

# رضایت مشتری؛ راز موفقیت

## چکیده

هدف از این مقاله بیان اهمیت جلب رضایت مشتری برای بقای هر واحد کاری یا هر واحد آموزشی است. در دنیای امروز خشنودی مشتریان هم عاملی برای شروع و هم پایانی درخشان برای عملکرد سازمانی (واحد کاری) محسوب می‌شود. نویسنده در این مقاله کوشیده است مفاهیم مشتری، رضایت مشتری و شیوه‌های جلب رضایت مشتری را بررسی و تشریح کند.

**کلیدواژه‌ها:** مشتری، مشتری درونی، مشتری بیرونی، رضایت مشتری، مؤسسات آموزشی

## آموزش

### دکتر محمد محمود میمند

هیئت علمی دانشگاه پیام نور - مرکز تهران

### زینت نجار

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور تهران و هنرآموز هنرستان‌های منطقه ۹ تهران

## مقدمه

در عصر حاضر، جهانی شدن و تحولات تکنولوژیکی بر نیازها و خواسته‌های مشتریان بسیار تأثیر می‌گذارد. واقعیت این است که هر چند ممکن است جهانی شدن و پیشرفت‌های تکنولوژیکی، تهدیدی برای وضعیت حال باشد، اما در عوض فرصت‌های بسیاری را فراروی مؤسسات قرار می‌دهد. در دل همین فرصت‌هاست که مؤسسات رشد می‌کنند و به‌طور مستمر به فعالیت‌های خود ادامه می‌دهند.

در این زمان مؤسسات با اصولی دقیقاً شبیه اصول داروین به فعالیت اشتغال دارند که در آن حق انتخاب طبیعی به بقای مناسب‌ترین می‌انجامد. یعنی موفقیت در بازار نصیب واحدهایی می‌شود که خود را با نیروهای محیطی فعلی تطبیق می‌دهند. به عبارت دیگر، مؤسسات چیزی را ارائه می‌کنند که مطابق با نیاز مشتریان است. در فرهنگ اسلامی، از مشتری به منزله نعمت الهی یاد می‌شود (نهج البلاغه، حکمت ۳۶۴).

راز موفقیت مؤسسات آموزشی در کسب رضایت مشتری یا گیرندگان خدمات آموزشی نهفته است. رضایت مشتری نیز به کیفیت خدمات دریافتی بستگی دارد. دست‌یابی و حفظ یک موفقیت مسلط در گستره وسیع رقابت از یک سو و افزایش مطالبات مشتریان از سوی دیگر، به گونه‌ای فزاینده و دشوار شده است.

با توجه به این دگرگونی‌های بنیانی، ارائه خدمات آموزشی برتر به مشتری شالوده محکمی عرضه می‌کند که مؤسسات را قادر می‌سازد یک مزیت رقابتی با دوام را پی‌ریزی کنند. برای دست‌یابی به یک مزیت رقابتی با دوام ارائه خدمات با کیفیت - یعنی مطابقت هرچه بیشتر خدمات با نیازهای مشتریان - ضروری است.

## مشتری کیست؟

مشتری کسی است که نیاز خود را خودش تعریف می‌کند، کالا و خدمات تولیدی ما را مصرف می‌کند و حاضر است بابت آن هزینه مناسبی را بپردازد. ولی زمانی این هزینه را متحمل می‌شود که در کالاها یا خدمات تحویلی، ارزشی را ببیند که پرداخت آن هزینه را توجیه نماید. به عبارت دیگر، مشتری کسی است که انجام معامله و داد و ستد را در یک محیط رقابتی به‌عهده دارد و در حالت تعاملی چیزی را می‌دهد و چیزی را می‌گیرد (محمدی، ۱۳۸۲، ص ۴۴).

## مشتریان درونی و مشتریان بیرونی

هر سازمان یا مؤسسه آموزشی با دو گروه از مشتریان مواجه است:

- گروه اول مشتریان درونی یا همکاران
  - گروه دوم مشتریان بیرونی یا جامعه استفاده کنندگان خدمات آن مؤسسه
- هر یک از این دو گروه نیازهای خاص خود را دارند.

## نیازهای مشتریان درونی

- کار گروهی و همکاری در انجام کارها: کارکنان انتظار دارند مدیریت آن‌ها را در پیشرفت سازمان سهیم سازد و مدیریت نیز به نوبه خود انتظار دارد کارکنان، سازمان را در دست‌یابی به اهداف یاری دهند.

- وجود نظام‌ها و ساختارهای مناسب: مدیران سازمانی باید از کارآیی نظام‌ها و ساختارهای خود اطمینان خاطر به دست آورند تا کارکنان بتوانند از امکانات بالقوه خود به حداکثر استفاده نایل شوند.

- کار کیفی: مشتریان درونی انتظار دارند کارها را با کیفیتی پذیرفتنی تحویل گیرند. دقت همکاران در انجام درست و بی‌نقص کارها در بهبود کیفیت محصول نهایی و بهره‌وری میسر است.

- تحویل به موقع کار: برای انجام کار تولیدی و خدماتی براساس برنامه‌ای از پیش تعیین شده و با زمان‌بندی دقیق، تحویل به موقع، مؤثر و با کیفیت کار در مرحله بعدی، اهمیت به‌سزایی دارد.

**مشتری کسی است که نیاز خود را خودش تعریف می‌کند، کالا و خدمات تولیدی ما را مصرف می‌کند و حاضر است بابت آن هزینه مناسبی را بپردازد. ولی زمانی این هزینه را متحمل می‌شود که در کالاها یا خدمات تحویلی، ارزشی را ببیند که پرداخت آن هزینه را توجیه نماید**

## نیازهای مشتریان بیرونی

- دریافت محصول تولیدی یا خدماتی مطابق با نیازها؛
- ارائه قیمت‌های رقابتی؛
- کیفیت قابل اطمینان؛
- تحویل به موقع؛
- خدمات مناسب و قابل قبول بعد از فروش (جعفری و همکاران، ۱۳۷۹، صص ۵۴-۵۵).

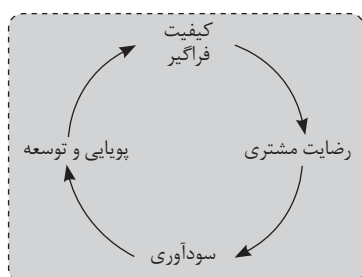
## رضایت مشتری چیست؟

رضایت مشتری: جورج گرین (۱۹۹۸) می‌گوید رضایت احساس مثبتی است که در هر فرد پس از استفاده از کالا یا دریافت خدمات ایجاد می‌شود. اگر کالا و خدمت دریافت شده از جانب مشتری، هم سطح انتظارات ارزیابی شود، در او احساس رضایت ایجاد می‌شود. در صورتی که سطح خدمت و کالا بالاتر از سطح انتظارات مشتری باشد، به ذوق‌زدگی مشتری می‌انجامد و چنان چه سطح خدمت و کالا پایین‌تر از سطح انتظارات مشتری باشد به نارضایتی‌اش منجر خواهد شد.

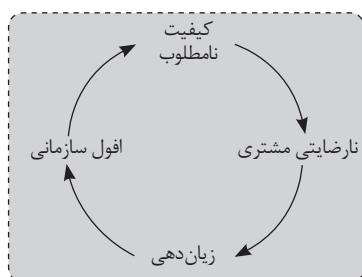
## رضایت مشتری، رمز بقای سازمان‌ها در کسب و کار رقابتی

دانشمندان معتقدند مفاهیم موفقیت سازمان و رضایت مشتری سازمان خیلی به هم نزدیک هستند. از آن‌جا که رضایت مشتری یکی از عوامل کلیدی موفقیت محسوب می‌شود، می‌توان نتیجه گرفت که به منظور دستیابی به موفقیت سازمان، باید مشتری راضی داشته باشیم (پاراحمدی خراسانی، ۱۳۸۶، ص ۶۷).

دغدغه اصلی در تمام سازمان‌های موفق، یکی بیش نیست: مشتریان. فرقی نمی‌کند که یک مؤسسه بازرگانی باشد یا یک حرفه تخصصی، یا یک واحد آموزشی، موفقیت فقط و فقط از آن کسانی است که به دنبال جلب رضایت مشتریان هستند (بلانچارد و همکار، ۱۳۸۵، ص ۵).

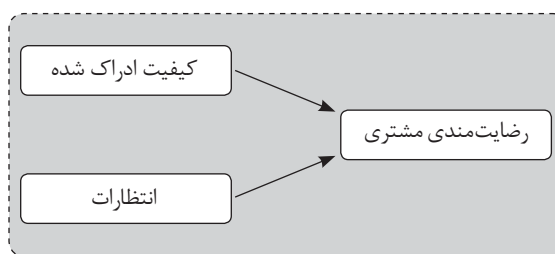


چرخه تکامل سازمان مشتری مدار



چرخه افول سازمان مشتری ستیز

جمال و ناصر رضایت‌مندی مشتری را به لحاظ احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن تعریف می‌کنند. این دو پژوهشگر بیان می‌کنند رضایت‌مندی مشتری نتیجه اصلی فعالیت بازاریاب است که در نقش ارتباطی بین مراحل مختلف رفتار، خرید و مصرف کننده عمل می‌کند. برای مثال، اگر مشتریان به وسیله خدمات خاصی رضایت‌مند شوند، به احتمال زیاد خرید خود را تکرار خواهند کرد. مشتریان رضایت‌مند همچنین احتمالاً با دیگران درباره تجربه خود صحبت می‌کنند، که در نتیجه در تبلیغات دهان به دهان (شفاهی - کلامی) مثبت درگیر می‌شوند. در مقابل، مشتریان ناراضی احتمالاً ارتباط خود را با شرکت قطع می‌کنند و در تبلیغات دهان به دهان منفی درگیر می‌شوند. به علاوه رفتارهایی از قبیل تکرار خرید و تبلیغات دهان به دهان مستقیماً بقا و سودآوری یک شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهند (جمال و ناصر، ۲۰۰۲، ص ۱۴۷).



مدل شکل‌گیری رضایت‌مندی مشتری

رضایت مشتریان در سه سطح مورد بررسی قرار می‌گیرد، که عبارت‌اند از:

- سطح اول: تأمین نیازهای اولیه مشتریان؛
- سطح دوم: تأمین انتظارات؛
- سطح سوم: ارائه خدمات، بیش از آن‌چه ممکن است انتظار داشته باشند.

## استنباط ژاپنی‌ها از مفهوم رضایت مشتری

براساس نوشته‌های آقای «سی‌زو جوچی»، رئیس هیئت مدیره «SDI» در توکیو، استنباط ژاپنی‌ها از مسئله مشتری بر پنج مفهوم اساسی استوار است:

- جلب رضایت مشتری باید نخستین هدف مدیریت تلقی شود.
- استراتژی جلب رضایت مشتریان باید اساساً مهم‌تر از ارتباط نزدیک و تنگاتنگ با مشتری باشد.
- میزان رضایت مشتری باید مرتباً مورد ارزیابی و سنجش واقع شود.
- تأمین رضایت مشتری در گرو تلاش‌های دائمی و مستمر است.
- دستیابی به رضایت مشتری باید توسط مدیریت پی‌گیری و دنبال شود.

**حدود دو قرن پیش آدام اسمیت چنین اظهار عقیده کرده است: «قیمت هر چیزی، به زحمت و رنج به دست آوردن آن بستگی دارد.»**

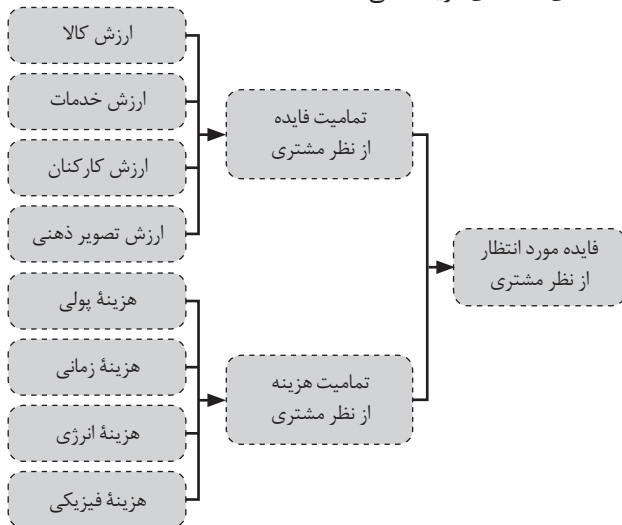
- بررسی‌ها نشان می‌دهد که رضایت مشتری حداقل از سه طریق به افزایش درآمد و سود عرضه کننده منجر می‌شود:
۱. تکرار خرید مشتری راضی (در مورد کالاهای روزمره هم چون شیر و ماست)؛
  ۲. خرید کالای جدید از جانب مشتری راضی با صرف کم‌ترین هزینه تبلیغات؛
  ۳. خرید کالا از سوی مشتریان جدیدی که توسط تبلیغ از جانب مشتریان راضی، به کالا تمایل پیدا کرده‌اند.
- کسب نمره خوب در زمینه تبلیغات دهان به دهان به این معناست که شرکت در کسب رضایت مشتریان عملکرد مثبتی داشته است (کاتلر، ۱۳۸۵، ص ۸۰).



## فایده یا ارزش و رضایت مشتری

فایده مورد انتظار از نظر مشتری، عبارت است از تفاوت بین کل فایده از نظر مشتری و کل هزینه‌هایی که مشتری می‌پردازد. کل فایده از نظر مشتری مزایایی است که مشتری از خرید یک کالا یا خدمت انتظار دارد. کل هزینه از نظر او هزینه‌ای است که انتظار دارد برای ارزیابی، تهیه و استفاده از یک کالا یا خدمت بپردازد (کاتلر، ۱۳۸۵، ص ۷۶).

در ارتباط تعاملی بین صنعت (به معنای مجموعه‌ای از رقبا که در یک بازار هدف تعریف شده با هم رقابت می‌کنند) و بازار (به معنای مجموعه‌ای از مشتریان بالفعل و بالقوه بنگاه‌های اقتصادی) آنچه به ظاهر داد و ستد می‌شود کالا یا خدمتی است که بنگاه به مشتریان خود می‌دهد و در مقابل، پول یا شبه پول می‌گیرد، اما در حقیقت، مشتریان کالا یا خدمت نمی‌خرند، بلکه ارزش را از بنگاه‌های اقتصادی دریافت می‌کنند.



عوامل تعیین کننده فایده مورد انتظار از نظر مشتری

بررسی‌ها نشان می‌دهد مشتریان ناراضی در انتقال احساس منفی خود به دیگران فعال‌تر عمل می‌کنند (نرخ انتقال پیام مشتریان ناراضی به دیگران تقریباً دو برابر مشتریان راضی است). به همین دلیل است که نارضایتی مشتریان بیش از رضایت آنان، بر تغییر درآمد اثر می‌گذارد.

بیل گیتس (۱۹۹۹) می‌گوید «ناراضی‌ترین مشتریان، مهم‌ترین منبع عبرت و یادگیری برای سازمان‌ها هستند».

## شیوه‌های جلب رضایت مشتری

شرکت هوندا در یکی از آگهی‌های تبلیغاتی خود اظهار می‌کند: «یکی از دلایلی که مشتریان ما این قدر راضی هستند آن است که ما راضی نیستیم» (کاتلر، ۱۳۸۵، ص ۷۸).



فرآیند جلب رضایت مشتری

در فرآیند جلب رضایت مشتری مهم‌ترین گام، شناسایی انتظارات مشتری است. توجه به عواملی که انتظارات مشتری از یک خدمت، کالا یا نام تجاری را شکل می‌دهد، از اهمیت زیادی برخوردار است. مهم‌ترین این عوامل به شرح زیرند:

۱. نیاز و خواسته مشتری؛
۲. باورهای مشتری؛
۳. تجربه‌های پیشین مشتری در ارتباط با همان عرضه کننده؛
۴. پیام‌های دریافتی مشتری از عرضه کننده از طریق ارتباطات دوسویه یا تبلیغات متنوع عرضه کننده؛
۵. تجربه‌های پیشین مشتری در ارتباط با سایر عرضه کنندگان؛
۶. نظرات دریافتی مشتری از دوستان و آشنایان در خصوص تجربه‌های آنان از کالا و خدمت یا مشابه آن‌ها؛
۷. عوامل موقعیتی مرتبط با شرایط مشتری در زمان خرید، مانند میزان پول در دسترس، زمان موجود برای خرید و...

خرید لیبیات، سلامت بیش تر است و همین‌طور دلیل اصلی برای خرید پالتوی زمستانه گرم شدن و...  
فایده‌جانی: منظور سایر منافع و فوایدی است که به همراه خرید یک محصول نصیب مشتری می‌شود. برای مثال، مشتری با خرید عینک منافع دیگری نظیر نشکن بودن شیشه، سبکی، زیبایی و... و با خرید پالتوی زمستانه، منافع دیگری هم چون راحتی، شیک بودن و... را تعقیب می‌کند.

هزینه‌فراگیر از نظر مشتری محدود به هزینه‌های پولی نمی‌شود. حدود دو قرن پیش آدام اسمیت چنین اظهار عقیده کرده است: «قیمت هر چیزی، به زحمت و رنج به‌دست آوردن آن بستگی دارد.» این هزینه‌فراگیر از نظر مشتری علاوه بر هزینه پولی، شامل هزینه وقت، انرژی و هزینه ذهنی خریدار هم می‌شود. خریدار باید برای ترسیم نهایی از هزینه‌فراگیر از نظر خود، این هزینه را به هزینه پولی اضافه کند و آن‌گاه نسبت به ارزیابی آن اقدام نماید.

در دنیای رقابتی امروز مؤسساتی موفق هستند که بتوانند ارزش‌های بیش‌تری برای مشتریان به وجود آورند. مشتریان در مقابل پرداخت هزینه، فایده‌هایی دریافت می‌کنند که عبارت‌اند از:

- فایده اصلی: همان چیزی است که دلیل اصلی مشتری را برای خرید شامل می‌شود. برای مثال دلیل اصلی مشتریان برای

در فرایند جلب رضایت مشتری مهم‌ترین گام، شناسایی انتظارات مشتری است. توجه به عواملی که انتظارات مشتری از یک خدمت، کالا یا نام تجاری را شکل می‌دهد، از اهمیت زیادی برخوردار است





## منافع و هزینه‌های وفاداری مشتری

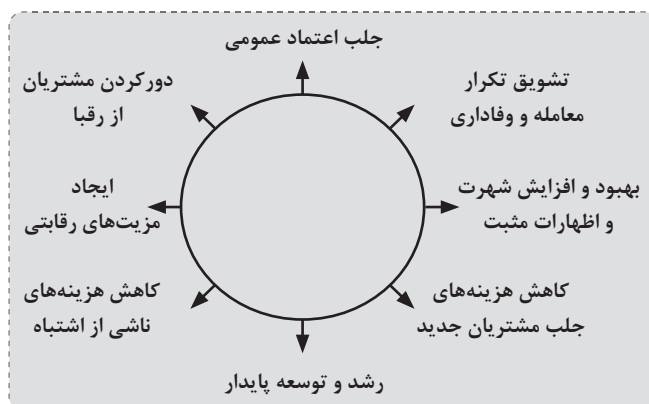
مسئلاً رضایت مشتری برای سازمان پیامدهای زیادی را به همراه دارد که مهم‌ترین آن‌ها به شرح زیرند:

- وفاداری به سازمان؛
  - تبلیغ و توصیه به دیگران و ایجاد خوش نامی برای سازمان؛
  - کاهش حساسیت‌ها؛
  - کاهش زمینه‌های بروز و ایجاد تبلیغات منفی علیه سازمان (یاراحمدی خراسانی، ۱۳۸۶، ص ۶۹).
- هزینه به دست آوردن یک مشتری تازه، حداقل پنج برابر هزینه خشنود نگه‌داشتن مشتریان کنونی است.

## در دنیای رقابتی امروز مؤسساتی موفق هستند که بتوانند ارزش‌های بیش‌تری برای مشتریان به وجود آورند

با توجه به این‌که امروزه تنها ملاک برتری، جلب رضایت مشتری و حفظ آن است برای دستیابی به این مهم رعایت نکات زیر تأثیرگذار هستند:

۱. آگاهی کافی از توقعات و انتظارات مشتریان؛
۲. ارائه خدمات آموزشی با استانداردهای مناسب و به‌روز؛
۳. ارائه خدمات آموزشی توسط کارکنان متعهد، متخصص، دل‌سوز و علاقه‌مند، به‌صورت مطلوب؛
۴. هم‌گامی و هم‌سویی عملکردها با تعهدات و تبلیغات صورت گرفته.



مزایای رضایت مشتری

## هفت دستور طلایی برای خدمت بهتر به مشتری

۱. تعیین و تبیین مأموریت مؤسسات در راستای منافع و خواسته‌های مشتری؛
۲. درگیر ساختن و متعهد کردن دائمی مدیریت ارشد در پیشبرد کارها؛
۳. گزینش کارکنان مناسب؛
۴. آموزش و بازآموزی کارکنان؛
۵. رایج ساختن استانداردهای کیفیت و ارزیابی دائمی و میزان رعایت آن‌ها؛
۶. استفاده از تکنولوژی برای دستیابی به رضایت مشتری؛
۷. خلاقیت برای حرکت به فراسوی انتظارات مشتری.

چنین دیدگاهی برای خدمت بهتر بیانگر آن است که مؤسسات آموزشی نیز به‌سان دیگر ارائه‌کنندگان خدمات و عرضه‌کنندگان محصولات، باید در پی رضایت مشتریان خود باشند. واحدهای آموزشی دولتی یا غیردولتی، با شناخت نیازهای مشتریان درونی (کارکنان)، خصوصاً کادر آموزشی، و مشتریان برونی یا دریافت‌کنندگان خدمات آموزشی یعنی دانش‌آموزان یا دانش‌پژوهان، می‌توانند در جهت جلب رضایت مشتریان واحد آموزشی گام‌های اساسی بردارند.

منابع

۱. آگویید، رافیت، آموزه‌های دکتر دمینگ، (ترجمه میترا تیموری) انتشارات نشرآموزه
۲. الهی، شعبان و حیدری، بهمن، ۱۳۸۴، مدیریت ارتباط با مشتری، انتشارات شرکت چاپ و نشر بازرگانی
۳. بلانچارد، کنت، بولز، شلدون، ۱۳۸۵، فراسوی مشتری‌مداری (ترجمه گذرآبادی، محمد)
۴. دیوانداری، علی و دلخواه جلیل، ۱۳۸۴، تدوین و طراحی مدلی برای سنجش رضایت‌مندی مشتریان در صنعت بانکداری و اندازه‌گیری رضایت‌مندی مشتریان بانک ملت براساس آن، استاد مشاور: علی رضائیان، فصل‌نامه پژوهش‌های بازرگانی، شماره ۳۷
۵. دوگاس، ایرد، ۱۳۷۸، راز بقای شرکت‌ها (ترجمه دکتر علی پارسایان)، ساپکو،
۶. سید دانش، سید یحیی، ۱۳۸۶، طراحی مدل مفهومی جهت سنجش الزامات تحقق مدیریت کیفیت فراگیر در سازمان‌ها و ارتباط آن با رضایت مشتریان، رساله دکتری، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران
۷. سجادی، سید علی اکبر، ۱۳۷۷، نقش رضایت مشتری در تجارت، مجله مدیریت شماره ۳۲، آبان ماه
۸. فیض‌الاسلام، ۱۳۵۱، نهج‌البلاغه، حکمت، ص ۳۶۴، انتشارات فقیه، چاپ سوم
۹. کاتلر، فیلیپ، ۱۳۸۵، مدیریت بازاریابی (ترجمه همون فروزنده)، نشر آموخته، چاپ چهارم
۱۰. عالی، صمد، ۱۳۸۱، رضایت مشتری، تدبیر، شماره ۱۳۰، بهمن ماه
۱۱. مسعودی، علی، رضایت مشتری ضامن بقا در بازار رقابت، مجله روش، شماره ۸۸، سال چهاردهم
۱۲. محمدی، اسماعیل، ۱۳۸۲، مشتری‌مداری و تکریم ارباب رجوع، خدمات فرهنگی رسا، چاپ دوم
۱۳. هاوکینز، دل، سب، راجر، کانی، کنث، ۱۳۸۵، رفتار مصرف‌کننده (ترجمه احمد روستا و عطیه بطحانی)، سازگل، چاپ اول

14. Dominique V. Iurpin, (Long Range, Planning, Vol 28, No. 3/ June 1995)

15. Jamal A., Naser, k., 2002, Customer Satisfaction and Retail Banking: An Assessment of Some of the Key Antecedents of Cusyomer Satisfaction in Retail Banking, European journal of Marketing