



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه یزد

دانشکده فنی و مهندسی

گروه مهندسی صنایع

پایان نامه

برای دریافت درجه کارشناسی ارشد

مهندسی صنایع - مدیریت سیستم و بهره وری

شناسایی و رتبه بندی راهکارهای ارتباط با مشتریان سازمان
در سطح خرده فروش (مطالعه موردی شرکت گلستان)

استاد راهنما:

دکتر محمد حسین ابویی

اساتید مشاور:

دکتر محمد صالح اولیاء

دکتر یحیی زارع مهرجردی

پژوهش و نگارش: مهدی باقری قلعه‌نویی

مهر 1390

تقدیرم به:

پدر و مادر عزیزانم

دو کوه پر فروغ زندگی ام

همراه مرصه درم

همراه و پشتیبانم در مراحل مختلف

خواهر و برادرانم

تقدیر و تشکر:

حمد و سپاس خداوند سبحان را که یاد و نام او همواره مونس جان است.

حال که با لطف و عنایت خداوند متعال، این دوره تحصیلی را پشت سر گذاشته‌ام، جای آن دارد که از زحمات کلیه کسانی که به نحوی در تدوین و نگارش پایان نامه، یاری رسانم بوده‌اند، تشکر نمایم.

بدین وسیله از زحمات و رهنمودهای دلسوزانه جناب آقای دکتر محمد حسین ابویی، استاد راهنمای این پایان نامه که در تمامی مراحل تدوین و نگارش پایان نامه هدایت اینجانب را بر عهده داشتند و با کمک‌های بی دریغشان، راه را بر من هموار نمودند، کمال تشکر و قدردانی را می‌نمایم. از آقای دکتر محمد صالح اولیاء، استاد مشاور این پایان نامه، که با راهنمایی‌ها و ارائه نکات بسیار ارزشمند، روند انجام پایان نامه را تسهیل نمودند و آقای دکتر یحیی زارع مهرجردی مشاور دیگر پایان نامه که با تشویق و مشاوره بنده در زمینه‌های مختلف پژوهش بنده را همراهی نمودند سپاسگزاری می‌نمایم.

از آقای رکن الدینی و کلیه کارشناسان شرکت گلستان که با ارائه اطلاعات و همکاری و مساعدت بی شائبه‌شان مرا یاری رساندند تشکر و قدردانی نموده و توفیق روز افزون را برای کلیه عزیزان از درگاه احدیت خواستارم.

چکیده

با توجه به اهمیتی که مشتری برای هر سازمان دارد و این موضوع که تمام فعالیت‌های شرکت در راستای رضایت مندی مشتریان صورت می‌گیرد، لازم است توجهی خاص به مشتریان و نظرات آن‌ها صورت گیرد. در این میان ایجاد روالی که بتوان از طریق آن، دیدگاه‌ها، نظرات و شکایات مشتریان را مورد بررسی قرار داده، به آن‌ها پاسخگو بود و پیام‌ها و اطلاعات مربوط به فعالیت شرکت را به مشتریان منتقل کرد، باید به یکی از اولویت‌های اساسی سازمان‌ها تبدیل شود. روش‌های متعددی برای برقراری ارتباط و تعامل سازمان با مشتریان معرفی شده است که هر یک، ویژگی‌ها و کاربردهای خاص خود را دارد. در این راستا لازم است راهکارهای ارتباطی مناسب و منطبق با خواست و نیاز مشتریان مختلف، که بتوانند از طریق آن با شرکت تعامل داشته باشند و دیدگاه‌ها و نظرات خود را به آن منتقل نمایند، مورد توجه شرکت‌ها قرار گیرد.

در این پژوهش جهت انتخاب راهکار ارتباطی مناسب و منطبق با خواست و انتظار مشتریان در مراحل مختلف چرخه عمر، پس از شناخت راهکارهای ارتباطی و نیازهای ارتباطی مشتریان خرده فروش در هر مرحله، با استفاده از تکنیک تلفیقی گسترش کارکرد کیفیت و تاپسیس به اولویت بندی راهکارهای ارتباط با مشتریان برای هر یک از مراحل چرخه عمر، پرداخته می‌شود.

نتایج حاصل از این تحقیق نشان دهنده اولویت راهکارهای ارتباطی جدید به خصوص ارتباطات اینترنتی نسبت به سایر راهکارها، در تمام مراحل چرخه عمر مشتریان است. این پژوهش گامی موثر در جهت بهبود ارتباط با مشتریان و در نتیجه آن حفظ و توسعه موقعیت رقابتی سازمان با استفاده از اطلاعات کسب شده از مشتریان در مراحل مختلف چرخه عمر محسوب می‌شود.

کلمات کلیدی: ارتباط با مشتریان، چرخه عمر مشتری، مدل کانو، ماتریس اهمیت- عملکرد، تاپسیس، گسترش کارکرد کیفیت.

1	فصل 1. کلیات تحقیق
3-1-1	1-1-1. مقدمه
5-1-2	2-1-2. تعریف مساله و موضوع مورد تحقیق
7-1-3	3-1-3. اهمیت موضوع
8-1-4	4-1-4. هدف تحقیق و کاربرد نتایج آن
8-1-5	5-1-5. معرفی شرکت مورد مطالعه
9-1-6	6-1-6. سوالات پژوهشی
10-1-7	7-1-7. محدوده تحقیق
10-1-8	8-1-8. سازماندهی مطالب پژوهش
13	فصل 2. مرور ادبیات
15-1-2	1-2-1. تمرکز بر مشتری
16-2-2	2-2-2. ارتباط با مشتریان
19-3-2	3-2-3. ارتباطات
20-1-3-2	2-3-1-1. انواع ارتباطات
20-1-3-2	2-3-1-1. ارتباطات کلامی
21-2-3-2	2-3-1-2. ارتباطات غیر کلامی
21-4-2	2-4-4. راهکارهای ارتباطی، اهداف و ویژگی‌ها
27-1-4-2	2-4-1-1. ارتباطات حضوری
27-1-4-2	2-4-1-1. ویژگی‌ها
29-2-4-2	2-4-1-2. کاربردها
30-2-4-2	2-4-2. اینترنت
31-1-4-2	2-4-1-2. ویژگی‌ها
33-2-4-2	2-4-2-2. کاربردها
34-1-2-2-4-2	2-4-2-1. پست الکترونیک
36-2-2-2-4-2	2-4-2-2. رسانه‌های اجتماعی
38-3-2-2-4-2	2-4-2-3. وب سایت‌های اطلاعاتی
39-4-2-2-4-2	2-4-2-4. وب سایت‌های تعاملی
40-5-2-2-4-2	2-4-2-5. وب سایت‌های ایستا
40-6-2-2-4-2	2-4-2-6. وب سلف سرویس
41-3-4-2	2-4-3. تلفن همراه
42-1-3-4-2	2-4-3-1. ویژگی‌ها
43-2-3-4-2	2-4-3-2. کاربردها

- 45.....1-2-3-4-2. پیام کوتاه متنی
- 47.....2-2-3-4-2. پیام چند رسانه‌ای
- 47.....3-2-3-4-2. خدمات تماس تلفنی
- 47.....4-2-3-4-2. اینترنت
- 48.....5-2-3-4-2. بلوتوث
- 48.....4-4-2. ارتباطات تلفنی
- 49.....5-4-2. ارتباطات از طریق پست
- 50.....6-4-2. ارتباط از طریق تلویزیون و رادیو
- 50.....7-4-2. جمع‌بندی راهکارها و ویژگی‌های ارتباط با مشتریان
- 52.....5-2. مدل‌های اولویت بندی
- 52.....1-5-2. مدل هرزبرگ
- 53.....2-5-2. مدل ژانگ و دران
- 54.....3-5-2. مدل سوآن و کامبز
- 54.....4-5-2. مدل کانو، سراکو، تاکاهاشی و تسوجی
- 55.....5-5-2. مدل اینگ برچان
- 56.....6-5-2. مدل کادوت و ترجیون
- 58.....7-5-2. مدل اولیور
- 59.....8-5-2. جمع بندی تکنیک‌های اولویت بندی نیازهای مشتریان
- 61.....9-5-2. تصمیم گیری چند معیاره
- 62.....1-9-5-2. تصمیم گیری چند شاخصه
- 62.....2-1-9-5-2. ویژگی‌های عمومی تصمیم گیری چند شاخصه
- 63.....3-1-9-5-2. مراحل عمومی تصمیم گیری چند شاخصه
- 66.....4-1-9-5-2. تکنیک‌های تصمیم گیری چند شاخصه
- 67.....1-4-1-9-5-2. روش تاپسیس
- 68.....2-4-1-9-5-2. روش مجموع ساده وزین
- 69.....3-4-1-9-5-2. روش الکتز
- 70.....4-4-1-9-5-2. روش تحلیل سلسله مراتبی
- 71.....10-5-2. گسترش کارکرد کیفیت
- 73.....1-10-5-2. خانه‌ی کیفیت
- 74.....11-5-2. جمع بندی تکنیک‌های اولویت بندی راهکارهای ارتباط با مشتریان
- 76.....6-2. چرخه عمر مشتری
- 77.....1-6-2. ایمیل ویژن
- 78.....2-6-2. پرفورمبیل
- 79.....3-6-2. بلیک آیوز

80.....	4-6-2. فریمن
81.....	5-6-2. بری و لونیف
82.....	6-6-2. بارت
83.....	7-6-2. جمع بندی چرخه عمر مشتری و ارائه مدل تلفیقی
85.....	7-2. تحقیقات داخلی و خارجی در حوزه پژوهش
89.....	فصل 3. روش تحقیق
92.....	1-3. روش‌های گردآوری اطلاعات
92.....	2-3. جامعه آماری، روش و حجم نمونه گیری
93.....	3-3. ابزار و روش تجزیه و تحلیل داده‌ها
94.....	4-3. روایی پرسشنامه
94.....	5-3. پایایی پرسشنامه
94.....	6-3. گام‌های اجرایی و روش‌های به کار رفته در پژوهش
94.....	1-6-3. چارچوب اجرایی پژوهش
95.....	2-6-3. شناسایی راهکارهای ارتباط با مشتریان و ویژگی‌های هر یک از آن‌ها
95.....	3-6-3. تعیین ویژگی‌های اولویت‌دار راهکارهای ارتباط با مشتری در مراحل چرخه عمر
96.....	1-3-6-3. مراحل روش کانو
98.....	2-3-6-3. ماتریس اهمیت - عملکرد
100.....	3-3-6-3. مدل یکپارچه کانو و ماتریس اهمیت - عملکرد
101.....	4-6-3. اولویت بندی راهکارهای ارتباط با مشتریان در هر مرحله از چرخه عمر
102.....	1-4-6-3. مراحل ایجاد خانه کیفیت
102.....	1-1-4-6-3. تهیه فهرست نیازمندی‌های مشتری (چه چیزها)
102.....	2-1-4-6-3. تهیه فهرست تعاریف و مشخصه‌های فنی (چگونگی‌ها)
103.....	3-1-4-6-3. توسعه ماتریس ارتباطات بین چه چیزها و چگونگی‌ها
103.....	4-1-4-6-3. توسعه نیازمندی‌های اولویت‌دار مشتری
104.....	5-1-4-6-3. توسعه تعاریف فنی اولویت‌دار
104.....	2-4-6-3. مراحل روش تاپسیس
106.....	1-2-4-6-3. آنالیز شانون
107.....	فصل 4 تجزیه و تحلیل
109.....	1-4. شناسایی راهکارهای ارتباط با مشتریان و ویژگی‌های آن‌ها
110.....	2-4. تعیین ویژگی‌های اولویت‌دار راهکارهای ارتباطی در مراحل چرخه عمر
112.....	1-2-4. شرط نرمال بودن
113.....	2-2-4. آزمون کروسکال - والیس
113.....	3-2-4. بررسی ویژگی‌های ارتباط با مشتریان در مراحل مختلف چرخه عمر با استفاده از
114.....	مدل یکپارچه کانو و ماتریس اهمیت - عملکرد

114	1-3-2-4. ویژگی‌های مربوط به مشتریان احتمالی
117	2-3-2-4. ویژگی‌های مربوط به مشتریان جدید
122	3-3-2-4. ویژگی‌های ارتباطی مربوط به مشتریان موجود
125	4-3-2-4. ویژگی‌های ارتباطی مشتریان در حال خروج
129	5-3-2-4. ویژگی‌های ارتباطی مشتریان سابق
133	6-3-2-4. جمع بندی ویژگی‌های اولویت‌دار برای مراحل مختلف چرخه عمر مشتریان
134	3-4. اولویت بندی راهکارهای ارتباط با مشتریان در مراحل مختلف چرخه عمر
136	1-3-4. اولویت بندی راهکارهای ارتباط با مشتریان احتمالی
141	2-3-4. اولویت بندی راهکارهای ارتباط با مشتریان جدید
144	3-3-4. اولویت بندی راهکارهای ارتباطی برای مشتریان موجود
147	4-3-4. اولویت بندی راهکارهای ارتباطی برای مشتریان در حال خروج
150	5-3-4. اولویت بندی راهکارهای ارتباطی برای مشتریان سابق
150	6-3-4. جمع بندی اولویت بندی راهکارهای ارتباط با مشتریان در مراحل مختلف چرخه عمر
153	عمر
157	فصل 5 نتیجه گیری و پیشنهادات
159	1-5. گام‌های اجرا شده در پژوهش و یافته‌های حاصل از آن
161	1-1-5. ویژگی‌های اولویت‌دار راهکارهای ارتباط با مشتریان احتمالی
161	2-1-5. ویژگی‌های اولویت‌دار راهکارهای ارتباط با مشتریان جدید
162	3-1-5. ویژگی‌های اولویت‌دار راهکارهای ارتباط با مشتریان موجود
162	4-1-5. ویژگی‌های اولویت‌دار راهکارهای ارتباط با مشتریان در حال خروج
162	5-1-5. ویژگی‌های اولویت‌دار راهکارهای ارتباط با مشتریان سابق
163	6-1-5. راهکارهای ارتباطی اولویت‌دار برای مشتریان احتمالی
163	7-1-5. راهکارهای ارتباطی اولویت‌دار برای مشتریان جدید
164	8-1-5. راهکارهای ارتباطی اولویت‌دار برای مشتریان موجود
164	9-1-5. راهکارهای ارتباطی اولویت‌دار برای مشتریان در حال خروج
165	10-1-5. راهکارهای ارتباطی اولویت‌دار برای مشتریان سابق
166	2-5. پیشنهادات و راهکارهای تحقیق
166	1-2-5. پیشنهادات و راهکارهای کاربردی تحقیق
166	2-2-5. پیشنهاداتی برای تحقیقات آتی
167	3-5. جمع بندی نهایی تحقیق
169	4-5. محدودیت‌های تحقیق
171	ضمائم
182	فهرست منابع و مراجع

فهرست جداول

صفحه	عنوان
18	جدول 1-2 تفاوت‌های بازاریابی تهاجمی و تدافعی (HARRISON,2000)
26	جدول 2-2. دسته‌بندی راهکارهای ارتباطی و ویژگی‌های آن‌ها توسط سنگر و همکاران
28	جدول 3-2 ویژگی‌های برقراری ارتباطات حضوری
51	جدول 4-2 ویژگی‌های ارتباط با مشتریان در راستای ارزیابی راهکارهای ارتباطی
60	جدول 5-2 مدل‌های مختلف تعیین سطوح مشخصه‌های کیفی
62	جدول 6-2. ماتریس تصمیم‌گیری
75	جدول 7-2 مقایسه روش‌های تصمیم‌گیری چند شاخصه (ضرغامی و همکاران،1386)
83	جدول 8-2 انواع مدل‌های چرخه عمر مشتریان
97	جدول 1-3 جدول ارزیابی کانو
99	جدول 2-3. ماتریس اهمیت و عملکرد
101	جدول 3-3 پرسشنامه ترکیبی کانو
112	جدول 1-4 بررسی نرمال بودن داده‌ها با استفاده از آزمون کلوگروف- اسمیرنوف
113	جدول 2-4 نتایج حاصل از آزمون ناپارامتری کروسکال - والیس
115	جدول 3-4 نتایج حاصل از تحلیل دیدگاه‌های مشتریان احتمالی برای تعیین سطوح مدل کانو
116	جدول 4-4 دسته بندی ویژگی‌های راهکارهای ارتباط با مشتریان احتمالی و اهمیت هر یک
118	جدول 5-4 نتایج حاصل از تحلیل دیدگاه‌های مشتریان جدید برای تعیین سطوح مدل کانو
119	جدول 6-4 دسته بندی ویژگی‌های راهکارهای ارتباط با مشتریان جدید و اهمیت و عملکرد هر یک
122	جدول 7-4 نتایج حاصل از تحلیل دیدگاه‌های مشتریان موجود برای تعیین سطوح مدل کانو
123	جدول 8-4 دسته بندی ویژگی‌های راهکارهای ارتباط با مشتریان موجود و اهمیت و عملکرد هر یک
126	جدول 9-4 نتایج حاصل از تحلیل دیدگاه‌های مشتریان در حال خروج برای تعیین سطوح مدل کانو
126	جدول 10-4 دسته‌بندی ویژگی‌های راهکارهای ارتباطی مشتری در حال خروج و اهمیت و عملکرد هر یک
129	جدول 11-4 نتایج حاصل از تحلیل دیدگاه‌های مشتریان سابق برای تعیین سطوح مدل کانو
130	جدول 12-4 دسته بندی ویژگی‌های راهکارهای ارتباط با مشتریان سابق و اهمیت و عملکرد هر یک
133	جدول 13-4. اولویت ویژگی‌های ارتباطی در نواحی ماتریس اهمیت عملکرد و مراحل چرخه عمر
134	جدول 14-4 ویژگی‌های اولویت‌دار در هر مرحله از چرخه عمر مشتریان

137	جدول 4-15 . ماتریس بی مقیاس شده
138	جدول 4-16 وزن معیارهای تعیین شده برای ارزیابی راهکارهای ارتباطی
138	جدول 4-17 ماتریس بی مقیاس شده وزین
138	جدول 4-18 فاصله نسبی هر یک از راهکارها با گزینه ایده‌آل و تعیین اولویت راهکارها
	جدول 4-19 اولویت بندی راهکارهای ارتباطی برای مشتریان احتمالی با استفاده از روش QFD-
140	TOPSIS
	جدول 4-20 اولویت بندی راهکارهای ارتباطی برای مشتریان جدید با استفاده از روش QFD-
143	TOPSIS
	جدول 4-21 اولویت بندی راهکارهای ارتباطی برای مشتریان موجود با استفاده از روش QFD-
146	TOPSIS
	جدول 4-22 اولویت بندی راهکارهای ارتباطی برای مشتریان در حال خروج با استفاده از روش
149	QFD-TOPSIS
	جدول 4-23 اولویت بندی راهکارهای ارتباطی برای مشتریان سابق با استفاده از روش QFD-
152	TOPSIS
	جدول 4-24 نتایج اولویت بندی راهکارهای ارتباطی با استفاده از دو روش QFD و QFD-TOPSIS
154	

عنوان	صفحه
نمودار 4-1. فراوانی مشتریان در مراحل مختلف چرخه عمر	111
نمودار 4-2. میزان اهمیت ویژگی‌های راهکارهای ارتباط با مشتریان احتمالی	117
نمودار 4-3. موقعیت ویژگی‌های راهکارهای ارتباط با مشتریان جدید در ماتریس اهمیت - عملکرد	119
نمودار 4-4. اولویت ویژگی‌های ارتباط با مشتریان جدید در نواحی مختلف ماتریس اهمیت - عملکرد	120
نمودار 4-5. میزان اهمیت ویژگی‌ها و عملکرد شرکت در به کارگیری آن‌ها برای مشتریان جدید	121
نمودار 4-6. موقعیت ویژگی‌های راهکارهای ارتباط با مشتریان موجود در ماتریس اهمیت - عملکرد	123
نمودار 4-7. اولویت ویژگی‌های ارتباط با مشتریان موجود در نواحی مختلف ماتریس اهمیت - عملکرد	124
نمودار 4-8. میزان اهمیت ویژگی‌ها و عملکرد شرکت در به کارگیری آن‌ها برای مشتریان موجود	125
نمودار 4-9. موقعیت ویژگی‌های راهکارهای ارتباط با مشتری در حال خروج در ماتریس اهمیت - عملکرد	127
نمودار 4-10. اولویت ویژگی‌های ارتباط با مشتری در حال خروج در نواحی مختلف ماتریس اهمیت - عملکرد	128
نمودار 4-11. میزان اهمیت ویژگی‌ها و عملکرد شرکت در به کارگیری آن‌ها برای مشتریان در حال خروج	129
نمودار 4-12. موقعیت ویژگی‌های راهکارهای ارتباط با مشتریان سابق در ماتریس اهمیت - عملکرد	131
نمودار 4-13. اولویت ویژگی‌های ارتباط با مشتریان سابق در نواحی مختلف ماتریس اهمیت - عملکرد	131
نمودار 4-14. میزان اهمیت ویژگی‌ها و عملکرد شرکت در به کارگیری آن‌ها برای مشتریان سابق	132
نمودار 4-15. اولویت راهکارهای ارتباط با مشتریان احتمالی با استفاده از روش QFD	137
نمودار 4-16. اولویت بندی راهکارهای ارتباط با مشتریان احتمالی با استفاده از QFD-TOPSIS	139
نمودار 4-17. اولویت راهکارهای ارتباط با مشتریان جدید با استفاده از روش QFD	141
نمودار 4-18. اولویت بندی راهکارهای ارتباط با مشتریان جدید با استفاده از QFD-TOPSIS	142
نمودار 4-19. اولویت راهکارهای ارتباط با مشتریان موجود با استفاده از روش QFD	144
نمودار 4-20. اولویت بندی راهکارهای ارتباط با مشتریان موجود با استفاده از QFD-TOPSIS	145

نمودار 4-21. اولویت راهکارهای ارتباط با مشتریان در حال خروج با استفاده از روش QFD ... 147
 نمودار 4-22. اولویت بندی راهکارهای ارتباط با مشتریان در حال خروج با استفاده از QFD-
 TOPSIS 148
 نمودار 4-23. اولویت راهکارهای ارتباط با مشتریان سابق با استفاده از روش QFD 150
 نمودار 4-24. اولویت بندی راهکارهای ارتباط با مشتریان سابق با استفاده از QFD-TOPSIS ... 151
 نمودار 4-25. مقایسه مقادیر بدست آمده برای اولویت نهایی راهکارهای ارتباطی در مراحل مختلف
 چرخه عمر (QFD) 153
 نمودار 4-26. مقایسه مقادیر بدست آمده برای اولویت نهایی راهکارهای ارتباطی در مراحل مختلف
 چرخه عمر (QFD-TOPSIS) 154

شکل 2-1. ارتباط یک به چند (ارسال پیام عمومی) 24
 شکل 2-2. ارتباط چند به چند 24
 شکل 2-3. یک به چند (ارسال پیام شخصی M1, ..., M5) 24
 شکل 2-4. ویژگی‌های ارتباطات اینترنتی (ناتاشا، 2005) 33
 شکل 2-5. تفاوت ارتباط از طریق راهکارهای سنتی و تلفن همراه 43
 شکل 2-6. نمودار کانو و سطوح مختلف نیازهای مشتریان 55
 شکل 2-7. نمودار اولیور و سطوح مختلف نیازهای مشتریان 58
 شکل 2-8. مراحل فرایند تصمیم‌گیری چند معیاره 65
 شکل 2-9. مدل‌های تصمیم‌گیری چند معیاره (اصغرپور، جواد، 1387) 66
 شکل 2-10. ماتریس خانه کیفیت (جعفری و همکاران، 1388) 73
 شکل 2-11. مدل تطبیقی چرخه عمر مشتریان 85
 شکل 3-1. تقسیم بندی انواع تحقیقات (حافظ نیا، 1389) 91
 شکل 3-2. چارچوب اجرایی تحقیق 95

فصل 1

کلیات تحقیق

1-1. مقدمه

در اقتصاد امروزی، تغییرات دیدگاهها و خواسته‌های مشتریان یکی از مهمترین عوامل تاثیر گذار بر روند رشد یا افول شرکتها است (Dudek, 2007). سازمان‌هایی که از نیازها و انتظارات مشتریان غافل هستند و یا نیازهای واقعی آنها را درک نمی‌کنند، موقعیت و سهم بازار خود را از دست خواهند داد. درک نیازهای مشتریان در تعیین استراتژی‌های مناسب، تاثیرگذار است و در نتیجه آن استراتژی‌های مناسب اجازه حفظ و توسعه موقعیت شرکت در محیط پر تلاطم رقابتی را خواهد داد (Dudek, 2007). سازمان‌ها باید همواره ناظر و مراقب تعامل بین سازمان و مشتریان آن باشند و با شناخت و درک صحیح نیازها و ارزش‌های مد نظر مشتریان، کالاها و خدمات با ارزشی را ارائه نموده و در آنها وفاداری ایجاد کنند.

افزایش رقابت و کاهش تعداد مشتریان وفادار، باعث توجه به مفهوم فوق العاده مهم رابطه با مشتریان و تغییر دیدگاه شرکتها از محصول محور به مشتری محور شده است (Ryals & Knox, 2001) در سال‌های آخر سده بیستم، بسیاری از سازمان‌ها ناگزیر شدند دیدگاه مبتنی بر مشتری را اتخاذ نمایند. در این دیدگاه، مشتری به صورت بخش جدا نشدنی از فرایند سازمان در می‌آید. در محیط رقابتی به وجود آمده، هر قدر سازمان در مورد نیازهای مشتریان اطلاعات بیشتری به دست آورد و هر قدر راحت تر بتواند با آنها تماس برقرار نماید، در صحنه رقابت موفق تر خواهد بود. زمانی که تام پیترز و باب واترمن عبارت معروف " تماس نزدیک با مشتری " را مطرح ساختند، این دیدگاه را مطرح کردند که سازمان‌ها باید تماس نزدیک با مشتری ایجاد کنند در غیر این صورت باید این ریسک را بپذیرند که کس دیگری آن کار را انجام خواهد داد (پارسیان، 1383).

ارتباط، به معنی فرآیند انتقال و درک اطلاعات، عقاید و احساسات از فرستنده به گیرنده به منظور ایجاد و یا تغییر دانش‌ها و نگرش‌ها یا رفتار آشکار در گیرنده است. در این راستا، یکی از مهمترین دارایی‌های هر شرکت، توانایی شرکت در ارتباط با مشتریان است. در واقع ارتباط با

مشتری به عنوان یکی از دارایی‌های ناملموس برای سازمان‌ها مورد توجه قرار می‌گیرد
(Reichheld & Sasser, 1994, Wayland & Cole, 1990)

از طرفی، ارتباط با مشتریان، بخشی از استراتژی یک سازمان جهت شناسایی مشتریان، راضی نگه داشتن و تبدیل آن‌ها به مشتری دائمی است. یکی از مهمترین اقداماتی که لازم است در این زمینه به درستی انجام پذیرد، تشخیص مناسب نیازهای مشتریان است تا بتوان محصول و یا خدمتی را ارائه نمود که موجبات رضایتمندی و در نهایت وفاداری آن‌ها را فراهم سازد. کشف و شناخت نیازها و انتظارات مشتریان، عامل مهمی در پیروزی‌های شغلی و بازرگانی و یا حداقل حفظ وضعیت فعلی سازمان در میان رقبا محسوب می‌شود (جعفری و همکاران، 1388).

برای دستیابی به اهداف مورد نظر در راستای ارتباط با مشتریان، شناخت انواع مشتریان سازمان امری ضروری است. در یک دسته بندی کلی می‌توان مشتریان سازمان را به دو گروه زیر تقسیم کرد:

- مشتریان داخلی،
- مشتریان خارجی.

در این راستا تمامی فرایندهای صورت گرفته در یک سازمان، خروجی‌هایی دارند که مورد استفاده مشتریان داخلی و یا خارجی قرار می‌گیرد؛ همچنین ورودی‌هایی دارند که به وسیله تأمین کنندگان داخلی و یا خارجی پشتیبانی می‌شود. معمولاً روند کاری یک سازمان، از تأمین کننده خارجی آغاز شده، پس از رد و بدل کردن میان مشتریان و تأمین کنندگان داخلی، سر انجام به مشتریان خارجی ختم می‌شود (جعفری و همکاران، 1388). زنجیره مشتریان خارجی سازمان شامل توزیع کنندگان، عمده فروشان، خرده فروشان و در نهایت مشتریان نهایی است. در مباحث مدیریت ارتباط با مشتری، معمولاً تأکید بر مشتری نهایی است. با وجود این که اطلاعات بدست آمده از نظرات مشتری نهایی، عموماً شامل اطلاعاتی جزئی و دقیق است، توجه کردن به مشتری نهایی، معمولاً مشکلاتی به همراه دارد که برخی از آن‌ها عبارتند از:

- دسترسی به مشتری نهایی معمولاً به راحتی امکان پذیر نیست،

- مشتری نهایی عموماً اطلاع کمی از عملکرد رقبای مختلف یک سازمان دارد.
- به این ترتیب بایستی از زنجیره مشتریان، علاوه بر مشتری نهایی، حلقه‌های دیگری را که اطلاعات موثرتر و کامل‌تری را در اختیار دارند، مورد بررسی قرار داد. برای دستیابی به این هدف، با توجه به مزایای زیر می‌توان خرده‌فروشان را انتخابی مناسب در این راستا در نظر گرفت:
- خرده‌فروشان نزدیکترین طبقه ارتباطی با مشتری نهایی هستند و به این ترتیب از اطلاعات جزئی مربوط به مصرف‌کنندگان نهایی بیشترین اطلاعات ممکن را دارند.
- امکان مقایسه با سایر رقبا به واسطه اطلاعاتی که خرده‌فروشان از محصولات مشابه موجود در بازار دارند، فراهم می‌شود.
- شناسایی، طبقه‌بندی و برقراری تماس با خرده‌فروشان بسیار راحت‌تر از انجام این امور در رابطه با مشتری نهایی است.
- توجه کردن به خواسته‌های خرده‌فروشان کالا، یکی از عوامل موفقیت حضور کالا است.
- خرده‌فروشان امکان ارزیابی کالا را از زوایای مختلف داشته و از این رو می‌توانند عملکرد سازمان را در زمینه‌های مختلف ارزیابی کنند.
- با توجه به مطالب ذکر شده بایستی دیدگاه ارتباط با مشتری را توسعه داده و علاوه بر مصرف‌کننده نهایی در جهت ارتباط با مشتریان خرده‌فروش و بررسی نظرات و اطلاعات به دست آمده از آن‌ها نیز گام برداشت.

2-1. تعریف مساله و موضوع مورد تحقیق

با توجه به اهمیتی که مشتری برای سازمان دارد و این موضوع که تمام فعالیت‌های شرکت برای مشتریان است و این مشتریان هستند که مواد خام را به مواد ساخته شده و دارایی‌های شرکت را به سود تبدیل می‌کنند، لذا بایستی توجهی خاص به مشتریان و نظرات و دیدگاه‌های آن‌ها داشت. در این میان ایجاد روالی که از طریق آن بتوان دیدگاه‌ها، نظرات و شکایات مشتریان

را وارد شرکت نموده و مورد بررسی قرار داده و به آن‌ها پاسخگو باشد، باید به یکی از اولویت‌های اساسی سازمان‌ها تبدیل شود. کارکنان سازمان بایستی همواره دو اصل را مد نظر قرار دهند:

● اصل اول: همیشه حق با مشتری است،

● اصل دوم: اگر مشتری درست نمی‌گوید به اصل اول توجه کنید (Skrzypek, 2000).

یکی از مشکلاتی که در درک و پاسخگویی به نیازها، خواسته‌ها و شکایات مشتریان در سازمان‌ها مطرح است، عدم بکارگیری راهکارهای ارتباطی و تعاملی مناسب و مورد توجه مشتریان است. از این رو شناسایی و به کارگیری روش‌های مناسب برای ارتباط با مشتری، گامی موثر در جهت رفع این نقیصه است. برای ارتباط با مشتریان باید راهکارهایی را برگزید که شامل ویژگی‌های مورد توجه مشتریان است و از دیدگاه آن‌ها مهم و اساسی تلقی می‌شود. از جمله راهکارهای معمول ارتباطی در این زمینه می‌توان به اینترنت (پست الکترونیک، چت، ویدئو کنفرانس و ...)، تلفن (تلفن گویا، تماس تلفنی، فاکس)، تلفن همراه (پیامک، پیام چند رسانه ای و ...) و ... اشاره نمود. اما باید توجه داشت که برای مشتریان مختلف نمی‌توان راهکار ارتباطی یکسانی را در نظر گرفت؛ از جمله مواردی که برای دسته بندی مشتریان و توجه به رفتارهای متفاوت آن‌ها می‌توان مورد توجه قرار داد، چرخه عمر مشتری است. چرخه عمر مشتری به مراحل زمانی مختلفی اطلاق می‌گردد که مشتریان و سازمان با یکدیگر در ارتباط هستند. شناخت مراحل چرخه عمر مشتری با توجه به منفعی که از مشتریان در هر مرحله عاید سازمان می‌شود و ارائه یک چارچوب کلی از رفتار مشتریان، از اهمیت خاصی برخوردار است (Berry & Linoff, 2006) و می‌توان از آن در مباحث ارتباط با مشتریان و بازاریابی بهره‌مند شد. ارتباط بین مشتریان و سازمان در طول زمان و با توجه به تجاری که مشتریان و سازمان از یکدیگر در طول زمان کسب می‌کنند، می‌تواند دستخوش تغییراتی شود (Rygielski et al, 2002) و هرچه در این مدت اطلاعات آن‌ها در مورد یکدیگر افزایش یابد، می‌تواند بر رشد و تکامل روابط فی مابین تأثیر گذار باشد.

با توجه به توضیحات مطرح شده، لازم است راهکارهای مناسب ارتباطی برای هر دسته از مشتریان (در هر مرحله از چرخه عمر) را شناسایی نموده و پس از ارزیابی آن‌ها، با استفاده از