

رضایت مشتری

Customer Satisfaction

زهرا کریمی

Zahra Karimi

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

Student of B.M Business Management

دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات-تهران- دانشکده مدیریت

Islamic Azad University Research and Science Branch-Tehran-Department of management

Sanjesh

چکیده

نظریه پردازان بازاریابی تعاریف مختلفی از مفهوم رضایت مندی مشتری کرده اند. کاتلر، رضایت مندی مشتری را به عنوان درجه ای که عملکرد واقعی یک شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند، تعریف می کند. به نظر کاتلر اگر عملکرد شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند، مشتری احساس رضایت و در غیر این صورت احساس نارضایتی می کند. ما در این مقاله رضایت و نارضایتی مشتری در رفتار پس از خرید را تعریف و موارد موثر بر آن را بررسی کرده و به موضوع رضایتمندی در خریدهای صنعتی نیز پرداخته ایم.

واژگان کلیدی: رفتار مصرف کننده، رفتار پس از خرید، رضایت مشتری، ارزش درک شده، بازار صنعتی

Sanjesh3

بازاریابی یک وظیفه مدیریتی است. بازاریابی بر رسیدن به اهداف مشتریان در کنار رسیدن به اهداف سازمان تأکید دارد. بازاریابی با درک نیازهای مشتریان، توسعه محصولات و خدمات برای رفع این نیازها، قیمت گذاری کارای محصولات و خدمات، اطلاع رسانی به مشتریان در مورد قابلیت دسترسی به این محصولات و خدمات، تحویل کارا و اطمینان از رضایت مندی در طول و بعد از فرآیند مبادله همراه است. بنابراین بازاریابی باید یک جزء ضروری در شرکتها باشد. اما بسیاری از شرکتها تفسیر بدی از بازاریابی دارند. بعضی ها بازاریابی را تقلب، اسراف گر، مزاحم و غیر حرفه ای می دانند. بعضی ها نیز آن را معادل با تبلیغات و فروش می دانند. اما در سالهای اخیر بازاریابی از تصویر قدیمی اش جدا شده و امروزه به طور فزاینده ای به یکی از مهمترین وظایف در کسب اهداف سودآوری سازمانها تبدیل شده است. به طور سنتی، تولید و فروش دو وظیفه مهم هر کسب و کاری هستند. گرایش بعدی این بود که کارآفرینان معتقد شدند کیفیت محصولات یا خدمات تنها عاملی است که فروش آنها را تعیین می کند. اما این نیز چندان طول نکشید. چرا که در بازار رقابتی امروزی درست نیست. تولید، فروش و بازاریابی باید در کنار هم کار کنند تا منجر به بهترین نتایج شوند. بازاریابی، فرآیند پاسخ گو برای شناسایی، پیش بینی و برآورده ساختن سودآور نیازهای مشتریان است. با این شیوه سازمان قادر خواهد بود محصولات یا خدمات خود را مطابق با نیازهای مشتریان قرار دهد و نه اینکه چیزی را تولید کند و انتظار رسیدن مشتریان را داشته باشد (Ing Wu, 2002, 38).

Sanjesh3

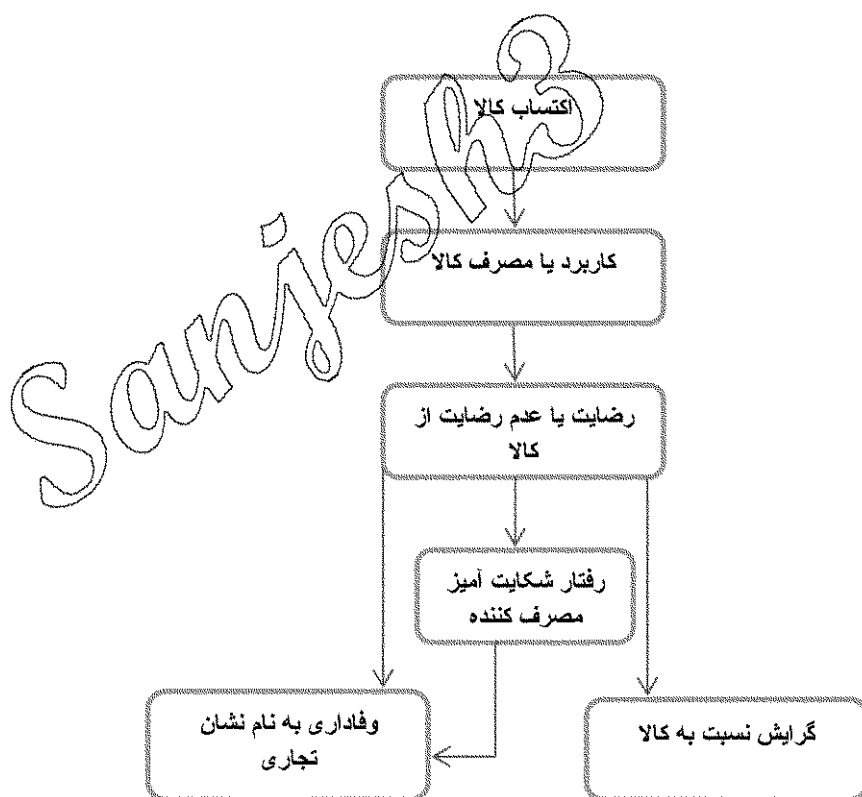
رفتار مصرف کننده

رفتار مصرف کننده عبارت است از مطالعه فرایندهای مربوط به انتخاب ، خرید استفاده و یا درو انداختن محصولات ، خدمات، افکار و یا تجارب توسط افراد برای برطرف کردن نیازها و خواسته ها است (موون و میشل، ۱۳۸۸، ۳۱۴).

فرایند رفتار خرید مصرف کننده

رفتار خرید مصرف کننده همواره به عنوان یک موضوع مهم بازاریابی مطرح بوده است. اساس رفتار مصرف کننده بر طبق ۵ مرحله زیر است:

۱. شناسایی مشکل
۲. جستجوی اطلاعات
۳. ارزیابی گزینه ها
۴. تصمیم خرید
۵. رفتار پس از خرید (Constantinides, 2004, 111) (Summers & Hebert, 2001, 145).



مدل فرآیند پس از اکتساب مصرف کننده

(موون و میشل، ۱۳۸۸، ۳۱۴)

مرحله پس از خرید

در مرحله پس از خرید، بعد از اینکه محصول را استفاده کرد عملکرد مصرف محصول اتفاق می افتد. مشتری می خواهد خرید محصول عملکرد مصرف محصول را دوباره ارزیابی کند. نتیجه ارزیابی به رضایت یا نارضایتی منجر خواهد شد. در مرحله رفتار پس از خرید تصویر محصول بطور مستقیم روی رضایت مشتری تاثیر میگذارد. برای مثال اگر خرده فروش تصویر محصول را همراه نشان دادن عملکرد واقعی محصول تبلیغ کند، تصویر ایجاد شده از کیفیت بالای تبلیغ شده ممکن است رضایت مشتری را بطور مستقیم تحت تاثیر قرار دهد (Chen-Yu, 2001, 31).

رضایت

رضایت عبارت است از تشخیص سطح خوشایندی از کامیابی مرتبط با مصرف که سطوح فراکامیابی و کامیاب نشدن را در بر می گیرد.

موارد مطرحه در این تعریف عبارتند از:

اولاً مصرف کنندگان تشخیص (قضاوت) خود در مورد رضایتشان را بر اساس ابعاد و جنبه های گوناگون محصولات و خدمات ارائه شده، انجام می دهند. مثلاً مصرف کننده ای که کامپیوتر خریداری می کند، رضایت خود را از طریق ویژگیهای کامپیوتر (اعم از سرعت، نرم افزار و خدمات) یا مراحل و ابعاد تصمیم خرید (اعم از: فروشنده، مذاکرات، تحویل، کارهای اداری و ...) تشخیص می دهد. رضایت، پیچیده تر از آن است که فرض کنیم تمامی قضاوت های مشتری را می توان به سطوح کلی تری تصمیم داد. به عنوان مثال اگر بعد از خدمات بد و نامناسب، خدمات خوب و اثربخشی را ارائه دهیم رضایت کلی مشتری بیشتر می شود. به عبارت دیگر معذرت خواهی و جبران کردن، باعث بهبود در رضایت مشتری می شود. اما این بهبود در خدمات، نمی تواند اشتباهات مکرر در خدمات را جبران کند.

ثانیاً این تعریف بر کامیابی تاکید دارد. کامیابی نیز انواع گوناگونی دارد. گاهی اوقات، مصرف کنندگان با رفع یک حالت منفی، (مثلاً تعمیر یک ایراد سخت افزاری در کامپیوتر) و یا تجربه خدمات ولذتی که انتظار آن را ندارند کامیاب یا راضی می شوند.

ثالثاً بر اساس این تعریف، رضایت یک حالت درونی است. دلایل رضایت باید به مفاهیمی بپردازد که مرتبط با حوزه آگاهی مشتریان باشد. لذا مدیران باید توجه داشته باشند که ممکن است صرف توجه به کیفیت محصول به رضایت منجر نشود. بلکه باید تجربه مشتری و قضاوت های گوناگون وی مورد بررسی قرار بگیرد.

ممکن است دو مشتری که سطح عملکرد محصول یکسانی را دریافت می‌کنند سطوح رضایت متفاوتی داشته باشند. همچنین رضایت بحثی اجتماعی است. بازاریابان باید نسبت به چگونگی قضاوت‌های فردی در قالب سیستم گسترده‌تر ارزشهای فرهنگی، معانی، باورها، احساسات و هیجانات، روابط گروهی و قضاوتها توجه داشته باشند.

درگیر بودن مادران شاغل با مجموعه ای از تضادهای نقش، ایده‌آل‌های جنسیتی، ارزشهای فرهنگی و مطالبات بین فردی مثالی از بعد اجتماعی رضایت می‌باشد و این عوامل، تجربیات و ارزیابی‌های مصرف‌کنندگان آنها را تحت تاثیر قرار می‌دهد. به عنوان مثال: مصاحبه‌ها نشان می‌دهد که بین ایده‌آل‌های مورد تصور آنها و زندگی واقعی روزمره شان اختلاف وجود دارد که خانواده ایده‌آل و کامل یکی از بازتاب‌های آن است. در کتاب، مثالی از یک مادر شاغل زده شده که به بحث درمورد نارضایتی خود از خدمتکار می‌پردازد و این نشان می‌دهد که چگونه انتظارات اجتماعی باعث ایجاد رضایت می‌گردد.

بازاریابان بین فرهنگی (بین‌المللی) باید به یاد داشته باشند که ایده‌آل رضایت مشتری امری مطلق نیست. بسته به کشورهای مختلف ممکن است متفاوت باشد. حتی ممکن است در بعضی جاها به عنوان یک تجمیل خجالت آور در نظر گرفته شود. در فرهنگ مصرف‌کننده، رضایت مصرف‌کننده به عنوان بخشی از اجتماعی شدن در نظر گرفته می‌شود. به عنوان مثال یکی از برنامه‌های تبلیغاتی شرکت مسترکارت براین پیام تمرکز می‌کند که: چیزهایی هستند که با پول نمی‌توان آنها را خرید. رضایت هم اجتماعی است و هم فرهنگی.

نارضایتی

نارضایتی عبارت است از: سطح ناخوشایندی از کامیابی مرتبط با مصرف. لذا باید به خاطر داشت عواملی که در سطح بالاتر رضایت مؤثر هستند گاهی اوقات ممکن است. متفاوت از عواملی باشند که بر سطوح بالاتر نارضایتی اثر دارند. به عنوان مثال: مشتریان یک کنسرت احتمالاً رضایت خود را از اینکه برای بلیط کنسرت در صف نایستاده‌اند بیان نمی‌کنند. اما اگر مجبور باشند در صف بایستند نارضایتی خود را بطور کامل بیان می‌کنند.

مسائل مدیریتی رضایت

مفهوم بازاریابی صراحتاً بیان می‌دارد که مشتری پادشاه است. این فلسفه کسب و کار به مدیران توصیه می‌کند که به ارضای نیازها و خواسته‌های مشتری بپردازند. همچنین بازاریابی رابطه‌ای مدیران را برآن می‌دارد تا با مشتریان، ارتباط بلندمدت برقرار کرده و از مزایای وفاداری

مشتری بهره‌مند شوند. در پاسخ به سؤال چه چیزی باعث بازگشت مجدد مشتریان می‌شود؟ باید گفت که رضایت مشتری مفهومی اساسی است.

در مطالعه رفتار مصرف‌کننده راه‌های معامله با همه افراد در نقش آنها به عنوان مصرف‌کننده می‌پردازند. ممکن است در توجه به رفتارهای مربوط به خرید جستجوی محصولات و سرویس‌ها به صورت گروهی پرداخته شود (Johns & Pine, 2002, 119).

رضایت مشتری

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 (Beerli & et al, 2004, 256).

نظریه‌های سنتی قبل اکثر خرده‌فروشی‌ها تاکید زیادی روی فعالیتهای تجاری داشتند به عنوان مثال تجارت در ست خرید، انبارداری دقیق، قیمت‌گذاری صحیح و امروزه خرده‌فروش‌ها متمرکز می‌کنند فعالیتهایشان را با شروع از فعالیتهای بازاریابی که برای ایجاد محصول در ارتباط با مشتریان است (Chen-Yu, 2001, 30). مطالعه اخلاق بازاریابی شامل پاسخ به آنچه که به عنوان اصول شناخته شده است میباشد و در بحث رفتار مصرف‌کننده بکار میرود (Mattei, 2000, 487).

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, 1996, 28).

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 می کنند، رضایت‌مندی مشتری نتیجه اصلی فعالیت بازاریاب است که به عنوان ارتباطی بین مراحل مختلف رفتار خرید مصرف کننده عمل می کند. 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 تجربیات خود صحبت می کنند که در نتیجه در تبلیغات دهان به دهان (شفاهی - کلامی) مثبت درگیر می‌شوند. در مقابل مشتریان ناراضی احتمالاً ارتباط خود را با شرکت قطع می کنند 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 می دهند (Jamal & Naser, 2002, 147).

یافته ها نشان میدهد رضایت مشتری مبنای اساسی کیفیت درک شده میباشد همچنین یافته هایی نشان دهنده اهمیت ارزیابی سطح معاملات در کیفیت روابط درک شده می باشد. عکسالعمل های موثر غیرارادی مشتری در لحظه اول و تاثیر اجتماعی خرید از ویژگیهایی هستند که کیفیت ارزش درک شده را تعیین میکنند. همچنین در این مبحث به تعهد توجه خاص شده است (Moliner, 2007, 1392).

کاربرد و ظاهر محصول هر دو تاثیر مستقیمی روی رضایت و وابستگی به محصول دارند. وابستگی محصول خود به تنهایی یک عامل تعیین کننده بین متغیرهای گفته شده محسوب می شود (Mugge & et al, 2010, 271).

تفاوت بین ارزش ادراکی و رضایت مشتری

ارزش درک شده یک مقایسه بین دریافتی از کالای خریداری شده در مقابل آنچه برای آن پرداخت شده است. رضایت‌مندی یک مقایسه بین تجربه ارزش (قبل از خرید) و ارزش درک شده پس از خرید میباشد. رضایت مشتری ساختاری تاثیر پذیر و عاطفی دارد در حالی که ارزش ادراکی مشتری ساختاری شناختی دارد. ارتباط رضایت مشتری با مرحله بعد از خرید است اما ارزش ادراکی مشتری با فرایند قبل یا بعد از خرید ارتباط دارد. جهت گیری رضایت مشتری فنی و تکنیکی است در حالی که جهت گیری ارزش ادراکی مشتری استراتژیک است رضایت مشتری تنها مشتریان فعلی را می‌سنجد ولی ارزش ادراکی علاوه بر مشتریان فعلی، مشتریان بالقوه را نیز می‌سنجد. در رضایت مشتری محصولات عرضه کننده در حالی که در ارزش ادراکی مشتری، محصولات عرضه کننده و رقبا سنجیده می‌شود. (Moliner, 2007, 1399)

محصول (کالا و خدمت) باید مطابق با مزایای مورد انتظار مشتری باشد. قیمت باید متناسب با تواناییهای خریدار باشد. این محصول باید در دسترس مشتری قرار گیرد تا در خرید آن دچار مشکل نشود و در نهایت ترفیعات لازم نیز انجام گیرد تا مصرف‌کنندگان بالقوه از وجود چنین محصولی باخبر شوند. درواقع مفهوم آمیخته بازاریابی،

مسیر عملکرد سازمان را با استفاده از یک سری متغیرهای قابل کنترل در محیطی که عوامل غیرقابل کنترل زیادی دارد (بازار خارجی)، مشخص می‌کند (Bennett, 1997, 151).

در متون مختلف بازاریابی مفهوم 4p به عنوان یک اصل مورد پذیرش واقع شده است. 4p مخفف ۴ واژه محصول، قیمت، ترفیع و مکان است.

مفهوم آمیخته بازاریابی برای اولین بار در دهه ۱۹۵۰ به وسیله نیل بوردن معرفی شد و به 4p معروف گشت. آمیخته بازاریابی بر مدل‌ها و روش‌های سنتی مدیریت بازار مانند روش کارکردگرایی پویای آلدرسون در کنار سایر روش‌های سیستمی و نیز تئوری پارامتر که توسط دانشگاه کپنهاگ در اروپا توسعه یافت، غلبه کرد و روش‌های جدید مانند دیدگاه محصولی، دیدگاه وظیفه‌ای و دیدگاه جغرافیایی نیز با چنین سرنوشتی مواجه شدند. تنها تعداد کمی از این مدل‌ها توانسته‌اند بقای خود را در مقابل 4p حفظ کنند (Gronroo, 1997, 323).

سازمان‌هایی که در ارائه ارزش به مشتریان خود فعالتر هستند، سطح رضایت مشتریان آنها بالاتر خواهد بود و این امر می‌تواند برای آنها یک مزیت رقابتی تلقی شود.

چالش‌های سنجش رضایت مشتری صنعتی: نظریه‌ها و ادبیات آکادمیک موجود در رابطه با رضایت مشتری صنعتی، چندین محدودیت دارد:

- تحقیقات سازمانی، مقدماتاً روی فرایند تصمیم خرید تمرکز دارند و توجه کمی به تصمیمات پس از خرید و رفتار بعد از مصرف دارند.

- بیشتر نگرش‌های اخیر در مورد رابطه فروشندگی - خریدار صنعتی، شبکه‌هایی را در ارزیابی رضایت مشتری نشان می‌دهند که از تعاملات ساده، تنها کمی فراتر رفته‌اند.

- بسیاری شرکت‌های صنعتی، مشتریان صنعتی کمی دارند و به این دلیل، اعتبار استفاده از مدل‌ها و تکنیک‌های آماری که نیاز به نمونه‌های کافی دارند، زیر سوال می‌رود و به علاوه میانگین‌های آماری با گذشت زمان ثابت هستند و در بازخورد مشتریان صنعتی هیچ تغییرات مهمی را نشان نمی‌دهند.

- جدای از نظریه‌ها و ادبیات آکادمیک، بسیاری از شرکت‌های صنعتی به کاربردی بودن سنجش رضایت مشتری، در توانایی ارزیابی نقاط ضعف و قوت رابطه با یک مشتری، به دیده شک می‌نگرند. بدین ترتیب نیاز به ایجاد مدلی جامع‌تر در مورد سنجش رضایت مشتری صنعتی با تمرکز بر روی چالش‌های ویژه ارزیابی رضایت مشتری در محیط صنعتی، وجود دارد. چالش اول به ارزیابی جامع از رضایت یک مشتری صنعتی بر می‌گردد. روش‌های سنجش سنتی در محیط صنعتی ریشه در رفتار مصرف کننده دارند که بر ارزیابی‌های فردی از یک محصول متمرکز

هستند و همچنین بیشتر تحقیقات صنعتی روی گزارشها و پاسخهای یک منبع خبری کلیدی یا مشتریان مهم، به عنوان نمایندگانی از سازمان مشتری، تکیه کرده‌اند. بنابراین، در سنجش رضایت مشتری در حیطه صنعتی، شناخت چنین اعضایی، عاملی مهم و حیاتی محسوب می‌شود. چالش دوم، به تعاریف خود رضایت مربوط می‌شود: «رضایت، واکنش مثبت و احساس خوب مشتری است و قضاوتی است که درباره ویژگیهای یک محصول، صورت می‌گیرد و سطح قابل قبولی از کامیابی از مصرف را نشان می‌دهد». در استفاده از این تعریف در محیط صنعتی دو مسئله وجود دارد، اولاً: خیلی از کارمندان در سازمان مشتری، هیچ تجربه مستقیمی با محصول ندارند که درباره آن قضاوت کنند. دوماً: به علاوه بعد روان شناختی و شخصی که در این تعریف وجود دارد مشتریان صنعتی، اهداف معقول و واقعی خود را قضاوت در مورد رضایتبخش بودن رابطه تجاری در نظر می‌گیرند. چالش نهایی: این است که باید مدلی جامع‌تر از سنجش رضایت مشتری در حیطه صنعتی طراحی شود که انواع ارتباطهای مشتری و عرضه کننده را در برگیرد.

تفاوت بین ارزش ادراکی و رضایت مشتری در بازارهای صنعتی

مدل مفهومی سنجش رضایت مشتری صنعتی: خوشبختانه پایه علمی مقوله روابط صنعتی، بسیار غنی است. در آغاز دهه ۱۹۵۰ بسیاری از محققان و صاحبان مشاغل صنعتی نیاز به طراحی مدل های رفتار خرید سازمانی را به عنوان چیزی جدای از رفتار خرید مشتری احساس کردند. در این مدل مفهومی، چارچوبی برای توصیف چگونگی رخ دادن خرید سازمانی و افراد درگیر در خرید سازمانی ارائه می‌شود. مدل مفهومی روابط خریدار-فروشنده را به عنوان رشته‌های تماس فردی چندگانه، که تماماً بین سازمانهای خریدار - فروشنده شکل گرفته‌اند، را به نمایش می‌گذارد. این رشته‌های تماس می‌تواند به عنوان ترکیب و بافت کلی رابطه بین شرکتها نگریسته شود. پرده نفوذ یا مقدار نفوذی که نقاط برخورد با خریدار، روی فرایند خرید دارد، نقاط قوت این رشته‌های تماس را با توجه به سنجش رضایت مشتری تعیین می‌کند (Rossomme, 2003, 181).

بنابراین، هدف سنجش رضایت مشتری در محیط صنعتی، این است که رابطه بین عرضه کننده و مشتریان به طور کلی سنجیده شود و نیاز مبرمی وجود دارد که از رویکرد و روش منبع خبری کلیدی به یک درجه بالاتری از ساختار شبکه‌ای مثلاً یک جفت بین سازمانی انتقال صورت گیرد. این جفت خریدار-فروشنده از طریق نقشهای هر یک در فرایند خرید، بهتر دیده می‌شوند، تا اینکه به آنها در عنوانهای سازمانی خاص نگریسته شود. بنابراین، مناسب تر این است که در ابتدا نقش عرضه کننده و نقش مشتریان بررسی گردد و سپس تعیین افراد و سنجش آنها در هر یک از نقشها، صورت گیرد. نقشهای عرضه کننده: از جانب عرضه کننده در این مدل مفهوم نقشهای مرزی یا کارمندانی که در مرز بین سازمانهای دیگر و بیرونی خود کار می‌کنند، لحاظ شده است و در این مدل نقشهایی که تعامل قابل توجه‌تری با مشتری دارند، متمایز شده است. همچنین این نقشها با برچسبها و عناوین بخشی معمول مثل فروش، منابع فنی، زنجیره عرضه، خدمات مشتریان و پشتیبانی بعد از فروش نشان داده می‌شوند.

نقشهای مشتری: در این مدل، نقشهای کلیدی مرکز خرید، با هم ترکیب شده‌اند که این نقشها قبلاً در بخش رفتار خرید سازمانی شرح داده شده‌اند و عبارتند از: کاربران - نفوذگذارها - خریداران - تصمیم‌گیرندگان و روزه بان‌ها. با این حال، با اینکه در ادبیات رفتار خرید سازمانی، این نقشها از نظر تاثیر در تصمیم خرید تعریف می‌شود، مدل مفهومی رضایت مشتری روی نقاط برخورد و ارتباط آنها با رخدادهای قبل از خرید - خرید - و بعد از خرید تاکید می‌کند. در مقوله رضایت مشتری مهم، این ارتباطات و برخوردها مهم هستند که به طریق آنها جفت اصلی (ارتباط) یک نقش با همتای خود در سازمان عرضه کننده تعریف می‌شود (Ibid, 183).

الف) تعیین نقاط برخورد کلیدی در سازمانهای فروشنده و خریدار: به مجرد اینکه جفت‌های مهم که شبکه رابطه بین دو سازمان را شکل می‌دهند، تعریف شدند، افرادی که در دو سازمان عرضه کننده و خریدار، عهده‌دار این نقشها هستند، باید شناسایی شوند.

در مجموع، در تحقیقات رفتار خرید سازمانی مشخص شده که چندین متغیر فردی روی عملکرد افراد واحد تصمیم‌گیری تاثیر می‌گذارند که این متغیرها عبارتند از: اول: جایگاه هر فرد در گروه و نفوذ آن روی دیگر افراد واحد تصمیم‌گیری دوم: سطح بالای ذینفع بودن هر فرد در گروه خرید و یا ریسک شخصی در نتایج خرید که می‌تواند متوجه هر فرد در گروه تصمیم‌گیری باشد. سوم: ریسک یا درک پیامدهای نامطلوب که هر فرد در صورت تصمیم اشتباه در گروه تصمیم‌گیری احساس می‌کند. (دو بعد از متغیر ریسک، غیر قابل پیش‌بینی هستند اول، شانس و احتمالی که محصول مطابق انتظار کار نکند و دیگری تعهد مالی قابل توجه و اهمیت خرید برای فرد). چهارم: کنترل اطلاعات هر عضو در واحد تصمیم‌گیری، چرا که در فرایند خرید نقشی محوری ایفا می‌کند (Ibid, 185).

در مدل رضایت مشتری، این متغیرها پرده نفوذ نام دارند که در واقع مهمترین افراد در سازمان خریدار که می‌توانند در فرایند رضایت مشتری مشارکت داشته باشند را معرفی می‌کند. نظر سنجی مربوط به رضایت مشتری که از کارمندان نقاط برخورد در سازمان عرضه کننده با مشتریان کلیدی سازمان مشتری می‌توان به عمل آورد را می‌توان به صورت مقیاس لیکرت در مقابل پرسشهایی ارائه داد.

در واقع افراد سازمان عرضه کننده که در نقاط برخورد قرار دارند، با توجه به چهار متغیر پرده نفوذ، می‌توانند فهرست مشتریان رضایت مشتری خود را بر اساس درجه‌بندی و اولویت هر نقطه برخورد، اولویت بندی کنند. ابتدا باید نام کارمند سازمان عرضه کننده و سازمان مشتری به همراه نام نقطه تماس کلیدی و عنوان آن وظیفه در سازمان مشتری، از کارمند مربوطه سؤال شود. و سپس پرسشها را بدین ترتیب مطرح کرد:

۱- این واحد ارتباطی، در گروه تصمیم‌گیری چه جایگاهی دارد و چه درجه‌ای از تاثیر و نفوذ روی اعضاء دیگر واحد تصمیم‌گیری دارد؟

۲- فکر می‌کنید این واحد ارتباطی چه سطحی از پیامدهای شخصی را در رابطه با بازخوردهای نهایی تصمیمات خرید، متوجه می‌شود؟

۳- فکر می‌کنید اگر این واحد ارتباطی در تصمیم خرید اشتباه کند، چه درجه‌ای از ریسک یا نتایج نامطلوب برای او قابل تصور است؟

۴- به نظر شما این واحد ارتباطی چه مقدار روی اطلاعات واحد تصمیم‌گیری و جریان اطلاعات روی افراد دیگر واحد تصمیم‌گیری، کنترل دارد؟

در بازار صنعتی هدف از خرید، تقویت خطوط تولید ولی در بازار مصرفی هدف، برآورده کردن نیازهای شخصی مشتریان است.

ب) تعیین عناصر رضایت: هر عنصر رضایت در فرایند و چرخه خرید، با آن مرحله (سیکل) خاصی از چرخه خرید هماهنگ و مرتبط می‌شود که بر قضاوت و رضایت نهایی اثر شدید تر و زیادتری دارند. در واحد خرید در عین اهمیت تمامی نقشها، آن دسته نقشهایی از مشتریان که بیشتر تحت تاثیر یکی از این عناصر رضایت قرار داشته باشند، مورد توجه قرار می‌گیرند:

الف) رضایت اطلاعاتی: رضایت ناشی از اطلاعاتی است که توسط عرضه‌کننده برای انتخاب محصول به خریدار ارائه می‌شود و همیشه مربوط به واحد تبلیغات و واحد فروش عرضه‌کننده است. این اطلاعات می‌تواند روی انتظارات قبل از خرید تاثیر بگذارد و همین‌طور در ارزیابی عملکرد پس از خرید برای نقشهایی که اطلاعات، اولین بازده و نتایج کار آنها را تعیین می‌کند، مهم باشد. نقشهایی که تحت تاثیر این عنصر رضایت قرار دارند عبارتند از: تصمیم‌گیرندگان، دروازه‌بان‌ها و نفوذگذارها.

ب) رضایت عملکردی (کلی): این نوع رضایت، به عنوان یک متغیر کلیدی در رابطه، توسط ویلسون (۱۹۹۵) مطرح شد و مقیاس و درجه‌ای است که مشخص می‌کند در چارچوب تجاری بین طرفین، انتظارات عملکرد تجاری در ذهن یکی از شرکای تبادل تجاری تا چه حد برآورده شده است. این رضایت معنی جامعی از عملکرد بعد از خرید، که عملکرد کلی سازمان عرضه‌کننده طبق آن منعکس می‌شود، را ارائه می‌دهد. نقشهایی که تحت تاثیر این عنصر رضایت قرار دارند، عبارتند از: تصمیم‌گیرندگان و خریداران.

ج) رضایت از خصوصیات محصول: قضاوتی ذهنی در مورد رضایت است که از نظرات بر عملکرد و ویژگیهای محصولات و خدمات یک عرضه‌کننده به دست می‌آید. این شاخص در تعریف و شناخت حوزه‌های مسئله ساز مرتبط با محصولات و خدمات بسیار اهمیت دارد. کاربران در واحد تصمیم‌گیری از این عنصر رضایت زیاد تاثیر می‌پذیرند.

د) رضایت شخصی: منعکس‌کننده تعاریف سنتی و معمول از رضایت است که به قضاوت‌های روان‌شناسانه اعضای نقاط تماس در سازمان مشتری مربوط می‌شود و ناشی از مطلوبیت در محیط برقراری ارتباط با یک عرضه‌کننده است. تمامی نقشها تحت تاثیر این عنصر رضایت قرار دارند (Ibid, 186).

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. 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 & et al, 2005, 487).

نتیجه گیری

در دنیای رقابتی امروز شرکتها برای کسب مزیت رقابتی باید توجه بالایی به مشتریان و رفع نیازهای آنها (بهتر از رقبا) داشته باشند. از طرفی مشتریان در خرید محصولات دارای گرایشهای مختلفی هستند که باید آنها را در تنظیم استراتژیهای بازاریابی مورد توجه قرار داد. در رقابت به طور فزاینده ای، شرکت ها به دنبال افزایش رضایت مشتری می باشند. مزایای ایجاد یک رابطه گسترده با مشتریان در برگیرنده سودهای جانبی می باشد که از خریدهای تکراری محصولات و خدمات استاندارد و همچنین خرید محصولات و خدمات جدید حاصل می شود. از جمله مزایای این رضایت توصیه و پیشنهاد شدن محصول یا خدمت توسط مشتریان راضی به مشتریان احتمالی آینده از این مزیت در ادبیات بازاریابی به تبلیغات دهان به دهان مشتریان می گویند.

موون جان و ميشل مينور «رفتار مصرف كننده» كامبيز حيدرزاده، مركز انتشارات علمي دانشگاه آزاد اسلامي
قزوین، ۱۳۸۸، ۵۵۳

Aydin Serkan, Gokhan O & zerOmer Arasil (2004) « A model of customer loyalty in the retail banking market» European Journal of Marketing, Vol. 38, No. 1/2, 253-275

Beerli Asuncio, Josefa D. Martı & Agustı Quintana (2004) «A model of customer loyalty in the retail banking market» European Journal of Marketing, Vol. 38, No. 1/2, 253-275

Bennett Anthony R. (1997) «The five Vs – a buyer’s perspective of the marketing mix» Marketing Intelligence and Planning, Vol. 15 , No 3, 151-156

Chen-Yu H. Jessie & Doris H. Kincade(2001) « Effects of product image at three stages of the consumer decision process for apparel products: Alternative evaluation, purchase and post-purchase» Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 5, No. 1, 29-43

Constantinides, Efthymios (2004) «Influencing the online consumer,s behavior»Internet Research, Vol. 14, No. 2, 111-126

Gronroos, Christian (1997) «From marketing mix to relationship marketing» MnaagementDecision, Vol. 35, No. 4, 322-339

Hallowell Roger, (1996) «The relationship of customer satisfaction, customer loyalty and profitability: an empirical study» International Journal of Service Industry Management, Vol. 7, No. 4, 27-42

Ing WuShwu(2002) « Internet marketing involvement and consumer behavior» Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic, Vol. 14, No. 4, 36-53

Jamal Ahmad & Naser kamal (2002) « Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking» European Journal of Marketing, Vol. 20, No. 4, 146-160

Johns Nick & Ray Pine (2002) «Consumer behaviour in the food service industry» Journal of Hospitality Management, No. 21, 119–134

Mattei Aurelio (2000) «Full-scale real tests of consumer behavior using experimental data» Journal of Economic Behavior & Organization, Vol. 43, 487–497

Moliner Miguel A., Javier Sa´nchez, Rosa M. Rodrı´guez & Lui´s Callarisa (2007) «Perceived relationship qualityand post-purchase perceived value An integrative framework» European Journal of Marketing, Vol. 41 No. 11/12, 1392-1422

Rossomme, Jeanne (2003) «Customer satisfaction measurement in a Business – to – business context : conceptual framework» Journal of Business & Industrial Marketing, Vol .18, No. 2, 179 –195

Ruth Mugge, Hendrik N.J. Schifferstein & Jan P.L. Schoormans (2010) «Product attachment and satisfaction:understanding consumers' post-purchasebehavior» Journal of Consumer Marketing, Vol. 27, No. 3 , 271–282

**Teresa A. Summersa & R. Hebert Paulette (2001)«Shedding some light on store atmospherics
Influence of illumination on consumer behavior» Journal of Business Research , No. 54, 145–
150**

Customer Satisfaction

Abstract

Marketing theorists different definitions of the concept of customer satisfaction have. Cutler, customer satisfaction as the degree to which actual performance of a company to meet customer expectations, defines. Cutler seems to function if the company meet customer expectations, customer satisfaction and dissatisfaction felt otherwise will. In this paper we satisfied customer satisfaction and buying behavior of the definition and issues affecting the trunk check purchases subject satisfaction in the industry have paid.

Keywords: consumer behavior, the behavior after the purchase, customer satisfaction, perceived value, Bazarsnty