



مشتری راضی و وفادار، آرزوی دست یافتنی!



محمد صدری نیا* - ابوالفضل نیشابوری**

رؤیشتگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

چکیده

شرکتها در قرن ۲۱، دچار تغییرات بسیار شده‌اند. امروزه دیگر هیچ موسسه‌ای که بر حسب تصادف و شانس منتظر فروش کالاهای خود باشد، عملاً در صحنه تجارت باقی نخواهد ماند. بی‌گمان امروزه مهمترین دغدغه ذهنی هر تولید کننده‌ای یافتن مشتری و در نهایت حفظ و ایجاد وفاداری در مشتریان است. شرکتها بدون مشتریان راضی و وفادار نمی‌تواند به اهداف خود برسند. بنابراین، کسب رضایت مشتری و ایجاد وفاداری در مشتری، یکی از مهمترین اهداف شرکتها است. رضایت مشتری فواید بسیاری مانند کسب وفاداری مشتریان، تبلیغات مثبت توسط مشتریان راضی و کسب وجه مناسب در اجتماع دارد. این مقاله به بررسی مفهوم رضایت مشتریان و اهمیت آن و اینکه رضایت و در نتیجه وفاداری مشتریان چه نتایجی برای شرکتها در بر خواهد داشت، می‌پردازد. و در نهایت، راهکارهایی برای ارائه محصولات و خدمات بهتر و کسب رضایت مشتریان ارائه شده است.

گسترش تکنولوژی اطلاعات (IT) و سیر رقابتی شدن کسب و کار به دفعات از آنها سخن گفته می‌شود. در نگاه شرکت‌های پیشرو، «مشتری» و کسب رضایت او یک هدف راهبردی بوده که هدف‌های بعدی شرکت بر مبنای آن شکل می‌گیرد. نگرش مرکزی به مشتری باعث افزایش اعتبار و منزلت شرکت، افزایش

کلمات کلیدی: مشتری، رضایت مشتری، وفاداری مشتری، تبلیغات دهان به دهان.

مقدمه

«مشتری»، «خدمت» و «ارتباط» واژه‌هایی هستند که امروزه با

تعریف می‌کند. (میرهادی، ۱۳۸۵، ۲۲)

همه مدیران معتقدند که رضایت مشتریان عامل کلیدی در موفقیت سازمانها می‌باشد و شاید مهمترین وظیفه سازمان جلب رضایت و خرسندی مشتری است. رابرت کوپر در پژوهش خود در مورد فرایند تکوین محصول بر این نکته تاکید دارد که قدرت شناخت و درک نیازها، خواسته‌ها، ارجحیت‌ها و منافع مشتری مهمترین متغیرهای تعیین کننده موفقیت سازمان هستند. (سموات، ۱۳۸۱، ۴۷) در اصل سه نوع نیاز برای مشتری مطرح است که عبارتند از:

۱) نیازهای ناگفته؛ که ممکن است مشخصه مهمی را در برداشته باشد که مشتری ابراز نمی‌کند، یا نمی‌تواند بیان کند، اما انتظار تامین آنرا دارد. این سطح نیاز تحت عنوان ویژگیهای بدیهی کیفی (ابراز نشده) آورده می‌شود.

۲) نیازهایی که خود مشتریان اعلام می‌کنند که تحت عنوان نیازهای جالب توجه آورده می‌شود و مشتری انتظار تامین آنرا دارد.

۳) نیازهایی که مشتری به هیچ وجه توقع و حتی اطلاعی از آن ندارند و وجود آنها در محصول یا خدمت، به شدت موجب خرسندی مشتریان خواهد شد. این نیازها را نیازهای غیرمنتظره می‌نامند (1996, 165 Oliver).

تامین ویژگیهای بدیهی کیفیت نارضایتی بالقوه را برطرف می‌کند. دومین سطح، ویژگیهای جالب توجه است. اگر نیازهای جالب توجه که مشتری انتظار آنرا دارد و نیازهای بدیهی کیفیت تامین

شود، مشتری راضی می‌شود. سومین سطح نیازها، نیازهای غیرمنتظره است که مشتری انتظار تامین آنرا ندارد. اگر نیازهای سطح سوم و دوم و اول همه برآورده شود، مشتری خرسند می‌شود.

سازمان وقتی می‌تواند مشتریان خود را خرسند سازد که بتواند نیازهای آشکار و پنهان آنان را تشخیص داده و برآورده نماید. به عبارت دیگر سازمان باید فراتر از انتظارات مشتریان حرکت کند. مدل انتظار- عدم تایید یکی از بهترین روشها برای بیان مفهوم رضایت مصرف کننده است. این مدل بیان می‌کند که نگرشهایی که مشتری نسبت به تجربه خرید، کالا یا خدمت دارد منجر به انتظاراتی می‌شود که در ذهن مشتری شکل می‌گیرد. بعد از آنکه کالا یا خدمت توسط مشتری خریداری می‌شود، مشتری تجربه خرید و عملکرد کالا یا خدمت را ارزیابی می‌کند. نتیجه این

قدرت رقابت، کاهش هزینه‌ها در دراز مدت و افزایش سود اقتصادی حاصل از فعالیت‌های شرکت می‌شود. دستیابی به این اهداف براحتی میسر نمی‌شود و لازم است تمام توان و منابع سازمان یا شرکت بطور دقیق و حساب شده صرف تمرکز بر خواسته‌های مشتری، بهبود ارتباط با او، خدمات رسانی و در کل ایجاد محبوبیت در میان مشتریان گردد. (Peppers Rogers, 1998)

نظر سنجی شرکت تحقیقاتی گالوپ از ۵۰۰ مدیر اجرایی نشان می‌دهد که بزرگترین دغدغه مدیریت حفظ مشتریان جذب شده، است. تحقیقات گالوپ کاهش قیمت و افزایش کیفیت کالا و خدمات را شرط حفظ مشتری می‌داند. این تحقیقات نشان می‌دهد که شرکتهایی موفق به جذب و حفظ مشتری شده‌اند که توانسته‌اند ساختار ذهنی مشتریان را به نفع خود بازسازی نمایند. (خمسه، ۱۳۸۱، ۴) ایجاد و بقاء هر سازمانی به مشتریان آن بستگی دارد. این نکته که مشتری پایه و محور تجارت است به صورت یک اصل درآمده است. بی‌گمان مشتریان راضی مهمترین مزیت رقابتی سازمانها می‌باشند.

رضایت مشتری

رضایت مشتری به عنوان یک عامل کلیدی حیاتی موفقیت در بین نظریه پردازان دانشگاهی و کسانی که در محیط تولیدی فعالند به حساب می‌آید. مشتریان منبع سودآوری سازمان هستند و در صورتی به سازمان سود می‌رسانند که از محصولات و خدمات سازمان راضی باشند.

به طور ادراکی رضایت نتیجه تجربه خریدی است که مصرف کننده یا مشتری، پاداش و ارزشهای حاصل از مصرف کالا را با نتیجه مورد انتظارش مقایسه می‌کند. رضایت پاسخ مناسب نسبت به یک مرکز توجه در یک موقعیت خاص است. بنابراین رضایت مشتری یک نوع پاسخ (شناختی یا انفعالی) است که به یک مرکز توجه خاص (مانند تجربه خرید یا کالاهای مرتبط) مربوط است و در یک زمان خاص (مثلا قبل از خرید یا قبل از مصرف) اتفاق می‌افتد.

لینگنفلد و اشنایدر رضایت مشتری را به عنوان نتیجه فرآیندهای مقایسه روانشناسانه بین واقعیت محصول یا خدمت با انتظارات، خواسته‌ها، اهداف و هنجارهای اجتماعی در ارتباط با محصول تعریف می‌کنند. راپ با در نظر گرفتن تعریف فوق رضایتمندی مشتری را به عنوان نگرش شخصی که از میان بهره‌وری واقعی و بهره‌وری مورد انتظار از شرکت برمی‌خیزد

نظر سنجی شرکت تحقیقاتی گالوپ از ۵۰۰ مدیر اجرایی نشان می‌دهد که بزرگترین دغدغه مدیریت حفظ مشتریان جذب شده، است. تحقیقات گالوپ کاهش قیمت و افزایش کیفیت کالا و خدمات را شرط حفظ مشتری می‌داند

حیات آن می شود و فقط اوست که اشتغال ایجاد می کند. (1992 Webster)

می توان انواع مشتریان را به دسته های زیر تقسیم کرد:

■ مشتری که در قبال دریافت کالا یا خدمات به شرکت پول پرداخت می کند.

■ کارکنان که شرکت به آنها حقوق پرداخت می کند و در قبال آن، کارکنان نیز برای شرکت کار میکنند.

■ عرضه کننده یا فروشندگان که به سازمان سرویس و یا خدمات ارائه می کنند و در قبال آن پول دریافت می کنند.

■ شرکای شرکت که بر روی کالاها و یا خدمات سازمان ارزش افزوده اضافه کرده و آنها را می فروشند و در قبال آن درصدی سود به آنها تعلق می گیرد.

در یک جمله اگر بخواهیم مشتری را تعریف کنیم می توانیم بگوییم «شخص یا گروهی که با آنها مبادله ارزش صورت می گیرد.» (Webster, 1992)

مزایای رضایت مشتری

مطالعات بازاریابی نشان داده است که؛ ۹۰ درصد مشتریان ناراضی یک فروشگاه مجدداً از آنجا خرید نکرده اند.

هر یک از مشتریان ناراضی حداقل به ۹ نفر دیگر عدم رضایت خود را بازگو کرده اند.

جذب هر مشتری جدید ۵ تا ۷ برابر پرهزینه تر از نگهداری مشتریان فعلی است. هر مشتری راضی حداقل به ۵ نفر دیگر رضایتش را خبر می دهد که فقط برخی از

ارزیابی باعث رضایت یا عدم رضایت مصرف کننده می شود. اگر نتیجه این ارزیابی با انتظارات مشتری از محصول سازگار باشد موجب رضایت او خواهد شد. این رضایت موجب ایجاد نگرشهای مثبت نسبت به تجربه خرید، کالا یا خدمت خواهد شد و این نگرشهای مثبت در خریدهای بعدی تاثیر مثبت دارد. اگر نتیجه ارزیابی مطابق با انتظارات مشتری نباشد باعث ایجاد ناراضی و در نتیجه نگرش منفی نسبت به تجربه خرید، کالا یا خدمت خواهد شد و این نگرش منفی بر خریدهای آینده تاثیر منفی دارد. (Oliver, 1996, 345)

انتظارات مصرف کنندگان به وسیله چند عامل تعیین می شوند که تجربه های قبلی بیشترین تاثیر را دارد. علاوه بر تجربه های قبلی خود مصرف کننده، مشاهده تجربه های دیگران نیز در انتظارات مصرف کننده موثر است. تبلیغات دهان به دهان نیز در شکل گیری انتظارات مصرف کننده موثر است. (Oliver, 1996, 320)

اهمیت مشتری و رضایت مشتری مشتری کیست؟

دیدگاه سنتی مشتری را شخصی می داند که محصول یا خدمتی را خریداری می کند. تعریف بهتر مشتری چنین است: "کسی که سازمان مایل است تا با ارزشهایی که برای او می آفریند بر رفتار وی تاثیر بگذارد." (رضایی نژاد، ۱۳۷۸) مشتری کسی نیست که به شرکت نیاز دارد، بلکه این شرکت است که به او نیاز دارد. او هدف همه کارهای شرکت و بخشی از کسب و کار شرکت می باشد. شرکت برای او کاری انجام نمی دهد، او به شرکت لطف می کند و به شرکت فرصت می دهد که خدمتی برایش انجام دهد.

کامل ترین و جامع ترین تعریف از مشتری و تجارت را پیتر دراگر ارائه کرده است. وی می گوید: "اگر خواهان دانستن مفهوم تجارت هستید، باید از هدف آن شروع کنید. تنها یک تعریف معتبر از هدف تجارت وجود دارد. خلق مشتری! مشتری کسی است که تعیین می کند تجارت چیست؟ آنچه مشتری می خرد و آنچه او ارزش در نظر می گیرد، تعیین کننده است. مشتری پایه و اساس تجارت است و سبب ادامه

سازمان وقتی می تواند مشتریان خود را خرسند سازد که بتواند نیازهای آشکار و پنهان آنان را تشخیص داده و برآورده نماید. به عبارت دیگر سازمان باید فراتر از انتظارات مشتریان حرکت کند



نخستین هدف مدیریت است. به عنوان مثال شرکت کائو تولیدکننده بزرگ محصولات خانگی و لوازم آرایشی در اولین صفحات گزارش سالانه خود دائماً این عبارت را قید می‌کند: «اطمینان و اعتماد مشتری بزرگترین دارایی کائو است. ما معتقدیم که کائو یگانه و بی نظیر است. پایبندی و تعهد ما در برابر مصرف‌کننده همچون چراغی فرا روی تصمیمات شرکت مستمرا نورافشانی می‌کند.» تبیین ماموریت شرکت در جهت تامین منافع مشتری از جمله مسوولیت‌ها و وظایف اصلی استراتژیست‌ها به شمار می‌آید.

۲) توجه به نیازها و انتظارات جدید مشتریان

نیازها و خواسته‌های مشتریان پیوسته در حال تغییر است. ممکن است کالا یا خدمتی که قبلاً نیاز مشتری را برطرف می‌کرده است، اکنون خواسته مشتری نباشد. شرکت باید پیوسته با مشتریان و بازار در ارتباط باشد تا از خواسته‌ها و نیازهای جدید آنها باخبر شود و در صدد رفع آنها باشد. در مورد تمامی محصولات و خدمات در نهایت مشتری داوری خواهد کرد، پس شرکتها باید همیشه در تلاش باشند تا کالاها و خدماتی را ارائه دهند که مطابق با خواسته‌های مشتریان باشد. شرکت باید سعی کند نیازهای غیرمنتظره مشتریان را شناسایی کند و سعی کند آنان را برآورده سازد.

۳) توجه همزمان به مشتریان فعلی و مشتریان جدید

بسیاری از سازمانها بیشتر توجه خود را معطوف به جذب مشتریان جدید می‌کنند و مشتریان فعلی را فراموش می‌کنند. تحقیقات نشان داده است که جذب یک مشتری جدید ۵ تا ۷ برابر هزینه برتر از نگهداری مشتریان فعلی است. همچنین اگر مشتریان فعلی ناراضی باشند نارضایتی خود را به افراد دیگری نیز منتقل خواهند کرد و همین عامل جذب مشتریان جدید را دشوارتر می‌سازد. تحقیقات نشان داده است که بیش از ۳۰ درصد مشتریان جدید در اثر تبلیغ مشتریان فعلی بسمت شرکت می‌آیند. از طرفی دیگر شرکت نمی‌تواند فقط به مشتریان فعلی دلخوش باشد و باید به فکر مشتریان جدید نیز باشد، اما بهترین راهکار توجه همزمان و متعادل به مشتریان فعلی و جذب مشتریان جدید است.

۴) تعیین انتظارات مشتریان و توجه به نظرات مشتریان.

قبل از هر اقدامی باید از نیازها، توقعات و انتظارات مشتریان فعلی، آگاه شد. طیف‌های مختلف مشتریان نیازها،

آنها می‌توانند مشتری محصول یا خدمت سازمان شوند. (73-Reichheld, 2003, 64)

مهمترین هدف هر سازمانی بقاء و سودآوری است. ولی هیچ سازمانی بدون داشتن مشتری نمی‌تواند به این اهداف دست یابد. مشتری نیز وقتی از محصولات شرکت استفاده خواهد کرد که از آنها راضی باشد. پس می‌توان گفت رضایت مشتریان یکی از ابزارهای مهم برای بقاء و سودآوری شرکت است. رضایت مشتریان فواید بسیاری برای سازمان دارد. مهمترین مزیتی که رضایت مشتری برای سازمان دارد، ایجاد مشتریان وفادار است.

از آنجایی که هزینه جذب هر مشتری جدید ۵ تا ۷ برابر حفظ مشتریان فعلی است، می‌توان گفت که مشتریان وفادار یکی از بزرگترین مزیت‌های رقابتی شرکت است. (73-Reichheld, 2003, 64)

ریچهد و ساسر (۱۹۹۰) دریافته‌اند که وقتی یک شرکت در حدود ۵ درصد از مشتریانش را حفظ می‌کند، سود بین ۲۵ تا ۱۲۵ درصد افزایش پیدا می‌کند. یکی دیگر از مزایای مشتریان راضی تبلیغات دهان به دهانی است که این مشتریان راضی انجام می‌دهند. در یک مطالعه برای بررسی تاثیر تبلیغات بر روی تغییر مارک توسط مصرف‌کنندگان، محققان دریافته‌اند که تبلیغ دهان به دهان ۷ برابر موثرتر از تبلیغات روزنامه و مجله، ۴ برابر موثرتر از فروش شخصی و ۲ برابر موثرتر از تبلیغات رادیویی است (73-Reichheld, 1993, 64)

مشتریان وفادار مانند نیروهای بازاریابی نامحسوس از طریق سفارشات و توصیه‌ها به دیگران و انتشار نکات مثبت سازمان بصورت شفاهی، به سازمان خدمت می‌کنند. مشتریان راضی خرده‌فروشی‌ها تبلیغات دهان به دهان مثبت زیادی را برای فروشنده انجام می‌دهند. همچنین تحقیقات نشان می‌دهد که توصیه‌های دهان به دهان در فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده نسبت به انتخاب یک کالا یا خدمت نقش مهمی دارد. (Giese, 1997)

از مزایای دیگر وفاداری مشتریان این است که براحتی اشتباهات اجتناب‌ناپذیر شرکت را نادیده می‌گیرند و با بروز هرگونه اشتباه غیر عمدی به سمت رقبا نمی‌روند. راهکارهایی برای ارائه کالاها و خدمات مناسب‌تر به مشتریان و جلب رضایت آنها

۱) تعیین و تبیین ماموریت شرکت در راستای منافع و خواسته‌های مشتری.

بسیاری از مدیران ژاپنی بر این باورند که جلب رضایت مشتری



بشمار می‌آیند و با توصیه‌ها و تعاریفی که از محصولات، خدمات شرکت و خود شرکت می‌کنند، باعث می‌شوند شرکت وجهه خوبی در اجتماع کسب کند و هم مشتریان جدید جذب شرکت شوند. برای جلب رضایت مشتریان، شرکت باید مشتری محور باشد و تمام عوامل موجود در شرکت باید در خدمت مشتری باشند تا رضایت مشتریان کسب شود. شرکت باید سعی کند بطور مرتب با مشتریان در ارتباط باشد تا از بروز تغییرات در نیازها و توقعات مشتریان آگاه شود و به نحو مطلوبی به آنها پاسخ دهد. هر چقدر بتوان بهتر نیازها و توقعات مشتریان را پاسخ داد رضایت و وفاداری مشتریان و در نتیجه بقاء و سودآوری را برای خود به ارمغان آورد. ■

منابع وماخذ:

- خسروی، ابوالفضل، بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتری یا ارباب رجوع (از حیث رفتاری و سازمانی) در بیمارستانهای دولتی ایران، ۱۳۸۰
- دهقان طرزه علی، ارائه طرح وفاداری مشتریان بانک رفاه از دیدگاه مشتریان، ۱۳۸۲
- سجادی علی اکبر، نقش رضایت مشتری در تجارت، مجله مدیریت، شماره ۲، سال ۱۳۷۷
- سموات مجید، بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتریان فروشگاههای زنجیره ای شهروند، ۱۳۸۱
- میرهادی محمد باقر، مدیریت ارتباط با مشتری در بانک رفاه، ۱۳۸۵
- نیلی احمدآبادی مجید، شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بانک رفاه توسط تکنیکهای تصمیم گیری چند معیاره (MCDM)، ۱۳۸۲
- Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard, and James F. Engel, "Consumer Behavior", Southwestern College Publishing, (2006).
- Corstjens, Marcel and Rajiv Lai, " Building Store Loyalty through Store Brands", Journal of Marketing Research, (2007).
- Courtland, Bovee and vtill john, "Marketing", McGraw-Hill, New York,)1992(.
- Fornell C, A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, Journal of Marketing, Vol. 56, January, 6-21, (2004).
- Grenler, Dwayne D. and Stephen W. Brown, " The Loyalty Ripple Effect: Appreciating the Full Value of Customers" International Journal of Service Industry Management, 10 (3) (1999), 271-293.
- Oliver R.L., " Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer", McGraw-Hill, New York, (2002)
- Peppers ,D and Rogers, M, " The One to One Future", Doubleday, Division of Bantam, Doubleday, Dell Publishing Group, New York,)1993(.
- Reichheld FF & Sasser WE, Zero Defections: Quality Comes to Services, Harvard Business Review, September-October, 105-111,)2007(.
- Reichheld, FF, " Loyalty-based management ", Harvard Business Review 71 (2) (1993) 64-73.
- Webster .FE, The Changing Role of Marketing in the Corporation, Journal of Marketing, Vol. 56, October, 1-17,)2005(.

* کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی بین الملل،

دانشگاه علامه طباطبایی

** کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی بین الملل،

دانشگاه تربیت مدرس

توقعات و انتظارات متفاوتی دارند و لازم است بطور جداگانه نسبت به شناسایی توقعات آنان اقدام شود. این نیازها، توقعات و انتظارات در واقع معیارهای رضایتمندی مشتریان بوده، توجه و تلاش همگانی برای تحقق این معیارها عامل بقاء و پیشرفت سازمان خواهند شد، باید بطور دائم از نظر مشتریان در خصوص وضعیت سازمان در هر یک از معیارهای رضایتمندی تعیین شود. در همین مرحله می‌توان نظر مصرف کنندگان را در مورد شرکتهای رقیب جویا شد تا وضعیت کلی تمام ارائه کنندگان محصول یا خدمت مشخص شود. همچنین شرکت باید با استفاده از نظرات مشتریان، ویژگیهایی محصولات رقبا که مورد توجه مشتریان قرار گرفته است را شناسایی کند و سعی کند آن مشخصات را نیز در محصولات خود بکار برد.

۵) تحقیق در مورد علل ناراضی مشتریان و اقدامات اصلاحی.

شرکت می‌تواند با استفاده از مشتریان ناراضی نیز فعالیت خود را بهبود بخشد، می‌توان با تحقیق از مشتریان ناراضی علل ناراضی آنان را مشخص نمود. مشخص شدن نقاط ضعف محصولات و خدمات شرکت بدون توجه به معیارهای رضایتمندی مشتریان به خودی خود هیچ تاثیری ندارد. لازم است شرکت تمام نیروی خود را برای رفع ناراضیها جمع کند. پس از مشخص شدن نقاط ضعف، لازم است علل بروز آنها مشخص شده و اقدامات لازم جهت رفع آنها پیشنهاد گردد.

نتیجه گیری

تجارت در مسیر رشد و توسعه خود به این نتیجه اساسی دست یافته است که برای رسیدن به اهداف خود باید در بالاترین حد ممکن به مشتری خدمت کند. معنی خدمت به مشتری فهم مشتری و احساسات وی است. این مهم نیست که یک تولید کننده برای مشتریان چه می‌کند، مهم این است که مشتری درباره کالا و خدمات ارائه شده چه می‌اندیشد. مشتریان منبع سودآوری شرکت هستند و دلیلی برای ادامه فعالیت شرکت هستند. ارائه کالاهای با کیفیت بالا و خدمات مناسب سبب می‌شود تا شرکت بتواند به مزایای رقابتی مهمی چون رضایت و وفاداری مشتری، محصولاتی متمایز از دیگران، هزینه‌های پایین بازاریابی و سرانجام ارائه محصولات و خدماتی به قیمت بالاتر دست یابد. رضایت مشتریان موثرترین راه برای افزایش سودآوری است، اگر سازمان نتواند رضایت مشتریان را کسب کند به سوی زوال و نابودی پیش خواهد رفت. کسب رضایت مشتریان نتایج مفیدی برای سازمان در بر خواهد داشت. مشتریان راضی به سازمان وفادار خواهند بود و به استفاده خود از محصولات سازمان ادامه خواهند داد. مشتریان راضی جزء عوامل اصلی بازاریابی شرکت