مبانی نظری وپیشینه تحقیق مشتری ونحوه برخورد وراضی کردن مشتری وکیفیت

[**فصل دوم: مروری بر ادبيات تحقيق**](#_Toc292880507)

[1-2 مقدمه 13](#_Toc292880509)

[2-2تعریف مشتری 14](#_Toc292880510)

[1-2-2مشتری کیست ؟ 14](#_Toc292880511)

[2-2-2درمجموع می توان مشتریان را به دو دسته تقسیم کرد : مشتریان خارجی – مشتریان داخلی 15](#_Toc292880512)

[3-2-2تعریف ارباب رجوع 15](#_Toc292880513)

[4-2-2انواع مشتری : 16](#_Toc292880514)

[5-2-2انواع مشتری از جنبه میزان رضایت : 16](#_Toc292880515)

[6-2-2انواع مشتری از نظر رفتاری: 18](#_Toc292880516)

[3-2نحوه برخورد با مشتری 19](#_Toc292880517)

[4-2عوامل موثر بر انتظارات مشتری 20](#_Toc292880518)

[5-2خواسته ها ،نیازها و رضایت مشتری 21](#_Toc292880519)

[6-2توسعه سریع در فراگیر شدن رضایت مشتری 23](#_Toc292880520)

[7-2بازاریابی و تامین رضایت مشتری 24](#_Toc292880521)

[8-2بازاریابی رابطه مند 25](#_Toc292880522)

[9-2فلسفه به حداکثر رساندن رضایت مشتری 25](#_Toc292880523)

[10-2عوامل انگیزشی و عوامل بهداشت در جلب رضایت مشتری 26](#_Toc292880524)

[11-2رضایت و وفاداری مشتری 27](#_Toc292880525)

[1-11-2رضایت مشتری و رابطه آن با وفاداری مشتری 29](#_Toc292880526)

[2-11-2الگوهای وفاداری و ارتباط آن با رضایتمندی 30](#_Toc292880527)

[3-11-2پیامدهای رضایت مشتری 31](#_Toc292880528)

[4-11-2مزایای رضایت مشتری 32](#_Toc292880529)

[5-11-2مهمترین اثرات رضایت مشتری بر فرایند های سازمان 33](#_Toc292880530)

[12-2چهار قانون ضروری سازمان های مشتری مدار 33](#_Toc292880531)

[1-12-2نیاز به حفظ مشتری 34](#_Toc292880532)

[2-12-2لزوم حفظ مشتریان 34](#_Toc292880533)

[3-12-2تداوم حفظ مشتریان 35](#_Toc292880534)

[4-12-2نگهداری مشتریان و ارزش دوره عمر 36](#_Toc292880535)

[5-12-2نرخ نگهداری و میانگین دوره عمر مشتری 36](#_Toc292880536)

[6-12-2ارزش طول زندگی 37](#_Toc292880537)

[13-2قانون پارتو یا قانون 20-80 37](#_Toc292880538)

[14-2مفهوم جدید خدمت به مشتریان 38](#_Toc292880539)

[15-2تعریف کیفیت 38](#_Toc292880540)

[1-15-2مفهوم جدید کیفیت 39](#_Toc292880541)

[2-15-2نگرش های متفاوت به کیفیت : 40](#_Toc292880542)

[3-15-2نقش عامل انسانی در تقویت کیفیت 40](#_Toc292880543)

[4-15-2برای رسیدن به نظام کیفیتی 41](#_Toc292880544)

[5-15-2اجرای بازاریابی کیفیت کامل 42](#_Toc292880545)

[6-15-2کیفیت کامل بازاریابی و رابطه آن با رضایت و ارزش مورد نظر مشتری 42](#_Toc292880546)

[7-15-2مزایای کیفیت 43](#_Toc292880547)

[16-2درک موضع محصول و عوامل موثر بر آن 43](#_Toc292880548)

[17-2ترکیب محصول و خدمات 44](#_Toc292880549)

[1-17-2تعریف کیفیت خدمت 46](#_Toc292880550)

[2-17-2ادبیات کیفیت خدمات 46](#_Toc292880551)

[3-17-2ابعاد کیفیت خدمات 47](#_Toc292880552)

[4-17-2میزان خدمات 47](#_Toc292880553)

[5-17-2آمیخته بازاریابی خدمات 47](#_Toc292880554)

[6-17-2خدمات جانبی به مشتریان 49](#_Toc292880555)

[7-17-2اندازه گیری رضایت مشتری در حوزه خدمات 50](#_Toc292880556)

[18-2مدل کانو 50](#_Toc292880557)

[19-2هفت دستور طلایی برای خدمت بهتر به مشتری 52](#_Toc292880558)

[20-2تعیین قیمت 57](#_Toc292880559)

[1-20-2دلایل سه گانه کلیدی بودن عامل قیمت : 58](#_Toc292880560)

[2-20-2فنون پنج گانه قیمت گذاری : 58](#_Toc292880561)

[3-20-2ادارکات مشتریان راجع به قیمت و ارزش 58](#_Toc292880562)

[21-2مدل های ارزش از دید مشتری 60](#_Toc292880563)

[1-21-2مدل مؤلفه های ارزش 60](#_Toc292880564)

[2-21-2مدل نسبت هزینه- فایده 61](#_Toc292880565)

[3-21-2مدل وسیله- نتیجه 61](#_Toc292880566)

[4-21-2مدل ابعاد کلیدی ارزش از دید مشتری 61](#_Toc292880567)

[5-21-2مدل نتیجه 62](#_Toc292880568)

[6-21-2مدل ارزشی تریسی و ویرسما 63](#_Toc292880569)

[7-21-2ارائه ارزش به مشتری و رضایت او 64](#_Toc292880570)

[8-21-2ارزش مورد نظر مشتری و رضایت وی 64](#_Toc292880571)

[22-2مدیریت شکایات مشتریان 65](#_Toc292880572)

[1-22-2فواید مدیریت شکایت از دیدگاه ماتسوشیتا 66](#_Toc292880573)

[23-2اندازه گیری رضایت مشتری (c.s.m) 67](#_Toc292880574)

[1-23-2استفاده از اطلاعات مربوط به رضایت مشتری 69](#_Toc292880575)

[2-23-2ضرورت اخذ بازخود از مشتری : 71](#_Toc292880576)

[3-23-2تشريح شاخص رضايت مشتري ورضايت كاركنان مانوئل و پدرو 2000 72](#_Toc292880577)

[4-23-2تشريح مدل رضايت مشتريان داخلي كاركنانالد 73](#_Toc292880578)

[5-23-2شاخص رضايت مشتري سوئدي 74](#_Toc292880579)

[6-23-2شاخص رضایت مشتری آمریکایی 76](#_Toc292880580)

[7-23-2 شاخص رضایت مشتری اروپایی 77](#_Toc292880581)

[24-2نتایج و دستیافته های تحقیقات مشابه 79](#_Toc292880582)

# مقدمه

یکی ازمهمترین تحولاتی که در زمینه فلسفه های بهبود کیفیت در آخرین دهه قرن بیستم به وقوع پیوست موضوع اندازه گیری میزان رضایتمندی مشتریان بوده است که امروز به عنوان یکی از الزامات اصلی سیستم های مدیریت کیفیت در کلیه موسسات و بنگاههای کسب و کار شناخته شده است ، بنابراین ایجاد و پیاده سازی سیستم اندازه گیری رضایت مشتری به عنوان شاخص در تعریف کیفیت محصولات و خدمات از نیازهای اساسی سازمان های امروز محسوب می شود در حالی که چندی پیش تمرکز برای جذب مشتریان جدید عمده ترین سیاست سازمانها بود امروز سیاست های راهبردی و تجاری بر حفظ و بهبود وفاداری و افزایش رضایت نسبت به سازمان متمرکز شده است ، مهمترین علل چنین تغییری افزایش آگاهی و اطلاع عمومی نسبت به پیامدهای مطلوب رضایتمندی و وفاداری مشتریان می باشد .

کلید بقای سازمانها حفظ مشتریان راضی است چراکه هزینه بدست آوردن مشتری جدید نسبت به نگهداری مشتری موجود پنج برابر زمان ، پول و منابع بیشتر نیاز دارد (فروزنده ،1376، 28)1.

در مفهوم بازاریابی اعتقاد بر این است که نیل به اهداف سازمانی بستگی تام به تعریف و تعیین نیازها و خواسته های بازار های هدف و تأمین رضایت مشتری به نحوی مطلوب‌تر و مؤثرتر از رقبا دارد .در دنیای رقابتهای فزاینده امروز، شرکتهایی موفق خواهند بود که رضایت مشتریان خود را بیشتر تأمین کنند. شرکتهایی که صرفا به دنبال فروش کوتاه مدت نبوده و کسب رضایت بلندمدت مشتری را از طریق ارائه کالاها و خدمات همراه با ارزش برتر و متمایز وجهه همت خود قرار دهند.

در این بازار فوق العاده پویا مشتری از سازمان انتظار دارد که بیشترین ارزشها را با مناسب‌ترین قیمت عرضه کند و سازمانها نیز مدام به دنبال روشهای جدید و ایجاد نوآوری در خلق و ارائه ارزش هستند و حتی از ارزش مشتری تحت عنوان « منبع آتی مزیت رقابتی » خویش نام می برند (کاندامپولی،2004،351) [[1]](#footnote-1).

# 2-2تعریف مشتری

مشتری همان کسی است که نیازش را خود تعریف می کند ، کالا ها و خدمات تولیدی ما را مصرف می کند و حاضر است بابت آن هزینه مناسبی را بپردازد . ولی زمانی این هزینه را متقبل می شود که در کالاها یا خدمات تحویلی ، ارزشی را بببیند که پرداخت آن هزینه را توجیه نماید تاسال 1990 استنباط جهان از استعمال واژه مشتری صرفا بر انجام معاملات تجاری محض محدود بود که درآمدی از آن حاصل می شد ولی امروزه مشتری به عنوان یک واحد غیر درآمد زا نیز مطرح است بنابراین «مشتری کسی است که انجام معامله و داد و ستدی را در یک محیط رقابتی به عهده دارد و در حالت تعاملی چیزی را می دهد و چیزی را می گیرد .» ( جزنی ، 1381، 44)[[2]](#footnote-2).

# 1-2-2مشتری کیست ؟

مشتری کسی است که محصولات یا خدمات سازمان را خریده یا از آن استفاده می کند ( محمدی ،1382 ، 44)[[3]](#footnote-3).

مهاتماگاندی می گوید :

مشتری مهمترین بازدید کننده در محدوده کار ماست .

او به ما وابسته نیست ما به او وابسته هستیم.

او مزاحم کار ما نیست او هدف کار ماست.

او یک بیگانه در کار نیست او بخشی از آن است.

ما با انجام کار برای او لطفی در حق او نمی کنیم اوست که با فراهم کردن این فرصت به ما لطف می کند.

پرمودباترا نیز می گوید :

مشتری مزاحمت نیست او نان و کره ماست ،او پول حقوق و منفعت ما را می پردازد.

مشتری تنها غازی است که هر روز تخم طلا می گذارد و برای همیشه پس باید به او توجه کرد و ناز او را هم خرید بهترین خدمات ممکن را به کاربرد و محصول طلایی برداشت کرد همراه با منفعت فراوان (درگی ،1385،45).1

# 2-2-2درمجموع می توان مشتریان را به دو دسته تقسیم کرد : مشتریان خارجی – مشتریان داخلی

مشتریان خارجی در بیرون از سازمان بوده محصولات و یا خدمات را می خرند .تمامی کارمندانی که به نوعی در فرایند های تهیه و توزیع کالا و یا خدمات نقش دارند باید اثر کار و وظیفه خود را در بالا بردن سطح رضایت مشتریان خارجی به خوبی درک نمایند .عملکرد آنها باید بگونه ای باشد که نه تنها مشتریان قدیمی خود را حفظ کنند بلکه بتوانند روز به روز بر تعداد آنها بیفزایند . در برابر مشتریان خارجی هر سازمانی تعدادی مشتریان داخلی نیز دارد .که به اندازه مشتریان خارجی مهم هستند .در تمامی مراحل از قسمتهای مهندسی گرفته تا تولید و دیگر فرآیندها همواره یک مشتری داخلی وجود دارد که محصول یا خدمتی را دریافت میکند و در عوض محصول یا خدمتی را ارائه می دهد .هر فرد که در فرایند سهم دارد .مشتری عملیات و فرایند قبلی است و هدف کارکنان هر بخشی این است که از براورده شدن نیازها و کیفیت مطلوب بخش بعدی اطمینان حاصل کنند هنگامیکه این روند در تمامی بخشهای تولید ساخت و فروش و توزیع اجرا گردد رضایت مشتریان خارجی تضمین خواهد شد .( جعفری ،1379 ، 55)2.

# 3-2-2تعریف ارباب رجوع

مثل مشتری حالت تعاملی و طرفینی ندارد بلکه خدمات یک جانبه را شامل می شود که در آن فروشنده ، اطلاعات بیشتری نسبت به موضوع معامله دارند ولی خریدار نمی تواند به سادگی آن اطلاعات را به دست آورد در حالی که سخت به آنها نیازمند است . مثل خدمات درمانی ، خدمات علمی ، خدمات آموزشی و پرورشی .

وقتی مردم را موظف می کنیم برای رانندگی کردن گواهینامه بگیرند یا برای خروج از کشور گذرنامه تهیه کنند و یا برای شناسایی از همدیگر شناسنامه بگیرند و آنها را برای انجام این قبیل کارها مجبور می کنیم ، در این صورت به آنها ارباب رجوع اطلاق می گردد ( جزنی ، 1381، 45)1.

# 4-2-2انواع مشتری :

از زوایای مختلف می توان مشتری را به انواع مختلف تقسیم کرد در این قسمت مشتری را از سه جنبه مورد بررسی قرار می دهیم :

1. انواع مشتری از جنبه رضایتمندی آنها
2. انواع مشتری از جنبه رفتارهای آنها
3. تقسیم مشتری بر اساس زمان

# 5-2-2انواع مشتری از جنبه میزان رضایت :

قبل از هر چیز تعریف کوتاهی از رضایت : رضایت مشتری مقدار احساسی است که دراثر رفع انتظارات مشتری و یا افزودن به انتظارات او به انسان دست می دهد . در این درجه بندی معیار، اطلاع یافتن از نظرات مشتری پس از دریافت کالا یا خدمات گذارده شده و میزان رضایتی که برای او حاصل گردد ، که از نظر رفتار شناختی حائز تامل فراوان است . اطلاع از درجه بندی آنها از این جنبه می تواند در تعیین خط مشی ها و سیاست فروش آتی شرکت بسیار موثر باشد .

بر این اساس مشتریان به پنج گروه تقسیم می شوند :

**مشتری راضی :**

کسی است که در حال حاضر راضی است ولی هنوز جزو مشتریان ارزشی و وفادار و دائمی ما نیست زیرا که او:

* دمدمی مزاج است و رقیب ما می تواند با دادن کمترین امتیاز ، نظر او را تغییر دهد .
* نسبت به شما بی تفاوت است یعنی نه شما را ستایش می کند و نه سرزش .
* حد اقل سطح خوب بودن را برای ما دارد .

**مشتری شاد :**

میزان وفاداریش به ما بیشتر شده و در طول یک دوره یکساله یا دوساله بیشتر از مشتری راضی از شما خرید می کند زیرا که :

* او باور دارد شما بیشتر از انتظارش به او سرویس داده اید .
* به هیمن دلیل اواز شما نزد دوستانش تعریف میکند و برای شما مشتری جدید می آورد .

ولی به این نکته بسیار مهم توجه کنید که در مراجعه های بعدی توقعاتی دارد که باید در ابتدا خود را آماده برآورده ساختن توقعات بعضا نابجای او کنید ، وگرنه نداشتن برنامه منطقی و مدون برای برآورده ساختن توقعات او می تواند او را به مشتری ناراضی مبدل کند . برای اینکار باید تخفیف های مشخص و تعیین شده ای را در نظر گرفت .

**مشتری ناراضی** : او بجای راضی بودن متاسفانه در گروه مخالفان و ناراضیان شما قراردارد زیرا :

- نتوانسته اید نیازش را برطرف کنید .

- او از کیفیت و برخورد شما راضی نیست.

- رقبا بهتر از شما به او سرویس داده اند .

- برا ی جلب او باید به وی اطمینان دهید که موانع ناراحتی او را شناسایی و از بین برده اید .

- ولی ممکن است دیگر او را نبینید تا رضایت او را جلب کنید لذا تلاش کنید با ارائه خدمات بنیانی از ابتدا مانع نارضایتی مشتریان شوید .

توجه داشته باشید که :

1. مشتری ناراضی حتما سازمان را ترک می کند .
2. مشتری ناراضی مشکلش را با 8 نفر بیان کرده و آنها را به سوی رقیب می کشاند .
3. مشتریان ناراضی اطلاعاتشان را به 20 نفر دیگر می دهند .
4. 98 درصد مشتریان ناراضی بدون شکایت و بدون اطلاع قبلی ما را ترک کرده و به سوی رقیب می روند .

**مشتریان به وجد آمده ( شیفته ):**

اینها ارزشمند ترین مشتریان شما هستند و باید با استفاده از شیوه های نافذ رهبری و از طریق جلب قلوب و نفوذ در دلها ، اینها را جذب سازمان کرد.زیرا اینها بعدا جزو مشتریان وفادار خواهند شد.

- هوادار متعصب و پروپا قرص شما هستند.

* با اصرار دیگران را به سوی شما می کشانند.
* از خودش هزینه می کند تا شما را به شهرت برساند.
* از اینها اگر معتدل باشند استفاده مطلوب برای تبدیل مشتری خشمگین به راضی و شاد به عمل می آید .

**مشتریان خشمگین :**

عملکرد شان نه تنها موجب ناراحتی آنها بلکه باعث خشم آنها می شود و به همین جهت :

* او در پی انتقام گیری از شماست .
* به او از جانب شما خسارت رسیده .
* او فعالانه همه را بر علیه شما می شوراند .
* کمترین خواسته او محو شما از صحنه است .
* برای نابودی شما وجود تعداد بسیار کمی از این نوع مشتری فوق العاده خطرناک است بطوریکه برای نابودی و از بین بردن شما چند نفر از اینها کافی است . لذا به هیچ وجه نباید بگذارید مشتری به این حد از خشم برسد .
* برای اینکه با این مشتریان برخورد نکنیم باید با ایجاد یک سیستم مراقبت اصلا شاهد این گروه نباشیم و برای تبدیل آنها به مشتری راضی باید نهایت تلاش و جدیت را به عمل آورد ( جزنی ، 1381، 45)[[4]](#footnote-4).

بیشتر شرکتها به مشتریان خشمگین و ناراضی به عنوان یک مسئله می نگرند ، اما در واقع آنها یک فرصت هستند . بیشتر شرکتها نمی توانند به روشی موثر از مشتریان ناراضی بهره برداری کنند.(توماس ،2004،65) [[5]](#footnote-5)

# 6-2-2انواع مشتری از نظر رفتاری:

بدون شک مشتری مهمترین دارایی هر سازمان به حساب می آید و تمامی تلاشها صرفا در نحوه ارائه خدمت به او ارزش پیدا می کند .

و لذا فقط مشتری مهمترین خط مشی در موسسه خواهد بود در نتیجه برای حفظ او باید در خصوصیات روحی و رفتاری و عادات و رسوم او مطلع باشیم .

1**. مشتریان پرحرف** : داشتن متانت و دقت در گوش دادن به حرفهای او بدون هیچگونه شتابزدگی و بی حوصلگی تنها راه نفوذ در این هاست و در صورت جذبشان به دلیل پر حرفی در دریف مبلغان کارآمد و هوادارن سرسخت آینده به حساب می آیند .

2**. مشتریان عصبانی** : به هیچ وجه در حالت عصبانیت مشتری نمی توان به او جنس یا ارائه خدمت داد بلکه باید او را آرام کرد .

3**.مشتری عجول** : این نوع مشتری غالبا کسانی هستند که سعی در مهم جلوه دادن خود دارند و سعی دارند که خودشان را آدمهای مهم و کم دقت نشان دهند . با این دسته از مشتریان باید بدون شاخ و برگ و زوائد ، ولی با آرامی و بدون عجله وارد محاوره شد و ضمن اینکه نباید با آنها نیز مسامحه نمود .

4**. مشتری پر حوصله** : چنین افرادی برای یک خرید ساده وقت فراوانی را تلف می کنند .ولی برای شما پیدا کردن مشتری سودمند ارزش اندکی تحمل پرچانگی را دارد .

5. **مشتریان از خود راضی** : آنها تظاهر میکنند که همه چیز را می دانند و به خوبی کالاهای شما را می شناسند . شما باید خودتان را هم سطح آنها نشان داده و با جمله همانطور که خودتان می دانید اورا مجذوب کنید .

6**. مشتریان کم ادب** : باید بی ادبی آنها را نادیده گرفت و با رفتار مودبانه شرمنده اشان ساخت .

**قدمت مشتریان**

مشتریان دائمی به دلیل استمرار سفارشات و سود آوری بیشتر که عاید موسسه میکنند باید مورد توجه ویژه قرار گیرند و کمترین غفلت و اشتباه در برخورد با آنان صدمات جبران ناپذیری را عاید سازمان خواهد کرد .فراموش نکنیم مشتریان دائمی امروز همان کسانی هستند که تا دیروز برای بدست آوردن آنها زحمات طاقت فرسایی را متحمل شده ایم ( جزنی ، 1381، 45)1.

# 3-2نحوه برخورد با مشتری

یکی از عوامل بسیار مهم در کسب موفقیت شرکتهای خدماتی و تولیدی ،چگونگی برخورد نیروهای مستقیم با مشتریان می باشد . و از طرفی با توجه به اینکه سود شرکتها از مشتری تامین می شود .ضروری است در برخورد با مشتری نهایت دقت را اعمال کنیم .

آقای استیفن کاوی می گوید چهار نوع برخورد می توانیم با مشتری داشته باشیم :

**- برخورد برنده – برنده** که هر دو طرف از آن سود می برند .

**- برخورد برنده- بازنده :** ما به هدف و خواسته خود رسیده ولی مشتری چیزی عایدش نشده و ناراضی و خشمگین می شود .مشتری را به چشم رقیب نگاه می کنیم و صرفا به سود خودمان می اندیشیم این ارتباط در مسیر مشتری یابی بسیار خطرناک است.

**- برخورد بازنده – برنده :** مشتری به خواسته اش می رسد ولی ما زیان می کنیم . این شیوه هم بدلیل نداشتن منفعت منطقی حیات سازمان را بخطر می اندازد .

**- برخورد بازنده – بازنده** : که دراثر سوء تدبیر هر دو طرف زیان می کنند ( آل یاسین ،1377 ، 241)[[6]](#footnote-6).

# 4-2عوامل موثر بر انتظارات مشتری

اولین عاملی که بطور بالقوه تعیین کننده انتظارات مشتری می باشد مطالبی است که او از زبان سایر مشتریان می شنود و اصطلاحا به آن ارتباطات کلامی[[7]](#footnote-7) اطلاق می شود . دومین عاملی که در واقع انتظارات مشتریان را تا حد معینی تعدیل می کند ، در نتیجه شرایط و نیازمندی های خاص هر یک از مشتریان حاصل می شود که بطور کلی باید آن را تحت عنوان نیازهای فردی[[8]](#footnote-8) مشتریان نام برد . سومین عامل در این ارتباط باید به میزان تجربیات پیشین[[9]](#footnote-9) مشتر ی اشاره نمود که سطح انتظارات او را تحت تاثیر قرار می دهد . تبلیغات و ارتباط بیرونی[[10]](#footnote-10) از سوی عرضه کنندگان در شکل گیری انتظارات مشتری نقشی کلیدی بازی می کند و چهارمین عامل در این زمینه محسوب می شود (کاووسی و سقایی ،1384،456)[[11]](#footnote-11).

انتظارات کلامی

تجربیات پیشین

نیازهای شخصی

تبلیغات ، ارتباطات بیرونی /قیمت

انتظارات مشتری از عرضه کننده خدمت

### شکل 1-2عوامل موثر بر انتظارات مشتری از کیفیت خدمت(کاوسی و سقایی ،1384، ،456)7

# 5-2خواسته ها ،نیازها و رضایت مشتری

رضايت مشتري و توجه به خواسته ها، نيازها و علايق او عنصري اساسي در سودآوري،رشد و توسعه شركت محسوب مي شود . اگر كالاها و خدمات ، انتظارات مشتري رابرآورده سازد، در او احساس رضايت ايجاد نموده و مشتري با استمرار خريد خود و معرفي خدمت و محصول به ديگران در رشد و بقاي شركت نقش اساسي خواهد داشت. برعكس،برآورده نشدن انتظارات مشتريان از كيفيت خدمات، به نارضايتي مشتري و تداوم نارضايتي به كاهش خريد، تبليغ منفي و سرانجام ورشكستگي شركت منجر خواهد شد . درنتيجه،شناخت راهكارهاي لازم در راستاي جذب مشتري و تلاش براي جلب رضايت وي، ازمرحله پژوهش و نيازسنجي تا خدمات پس از فروش، در بلندمدت پايداري و ثبات را براي شركت به دنبال خواهد داشت(اميد پورحيدری و دیگران، 1389،3)1.

با توجه به اين كه تقريباً كليه ي سازمان هاي امروزي نيازمند رقابت در عر صه هاي مختلف از جمله خدمات هستند، ارايه خدمات با كيفيت در دستيابي به مزيت رقابتي پايدار از اهميت قابل ملاحظه اي برخوردار است. طبيعتاً سازمان ها و شركت هاي خدماتي جهت بقاءو موفقيت در بازارهاي رقابتي، ناگزيرند خدمات با كيفيتي به مشتريان ارايه كنند.

شركت هايي كه با جديت بيشتري به دنبال بهبود عملكرد خود باشند، در بازار از جايگاه بهتري نسبت به رقباي خود برخوردارخواهند بود. همچنين تجربه نشان داده كه بهبود درخدمات دريافتي توسط مشتري از دلايل افزايش سودآوري در شركت ها است وشركت هايي كه ارايه كننده خدماتي فراتر از انتظارات مشتريان خود هستند ، اغلب ازمشتريان وفادارتري برخوردارند درواقع تغيير الگو از صنعت گرايي به مشتري مداري باعث شد كيفيت خدمات، در راستاي افزايش رشد و سودآوري، در كانون توجه شركت ها قرار گيرد

نتايج بسياري از پژوهش ها نشان مي دهد كيفيت خدمات، مقدمه اي براي رضايت مشتري است رضايتمندي مشتري منجر به افزايش وفاداري و در نتيجه حفظ مشتري خواهدشد كراسبي معتقد است كيفيت هيچ معنا و مفهومي به جز هر آن چه ، مشتري واقعاًمي خواهد ندارد. به عبارت ديگر، يك محصول زماني با كيفيت است كه با خواسته ها ونيازهاي مشتريان انطباق داشته باشد. كيفيت بايد به عنوان انطباق محصول با نياز مشتري تعريف شود. پاراسورامان كيفيت را سازگاري پايدار با انتظارات مشتري و شناخت انتظارات مشتري از خدمات خاص مي داند گرنروس كيفيت را ميزان و نوع تفاوت بين ادراك مشتري از خدمت و انتظارات او مي داند با اين وجود، بسياري از شرکت های مشتري مدار در فرآيند تشخيص و ارزيابي ترجيحات مشتريان با مشكل مواجه شده و اغلبدرك اشتباهي از خواسته ها و انتظارات مشتريان دارند اگر چه ارايه خدمات با كيفيت بالاتر مستلزم شناخت روابط بين خواسته هاي مشتريان و كيفيت خدمات ارايه شده توسط شركت است مطالعات پيشين در زمينه كيفيت خدمات، انتظارات را به عنوان ابزاري مؤثر در ارزيابي كيفيت خدمات معرفي مي كنند انتظارات به عنوان اميال و خواسته هاي مشتريان شناسايي شده است. يعني آن چه كه ارايه كنندگان خدمات بايد ارايه دهند . خدمتي داراي كيفيت است كه بتواند نيازها و خواسته هاي مشتريان را برآورده كند و با سطوح انتظارات مشتريان منطبق باشد، انتظارات مشتري نيز با آن چه مشتريان خواهان آنند و آن چه احساس مي كنند ارايه دهنده خدمات بايد به آ نها عرضه كند، در ارتباط است . بنابراين ، كيفيت را مشتري تعيين مي كند. به عنوان نمونه، شركت موتورولا هنگام توليد چيپ هاي كامپيوتري،سطح كيفيت استاندارد شش سيگما را مورد توجه قرار مي دهد تا بيش از سه يا چهار عيب در هر يك ميليون چيپ نداشته باشد. اگر اين چيپ ها در راديوهاي معمولي استفاده شود،كيفيت آن بيش از حد لازم است و اگر در هدايت هواپيماهاي 747 استفاده شود، كيفيت آن كمتر از حد لازم است. بنابراين،كيفيت خدمات نسبت به آن چه كه مشتري از خدمات دريافتي خود انتظار دارد، ارزيابي ميشود. پيتر دراكر ميگويد كيفيت در يك خدمت يامحصول چيزي نيست كه شما تعيين كنيد . كيفيت چيزي است كه مشتري آن رامي خواهد شركت زيمنس كه يك غول الكترونيكي است اين شعار كيفيتي را دارد :وقتي ما كيفيت داريم كه مشتريان بر مي گردند اما محصولات بر نمي گردند.با توجه به مطالب ارايه شده، دلايل متعددي مي توان بر شمرد كه ارايه خدمات باكيفيت به مشتريان را اجتناب ناپذير مي سازد . چنان چه سازمان در پي افزايش رضايت مشتريان، افزايش بهره وري، افزايش سودآوري و افزايش سهم بازار شركت باشد، بايد به كيفيت توجه ويژه اي داشته باشد. همچنين مديران شركت ها بايد به اين نكته توجه كنند كه كيفيت خدمات يك استراتژي سودآور براي سازمان است. بنابراين، دستيابي به انتظارات در حال رشد مشتريان يكي از مهم ترين چالش هايي است كه امروزه شركتهاي خدماتي باآن روبرو هستند و شركت هاي برتر شركت هايي هستند كه شنوندگان خوبي براي مشتريانشان باشند . به طور كلي، افزايش كيفيت خدمات منجر به افزايش رضايتمندي وبه دنبال آن جذب مشتريان جديد و افزايش سهم بازار شركت ميگردد . از اين رو داشتن برنامه هايي جهت بهبود كيفيت خدمات توجه بسياري از شركتهاي خدماتي را به خود جلب نموده است (پورحيدری و دیگران، 1389، 3)1.

بازاریان می‌کوشند نیازهای مصرف‌کنندگان را برآورده سازند؛ ولی دلایلی که باعث می‌شود یک محصول خریداری شود، بسیار متنوع است. تعیین و شناخت انگیزه‌های مصرف‌کننده مرحله مهمی برای کسب اطمینان از این نکته است که با ارائه یک محصول، انگیزه‌های مربوط ارضا خواهند شد. توصیف این انگیزه که به منظور ارضای یکی از نیازها (برای مثال: نیازهایی که براساس نظریه مازلو طبقه‌بندی شده‌اند) ایجاد می‌شود، کاری بس دشوار است (ساعتچی،1388 ، 217**)1.**

# 6-2توسعه سریع در فراگیر شدن رضایت مشتری

در آغاز هزاره سوم میلادی ، مفهوم رضایت مشتری به سرعت در حال فراگیر شدن می باشد :

* بر اساس تحقیقات انجام شده توسط موسسه ژوران در سال 1994 میلادی ، حدود 90% از مدیران ارشد بیش از 200شرکت بزرگ امریکایی بر این امر اتفاق نظر دارند که «ارتقای سطح رضایتمندی مشتری باعث ارتقای میزان سود آوری و افزایش سهم ما در بازار رقابت خواهد شد »تقریبا 90% از این شرکت ها با تخصیص سرمایه های کلان و انجام اقدامات سازماندهی شده ، جهت پیگیری و بهبود میزان رضایت مشتریان ، شواهدی عینی بر این مدعا ارائه نموده اند (کاووسی و سقایی،1384، 9)2.
* بر اساس نتایج بررسی هایی که توسط منترز و همکارانش در مورد 124 شرکت بزرگ امریکایی صورت گرفته مشخص شد که 75% از این شرکتها واژه رضایت مشتری را به صراحت در بیانیه ماموریت سازمان خویش ، عنوان نموده اند . با وجود اینکه رضایت مشتری و کیفیت محصول یا خدمات سازمان ، مفاهیمی بسیار مرتبط می باشند تقریبا 65% از این بیانیه ها ،عبارت رضایت مشتری را پیش از واژه کیفیت کالا یا خدمات بکار برده بودند . بیش از نیمی از بیانیه های ماموریت (56%)خدمت دهی به مشتریان را مورد توجه قرار داده و تقریبا 46% از بیانیه ها نیز بر اصل مشتری گرایی تاکید نموده اند (کاووسی و سقایی، 1384 ،9)3.
* تحقیقات اخیر نشان می دهد که حدود 95% از کل مدیران ارشد اجرایی در امریکا عقیده دارند رضایت مشتری از اساسی ترین مسائل مورد توجه در سازمان آنها محسوب می گردد .

در واقع پایبندی به اصل رضایت مشتری در همه جا تبدیل به یک شعار و ادعای فراگیر شده است :

* عبارت «رضایت مشتری تضمین شده است »مایه مباهات شرکت آمتراک[[12]](#footnote-12) است .
* لکسوز[[13]](#footnote-13) اعلام نموده است که «در رضایت مشتری ، اول هستیم ».
* ال . ال . بین[[14]](#footnote-14) ادعا می کند که «تضمین می کنیم محصولات شرکت ما از هر جهت ، رضایت مشتریان را بصورت 100% برآورده خواهد نمود اگر غیر از این بود ، محصول خریداری شده را بازگردانید ، تا ما محصول جایگزین به شما تقدیم کنیم . ما هرگز نمی خواهیم محصولی از ال .ال .بین دردست شما باشد که رضایت شما را به طور کامل برآورده نکرده باشد .»
* هنرمند مشهور بریتنی اسپیرز[[15]](#footnote-15) برنامه زنده خود را با عبارت «رضایت تضمین شده است »، شروع می کند . شواهد بسیاری وجود دارد که بر درک اهمیت مفهوم رضایت مشتری دلالت دارد .(کاووسی و سقایی، 1384،9)[[16]](#footnote-16).

# 7-2بازاریابی و تامین رضایت مشتری

در مفهوم بازاریابی اعتقاد بر این است که نیل به اهداف سازمانی بستگی تام به تعریف و تعیین نیازها و خواسته های بازار های هدف و تأمین رضایت مشتری به نحوی مطلوب‌تر و مؤثرتر از رقبا دارد .در دنیای رقابتهای فزاینده امروز، شرکتهایی موفق خواهند بود که رضایت مشتریان خود را بیشتر تأمین کنند. شرکتهایی که صرفا به دنبال فروش کوتاه مدت نبوده و کسب رضایت بلندمدت مشتری را از طریق ارائه کالاها و خدمات همراه با ارزش برتر و متمایز، وجهه همت خود قرار دهند.

در این بازار فوق العاده پویا مشتری از سازمان انتظار دارد که بیشترین ارزشها را با مناسب‌ترین قیمت عرضه کند و سازمانها نیز مدام به دنبال روشهای جدید و ایجاد نوآوری در خلق و ارائه ارزش هستند و حتی از ارزش مشتری تحت عنوان « منبع آتی مزیت رقابتی » خویش نام می برند (کاندامپلی،2004،350) [[17]](#footnote-17).

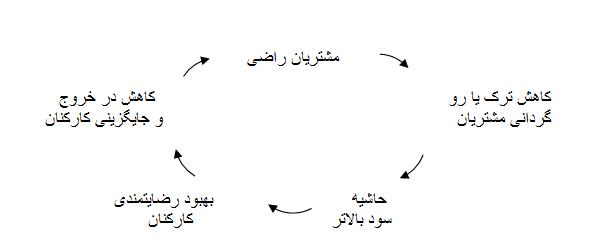
# 8-2بازاریابی رابطه مند

تحقیقات نشان می دهند که هزینه جذب مشتریان جدید 5 برابر هزینه حفظ مشتریان کنونی است. شرکتها دریافته اند که از دست دادن یک مشتری چیزی بیش از، ازدست دادن یک قلم فروش است، بلکه به معنی از دست دادن کل جریان خریدهایی است که مشتــری می توانسته در طول زندگی یا دوره زمانی که مشتری بوده، انجام دهد (فروزنده، 1376،412).[[18]](#footnote-18)

# 9-2فلسفه به حداکثر رساندن رضایت مشتری

**برد – برد – برد**

رضایتمندی مشتریان ، تاثیری شگرف بر حیات حال و آینده یک سازمان خواهد داشت . اشلسینگر و هسکیت[[19]](#footnote-19) (1991) با ارائه یک نظریه تحت عنوان«چرخه خدمت مطلوب » اعتقاد خویش را مبنی بر وجود رابطه ما بین مشتریان رضایتمند و کارکنان رضایتمند در سازمان به صراحت بیان کرده اند .مطابق نظریه مذکور ، احساس رضایتمندی ، موجب افزایش آستانه تحمل برای پرداخت بهای بیشتر در قبال محصول مورد نیاز خواهد شد که می توان از این طریق میزان مزایا و سطح دستمزد پرداختی به کارکنان سازمان را افزایش داد . این امر ، خروج و جایگزنی نیروهای کار را کاهش می دهد . علاوه بر تامین رضایت شغلی کارکنان و بهبود روحیه کاری ، احتمال تامین رضایت مشتری نیز بیشتر می گردد . سازمانی که این فلسفه را دنبال می نماید ، موفق تر و در نهایت دارای سود بیشتری می شود . در این وضعیت منافع کارکنان ، مشتریان و صاحبان سازمان تامین می شود ، فلذا وضعیت برد – برد – برد حاکم می گردد .(کاووسی و سقایی، 1384،10).[[20]](#footnote-20)



### شکل 2-2چرخه خدمت مطلوب هسکت 1991(کاوسی و سقایی ،1384، ،10)1.

# 10-2عوامل انگیزشی و عوامل بهداشت در جلب رضایت مشتری

**مدل کادوت و ترجیون**

در راستای خدمات سه گانه پرفسور کانو این دو دانشمند نیز تحقیقات مفصلی را بر روی صنعت گردشگری و مهمان پذیری در سال 1987 انجام دادند و شکایات و نظرات مثبت مشتریان چند شرکت غذایی را که 22 هزار واحد سرو غذا داشتند ، مورد مطالعه قرارداده و به این نتیجه رسیدند که بعضی ازخدمات بیشتر در معرض شکایت قراردارند تا تشویق و ستایش ، و بعضی برعکس اگر خوب ارائه شوند تعریف و اگر اجرا نشوند شکایتی نخواهد داشت و تعدادی هم در دو لیست شکایت و تعاریف قرارداشتند .

نتیجه این بود که عوامل موثر در رضایت خدمات ارائه شده را به چهار گروه می توان تقسیم کرد ولی باید توجه داشت که این طبقه بندی همیشگی نیست و همانند مدل کانو دائما به دلیل بالا رفتن توقعات در حال تغییرند .

گروه اول – عوال انگیزشی و تقویت کننده ( ارضا کنند ها )

گروه دوم – عوامل بهداشتی و نگهدارنده ( ناراضی کننده ها)

گروه سوم- عوامل دو گانه شامل انتقاد کننده ها

گروه چهارم – عوامل دوگانه شامل خنثی ( بی تفاوت ها ) ( جزنی ، 1381، 139)2.

# 11-2رضایت و وفاداری مشتری

مشتریان سطوح گوناگونی از رضایت و نارضیاتی را بعد از هر تجربه ، بنابر میزان برآورده شدن انتظارات خود یا دریافت خدمات و کالاهای مافوق انتظار خود ، تجربه می نمایند . از آنجا که رضایت یک حالت احساسی است ، واکنشهای پس از خرید آنها می تواند شامل خشم ، نارضایتی ، هیجان ، بی طرفی ، مسرت یا رغبت باشد .

تا کنون تعاریف مختلفی از رضایت مشتری ارائه گردیده است . برخی محققان رضایت را از لحاظ روانشناختی ، احساسی می دانند که در نتیجه مقایسه بین مشخصات محصول دریافت شده با نیازها یا خواست های مشتریان و انتظارات اجتماعی در رابطه بامحصول حاصل می شود . (کاوسی ، و سقایی ، 1384،38)[[21]](#footnote-21).

راپ و دکر[[22]](#footnote-22) در سال 2003بر مبنای تعریف فوق ، رضایت مشتری را به عنوان یک دیدگاه فردی برای مشتری تعریف می کنند که از انجام مقایسه های دائمی ما بین عملکرد واقعی سازمان و عملکرد مورد انتظار مشتری ناشی می گردد .

نکته جالب توجه در تعریف مفهوم رضایت مشتری آن است که «رضایت مندی مشتری به نوع فعالیت تجاری یک سازمان و یا به موقعیت سازمان در بازار بستگی ندارد ، بلکه رضایت مشتری به توانایی و قابلیت سازمان در تامین کیفیت مورد انتظار مشتری بستگی دارد »(کاوسی و سقایی1384)[[23]](#footnote-23).

ژوران رضایت مشتری را اینگونه تعریف می نماید : « رضایت مشتری ، حالتی است که مشتری احساس می کند که ویژگی های فرآورده ، منطبق بر انتظارت اوست » ژوران عدم رضایت یا ناخرسندی مشتریان را بعنوان یک مفهوم جداگانه در نظر گرفته و آنرا چنین تعریف می کند : «نارضایتی مشتری حالتی است که در آن نواقص و معایب فرآورده موجب ناراحتی ، شکایت و انتقاد مشتری می شود »( همان منبع،124 )[[24]](#footnote-24).

به عقیده این دانشمند ، رضایت مشتری و عدم رضایت مشتری متضاد نیستند . در واقع رضایتمندی مشتری ناشی از ویژگی های محصول یا خدمت عرضه شده میباشد که مشتری را برای خرید و استفاده از آن ترغیب می نماید . از سوی دیگر عدم رضایت مشتری از نقایص و کمبودهای موجود در محصول یا خدمت سرچشمه می گیرد که موجب دلخوری و شکایت مشتریان خواهد شد .

با این وجود باید به این نکته توجه داشت که بسیاری از محصولات با اینکه هرگز سبب ناخرسندی مشتریان نمی شوند اما از فروش بسیار کمی برخوردار می باشند . دلیل این امر آنست که سایر رقبا محصول موردنظر را به گونه ای عرضه می کنند که ویژگی های آن ، رضایت مشتریان را در سطحی بالاتر برآورده می سازد .

ریچارد اولیور[[25]](#footnote-25) از جمله معروفترین محققین در زمینه رضایت مشتری برای تعریف این مفهوم از مدل زیر استفاده می کند . الیور عقیده دارد رضایتمندی مشتری یا عدم رضایت او از تفاوت ما بین انتظارات مشتری و کیفیتی که او دریافت کرده است حاصل میشود .

### شکل3-2 تعریف مفهوم رضایت مشتری اولیور1999(تیموری ،1386، ،32)[[26]](#footnote-26)

در زمینه تعریف مفوم رضایت مشتری ، استاندارد ایزو 9000 ویرایش 2000 نیز مرجع مناسبی است . واژه نامه مذکور ، رضایت مشتری را چنین تعریف نموده است : « تلقی مشتری از میزان تامین نیازمندیهای مشتری »

این واژه نامه در ادامه تعریف رضایت مشتری با یک نکته بسیار مهم توجه خواننده را جلب کرده است:

«وجود شکایات مشتری یک شاخص متداول از رضایت پایین مشتری است ، اما عدم وجود شکایات مشتریان لزوما به معنای رضایت بالای مشتری نیست »(همان منبع ،32)[[27]](#footnote-27).

# 1-11-2رضایت مشتری و رابطه آن با وفاداری مشتری

مطالعات نشان می دهد که تامین رضایت مشتری به تدریج سبب ایجاد حس وفاداری و اعتماد به سازمان در مشتری خواهد شد .سایمون نظریه پرداز علم مدیریت در این رابطه می گوید : « هنگامی که یک سازمان موفق به جلب یک مشتری جدی می شود ، رضایت مشتری نقطه آغاز برقراری یک رابطه طولانی مدت مابین مشتری و سازمان خواهد بود .» همچنین به نظر می رسد موفقیت تجاری سازمان و رضایت مشتری مفاهیمی است که بسیار به هم وابسته هستند.مطمئنا دست اندرکاران موسسات تجاری با وقوف به این امر در جهت تامین انتظارات مشتریان بیش از پیش خواهند کوشید و در صورت عدم موفقیت یا نادیده گرفتن آن از پیامدهای وخیم آن نیز آگاهند (شاهین و تیموری ،1386 ،86)1.

### شکل 4-2ارتباط رضایت مشتری با وفاداری مشتری و سود آوری سازمان ( همان منبع ،86)2

رضایتمندی مشتری به یکی از موضوعات خیلی برجسته در تعدادی از تحقیقات دانشگاهی و سازمان ها تبدیل شده است . یکی از دلایل اصلی این مهم این عقیده است که رضایتمندی مشتری با رفتار سودمند مشتری همراه است . از نقطه نظر شرکت رضایت یا عدم رضایت مشتری یک مفهوم به خوبی شناخته شده در تعدادی از علوم است . درتحقیقات مشتری و بازاریابی ، از رضایتمندی مشتری به عنوان عاملی برای تشریح تفاوتهای میان گزینه ها و اسامی تجاری ویژه استفاده شده است .اقتصاددانان از رضایتمندی مشتری به عنوان یک شاخص مشترک برای تشریح تفاوتهای میان صنایع و گروههای محصولات استفاده کرده اند .رضایتمندی مشتری نمی تواند به طور مستقیم با استفاده از یک معیار عینی اندازه گیری شود. اما می تواند به عنوان یک میانگین وزن دار از شاخص های چندگانه مورد سنجش قرار گیرد

از آنجایی که مشترین راضی تمایل دارند الگوی مصرف خود را حفظ کنند یا به مقدار بیشتری از کالا یا خدمت مشابه مصرف کنند رضایتمندی مشتری به یک شاخص با اهمیت کیفیت و در آمد آتی تبدیل شده است . فورنل مدعی است که رضایتمندی مشتری بر رفتار خرید تاثیر می گذارد .مشتریان راضی ، تمایل دارند که مشتریان وفادار باشند ، اما مشتریان وفادار ، الزاما راضی نیستند . به اعتقاد رضایتمندی مشتری یک عملکرد درک شده از کیفیت و انتظارات است (شاهین و تیموری ،1386 ،91)[[28]](#footnote-28).

# 2-11-2الگوهای وفاداری و ارتباط آن با رضایتمندی

### شکل 5-2عوامل اثر گذار بر وفاداری مشتری در یک هتل (کاندامپولی،2004،351) [[29]](#footnote-29).

### شکل6-2عوامل اثر گذار بر وفاداری مشتری (بلامر 1998،58) [[30]](#footnote-30)

### شکل7-2عوامل اثر گذار بر رضایتمندی مشتری(گرانا 2002،78) [[31]](#footnote-31)

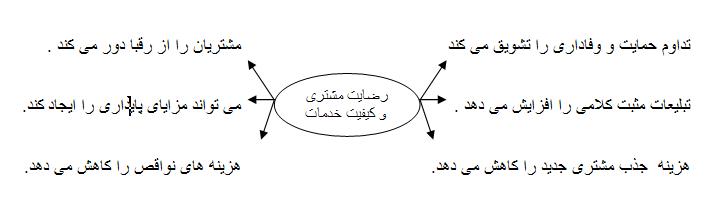
### شکل 8-2عوامل اثر گذار بر وفاداری مشتری (سلنس 1993،158) [[32]](#footnote-32)

# 3-11-2پیامدهای رضایت مشتری

بنابر تحقیقات رفتار شناسی مشتریان ،از جمله عمده ترین پیامدهای افزایش رضایت مشتری ، کاهش شکایات مشتری و افزایش وفاداری او خواهد بود . در سوی مقابل ، یک مشتری ناراضی علاوه بر آنکه تمایل دارد از این پس به رقبای سازمان مراجعه کند ، با اعلام نارضایتی خویش به دیگران سعی می کند از این طریق نارضایتی خویش را جبران کند. بنابراین افزایش رضایت مشتری احتمال وقوع شکایات مشتری را کاهش خوهد دارد و سبب افزایش وفاداری مشتری خواهدشد . وفاداری مشتری نمایانگر تمایل مشتری برای برقراری رابطه بلند مدت با عرضه کننده و بالطبع نشاندهنده میزان سودآوری سازمان خواهد بود .

در نهایت باید به تاثیر شکایات مشتری بر وفاداری مشتری نیز اشاره شود. جهت و میزان این رابطه بطور کلی از اثر بخش بودن نظام بررسی و رسیدگی به شکایات مشتریان در یک سازمان حکایت می کند . هنگامی که علامت این رابطه مثبت باشدنشان می دهد سازمان با موفقیت توانسته است از طریق رسیدگی به شکایات و رفع نارضایتی در سریعترین زمان ، مشتریان ناراضی را به مشتریان وفاداری تبدیل کند. هنگامی که علامت رابطه منفی باشد نشان می دهد مشتریان ناراضی با عدم تلاش سازمان برای جلب رضایت مجدد آنها ، سازمان را ترک نموده و به سراغ سایر رقبا خواهند رفت.(کاووسی و سقایی، 1384،413).[[33]](#footnote-33)

# 4-11-2مزایای رضایت مشتری

گرچه هر بازاریاب موفق مایل است خدمتی را تامین نماید که مشتریان را راضی کند ، اما این تنها هدف او نیست . شرکت ها نمی توانند اهداف اصلی دیگر تجارت ، مانند رسیدن به سود رقابتی یا ایجاد منافع را در نظر نگیرند . رضایت مشتری مزایای بسیاری برای شرکت فراهم می سازد و سطوح بالاتر رضایت مشتری به وفاداری بیشتر مشتری منجر می شود . در نهایت حفظ مشتریان خوب سودمند تر است تا اینکه دائما برای جایگزینی یک مشتری که شرکت را ترک کرده است ، مشتری جدید جلب شود . مشتریان بسیار راضی تبلیغات کلامی مثبتی را منتشر می کند و در نتیجه برای شرکت یک آگهی سخنگوی متحرک می شوند و در این صورت هزینه جلب مشتریان جدید را کاهش می دهند این مساله به ویژه برای تامین کنندگان خدمات تخصصی مانند دندان پزشکان ، وکلا ، مهندسان مهم است چرا که شهرت و تبلیغات کلامی ، منابع اطلاعاتی اصلی برای مشتریان جدید به حساب می آیند (لاولوک، 1998،148) [[34]](#footnote-34).

### شکل9-2مزایای رضایت مشتری و کیفیت خدمت( همان منبع،48 )[[35]](#footnote-35)

# 5-11-2مهمترین اثرات رضایت مشتری بر فرایند های سازمان

* + کاهش مستمر هزینه ها و کوتاه شدن زمان چرخه های کاری به دلیل استفاده موثر از منابع.
  + بهبود نتایج عملیات و سازگار و قابل پیش بینی شدن این نتایج ( توصیه های بهبود )
  + ایجاد امکان پرداختن به فرصتهای متمرکز و اولویت بندی شده برای انجام عملیات بهبود
  + افزایش توانایی ایجاد ارزش برای هر دو طرف
  + انتقال اهمیت تامین خواسته های مشتری و همچنین الزامات قانونی و مقررات به سازمان
  + پایه گذاری خط مشی کیفیت (مقصودی، 1382 ، 260)1.

# 12-2چهار قانون ضروری سازمان های مشتری مدار

**قانون اول :**

برگزیدن یکی از ارزش های مورد پسند مشتری

امروز تحقق شعار «همه چیز برای همه کس » برای یک شرکت ممکن نیست بلکه هر شرکت ، تنها می تواند در ایجاد یک ارزش سرآمد باشد .حالا با بهترین فرآورده کیفی ، یا بهترین قیمت ، با سریع ترین زمان تحویل را ارائه می دهد . مثلا یکی از فروشگاههای پوشاک در قسمت ثروتمندنشین ها ، کالای خود را به قیمتی گران تر از مناطق فقیر نشین می فروشند .یا هتل های پنج ستاره کرایه اتاق هایشان و یا قیمت یک قوری چای آنها به مراتب گران تر از کرایه اتاق های مسافرخانه های عادی و هزینه یک قوری چای در ناصر خسرو می باشد .زیرا که یک ارزش ویژه برای مشتری تولید کرده است و مخاطب شناسی که از مباحث اساسی فرهنگ مشتری مداری است را بدرستی شناسایی و مدنظر قرار داده است . ولی نباید به همین مقدار اکتفا کنیم بلکه باید هر ساله کیفیت و کمیت کالا را متناسب با افزایش توقع مشتریان روزآمد کرده و افزایش دهیم.

نکته مهم دیگر آن است که هیچ گاه احساس کمال مطلق نکنیم زیرا :«اگر روزی احساس کردیم که به کیفیتی عالی دست یافته ایم ، باید بدانیم که آن روز ، روز پایان رشد ماست».

در این زمینه باید این سه نکته همواره مد نظرمان باشد :

1.داشتن معیارهای عملکردی خوب و عالی

2. بهسازی مستمر آن ارزش که از اولی هم مهمتر است .

3. بیان ساده آن

**قانون دوم :**

در زمینه دیگر جنبه های ارزشی هم استاندارهای مناسبی را عرضه کند ، نه اینکه یک جنبه را بها داده و سایر جنبه ها کاملا فراموش شود .

**قانون سوم :**

با بهسازی مستمر و ارزش برگزیده برای هر سال ، بازار را در چنگ خود نگهدارد .

**قانون چهارم :**

الگوی عملیاتی کار آمدی به پا کند که بتواند تمام توان و تلاش شما را در ساخته و پرداخته کردن ارزش خاص مورد نظرتان به کار گیرد .تلاش کنید که تمام فعالیت های سازمان برچسب ارزشی داشته باشد ( جزنی ، 1382، 37)1.

# 1-12-2نیاز به حفظ مشتری

بازاریابی سنتی ، از دیدگاه تئوری و عمل ، برجذب مشتریان جدید تاکید می کرد . ولی ، امروزه این تاکید تغییر مکان داده است . شرکت ها علاوه بر طرح ریزی استراتژی هایی برای جذب مشتریان جدید و تشویق آنها به داد و ستد ، بر آن شده اند که مشتریان کنونی را حفظ نمایند و رابطه ای همیشگی و پایدار با آنها بر قرار نمایند . چرا تاکید کنونی بر حفظ مشتری است ؟ در گذشته بسیاری از شرکت ها وجود مشتری را به صورت یک فرض مسلم می دانستند . امروزه شرکت ها با واقعیتهای جدید بازاریابی روبرو هستند : تغییر در ترکیب جمعیت ، کند شدن آهنگ رشد اقتصادی ، شرکت های رقیب پیشرفته تر و مازاد ظرفیت بسیاری از صنایع در زمان کنونی بسیاری از شرکت ها برای حفظ سهم بازار و جلوگیری ازکاهش این سهم مبارزه می کنند . از این رو هزینه جذب مشتریان جدید رو به افزایش است. در واقع هزینه جذب یک مشتری جدید 5 برابر هزینه حفظ یک مشتری قدیمی و راضی است ( فروزنده ،1376 ،866)2.

# 2-12-2لزوم حفظ مشتریان

طبق بررسی های به عمل آمده ، هزینه جذب مشتری جدید معادل چندین برابر هزینه ای است که باید برای راضی و خوشحال کردن یکی از مشتریان فعلی شرکت هزینه شود.متاسفانه بیشتر نظریه ها و رویه های بازاریابی ،به هنر جلب مشتریان جدید توجه دارند و برای حفظ مشتریان موجود چندان اهمیتی قائل نیستند .در گذشته تاکید بر روی فروش به جای ایجاد روابط مستحکم مرسوم بوده است یعنی کانون توجه به جای اینکه معطوف به ایجاد روابط با مشتری باشد ، متوجه فروش و پیش فروش است . امروزه بیشتر شرکت ها به اهمیت و تامین رضایت مشتریان و حفظ آنها پی برده اند . نتایج بررسی نشان دهنده این واقعیت است که اگر شرکت ها بتوانند مشتریان از دست رفته خود را تا 5 در صد کاهش دهند سودآوری آنها 25 تا 85 در صد افزایش خواهد یافت .که این مهم به دو طریق امکان پذیر است .یکی ایجاد موانع انحراف ،نیاز مشتری به سرمایه گذاری بالاتر ، هزینه های تحقیقات بیشتر ،محروم شدن از تخفیفاتی که به مشتریان وفادار تعلق می گیرد و اموری مانند این ها است که باعث می شوند مشتریان برای تغییر فروشنده ها از خود تمایل کمتری نشان دهند .راه حل بهتر ،ارائه رضایتمندی بیشتر به مشتری است . این امر غلبه رقبا را بر موانع انحراف از طریق قیمت های فروش پایین تر و سایر محرک های انحراف دشوار می سازد . وظیفه ایجاد وفاداری مطلوب در مشتری بازاریابی رابطه نام دارد . بازاریابی رابطه تمام اقداماتی است که شرکت ها برای آگاهی و ارائه خدمات بهتر به تک تک مشتریان با ارزش خود انجام می دهند (فروزنده ،1376، 84)1.

# 3-12-2تداوم حفظ مشتریان

رضایت مشتری موجب افزایش طول دوره بقای مشتریان می شود . علاوه بر آن ، تمرکز بر اصل رضایت مشتری ، گسترش پیام منفی توسط مشتریان ناراضی سازمان را به کمترین حد خود خواهد رساند .

یافته ها نشان می دهد که بیش از 90% از مشتریان ناراضی یک شرکت ، کوشش نمی کنند تا به منظور ارائه شکایت و یا انتقاد با سازمان مور نظر ارتباط برقرار کنند . این مشتریان برای تامین نیازهای خویش به رقبا مراجعه میکنند و عدم رضایت خویش را با علاقمندی تمام برای سایر مشتریان بالقوه بازگو می کنند .

ضرر و زیان ناشی از ترک یک مشتری یا از دست دادن یک مشتری ناراضی بسیار جدی تر از آن است که به نظر می رسد ، چرا که یک مشتری ناراضی می تواند با تعداد بسیار زیادی از مردم صحبت کند و نارضایتی خویش را به مراتب بدتر جلوه دهد. بعلاوه امروزه با گسترش ابزار ارتباط جمعی و به ویژه توسعه شبکه جهانی اینترنت ، بر اساس بررسی های ملیندا گدارد پیام کلامی منفی مشتریان ناراضی ، با سرعتی بسیار بیشتر از قبل و اغراق بسیار زیاد ، به اطلاع همگان می رسد. مشتریان غالبا چه به صورت خود آگاه و چه به صورت ناخود آگاه ، جهت تامین نیازمندی های خویش ، عرضه کنندگانی را بر می گزینند که در برابر بهای پرداختی برای محصول ، بیشترین احساس رضایت را در مشتری ایجاد می کنند . با صرف زمان و وقت برای ارزیابی رضایتمندی مشتریان فعلی ، سازمان ها گام بزرگی به سوی برقراری کسب و کار مشتری گرا ، برخوهند داشت (کاووسی و سقایی، 1384،18)[[36]](#footnote-36).

# 4-12-2نگهداری مشتریان و ارزش دوره عمر

هدف بازاریابی سنتی ، جذب مشتریان جدید بوده است و توجه و تلاش اندکی برای حفظ و حمایت از آنها صورت می گرفته است . این در حالیست که همواره ارجحیت بدست آوردن مشتریان نسبت به نگهداری آنها در کسب و کار تحت عنوان رویکرد «دلو سوراخ » مورد انتقاد قرار گرفته است . در مدت زمان جذب مشتریان جدید به منظور جایگزینی با مشتریان فعلی که ازطریق سوراخ دلو از دست می روند ، میزان موفقیت از طریق برآورد میزان فروش قابل محاسبه است . طبق برآوردهای به عمل آمده اغلب سازمانها بیش از 30 % از مشتریان را قبل و یا در زمان تصمین به خرید مجدد به خاطر خدمات ضعیف از دست می دهند . تنها دلیل عدم افزایش سهم بازار آنها آن است که معمولا رقبای آنها نیز در موقعیت مشابهی قرار دارند و آنها نیز مشتریان خود را از دست می دهند همه اینها بدین معنی است که نرخ بالایی از مشتریان ناراضی وجود دارد که به دنبال سازمانی می گردند که بتوانند به آن اعتماد کنند . امروزه در مقایسه با جذب مشتریان جدید تلاش بیشتری در جهت نگهداری از مشتریان صورت می گیرد زیرا شواهد حاکی از آن است که کاهشی معادل 5% از ترک مشتریان بین 25% تا 85% افزایش سود ایجاد می کند . بسیاری از تحقیقات این شواهد را تایید می کند (مودای، 1999،159) .[[37]](#footnote-37)

# 5-12-2نرخ نگهداری و میانگین دوره عمر مشتری

وفاداری مشتری به عنوان یکی از پیامدهای نگهداری مشتری شناخته شده است ، بدین معنی که با بهبود نرخ نگهداری مشتری ، میانگین دوره عمر مشتری نیز افزایش می یابد .برای مثال اگر یک شرکت بتواند راهی برای افزایش میانگین نگهداری از 80% به 90% در سال بیابد ، میانگین دوره عمر مشتری نیز دو برابر شده و از 5 به 10 سال افزایش می یابد .اگر سازمان 80% از مشتریان خود را نگه دارد مجبود خواهد بود که همه آنها را در یک مدت 5 ساله جایگزین کند (5\*20%) اگر نرخ نگهداری سازمان 90% باشد ، سازمان فقط نیمی از آنها را در مدت مشابه از دست می دهد (5\*10%) افزایش درنرخ نگهداری ابزاری برای افزایش سود آوری است (مودای، 1999،159) .[[38]](#footnote-38)

# 6-12-2ارزش طول زندگی

مقــــــدار سودی است که یک مشتری می تواند در طول عمر مشتری بودن خود برای یک شرکت به ارمغان بیاورد. این مقدار درحقیقت همان ارزش خالص فعلی مشتری است که برابر با ارزش فعلی حاصل تفاضل جریانهای خروجی از شرکت برای جذب و نگهداری مشتری و جریانهای ورودی ناشی ازکل خریدهایی است که مشتری در طول عمر خود انجام می دهد. تحقیقاتی که در این زمینه در دانشگاه هاروارد انجام شده نشان می دهد که این مقدار برای یک پیتزافروشی 8000 دلار و برای یک تولیدکننده خودرو 332 هزار دلار و برای یک شرکت هواپیمایی چیزی بالغ بر یک میلیارد دلار است (میکائیل هگارتی، 2002،125) [[39]](#footnote-39).

# 13-2قانون پارتو یا قانون 20-80

پیام این قانون در نظام مشتری مدار این است که 20 درصد مشتریان 80 در صد در آمد ما را تامین می کنند و مابقی 80 در صد مشتریان فقط 20 درصد کالا و خدمات ما را می خرند بدین ترتیب شناخت این گروه از بین انبوه مشتریان برای هر سازمان فوق العاده حیاتی و حائز اهمیت است که به آنها مشتریان کلیدی ،مشتریان مهم ،مشتریان طلایی و مشتریان وفادار هم می گویند. آنها برای ما بسیار حیاتی و سرنوشت ساز هستنند و باید انتظار این مشتریان را در سطحی بالاتر از آنچه که در حال حاضر از آن برخوردارند برآورده کرد . و لازمه این کار تسخیر کردن قلب مشتری است تا با ما وفادار بمانند .و به رغم یکی از تئوری پردازان بزرگ جهانی مباحث مشتری مداری آقای پروفسور کانو«همه مشتریان با هم برابر نیستند و به همین جهت شناخت و انتساب مشتری دائمی و وفادار تنها شرط بقای دائمی هر شرکتی می باشد ».

می توان از دو طریق «نظرسنجی » و« بررسی شکایات » رضایت مشتریان را بسنجیم ( محمدی ،1381، 56)[[40]](#footnote-40).

# 14-2مفهوم جدید خدمت به مشتریان

مفهوم خدمت به مشتریان نیز مانند مفهوم کیفیت شامل تعاریف جدید شده است و دیگر بخش کوچکی در ساختمان مرکزی شرکت به ارائه خدمات اختصاص ندارد بلکه کل سازمان از مدیران عالی تا کارکنان عادی همگی در برآورده ساختن نیازهای مشتریان موجود و بالقوه نقشی بر عهده دارند . حتی اگر فردی در موقعیتی نباشد که بطور مستقیم از مشتری حمایت کند می تواند از کارمندانی که به مشتریان خدمت میکنند پشتیبانی کنند .شغلی که بطور سنتی خدمت به مشتریان نامیده می شود .پیچیده تر از سفارش گرفتن ، پس گرفتن محصولات مرجوعی ،یا پاسخگویی به شکایتها است بر اساس این نگرش خدمت به مشتریان شامل کلیه اموری است که شرکت به منظور جلب رضایت مشتریان و کمک به آن ها برای دریافت بیشترین ارزش از محصولات یا خدماتی که خریداری کرده اند انجام می دهد . این تعریف جامع همه چیز را در بر می گیرد ، از طراحی محصول که نگهداری آن ساده است تا کمک به مشتریان برای دور انداختن محصولی که دیگر استفاده اولیه را ندارد . هر چیزی که اضافه بر خدمت هسته‌ای عرضه و موجب تفکیک آن از خدمات رقبا می‌شود خدمت به مشتریان محسوب می‌گردد ( احمد روستاو دیگران ،1375، 245)[[41]](#footnote-41).

# 15-2تعریف کیفیت

به طور کلی تعاریف متعدد و گوناگونی در مورد کیفیت ارایه شده است. برای آشنایی دقیق تر با مفاهیم کیفیت به اهم تعاریف ارائه شده توسط متخصصین این رشته اکتفا می شود .

در دهه ی 50 میلادی دمینگ[[42]](#footnote-42) و فیگن با وم[[43]](#footnote-43) مفهوم جدید کیفیت را این چنین تعریف کردند :

کیفیت مفهوم وسیعی است که تمامی بخشهای سازمان نسبت به آن متعهد هستند و هدف آن افزایش کارایی کل مجموعه است به طوری که مانع پدید آمدن عوامل مخل کیفیت شود و هدف نهایی آن مطابقت کامل محصول بامشخصات مورد نیاز مشتری با حداقل هزینه برای سازمان است که منجر به افزایش قابلیت رقابت می شود .

کیفیت توسط مشتری تعیین می گردد نه توسط تولید کننده یا سرویس دهنده به عبارت روشن تر کیفیت مجموعه ای از خصوصیات و مشخصات یک کالا یا خدمت است که احتیاجات و رضایت مصرف کننده را تامین می کند .

کیفیت یعنی انجام کار درست و صحیح در دفعه ی اول و برای همیشه .

کیفیت عبارت است از پاسخگویی به نیازها و الزامات تعیین شده از سوی مشتری در مرحله اول و تمام موارد بعد از آن.

کیفیت یعنی درجه تطابق کالای تولید شده یا سرویس ارائه شده با نیاز مشتری.

کیفیت عبارت است از مجموعه ویژگی های یک جوهره که در برگیرنده توانایی آن در بر آورندن نیازهای بیان شده و تلویحی باشد .

کیفیت عبارت است از تمامی خواص ویژه و توانایی های انجام کار یک فرآورده یا خدمت که بتوان با ارزیابی آن معلوم کرد که آیا آن فراورده یا خدمت هدف کاربرد آن را به طور رضایت بخش برآورده می کند .

تعریف استاکو ( کمیته ثابت اصول استاندارد کردن) درمورد کیفیت :

کیفیت عبارتست از هر گونه صفت یا صفات خاص یا عمل خاص یک فراورده یا خدمت که بتوان با ارزیابی آن معلوم کرد که آیا آن فراورده با آن خدمت با شرایط مشخص شده منطبق است یا خیر .

کیفیت عبارتست از مجموعه ی جنبه ها و ویژگی های یک فراورده یا خدمت که عامل تعیین کننده ای برای پاسخگویی به نیازهای تصریحی و تلویحی از پیش تعیین شده بشمار می رود . این مجموعه عواملی مانند ایمنی نحوه ی کار ، قابلیت اتکا ، بموقع بودن ، ارزشمندی و کارایی یک فراورده یا خدمت و همچنین فعالیت های مربوط به تولید آن را در بر می گیرد**.**

# 1-15-2مفهوم جدید کیفیت

در نگرش سنتی ، کیفیت محصولات در پرتو ویژگی های و صفات فیزیکی آن از قبیلی استحکام و قابل اعتماد بودن ارزیابی می شود ولی امروز ه بسیاری از شرکتها مفهوم کیفیت را مورد بررسی مجدد قرار داده اند .

این شرکت ها متوجه شده اند که مطلوبترین و موفقترین محصول در جهان اگر نیازها ، خواسته ها و انتظارات مشتریان را برآورده نکند ایده ال محسوب نمی شود . در این نگرش جدید ، بازاریابان باید ترکیبات مناسب ، عملکرد مناسب ، دوام مناسب و قیمت مناسب را در مورد هر محصول در نظر بگیرند. مشتریان به ما کمک می کنند تا مناسب بودن را شناسایی کنیم و تنها کاری که ما باید انجام دهیم این است که از آنها نظر خواهی کنیم . بعلاوه مسئولان برخی از شرکت ها متوجه شده اند که کل سازمان باید نسبت به کیفیت محصول متعهد باشد . کار هر کدام از کارکنان بر کیفیت تاثیر دارد تعریف جدید کیفیت در چهار چوب این مفاهیم چنین است :«درجه ای که یک محصول با انتظارات مشتری و مشخصات ارائه شده تطبیق دارد ».کیفیت بهینه عبارت است از آن سطح از کیفیت که علاوه بر برآورده ساختن انتظارات مشتریان ، بدون اضافه شدن ارزش محصولات از افزایش هزینه ها جلوگیری نماید .برخی از مشتریان به کیفیت و خدمات بسیار عالی در همه موارد خرید توجه ندارند ، زیرا در بسیاری از موقعیتها قیمت مهمتر است . مفهوم جدید کیفیت مستلزم استراتژیهای جدید در سازماندهی ، اجرا و کنترل است ( روستاو دیگران ،1375 ،223).1

# 2-15-2نگرش های متفاوت به کیفیت :

- نگرش محصول گرا : این نگرش کیفیت را بعنوان موجودیت بخشی از محصول یا خدمت تعریف می کند .

- نگرش مشتری گرا : این نگرش کیفیت را تامین مطلوب رضایت مصرف کننده می داند .

- نگرش ساخت گرا : در این نگرش کیفیت عبارت است از درجه انطباق کامل مقادیر از پیش تعیین شده با مشخصات کالای تولید شده یا خدمت عرضه شده (سیستم مدیریت کیفیت الزامات موسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی 1380)2.

# 3-15-2نقش عامل انسانی در تقویت کیفیت

امروزه نقش عامل انسانی در کیفیت به مراتب بیشتر از عوامل تکنیکی است زیرا :

- افراد علاقمند و حساس به کیفیت از افراد متخصص کنترل کیفی در بهبود کیفیت موثرترند .

- تولید با کیفیت توسط انسان با کیفیت حاصل می شود .

- انسان با کیفیت با انگیزه و علاقه لازم کار می کند و نه از روی تکلیف و اجبار .

- انگیزه انسان کیفی توام با توانایی انجام کار است . این توانایی و استفاده بهینه از اندیشه

استعدادهای او در اثر آموزش مداوم حاصل می شود .

- انسان کیفی به صورت خود کنترلی ، هم کار خوب انجام می دهد و هم کار را خوب انجام می

دهد .

- سازمان دارنده انسان کیفی مثل قطار برقی است که در آن هر واگن مسئولیت هدایت خود را

بطور مستقل عهده دار است . ولی سازمانی که نیروی غیر کیفی دارد مثل قطار دیزلی است که

تنها یک لوکوموتیو دارد که همان مدیریت است و باید بار سنگین همه واگن ها را تحمل کند .

- انسان با کیفیت در انجام امور تقلید واطاعت کورکورانه محض ندارد بلکه با اندیشه سازنده خود

آن را بهبود و تکمیل می کند .

- کارمندان با کیفیت عمدتا محصول پرورش مدیران با کیفیت هستند .

- کیفیت اولیه هدف استراتژیک مدیریت سازمان است که بیانگر هستی یک سازمان است و در

قالب محصول ظاهر می گردد ( جزنی ، 1381، 132)1.

# 4-15-2برای رسیدن به نظام کیفیتی

آقای ریکراک نیز برای اداره رستوران های مک دونالد خود دستورالعمل های کیفیتی بسیار دقیقی تنظیم کرده و جزییات وظایف کارکنان خود را برای تحقق خواسته های مشتریان قدم به قدم شرح داده است مثل :

«همبرگر ها باید توزین شوند و در تمام شعبات حتی در اقصی نقاط جهان به یک میزان باشند . »«اگر ده دقیق پس از پخت به فروش نرفتند دور انداخته شوند »«زمان پخت آنها باید دقیقا طبق استاندارد به وسیله دماسنج کنترل شود .»

او معتقد بود که توجه و یا عدم توجه به امور به ظاهر جزئی و پیش پا افتاده می تواند باعث موفقیت یا شکست موسسه شود و می گفت : «اگر به خاطر تاکیدی که بر کیفیت پاکیزگی و خدمت داشتم آجری به من می دادند می توانستم با آن پلی بر روی اقیانوس اطلس بسازم » ( جزنی ، 1382، 145)2.

# 5-15-2اجرای بازاریابی کیفیت کامل

رضایت مشتری و سود آوری شرکت با کیفیت کالاها و خدماتی که ارائه می شوند رابطه ای تنگاتنگ دارد . مرغوبیت بسیار زیاد موجب افزایش رضایت مشتری خواهد شد . از سوی دیگر شرکت می تواند قیمت ها را بسیار بالا ببرد ، این در حالی است که در بیشتر موارد هزینه ها کاهش می یابد .از این رو ، اجرای برنامه های بهبود کیفیت اغلب موجب افزایش سود آوری خواهد شد . مدیران اجرایی موضوع بهبود کیفیت کالاها و خدمات را در اولویت اول قرار داده اند. بیشتر موفقیت های شرکت های ژاپنی در سراسر دنیا ، به سبب کیفیت بسیار بالای محصولات آنهاست . بیشتر مشتریان در برابر محصولاتی با کیفیت متوسط شکیبایی ندارند و نمی توانند آن را تحمل کنند .اگر شرکت ها بخواهند در صحنه باقی بمانند چاره ای ندارند جز اینکه محصولاتی با کیفیت خوب ارائه دهند . به گفته مدیر عامل شرکت جنرال الکتریک جان ولیچ «کیفیت محصول تنها چیزی است که می توان بدان وسیله رضایت و حمایت مشتری را بدست آورد و قوی ترین وسیله دفاعی در برابر رقابتهای خارجی و تنها مسیر در راه تداوم رشد و سود آوری است » جامعه کنترل کیفیت امریکا واژه کیفیت را به صورت زیر تعریف کرده است : «مجموعه ویژگی ها و خصوصیات یک قلم کالا یا یک نوع خدمت که بتواند نیازهای آشکار و پنهان خریدار را تامین نماید » بدیهی است که این تعریف حول محور مشتری گرایی دور می زند و بیانگر این است که اگر شرکت بتواند کالاها و خدماتی را ارائه نماید که نیازها و خواستها و انتظارات مشتری را تامین کند دارای کیفیت لازم است . شرکتی که در بیشتر زمانها بیشترین نیازهای مشتریان را تامین کند دارای کیفیتی بالا خواهد بود .باید بین کیفیت عملکرد و کیفیت مرغوب فرق قائل شد . مقصود از کیفیت عملکرد میزان عملکرد محصول است (فروزنده ،1376 ،877)1.

# 6-15-2کیفیت کامل بازاریابی و رابطه آن با رضایت و ارزش مورد نظر مشتری

مدیریت کیفیت کامل یکی از راههای عمده برای تامین رضایت مشتری و سود آوری شرکت است . شرکت ها ناگزیرند کیفیت مورد انتظار مشتری را درک کنند و چنین انتظاری را بر آورند . بنابراین شرکت ها برای اینکه موفق شوند باید در برآوردن انتظارهای مشتریان ، از نظر کیفیت ، به شیوه های بهتر از شرکتهای رقیب عمل کنند .

برای ارائه کیفیت مورد نظر مشتری شرکت نه تنها باید سیستم سنجش و پاداش تدوین نماید ، بلکه باید نسبت به مدیریت کیفیت کامل و تعهد کارکنان اطمینان داشته باشد . مدیران در شرکت ، خود برای دستیابی به بالاترین کیفیت ، نقش عمده ای ایفا می کنند ، زیرا به شرکت کمک می کنند برنامه ها و استراتژی هایی را تدوین نماید که بتواند از طریق توجه به کیفیت بازار و کیفیت محصول به عالی ترین کیفیت کامل دست یابد ( فروزنده ،1376 ،901)1.

# 7-15-2مزایای کیفیت

**- ایجاد موانع رقابتی** : کیفیت محصول و ارائه خدمات به مشتریان ممکن است هنگام ورود رقبا به بازار موانع بزرگی ایجاد کند .

**- وفاداری مشتریان** :فعالیت های بازاریابان برای ایجاد وفاداری درازمدت مشتریان فلسفه بازاریابی ارتباطی را ایجاد کرده است . در بازاریابی ارتباطی به جای فروش فوری و کوتاه مدت به حفظ دراز مدت مشتریان توجه می گردد .

**- محصولات متمایز** : امروزه بسیاری از محصولات و خدمات به طور فزاینده ای شبیه یکدیگرند ارائه خدمات به مشتریان از راههای موثر متمایز کردن محصول است چون به محصول فیزیکی ارزش مضاعف می دهد.

**- کاهش هزینه های بازاریابی** :ارائه خدمات به مشتریان ممکن است هزینه بازاریابی و فروش را به طور چشمگیری به سه دلیل کاهش دهد . اول هزینه به دست آوردن یک مشتری جدید می توان تا پنج برابر هزینه حفظ یک مشتری کنونی باشد چون برای حفظ مشتری کنونی فعالیتهای فروش کمتری انجام میپذیرد .دوم مشتریان راضی می توانند به علت توصیه به فامیل ، دوستان و همسایه ها بهترین منبع آگهی باشند ،دلیل سوم بر عکس دلیل قبلی است ،مشترین ناراضی می توانند یک کسب و کار را نابود کنند .مشتریانی که از محصولات خریداری شده یا خدمات ارائه شده راضی نیستند تجربه خود را به دیگران منتقل می کنند ( روستا و دیگران ، 1375 ،225)2.

# 16-2درک موضع محصول و عوامل موثر بر آن

با تثبیت موضع محصولات طبق ویژگی های مختلف و با توجه به طبقه بندی آنها ، شهرت شرکت ، رقابت ، محیط بازاریابی و بازار هدف می توان محصولات را متمایز کرد .

با در نظر گرفتن تمام عواملی که در موضع محصول اثر دارد باید بر عواملی تاکید کرد که از نظر مشتریان دارای اهمیت ویژه ای باشد . وقتی که مشتری تصمیم می گیرد محصولی را خریداری کند معمولا برخی از خصوصیات محصول را مورد توجه قرار می دهد .برای پیدا کردن بهترین موضع برای محصول خاص باید عواملی را که مشتریان به آنها اهمیت می دهند، نحوه قضاوت آنها را در مورد محصولات رقیب با توجه به این عوامل و نیز عقیده مشتریان را درباره محصول با توجه به همان عوامل بررسی کنید ( روستا و دیگران ، 1375 ،180)[[44]](#footnote-44).

# 17-2ترکیب محصول و خدمات

ترکیب محصولات شرکت باید به گونه ای باشد که انتظارات خریدارن مورد هدف را تامین کند .فروشگاه باید درباره گونه های مختلف و متعدد محصول تصمیم گیری نماید . بنابر این ، یک میهمانپذیر (رستوران )می تواند تنها یک یا چند نوع غذا عرضه کند و یا چندین نوع غذای گوناگون به هنگام ناهار و شام عرضه نماید . کیفیت ترکیب محصول هم اهمیت زیادی دارد . معمولا مشتری تنها به گوناگونی محصول توجه نمی کند ، بلکه کیفیت انواع محصول را هم مورد توجه قرار می دهد . کیفیت گوناگونی محصولات ارائه شده هر چه باشد ، باز هم باید به ترکیب و کیفیت انواع محصولاتی که شرکت های رقیب عرضه می کنند ،توجه کرد . بنابراین فروشگاه باید در پی یافتن راههایی برای ممتاز ساختن محصولات خود (در مقایسه با محصولات شرکت های رقیب )باشد ( فروزنده ،1376 ،627)[[45]](#footnote-45).

شرکت ایستمن کمیکال[[46]](#footnote-46) در کینگز پورت تنسی در 1982 برنامه ای را با هدف تامین رضایت مشتری به نام «مشتری و ما » آغاز کرد . در نتیجه شرکت توانست جایزه معروف «مل کالم بالدریج »[[47]](#footnote-47) را د ر1993 ، به سبب عرضه محصولات با کیفیت عالی نصیب خود سازد . برنامه ای را که شرکت با هدف بهبود کیفیت محصول ارائه کرد ، بسیار ساده است ، شرکت می کوشد تابرای بهبود کیفیت رابطه با مشتری ، هر آنچه از دستش بر می آید ، انجام دهد .

جای هیچ گونه شگفتی نیست ، که پانصد فروشنده شرکت توانستند در اجرای این برنامه و کسب «جایزه بالدریج » نقشی ارزنده ایفا کنند . شرکت می داند که فروشندگان باید در امر فروش کاری عالی ارائه نمایند (یعنی در شناسایی مشتریان واجد شرایط ، عرضه محصولات شرکت و گرفتن سفارش ).

و مدیران فروش باید در استخدام فروشندگان زبده و کسانی که آینده ای نوید بخش دارند ، نهایت دقت را بنمایند، به آنها آموزش دهند که محصولات را به شیوه ای موفقیت آمیز بفروشند و برای اینکه کارها را در سطحی عالی انجام دهند موجبات انگیزش آنها را فراهم آورند . نیروی فروش هر سال بیش از ده میلیارد دلار برای ده واحد شرکت فروش میکند و محصولاتی چون نخ بسته بندی ، جعبه های بسته بندی تا مواد شیمیایی بسیار حساس به فروش می رسانند . ولی در این شرکت فروشندگان کاری بیش از مسافرت به نقاط مختلف جهت سر زدن به واحد های شرکت انجام می دهند . آنجه باعث شده است نیروی فروش شرکت به صورت نیرویی ویژه در آید ، نوع ارتباطات بلند مدت ، سود آور و متقابل است که نیروی فروش ، در سراسر دنیا با هفت هزار مشتری بر قرار کرده است .ایجاد رابطه قوی با مشتری یکی از شاخص های مهمی بود که «جایزه بالدریج »را به ارمغان آورد .کارشناسان این جایزه ، از میان فعالیت هایی که انجام می دهند به تماسهایی که نیروی فروش با مشتری میگیرد ، نوع روابطی که ایجاد می نماید ، شیوه ای که افراد را آموزش می دهد تا با محصولات آشنا شوند ، گوش دادن به مشتری ، رسیدگی به شکایتهای مشتریان ، شیوه کسب اطلاعات از مشتری و سرانجام شیوه ای که نیروی فروش می کوشد انتظارات مشتریان را بر آورد توجه می کنند . شرکت ، به شیوه ای دقیق نیروی فروش را برمی گزیند و به افراد آموزش می دهد که در هر نظر رضایت مشتری را جلب نمایند .

نیروی فروش رابطه ای سرنوشت ساز بین شرکت و مشتریان به وجود می آورد . با توجه به اینکه شرکت نهایت سعی خود را می نماید که رضیت مشتری را جلب کند ، اغلب نیروی فروش خود را در وضعی می بیند که باید بسیاری از تیم هایی را که از 18 عضو شرکت تشکیل می شود (و هدف بهبود رابطه با مشتری است )هماهنگ نماید . شرکت برنامه ویژه ای به نام «ایستمن برترین عرضه کننده است » تشکیل داده است و هدف این است که با تشکیل تیم هایی هر نوع مساله ای را که مشتریان دارند حل کرد . هدف برنامه مزبور بهبود فرایند هایی است که شرکت در زمینه رابطه با مشتریان به اجرا در می آورد . هر گاه مساله هایی خاصی در رابطه با مشتری به وجود آید این گونه تیم ها تشکیل می شود تا مساله را حل کند . طرح هایی را که این تیم ها به اجرا در می آورند بسیار گسترده و متنوع است ، ولی همگی بر افزایش فروش و جلب رضایت مشتری متمرکزند ( فروزنده ،1376 ،757)1.

# 1-17-2تعریف کیفیت خدمت

تحقیقات انجام شده بدون هر گونه تردید و ابهام این نکته را روشن ساخته است که کیفیت مطلوب خدمات را هنگامی می توان تضمین نمود که انتظارات مشتری از خدمت مورد نظر برآورده شده و یا چیزی فراتر از انتظار به او عرضه شده باشد .تلقی مشتریان درباره وضعیت کیفیت خدمت ، به درک مشتری از عملکرد واقعی خدمت در مقابل انتظار او از خدمت مورد نظر ناشی می شود . بدین ترتیب می توان کیفیت خدمت را بر مبنای رضایت مشتری بصورت میزان اختلاف موجود ما بین انتظارات یا خواستهای مشتری و درک او از عملکرد واقعی خدمت تعریف نمود . این تعریف گاهی اوقات توسط رابطه q=p-e نیز نمایش داده می شود . در این رابطه p نشاندهنده استنباط مشتری از عملکرد خدمت ، e نشاندهنده انتظارات او و q بیانگر کیفیت دریافت شده می باشد (کاووسی و سقایی،1384،455)1.

# 2-17-2ادبیات کیفیت خدمات

- ارزیابی کیفیت خدمات در مقایسه با کالا برای مشتریان مشکلتر است ، بهمین دلیل درک و شناسایی معیارهایی که مشتریان برای ارزیابی کیفیت خدمات بکار می برند از زحمت بیشتری برخوردار است. برای نمونه نحوه ارزیابی کیفیت خدمات سرمایه گذاری که توسط یک کارگزار بورس ارائه می شود بسیار پیچیده تر از وقتی است که مشتری قصد بررسی کیفیت مواد عایق ساختمانی را داشته باشد یا برآورد کیفیت خدمات درمانی برای یک مشتری در قیاس با بررسی کیفیت یک اتومبیل امری مشکلتر محسوب می شود .

* مشتریان کیفیت خدمات را تنها بر اساس خروجی یک فرایند مورد ارزیابی قرار نمی دهند بلکه سراسر فرایند عرضه خدمت در نحوه ارزیابی کیفیت خدمت توسط مشتریان حائز اهمیت است
* معیاری که در ارزیابی کیفیت خدمت به حساب آورده می شود و حائز اهمیت است تنها توسط مشتریان تعیین می شود . تنها مشتریان قادرند درباره کیفیت خدمات عرضه شده قضاوت کنندو سایر ارزیابی ها توسط کسانی غیر از آنان کاملا نامربوط و بی اهمیت است . بطور خلاصه می توان گفت ارزیابی کیفیت خدمات توسط مشتری با توجه به نحوه عملکرد عرضه کننده در مقابل انتظارات مشتری از عملکرد او حاصل می شود (همان منبع ،452)2.

# 3-17-2ابعاد کیفیت خدمات

* قابلیت اطمینان: قابلیت انجام صحیح خدمت مورد نظر در مدت زمان معین
* پاسخگو بودن : تمایل برای کمک به مشتریان و فراهم آوردن خدمات سریع
* اطمینان و اعتماد : کیفیت و شایستگی کارکنان ، ادب و نزاکت کارکنان ، قابلیت اعتماد ومیزان درستکاری ، امنیت و عدم وجود خطر ،ریسک ، یا شک و شبه در ارائه خدمات
* همدلی : قابلیت دسترسی و نزدیکی و سهولت برقراری تماس و ارتباط با شرکت ، مهارت های ارتباطی و مطلع ساختن مشتریان به زبانی که برای آنان قابل درک است و همچنین توجه به نظرات یا سوالات آنان ، درک و شناختن مشتری
* وضعیت ظاهری : شرایط ظاهری و شواهد فیزیکی جهت ارائه خدمت به مشتری (کاووسی و سقایی، 1384،107)1.

# 4-17-2میزان خدمات

به هنگام فروش محصولات مختلف باید خدمات متفاوتی ارائه کرد ، و مشتریان مختلف در خواست خدمات متفاوتی (از فروشنده ) دارند . که به سه گونه خدمت طبقه بندی می شوند : خدمتی که مشتری به خود می نماید (خودپذیرایی ) خدمات محدود و خدمات کامل (فروزنده ،1376 ،611)2.

# 5-17-2آمیخته بازاریابی خدمات

آمیخته بازاریابی خدمات شامل هفت عامل محصول (خدمت )، قیمت ، توزیع ، ترفیع ، کارکنان ، امکانات فیزیکی و مدیریت عملیات است . برای روش شدن موضوع هر کدام از این عناصر را مورد بررسی قرار می دهیم .

**محصول (خدمت ).** دو عامل در زمینه محصول باید مورد توجه قرار گیرد که عبارت است از :

- **حق انحصاری** . یکی از ویژگیهای هر محصول جدید ، قابلیت اختراع و حق امتیاز آن است ، یعنی با اختراع محصول جدید ، برای تولید کننده آن یک حق انحصاری به وجود می آید . تفاوت عمده محصول و خدمات این است که خدمات دارای حق انحصاری ، یا حق اختراع نیستند ، بنابراین مبتکر رستوران های غذاهای دریایی یا خدمات آموزش کامپیوتر ممکن است بعد از فاصله زمانی کوتاهی با رقبای متعددی روبرو شود که همان خدمات را در مناطق دیگر بدون پرداخت هیچ گونه وجهی بابت حق امتیاز ارائه می دهند .

**- نام و نشان** . یکی از زمینه های مهم در بازاریابی محصولات ، استراتژی نام و نشان است . با توجه به اینکه خدمات ناملموسند ، علامت یک موسسه خدماتی در تصمیم گیری های مصرف کننده گان بسیار موثر است .

**قیمت** . در زمینه فعالیت های خدماتی ، قیمت با روش های گوناگونی تعیین می شود که به دو روش متداول و مهم اشاره می کنیم :

**- روش قیمت تمام شده یا هزینه ها بعلاوه سود** . این روش بر اساس کل هزینه های مربوط به ارائه خدمت بعلاوه درصد ثابتی سود است که در اغلب سازمانهای خدماتی حرفه ای متداول است .

**- روش نرخ بازگشت سرمایه گذاری** . تعیین قیمت خدمات دراین روش بر مبنای سرمایه گذاری انجام یافته و یا بازگشت مورد نظر است و در بعضی از موسسات خدماتی عمومی کاربرد دارد

**قیمت ها در فعالیت های خدماتی دو نقش عمده دارند که عبارت است از :**

- تاثیر گذاری بر درک و تصمیم گیری مصرف کنندگان

- تاثیر گذاری بر مدیریت عملیات . بعضی از سازمانهای خدماتی برای خدمت خود ، مطابق با شرایط تقاضا در ایام هفته ، ماه ، فصل و سال «قیمت های ویژه ای »ارائه می دهند تا بتوانند تعادلی در عرضه تقاضای خدمات به وجود آورند .

**توزیع یا مکان** . به دلیل ماهیت تفکیک نا پذیری خدمات از ارائه دهندگان آن ، عامل توزیع در استراتژی بازاریابی خدمات اهمیت بسیاری دارد . با توجه به افزایش و شدت رقابت ، ارائه خدمات در مکان مناسب و محلهای مورد نظر مشتریان عاملی تعیین کننده در جذب و نگهداری مشتریان است ، به همین دلیل امروزه هتل های بزرگ ، موسسات بیمه، سازمانهای آموزشی و پرورشی ، بانک ها و شرکت های حمل و نقل به ایجاد شعبات در مناطق مختلف پرداخته اند تا ضمن ارائه خدمات بهتر ، حوزه وسیعتری را تحت پوشش قرار دهند .

**ترفیع** . ارزش و اهمیت ترفیع برای سازمانهای خدماتی در منافعی است که از خرید خدمات آنان حاصل می شود . در بسیاری از موارد روشهای ترفیعی محصولات و خدمات مشابهند ، اما روابط عمومی یکی از روش های مهم در خدمات محسوب می شود . با توجه به رایگان بودن یا بی هزینه و شاید کم هزینه بودن روابط عمومی ، گروهها و سازماهای غیر انتفاعی آن را اساس طرحهای ترفیعی خود به حساب می آورند . باید توجه داشت که در مورد اعلان عمومی ، محل و زمان ارائه آن را رسانه ها گروهی تعیین می کنند.

**کارکنان** . افراد سازمان خدماتی یا کارکنانی که خدمات را به مشتریان ارائه می دهند عوامل اصلی بازاریابی خدماتی به حساب می آیند ، زیرا بسیاری از مشتریان ، ارائه دهندگان خدمات را به نام سازمان می شناسند . یک پرستار دلسوز ، معلم معتمد ، مکانیک خوب ، آشپز با سلیقه و خیاط خوش قول ، می توانند باعث جذب و جلب مشتریان به خدمات خود شوند . با توجه به نقش کارکنان در امر خدمات باید به عوامل گزینش ، استخدام ، آموزش ، پرورش و انگیزش نیروی انسانی توجه گردد. علاقه مندی ، توانایی ، ادب ، ابتکار ، دلسوزی ، برخورد ،آراستگی و وقت شناسی کارکنان عوامل مهمی در کامیابی موسسات خدماتی است .

**امکانات و دارایی های فیزیکی** . این امکانات باعث تسهیل فعالیت های در انتقال و ارائه خدمات می شود . در زمینه خدمات علاوه بر تاسیسات و امکانات مشهود ، باید به امکانات غیرمشهود نیز توجه کنیم .

**مدیریت عملیات یا فرآیند**. مدیریت عملیات ، موجود بودن و کیفیت مناسب و پایدار خدمات را تضمین می کند . و ظیفه و نقش این عنصر آمیخته بازاریابی خدماتی ، ایجاد تعادل بین عرضه و تقاضای خدمات است . با توجه به غیر قابل ذخیره بودن خدمات ، مدیریت عملیات باید از طریق روشهای تخصصی و حرفه ای بتواند نیازهای خدماتی را در هر زمان چه هنگام نیاز شدید و چه هنگام نیازهای مقطعی و همگانی برآورده سازد . مدیریت عملیات در یک رستوران باید بر طراحی فرمهای گرفتن سفارش غذا ، برنامه صندوق، روش آماده کردن سفارش های خاص ، پیش بینی اقلام صورت غذا و تقاضای مشتریان و دیگر امور مربوط به آن یعنی مهیا کردن ، بسته بندی و ارائه خدمات نظارت داشته باشند ( روستا و دیگران ،1375 ،378)1.

# 6-17-2خدمات جانبی به مشتریان

امروزه سطح رقابت ، از پرداختن مستقیم به مسئله فروش کالا یا خدمات فراتر رفته و دامنه فعالیت را به ارائه تسهیلات جانبی معطوف کرده است ، مثل : وجود پارکینگ مخصوص خودرو مشتریان ، بسته بندی مناسب ، استقرار لوازم اسباب بازی کودکان همراه خانواده ، فروش نسیه به مشتری بدون دریافت وثیقه ، قرار دادن تلفن رایگان در اختیار مشتری و ده ها عامل دیگر که مشتری را در میان انبوهی از خدمات جانبی نمک گیر می کند .

به طوری که آقای کنراد هیلتون بیش از 2000 نوع خدمات فرعی را فقط در قسمت اتاق مهمان و رستوران هتل ارائه می دهد زیرا که امروزه رضایت مشتری برای بقای سازمانها امری بسیار ضروری به شمار می رود و به عنوان مهم ترین ضرورت تمام سازمانها است . ضمن اینکه به تجربه اثبات شده که رضایت ارزان ترین راه رسیدن به توسعه است و لذا باید تجربه ای را که به قیمت گران به دست آمده به عنوان یک از دارائی ها و سرمایه های مهم شرکت تلقی کرد و با استفاده از تجربه ، خدمات مورد پسند مشتری را شناسایی و به او ارائه کرد (محمدی ، 1382 ، 142)1.

# 7-17-2اندازه گیری رضایت مشتری در حوزه خدمات

توجه به کیفیت کالا و محصولات ملموس از سابقه نزدیک به یک قرن برخوردار است . اما تا سالهای آغازین دهه 80 میلادی ، مفهوم کیفیت در خدمات هرگز به طور جدی مورد توجه واقع نشده بود . عدم آگاهی از نحوه ارزیابی کیفیت خدمات و ناشناخته بودن ابعاد مختلف کیفیت در این حوزه ، در کنار عدم احساس نیاز به تعریف استاندارهای مدون در زمینه خدمات ، مهمترین عوامل فقدان توجه جدی به این موضوع اساسی به شمار می رود . اوایل دهه 90 میلادی مصادف است با زمانی که اقتصاد خدمات در آمریکا از رشدی چشمگیر برخوردارست ، بطوریکه عرضه خدمات به تنهایی حدود سه چهارم از تولید ناخالص ملی ایالات متحده را در بر گرفته و 9 شغل از هر 10 شغلی که ایجاد می شود در عرضه خدمات بوجود می آید و در واقع جایگاه ارائه خدمات در اقتصاد جهانی روز به روز ارتقا می یابد.(کاووسی و سقایی،1384 ،447)2.

# 18-2مدل کانو

**رابطه بین «کیفیت »و «رضایت مشتری »**

پرفسور توریاکی کانو ژاپنی که از نظریه پردازان مشهور کیفیت در سطح جهانی است معتقد است که امروزه کیفیت از اجزای جدایی نا پذیر در هر تجارتی به شمار می رود و یکی از عوامل کلیدی در رقابت جهانی است و همچنین به جهت گستردگی روز افزون رقابت جهانی امکان تامین نیازهای مشتری ، تنها ازطریق محصولات جاری امکان ندارد ، بلکه باید با تولید محصولات ابداعی و جدید نسبت به برآورده ساختن انتظارات او اقدام کرد و این کار به درک دقیق نیازها و خواسته های متغییر او بستگی دارد . لذا کیفیت را این گونه تعریف می کند :

کیفیت عبارت است از «برآوردن نیازها، خواسته ها و انتظارات مشتری و حتی فراتر از رضایت او رفتن »

و بدین ترتیب :

- رضایت مشتری فراهم شده

- تولید استمرار یافته و

- نتیجتا سود دراز مدت تامین می گردد .

**در مدل آقای کانو ، خدمات ارائه شده به مشتری به سه نوع تقسیم می شود :**

**- خدمات ضروری[[48]](#footnote-48)**

شامل خدماتی است که ارائه آن خدمات از بدیهیات و ضروریات بوده بنابراین وجودش باعث رضایت نمی شود ولی نبودش فوق العاده باعث نارضایتی می شود .مثل نبودن زاپاس در ماشین ، نان در نانوایی ، بنزین در پمپ بنزین و سرویس ایاب و ذهاب برای تردد کارکنان .

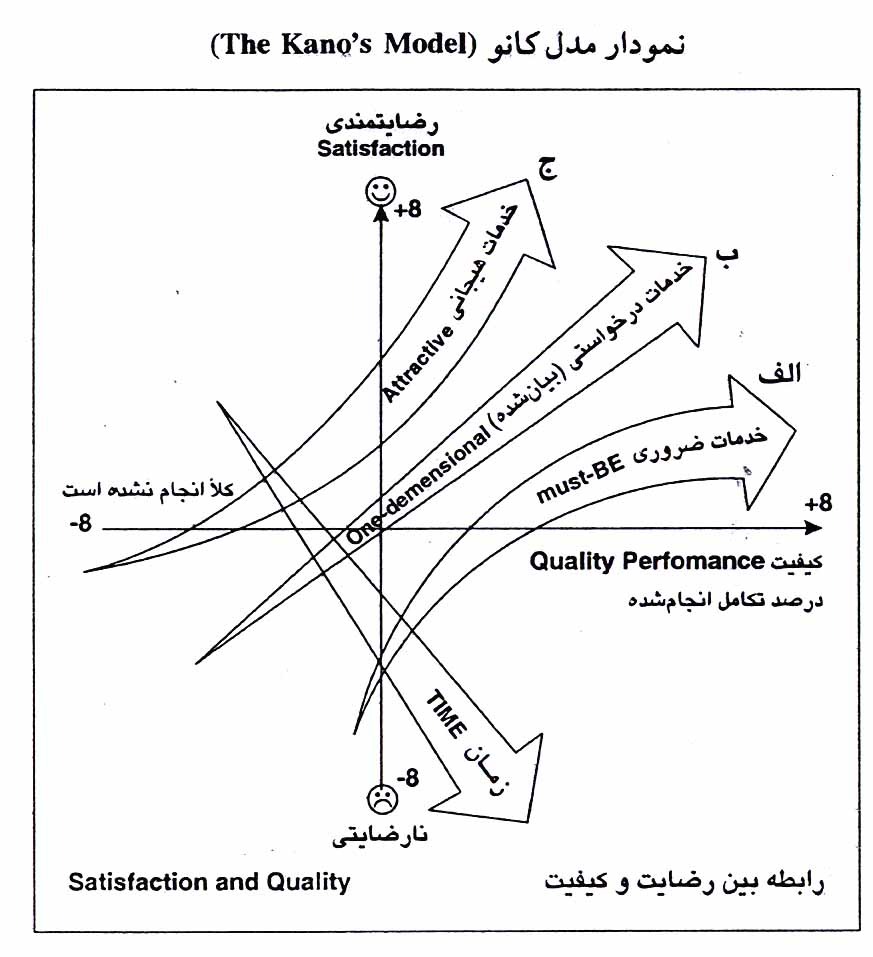
- **خدمات بیان شده[[49]](#footnote-49) ( در خواستی )**

خدماتی هستند که به دلیل محدودیت به طور عموم به مشتریان ارائه نمی شد اما اگر مشتریان در خواست کنند متناسب با امکانات و صرفا برای جلب رضایت بیشتر مشتری قابل ارائه است و به همین جهت ارتباط مستقیم با رضایت او دارد. یعنی به هر میزانی که نیازش تامین شود راضی شده و به اندازه درصدی که خواسته اش تامین نشود ناراضی خواهد شد .

- **خدمات هیجانی[[50]](#footnote-50) ( جذاب** **)**

توجه به خواسته های نامرئی مشتری یا خدماتی که در حال حاضر مورد توجه او نیست ولی در آینده بدان نیازمند می شود . به همین جهت اگر آن خدمات در حال حاضر و بطور زودرس ارائه شود باعث رضایت و شادمانی زائدالوصف او خواهد بود و در صورتی هم که ارائه نشود ، توقعی ایجاد نمی کند .به عبارت دیگر وجود این سیستم ها بیانگر اهمیت فراوان مشتری نزد ماست و لذا برای ارباب رجوع ایجاد رضایت فوق العاده می کند ولی نبودنش به هیچ وجه عدم رضایت را به همراه ندارد چون مورد تقاضای قانونی ( تعهد شده ) او نیست .

و تفاوتش با دو سرویس قبلی در این است که در آنجا اگر سرویس ارائه نشود موجب عدم رضایت می گردد. ولی اینجا اگر ارائه نشود اصلا توقعی نداشت به همین دلیل اگر انجام دهیم فوق العاده جذاب و باعث علاقمندی او به این نوع خدمات می گردد ( جزنی ، 1382، 133)1.



### شكل10-2 نمودار مدل کاتو (محمدی ،1382 ،134)2

# 19-2هفت دستور طلایی برای خدمت بهتر به مشتری

**1. تعیین و تبیین ماموریت شرکت در راستای منافع و خواسته های مشتری**

بسیاری از بازاریابهای ژاپنی بر این باورند که جلب رضایت مشتری نخستین هدف مدیریت است .امروزه مجتمع های عظیم تجاری و صنعتی غالبا چنین مفهومی را در لابه لای کلمات و عبارات ناظر با ماموریت خود بیان می دارند .به عنوان مثال شرکت کائو تولید کننده بزرگ محصولات خانگی و لوازم آرایش در اولین صفحات گزارش سالانه اش دائما این عبارت را قید می کند « اعتما و اطمینان مشتری ، ارزشمند ترین دارایی کائو است ما معتقدیم که کائو یگانه و بی نظیر است زیرا کسب سود و نیل به موقعیت برتر در رقابت ها اولین هدف ما نیست ،بلکه ما بر آنیم تا از طریق عرضه محصولات مفید و جدید و تامین نیازهای واقعی بازار ،رضایت مشتری هایمان را افزایش دهیم .پایبندی و تعهد ما در برابر مصرف کنندگان همچون چراغی فراروی تصمیمات شرکت ،مستمرا نورافشانی میکند »

تبیین ماموریت شرکت در جهت تامین منافع مشتری از جمله مسئولیت ها و وظایف اصلی استراتژیست ها ژاپنی به شمار می آید زیرا هم تاکتیک و هم ترتیب اقدامات مدیریت ناظر بر تحقق ماموریت و هدفهای شرکت را استراتژی آن تعیین می کند .اگر ماموریت و هدف های شرکت در راستای مسائل مربوط به فروش و ارزش سهام تعیین و تعریف می شود این خطر وجود دارد که تمام برنامه ها و اقدامات آنها با قلمداد کردن رضایت مشتری به عنوان یک امر ثانویه به اجرا درآید .

خلاصه اینکه برنامه او اقدامات شرکت ها به شرطی می تواند با قطعیتی بیشتر قرین توفیق شود که از روش کار خیاطان تک دوز که به سفارش مشتریان خود لباس می دوزند پیروی کنند و همچون او با حداقل هزینه های اداری و بر زبان آوردن کلمات دلنشین و مثبت رضایت مشتری را به دست آورند .

**2. درگیر ساختن و متعهد کردن دائمی مدیریت ارشد در پیشبرد کارها**

برای تبدیل یک شرکت به سازمانی مشتری گرا نمی توان به گنجاندن عبارت »رضایت مشتری » در ماموریت اکتفا کرد .شرکت های پیشرو ژاپنی بر این باورند که همانند تجارب قبلی آنها در اجرای برنامه های « مدیریت کیفیت » متعهد بودن مدیریت ارشد در برابر مساله رضایت مشتری نقش تعیین کننده ای ایفا می نماید . آقای « یوتاروکربایائی » رئیس شرکت زیراکس که معتقد است مدیران ارشد باید شخصا به عنوان الگوی پایبندی در قبال رضایت مشتری تلقی شوند نیمی از اوقاتش را به مسائل کیفیت محصول و رضایت مشتری اختصاص می دهد . یکی از مدیران اروپایی که مدتها برای یک شرکت آمریکایی – ژاپنی کار می کرده چنین گفته است :« نخستین مساله مورد علاقه رئیس آمریکایی من اوضاع مالی شرکت بود و حال آنکه رئیس ژاپنی شرکت قبل از هر چیز به مسائل مربوط به فروشگاه و مشتری فکر می کرد.باید تاکید شود که در تولید مدیران شرکت ها درباره رضایت مشتری بیشتر از آنکه حرف می زنند اهل عمل هستند ». مدیرانی که در مصاحبه های ما شرکت داشته اند گفته اند که تفاوت اصلی و چشمگیر مدیران ژاپنی با همتایان غربی آنها در برخورد با مساله خدمت به مشتری تعهد مداوم و پایبندی همیشگی و مشارکت دائمی آنها در جلب رضایت مشتری است .این مدیران خاطر نشان می کنند که عدم ثبات و تغییر پذیری اولویت های یک شرکت غالبا به محدود شدن ترک سازمانی منجر می شود .

البته باید گفت که شرکت های بزرگ ژاپنی نیز از قاعده فوق مستثنی نبوده اند. مدیر ارشد یک شرکت عظیم الکترونیک در ژاپن چنین اظهار می دارد « در سال گذشته رئیس هیئت مدیره شرکت ،هنگام نطق سالانه خود ،لزوم به حداکثر رساند رضایت مشتری را به عنوان یک هدف غایی و خیلی مهم مورد تاکید قرارداد و سازمان بی درنگ این بیان را در حکم رهنمودی کاملا مقبول به اجرا درآورد .ولی امسال رئیس ما در نطق خودش خاطر نشان نمود که به دلیل کاهش صادرات شرکت که از نرخ نامطلوب برابری ین ژاپن و دلار امریکا ناشی می شود به ناگزیر باید هرف های مالی را بمثابه اولویت نخست به حساب آوریم او در این نطق به موضوع رضایت مشتری هیچ اشاره ای نکرد .به همین دلیل همگی ما خط مشی کاری خود را تغییر دادیم و اینک مساله رضایت مشتری به سوژه ای برای شوخی های کارکنان تبدیل شده است »

**3. گزینش کارکنان مناسب**

شرکت های ژاپنی نشان می دهند که تلاش چشمگیری به خرج می دهند تا افرادی را استخدام کنند که با مشتری برخوردی مناسب داشته باشند .موفقیت آمیز بودن اجرای برنامه های ناظر بر تامین رضایت مشتری ،دقیقا همانند موفقیت دو اثر کنترل کیفیت در شرکت های ژاپنی تنها در گرو استفاده از کارکنانی است که برای این کار از انگیزه های لازم برخوردارند .شرکت های بزرگ ژاپنی نه تنها می کوشند که کارکنان خود را از میان فارغ التحصیلان بهترین دانشگاهها انتخاب کنند بلکه از طریق مصاحبه استخدام تلاش میکنند از وجود انگیزه های کافی و شرایط لازم در آنان اطمینان حاصل کنند . باتوجه به رقابت فشرده ای که برای ورود به بهترین دانشگاههای ژاپن وجود دارد شرکت های ژاپنی صرف موفقیت افراد در آزمون های ورودی دانشگاه را نخستین معیار و نشانه توانمندی آنها به حساب می آورند . این شرکت ها در مصاحبه های طولانی و سختی که هنگام استخدام کارکنان جدید برگزار می کنند در صدد بر می آیند تا تواضع و فروتنی این متقاضیان در برابر مشتریان را مورد تامل قرار دهند .

کارفرمایان ژاپنی علی القاعده به شخصیت ،منش و رفتارکارکنان آتی خود به مراتب بیشتر از زمینه سوابق تحصیلی آنان توجه می کنند . به عبارت دیگر باید گفت که برای این کارفرمایان خیلی مهم نیست که تحصیلات متقاضیان کار در چه رشته ای است بلکه میزان انطباق و تناسب آنان با کارها و حال و هوای شرکت مد نظر واقع می شود . در هر حال به دلیل برخورداری شرکت های بزرگ ژاپنی از شبکه های رسمی و غیر رسمی در بهترین دانشگاههای ژاپن این شرکت ها قادرند شایسته ترین ،قابل اعتماد ترین و مسئولیت پذیرترین فارغ التحصیلان این دانشگاهها را برای کار دست چین کنند .

**4. آموزش و بازآموزی کارکنان**

در ژاپن تامین رضایت مشتری همانند روش موسوم به کایزن (بهبود مستمر) فرآیند پیچ در پیچ و زنجیره ای است که با آموزش آغاز می شود .هدف از این آموزش در این فرآیند ایجاد تلقی مثبت از خدمت و القای انگیزه های لازم در کارکنان ،کاستن از میزان چرخش نیروی انسانی، ارتقای کیفیت ارائه خدمات به مشتری و جلب رضایت اوست .به عنوان مثال : شعار شرکت ماتسوشیتا این است که «ما در وهله اول ،کارکنان خود را پرورش می دهیم و سپس به سراغ ساخت محصولات برقی می رویم ». و در مجتمع صنعتی کانن کارکنان ابتدا می بایست در یک برنامه آموزشی جامع و گسترده شرکت نمایند تا با مسائلی چون تاریخچه ،فلسفه کار و آداب اصول همکاری با کانن به خوبی آشنا شوند . این برنامه مشتمل به روش های سهل و آسان برای بهبود کار ، اصول اساسی کنترل کیفیت و آموزش های کارکنان روزانه کارگاههای تولیدی و یا فروشگاهها شوند ،باید در یک دوره آموزشی همانند برنامه های شرکت کانن حضور به هم رسانند .شرکت گاز توکیو ،علیرغم انحصاری کار کردن آن در توکیو و نداشتن رقیب ،برا ی این موضوع اهمیت زیادی قائل است که مدیران و کارکنان خود را از طریق اعزام و به کارگماردن آنان به مدت چندین ماه در بخش ها و واحد هایی که در سطح کشور مستقیما با مشتری سر و کار دارند به صورت متناوب بازآموزی کند .

در شرکت تویوتا که تا حد زیادی از الگوی شرکت هایی چون «مک دونالد »و «دیسنی »پیروی میکند به کارکنان فروش ،جزوه ای خود آموز در 150 صفحه داده می شود تابه کمک آن با آداب و اصول خوشامدگویی و استقبال از مشتری ،چگونگی و میزان گفتگو و مذاکره ،نحوه مراقبت از فرزندان مشتریان و سرگرم ساختن آنها ،آداب مربوط به پیشکش کردن هدایا و بالاخره زمان و چگونگی بدرقه و خداحافظی با مشتری را بیاموزند در این شرکت به طور کلی برای هر گونه اختلاط و رفتار با مشتری ،قبلا پیش بینی های لازم به عمل آمده است .کارکنان واحد فروش باید 5 دقیقه بعد از ورود مشتری به سالن نمایشگاه ،گفتگو با او را آغاز کنند و در صورتیکه بخواهد در اتومبیل مورد نظرش بنشیند ،3 دقیقه پس از نشستن او ،سر صحبت را باز کنند . همچنین در صورت بارش برف و باران ،کارکنان فروش باید مشتریان شرکت را با چتر تا نزدیکی اتومبیل آنان همراهی کنند و اگر مشتری اهل سیگار نباشد ،اکیدا از استعمال دخانیات خود داری ورزند و همواره نیز فاصله خود را با مشتری حداقل 120سانتیمتر حفظ کنند .

خود آموز شرکت تویوتا توصیه میکند که کارکنان شرکت برای حفظ جالاکی و هیمشه سرحال بودن خود ورزش و تمرینات صبحگاهی را فراموش نکنند . اگر چه این قبیل توصیه ها و ریزه کاریها ممکن است برای برخی افراد مسخره به نظر برسد اما برای تویوتا جدا اهمیت دارد .

در عالم تجارت و کسب و کار مهم ترین اتفاق در همان 60 ثانیه اول ملاقات و گفتگو با مشتری رخ می دهد . با توجه به این واقعیت باید دید آیا کارکنان تاثیر درست و مطلوبی در ذهن مشتری بر جای می گذارند ؟ آیا شرکت همه اوضاع و احوال را زیر نظر دارد ؟ اطلاع و وقوف کارکنان شرکتها از مسئولیت و نقشی که می بایست ایفا نمایند و نیز اشراف آنها بر توقعات مشتری از اهمیت بسیار زیاد برخوردار است . مشتریان شرکت به احتمال زیاد تحت تاثیر ملاقات ها و برخورد های شخصی با کارکنان و مستقل از تلاش ها و برنامه های پر هزینه تبلیغاتی شرکت درباره وضعیت آنا به قضاوت می نشینند .

**6. استفاده از تکنولوژی برای دستیابی به رضایت مشتری**

شمار فزاینده ی شرکت های ژاپنی به منظور ارائه خدمات به مشتری و جلب رضایت او ،روز به روز استفاده های به مراتب بهتری از تکنولوژی به عمل می آورند . به عنوان مثال شرکت کائو که از سال 1934 به برقراری ارتباط با مشتری همت گماشته و در این راه پیشقدم بوده است از یک سیستم تلفنی برای ارائه خدمات مشاوره ای به مشتریان خود استفاده می کند که به عنوان پیشرفته ترین سیستم الکترونیک خدمات مشاوره ای شناخته می شود .نمونه خوب دیگری که می توان در توسل به تکنولوژی برای رضایت مشتری از آن نام برد ، صنعت ناسیونال تولید کنند دوچرخه است .که به یمن استفاده از سیستم هایی که ابداغ کرده می تواند متناسب با نیاز میلیونها مصرف کننده با خواسته ایی کاملا متفاوت ، دوچرخه های پرطرفداری را تولید و عرضه بدارد .

**7. خلاقیت برای حرکت به فراسوی انتظارات مشتری**

مطمئن ترین راه جلب اعتماد مشتری و تضمین آینده شرکت ها ،ارائه خدماتی به مراتب فراتر از محدوده خواسته ها و توقعات مشتری است . شرکت ها فقط به شرطی می تواند به فراسوی انتظارات مشتریان خود راه پیدا کنند که قبل از هر چیزی قادر به درک و فهم این انتظارات باشند .آقای «هیرویوکی سوزوکی » رئیس بخش روابط بامشتریان در شرکت تویوتا اظهارات تلفنی مشتریان شرکت تویوتا اظهارات تلفنی مشتریان شرکت و شکایات ، پیشنهادات و سئوالات آنها را دو بار به دقت گوش می دهد ،زیرا در تویوتا گوش دادن دقیق به صدای مشتری ، تقریبا در حکم یک آیین مذهبی تلقی می شود .

گرچه در ژاپن دارندگان اتومبیل فقط تا پایان مهلت قید شده در ضمانتنامه فروش ، هر گونه عیب و ایراد اتومبیل آنان را به رایگان برطرف می نمایند ،ولی با این حال تمام تولید کنندگان اتومبیل نه تنها تا انقضای مهلت ،بلکه تا آخر عمر اتومبیل چنین خدماتی را عرضه می دارند . البته باید توجه داشت که حرکت کردن به فراسوی توقعات مشتری نباید به قیمت چشم پوشیدن از سوددهی شرکت تمام شود .

در آخر باید متذکر شد که بر خلاف شرکتهای تولیدی که مکان خاصی را برای بازبینی محصول و بر طرف ساختن اشتباهات اختصاص می دهند در کار خدمات چنین بازبینی و تجدید نظری وجود ندارد . زیرا در بسیاری از موارد مشتریان ناراضی حتی حاضر نمی شوند زحمت شکایت کردن را نیز قبول کنند . در بحث رضایت مشتری ، همانند نهضت کیفیت جامع ،مسائلی چون گزینش صحیح ، آموزش و پرورش جامع و انگیزش کارکنان از جمله عوامل عمده نیل به موفقیت به شمار می آیند ( آل یاسین ، 1377 ، 241)1.

# 20-2تعیین قیمت

قیمت فروش چه مبلغی باید باشد ؟ این سوال هنگامی پیش می آید که سازمان محصول یا خدمت جدیدی را معرفی می کند ، یا امکان تغییر قیمت یک محصول یا خدمت موجود را بررسی می نماید. قیمت گذاری هنوز یک هنر (و نه علم ) است و در تعیین آن گاهی به عوامل ذاتی نیاز است ، برای مثال چگونه می توان این واقعیت را توجیه کرد که چندین شرکت ، فروش خود را با بالا بردن قیمت ها افزایش داده اند . برخی شرکتها اتومبیل سازی(مانند مرسدس بنز )و تولید کننده عطرهای زنانه هر چه قیمت را بالاتر می برند ، محصولاتشان از جانب مصرف کنندگان با استقبال بیشتری مواجه می گردد .شاید مناسبتر بود که سوال مذکور را به این صورت مطرح می کردیم :«به نظر شما مردم برای این محصولات چه مبلغی پرداخت خواهند کرد ؟» این سوال با این واقعیت مطابقت دارد که قیمتها همیشه آزمایشی هستند .یک قیمت به طور ساده یک پیشنهاد یا تجربه ای برای آزمایش نبض بازار است . اگر مشتریان آن را قبول کنند مناسب است و اگر پذیرفته نشود بسرعت تغییر خواهد کرد ( روستا و دیگران ،1375 ،246)2.

مشتریان به خوبی بین دوغ و دوشاب تفاوت قائلند و می دانند که جنس گران بی حکمت نیست و ارزانی کالاها هم بدون دلیل نیست ولیکن باید انعطاف پذیری در قیمت گذاری جزو اهداف اساسی هر سازمان پیشرو بوده و در این راه از شیوه های مدرن استفاده کنند . به عنوان مثال یکی از شیوه های بررسی قیمت از دیدگاه «چرخه عمر کالا » است که در آن کالاهای تازه ، کم کم درخشندگی و جذابیتشان را از دست داده و ارزش آنها نزد مشتری پایین می آید .لذا مرتبا باید کالاهای تازه و متنوع را به سیستم تزریق نموه و با بمباران تبلیغاتی مشتریان را تشنه آن کنند.( جزنی ، 1381، 78)1.

# 1-20-2دلایل سه گانه کلیدی بودن عامل قیمت :

* معیاری است برای نشان دادن کیفیت خدمات
* ابزار مهمی است برای کنترل تقاضا
* یکی از متغیر های اصلی در بخش بندی بازار است .

# 2-20-2فنون پنج گانه قیمت گذاری :

**الف – جبرانی** : برای خدمات اصلی بهای اندکی قائل شویم و از طریق خدمات جنبی و اضافی ، منافع شرکت را تامین می کنیم .

**ب – روش کششی** : برای جلب مشتریان تازه و نگهداشتن مشتریان فعلی به حداقل قیمت اکتفا می کنیم

**پ – روش انحرافی** : بعضی از کالاها را با قیمت پایین می فروشیم و سایر کالاها و خدمات را با بهای مناسبی عرضه می کنیم

**ت – روش تضمینی** : بهای قسمتی ازکالا و یا کل کالا را پس از رسیدن به نتیجه دلخواه اخذ می کنیم .

**ث – روش تخریبی** : شکستن قیمت برای بیرون راندن رقیب از بازار و پس از آن برقراری قیمت های بالای انحصاری (همان منبع، 78)2.

# 3-20-2ادارکات مشتریان راجع به قیمت و ارزش

قضاوت و تصمیم گیری در مورد مناسب یا نامناسب بودن قیمت هر محصول به عهده مصرف کننده است . هنگام تعیین قیمت ، شرکت ها باید ادراکات مشتریان و چگونگی تاثیر این ادراکات را بر تصمیمات خرید در نظر گیرند . یکی از محققان بازاریابی معتقد است که :«تصمیمات قیمت گذاری مانند دیگر تصمیمات آمیخته بازاریابی باید مشتری گرا باشد . قیمت گذاری علاوه بر تخصص فنی ، مستلزم مهارتهای دیگری است ، از جمله قضاوتها و ارزیابی های مناسب و آگاهی کامل از انگیزه های خریداران .کلید قیمت گذاری موثر ، شناخت خلاقانه خصوصیات خریداران ، علت خرید آنها و چگونگی تصمیم گیری خرید آنان است . درک این نکته که خریداران بر اساس این ابعاد متفاوتند به همان اندازه که در ایجاد محصول ، توزیع و ترفیع مهم است در قیمت گذاری نیز موثر است .»

هنگامی که مصرف کنندگان محصولی را خریداری می کنند ، از چیزی ارزشمند (قیمت )می گذرند تا چیزی ارزشمند (مزایای مالکیت و استفاده از محصول ) به دست آورند . در قیمت گذاری موثر و مشتری گرا گام اول درک این نکته است که مشتریان چه ارزشی برای مزایایی که از محصول دریافت می کنند قائلند . در گام دوم قیمت باید طوری تعیین گردد که با این ارزش مطابقت داشته باشد . مزایا شامل مزایای واقعی و ادارکی است . هنگامی که مصرف کننده ای در رستورانی عالی غذا صرف می کند ، تعیین ارزش محتویات غذا ساده است ، ولی سنجش ارزش رضایتهای دیگر ماند محیطی بسیار زیبا و توام با آرامش و تشخیص بسیار مشکل خواهد بود ،بنابرین با اینکه اغلب سنجش ارزشهایی که مصرف کنندگان برای محصول قائلند مشکل است ، مشتری از این ارزشها برای ارزیابی قیمت محصول استفاده می کند . اگر مشتری احساس کند که قیمت پیشنهادی از ارزش محصول بیشتر است ، محصول را نخواهد خرید . بازاریابان باید دلایل مصرف کننده را برای خرید محصول درک کرده ، قیمت را بر اساس ادراکات او از ارزش محصول تعیین کنند . مصرف کنندگان با توجه به ارزشهایی که برای ترکیبات مختلف محصول قائلند ، متفاوتند ، به همین دلیل بازاریابان استراتژیهای قیمت گذاری مختلفی برای گروههای گوناگون مشتریان که نسبت به قیمت حساسیتهای متفاوتی نشان می دهند ایجاد می کنند . آنها معمولا مجموعه تفاوتی از ترکیبات محصول را با قیمت های متمایز عرضه می دارند ، برای مثال تولید کنندگان مانتو برای مصرف کنندگانی که به دوام اهمیت می دهند مانتویی با دوام بیشتری و قیمت های پایین تری و برای مشتریانی که به مد و مدل اهمیت می دهند مانتویی با قیمت بالاتر تولید می کنند .

قیمت گذاری مشتری گرا بدین معناست که بازاریابان نمی توانند یک محصول و یک برنامه بازاریابی طراحی کرده ، سپس قیمت را تعیین کنند . قیمت گذاری موثر با تجزیه و تحلیل ادراکات مربوط به قیمت و نیازهای مشتریان آغاز می شود . پیش از ایجاد برنامه بازاریابی باید قیمت در کنار دیگر متغیر های آمیخته بازاریابی در نظر گرفته شود ( روستا و دیگران ،1375 ،252)1.

# 21-2مدل های ارزش از دید مشتری

تعاریف موجود در زمینه ارزش از نظر مشتری را می توان در چند مدل اصلی طبقه بندی کرد:

مدل مؤلفه های ارزش

مدل نسبت هزینه- فایده

مدل وسیله- نتیجه

مدل ابعاد کلیدی ارزش

هیچ یک از این مدل‌ها لزوما جامع و کامل نیستند. هر یک به یک سری مفاهیم خاص پرداخته و در عوض از سایر مفاهیم غافل مانده اند. در خیلی از موارد نیز می‌توان همپوشانی و اصطکاکهایی را بین این مدلها مشاهده کرد که بدین وسیله می توان با ترکیب هدفمند آنها به دیدگاه منسجم و جامعی در رابطه با ارزش از دید مشتری دست یافت.

# 1-21-2مدل مؤلفه های ارزش

به طور کلی در مورد درک مشتری نسبت به ارزش سه مؤلفه اصلی را به شرح زیر می توان مطرح ساخت:

**- ناراضی کننده ها** : خصوصیات مورد انتظار در یک کالا یا خدمت که عدم وجود آنها موجب آزردن و نارضایتی مشتری می شود ولی وجودشان برای مشتری خنثی عمل می کند.

**- رضایت بخشها**: خصوصیات مورد انتظار و مورد خواست مشتری که وجود آنها موجب رضایتمندی و گاهی مشعوف و خرسند شدن مشتری می شود.

**- مشعوف کننده‌ها** : خصوصیات جدید و نوآورانه ای که خارج از انتظار مشتری بوده و باعث شگفت زده شدن مشتری به بهترین وجه یا به عبارتی افزایش رضایتمندی او تا حد شعف می شوند. چرا که به شکلی نوآورانه یک نیاز پنهان وی را برآورده می سازند. عدم وجود این خصوصیات تا زمانی که غیر قابل انتظار و غیر قابل پیش بینی باشند تأثیر منفی بر درک مشتری از ارزش در یافتی اش ندارند بلکه وجودشان تأثیر مثبتی بر نظر مشتری خواهد داشت.

این مدل کمک شایانی در طراحی کالاها و خدمات جدید با خصوصیات و ویژگی‌های مطلوب و مؤثر می کند. بیشترین توجه مدل به جذب مشتری و بهبود رابطه بین او و عرضه کننده کالا و خدمت است ولیکن توجه بسیار کمی به سیکل فعالیت مشتری از تشخیص نیاز تا خرید، استفاده و کنار گذاشتن یا صرف‌نظر از مصرف کالا داشته و همچنین به مزایا(منافع) و مضراتی(هزینه ها) که مشتری در کنار کسب ارزش به دست می آورد توجه بسیار کمی دارد(سلیم خلیفه 2004،58) [[51]](#footnote-51).

# 2-21-2مدل نسبت هزینه- فایده

در این مدل ارزش در ارتباط با این مساله که مشتری چه به دست آورده و چه چیزی را در ازای کسب آن می پردازد مطرح می شود. منافع حاصل از کسب کالا یا خدمت شامل موارد ملموس و ناملموس شده و پرداختی های وی نیز شامل موارد پولی و غیر پولی از قبیل پول ،زمان ،هزینه جستجو ،هزینه یادگیری ،هزینه روانی و ریسکهای مالی ،روانی و اجتماعی است به عبارت دیگر ارزش از دید مشتری به تبادل پیامدهای مثبت (سود) یا ستاده های مطلوب و پیامدهای منفی (خسارت) یا هزینه ها بر می گردد.

# 3-21-2مدل وسیله- نتیجه

به طور کلی در مدل وسیله- نتیجه، ارزشی که مشتری به یک کالای خاص یا خدمت معین نسبت می دهد به این بستگی دارد که چگونه ترجیحات مشتری با مصرف کالایی با یک سری خصوصیات معین (به عنوان وسیله) که منجر به دریافت پیامدها و تحقق اهداف معینی (به عنوان نتیجه) می‌شود، شکل می گیرد (همان منبع ،48)[[52]](#footnote-52).

# 4-21-2مدل ابعاد کلیدی ارزش از دید مشتری

شس و همکارانش در سال 1991 تئوری ارزش مصرف را مطرح ساخته و ارزش مشتری را به پنج بعد کلیدی تقسیم کردند که عبارتند از:

- **ارزش کارکردی** که مرتبط با مطلوبیت اقتصادی و نشان دهنده منافع موجود در کالا یا خدمت از دید اقتصادی است و به کیفیت و ویژگی‌های عملکردی محصول اشاره می کند.

**-ارزش اجتماعی** که بیانگرمطلوبیت اجتماعی و وجهه ناشی از دارابودن آن محصول در نزد دوستان و همکاران و سایر اعضای گروه مرجع از دید مشتری است.

- **ارزش احساسی** که به پیامدهای روانی و عاطفی محصول و توانایی و قابلیت محصول در برانگیختن احساسات و خلق

موقعیتهای جذاب بر می گردد.

**- ارزش شناختی** که به جنبه های نو وشگفت کننده محصول ومیزان تازگی و نوظهوری آن اشاره می کند.

**- ارزش موقعیتی** که به مجموعه ای از موقعیتهایی که مشتری در هنگام تصمیم گیری با آنها مواجه می شود بر می گردد(تسریت چین و دیگران، 2005،49). [[53]](#footnote-53)

# 5-21-2مدل نتیجه

از دیدگاه استراتژی‌های سنتی بازاریابی مشتریان اغلب با طی مراحل جستجو ،ارزیابی ،خرید و استفاده در پایان زنجیره ارزش کالاها و خدمات قرار می‌گیرند. اما دغدغه امروز بازاریابان خلق مشتریان رضایتمند و حتی دلشاد با بالاترین میزان وفاداری است که این مستلزم درگیری مشتری در زنجیره ارزش و در تمامی فرایندها و فعالیتها و تصمیمات سازمان است. در این مسیر ابزارهایی از قبیل مدیریت رابطه با مشتری، مدیریت رابطه با پرسنل سازمان و مدیریت رابطه با کانالهای توزیع به‌کار گرفته می شوند تا بازخور مستمر از تمامی مراحل ارائه ارزش به مشتری دریافت شده و مزیت رقابتی پایدار و ممتازی برای سازمان رقم خورد در سالهای اخیر مدیران و محققان به‌جای تمرکز بر مبادله و منافع اقتصادی به ایجاد و حفظ روابط ارزشمند با مشتریان متمایل شده اند. سازمانهایی که فرهنگ مبتنی بر ارائه ارزش به مشتری را در تمام فرایندها و اقدامات خود تقویت می کنند عملکرد تجاری برتری نسبت به بقیه دارند.

مفهوم ارزش از دید مشتری را می توان به صورت یک تساوی مطرح نمود : ارزش دریافتی مشتری برابر است با تفاوت بین "منافع کسب شده" و "هزینه های پرداخت شده". در این رابطه پرداختی ها و عایدی ها تحت تاثیر ادراکات و نیز انتظارات مشتری طی فعالیتهای جستجو ،کسب، استفاده و نگهداری کالا یا خدمت قرار می‌گیرند.

صرفنظر از نوع صنعت و محصول، سازمانها در تلاش برای کسب موقعیت ممتاز در ذهن مشتری ،خلق روابط پایدار با وی، افزایش میزان وفاداری و رضایت بخشی و برآوردن بهینه نیازها و خواسته های بازار مصرف، به تولید و عرضه کالاها و خدمات متناسب با نیازهای بازار پرداخته و در ازای صرف منابع مادی ،انسانی و اطلاعاتی قیمتی برای محصول خود پیشنهاد می دهند.

# 6-21-2مدل ارزشی تریسی و ویرسما

تریسی و ویرسما بر مبنای نتایج تحقیقاتشان در زمینه رقابت مدرن و آنچه رهبران بازار را در این میدان موفق نگهداشته به سه حقیقت مهم که درک عمیقی می طلبند اشاره می کنند:

- ایجاد ارزش

- مدل عملیاتی ارزش

- راهبرد های ارزشمند

اولین مورد به وعده تلویحی و ضمنی مدیریت سازمان جهت ارائه ترکیبی از عوامل ایجاد کننده ارزش مثل قیمت، کیفیت، عملکرد ، امکان انتخاب و سایر تسهیلات به مشتری اشاره می کند. مفهوم دوم به ترکیبی از فرایند های عملیاتی، سیستم‌های مدیریتی ،ساختارها و فرهنگ تجاری مربوط می شود که سازمان را در ایجاد ارزش به مشتری مورد حمایت و پشتیبانی قرار می دهد و مورد سوم سه راه متمایزی که سازمانها بدان وسیله قادر به ایجاد ارزش و اجرای مدل عملیاتی ارزش در بازار و ارائه آن به مشتریان خواهند بود را در بر می‌گیرد. این راهها به شرح زیر هستند:

- **برتری عملیاتی**: چنین سازمانهایی مثل وال مارت به دنبال ارائه محصولات با قیمت مناسب و خدمات مفید و کمترین سردرگمی برای مشتریان هستند.

- **رهبری محصول** : سازمانهایی مثل اینتل و نایک به دنبال ارائه بی نظیرترین محصول در نوع خود به مشتریان می باشند و به همین خاطر در این سازمانها نوآوری و تغییرات سریع برای حفظ موقعیت برتر در بازار محصول غیر قابل اجتناب است.

**- صمیمیت با مشتری** : این سازمانها درک عمیقی از مشتریان خود دارند و خواهان ارائه بهترین راه حل به مشتری و برقراری رابطه نزدیک با او هستند که از این دست می توان به برخی از بانکهای خصوصی اشاره کرد. انتخاب هر یک از این راهبردهای ارزشمند یک انتخاب استراتژیک رقابتی است که مشتری را محور بسیاری از تصمیمات و برنامه های سازمان قرار می دهد و این انتخاب استراتژیک تلاشهای سازمان را به سمت ارائه ارزش برتر به مشتریان سوق می‌دهد.

با این وجود «ترسی و ویرسما» معتقدند که رقابت مدرن دارای سه حقیقت است: مشتریان متفاوت ارزشهای متفاوتی طلب می‌کنند. سازمانها نمی توانند در تمامی ابعاد ارزشها، بهترین باشند آنان بایستی با توجه به گروه مشتریان منتخب خود دامنه ارزشهایی که برروی آنها تمرکز می کنند را محدود سازند، همانطور که استاندارد ارزشها افزایش می یابد انتظارات مشتریان نیز بالا خواهد رفت. از این رو سازمانها برای حفظ مزیت رقابتی و پیشگامی خود بایستی مدام در ارائه ارزش به مشتری به جلو حرکت کنند.

در تحقیقات انجام شده در زمینه خلق ارزش برای ذی نفعان رابطه مستقیم و قوی بین سودآوری و رشد سازمان، وفاداری مشتری، رضایتمندی مشتری، ارزش کالاها و خدمات ارائه شده به مشتری، کیفیت و بهره وری خدمات و نیز قابلیتها، توانمندیها، رضایتمندی و وفاداری پرسنل سازمان وجود دارد(سلیم خلیفه 2004،58) [[54]](#footnote-54).

# 7-21-2ارائه ارزش به مشتری و رضایت او

ارزش مورد نظر مشتری و رضایت وی از عوامل مهم تشکیل دهنده فرمول فروشنده یا بازاریاب برای کسب موفقیت است . ولی بازاریاب به تنهایی نمی تواند ارزشی برتر به مشتری ارائه کند و رضایت وی را تامین نماید. در واقع اگر چه بازاریابی نقش عمده یا پیشرو دارد ولی در جذب و نگهداری مشتری چیزی جز بخشی از کل یک مجموعه نمی باشد . در شرکت ها یی که همه واحد ها و کارکنان تشکیل تیم می دهند و می کوشند در صحنه پر رقابت ، سیستمی ارائه کنند که خدماتی برتر به مشتریان ارائه نماید واحد بازاریابی به موفقیت دست خواهد یافت (فرونده ،1376 ،874).[[55]](#footnote-55)

# 8-21-2ارزش مورد نظر مشتری و رضایت وی

بیش از 35 سال پیش ، پیتر دراکر ابراز داشت که نخستین کار مهم شرکت این است که «مشتری را خلق کند »ولی ، خلق مشتری کاری بس مشکل است . مشتریان امروز با انواع گسترده ای از محصولات با نامها و نشانهای تجاری مختلف ، قیمت های گوناگون و عرضه کنندگان متعدد رو به رو هستند . شرکت باید به یک پرسش کلیدی پاسخ دهد : مشتریان کالا یا خدمت مورد نظر را چگونه انتخاب می کنند؟در پاسخ باید گفت که مشتریان کالا یا خدمتی را انتخاب می نمایند که به باور آنها بیشترین ارزش را ارائه می کند . اینکه آیا کالا یا خدمت عرضه شده دارای ارزش مورد انتظار است یا خیر می توان با توجه به رضایت مشتری و رفتار او در خرید دوباره مشاهده کرد ( فروزنده ،1376 ،863) 3.

# 22-2مدیریت شکایات مشتریان

یکی از موضوعات مهم شرکتهای خدماتی توجه به شکایت مشتری و اینکه حق با مشتری است دیگر یک شعار نیست می باشد . و باید در همه احوال شکایات را با احترام پذیرفت که خود باعث ایجاد ایده ها در سازمان می گردد و بدین طریق سازمان را در بهره وری ،تخصیص منابع و ... یاری می دهد . بایستی باور داشته باشیم که نظرات ،انتقادات ،شکایات مشتری را جدی گرفته و بسیار با اهمیت تلقی کنیم .زیرا اکثر مردم تا زمانی که احساس نکنند یک توجیه منطقی دارند شکایت نمی کنند . لذا اعتراض آنان را باید روزنه جدیدی برای برقراری ارتباطات و فرصت بسیار مناسبی برای نفوذ در او تلقی کنیم و سعی کنیم عملا خود را تا سر حد امکان به او اثبات کنیم .

مدیریت شکایت مشتریان انجام اقدامات صحیح یا اصلاح آنچه که قبلا نادرست بوده می باشد .لذا مدیریت موثر و صحیح رسیدگی به شکایات و جلب و جذب مشتریان کلیدی و مهم می باشد .مدیر ارتباطات بریتانا در مصاحبه ای با نشریه نشنال تایمز می گوید « بایستی باور داشته باشیم روزی که دریافت شکایات مشتریان قطع شود در آن روز باید نگران سازمان خود باشیم . به عبارت دیگر یکی از علائم بسیار بد در حفظ روابط با مشتریان عدم وجود شکایت از سوی آن می باشد .» شکایت مشتریان بیانگر اهمیتی است که آنان برای ما قائل هستند و بر عکس فقدان شکایت خطر جدی و دلیل دور شدن مشتری از ما می باشد . به همین منظور باید مدیریت صحیحی بر نحوه دریافت و رسیدگی به شکایت مشتریان اعمال گردد ( محمدی ،1382 ، 96)1.

سازمان اگر بجای تلاش جهت کاستن هزینه ای عملیاتی تولید کالا سعی در حفظ مشتریان قدیمی داشته ،سرمایه گذاری لازم را در این زمینه بعمل آورد .به مراتب به سود و اعتبار بیشتری دست خواهد یافت. در این راستا توجه به بازخوردهای دریافتی از طرف مشتریان و تجزیه و تحلیل این بازخوردها از مهمترین ابزار نگهداری مشتریان و بازار است .

در یک سازمان باید بطور مستمر از مشتریان نظر خواهی کرد ،بازخوردها را مورد تجزیه و تحلیل قرار دارد این بازخوردها سازمان را کمک می کنند تا :

- نارضایتی مشتریان را دریابد .

- زمینه های بالابردن سطح کیفیف را کشف کند .

- عملکرد را با دیگر رقبا مقایسه نماید .

- نیازهای مشتریان را تشخیص دهد .

- فرصتها و شرایط لازم برای بهبود را بهتر انتخاب نماید .

در صنایع خدماتی بازخوردههای دریافتی از طرف مشتریان بسیار با اهمیت هستند آنچنانکه ممکن است منجر به ایجاد زمینه لازم برای نوآوری و تولید خدمات جدید گردند . خدماتی که دقیقا خواست مشتریان و حلال مشکلات آنان است . همچنین برنامه های ویژه ای برای تشخیص و تجزیه و تحلیل خطاها در نظر گرفته شده ، عملیات اصلاحی بر روی آنان انجام گیرد و بطور مداوم روی بهبود آنها کار شود .

البته تمام این تلاشها زمانی لازم و ارزش خواهد داشت که سطح توقع مشتریان بالا باشد و انگیزه های لازم برای بهبود بیشتر در سازمان را بوجود آورد . سازمانهای موفق به انتظارات و توقعات مشتریان گوش فراداده آنها را سر لوحه تصمیم گیریهای خویش قرار می دهند ( جعفری ،1379، 59)1.

# 1-22-2فواید مدیریت شکایت از دیدگاه ماتسوشیتا

- شکایات باید با دید مثبت و نگاه حرفه ای بررسی شود .

- شکایت روش مناسبی برای دریافت بازخورد از مشتری است .

- شکایات ابزاری برای جلوگیری از غرور بیجا و بکارگیری استعدادهای داخلی جهت تولید وانجام خدمات بهینه است .

- شکایات روشی سودمند برای اندازه گیری عملکرد و تخصیص منابع می باشد .

- شکایت آیینه ای سودمند برای بکار گیری عملکرد داخلی جهت رقابت و قرار گرفتن در ردیف سازمانهای متعالی است .

- شکایات بهترین فعالیت برای نزدیک کردن مصرف کننده ها و درک بهتر آنهاست (طوسی ،1372، 97)2.

مشتریان داخلی و شکایت آنان به اندازه رسیدگی به اعتراضات مشتریان خارجی مهم است و جه بسا رضایت این مشتریان داخلی پیشرفتهای چشمگیری را نسبت به رضایت مشتریان خارجی برای سازمان به ارمغان بیاورد ، زیرا این افراد ، بازوان توانمند سازمان خود هستند.موفقیت هر سازمانی در گرو رضایت و تایید مشتریان آن است . به همین دلیل باید به نظر همه آنها توجه کرد ، برای آن ارزش قائل شد .

پاسخگویی و رسیدگی به شکایات باید بسیار سریع باشد و بهتر است حتی زودتر از آنچه مشتریان انتظار دارند به مشکلشان رسیدگی شود .هر نوع خدمت دهی خارج از انتظار مشتریان تاثیر شگرفی بر نگرش آنها نسبت به سازمانها خواهد داشت . مشتریان با یک برخورد مناسب و خدمات صحیح براحتی اشتباهات ما را فراموش خواهند کرد .( جعفری ، 1379 ، 67)[[56]](#footnote-56).

# 23-2اندازه گیری رضایت مشتری (c.s.m[[57]](#footnote-57))

سه سوال مهم در این مبحث حائز اهمیت فراوان است :

**سوال اول : چرا باید رضایت مشتری را اندازه گرفت ؟**

– ارزیابی خدمات همچون سرچشمه ای از اطلاعات غیر قابل دسترس است .

– مشخص می کند که عملکرد ما چه مقدار در ایجاد رضایت مشتری موثر بوده است .

- نشان می دهد همکاری بین منابع مختلف کاری تا چه اندازه فعال است .

– در اندازه گیری تاثیر عوامل مهم تر و کلیدی تر که بسیار مهم است مشخص می شود .

– ویژگی های مختلف مشتری را که گاهی به 1400 متغیر می رسد به تفکیک برای ما روشن می کند.

- ابزارهای ایده آل و مخصوص هر سازمان و مشتریانش را شناسایی می کند .

– یک ابزار کنترلی موثر برای عملکرد کلی شرکت ارائه می دهد .

- مشخص شدن ضعف ها ، ما را از بزرگترین مانع توفیق یعنی خود خواهی رهایی می بخشد .

- از نیازها ، لذت ها ، خوش آنها و دل نگرانی های مشتری با برقراری ارتباط مطلع می شوند و به او نزدیکتر می گردند .

- نظم و استمرار این اندازه گیری و نیازسنجی های پی در پی مشتری باعث شناسایی برتری های اقتصادی به مقتضای شرایط خاص زمانی می گردد .

**سوال دوم: چگونه رضایت مشتری را اندازه بگیریم ؟:**

همواره بین انتظارات مشتری[[58]](#footnote-58) و عملکرد سرویس دهنده[[59]](#footnote-59) فاصله شکافی وجود دارد که این فاصله و تفاوت بیانگر کیفیت[[60]](#footnote-60) خدمات ارائه شده و به عبارت دیگر اندازه گیری کیفیت خدمات عبارت است از تفاضل بین عملکرد فروشنده و انتظارات مشتری :

Q=e-p

عملکرد – انتظارات = کیفیت

بنابراین فاصله ای بین خدمات مورد نظر و خدمات دریافت شده توسط مشتری وجود دارد که این فاصله اولا بیانگر اندازه و مقدار کیفیت خدمات ارائه شده است و ثانیا مبین رضایت و عدم رضایت مشتری است و این فاصله متناسب با ماموریت ها و مولفه های خاص هر سازمان با همدیگر فرق میکند .

**سوال سوم : چگونه از نتایج اندازه گیری ها برای جلب رضایت مشتری استفاده کنیم ؟**

- محققین معتقدند اگر 30 تا 40 درصد رضایت کلی حاصل شود مشتری به واقع سهامدار شرکت تلقی می شود .

- با استفاده از تجزیه و تحلیل عملکرد با اهمیت[[61]](#footnote-61)

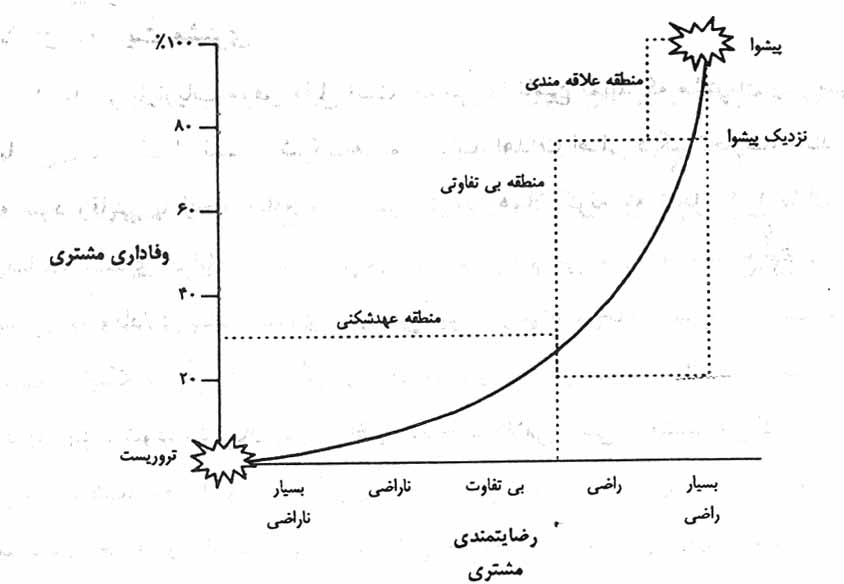
می توانیم فاصله بین مشتری و کیفیت عملکردی را که ما داریم تعیین بکنیم و در صورتی که مشتری خود میزان رضایتش را اعلام کند ، رغبت و اشتیاق فوق العاده خود را بدین وسیله اعلام داشته است و یا اگر نتیجه نظر سنجی را به طور شفاهی یا کتبی برای مشتری ارسال کنیم ، رغبت بیشتر برای دعوت مجدد و اشتیاق وافر برای نظر سنجی بعدی به طور چشم گیری در او دیده می شود و در نتیجه به مرور بهبود مستمر یافت و با ایجاد روابط خوب با مشتری و حصول رضایت او نهایتا در آمد شرکت افزایش می یابد و برای این کار نیازی به مدلسازی تجارت خدمات به مشتریان می باشد که به وسیله آن مشتری هم خرید خدمت میکند و هم از تجربه فروشنده بهره مند می شود یعنی ایجاد تعامل طرفین که آقای سیرز آن راتحت مدل «سود – مشتری – کارمند » ارائه داده است .

طبق بر آورد در هر 5 سال یکبار شرکت های تجاری نیمی از مشتریان را به سبب : 1 – افزایش رقابت ها 2. درخواست های فزاینده مشتری ، از دست می دهند و فقط یک سوم شرکت ها به طور سازمان یافته ، برنامه و طرح راهبردی مناسبی برای رضایت مشتری دارد . به طوری که در تحقیق صنف خرده فروشان اروپا در سال 2001 اعلام شده که بیش از 6/3 میلیارد دلار برای وفاداری مشتریان سرمایه گذاری شده که 29 درصد مشتریان اروپا مشتریانی هستند که در انگلستان تحت پوشش برنامه وفاداری قرار دارند . عمده هدف این برنامه ها این است که بدانند مشتری که قضاوت کننده نهایی رضایت می باشد در چه سطحی از رضایت قرار دارد و دوم اینکه آیا رقیب محصول بهتری ارائه داده و توقع مشتری را بالا برده است یا خیر که بر اساس آن فرآیند مناسبی برای ادامه خدمات به مشتری فراهم گردد ( جزنی ، 1381 ، 242)1.

# 1-23-2استفاده از اطلاعات مربوط به رضایت مشتری

پس از آنکه شرکت اطلاعات مربوط به رضایت مشتری را جمع آوری کرد ، به تصمیم گیری درباره مناسب ترین راهبرد جهت افزایش سطوح رضایت می پردازد . مشتریان با امتیاز رضایت صفر تا 3 بسیار احتمال دارد که شرکت را ترک کنند ، در حالی که مشتریانی که امتیاز رضایت آنها 4 است ، تقریبا بی تفاوتند و می توانند توسط شرکت خدماتی رقیب ، اغوا شوند . فقط مشتریانی که میزان رضایت آنان به 5 می رسد کاملا وفادار می مانند . در دو انتهای نمودار دو گروه مشتری وجود دارد که برای تامین کنندگان از اهمیت ویژه ای برخوردارند : «تروریست ها و پیشوایان »کابوس هر شرکتی تروریست ها هستند . آنها نه تنها شرکت را ترک می کنند بلکه تهدید می کنند که هر کس دیگری نیز در خشم و محرومیت آنها سهیم گردد . این قبیل مشتریان تجربه بدی داشتند که هرگز توسط شرکت اصلاح نگردیده است و تا آنجا که ممکن است تبلیغات منفی را در مورد شرکت منتشر می کنند . در مقابل پیشوا مشتری است که هر تامین کننده خدمت آرزوی داشتن آن را دارد . پیشوایان مشتریانی اند که از تجارب خدماتی شرکت که بیشتر از انتظارات آنان می باشد ، راضی اند و احساس می کنند باید احساسات خود را به دیگران هم منتقل کنند . آنها فوق العاده وفادارند و رغبت مشهود آنها به جلب مشتریان دیگر کمک می کند . هدف اصلی هر تامین کننده خدمت باید در جهت ایجاد پیشوایان و حذف تروریست ها باشد .

اگر اکثر امتیازهای رضایت درحدود 2 تا 3 باشد ، احتمالا شرکت در مورد تحویل هسته اصلی خدمت مشکلی دارد ، هسته اصلی مجموعه مزایای اصلی است که مشتریان انتظار دارند که هر شرکت در هر صنعت قادر به تامین آنها باشد . اینها عناصر زندگی یا مرگ هستند و زمانی که انتظارات مشتری افزایش می یابد یا پیشنهادهای رقابتی بهبود می یابد یا رقبای جدید وارد بازار می شوند تغییر می کند . شرکت باید برای رفع مشکلی که در تحویل هسته اصلی خدمات دارد مطمئن شود که محصول اصلی شرکت مطابق با استانداردهای صنعتی تعریف شده مشتریان است . (شاهین و تیموری ،1386 ،35)1.



### شكل 11-2 وفاداری مشتری مفاهیم و الگوها (همان منبع ، 35)2

مشتریان بی طرف یا راضی ( امتیازهای 3و4) احتمالا از هسته اصلی خدمت راضی اند ، اما ترجیح می دهند ازمجموعه باثباتی از خدمات تکمیلی برخوردار شوند که محصول اصلی را برای استفاده موثر تر یا آسانتر سازد . همچنین فرآیند های اصلاحی شرکت ها باید آماده پاسخگویی باشند تا رد زمان بروز مشکل ،مشتریان آهستنه به سوی طبقه مشتریان ناراضی کشیده نشوند . شرکت ها ی خدماتی که تعداد مشتریان راضی و بی طرف آنها بسیار است به افزایش دامنه خدمات حمایتی و توسعه فعال راهبردهای اصلاحی به منظور تصحیح مشکلاتی که در طول تحویل خدمت رخ می دهد نیاز دارند.

مشتریان کاملا راضی معتقدند که شرکت ها به طور کامل سلیقه ها ، نیازها ، توقعات و مشکلات شخصی آنان رامی فهمند و تدبیر میکنند .

شرکت های خدماتی دارای مشتریان کاملا راضی ، مسلم است که به دقت به حرف های مشتری خود گوش داده و در نتیجه قادرند تعداد قابل توجهی از عناصر غلبه ( بررقبا ) را در هسته اصلی عرضه خود منظور کنند (شاهین و تیموری ،1386 ،35)1.

# 2-23-2ضرورت اخذ بازخود از مشتری :

یکی از عوامل مهم در هر فرآیندی بازخورد می باشد . از طریق بازخورد یک فرآیند می تواند خود را با شرایطی محیطی وفق داده و به اصلاح ساختار ،تولید و خدمات خود بپردازد . تا از این طریق ضامن رضایت مشتریان و استفاده نمودن از نظرات و خواسته های آنها در صحنه رقابت با اعتماد بنفس بالایی حرکت نمایند . از آنجایی که نظرات مشتری می تواند ما را به عملکردی بهینه راهنمایی کند لذا در مرحله اول ضرورت استقرار یک مکانیزم بازخورد فوق العاده ضروری است . تابه این وسیله نکات مثبت و اثر بخش سازمان و همچنین نکات منفی و آسیب رسان شناسایی گردد . بنابر این ضرورت استقرار بازخورد از نیازهای بسیار اساسی سازمانهای موفق می باشد زیرا :

- بازخورد روش سودمندی برای اندازه گیری عملکرد و تخصیص منابع برای پروژه ها و کارهای

پربازده می باشد .

- آیینه شفافی برای دیدن و سنجش عملکرد واقعی در مقابل رقابت و بهترین رفتار در سازمان می

باشد .

- تمرین مفیدی برای نزدیک شدن به مشتری و درک متقابل از همدیگر می باشد .

- وسیله ای برای جلوگیری بموقع از انحرافات عملکردی شکایات و نارضایتی مشتری است که

اگر بموقع دریاغت نکنیم ، درمانهای بعدی ما نوشداروی پس از مرگ سهراب باشد ( محمدی ،1382 ، 80)2.

مشتری فقط به یک چیز توجه دارد حاصل کار یعنی ارزشی که ما به وی تقدیم می کنیم .بنابراین مشتری مداری تاکید بر نتایج و بالیدن فرهنگ ارائه خدمات و کالا را ناگزیر می سازد .اینک اثر مشتری را بر بده بستان امنیت در مقابل اطلاعات حس می کنیم .وقتی مشتری ، سازی را کوک میکند همه اعضای شرکت باید به ساز او برقصند .

این یعنی از کنترل خارج شدن .در سازمانهایی که تصمیم گیری در انحصار مدیریت باشند بعید است که با همان سرعتی که مورد نظر مشتری است بتوان رضایت او را تامین کرد .معنای دیگر این حالت کمر بستن و درخدمت مشتری قرار گرفتن است . مشتری خواهان خدمتی با تمام وجود است . در این نظام جدید این مدیران نیستند که در مورد سرنوشت کارکنان تصمیم می گیرند بلکه این تصمیم را مشتریان می گیرند .شرکت درب کارخانه ها را نمی بندند و کارگران رابیرون نمی کنند بلکه مشتریان هستند که درب کارخانه ها را میبندند یا کارگران را بیرون می کنند (امینی ، 1387 ، 56)1.

# 3-23-2تشريح شاخص رضايت مشتري ورضايت كاركنان مانوئل و پدرو 2000

مدل شاخص رضايت مشتري در اروپا يكي از اميد بخش ترين روش ها مي باشد، اما با اينحال اين روش نيز با محدوديت هايي مواجه مي باشد كه مهمترين آنها عدم توجه مدل اروپا به دلايل وتأثيرات روابط موجود ميان رفتار كاركنان و رضايت مشتريان مي باشد. محققدراين مدل به دنبال مقابله و بي اثر نمودن چنين محدوديتي است و با يك بازسازي وتدوين مجدد از مدل اروپا ، آن را با مؤلفه هاي كليدي رضايت كاركنان رضايت، وفاداري و تعهد كاركنان(كه به طور مستقيم توسط مشتريان درك مي شوند)، ادغام مي نمايد.

- **رضايت درك شده كاركنان** :بيانگراحساسات كار كنان نسبت به كارشان مي باشد ودر واقع شامل ارزشيابي كلي كاركنان نسبت به كاركردن در شركت مي گردد.

- **وفاداري درك شده كاركنان** :به اين معني است كه كاركنان تا چه حد به ادامه كاردر شركت و معرفي شركت به عنوان يك محل خوب براي كار تمايل دارند.

**تعهد درک شده کارکنان** :این موضوع واضح است که موفقیت تجاری یک شرکت به چیزی فراتر از رضایت و وفاداری مشتریان نیازمند است .این موضوع در واقع بیانگر میزان حمایت کارکنان از خدمات و اهداف سازمانی و تلاش آنها در رسیدن سازمان به اهدافش بیان می گردد.(صدقی و دیگران ،1388)2.

# 4-23-2تشريح مدل رضايت مشتريان داخلي كاركنانالد

تحقيقات نشان داده است كه تجزيه و تحليل و اندازه گيري رضايت مشتريان داخلي(كاركنان)، ابزاري است كه مي تواند به مديران در راستاي افزايش كيفيت محصولات وخدمات كمك شاياني بنمايد . براي كسب حمايت و پشتيباني مشتريان دائمي خارجي نيازمند تنظيم و بهبود سيستم هاي داخلي هستيم . اين مدل تأثير روابط علّي ميان كيفيت سيستم هاي داخلي سازمان، رضايت و وفاداري كاركنان ، ارائه خدمات با كيفيت بالاتر و به تبع همه آنها رضايت و وفاداري مشتريان و كسب منافع مالي بلندمدت براي سازمان را نمايان مي سازد و درواقع بيانگراين موضوع است كه رضايت مشتريان درگروي رضايت كاركنان مي باشد (صدقی و دیگران ،1388،79)1.

شرکتها برای راضی نگه داشتن مشتریان بایستی عملکردشان را بهبود دهند تا بتوانند در محیط کسب و کار به شدت رقابتی به مزیت رقابتی پایدار دست یابند. زیرا نتیجه اصلی رضایت مشتری وفاداری مشتری است و شرکتها با سهم زیادی از مشتریان وفادار به دلایل افزایش نرخ خرید مجدد، خریداران بالقوه زیاد، تمایل به قیمتهای بالاتر، رفتار توصیه ای مثبت و هزینه های جایگزینی کم، سود می برند.به علت نقش حیاتی رضایت مشتری و وفاداری، تجزیه و تحلیل ارتباط این متغیرها به طور کلی پذیرفته شده است و بایستی در بین شرکتها، صنایع، بخشها و ملل مقایسه گردند.

در چند سال اخير، شاخصهاي رضايت مشتري در كشورهاي مختلف چه در بخش توليد و چه در بخش خدمات، در سطح ملي مورد ارزيابي و اندازه گيري قرار گرفته اند. نتايج حاصل از اندازه گيري رضايت مشتري به صورت ملي در بسياري كشورها، راه را براي يافتن بهترين ها و متعالي ترين سازمانها هموار ساخته است و معيارهاي اتخاذ تصميمات استراتژيك به منظور ارزيابي و بهبود وضعيت رقابتي را به سادگي فراهم نموده است.

تدوین شاخص ملي رضايت مشتري چه در سطح خرد و چه در سطح كلان مزاياي خود را براي كشورهاي توسعه يافته به اثبات رسانده است. در سطح خرد هر يك از مشتريان با استفاده از چنين شاخصي قادر به اخذ تصميم مناسب در امر خريد كالاهاي اساسي خويش مي باشند و در سطح كلان، اين شاخص تبديل به شاخصي جهت ارزيابي وضعيت اقتصادي كل كشور در كنار ساير شاخصها از جمله توليد ناخالص ملي شده است.

اولين شاخص ملي رضايت مشتري ، سنجش رضايت مشتري سوئدي[[62]](#footnote-62) است كه در سال 1989 پايه ريزي شد. در كشورهاي توسعه يافته، تلاش فراواني در بخش پژوهش و تحقيقات به منظور بهبود درك عملي از اندازه گيري رضايت مشتري صورت گرفته است. براي نمونه مي توان به تحقيقات **فورنل و همكارانش**در زمينه ايجاد يك چارچوب جامع و نظام يافته براي تشريح عوامل موثر بر رضايت مشتري و شناسايي حاصله از آن اشاره نمود. بر پايه اين تحقيقات وسيع بود كه شاخص رضايت مشتري در آمريكا [[63]](#footnote-63) بنيان نهاده شد. به دنبال پذيرش عمومي و درک اهميت اين شاخص در اروپا و آمريکا، کشورهاي زيادي اقدام به تعيين اين شاخص به صورت ملي نمودند. از جمله اين شاخصها مي توان به ECSI[[64]](#footnote-64) در اروپا،SWICS [[65]](#footnote-65) در سوئيس، NCSB [[66]](#footnote-66)در نروژ، MCSI [[67]](#footnote-67)در مالزي ،CCSI[[68]](#footnote-68) در چين، SASI [[69]](#footnote-69)در آفريقاي جنوبي و TCSI [[70]](#footnote-70) در ترکيه اشاره نمود.

# 5-23-2شاخص رضايت مشتري سوئدي

اولين شاخص ملي رضايت مشتري، شاخص رضايت مشتري سوئدي است كه در سال 1989 پايه ريزي شد. اين شاخص از نظر تاريخي تقريبا شامل 130 شركت از 32 صنعت بزرگ سوئدي بوده است. اين مدل شامل دو محرك اوليه از رضايت است: عملكرد (ارزش) درک شده و انتظارات مشتري. معمولا **عملكرد درك شده**[[71]](#footnote-71) با ارزش درك شده معادل شمرده مي شود. ارزش شاخص رايجي است كه مصرف كنندگان براي مقايسه ماركها و طبقه بنديهاي مشابه به كار مي برند. پيش بيني اساسي آن است كه هر قدر ارزش درك شده افزايش يابد، به تبع آن رضايت افزايش يابد. محرك ديگر رضايت آن است كه تا چه حد انتظارات مشتري درباره محصول يا خدمات برآورده مي شود. انتظارات مشتري به عنوان پيش بيني هاي مشتري بجاي استانداردها يا معيارهاي هنجاري تعريف مي شود.

انتظارات رابطه مستقيمي با رضايت مشتري دارد براي اينكه آنها به عنوان تكيه گاه شناختي در ارزيابي فرآيند بكار مي روند. در حاليكه عملكرد درك شده بيشتر از تجربه اخير ناشي مي شود، انتظارات مشتريان از تجربه مصرف قبلي مشتري درباره محصولات يا خدمات شركت، همچنين آگهي و اطلاعات دهان به دهان ناشي مي شود. براي اينكه انتظارات توانايي شركت براي تدارك ديدن عملكرد آينده را پيشگويي مي كند، آن در مدل SCSB تاثير مثبتي بر رضايت دارد. بالاخره انتظارات بايستي به طور مثبت با عملكرد (ارزش) درك شده ارتباط داشته باشد.

### شکل 12-2 شاخص رضايت مشتري سوئدي(جانسون و دیگران ، 2002، 221،79)[[72]](#footnote-72).

پيامدهاي رضايت در مدل SCSB از تئوري معروف بازاريابي[[73]](#footnote-73)**هيرشمن** ،1970، نشات گرفته است. اين تئوري موقعيتهايي را توصيف مي كند كه ارباب رجوع يا مشتري از محصولات يا خدمات ارائه شده سازمان ناراضي مي شود. سازمان براي خروج از اين بن بست و فراهم نمودن رضايت به دو مكانيسم **خروج**[[74]](#footnote-74) و **ابراز**[[75]](#footnote-75) متوسل مي شود. هر مشتري كه خارج مي گردد يا خريدش را از شركت متوقف مي كند يا شكايت خود را از عدم رضايت ابراز می کند، شركت تلاش مي كند كه موقعيت را درك كند. به طور مشهود، پيامدهاي فوري افزايش رضايت، كاهش شكايات مشتري و افزايش وفاداري مشتري است. افزايش در رضايت بايستي ميزان بروز شكايات را كاهش دهد، همچنين بايستي وفاداري مشتريان را افزايش دهد، كه تمايل روانی مشتري براي خريد مجدد از تامين كننده محصول يا خدمت خاص است.

وفاداري متغير وابسته نهايي در مدل است، براي اينكه ارزش آن بعنوان شاخصي براي ابقاء مشتري و تداوم سودآوري است(جانسون و دیگران ، 2002، 221،79)[[76]](#footnote-76).

# 6-23-2شاخص رضایت مشتری آمریکایی

شاخص رضایت مشتری امریکایی مقياس 100 امتيازي است كه رضايت مشتريان خانوار در آمريكا را در مورد كالاها و خدمات رتبه بندي مي كند. اين شاخص در دانشكده بازرگاني دانشگاه ميشیگان در سال 1994 طراحي شده و هر سال 4 بار به روز مي شود ACSI نوع جديدي از سنجش عملکرد بر مبناي بازار براي شرکتها، صنايع، بخشهاي اقتصادي و اقتصادهاي ملي است. اين شاخص کيفيت کالا و خدمات را به گونه اي که توسط مشتريان تجربه شده و مصرف مي کنند، مي سنجد. ACSI سه ورودي دارد: کيفيت درک شده، ارزش درک شده و انتظارات مشتري. مشخصه اول رضايت کلي مشتريان، کيفيت يا عملکرد درک شده مي باشد، که ارزيابي بازار سرويس گرفته از تجربه مصرف اخير است، و انتظار مي رود که تاثير مثبت و مستقيمی بر رضايت کلي مشتريان داشته باشد. اين پيش بيني، شهودي و مبنايي براي کل فعاليت اقتصادي است. براي عملياتي کردن سازه کيفيت درک شده، ادبيات کيفيت را با توصيف اوليه از دو ترکيب تجربه مصرف استنباط مي کنيم: (1) سفارشي کردن[[77]](#footnote-77)، يعني درجه اي که شرکت نيازهاي ناهماهنگ مشتري را طبق سفارش مشتري ارائه نمايد، (2) قابليت اطمينان[[78]](#footnote-78)، يعني میزانی که محصول شرکت معتبر، استاندارد شده و عاري از عيب و نقص است.

دومين مشخصهٌ رضايت کلیِ مشتريان، ارزش درک شده يا سطح درک شده از کيفيت توليد در برابر قيمت پرداخت شده مي باشد. اضافه شدن ارزش درک شده اطلاعات قيمت را به مدل ملحق کرده و قابليت مقايسه نتايج شرکتها، صنايع و بخشها را افزايش مي دهد. انتظار مي رود که ارتباط مثبتي بين افزايش ارزش درک شده و رضايت مشتريان وجود داشته باشد.

سومين مشخصهٌ رضايت کليِ مشتريان، انتظارات بازار سرويس گرفته[[79]](#footnote-79) است. انتظارات بازار سرويس گرفته هم تجربه مصرف اوليه بازار سرويس گرفته از ارائه شرکت(که شامل اطلاعات غير تجربي در دسترس از طريق منابعي از قبيل آگهي و ارتباطات توصيه زباني­­) و هم پيش بيني توانايي عرضه کننده براي تحويل دادن کيفيت در آينده را نشان مي دهد. سازه انتظارات ارتباط مستقيم و مثبتي با ارزيابي تجمعي عملکرد شرکت نظير رضايت کلي مشتريان دارد

### شکل 13-2 شاخص رضایت مشتری آمریکایی (فورنل، 1996 ، 8)[[80]](#footnote-80)

# 7-23-2 شاخص رضایت مشتری اروپایی

تجارب موفقيت آميز سوئد و آمريکا در تعيين شاخص رضايت مشتري، موجب شد تا سازمانهاي اروپايي همچون مؤسسه کيفيت اروپا[[81]](#footnote-81) و سازمان مديريت کيفيت اروپا[[82]](#footnote-82)، تحت حمايت اتحاديه اروپايي اقدام به ايجاد شاخص رضايت مشتري در اروپا بنمايند(کاوسی ، سقایی 1384، 419).

مدل ECSI از لحاظ نظري تعديل شده مدل ACSI است. در این مدل کيفيت درک شده به دو بخش تقسيم مي شود: جزء سخت افزار به معناي کيفيت توليد است در حاليکه جزء نرم افزار با خدمت مرتبط است مانند ضمانتهاي داده شده، خدمات بعد از فروش. در اواسط بهار 2000، مؤسسه کيفيت اروپا تصميم گرفت که برنامه ECSI را رها کند، در نتيجه سازمان مديريت کيفيت اروپا و سازمان بين المللي کانون مشتري[[83]](#footnote-83) کل برنامه را برعهده گرفته و بررسيهاي منظمي از ECSI انجام دادند. هدفشان فراتر از رضايت مشتريان بود و شامل « نتايج مردم» و « نتايج جامعه» مطابق با ابعاد ايجاد شده در مدل تعالي EFQM بود(گریگوریدیس ،2003، 346)[[84]](#footnote-84).

### شکل14-2 شاخص رضایت مشتری اروپایی (همان منبع، 345)[[85]](#footnote-85)

امروزه، پژوهشگران بر نقش حياتي مديريت شکايات در افزايش رضايت مشتري تاکيد دارند. اداره کردن شکايات و بهبود سيستم ضرورتاً قبل از بررسي هاي صورت گرفته از مشتري اتفاق مي افتد، در نظر گرفتن آن به عنوان چيزي متفاوت از محرکهاي رضايت مساله ساز است. بر اساس ارزيابي دقيق شاخصهاي ملي رضايت فعلي، شاخصی متفاوت براي ترکيه پيشنهاد شده است. همه ارتباطات علّي – معلولي نشان داده شده و کاربرد آن در دنياي واقعي تست شده است. يافته ها نشان داد که رضايت مشتري، اعتماد و هزینه های جایگزینی بطور مثبت و قابل ملاحظه بروفاداري تاثير دارند. اگر چه کيفيت درک شده تاثير مستقيمي روي وفاداري مشتري ندارد، اما تاثيرش غير مستقيم است (فانی و دیگران ،1388،23)[[86]](#footnote-86).

تعهد عاطفی

تعهد هنجاری

اعتماد

### شکل 15-2 شاخص نهایی رضایت مشتری ایرانی (فانی و دیگران،1388 ،23)[[87]](#footnote-87)

# 24-2نتایج و دستیافته های تحقیقات مشابه

- شناسایی تاثیر هویت اجتماعی کارکنان بر رضایتمندی مشتری در صنعت هتل داری موضوع تحقیقی است که با هدف مشخص کردن مفهوم هویت اجتماعی نکته قابل ملاحظه در مدیریت تعامل کارکنان با مشتری و رضایتمندی مشتری صورت گرفت که نتایج آن تایید شدن فرضیه مجموع محیط یا جو سرویس دهی به طور مثبتی بر پیش بینی رضایتمندی مشتری اثرمثبتی دارد و شناسایی هویتی کارکنان به طور مثبتی بر پیش بینی رضایتمندی مشتریان اثر می گذارد انجامید (سولنت، 2006،48).[[88]](#footnote-88)

- طی تحقیقات به عمل آمد ه در سه هتل- رستوران در سال 2007در Mauritius نشان می دهد که برای وفادار نمودن مشتریان باید تصویر مناسب و مطلوبی از شرکت در ذهن مشتری ایجاد کرد که کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتریان بر تصویر ذهنی مشتریان اثر می گذارد که به نوبه خود در وفادار شدن مشتریان نیز اثر دارند(کاندامپولی،2004،351) [[89]](#footnote-89).

نتایج تحقیقات نشان می دهد که انتظارات مشتری بر ارزش درک شده از خدمات تاثیرات منفی می گذارد که ارزش درک شده نیز بر رضایتمندی و وفاداری مشتریان تاثیر مثبتی دارد.و همچنین کیفیت خدمات ارائه شده بر ارزش درک شده از خدمات تاثیر مثبتی دارد.که به نوبه خود تاثیر مثبتی بر رضایتمندی دارد (دیویدسون، 2003،148)[[90]](#footnote-90).

- تاثیر جو سازمانی بر کیفیت خدمات ارائه شده در هتل ها با هدف بررسی جو سازمانی و فرهنگ سازمانی در هتل ها صورت گرفت استدلال این تحقیق رابطه علی یا علت و سببی میان جو سازمانی مطلوب و سطح کیفیت سرویس دهی در هتل ها می باشد که نتایج آن تایید فرضیه انتظارات مشتری بر ارزش درک شده از خدمات تاثیر منفی دارد و کیفیت خدمات ارائه شده بر ارزش درک شده از خدمات تاثیر مثبتی دارد و ارزش ادارک شده از خدمات تاثیر مثبتی بر رضایتمندی مشتریان دارد ،بوده است (همان منبع، 189)[[91]](#footnote-91).

- تحقیقاتی در سال 2005 از نمونه ای از رستوران های کره جنوبی در یک منطقه از پایتخت به عمل آمد که از 600 مشتری درخواست به همکاری شده و از این میان 334 نفر حاضر به همکاری شده اند نشان داد که کیفیت خدمات بر ارزش سودمند بودن و ارزش لذت بردن تاثیر مثبتی دارد که ارزش لذت بردن و سودمند بودن نیز بر رضایت مشتری اثر مثبتی دارد(بابین،2005،48) .[[92]](#footnote-92)

- نیاز صاحبان هتل ها برای مدیریت تصویر ذهنی برای حفظ مشتریان وفاداربا هدف درک روابط بین کیفیت خدمات و رضایت مندی مشتریان و چگونگی تاثیر گذاری شدید تصویر ذهنی شرکت بر وفاداری مشتریان انجام شد که در سال 2007 تحقیق انجام گرفته از 1500 پاسخگو کمک گرفته شده که به 39 پرسش جوابگو بوده اند .از روش SERVQUAL در این تحقیق استفاده شده است که دستیافته ها این تحقیق : کیفیت خدمات بالابه طور غیر مستقیم از طریق تصویر ذهنی شرکت بر وفاداری اثر می گذارد .رضایتمندی مشتریان به طور مستقیم روی وفاداری اثر می گذارد .

تصویر شرکت تاثیر مثبت قوی بر وفاداری مشتری دارد. رضایتمندی مشتریان و کیفیت خدمات تاثیر غیر مستقیم بر وفاداری مشتری به وسیله تصویر شرکت دارند، میباشد (کاندامپولی،2004،351) [[93]](#footnote-93).

تحقیقات انجام شده در سال 2006 در چهار هتل استرالیا بین 314 نفر نشان داد که جوسازمانی هنگام ارائه خدمات تاثیر مثبتی بر رضایتمندی مشتریان دارد (سولنت، 2006،48 ).[[94]](#footnote-94) تحقیقات انجام شده در سال 2004در شمال شرقی اسپانیا در یک شهر بزرگ که از 156 پرسشنامه استفاده شده نشان داد که کیفیت درک شده بر رضایتمندی تاثیر مثبت دارد و در مقابل هزینه های کلی ادراک شده بر رضایتمندی تاثیر منفی دارد که هزینه های نهایی کلی ادراک شده کلیه هزینه های نقدی و غیر نقدی صرف شده برای مصرف کالا می باشد . تحقیقات نشان داده است که مشعوف شدن مقیاس مناسبتری از رضایتمندی برای مدیریت روابط مشتری می باشد(دیویدسون، 2003،148)[[95]](#footnote-95).-کیفیت ادارک شده و قیمت ، تاثیر آن ها بر رضایتمندی مشتریان رستوران در سال 2004 در شمال شرقی اسپانیا در یک شهر بزرگ انجام شده که از 156 پاسخنامه ارزشمند نتایج ذیل حاصل شده که از EQS برای مقایسه استفاده شده است رقابت شدیدی که در بخش رستوران ها وجود دارد دستیابی به رضایتمندی مشتریان به منظور باقی ماندن برای مدت طولانی را یک اصل اساسی نموده است .دستیابی به رضایتمندی مشتریان بدین معنی است که مشترها تجربه دریافت سرویس را تکرار کنند و اینکه آنها منابع ارتباط کارا و اثر بخش بدون هزینه برای شرکت باشند .نتیجه این تحقیق : رضایتمندی تجربه شده توسط مشتریان به صورت مثبت از کیفیت درک شده تاثیر می پذیرد و رضایتمندی تجربه شده به صورت منفی از قیمت کلی که ممکن است مشتری ادارک کند تاثیر می گیرد ، میباشد (پدراجا ،2004،158).[[96]](#footnote-96)

- از رضایتمندی تا مشعوف شدن[[97]](#footnote-97) : مدلی برای صنعت هتل داری تحقیقی است که با هدف جستجو برای توسعه مدلی مدیریتی که جهت کمک به مدیریت موثر روابط مشتری توضیح و شرح داده می شود که یک مدل مفهومی است که بازبینی گسترده و وسیع از مطالب موجود در مورد لذت بردن می باشد.

یا لذت بردن مشتری مقایس مناسبتری از رضایتمندی برای مدیریت روابط مشتری می باشد . تحقیق حاضر بیان می دارد که از رضایتمندی به سمت لذت کوششی برای دستیابی به مشتری وفادار و عملکرد سودمند می باشد (تورس 2006،89). [[98]](#footnote-98)

# منابع فارسي:

1. استیفن ، ک ، ترجمه رضا آل یاسین ،1377،"**هفت عادت مردمان موثر**" ، هامون
2. باب ی . ه ، ترجمه نسرین جزنی،1381، "**اندازه گیری رضایت خاطر مصرف کننده**" ،انتشارات سازمان مدیریت صنعتی
3. پورحيدري ، ا، و همكاران ،1389**،" بررسي كيفيت خدمات شركت مخابرات استان كرمان از ابعاد مختلف در راستاي حفظ و جذب مشتريان**" نشريه مديريت بازرگاني، دوره 2، شماره 4
4. جعفری ، م ،1379،"**مدیریت کیفیت فراگیر** "،موسسه خدمات فرهنگی رسا ،چاپ اول
5. خاکي، غ،ر ،1382، "**روش تحقيق با رويکردي بر پايان نامه نويسي**"، انتشارات بازتاب، چاپ اول.
6. دراکر ، پ ،و همكاران ، ترجمه فضل اله امینی ،1387 "**سازمان فردا**"، انتشارات فردا، تهران
7. درگی ،پ ،1385،"**مدیریت فروش و فروش حضوری با نگرش بازار ایران** "،تهران ،توزنگ
8. روستا ، ا ،و همكاران،1375 ،"**مدیریت بازاریابی** "،انتشارات سمت ،تهران
9. ساعتچی، م ، "**رفتار مصرف‌کننده و تبلیغات**"، فصلنامه پژوهش و سنجش، ویژه تبلیغات بازرگانی
10. شاهین ، آ، و هادی تیموری ،1386، "**وفاداری مشتری مفاهیم و الگوها**"، انتشارات جهاد دانشگاهی واحد اصفهان
11. صدقي، ع ، و همكاران،1388،"**بررسي مقايسه اي مدل هاي شاخص رضايت مشتري و ارا ئه مدليبراي سنجش رضايت مؤديان مالياتي سازمان امور مالياتي كشور**"،نشريه مديريت بازرگاني
12. ظهوري، ق ، 1378، "**کاربرد روش‌هاي تحقيق علوم اجتماعي در مديريت**"، انتشارات مدير، تهران، چاپ اول.
13. فرشید فرهت، ا ،1379 ،"**رضایت مشتری"** . مجله استاندارد مهر ماه
14. کاتلر، ف و گری آرمسترانگ، ترجمه بهمن فروزنده، 1376،" **اصول بازاریابی"** اصفهان، آترپات کتاب
15. کاوسی ،س ، م، ر، و عباس سقایی ،1384،" **روشهای اندازه گیری رضایت مشتری**" ، انتشارات سبزان
16. کلانتري، خ ، 1388، « **مدل معادلات ساختاري در تحقيقات اجتماعي-اقتصادي**»، انتشارات مهندسين مشاور طرح و منظر.
17. ماتسوشیتا ،ک ،ترجمه محمد علی طوسی ،1372،"**نه برای لقمه ای نان**" ،چاپ هفتم
18. محمدی ،ا ،1382،"**مشتری مداری و تکریم ارباب رجوع** "،موسسه خدمات فرهنگی رسا ،چاپ اول
19. مقصودی، م، ح ،1382 "**ارتباط بین رضایت مشتری با کارایی و اثر بخشی فرایند** "؛مجموعه مقالات چهارمین کنفرانس مدیران کیفیت
20. هومن، ح، ع ، 1373، "**استنباط آماري در پژوهش رفتاري**»، نشر پارسا، چاپ دوم.
21. هومن، حي،ع ، 1384، **"مدل يابي معادلات ساختاري با استفاده از نرم افزار ليزرل"،** انتشارات سمت، چاپ اول.

# منابع لاتین:

1. Andersan-E.W Formell –***" Foundation of the American customer satisfaction index***".total quality management-voll11 –No7-S86q-S882)
2. Babin J.Barry, (2005) " ***Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea***", Journal of Services Marketing 19/3 ,133–139
3. bloomer , j.m.m and ruyter ,k.d.(1998)."***on the relationship between store image "***,store satisfaction and store loyalty international journal of marketing vol32no 5/6pp499-513)
4. caruana,a.(2002)***"service loyalty : the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction***" . European journal of marketing , vol 3 no 7/8 pp.811-828
5. Davidson C.G Michael.,( 2003) "***Does organizational climate add to service quality in hotels?",***International journaly of Cntemporary Hospitality management ,pp206-213
6. Hegarty.Michael,(2002)"***Maximising Lifetime Value-Making The Right Connections***"
7. Iglesias Marta Pedraja and M. Jesus Yagu¨e Guille´n, 2004 " ***Perceived quality and price: their impact on the satisfaction of restaurant customers***"International Journal of Contemporary Hospitality Management Volume 16 · Number 6 · · pp. 373-379
8. Kandampully .J,( 2007)" ***Do hoteliers need to manage image to retain loyal customers"?,*** International Journal of Contemporary Hospitality Management Vol. 19 No. 6, pp. 435-443
9. kandampully, J . and suhartanto ,d. (2000).***"customer loyalty in the hotel industry the role of customer satisfaction and image international journal of contemporary hospitality management"*** ,vol.12no6pp346-351
10. lovelock,c.h.,patterson,p.g. and waller,r.h.(1998)."***services marketing: Australia and new Zealand,prentice hall***", sydney
11. mudie ,p.and cottam, a.(1999)" ***the management and marketing of services butterworth***"-heinemann,oxford)
12. selnes , f. (1993).***"an examination of the effect of product performance on brand reputation***" , satisfaction and loyalty , European journal of marketing , vol 27 no9 pp19-35
13. Solnet David, (2006)"***Introducing employee social identification to customer satisfaction research A hotel industry study***", Managing Service Quality Vol. 16 No. 6,pp. 575-594
14. Torres N. Edwin and Sheryl Kline,( 2006***)" From satisfaction to delight***": a model for the hotel industry, International Journal of Contemporary Hospitality Management Vol. 18 No. 4, pp. 290-301
15. Wangeheim, Florian V., and Bayon, Tomas.( 2004),**"The Effect of Word of Mouth on Services Switching**", European Journal of Marketing, Vol. 38 No. 9/10

1. . Kandampully,2004,351 [↑](#footnote-ref-1)
2. [↑](#footnote-ref-2)
3. [↑](#footnote-ref-3)
4. [↑](#footnote-ref-4)
5. . Thomas,2004,65 [↑](#footnote-ref-5)
6. [↑](#footnote-ref-6)
7. word- of- mouth. [↑](#footnote-ref-7)
8. . personal need [↑](#footnote-ref-8)
9. . prior experiences [↑](#footnote-ref-9)
10. . external communications [↑](#footnote-ref-10)
11. [↑](#footnote-ref-11)
12. . amtrak [↑](#footnote-ref-12)
13. . lexus [↑](#footnote-ref-13)
14. . l.l.bean [↑](#footnote-ref-14)
15. . Britney spears [↑](#footnote-ref-15)
16. [↑](#footnote-ref-16)
17. . Kandampully,2004,350 [↑](#footnote-ref-17)
18. [↑](#footnote-ref-18)
19. . Schlesinger,heskitt,1991 [↑](#footnote-ref-19)
20. [↑](#footnote-ref-20)
21. [↑](#footnote-ref-21)
22. . rapp, and decker [↑](#footnote-ref-22)
23. [↑](#footnote-ref-23)
24. [↑](#footnote-ref-24)
25. . oliver [↑](#footnote-ref-25)
26. [↑](#footnote-ref-26)
27. [↑](#footnote-ref-27)
28. [↑](#footnote-ref-28)
29. . Kandampully,2004,351 [↑](#footnote-ref-29)
30. . bloomer,1998,58 [↑](#footnote-ref-30)
31. . caruana,2002,78 [↑](#footnote-ref-31)
32. . selnes ,1993,158 [↑](#footnote-ref-32)
33. [↑](#footnote-ref-33)
34. . lovelock,1998,148 [↑](#footnote-ref-34)
35. [↑](#footnote-ref-35)
36. [↑](#footnote-ref-36)
37. . mudie and cottam,1999,159 [↑](#footnote-ref-37)
38. . mudie and cottam,1999,159 [↑](#footnote-ref-38)
39. . Hegarty,2002,125 [↑](#footnote-ref-39)
40. [↑](#footnote-ref-40)
41. [↑](#footnote-ref-41)
42. . W.E.Deming [↑](#footnote-ref-42)
43. . A.V.Feigenbaum [↑](#footnote-ref-43)
44. [↑](#footnote-ref-44)
45. [↑](#footnote-ref-45)
46. . Eastman chemical [↑](#footnote-ref-46)
47. . Malcolm baldrige national quality [↑](#footnote-ref-47)
48. . must-be services [↑](#footnote-ref-48)
49. . one-demensional services [↑](#footnote-ref-49)
50. . attractive services [↑](#footnote-ref-50)
51. . Salem Khalifa,2004,58 [↑](#footnote-ref-51)
52. [↑](#footnote-ref-52)
53. . Tser-yieth Chen et al,2005,49 [↑](#footnote-ref-53)
54. . Salem Khalifa,2004,58 [↑](#footnote-ref-54)
55. [↑](#footnote-ref-55)
56. [↑](#footnote-ref-56)
57. . customer satisfaction measurement [↑](#footnote-ref-57)
58. . expectation [↑](#footnote-ref-58)
59. . performance [↑](#footnote-ref-59)
60. . quality [↑](#footnote-ref-60)
61. . importance performance analysis [↑](#footnote-ref-61)
62. Swedish Customer Satisfaction Barometer)SCSB( [↑](#footnote-ref-62)
63. American Customer Satisfaction Index) ( ACSI( [↑](#footnote-ref-63)
64. European Customer Satisfaction Index [↑](#footnote-ref-64)
65. Swiss Index of Customer Satisfaction [↑](#footnote-ref-65)
66. Norwegian Customer Satisfaction Barometer [↑](#footnote-ref-66)
67. Malaysian Customer Satisfaction Index [↑](#footnote-ref-67)
68. Chinese Customer Satisfaction Index [↑](#footnote-ref-68)
69. South African Satisfaction Index [↑](#footnote-ref-69)
70. Turkish Consumer Satisfaction Index [↑](#footnote-ref-70)
71. Perceived Performance [↑](#footnote-ref-71)
72. .Janson et al,2002,79-221 [↑](#footnote-ref-72)
73. . exit-voice theory [↑](#footnote-ref-73)
74. .Exit [↑](#footnote-ref-74)
75. .Voice [↑](#footnote-ref-75)
76. .Janson et al,2002,79-221 [↑](#footnote-ref-76)
77. Customization [↑](#footnote-ref-77)
78. Reliability [↑](#footnote-ref-78)
79. Served Market's Expectations [↑](#footnote-ref-79)
80. .Fornel,1996,8 [↑](#footnote-ref-80)
81. .European Organisation for Quality ) EOQ( [↑](#footnote-ref-81)
82. . European Foundation for Quality Management) EFQM( [↑](#footnote-ref-82)
83. . International Foundation for Customer Focus) IFCF( [↑](#footnote-ref-83)
84. . Grigrovides,2004,345 [↑](#footnote-ref-84)
85. [↑](#footnote-ref-85)
86. [↑](#footnote-ref-86)
87. [↑](#footnote-ref-87)
88. . Solnet.D [↑](#footnote-ref-88)
89. . Kandampully,2004,351 [↑](#footnote-ref-89)
90. . Michael C.G.Davidson [↑](#footnote-ref-90)
91. [↑](#footnote-ref-91)
92. . Barry J. Babin [↑](#footnote-ref-92)
93. . Kandampully,2004,351 [↑](#footnote-ref-93)
94. . Solnet.D ,2006,48 [↑](#footnote-ref-94)
95. . Michael C.G.Davidson,2003,148 [↑](#footnote-ref-95)
96. . Marta Pedraja,2004,158 [↑](#footnote-ref-96)
97. . delight,2004,158 [↑](#footnote-ref-97)
98. . Edwin N. Torres,2006,89 [↑](#footnote-ref-98)