

## بررسی مدیریت افزایش سود دهی و میزان رضایت مشتریان و وفاداری آنها

علی پیرزاد<sup>۱</sup>، حمیده مطوری نژاد احمدی<sup>۲</sup>

### چکیده

رضایت مشتری مهمترین اهرم موفقیت هر شرکت برای فروش محصول و خدمات خود می باشد. کیفیت و رضایت دو مقوله مهم و اساسی در بازار رقابتی امروزه است که مدیران شرکت ها باید به سادگی از آن نگذرند. میزان سود دهی به رضایت مشتریان بستگی دارد و وفاداری مشتریان از طریق رضایت حاصل می گردد. ضریب پایایی آن از طریق شاخص آلفای کرونباخ  $0.821$  محاسبه گردید. این پرسشنامه در مقیاس لیکرت ۵ گزینه‌ای تنظیم شده و طیف آن شامل بسیار زیاد با نمره ۵، زیاد با نمره ۴، متوسط با نمره ۳، و کم با نمره ۲، خیلی کم با نمره ۱، بوده است. تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌های تحقیق، به منظور بررسی فرضیات پژوهش صورت پذیرفته، که این امر از طریق مدل‌یابی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار Amos انجام می‌گیرد. همچنین آزمون T مقایسه میانگین یک نمونه، آزمون T مقایسه میانگین دو نمونه مستقل، آنالیز واریانس یک طرفه، آزمون رتبه‌بندی فریدمن، آزمون تعقیبی ویلکاکسون جهت ارائه یافته‌های جانبی تحقیق و با استفاده از نرم افزار SPSS ۲۱ مورد استفاده قرار گرفته است.

**واژگان کلیدی:** سود دهی، رضایت، وفاداری.

<sup>۱</sup> استادیار دانشگاه آزاد اسلامی یاسوج

<sup>۲</sup> دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی یاسوج

**۱. مقدمه**

در اقتصاد جهان امروز شرکت‌ها باید همه فعالیت‌ها و توانمندی‌های خود را متوجه رضایت مشتری کنند، چرا که مشتریان تنها منبع برگشت سرمایه هستند. وفاداری به نام تجاری یکی از ابعاد مهم و اساسی ارزش‌زا برای نام تجاری است؛ چراکه می‌تواند منجر به یک جریان قابل پیش‌بینی فروش و سود برای آن شود و البته می‌تواند هزینه‌های بازاریابی شرکت را نیز تا حدود زیادی کاهش دهد. زیرا حفظ مشتری کنونی بسیار کم‌هزینه‌تر از جذب مشتریان جدید برای شرکت است. (دانی، ۲۰۰۵) وفاداری به نام تجاری همچون سدی مانع از ورود رقبای به بازار می‌شود و ضمن اینکه منجر به تمایل به پرداخت مبلغ بیشتر توسط مشتری برای نام تجاری می‌شود، می‌تواند زمینه‌ای برای پیروزی شرکت در نبرد قیمت در برابر رقبای خود. علاوه بر تمایل مشتری برای پرداخت مبلغ بیشتر برای نام تجاری یکی دیگر از معیارهای اندازه‌گیری وفاداری به نام تجاری تمایل به توصیه نام تجاری به دیگران است که آکر آن را نشان‌دهنده سطح شدیدی از وفاداری به نام تجاری می‌داند (آکر، ۱۹۹۶). یکی از مهمترین شاخص‌هایی که در حال حاضر برای ارزیابی نظرات و احساسات مشتریان در قبال شرکت‌ها و سازمان‌ها استفاده می‌شود، شاخص رضایت مشتری است که با طراحی هدفمند و مناسب سوالات رضایتمندی مشتری، می‌توان به این شاخص دست یافت. تنها دانستن این موضوع که مشتری از سازمان و یا شرکت راضی است یا خیر، کافی نمی‌باشد و اهمیت رضایت مشتری در ایجاد مشتریان وفادار و در نتیجه افزایش سود و درآمد در اینجا مطرح می‌گردد.

**۲. ادبیات پژوهش****مدیریت سود دهی**

در سالهای اخیر انواع بنگاههای اقتصادی از شرکتهای کوچک تازه تأسیس تا شرکتهای فراملیتی، به اهمیت رضایت مشتری پی برده‌اند. همگی آنها به خوبی درک کرده‌اند که حفظ مشتریان کنونی نسبت به جذب مشتریان جدید از سودآوری بیشتری برخوردار می‌باشد. در نتیجه واحدهای بازاریابی از صرف وقت و هزینه در تبلیغات بی‌هدف دست کشیده و به تکنیکهای حفظ و رضایت مشتری توجه خود را معطوف نموده‌اند. این مهم امروزه تا آنجا پیش رفته است که برای بنگاههای اقتصادی فعال در بخش خدمات عمومی، رضایت و حفظ مشتریان خود معیاری تعیین‌کننده در میزان موفقیت آنها شده است. اما باید به این نکته توجه کرد که اگر شما نتوانید چیزی را اندازه‌گیری کنید، از کنترل و مدیریت آن ناتوان خواهید بود. (آدریان، ۲۰۰۶) بر خلاف ادعای سازمانهای بسیاری در قابل سنجش بودن برنامه‌های بازاریابی و فرآیندهای سنجش رضایت

مشتریان، عموماً اطلاعات غیر دقیق و گاهاً اشتباه آنها نتیجه شکستهای بزرگ می‌شود. بنابراین برخی از شرکتها پس از صرف سرمایه‌گذاری هنگفت اما بی‌هدف، واحدهای مدیریت ارتباط با مشتریان خود را محدود می‌سازند، اما این راهکار هم در کاهش هزینه‌ها هیچ تأثیری ندارد. (هیل، ۱۳۸۵) در رابطه با مفهوم رضایت مندی مشتری تعاریف مختلفی از سوی نظریه پردازان بازاریابی ارائه شده است. کانتر، رضایت مندی مشتری را به عنوان درجه‌ای که عملکرد واقعی یک شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند، تعریف می‌کند. به نظر کانتر اگر عملکرد شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند، مشتری احساس رضایت و در غیر این صورت احساس ناراضی می‌کند. رضایت مندی مشتری نتیجه اصلی فعالیت بازاریاب است که به عنوان ارتباطی بین مراحل مختلف رفتار خرید مصرف کننده عمل می‌کند. برای مثال اگر مشتریان به وسیله خدمات خاصی رضایت مند شوند، به احتمال زیاد خرید خود را تکرار خواهند کرد. مشتریان رضایت مند همچنین احتمالاً با دیگران درباره تجارب 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. (رحیمی، ۱۳۸۸)

#### وفاداری مشتری

از زمانی که راهکارهای کاهش هزینه‌ها و افزایش سودآوری مورد توجه شرکت‌های بسیار قرار گرفت، حفظ مشتریان به یکی از مهم‌ترین اهداف استراتژیک سازمانها تبدیل شد. وفاداری از جمله عناوینی می‌باشد که عموماً مدیران ارشد شرکتها سوء تعبیرهای گوناگونی از آن دارند. اما منظور از وفاداری در این مقاله، یک ماهیت بلندمدت و بسیار حیاتی می‌باشد. در واقع پوشش دادن تمامی نیازهای مشتریان و فراتر رفتن از آن و همچنین دایمی بودن این سطح از پوشش می‌تواند یک تعبیر نسبتاً مناسب از پیش‌نیازهای وفاداری مشتریان باشد. در واقع وفاداری، دارای درجه‌بندی می‌باشد. (شیل، ۱۹۹۶) در پایین‌ترین سطح، وفاداری انحصاری قرار دارد که به معنای فقدان حق انتخاب برای مشتریان است. بنابراین این سطح وفاداری تنها تا زمان پیدایش یک انتخاب جدید قابل اتکا می‌باشد. گاهی اوقات مشتریان به علت هزینه‌های تغییر شرکت عرضه‌کننده خدمت یا کالا به آنها وفادار می‌شوند. این دو سطح از وفاداری را شاید بتوان هنوز هم ایجاد نمود اما عموماً امروزه از سطوح ناکارآمد وفاداری می‌باشند. در اثر راهکارهای بازاریابی و تشویقی نیز در سالهای گذشته یک سطح میانی از وفاداری ایجاد شده است که به علت تعدد برنامه‌ها و همچنین ابتکارات روزافزون این سطح از

وفاداری نیز چندان قابل اتکاء نمی‌باشد. زمانی فرا می‌رسد که وفاداری تبدیل به یک عادت برای مشتریان می‌شود. اگرچه خلق ارزشها و ارضای نیازهای اساس مشتریان در این سطح به حد کمال خود می‌رسد اما در فراسوی این سطح وفاداری متعهدانه، عالی‌ترین سطح از وفاداری مشتریان می‌باشد. این نوع وفاداری تنها درجه وفاداری عقلانی و احساسی پایدار و قابل اتکا برای مشتریان می‌باشد. در این حالت یک سازمان تبدیل به مرجع جامع رفع تمامی نیازهای آشکار و پنهان مشتریان خود می‌شود. بنابراین وفاداری مشتریان حاصل عالی‌ترین سطح میزان رضایت مشتریان می‌باشد (هیل، ۱۳۸۵) مشتریان وفادار مزایایی را دارند که باعث سود اوری شرکت‌ها می‌شود برخی از این مزایا در زیر به ان اشاره شده است.

۱- کاهش هزینه‌های جذب مشتریان جدید

۲- پرداخت هزینه بالاتری توسط مشتریان وفادار برای محصول

۳- منافع حاصل از ارزش طول عمر مشتری

۴- عملکرد مثبت از طریق افزایش قدرت پیش بینی

۵- افزایش موانع برای ورود رقبای جدید.

۶- آنها به عنوان یک اژانس بازاریابی برای شرکت عمل میکنند.

اما با تمام اینها مزایا و منفعی که در اثر بلوغ مشتریان در شرکتها و در بلندمدت حاصل می‌شود دارای اجزای زیر است.

۱- 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.

۲- سود پایه: به مابعد تفاوت درآمدهای حاصل از فروش نهایی شرکت و هزینه‌های شرکت در سال دوم مربوط می‌شود.

۳- 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.

۴- صرفه جویی: شرکتها و مشتریان هر دو با افزایش تجربه یاد می‌گیرند که چگونه عملکرد موثرتری داشته باشند و صرفه جوییهای اقتصادی در خصوص سرعت و زمان و... صورت می‌گیرد.

۵- مراجعات: افزایش قدرت پیش بینی شرکتها از طریق مشتریان وفادار و کاهش ریسک مشتریان برای بازگشت مجدد برای خرید، در کل به بهبود نرخ بازگشت سرمایه شرکت و افزایش سود عملیاتی شرکتها منجر می‌گردد.

۶- صرف قیمت: مشتریان وفادار اغلب 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 قیمتها حساس نیستند. هسکت و همکاران وی (۱۹۹۴) مدلی تحت عنوان زنجیره خدمت و سود ارائه کردند که نشان می دهد که چگونه کیفیت خدمات باعث افزایش رضایت کارکنان و بهره وری آنان و در نتیجه افزایش رضایت مشتری تا حدی که به وفاداری و در نتیجه سودآوری شرکتها منجر می شود. (پورهادی، ۱۳۹۹)

### ۳. آمار استنباطی

نتایج به دست آمده از آمار استنباطی فرضیه اول که رابطه بینمدیریت افزایش سود دهی و میزان رضایت مشتریان را بررسی می کند، با ضریب تاثیرگذاری ۰/۷۷ و P-Value کمتر از ۰/۰۵، مورد تایید قرار می گیرد. فرضیه دوم که رابطه بین وفاداری و سود دهی را مورد بررسی قرار می دهد، با ضریب تاثیرگذاری ۰/۴۳ و P-Value کمتر از ۰/۰۵ مورد تایید قرار می گیرد. فرضیه سوم که وجود رابطه رضایت و وفاداری را مورد بررسی قرار می دهد، با ضریب تاثیرگذاری ۰/۷۳ و P-Value کمتر از ۰/۰۵، مورد تایید قرار می گیرد.

### ۴. نتیجه گیری و پیشنهادات

تمام بازارهای جهانی در حال حاضر به دنبال رضایت مشتریان می باشند. این رضایت هم باید وفاداری مشتری را دنبال کند که منجر به سودهای کلانی شود. زمانی بازار مشتریان را از دست بدهند از دور رقابت خارج می شوند. و این زنگ خطر برای شرکت ها و بازار سرمایه می باشد. کسب مزیت رقابتی بزرگترین امتیاز هر بازاری می باشد که مدیریت سرمایه گذاری باید در پی آن باشد. دور شدن از عواملی که منجر به عدم رضایت مشتریان و عدم وفاداری آنها شود باید در برنامه مدیران فروش باشد. در این این تحقیق به این نتیجه رسیدیم که فرضیات ما رابطه معنادار و مثبتی باهم دارند. بنابراین باید این رابطه های متغیرها مورد توجه قرار بگیرد و همچنین برنامه ریزی کامل و جامعه ای در این رابطه اتخاذ گردد.

حاج کریمی، عباسعلی، عزیزی، شهریار و اخوان خرازیان، مریم. (۱۳۸۸)، طراحی الگوی عوامل موثر بر بکارگیری تجارت الکترونیک در شرکت های کوچک و متوسط، دانش و توسعه، سال پانزدهم، شماره ۲۷.  
رحیمی، علی. (۱۳۸۸). بازار سرمایه و سودهی و رضایت مشتری. فصلنامه مدیریت بازرگانی. شماره ۳۴.  
پور هادی، محسن. (۱۳۹۹). زنجیره خدمت و سود. چاپ دوم، ۵۴.  
نیگل هیل، اندازه گیری رضایت مشتریان، آقای محمد رضا اسکندری، چاپ اول، ایران، موسسه خدماتی فرهنگی رسا، ۱۳۸۵.

Adrian Payne, (2006). Handbook of CRM, First Edition, England, ButterworthHeinemann.  
Duane Davis. (2005). Business Research for Decision Making, Sixth Edition, Canada, Thomson Brooks/Cole.  
Sheila Kessler. (1996). Measuring and Managing Customer Satisfaction, First Edition, United State of America, American Society for Quality, 1996