

ارزش ویژه مشتری رویکردی برای بهبود رضایت مشتری در بازارهای سنتی

شادی عرفای جمشیدی^۱، حسین بوداقي خواجه‌نوبر^۲

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، مؤسسه آموزش عالی اسوه، تبریز، ایران، Shadiofjamshidi@gmail.com

^۲ استادیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تبریز، تبریز، ایران، H_Budaghi@yahoo.com

چکیده

امروزه صاحبان کسب‌وکار، میزان رضایت مشتری را به عنوان معیاری برای سنجش کیفیت کار خود قلمداد می‌کنند و این روند هم‌چنان در حال افزایش است و در سال‌های اخیر، محققان، مفهوم ارزش ویژه مشتری را به عنوان معیار کلی موفقیت در بازاریابی، پیشنهاد کرده‌اند. حداکثرسازی ارزش برای مشتریان هدف، اصل اساسی است که به عنوان اساس همه فعالیت‌های بازاریابی به کار می‌رود. ارزش ویژه مشتری بر سودآوری کسب‌وکارها که خود نتیجه‌ی مستقیم فعالیت‌های بازاریابی است، تأثیر دارد. با برنامه‌ریزی و بررسی مداوم فعالیت‌های بازاریابی، می‌توان به رضایتمندی و در پی آن وفاداری و خرید بیش‌تر مشتریان و نهایتاً سودآوری دست یافت که هدف نهایی تمام کسب‌وکارها می‌باشد. هدف از مقاله حاضر تشریح ارزش ویژه مشتری و تأثیر آن بر رضایت مشتریان بازارهای سنتی می‌باشد که برای دستیابی به این هدف سعی شده است، با تعریف مشتری، مفهوم ارزش مشتری، ارزش ویژه مشتری، ابعاد ارزش ویژه مشتری، رضایت مشتری و روش‌های اندازه‌گیری مشتری، به بیان ارزش ویژه مشتری رویکردی برای بهبود رضایت مشتری در بازار سنتی پرداخته شود.

واژه‌های کلیدی: مشتری^۱، ارزش ویژه مشتری^۲، رضایت مشتری^۳، بازار سنتی^۴.

۱- مقدمه

دنیای امروز به علت جهانی شدن رقابت، نیازمند بنگاه‌های بازاریابی محور و مشتری‌مدار به معنای واقعی است و بازاریابی نوین یعنی احاطه بر دانش، مهارت‌ها، تکنیک‌های بازاریابی، بازاریابی و بازاریابی در داخل و خارج از کشور و حتی در تمام بازارها با در نظر گرفتن مفهوم مشتری‌مداری و توجه به نیازها و انتظارات مشتریان مختلف و جوامع گوناگون می‌باشد (داوریان، ۱۳۸۹، ۷۵). رضایت مشتری یکی از موضوعات بسیار مهم و استراتژیک لاکل در دو دهه‌ی اخیر است. دلیل اثبات این مدعا نیز طراحی و تدوین مدل‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری در سطح ملی و منطقه‌ای در طول این دوران و نیز تأثیر این سنجش در عملکرد اقتصادی کشورها در بعد کلان می‌باشد. اهمیت سنجش کیفیت و رضایت مشتری نشأت گرفته از اهمیت جایگاه، نقش و تأثیر مشتری بر سازمان است. مشتری، فلسفه وجودی، هدف غایی و علت اصلی پیدایش هر کسب‌وکار و ایجاد هر سازمان است در این راستا، بقاء، دوام، رشد و توسعه هر سازمان و کسب‌وکار تجاری و نیز سازمان‌های عمومی در جوامع مردم سالار از

1. Customer
2. Customer Equity
3. Customer Satisfaction
4. Traditional Market