

### بررسی نقش تعهد، همدلی و ارزش مشترک بر رضایتمندی مشتریان

فرشاد منوچهری دانا

کارشناس ارشد، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران  
Farshad.farmandan@yahoo.com

#### چکیده

امروزه دنیای کسب و کار بر پایه «رضایت مشتریان» استوار گشته به گونه ای که گسترش خدمات و حتی ارائه آن بدون در نظر گرفتن این اصل، نه تنها مشکل، بلکه غیرممکن است. رضایت مشتری بعنوان قانونی در نظر گرفته شده که توسط آن شرکتها، ارتباط با مشتریانشان را مدیریت می کنند. بنابراین حفظ مشتری و جلب رضایت آن، در کسب و کار امروزی امری حیاتی تلقی میشود. در این میان هیچ سازمانی از این قاعده مستثنی نیست. بنابراین شرکت ها میبایست برای بهبود رضایت مشتریان خود به دنبال استراتژی های گوناگون مدیریتی باشند. بهترین رویکردی که میتواند این امر را محقق گرداند، استفاده از رویکرد بازاریابی رابطه مند میباشد. بازاریابی رابطه مند را میتوان به عنوان یک ابزار مهم و کلیدی جهت دست یافتن به این امر قلمداد کرد. بازاریابی رابطه مند رویکردی است که با حفظ، استمرار و ارتقای روابط بلند مدت سازمان با مشتریان خود گره خورده است و مهمترین هدف بازاریابی رابطه مند را می توان رضایت و وفاداری مشتریان دانست. بازاریابی رابطه مند رویکردی بلند مدت دارد که هدف اصلی آن ارائه ارزش در بلندمدت به مشتری است و معیار موفقیت نیز رضایتمندی مشتری است. بازاریابی رابطه مند دارای ۶ فاکتور مهم می باشد که این تحقیق با هدف بررسی تاثیر نقش تعهد، همدلی و ارزش مشترک روی رضایتمندی مشتریان با استفاده از پرسشنامه و تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار SPSS و رگرسیون انجام شده است و نتایج حاکی از تاثیرات مثبت عوامل ذکر شده بر روی میزان رضایت مشتریان می باشد و در نهایت بهره گیری از تعهد، ارزش مشترک و همدلی بعنوان عوامل رابطه مند به جهت ایجاد رضایت در مشتریان برای سازمان پیشنهاد شده است.

واژگان کلیدی: رضایت مشتری، تعهد، ارزش مشترک، همدلی

### مقدمه

امروزه ما در دنیایی زندگی میکنیم که خواسته های مشتریان از سازمان ها بیشتر از هر دوره دیگری است. بنابراین شمار زیادی از شرکت ها به سمت استفاده از رویکرد بازاریابی رابطه مند گرایش یافته اند. مفهوم بازاریابی رابطه مند نخستین بار به صورت رسمی توسط بری بکار گرفته شد و از بازاریابی رابطه مند به عنوان یک ابزار و استراتژی در جهت جذب و بهبود روابط مشتریان یاد کرده است. هیچ کسب و کاری نمیتواند بدون مشتریان راضی و خرسند پایدار و موفق به راه خود ادامه دهد مگر اینکه یک بنگاه انحصاری باشد. مهمتر اینکه خواست ها، انتظارات و توقعات مصرف کنندگان روز به روز فزونی یافته و این روند با رشد روزافزون همراه خواهد بود. بنابراین شرکتها ملزم هستند به دنبال راهکارهایی باشند که فراتر از خواست ها، انتظارات و توقعات مصرف کنندگان است. همچنین شفاف شدن بیش از پیش بازار و جهانی شدن رقابت جلب و حفظ مشتری را برای بیشتر شرکت ها دشوار کرده است (میرکی، علی محمد، ۱۳۹۴).

از جهت دیگر باید دیدن شدن میدان رقابت، شرکت ها به ضرورت تغییر رفتار خود بامشتری و رعایت احترام به وی پی برده اند. مشتری حق انتخاب فراوانی پیدا کرده و به راحتی با هر سازمانی رابطه طولانی مدت برقرار نمی کند (آقا داوود، ۱۳۹۱).  
فایده اساسی ترغیب جهت گیری بازاریابی رابطه مند به این دلیل مطرح شده تا نتیجه بخش روابط قوی تری با مشتریانی باشد که نتایج عملکرد را افزایش می دهند و شامل رشد فروش، سهم بازار، سود، بازده سرمایه گذاری و حفظ مشتری می باشند (نگوین، ۲۰۱۲). مفهوم بازاریابی دلالت بر این عقیده دارد که صنعت، فرآیند رضایت مشتری است نه فرآیند تولید کالا. بهمین دلیل است که مفهوم بازاریابی رابطه مند، طی دو دهه اخیر، توجه تحقیقاتی بسیاری را از جانب محققان بازاریابی به خود جلب کرده است (موون، ۱۳۹۱).

موارد زیر تنها بخشی از اهمیت مشتری، ضرورت حفظ و نگهداری و همچنین تامین رضایت آن را نشان می دهند:

- رضایت مشتری، پیش شرط تمام موفقیت های بعدی شرکت هاست.

- رضایت مشتری، مهمترین اولویت مدیریتی در مقابل اهداف دیگری چون سودآوری، سهم بیشتر بازار و توسعه محصول می باشد.

- ارزشمندترین دارایی هر سازمان، اعتماد و اطمینان مشتریان است.

- مدیران ارشد باید شخصاً الگوی پایبندی در قبال رضایت مشتری باشند.

باتوجه به مطالب فوق برای موفقیت نیاز به استفاده از اهرم هایی داریم تا به اهداف سازمانی دست یابیم، یکی از این راه کارها بازاریابی رابطه مند می باشد. بازاریابی رابطه مند، به ایجاد، حفظ و افزایش روابط با مشتریان و سایر شرکا، در تلاش برای حفظ و بهبود یک مبنای مشتری سازمان و سودمندی او توجه دارد. بنابراین مزیت رقابتی پایداری برای آنان به شمار می رود (خندابی، کامران، ۱۳۹۲).

بنابراین در پی ماهیت شدیداً رقابتی محیط کسب و کار امروز، شرکتهای خدماتی خلاقانه ترین و موثرترین ابزار جذب، حفظ و وفادارسازی مشتریان را عوامل بازاریابی رابطه مند می دانند و برای جلوگیری از گرایش یافتن مشتری به سمت رقبا بیش از هر زمانی دیگری در پی درک خواسته ها و نیازهای مشتریان بوده، تا بهتر بتوان نیازهای آنها را برآورده کرده و روابط بلند مدت با آنها برقرار نمایند.

### اهداف تحقیق

۱. بررسی رابطه تعهد در ارائه خدمات بر رضایت مشتریان
۲. بررسی رابطه ارزش مشترک بر رضایت مشتریان

۳. بررسی رابطه همدلی بر رضایت مشتریان

### فرضیات تحقیق

۱. تعهد در ارائه خدمات بر رضایت مشتریان تاثیر دارد.
۲. ارزش مشترک بر رضایت مشتریان تاثیر دارد.
۳. همدلی بر رضایت مشتریان تاثیر دارد.

### تعریف مفاهیم

#### تعهد:

تعهد جزء دیگر مبادله میباشد که بین دو طرف رابطه ایجاد میشود و در وضعیت یکپارچه جهت دستیابی به هدف مطلوب ایفای نقش می کند (نعمتی، ۱۳۹۶) و همکاری نزدیک مشتریان، تلاش برای ایجاد رابطه ای بلند مدت و تعامل مداوم را شامل میشود (شیبانی، ۱۳۹۵).

#### ارزش مشترک:

ارزش های مشترک، به عنوان یک بعد مهم در ساختن روابط بین خریدار و فروشنده و نظامی که در آن مردم و گروه ها به هم وابسته شده اند، تعریف شده است (رعنائی، ۱۳۹۵). ارزش های مشترک، ناشی از اعتقادات مشترکی است که طرفین در مورد اهداف، رفتارها و سیاست ها دارند و این پیوندهای قلبی را به وجود خواهد آورد که زمینه را برای اعتمادسازی و تعهد بیشتر آماده می کند (نعمتی، ۱۳۹۶).

#### همدلی:

همدلی، یک بعد از روابط تجاری است که به هر دو طرف رابطه امکان می دهد تا موقعیت موجود را از دید طرف دیگر مورد بررسی قرار دهند. همدلی، در واقع، عبارت است از درک خواسته ها و اهداف طرف دیگر رابطه. برای تقویت روابط، همدلی یک شرط ضروری است (رعنائی، ۱۳۹۵).

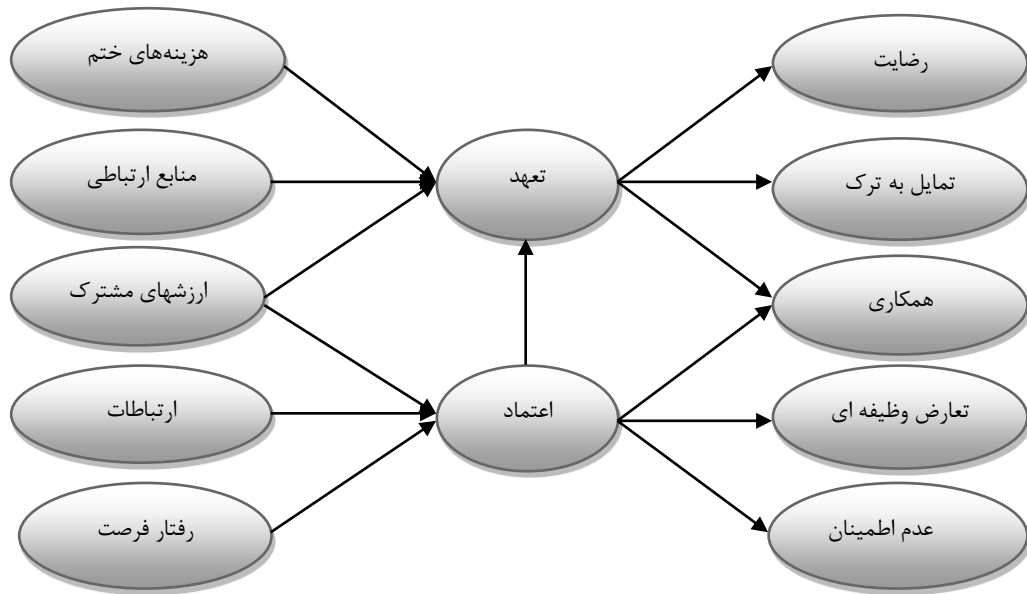
#### رضایتمندی مشتری:

عموما رضایت مشتری به عنوان ارزیابی کلی مشتریان مبتنی بر خرید و تجربه مصرف محصولات و خدمات تعریف می شود (میرکی، ۱۳۹۵). دانش مدیریت مدرن، رضایتمندی مشتریان را به عنوان یک استاندارد اساسی عملکرد برای برتری هر سازمان تجاری مورد بررسی قرار میدهد (دادخواه، ۱۳۹۲). برای رضایتمندی کامل مشتریان باید خدماتی بیش از آنچه که می خواهند به آنها ارائه داد. رضایت جزء مهمی از رابطه موفقیت آمیز است تا آنجا که میتواند اجزاء دیگر را تحت تاثیر قرار دهد (تاج زاده، ۱۳۹۲).

### مدل رضایتمندی مورگان و هانت<sup>۱</sup>

در مدل مورگان و هانت اعتماد بعنوان یک متغیر کلیدی شناخته می شود که واسطه‌ی میان مقدمات رابطه و نتایج آن می باشد (تعهد- اعتماد) توسط مورگان و هانت گسترش یافت که مدل نشان می دهد که اعتماد و تعهد رابطه مند مهمترین متغیرهای میانی در بازاریابی رابطه مند هستند (ونگ و همکاران، ۲۰۰۴).

<sup>1</sup> - Morgan & Hant



(شکل ۱) مدل بازاریابی مورگان و هانت (ونگ و همکاران، ۲۰۰۴).

4

بر اساس یافته های آنها اعتماد و تعهد در قلب هر ارتباط موفق با مشتریان قرار دارند. آنها اعتقاد داشتند که تعهد به چهار متغیر:

- ۱- منافع ارتباطی
- ۲- هزینه های ختم رابطه
- ۳- ارزش های مشترک
- ۴- اعتماد

و اعتماد به خودی خود به ۳ متغیر:

- ۱- ارزش های مشترک
- ۲- ارتباطات
- ۳- رفتار فرصت طلبانه بستگی دارد (گیلانی نیا، شهرام و همکاران، ۱۳۸۸ به نقل از مک میلان، ۲۰۰۵، ۸۰۶)

#### اجزاء و عوامل بازاریابی رابطه مند:

در بازاریابی رابطه مند رضایتمندی و وفاداری مشتری بعنوان هدف اصلی قرار دارد که مدل های آن بررسی گردیده و در نهایت شش فاکتور اعتماد، تعهد، ارتباطات، همدلی، ارزش مشترک و رابطه متقابل برای سنجش رضایتمندی مشتری بررسی شده و سه عامل توسط خبرگان نهایی گردید. وانگ و همکاران (۲۰۱۲) بازاریابی رابطه مند را ساختار یک بعدی شامل شش عامل کلیدی در نظر گرفتند که در شکل (۲) نشان داده شده است:

### ۱- اعتماد<sup>۲</sup>:

اعتماد یک جزء کلیدی رابطه تجاری است و مشخص کننده این مطلب است که هر طرف رابطه تا چه میزان می تواند روی وعده وعیدهای دیگر رابطه حساب کند. اعتماد یک متغیر مرکزی در مراودات بلند مدت است (زبردست گشتی، جواد، ۱۳۹۶). اعتماد به معنای عقاید و نیت اعتماد آمیز مشتری می باشد. عقاید اعتماد آمیز برگرفته از ادراک و نگرش مشتریان و استفاده کنندگان از خدمات است (دنگ و همکاران، ۲۰۱۰). اعتماد، مولفه ای اساسی برای یک رابطه موفق بین موسسه و مشتریانش است. اعتماد به تمایل به اتکا یک مشتری بر می گردد که در آن فرد اطمینان و قابلیت اتکا دارد. مشتریان به طور خاص، معمولاً بر استنباط های خود در مورد ویژگی های موسسه تجاری مثل وجدان کاری و خیرخواهی متکی هستند تا انتظاراتی در مورد رفتارهای آتی موسسه تجاری ایجاد نمایند. اعتماد در یک رابطه تجاری ممکن است منجر به نتایجی مطلوب گردند. در واقع، وقتی مشتری مهمی به موسسه خود اعتماد می کند، بر اساس باوری ضمنی که ارتباط با موسسه منجر به نتایجی مثبت خواهد شد، احساس امنیت خواهد کرد (نگوین، ۲۰۱۲).<sup>۴</sup>

### ۲- تعهد (پیوند)<sup>۵</sup>

تعهد به ایجاد و گسترش رابطه ای احساسی بین موسسه و مشتری بر می گردد که در حالتی یکنواخت و متحد در جهت هدفی مطلوب عمل می کنند. یک ارتباط خریدار - فروشنده طولانی مدت به ایجاد تعهد بین موسسه و مشتریانش نیاز دارد. در واقع، تعهد برای ارتباط موفق خریدار - فروشنده بسیار اهمیت دارد، زیرا تعهد بذره های ناهنجارهای خریدار - فروشنده را شکل می دهد. بعلاوه، ایجاد تعهدات قوی بین فروشنده و خریدار، تعارضات بالقوه بین دو طرف (موسسه و مشتری) را محدود می کند. مشتریان با داشتن ارتباطی قوی با موسسه، از طریق چنین تعهدی، راضی تر از کسانی هستند که چنین ارتباطی ندارند (نگوین، ۲۰۱۲).

### ۳- ارتباطات<sup>۶</sup>:

عبارتست از مراودات رسمی و غیر رسمی که موجب مبادله اطلاعات معنی دار و به هنگام بین خریدار و فروشنده می گردد (زبردست گشتی، جواد، ۱۳۹۶). برقراری ارتباط چسب و پیوند دهنده ای است که موسسه و مشتری را با هم نگه می دارد. برقراری ارتباط به تبادل و به اشتراک گذاری رسمی و غیر رسمی اطلاعات به موقع و با مفهوم بین خریدار و فروشنده برمی گردد. در واقع، برقراری ارتباط نقش مهمی در شکل گیری موسسه و اعتماد ایفا می کند. برقراری ارتباط رابطه ای موثر است که استراتژی ایجاد می کند که به حل اختلافات، اهداف هماهنگ کمک می کند و ارزش جدیدی که فرصت

2 - Trust

3 - Deng & Etal

4 - Nguyen

5 - Banding

6 - Communication



ها را ایجاد می کند آشکار می سازد. برقراری موثر ارتباط، فعل و انفعالات مثبت را تسریع کرده و رضایت مشتری را افزایش می دهد (نگوین، ۲۰۱۲).

#### ۴- ارزش مشترک<sup>۷</sup>:

ارزش مشترک به دامنه ای برمی گردد که موسسه و مشتری در مورد اولویت و اهمیت رفتارها، اهداف و سیاست ها، باورهایی مشترک دارند. سطوح بالای ارزش های مشترک، احساس ارتباط و همکاری را افزایش می دهند، ارتباط پیوندی طولانی مدتی را ایجاد می کنند و اثر قابل توجهی در ایجاد تعهد ارتباط دارد. هرچه افزایش رابطه از طریق ارزش مشترک بیشتر باشد، احتمالاً مشتریان راضی تری وجود دارند (نگوین، ۲۰۱۲).

#### ۵- همدلی<sup>۸</sup>:

همدلی که یک موسسه را قادر به مشاهده موقعیت از منظر مشتری می سازد. به طور خاص، همدلی به صورت جستجو برای درک تمایلات و اهداف افراد دیگر تعریف شده است. بدون همدلی برای درک و تطابق با نیازهای خریدار، ممکن نیست که تمایلات متقابل به طور مناسب انتخاب شوند. همدلی ممکن است برقراری ارتباط بین خریدار و فروشنده را تسهیل کرده و در نتیجه درک خریدار در مورد چگونگی عملکرد صنعت را افزایش دهد. موسسه هایی که تمایلات و خواسته های مشتریان را بهتر درک می کنند، بهتر می توانند مشتریان را راضی کنند (نگوین، ۲۰۱۲).

#### ۶- رابطه متقابل<sup>۹</sup>:

رابطه متقابل به فرایندهایی برمی گردد که مشتریان را قادر به فعل و انفعال و به اشتراک گذاری اطلاعات با موسسه می سازد و اینکه موسسه را قادر به پاسخگویی در برابر مشتریان می سازد. رابطه متقابل زمانی رخ می دهد که فعالیت های انجام شده توسط یک موسسه تجاری توسط طرف مقابل سازگار شده باشد. بدون ارتباطات متقابل ایجاد شده، یک موسسه ممکن است به این دلیل مشتری ناراضی داشته باشد که مشتریان قادر به اعلام نیازها و مشکلاتشان با موسسه نیستند (نگوین، ۲۰۱۲). چینی ها معتقدند که رابطه متقابل می تواند بر پایه خصوصیات فردی مشتری صورت گیرد به طوری که ارائه دهنده خدمت منافع با سرویس و خدمات ویژه ای را جهت مشتریان برای رقابت با دیگر بخش های بازار ایجاد کند (وانگ، ۲۰۱۲).

7 - share value

8 - Empathy

9 - Neguyen

1 - Reciprocity

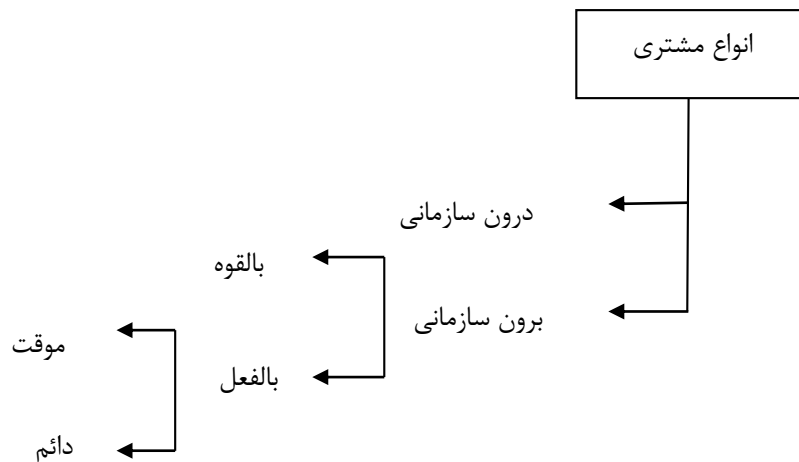


(شکل ۲) عوامل بازاریابی رابطه مند (وانگ و همکاران، ۲۰۱۲)

### مشتری کیست؟

بین گروههای ذینفع مشتری مهمترین بوده و بازاریابی رابطه مند مشتری را به دید یک دارایی مینگرد که مستهلک نمی شود و اگرچه در ترازنامه شرکت جایی ندارد اما از همه اقلام مهمتر است (غیاسوند، سمیه، ۱۳۹۶). مشتری، به زبان ساده، همان کسی است که به جهت رفع نیازها و خواسته‌های خود به ما مراجعه و از کالاها و یا خدمات ما استفاده می‌کند و حاضر است بابت آن هزینه مناسبی را پرداخت نماید. به عبارت دیگر، مشتری کسی است که در حالت تعاملی چیزی را می‌دهد و چیزی را می‌گیرد (فاریابی، ۱۳۹۱، ۱۷). مشتری شخصیتی است حقیقی یا حقوقی که خواستار یا خریدار کالا و یا خدمتی برای رفع نیاز خود می‌باشد و حاضر است بابت آن هزینه مناسبی را بپردازد. ولی زمانی حاضر به پرداخت این هزینه است که در کالا یا خدمت ارائه شده به او، ارزشی را ببیند که پرداخت آن هزینه را توجیه کند (دادخواه، ۱۳۹۲، ۲۴).

### انواع مشتری بر اساس ارتباطات سازمانی



(شکل ۳) انواع مشتری براساس ارتباطات

### تعریف رضایت مشتری

عموما رضایت مشتری به عنوان ارزیابی کلی مشتریان مبتنی بر خرید و تجربه مصرف محصولات و خدمات تعریف می شود. سالها پیش پیتردراکر گفت که تنها تعریف معتبر از هدف کسب و کار جلب رضایت مشتری است.

رضایت، بصورت حالتی احساسی تعریف شده که از تقابل مشتریان با تولید کننده خدمات طی زمان منتج می شود. الیور رضایت را بصورت عملکرد یک مقایسه شناختی از انتظارات پیش از مصرف، با تجربه عملی تعریف کرده است (ویو وو، ۲۰۱۱).<sup>۱۱</sup>

مفهوم رضایت مشتری طی سالهای اخیر توجه تحقیقاتی بسیاری را به خود جلب کرده است. مشتریان را ضی در بازار رقابتی امروز، یک چالش تجاری است. امروزه شرکتهای تشخیص داده اند که درک، برطرف سازی و پیش بینی نیاز مشتریان تا چه اندازه مهم است.

رضایت مشتری واکنش و پاسخ تحقق خواسته مشتری است، محققین رضایت مشتری را بصورت استنباط فردی از عملکرد محصول یا خدمات در ارتباط با تجربه آنها تعریف کرده اند. بعلاوه رضایت مشتری تغییر نگرشی است که از تجربه مصرف منتج می شود (دالیانگ، ۲۰۱۲).<sup>۱۲</sup>

رضایت مشتری برای افزایش رقابت پذیری موسسات و دستیابی به اهداف مشتری ضروری است. ارتباط برای مشخص کردن نیازها و انتظارات مشتری ضروری است و تضمین می کند آنها برای بهبود رضایت مشتری انجام خواهند شد. رضایت مشتری، اساساً واکنشی به ارزیابی محصول یا خدمات و استنباط از عملکرد آن می باشد.

### مزایای رضایت مشتری

مشتریان راضی و خوشحال خیلی بیشتر از یک سرمایه مالی و سرمایه گذاری برای سازمان سودآورند خیلی بیشتر از یک برنامه نیروی انسانی رضایت خاطر ایجاد می کنند. خیلی بهتر از یک سیستم بازاریابی و فروش برای شرکتها بازار فراهم می آورند شما قبل از آنکه فرصت نفوذ در مشتریان را پیدا کنید آنها تحت تأثیر افراد دیگری که با شما ارتباط و معامله داشته اند و یا تحت القانات رقبا قرار می گیرند. نفوذ دوستان آنها اثر بزرگی بر تصمیم گیری آنان در مورد اینکه مشتری شما بشوند یا نشوند دارد اگر دوستان آنها تجربه و خاطره بدی از شما داشته باشند ممکن است منجر به انصراف آنان از نزدیک شدن به شما به عنوان یک مشتری شود. نظر یک دوست ممکن است خیلی بیشتر و سنگین تر از منابع مالی بسیاری که صرف بازاریابی و تبلیغات می شود اثر داشته باشد چرا که هر کدام از مشتریان شما دوستانی دارند که آنها می توانند مشتریان بالقوه شما باشند (یحیائی ایله ای، ۱۳۹۱، ۷۹-۷۸).

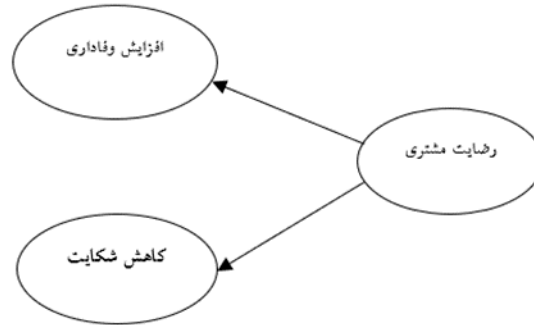
<sup>1</sup> -Wei Wu

1

<sup>1</sup> -Da Liang

2

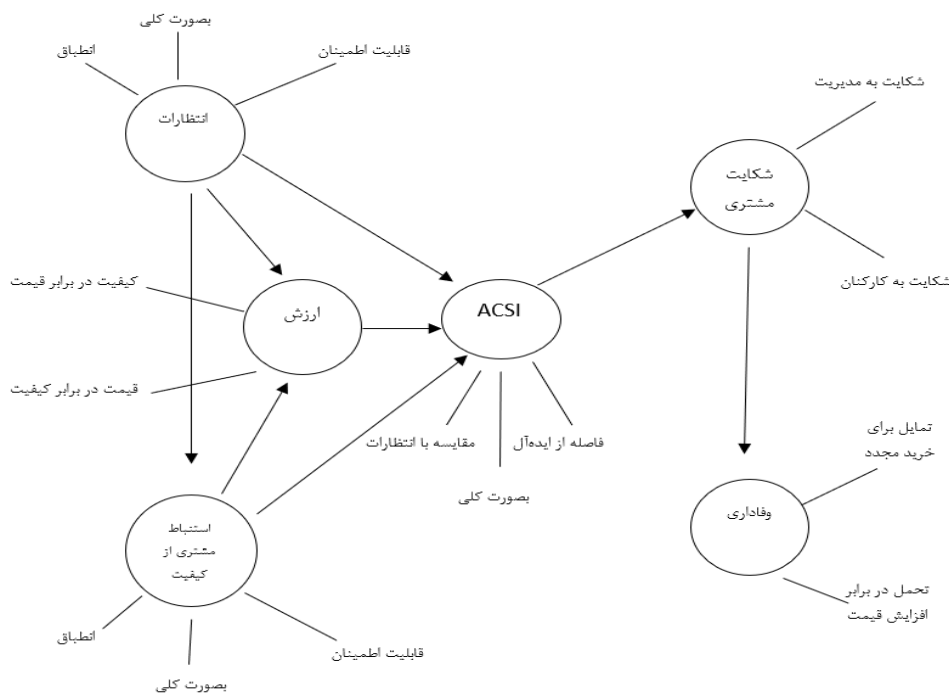




شکل (۴) نتیجه‌ی رضایت مشتری (وانگ و همکاران، ۲۰۱۲)

### مدل شاخص رضایت مشتری آمریکا ACSI

این مدل در پاییز ۱۹۹۴ با همکاری مشترک انجمن کیفیت آمریکا، دانشکده تجارت دانشگاه میشیگان و گروه CFI ارائه شد. این مدل که نشأت گرفته از شاخص رضایتمندی سوئدی می‌باشد در شکل نشان داده شده است. شاخص ACSI که یک سنجش یکنواخت و شاخص قدرتمند اقتصادی است. همه ساله از سال ۱۹۹۴ برای ۷ قسمت اقتصادی، ۳۹ صنعت و بیش از ۲۰۰ شرکت و آژانس محلی اندازه‌گیری می‌شود.



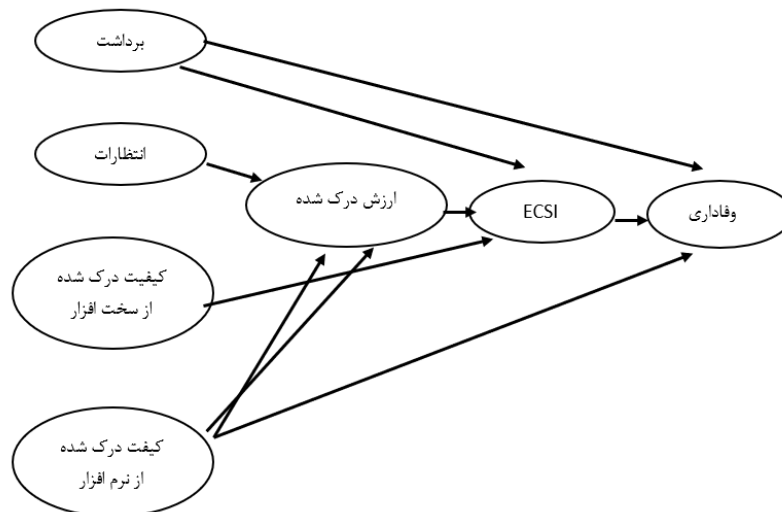
شکل (۵) مدل شاخص رضایت مشتری آمریکا (Awwad, 2012).

اولین عامل در مدل رضایت مشتری آمریکا کیفیت درک شده است که آن را ارزیابی مشتری از کیفیت محصول در آخرین تجربه مشتری از مصرف می‌گویند. دومین ورودی میزان ارزش است که در مدل به عنوان سطح درک شده از کیفیت محصول نسبت به قیمتی که برای خرید آن محصول پرداخت شده مدنظر قرار گرفته است. سومین عامل میزان انتظارات مشتری است و در مدل به دو بخش تقسیم می‌شود. اولین بخش انتظارات مشتری پیش از مصرف محصول یا دریافت خدمات است که از منابع غیر تجربی و از راه‌هایی مانند اعلان و آگهی، تبلیغات یا توصیه زبانی سایر مشتریان ایجاد می‌شود.

### مدل رضایتمندی مشتری در اروپا ECSI

این مدل در واقع یکی از گونه‌های جدید و اصلاح شده ACSI است که در سال ۲۰۰۰ ارائه شده است. انتظارات مشتری، کیفیت دریافتی، ارزش دریافتی و وفاداری مشتری دقیقاً مشابه مدل ACSI است. نکته قابل توجه این مدل افزودن عامل شهرت شرکت (تصور مشتری از شرکت) است.

10

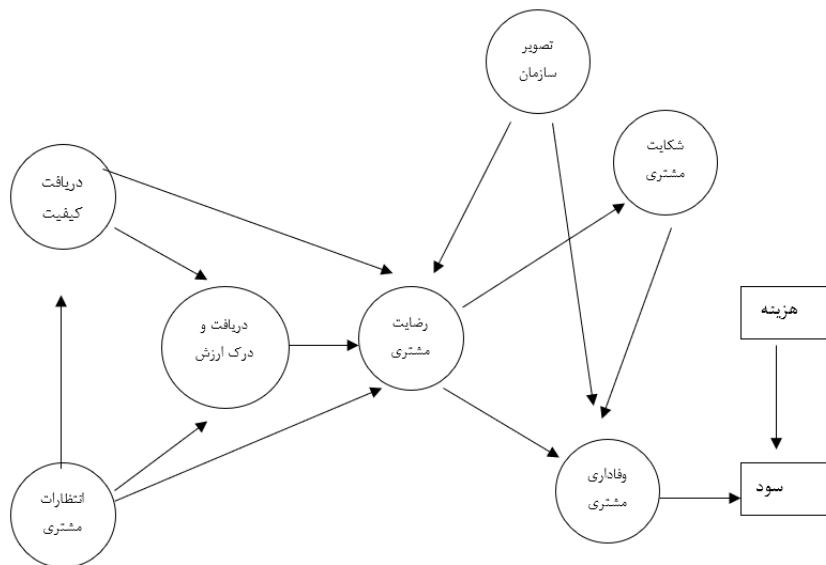


شکل (۶) مدل رضایتمندی مشتری در اروپا ECSI (Chitty, 2007)

### مدل شاخص رضایت مشتری کریستنسن و مارتنسن

مدل رضایت مشتری کریستنسن و مارتنسن در شکل ارائه شده است. این مدل، رضایت مشتری را با نگرشی اقتصادی - مالی ارائه می‌کند.

مطابق مدل ارائه شده در شکل متغیرهای موثر بر رضایت و وفاداری مشتری «تصور سازمان»، «دریافت کیفیت»، «انتظارات مشتری» و «درک ارزش» می‌باشند.



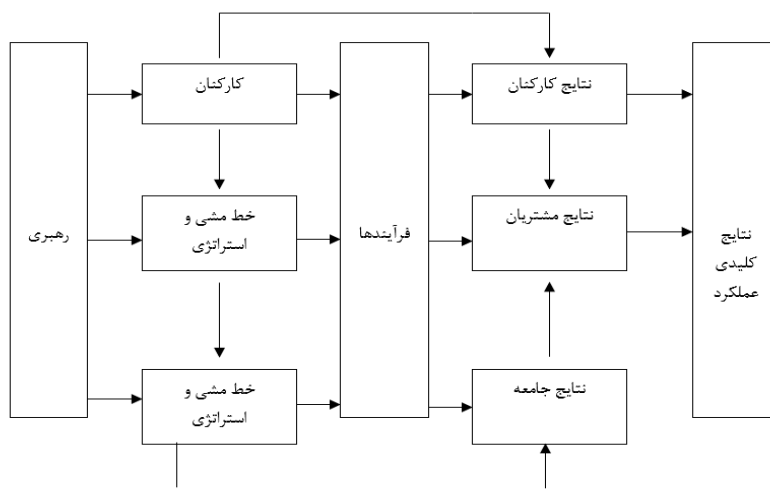
شکل (۷) مدل شاخص رضایت مشتری کریستنسن و مارتنسن (شاهرودی، ۱۳۹۰، ۱۱۷)

11

### مدل علی معلولی پیشنهادی اسکیلدسن

در این میان اسکیلدسن با ادغام نظریات مختلف مدلی را پیشنهاد کرده است که نسبت به مدل‌های دیگر جامع‌تر و کاملتر است.

مردم، نقشی حائز اهمیت در ارتقای میزان سودآوری و بهبود تصویر سازمان در ذهن مشتریان بالقوه ایفا می‌کنند (شکل ۸) (دادخواه، ۱۳۹۲، ۵۲).



شکل (۸) ارتباط رضایت مشتری با وفاداری و سودآوری سازمان (همان منبع).

### پیشینه تحقیق

\*چانگ و همکاران در پژوهشی با عنوان "Investigating the dual-route effects of corporate branding on brand equity. *Asia Pacific Management Review* سال ۲۰۱۵ به این نتیجه رسیدند که برند شرکت تاثیر مثبتی بر وفاداری و رفتار مشتریان دارد.

\*رحمان و معصوم نیز در پژوهش خود با عنوان "Effects of Relationship Marketing on Customer Retention and Competitive Advantage: A Case Study on Grameen Phone Ltd" در سال ۲۰۱۵ ثابت کردند که بازاریابی رابطه مند بر مزیت رقابتی و جذب مشتریان تاثیر معناداری دارد.

\*مقاله ای تحت عنوان "بازاریابی رابطه مند در ویتنام: یک مطالعه تجربی" توسط نگوین و وینتگو (نشریه *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* در سال ۲۰۱۲ به چاپ رسیده که در آن تاثیر ابعاد بازاریابی رابطه مند بر رضایت مشتری مورد بررسی قرار گرفته که یافته هانشان می دهند که در میان مولفه های بازاریابی رابطه مند، اعتماد، تعهد، ارزش مشترک، روابط متقابل، اثر مثبتی بر رضایت مشتری دارند، در حالی که برقراری ارتباط و همدمی چنین نیست. به طور جالب توجه، اعتماد و تعهد در مقایسه با ارزش مشترک و روابط متقابل، در اثرگذاری بر رضایت مشتری، اهمیت نسبتاً بیشتری دارند.

\*در مقاله ای تحت عنوان "تاثیر کیفیت خدمات بر روی رضایت مشتریان بانکی در ایندیانا آمریکا" توسط (کاورا و داتا)<sup>۱۴</sup> در نشریه *The IUP Journal of Marketing Management* در سال ۲۰۱۲ به چاپ رسیده که یافته ها نشان می دهد که بهبود کیفیت خدمات بانکی ایندیانا در افزایش رضایت مشتری موثر بوده است و همچنین تکنولوژی می تواند در ارائه خدمات مستمر، قابلیت اعتماد، کیفیت خدمات، بهبود جنبه های فنی خدمات در افزایش رضایت مشتری موثر می باشد.

\*در مقاله ای تحت عنوان "تاثیر بهبود خدمات بر رضایت مشتری توسط کوماندا (کوماندا و آسارنخو)<sup>۱۵</sup> در نشریه *Business Journal Process Management* در سال ۲۰۱۲ به چاپ رسیده که یافته هانشان می دهد که بهبود خدمات تاثیر مثبتی بر رضایت مشتریان دارد.

\*در مقاله ای تحت عنوان "اعتبار ابعاد راحتی خدمات و رضایت مشتریان مطالعه ای در زمینه خرده فروشی در هند" توسط (آگجا و همکاران در سال ۲۰۱۱) مورد بررسی قرار گرفته که یافته ها نشان می دهد که فناوری اطلاعات تاثیر مثبتی بر روی رضایت مشتریان در هر دو بخش بانکهای دولتی و خصوصی دارد، همچنین سهولت در تصمیم گیری تاثیر معناداری بر روی رضایت مشتریان دارد.

\*در مقاله ای تحت تاثیر عنوان ابعاد کیفیت خدمات مبتنی بر فناوری های عمومی در بانکداری بر روی رضایت مشتری توسط (گنگ لی و کومار روی)<sup>۱۶</sup> در نشریه *International Journal of Bank Marketing* در سال ۲۰۱۱ به چاپ رسیده

<sup>1</sup> - vietngo & Nguyen	3
<sup>1</sup> - Kaura & Data	4
<sup>1</sup> - Komunda & Osarenkhoe	5
<sup>1</sup> - Aagja et al	6
<sup>1</sup> - Gonguli & Kumar Roy	7

که در این مقاله چهار بعد کیفیت خدمات عمومی در فناوری مبتنی بر شناسایی خدمات بانکی - خدمات به مشتریان شامل: امنیت خدمات، کیفیت اطلاعات، راحتی تکنولوژی و قابلیت استفاده و اطمینان تکنولوژی مدنظر قرار گرفت که یافته ها نشان داد خدمات به مشتری سهولت استفاده و قابلیت اطمینان تاثیر مثبت و معنی داری بر رضایت مشتریان دارد.

\* ایگلسیاس (۲۰۱۱) تحقیق با عنوان نقش فرهنگ سازمانی در بازاریابی رابطه مند ، به ارایه ی یک مدل برای فرهنگ سازمانی برای شرکت های بازاریابی رابطه مند دار می پردازند. نتایج حاصله نشان می دهد که ارزش های مشترک (اعتماد، تعهد، کار تیمی، نوآوری، انعطاف پذیری، نتیجه گرایی) بر تسهیل توسعه ی بازاریابی رابطه مند تاثیر دارد.

### روش تحقیق

این تحقیق بر اساس رویکرد کمی، از حیث هدف تحقیقی کاربردی و به سمت کاربرد علمی دانش و از نظر ماهیت توصیفی میباشد زیرا بدنبال آن است که شرایط را با ویژگی های جامعه توصیف کند .

### روش تجزیه و تحلیل داده ها:

روش مورد استفاده جهت تجزیه و تحلیل داده ها در این تحقیق استفاده از شیوه های کمی می باشد که در قالب آمار توصیفی و استنباطی انجام گرفته است. آمار توصیفی برای تعیین وضعیت پدیده یا مساله یا موضوع مورد مطالعه استفاده شده و سپس جهت تجزیه و تحلیل داده ها استفاده از آمار استنباطی صورت گرفته است. در واقع در آمار استنباطی، به دنبال تعمیم یافته های حاصل از نمونه به کل جامعه می باشیم. تجزیه و تحلیل داده ها از طریق آزمون هایی با استفاده از نرم افزار SPSS تجزیه و تحلیل انجام شد. همچنین روایی ظاهری و محتوایی تحقیق با استفاده از نظر جمعی صاحب نظران و متخصصان و پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ و ضریب گاتمن تأیید شد.

### روش و ابزار گردآوری اطلاعات:

در این پژوهش ابتدا اطلاعات به روش کتابخانه ای جمع آوری شدند. سپس عملیات میدانی با استفاده از پرسشنامه ای استاندارد آغاز گردید که متغیرهای تحقیق توسط سوالات پرسشنامه سنجیده خواهند شد. بدین صورت که لینک پرسشنامه از طریق سایت <http://survey.porsline.ir> و یا نسخه کپی پرسشنامه برای مشتریان بصورت تصادفی ارسال و پاسخ ها دریافت گردید و سپس داده ها با استفاده از نرم افزار SPSS و با استفاده از آزمون تی و روش رگرسیون مورد تجزیه و تحلیل قرار میگیرد. در نهایت با محاسبه متغیرها، نمودارها و سایر مشخصه ها، فرضیه های تحقیق مورد آزمون قرار گرفت.

ردیف	متغیر مورد پرسش	تعداد گویه های پرسش نامه	شماره سوالات
۱	تعهد	۴	q۱~۴
۲	ارزش مشترک	۴	q۵~۸
۳	همدلی	۴	q۹~۱۲



۱۹۳۱۹	۷	رضایت مشتری	۴
۱۹		مجموع	

جدول (۱) سوالات پرسشنامه

### روایی :

منظور از روایی ابزارسنجش این است که مقیاس و محتوای ابزار با سئوالات مندرج در ابزارگردآوری اطلاعات دقیقا متغیرهاوموضوع مورد مطالعه را بسنجند (حافظ نیا، ۱۳۹۱، ۱۸۲).

در این تحقیق ابتدا روایی ظاهری توسط محقق و اظهار نظر ۵ نفر از اعضای نمونه انجام گردید تا از طریق ترجمه های رفت و برگشت، ویرایش و ... اصلاحات صورت پذیرد. سپس روایی محتوا با استفاده از نظر خبرگان تأیید گردید.

### پایایی :

منظور از پایایی یک پرسشنامه این است که اگر خصیصه مورد سنجش را با همان پرسشنامه در شرایط مشابه دوباره اندازه گیری کنیم، نتایج حاصله تا چه حد مشابه، دقیق و قابل اعتماد است. آنچه در این تحقیق جهت محاسبه ضریب پایایی استفاده شده است استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و روش آمیخته گاتمن می باشد.

آلفای کرونباخ یک ضریب اعتبار است که میزان همبستگی مثبت یک مجموعه را با هم منعکس می کند، آلفای کرونباخ بر حسب میانگین همبستگی داخلی میان پرسش هایی که یک مفهوم را می سنجد، محاسبه می شود. هر قدر آلفای کرونباخ به عدد ۱ نزدیکتر باشد اعتبار همبستگی درونی بیشتر است. (سکاران، ۱۳۹۱، ۳۸۱).<sup>۱۸</sup>

روش گاتمن روشی آمیخته جهت سازگاری سوالات پرسشنامه میباشد بدین صورت که کیس ها را بر اساس یکسان بودن پاسخ ها جدا میکند و برای هر دسته ضریبی به اسم گاتمن را محاسبه میکند. در صورتیکه ضریب گاتمن از ۷۰٪ بالاتر باشد سازگاری درونی بالاتر است.

آلفای کرونباخ و ضریب گاتمن با استفاده از نرم افزار SPSS تجزیه و تحلیل شد که نتایج به صورت زیر می باشد:

جدول ۲- ضریب گاتمن

گروه	ضریب گاتمن
۱	۹۴ درصد
۲	۹۷ درصد
۳	۹۷ درصد
۴	۹۰ درصد

<sup>۱</sup> - Sakaran

جدول ۳- آلفای کرونباخ

متغیر تحقیق	شماره سوالات	آلفای کرونباخ
تعهد	q1~4	۰.۹۴ درصد
ارزش مشترک	q5~8	۰.۹۴ درصد
همدلی	q9~12	۰.۹۴ درصد
رضایت مشتری	q13~19	۰.۹۳ درصد

### آزمون نرمال بودن متغیرها :

جهت استفاده از تکنیک های آمار پارامتریک بایستی توزیع مقادیر متغیر نرمال باشند که این کار نیز با آزمون کولموگروف- اسمیرنوف آزمون می شود.

متغیر دارای توزیع نرمال نمی باشد:  $H_0$

متغیر دارای توزیع نرمال می باشد:  $H_1$

15

شرح	تعهد	ارزش مشترک	همدلی	رضایت مشتری
تعداد نمونه	217	217	217	217
میانگین	2.39	2.94	2.32	2.12
انحراف معیار	1.39	1.52	1.38	1.44
آماره آزمون	0.190	0.134	0.184	0.232
سطح معناداری	0.000	0.000	0.000	0.000

جدول (۴) آزمون کولموگروف اسمیرنوف

با توجه به جدول فوق و با توجه به مقادیر بدست آمده \* یا همان سطح معناداری که کوچکتر از ۰,۰۵ میباشد در سطح اطمینان ۹۹ درصد فرض  $H_0$  رد و فرض  $H_1$  تائید میشود بنابراین متغیرهای تحقیق دارای توزیع نرمال میباشند.

تعهد بر روی رضایت مشتریان تاثیر می گذارد.

تعهد بر روی رضایت مشتریان تاثیر نمی گذارد:  $H_0$

تعهد بر روی رضایت مشتریان تاثیر می گذارد:  $H_1$

t	sig	mean	std.deviation	N	آماره توصیفی متغیر
t آماره	سطح معناداری	میانگین	انحراف معیار	نمونه	
-16.92	0.000	2.39	1.39	217	تعهد
-19.06	0.000	2.12	1.44		رضایت مشتری

جدول (۵) آزمون تی تست متغیر تحقیق

t-value	sig	$\beta$	$R^2$	R	تعهد بر رضایت مشتریان
t شاخص	سطح معناداری	بتا	ضریب تعیین	شدت رابطه	
14.02	0.000	0.691	0.478	0.691	

جدول (۶) رگرسیون بین تعهد و رضایت مشتریان

ارزش مشترک بر روی رضایت مشتریان تاثیر می گذارد.

ارزش مشترک بر روی رضایت مشتریان تاثیر نمی گذارد:  $H_0$

ارزش مشترک بر روی رضایت مشتریان تاثیر می گذارد:  $H_1$

t	sig	mean	std.deviation	N	آماره توصیفی متغیر
t آماره	سطح معناداری	میانگین	انحراف معیار	نمونه	
-10.2	0.000	2.94	1.52	217	ارزش مشترک
-19.06	0.000	2.12	1.44		رضایت مشتری

جدول (۷) آزمون تی تست متغیر تحقیق

t-value	sig	$\beta$	$R^2$	R	ارزش مشترک بر رضایت مشتریان
t شاخص	سطح معناداری	بتا	ضریب تعیین	شدت رابطه	
13.5	0.000	0.677	0.459	0.677	

جدول (۸) رگرسیون بین ارزش مشترک و رضایت مشتریان

همدلی بر روی رضایت مشتریان تاثیر می گذارد.

$H_0$ : همدلی مشترک بر روی رضایت مشتریان تاثیر نمی گذارد

$H_1$ : همدلی بر روی رضایت مشتریان تاثیر می گذارد

t	sig	mean	std.deviation	N	آماره توصیفی متغیر
t آماره	سطح معناداری	میانگین	انحراف معیار	نمونه	
-17.83	0.000	2.32	1.38	217	همدلی
-19.06	0.000	2.12	1.44		رضایت مشتری

جدول (۹) آزمون تی تست متغیر تحقیق

t-value	sig	$\beta$	$R^2$	R	همدلی بر رضایت مشتریان
t شاخص	سطح معناداری	بتا	ضریب تعیین	شدت رابطه	
16.78	0.000	0.753	0.567	0.753	

جدول (۱۰) رگرسیون بین همدلی و رضایت مشتریان

### نتایج آمار استنباطی و ارتباط با مبانی نظری:

در مورد فرضیه: تعهد بر رضایت مشتریان تاثیر مثبت می گذارد. متغیر مستقل دارای تاثیر ۰,۶۹۱ بر متغیر وابسته خود میباشد و با توجه به مثبت بودن علامت مشخص میشود که این تاثیر بصورت مستقیم میباشد. همچنین شاخص  $R^2$  که پیش بینی کننده رفتار متغیر وابسته توسط متغیر مستقل است نشان میدهد که تعهد حدود ۴۷ درصد رفتار متغیر رضایت مشتریان را پیش بینی میکند که هم جهت با مطالعات رنجبریان و براری (۱۳۸۸)، نگوین و وینتگو (۲۰۱۲) و صفائیان (۱۳۹۲) میباشد.

در مورد فرضیه: ارزش مشترک بر رضایت مشتریان تاثیر مثبت می گذارد. متغیر مستقل دارای تاثیر ۰,۶۷۷ بر متغیر وابسته خود میباشد و با توجه به مثبت بودن علامت مشخص میشود که این تاثیر بصورت مستقیم میباشد همچنین شاخص  $R^2$  که پیش بینی کننده رفتار متغیر وابسته توسط متغیر مستقل است نشان میدهد که ارزش مشترک حدود ۴۵ درصد رفتار متغیر رضایت مشتریان را پیش بینی میکند که این نتیجه در جهت نگوین و وینتگو (۲۰۱۲) و یوکس و همکاران (۲۰۱۰) میباشد.

در مورد فرضیه: همدلی بر رضایت مشتریان تاثیر مثبت می گذارد. متغیر مستقل دارای تاثیر ۰,۷۵۳ بر متغیر وابسته خود میباشد و با توجه به مثبت بودن علامت مشخص میشود که این تاثیر بصورت مستقیم میباشد. همچنین شاخص  $R^2$  که پیش بینی کننده رفتار متغیر وابسته توسط متغیر مستقل است نشان میدهد که همدلی حدود ۵۶ درصد رفتار متغیر رضایت مشتریان را پیش بینی میکند که این نتیجه در تضاد با نتیجه تحقیق نگوین و وینتگو (۲۰۱۲) می باشد.

### نتیجه گیری

حفظ مشتری و جلب رضایت آن، در کسب و کار امروزی امری حیاتی تلقی میشود و هیچ سازمانی از این قاعده مستثنی نیست. بنابراین شرکتهای میبایست برای بهبود رضایت مشتریان خود به دنبال استراتژیهای گوناگون مدیریتی باشند. بهترین رویکردی که میتواند این امر را محقق گرداند، رویکرد بازاریابی رابطه مند میباشد که یک ابزار مهم و کلیدی جهت دست یافتن به این امر قلمداد می شود و یک استراتژی برای جذب، حفظ و ارتقاء ارتباط با مشتریان است. لذا این مطالعه با موضوع "بررسی عوامل موثر بازاریابی رابطه مند بر رضایتمندی مشتریان" انجام شد. پس از بررسی مدل های مختلف و الگوهای فراوان، ۳ متغیر با نام های تعهد، ارزش مشترک و همدلی انتخاب و با استفاده از نرم افزار SPSS مورد سنجش، جهت بررسی میزان رضایتمندی مشتری قرار گرفتند و نتایج تحقیق به صورت کلی بیانگر این است که عوامل بر روی رضایت مشتریان اثرگذارند **پیشنهادهایی بر اساس یافته های تحقیق**

بر اساس نتایج حاصل از تحقیق پیشنهاد میشود که مدیران شرکت بر همدلی، ارزش مشترک و تعهد به جهت دستیابی به رضایت بیشتر مشتریان تمرکز کنند تا در مجموع بتوانند از مزایای بازاریابی رابطه مند بهره ببرند. پیشنهادهای ذیل جهت دستیابی به رضایت مشتریان مطرح می گردد:

- ۱) جهت افزایش رضایت مندی در مورد متغیر ارزش مشترک مشتریان، مدیران و کارکنان باید در ایجاد نگرش مشترک در مورد مسائل مهم با مشتریان تلاش بیشتری کنند زیرا طبق نتایج، مدیران و کارکنان شرکت در این زمینه آن طور که باید شرایط را فراهم نکرده اند.
- ۲) جهت افزایش رضایت مندی در مورد متغیر تعهد، مدیران و کارکنان باید به شدت جهت ایجاد رابطه ای بلند مدت با مشتریان تلاش کنند و با مشتریان تعامل و همکاری نزدیک و مداومی داشته باشند.
- ۳) جهت افزایش رضایت مندی در مورد متغیر همدلی مدیران و کارکنان باید خود را به جای مشتری بگذارند تا بتوانند مسائل را از دیدگاه او ببینند و باید به احساسات مشتریان توجه داشته و خواسته های یکدیگر را مد نظر قرار دهند.

### منابع

۱. میرکی، علی محمد و علی محمد مزیدی، ۱۳۹۴، ارزشیابی نقش ارتباطات میان فردی بر رضایت مشتریان از دیدگاه آنان در شعب بانک سپه شهر یزد، اولین همایش ملی تربیت دینی، راهی به سوی تعالی، میبد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد میبد
۲. آقادات اوود، سیدرسول، ۱۳۹۱، تمرین رفتار با مشتری، اصفهان، غزل
۳. موون، جانسی، ۱۳۹۱، "رفتار مصرف کننده: عوامل درونی و بیرونی"، صالح اردستانی، عباس وسعدی، محمدرضا، تهران، اتحاد- آیلار
۴. خندابی، کامران، ۱۳۹۲، تاثیر بازاریابی رابطه مند بر رضایت مشتریان بانک ملی (مورد مطالعه شهرستان بندرانزلی)
۵. نعمتی فیروز آباد، مجتبی؛ بهرام یوسفی و سجاد فیروزی، ۱۳۹۶، بررسی تاثیر عناصر بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان مرد باشگاه های والیبال شهرستان خرم آباد، سومین همایش ملی علوم ورزشی و تربیت بدنی ایران، تهران، انجمن توسعه و ترویج علوم و فنون بنیادین
۶. شیبانی، لیلا، ۱۳۹۵، ارتباط بین بازاریابی رابطه مند با رضایتمندی و وفاداری مشتریان باشگاه های ورزشی شهرداری تهران،
۷. رعنائی، محمدعلی. خدایاری، بهناز، ۱۳۹۵، بررسی رابطه گرایش بازاریابی رابطه مند با ارزش ویژه برند با توجه به نقش میانجی وفاداری مشتریان در شعب بانک تجارت شهر تهران، فصلنامه پژوهش های جدید در مدیریت و حسابداری، شماره پانزدهم
۸. دادخواه، محمدرضا، ۱۳۹۲، مشتری مداری، تهران، شهر آشوب.
۹. تاج زاده نمین، ابوالفضل، مرتعی قره بلاغ، ۱۳۹۲، رابطه تعامل فروشنده و مشتری با عملکرد فروشنده (مطالعه ی موردی: لوازم صوتی و تصویری). فصلنامه علمی- پژوهشی مدیریت بازرگانی، ۲(۶).



۱۰. گیلانی نیا، شهرام، ۱۳۸۸، تاثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند بانک از دیدگاه مشتریان کارت الکترونیکی، فصلنامه مدیریت صنعتی، دانشکده علوم انسانی سنندج، سال پنجم، شماره ۱۴
۱۱. چیرانی، ابراهیم و جواد زبردست گشتی، ۱۳۹۶، بررسی تاثیر بازاریابی رابطه مند بر نگرش مشتریان با تاکید بر نقش اثربخشی تبلیغات، دهمین کنفرانس بین المللی اقتصاد و مدیریت، رشت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت
۱۲. گیاسوند، سمیه و علی جمشیدی، ۱۳۹۶، رابطه مدیریت ارتباط با مشتری با عملکرد بازاریابی رابطه ای، سومین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد دانش بنیان با تاکید بر اقتصاد مقاومتی، تهران، دانشگاه علامه مجلسی
۱۳. فاریابی، محمد ومهدبان، داوود، اسدی افشرد، احمد، ۱۳۹۱، "مشتری مداری وموفقیت در فروش"، تبریز، کهکشان دانش.
۱۴. یحیائی ایله ای، احمد، ۱۳۹۱، "اصول مشتری مداری"، تهران، جاجرمی.
۱۵. شاهرودی، کامبیز و رکن شریفی، امیر، ۱۳۹۰، "مدیریت کیفیت جامع"، رشت، دانشگاه آزاد اسلامی رشت.
۱۶. حافظ نیا، محمد رضا، ۱۳۹۱، مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، تهران، انتشارات سمت.
17. Yonggui Wang, Hing Po Lo, Renyong Chi and Yongheng Yang. (2004), "An integrated framework for customer value and customer-relationship management
18. Le Nguyen Hau, Liem Viet Ngo. (2012) "Relationship marketing in Vietnam: an empirical study", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 24 Iss: 2, pp.222 – 235
19. Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. and Zhang, J. (2010), "Understanding customer satisfaction and Deshani ratnayake. (2010), "Importance of relationship marketing to the banking industry" European Journal of Operational Research, Vol. 85 No. 2, pp. 229-43.
20. Rong-Da Liang and Jun-Shu Zhang. (2012) "orientation on customer satisfaction and behavioral intention The moderating effect of dining frequency", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics Vol. 24 No. 1, 2012 pp. 153-170
21. Li-Wei Wu. (2011) "Satisfaction, inertia, and customer loyalty in the varying levels of the zone of tolerance and alternative attractiveness", Journal of Services Marketing 25/5 (2011) 310–322