

خرید و مصرف گذشته اش است. بنابراین، رضایتمندی صرف نمی تواند عاملی برای حفظ و نگهداری مشتری و در نتیجه سودآوری تلقی شود. البته تلویحاً به نظر می رسد که رابطه بین رضایت مشتریان و میزان سوددهی و یا فروش مثبت است. یعنی اینکه رضایت بالاتر مشتری میسایه‌های عملکرد بهتری را موجب می شود. هر چند محققانی مثل «نلسون»، «راست و رز» بر مثبت بودن این رابطه تاکید دارند، ولی محققان دیگری مثل «تورنو» و «ویلی» یک همبستگی منفی بین رضایت مشتری و سوددهی به دست آورده اند. توجه این رابطه منفی آنست که یک شرکت تجاری، ممکن است برای افزایش رضایت مشتری مقادیر زیادی از منابع خود را در کوتاه مدت هزینه کند که به کاهش سوددهی می انجامد. لذا برای رفع تناقضات فوق مطالعات موردی زیادی صورت گرفتند که نه تنها رابطه رضایت مشتری را با عملکرد مالی بلکه با عملکرد غیرمالی نیز مورد توجه قرار داده است. اما با تحقیقات گسترده تری که در این مورد انجام گرفت مشخص کرد که رابطه قابل توجهی بین بهبود کیفیت درونی و بهبود کیفیت بیرونی و در نتیجه عملکرد مالی شرکتهای وجود دارد. در حقیقت این هزینه هایی (داخلی و خارجی) که شرکتهای متحمل می شوند در بلندمدت و از طریق مشتریانی که وفادار شده اند پاسخ داده می شود. ساسر و همکارانش نیز در مقاله خود تحت عنوان «چرا مشتریان رضایتمند هم می پزند؟» که در مجله هاروارد بیزینس منتشر کردند، نشان داده اند که شرکتهایی که به نتایج بررسیهای خود در رابطه با رضایت مشتریان نشان دلخوش کرده اند، دچار اشتباه بزرگی شده اند. آنان نشان دادند رضایتمندی مشتریان کافی نبوده و اگر چنانچه یک مشتری مجدداً برای خرید باز نگردد (ریزش کند) آنان دچار چه ضررهایی خواهند شد. «ریچهلد و ساسر» در مقاله خود (۱۹۹۰) نشان دادند که ۵ درصد کاهش در تعداد مشتریان باعث از دست رفتن ۸۵ درصد سود بانک ها و ۵۰ درصد سود شرکتهای بیمه می شود و در عین حال ۵ درصد افزایش در میزان نگهداری مشتریان باعث افزایش ۲۵ تا ۱۲۵ درصدی سودآوری بانک ها و ۷۵ درصدی سودآوری صنایع دیگر می شود. در این مقاله اشاره شده است که تنها و تنها اگر

منافع و هزینه های وفاداری مشتری

غلامرضا سالاری

Golamrezasalari@hotmail.com

چکیده

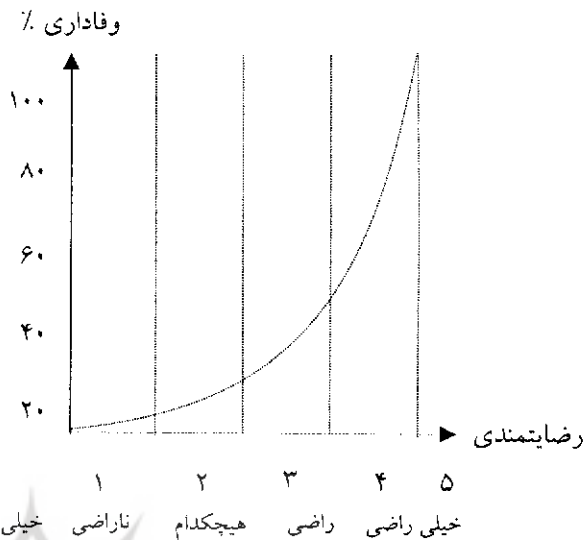
بازاریابی در سیر تکامل خود در مرحله ای قرار دارد که بازاریابان تنها در اندیشه یافتن مشتریان جدید نیستند؛ امروزه هدف از بازاریابی مدیریت تقاضا از طریق رشد دادن و سوق دادن مشتری تا حد بلوغ در نردبان وفاداری به سازمانهاست. امروزه دیگر رضایتمندی مشتریان کافی نبوده و شرکتهای نباید به رضایتمندی مشتریان دلخوش کنند، آنها باید مطمئن شوند که مشتریان رضایتمندشان، وفادار هم هستند. در این پارادایم هدف برقراری روابط بلند مدت و متقابل با گروههای ذینفع و مهمتر از همه مشتری به طوری است که مشتریان بیشتری را حفظ و مشتریان کمتری را از دست داده و به این ترتیب در بلندمدت منافع حاصل می شود که در نتیجه، سهم بازار و سودآوری شرکتهای افزایش می یابد. هدف از این مقاله بررسی عوامل موثر بر ایجاد وفاداری مشتریان و ارائه و بررسی رویکردهای ادبیات بازاریابی در این زمینه است.

مقدمه

امروزه عملاً دیگر عصر رضایتمندی شش گانه (۱) نیست، امروزه عصر وفاداری است. وفاداری مشتری، وفاداری کارکنان، وفاداری مدیریت، وفاداری به جامعه و اصول، آرمانها و اعتقادات و... تحقیقات بسیاری نشان داده اند که رضایتمندی کلید نهایی موفقیت و

سودآوری نیست. در حقیقت مفاهیم بازاریابی هم که تا دیروز بسیار مهم تاکید می ورزید، دیگر آن رابه رسمیت نمی شناسد بلکه امروزه تنها مشتری مشعوف و شادمان و مشتری که احساس تعلق خاطر و تعلق قلبی پیدا کرده برای سازمانها، سرمایه هایی به شمار می روند که سودآوری و عمر طولانی دارند. تحقیقاتی که ریچهلد و ساسر (۱۹۹۰) انجام داده اند نشان داده است که مشکل رضایتمندی مشتریان آنست که ۶۵ تا ۸۵ درصد از کسانی که بیان کرده اند که راضی و یا حتی خیلی راضی اند، به دلایلی دیگر برای خرید مجدد محصولات مراجعه نکرده اند و ۴۰ درصد این افراد همزمان از محصولات سایر عرضه کنندگان (رقبای) نیز استفاده می کرده اند. معنی این گفته آن نیست که رضایتمندی مشتریان مهم نیست بلکه آنچه که مهم است نارضایتی آنهاست. ۹۰ تا ۹۸ درصد مشتریان نارضایتی خود را بیان نمی کنند و تنها کاری که احتمالاً انجام خواهند داد آنست که در فرصتی مناسب خریدهای خود را از رقبای انجام خواهند داد. پس از آنجایی که مشتریان راضی گاهی اوقات به دیگر رقبای مراجعه می کنند و در عین حال مشتریان ناراضی هم گاهی اوقات علی رغم نارضایتی خود خریدهای خود را تکرار می کنند، باید به این نکته پی برد که رضایتمندی و یا نارضایتی مشتری تنها حاصل و نتیجه ارزیابی وی از

نمودار ۱ - رابطه بین رضایتمندی و وفاداری مشتری



یک موجود (مارک، خدمت، مغازه یا فروشنده) و رفتار — ماینگرانه از آن «همان طور که مشاهده می شود در تعریف وفاداری دو رویکرد دیده می شود:

- رویکرد نگرشی؛
- رویکرد رفتاری.

اما تعریف کاملتری نیز از وفاداری وجود دارد که توسط ریچارد اولیور (۱۹۹۹) مطرح شده است: «وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا یک خدمت برتر در آینده اطلاق می شود، به صورتی که همان مارک یا محصول علی رغم تاثیرات و تلاشهای بازاریابی بالقوه رقیب، خریداری گردد.» (کارولین ۲۰۰۲)

اگر بخواهیم تعریف وفاداری مشتری را به صورت گسترده تری نشان دهیم به این صورت است که وفاداری با سه عنصر زیر همراه است.

- ۱ - عنصر رفتاری مشتری که همان تکرار عمل خرید است؛
 - ۲ - عنصر نگرشی مشتری که همان تعهد و اطمینان مشتری است؛
 - ۳ - عنصر در دسترس بودن گزینه های زیاد برای انتخاب و انجام عمل خرید.
- البته «الیور» رویکرد نگرشی را به سه قسم مجزا تقسیم کرده است:

- وفاداری شناختی که به رفتار مشتری منجر شده و به باور مشتری مربوط می شود؛
 - وفاداری احساسی که به تعهد و اعتماد مشتری منجر شده و به احساس وی مربوط می گردد؛
 - وفاداری کنشی که به قصد مشتری برای انجام عمل خرید در آینده مربوط می شود.
- وفاداری شناختی در مقایسه با دو نوع دیگر از قدرت بیشتری برای ایجاد وفاداری مشتری برخوردار است (همان منبع).
- اما ممکن است این سوال مطرح شود که اصولاً چرا مشتریان وفادار سودآورند؟
- صاحب نظران دانش بازاریابی مزایای زیادی را برای وفاداری بر شمرده اند که برخی از بارزترین آنها عبارتند از:
- ۱ - کاهش هزینه های جذب مشتریان جدید؛
 - ۲ - کاهش حساسیت مشتریان به تغییرات و قیمتها؛
 - ۳ - منافع حاصل از ارزش طول عمر مشتری (CROSS-SELLING & UP-SELLING): (۲)
 - ۴ - عملکرد مثبت از طریق افزایش قدرت

تازگی در کشور ما نیز به منظور تفهیم جایگاه مشتری و فرهنگ مشتری مداری در سازمانها و شرکتهای مختلف دولتی طرح تکریم ارباب رجوع به اجرا گذارده می شود. چرا که همگی دریافته اند که جلب مشتریان به نزد خود کار ساده ای است، ولی آنچه که مهم است حفظ و نگهداری آنان است.

وفاداری مشتری

بازاریابان تا دیروز تنها در اندیشه یافتن مشتری بودند و گروه فروش در پی شکار مشتریان تازه بود ولی در دیدگاه امروزی؛ بازاریابی یعنی «رشد دادن مشتری» یعنی توجه به رضایتمندی وی و کیفیت از دیدگاه وی در نهایت امروزه هنر بازاریابی آن است که مشتریان یک سازمان در داخل همکار و در خارج از سازمان حامی و طرفدار سازمان باشد امروزه متعهد کردن مشتری جایگاه ویژه ای پیدا کرده است.

پرداختن به مقوله وفاداری و مطالعه وفاداری به نام و نشان (مارک) و وفاداری مشتریان توسط افراد زیادی بسط و گسترش داده شد. وفاداری، ذهنیت مثبتی را در اذهان شنونده ایجاد می کند. هرکسی از یک دوست خوب، همسر و یا همکار خوب توقع دارد که به او وفادار بماند. در اغلب موارد وفاداری از روابطی سرچشمه می گیرد که طرفین رابطه هردو برنده باشند. به هر حال وفاداری عبارتست از: «وجود یک نوع نگرش مثبت به

یک مشتری خیلی رضایتمند باشد در این صورت وفاداری او معنا پیدا می کند. دیگر مطالعات نیز نشان داده اند که کسانی که گزینه کاملاً راضیم را انتخاب کرده اند ۶ بار بیشتر از کسانی که گزینه راضیم را انتخاب کرده اند اقدام به خرید مجدد کرده اند و ۴۲ درصد بیشتر از سایرین وفادار هستند (نمودار ۱).

هر چند در گامهای نخستین، شاخصهای رضایتمندی، معیارهای خوبی برای اندازه گیری وفاداری هستند، ولی بایستی از شاخصهای استوارتری همچون ماندگاری مشتریان و آزمون اسیدی نیز یاری گرفت. زیرا ممکن است مشتریان از روی ناآگاهی یا ناچاری (به دلیل وجود قرارداد درازمدت) با سازمان باشند یا احتمالاً برخی از کارکنان نیز به دلیل نداشتن اندیشه های نو یا بلندپروازی، سالیان سال با یک سازمان بمانند. استفاده کم یک مشتری از یک نوع خدمت ممکن است در اثر عوامل موقعیتی مانند در دسترس نبودن یا اولویت نداشتن آن خدمت برای مشتری باشد. بنابراین، نایجی که از روش اندازه گیری رفتارها حاصل می شود، نمی تواند به طور کامل مبین میزان وفاداری مشتری باشند. چرا که گرایشها، اهداف و استراتژی های فرد نیز بر این میزان موثرند.

خوشبختانه تحقیقات زیادی در مورد رضایتمندی مشتری و سایر موضوعهای مرتبط در صنایع مختلف به انجام رسیده است، به

فرد در اثر جابجایی از یک ارائه کننده به ارائه کننده دیگر و به عبارت دیگر ریزش باید متحمل شود. چنانچه این هزینه ها و ریسک ها برای مشتری زیاد باشد می تواند به عنوان موانعی برای جابجایی وی تلقی شده و احتمالاً باعث افزایش وفاداری لاقال در نوع رفتاری آن و یا اینکه نه حبس مشتری منجر شود.

نتیجه گیری

با مرور آنچه که گفته شد درمی یابیم که با گسترش رقابت و اشباع شدن بسیاری از بازارها و تغییرات پیوسته در محیط و ترکیب جمعیت، شرکتها با این واقعیت روبرو شدند که امروزه دیگر مانند گذشته شرکتها با یک نظام اقتصادی رو به گسترش و بازارهای در حال رشد روبرو نیستند.

امروزه هر مشتری ارزش ویژه خود را دارد و شرکتها برای به دست آوردن سهم بیشتری از بازار ثابت یا رو به کاهش باید مبارزه کنند. بازاریابان تا دیروز تنها در اندیشه یافتن مشتری بودند و گروههای فروش در پی شکار مشتریان

سایر عوامل موثر بر وفاداری

علاوه بر عواملی که به تفصیل به شرح آنها پرداخته شد عوامل دیگری نیز وجود دارند که در ایجاد و یا حفظ وفاداری مشتری نسبت به ارائه کننده خدمت موثرند. اگرچه این عوامل به دلیل آنکه، سازمان نمی تواند آنها را به طور مستقیم کنترل کند و جزو انگیزشهای مستتر در الگوهای رفتار مشتریان است، اما اشراف به آنها برای مدیران بازاریابی ضروری است (کاتلر، ۱۳۷۶، ۳۰۸).

در حقیقت از آنجایی که وفاداری به هر چیز یک مفهوم درونی است که باور و نگرش افراد شکل می دهد و باعث می شود ما بتوانیم مصادیق آن را در رفتار افراد مشاهده کنیم ولی نکته اینجاست که این مشاهده نمی تواند دلیلی بر وجود یا عدم وجود وفاداری باشد. چرا که مشخص گردید که عوامل دیگری هم هستند که بر رفتار مشتری در عمل تاثیر گذارده و باعث تکرار عمل خرید می شود. این عوامل عبارتند از عادت، ارزانی، بی تفاوتی و هزینه های جابجایی و ریسک هایی است که

پیش بینی؛

۵- افزایش موانع برای ورود رقبای جدید. اما با تمام اینها مزایا و منافع که در اثر بلوغ مشتریان در شرکتها و در بلندمدت حاصل می شود دارای اجزای زیر است. (کوریتر، ۱۹۹۸).

۱- هزینه های جذب: این هزینه ها شامل قیمتی است که شرکت در بار اول برای جذب هر مشتری متحمل می شود. این قیمت شامل هزینه های تبلیغات مستقیم، کمیسیون فروش، نیروهای فروش، ترفیعات و... است که مستقیماً برای جذب این مشتریان پرداخت می شود این هزینه در سال اول نمی تواند توسط درآمدهای حاصله تسویه گردد.

۲- سود پایه: به مابعد تفاوت درآمدهای حاصل از فروش نهایی شرکت و هزینه های شرکت در سال دوم مربوط می شود.

۳- رشد درآمد: سود واقعی در حقیقت از آنجا شروع می شود که مشتری خریدهایی به مقدار و انواع بیشتر انجام می دهد و ارزشهای حاصل از وفاداری خود را نشان می دهد.

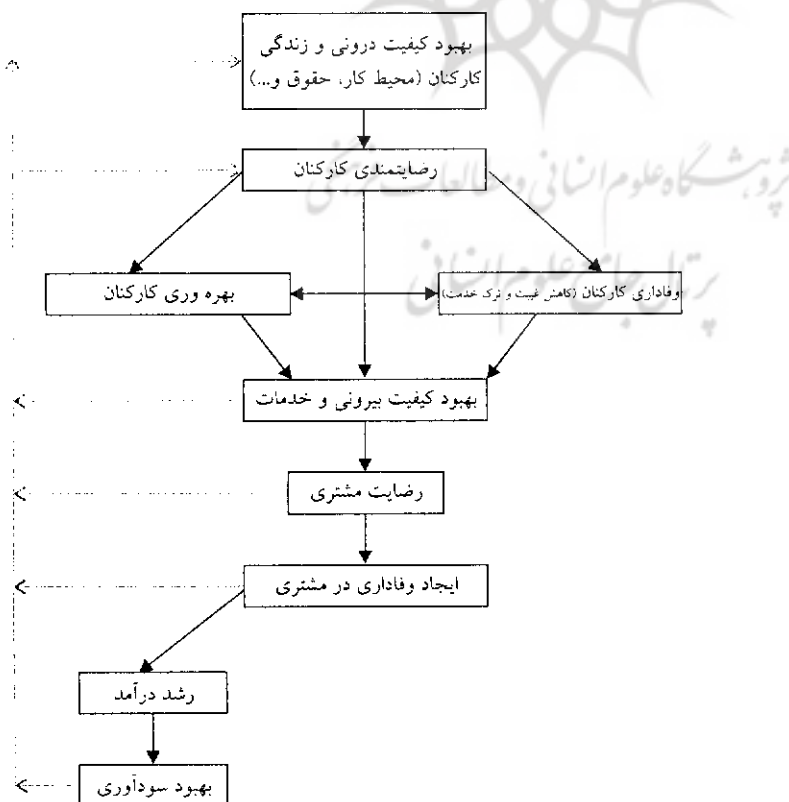
۴- صرفه جویی: شرکتها و مشتریان هر دو با افزایش تجربه یاد می گیرند که چطور عملکرد موثرتری داشته باشند و صرفه جوییهای اقتصادی در خصوص سرعت و زمان و... صورت می گیرد.

۵- مراجعات: افزایش قدرت پیش بینی شرکتها از طریق مشتریان وفادار و کاهش ریسک مشتریان برای بازگشت مجدد برای خرید، در کل به بهبود نرخ بازگشت سرمایه شرکت و افزایش سود عملیاتی شرکتها منجر می گردد.

۶- صرف قیمت: مشتریان وفادار اغلب تمایل به پرداخت دارند و برای استفاده از کوپن های تخفیف و دیگر ابزارهای ترفیعی علاقه اندکی از خود نشان می دهند در حقیقت آنها به قیمتها حساس نیستند.

هسکت و همکاران وی (۱۹۹۴) مدلی تحت عنوان زنجیره خدمت و سود (THE SERVICE - PROFIT CHAIN) ارائه کردند که نشان می دهد که چگونه کیفیت خدمات باعث افزایش رضایت کارکنان و بهره وری آنان و در نتیجه افزایش رضایت مشتری تا حدی که به وفاداری و در نتیجه سودآوری شرکتها منجر می شود (پالمر، ۲۰۰۰، ۲۱۰) (شکل ۱)

شکل ۱- مدل زنجیره خدمت در سود



13 - PALMER, ADRIAN. 3TH ED. 2000. PRINCIPLES OF SERVICES MARKETING, MCGRAWHILL.

14 - PER E. PEDERSEN, HERBJORN NYSREEN. "SHOPBOT BANKING: AN EXPLORATORY STUDY OF CUSTOMER LOYALTY EFFECTS". INTERNATIONAL JOURNAL BANK MARKETING, 19/4, 2001.

15 - ROBERT J. POCHE. "CUSTOMER LOYALTY: THE KEY TO UNLOCKING CUSTOMER POTENTIAL AND PROFITABILITY". WWW.GOOGLE.COM

16 - ROWLEY, JENNIFER. JILLIAN DAWES. "DISLOYALTY: A CLOSER LOOK AT NON-LOYALS", JOURNAL OF CONSUMER MARKETING, 17/6, 2000.

بی نوشتها

1 - AGE OF 6'S MANAGEMENT (CUSTOMER SATISFACTION, EMPLOYEE S..., MANAGEMENT S..., SOCIETY S..., INTERNATIONAL S..., ENVIRONMENT S...)

۲ - CROSS-SELLING یا فروش متقاطع عبارتست از فروش محصولات متنوع و جانبی به یک مشتری و UP-SELLING عبارتست از فروش محصولات ارتقا یافته و جدیدالورود به بازار به یک مشتری.

• غلامرضا سالاری: کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی بین الملل

AND LOYAL CUSTOMERS IN SERVICE BUSINESS" JOURNAL OF SERVICES MARKETING, 16/4, 2002.

5 - CHRIS DRAKE, ANNE GWYNNE, AND NIGEL WAITE. "BARCLAY'S LIFE CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY TRACKING SURVEY: A DEMONSTRATION OF CUSTOMER LOYALTY RESEARCH IN PRACTICE" INTERNATIONAL JOURNAL OF BANK MARKETING, 16/7, 1998.

6 - DINNIS L. DUFFY. "CUSTOMER LOYALTY STRATEGIES" JOURNAL OF CONSUMER MARKETING, 15/5, 1998.

7 - GRAHAM GOULD. "WHY IT IS CUSTOMER LOYALTY THAT COUNTS (AND HOW TO MEASURE IT)", MANAGING SERVICE QUALITY, 5/1, 1995.

8 - HEGARTY, MICHAEL. "MAXIMISING LIFETIME VALUE - MAKING THE RIGHT CONNECTIONS" WWW.CRM2DAY.COM

9 - KRAWITZ, JOHN B. "THE ROLE OF SERVICE AND SALES SKILLS IN CUSTOMER RETENTION". WWW.GOOGLE.COM.

10 - KEHNETT LBERNHARDT. ET AL. "ANALYSIS OF SATISFACTION & PROFITABILITY" JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH, 47, 2000.

11 - MOONKYU LEE, LAWRENCE, F. CUNNINGHAM. "A COST/BENEFIT APPROACH UNDERSTANDING SERVICE LOYALTY" JOURNAL OF SERVICE MARKETING, 15/2, 2001

12 - PALMER, ADRIAN. DAVID BEJOU & CHRISTINE T. ENNEW. "TRUST, ETHICS AND RELATIONSHIP SATISFACTION" INTERNATIONAL JOURNAL OF BANK MARKETING, 16/4, 1998.

تازه بود ولی در دیدگاه امروزی بازاریابی یعنی «رشد دادن مشتری» یعنی توجه به رضایتمندی و ارتباط موثر با وی و کیفیت از دیدگاه وی.

در این راه کسب انواع هزینه ها و ریسک های مشتریان برای دسترسی به محصولات و افزایش هزینه ها و ریسک های مشتریان در صورت رویگردانی و جابجایی، نیز می تواند گام مهمی در وفادار کردن مشتریان باشد. □

منابع و ماخذ

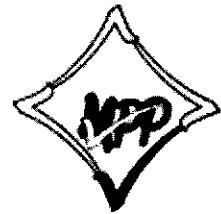
۱ - حیدرزاده، کامبیز. «آسیب شناسی مدیریت بازاریابی» تدبیر ش ۱۲۵ شهریور ۸۱
۲ - کانلر، فیلیپ و گری آرمسترانگ. اصول بازاریابی. ترجمه بهمن فروزنده، اصفهان، آتریپت کتاب ۱۳۷۶.

3 - BLOMER JOSE, RUYTER KODE, PEETERS PASCAL, "INVESTING DRIVERS OF BANK LOYALTY: THE COMPLEX RELATIONSHIP BETWEEN IMAGE, SERVICE QUALITY, SATISFACTION", INTERNATIONAL JOURNAL OF BANK MARKETING, 16/7, 1998.

4 - CAROLYN FOLKMAN CURASI, KAREN NORMAN KENNEDY "FROM PRISONERS TO APOSTLES: A TYPOLOGY OF REPEAT BUYERS

شرکت مهندسی نرم افزار مهر پرداز پارس

یک سیستم جامع اطلاعات مالی مدیریتی و اقتصادی اثربخش



شرکت مهر پرداز پارس با بیش از ۸ سال در زمینه تولید سیستم های مکانیزه سیستم های ذیل را در محیط

Windows و بانک اطلاعاتی SQL-Server 2000 ارائه میکند.

حسابداری اموال

حسابداری حقوق و دستمزد

کنترل پروژه ها به سفارش پیمانکاران (درصد پیشرفت)

(تطبیق با فهرست بهاء سازمان برنامه بودجه)

خدمات پس از فروش

خودکفایی

حسابداری مالی

حسابداری بهای تمام شده

حسابداری دریافتها و پرداختها

حسابداری هزینه ها و تسهیم

حسابداری انبار (تعدادی ریالی)

حسابداری فروش

آدرس: تهران - میدان نوحید - ابتدای ستارخان روبروی نمازی دوم پلاک ۸۵ طبقه دوم

تلفن: ۳۰ - ۶۹۴۷۴۲۹ - فکس: ۶۹۴۷۶۲۹