

بررسی عوامل موثر بر حفظ وفاداری مشتریان (لوازم خانگی سامسونگ)

خانم رادا امیری

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی

چکیده

امروزه هدف از بازاریابی مدیریت تقاضا از طریق رشد دادن و سوق دادن مشتری تا حد بلوغ در نردبان وفاداری به سازمانهاست. مشتری‌های وفادار برای سازمانها منابع با ارزشی محسوب می‌شوند به دلیل آنکه فروش محصول به مشتریان قدیمی بسیار آسانتر است نسبت به یک مشتری جدید. همچنین وفاداری مشتریان تأثیر مثبتی بر روی سودآوری و درآمد سازمان دارد. بنابراین و با توجه به اهمیت مفهوم وفاداری، در این پژوهش به بررسی عوامل تأثیرگذار در حفظ و تقویت وفاداری مشتریان شرکت سامسونگ پرداخته شد. اهداف دیگر این پژوهش، بررسی ارتباط تغییرات قیمتی با میزان وفاداری مشتریان، ارتباط اعتماد مشتریان با میزان وفاداری، و ارتباط رضایتمندی افراد با میزان وفاداری بود. جامعه آماری این تحقیق که توصیفی و از نوع همبستگی بود، کلیه مشتریان لوازم خانگی سامسونگ در سطح شهر تهران بودند و اندازه حجم نمونه برابر با ۳۸۴ نفر انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری خوشه‌ای بوده و بوسیله پرسش‌نامه، نظرات افراد گردآوری شد. به منظور مشخص نمودن روایی ابزار از خبرگان کمک گرفته شد. همچنین، در این پژوهش بوسیله ضریب آلفا، اعتبار پرسش‌نامه مورد آزمون قرار گرفت. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها، بوسیله آزمون همبستگی اسپیرمن و تکنیک تحلیل مسیر نشان داد که بین تغییرات قیمت، رضایت مشتریان و اعتماد مشتریان به لوازم خانگی سامسونگ با وفاداری آنان رابطه مثبت معنی‌داری وجود دارد. همچنین آزمون تحلیل مسیر نشان داد که متغیرهای مستقل، تبیین کننده مناسبی برای متغیر وابسته می‌باشند.

واژه‌های کلیدی: وفاداری، اعتماد به برند، رضایت مشتری، تغییرات قیمت

مقدمه

بازاریابی در سیر تکامل خود در مرحله ای قرار دارد که بازاریابان تنها در اندیشه یافتن مشتریان جدید نیستند. امروزه دیگر رضایتمندی مشتریان کافی نبوده و شرکت‌ها نباید به رضایتمندی مشتریان دل خوش کنند، آنها باید مطمئن شوند که مشتریان رضایتمندشان، وفادار هم هستند. در این پارادایم هدف برقراری روابط بلند مدت و متقابل با گروه‌های ذینفع و مهم تر از همه مشتری به طوری است که مشتریان بیشتری را حفظ و مشتریان کمتری را از دست داده و به این ترتیب در بلند مدت منافعی حاصل می‌شود که در نتیجه آنها سهم بازار و سودآوری شرکتها افزایش می‌یابد. در دهه ۱۹۹۰، رضایت و وفاداری مشتری، تأثیر بسیار زیادی بر تفکرات مدیریتی داشته است. در واقع درک، برآورده ساختن و پیش بینی نیازهای مشتری مهم ترین منبع مزیت رقابتی پایدار برای سازمان‌ها بود. اکنون سازمان‌ها می‌دانند برای حفظ مزیت رقابتی به چیزی بیش از رضایتمندی مشتریان نیازمندند. امروزه هزینه‌های بالای جذب مشتریان جدید، سازمان‌ها و مدیران آنها را به سوی حفظ مشتریان کنونی خود و استفاده از آنان برای جذب مشتریان جدید سوق داده است. مشتریان وفادار به پایه اصل مزیت رقابتی سازمان‌ها بدل گشته‌اند. وفاداری مانع از جذب مشتری توسط سازمان‌های رقیب شده و سازمان را از تکرار خرید بهره مند می‌سازد. در اقتصاد پرتلاطم امروز که هیچ ضمانتی برای بقای سازمان در محیط کسب و کار وجود ندارد، مشتریان وفاداری می‌توانند به سازمان در حفظ و رشد خود کمک کنند. سازمان‌ها باید بر این وفاداری تمرکز کرده، و از وفادار سازی مشتریان خود به عنوان یک استراتژی اصلی برای آینده استفاده نمایند. هدف از تحقیق، پاسخ‌گویی به سؤالات با کمک روش‌های نظام‌مند و علمی است. این نوع پاسخگویی‌ها در نهایت به کسب دانش و افزایش اطلاعات منجر می‌گردد. برای دستیابی دقیق‌تر، آسان‌تر و سریع‌تر به پاسخ یا پاسخ‌های مربوط به فرضیه‌های تحقیق، در این فصل نوع روش تحقیق، ابزارها و تکنیک‌های بکار رفته در تحقیق، جامعه آماری و روش‌های آماری مورد استفاده توضیح داده می‌شود. در واقع ضمن بیان روش تحقیق، مراحل و چگونگی روندی که جهت انجام پذیرفتن تحقیق طی شده است، مطرح می‌گردد.

کلیات

۱-۲. وفاداری مشتری

امروزه بسیاری از سازمانهای خدماتی برنامه‌های وفاداری مشتریان^۱ را به عنوان بخشی از فعالیت‌های توسعه روابط گسترش داده‌اند. وفاداری مشتری مفهومی پیچیده‌ای می‌باشد. فرهنگ لغت آکسفورد وفاداری را حالتی از ثابت قدم بودن در بیعت^۲ تعریف کرده است. هرچند که تکرار صرف بوسیله مشتریان اغلب با مفهومی که در بالا از وفاداری ارائه شد مخلوط گشته است؛ بایستی توجه کرد که تکرارهای رفتار خرید خریداران می‌تواند ناشی از ساختار بازار باشد به این ترتیب که شقوق اندکی برای انتخاب در دسترس خریدار است یا اینکه جدا شدن از عرضه کننده فعلی و رفتن به سوی عرضه کننده دیگر ممکن است تنها با صرف هزینه‌های بالا قابل حصول باشد. همچنین بخش‌هایی از بازار ممکن است درباره وجود گزینه‌های دیگر، آگاهی و دانش نداشته باشد. بعلاوه عرضه کنندگان مختلف ممکن است خدمات بسیار مشابهی ارائه کنند و به این جهت برای خریدار فرقی نخواهد داشت که به کدام ارائه کننده مراجعه کند و نیز ممکن است خریدار برای دریافت خدمتی خاص، ناگزیر باشد که به یک ارائه کننده خاص مراجعه کند. دو حالت اخیر در کشور ما که از سیستم دولتی پیروی می‌کند بیشتر به چشم می‌خورد. برای مثال مشتری ناچار است که برای پرداخت عوارض و مالیات به یک بانک خاص مراجعه کند. در نتیجه وفاداری مشتری با ویژگیهای فوق با یک مشتری که قویاً از یک محصول حمایت می‌کند، وابستگی روحی با یک محصول و شرکت دارد، بسیار فرق می‌کند. همچنانکه در شکل نشان داده شده است تبدیل به یک مدافع شدن در رأس «نردبان وفاداری»^۳ قرار دارد (پالمر^۴، ۲۰۰۱، ۱۲۶).

1 Customer loyalty
2 True to allegiance
3 Ladder of loyalty
4 Palmer



شکل ۲-۱ نردبان وفاداری مشتریان (پالمر، ۲۰۰۱، ۱۲۶)

دیک و باسو^۵ مفهوم نگرش نسبی را به عنوان پایه نظری ایجاد وفاداری معرفی کرده اند. آنها عنوان می کنند که وفاداری، از نگرش مطلوب تر نسبت به یک مارک در مقایسه با دیگر مارک ها و تکرار رفتار خرید حاصل می شود. براساس تحلیل این دو، نگرش نسبی پائین و تکرار خرید کم بیانگر فقدان وفاداری^۶ است، در حالی که نگرش نسبی پائین و تکرار خرید بالا بیانگر «وفاداری جعلی»^۷ است. رضایت از یک ارائه کننده خدمت، پیش نیاز نگرش نسبی است چرا که مشتریان ناراضی نگرشهای مطلوب به یک ارائه کننده خدمت در مقایسه با گزینه های دیگر در دسترس نخواهد داشت (پالمر، ۲۰۰۱، ۱۲۶).

۱-۲-۱. تعاریف و مفاهیم مرتبط با وفاداری

امروزه با گسترش تجارت اینترنتی و وجود موتور های جستجو ، و سایت های اطلاع رسانی و خرید آنلاین و تشدید فضای رقابتی و کسب و کار قدرت مشتریان در مقابل بنگاهها افزایش یافته است. شرکت ها با روبرو شدن با این افزایش قدرت مشتریان تنها می توانند سه استراتژی ممکن را دنبال کنند.

تقویت کردن مدل سنتی کشش/رانس^۸ در بازاریابی

یک کمپانی می تواند تا حدودی با روش قدیمی بازاریابی جذب/ دفع پاسخگوی قدرت جدید مشتریان باشد. جلب مشتریان با تبلیغات رسانه ای سلطه جویانه ، کارکردن گروهی روی قیمت با حفظ سود و منحرف ساختن آنها با تعاملات یک رویه ، همگی می توانند به شرکت در پیشبرد این استراتژی کمک کنند. ولی باید توجه داشت که آنچه امروزه مسلم است آن است که مشتریان عصر جدید بسیار باهوش تر از گذشته عمل می کنند.

قدرت بخشیدن به رابطه با مشتریان

با توجه به افزایش قدرت مشتریان ، یک شرکت می تواند از استراتژی بازاریابی ارتباطات استفاده کند. در سالهای اخیر بسیاری از کمپانی ها با تکیه و تأکید بر شاخص های اندازه گیری رضایت مشتری ، خلق پایداری و دانش ، ساختن محصولات بهتر و از روشهای مشتری مدار ، استفاده از نرم افزار CRM^۹ و تأکید روی خدمات مشخص شده روی مشتریان خود تمرکز کرده اند (گلن^{۱۰} و سایرین ، ۲۰۰۵)

5 Dick and Basu

6 Absence of loyalty

7 Spurious loyalty

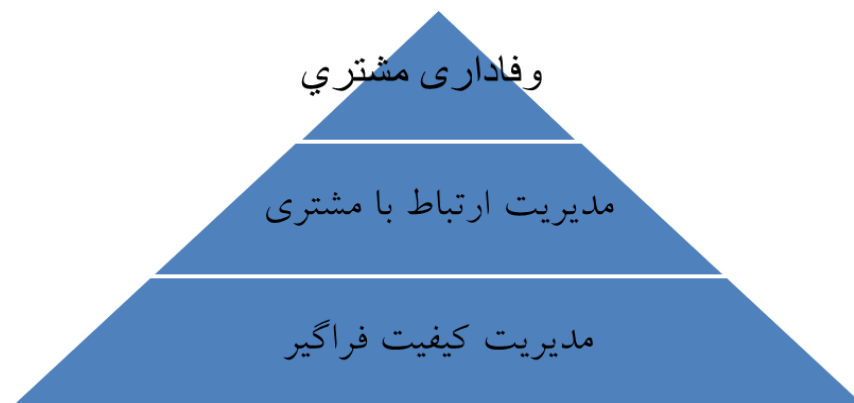
8 Push/pull

9 Customer Relationship Management

10 Gillen

پذیرفتن مفهوم وفاداری مشتری به معنای واقعی

استراتژی دیگری که برای یک کمپانی موجود است، بکار بستن مفهوم وفاداری مشتری با قرار گرفتن در نقش یک نماینده وفادار در سود مشتری است. با این رویکرد، شرکت برای مشتری و چشم اندازهای او اطلاعات کامل، شفاف و صادقانه ای را فراهم می آورد. شرکت که وفاداری مشتری در سیاست بازاریابی خود دنبال می کند همواره توصیه های لازم را به مشتریان خود می کند به طوری که بتوانند بهترین محصول را بیابند، حتی اگر محصولات متعلق به خود آن شرکت نباشد. صداقتی که در وفاداری مشتری وجود دارد بازتاب این حقیقت است که مشتری به هر حال حقیقت را درک خواهد کرد و در مقابل هرگاه شرکت از حقیقت فرار کند مشتریان به سرعت آگاه خواهند شد و متناسب با آن با شرکت برخورد خواهند کرد (پالمر، ۲۰۰۱، ۱۲۶).



شکل ۲-۲ هرم شکل گیری وفاداری مشتری (محمدیان، ۱۳۸۶)

امروزه اهمیت بازاریابی رابطه مند، مخصوصاً در صنایع خدماتی بیش از پیش احساس می شود. برخی از نویسندگان بر روابط مثبت میان وفاداری مشتریان و عملکرد کسب و کار تأکید می کنند. وفاداری مشتریان نه تنها ارزش کسب و کار را افزایش می دهد بلکه باعث می شود تا هزینه های کسب و کار پایین نگه داشته شود، یعنی پایین تر از زمانی که ما به دنبال جذب مشتریان جدید هستیم. وفاداری مشتریان، امروزه کلید موفقیت تجاری محسوب می شود. با افزایش وفاداری مشتریان سهم بازار و میزان سوددهی بنگاه اقتصادی بالا می رود. درک بازار با برنامه ریزی و اتخاذ استراتژی های مناسب جهت وفادار کردن مشتریان و افزایش نرخ وفاداری آنها، منافع بلندمدت برای بنگاههای اقتصادی به وجود می آورد. با پیشرفت فناوری و رقابتی تر شدن شرایط بازار در بخش های مختلف تولیدی و خدماتی، مشتری وفادار به عنوان سرمایه اصلی هر شرکتی محسوب می شود (میلر^{۱۱} و سایرین، ۲۰۰۶). نام های تجاری از زمره با ارزش ترین دارایی های یک شرکت محسوب می شود که باعث افزوده شدن ارزش نهایی محصول می شوند و در حال نفوذ به زندگی شخصی افراد هستند و ممکن است ارزش ها، اعتقادات، سیاست ها و حتی افراد را تحت تأثیر قرار دهند. اهمیت ایجاد و حفظ وفاداری مشتری، تبدیل به تمرکز اصلی در بازاریابی شده است. سطح بالای وفاداری مشتریان به نام تجاری باعث ایجاد یک سری فرصت های رقابتی برای شرکت ها و تأثیر مثبت بر افزایش درآمد نام تجاری و کاهش هزینه های بازاریابی می گردد. وفاداری مشتریان به نام تجاری می تواند باعث افزایش سهم بازار شرکت شود و سهم بازار رابطه نزدیکی با نرخ بازگشت سرمایه و سودآوری شرکت دارد. وفاداری مشتریان به نام تجاری باعث تبلیغات شفاهی مثبت، ایجاد موانع اساسی برای ورود رقبا، توانمندتر ساختن شرکت در پاسخ به تهدیدات رقابتی، ایجاد فروش و درآمد بیشتر و کاهش حساسیت مشتریان وفادار به یک نام تجاری، دارایی شرکت محسوب می شوند و به عنوان شاخص اصلی ارزش ویژه نام تجاری شناخته می شوند همچنین حساسیت مشتریان وفادار به تغییر قیمت ها در مقایسه با مشتریان غیر وفادار، کمتر است. در حالی که بیشتر محققان در زمینه وفاداری، بر تکرار خرید کالاهای مصرفی تمرکز دارند (ملر و سایرین^{۱۲}، ۲۰۰۶). بسیاری از سازمان ها ایده وفاداری مشتری را به عنوان بخشی از استراتژی بقاء خود

11 Miller

12 Miller

پذیرفته اند اما هنوز تردید بسیار وجود دارد که این سازمان ها مفهوم واقعی وفاداری را فهمیده و به صورت موثر به کار بگیرند. مشتریان نیازی به اثبات وفاداری ندارند بلکه این بنگاه ها هستند که باید وفاداری خود را به مشتریان به اثبات برسانند ، چرا که لازمه وفاداری مشتریان در مرحله اول ، وفاداری بنگاه به مشتریان است و بعد از این مرحله است که می توان انتظار داشت که مشتریان در جهت برآورده ساختن انتظارات بنگاه قدم بردارند. بنابراین بنگاه ها باید وفاداری خود را ، در عمل و نه در شعار به مشتریان اثبات نمایند. تنها در این صورت است که مشتری در رفتار خود تغییر بوجود آورده و در جهت منافع سازمان گام برخواهد داشت (اولیور^{۱۳} ، ۱۹۹۷). وفاداری راهی برای سخت گفتن دوجانبه شرکت و به نوعی برقراری دیالوگ دو جانبه و شراکتی که پیش فرض آن مؤید این مطلب است که شرکت وقف مشتریان خود است. در عوض مشتریان نیز با خرید محصولات ، اعتماد و وفاداری پاسخگوی آنها هستند. وفاداری حفظ تعهد عمیق به خرید مجدد یا انتخاب مجدد محصول یا خدمات ، به طور مستمر در آینده ، به رغم اینکه تأثیرات موقعیتی و تلاش های بازاریابی به صورت بالقوه ای می تواند باعث تغییر در رفتار مشتری بشود. (اولیور، ۱۹۹۷). وفاداری مشتری عبارتست از میزانی که یک مشتری به یک مارک تجاری نگرشی مثبت دارد و میزان پایبندی او به مارک مزبور و قصد خرید آن در آینده (جان سی مون^{۱۴} ، ۱۳۸۱). وفاداری مشتری احساس فروشنده است که از رفتار مثبت خریدار بوسیله خرید مجدد حاصل می شود (کانو^{۱۵} ، ۱۹۹۴). موقعیت یک نام تجاری در بلند مدت به تعداد کسانی که فقط یک بار محصول را می خرد بستگی ندارد بلکه به تعداد مصرف کنندگانی که بطور منظم آن مارک را می خرد بستگی دارد (جاکوبی و چستنت^{۱۶} ، ۱۹۷۸). وفاداری وقتی بوجود می آید که مشتری احساس کند منفعی که از شرکت دریافت می کند بیشتر از منفعی است که شرکت های دیگر به مشتریانشان می دهند (ماتیوس^{۱۷} ، ۲۰۰۲). وفاداری مشتریان به معنای کمترین هزینه فروش و بازاریابی در مقایسه با وضعیتی است که تنها یک بخش کوچک از مشتریان خرید مجدد انجام می دهند (میرهادی ، ۱۳۸۵). در اغلب موارد وفاداری از روابطی سرچشمه می گیرد که طرفین رابطه هر دو برنده باشند و یا به عبارتی در بازی برد- برد شرکت می نمایند. به هر حال وفاداری را می توان وجود یک نوع نگرش مثبت به یک موجود و رفتار حمایتگرانه نسبت به آن دانست. (پوموا و وبر^{۱۸} ۱۹۹۵) دالتون^{۱۹} (۲۰۰۳). سه عامل که در وفاداری مشتری نقش دارند را بیان می کند: ارزش ، اعتماد و معروف بودن. او بیان می کند که مشتریان به افرادی که برای حل مشکلات کمک می کنند وفادارند و وفاداریشان را گسترش می دهند ، بیشتر از آن چیزی که انتظار می رود. با توجه به اعتماد ، دالتون اضافه می کند که «ما به افرادی که معتمد ما هستند ، وفاداریم، کسانی که می دانیم طرف ما خواهند آمد و منافع ما را در اولویت قرار خواهند داد.» او بیان می کند که وفاداری می تواند از مشتری منتج شود ، اگر ارائه دهندگان خدمات یا محصولات نیازهای مشتریان را برآورده کنند. وفاداری به نام تجاری به معنی تکرار خرید است که دلیل این رفتار ، فرآیندهای روانی است. به عبارت دیگر ، تکرار خرید صرفاً یک واکنش اختیاری نیست بلکه نتیجه عوامل روانی، احساسی و هنجاری می باشد. به زعم جوتر و ساس وفاداری به دو بخش سالم و ناسالم طبقه بندی می شود. وفاداری سالم عبارتست است از تحقق رابطه قوی بین فرد و بنگاه به نحوی که حداکثر صداقت و اعتماد در آن موجود باشد. در این نوع وفاداری طرفین از وجود این رابطه کاملاً راضی هستند. در توجیه این دوگانگی می توان گفت در دنیای رقابتی نقص کالا یا خدمت از رضایت مشتری می کاهد. در چنین بازاری که کالا و خدمات جایگزین های فراوانی دارد کمترین انتظار یک مشتری بدون نقص بودن آنها است ، بدیهی است که با برآورده شدن این مهم حداقل خواسته وی اجابت شده و به حداقل رضایتمندی می رسد. نقطه مقابل که وفاداری ناسالم در آن رخ می دهد بازار انحصاری می باشد. در این بازار عرضه کنندگان محدودی با ویژگی های خاص وجود دارند که این موضوع از قدرت انتخاب مشتری می کاهد. در چنین بازاری انتظار دریافت کالا و خدمات بدون نقص دیگر انتظار کمی نیست و لذا بدون

13 Oliver

14 John c mon

15 Kano

16 Jacoby, J. Chestnut

17 Matious

18 Pomoa & veber

19 Dalton

برآورده شدن این انتظار، مشتری علی‌رغم نارضایتی خود ناچار به این وضعیت ادامه می‌دهد. بهترین مثال برای اینگونه بازارها خدمات دولتی است. در زیر انواع وفاداری و شرایط بوجود آمدن آنها نشان داده شده است (روئلی و داوس، ۲۰۰۰).

میزان خرید

		میزان خرید	
		بالا	پایین
آزادی در انتخاب	بالا	وفاداری سالم	وفاداری پنهان
	پایین	وفاداری ناسالم	عدم وفاداری

شکل ۱-۳- انواع وفاداری (روئلی و داوس، ۲۰۰۰)

وفاداری موقعیتی است که مشتری وابستگی زیادی به عرضه‌کننده داشته باشد و نرخ خرید مجدد او نیز زیاد باشد. این مطلوب‌ترین حالت می‌باشد. وفاداری پنهان حالتی است که مصرف‌کننده به عرضه‌کننده شدیداً وابسته باشد، اما این وابستگی ممکن است با خرید همراه نباشد یا اصلاً خریداری صورت نگیرد، یعنی ممکن است که مصرف‌کننده علاقه زیادی به عرضه‌کننده داشته باشد ولی به علل مختلف مثل محدودیت منابع یا دلایل روانی قادر به خرید از عرضه‌کننده نباشد. در این حالت شرایط بازار و عوامل موقعیتی بیشتر از نگرش بر روی رفتار مصرف‌کننده اثر دارد. در حالت عدم وفاداری، نه نگرش مثبتی به عرضه‌کننده وجود دارد و نه خرید صورت می‌گیرد. در حالت وفاداری ناسالم مشتری علاقه‌ای به شرکت ندارد ولی به دلایلی مانند نبود جایگزین مناسب برای کالا مجبور است آن را بخرد (صدری نیا، ۱۳۸۷). گریفین^{۲۱} (۱۹۹۵) خصوصیات یک مشتری وفادار را به این شرح بیان می‌دارد: به صورت مکرر برای استفاده از کالاها و خدمات مورد نظر مراجعه می‌کند؛ از کالا و خدمات مورد نظر به صورت فراگیر (گسترده خدمات) استفاده می‌کند؛ در جهت جلب توجه دیگران و ارجاع آنها برای استفاده از کالاها و خدمات مورد نظر اهتمام می‌ورزد؛ در استفاده از کالا و خدمات رقبا از حساسیت کمی برخوردار است (قاسمی، ۱۳۷۳). این سوال مطرح می‌شود که اصولاً چرا مشتریان وفادار سودآورند؟ صاحب‌نظران دانش بازاریابی مزایای زیادی را برای وفاداری بر شمرده‌اند که برخی از بارزترین آنها عبارتند از: الف) کاهش هزینه‌های جذب مشتریان جدید؛ ب) کاهش حساسیت مشتریان به تغییرات و قیمت‌ها؛ ج) منافع حاصل از ارزش طول عمر مشتری؛ د) عملکرد مثبت از طریق افزایش قدرت پیش‌بینی؛ ه) افزایش موانع برای ورود رقبای جدید

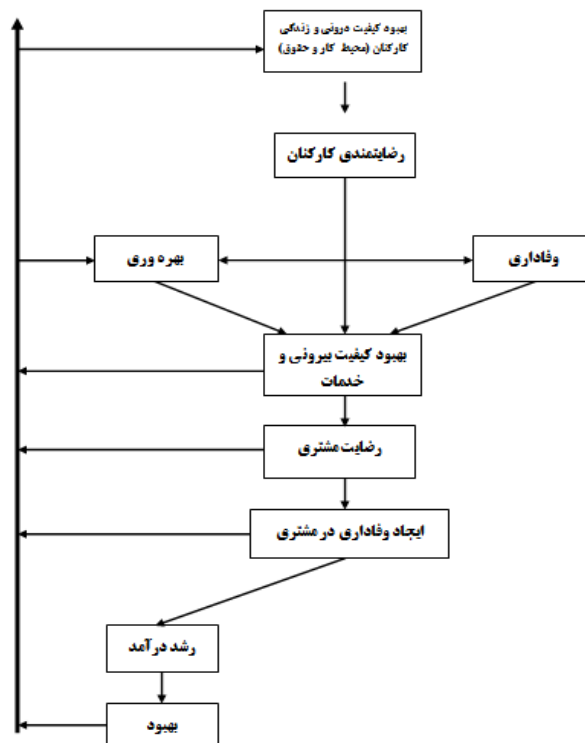
اما با تمام اینها مزایا و منافع می‌که در اثر بلوغ مشتریان در شرکتها در بلندمدت حاصل می‌شود دارای اجزای زیر است (کوراتیز^{۲۲}، ۱۹۹۸). الف) هزینه‌های جذب: این هزینه‌ها شامل قیمتی است که شرکت در بار اول برای جذب هر مشتری متحمل می‌شود. این قیمت شامل هزینه‌های تبلیغات مستقیم، کمیسیون فروش، نیروهای فروش، ترفیعات و ... است که مستقیماً برای جذب این مشتریان پرداخت می‌شود. این هزینه در سال اول نمی‌تواند توسط درآمدهای حاصله تسویه گردد. ب) سود پایه: به مابه‌التفاوت درآمدهای حاصل از فروش نهایی شرکت و هزینه‌های شرکت در سال دوم مربوط می‌شود. ج) رشد درآمد: سود واقعی در حقیقت از آنجا شروع می‌شود که مشتری خریدهایی به مقدار و انواع بیشتر انجام می‌دهد و ارزشهای حاصل از وفاداری خود را نشان می‌دهد. د) صرفه‌جویی: شرکتها و مشتریان هر دو با افزایش تجربه یاد می‌گیرند که چطور عملکرد موثرتری داشته باشند و صرفه‌جویی‌های اقتصادی در خصوص سرعت، زمان و ... صورت می‌گیرند. ه) مراجعات: افزایش قدرت پیش‌بینی شرکتها از طریق مشتریان وفادار و کاهش ریسک مشتریانی برای بازگشت مجدد برای خرید، در کل به بهبود نرخ بازگشت سرمایه شرکت و افزایش سود عملیاتی شرکتها منجر می‌گردد. و) صرف قیمت: مشتریان وفادار اغلب

20 Roelly, Daus
21 Griffin
22 Korateez

تمایل به پرداخت دارند و برای استفاده از کوپن های تخفیف و دیگر ابزارهای ترفیعی علاقه اندکی از خود نشان می دهند در حقیقت آنها به قیمت ها حساس نیستند (ز. هستکت^{۲۳} و همکاران وی (۱۹۹۴) مدلی تحت عنوان زنجیره خدمت و سود ارائه کردند که نشان می دهد که چگونه کیفیت در خدمات به افزایش رضایت کارکنان و بهره وری آنان و در نتیجه افزایش رضایت مشتری منجر می شود.

۱-۲-۲. وفاداری به مارک در بازارهای مختلف

بازار کالاهای مصرفی: بیشتر ادبیات بازاریابی بر کالاهای مصرفی تمرکز دارد. یک بازار کالاهای مصرفی شامل کالاهای پر مصرف مانند خمیردندان، مواد ظرف شویی، غلات، بستنی و... است. مطالعات زیادی برای آزمون تعیین وفاداری در کالاها انجام شده و مؤثرترین راه اشاره شده توسط آنها، ایجاد وفاداری به نام تجاری کالاهاست. نام تجاری در بازارهای مصرفی نوعاً بر مقیاس های رفتاری تمرکز می کند هم چون سهم طبقه بندی نیازها (معمولاً اشاره دارد به نسبت مقیاس های خرید) و وفاداری به وفاداری رفتاری در بازار کالاهای مصرفی بیشتر اوقات نتیجه رفتار عادی و نوعاً نتیجه درگیری پایین در خرید محصولات است. هنگامی که خرید ضروری با درگیری بالا پیش می آید. برای برخی محصولات هم چون شامپو یا قرص های سردرد، به نظر می رسد که خرید بعدی تبدیل به عادت می شود. به هر حال در بازارهای در حال تغییر هم چون بازارهای تازه وارد، خریدار بیشتر دوست دارد، در تصمیم گیری مشارکت کند، از این رو عادت طبیعی خرید خود را تغییر می دهد. بازار کالاهای بادوام: کالاهای بادوام، محصولات ساخته شده با کار برد طولانی مدت سودمند برای زندگی، هم چون مبل، لوازم برقی خانه و وسایل موتوری هستند. کالاهای بادوام کالاهایی هستند که برای استفاده زیاد ماندگاری بالایی دارند. به این معنی که مشتری یک بار کالا را می خرد و موقتاً تا زمانی که نیازی جایگزین نشود، به بازار نمی رود.



شکل ۲-۴-مدل زنجیره خدمت و سود (الیور ۱۹۹۷)

بازار کالای بادوام شامل کالاهایی همچون ماشین لباسشویی، و ماشین فاکس است. خرید در بازار کالاهای بادوام مطابق با مشخصات زیر بدل به عادت می شود. الف) خریداران، خرید خود را از میان نام های تجاری رقیب با یک دیگر انجام می دهند و به طور مداوم این نام ها را امتحان می کنند. ب) خریداران وفادار به یک نام تجاری هستند و نام های تجاری با توجه به نیاز آنان، از خریدشان اطمینان دارد. ج) اگر در مدت طولانی، اطلاعات کافی جمع آوری می شود، بازار کالاهای بادوام می تواند مانند بازار کالاهای پر مصرف به نظر آید. به هر حال دوره سود، برای مثال ۵۰ سال برای ماشین لباسشویی، برای جمع آوری داده ها بسیار طولانی است (بنت^{۲۴}، ۲۰۰۱)

بازار خدمات: با توجه به این که در بخش خدمات روابط بین فردی گسترده تری بین ارائه دهنده خدمات و مشتریان وجود دارد، نقش وفاداری در این بخش اهمیت ویژه ای دارد (میلر و سایرین، ۲۰۰۶). با مقایسه تحقیقات وفاداری بر روی کالاها، مطالعات بر روی وفاداری نام تجاری در بازار خدمات کمتر است. بازار خدمات شامل خدمت به مصرف کننده مانند سفر هوایی، خدمات قانونی و بازارهای B2B هم چون خدمات حساب داری و ارتباطاتی است. نقش احساسات در وفاداری نام تجاری بسیار مهم است، به ویژه ایجاد رضایت، نقشی کلیدی در توجه یا پشتیبانی عرضه کنندگان خدمات بازی می کند. (بنت، ۲۰۰۱). ماهیت پیچیده خدمات به علت ویژگی های آن یعنی ناملموس بودن، فناپذیر بودن، درگیری زیاد مشتری، هم زمانی تولید و مصرف و ناهمگون بودن می باشد. این تفاوت های کلیدی بین خدمات و محصولات می تواند رویکردهای متفاوتی در بازاریابی ایجاد کند. با وجود این که تفاوت ها توسط محققین کاملاً پذیرفته شده اند، اما مطالعات در زمینه نام تجاری یا موضع گیری جانب دارانه ای به سوی کالا بوده است (میلر و سایرین، ۲۰۰۶). در بازار خدمات نسبت به بازار کالاهای پر مصرف، درجه بالایی از وفاداری انحصاری وجود دارد. درک روابط بین انواع بازار تضمین می کند که بازاریابان نباید منابع را در بازاری که دست یابی به هدف غیر ممکن است، اختصاص دهند (بنت، ۲۰۰۱) علاوه بر عواملی که به تفصیل به شرح آنها پرداخته شد عوامل دیگری نیز وجود دارند که در ایجاد و یا حفظ وفاداری مشتری نسبت به ارائه کننده خدمت موثرند. اگرچه این عوامل به دلیل آنکه سازمان نمی تواند آنها را بطور مستقیم کنترل کند جزو انگیزش های مستتر در الگو های رفتار مشتریان است. اما اشراف به آنها برای مدیران بازاریابی ضروری است (کاتلر^{۲۵}، ۱۳۷۶). در حقیقت از آنجاییکه وفاداری به هر چیز یک مفهوم درونی است که باور و نگرش افراد شکل می دهد و باعث می شود ما بتوانیم مصادیق آن را در رفتار افراد مشاهده کنیم ولی نکته اینجاست که این مشاهده نمی تواند دلیلی بر وجود یا عدم وجود وفاداری باشد. چرا که مشخص گردید که عوامل دیگری هم هستند که بر رفتار مشتری در عمل تأثیر گذارده و باعث تکرار عمل خرید می شود. این عوامل عبارتند از عادت، ارزانی، بی تفاوتی و هزینه های جابجایی و ریسک هایی است که فرد در اثر جابجایی از یک ارائه کننده به ارائه کننده دیگر و به عبارت دیگر ریزش باید متحمل شود. چنانچه این هزینه ها و ریسک ها برای مشتری زیاد باشد می تواند به عنوان موانعی برای جابجایی وی تقی شده و احتمالاً باعث افزایش وفاداری لاقبل در نوع رفتاری آن و یا اینکه نه حبس مشتری منجر شود. کلر^{۲۶} (۱۹۹۸) بیان می کند که وفاداری نام تجاری در گذشته اغلب به طور ساده فقط از طریق رفتار های تکرار خرید از نظر رفتاری، اندازه گیری شده است، در حالی که وفاداری مشتری به جای این که با رفتارهای خرید ساده بیان شود، می تواند به طور گسترده تری مورد توجه قرار گیرد. وفاداری به نام تجاری از دو جزء وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی تشکیل شده است.

۱-۲-۳. انواع رویکردها نسبت به وفاداری

دو گروه مقیاس نظری برای وفاداری به نام تجاری اندازه گیری می شوند: مقیاس های نگرشی و رفتاری. تمرکز مقیاس های نگرشی بر تعهد برنامه ریزی شده است. برخی مقیاس های نگرشی وفاداری به نام تجاری به قصد خرید و تبلیغات دهان به دهان یا خرید جنبی اشاره دارد. مثال مقیاسهای رفتاری وفاداری به نام تجاری شامل سهیم شدن در کیف پول، درصدر

خریده‌های نام تجاری در طبقه محصول برای جابجایی کالاهای مصرف کننده و رفتار خرید مجدد است (کریسمن^{۲۷} و دیگران ۲۰۰۶). در یک تحقیق لسر و لیتل^{۲۸} (۱۹۹۷) به این نتیجه رسیدند که وفاداری به نام تجاری با پیچیدگی محصول ارتباط دارد. این نویسندگان بیان می کنند که رفتار خرید مجدد برای محصولات با درگیری بالا معرف وفاداری به نام تجاری است. در صورتی که خرید مجدد برای محصول با درگیری پایین رفتار خرید عادی است. ملنز و همکاران^{۲۹} (۱۹۹۶) وفاداری رفتاری را وفاداری به نام تجاری از طریق خرید قابل مشاهده در طی یک دوره و وفاداری نگرشی را بر اساس بیان ترجیحات، تعهد یا قصد خرید تعریف می کنند. بسیاری از پژوهشگران معتقدند که وفاداری رفتاری به تنهایی نمی تواند علل واقعی خرید را بیان کند بنابراین ابعاد نگرشی نیز باید مورد توجه قرار گیرد (بال، ۲۰۰۲). بسیاری از تعاریف در مورد وفاداری در یک مسأله مشترک اند و آن بحث بعد رفتاری وفاداری است و بی توجهی به بعد نگرشی آن (اولیور، ۱۹۹۹). **رویکرد رفتاری:** در رویکرد رفتاری وفاداری به عنوان رفتار تعریف می شود بیشتر محققین وفاداری رفتاری را از دو طریق اندازه گیری می کنند: الف) از طریق سهم خرید. ب) از طریق تبلیغات دهان به دهان. عواملی مانند سهم خرید و تداوم خرید از شاخص های اصلی این رویکرد می باشند. این رویکرد رد بحث وفاداری به مارک، رفتار واقعی خرید مصرف کننده را اندازه گیری می کند. در این رویکرد تمامی مارک های خریداری شده یک کالای خاص برای هر مصرف کننده تعیین شده و نسبت به خریدهای مربوط به هر مارک اندازه گیری می گردد. آنگاه تعیین می شود که چقدر از خریدهای مربوط به یک کالای خاص مربوط به یک نوع مارک خاص می گردد. برای مثال ۶۰٪ خریدها در یک دوره زمانی از یک مارک خاص باشد، آن مشتری را وفادار می نامند. در رویکرد رفتاری، وفاداری به صورت طیفی در نظر گرفته می شود و از وفاداری کامل تا بی تفاوتی کامل طبقه بندی می شود. در وفاداری تقسیم شده فرد به دو مارک وفادار است در موارد دیگر مشتریان عمدتاً به یک مارک وفادارند اما گاهی به مارک های دیگر نیز رجوع می کنند. در سایر موارد مشتریان بین مارکهای مختلف چندان تمایزی قایل نیستند. یکی از نقاط قوت این رویکرد آن است که این نگرش یک معیار قابل مشاهده مرتبط را در زمینه وفاداری مشتریان مطرح می کند. از سوی دیگر نقطه ضعف این رویکرد آن است که به هر حال آن رویکرد نمی تواند یک تشریح و توضیح مناسب را از ماهیت و چگونگی وفاداری مشتریان- در صورتیکه وجود داشته باشد- ارائه نماید. براساس این نگرش وفاداری مشتریان قابل اندازه گیری می باشد (ورزشکار، ۱۳۸۲). یکی دیگر از معایب این روش آن است که در آن به عوامل روانی و شناختی که در وفاداری موثر است توجهی نمی شود. در این نوع وفاداری مشتری وفادار به تبلیغ محصول یا خدمت سازمانی که به آن وفادار است به صورت شفاهی، به دوستان و آشنایان می پردازد. مورگان^{۳۰} (۲۰۰۰) بیان می کند که عبارت وفاداری می تواند به طرق مختلفی تفسیر گردد، از وفاداری عاطفی، من چه احساسی می کنم تا وفاداری نگرشی، من چه انجام می دهم قابل تغییر است. بسیاری از پژوهشگران معتقدند که وفاداری رفتاری به تنهایی نمی تواند علل واقعی خرید را بیان کند بنابراین ابعاد نگرشی نیز باید مورد توجه قرار گیرد (بال، ۲۰۰۲).

رویکرد نگرشی: در رویکرد نگرشی وفاداری مشتریان به عنوان یک نگرش تعریف می شود بر اساس این رویکرد تشریح رفتار واقعی مصرف کننده به تنهایی کافی نمی باشد. بلکه انجام یک تجزیه و تحلیل و ارائه یک توضیح روشن به این مضمون نیازمند لحاظ نمودن ساختار نگرش ها و رفتار مصرف کننده می باشد. البته اگر مفهوم وفاداری دارای ارزش های واقعی قابل تشریح باشد و نه فقط - به اشتباه- بر اساس یک تصادف یا یک اتفاق روی داده باشد. (ورزشکار، ۱۳۸۲) در این روش محقق می تواند متغیرهایی را که منجر به وفاداری می شوند، دستکاری کند (ویلکاکس^{۳۱}، ۱۹۸۶). این روش عوامل روانی وفاداری را بررسی می کند و به نتیجه وفاداری که همان خرید مجدد است توجهی نمی کند. برخی از شاخص های عملیاتی در رویکرد نگرشی عبارتست از: رجحان، قصد خرید و تقدم عرضه کننده. رویکرد نگرشی به سه قسمت مجزا تقسیم می شود: الف) وفاداری

27 Chiriseman

28 Lessler & Little

29 Melnz

30 Morgan

31 Wilcox

شناختی: به رفتار مشتری منجر شده و به باور مشتری مربوط می شود. ب) وفاداری احساسی: به تعهد و اعتماد مشتری منجر شده و به احساس وی مربوط می گردد. ج) وفاداری کنشی: به قصد مشتری برای انجام عمل خرید در آینده مربوط می شود (کارولین^{۳۲}، ۲۰۰۲). محققان بر اهمیت قائل شدن بین وفاداری رفتاری (تکرار خرید) و وفاداری صحیح تأکید می کنند. این تفاوت به این خاطر است که وفاداری شامل یک رابطه روانی با فروشنده می باشد، که نیازمند درجه بالایی از رضایت و تعهد مصرف کننده می باشد. در حالیکه تکرار خرید شامل تعهد مصرف کننده نیست. تکرار خرید عموماً به خاطر کمبود وقت برای یافتن جایگزین، ریسک محصولات جدید، کمبود جایگزین، تعصب نسبت به مارکها و محصولات که قبلاً خریداری می شده است. انگیزه های موقتی فروش و یا محدودیت های قانونی می باشد (جروسیس^{۳۳}، ۱۹۹۷).

۱-۲-۴. تکامل استراتژی وفاداری مشتری

مباحث اصلی در مورد وفاداری مشتری در اوایل دهه ۱۹۸۰ با ظهور برنامه های آگهی در حد وسیعی آغاز شد. پس از آن بسیاری از سازمان ها برخی از اشکال ایجاد وفاداری مشتری را توسعه، آزمون و اجرا نمودند. همه تلاشها جهت اساسی یکسانی دارند و آن اینکه همگی بر نگه داشتن مشتری در طولانی مدت متمرکز هستند که نتیجه آن افزایش فروش و سود سازمان می باشد. استراتژی وفاداری مشتری در اصل به عنوان یک مجموعه از برنامه های تاکتیکی آغاز شد. برنامه های آگهی اولین تلاش های گسترده برای پایبند کردن مشتریان جهت خرید از یک مارک تجاری خاص بودند. در طی چندین سال پس از معرفی و توسعه برنامه ها آگهی، مکتبی از تفکر ظاهر شد که وفاداری مشتری نام داشت. در این وادی اصل «بدست آوردن یک مشتری جدید بیشتر از حفظ مشتریان فعلی هزینه دارد» یک مفهوم بنیادی است. بسیاری از سازمان ها بررسی کاربرد تفکر متمرکز بر مشتری را با کمک به بهبود حفظ مشتری بوسیله ایجاد وفاداری مشتری آغاز کردند ولی دیدگاه های مذکور دارای نقاط ضعفی نیز بوده اند از جمله اینکه: در تفکر استراتژیک سازمان ها این مسأله که وفاداری مشتری چگونه با فرهنگ سازمان ادغام می شود مسأله ای بدون جواب بود. اغلب بازاریابان روشی مشابه آگهی در مقیاس زیاد را بکار می بردند بدون اینکه ارزش اقتصادی قابل مقایسه از ارتباط میان مشتری و مارک تجاری را در نظر بگیرند. بازاریابان منافی را به مشتریان پیشنهاد می کنند که آسان و ارزان بوده، اما ارزش انگیزشی برای مشتریان ندارند. تلاش های انجام گرفته بوسیله بازاریابان از دید یک مشاهده گر خارجی به صرف یک تلاش یا برنامه بازاریابی به نظر می رسد که با تجربه کلی سازمان منسجم نشده است. اما واقعیت این است که مصرف کنندگان به دنبال حقیقت و درستی هستند. آنها به احساس راحتی و اطمینان نسبت به سازمانی که با آن کار می کنند احتیاج دارند. بنابراین تمام تلاش های بازاریابی بویژه آنهایی که به دنبال ایجاد وفاداری هستند بایستی واقعی و محسوس باشند و با خود این بار حسی را به همراه داشته باشند چرا که تغییرات در چشم انداز بازاریابی و شرکتها این موضوع را بیشتر و بیشتر برای بازاریابان چالشی می سازد که وفاداری را در مشتری ایجاد کنند. تلاش های صرفاً ظاهری با یک حس عمیق از عدم اعتماد و مشارکت همراه است. موقعیت ارزشی سازمان ها به خلق وفاداری کمک می کند به علاوه اینکه نکته ای که همواره بایستی در نظر نه فقط بازاریابان بلکه مدیران قرار داشته باشد این است که، با محصول و خدمت خوب که نشان دهنده ارزش برای مشتری است فقط زمانی که ارتباطات با مشتری بلندمدت باشد می توان به ایجاد وفاداری در مشتری خوش بین بود (دافی^{۳۴}، ۲۰۰۵).

۱-۳. رضایتمندی مشتری

رضایت مشتری مدتهاست که به عنوان یکی از تعیین کننده های اصلی رفتار بلندمدت مشتری شناخته می شده است. مشتریان راضی تر مدت زمان بیشتری با سازمان خواهد ماند و تبلیغات دهان به دهان از طریق آنها انجام می شود و سازمانی که مشتریانش را راضی نگه دارد. منافع مالی بسیار زیادی خواهد داشت. مشتری ای راضی است که احساس کند عملکرد کالا یا نتیجه خدمات مطابق انتظارش است. اگر این عملکرد از انتظار او بالاتر باشد مشتری بسیار راضی خواهد بود و اگر پایین تر از

32 Carolyn
33 Jerossis
34 Duffy

انتظارش باشد، مشتری ناراضی خواهد شد. در واقع رضایت یک حالت مثبت ذهنی را بیان می کند. اعتماد منجر به تعهد خواهد شد (اولاگا و ایگرت^{۳۵}، ۲۰۰۶). هر مشتری پس از دریافت خدمت یا خرید و استفاده از یک کالا ممکن است به طور کلی راضی و یا ناراضی باشد، اما پرسش این است که رضایت چیست و رضایت مشتری چگونه ایجاد می شود؟ در پاسخ باید گفت رضایت احساس مثبتی است که در فرد پس از استفاده از کالا یا دریافت خدمت انجام می شود. احساس مورد نظر از تقابل انتظارات مشتری و عملکرد عرضه کننده به وجود می آید. اگر کالا و خدمت دریافت شده از جانب هم سطح انتظارات ارزیابی شود، در او احساس رضایت ایجاد می شود، در صورتی که سطح خدمت و کالا بالاتر از سطح انتظارات مشتری باشد موجب ذوق زدگی، و سطح پایین تر خدمت و کالا نسبت به انتظارات منجر به ناراضی مشتری شود. درجه رضایت، ناراضی و عملکرد عرضه کننده در قالب کیفیت کالا و خدمات مربوط می شود. در مدل های پیشین کسب و کار، عرضه کنندگان بدون توجه به خواست مشتری، کالا و خدمات را تنها با تمرکز بر امکانات و شرایط خود تولید و عرضه می کردند. از قضا بسیاری از آنان نیز موفق بودند. البته این موفقیت بیش از آنکه به عملکرد آنان وابسته باشد، به شرایط غیر رقابتی ناشی از محدودیت عرضه و نبود رقیبان توانمند مربوط می شد. اما چنانکه اشاره شد در عصر جدید، حضور رقبای قدرتمند در صحنه کسب و کار، موجب تغییر وضعیت شده و جلب رضایت مشتری در دستور کار قرار گرفته است.

۱-۳-۱) تعاریف رضایتمندی

رضایتمندی مفهومی است که به طور گسترده ای در ادبیان مربوط به بازاریابی و وفاداری بحث شده و برای آن تعاریف متعدد شده ارائه شده است. اما محققان هنوز هم به دنبال یک تعریف با اتفاق عمومی از این مفهوم هستند. اولیور (۱۹۹۷) می نویسد: «هر کسی می داند رضایتمندی چیست، اما هنوز به دنبال تعریفی از آن هستند، پس به نظر می رسد هیچکس نمی داند آن چیست» رضایتمندی مشتریان ۳ مفهوم اصلی را در بر می گیرد: الف) نوع پاسخی که باید گفت آیا پاسخ شناختی، عاطفی یا به صورت کنشی است؟ و سطح شدت آن. ب) مرکز توجه یا موضوعی که پاسخ روی آن تأکید دارد. که می تواند بر مبنای ارزیابی از استانداردهای مربوطه به نوع محصول، تجربیاتی از مصرف یا ویژگی های مربوط به تجربه خرید (مثل فروشنده و اخلاق او و...) باشد. ج) زمانی که ارزیابی انجام می شود، که می تواند قبل از انتخاب، بعد از انتخاب، پس از مصرف، بعد از تجربه طولانی مصرف و یا هر زمان دیگری باشد (جیز و کات^{۳۶}، ۲۰۰۰). این چارچوب نظری مارا قادر می سازد که تعاریف ویژه ای مطابق با شرایط هر مطالعه ارائه دهد که از لحاظ مفهومی عینی و به صورت تجربی مفید تر از یک تعریف کلی باشد و تفسیر، نتیجه گرفتن و مقایسه کردن نتایج آن را آسان تر می سازد. رضایتمندی به عنوان یک پاسخ عاطفی است که بر عملکرد محصول در طول مدت مصرف یا بعد از مصرف در مقایسه با برخی استانداردهایی که قبل از خرید در نظر داشته ایم تأکید دارد (هافستد^{۳۷} و دیگران، ۱۹۹۴). رضایتمندی نگرش یا قضاوت ارزیابانه است که در یک طیف رفاه طلبی حرکت می کند و بر محصول که کلا بعد از مصرف ارزیابی می شود تأکید دارد (مانو^{۳۸} و اولیور، ۱۹۹۳). رضایتمندی نگرش یا قضاوت ارزیابانه است که در یک طیف رفاه طلبی حرکت می کند و بر محصول یا خدمت که بعد از یک بار مصرف و یا مصرف مداوم ارزیابی می شود تأکید دارد. (اولیور، ۱۹۹۷). رضایتمندی به عنوان ارزیابی کلی بر مبنای کل فرآیند خرید و تجربه مصرف تعریف می شود که بر تصور از عملکرد محصول یا خدمت در مقایسه با انتظاراتی که از قبیل خرید داشته ایم، تأکید دارد (فورنل^{۳۹}، ۱۹۹۲).

35 Olaga & Eagert

36 Jeiz & Cot

37 Hofsted

1 Mano & oliver

39 Fornel

۱-۳-۲) ابعاد رضایتمندی

۱-۳-۲-۱) بعد مبادله ای ۴۰ و بعد کلی ۴۱

مفهوم مبادله ای رضایت مشتری بر ارزیابی مشتری از هر یک از خرید هایی که انجام می دهد، توجه دارد. مفهوم کلی رضایت مشتری بر ارزیابی و احساس کلی مشتری در مورد کل برخورد ها و خریدهای خود از نام تجاری مربوط می شود. در حقیقت می توان گفت که بعد کلی رضایت مشتری تابعی از کلیه رضایت ها یا نارضایتی های او در مبادلات قبلی است. رضایت مشتری کلی (یا تجمیعی) ارزیابی کلی مشتری از همه تجربیات خرید و مصرف یک کالا یا خدمت در یک دوره زمانی طولانی مدت است. در حالی که رضایت مبادله ای، اطلاعاتی در مورد برخورد و تجربه یک فرد با کالا و خدمات خاص در یک مورد خاص به دست می دهد، رضایت کلی شاخص مناسب تری در مورد عملکرد گذشته، حال و آینده شرکت است. این اهمیت از آن جهت است که مشتریان تصمیم خرید دوباره را بر اساس همه تجربیات خود با یک نام تجاری تا زمان حال انجام می دهند نه براساس یک خرید در زمان و مکانی خاص. رضایتمندی را می توان در دو طبقه اصلی دسته بندی کرد: الف) رضایتمندی از یک تعامل خاص: این نوع رضایتمندی به ارزیابی مشتریان از یک تجربه خرید خاص اطلاق می شود. ب) رضایتمندی کلی: نمره ای که مشتریان بر مبنای تجربه خریدشان به نام تجاری می دهند. با این تعریف ما می توانیم به رضایتمندی کلی به عنوان جمع رضایتمندی ها از تک تک تعاملات بنگریم. از آنجائیکه رضایتمندی بازتاب درجه ای از احساس مثبت مشتری از تأمین کننده سرویس است، این مهم است که تأمین کننده خدمت چشم انداز و انتظارات مشتری را از خدماتش بدانند. سطح بالای رضایتمندی مشتری می تواند منجر به وفاداری مشتری گردد. وفاداری مشتری هدف غایی از اندازه گیری رضایت مشتری است. وفاداری مشتری یک تعیین کننده کلیدی زنده ماندن نام تجاری در دراز مدت است (کریشنامورتی ۴۲ و راج، ۱۹۹۱). در ضمن در مقایسه با مشتریان وفادار، مشتریان غیر وفادار بیشتر از اطلاعات منفی در رابطه با محصول یا خدمت اثر می پذیرند (دنچ ۴۳ و سایرین، ۲۰۱۰).

۱-۳-۲-۱) جلب رضایت مشتری

در این زمینه باید به دو عامل توجه کرد: کیفیت و جذابیت. روشهای زیر برای حفظ رضایت مشتری در بازار که مورد تأکید قرار گرفته است: الف) آگاهی از روشهای موجود. ب) تمایل برای بهره گیری از اندیشه های نوج. توجه به نکات جزئی. د) پشتکار و سخت کوشی. خط مشی برای جلب رضایت مشتری: الف) ارائه کیفیت و خدمات بهینه به همراه قیمت بالا. ب) تهیه کالای ارزان قیمت بر اساس نظر به افزایش حجم و مقدار کار.

پیشنهادهات :

بنا به چارچوب پژوهشی که مطرح شد می توان پیشنهادهات را به دو قسم پژوهشی و اجرایی تقسیم کرد.

پیشنهادهای پژوهشی

در یکی از فرضیه های این پژوهش، رابطه اعتماد با وفاداری بسیار بالا (حدود ۰.۷۰) به دست آمد. به نظر می رسد با توجه به اهمیت اعتماد در وفاداری، در تحقیقات آتی زیر مولفه های اعتماد مورد بررسی قرار گیرد و رابطه آن ها با وفاداری آزمون گردد. تغییرات قیمت رابطه معنی داری با وفاداری داشت اما این مقدار نسبت به اعتماد کمتر بود. این امکان وجود دارد که با ورود متغیرهای دیگر و آزمون آن ها در قالب مدل، معنی داری این رابطه را از میان ببرد. بنابراین در تحقیقات آتی پیشنهاد می شود در مدل های وفاداری، تغییرات قیمت نیز گنجانده شود. برای تحقیقات دیگر بهتر به نظر می رسد بهتر است که برای آزمون فرضیه های رابطه ای، ابعاد متغیر وفاداری را در با استفاده از متغیرهای دیگر همچون توالی و تکرار خرید، تعدیل نمود. با این کار نتایج واقعی تری به ارمغان خواهد آمد. در این پژوهش، وفاداری به مارک لوازم خانگی سامسونگ بسیار بالا به دست آمد. با توجه به نحوه و زمان خرید این محصولات، در ابتدای این پژوهش، رسیدن به این نتیجه ای بعید به نظر می رسد. در

40 Transaction Satisfaction

41 Overall Satisfaction

42 Krishna

43 Denj

تحقیقات آتی پیشنهاد می‌شود دلایل به دست آمدن چنین نتیجه‌ای بررسی گردد. به دلیل بالا بودن ضرایب هم‌بستگی دو متغیره، بهتر است متغیرها با تکنیک‌های دیگر آماری همچون معادلات ساختاری تست شوند تا ضرایب به دست آمده در محیطی چند متغیره آزمون شده و تعدیل گردند. با توجه به مشکلات در اندازه‌گیری دقیق متغیرها و نیز نوسانات نتایج در تحقیقات مشابه توصیه می‌شود به جای پرسشنامه از ابزار تحقیقی کیفی سود برده شود و یا از ابزار کیفی در کنار ابزار کمی به صورت آمیخته بهره گرفته شود.

پیشنهاد‌های اجرایی

بنا به یافته‌های پژوهش می‌توان پیشنهادات زیر را مطرح ساخت. یکی از نتایج این پژوهش، نمایان شدن تاثیر بالای اعتماد مشتری به برند با وفاداری آن بود. به گونه‌ای که این متغیر نقش موثرتری نسبت به رضایت مشتری داشت. بنابراین توصیه می‌شود که مدیریت بیشتر از رضایتمندی، به ارائه راه کارهای افزایش اعتماد مشتری بپردازد. گفته شد که رضایت همیشه عامل موثر بر وفاداری نیست و همیشه باید آن را در قالب متغیرهای دیگر مورد آزمون قرار داد. این حالت زمانی اتفاق می‌افتد که رقبا کالایی با درجه کیفیت همسان به بازار عرضه کنند. بنابراین به نظر می‌آید می‌بایست با ورود هر یک از نیروهای رقابتی پنج گانه، از پروژه‌های تحقیقاتی مختلف به منظور غنا بخشیدن به اصول و مفاهیم مرتبط با وفاداری حمایت بیشتری مبذول شود. یکی از نتایج این پژوهش وفاداری به مارک محصولات سامسونگ بود. اگرچه این امر وضعیت مطلوبی را به نمایش می‌گذارد اما پیشنهاد مس شود برنامه‌های اجرایی و کاربردی برای حفظ این وفاداری صورت پذیرد. این تحقیق نشان داد اعتماد مشتریان به مارک سامسونگ در خرید لوازم خانگی بالاست. بهتر به نظر می‌آید که از تجارب دیگر شرکت‌ها برای حفظ و مشخص نمودن عوامل تخریب کننده اعتماد و مقابله یا آن‌ها استفاده نمود. مشتریان این مارک عادلانه بودن تغییرات قیمت را متوسط دانسته‌اند. با توجه به این که میانگین پاسخ‌ها در تحلیل وارد شده باید در نظر داشت که برخی از مشتریان این تغییران را نامناسب می‌دانند. که پیشنهاد می‌شود سیاست‌های قیمت‌گذاری شفافتری به مشتریان عرضه شود تا احساس نامناسب بودن تغییرات قیمت در مشتریان به وجود نیاید.

نتیجه گیری :

وفاداری به برند یکی از عوامل موفقیت شرکت‌ها محسوب می‌شود. در دنیای بازاریابی، وفاداری شامل تعهد مشتریان به یک برند، خرید مجدد کالا یا خدمت و یا تبلیغات دهان به دهان مثبت درباره برند می‌باشد. وفاداری واقعی به برند، به این موضوع اشاره می‌کند که مشتری مایل است تمایلات شخصی خود را به خاطر برند کنار بگذارد. به عبارت دیگر وفاداری حقیقی زمانی به وجود می‌آید که مشتریان نگاه خویشاوندی نسبت به برند داشته باشند. این نوع وفاداری از طریق رفتار خرید دوباره نشان داده می‌شوند و یک دارایی با ارزش و بزرگ برای سازمان‌ها محسوب می‌شود زیرا مشتریان وفادار مایل به پرداخت قیمت بیشتری برای برند هستند و احتمالاً باعث جذب مشتریان جدید برای سازمان می‌شوند. به منظور به دست آوردن وفاداری مشتری بایستی ابتدا یک تصویر از مشتری وجود داشته باشد. مشتری یک دارایی استراتژیک است که ممکن است کوتاه مدت باشد و یا توسط تک‌ریم به مشتری بلندمدت تبدیل گردد. بنابراین، اطلاعات مشتری را به عنوان دارایی استراتژیک می‌توان در نظر گرفت. ابتدا سازمان یک مشتری دارد و آن را توسط تک‌ریم و مراقبت احاطه می‌کند و از هر ارتباط مشتری به عنوان فرصتی برای ایجاد وفاداری استفاده می‌کند. چنین امری یکی از دلایل انجام این پژوهش بود. و در آن سعی شد عوامل موثر بر وفاداری به برند لوازم خانگی سامسونگ مشخص شوند. محققان رضایت مشتری از کالا و خدمات، را به عنوان یک شاخص مهم برای ایجاد وفاداری به برند معرفی کرده‌اند. بازاریابان نیز بر روی رضایت مشتری تمرکز می‌کنند، چون که مشتریان راضی را عامل اصلی سود آوری می‌دانند. در سال‌های آینده ممکن است تاکید فزاینده‌ای بر وفاداری در معنایی متضاد با رضایت پدید آید. در این پژوهش، ضمن این که میزان رضایت مشتریان از مارک سامسونگ بالا به دست آمد، نتایج نشان داد که بین رضایت مشتریان و وفاداری آنان نیز رابطه معناداری وجود دارد. همچنین، تغییرات قیمت و اعتماد به مارک نیز از عواملی بودند که در مورد آن‌ها در ادبیات وفاداری بسیار سخن گفته شده است و تاثیر آن‌ها در این پژوهش بر وفاداری مثبت و معنادار بود. در مورد نتایج این پژوهش چند نکته قابل ذکر می‌باشد. اول آنکه با توجه به تحقیقات انجام شده و

بررسی متغیرهای اثرگذار بر رابطه رضایت و وفاداری میتوان نتیجه گرفت که رضایت یکی از عوامل اثرگذار به وفاداری مصرف کننده می باشد ولی همیشه این اثر به صورت مستقیم نیست. برای نمونه اگر تعداد مارکها به گونه ای زیاد شوند که کیفیت یکسانی در کلیه زنجیره ارزش خود ارائه نمایند، عوامل دیگری نیز به میان می آیند. بنابراین توجه به رضایت به عنوان مشخصه همیشگی وفاداری صحیح به نظر نمی رسد و بهتر است همیشه پژوهش های تکمیلی در این زمینه صورت پذیرد. نکته دوم آنکه یکی از راههای حفظ مشتریان ناراضی، کاهش تغییرات ناعادلانه قیمت (شامل هزینه هایی که فرد در تغییر قیمت ها باید بپردازد) است. در این حالت می توان با افزایش موانع تغییر وفاداری رفتاری افراد (خرید مجدد) را افزایش داد. بنابراین دو متغیر تغییرات قیمت و اعتماد به برند نیز در قالب رضایت بررسی شدند که بتوان وفاداری بالا و یا پایین به سامسونگ را بهتر تفسیر نمود. ذکر این نکته ضروری است که پژوهش حاضر محدودیت هایی نیز به همراه داشت. برای نمونه، تغییرات قیمت در این پژوهش بر اساس طرح ذهنی مشتریان بررسی شد. حال آنکه ممکن است مشتریان به اشتباه تغییر قیمت های دیگر را به لوازم خانگی سامسونگ تسری دهند و از افزایش قیمت ها به طور کلی سخت بگویند. مطلب دیگری که در مورد متغیر تغییر قیمت ها و سایر متغیرها باید به آن اذعان داشت، ماهیت آن در مورد لوازم خانگی است. چرا که معمولا خرید این نوع کالاها در دوره های زمانی مختلف انجام می گیرد و امکان تکرار خرید در مورد مارکها و برندهای مختلف وجود ندارد. بنابراین این امکان وجود دارد که مشتریان بر اساس تحلیل های غیرواقعی به سوالات پاسخ داده باشند. در انجام این پژوهش سعی شد هماهنگی های لازم با فروشگاهها انجام گیرد تا داده های معتبرتری جمع آوری شود. در هر حال این پژوهش می تواند راهگشای مدیران برند سامسونگ و سایر مارک های تجاری در راستای داشتن مشتریانی وفادار در حوزه لوازم خانگی باشد

منابع :

منابع داخلی:

- برادران کاظم زاده، رضا، بشیری، مهدی. (۱۳۸۴). تعیین پارامترهای بحرانی در افزایش رضایتمندی مشتریان، *دانشور، تیرماه*. پایبندی، جواد، (۱۳۸۶)، *مشتري ثروت پنهان*، انتشارات نیکو روش.
- حسینی، حسن، احمدنژاد، مصطفی، قادری، سمیه. (۱۳۸۹). بررسی و سنجش کیفیت خدمات و ارتباط آن با رضایتمندی مشتری، *مطالعه موردی بانک تجارت*. *بررسی های بازرگانی* ۲، ۱۲۳-۱۴۳.
- رشیدی، علی. (۱۳۸۰). *شناسایی عوامل موثر بر وفاداری به برند در مصرف کنندگان پودر رختشویی*. پایان نامه منتشر نشده دانشگاه تهران.
- سالاری، غفور (۱۳۸۳). *منافع و هزینه های مشتری، مجله تدبیر*، شماره ۱۵۰، ۴۹-۵۱.
- سالاری، غلامرضا. (۱۳۸۴). *بررسی عوامل موثر بر ایجاد وفاداری و میزان تحقق این عوامل را از دید مشتریان بانک توسعه صادرات ایران*. موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی.
- سیمون، جان، اس مینور، میشل. (۱۳۸۱). *رفتار مصرف کننده*. ترجمه عباس صالحی، انتشارات نگاه.
- فروزنده، سعیده. (۱۳۸۸). *تبیین نقش ارتباط و اعتماد در وفاداری مشتری با استفاده از بسط مدل ECSI*. پایان نامه منتشر نشده دانشگاه تربیت مدرس.
- کاتلر و آمسترانگ، ۱۳۸۰، *اصول بازاریابی*، ترجمه علی پارسائیان، نشر جهان نو، جلد دوم.
- گلچین فر، شادی، بختایی، امیر. (۱۳۸۵). *کلینیک بازاریابی و تبلیغات*. مجله تدبیر ۱۷۴. ۶۲-۶۳.
- معصومی، حسین. (۱۳۸۸). *سنجش ارتباطات میان وفاداری مشتریان و عوامل مرتبط با آن در بازار بانکداری شهر تهران*. پایان نامه منتشر نشده دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.
- موون و مینور، ۱۳۸۶، *رفتار مصرف کننده*، ترجمه عباس صالح اردستانی و محمدرضا سعدی، نشر اتحاد و جهان نو.
- میرزایی، شیمیا. (۱۳۸۶). *بررسی ارتباط میان رضایت مشتری و تصویر ذهنی با وفاداری مشتری در صنعت هتلداری*. پایان نامه منتشر نشده دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات.

ورزشکار، محسن. (۱۳۸۲) بررسی عوامل موثر بر حفظ و تقویت وفاداری مشتریان. پایان نامه منتشر نشده دانشکده حسابداری و مدیریت دانشگاه علامه طباطبائی.
منابع خارجی:

- Auh, S., Johnson, M. D., 2005, Compatibility effects in evaluations of satisfaction and loyalty, *Journal of Economic Psychology*, 26, P.P 35-57.
- Aydin S., Ozer G., Arasli O., (2005), Customer Loyalty and the effect of switching costs as a moderator variable. *Marketing Intelligence & Planning*, 23 (1). 89-103.
- Ball, D., Coelho P.S., Macha's, A., (2004), The role of the communication and trust in explaining customer loyalty An extension to the ECSI model. *European Journal of Marketing*. 38(1). 1273-1293.
- Ball, D., Coelho P.S., Vilares M J., (2007), Service personalization and loyalty. *Journal of Services Marketing*, 20 (6). 391-403.
- Bearden, O. et al. (2001), *Marketing principles & perspectives*. 2nd ed, McGraw Hill, New York.
- Bebdal-Lyon, D. and Powers. L. T., (2003), The influence of mass communication and time on satisfaction and loyalty. *Journal of Service Marketing*, 17 (6). 598-608.
- Bennett, R. (2001). *A Study of Brand Loyalty in the Business-to-Business*. London: Services Sector.
- Bloemer, J. M. M., & Odekerken-Schroder, G. (2002). Storesatisfaction and store loyalty explained by customer- and store-related factors. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 68-80.
- Bloemer, J. M. M., & Poiesz, T. B. C. (1989). The illusion of consumer satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2, 43-48.
- Bloemer, J. M. M., Odekerken-Schroder, G., & Kestens, L. (2003). The impact of need for social affiliation and consumer relationship proneness on behavioural intentions: An empirical study in a hairdresser's context. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 10(4), 231-240.
- Bnet, R. & Hartel, c. & Kennedy, J., (2004), Experience as a Moderator of Involvement and Satisfaction on Brand Loyalty in a Business Setting, *Industrial Marketing Management*, 34. 97-107.
- Bodet, G., 2008, Customer Satisfaction and loyalty in service, Two concepts, four constructs, several relationships, *Journal of Retailing and Consumer service*, 15, 156-162.
- Castaneda, J. A. Rodri'guez, M. A., & Luque, T. (2004) Identifying the hierarchy of effects operative in an Internet attitude model applied to e-loyalty. 33rd European Marketing Academy Conference, Murcia, Spain.
- Bolton, L. E., Warlop, L., & Alba, J. W. (2003). Consumer Perceptions of Price (un)fairness. *Journal of Consumer Research*, 29, 474-91.
- Broner, N., Hart, S., Argouslidis, P., & Saren, M. (2008). Strategic Pricing in Export Markets: Empirical Evidence from the UK". *International Business Review*, 9(1), 95-117.
- Carolyn, F (2002); From prisoners to apostles: A typology of repeat. ,buyers & loyal customers in business *Journal of Services Marketing*, 16 (4).
- Ciavolino, E. and Dahlgaard, J. J. (2007), ECSI-Customer Satisfaction Modeling and Analysis :A case study, *Journal of Total Quality Management*, 18 (5). 545-554
- Cohen, D., Can, C., Yong, H.H.A, choong, E., 2006, Customer satisfaction: A study of bank customer retention in New Zealand, *Commerce Division (Discussion Paper)*, 109.
- Consuegra, D., Molina, A., & Esteban, A. (2007). An Integrated Model of Price, Satisfaction

- and Loyalty: an Empirical Analysis in Service Sector. *Journal of Product & Brand management*, 16(7), 459-468.
- Delago-Ballester, E., Munurea-Aleman, J.L. (2001), Brand trust in the context of consumer Loyalty, *European Journal of Marketing*, 11 (7). 1007-1015
- Denj, Z. Yaobinlu, K, Zhhang, J.(2010), "Understanding Customer Satisfaction and Loyalty: An empirical study of mobile instant messages in *China International Journal of Information Management* .
- Davis-sramek, B., Mentzer, T.J, Sank, P.T, 2007 creating Consumer durable retailer Customer loyalty through order fulfillment service operations, *Journal of operations management*.
- Dovaliene, A., & Virvilaite, R. (2008). Customer value and its contribution to the longevity of relationship with service provider: the case of theatre industry. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics* (1), 66-73.
- Giese, J.L and Cote, J.A. (2000), Definition Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*(on line)
- Gendall, P., Holdershaw, J., & Garland, R. (1997). The effects of odd-pricing on demand. *European Journal of Marketing*, 32(11/12), 799-813
- Ginevicius, R. (2008). Normalization of quantities of various dimensions. *Journal of Business Economics and Management*, 9(1), 79-86
- Hume, M. and Sullivan Mort, G. (2010) Fun, friend or foe: Youth perceptions and definitions of online gambling, *Social Marketing Quarterly*
- Iglesias, M. & Guillen M.,(2004), Perceived quality and price: their impact on the „Satisfaction of Restaurant Customers, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(6)373-379.
- Jacoby, J. Chestnut, R.,(1987), *Brand loyalty: Measurement and management*, Ronald Press Publication, New York.
- Janghyeon Nam, Yuksel Ekinci, Georgina Whyatt (2011) Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction, *Annals of Tourism Research*, 38(3)