

## الگوهای رضایت‌مندی مشتری

کیوان عبدلی / صبرا فریدون‌فر

Keyvan\_Abdoli@yahoo.com

s-fereydoonfar@yahoo.com

### چکیده

در رابطه با مفهوم رضایت‌مندی مشتری تعاریف مختلفی از سوی نظریه پردازان بازاریابی ارائه شده است. کاتلر، رضایت‌مندی مشتری را به عنوان درجه ای که عملکرد واقعی یک شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند، تعریف می‌کند. به نظر کاتلر اگر عملکرد شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند، مشتری احساس رضایت و در غیر این صورت احساس نارضایتی می‌کند. (دیو اندری و دلخواه، ۱۳۸۴، ۱۸۸) این مقاله در پی آن است که با بیان ابعاد رضایت مشتری، مدل‌های رضایت‌مندی مشتری را در اروپا و آمریکا بیان کند تا یک شاخص مقایسه ای برای خوانندگان ایرانی فراهم شود.

### مقدمه

جمال و ناصر رضایت‌مندی مشتری را به عنوان احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن تعریف می‌کنند. این دو پژوهشگر بیان می‌کنند، رضایت‌مندی مشتری نتیجه اصلی فعالیت بازاریاب است که به عنوان ارتباطی بین مراحل مختلف رفتار خرید مصرف کننده عمل می‌کند. برای مثال اگر مشتریان به وسیله خدمات خاصی رضایت‌مند شوند، به احتمال زیاد خرید خود را تکرار خواهند کرد. مشتریان رضایت‌مند همچنین احتمالاً با دیگران درباره تجارب خود صحبت می‌کنند که در نتیجه در تبلیغات دهان به دهان (شفاهی - کلامی) مثبت درگیر می‌شوند. در مقابل مشتریان ناراضی احتمالاً ارتباط خود را با شرکت قطع می‌کنند و در تبلیغات دهان به دهان منفی درگیر می‌شوند. به علاوه رفتارهایی از قبیل تکرار خرید و تبلیغات دهان به دهان مستقیماً بقا و سودآوری یک شرکت را تحت تاثیر قرار می‌دهند. (Naser, & Jamal, ۲۰۰۲, ۱۴۷) نوشته‌های مربوط به روابط بین رضایت مشتری، سلیقه مشتری و سود دهی بیان می‌کنند که رضایت مشتری روی سلیقه مشتری اثر می‌گذارد و همین تاثیر به نوبه خود روی سود دهی اثر می‌گذارد. طرفداران این تئوری، پژوهشگرانی چون آندرسون و فورنل (۱۹۹۴)، گامسون (۱۹۹۳)، اسکلت و دیگران (۱۹۹۵)، شنیدلر و باون (۱۹۹۵)، استورباکا و دیگران (۱۹۹۴) و زیتامل و دیگران (۱۹۹۰) هستند. این محققان رابطه بین رضایت، سلیقه و سوددهی را توضیح می‌دهند. بررسی‌های آماری ناشی از این ارتباطات توسط نلسون و دیگران (۱۹۹۲) معرفی شد، آنها رابطه بین رضایت مشتری و سود دهی را در بیمارستانها مورد بررسی قرار دادند و راست و زاهووریک (۱۹۹۱)، رابطه بین رضایت مشتری و حفظ مشتری را در نظام خرده بانکداری بررسی کردند. بلانچارد و گالووی معتقدند: «رضایت مشتری در نتیجه ادراک مشتری طی یک معامله یا رابطه ارزشی است به طوری که قیمت مساوی است با نسبت کیفیت خدمات انجام شده به قیمت و هزینه‌های مشتری». (Hallowell, ۱۹۹۶, ۲۸) تعریف رضایت مشتری مورد قبول بسیاری از صاحب‌نظران، این‌گونه است: رضایت مشتری یک نتیجه است که از مقایسه پیش از خرید مشتری از عملکرد مورد انتظار با عملکرد واقعی ادراک شده و هزینه پرداخت می‌شود به دست می‌آید. (et al, & Beerli, ۲۰۰۴, ۲۵۶)

**در ادبیات بازاریابی این‌گونه آمده است که رضایت مشتری دارای دو بعد است:**

### بعد مبادله‌ای و بعد کلی

مفهوم مبادله‌ای رضایت مشتری بر ارزیابی مشتری از هر یک از خریدهایی که انجام می‌دهد، توجه دارد. مفهوم کلی رضایت مشتری بر ارزیابی و احساس کلی مشتری در مورد کل برخوردها و خریدهای خود از برند مربوط می‌شود. در حقیقت، می‌توان گفت که بعد کلی رضایت مشتری تابعی از کلیه رضایتها یا نارضایتی‌های او در مبادلات قبلی است. رضایت مشتری تجمیعی (با

کلی) ارزیابی کلی مشتری از همه تجربیات خرید و مصرف یک کالا یا خدمت در یک دوره زمانی طولانی مدت است. در حالی که رضایت مبادله‌ای، اطلاعاتی در مورد برخورد و تجربه یک فرد با کالا و خدمت خاص در یک مورد خاص به دست می‌دهد، رضایت کلی شاخص مناسب‌تری در مورد عملکرد گذشته، حال و آینده شرکت است. این اهمیت از آن جهت است که مشتریان تصمیم خرید دوباره خود را بر اساس همه تجربیات خود با یک برند تا زمان حال انجام می‌دهند نه بر اساس یک خرید در زمان و مکانی خاص. (Ibid, ۲۵۷)

### مدلهای شکل‌گیری رضایت مشتری

فرایندهای مختلف شکل‌گیری رضایت‌مندی مشتری را می‌توان در مدل‌های مختلفی طبقه‌بندی کرد که این مدلها ارتباط رضایت‌مندی مشتری و محرکهای آن را ترسیم می‌کنند. معتبرترین مدل شکل‌گیری رضایت‌مندی مشتری بر اساس یکی از نظریه‌های مشهور رضایت‌مندی مشتری یعنی نظریه «عدم تایید انتظارات» بنا شده است (شکل شماره ۱). (دیواندری و دلخواه، ۱۳۸۴، ۱۸۹)

### مدل رضایت‌مندی مشتری سوئدی

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

#### مدل اولیه کشور سوئد که در شکل ۲ مشاهده می‌شود، شامل دو محرک اولیه رضایت‌مندی است:

- ارزش درک شده

- انتظارات مشتری

به طور دقیقتر ارزش درک شده برابر است با سطح دریافت شده از کیفیت نسبت به قیمت پرداخت شده. کیفیت نسبت به پول پرداختی یکی از شاخصهایی است که مشتری توسط آن محصولات و خدمات مختلف را با هم مقایسه می‌کند. (Aydin & ozger, ۲۰۰۵, ۴۸۷) بنابراین می‌توان پیش‌بینی کرد در صورتی که ارزش دریافتی افزایش یابد، رضایت‌مندی نیز افزایش خواهد یافت. محرک دیگر رضایت‌مندی، انتظارات مشتری از محصول یا خدمت مورد نظر است. آخرین ارتباط در این مدل، شامل ارتباط بین رفتار مشتریان شاکمی و وفاداری آنها به شرکت است. اثر مثبت یا منفی این عامل به نحوه رسیدگی به شکایات در یک شرکت بستگی دارد. مکانیزم رسیدگی به شکایات در یک شرکت می‌تواند با عملکرد مناسب، باعث افزایش وفاداری و در صورت ضعیف عمل کردن، باعث کاهش آن شود.

### مدل شاخص رضایت مشتری در آمریکا

این مدل در سال ۱۹۹۴ با همکاری مشترک انجمن کیفیت آمریکا، دانشکده تجارت دانشگاه میشیگان ارائه شد. این مدل بر گرفته از مدل کشور سوئد است. مدل شاخص رضایت مشتری در آمریکا، مدلی ساخت یافته و در برگیرنده تعدادی از متغیرها و روابط علی بین آنهاست. شاخص رضایت مشتری در وسط این زنجیره قرار گرفته است. همانگونه که در شکل ۳ دیده می‌شود انتظارات، ارزش درک شده و کیفیت درک شده بعنوان عوامل موثر بر رضایت مشتری معرفی شده‌اند. از سوی دیگر وفاداری مشتری و شکایت مشتری بعنوان خروجی‌های مدل عنوان گردیده‌اند. یک پرسش‌نامه ۱۵ سوالی جهت استخراج ۶ قسمت مدل فوق استفاده می‌شود. کلیه سوالات این پرسشنامه دارای امتیازی بین ۱ تا ۱۰ است. اختلاف اصلی این مدل با مدل سوئد اضافه شدن کیفیت ادراک شده به صورت مجزا است. (Johnson, et al., ۲۰۰۰, ۸)

## مدل شاخص رضایت مشتری در اروپا

تجارب همراه با موفقیت کشورهای آمریکا و سوئد در طراحی مدل شاخص رضایت مشتری سبب شد تا سازمانهای اروپایی همچون موسسه کیفیت اروپا و سازمان مدیریت کیفیت اروپا تحت حمایت اتحادیه اروپایی اقدام به ایجاد شاخص رضایت مشتری در اروپا بنمایند. مدل شاخص رضایت مشتری در اروپا که در شکل ارائه شده است، مدل اروپایی شاخص رضایت مشتری را نشان می‌دهد. این مدل، رضایت مشتری را همراه با وفاداری مورد بررسی قرار دهد. همانگونه که ملاحظه می‌شود، محرکهای رضایت مشتری در این مدل عبارتند از تصویر درک شده از شرکت، انتظارات مشتری، کیفیت درک شده و ارزش درک شده. (Ozer & Aydin, 2005, 487) کیفیت درک شده را می‌توان در دو بخش مورد بررسی قرار داد: کیفیت درک شده از سخت‌افزار که به معنای بخشی از کیفیت است که مربوط به ویژگی محصول و یا خدمت است و دیگری عبارت است از کیفیت درک شده از نرم‌افزار که منظور از آن بخشی از کیفیت است که نمایانگر عناصر تعاملی در خدمت ارائه شده است. مثل پرسنل و یا ویژگیهای محیط ارائه خدمت. روابط میان متغیرها در شکل ۴ نشان داده شده است. البته باید به این نکته نیز توجه داشت که در واقعیت ممکن است روابط بیشتری بین متغیرها وجود داشته باشد که در اینجا دیده نشده است. در این مدل ۷ متغیر وجود دارد که هر یک از آنها توسط ۲ تا ۶ متغیر دیگری که از طریق ممیزی و پرسش از مشتریان اندازه‌گیری می‌شود، توصیف می‌شود. (Johnson, et al., 2000, 11)

## نتیجه گیری

با بیان مدل‌های شاخص رضایت‌مندی مشتری در اروپا، آمریکا و سوئد، قصد بر آن بود تا صاحب‌نظران را برانگیزد که براساس شرایط موجود در بازار ایران و قوانین حاکم بر تجارت در ایران، به تدوین چنین الگویی دست یازند.

## منابع

۱. دیواندری، علی و دلخواه جلیل؛ «تدوین و طراحی مدلی برای سنجش رضایت‌مندی مشتریان در صنعت بانکداری و اندازه‌گیری رضایت‌مندی مشتریان بانک ملت بر اساس آن»، فصلنامه پژوهشهای بازرگانی، شماره ۳۷، زمستان ۱۳۸۴، ص ۱۸۵-۲۲۳
- ۲- Aydin S., Ozer G., Arasil O., (2005) "Customer Loyalty and the effect of switching costs as a moderator variable", Marketing Intelligence Planning, Vol. 23, No. 1, pp. 89-103
- ۳ - Beerli A., Martin J.D (2004) "A model of customer loyalty in the retail banking market", European Journal of Marketing, Vol. 38, No. 2/1, pp. 253-275
- ۴ - Hallowell R., (1996) "The relationship of customer satisfaction, customer loyalty and profitability: an empirical study", International Journal of Service Industry Management, Vol. 7, No. 4, pp. 27-42
- ۵ - Jamal A., Naser, K., (2002) "Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the antecedents of customer satisfaction in retail banking", European Journal of Marketing, pp. 20-42
- ۶ - Johnson M., Gustafsson A., Andteassen T, Cha J, Lervik L., (2000) "The evolution and future of national customer satisfaction index models", Journal of Economic Psychology