

# بررسی فاکتورهای رضایت و وفاداری مشتریان در بازاریابی صنعتی (B۲B)

تورج صادقی<sup>۱</sup>

[Tooraj\\_Sadeghi@yahoo.com](mailto:Tooraj_Sadeghi@yahoo.com)

احسان عادل پور<sup>۲</sup>

[e\\_adelpour@yahoo.com](mailto:e_adelpour@yahoo.com)

واژگان کلیدی: بازاریابی صنعتی، رضایت و وفاداری مشتریان، مدل مفهومی

## چکیده

در سالهای اخیر، تحقیقات صورت گرفته بر روی شناخت فاکتورهایی که در زمینه رضایت مشتریان و وفاداری آنان موثر می باشد، گسترش یافته است. در اغلب موارد وفاداری مشتریان برای موفقیت سازمانهای کسب و کار<sup>۳</sup> حیاتی می باشند، چراکه معمولاً جذب مشتریان جدید گرانتر از حفظ مشتریان موجود می باشد و در اکثر تحقیقات صورت گرفته بوسیله بسیاری از نویسندگان، پیشنهاد شده است تا مشتریان وفادار بعنوان یک دارائی رقابتی حفظ شوند و یکی از راههای تقویت این امر از طریق ایجاد یک رابطه همکاری صمیمانه، مناسب و قوی بین فروشندگان و خریداران می باشد. در این مقاله سعی شده است تا ضمن پرداختن به این موضوع، مدلهایی را که می توانند این رابطه را بطور مناسبی نشان دهند، مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گیرند. ضمن اینکه این مقاله تلاش می کند تا یک مدل منسجم<sup>۴</sup> از رضایتمندی مشتری را در یک مفهوم B۲B<sup>۵</sup> به همراه برخی دیگر از مفاهیم از قبیل رضایتمندی مشتریان، رفتار خرید سازمانی و بازاریابی رابطه ای مورد بررسی قرار دهد. در انتها، یک مدل مفهومی پویا از وفاداری مشتریان ارائه شده است.

---

<sup>۱</sup> دانشجوی مقطع دکتری مدیریت بازرگانی واحد علوم و تحقیقات، عضو هیئت علمی دانشگاه

<sup>۲</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نیشابور

<sup>۳</sup> Business Organization

<sup>۴</sup> Integrated model

<sup>۵</sup> Business to Business

## ۱- مقدمه

در بررسی رضایت مشتریان و وفاداری آنها، چندین محدودیت مورد توجه قرار گرفته است. معمولاً<sup>۱</sup> تحقیقات سازمانی صورت گرفته بر روی فرایند تصمیم گیری خرید با تاکید کم بر روی مصرف قبلی، و رفتار خرید بعدی می باشند. بسیاری از کسب و کارها بدنبال ارزیابی رضایت مشتریان (CSM<sup>۲</sup>) و ارزیابی نقاط قوت و ضعف روابط مشتریان می باشند. بسیاری از محدودیتهایی که شرکتها در CSM با آن مواجه می شوند، می تواند شامل موارد ذیل باشند:

۱- مأموریت اشتباه<sup>۳</sup>

۲- عدم اعتماد به معتبر بودن اطلاعات

۳- توجه بیش از حد به برخی منابع ارزیابی (Jeanne Rossomme, ۲۰۰۳)

اولین چالش در این حوزه مربوط به اندازه گیری رضایتمندی در کل شرکت می باشد، در حالیکه CSM ریشه در رفتار مشتری دارد و تمرکز آن بر روی ارزیابی فردی از رضایتمندی، در یک محصول یا خدمت خاص می باشد. معیارهای رضایتمندی یک شرکت بایستی ترکیبی از ارزیابی رضایتمندی تمام اعضاء سازمان در رابطه با مشتریان باشد. شناسایی این اعضا از هر دو دیدگاه عملی و تئوری، یک جزء اصلی در ارزیابی رضایتمندی مشتریان در بخش B2B می باشد.

چالش دیگر، در استفاده از سازه رضایتمندی براساس فرایندهای روانشناسی می باشد که مشتریان در قضاوتهای مربوط به رضایتمندی از آن استفاده می کنند. "در حقیقت رضایتمندی، پاسخ کامل مشتری<sup>۴</sup> می باشد." به عبارت دیگر رضایتمندی قضاوت در مورد ویژگی محصول یا خدمت می باشد و یا اینکه محصول یا خدمت، خودش، یک سطح مناسبی از رضایتمندی در رابطه با مصرف ایجاد می کند.

این تعریف وقتیکه در مفهوم B2B مورد استفاده قرار می گیرد، دو مشکل دارد. اول اینکه بسیاری از مشتریان تجربه مصرف مستقیم محصول یا خدمت را نخواهند داشت که براساس آن در زمینه رضایتمندی قضاوت کنند. دوم اینکه، علاوه بر بعد فردی و روانی که در این تعریف آمده است، مشتریان بصورت بسیار مستحکمی با یکدیگر در ارتباط هستند. بنابراین CSM بایستی تمام اجزاء مربوط به رضایتمندی مشتریان را اندازه گیری نماید.

آخرین چالش در طراحی یک مدل CSM در روابط مشتری - عرضه کننده، اهمیت روابط استراتژیک بلند مدت می باشد که تاکید بر روی این روابط محدود می باشد. همچنین بسیاری از کسب و کارها از طریق تعامل با مشتریان به سودهای بالاتری دست می یابند و بنابراین علاقه مند به اندازه گیری رضایتمندی این مشتریان می باشند.

مدل CSM ارائه شده در اینجا، بمنظور ارتباط با طیف وسیعی از مشتریان - از تبادلات کاملاً<sup>۵</sup> مرادده ای<sup>۶</sup> تا مشارکت استراتژیک طراحی شده است. (Jeanne Rossomme, ۲۰۰۳)

## ۲- ارائه یک مدل مفهومی از CSM

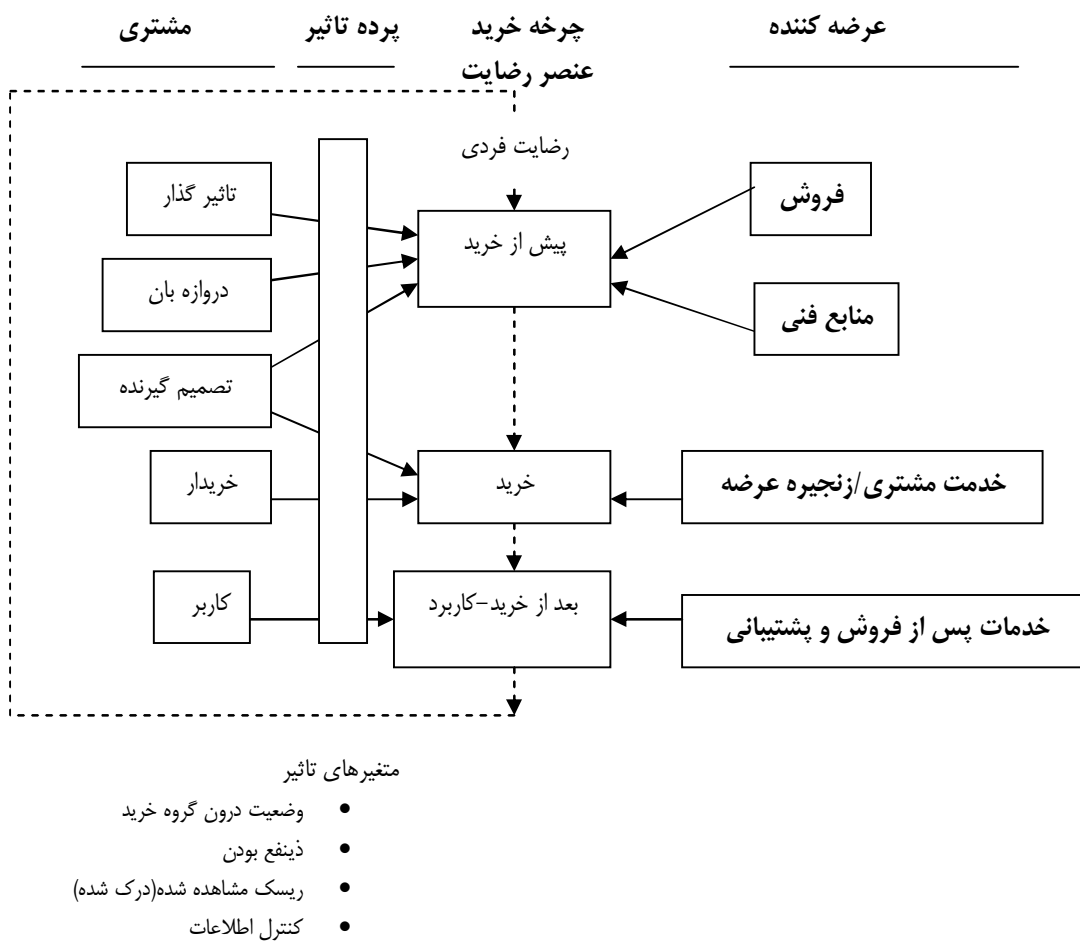
مدل مفهومی در شکل (۱)، روابط خریدار - فروشنده را بعنوان "مسیر تماس چندگانه" تجسم می کند که روابط بین سازمانهای فروشنده و خریدار را نشان می دهند.

<sup>۱</sup> Customer Satisfaction Measurement

<sup>۲</sup> Blame assignment

<sup>۳</sup> Consumer's fulfillment response

<sup>۴</sup> Purely transactional exchanges



شکل (۱) - مدل CSM در B2B

هدف این مدل ارائه چارچوبی برای موارد زیر می باشد:

- ۱- شناسایی یک روش به صرفه و جامع که گروه خریدار - فروشندگان را مورد ارزیابی قرار دهد.
- ۲- تعیین عناصر رضایتمندی که بایستی در یک مفهوم B2B مورد اندازه گیری قرار بگیرند.
- ۳- توسعه معیارهایی برای ارزیابی رضایتمندی.

**هدف CSM در یک مفهوم B2B عبارتست از ارزیابی رابطه کامل بین عرضه کننده و مشتریانش.**

#### ۱-۲ نقش عرضه کنندگان:

در قسمت عرضه کننده، این مدل از مفهوم نقشهای مرزی<sup>۱۰</sup> - یا پرسنلی استفاده می کند که بر روی مرز بین یک سازمان و سازمانهای دیگر عمل می کنند. این مدل نقشها را که بیشترین تعاملات را از دیدگاه مشتری دارند مورد تجزیه و تحلیل قرار می دهند. پرسنل کلیدی این نقشها را اشغال می کنند و چهره شرکت و یا سازمان را به مشتریان ارائه می دهند. این مدل این نقشها را از طریق دپارتمانهای رایج همانند فروش، منابع فنی، زنجیره عرضه / خدمت مشتری و خدمات پس از فروش و پشتیبانی توضیح می دهند.

#### ۲-۲ نقش مشتریان:

نهایت مزیت مشتریان راضی، خرید مجدد و یا توسعه کسب و کارهای جاری می باشد. اندازه گیری رضایتمندی پرسنلی که تاثیر مستقیم و یا غیر مستقیم بر روی خریدهای جاری و یا آتی دارند، ضروری می باشد. رفتارهای خرید سازمانی با فهم ما از نقشهای کلیدی مرکز خرید یا واحد تصمیم گیری<sup>(DMU<sup>۱۱</sup>)</sup> پیوند خورده اند و هر کدام از این نقشها با مدل CSM پیوند خورده اند:

<sup>۱۰</sup> Boundary roles

<sup>۱۱</sup> Decision - making unit

- ۱- تصمیم گیرنده ها<sup>۱۲</sup>، قدرت رسمی یا غیر رسمی برای انتخاب یا ارزیابی عرضه کنندگان نهایی بکار می برند.
  - ۲- دروازه بانها<sup>۱۳</sup>، جریان اطلاعات را به اعضاء دیگر DMU کنترل می کنند.
  - ۳- تاثیرگذاران<sup>۱۴</sup>، خصوصیات را تعریف می کنند و اطلاعات را برای تعریف گزینه ها فراهم می کنند. (بعنوان مثال مشاوران)
  - ۴- خریداران<sup>۱۵</sup>، که قدرت رسمی برای انتخاب عرضه کنندگان و مرتب کردن واژه های خرید را دارا هستند.
  - ۵- کاربران<sup>۱۶</sup>، افرادی که دارای تجربه با یک محصول یا خدمت می باشند. کاربران اغلب پیشنهاد خرید را به دیگران ارائه می دهند و به تعریف خصوصیات محصول / خدمت کمک می کنند. (Jeanne Rossomme, ۲۰۰۳).
- بازاریابی اتصال دهنده<sup>۱۷</sup>، تلاش می نماید تا بخشهایی را که از نظر سودآوری در حال و آینده متفاوت می باشند را شناسایی نموده و استراتژی شرکت را بوسیله شناسایی مشتریان سودآور تاثیرگذار، اثربخش تر سازند و سپس خدمات و محصولات متناسب شده برای گروههای خاص پیشنهاد می کنند و از این طریق ارزش مالی بدست آورند. هدف از این مطالعه تجربی، کشف رابطه موجود بین نگرش وفاداری مشتریان<sup>۱۸</sup>، رفتار وفاداری مشتریان<sup>۱۹</sup> (براساس الگوی خریدهای گذشته) و سودآوری می باشد. این مطالعات بر روی جنبه های مختلف وفاداری مشتریان در سازمان متمرکز شده است. رویکرد ما بر مبنای چارچوبی است که بوسیله کستابیل<sup>۲۰</sup> در سال ۲۰۰۱ برای تحلیل روابط موجود بین عمل خرید مشتریان، رضایتمندی، اعتماد و تعهد، و در نهایت وفاداری آنان ارائه شد. (Rade B. Vukmir, ۲۰۰۶)

### ۳- چارچوب تئوریک و فرضیات عمده در رابطه با وفاداری مشتریان:

- وفاداری مشتری مفهومی است که بطور وسیع در زمینه رفتار مشتریان برای سالیان زیاد مورد استفاده قرار می گیرد. بعنوان مثال، دیک و باسو<sup>۲۱</sup> (۱۹۹۴)، به وفاداری مشتری بعنوان قدرت برقراری رابطه بین نگرش فرد در مورد موجودیت<sup>۲۲</sup> (مارک، خدمت، انبار، فروشنده و ...) و تکرار خرید توجه نموده اند.
- بطور کلی سه مفهوم برای وفاداری مشتریان مشخص شده است:
- ۱- وفاداری بعنوان یک نگرش ابتدایی که گاهی اوقات منجر به برقراری یک رابطه با مارک مورد نظر می گردد.
  - ۲- وفاداری عمدتاً "براساس رفتار آشکار شده"<sup>۲۳</sup>. (مانند الگوی خریدهای گذشته)
  - ۳- خرید معتدل شده بوسیله نگرش افراد.

#### ۳-۱- وفاداری بعنوان یک نگرش ابتدایی:

محققان معتقدند آنجا که یک تعهد فکری قوی نسبت به یک مارک وجود دارد، وفاداری نیز دیده می شود. این نگرشها ممکن است که بوسیله پرسش از افراد در مورد اینکه به چه میزان آنها به یک مارک علاقه دارند، و نسبت به آن احساس تعهد می کنند، آنرا به دیگران توصیه می کنند، و در رابطه با آن در مقایسه با سایر مارک ها، اعتقادات و احساسات مثبت دارند، اندازه گیری شود. قدرت این نگرشها، پیش بینی کننده مهمی برای خرید یک مارک می باشد. این آن چیزی است که اولیور<sup>۲۴</sup> (۱۹۹۷) وقتی که وفاداری مشتری را تعریف می کند، در ذهن دارد:

<sup>۱۲</sup> Decider

<sup>۱۳</sup> Gatekeeper

<sup>۱۴</sup> Influencers

<sup>۱۵</sup> Buyers

<sup>۱۶</sup> Users

<sup>۱۷</sup> Tailoring marketing

<sup>۱۸</sup> Customer loyalty attitude

<sup>۱۹</sup> Customer loyalty behaviours

<sup>۲۰</sup> Costabile

<sup>۲۱</sup> Dick and Basu

<sup>۲۲</sup> Entity

<sup>۲۳</sup> Revealed behaviour

<sup>۲۴</sup> Oliver

"یک تعهد عمیق برای خرید مجدد یا مشتری شدن مجدد<sup>۲۵</sup> برای یک محصول یا خدمت در آینده، بوسیله تکرار خرید از مارک مشابه یا مجموعه ای از مارک های مشابه، علی الرغم تاثیرات موقعیتی و تلاشهای بازاریابی برای تاثیرگذاری بر روی تغییر رفتار." در زمینه های مربوط به تبلیغات تجاری و تحقیقات مارک، این مدل برخی پشتیبانی ها را دریافت نموده است. به رغم توجه روانشناسی و جامعه شناسی به تفکرات مشتق شده از رویکردهای رابطه ای و رفتاری برای فهم وفاداری مشتریان، این مفاهیم مربوط به وفاداری مشتریان بدون ضرر نمی باشند. تحقیقات تجربی سیستماتیک کمی برای تایید یا رد کردن این دیدگاه از وفاداری مشتریان وجود دارد. (Jean Donio' & Paola Massari and Giuseppina Passiante, ۲۰۰۶)

## ۲-۳- وفاداری براساس رفتار آشکار شده:

این مفهوم، بسیار بحث انگیز می باشد. تحقیقات صورت گرفته مقدار زیادی داده در زمینه الگوهای خرید در طول سالیان دراز در سراسر طبقه های تولید و برای بسیاری از کشورهای متنوع ایجاد نموده است. براساس تحقیقات صورت گرفته مشخص شده است که مشتریان بسیار کمی وجود دارند که نسبت به محصول ۱۰٪ وفادار<sup>۲۶</sup> هستند و یا کاملاً<sup>۲۷</sup> بیقید می باشند. بیشتر افراد در بین این دو سطح قرار می گیرند. (بعنوان مثال وفاداری به یک ترکیبی از مارک ها در یک طبقه محصول) "از این دیدگاه، وفاداری بعنوان یک تمایل در حال رشد نسبت به خرید یک مارک از چندین مارک تعریف می شود." این محققان به تمرکز بر بازار بجای تمرکز بر روی فرد توجه دارند. معیارهای اصلی عملکرد، مقدار خرید و تعداد دفعات خرید و خریدهای تکراری برای یک دوره تعریف شده می باشد.

## ۳-۳- خرید معتدل شده بوسیله نگرش افراد:

انجام دادن به طرز فکر خریداران براساس یک تعریف از وفاداری به دو دلیل می باشد:

- ۱- تمایز بین وفاداری نگرشی و وفاداری غیرنگرشی در میان مشتریان مفید خواهد بود، زیرا مشخص می کند که چه کسانی و چه تعداد از مشتریان آسیب پذیر هستند، به همین دلیل، یک معیار در مورد اینکه چقدر طول می کشد تا مشتریان وفادار باقی بمانند، ارائه شده است.
- ۲- یک تعریف رفتاری صرف از وفاداری، که بتواند علل رفتار وفادارانه را توضیح دهد، وجود ندارد.

## ۴- سودآوری و وفاداری مشتریان:

تمرکز فزاینده بر روی سودآوری در حقیقت نشان دهنده جابجایی در درون رشته بازاریابی می باشد. به عبارت دیگر خود مشتری، به جای بخشهای مشتری بطور فزاینده ای مورد توجه قرار می گیرند. این جابجایی با عنوان بازاریابی نفر به نفر<sup>۲۸</sup> یا بازاریابی میکرو<sup>۲۹</sup> نامیده می شود. تمرکز بر روی سودآوری مشتری همچنین می تواند بعنوان انعکاسی از تغییرات نقش بازاریابی در درون شرکت درک شود. پیامد آن این بوده است که بخشهای دیگر به برقراری ارتباط با مباحث مربوط به بازاریابی تشویق می شوند. (Jean Donio' & Paola Massari and Giuseppina Passiante, ۲۰۰۶)

## ۵- رضایت مشتری و تعامل کیفیت - بازاریابی:

### ۱-۵- مدیریت کیفیت و بازاریابی:

بازاریابها می توانند ارزش مورد نظر را بوسیله نگرستن به کیفیت بعنوان تعامل اثربخش بین وظایف بخشهای مختلف کسب و کار بازاریابی و مدیریت کیفیت بدست آورند. مورگان<sup>۳۰</sup> (۱۹۹۸) دریافت که تعارض بین بازاریابی و مدیریت کیفیت یک تاثیر منفی هم

<sup>۲۵</sup> Re-patronize

<sup>۲۶</sup> Monogamous

<sup>۲۷</sup> Promiscuous

<sup>۲۸</sup> One-to-one marketing

<sup>۲۹</sup> Micro marketing

<sup>۳۰</sup> Morgan

برروی عملکرد بازار و هم عملکرد مالی دارد. دپارتمانها معمولاً<sup>۳۱</sup> بوسیله فاکتورهای همچون ماهیت وظایف روزانه، افق زمانی، اهداف و ارزشها تفکیک می شوند. این دیدگاههای متفاوت منجر به ایجاد مبنایی برای تعاملات خاص اطلاعات و وقایع می شوند. (Edward U. Bond & Ross L. Fink, ۲۰۰۳)

## ۲-۵- موارد مورد نیاز برای همکاری موفق بین بازاریابی و مدیریت کیفیت:

بمنظور استفاده اثربخش از اطلاعات بازاریابی در بحث کیفیت، بازاریابها و متخصصان کیفیت بایستی رویکردهای جدیدی را برای بدست آوردن، توزیع، تفسیر و نگهداری اطلاعات بوجود آورند. همانطور که شرکتها برای پاسخ به ISO ۹۰۰۰ جدید که برروی رضایت مشتری تمرکز دارد تلاش می کنند و بسیاری از مسایل برروی تعامل بین بازاریابی و مدیریت کیفیت تمرکز دارد (همانند تعامل بین شرکت و مشتریان). بر همین مبنای، ما ۵ معیار جهت تسهیل فهم مباحث مربوط به رضایتمندی اثربخش پیشنهاد می کنیم: (Edward U. Bond & Ross L. Fink, ۲۰۰۳)

## معیار ۱ و ۲: ایجاد یک نقشه استراتژی و یک سطح مافوق<sup>۳۱</sup> از هویت اجتماعی

تشخیص هویت قوی در یک گروه خاص منجر می شود به اینکه اعضاء گروه بر ویژگیهایی که بین اعضا گروه مشترک می باشند، تاکید کنند. بعنوان مثال تلاشهای صورت گرفته توسط مدیران کیفیت برای اندازه گیری و اداره رضایت مشتری بدون دخالت دادن مدیران بازاریابی مباحث و تعارضاتی را در بین اعضاء گروه ایجاد می کند. بمنظور ایجاد همکاری، مدیران بازاریابی و مدیران کیفیت بایستی یک مفهوم مشترک را برای فهم بهتر رضایت مشتری و عمل در جهت تقویت آن ایجاد کنند. (Edward U. Bond & Ross L. Fink, ۲۰۰۳)

## معیار ۳: فرایند تصمیم گیری انعطاف پذیر

کیفیت تصمیمات سازمانی بوسیله تناسب بین نوع تصمیمات تاثیر می پذیرند که خود این تصمیمات نیز بوسیله فرایندهای سازمانی تاثیر می پذیرند. علی الخصوص، فرایندهای تصمیم گیری می توانند بصورت هم ساختارمند (سفت و محکم<sup>۳۲</sup>) و هم انعطاف پذیر نشان داده شوند.

فرایندهای تصمیم گیری انعطاف پذیر، برای کارهای روتین، غیر کارا هستند، همانند ایجاد خطوط راهنمایی برای پرسنلی که خدمت به مشتریان ارائه می دهند، بدلیل اینکه در هر لحظه باید یک تصمیمی خاص و بدون چارچوب خاص اتخاذ شود و از آنجائیکه تعاملات کیفیت - بازاریابی بایستی بصورت اثربخش مورد خطاب قرار گیرند، طیف وسیعی از تصمیمات و فرایندهای تصمیم گیری سخت و انعطاف پذیر بایستی برای پشتیبانی از این تصمیمات شکل بگیرند.

## معیار ۴: استفاده مناسب از رسانه های قوی

رسانه های ارتباطاتی ممکن است برروی یک طیفی از رسانه های قوی و ضعیف و همچنین رسانه های شخصی و غیر شخصی قرار بگیرند. غنی بودن اطلاعات<sup>۳۳</sup> عبارتست از "توانایی اطلاعات جهت تغییر در فهم و درک در یک فاصله زمانی مشخص". بمنظور فهم نیازهای مشتریان، در تعامل بین نماینده های شرکت و مشتریان، بایستی از رسانه های غنی استفاده شود، بطوریکه شرکت بتواند بطور درستی ارزشهای مشتری را تفسیر کند. از سوی دیگر، تلاش برای شناسایی نیازهای مشتریان، نیازمند مجموعه ای از اطلاعات می باشد که از طریق ابزاری چون پرسشنامه و یا بررسی های مبتنی بر وب امکان پذیر می باشد.

## معیار ۵: برعهده گرفتن نقش فعال تر

بازاریابها متخصصان در فهم مشتریان، نیازهای آنها، و راههای دیدن آنها در جهان می باشند. برای ایجاد همکاری اثربخش با مدیریت کیفیت، مدیران بازاریابی بایستی مهارتهایشان را برای فهمیدن تفکرات مدیران کیفیت و رفتارهای که آنها انجام می دهند، بکار ببرند.

<sup>۳۱</sup> Superordinate

<sup>۳۲</sup> Rigid

<sup>۳۳</sup> Information richness

براساس یک تحقیق به عمل آمده و در مصاحبه ای که با یکسری از مشتریان انجام شد، محقق توانست به موارد مهمی که تعیین کننده رضایت مشتریان از محصولات و خدمات یک شرکت می باشد، دست پیدا کند، که بطور کلی این موارد عبارتند از:

- ۱- پایایی عرضه کننده<sup>۳۴</sup>
- ۲- تبعیت از برنامه تحویل کالا<sup>۳۵</sup>
- ۳- خصوصیات فنی محصولات
- ۴- قیمت های رقابتی
- ۵- سیاست اعتباری شرکت
- ۶- پوشش وارانته و گارانتی

که این موارد می تواند بر روی رضایتمندی از عرضه کننده ها تاثیر بگذارد. (Goutam Chakraborty & Prashant, ۲۰۰۷, Srivastava & Fred Marshall)

## ۶- رضایتمندی مشتری و مقبولیت قیمت:

قبل از اینکه ما بخواهیم رضایتمندی مشتری را اندازه گیری نمائیم، ابتدا ضروری است که ما مفهوم رضایتمندی را تعریف نمائیم:

بر اساس تعریف اندرسون<sup>۳۶</sup> (۱۹۹۴)، رضایتمندی می تواند بعنوان میزان تناسب بین محصول انتخاب شده و مقصود مورد انتظار<sup>۳۷</sup> در نظر گرفته شود.

رضایتمندی مشتری معمولاً بعنوان میزان ارزیابی از کیفیت یا ارزش درک شده، توقعات و میزان تناسب یا عدم تناسب و یا اختلاف بین کیفیت واقعی و مورد انتظار در نظر گرفته می شود.

مقایسه بین کیفیت محصول و کیفیت ادراک شده، تطابق<sup>۳۸</sup> یا عدم تطابق نامیده می شود. که معمولاً عدم تطابق به نارضایتی منجر می شود. در نتیجه ما می توانیم این دیدگاه را بپذیریم که رضایتمندی می تواند بعنوان نتیجه یک فرایند مقایسه ای<sup>۳۹</sup> تفسیر شود. معمولاً در مواقعی که توقعات تایید نمی شوند، نارضایتی مشتری، بیشتر از رضایتمندی دیده می شود. و سطح مقبولیت می تواند بعنوان حداکثر قیمتی که یک خریدار حاضر به پرداخت برای یک محصول است، تعریف شود.

در موقعیت مصرف یا خرید واقعی، یک خریدار تنها بر مبنای یک معیار واحد تصمیم گیری نمی کند. (مانند فقط قیمت)، اما در بررسی های صورت گرفته در سطوح مختلف مقبولیت در فرایند پردازش اطلاعات پیچیده، ارزیابی مقبولیت قیمت معمولاً دیده می شود. (Frank Huber & Andreas Herrmann & Martin Wricke, ۲۰۰۱)

## ۷- رضایتمندی مشتری و احساسات:

احساسات، عاطفه<sup>۴۰</sup> و حالت<sup>۴۱</sup> اکثراً با یکدیگر در ارتباط بوده و شناخت مرز بین آنها گیج کننده می باشند. باگوزی<sup>۴۲</sup> (۱۹۹۹)، بیان می کند که عاطفه ممکن است یک طبقه عمومی از فرایندهای احساسی ذهنی را بررسی نماید و نه فرایندهای روانشناسی خاص را.

<sup>۳۴</sup> Reliability of the supplier

<sup>۳۵</sup> Adherence to delivery schedule

<sup>۳۶</sup> Anderson

<sup>۳۷</sup> Intended purpose

<sup>۳۸</sup> Confirmation

<sup>۳۹</sup> Comparative process

<sup>۴۰</sup> Emotions

<sup>۴۱</sup> Affect

<sup>۴۲</sup> Mood

<sup>۴۳</sup> Bagozzi

فرایندهای ذهنی خاص، همانند احساسات، حالت ها و طرز فکرها بعنوان صورت های کوچک تری از عاطفه در نظر گرفته می شوند. بنابراین می توان گفت که احساسات، حالت ها، و طرز فکرها به عاطفه مربوط می باشند ولیکن سازه های تمرکز یافته تری را انعکاس می دهند.

#### ۱-۷- تاثیر احساسات بر روی رضایت مشتری:

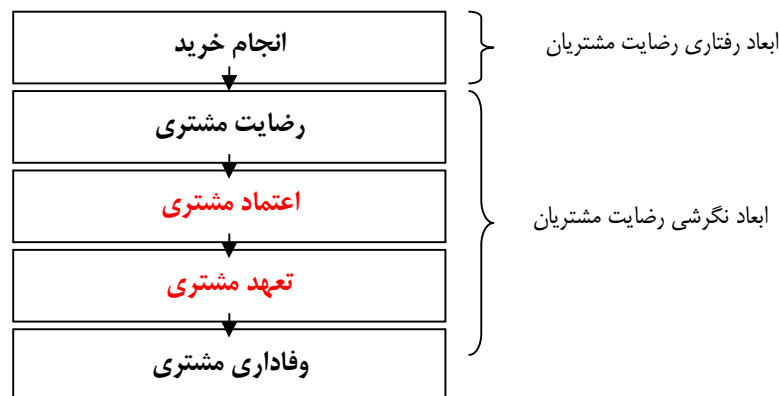
به رضایت مشتری بعنوان یک سازه شناختی<sup>۴۴</sup> نگریسته می شود، جائیکه مشتریان عملکرد درک شده را با یک استاندارد قابل سنجش و ارزیابی مقایسه می کنند.

براساس تئوری انتظار (تالمن<sup>۴۵</sup>، ۱۹۳۲)، توقعات، سطح قابل پیش بینی از عملکرد را نشان می دهند و به رضایت مشتری بعنوان یک پیامد عینی نگریسته می شود.

توجه به مبنای شناختی رضایت مشتری برای خارج نمودن یک مبنای احساسی، هرچند عجیب به نظر می رسد ولیکن تحقیقات در روانشناسی نشان داده است که احساسات می توانند بر روی فرایندهای ارزیابی تاثیر بگذارند.

به عبارت دیگر احساسات نقش عمده ای در انتخاب مشتریان، و همچنین رضایتمندی آنها ایفا می کند. اولیور در سالهای (۱۹۸۰، ۱۹۹۳، ۱۹۹۶) تاثیر احساسات را بر روی رضایتمندی مشتریان بررسی نموده است. از آنجائیکه خدمات عموماً "ناملموس هستند، مشتریان کمتر قادرند تا بطور مستقیم کیفیت خدمات را در مقایسه با محصولات فیزیکی ارزیابی کنند. (David J. Burns & Lewis Neisner, ۲۰۰۶)

براساس مطالعات صورت گرفته و تحقیقات بعمل آمده می توان یک مدل پویا از وفاداری مشتری را در انتها ارائه نمود. در حقیقت می توان گفت که این مدل براساس مدارک تجربی و تجربیات درک شده بوجود آمده است. در شکل (۲)، مدل پویایی از وفاداری مشتری توصیف شده است. نقاط مرجع، تعهد مشتری<sup>۴۶</sup> و اعتماد مشتری<sup>۴۷</sup> می باشند.



شکل (۲) - مدل پویای از وفاداری مشتری

(Jean Donio' & Paola Massari and Giuseppina Passiante, ۲۰۰۶)

همانطور که در شکل (۲)، نشان داده شده است اعتماد<sup>۴۸</sup>، بعنوان یک پیامد از رضایت مشتری و بعنوان مقدمه تعهد و وفاداری مشتری در نظر گرفته می شود.

تعهد<sup>۴۹</sup> حدی را که یک فرد برای نگه داشتن یک رابطه ارزشمند اراده می کند، بیان می نماید و مشابه اعتماد، برای مطالعه و اداره وفاداری مشتریان لازم و ضروری می باشد. اعتماد بعنوان یک تعیین کننده کلیدی از تعهد دیده می شود. مورگان و هانت<sup>۵۰</sup> (۱۹۹۴) بیان نمودند که اعتماد برای تبادلات رابطه ای بسیار مهم می باشد به دلیل اینکه روابطی که بوسیله اعتماد شکل می گیرند از ارزش بالایی برخوردارند.

<sup>۴۴</sup> Cognitive construct

<sup>۴۵</sup> Tolman

<sup>۴۶</sup> Customer commitment

<sup>۴۷</sup> Customer trust

<sup>۴۸</sup> Trust

<sup>۴۹</sup> Commitment

<sup>۵۰</sup> Morgan and Hunt



## ۸- نتیجه گیری:

همانطور که در این مقاله دیده شد، بسیاری از کسب و کارها بدنبال ارزیابی رضایت مشتریان (CSM<sup>۵۱</sup>) و همچنین ارزیابی نقاط قوت و ضعف روابط با مشتریان خود می باشند. بسیاری از محدودیتهایی که شرکتها در CSM با آن مواجه می شوند، عبارتست از:

✓ مأموریت اشتباه<sup>۵۲</sup>

✓ عدم اعتماد به اعتبار اطلاعات

✓ توجه بیش از حد به برخی منابع ارزیابی

مدل CSM ارائه شده در اینجا، بمنظور ارتباط با طیف وسیعی از مشتریان – از تبادلات کاملاً "مراوده ای تا مشارکت استراتژیک طراحی شده است. در ادامه یک مدل مفهومی از CSM ارائه گردید که بطور کلی هدف از این مدل ارائه چارچوبی برای موارد زیر می باشد:

✓ شناسایی یک روش به صرفه و جامع که گروه خریدار – فروشنده را مورد ارزیابی قرار دهد.

✓ تعیین عناصر رضایتمندی که بایستی در یک مفهوم B2B اندازه گیری شوند.

✓ توسعه معیارهایی برای ارزیابی رضایتمندی مشتریان.

### هدف CSM در مفهوم B2B عبارتست از ارزیابی رابطه کامل بین عرضه کننده و مشتریانش.

در ادامه مقاله مواردی که مطرح شد شامل ارائه چارچوب تئوریک و بررسی وفاداری در سه سطح نگرش ابتدایی، رفتار آشکار شده و خرید معتدل شده بود و نیز کسب سود آوری از طریق ایجاد وفاداری در مشتریان. در ادامه تعاملات دو بخش بازاریابی و کیفیت در سازمانها و موارد مورد نیاز برای همکاری موفق این دو مورد ارزیابی قرار گرفت و همچنین تاثیر احساسات بر روی شکل گیری رضایتمندی مورد مطالعه قرار گرفت و در انتها مدل پویایی از وفاداری مشتریان ارائه گردید که در دو بعد رفتاری و نگرشی، رضایت مشتریان را مورد توجه قرار می داد و به این نکته توجه داشت که :

**"رضایت منجر به اعتماد و انعامد منجر به تعهد می گردد."**

---

<sup>۵۱</sup> Customer Satisfaction Measurement

<sup>۵۲</sup> Blame assignment

## منابع و مواخذ:

- ١- Rade B. Vukmir, "**Customer satisfaction**", International Journal of Health Care Quality Assurance. ٢٠٠٦
- ٢- Jean Donio' & Paola Massari and Giuseppina Passiante, "**Customer satisfaction and loyalty in a digital environment: an empirical test**", Journal of Consumer Marketing, ٢٠٠٦
- ٣- Edward U.Bond & Ross L.Fink, "**Customer satisfaction and marketing – quality interface**", Journal of Business & Industrial Marketing, ٢٠٠٣
- ٤- Goutam Chakraborty & Prashant Srivastava & Fred Marshall, "**Are drivers of customer satisfaction different for buyers/users from different functional areas?**", Journal of Business & Industrial Marketing, ٢٠٠٧
- ٥- Frank Huber & Andreas Herrmann & Martin Wricke, "**Customer satisfaction as an antecedent of price acceptance: results of an empirical study**", JOURNAL OF PRODUCT & BRAND MANAGEMENT, ٢٠٠١,
- ٦- David J. Burns & Lewis Neisner, "**Customer satisfaction in a retail setting**", International Journal of Retail & Distribution Management, ٢٠٠٦
- ٧- Jeanne Rossomme, "**Customer satisfaction measurement in a business – to – business context: a conceptual framework**", Journal of Business & Industrial Marketing.