فصل اول

كليات تحقيق

#### ١-١مقدمه

در جهان تجارت امروز،علی رغم اهمیت صنعت خدمات در مقایسه با سایر صنایع،تکنیک های مورد نیاز برای اداره سازمان های ارائه دهنده خدمات به تازگی مطرح شده اند.همانطور که سطح کیفیت کالاهای ساخته شده به دلیل وجود رقابت بهبود یافته است،این مساله اکنون در مورد خدمات مطرح گردیده است و این بخش با رقابت شدید مواجه شده است بنابر این اگر صنایع خدماتی به خوبی اداره نشوند ،قدرت رقابتی خود را از دست می دهند.(خوش دهان ۱۳۸۱)

خدمت به مشتری، قدیمی ترین و در عین حال تازه ترین مساله برای هر موسسه ای است.

موفق ترین بازرگانان اولیه،همچنان که رقابت پدید می آمد،می بایستی راه های مختلفی را جستجو می کردند تا آنچه را که فراهم می آورند،از دیدگاه مشتریان متمایز و ویژه باشد. امروزه هیچ موسسه ای نمی تواند ادامه حیات دهد،مگر اینکه به تعداد کافی مشتریانی به طور روز افزون بصیر و نکته سنج را جذب و نگهداری کند.تلاش در این راه،در حالی که رقابت شدیدتر و بیرحمانه تر می شود،همچنان ذهن را به خود مشغول می دارد.موضع گیری هوشیارانه در رقابت در زمینه محصول و قیمت می تواند در کوتاه مدت جای پایی فراهم آورد،اما برای بیشتر موسسات مطمئن ترین راه به منظور ادامه حیات و موفقیت،آن است که با کیفیت خدمات در خاطر مشتریان باقی بماند .این اندیشه ساده و در عین حال نیرومند و جذاب است(محمدی

شکی نیست که در جهان امروز موفقیت هر سازمان به طور مستقیم بستگی به رضایت مشتریان سازمان دارد .هر سازمان موفقی مایل است خدماتی را ارائه کند که رضایت مشتریان را فراهم سازد .شرکت ها و موسسات نمی توانند اهداف اساسی کار خود نظیر دستیابی به مزیت رقابتی یا ایجاد سود را نادیده بگیرند .رضایت مشتریان مزایای زیادی را برای شرکت ایجاد می نماید و سطوح بالاتر رضایت مشتریان،منجر به وفاداری مشتریان می شود (اعرابی ۱۳۸۱).

حفظ مشتریان خوب در بلند مدت،نسبت به جلب مشتریان جدید،برای جایگزینی مشتریانی که با آنها قطع رابطه کرده اند،سودمند تر است .مشتریانی که رضایت زیادی از سازمان دارند،تجربیات مثبت خود را برای دیگران بیان می کنند و به این ترتیب وسیله تبلیغ برای سازمان می شوند،که در نتیجه هزینه جذب مشتریان جدید را کاهش می دهند .این مطلب به ویژه برای ارائه کنندگان خدمات حرفه ای بسیار مهم می باشد ،زیرا شهرت و خوشنامی آنها و تبیین مزایا و نکات مثبت آنها از سوی دیگران ،منابع اطلاعات کلیدی برای مشتریان جدید است .رضایت بالای مشتریان نوعی بیمه در برابر اشتباهات احتمالی سازمان یا موسسه است ،که در نتیجه تغییرات مرتبط با تولید خدمات ،وقوع آنها اجتناب نا پذیر است.مشتریان دائمی در مواجهه با چنین موقعیت هایی اغماض بیشتری دارند ،زیرا به دلیل تجربیات خوشایند قبلی،اشتباهات اندک و موردی سازمان را به راحتی نادیده می گیرند و با بروز هرگونه اشتباه غیر عمدی به سمت رقبا نمی روند.بنابراین عجب نیست که جلب رضایت مشتریان ،مهمترین وظیفه سازمانها و موسسات شده است.چون این امر ارتباط مستقیمی با حفظ مشتری،سهم بازار و منافع

سازمان دارد.امروز حمایت از مشتری به عنوان هدف اصلی و اولیه هر سازمانی برای جلب رضایت مشتری مطرح است (آرول نورمن ۲۰۰۱).

از آنجایی که سازمانهای ورزشی به ویژه استخرها ، بیشترین تعداد مشتریان را به خود جذب کرده اند و اماکن ورزشی تهران در این زمینه موفقیت هایی داشته است. لذا هدف از این تحقیق بررسی عوامل مرتبط بر میزان رضایتمندی مشتریان استخر سرپوشیده منطقه ۱۸ تهران میباشد.

### ۱-۲بیان مسئله

مدیریت خدمت از مباحث تازه مدیریت است که در دهه اخیر مورد توجه گوناگون قرار گرفته است .همچنانکه رقابت بین موسسات پدید می آید .آنها راههای گوناگونی را برای تجدید حیات سازمان ها یشان مورد بررسی قرار می دهند و نو آوریهایی اعمال می کنند تا بتوانند مشتر یان خود را جذب کنند . در یک فضای رقابتی ،سازمانها فقط درصورتی بقا خواهند داشت که بتوانند رضایت سازمان در کوتاه مدت منجر خواهد شد . سازمان به جای انطباق مشتری با محصول یا خدمات خود , بایستی سازمان و فعالیت های سازمان را متناسب با نیازها و انتظارات مشتریان شکل دهد .ارائه خدمات با کیفیت شاید از مهمترین عناصری باشد که موجب رضایت مشتری می شود و فقط سازمان هایی می توانند این خدمت را بطور پایدار ارائه دهند که در مورد مشتری از نگرش جامعی برخوردار بوده و تعهد عمیقی نسبت به آن داشته باشند . موفقیت در دنیای امروز از آن موسساتی خواهدشد که تشخیص دهند مشتری بزرگترین سرمایه هر موسسه ای است . توجه عمیق به مشتری و مشتری گرایی, امروز رمز و راز صنعت ورزشی است . امروزه این اندیشه در تمام سازمانهای ورزشی , نیروی بزرگ و پیش برنده به شمار می آید و شعار « اول مشتری » اکنون به عنوان راه دستیایی به برتری رقابتی مد نظر سازمانهای ارائه دهنده خدمات است(۱۵). اگر مدیران فرهنگ سازمان شود ، باعث اقبال بیشتر مردم به ورزش و افزایش نفرات تحت پوشش سازمانهای ورزشی کشور خواهد شد . این پژوهش بر آن است که بررسی کند که در استخرهای سر پوشیده منطقه ۱۸ تهران به عنوان نمونه کوچک از یک سازمان خدماتی که ارائه خدمات می کند :

اولا خواسته های مشتریان را شناسایی کندو با شناسایی این نیازها که تاثیر زیادی در میزان رضایتمندی آنها از استخرها دارد ، بتواند در بهبود عملکرد باشگاها و سود آوری بیشتر آنها گام بردارد.

ثانیا بتواند مدیران استخرها را از عوامل مرتبط بر رضایتمندی مشتریانشان آگاه کند.

چه مواردی باعث بهبود ارائه خدمات استخرها ی ورزشی شهر تهران و افزایش رضایت مشتریان می گردد؟

عوامل باز دارنده و مانع که باعث می شود مشتریان ناراضی باشند ، شناخته شود ،تا با طرد و کاهش عوامل منفی و افزایش عوامل مثبت در راه جلب مشتریان شاهد شکوفا تر شدن بیشتر اماکن ورزشی باشیم. با توجه به اهمیت موضوع زضایتمندی مشتریان استخرهای سرپوشیده ورزشی ، پژوهشگر بر آن است تحقیقی راجع عوامل مرتبط بر میزان رضایتمندی مشتریان استخر سزپوشیده منطقه ۱۸ تهران بررسی کند

## ۱-۳ضرورت و اهمیت تحقیق

با توجه به اهمیت و نقشی که تحرک و فعالیت های بدنی در زندگی روز مره .و سلامت افراد یک جامعه ایفا می کند و با توجه به اهمیتی که میادین ورزشی در این زمینه دارند ، شناسایی عوامل مهم و مرتبط درجهت جذب افراد به سمت میادین ورزشی و بررسی عوامل مهم در تداوم شرکت آنان در فعالیت های بدنی ، این مکان را فراهم می نماید تا در فرصتها در ورزش تمرکز کنیم . با تلاش پیگیر و استفاده از روشها ی مختلف بازاریابی ورزشی ، به تحقیق و یافتن علاقه مندی های خاص و نیاز افراد جامعه به ورزشهای تفریحی و فعالیت های بدنی بپردازیم و مکانهایی را فراهم نماییم و خدماتی را ارائه دهیم که افراد بتوانند ساعاتی را به دور از مسائل اجتماعی و خانوادگی و علاقه و تمایل وافر ، به ورزش و فعالیت های بدنی بپردازند . با توجه به اینکه تحقیق و پژو.هش با عث پیشرفت در بسیاری از زمینه ها گردیده است تحقیق در زمینه های خاص مثل بازاریابی ، ورزش های تفریحی و با شگاهی می تواند منجر به توسعه و پیشرفت تخصص های گوناگون گردد و به مدیران و برنامه ریزان در جهت انجا م برنامه ریزی ها ی بهتر به منظور ایجاد فرصتهای مناسب برای فعالیت های ورزشی افراد جامعه کمک خواهد نمود. از آنجایی که مشتری مداری یکی از وجوه بازاریابی ورزشی و مدیریت کیفیت جامع است ، این تحقیق می تواند کاربردهای بسیاری برای سازمانها و مسئو لین ذیربط داشته با شد . علت انتخاب چنین موضو.ع گسترده و وسیع ، ارائه خدمات در این مکان ها و ارتباطات اجتماعی گسترده ای است که در این رابطه انجام می پذیرد با توجه به اینکه در این موضوع تحقیقی علمی صورت نگرفته است ، به نظرمی رسد با توجه به گستره وسیع خدماتی این اماکن که درسراسر شهر تهران پراکنده است ، ضرورت داشته باشد تا دراین مورد پژوهشی فرهنگی – اجتماعی صورت پذیرد . از آنجایی که سازمانهای ورزشی به ویژه استخرها ، بیشترین تعداد مشتریان را به خود جذب کرده اند و اماکن ورزشی تهران در این زمینه موفقیت هایی داشته است . لذا این نیاز احساس می شود که بامطالعه ای دقیق و علمی دلایل این موفقیت بررسی شود . راهکارهای پیشنهادی مستخرج از نتایج تحقیق باعث می گردد نت کیفیت ارئه خدمات در کشور افزایش یابد . ارائه مسائل و عوامل مرتبط در رضایتمندی مردم به مسئولین ذیربط ، جهت بهره برداری و مطلوبیت هر چه بهتر از این مکانهای ورزشی ، که می تواند کمک قابل ملاحظه ای برای سازمانهاو مسئو لین باشد. همچنین به سرمایه گذاران در بخش خصوصی کمک می کند تا با اطمینان خاطر از سود آوری مناسب دراین راه سرمایه گذاری نمایند.(خوش دهان ۱۳۸۱)

## ۱-۲اهداف تحقیق

۱-۴-۱ هدف کلی بررسی عوامل اثر گذار بر رضایتمندی مشتریان استخرهای سر پو شیده منطقه ۱۸ تهران است.

## ۱-۲ اهداف اختصاصی

۱-تعیین میزان ارتباط بین بهداشت و ایمنی جاری استخر با میزان رضایت مشتریان .

۲-تعیین میزان ارتباط بین نحوه برخورد اجتماعی و روابط انسانی با میزان رضایت مشتریان .

۳-تعیین میزان ارتباط بین شهریه دریافتی با میزان رضایت مشتریان .

۴-تعیین میزان ار تباط بین امکانات و تجهیزات و منابع کالبدی با میزان رضایت مشتریان .

۵-تعیین میزان ارتباط محل قرار گرفتن اماکن ورزشی با میزان رضایت مشتریان.

## ۱-۵فرضیات تحقیق

۱-بین رعایت بهداشت و امور ایمنی استخر با میزان رضایت مشتریان ارتباط معنی داری وجود دارد .

۲-بین برخورد اجتماعی و روابط انسانی حاکم بر استخر و میزان رضایت مشتریان ارتباط معنی داری وجود دارد .

۳-بین شهریه دریافتی و میزان رضایت مشتریان ار تباط معنی داری وجود دارد .

۴- بین امکانات و تجهیزات و منابع کالبدی و. میزان رضایت مشتریان ارتباط معنی داری وجود دارد .

۵-بین محل قرا ر گرفتن اماکن ورزشی و میزان رضایت مشتریان ارتباط معنی داری وجود دارد.

# ۱-۶محدودیت های تحقیق

۱-۶-۱-محدودیت غیر قابل کنترل:

۱-وضعیت خانوادگی و اجتماعی:کلیه پرسشگران از نظر شرایط فرهنگی ، خانوادگی و وضعیت اجتماعی در شرایط یکسانی قرار نداشتند.

۲-سابقه فعالیت کلیه پرسشگران از نظر سابقه فعالیت در یک سطح قرار ندا شتند .

۳-همکاری محدود برخی از مشتریان در تکمیل وپاسخگویی به سوالات پرسشنامه به دلیل تعجیل در ورود به استخر یا مراجعت به منزل ، که این موضوع در اهمیت تحقیق و پژوهش مرتبط است .

# ۱-۶-۲ محدودیت قابل کنترل

۱-کلیه پرسشگران بصورت گروهی و محدود ه زمانی و شرایط یکسانی به سوالات پاسخ دادند .

۲- فقط استخرهای سر پوشیده منطقه ۱۸ تهران در دامنه تحقیق قرار داشتند.

٣-فقط مشتريان استخرها مورد پرسش قرار گرفتند.

۴-سعی شد مشتریان زن و مرد به طور تصادفی مورد پرسش قرار بگیرند

# ۱-۷-تعریف واژه ها و اصطلاحات

مشتری<sup>۱</sup> :

مشتری شخصیتی است حقیقی یا حقوقی که خواستار یا خریدار کالا و یا خدماتی برای رفع نیاز خود می باشد و حاضر است بابت آن هزینه مناسبی را بپردازد. ولی زمانی حاضر به پرداخت این هزینه هاست که ارزشی را ببیند که پرداخت آن هزینه را توجیه کند (محمدی، ۱۳۸۱).

رضایتمندی۲:

رضایتمندی واکنش احساسی مشتری است که از تعامل با سازمان عرضه کننده یا مصرف محصول حاصل می گردد. (کاووسی، ۱۳۸۸).

استخر سر پوشیده ۳:

مکانی که دارای استخر و امکانات مر بوطه در یک فضای سرپوشیده می باشد .(کارگر ۱۳۸۳)

مشتری مداری ۴:

اگر می خواهیم مشتری را در اختیار داشته باشیم ، باید احترام به مشتری ، ارتباط با مشتری و پاسخ گویی به مشتری به عنوان یک اصل پذیرفته شده در کار و تولید باشد (آرول نورمن ۲۰۰۱).

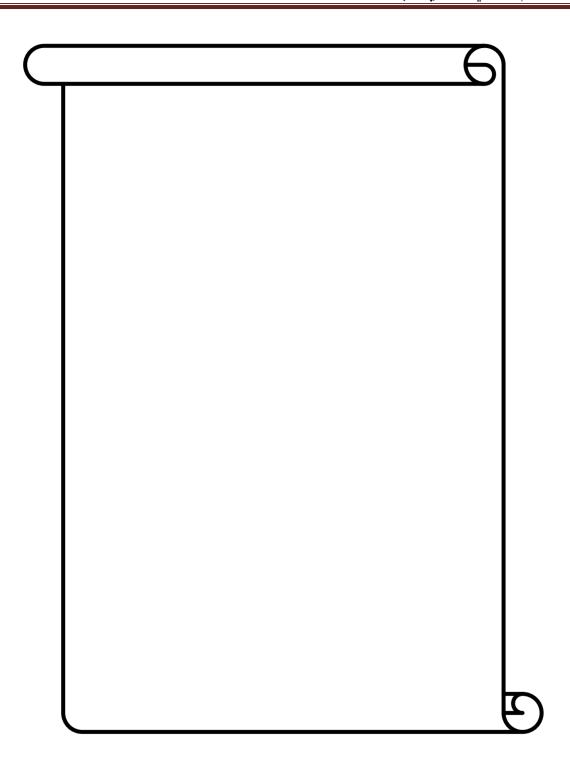
<sup>1.</sup>customer

<sup>2.</sup>Satisfaction

<sup>3.</sup>Indoor pool

<sup>4.</sup>Customer oriented

This document was created with Win2PDF available at <a href="http://www.daneprairie.com">http://www.daneprairie.com</a>. The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.



#### ۲-۱مقدمه

فصل دوم تحقیق مربوط به تشریح مبانی نظری در ارتباط با مشتری در رضایت مشتریان و اهمیت مشتریان ورزشی در سازمان و وفاداری آنان و ادبیات تحقیق داخلی و خارجی و نهایتا جمعبندی و جهتگیری نتایج و گفتههای این فصل میباشد.

### ۲- ۲ اهمیت مشتری

برای نشان دادن اهمیت مشتری و ضرورت حفظ و نگهداری او فقط کافی است به موارد زیر دقت کنید :

۱-هزینه جذب مشتری جدید ۵ تا ۱۱ برابر نگهداری یک مشتری دیگر است .

۲- ضرر زیان از دست دادن مشتری ، در حکم فرار صد مشتری دیگر است .

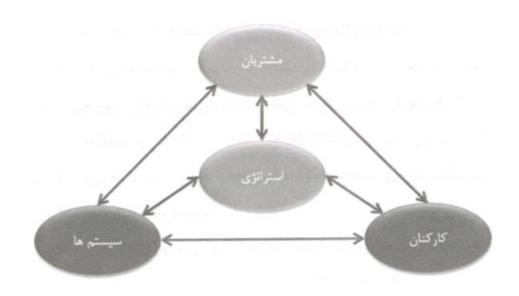
۳-ارزشمند ترین دارایی هر سازمان ، اعتماد و اطمینان مشتریان اوست .

۴-برای جلب اعتماد متقابل مشتریان "کمتر قول بدهید و بیشتر از قولی که داده اید عمل کنید ."

۵-اگر روزی احساس کردیم به عالی ترین کیفیت دست یافته ایم ، باید بدانیم که آن روز ، روز پایان رشد ما است .

9-مشتری ناراضی در نهایت حتما سازمان ما را ترک می کند و پس از جدا شدن از ما ، مشکل نا رضایتی خود را به هشت نفر انتقال می دهد و مهمتر اینکه ، آنها را هم به سوی رقبای ما می کشد .

۷-گوش دادن به شکایت مشتری ، ۹۰ در صد کار است و حل کردن آن ۷ درصد و پیگیری برای اطلاع از راضی شدن مشتری ( باز خورد ) ۳ درصد دیگر است .



شکل ۲-۱ اهمیت مشتری در سازمان

#### ۳-۲ تعریف و مؤلفههای فرهنگ مشتری مداری

فرهنگ مشتری مداری عبارت است از مجموعه ی ارزشها، باورها و دانشهای پذیرفته شده و مشترک یک سازمان در انجام فعالیتهای سازمانی با هدف تأمین نیازهای مشتری و کسب رضایت آنان. مولفههایی از قبیل سرعت، دقـت در انجـام امور مشتری، کیفیت انجام امور، نحوه ی رفتار و برخورد با گیرنـدگان خـدمت، شـفافیت و صـداقت در اطـلاعرسـانی از جملـه عواملی هستند که موجب افزایش اعتماد عمومی به کارآیی سازمان و گسـترش فرهنـگ مشـتری مـداری مـیشـوند(مدرسـی الحسینی ۱۳۸۸).

#### ۲-۲ ضرورت ایجاد فرهنگ مشتری مداری در سازمان

رابطه آشکاری بین مشتری مداری و موفقیت یک سازمان وجود دارد، همچنین ایدئولوژی و اهداف بلند مدت یک سازمان به منظور کمک به برتری سازمانی در عرصه رقابت بنا شده است. فرهنگ یک سازمان باید به گونهای باشد که سازمان بیش از هر چیزی به نیازهای مشتریان توجه کند. و نیز عملکرد خود را براساس آن بگذارد علاوه برآن یک سازمان باید فرصت خلاقیت و نوآوری را برای کارکنان خود فراهم سازد تا آنها بتوانند به سرعت در برابرتغییراتی که در سلیقه مشتریان روی می-دهد از خود واکنش نشان دهد. چنین سازمانی که خود را با نیازهای بسیار متغیر مشتریان وفق دهد رضایت مشتریان را بیشتر جلب میکند. به عبارتی بهتر، سازمانها در طول عمر درازشان، گاهی مجبورند برای پاسخگویی به شرایط کسب و کار و نیازهای متنوع مشتری، فرهنگ شان را تغییر و یا اصلاح کنند(ونوس ۱۳۸۳).

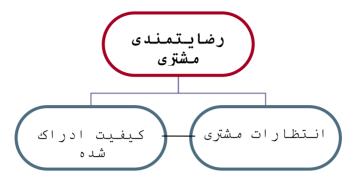
#### ۲-۵مدل های رضایت مشتری:

مفهوم رضایت مشتری در سالهای اخیر مورد توجه دانشمندان و سازمانهای مختلف قرار گرفته است و بـرای درک صحیح از رضایت مشتری مدلهای خاصی باتوجه به مشتریان طراحی شده است که دانشمندان و نظریـهپـردازان هـر کـدام از جهات مختلف برای نیل به اهداف سازمان خاص و جلب رضایتمندی مشتریان مدلهایی را طراحی کردهانـد کـه هـر کـدام از جهاتی قابل بررسی و مطالعه میباشد که در زیر چند مدل رایج در بحث رضایتمندی مشتریان را معرفی میکنیم.

## ۲-۶ مدل عدم تأیید انتظارات مشتری

در این مدل یک مقایسه بین انتظارات و توقعات مشتری قبل از خرید و بعد از خرید انجام می شود و نتیجه ایس مقایسه در مشتری احساس رضایت بوجود می آورد و یا برعکس. این مدل براساس نظریه «عدم تأیید» انتظارات بنا شده است

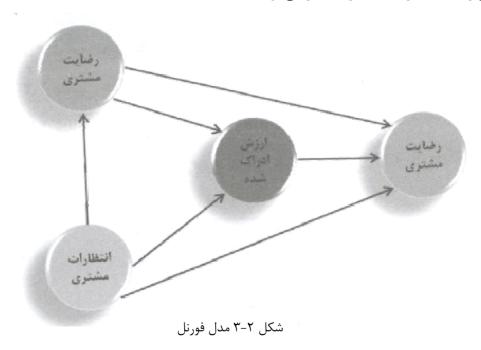
براساس این نظریه اگر عملکردی که مشتری از سازمان دریافت کرده باشد، بیشتر از انتظاراتش باشد مشتری احساس رضایتمندی می کند و از طرف دیگر اگر انتظارات برآورده نشود احساس عدم رضایت می کند.



شكل ٢-٢ مدل عدم تأييد انتظارات مشترى

## ۲-۷ مدل فورنل<sup>۱</sup> در رضایت مشتری

مدل فورنل شکل تکامل یافتهای از مدل عدم تأیید انتظارات است و مدل کامل یافته از مدلهای رضایت مشتری میباشد که در آن رضایت مشتری از برآیند انتظارات و ارزش ادراک شده از کیفیت خدمات و محصولات حاصل می شود. بطوریکه مشتری قبل از خرید محصول یا خدمت از یک سازمان در ذهن خود حداقلها و انتظاراتی دارد و بعد از خرید و تجربه آن و مقایسه آن با ذهنیت خود به یک جمع بندی می رسد، اگر برآیند توقعات و تجربه ی مصرف در ذهن مشتری حاصل می شود.



<sup>1 -</sup> Fornell

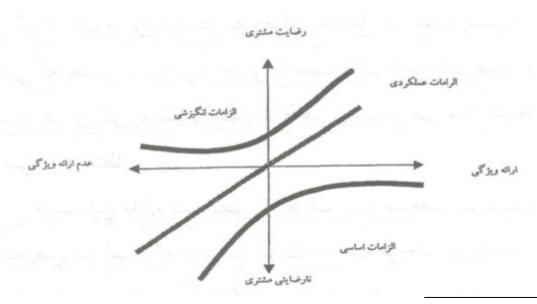
### $^{\mathsf{Y}}$ مدل کانو $^{\mathsf{Y}}$

نوریاکی کانو مدلی را ارائه کرده است که نحوه ارتباط بین کیفیت و رضایت مشتری را به خوبی توضیح میدهد. در این مدل کیفیت یا همان ویژگیها و خصوصیات کالا و خدمات به سه دسته به شرح زیر تقسیم شده که ارتباط هر یک بر اساس رضایتمندی مشتریان بنا شده است.

۱- کیفیت بیان شده شامل ویژگیها و خصوصیات هستند که مشتری آنها را از تأمین کننده درخواست می کند و توضیح می-دهد که کالا و خدمات مورد نظر باید جایگزین آن ویژگی باشد.

۲- کیفیت مورد انتظار عبارت است از ویژگیهایی که انتظارات مشتری را تشکیل میدهد، اما مشتری این ویژگیها را بیان نمی کند. زیرا بنظر او بدیهی و لازم است و مشتری فقدان آن را زود درک می کند یا به عبارت دیگر الزامات اساسی مشتری میباشد. و یا به عبارت بهتر حداقل انتظارات مشتری نسبت به کالا و یا خدمات عرضه شده است که مشتری آن را از سازمان عرضه کننده خواستار است.

۳- کیفیت هیجان انگیز عبارت است از ویژگیهایی در کالا یا خدمات که مشتری آن را بیان نکرده و انتظار آن را ندارد اما وقتی که آنها را در کالای خود میبیند شگفتزده و خوشحال میشود که به آن الـزامات انگیزش گویند. تـلاش سـازمانهای موفق و سازمانهایی که تمایل دارند در عرصه رقابت با سایر سازمانها پیشتـاز باشـند در ایجـاد انگیــزش و عرضــه کـالا و خدماتـی با کیفیت هیجانانگیــز میباشند.



<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> - Kano

#### شکل ۲-۴ مدل کانو

#### ۲-۹ سیر تکاملی مشتری مداری

پیش از انقلاب صنعتی رابطه بین عرضه کننده کالا و مشتری بیشتر جنبه شخصی داشت. تولید کننده از نیازها، خواسته ها، سلیقه ها و آداب و رسوم مشتری مطلع بود و رابطه نزدیک و چهره به چهره با او داشت انقلاب صنعتی باعث شد که مفهوم تولید انبوه مطرح شود و تولید انبوه باعث شد که فاصله بین تولید کننده و مشتری زیاد شود در نتیجه رابطه تولید کننده کالا و خدمات با مشتری دچار تحول قابل ملاحظه ای شد. از طرف دیگر خواسته ها و نیازهای مشتری بعنوان یک اصل اساسی در تولید محصولات مطرح شد و به تدریج ایده خدمت کردن و کسب رضایت مشتری شعار اغلب سازمانهای تولیدی گردد (دادخواه ۱۳۸۸).

بطور کلی می توان گفت ارتباط با مشتری در مسیر تکامل تاریخی چهار مرحله را طی کرده است که عبارتند از محصول مداری، فروش مداری، بازار مداری، مشتری مداری.

\* محصول مداری: شرکتهایی که از فلسفه محصول مداری پیروی میکنند بر این اعتقادند که مصرفکنندگان محصولاتی را که از بهترین کیفیت کارایی یا ویژگی برخوردارند مورد توجه مشتری قرار میگیرند بنابراین سازمان باید توان خود را به بهبود دائمی محصول اختصاص دهد. این شرکتها به ندرت محصولات تولیدی خود را مورد بررسی در مقایسه با سایر شرکتهای مشابه قرار میدهند. این شرکتها بیشتر بجای آنکه از پنجره به بیرون نگاه کنند، در آیینه به خود مینگرند.

\* فروش مداری: سازمانهایی که از فلسفه فروش مداری پیروی میکنند بر این باورند که اگر مصرف کنندگان به حال خود رها شوند به طور معمول محصولات یک موسسه را به حد کافی نخواهند خرید بنابراین وظیفه موسسه است که فروشندگی و تلاش تهاجمی را در پیش گیرد فروش مداری در مورد کالایی ناخواسته از جمله بیمه بکار میرود فلسفه فروش مداری از طریق تبلیغات قوی یا برانگیختن مشتریان، بیشتر به فکر سود شرکت یا سازمان هستند نه رضایت مشتری (فروزنده ۱۳۸۵).

\* بازار مداری: هدف اصلی بازار مداری این است که فرآیند فروش را تسهیل کند هر قدر سازمان در مورد مشتریان و نیازهای آنها آگاهی بیشتری داشته باشد در فرآیند فروش تلاش کمتری باید بکند اگر تلاش صرف برای درک شناخت مشتری بشود احتمال فروش سازمان زیاد خواهد شد از دهه ۱۹۸۰ به بعد بیشتر سازمانها دیدگاه مبتنی بر بازار را پذیرفتهاند از این رو هر قدر اطلاعات بیشتری در مورد مشتریان بدست آید توازن بین مشتری و محصول به صورتی در میآید که کفه ترازو به نفع مشتری سنگین تر خواهد شد (پارسائیان ۱۳۸۳).

\* مشتری مداری: در سالهای آخر قرن بیستم بسیاری از سازمانها دیدگاه مبتنی بر مشتری مداری را اتخاذ کردنـد. در ایـن دیدگاه مشتری به صورت بخشی جدا نشدنی از فرآیند سازمان در میآید سازمانی کـه دارای دیـدگاه مشـتری مـداری اسـت

# فصل دوم مبانى نظري و پیشینه تحقیق

هنگام طرحریزی محصول و عرضه آن به مشتری توجه خاص دارد، در یک محیط بسیار رقابتی هر قدر سازمان در مورد نیازهای مشتریان اطلاعات بیشتری بدست آورد و هر قدر راحتتر با آن تماس برقرار کند (تماس نزدیک) در صحنه رقابت موفق تر خواهد بود طرفداران مفهوم مشتری مداری، معتقدند: که سازمان باید تماس نزدیک با مشتری بگیرند در غیر اینصورت باید این ریسکپذیری را قبول کند که سازمان دیگری اینکار را انجام میدهد (پارسائیان۱۳۸۳).

در فلسفه مشتری مداری، مشتری محور تشکیلات و مصرف کننده فلسفه وجودی سازمانهاست لذا شناسایی، تفکیک، اولویتبندی مصرف کنندگان، کشف انتظارات اصلی آنها و نهایتاً حصول رضایت مشتری از اهم فعالیتهاست. سازمانهای مشتری مدار بیشتر به «کیفیت تولید» و موفقیت خود را در اصول پنجگانه زیر جستجو میکنند (محمدی ۱۳۸۶).

- ۱ افزایش کیفیت و بهبود عملکرد
- ۲- افزایش رضایت شغلی کارکنان
- ۳- دخالت همه کارکنان در سود و احساس مسئولیت کردن آنها
- ۴- سودآوری شرکت از طریق رضایت کامل مشتری همراه با تشویق آنها
  - ۵- اصلاح مستمر فرآیند تولید و بهبود مستمر

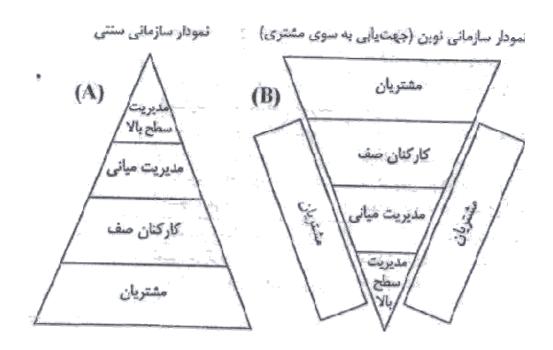
بطور کلی شغلهایی در تجارت موفق هستند که ارتباط مناسبی با مشتریان خود برقرار کنند واقعیت موجود در این حالت این است که هزینه بسیاری از احتیاجات حرفهای در بازیابی حرفهای آموزش داده نشده است (وینانا<sup>۳</sup> ۲۰۰۴).

#### ۲-۲ تغییر نگرش درباره ی مشتری از سنتی به نوین :

در نگرش سنتی، مشتری عامل سودآوری و سودآوری مهمترین دغدغهی سازمان بود. ولی در نگرش نوین مشتری و خواسته ها و رضایت او در سر لوحهی تمام برنامههای سازمان می درخشد. در نگرش سنتی بازاریاب از داخل به بیرون می نگرد و لوی در نگرش نوین از بیرون به داخل نگاه می شود و این نگرش با مشتری آغاز میشود و روی نیازهای مشتری تأکید دارد و کلیه فعالیتهای سازمان را گونهای هماهنگ میکند که مشتری را متأثر می سازد و با تأمین رضایت مشتریان سودآوری می کند. در نگرش نوین مشتری در رأس همه امور است. از دیدگاه نوین مشتری به مثابه شریک تجاری سازمان تلقی می گردد. در دنیای امروز هیچ شرکت و سازمانی نمی تواند امنیت شغلی ایجاد کند مگر از طریق مشتریانش. سازمانهایی که ایس نکته را دریافتهاند هر کار را برای موفقیت در تأمین نیاز مشتری انجام می دهند و بر این باورند که این امر قطعاً ارزش افزوده مالی به سازمان یا شرکت می آفریند در دیدگاه نوین اعتماد مشتری هسته مرکزی فعالیتها و برنامه ریزی سازمانهاست (بوش ۱۳۸۶).

v

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> - Vinana



شکل ۲–۵ سازمان سنتی در مقایسه با سازمان جدید ۲–۱۱عوامل موفقیت در سازمانهای مشتری مدار نسبت به سازمانهای سنتی مدار

نوع سازمان		راهبردهای اصلی	رديف
مشتری مداری	سنتى		
هرم وارونه مشتری کارکنان مدیران میانی مدیران عالی	هرمی مدیران عالی مدیران میانی کارکنان مشتری	ساختار سازمانی	١

به شعارهای تبلیغاتی به گرفته نمیشود. او گربه هر دلیلی از خرید خبود راهسی مستوی است. انجید پول شما پس داده میشود. تصمیشود و تعویف هم استان بداخت میشود. داده نمیشود. داده نمیشود. داده نمیشود اداده نمیشود. داده نمیشود داده نمیشود. داده نمیشود. داده نمیشود. داده نمیشود داده نمیشود. داده نمیشود داده نمیشود. داده نمیشود داده نمیشود داده نمیشود. داده نمیشود داده داده نمیشود داد		T.		
هیچوجه پس گرفته نمیشود.  اگرفته نمیشود و تعویض هیچ بست خریداری شده اگر معیوب ببود با نخسی شود.  المی تبلیغاتی تبلیغاتی نمیشود و تعویض هیچ به المیل پذیرفته و حتی خسارت شیا نخوه برنامه ریزی نخوه المی نخوه با نخوه برنامه ریزی برنامه بی برنامه ریزی برنامه بی برنامه ریزی برنامه بی بیزی برنامه بی بیزی برنامه بی بیزی برنامه بی بیزی برنامه بین بیزی برنامه بین بین بیزی برنامه بین بیزی برنامه بین				
تسارهای تبلیغاتی      تسعی سود. (فسازه کسال) را است خریداری شده اگر معیوب بود با استین خریداری شده اگر معیوب بود با استین نظریم سؤال نفرمائیسد جواب استین میشود.      تو برامه برزی کسال) را استین بیشگیری از وقبوع نظری براساس راهبرد استین برنامه برزی براساس راهبرد استین برنامه برزی براساس راهبرد استین برنامه برزی براساس راهبرد استین میشود.      تو براساس پیامدهای مسالی استین میشود.      تو براشت سریع سرمایه استین میشود.      تو براشت سریع سرمایه استین برنامه برزی براساس مهم تلقی میشود.      تو مستری مساعی برزگ در استین برای در راس استین برای در راس استین این و بهرموری کلی استین برای در راس استین این و بهرموری کلی استین برای در راس استین برای در راس استین برای در راس استین برای در راس استین برای در براساس خواستهای میشود.      تو برانامههای بهبود کیفیت ابزار فروشندگان استین میگردد.      تو برازاریایی استین میگردد.      تو برازاریایی استین میگردد.      تو برازاریایی استین میگرد.      تو برازاریایی استین میگردد.      تو برازاریایی استین میگرد برای استین به منظور پیشگیری از وقوع خطاها مستود کیفیت استین میکرش مدیریت خودش درگیر خدمت میشود که همواره کارها در ستین خودش مدیریت حمایت میکند و اشکالات.      تو بید و فروش به باخطاها و اشکالات استین میشود که همواره کارها و استیال برای در بافیت محسولات و انظل گرش بخشهای از نظر گروه انتظار مشتری این تولید و فروش به برای در بافیت محسولات و نخدمات مورد درخواست مشتری و به موقع کالاها و تولید و فروش به برای در بافیت محسولات و خدمات مورد و به موقع کالاها و تولید و فروش به برای در بافیت محسولات و خدمات مورد درخواست مشتری در اولویت و خدمات مورد درخواست مستری در اولویت و خدمات مورد و به موقع کالاها و تو بید و به موقع کالاها و تو بید و به موقع کالاها و تو به برای در بافیت می موسود درخواست مستری در اولویت می کود درخواست مستری در اولویت می کود درخواست مستری در اولویت می کود در خواست می کود در اولیت می کود				
شعارهای تبلیغاتی گرفته نمیشود و تعویض هــم     نداریم سؤال نفرمائید جــواب     نحوه برنامه ریزی     نحوه برنامه برین     نحوه برنامه برین     نحوه برنامه برین برنام برین برنامه بر				
ا نحوه برنامه ریزی ا کسالا ) را ا باید مدت ا برای تولید کالا و امدیریت برمبنای هدف ا مشتری ا برای در این ا باید مدت ا برای در این تولید کالا و امدیریت برمبنای هدف ا برای در این این این این ا برای در این این این این این ا برای در این این این این ا برای در این				
ا نحوه برنامه ریزی داده نمی شود.  ا خدمت حدیریت برمبنای هدف ا مسائل ا			شعارهای تبلیغاتی	۲
و نحوه برنامه ریزی و نحوه برنامه ریزی و نحوه برنامه ریزی و امدت مدیریت برمبنای پیشگیری از وقوع برای استان از وقی و مسائل مستری کرایی و مشتری کرایی مستری مسائل میلامه مستری از این رو به خواسسته مستری است. از این رو به خواسسته مستری است. مستری مسائل میلامه مستری است. مستری مستری مستری است. مستری مستری است. مستری مستری مستری است. مستری است مستری است. مستری مستری است. مستری است مستری است مستری است مستری است مستری است مستری از وقوع خطاها مستری مستری از وقوع خطاها مستری مستری از وقوع خطاها مستری مستری است. میشود. مستری است. مستری است. مستری است. مستری است. مستری است. مستری است. مستری از وقوع خطاها مستری مستری است. مستری از نظر گروه انتظار مستری مستری در واولیت مستری در اولویت انظر و به موقع کالاها و استری در وفروش به وفروش به مستری در وافوت خطاها و استری در واولویت الودی و نحوبل سریع و به موقع کالاها و استری در واولویت و نحوبل سریع و به موقع کالاها و استری در واولویت و نحوبل سریع و به موقع کالاها و استری در واولویت و نحوبل سریع و به موقع کالاها و استری در واولویت و نحوبل سریع و به موقع کالاها و استری در واولویت استری در واولویت و خواست مستری در واولویت استری در واولویت در واولویت در واولویت در واولویت در استری در واولویت در وا	کمال میل پذیرفته و حتی خسارت شما	نمـیشـود. (فـلان کـالا) را		
برای و برنامه ریزی و مدت مدیریت برمبنای پیشگیری از وقوع مسالل مسال و مسالل مسال و مسال و مسال مده خده تا مدیریت برمبنای هدف مشتری مسال و مسالل و مسالل و مسالل مده تا مسال و مسالل و مسالل و مسالل مده تا مستری مساله و مستری مساله مسال و مستری مساله مسود مستری مساله مستری در رأس مستری است. از این رو به خواسسه مستری است. و مستری مساله مسود میشود. مستری است. و مستری است. مستری است. و مستری از و و استری از و و و خطاها و استکالات. و استکالات. و مسود که همواره کارها و استکالات و استمالی به منود که همواره کارها و استکالات و استمالی به منود که همواره کارها و استکالات و استمالی به منود که همواره کارها و استکالات و استمالی و نحوبل سریع و به موقع کالاها و استکالات و نورش به و بروره و مروفت محصولات و نورش به و بروره و مروفت محصولات و نورش به و بروره و مروفت و به موقع کالاها و استوی و نورش به و بروره و مروفت و سرای دریافت محصولات و نورش به و بروره و سرای دریافت محصولات و نورش به و بروره و مروفت و سرای دریافت محصولات و نورش به و بروره و مروفت و سرای دریافت محصولات و نورش به و به موقع کالاها و استری دریافت محصولات و نورش به و به موقع کالاها و استری دریافت محصولات و نورش به و به موقع کالاها و استری دریافت محصولات و نورش به و به موقع کالاها و استری دریافت محصولات و نورش به و به موقع کالاها و استری دریافت محصولات و نورش به و به موقع کالاها و استری دریافت محصولات و نورش به و به موقع کالاها و استری دریافت محصولات و نورش به و به موقع کالاها و استری دریافت محصولات و نورش به و به موقع کالاها و استری در برور استری و به موقع کالاها و استری و از مورد در خواست می میشود که مورد کورد کورد کرد کورد کورد کورد کالاها و استری کرد کرد کورد کرد کورد کورد کرد کرد کرد کرد کرد کرد	پرداخت میشود.	نداریم سؤال نفرمائیـد جـواب		
برای تولید کالا و حواه مدت برای بیشگیری از وقوع مسائل برای تولید کالا و حدیریت تنجهگرا مسائل برای تولید کالا و حدیریت تنجهگرا برای برای برای برای برای برای برای بر		داده نمیشود.		
برای تولید کالا و حواته مدت حمای براساس به بیشگیری از وقوع حمدی برای تولید کالا و حمدیریت نتیجهگرا حمدی برای براساس به برای حمدیری براساس به برای حمدی برای حمدی برای حمدی برای حمدی برای حمدی برای حملکرد است. از این رو به خواست هدف مشتری است. حمدیری حمدی به برای حمدی برای خوبه و احترام کامل به مشتری در رأس حمدی برای خوبه و احترام کامل به مشتری در رأس حمدی برای خوبه و احترام کامل به مشتری در رأس حمدی برای خوبه و احترام کامل به مشتری در رأس حمودی نمیشود. حمدی مشتری است. مستری مسانع سوددهی مشتری است. مستری اسان به بود کیفیت برای به بود بود به کاهش تعداد برای به بود کیفیت برای به بود برای به بود کیفیت برای برای برای به بود کیفیت برای برای به بود کیفیت برای برای به بود کیفیت برای برای برای به بود کیفیت برای برای به بود برای برای به به بود کیفیت برای برای به بود کیفیت برای برای به به بود کالاها و برای به بود کیفیت برای به برای به به بود کالاها و برای برای به برای برای به برای برای برای برای برای برای برای برای				
برای تولید کالا و حدیریت بتیجه گرا حسائل ا جدمت حدیریت برمبنای هدف ا جنامه ریزی براساس راهبرد حدمت حدیریت برمبنای هدف ا جنامه ریزی براساس راهبرد حدمت حدیریت برمبنای هدف ا جنامه روشهای حملکرد ا براساس پیامدهای مالی ا خوانیش سهم بازار ا بروشهای حملکرد ا براساس خواسته ا جنامه ا براساس خواسته ا جنامه مستری ا براساس است از این رو بعه خواسته حدید حدید ا براساس است از این رو بعه خواسته حدید ا براساس است از این رو بعه خواسته حدید ا براساس است از این رو بعه خواسته حدید ا براساس است از این رو بعه خواسته ا براساس است از این رو بعه خواسته ا براساس است از این رو بعه خواسته ا براساس است واستهای مستری ا براساس است واستهای است و براساس خواستهای از وقوع خطاها حدید کیفیت است و استکالات. انگرش مدیریت حدید این از نظر گـووه انتظار مستری و توید و نووش به بارای دریافت محصولات از نظر گـووه انتظار مستری و توید و نووش به باری دریافت محصولات و تولید و نووش به با باری دریافت محصولات و تولید و نووش به باری دریافت محصولات و تولید و نووش به با باری دریافت محصولات و تولید و نووش به باری دریافت محصولات و تولید و نووش به بارد کواست مشتری در اولویت و تولید و نووش به بارد کواست مشتری در اولویت و تولید و نووش به بارد کواست مشتری در اولویت و تولید و نووش به بارد کواست مشتری در اولویت و تولید و نووش به بارد کواست مشتری در اولویت و تولید و نووش به باری دریافت و تولید و نووش به باری دریافت و تولید و نووش به بارد کواست مشتری در اولویت و تولید و نووش به بارد کواست مشتری در اولویت و تولید و نووش به باری دریافت و تولید و نووش به بارد کواست مشتری در انامه این کرش بخشهای از نظر گـووه انتظار مشتری در نواست مشتری در اولویت و تولید و نووش به بارد کواست مشتری در انامه به برای دریافت در نواست متصولات و تولید و نووش به با خطاه و است کرد و تولید و نووش به با خطاه و است کرد	– بلند مدت			
خدمت مدیریت برمبنای هدف مشتری گرایی براساس راهبرد و مشتری گرایی مستری گرایی مستری گرایی مستری گرایی مسلام المهرد و براساس پیامدهای ماالی مسلام الفتاره گیری عملکرد و برگشت سریع سرمایه مستری مانعی برزگ در آس مشتری بسیار مهم تلقی میشود. مشتری به خواسسته مستری مستری مستری مستری او توجهی نمیشود. مشتری است از این رو به خواسسته مشتری است. از این رو به خواسسته مشتری است. از این رو به خواسسته مشتری است. مشتریان محصول وجود دارد. مشتریها محصولات مشتریها محصولات مشتریها و اشکالات. محصولات مشتریها از نظر گروه انتظار مشتری و اشکالات. می میشود که همواره کارها و مشتری از نظر گروه انتظار مشتری از نظر گروه انتظار مشتری و توید و نووش به باری دریافت مصولات و توید و نووش به باری دریافت مصولات و توید و نووش به باری دریافت محصولات و توید و نووش به به باری دریافت محصولات و توید و نووش به باری دریافت و توید و نووش به میشود که محصول و توید و نووش به باری دریافت و توید و نووش به باری در باری دریافت و توید و نووش به باری در باری دریافت و توید و نووش به باری در باره در باری دریافت و توید و نووش به باری در نور نووش به باری در نور نور نووش به باری در نووش به باری در نور نووش به ب	-مـدیریت برمبنـای پیشـگیری از وقـوع	– کوتاه مدت	نحوه برنامهريزى	
خدمت حدیریت برمبنای هدف حشتری گرایی اساس راهبرد حستری گرایی اساس راهبرد حستری گرایی حستری گرایی حستری از فعالیتها حستری مسانع سوده کرد. حستری مسانع سوده هی مشتری است. از این رو به خواسته مشتری است. از این رو به خواسته حستری مسانع سوده هی مشتری است. از این رو به خواسته حستری مسانع سوده هی مشتری است. از این رو به خواسته حستری مسانع سوده هی مشتری است. از این رو به خواسته حستری مسانع سوده هی مشتری است. از این رو به خواسته حستری مسانع سوده هی میشود. حستری مسانع سوده هی میشود که همود که همواره کرد توجه به کاهش تعداد حبون توجه به کاهش تعداد حبون توجه به کاهش تعداد حسیریت خودش در گیر خدمت میشود. حسولات حسیریت حمایت می کند حسولات حسیریت خودش در گیر خدمت میشود. حسیریت خودش در گیر خدمت میشود. حسیریت حمایت می کند حسیریت خودش در گیر خدمت میشود. حسیریت حمایت می کند حسیریت خودش در گیر خدمت میشود که همواره کارها در ست کنگرش بخشهای از نظر گروه انتظار مشتری و تویه به موقع کالاها و تولید و فروش به برای دریافت مصولات و تویه به بارای دریافت مصولات و تویه با برای دریافت مصولات و تویه به بارای دریافت مصولات و تویه به بارای دریافت مصولات و تویه به موقع کالاها و تویه به بارای دریافت مصولات و خدمات مورد درخواست مشتری در اولویت	مسائل	- مديريت نتيجهگرا	برا <i>ی</i> تولید کالا و	٣
روشهای روشهای مالی و اندازه گیری عملکرد روشهای مالی و اندازه گیری عملکرد روشهای مالی و اندازه گیری عملکرد و اندازه گیری عملکرد و اندازه گیری عملکرد و اندازه گیری مالی و اندازه گیری مالی و اندازه گیری عملکرد و اندازه گیری مالی و اندازه و اند	- برنامهریزی براساس راهبرد	– مدیریت برمبنای هدف	خدمت	'
روشهای اندازه گیری عملکرد و است. اس پیامیدهای مالی و افزایش سهم بازار است. و است. مستری مانعی بـزرگ در است. و از این رو به خواست. مستری مانعی سوددهی مشتری است. از این رو به خواست. مستری مانع سوددهی مشتری است. از این رو به خواست. مستری مانع سوددهی مشتری است. مستری مانع سوددهی مشتری است. مستری مانع سوددهی مشتری است. مستری از و و توجه دارد. و اولین از و افزایش سود از است. مستری است. مستری است. مستری است. مستری است. مستری است. و است. مستری است. مستری است. مستری از وقوع خطاها و استکالات. و است. مستری از نظر گروه انتظار مستری انجام شود. انجام شود. است. مستری از نظر گروه انتظار مستری و به موقع کالاها و اشتری است. انجام شود. و تولید و فروش به برای دریافت محصولات و تحدیل سریع و به موقع کالاها و تولید و فروش به برای دریافت محصولات و خدمات مورد درخواست مشتری در اولویت	- مشتری گرایی			
اندازه گیری عملکرد به خواسته است. از این رو به خواسته است. است. از این رو به خواسته است. است. است. است. است. است. است. است.	- رضایت مشتری	المحمام المحمام		
الدازه گیری عملگرد  - برگشت سریع سرمایه  - نظر مشتری بسیار مهم تلقی می شود.  - مشتری مانعی بـزرگ در  نحوه نگرش به  مشتری های او توجهی نمی شود.  - مشتری های او توجهی نمی شود.  - مشتری مانع سـوددهی  شرکت تعبین می گردد.  - براسـاس خواســــــــای  - برانامههای بهبود کیفیت  - برنامههای بهبود کیفیت  - برنامههای بهبود کیفیت  عوامل مورد توجه  - برازاریابی  - بدون توجه به کاهش تعداد  محصولات  محصولات  موجه با خطاها و اشـکالات.  - منیریت خودش در گیر خدمت می شود.  ماه می می شود که همـواره کارهـا درسـت  از نظر گـروه انتظـار مشـتری  موجودیل سریع و به موقع کالاهـا و تولید و فروش به برای در یافیت محصولات و تولید و فروش به برای در یافیت محصولات و تولید و فروش به برای در یافیت محصولات و تولید و فروش به برای در یافیت محصولات و تولید و فروش به برای دریافت محصولات و تحدیات میرد درخواست مشتری در اولویت	– افزایش سهم بازار		روشهای	
حدید دارد.  حدید از این رو به خواسته میشود.  حدال از این رو به خواسته میشود.  حدال از از این رو به خواسته میشود.  حدال از از این رو به خواسته میشود.  حدال از	- سوددهی بلند مدت		اندازهگیری عملکرد	۴
نحوه نگرش به از این رو به خواسته- مشتری بسیار مهم تلفی میشود. مشتری است، از این رو به خواسته- مضتری های او توجهی نمیشود. مشتری است. میشود. میشود کیفیت بهبود کیفیت میشود که موراز و افزایش سود از محصول مشتریها مشتریها مشتریها مشتریها مشتریها میکند میشود که همواره کارها و اشکالات. مورجهه با خطاها و اشکالات. مورجهه با خطاها و اشکالات. مورجهه با خطاها و اشکالات. انجام شود. استباه اجتنابناپذیر است. انجام شود. میشود که همواره کارها و اشکالات است. انجام شود. میشود که همواره کارها و اشکالات استری در اولویت تولید و فروش به برای دریافت محصولات و خدمات مورد درخواست مشتری در اولویت محصولات و تولید و فروش به برای دریافت محصولات و خدمات مورد درخواست مشتری در اولویت محصولات و تولید و فروش به برای دریافت محصولات و خدمات مورد درخواست مشتری در اولویت محصولات و تولید و فروش به برای دریافت محصولات و خدمات مورد درخواست مشتری در اولویت	– کیفیت گرایی و بهرهوری کلی	- بر نست سریع سرمایه		
نحوه نگرش به های او توجهی نمی شود.  های او توجهی نمی شود.  مشتری مانع سـوددهی مشتری است.  مشتری است.  مشتری مانع سـوددهی مشتری است.  مشتری است مشتری است.  مین می گردد.  مین می گردد.  مازار فروشندگان وجود دارد.  مواجهه با خطاها و اشکالات.  محصولات مواجهه با خطاها و اشکالات.  مازی مواجهه با خطاها و اشکالات.  مورد کرون کرون کرون کرون کرون کرون کرون کرون		- مشتری مانعی بزرگ در		
مشتری های او توجهی نمی شود. مشتری مانع سوددهی مشتری است. مشتری است می گردد. مشتری می گردد. موانی می گردد از موسد کان می می شود که همواره کارها درست مواجهه با خطاها و اشکالات. مواجهه با خطاها و اشکالات و اشکالات و اشکالات. مواجهه با خطاها و اشکالات و اشکالات و اشکالات. مواجهه با خطاها و اشکالات و اشکالات. مواجهه با خطاها و اشکالات و اسعی می شود که همواره کارها درست و به موقع کالاها و اشکالات و توییل سریع و به موقع کالاها و اشکالات و توییل سریع و به موقع کالاها و اشکالات و توییل سریع و به موقع کالاها و اشکالات و توییل سریع و به موقع کالاها و خدمات مورد درخواست مشتری در اولویت و تویی در و فروش به با برای دریافت محصولات و خدمات مورد درخواست مشتری در اولویت		گسترش فعالیتهای شـرکت		
مشتری های او بوجهی نمی شود.  - مشــــری مــانع ســوددهی  - براســـاس خواســــتهـــای  - براساس استاندارد تعیین شده منطبق  - براساس خواســـتهـــای  - برامههای بهبود کیفیت  - بازار فروشندگان  - در بازاریابی  - مدیریت حمایت میکند  - محصولات  - مدیریت خودش درگیر خدمت می شود.  - مدیریت خودش درگیر خدمت می شود.  - مدیریت حمایت میکند  - مدیریت حمایت میکند  - مدیریت خودش درگیر خدمت می شود.  - مدیریت خودش درگیر خدمت می شود.  - مدیریت حمایت میکند  - مدیریت مــانای از وقوع خطاها  - مدیریت حمایت میکند  - مدیریت حمایت میکند  - مدیریت خودش درگیر خدمت می شود.  - اشتباه اجتنابناپذیر است.  - اشتباه اجتنابناپذیر است.  - تولید و فروش به بــرای دریافـــت محصولات و خدمات مورد درخواست مشتری در اولویت		است، از این رو بـه خواسـته-	نحوه نگرش به	
مشتری است.  مشتری است.  مشتری است.  مشتری است.  مشتری است.  مشتری است.  مراســـاس خواســــتهـــای  مرکت تعیین می گردد.  مریفیت  موجود دارد.  عوامل مورد توجه  مربزاریابی  محصولات  محصولات  مواجهه با خطاها و اشکالات.  مواجهه با خطاها و اشکالات و اسعی می شود که همواره کارها درست الجام شود.  مورد برخواست مشتری در اولویت  تولید و فروش به برای دریافت محصولات و خدمات مورد درخواست مشتری در اولویت		های او توجهی نمیشود.	مشترى	۵
حیوان محسوب می شود.      - براساس نواستهای مشتریان می گردد.      - برنامههای بهبود کیفیت می گردد.      - بازار فروشندگان میتریان محصولات مشتریان محصولات مشتریها میتریان از محصول محصولات مشتریها و اشکالات.      مدیریت حمایت می کند و اشکالات.      منگرش مدیریت مواجهه با خطاها و اشکالات.      مادتیاه اجتنابناپذیر است.      مادری دریافت محصولات و تحویل سریع و به موقع کالاها و تولید و فروش به برای دریافت محصولات و خدمات مورد درخواست مشتری در اولویت میتری در اولویت و تولید و فروش به برای دریافت محصولات و خدمات مورد درخواست مشتری در اولویت و تولید و فروش به برای دریافت محصولات و خدمات مورد درخواست مشتری در اولویت و تولید و فروش به برای دریافت محصولات و خدمات مورد درخواست مشتری در اولویت و تولید و فروش به برای دریافت محصولات و تعویل سریع و به موقع کالاها و تولید و فروش به برای دریافت محصولات و تحویل سریع و به موقع کالاها و تولید و فروش به برای دریافت محصولات و تولید و فروش به برای دریافت محصولات و تولید و فروش به برای دریافت محصولات و تعویل سریع و به موقع کالاها و تولید و فروش به برای دریافت محصولات و تعویل سریع و به موقع کالاها و تولید و فروش به برای دریافت محصولات و تعویل سریع و به موقع کالاها و تولید و فروش به برای دریافت محصولات و تعویل سریع و به موقع کالاها و تولید و فروش به برای دریافت محصولات و تعویل سریع و به موقع کالاها و تولید و فروش به برای دریافت محصولات و تعویل سریع و به موقع کالاها و تولید و فروش به برای دریافت محصولات و تولید و نورش به برای دریافت محصولات و تولید و نورش به براید و نورش به براید و نورش براید و نورش براید و نورش براید و نورش برا		- مشــترى مــانع ســوددهي		
کیفیت شرکت تعیین می گردد.  اب انیازهای مشتریان وجود دارد.  عوامل مورد توجه الله کاهش تعداد مصولات محصولات الله مدیریت خودش درگیر خدمت می شود.  محصولات الله می کند الله الله الله الله الله الله الله الل	مشتری است.	شرکت محسوب میشود.		
کیفیت می کردد. عوامل مورد توجه از از فروشندگان حرب ازاریابی مشتریان از محصول مشتریان از محصول مشتریان از محصول مشتریها از از فروشندگان حرب ازاریابی مشتریها مشتریها حمیریت حمایت می کند حمیریت خودش در گیر خدمت می شود.  محصولات حمیریت حمایت می کند حمیریت خودش در گیر خدمت می شود.  محصولات حمیریت حمایت از فروش با خطاها و اشکالات.  احفیا از نظر گروه انتظار مشتری انجام شود.  از نظر گروه انتظار مشتری حدایت مورد درخواست مشتری در اولویت به موقع کالاها و خدمات مورد درخواست مشتری در اولویت به از نظر کریابی دریافت محصولات و خدمات مورد درخواست مشتری در اولویت به موقع کالاها و به موقع کالاها و به تولید و فروش به به برای دریافت محصولات و خدمات مورد درخواست مشتری در اولویت		- براساس خواستهای		
عوامل مورد توجه به الماده عداد المنتوب المنتو		شرکت تعیین می گردد.		
وجود دارد. عوامل مورد توجه در بازاریابی محصولات محصولات مدیریت حمایت می کند مواجهه با خطاها و اشکالات. مواجهه با خطاها و اشکالات و اشکالات. مواجهه با خطاها و اشکالات و اشکالات. مواجهه با خطاها و اشکالات و اش		- برنامههای بهبود کیفیت	دیفیت	۶
۲ در بازاریابی الله الله الله الله الله الله الله الل	- تولید دیفیت			
۲ در بازاریابی استود از طریق نیل به رضایت مشتریان از محصول از محصولات مشتریها استود از طریق نیل به رضایت مشتریان از محصولات میکند استود که همواره کاره برای استود که همواره کارها درست استواهای از نظر گروه انتظار مشتری از وقع کالاها و اشتران از نظر گروه انتظار مشتری از وقوع کالاها و اشتری در اولویت محصولات و خدمات مورد درخواست مشتری در اولویت محصولات و خدمات مورد درخواست مشتری در اولویت محصولات و استوای کاره برای دریاف محصولات و خدمات مورد درخواست مشتری در اولویت محصولات و استوای کاره برای دریاف محصولات و خدمات مورد درخواست مشتری در اولویت در اولویت محصولات و خدمات مورد درخواست مشتری در اولویت در اول	.1 . a 1. 21 1.1 × 1. 21	– بازار فروشندگان	عوامل مورد توجه	
محصولات مشتریها - مدیریت حمایت می کند - مدیریت خودش در گیر خدمت می شود.  - مدیریت حمایت می کند - تلاش به منظور پیشگیری از وقوع خطاها و اشکالات.  مواجهه با خطاها و اشکالات و اشکالات.  احتمالی - سعی می شود که همواره کارها درست انجام شود.  - اشتباه اجتنابناپذیر است تهیه و تحویل سریع و به موقع کالاها و نگرش بخشهای از نظر گروه انتظار مشتری - تهیه و تحویل سریع و به موقع کالاها و خدمات مورد درخواست مشتری در اولویت		– بدون توجه به کاهش تعداد		,,
- مدیریت حمایت می کند - مدیریت خودش در گیر خدمت می شود مدیریت خودش در گیر خدمت می شود مدیریت خودش در گیر خدمت می شود حفظ آمادگی لازم برای و اشکالات سعی می شود که همواره کارها درست احتمالی - سعی می شود که همواره کارها درست - اشتباه اجتناب ناپذیر است انجام شود تهیه و تحویل سریع و به موقع کالاها و نگرش بخشهای از نظر گروه انتظار مشتری - تهیه و تحویل سریع و به موقع کالاها و خدمات مورد درخواست مشتری در اولویت محصولات و خدمات مورد درخواست مشتری در اولویت	طریق نیل به رصایت مشتریان از محصول	مشترىها		٧
۱ نگرش مدیریت مواجهه با خطاها و اشکالات و اشکالات. احتمالی احتمالی احتمالی احتمالی احتمالی احتمالی احتمالی از نظر گروه انتظار مشتری انجام شود. انگرش بخشهای از نظر گروه انتظار مشتری احتهیه و تحویل سریع و به موقع کالاها و احتوالی و فروش به ایرای دریافت محصولات و خدمات مورد درخواست مشتری در اولویت	- مدیریت خودش درگیر خدمت میشود.	- مديريت حمايت مي كند		
نگرش مدیریت مواجهه با خطاها و اشکالات و اشکالات.  احتمالی – سعی میشود که همواره کارها درست – اشتباه اجتنابناپذیر است. انجام شود.  نگرش بخشهای از نظر گروه انتظار مشتری – تهیه و تحویل سریع و به موقع کالاها و تولید و فروش به برای دریافت محصولات و خدمات مورد درخواست مشتری در اولویت	- تلاش به منظور پیشگیری از وقوع خطاها	- حفظ آمادگی لازم برای		
احتمالی – سعی میشود که همـواره کارهـا درسـت – سعی میشود که همـواره کارهـا درسـت – اشتباه اجتنابناپذیر است. انجام شود.  نگرش بخشهای از نظر گـروه انتظـار مشـتری – تهیه و تحویل سریع و به موقع کالاهـا و نگرش بخشهای بـرای دریافـت محصـولات و خدمات مورد درخواست مشتری در اولویت			نگرش مدیریت	
اشتباه اجتنابناپذیر است. انجام شود.  نگرش بخشهای از نظر گروه انتظار مشتری - تهیه و تحویل سریع و به موقع کالاها و نگرش بخشهای برای دریافت محصولات و خدمات مورد درخواست مشتری در اولویت	- سعی میشود که همواره کارها درست			^
نگرش بخشهای از نظر گروه انتظار مشتری – تهیه و تحویل سریع و به موقع کالاها و تولید و فروش به برای دریافت محصولات و خدمات مورد درخواست مشتری در اولویت				
م تولید و فروش به برای دریافت محصولات و خدمات مورد درخواست مشتری در اولویت			نگرش بخشهای	
				_
	اصلی این گروه قرار دارد.		محصول	٩

- مشتری گرایی - مدیریت برمبنای اطلاعات و واقعیتها تصمیم گیری می کند.	- تولیدگرایی - مدیریت براساس برداشت- های خود تصمیمگیری می- کند.	اصول تصمیم گیری	1.
- تواضع، مسئولیتپذیری، یکدلی و احترام به مشتری	- خصومتآمیز و بی توجه - بـــی تفـــاوت در مقابـــل خواستههای مشتری	طرز برخورد بامشتری	11
- بهسازی مستمر فرآیند تولید - مدیریت از طریق مسئولیت پذیری کلیه کارکنان - در تلاش برای کشف یک فرصت می- باشیم.	- مدیریت بحران - مـدیریت براسـاس کنتــرل شدید کارکنان - در تلاش برای حل مشـکل و مسأله	راهبرد بهینه سازی	١٢
- اجرای بهسازی لازم با حمایت مدیریت - همکاری و تشریک مساعی بین فروشندگان خدمات تولیدی، کارکنان شرکت و مشتریان.	- حرفهگرایی و انجام کارهای پراکنده و بیارتباط باهم. - مشتریان، فروشندگان، خدمات تولیدی و کارکنان بخش تولیدی هیچگونه همکاری و تشریک مساعی با یکدیگر ندارند.	دامنه عملیات	18
- منابع انسانی باارزش ترین دارایی سازمان میباشند. - همه کارکنان مجهز به فرهنگ مشتری مداری هستند.	- کارکنان عامل اصلی مسائل و موانع موجود در توسعه هستند. - بعضی از کارکنان مشتری- مدار هستند.	برخورد سازمانی	14

جدول ۲-۱ عوامل موفقیت درسازمان های مشتری مدار نسبت به سازمان های سنتی مدار

## ۲-۲ گروه های مختلف مشتری و درک آنها:

گروه بندی مشتریان عبارت است از تقسیم مشتریان به گروه هایی با نیازها، خصوصیات یا رفتارهای مختلف به عبارت دیگر گروه بندی مشتریان عبارت است از شناسایی، تشخیص و درک تفاوت های عمده در مشتریان به منظور تقسیم آن به دو یا چند گروه مشتری هدف به منظور انتخاب آن گروه از مشتریان که سازمان قصد ارائه کالا یا خدمت به آن را دارد و همچنین طراحی و ارائه محصول یا خدمت به گونهای که ویژگیهای خاص گروه موردنظر را ارضا کند. گروهبندی مشتریان به شدت تحت تأثیر عوامل فرهنگی یا اجتماعی و روانی است و این عوامل خارج از کنترل بازاریاب است اهم موارد گروهبندی شامل سطح درآمد تحصیلات، موفقیت اجتماعی، سن، جنسیت، عوامل فرهنگی و مذهبی می باشد.

# فصل دوم مبانى نظري و پیشینه تحقیق

- ❖ سطح درآمد: تمایلات افراد متأثر از میزان درآمد آنهاست. سطح درآمد جهت گیری اشخاص با توجه به توان مالی آنها را
   تعیین می کند و از طرف دیگر سازمان به اندازهی درآمد آنها محصولات خود را ارائه می کند.
- ❖ تحصیلات: ارتقاء سطح تحصیلات موجب افزایش سطح آگاهی مردم شده و باعث می شود خواسته ها و نیازهای مشتریان
   متنوع شوند بر این اساس سازمان ها باید محصولات متنوع برای مشتریان تهیه کنند.
- ❖ موقعیت اجتماعی : هر فرد در سراسر عمر خود در گروههایی مانند : خانواده، باشگاه، انجمنها مشارکت دارد منزلت و موقعیت هر فرد در هر گروه را میتوان به عنوان نقش و منزلت اجتماعی او تعریف کرد. سازمان در جذب و ارائه خدمات به مشتریان باید به منزلت اجتماعی مشتریان توجه خاصی داشته باشند.
- پ سن و دورهی زندگی : نیازها و خواستههای مردم در دوران زندگی متفاوت است به این معنا که سازمانها یا شرکتها باید برای جذب رضایت مشتریان در دورههای مختلف سنی خدمات متناسب با شرایط سنی ارائه دهند.
- ❖ جنسیت : امروزه اکثر سازمانها برای رضایتمندی مشتریان خود به جنسیت افراد توجه خاصی دارند. مردانه یا زنانه بودن
   مشتریان در ارائه خدمات و تولید کالاها تأثیر عمیقی دارد.
- ♦ فرهنگ و مذهب: در گروه بندی مشتریان باید به چهارچوب اعتقادی و فکری که زمینه ساز جهتگیری آنها در استفاده یا عدم استفاده از خدمات یک شرکت یا سازمان است توجه شود. زیرا مذهب و باورهای دینی اصول قواعدی است که جهت-گیری اصلی و مهم مشتریان را تحت تأثیر عمیق قرار میدهد.

#### ۲-۱۳ فلسفه به حداکثر رساندن رضایت مشتری:

رضایتمندی مشتریان تأثیر شگرف بر حیات حال و آینده یک سازمان خواهد داشت. احساس رضایت مندی موجب افزایش آستانه تحمل برای پرداخت بهای بیشتر در قبال محصول سازمان خواهد شد. سازمانی که از فلسفه به حداکثر رساندن رضایت مشتری پیروی می کند موفق تر و در نهایت دارای سود و ماندگاری بیشتری خواهد شد. در این وضعیت منافع کارکنان، مشتریان و صاحبان سازمان تأمین می شود و وضعیت برد-برد کام می شود (کاووسی ۱۳۸۸).

نارضایتی مشتریان به معنای کاهش در فروش و ایجاد رقیب جدید است نارضایتی مشتری از سازمان منجر به تعویض سازمان و انتخابهای دیگر مشتری میشود (سان جکیتو<sup>۵</sup> ۲۰۰۲).

به طور کلی عوامل زیر از مهمترین فلسفههای رضایتمندی مشتریان در سازمانهاست.

۱. انگیزههای اقتصادی تعهد سازمان به رضایت مشتری

۲. قدرت رقابت در بعد داخلی و خارجی

۳. افزایش سودآوری

<sup>5</sup> -Sun Jakito

<sup>&</sup>lt;sup>4</sup> - Win-win

۴. تداوم حفظ مشتریان و حفظ وفاداری آنان

۵. افزایش سهم در بازار

بنابراین اگر در تشخیص علت نارضایتی و میزان آن اشتباهی صورت گیرد، ممکن است وقت و امکانات سازمان در جایی غیرمربوط سرمایه گذاری گردد که نه تنها رضایتمندی مشتری را جلب نخواهد کرد بلکه موجب اتلاف سرمایه خواهد شد. به همین دلیل تشخیص درست و میزان واقعی رضایت و عدم رضایت برای سازمان علاقمند به گسترش و رشد امری بسیاری مهم و حیاتی است ( اسکندری ۱۳۸۵ ).

### ۲-۱۴ فرآیند جلب رضایت مشتری:

در کشورهای پیشرفته برنامه ارتباط مستمر در سرلوحه تمام برنامههای بازاریاب عرضه کنندگان انواع کالاها و خدمات قرار دارد و در این راستا هرگز به یکبار فروش مشتری رضایت نمیدهد از جمله متغییرهای بسیار مهم در جلب رضایت مشتری، تعیین نوع کیفیت خدمات و انگیزش مشتریان میباشد و همچنین تعیین نوع نیاز مشتری عامل اساسی در کسب رضایتمندی و اعتماد مشتریان است (کانگهو ۲۰۰۷).

### ۲-۱۵ فرآیند و مراحل جلب رضایت مشتری

۱- شناسایی انتظارات مشتری : مهمترین و اصلی ترین مرحله در فرآیند جلب رضایت مشتری، شناسایی توقعات، انتظارات، الزامات مطروحه از طرف مصرف کننده است و این مرحله بر اساس نظرسنجی و مراجعه به مشتریان و دریافت نقطه نظرات آنان بدست می آید. محقق باید بر اساس تکنیکهای آماری به نظرسنجی بپردازد.

۲- طراحی کالا و خدمات بر اساس نیازها و انتظارات : زمانیکه تولید کننده بداند مشتری چه میخواهد و انتظارات وی از کالا و خدمات موردنظر در چه سطحی است با استفاده از مهندسان توانمند میتواند به طراحی کالا یا خدمت اقدام کند اگر در طراحی محصولات انتظارات مشتری برآورده نشود باید منتظر نارضایتی مشتریان بود.

۳- تولید و تحویل بر اساس طراحی انجام شده: پس از شناسایی ابعاد مختلف انتظارات مشتری و تبدیل به انتظارات به ویژکیهای طراحی شده می رسد. تمایل به جلب رضایت مشتری عرضه کننده را ملزم می کند برنامه ریزی مناسب برای فراهم کردن منابعهای مالی، مواد و اسباب و تجهیزات مناسب برای تولید، سیستم و روشها و ابزار مناسب برای تحویل مطلوب و مورد نظر مشتری را فراهم کند.

۴- مدیریت انتظارات مشتری: عرضه کنندگان از طریق ابزارهای مختلف ارتباطی پیامهای متنوع خود را به مشتری انتقال میدهند. پیامهای تبلیغاتی به مشتریان منتقل میدهند. پیامهای تبلیغاتی به طرق مختلف از طریق تلویزیون؛ تابلوهای خیابانی و سایر عاملهای تبلیغاتی به مشتریان منتقل میشود. این پیامها در شکل گیری انتظارات مشتریان نقش بسیار مهمی را ایفا میکند. سازمانها باید همواره به این نکته

<sup>&</sup>lt;sup>6</sup>-Kung Hoo

# فصل دوم مبانى نظري و پیشینه تحقیق

توجه کنند که قول کمتری بدهند ولی بیشتر از قول خود عمل کننـد ایـن روش همـواره مشـتری را بـه احسـاس ذوقزدگـی رسانده و در نهایت موجب تقویت ارتباط و وفاداری مشتـری به نام تجاری یک شرکت یا سازمان میشود(فروزش ۱۳۸۵).

۵- مدیریت شکایت مشتریان : واضح است که در هر شرایطی حتی در حالت ایده آل نیـز سـازمان نمـی توانـد بـدون مشـتری ناراضی بوده و همه مشتریان از عملکرد او راضی باشنـد نکتـه مهّم در اینجاست که همه مشتریان شکایت خود را به سـازمان انتقـال نمیدهند بلکه با انتقال نارضایتی خود به سایرین تبلیغات منفی صـورت داده وجـوه ذهنـی جامعـه را علیـه سـازمان مسموم میکنند. و از طرف دیگر مشتری ناراضی کسی است که بدون هزینه نقاط ضعف سازمان را بازگو میکند. در نتیجه بـا مدیریت شکایت مشتریان میتوان یک پل ارتباطی قوی در جهت رفع نقایص و مشکلات سازمان عمل کرد تا زمینه حـداکثری رضایت مندی و بهرهوری از سازمان به وجود آید.

علاوه بر فرآیند پنجگانه جلب رضایت مشتری صفاری نژاد در کتاب خود تحت عنوان نگرشی بـر مـدلهـای سـنجش رضایت مشتری را برای جذب مشتری عنوان کرده که ذیلاً بیان میکنیم.

۱- اولین خواسته مشتری این است که به عنوان یک انسان با هویت مستقل و شخصیتی مدنی به او احترام بگذارند.

۲- مشتری در نگاه اول ظاهر آراسته و مرتب و تمیز کارکنان و محل را میسنجد، پس کارکنان و محل سازمان باید آراسته باشند.

- ۳- برای مشتری کیفیت خدمات از مهمترین عوامل مراجعه است به دنبال کیفیت باشید.
  - ۴- قیمت کالا و خدمات از فاکتورهای مهم و مدنظر مشتری است.
- ۵- مشتری انتظار دارد در حداقل زمان ممکن خدمات ارائه شود. پس در وقت مشتری مدیریت کنید.
  - ۶- دستیابی مشتریان به افراد رده بالای سازمان میتواند آنها را برای مراجعات بعدی مهمتر سازد.
    - ۷- ایجاد تحول و تنوع در محیط کاری برای مشتری اهمیت دارد.
- ۸- ایجاد روح اعتماد و صداقت در محیط کاری از پارامترهای استوار مشتری مداری است(صفارینژاد۱۳۸۷ ).

#### ۲-۱۶ شاخص های ده گانه کیفیت خدمات از دیدگاه مشتری

دانشمندان پس از مطالعه و بررسی مصاحبهها و نظرات مشتریان در گروههای متمرکز ابعاد مختلفی را که ارزیابی و قضاوت مشتریان در زمینه کیفیت خدمات بر مبنای آن صورت می گیرد مشخص کردهاند که به طور کلی ده بعد مختلف برای کیفیت در عرصه خدمات عبارتند از :

- ۱- تسهیلات، وضعیت ظاهری امکانات عرضه کننده $^{\mathsf{Y}}$ 
  - $^{\Lambda}$  قابل اطمینان بودن خدمت عرضه شده  $^{\Lambda}$

<sup>&</sup>lt;sup>7</sup> - Tangibles

<sup>8 -</sup> Reliability