

فصلنامه علمی رهیافت های نوین در مطالعات اسلامی

License Number: ۸۵۶۲۵ Article Cod: Y۲N۳A۴۵۵۵ ISSN-P: ۲۶۷۶-۶۴۴۲

بررسی و شناخت عوامل مثبت و تاثیرگذار بازاریابی در جذب و رضایت مشتریان

(تاریخ دریافت ۱۳۹۹/۰۲/۱۵، تاریخ تصویب ۱۳۹۹/۰۶/۱۲)

بهمن رمضانی

چکیده

یکی از مهمترین تحولاتی که در دهه آخر قرن بیستم در زمینه بهبود عملکرد سازمان ها و شرکت ها به وقوع پیوست، موضوع شناخته شدن میزان رضایت مشتری به عنوان یکی از عناصر و الزامات اصلی سیستم های مدیریتی در کسب و کار بود. تلاش و کوشش فراوانی که امروزه در جهت ارتقای ابزارهای مدیریت عملکرد و گسترش نگرش مشتری مداری توسط محققان، کارشناسان و مدیران سازمانهای تجاری صورت می گیرد، نشان دهنده آن است که اکنون رضایت مشتری یکی از مهمترین عوامل در تعیین موفقیت سازمان ها در امر تجارت و سودآوری به شمار می آید. به بیان دیگر، هیچ کسب و کاری بدون مشتری قادر به ادامه بقا نیست. بنابراین بسیار حیاتی است تا هر موسسه تجاری، چارچوبی برای درک، تجزیه و تحلیل و ارزیابی وضعیت رضایت مشتریانش در اختیار داشته باشد. از سوی دیگر، به واسطه گسترش شدید رقابت، آرمانها و اهداف سازمان ها طی چند سال اخیر دچار تغییرات عمده ای شده است. در حالی که پیش از این تمرکز بر جذب مشتریان جدید، سیاست عمده سازمان ها بود. امروزه سیاست های راهبردی و تجاری بر حفظ و بهبود وفاداری و افزایش اعتماد مشتریان نسبت به سازمان متمرکز شده اند. مهمترین علل چنین تغییری افزایش آگاهی و اطلاع عمومی نسبت به پیامدهای مطلوب رضایت و وفاداری مشتریان است. تردیدی نیست که در عصر تولید انبوه و رقابت بی انتها، سازمانهایی می توانند به موفقیت دست یابند که میزان رضایتمندی مشتریان خود را تا سطح وفاداری کامل افزایش دهند و اصلی ترین مساله در رسیدن به این رضایت، ارائه کالا یا خدمات با کیفیت مورد انتظار مشتریان است که از طریق اعمال مدیریت مناسب در مواجهه با مسائل درون سازمانی تحقق می یابد.

واژگان کلیدی: رضایتمندی مشتریان، مشتری مداری، خدمات و کالا، جذب مشتری

بخش اول: کلیات

در دنیای پرقاب‌ت امروزی بدون شک مشتریان از مهم‌ترین سرمایه‌های هر سازمان تولیدی و خدماتی محسوب می‌شوند. وجود مشتری برای بانک‌ها و مؤسسات مالی، بیش از سایر سازمان‌ها اهمیت دارد زیرا نه تنها سرمایه اصلی و منابع مالی بانک‌ها از طریق سرمایه‌گذاری مشتریان تأمین می‌گردد، بلکه خریدار تمامی خدمات بانکی نیز همان مشتریان هستند؛ بنابراین وجود مشتری ضامن بقا و ادامه حیات بانک است. اهمیت و بررسی رضایت مشتریان زمانی بیشتر آشکار می‌شود که بدانیم یکی از دلایل اصلی زوال مشتریان عدم رضایت آنان است و نارضایتی مشتریان هزینه‌های سنگینی به بانک تحمیل می‌کند. ایجاد رضایت مشتری، نیازمند آگاهی کامل از مشتری، نیازها و خواسته‌های او و در نتیجه برقراری روابط نزدیک با مشتری است. بازاریابی رابطه‌مند رویکردی جدید در صنعت بانکداری هست که هدف اصلی آن ایجاد روابط نزدیک و بلندمدت به منظور درک و شناخت کامل از مشتری و تأمین رضایت او است.

بند اول: مفهوم رضایتمندی مشتری

مفهوم بازاریابی دلالت بر این عقیده دارد که صنعت فرایند رضایت مشتری است نه فرایند تولید کالا. یک صنعت با مصرف‌کننده و نیازهایش شروع می‌شود و نه به وسیله حق امتیاز مواد خام و یا مهارت فروش. تنها وقتی یک سازمان می‌تواند به بقای خود ادامه دهد که بتواند نیازها و خواسته‌های مصرف‌کننده را با درکی صحیح و جامع از مشتری برآورد کند و این امر مستلزم بررسی و شناخت عوامل مؤثر بر رضایت مشتری است [۲۴]. رضایتمندی، ارزیابی و پاسخ عاطفی مصرف‌کننده به تجربه کلی استفاده از یک محصول یا خدمت است که اقدام به خرید را تقویت می‌کند. کاتلر، رضایتمندی مشتریان را احساسات خوشایند یا ناخوشایند شخص که از مقایسه عملکرد ذهنی وی در قیاس با انتظارات او ناشی می‌شود، تعریف کرده است.

رویکرد انطباقی: به این رویکرد دیدگاه مهندسی نیز اطلاق می‌شود. بر این اساس، چنانچه محصولی منطبق با مشخصات فنی و مهندسی از پیش تعریف شده تولید شود، رضایت‌بخش محسوب می‌گردد (البته چنانچه مشخصات فنی محصول، بر مبنای نیازمندی‌های مشتری تعریف شده باشد، این عقیده وجود دارد که دیدگاه انطباقی به‌طور ضمنی، رویکرد دوم را نیز در بر خواهد داشت).

رویکرد انتظاری: بر اساس این رویکرد، چنانچه یک محصول انتظارات مشتری را برآورده نماید، رضایت‌بخش محسوب می‌گردد. مشکلی که در ارتباط با رویکرد انتظاری وجود دارد آن است که برای شناسایی تغییرات نیازمندی‌های مشتری باید به صورت مداوم نیازمندی‌های او را مورد بازنگری و بازبینی قرار داد.

بخش دوم: عوامل مؤثر بر رضایت یا نارضایتی مشتری

عوامل مؤثر بر احساس رضایت یا نارضایتی مصرف‌کننده^۱ (CS/D) در کتاب مشتری‌مداری دکتر رضا سبحانی تشریح گردیده است. در این کتاب، مصرف‌کنندگان به عنوان استفاده‌کننده یا بکار برنده کالا یا خدمت نشان داده شده‌اند. بر مبنای این تجربه، آن‌ها عملکرد کلی آن کالا یا خدمت را ارزیابی می‌کنند. این ارزیابی عملکرد، رابطه نزدیکی با درجه‌بندی کیفیت محصول دارد. این برداشت‌ها از کیفیت محصول بر اساس مقایسه کیفیت مورد انتظار با کیفیت عملکرد، هیجانانگیز، مثبت، منفی یا خنثی بسته به این که انتظارات تأیید شوند، به مصرف‌کننده دست می‌دهد. سپس این پاسخ‌های هیجانی، به عنوان ورودی‌های ادراک رضایت/عدم رضایت عمل می‌کنند. علاوه بر این سطح رضایت یا نارضایتی از ارزیابی مصرف‌کننده نسبت به برابری مبادله نیز تأثیر خواهد پذیرفت و بالاخره این که اسناد در مورد علت عملکرد یک محصول نیز بر نگرش رضایت یا عدم رضایت تأثیر می‌گذارد.

در زیر تعاریف مختصری از این عوامل آمده است:

عدم تأیید انتظار^۲: در این حالت انتظارات عملکردی با عملکرد واقعی محصول مقایسه می‌شوند، اگر کیفیت محصول پایین‌تر از سطح انتظارات مصرف‌کنندگان قرار گیرد، به نارضایتی هیجانی می‌انجامد، اگر بالاتر از انتظارات آن‌ها باشد، احساس رضایت هیجانی می‌کند و اگر عملکرد مساوی با انتظارات ادراک شود، مصرف‌کنندگان پدیده تأیید انتظار را تجربه می‌کنند. در حقیقت هرگاه انتظارات با عملکرد واقعی در یک سطح قرار داشته باشد. شواهد بر این دلالت دارند که مصرف‌کننده خیلی راحت و ندانسته سطح رضایت خود را منطبق با محصول می‌کند؛ بنابراین اگرچه تأیید انتظار حالت مثبت است اما اغلب منجر به احساس رضایت نیرومندی نخواهد شد. رضایت شدید ظاهراً فقط هنگامی که عملکرد واقعی به وضوح فراتر از عملکرد مورد انتظار باشد، تجربه می‌شود.

^۱-Consumer Satisfaction Or Dissatisfaction (CS/D)

^۲-Expectancy Disconfirmation (ED)

نظریه برابری و رضایت مصرف‌کننده: رویکردی دیگر برای فهم رضایت مصرف‌کننده از طریق نظریه برابری است. نظریه برابری بیان می‌کند که افراد نسبت ستاده‌ها و نهاده‌های خود را با نسبت ستاده‌ها و نهاده‌های شریکشان در مبادله، تجزیه و تحلیل نموده و چنانچه احساس کنند که سهم آن‌ها بالاتر است، دچار احساس نابرابری می‌شوند. معادله زیر این نسبت‌ها را نشان می‌دهد:

$$\frac{\text{ستاده‌های الف}}{\text{نهاده‌های الف}} = \frac{\text{ستاده‌های ب}}{\text{نهاده‌های ب}}$$

در یک مطالعه در یک بانک انگلیسی نشان می‌دهد که برای مصرف‌کنندگان، نهاده‌ها در این مبادله اساساً شامل صرف زمان برای انجام امور بانکی است و ستاده‌ها شامل کیفیت خدمتی که آن‌ها دریافت می‌کردند و دقت و سرعت انجام عملیاتی بانکی بود. این مطالعه آشکار نمود که اگر مصرف‌کنندگان نهاده‌های خود را به خاطر صرف زمان بالاتر از حد متوسط، بزرگ تصور می‌کردند، آن‌ها به ناراضی شدن از خدمات تمایل پیدا می‌نمودند.

نظریه اسناد^۱: اسنادی که مردم برقرار می‌سازند می‌تواند شدیداً بر رضایت پس از خرید آن‌ها از یک کالا یا خدمت تأثیر بگذارد. چنانچه محصولی به درستی کار نکند (عملکرد آن زیر سطح انتظارات باشد) مصرف‌کننده برای تعیین علت نقص آن تلاش خواهد کرد. چنانچه او علت خرابی را به خود کالا یا خدمت منتسب نماید، احتمالاً در او احساس عدم رضایت ایجاد می‌شود اما اگر علت خرابی را به عواملی اتفاقی یا به خاطر اعمالی که خودش انجام داده منتسب نماید احتمالاً ناراضی وجود نخواهد داشت.

بخش سوم: اهمیت دستیابی به رضایت مشتری

امروزه جلب رضایت مشتری یکی از الزامات اساسی نظام‌های مدیریت کیفیت و مدل‌های تعالی در سازمان‌های پیشرو و یادگیرنده است. موفقیت تمام سازمان‌ها و مؤسسات اعم از دولتی و خصوصی، انتفاعی و غیرانتفاعی با تولید و خدماتی تحت تأثیر عوامل متعددی قرار دارد که یکی از مهم‌ترین آن‌ها رضایتمندی مشتریان به منظور نیل به تعالی و کسب و کار است. از سوی دیگر، شناخت و پیش‌بینی نیازهای متغیر مشتریان جهت کسب مزیت رقابتی و تأمین نیازمندی آن‌ها برای بنگاه‌های

^۱-Attribution Theory

اقتصادی امری ضروری است؛ بنابراین باید جهت‌گیری کلیه اهداف، استراتژی‌ها و منابع سازمان حول محور جذب و نگهداری مشتری باشد؛ چراکه حفظ و تقویت رضایت مشتری برای سازمان‌هایی که دغدغه حفظ و تقویت جایگاه رقابتی خود را در بازار دارند چالشی استراتژیک تلقی می‌شود. این یک فرصت ارزشمند است که بتوان به وسیله تبلیغات مثبت خود مشتریان، شرایط فروش جدید را برای شرکت فراهم نمود. بالعکس نارضایتی مشتریان از خدمات ارائه شده می‌تواند سهم شرکت را از بازار کاهش دهد. تحقیقات نشان می‌دهد که ۹۰ درصد مشتریان ناراضی دیگر بر نمی‌گردند و هرکدام از این مشتریان ناراضی، نارضایتی خود را به حداقل ۹ نفر انتقال می‌دهند و اگر این نارضایتی همچنان ادامه یابد و فراگیر شود تصاعدی پیش می‌رود و دیگر وجود سازمان معنایی نخواهد داشت زیرا اکثریت قریب به اتفاق سازمان‌ها حول محور مشتریان خود فعالیت می‌کنند و اگر این مراجعان یک به یک از دست بروند سازمان نیز به خودی خود از بین خواهد رفت. مشتریان راضی ناخودآگاه به یک رسانه بدون هزینه جهت انجام تبلیغات برای عرضه کننده تبدیل می‌شوند. اهمیت این امر وقتی بیشتر خود را نشان می‌دهد که بدانیم در اغلب موارد تأثیر این گونه پیام‌ها بسیار بیشتر از تبلیغات پرهزینه رسمی شرکت است. بررسی‌ها نشان می‌دهد مشتریان ناراضی در انتقال احساس خود به دیگران فعال‌تر عمل می‌کنند به همین دلیل است که نارضایتی مشتریان بیش از رضایت آنان، بر تغییر درآمد اثر می‌گذارد. نرخ انتقال پیام مشتریان ناراضی به دیگران تقریباً دو برابر مشتریان راضی است.

بخش چهارم: انگیزش در علاقه‌مندی سازمان‌ها به رضایت مشتری

جهت‌گیری بر رضایت مشتری پدیده نوظهوری نیست، بسیاری از صاحبان موفق کسب و کار در طول سالیان متمادی، اهمیت تمرکز بر رضایت مشتری را تشخیص داده‌اند. می‌توان انگیزه‌ها یا علل متفاوتی را برای علاقه‌مندی سازمان‌ها به رضایت مشتری تعریف نمود. این دلایل را می‌توان به سه دسته تقسیم‌بندی کرد:

الف- دلایل فلسفی

ب- انگیزه‌های اقتصادی

ج- نیاز به دریافت گواهینامه و کسب اعتبار

الف) دلایل فلسفی

رضایتمندی مشتریان تأثیر شگرف بر حیات حال و آینده یک سازمان خواهد داشت. اشلسینگر و هسکیت در سال ۱۹۹۱ با ارائه‌ی یک نظریه تحت عنوان «چرخه خدمت مطلوب» اعتقاد خویش را مبنی بر وجود رابطه مابین مشتریان رضایتمند و کارکنان رضایتمند در سازمان به صراحت بیان کرده‌اند. مطابق نظریه مذکور احساس رضایتمندی موجب افزایش آستانه تحمل برای پرداخت بهای بیشتر در قبال محصول مورد نیاز خواهد شد که می‌توان از این طریق، میزان مزایا و سطح دستمزد پرداختی به کارکنان سازمان را افزایش داد. این امر خروج و جایگزینی نیروهای کار را کاهش می‌دهد. علاوه بر تأمین رضایت شغلی کارکنان و بهبود روحیه کاری، احتمال تأمین رضایت مشتری نیز بیشتر می‌گردد. سازمانی که این فلسفه را دنبال می‌نماید، موفق‌تر و در نهایت دارای سود بیشتری می‌شود. در این وضعیت منافع کارکنان، مشتریان و صاحبان سازمان تأمین می‌شود، لذا وضعیت برد-برد-برد حاکم می‌گردد.

ب) انگیزه‌های اقتصادی تعهد سازمان به رضایت مشتری

۱. رقابت در عرصه صنعت ملی و جهانی: امروزه رضایتمندی به عامل کلیدی برتری در عرصه رقابت درون اصناف و صنایع و بازارهای جهانی تبدیل شده است. محصولات و خدمات عرضه شده ابتدا با هدف تحقق نیازهای اولیه مشتریان پای در بازار رقابت می‌گذارند. محصولاتی که تنها به تأمین حداقل نیازمندی‌های مشتریان می‌پردازد طول عمر بسیار کمی خواهند داشت. سازمان‌ها و بنگاه‌های تجاری جهت تضمین موفقیت درازمدت در عرصه رقابت آرم و مارک‌های تجاری ایجاد می‌کنند. در بازار با انبوه خدمات و محصولاتی یکسان و مشابه مواجه می‌شویم که سازمان‌ها با تکیه بر اعتبار تجاری خویش به مشتریان عرضه می‌کنند و این تأکیدی است بر اینکه رضایت مشتری عامل دیگری در عرصه رقابت است. اغلب شرکت‌ها و موسسات بر این باور هستند که کسب شهرت و اعتبار تجاری از طریق جلب رضایت مشتریان نه تنها حضور موفقیت‌آمیز سازمان را برای مدت‌زمان طولانی تضمین خواهد نمود، بلکه از طریق انتشار پیام کلامی مثبت، مزایای فراوانی عاید سازمان می‌سازد.

۲. افزایش سودآوری: جمال و ناصر بیان می‌کنند که رضایتمندی مشتری نتیجه اصلی فعالیت بازاریاب است که به عنوان ارتباطی بین مراحل مختلف رفتار خرید مصرف‌کننده عمل می‌کند و اگر مشتریان به وسیله خدمات خاص رضایتمند شوند به احتمال زیاد خرید خود را تکرار خواهند کرد. مشتریان رضایتمند همچنین احتمالاً با دیگران در مورد تجارب خود صحبت می‌کنند و در نتیجه در

تبلیغات کلامی مثبت درگیر می‌شوند که این قبیل رفتارها مستقیماً بقا و سودآوری شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهند. بررسی‌ها نشان می‌دهد رضایت مشتری حداقل از سه طریق منجر به افزایش درآمد و سود عرضه‌کننده می‌شود:

* تکرار خرید مشتری در مورد کالای روزمره.

* خرید کالای جدید از جانب مشتری راضی با کمترین هزینه تبلیغات.

* خرید کالا توسط مشتریان جدیدی که توسط مشتریان راضی، به کالا تمایل پیدا کرده‌اند.

۳. افزایش سهم بازار: مطابق مرسوم، سهم بازار در نتیجه بکارگیری استراتژی‌ها و اقدامات توسعه‌طلبانه بازاریابی (استراتژی بازاریابی تهاجمی) حاصل می‌گردد. بر اساس این رویکرد، سهم بازار به طور مستقیم از سطح تبلیغات، میزان آگاهی‌های تبلیغاتی و سایر اقدامات مشابهی که برای توسعه و تسخیر بازار به کار برده می‌شوند، تأثیر می‌پذیرند. از سوی دیگر اقداماتی که از سوی سازمان‌ها با هدف حفظ سهم کنونی بازار صورت می‌گیرد (استراتژی‌های تدافعی)، بر این اصل استوار هستند که سرمایه‌گذاری در امر بازاریابی را می‌توان به جای تلاش جهت جلب مشتریان جدید، به شکلی مؤثرتر به منظور نگهداری مشتریان فعلی سازمان بکار گرفت. نتایج حاصل از بررسی‌ها و تحقیقات چند سازمان مطالعاتی نشان می‌دهد که هزینه موردنیاز جهت به دست آوردن یک مشتری جدید، حداقل ۵ برابر میزان هزینه لازم برای حفظ و نگهداری یکی از مشتریان فعلی است.

۴. تداوم حفظ مشتریان: رضایت مشتری موجب افزایش طول دوره عمر مشتریان می‌شود. امروزه مشتریان به کانون تمرکز برای سازمان‌ها تبدیل شده‌اند، به طوری که ضرر و زیان ناشی از ترک یک مشتری یا از دست دادن یک مشتری ناراضی بسیار جدی‌تر از آن است که به نظر می‌رسد، چرا که یک مشتری ناراضی می‌تواند با تعداد بسیار زیادی از مردم صحبت کند و نارضایتی خویش را به مراتب بدتر جلوه دهد.

ج) نیاز به دریافت گواهینامه و کسب اعتبار

دستیابی به رضایت مشتری از اساسی‌ترین علل ایجاد استاندارد ایزو ۹۰۰۰ (استاندارد تجدید نظر شده) است. هنگام مطالعه بخش مقدمه استاندارد، جایگاه منحصر به فرد رضایت مشتری در بیانیه کاربرد استاندارد، نشانگر آن است که به عقیده اعضای کمیته فنی، رضایت مشتری از اهمیت حیاتی برخوردار

است و سازمان باید به ایجاد فرایندهای مداوم ارزیابی و پایش سطح رضایت مشتریان خویش اقدام کند. از سوی دیگر در این بیانیه آمده است که آموزش کل سازمان در زمینه اهمیت رضایت مشتری و نحوه کمک به اجرای آن، لازمه بهبود رضایت مشتری است.

بخش پنجم: بازاریابی رابطه‌مند

بند اول: تغییر جهت از بازاریابی سنتی به بازاریابی رابطه‌مند

اساس و پایه آمیخته بازاریابی با بیان مجموعه‌ای از متغیرها توسط مک کارتی در سال ۱۹۶۰ بنیان گذاشته شد و برای سال‌های متمادی رویکرد بازاریابی مبتنی بر مدیریت تقاضا بود و از تبلیغات و ترویج محصول، مدیریت قیمت، قیمت‌گذاری به منظور تحریک تقاضا و توسعه محصولات با قیمت‌های متفاوت برای نفوذ در بخش‌های مختلف بازار استفاده می‌شد اما بازاریابی سنتی به دلایل زیر تحت انتقاد قرار گرفت:

۱. این رویکرد فرض می‌کند که تمامی گروه‌ها و بخش‌های مشتریان مانند هم هستند و رفتار با آن‌ها از یک راه استاندارد شده تجویز می‌کند.

۲. این رویکرد فرض می‌کند که مشتریان در جذب بازاریابی منفعل هستند، درحالی‌که با پیشرفت تکنولوژی چند رسانه‌ای فرصت برقراری ارتباط دوطرفه میان مشتری و سازمان بازاریابی با استفاده از رسانه‌های جمعی افزایش یافته است به طوری که مصرف‌کنندگان حتی با سازمان‌های بازاریاب در حال تعامل هستند.

۳. این رویکرد فرض می‌کند که تبادلات، کوتاه‌مدت و یک‌طرفه و بر پایه پول در قبال دریافت کالا یا خدمات شکل می‌گیرد؛ بنابراین تمرکز این رویکرد روی محصولات و خدمات اصلی (که تقریباً همه آن‌ها به پول تبدیل می‌شود) قرار دارد.

بنابراین به اوج رسیدن چرخه حیات جوامع صنعتی، آگاه‌تر شدن بیشتر مشتریان و توسعه بازاریابی صنعتی و بازاریابی خدمات منجر به پیدایش دیدگاه‌های جدیدی شد که بیشتر بر روابط بلندمدت و نزدیک‌تر با مشتری تکیه داشت و در نتیجه بازاریابی مبتنی بر معامله که تنها بر فروش محصولات تمرکز داشت به روابط پایدار و بلندمدتی که بر سطوح بالاتری از ارائه خدمت، تماس با مشتری و کیفیت استوار است تغییر نمود.

آیچو دلایل تغییر این رویکرد را به عوامل زیر دانسته است:

۱. کاهش اثربخشی تکنیک‌های بازاریابی سنتی در بازارهای انبوه، زیرا افزایش شدت رقابت در بازار موجب متمایز شدن خواسته‌ها و نیازهای گوناگون مشتریان شده است.
۲. اغلب بازارها در مرحله بلوغ و در حال اشباع شدن می‌باشند.
۳. تأکید بیش از حد بر قیمت موجب شده تمایز محصول از طریق قیمت در بازارها اثربخشی کمتری داشته باشد.

۴. پیشرفت تکنولوژیکی موجب راه‌حل‌ها و محصولات جدید شده است و همچنین ماهیت بازارها به دلایل افزایش شدت رقابت و گسترش بی‌نظمی در بازارهای جهانی، منطقه‌ای و سازمان‌ها تغییر یافته است. گامسون نیز معتقد است که امروز شاهد تغییر تدریجی در پارادایم بازاریابی هستیم و این تغییر به وضوح در بازارهای مطرح جهان همچون بازار اروپا و آمریکا آشکار است.

بند دوم: بررسی و تحلیل بازاریابی رابطه‌مند با رضایتمندی مشتری

مفهوم بازاریابی رابطه‌مند و رضایتمندی مشتری اولین بار توسط لئونارد بری^۱ در سال ۱۹۸۳ معرفی شد و آن را به عنوان جذب، نگهداری و افزایش روابط با مشتری تعریف نمود. گرونروس در واکنش به انتقاداتی که به بازاریابی آمیخته وارد شد تعریفی از رابطه در بازاریابی را تنظیم و ارائه کرد، به گفته‌ی وی هدف بازاریابی ایجاد، حفظ و تقویت روابط با مشتری است، به گونه‌ای که اهداف هر دو طرف درگیر در معامله از طریق مبادلات متقابل و تأمین تعهدات تحقق یابد. وی پایه‌های اصلی پارادایم بازاریابی رابطه‌مند را مفهومی قرار داد که اولین بار توسط لئونارد بری مطرح شد و توسط دیگر صاحب‌نظران گسترش یافت. دیدگاه بازاریابی رابطه‌مند همچنین مرهون کریستوفر^۲، بالانتین^۳ و پابنه است که در گسترش حوزه و قلمرو مبانی تئوریک آن تلاشی چشمگیر داشتند. آن‌ها دو رسیدگی و توجه عمده از بازاریابی را به صورت زیر توصیف نمودند:

^۱ -Leonard Berry

^۲ -Christopher

^۳ -Balantine

اول در سطح کلان، شناسایی اینکه بازاریابی روی محدوده وسیعی از محیط‌هایی شامل بازار مشتریان، بازارهای کارکنان، بازارهای عرضه‌کنندگان، بازارهای داخلی، بازارهای مراجعان و بازارهای تأثیرگذاران از قبیل بازارهای دولتی و مالی تأثیر می‌گذارد.

دوم در سطح خرد، شناسایی اینکه ماهیت و طبیعت روابط داخلی با مشتریان در حال تغییر است و تأکید بر تغییر از تمرکز معامله‌ای به یک تمرکز رابطه‌ای است.

به طور کلی تعاریف مختلفی توسط محققان و تئوری‌پردازان برای بیان معنی و مفهوم بازاریابی رابطه‌مند مطرح شده است که برای ارائه تعاریف متفاوت دو دلیل طرح شده است:

۱. بازاریابی رابطه‌مند به عنوان یک دیدگاه برای تکامل و تبدیل به یک الگوی کاملاً متشکل و سازمان‌یافته عمر نسبتاً کوتاهی داشته است.

۲. افرادی که به توسعه بازاریابی رابطه‌مند مشارکت داشته‌اند هم بر اساس پشتوانه‌های اجتماعی-سیاسی و هم سابقه تحصیل دانشگاهی به میزان زیادی با هم متفاوت بوده‌اند.

بخش ششم: مکاتب فکری در شکل‌گیری بازاریابی رابطه‌مند

بازاریابی رابطه‌مند مفهوم جدید در بازاریابی است که بر مبنای مبادلات رابطه‌ای است و نه مبادلات معامله‌ای. مفهوم بازاریابی رابطه‌مند از دیدگاه‌های متفاوتی توسعه یافته است اما در طول زمان، این دیدگاه‌ها با هم ادغام شده و در برخی موارد دارای نقاط مشترکی نیز شده‌اند. پالمر بازاریابی رابطه‌مند را به منزله «مکاتب تفکر» می‌پندارد و سه گروه و مکتب از پژوهشگران برجسته بازاریابی و خدمات که در شکل‌گیری و تکامل بازاریابی رابطه‌مند نقش مهمی را ایفا کردند، مورد بررسی قرار داده که عبارت‌اند از:

مکتب نوردیک: مکتب نوردیک در بازاریابی خدمات و کیفیت نامی آشناست و بر جنبه‌های بلندمدت رابطه، در بازاریابی خدمات تأکید می‌کند.

مکتب کرانفیلد: یک مکتب انگلیسی-استرالیایی در بازاریابی رابطه‌مند است که یکپارچگی بین مدیریت کیفی و مفاهیم بازاریابی خدماتی و ماهیت روابط در بازاریابی را بررسی می‌کند. اگرچه غالباً کیفیت ارائه خدمات به مشتری و بازاریابی به‌طور مجزا مدیریت می‌شوند، اما در عین حال ارتباط

تنگاتنگی با هم دارند. دیدگاه بازاریابی رابطه‌مند بین این سه عنصر، انسجام و یکپارچگی برقرار می‌کند.

بخش هفتم: سطوح بازاریابی رابطه‌مند

دستیابی به مشتریان راضی و وفادار، درآمدهای شرکت را افزایش می‌دهد. سازمان‌ها برای ایجاد وفاداری بیشتر در مشتریان، باید پول بیشتری خرج کنند. ایجاد وفاداری در مشتری در برخی فعالیت‌های اقتصادی نسبت به فعالیت‌های دیگر منفعت بیشتری دارد. سؤال این است که یک شرکت چقدر باید در ایجاد رابطه با مشتری سرمایه‌گذاری کند تا هزینه‌های پرداخت شده از منفعت حاصله پیشی نگیرد. در زمینه ایجاد رابطه با مشتری پنج سطح مختلف سرمایه‌گذاری برای شرکت وجود دارد:

۱. بازاریابی پایه: فروشنده فقط به فروش کالا می‌پردازد.
۲. بازاریابی واکنشی: فروشنده به فروش کالا می‌پردازد. در ضمن مشتری را تشویق می‌کند چنانچه پرسش، اظهار نظر یا شکایت و انتقادی دارد حتماً با او تماس بگیرد.
۳. بازاریابی متعهد: فروشنده بلافاصله پس از فروش با مشتری تلفنی تماس می‌گیرد. هدف از این تماس آن است که دریابد آیا کالای خریداری شده انتظارات مشتری را برآورده ساخته یا نه. پیشنهادها یا اصلاحی در زمینه کالا یا خدمات و یا هرگونه موارد عدم رضایت، از پرسش‌های دیگری است که فروشنده از مشتری جویا می‌شود. این اطلاعات به شرکت کمک می‌کند تا همواره نسبت به بهبود عملکرد خود کوشا باشد.
۴. بازاریابی فعال: فروشنده شرکت گاه و بیگاه با مشتری تماس می‌گیرد. در این تماس‌ها درباره موارد استفاده کالا یا خدمات جدید، با مشتری گفت‌وگو می‌شود.
۵. بازاریابی مشارکتی: شرکت برای دستیابی به راه‌هایی جهت کمک به مشتری به منظور صرف جویی بیشتر یا افزایش کارایی، همواره با او همکاری می‌کند.

شرکت‌هایی که تعداد مشتریان آن‌ها در بازار زیاد بوده و درصد سود هر واحد نیز جزئی است، از بازاریابی پایه استفاده می‌کنند. به همین دلیل است که شرکت‌هایی نیز قادر نیست با هر مشتری که یک سس گوجه‌فرنگی می‌خرد تلفنی تماس گرفته و به خاطر خرید، از او سپاسگزاری نماید. بهترین کاری

که هاینز می‌تواند بکند، برقرار کردن خط تلفن مستقیم است که در این صورت واکنشی عمل کرده است. در منتهاالیه طرف دیگر، شرکت‌هایی قرار می‌گیرند که تعداد مشتریان آن‌ها کم، ولی درصد سود هر مشتری نسبتاً بالاست. در این حالت بیشتر فروشندگان به بازاریابی مشارکتی روی می‌آورند. برای مثال شرکت بوئینگ در یک همکاری تنگاتنگ با یونایتد ایرلاینز، هواپیماهای بوئینگ را طراحی و اطمینان حاصل می‌کند که این هواپیماها نیازهای شرکت یونایتد را کاملاً برآورده می‌سازند. همان طوری که از جدول (۲-۵) بر می‌آید بین این دو وضعیت افراطی، سطوح دیگر بازاریابی رابطه‌مند مناسب وجود دارد.

بخش هشتم: مشتریان وفادار و رابطه‌ی آن با رضایتمندی

مشتری وفادار، کسی است که بطور مکرر از یک فروشنده، کالا و خدمات می‌خرد و نسبت به او نگرش مثبتی دارد و به همین جهت، خرید از او را به تمامی آشنایان خود نیز بطور مصرانه، توصیه می‌کند. بنابر این ۵٪ افزایش در وفاداری مشتری، باعث می‌شود ۲۵٪ تا ۸۵٪ سود شرکت، افزایش یابد که این نرخ را هزینه وفاداری می‌گویند. آبرا هام لینکلن می‌گوید: " شما می‌توانید، همه‌ی مردم را بعضی مواقع گول بزنید" که از این جمله می‌توان، موارد زیر را استخراج نمود:

- همه را، همیشه نمی‌توان راضی نگه داشت.

- همه را، بعضی مواقع می‌توان راضی نگه داشت.

- بعضی‌ها را همیشه می‌توان راضی نگه داشت.

- بعضی‌ها را بعضی مواقع می‌توان راضی نگه داشت.

مشتریان راضی، فقط رضایت خود را ابراز می‌دارند، از مشتریان عاشق، آن‌ها هستند که عنوان می‌کنند که: "عاشق خرید از کمپانی الف هستم". مشتریان وفادار، حامیان ارتباطات شوق انگیز هستند و هرگز از این کار خسته نمی‌شوند. در این راه می‌توان به قانون پارتو که بیانگر اهمیت وفاداری این مشتریان نسبت به سازمان‌ها می‌باشند، اشاره نمود. پیام این قانون در نظام مشتری مدار، این است که ۲۰٪ مشتریان، ۸۰٪ درآمد ما را تامین می‌کنند و مابقی ۸۰٪ مشتریان، فقط ۲۰٪ درصد کالاها و خدمات ما را می‌خرند. بدین ترتیب، شناخت این گروه از میان انبوه مشتریان، برای هر سازمان بسیار حیاتی و دارای اهمیت است که به آن‌ها مشتریان وفادار هم می‌گویند. آن‌ها برای ما بسیار حیاتی و

سرنوشت ساز هستند و باید، انتظار این مشتریان را در سطحی بالاتر از آنچه که در حال حاضر از آن برخوردارند، برآورده کرد و لازمه‌ی این کار، تسخیر کردن قلب مشتری است تا به ما وفادار بماند. به زغم پرفسور کائو، یکی از تئوری پردازان بزرگ صاحب مشتری مداری، " همه‌ی مشتریان، باهم برابر نیستند و به همین جهت، شناخت و انتخاب مشتری دایمی و وفادار، تنها شرط بقای دایمی هر سازمانی می باشد □□□□. بنابراین سنجش میزان وفاداری مشتریان برای ما بسیار ضروری است.

ما می توانیم از دو طریق:

۱- نظر سنجی

۲- بررسی شکایات،

رضایت مشتریان را بسنجیم. هم چنین از دو طریق:

۱- بررسی خرید های دوباره (تکرار خرید)

۲- تست جایگزینی،

وفاداری و ماندگاری آن ها در خرید محصولات را ارزیابی کنیم. این کار به این دلیل مهم است که هرچه زمان حمایت و خرید مشتری، بیش تر شود، به روش تصاعدی، درآمد سازمان بالا می رود. زیرا خرید های مکرر مشتری در واقع، نوعی پس انداز او نزد فروشنده به حساب می آید. بنابراین باید با برقراری یک سیستم بهره وری جامع، او را در خرید های مجدد و مستمر، ثابت قدم کرده و اطمینان حاصل کنیم که حتی او برای معرفی کالای ما به دیگران، هیچ فرصتی را از دست نمی دهد.

بخش نهم: رابطه بین وفاداری و رضایتمندی

هرچند تحقیقات قبلی نشان داده اند که بین وفاداری مشتریان و رضایتمندی آن ها یک رابطه مثبت و قوی برقرار است و به عبارتی ((رضایتمندی)) پیش نیازی برای وفاداری شمرده شده است اما همانطور که گفته شد عده ای از مشتریان که بر رضایت مندی خو تاکید دارند. هنوز تمایل به استفاده از خدمات رقبا داشته و مشتریان ناراضی هم بعضاً به استفاده از خدمات ادامه می دهند ولی اخیراً تحقیقات نشان داده اند که مشتریانی که خیلی راضی هستند تمایل بسیار کمی برای استفاده از سایر محصولات بازار دارند سادرلند در تحقیقات خود نشان داد که میزان افزایش رضایت مشتریان با میزان

افزایش وفاداری در آن‌ها برابر نیست. یعنی اینکه رابطه بین رضایت مشتری و وفاداری از نوع خطی و ساده نمی‌باشد. رضایت مندی تنها ۳۷٪ از وفاداری را تبیین می‌کند.

نتیجه گیری

در دورانی که کسب و کارها رقابت شدید فعلی را حس نکرده بودند و هر کسب و کار سهم خود را از بازار کافی می‌دانست، آن‌چندان تلاشی برای بالا تر بردن سطح رضایت مشتریان در میان کسب و کارها مشاهده نمی‌شد. اما امروزه عوامل موثری از جمله ورود تجارت الکترونیک و استفاده از امکانات آن، استفاده از علم روانشناسی در کسب و کار و بسیاری موارد دیگر موجب شده که دیگر کسب و کارها حتی برای پایداری و ماندگاری بشدت به تکاپو بیفتند و رقابت شدیدی را حتی برای حفظ سهم فعلی خود از بازار انجام دهند. اینجاست که مفاهیمی مانند رضایت مشتری می‌تواند وجه تمایز کسب و کارها به شمار رفته و به موفقیت یک کسب و کار در رقابت با سایر کسب و کارها کمک شایانی نماید. در حقیقت کسب و کاری که رضایت بالای مشتریان خود را جلب می‌نماید می‌تواند نه تنها سهم فعلی خود را با داشتن مشتری‌های وفادار حفظ نماید، بلکه همین مشتریان با تعریف از این کسب و کار در میان سایر مردم، می‌توانند مشتریان جدیدی را نیز برای آن کسب و کار جذب نمایند. در حقیقت یک مشتری با رضایت بالا، خود می‌تواند بازاریاب بدون مزد کسب و کار تلقی شود. اگر چه رضایت مشتری و کیفیت خدمات دارای مشترکاتی هستند، ولی بطور کلی رضایتمندی مفهوم گسترده تری نسبت به کیفیت دارد، چرا که کیفیت بر ابعاد خدمات تمرکز دارد. از این دیدگاه کیفیت به عنوان بخشی از رضایتمندی به حساب می‌آید. کیفیت خدمات نشانگر ادراکات مشتری از ابعاد خدمات است، در حالی که رضایتمندی فراگیرتر بوده و شامل کیفیت خدمات، کیفیت محصول، قیمت و نیز عوامل موقعیتی و فردی است. در گذشته در تعریف واژه مشتری می‌گفتند که مشتری کسی است که فرآورده‌های واحد تولیدی یا خدماتی شرکت را خریداری می‌کند. اما این تعریف سنتی امروزه دیگر مورد قبول همگان نیست. تعریف جدیدی که ارائه شده این است که مشتری کسی است که سازمانها و شرکتهای مایل هستند با ارزشهایی که می‌آفرینند بر رفتار وی تأثیر گذارند. امروزه شرکتهای جهت ایجاد رضایتمندی در مشتریان باید علاوه بر ارائه محصولاتی با کیفیت عالی و جذاب، دلایل نارضایتی و شکایات مشتریان را شناسایی و آنها را حذف کنند.

منابع و مآخذ

- [۱]. آذر، عادل. رجب‌زاده، علی (۱۳۹۰)، تصمیم‌گیری کاربردی رویکرد MADM، چاپ اول، انتشارات نگاه دانش.
- [۲]. الفت، لعیا. براتی، سید مسعود. (۱۳۹۱). تحلیل اهمیت-عملکرد شاخص‌های مدیریت روابط زنجیره تامین در شرکت‌های کوچک و متوسط صنعت قطعه‌سازی خودرو، مدیریت صنعتی، (۲۰)، ۴۲-۲۱.
- [۳]. مجتهد، احمد. حسن‌زاده، علی (۱۳۹۰). پول، سازمان‌های مالی، بانک و بانکداری، تهران: ناشر: پژوهشکده پول و بانکی.
- [۴]. تحویل‌داری، مهرگان. (۱۳۸۶). تحلیل عوامل موثر بر جذب مشتری در بانک توسعه صادرات، ماهنامه بانک و اقتصاد، (۹۰)، ۴۴-۴۸.
- [۵]. صفدری، نفیسه (۱۳۸۸). «بانک، بازاریابی و مزیت رقابتی»، ماهنامه تدبیر، شماره ۲۱۵.
- [۶]. روستا، احمد. ونوس، داور. ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۸۱)، مدیریت بازاریابی (چاپ ششم)، تهران: انتشارات سمت.
- [۷]. اسماعیل‌پور، مجید (۱۳۸۴). اجرای عملی بکارگیری بازاریابی در خدمات بانکی، تهران: نشر ترمه.
- [۸]. آق‌آواد، سید رسول. ردائی، مجید (۱۳۸۵). تمرین رفتار با مشتری (قابل استفاده در موسسات مالی و تجاری)، اصفهان: انتشارات غزل.
- [۹]. مون، جان سی مینور. میشل، اس (۱۳۸۶). رفتار مصرف‌کننده، ترجمه عباس صالح اردستانی و محمدرضا سعدی، تهران: انتشارات اتحاد-جهان نو.
- [۱۰]. کاووسی، محمدرضا. سقایی، عباس (۱۳۸۴). روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری (چاپ اول)، تهران: انتشارات سبزان.

- [۱۱]. حمیدی‌زاده، محمدرضا. غمخواری، معصومه (۱۳۸۸). شناسایی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بر اساس مدل سازمان‌های پاسخگوی سریع، فصل‌نامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۵۲.
- [۱۲]. زارع‌زاده مهریزی، فاطمه (۱۳۹۰). تحلیل بر تاثیر عملکرد خدمت بانکداری الکترونیکی بر رضایتمندی مشتریان (بانک صادرات)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان.
- [۱۳]. چیرانی، ابراهیم. حسین‌زاده، محمد. (۱۳۸۹). مدل‌های بازاریابی رابطه‌مند، دو ماهنامه مدیریت، ۳۱(۱۵۸)، ۴۹-۵۲.
- [۱۴]. نوربخش، سید کامران. پشنک، لیلا. (۱۳۹۱). بررسی تاثیر عوامل موثر بر بازاریابی رابطه‌مند در روابط کامل خریدار-فروشنده. فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، (۱۰)، ۶۵-۷۵.
- [۱۵]. حق‌گویی، مژگان. (۱۳۸۹). بازاریابی رابطه‌مند و مدیریت ارتباط با مشتری. مجله بسته‌بندی، (۶۵)
- [۱۶]. شه‌پناهی، اللهیار. (۱۳۸۶). بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتری با رویکرد بازاریابی رابطه‌مند، کارآفرینان امیرکبیر، (۳۰)، ۱۸-۱۹.
- [۱۷]. طباطبایی نسب، سید محمد. کنجکاومنفرد، امیر رضا. زحمتکش، علی. (۱۳۹۱). واکاوی موانع و محدودیت‌های استقرار بازاریابی رابطه‌مند در صنعت گردشگری با استفاده از تکنیک تصمیم‌گیری چند معیاره‌ی فازی، فصلنامه علمی-پژوهشی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، (۲)۱، ۱۱۳-۱۳۰.
- [۱۸]. رنجبران، بهرام. براری، مجتبی. (۱۳۸۸). تاثیر بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان: مقایسه بانک دولتی و خصوصی. فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت بازرگانی، (۲)، ۹۳-۱۰۰.
- [۱۹]. امینی، محمد تقی. سهرابی، شهاب. (۱۳۸۹). بررسی تاثیر جنسیت بر میزان وفاداری مشتریان با استفاده از رویکرد بازاریابی رابطه‌مند، مدیریت توسعه و تحول، (۴)، ۷۳-۸۳.
- [۲۰]. باقری، سید محمد. (۱۳۹۰). بررسی تاثیر بازاریابی رابطه‌مند و ویژگی‌های محصول بر ادراکات و قصد پذیرش محصولات جدید: در صنعت محصولات الکترونیک، فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت اجرایی، (۵)۳، ۲۹-۵۲.

فصلنامه علمی رهیافت های نوین در مطالعات اسلامی

License Number: ۸۵۶۲۵ Article Cod: Y۲N۳A۴۰۰۴ ISSN-P: ۲۶۷۶-۶۴۴۲

چالش های حقوق بشر در جنگ علیه تروریسم

(تاریخ دریافت ۱۳۹۹/۰۳/۱۵، تاریخ تصویب ۱۳۹۹/۰۶/۱۲)

طاهره ربانی بیدرونی^۱

جمال الدین شعبانی

چکیده

تاریخ نشان می‌دهد هنگامی که جوامع، حقوق بشر را با امنیت معامله کرده اند، اغلب هیچیک از آن دو را به دست نیاورده اند. در واقع، این اقلیتها و دیگر گروههای حاشیه نشین بوده‌اند که تاوان این معامله را از طریق نقض حقوق بشری خویش پرداخت کرده اند. پس از وقوع حوادث متعدد تروریستی در سالهای اخیر زمینه ای ایجاد گردید. تا اقدامات گسترده ی امنیتی صورت گیرد که حقوق اولیه ی مدنی و قضایی اشخاص به واسطه و به بهانه ی تهدیدات و عملیات های تروریستی به شدت در معرض نقض و تجاوز قرار گیرد. این حوزه از ادبیات حقوقی در خلال جنگ جهانی علیه تروریسم قواعد موجود حقوق بین الملل را در دو حوزه ی مختلف به چالش کشیده است؛ تردیدی نیست که جامعه بینالمللی به تلاش برای دستیابی به یک مبنای مشترک در یافتن تعریفی از تروریسم ادامه خواهد داد و شاید در طی زمان به توافقی جزئی نیز برسد. البته از قبل توافقهایی راجع به ممنوعیت بعضی از اعمال که جامعه بین المللی آنها را تروریستی میدانند.

واژگان کلیدی: تروریسم، حقوق بشر، حقوق بین الملل بشردوستانه، جنگ علیه تروریسم