکی از عوامل موثر بر وفاداری تا حدی است که بسیاری از شرکت‌ها و سازمان‌ها، بودجه‌های هنگفتی را به تحقیق، پیگیری و بازبینی برندینگ اختصاص داده‌اند تا باعث شوند برند بهتر بتواند بر ذی‌نفعان و مشتریان خود تاثیر بگذارد و با آنها تعامل برقرار کند.

اردم و سوویت (۲۰۰۴) بیان کردند اعتبار یک برند، هزینه‌های اطلاعات را کاهش می‌دهد، زیرا مصرف کنندگان از برندهای معتبر به‌عنوان یک منبع آگاهی جهت صرفه‌جویی در هزینه‌های جمع‌آوری اطلاعات و پردازش استفاده می‌کنند. اعتبار همچنین ریسک ادراک شده را به دلیل اعتماد مصرف کنندگان در مورد ادعاهای

محصول یک شرکت افزایش می‌دهد.

ایجاد وفاداری به برند مستلزم سرمایه‌گذاری در برنامه‌های بازاریابی به‌خصوص برای مشتریان بالقوه و بالفعل می‌باشد. این فعالیت‌های بازاریابی توانسته بر طرز فکر مشتریان تاثیر بگذارد و به نتایج مختلفی منجر شود. در تمام حوزه‌های مختلف تماس مشتریان با برند، فرصتی را برای ایجاد نگرش مطلوب و افزایش وفاداری به برند مهیا کرده است. از آنجایی که یک فروشنده تنها شخصی است که با مشتری ارتباط برقرار می‌کند، او می‌تواند نقش اصلی را برای تجربه مشتریان و ارزیابی از برند ایفا کند. مطالعات متعدد نشان می‌دهند که رضایت از برند تجاری کلید اولیه وفاداری به برند می‌باشد. بنابراین وفاداری به فروشنده اثرات بسیار مثبتی بر وفاداری برند دارد. در دهه کنونی ایجاد وفاداری به برند به‌عنوان نوشدارویی برای همه سازمان‌ها در جنگ افزایش رقابت در بازاریابی مطرح شده است. کاتلر و کلر بر مبنای قانون اصلی ۲۰-۸۰ نشان می‌دهند که ۲۰ درصد از مشتریان بالای ۸۰ درصد سود شرکت را ایجاد می‌کنند. مطالعات نشان می‌دهد که کاهش کمتر پراکندگی مشتریان، به طور چشمگیری توانسته است سودآوری را افزایش دهد، به خاطر این که:

- مشتریان وفادار محصولات بیشتری می‌خرند.
- مشتریان وفادار حساسیت کمتری به قیمت دارند و همچنین توجه کمتری به پیام‌های تبلیغاتی رقیب می‌کنند.
- ارائه خدمات برای مشتریان موجود، که با هدایا و فرآیندهای شرکت آشنا هستند ارزان است.
- مشتریان وفادار نکات مثبت شرکت را به سایر مشتریان ارجاع و نشر می‌کنند. در نهایت شرکت‌ها همواره باید به این نکته توجه کنند که تنها راه حفظ مشتریان، برآوردن نیازها، خواسته‌ها و انتظارات آنان و تامین رضایت آنان است و میزان همبستگی بین رضایت مشتری و وفاداری مشتری به‌شدت تحت تاثیر بازار رقابتی است. از آنجا که مشتریان مهمترین رکن و بقا واحدهای تولیدی و خدماتی مختلف هستند، پاسخگویی به نیازهای مشتریان با توجه به علایق و خواسته‌های آنها موضوع قابل توجه در برنامه‌های بازاریابی سازمان‌ها می‌باشد. در دنیای امروز ارتباط با مشتری و جلب رضایت او سرلوحه فعالیت همه سازمان‌ها قرار گرفته است.

منابع و مآخذ

۱. آذر، ن. (۱۳۸۸). بررسی روابط بین معیارهای غیر مالی و عملکرد مالی شرکت (مطالعه موردی: شرکت بیمه دولتی شعب استان تهران). پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز؛
۲. حقیقی کفاش و همکاران، بررسی و سنجش سطح رضایت‌مندی بیمه‌گذاران شرکت های فعال در صنعت بیمه کشور، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، مقاله دانشگاه علامه طباطبائی تهران، /صفحه ۴۸ تا ۴۸؛
۳. حقیقی کفاش، مهدی، اکبری، مسعود، لالیان پور، نوشین، ۱۳۸۹. عوامل موثر بر وفاداری بیمه‌گذاران (مورد مطالعه: شرکت بیمه ایران) فصلنامه صنعت بیمه/سال بیست و پنجم/شماره ۱/ بهار ۱۳۸۹ /شماره مسلسل ۹۷ /صفحات ۷۵ تا ۹۰؛
۴. کاتلر فلیپ، ۱۳۷۹، ترجمه بهمن فروزنده، "اصول بازاریابی"، تهران، انتشارات فروردین؛
۵. کونتز الف و همکاران، ترجمه طوس و همکاران، ۱۳۷۴، "اصول مدیریت"، تهران، مرکز آموزش مدیریت دولتی؛
۶. ونوس د. و همکاران، ۱۳۸۰، "روش‌های کاربردی بازاریابی خدمات بانکی برای بانک های ایرانی"، تهران، انتشاران نگاه دانش؛
7. Akhtar, M.N., Hunjra, A.I., Akbar, S.W., Rehman, K.U. and Niazi, C.S.K. (2011), "Relationship between customer satisfaction and service quality of Islamic banks", World Applied Sciences Journal, Vol. 13 No. 3, pp. 453-459;
8. Anderson, E. and Weitz, B. (1989). Determinants

16. Erdem, T., Swait, J. and Louviere, J. (2002), "The impact of brand credibility on consumer price sensitivity", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 19 No. 1, pp. 1-19;
17. Evangelos Tsoukatos & Rand, (2006), Path analysis of perceived service quality, Satisfaction and loyalty in Greek insurance;
18. Hallowell, R., 1996. The relationship of customer satisfaction, customer loyalty and profitability: An empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), pp. 27-42;
19. Jamal, A., 2009. Investigating the effect of service quality ,dimensions and expertise on loyalty, *European Journal of Marketing*, 43(3/4);
20. Neupane Ramesh (2014), Relationship between customer satisfaction and business performance in Lloyds bank UK:case study;
21. Oliver, R.L. (1980), "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17 No. 4, pp. 460-469;
22. , J. and Swait, J. (2008), "The effects of brand credibility on customer loyalty", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 15 No. 3, pp. 179-193.
- of continuity in conventional industrial channel dyads, *Marketing Science* 8(4):31023;
9. B2B International Official Website (2014) Customer Loyalty Research. Available at: <http://www.b2binternational.com/research/services/customer-loyalty-research/> [Accessed on 2014-03-12];
10. Banker, R.D. & Mashruwala (2007), the moderating role of competition in the relationship between non financial measures and future financial performance *contemporary accounting research* 24 (3);
11. Bloemer, J., de Ruyter, K. and Peeters, P. (1998), "Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16 No. 7, pp. 276-286;
12. Bernhardt, K.L., Donthu, N. and Kennett, P.A. (2000), "A longitudinal analysis of satisfaction and profitability", *Journal of Business Research*, Vol. 47 No. 2, pp. 161-171;
13. Chi, C.G. and Gursoy, D. (2009), "Employee satisfaction, customer satisfaction and financial performance: an empirical examination", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 28 No. 2, pp. 245-253;
14. Edvardsson, B.O., 2005. Service quality: Beyond cognitive assessment.
15. Elissavet Keisidou, et al (2013), Customer satisfaction, loyalty and financial performance, Greek banking sector;

