

بررسی عوامل موثر بر

وفاداری مشتریان

با رویکرد بازاریابی رابطه‌مند

وفاداری در طول دوره سوددهی مشتری، به طور میانگین ۷۳ درصد سود بیشتر نصیب شرکت‌ها می‌کند. تحقیقات زیادی در چند دهه اخیر بر روی وفاداری و بویژه عوامل مؤثر بر وفاداری صورت گرفته است. در این تحقیقات خارجی مهمترین عوامل مؤثر بر وفاداری عبارتست از رضایت، ارزش ادراکی، اعتماد، تصویر مشتری از سازمان، کیفیت، حس تعلق سازمانی، انتظارات، فراتر رفتن از انتظارات مشتریان، هزینه‌های تغییر (انتقال) خاص هر صنعت و تکنولوژی جدید از آن جمله‌اند. گرچه مطالعات صورت گرفته ادبیات غنی دارند ولی از یک طرف یافته‌ها متناقض و فاقد نتیجه گیری کلی در مورد پیش‌نیازها و عوامل تأثیرگذار بر وفاداری است و از سوی دیگر این عوامل در بررسی مدل‌ها بعضاً معادل یکدیگر گرفته شده‌اند یا به جای یکدیگر به کار گرفته شده و تعاریف نزدیکی بین آن‌ها و سؤالات پرسشنامه و مدل و شاخص‌های هر یک صورت گرفته است. بعنوان مثال در برخی تحقیقات تصویر مثبت از سازمان یا ارزش ادراکی به جای یکدیگر به کار گرفته شده است یا انتظارات با کیفیت مورد سنجش قرار گرفته شده است.

در تحقیق حاضر با توجه به تحقیقات محدود داخلی در این زمینه و تحقیقات گسترده در دانشگاه‌های اروپا و امریکایی و آسیای جنوب شرقی مدلی انتخاب شد و سپس بومی سازی با توجه به ویژگی‌های فرهنگی مشتریان ایرانی و از سوی دیگر عرضه کنندگان خدمات صنایع داخلی صورت پذیرفت نهایتاً مدلی ۴ متغیره بعنوان مؤثرترین عوامل وفاداری مورد بررسی قرار گرفت. این متغیرها عبارتند از فراتر رفتن از انتظارات مشتریان، اعتماد، تصویر ذهنی مثبت از سازمان و رضایتمندی مشتریان. در پژوهش حاضر وجود رابطه این چهار متغیر در ۴ فرضیه با وفاداری

حفظ وفاداری مشتری از طریق ارتباط شخصی و سومین و مهمترین عامل مد نظر این بحث، انتخاب و حفظ مشتری بر اساس مدت حیات مشتری می‌باشد. فایده تجاری ارتباط با مشتری در طول زمان محاسبه می‌شود تا ارزش مدت حیات مشتری بدست آید که برابر است با ارزش فعلی یا بالقوه ایجاد شده طی کل دوره ارتباط با مشتری. اینجاست که مشتریان وفادار به علت این که وفاداری به صورت مؤلفه اصلی موفقیت سازمانی در آمده است بیش از پیش مورد توجه قرار می‌گیرد. در نتیجه سازمان‌های امروزی در صدد شناسایی و مدیریت روش‌های مؤثر ایجاد وفاداری برآمده‌اند. گفتنی است وفاداری در تعریف جکوبی و چستنت یک پاسخ رفتاری ترجیحی می‌باشد که به مرور زمان از سوی برخی واحدهای تصمیم‌گیری، علی‌رقم نام‌های تجاری جایگزین بیان می‌شود و تابع فرایندهای روان‌شناختی است. به نظر جکوبی وفاداری واقعی یعنی خرید تکراری بر مبنای شناخت، احساس، ارزیابی و عوامل منشی (اجزای اولیه یک نگرش). سایر محققان وفاداری را بعنوان یک فرایند و نه یک نتیجه مورد توجه قرار داده‌اند. بعنوان مثال الیورین چهارمرحله وفاداری (شناخت، احساس، تمایل و عمل) تمایز قائل شد. الیور در پی تحقیقات خود دریافت تعیین دقیق میزان منافع می‌باشد که از وفاداری حاصل می‌شود، آسان نیست و در اندازه‌گیری منافع حاصله از افزایش وفاداری ۲ مشکل را برشمرد: اول آنکه سود یک پیامد اقتصادی از شرکت است در حالی که وفاداری یک ساختار رفتاری است. دوم آنکه سود معادله درآمد و هزینه است در حالی که در وفاداری چندین عامل شناختی و رفتاری در یک تناسب پیچیده قرار دارند. علی‌رغم همه این دشواری‌ها یک مطالعه تجربی توسط سلرز نشان داد که جریان پرداخت ۵ درصدی برای افزایش

در حوزه کالاهای صنعتی، فروش به مشتری جدید نیازمند ۱۰-۸ تماس فیزیکی است اما فروش محصول به مشتری نیازمند ۳-۲ تماس جذب مشتری جدید ۱۰-۵ برابر گران‌تر تکرار معاملات مشتریان موجود است. قانون پاره تو اذعان می‌دارد ۲۰ درصد مشتریان سازمان، ۸۰ درصد سود آوری را ایجاد می‌کنند: یک مشتری ناراضی، تجربیات خود را با ۸-۱۰ نفر دیگر نیز در میان می‌گذارد. ۵ درصد افزایش در هزینه حفظ مشتری تبدیل به افزایش سود آوری ۲۵ درصد یا حتی بیشتر می‌گردد. از سوی دیگر، مهمترین عوامل افزایش نیاز به برقراری رابطه عبارتند از:

افزایش رقابت قیمتی، روندهای جدید در بازارها، رشد شبکه گسترده جهانی وب، رشد تجارت الکترونیک، تکنولوژی بازاریابی تعاملی، پیچیده‌تر شدن مصرف‌کنندگان از لحاظ تکنولوژیکی، رشد پایگاه داده بازاریابی، رشد بازاریابی مستقیم در بین نمایندگی‌های فروش، ارائه خدمات یکپارچه، انتقال قدرت از تولیدکنندگان به مصرف‌کنندگان، تغییرات مدیریت برند و افزایش هزینه‌های تبلیغات می‌باشد. که دو عامل حفظ مشتریان و برقراری رابطه قوی با مشتری، سرمنشأ ایجاد سیستم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) از بین سایر اهداف است.

مشتریان به شکلی جدی حس شده است. این امر محققین و مؤلفین را به فراخوانی مفاهیم، نظریات و روش‌های عملی اجرای طرح‌های مشتری‌گرای سوق داده است.

تمام کارکردهای سازمان (بازاریابی، تولید، خدمت به مشتری و غیره) که نیازمند تماس مستقیم و غیرمستقیم با مشتریان است در بر می‌گیرد. اصطلاح «نقاط تماس» در CRM به انواع شیوه‌های تعامل مشتریان با سازمان اشاره دارد. در CRM سه رویکرد در جهت تحقق اهداف دنبال می‌گردد. اول برنامه ریزی تک به تک برای هر یک از مشتریان (خصوصی سازی) تا آنجا که محصولات و خدمات ارائه شده بر اساس ترجیحات و رفتارهای آنان طراحی می‌شود. دوم جذب و

مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)

Management Relationship Customer: مدیریت ارتباط با مشتری واژه‌ای برای مجموعه متدولوژی‌ها، فرایندها، نرم‌افزارها و سیستم‌هایی است که به شرکت‌ها در مدیریت مؤثر و سازمان یافته ارتباط با مشتریان کمک می‌کند. مدیریت ارتباط با مشتری یعنی ایجاد و حفظ ارتباط شخصی شده با مشتریان سودآور، از طریق استفاده مناسب از فن آوری‌های اطلاعات و ارتباطات.

در کشور ما نیز هر چند با تأخیراتی نسبت به اقتصاد جهانی، طی سالهای اخیر مباحث مشتری‌گرایی و تکریب ارباب رجوع جای خود را در روابط بین مردم با شرکت‌ها و روابط دولت با مردم باز کرده است و لزوم توجه و ارضای نیازها و خواسته‌های



نتیجه اگر همه شرایط دیگر وجود داشته باشد ولی بدست آوردن و کسب خدمت برای مشتری هزینه بالایی را به دنبال داشته باشد مشتری وفادار نخواهد بود.

۲- بین وفاداری و فراتر رفتن از انتظارات مشتریان همبستگی و رابطه وجود دارد. در میان عوامل مؤثر این رابطه در جایگاه دوم قرار گرفته است. در سؤالات این متغیر بر تفاوت میان انتظارات اولیه مشتریان از سرعت خدمات رسانی، حجم خدمات، کیفیت و برخورد کارکنان با ادراک واقعی آنان تأکید شده است.

۳- وجود رابطه و همبستگی بین اعتماد و وفاداری به طوری که ۷۹ درصد از پاسخگویان ایجاد حس اطمینان و بیش از ۸۲ درصد آنان وفاداری مشتریان را زیاد و بسیار زیاد ارزیابی نمودند. مقصود از ایجاد حس اعتماد، صحت خدمات، صداقت و درستی در نهایت مسئولیت پذیری کارکنان بود. این اعتماد بیشتر بر مبنای عملکرد بوده تا اعتماد به خیرخواهی که بدان معنی است که هنوز در اغلب نهادهای خدماتی کشور اعتماد بین طرفین در مراحل اولیه قرار دارد و چندان عمیق نیست.

۴- وجود رابطه و همبستگی بین تصویر ذهنی مشتریان با وفاداری به نحوی که تقریباً ۸۴ درصد پاسخگویان به هر دو متغیر پاسخ زیاد و یا بسیار زیاد داده اند. منظور از تصویر ذهنی ادراک ذهنی مشتری از ارزش دریافتی از خدمات در مقابل هزینه های پرداختی بوده است. هر چقدر شکاف بین ادراک و خدمات ارائه شده بیشتر باشد، مشتری از سطح خدمات ارائه شده ناراضی تر خواهد بود.

با در نظر گرفتن محدودیت هایی که در تحقیق حاضر وجود داشت، پیشنهاد می شود علاوه بر شناسایی و بررسی عوامل و متغیرهای تأثیرگذار بر تبدیل مشتریان راضی به مشتریان وفادار تحقیقاتی مشابه در سایر صنایع صورت پذیرفته و میزان اهمیت هر یک از این متغیرها مورد بررسی قرار گیرد.

استاد راهنما: دکتر سیمینا نعمتی زاده، دکتری اقتصاد، معاونت مالی و عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز
محقق: اللهیار شه پناهی کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی مدیر عامل شرکت افق توسعه برتر، رتبه دوم کارآفرین برتر همایش کشوری کارآفرینی دانشگاه تهران و کارآفرین برتر سال های ۸۵ و ۸۶ وزارت کار و امور اجتماعی

قلمرو زمانی پژوهش یک سال و در ابتدا مطالعات اکتشافی با صاحبانظران صنایع و خبرگان بانکی برای شناسایی و ساخت مدل صورت گرفت. البته از نظر نحوه گردآوری داده ها این تحقیق توصیفی غیرآزمایشی بوده که با روش نمونه گیری تصادفی ساده از بین کلیه شعب ۲۰ شعبه انتخاب شد و با توجه به محاسبه تعداد نمونه لازم تحقیق به میزان ۱۲۰ نفر در هر شعبه ۶ پرسشنامه بین مشتریان کلیدی توزیع شد. پس از جمع آوری داده ها پایایی پرسشنامه و متغیرها با آلفای کرونباخ بررسی شد که همگی مورد تأیید قرار گرفت. سپس در مرحله تجزیه تحلیل اطلاعات ابتدا با استفاده از آزمون معنی داری متغیرها و مناسب بودن آن ها از دید پاسخگویان مورد تأیید قرار گرفت و در مرحله بعد با استفاده از آزمون ضریب همبستگی پیرسون وجود رابطه بین عوامل رضایت، فراتر رفتن از انتظارات مشتریان، اعتماد و تصویر ذهنی با وفاداری بررسی شد. نتایج این بررسی در سطح خطای ۵ درصد وجود رابطه بین هر یک از این عوامل با وفاداری

مشتریان بود. نتایج حاصل از یافته ها و پیشنهادات به دو صورت ارائه می گردد:
اولاً پس از بررسی مدل با سایر مدلها از دید صاحبانظران و پاسخگویان، کیفیت یکی از موضوعات مهمی است که به تنهایی می تواند موضوع تحقیق مستقلی باشد. کیفیت مؤلفه های زیادی شامل قابلیت اعتماد و اطمینان، پاسخگویی، همدلی و عوامل ملموس مربوط به خدمت دارد که در صنایع مختلف نقش مهمی در ادراک مشتری از کیفیت دارند. ثانياً یافته ها و پیشنهادات در قالب فرضیات تحقیق به ترتیب عبارتست از:

۱- در فرض اصلی که رضایتمندی مشتری بعنوان مؤثرترین عامل وفاداری بررسی شده و مورد تأیید قرار گرفت، می توان فهمید که وفاداری و رضایت در جامعه مورد نظر بر پایه عوامل ملموس استوار است. منظور از عوامل ملموس، مزیت ها و منافع مادی تأمین کننده خدمت برای مشتری است. در

توسط عرضه کننده کالا یا خدمت دشوار است و مستقیماً به رجحان و استانداردهای ارزشی افراد مربوط می شود.

ارزش ادراک شده: value Conceptual

این مفهوم که متداولاً هم ارز یا به جای تصویر ذهنی مشتری استفاده می شود، قلب بازاریابی رابطه ای می باشد. ارزش از تفاوت بین مزایایی که مشتری از مالکیت و استفاده محصول یا خدمت دریافت می کند با هزینه بدست آوردن محصول با خدمت بدست می آید. زینمل ارزش ادراک شده را بعنوان ارزیابی کلی مصرف کننده از مطلوبیت یک محصول بر اساس ادراک وی از چیزی که در ازای آن داده است تعریف نموده است. گریوال و همکارانش ارزش ادراک شده را در دو بعد مفهوم سازی کردند. یکی ارزش کسب شده ادراکی تحت عنوان منافع خاص ادراک شده مربوط به خدمات یا محصولات کسب شده که تحت تأثیر منفی است که خریدار باور دارد از طریق کسب و استفاده از محصول دریافت نموده است. دیگری ارزش مبادله شده ادراکی تحت عنوان ادراک از رضایت روان شناختی یا لذت بدست آمده از مزایای عناصر مالی و قیمتی است.

رضایت (Consent):

در حالی که پارادایم سنتی بازاریابی رضایت را تحت عنوان ارزیابی شناختی مورد ملاحظه قرار می دهد که انتظارات را در مقابل عملکرد ادراک شده مقایسه می کند. اگر عملکرد کمتر از انتظارات باشد مشتری ناراضی خواهد بود و اگر عملکرد برابر انتظارات باشد مشتری راضی خواهد بود و اگر بیشتر از انتظارات باشد مشتری خشنود خواهد بود. در یک تعریف کلی، رضایت مشتری یک

پاسخ عاطفی به استفاده از یک محصول یا خدمت می باشد که یک فرایند بسیار پیچیده انسانی است که شامل فرایندهای شناختی و عاطفی و تأثیرات روان شناختی می باشد.

رابطه بین رضایت و وفاداری:

محققین مختلف نظرات گوناگونی در مورد رابطه رضایت و وفاداری بیان کرده اند که این طیف از یکسان بودن این دو واژه تا همبستگی زیاد این دو متغیر و در نهایت عدم وجود هیچ رابطه بین آن ها می باشد که در قسمت بعد به بررسی رابطه بین این دو متغیر می پردازد.

جهت بررسی وجود رابطه و تأثیر این عوامل بر وفاداری تحقیقی در صنعت خدمات در بانک صادرات ایران در استان تهران (به دلیل وجود بیش از نیمی از منابع بانک در این استان) از بین مشتریان کلیدی در ۶ سرپرستی صورت گرفت.

بعنوان فرض های فرعی مطرح شد و فرض اصلی عبارت از وجود بالاترین میزان همبستگی در بین رضایت و وفاداری از بین عوامل برشمرده آنچنان که انتظار می رفت شد. قبل از تجزیه تحلیل و اعلام نتایج در مورد هر ۴ عامل توضیحات مختصری ارائه می نماید.

فراتر رفتن از انتظارات مشتریان (Delight):

این عامل که پس از بومی سازی مدل با استفاده از نظرات اساتید، صاحبانظران و خبرگان صنایع به مدل افزوده شد عبارتست از خرسندی یا خشنودی مشتری تحت عنوان یک تجربه غافلگیری خوشایند که نتیجه یک ارزش غیر منتظره یا رضایت پیش بینی نشده می باشد. محققان نشان دادند که تنها سطوح غایی رضایت به خرسندی مشتری ختم می شود. از طرفی در مدلها جهت بررسی و سنجش این عامل آن را با کیفیت مقایسه می نمودند و سطح بالاتر از انتظارات مشتری از کیفیت بعنوان سطحی بالاتر از رضایت و مطلوبیت مشتری به این عنوان انتخاب می شود و در شاخص سازی و پیمایش ها و روش های گردآوری اطلاعات به کار می رفت.

اعتماد (Trust):

اعتماد احساسی از امنیت می باشد که در درجه اول بر مبنای این اعتقادات که رفتار یک بخش از طریق خواسته های مطلوب بخش دیگر هدایت شده است. در درجه دوم به شایستگی یک کسب و کار در عمل به تعهداتش می باشد. بر اساس ماهیت عاطفی و احساسی وفاداری مشتری، اعتماد در قابلیت اطمینان و درستکاری ارائه دهنده خدمت، خیلی اهمیت دارد. مرگان و هانت ضرورت اعتماد را در شکل گیری تعدد رابطه ای بین مشتریان و سازمان ها بیان نموده اند. اصل تقابل دوسویه عمومی در تئوری تبادل اجتماعی بر مبنای این حدس است که نشان می دهد چگونه عدم اعتماد به یک رابطه، تعهد را کاهش می دهد و در نتیجه تبادلات را به نوعی مبادله کوتاه مدت تبدیل می کند. داویر و همکارانش ۶ نوع مختلف از تعهد را مورد شناسایی قرار دادند که عبارتند از: تعهدات اجتماعی، تکنولوژیک، مبتنی بر دانش، برنامه ریزی، قانونی و تعهدات مالی، که تعهدات مالی، قانونی، تکنولوژیک و جغرافیایی عوامل اصلی جلوگیری در از دست دادن مشتریان هستند که تحت عنوان تعهدات زمینه ای شناخته شده اند و ۵ تعهد دیگر (تعهد مبتنی بر دانش، اجتماعی، فرهنگی، ایدئولوژیک و روان شناسانه) تعهدات ادراکی هستند که مدیریت و اندازه گیری آن ها

