

مروری بر مفهوم و نگرش‌های رضایت مشتری

فاطمه صفریان^۱، محمدرضا بهرام زاده^۲، علی اصغر هادیزاده^۳

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی کاویان، مشهد، ایران

۲- استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی کاویان، مشهد، ایران

mohammadrezabahramzadeh@gmail.com

۳- عضو هیئت علمی، موسسه آموزش عالی کاویان، مشهد، ایران

aliasghar.hadizadeh@yahoo.com

چکیده

همه سازمان‌ها و مجموعه‌ها، دارای مشتریانی هستند که از محصولات و خدمات آن‌ها استفاده کرده و میزان رضایت و وفاداری این مشتریان برای موفقیت پایدار آن مجموعه از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. رضایت مشتری به عنوان عنصر کلیدی روابط سالم درازمدت با مشتریان راضی است که از تجربیات مثبت خود، پاداش بیشتری دریافت می‌کنند، که به نوبه خود باعث افزایش قصد خود برای بازپرداخت و افزایش تعهد مشتری می‌شود. به عبارتی رضایتمندی مشتری یعنی تأمین نیازها و خواسته‌های مشتری درست در همان زمان و با همان روشی که او می‌خواهد. به طور کلی، همه نظریه‌پردازان اتفاق نظر دارند که رضایتمندی حاصل قضاوت مشتری بعد از دریافت کالا و خدمات از سازمان است. هدف ما در تحقیق حاضر مروری بر مفهوم و نگرش‌های رضایت مشتری بوده است. و این مقاله به دنبال آن است تا ابتدا مقدمه‌ای از موضوع ارائه کند، سپس به تجزیه و تحلیل رضایت مشتری و نظریاتی در این راستا پرداخته می‌شود.

واژگان کلیدی: رضایت مشتری، پارادایم‌های رضایت مشتری، نگرش‌های رضایت مشتری

۱- مقدمه

از آغاز انقلاب صنعتی، در اوایل قرن نوزدهم تا پایان جنگ جهانی اول، بسیاری از سازمان‌ها بر محصول متمرکز شده‌اند. این فلسفه بر این عقیده بود که اگر محصولی با کیفیت بسیار بالا یا کیفیتی معقول ارائه شود، مشتری و متقاضی کافی برای آن محصول وجود خواهد داشت. در اوایل قرن بیستم، محصولات شرکت خودروسازی فورد آن قدر متقاضی داشت که هر تعداد خودرو تولید می‌کرد، به فروش می‌رسید (والتر^۱، ۲۰۱۴). سازمان‌های متعالی برای پایش مداوم نیازها و انتظارات مشتریان هدف خود از یک طرف و آگاهی از میزان رضایت آن‌ها از محصولات و خدمات ارائه شده، سیستم سنجش و مدیریت رضایت مشتریان را طراحی کرده و نسبت به پیاده‌سازی آن اهتمام می‌ورزند. زیرا در صورتیکه کیفیت کالا یا ارائه خدمات سطح انتظارات مشتری را تامین نکند، منجر به ناراضی مشتری شده و تداوم این ناراضی به تبلیغ منفی، کاهش سهم بازار، کاهش تولید و سرانجام به قطع فعالیت آن سازمان می‌انجامد (توکلی و همکاران، ۱۳۹۴).

۲- مبانی نظری

رضایت مشتری

از منظر حقوقی، مشتری شخص، اشخاص یا سازمان‌هایی هستند که با دیگری قرارداد می‌بندند تا او کالا یا خدماتی ارائه کند. از منظر اقتصاد و بازار، مشتری شخصی است که برای او فرد یا سازمانی نیازی را تأمین می‌کند. امکان دارد این نیاز مربوط به نوعی غذا، نوشابه، رایانه، خدمات پزشکی و یا خدمات پرسنلی باشد (یی^۲ و همکاران، ۲۰۱۱). رضایت مشتری به معنی احساس مطلوب مشتری که حاصل ادراک وی از عملکرد مناسب محصول یا خدمت با انتظاراتی که داشته است می‌باشد. همچنین رضایت به عنوان احساس مثبتی که در هر شخصی پس از استفاده از محصول یا خدمت شکل می‌گیرد تعریف شده است. بدین ترتیب چنانچه استفاده از محصول یا خدمت انتظاری که مشتری را برآورده سازد احساس رضایت شکل می‌گیرد (حسین زاده سلجوقی و همکاران، ۱۳۹۴).

رضایت مشتریان از جمله عوامل مهم در موفقیت و پیشرفت سازمان می‌باشد زیرا مشتری محور و اصل تمامی اقدامات سازمان است و رضایت آنها در افزایش درآمد سازمان نقش بسزایی ایفا می‌کند. همچنین آمارهای زیر نشان‌دهنده دلایل دیگری بر اهمیت رضایت مشتری می‌باشد:

- ✓ هزینه جذب یک مشتری جدید بین ۵ تا ۱۱ برابر حفظ یک مشتری قدیمی است
- ✓ ضرر و زیان از دست دادن یک مشتری در حکم فرار ۱۰۰ مشتری دیگر است
- ✓ رضایتمندی مشتری پیش شرط تمام موفقیت‌های بعدی سازمان است
- ✓ رضایتمندی مشتری مهمترین اولویت مدیریت در مقابل اهداف دیگر چون سودآوری، سهم بیشتر بازار، توسعه خدمات و مانند آن است (حسین زاده سلجوقی و همکاران، ۱۳۹۴).

رضایت مشتری می‌تواند به دو شکل تعریف شود: به عنوان خروجی و به عنوان فرایند. گروه اول رضایت مشتری را به عنوان نتیجه نهایی حاصل از مصرف یک کالا یا خدمت برای مشتری تعریف می‌کند. گروه دوم نتیجه مقایسه‌ی خدمات و هزینه‌های خرید با آنچه توسط مشتری پیش بینی شده بود، به دست می‌آید. مشتری فرد یا فرآیندی

¹ Walter² Yi & etal.

است که کالا و خدمتی را مصرف می کند، به آنها احتیاج دارد. همچنین مشتری عامل موفقیت و پیشرفت سازمان ها و مشاغل بحساب می آید. رضایت مشتری از جمله عوامل حائز اهمیت برای سازمان ها و بنگاه ها می باشد. بنابراین حفظ و نگه داری مشتری و تدوین استراتژی برای سازمان های مشتری محور مقوله بسیار مهمی است (ضیایی و همکاران، ۱۳۹۱).

طبق تئوری پیشنهادی از سوی پارسورمان و کرونین تیلور، مقدمه بروز رضایت در مشتری کیفیت خدمات می باشد. کیفیت خدمات منجر به ایجاد رضایت یا ناراضی در مشتری می شود، همچنین کیفیت خدمات رابطه مثبت با حفظ مشتری دارد (جعفری نیا و درویشون نژاد، ۱۳۹۲).

اهمیت و ضرورت حفظ مشتری

جورج گرین و راجر کارت رایت برای نشان دادن اهمیت مشتری و ضرورت حفظ و نگهداری او ۱۰ قاعده طلایی ارائه دادند:

۱. هزینه جذب مشتری جدید از هزینه نگهداری مشتری کنونی بیشتر می شود.
 ۲. اگر سازمان نتواند رابطه خدشه دار شده را سریعاً بهبود بخشد مشتری خود را برای همیشه از دست می دهد.
 ۳. تعداد دوستان مشتریان ناراضی بیش از تعداد دوستان مشتریان راضی است.
 ۴. همیشه حق با مشتری نیست اما اینکه چگونه می توان به مشتری تفهیم کرد اشتباه می کند و بتوان با از بین بردن اختلافها او را در وضعی قرار داد که حاضر باشد دستمزد سازمان را پرداخت نماید؟
 ۵. باید شکایت ها را قبول کرد زیرا این شکایت ها هستند که باعث بهبود کارها می شوند.
 ۶. در سیستم اقتصاد بازار آزاد نباید فراموش کرد که مشتری حق انتخاب دارد.
 ۷. با مشتریان داخلی و خارجی باید همانند هم رفتار شود.
 ۸. برای پی بردن به خواسته های مشتری باید به دقت به حرف های او گوش فراداد.
 ۹. اگر شما باور ندارید چگونه انتظار دارید مشتری باور داشته باشد.
- اگر شما به مشتری رسیدگی نکنید دیگری این کار را انجام خواهد داد (کارت رایت، ۱۳۸۳).

نگرش های مفهومی به رضایت مشتری

از دیدگاه محققان حوزه رضایت مشتری، برای رضایت مشتری سه دیدگاه مفهومی وجود دارد:

- نگرش شناختی
- نگرش احساسی
- نگرش ارتباطی و رفتاری

الف) نگرش شناختی:

از منظر این دیدگاه رضایت عبارت است از تفاوت نظر منطقی مصرف کننده از عملکرد کالا و خدمات دریافت شده. این نگرش با پارادایم (انتظارات عدم تطابق) همخوانی دارد.

ب) نگرش احساسی:

از منظر این دیدگاه رضایت مشتری عبارت است از احساس خوشایند مشتری نسبت به کالا و خدمات دریافتی با توجه به نیازهای ذهنی احساس شده و خواسته‌ها و تجارب.

پ) نگرش ارتباطی و رفتاری:

این نگرش علاوه بر اینکه پیامدهای رضایت (مثل رفتار شکایتی و وفاداری مشتری) را جویا می‌شود بر این اصل استوار است که تغییرات رضایت مصرف‌کننده، می‌تواند نتیجه‌ی ارتباطات بین اشخاص و گروه‌ها و رسانه‌های گروهی (از جمله تبلیغات و اطلاع‌رسانی) باشد. این نگرش در برگزیده هر دو بعد عاطفی و شناختی است (همان منبع).

روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری

روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری به دو بخش تقسیم می‌شوند:

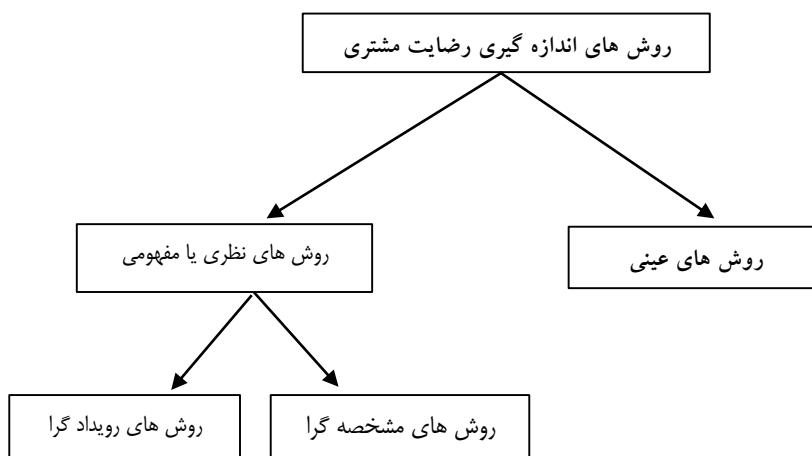
- روش‌های عینی
- روش‌های نظری یا مفهومی

۱. روش‌های عینی

روش‌های عینی روش‌هایی هستند که با اندازه‌گیری شاخص‌هایی که در سطح بالایی با رضایت مشتری در تعامل هستند به اندازه‌گیری رضایت مشتریان می‌پردازند. به عنوان مثال برای اندازه‌گیری میزان فروش سالیانه شرکت را به عنوان شاخصی از میزان رضایت مشتریان سازمان معرفی کرد. اما همان‌طور که می‌دانیم، مقدار فروش سالیانه یک سازمان به شدت تحت تاثیر شرایط اقتصادی بازار، نحوه عملکرد رقبا و بسیاری از عوامل دیگر قرار دارد و به همین دلیل نمی‌توان میزان فروش سالیانه را بعنوان یک شاخص نیرومند برای تعیین میزان رضایت مشتریان به کار برد.

۲. روش‌های نظری یا مفهومی

در این روش با بهره‌گیری از نظرات مشتریان به طور مستقیم رضایتمندی مشتری قابل اندازه‌گیری می‌باشد. و این امر موجب معتبر بودن روش فوق نسبت به روش عینی شده است (حافظی و همکاران، ۱۳۹۵).



شکل ۱) روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری (حافظی و همکاران، ۱۳۹۵)

پارادایم‌های رضایت مشتری

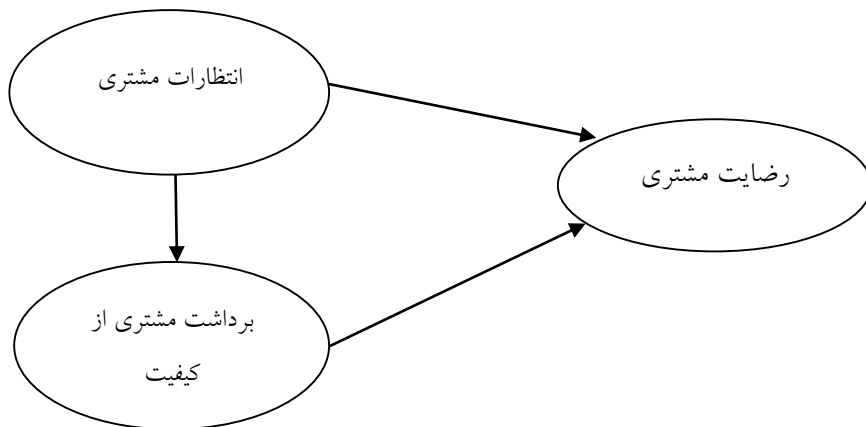
نظریه‌های ارائه شده در زمینه رضایت و ناراضی‌ت مشتری نشان می‌دهد که رضایت و ناراضی‌ت مشتری طی فرآیند به مشخصی اتفاق می‌افتد. در طی یک فرآیند ورودی رضایت و خروجی رفتار شکایتی، تبلیغ شفاهی موافق یا مخالف محصول یا شرکت مورد معامله، یا مشتری است. محتوای فرآیند نیز مقایسه بین انتظارات با توقعات مشتری، و عملکرد محصول یا خدمت، طبق برداشت و ادراک مشتری است. با توجه به مطالب ذکر شده برای رضایت مشتری پارادایم‌هایی معرفی شده است در اینجا به طور خلاصه برخی از این پارادایم‌ها را ارائه خواهیم داد:

– پارادایم انتظارات – عدم تطابق

پیشینه پارادایم انتظارات-عدم تطابق به سال ۱۹۸۰ برمی‌گردد، این پارادایم توسط ریچارد الیور ارائه شده است. این پارادایم به این معناست که هر مشتری قبل از مصرف کالا یا خدمات دریافتی از محصول، چه توقعاتی از محصول دارند و پس از مصرف محصول، مشتریان برداشت و درک خود را با انتظارات قبلی مورد مقایسه قرار می‌دهند، اگر انتظارات و مقایسات مشتریان با هم یکسان باشد، نوعی عدم تأیید یا عدم تطابق رخ می‌دهد. عدم تطابق بیان شده ممکن است در سه حالت مثبت، منفی و صفر قرار گیرد. عدم تطابق مثبت به رضایت، عدم تطابق منفی به ناراضی‌ت و عدم تطابق صفر به تأیید ساده (حالت خنثی) منجر می‌شود. انتظارات می‌تواند از طریق محرک‌های غالب بازاریابی مثل تبلیغات رسانه‌ای یا تبلیغات دهان به دهان و یا به وسیله‌ی عوامل غیر بازاریابی، مانند تجربه‌ی قبلی مربوط به محصول تحت تأثیر قرار گیرد (حافظی و همکاران، ۱۳۹۵).

بر اساس دیدگاه ریچارد الیور^۳، رضایت و ناراضی‌مندی مشتری از تفاوت سطح انتظارات قبل از استفاده از محصول و مقایسات پس از استفاده از محصول ایجاد می‌شود. شکل زیر مدل ارائه شده توسط الیو برای رضایت مشتری را نشان می‌دهد. همچنین وی برای اندازه‌گیری رضایت مشتری رابطه زیر را معرفی می‌کند:

رضایت مشتری = استنباط مشتری از کیفیت - انتظارات مشتری



شکل ۲) الگوی رضایت مشتری الیو (حافظی و همکاران، ۱۳۹۵)

- پارادایم عواطف

مفهوم رضایت مشتری تحت تاثیر نگرش‌های متعددی قرار دارد. یکی از مواردی که بر این روند تاثیر می‌گذارد نگرش عاطفی به این مفهوم است. و این امر بدان معناست است که مشتری، نه تنها بر اساس محاسبات عقلایی، بلکه با توجه به نیازهای ذهنی، خواسته‌ها و تجارب و تاثیرات یادگیری، کالاها و خدمات را ارزیابی می‌کند؛ به عبارتی مشتری صرف نظر از فاصله‌ی واقعی بین انتظارات و عملکرد، مشتری به دلایل احساسی راضی یا ناراضی باشد. مطالب بیان شده حاکی از آن است که دلایل متعددی وجود دارد که بیان می‌کند در رضایت مشتری تنها دلایل منطقی و عقلایی کافی نیست، برخی از این دلایل به شرح زیر می‌باشد:

(الف) ممکن است ارزیابی صورت گرفته بعد از خرید بر اساس انتظارات فرد نبوده باشد.

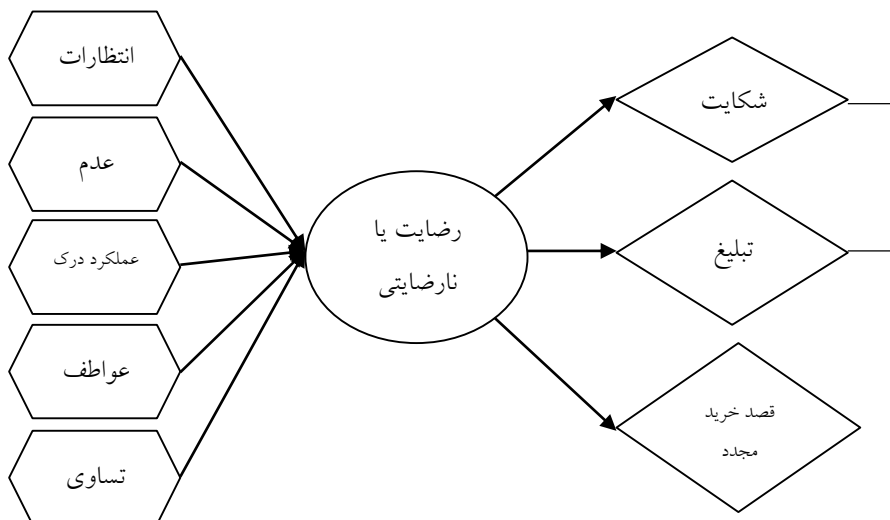
(ب) برداشت از انتظارات و عملکرد محصول، احساسی بوده است.

(ج) مصرف کننده کالا یا خدمت ممکن است بفهمد که انتظارات او، خیلی پایین یا خیلی بالا بوده، یا به طور کلی انتظارات وی مبهم بوده است یعنی ممکن است تجدید نظر روی انتظارات، می‌تواند بر عدم تطابق، موثر باشد.

³ Oliver

- پارادایم اصلاح شده (انتظارات - عدم تطابق)

الیور پس از ارائه مدل سنتی خود در سال ۱۹۸۰؛ در سال ۱۹۹۲ مفاهیم مدل‌های برابری و عواطف را نیز به مدل سنتی خود افزود. همانطور که در شکل زیر مشاهده می‌شود عواطف و تساوی به عنوان ورودی‌های مدل قرار گرفته و همچنین پیامد‌های رضایت و یا عدم رضایت (شکایت، تبلیغ شفاهی و قصد خرید مجدد) در مدل آورده شده‌اند (حافظی و همکاران، ۱۳۹۵).



شکل ۳) مدل اصلاح شده ی انتظارات عدم تطابق (حافظی و همکاران، ۱۳۹۵).

۳- پیشینه پژوهش

ردیف	پژوهش‌های داخلی	موضوع	خلاصه نتایج تحقیق
۱	شمس و دلوی (۱۳۹۷)	بررسی اثرات بازاریابی خدمات بر رضایت مشتری از بهبود خدمات (هتل‌های ۳، ۴ و ۵ ستاره شهر اصفهان)	بررسی تأثیر جنسیت و سن مشتریان نشان داد، با سطح اطمینان ۹۵ درصد گفته شده است که جنسیت و سن بر مطلوبیت نتایج اثر معناداری دارد. همچنین نتایج حاکی از آن بود راهکار اصلی این است مدیران هتل‌ها برای این‌که رضایت مشتری را به همراه داشته باشند باید سعی کنند نقص‌های خدماتی خود را در حد امکان جبران کنند.
	درینی و همکاران (۱۳۹۷)	مطالعه رابطه رضایتمندی مشتری با مدیریت ارتباط با	نتایج نشان می‌دهد که هر چه مدیریت ارتباط با مشتری با کمیت و کیفیت بیشتری اعمال شود، و

<p>خدمات الکترونیکی از کیفیت بیشتری برخوردار باشد، رضایت مشتریان نسبت به خرید لوازم ورزشی به صورت الکترونیک، بیشتر خواهد بود</p>	<p>مشتری الکترونیکی با توجه به نقش میانجی بهبود خدمات (مشتریان لوازم ورزشی سایت های دیجی کالا و بامیلو)</p>		<p>۲</p>
<p>یافته های این پژوهش نشان داد، فرایندهای اصلی بخش اصلاح و استاندارد شدند و اهداف ارتقای فرایندهای کاری تعیین شدند. برنامه عملیاتی دستیابی به اهداف تدوین و اجرا شد. اجرای مدیریت کیفیت منجر به بهبود ۵۴٫۵ درصدی کیفیت خدمات بخش و افزایش ۲٫۷ درصدی رضایت بیماران شد. نتایج حاکی از آن بود، اجرای درست یک مدل مناسب مدیریت کیفیت می تواند منجر به بهبود کیفیت خدمات بیمارستانی و افزایش رضایت و وفاداری بیماران شود.</p>	<p>بررسی تأثیر مدیریت کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان (بیماران بیمارستان لافی نژاد تهران)</p>	<p>مصدق راد و افشاری (۱۳۹۶)</p>	<p>۳</p>
<p>خلاصه نتایج تحقیق</p>	<p>موضوع</p>	<p>پژوهش های خارجی</p>	<p>ردیف</p>
<p>نتایج آزمون نشان داد که معیارهای خوب بودن متناسب است که در آن ارزش t کیفیت خدمات برای رضایت مشتری ۱۴٫۷۱، کیفیت خدمات به اعتماد مشتری ۱۰٫۱۰، کیفیت خدمات به وفاداری مشتری ۲٫۱۶، رضایت مشتری به وفاداری مشتری است. ۰٫۸۳ است و اعتماد مشتری به وفاداری مشتری ۳٫۱۳ است.</p>	<p>کیفیت خدمات، رضایت مشتری، اعتماد مشتری و وفاداری مشتری در خدمات پلی کلینیک کودکان نسبت به بیمارستان خصوصی جاکارتای شرقی، اندونزی</p>	<p>الیزر و همکاران (۲۰۲۰)</p>	<p>۴</p>
<p>تجربه کیفیت تأثیر قابل توجهی بر ارزش ادراک شده مشتری، رضایت مشتری و وفاداری مشتری دارد. ارزش درک شده مشتری تأثیر آن بر وفاداری مشتری و وفاداری مشتری دارد و رضایت مشتری تأثیر بسزایی در وفاداری مشتری دارد.</p>	<p>تأثیر کیفیت تجربه بر ارزش درک شده مشتری و رضایت مشتری و تأثیر آن بر وفاداری مشتری</p>	<p>کوساماواتی و همکاران (۲۰۲۰)</p>	<p>۵</p>
<p>یافته ها نشان داد که بهبود خدمات بصورت مستقیم ارزش درک شده را تحت تأثیر قرار می دهد. همچنین رابطه مثبت معنادار بین ارزش درک شده رضایت</p>	<p>عنوان تأثیر کیفیت درک شده، انصاف قیمت، ارزش درک شده و رضایت مشتریان و بازاریابی</p>	<p>آنتی کنک (۲۰۱۹)</p>	<p>۶</p>

	دهان به دهان (مشتریان رستوران های مواد غذایی ارگانیک)		مشتریان و انصاف در قیمت تأیید شد. این یافته ها همچنین پشتیبانی می کنند که اهداف رفتاری مصرف کنندگان تحت تأثیر رضایت مشتری است. علاوه بر این، رضایت مشتری رابطه بین کیفیت، ارزش درک شده و انصاف قیمت را تعدیل می کند.
۷	مدل سازی نقش کیفیت خدمات، رضایت مشتری و وفاداری مشتری در ارزش سهام تجاری خدمات تجاری	زامر و همکاران (۲۰۱۹)	نتایج اعتبارسنجی شده از طریق مدل سازی معادلات ساختاری نشان دهنده اهمیت وفاداری مشتری است که برای مشتریان راضی است. در زمینه سازمان های بخش خدمات، رضایت مشتری به کیفیت خدمات بسیار وابسته است.
۸	تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتری و وفاداری در صنعت خدمات فناوری B2B	هوانگ و همکاران (۲۰۱۷)	نتایج مطالعه نشان می دهد که کیفیت خدمات بر رضایت مشتری تأثیر مثبت می گذارد، رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت می گذارد و آگاهی از برند بر رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری تأثیر مثبت می گذارد.
۹	تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری و نقش میانجی رضایت مشتری: تحقیق تجربی برای صنعت خدمات مخابراتی	کومار (۲۰۱۷)	همه ابعاد کیفیت خدمات بر رضایت مشتری و وفاداری خدمات تأثیر نمی گذارد. فقط همدلی و قابلیت اطمینان تأثیر قابل توجهی بر رضایت مشتریان دارند، در حالی که همدلی، اطمینان، پاسخگویی و تطبیق اثر معنی داری بر روی وفاداری مشتری ندارد. رضایت مشتری به عنوان میانجی تقریباً میان همدلی و وفاداری مشتری متعهد است.
۱۰	تأثیر بازیابی خدمات بر عدالت، رضایتمندی و تبلیغات دهان به دهان مشتریان (مشتریان در وب سایتهای خرید آنلاین)	جانگ و سئوک (۲۰۱۷)	نتایج این مطالعه نشان داد که درک مصرف کنندگان از عدالت توزیعی و تعاملی با انواع خدمات بهبود یافته متفاوت است و از روابط معنادار بین ادراک عدالت، رضایت و اهداف WOM پشتیبانی می کند. نتایج حاکی از آن است که مصرف کنندگان نسبت به انواع مختلف بازیابی خدمات واکنش نشان می دهند.

۴- روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ نوع روش توصیفی می‌باشد. نحوه گردآوری اطلاعات نیز با استفاده از مقالات و مطالعات پیشین و هم چنین از نظرات ارزشمند اساتید محترم هیأت علمی دانشگاه و افراد خبره و صاحب‌نظر که دارای ایده‌های مفیدی برای محقق بودند و راه‌گشا در تلفیق مطالب گردآوری شده بودند، بهره‌گیری شده است.

۵- نتیجه‌گیری

یکی از الزامات مهم در پیشرفت سازمان‌ها و شرکت‌ها این است که مشتری و جلب نظر وی را سرلوحه اهداف و فعالیت‌های خود قرار دهند. شناخت کامل مشتری، مقدم شمردن وی و ارائه خدمات کیفی، از جمله عوامل تضمین موفقیت در بازار کسب و کار امروز هستند. صاحب‌نظران مدیریت، کسب رضایت مشتری را از مهم‌ترین وظایف و اولویت‌های مدیریت شرکت‌ها برشمرده و لزوم پایبندی همیشگی و پایدار مدیران عالی به جلب رضایت مشتریان را پیش شرط اصلی موفقیت به حساب آورده‌اند. در شرایط رقابتی، مشتری‌مداری، حفظ مشتری و کسب رضایت مشتری در سازمان‌ها اهمیت زیادی دارد، بنابراین شناسایی رضایت مشتری نقش اساسی در حیات سازمان‌ها ایفا می‌کند (افچنگی و همکاران، ۱۳۹۲). رضایت مشتریان یکی از مهم‌ترین مسائل در ادبیات بازاریابی به شمار می‌رود. رضایت، به تفاوت ادراک شده بین انتظارات قبلی و عملکرد دریافتی پس از مصرف محصول یا کالا اطلاق می‌شود، به عبارت دیگر، رضایت مشتری از مقایسه انتظارات مشتری با عملکرد عرضه‌کننده و کالا (خدمت) حاصل می‌شود به این معنا که وقتی عملکرد در سطح انتظارات نیست، نارضایتی رخ می‌دهد. از این رو متعهد کردن مشتری جایگاه ویژه‌ای پیدا کرده و رشد دادن مشتری یعنی توجه به رضایت مندی، ارتباط مؤثر با وی و سنجش کیفیت از دیدگاه وی که موجب می‌شود مشتریان یک سازمان در داخل همکار و در خارج از سازمان حامی و طرفدار سازمان باشند.

مراجع

۱. افچنگی، سمیه؛ هادوی، فریده؛ علیرضا، الهی، (۱۳۹۲)، پیشبینی رضایتمندی و تمایل حضور مجدد مشتریان توسط مؤلفه‌های بازاریابی رابطه مند در باشگاه‌های ورزشی: مطالعه باشگاه‌های ابروبیک زنان مشهد، پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۴، صص ۷۰-۶۳.
۲. توکلی، غلامرضا؛ فیض عارفی، مجید: (۱۳۹۴) "طراحی الگوی سنجش و بهبود رضایت مشتریان برای سازمان‌های با محصولات پیچیده و فن‌آوری پیشرفته"، نشریه علمی-پژوهشی بهبود مدیریت، سال نهم، شماره ۱.
۳. جعفری نیا، سعید؛ درویشون نژاد، رسول. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر توانمندسازی کارکنان بر وفاداری مشتریان با تأکید بر نقش میانجی کیفیت خدمات و رضایت مشتریان در صنعت بانکداری. فصلنامه مدیریت سازمانهای دولتی؛ سال دوم، شماره ۶، صص ۵۱-۶۵.

۴. حافظی، احمد؛ حافظی، اکرم؛ اسماعیلی، حسین. (۱۳۹۵). *ارائه مدل ملی پیشنهادی شاخص رضایت مشتری*. همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی، خرداد ۹۵، صص ۱-۲۳.
۵. حسین زاده سلجوقی، محمد جواد؛ معینی، حسین؛ مرید صادق، عادل، ۱۳۹۴، *بررسی تاثیر مشتری مداری و کیفیت رابطه با مشتری بر رضایت، وفاداری و تبلیغات شفاهی مشتریان*، پژوهش و فناوری، شماره ۲، صص ۹۷-۱۱۲.
۶. ضیایی. م؛ زیویار. ف؛ نرگسیان. ج (۱۳۹۱). *بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتریان با استفاده از مدل سروکوال*. فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره سوم، ص: ۱۲۵-۱۳۶.
۷. کارت رایت، راجر (۱۳۸۳). *ارتباط با مشتری (مشتری مداری چیست)*. ترجمه دکتر علی پارساییان. انتشارات ترمه، چاپ اول.

8. Walter, John, (2014), "Service Quality and Management Practices: A Look at Employee Attitudes, Customer Satisfaction, and Bottom-Line Consequences", *Human resource planning*, V.13,N.16,pp.201-214
9. Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). *The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings*. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 634-639.
10. Yi, Y., Natarajan, R. & Gong, T. (2011). *Customer participation and citizenship behavioral influences on employee performance, satisfaction, commitment, and turnover intention*, *Journal of Business Research*, 64(1): 87- 95.