



بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتری

موسی نجفی* - مریم نجفی پیراسته**

چکیده

امروزه موسسات تجاری به خوبی می‌دانند که حیات آنها بسته به وجود و رضایت مشتریان است و بدست آوردن و حفظ مشتریان در دنیای امروز که دگرگونیهای بسیار زیاد، همراه با گسترش رقابت در زمینه های گوناگون همراه است، بسیار مشکل، و از دست دادن مشتریان و به دنبال آن کسب و کار بسیار آسان است.

رضایت مشتری یک موضوع کلیدی برای بقای سازمانهاست. شما باید متناوباً به دنبال درک و تهیه چیزهایی باشید که مشتریانان خواستار آن هستند. با مشتریان صحبت کنید و از آنها در مورد کالا و خدمات مورد نیازشان سوال کنید. تلاش کنید که چیزهایی که آنها استفاده می‌کنند یا به واقع نیاز دارند را کشف کنید. به چیزهایی که آنها به شما می‌گویند گوش فرا داده و ارتباطاتی که باعث بهبود روابط مشتری - فروشنده می‌شود را نشان دهید. فهرستی از اطلاعات مشتریان، شکایتهای مشتریان و فرصتهای مهم برای اصلاح و بهبود مشتری‌گرایی به سازمانتان را مبنا قرار دهید. اطلاعات در مورد عقاید مشتریان در رابطه با محصولات یا خدمات ضروری و مهم بوده و می‌توان از چند طریق مانند نمونه‌گیری مشتریان، مصاحبه تلفنی و بحثهای میز گردی با مشتریان آنها را به دست آورد. این کارها باید بطور متناوب برای اندازه‌گیری مشتری‌گرایی صورت پذیرد. (Rampersad, 2001)

واژگان کلیدی

مشتری^۱، رضایت^۲، وفاداری^۳، مشتریان درونی و بیرونی^۴، زمان انتظار^۵، کیفیت^۶، رضایت مشتری^۷ و مشتری‌مداری^۸

مقدمه

در سالهای اخیر که امکان پیشرفته تولید انبوه کالاها، زمینه افزایش

عرضه کالا را نسبت به تقاضا فراهم نموده است، برای تولیدکنندگان در بازار فشرده رقابت چاره‌ای جز جلب رضایت مشتری باقی نمانده است. افزون بر این، درجهان صنعتی امروز کیفیت اقتصاد رقابتی، فضای انحصاری گذشته را در حیطه تولید کالا و ارائه خدمات درهم شکسته است. به گونه‌ای که درعرصه فعالیت‌های اقتصادی جهان نگرش مشتری‌مداری و کسب رضایت مشتری،

اقتصادی و بازاریابی بیانگر این واقعیت انکارناپذیر است که مشتریان ناراضی در انتقال احساس و تجربه خود به دیگران فعال تر و موفق تر عمل می کنند. یا می توان چنین نتیجه گرفت که سود در تجارت، مستلزم مراجعه دوباره مشتری است، زیرا مشتریانی که به داشتن کالا یا خدمات شما مباهات می کنند، دوستانشان را هم به مصرف کالا یا خدمات شما تشویق می نمایند.

با وجود اهمیتی که رضایت مشتریان بیرونی دارد، اما رضایت مشتریان درونی یک شرط اساسی برای رضایت مشتریان بیرونی در بازارها محسوب می شود.

بنابراین دلیلی است برای این مطلب که چرا مدیران نیاز دارند در

مورد ارزش و مزایای مسوولیت‌های اجتماعی و رفتار اخلاقی تفکر کنند. این مسائل می توانند به داشتن یک ارتباط خوب بین مدیر - کارمند و مشتری - شرکت کمک کنند (Hekelova, 1999)

بنابراین با توجه به اهمیتی که رضایت مشتری برای موفقیت سازمانها دارد، لازم است به نکاتی که در مورد مشتریان باید دانست اشاره کنیم:

■ همیشه چیزی که برای مشتریان ما خیلی مهم است همان چیزی نیست که ما فکرمی کنیم.

■ انتظارات مشتریان مدام در حال تغییر

است، آنها سال به سال تقاضاهای متفاوتی دارند و آن به معنی این است که ما باید در تمام مدت به سختی در حال حرکت رو به جلو باشیم.

■ رقابت پایان ناپذیر است. رقبا مدام در تلاش توسعه عملکرد هستند و آن به معنی این است که ما باید به سختی تلاش کنیم اگر ما خواهان حفظ فاصله عملکرد خود با رقبا هستیم باید بدانیم از سوی مشتریان خود همواره در حال ارزیابی هستیم.

■ مهم نیست که شما چقدر خوب هستید مهم آن است که مشتریان فکر می کنند تو هستی این نادرست و نامعقول و بعضی مواقع دردناک است اما باید یاد بگیریم چه چیزی برای مشتریان اهمیت دارد و به ادراک واقعی اندیشه آنها پردازیم.

■ اگر شما چیزی را توسعه می دهید باید مطمئن باشید که در ارتباط با خواست مشتریان باشد.

■ قیمت همیشه مهمترین عامل برای مشتریان نیست، قیمت دارای اهمیت زیادی است اما هیچ موقع از کیفیت یا تحویل به موقع فرآورده اهمیت بیشتری ندارد. وقتی ما یک کار را عالی انجام می دهیم و در مشتریان ایجاد رضایت می نمائیم می توانیم نسبت به

یکی از اصول کسب و کار تلقی می شود و عدم توجه به این اصول احتمال حذف شدن از صحنه بازار را در پی خواهد داشت، زیرا اگر کالا و خدمات، انتظارات مشتری را برآورده کند، در او احساس رضایت ایجاد می شود و با خرید مجدد خود و تشویق دیگران به خرید به بقای آن شرکت کمک می کند. از سوی دیگر در صورتی که کیفیت کالا یا ارائه خدمات سطح انتظارات مشتری را تامین نکند، به نارضایتی مشتری منجر خواهد شد و تداوم این عدم رضایت به کاهش تولید، تبلیغ منفی و سرانجام به قطع فعالیت آن سازمان می انجامد. بیل گیتس^۹ مدیر شرکت مایکروسافت^{۱۰} در این ارتباط می گوید: "ناراضی ترین مشتریان، مهمترین منبع عبرت و

یادگیری برای یک سازمان محسوب می شوند."

از همین رو، کارشناسان بازاریابی بر این باورند که کسب رضایت مشتری از سه طریق به افزایش درآمد و سود شرکتهای خدماتی یا تولیدکننده کمک می کند: تکرار خرید مشتری^{۱۱}، خرید کالای جدید و خرید کالا توسط مشتریان جدیدی که به علت تشویق مشتریان راضی به خرید کالا از آن سازمان راغب شده اند. به همین علت در کشورهای صنعتی برنامه ارتباط مستمر با مشتریان در سرلوحه تمام برنامه های بازاریابی عرضه کنندگان انواع کالا و خدمات قرار دارد و در این راستا هرگز به یک بار فروش به مشتری،

رضایت نمی دهند. نکته مهم و قابل تامل در فرایند ارتباط با مشتری این است که در صورت نارضایتی مشتری و رویگردانی وی از خرید مجدد کالا تمامی مکانیسم ها در جهت عکس عمل می کند، به گونه ای که برنامه ریزی تولید را مختل می نماید و درآمد و سود عرضه کننده کالا را کاهش می دهد و ممکن است ورشکستگی تولیدکننده را در پی داشته باشد. بررسی های کارشناسان امور

بیل گیتس مدیر شرکت مایکروسافت در این ارتباط می گوید: "ناراضی ترین مشتریان، مهمترین منبع عبرت و یادگیری برای یک سازمان محسوب می شوند"

چرخه رضایت مشتری^{۱۲}



تصمیم گیری کنند. ارتباط تنگاتنگ با مشتری یکی از راه‌های افزایش رضایت از شرکت است که فراینده ایجاد وفاداری را کامل و تقویت می‌کند. هیوز یکی از پژوهشگرانی است که ضمن تحقیق در مورد نظام مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت بی.ام.و ۲۵ آلمان به این نتیجه رسید که نحوه ارتباط شرکت با مشتری تا مدت‌های طولانی در ذهن او باقی می‌ماند و احساس مشتری را نسبت به بی.ام.و تقویت می‌کند. وی با تهیه یک بسته اطلاع رسانی شامل تشکر از مشتری و نشریه شرکت و ارسال آن در طول سال برای تعداد مشخصی از مشتریان، بازخورد این اقدام را بسیار رضایت بخش و مثبت یافت. این اقدام به خریداران لیزینگی محصولات بی.ام.و نیز تعمیم داده شد و در طول سه سالی که اقساط خود را به شرکت پرداخت می‌کردند، اطلاعات سایر محصولات همراه با خدمات جدید و ویژگی‌های اضافه شده به خودروی خریداری شده توسط مشتری به وی ارسال شد. در نتیجه این اقدام، وفاداری مشتریان حفظ شد و در انتخاب‌های آتی آنها محصولات بی.ام.و در ردیف اول انتخاب قرار گرفت.

بازبایی مشتری

گاه بنا به دلایل مختلف یک مشتری از خدمات و یا محصولات عرضه شده توسط شرکت ۲۶ خسته می‌شود و به اصطلاح شرکت

را ترک می‌کند. مدیران مدیریت ارتباط با مشتری همواره به دنبال یافتن راه حلی برای بازبایی مشتری از دست رفته اند. متخصصان مدیریت ارتباط با مشتری، چهار مرحله زیر را برای نیل به این هدف پیشنهاد می‌کنند:

- ۱- تعیین مشتریانی که باید بازگردانده شوند.
 - ۲- تعیین دلایل انصراف مشتری از ادامه دریافت خدمات شرکت
 - ۳- حل مشکلات
 - ۴- درخواست از مشتری برای بازگشت
- به طور معمول مشتریانی که ارتباطشان با شرکت بسیار صمیمانه و نزدیک بوده مورد نظر مدیریت ارتباط با مشتری است و مشتریان دارای این ویژگی از اولویت خاصی برای دعوت به بازگشت برخوردارند.

در مجموع می‌توان چنین استنتاج کرد که نظام مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند به روش‌های زیر بر وفاداری مشتری به شرکت اثر بگذارد:

- ۱- افزایش ارائه خدمات به مشتری
- ۲- بهینه سازی فرایند بازاریابی ۲۷ با استفاده از تحلیل اطلاعات ۲۸

رقبای برای کالا یا خدمت قیمت بالایی دریافت نمائیم.

عواملی که برای مشتریان اهمیت دارد:

- کیفیت محصول ۱۳
 - حمل به موقع
 - پشتیبانی فنی
 - نوآوری ۱۴
 - قیمت ۱۵
 - در دسترس بودن
 - توجه به پشتیبانی کنندگان
 - نمایندگی فروش
 - فاصله زمانی سفارش و دریافت کالا
 - سرعت در پاسخگویی
 - خدمات پس از فروش
 - پرداخت خسارت
 - تحویل نمونه
 - رنگ/ طرح
 - ارتباط با محیط
 - فروش اعتباری
- اگر شما راهی برای آنچه که مشتریان می‌خواهند پیدا نکنید، نباید انتظار رضایت مشتریان را داشته باشید.

سنجش ۱۶ وفاداری مشتریان

تمام شرکتهای تجاری باید به سنجش میزان

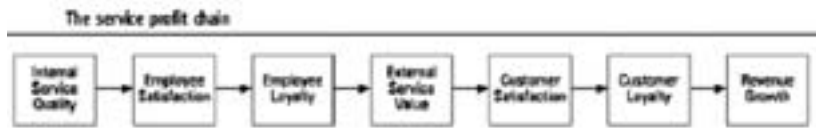
وفاداری مشتری بپردازند و نتایج حاصل از این سنجش را تحلیل کنند و به کار گیرند. به این منظور روشهای زیر برای تماس ۱۷ و جمع‌آوری اطلاعات ۱۸ مورد نیاز پیشنهاد می‌شود:

- ۱- مصاحبه ۱۹ حضوری با مشتریان ویژه
 - ۲- تماس تلفنی یا اینترنتی با مشتریان متوسط
 - ۳- مکاتبه با مشتریان کوچک
- لازم است در مورد مخاطبان شرکت (مشتریان) و سنجش میزان وفاداری آنها به موارد زیر توجه شود:

- سطح رضایت مشتریان
- معرفی ۲۰ محصولات یا خدماتی که مشتری از آنها آگاه نیست.
- جایگاه ۲۱ رقبا
- برنامه‌های درآمدزا
- چگونگی جذب بیشترین سهم از پول ۲۲ مشتری
- سیاست‌های ۲۳ داخلی شرکت
- احساسات درونی مشتری ۲۴

مدیران می‌توانند با توجه به موارد فوق، در مورد تغییر در نوع و کیفیت و چگونگی عرضه محصول و خدمات پس از فروش آن

کمر در مورد کارائی سازمان از دید رضایت مشتریان درونی گزارش شده است. در عین حال، روابط مشتریان با فروشندگان درونی پیش شرط ضروری برای سطح کیفیت خدمات محسوب می شود برای آنکه بازدهی رضایت مشتریان درونی، وفاداری، حفظ و نگهداری و موفقیت مالی در طولانی مدت را به همراه خواهد داشت.



Source: Lovelock (1994)

همانطوریکه در شکل نمایش داده شده است، زنجیره مزیت خدمات به توجه بر روی روابط علی بین کیفیت سیستمهای درونی سازمانی که منجر به رضایت و وفاداری کارمندان می شود تمرکز کرده است، بنابراین خدمات با کیفیت بهتر را برای مشتریان بیرونی سازمان ارائه کنید.

شاخص های رضایتمندی مشتری

در واقع هدف از انجام این تحقیق بررسی متغیرهایی است که به طور مستقیم یا غیر مستقیم بر رضایت و وفاداری مشتریان تاثیر می گذارند، و شناسایی بعضی از شاخصها در انجام این مهم کمک شایانی را به ما خواهد نمود.

مطابق نظریه ها و تجربیات بازاریابی شرکت ها باید عملکرد خود را با ایجاد رضایت در مشتریان با کسب و نگهداری مزیت در محیط رقابتی شدید گسترش دهند. برای اینکه حاصل مهم رضایت مشتری شامل وفاداری مشتری و سهم بزرگ شرکت از سود وفاداری مشتریان از طریق افزایش نرخ خرید مجدد، تقویت خریداری بالقوه، تمایل به پرداخت قیمت بالاتر، رفتار پیشنهاد

مثبت و کاهش تمایل به تغییر است. (Bruhn & Grund, 2000, 1017) به خاطر اهمیت نقش وفاداری و رضایت مشتری باید رابطه بین این متغیرها تجزیه و تحلیل شده و از طریق شرکتها، صنایع، نواحی و ملت ها مختلف مورد مقایسه قرار گیرد. (Fornell & etal, 1996).

به این منظور شاخص های رضایتمندی مشتری در چند کشور به کار برده شده است (سوند، امریکا، روسیه، سوئیس، تایوان و آلمان). (Serkan Aydin & Go "khan O" zer)

تاثیر زمان انتظار در رضایتمندی مشتری

زمان انتظار مشتری برای دریافت خدمت به نوعی نخستین عکس العمل مستقیم بین مشتریان و فرآیند ادامه خدمت است، پس ارائه شایسته و مناسب زمان انتظار مهمتر از ارائه خدمت است. در سالهای اخیر، مدیران خدمت تلاش گسترده ای برای کاهش زمان

مربوط به مشتری
۳- شناسایی توان بالقوه و اقدام مقتضی
۴- تشویق ۲۹ کارکنان شرکت برای نشان دادن رفتارهای مشتری مدار

ناگفته پیداست که شرکت های مشتری مدار با استفاده از نظام مدیریت ارتباط با مشتری علاوه بر افزایش فروش و کسب سود بیشتر، گروه بزرگتری از مشتریان خود را برای سالیان سال حفظ و به عنوان مشتریان وفادار خود در جرگه متقاضیان و مصرف کنندگان محصولا نشان ثبت می کنند. اگر چه این موضوع بیشتر در بازارهای رقابتی محسوس است و انحصار تولید و عرضه کالا در برخی کشورها باعث کم رنگ شدن احساس نیاز به مدیریت ارتباط با مشتری شده است.

تاثیر رضایتمندی مشتریان بر حیات سازمان ها

برای بقای بیشتر در بازارهای رقابتی، سازمانها بایستی کالا و خدماتی که بازدهی بالایی در رضایت و وفاداری مشتریان داشته باشد، تولید کنند. زمانیکه مشتریان راضی باشند احتمال بیشتری وجود دارد که به سمت کسانیکه به آنها کمک کرده اند برگردند، در حالیکه مشتریان ناراضی احتمالا به جای دیگر می روند. نگهداری مشتریان وفادار کلید بقای

سازمانها می باشد (Sasser Jones, 1995) بنابراین، این سازمانها هستند که بایستی چالشی را برای ایجاد تقاضا ۳۰ در زمینه کالاها و خدماتشان از طریق حمایت از مشتریان برجسته به وجود آورند.

توجه به نگهداشتن مشتریان بیرونی عالی نیازمند سیستم درونی است که خدمات را برای مشتریان تنظیم کنند، که بوسیله همه زیر سیستمهای ۳۱ درونی ارزش دیگر بخشهای درون سازمان که به آن وابسته هستند اضافه می شود. (Deming, 1998)

تحقیقات وسیعی بر روی مشخصات و کیفیت کارایی سازمانی از دید کسانی که مشتریان بیرونی سازمان هستند صورت گرفته است. Parasuraman و دیگران (۱۹۸۸)، Zeithaml و دیگران (۱۹۹۶)، Fisk و دیگران (۱۹۹۳)، Bojanic (۱۹۹۶)، Nicholls و دیگران (۱۹۹۳، ۱۹۹۸)، Teylor (۱۹۹۴).

برای بقای بیشتر در بازارهای رقابتی، سازمانها بایستی کالا و خدماتی که بازدهی بالایی در رضایت و وفاداری مشتریان داشته باشد، تولید کنند. زمانیکه مشتریان راضی باشند احتمال بیشتری وجود دارد که به سمت کسانیکه به آنها کمک کرده اند برگردند، در حالیکه مشتریان ناراضی احتمالا به جای دیگر می روند.

رضایتمندی متوسط رو به پایین است که مشتریان را نمی توان به عنوان وفادار تلقی کرد. (Adamson, 1994)

مدل رضایتمندی مشتری سوئدی

(Arturo J. Ferná'ndez-González & J. Carlos Prado Prado, 2007)

این مدل در سال ۱۹۹۲ به عنوان اولین مدل شاخص رضایتمندی تولیدات و خدمات در سطح ملی، در کشور سوئد معرفی شد.

مدل اولیه کشور سوئد شامل دو محرک اولیه رضایتمندی است:

■ ارزش درک شده^{۳۹}

■ انتظارات مشتری^{۴۰}

به طور دقیقتر ارزش درک شده برابر است با سطح دریافت شده از کیفیت نسبت به قیمت پرداخت شده. کیفیت نسبت به پول پرداختی یکی از شاخصهایی است که مشتری توسط آن محصولات و خدمات مختلف را با هم مقایسه می کند. (Aydin&ozar, 2005, 487)

بنابراین می توان پیش بینی کرد در صورتی که ارزش دریافتی افزایش یابد، رضایتمندی نیز افزایش خواهد یافت. محرک دیگر رضایتمندی، انتظارات مشتری از محصول یا خدمت مورد نظر است.

آخرین ارتباط در این مدل، شامل ارتباط بین رفتار مشتریان شاکی و وفاداری آنها به شرکت است. اثر مثبت یا منفی این عامل به نحوه رسیدگی به شکایات در یک شرکت بستگی دارد. مکانیزم رسیدگی به شکایات در یک شرکت می تواند با عملکرد مناسب، باعث افزایش وفاداری و در صورت ضعیف عمل کردن، باعث کاهش آن شود.

رضایتمندی مشتری کلید ویژه موفقیت برای

هر سازمانی است. در ادبیات مربوط به رضایتمندی مفاهیمی مانند وفاداری مشتری، تکرار سفارش و اثر گفتگوی رو در رو در افزایش سود بخشی وجود دارد.

نتیجه گیری

از این رو، در مقوله بازاریابی، فرآیند جلب رضایتمندی مشتری از اهمیت ویژه ای برخوردار است و برای این منظور تمهیدات گوناگونی در نظر گرفته می شود که از آن جمله می توان به شناسایی انتظارات مشتری، طراحی کالا و خدمات براساس نیازها و انتظارات مشتری، بهبود در تولید و تسریع در تحویل و خدمات بعد از فروش، مدیریت بررسی انتظارات مشتری، سنجش رضایتمندی و ایجاد مدیریت شکایات مشتریان اشاره نمود. در ضمن برای کسب نتیجه مطلوب در چرخه بهبود رضایتمندی مشتری، توجه به

انتظار و در بعضی موارد حذف زمان انتظار به وسیله توسعه فرآیند یا به روز رسانی فن آوری های خدمت سریع انجام داده اند.

عکس العمل مشتریان با توجه به انتظار مشتری از فرآیند ارائه خدمت متفاوت است برای مثال مشتریان در یک رستوران در صورتی که از نحوه دریافت غذا ناراحت باشند ممکن است از کیفیت غذا شکایت کنند در حالی که در کل کیفیت غذا مورد قبول است.

در موقعیتهای که انتظار کشیدن گریز ناپذیر باشد مدیران خدمت به سطح بالایی از رضایتمندی دست پیدا خواهند کرد. (Heineke, 1998)

(Adamian &

اهمیت بخشهای شرکت در رضایتمندی مشتریان

وقتی محصولی با کیفیت نامناسب ساخته و بسته بندی شده باشد یا دیر به مشتری تحویل^{۳۲} گردد و یا صورتحساب^{۳۳} به اشتباه ارسال گردد، مشتری عصبانی و دلخور می شود و شرکت مشتریان خود را بی آنکه تقصیری متوجه بخش بازاریابی باشد از دست می دهد. شرکت باید نگران و مراقب مشتریان و کارکنان خود باشد زیرا آنها راضی نباشند ممکن است شرکت با شکست مواجه شده و ورشکست شود. شعار روز بازاریابی، درک مشتری است، شرکت که از نیاز، سلیقه و رفتار مشتریان درک بیشتری (درستی) پیدا کند، به پیروزی رقابتی دست خواهد یافت.

مدیریت کیفیت جامع^{۳۴} (TQM) و رضایتمندی مشتریان

هفت نکته مهم مدیریت کیفیت جامع جهت دستیابی به اهداف سازمان عبارتند از: کیفیت، هزینه^{۳۵}، توزیع، نوآوری، ایمنی^{۳۶}، انگیزه و محیط. برای موفقیت در بازار جهانی به طور

فزاینده باید دارای بهترین کیفیت برای محصولات خود باشید تا بتوانید آن را در مقدار و زمان درخواست با کمترین هزینه به مشتریان تحویل دهید. نوآوری، ایمنی، انگیزه و محیط دارای اهمیت هستند اما باید کیفیت، توزیع و هزینه سه عامل مهمتر برای موفقیت می باشند. ما برای موفقیت دارای حق انتخاب هستیم انتخاب خردمندانه گوش دادن و عمل به خواست. (Jeanes, 1995)

TARP^{۳۷} دارای یکی از تله های اندازه گیری رضایتمندی مشتری است. این دام به تصمیم نادرست هدر دادن منابع^{۳۸}، ضعف شهرت و کیفیت پایین فرآورده مربوط می شود.

اغلب مشتریان با برآورده شدن انتظارات شان رضایتمندی پیدا می کنند. اینجا مشتری است که می گوید

"بله من راضی هستم، انتظار بیشتری از شرکت شما نداشتم این

زنجیره مزیت خدمات به توجه بر روی روابط علی بین کیفیت سیستمهای درونی سازمانی که منجر به رضایت و وفاداری کارمندان می شود تمرکز کرده است، بنابراین خدمات با کیفیت بهتر را برای مشتریان بیرونی سازمان ارائه کنید

اثری مستقیم دارد. بنابراین، موجب افزایش رضایت مشتری می شود. ■

منابع و مآخذ

- 1- Colin Adamson (1994) "How to Waste Money Measuring Customer Satisfaction" *Managing Service Quality*
- 2- Clive F. Jeanes (1995) "Achieving and exceeding customer satisfaction at Milliken" *Managing Service Quality*
- 3- Fecikova, Ingrid (2004) "An index method for measurement of customer satisfaction" *The TQM Magazine*
- 4- Gilbert, G. Ronald (2000) "Measuring internal customer satisfaction" *Managing Service Quality*
- 5- J. Fernandez-Gonzalez, J. Carlos Prado (2007) "Measurement and analysis of customer satisfaction company practices in Spain and Portugal" *Prado International Journal of Productivity and Performance Management*
- 6- M. Davis Adamian, Janelle Heineke (1998) "How disconfirmation, perception and actual waiting times impact customer, *Service Industry Management*" , MCB University Press
- 7- Rampersad, Hurbert (2001) "75 painful question about your customer satisfaction" *The TQM Magazine*
- 8- Serkan Aydin, Go'khan Ozer (2005) "National customer satisfaction indices: an implementation in the Turkish mobile telephone market" *Marketing Intelligence & Planning*

۹- کاتلر، فیلیپ. (کاتلر در مدیریت بازار) دکتر عبدالرضا رضایی نژاد، فرا، تهران، ۱۳۸۳، ج دوم.

۱۰- موسسه مطالعاتی سی.ای.او نشریه روش، شماره ۹۶.

پی‌نوشت‌ها

Politics-۲۳	Customer-۱
Customer Internal Emotion-۲۴	satisfaction- ۲
BMW-۲۵	Loyalty- ۳
Company-۲۶	External and Internal Customers -۴
Marketing-۲۷	Expectation Time -۵
Information Analysis-۲۸	Quality-۶
Encourage-۲۹	Customer Satisfaction-۷
Demand-۳۰	Customer orientation- ۸
Subsystem-۳۱	Bill Gates-۹
Deliver-۳۲	Microsoft-۱۰
Bill-۳۳	Repeat Customer -۱۱
Total Quality Management-۳۴	The Cricle of Satisfaction -۱۲
Cost-۳۵	Product Quality -۱۳
Safety-۳۶	Innovation -۱۴
Research Program -۳۷	Price-۱۵
Technical Assistance : برنامه ای وابسته به وزارت بازرگانی ایالات متحده - ۱۹۸۶	Evaluation -۱۶
Source-۳۸	Contact-۱۷
Percieved Value-۳۹	Information Collection-۱۸
Customer Epectation-۴۰	Interview-۱۹
	Introduce-۲۰
	Position-۲۱
	Money-۲۲

*دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی

گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شهید عباسپور قزوین

**دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی

گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شهید عباسپور قزوین

انتقادات و نیازهای مشتری، درک عمیق از آنچه که مشتری می خواهد زمینه ای را برای یک سازمان میسر می سازد تا از طریق روشهای تجزیه و تحلیل راهکارهای مناسب را برای جلب رضایت مشتری پیدا کند و به اجرا گذارد. یکی از صاحب نظران علوم اقتصادی در مورد راهکارهای جلب رضایت مشتری اظهار می دارد: " اگر می خواهید در میدان تجارت و رقابت باقی بمانید، کالای متنوع عرضه کنید و به نحوه ارائه آن تنوع بخشید به گونه ای که کالای تولیدی یا خدمات شما از نظر کیفیت و ارائه با سایر رقبا فرق داشته باشد. زیرا تجربه نشان داده است مشتری ها به جایی مراجعه می کنند که خدمات و کالای آن متفاوت باشد. به عنوان نتیجه گیری می توان مطرح نمود که همسو با تحولات بازارهای کشورهای صنعتی همه فعالان عرصه کسب و کار باید نگرش خود را متحول کنند. باید بدانیم که دیگر دوره صف کشیدن مشتریان برای خرید کالا در کشور ما نیز رو به پایان است. کسب و کار آینده در مسیر مشتری مداری و مشتری محوری خواهد بود. شاید زمان برای رسیدن به مشتری مداری دیر شده باشد ولی عرضه کنندگان و سازمانها باید بدانند که بازار رقابتی^{۴۱} امروز در برابر عرضه کنندگان به خواست و نیاز مشتری، واکنش نشان می دهد و با خرید کالاها و خدمات رقیبان مشتری محور، زمینه حذف آنان را فراهم می آورد. از این رو، هدف هر تجارت باید دستیابی به مشتریان جدید و حفظ مشتریان قبلی باشد.

به طور کلی دو عامل در جلب رضایت مشتری برای تصمیم گیری موثر خواهد بود: عملکرد محصول در ارائه ارزش مورد نظر مشتری (با توجه به انتظار خریدار) و کیفیت محصول. اگر عملکرد محصول از انتظار مشتری کمتر شود، خریدار ناراضی و اگر عملکرد همانند انتظار او باشد خریدار راضی است.

اگر عملکرد از انتظار بیشتر شود، خریدار خشنود می شود. شرکت هایی که از نظر بازاریابی در سطح عالی قرار دارند می کوشند مشتریان خود را راضی نگه دارند. مشتری راضی خریدهای خود را تکرار می کند و از تجربه های خوبی که درباره محصول دارد دیگران را هم آگاه می سازد. کلید اصلی موفقیت این است که انتظارات مشتری با عملکرد شرکت منطبق باشد. شرکت هایی که زیرک و بافراست هستند می کوشند مشتری خوشنود کنند، زیرا نه تنها متعهد به ارائه خدمات یا محصول هستند بلکه چیزی را که عرضه می کنند بسی بیش از تعهداتشان است.

رضایت مشتری با کیفیت محصول و خدمات رابطه ای تنگاتنگ دارد. در این سالها بسیاری از شرکت ها برنامه هایی را به نام مدیریت کیفیت کامل (Total Quality Management) به اجرا درمی آورند و هدف این است که پیوسته کیفیت محصولات، خدمات و فرآیندهای بازاریابی را بهبود بخشند. کیفیت محصول بر عملکرد آن