

الله أكبر
الله أكبر

وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

دانشگاه بین‌المللی امام خمینی



IMAM KHOMEINI
INTERNATIONAL UNIVERSITY

دانشکده علوم اجتماعی

گروه مدیریت

بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر رفتار خرید مشتری

صنعتی (مطالعه موردی صنایع دارویی کشور)

پایان‌نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد

در رشته‌ی مدیریت MBA گرایش بازاریابی

منیژه اردیخانی

استاد راهنما:

دکتر محمد مهدی مظفری

اساتید مشاور:

دکتر محسن الوندی

دکتر محمدرضا صلح‌جو

بهمن ۱۳۹۲

تقدیم به

مادر عزیز و مهربانم،

که پشتیبانی محکم و مطمئن برایم بوده است

پدرم،

کوهی استوار و حامی من در طول تمام زندگی

و خواهران و برادران مهربانم،

که همیشه باعث دلگرمی من در طول سالهای زندگیم بوده اند.

تقدیر و تشکر

تقدیر و تشکر از تمامی اساتید دور های زندگیم از نخستین آنها که مادر و پدرم هستند و قدمهای اولیه یادگیری را با آنها سپری کردم تا به امروز که به لطف خدا از راهنمایی اساتید محترم دانشگاه امام خمینی بهره برده ام .

از استاد گرانقدر؛ جناب آقای دکتر مظفری که در کمال سعه صدر، با حسن خلق و فروتنی، از هیچ کجی در این عرصه بر من دریغ نمودند و زحمت راهنمایی این رساله را بر عهده گرفتند؛ و از جناب آقای دکتر الوندی و جناب آقای دکتر صلح جو، که زحمت مشاوره این رساله را بر عهده گرفتند و با جدیت و صبر و حوصله مراد طی این مسیر یاری نمودند؛ سپاسگزاری می نمایم .

از استاد دلسوز و زحمتکش؛ آقای دکتر الهی که تشویق های همیشگی ایشان محرک و انگیزه حرکت و باور در من بوده است، کمال تشکر و قدردانی را دارم و آرزوی طول عمر، توفیق و سعادت برای ایشان می نمایم .

و در پایان از همه دوستان عزیزم به دلیل یاری ها و راهنمایی های بی چشمداشت ایشان که بسیاری از سختیها را برایم آسانتر نمودند؛ تشکر می نمایم .

و تنها نمانی که می توان گفت کلام مولا علی (ع) که فرمودند:

"اگر کسی یک کلمه به من آموخت من بنده اویم"



دانشگاه بین المللی امام خمینی (ره)

معاونت آموزشی - مدیریت تحصیلات تکمیلی

فرم تاییدیه هیأت داوران جلسه دفاع از پایان نامه/رساله (فرم شماره ۳۰)

بدین وسیله گواهی میشود جلسه دفاعیه از پایان نامه کارشناسی ارشد، منبزه اردیخانی دانشجوی رشته مدیریت گرایش MBA تحت عنوان بررسی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر رفتار خرید مشتری صنعتی در صنایع دارویی در تاریخ ۱۳۹۲ / ۱۲ / ۱۲ در دانشگاه برگزار گردید و این پایان نامه/رساله با نمره به عدد ۱۸٫۰ و به حروف هجده با درجه بسیار مورد تایید هیأت داوران قرار گرفت.

| ردیف | سمت | نام و نام خانوادگی | مرتبهی دانشگاهی | دانشگاه یا مؤسسه | امضا |
|------|------------------------|----------------------|-----------------|-------------------------|------|
| ۱ | استاد راهنما | دکتر محمد مهدی مظفری | استادیار | دانشگاه امام خمینی (ره) | |
| ۲ | استاد مشاور | دکتر محسن الوندی | استادیار | دانشگاه امام خمینی (ره) | |
| ۳ | استاد مشاور | دکتر صلح جو | استادیار | دانشگاه امام خمینی (ره) | |
| ۴ | داو داخل | دکتر سید مجید الهی | استادیار | دانشگاه امام خمینی (ره) | |
| ۵ | نماینده تحصیلات تکمیلی | دکتر مرتضی طاهری | استادیار | دانشگاه امام خمینی (ره) | |

* در صورت وجود استاد راهنمای دوم برای پایان نامه/رساله، یک ردیف با عنوان استاد راهنمای دوم، ذیل ردیف استاد راهنما اضافه شود.

تذکر: این برگه پس از تکمیل توسط هیأت داوران، در پایان نامه/رساله درج می گردد.

تعهدنامه اصالت اثر

اینجانب منیژه اردیخانی دانش آموخته مقطع کارشناسی ارشد در رشته مدیریت گرایش MBA که در تاریخ ۹۲/۱۲/۱۲ از پایان نامه ی خود تحت عنوان بررسی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر رفتار خرید مشتری صنعتی در صنایع دارویی با کسب درجه ی بسیار خوب دفاع کرده ام، شرعا و قانونا متعهد می شوم:

۱. مطالب مندرج در این پایان نامه، حاصل تحقیق و مطالعه اینجانب بوده و در مواردی که از دستاوردهای علمی و پژوهشی دیگران اعم از پایان نامه، کتاب، مقاله و غیره استفاده کرده ام، با رعایت کامل امانت، مطابق مقررات، اقدام به ارجاع در متن و ذکر آن در فهرست منابع و مآخذ نموده ام.
۲. تمامی یا بخشی از این پایان نامه قبلا برای دریافت هیچ مدرک تحصیلی به سایر دانشگاه ها و موسسات آموزش عالی ارائه نشده است.
۳. مقالات مستخرج از این پایان نامه کاملا حاصل کار اینجانب بوده و از هرگونه جعل داده و یا تغییر اطلاعات پرهیز کرده ام.
۴. از ارسال همزمان و یا تکراری مقالات مستخرج از این پایان نامه (با بیش از ۳ درصد همپوشانی) به مجلات و یا همایش های گوناگون خودداری نموده و می نمایم.
۵. کلیه حقوق مادی و معنوی حاصل از این پایان نامه متعلق به دانشگاه بین المللی امام خمینی (ره) بوده و متعهد می شوم هرگونه بهره مندی و یا نشر دستاوردهای حاصل از این تحقیق اعم از چاپ کتاب، مقاله، ثبت اختراع و غیره (چه در زمان دانشجویی و یا بعد از فراغت از تحصیل) با کسب اجازه از استاد (استادان) راهنما باشد.
۶. در صورت اثبات تخلف و نقض موارد پنجگانه فوق (در هر زمان) مدرک تحصیلی صادر شده توسط دانشگاه بین المللی امام خمینی (ره) از درجه اعتبار ساقط و اینجانب هیچگونه ادعایی نخواهم داشت.

نام و نام خانوادگی دانشجو

منیژه اردیخانی

امضاء

مجوز بهره برداری از پایان نامه / رساله

کلیه حقوق اعم از چاپ، تکثیر، نسخه برداری، ترجمه، اقتباس و ... از نتایج این پایان نامه برای دانشگاه بین المللی امام خمینی (ره) قزوین محفوظ است. بهره برداری از این پایان نامه / رساله در چهارچوب مقررات کتابخانه و با توجه به محدودیتی که توسط استاد راهنما به شرح زیر تعیین می شود، بلامانع است:

- بهره برداری از این پایان نامه / رساله برای همگان بلامانع است.
- بهره برداری از این پایان نامه / رساله با اخذ مجوز از استاد راهنما، بلامانع است.
- بهره برداری از این پایان نامه / رساله تا تاریخ ممنوع است.

استاد راهنما می تواند یکی از گزینه های بالا را انتخاب کند و مسئولین کتابخانه موظف به رعایت موارد تعیین شده می باشد.

نام استاد و یا اساتید راهنما:

تاریخ:

امضاء:

سوگندنامه دانش آموختگان کارشناسی ارشد دانشگاه بین المللی امام خمینی (ره)

به نام خدا

سپاس ایزد منان را که مرا مشمول الطاف خویش نمود که با طی مراحل تحصیل موفق به اخذ درجه کارشناسی ارشد شوم. به شکرانه این نعمت بزرگ الهی که با امکانات این مرز و بوم، فراهم و نزد اینجانب به امانت گذاشته شده است، در پیشگاه ملت ایران به کتاب آسمانی خود، قرآن کریم، سوگند یاد می کنم که:

- در سراسر زندگی حرفه ای، در راه اعتلای کشور ایران و جامعه بشری به نحو احسن قدم برداشته و در این راه از هیچ تلاشی دریغ ننمایم.
- در تمام فعالیت های تخصصی، رضای خدا را همراه با صداقت علمی و اجتماعی در نظر داشته و از موقعیت های به دست آمده در جهت رفع مشکلات جامعه استفاده کنم و در همه ی امور، منافع کشور را بر منافع فردی مقدم بدارم.
- همواره علم و دانش خود را به روز نگاه داشته و در ایفای مسئولیت و تعهدات حرفه ای در حد توان سعی و تلاش خود را به کار گیرم.
- و اینک از خداوند علیم توفیق بندگی و پای بندی به مفاد این سوگندنامه را خواستارم و از او می خواهم که مرا در ایفای رسالت علمی و انسانی خویش موفق بدارد.

نام و نام خانوادگی دانشجو

منیژه اردیخانی

امضاء

چکیده

مقدمه: در دهه اخیر با افزایش رقابت جذب و حفظ مشتری که با ارزش ترین رکن رقابت شمرده می شود از اهمیت بالایی برخوردار شده است و بسیاری از سازمان ها آن را کلید موفقیت در کسب و کار می دانند (رضایی و همکاران، ۹۲) بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر روی رفتار خرید مشتری صنعتی هدف اصلی این پژوهش است.

روش: تحقیق حاضر از لحاظ هدف یک تحقیق کاربردی است. و از نظر نوع و ماهیت توصیفی- تحلیلی است. برای جمع آوری اطلاعات در قسمت ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق، از روش کتابخانه‌ای و در قسمت اصلی تحقیق، از روش میدانی و پیمایشی و از نوع فرضیه آزمایی استفاده می شود. به این صورت که با استفاده از نمونه‌ای از جامعه آماری و توزیع پرسشنامه، نظرات آنها را گردآوری نموده و مورد تجزیه و تحلیل قرار می دهیم. لذا مدل پایه و اصلی در این تحقیق مدل- تامسوک و همکاران^۱ در سال ۲۰۱۱- بوده است که مدلی از مدیریت ارتباط با مشتری ارائه کرده‌اند و تکمیل کننده این مدل پژوهش انجام شده توسط حبیب الله طاهرپور کلانتری و احمد طیبی طلوع ۱۳۸۹ در ایران انجام شده است بحث چرخه خرید مجدد از مدل سپیده نجفی و تورج صادقی ۲۰۱۱ استخراج گردیده است. در این تحقیق نمونه گیری در دسترس استفاده شده و شرایط استخراج شده از نتایج تحقیق به نمونه و جامعه این تحقیق قابل تعمیم است. نمونه گیری داخل سازمانی که کارمندان شرکت کیمیا گران می باشند و تعداد آنها ۴۰ نفر می باشد و خارج سازمانی که مدیران خرید شرکت‌های دارویی کشور که از این شرکت خرید می نمایند و تعداد آنها ۱۰۰ شرکت بوده است

یافته ها: اغلب مطالعات در حوزه صنعت و رفتار مشتری صنعتی به دلیل اینکه افراد فکر می کنند که این نوع بازاریابی، به خاطر طبیعت صنعتی و ماشینی، فاقد روح خلاقیت است، تا به حال به این حوزه کمتر پرداخته شده است. سازمانهایی که در ارائه ارزش به مشتریان خود، فعال تر هستند، سطح رضایت مشتریان آنها بالاتر خواهد بود و احتمال بیشتری وجود دارد تا این امر برای آنها تبدیل به یک موقعیت رقابتی شود **نتیجه گیری:** یافته های تحقیق به طور خلاصه نشان می دهند با توجه به میزان تأثیر متغیرها بر یکدیگر مشخص شده است که بیشترین متغیر تأثیر گذار بر ارتباط با مشتری متغیر مدیریت دانش می باشد.

کلید واژه ها: مدیریت ارتباط با مشتری، رفتار مشتری، چرخه خرید

^۱ - Tomsuk et al. (۲۰۱۱)

فهرست مطالب

| عنوان | صفحه |
|--|------|
| فصل اول: کلیات تحقیق | ۱ |
| ۱-۱ مقدمه | ۲ |
| ۱-۲ بیان مسأله تحقیق | ۳ |
| ۱-۳ اهمیت و ضرورت انجام تحقیق | ۵ |
| ۱-۴ مروری بر پیشینه تحقیق | ۶ |
| ۱-۴-۱ تحقیقات داخلی | ۶ |
| ۱-۴-۲ تحقیقات خارجی | ۷ |
| ۱-۵ اهداف تحقیق | ۹ |
| ۱-۵-۱ اهداف اصلی | ۹ |
| ۱-۵-۲ هدف فرعی | ۹ |
| ۱-۶ سوال های تحقیق | ۹ |
| ۱-۶-۱ سوال اساسی تحقیق | ۱۰ |
| ۱-۶-۲ سوالات فرعی تحقیق | ۱۰ |
| ۱-۷ فرضیه های تحقیق | ۱۰ |
| ۱-۷-۱ فرضیه اصلی تحقیق | ۱۱ |
| ۱-۷-۲ فرضیه های فرعی تحقیق | ۱۱ |
| ۱-۸ روش و مراحل انجام تحقیق | ۱۲ |
| ۱-۹ جامعه آماری و نمونه آماری | ۱۲ |
| ۱-۱۰ قلمرو تحقیق | ۱۳ |
| ۱-۱۱ روش تجزیه و تحلیل داده ها | ۱۳ |
| ۱-۱۲ نتایج قابل پیش بینی از تحقیق | ۱۴ |
| ۱-۱۳ تعریف واژگان و اصطلاحات کلیدی | ۱۵ |
| ۱-۱۴ ساختار تحقیق | ۱۸ |
| ۱-۱۵ جمع بندی | ۱۹ |

| | |
|----|---|
| ۲۰ | فصل دوم: مبانی نظری پیشینه تحقیق |
| ۲۱ | ۲-۱ مقدمه |
| ۲۲ | ۲-۲ مبانی و مفاهیم نظری |
| ۲۲ | ۲-۲-۱ مدیریت ارتباط با مشتری |
| ۲۴ | ۲-۲-۲ عملکرد بازاریابی |
| ۲۴ | ۲-۲-۳ تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری |
| ۲۵ | ۲-۲-۴ سازمان مدیریت ارتباط با مشتری |
| ۲۵ | ۲-۲-۵ مدیریت دانش |
| ۲۶ | ۲-۲-۶ رضایت مشتری |
| ۲۶ | ۲-۲-۷ تمرکز بر مشتریان کلیدی |
| ۲۷ | ۲-۲-۷ اعتماد |
| ۲۷ | ۲-۲-۸ تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری |
| ۲۸ | ۲-۲-۹ چرخه خرید |
| ۲۸ | ۲-۳ مروری کوتاه بر پیشینه تحقیق |
| ۲۹ | ۲-۳-۱ تحقیقات داخلی |
| ۳۲ | ۲-۳-۲ تحقیقات خارجی |
| ۴۶ | ۲-۴ خلاصه تحقیقات انجام شده در داخل و خارج کشور |
| ۴۸ | ۲-۵ مدل مفهومی تحقیق |
| ۵۶ | ۲-۶ جمع بندی |
| ۵۷ | فصل سوم |
| ۵۸ | ۳-۱ مقدمه |
| ۵۸ | ۳-۲ روش تحقیق |
| ۵۹ | ۳-۳ قلمرو تحقیق |
| ۵۹ | ۳-۴ جامعه آماری |
| ۶۰ | ۳-۵ نمونه آماری |
| ۶۰ | ۳-۶ روش های گرد آوری داده ها |



| | |
|----|---|
| ۶۱ | ۳-۶-۱ مطالعه کتابخانه ای |
| ۶۱ | ۳-۶-۲ پرسشنامه |
| ۶۲ | ۳-۷ مقیاس ابزار اندازه گیری |
| ۶۲ | ۳-۸ روایی (اعتبار) و پایایی پرسشنامه |
| ۶۲ | ۳-۹ روایی پرسشنامه |
| ۶۳ | ۳-۱۰ پایایی پرسشنامه |
| ۶۴ | ۳-۱۱ روش تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیات |
| ۶۴ | ۳-۱۱-۱ همبستگی |
| ۶۴ | ۳-۱۱-۲ رگرسیون |
| ۶۵ | ۳-۱۲ چهارچوب کلی تحقیق |
| ۶۶ | ۳-۱۳ جمع بندی |
| ۶۷ | فصل چهارم |
| ۶۸ | ۴-۱ مقدمه |
| ۶۸ | ۴-۲ توصیف متغیرهای تحقیق |
| ۶۸ | ۴-۲-۱ متغیرهای درونی سازمانی |
| ۷۱ | ۴-۲-۲ متغیرهای خارجی سازمان |
| ۷۲ | ۴-۳ بررسی همبستگی درونی سوالات آزمون |
| ۷۲ | ۴-۳-۱ بررسی همبستگی سوالات آزمون مربوط به اطلاعات مشتری |
| ۷۳ | ۴-۳-۲ بررسی همبستگی درونی سوالات آزمون مربوط به اطلاعات درونی سازمانی |
| ۷۳ | ۴-۴ بررسی آمار استنباطی و توصیفی فرضیه های تحقیق |
| ۷۳ | ۴-۴-۱ فرضیه اصلی تحقیق |
| ۷۵ | ۴-۴-۲ فرضیه های فرعی تحقیق |
| ۸۶ | ۴-۵ جمع بندی |
| ۸۷ | فصل پنجم |
| ۸۸ | ۵-۱ مقدمه |
| ۸۸ | ۵-۲ مروری بر موضوع تحقیق و روش اجرای آن |
| ۸۹ | ۵-۳ تحلیل و تفسیر نتایج حاصل از فرضیه های تحقیق |
| ۸۹ | ۵-۳-۱ فرضیه اصلی تحقیق |

| | |
|-----|---|
| ۸۹ | ۵-۳-۲ فرضیه های فرعی تحقیق |
| ۸۹ | ۵-۳-۲-۱ فرضیه اول |
| ۹۰ | ۵-۳-۲-۲ فرضیه دوم |
| ۹۱ | ۵-۳-۲-۳ فرضیه سوم |
| ۹۱ | ۵-۳-۲-۴ فرضیه چهارم |
| ۹۲ | ۵-۳-۲-۵ فرضیه پنجم |
| ۹۲ | ۵-۳-۲-۶ فرضیه ششم |
| ۹۳ | ۵-۳-۲-۷ فرضیه هفتم |
| ۹۳ | ۵-۳-۲-۸ فرضیه هشتم |
| ۹۴ | ۵-۳-۲-۹ فرضیه نهم |
| ۹۴ | ۵-۳-۲-۱۰ فرضیه دهم |
| ۹۴ | ۵-۳-۲-۱۱ فرضیه یازدهم |
| ۹۵ | ۵-۴ مقایسه نتایج آزمون فرضیات تحقیقات پیشین |
| ۹۸ | ۵-۵ محدودیت های تحقیق |
| ۹۸ | ۵-۶ پیشنهاد های تحقیق |
| ۹۹ | ۵-۶-۱ پیشنهاد های کاربردی حاصل از نتایج تحقیق |
| ۹۹ | ۵-۶-۱-۱ پیشنهاد هایی برای توسعه قابلیت های مدیریت دانش |
| ۱۰۰ | ۵-۶-۱-۲ پیشنهاد هایی برای توسعه مدیریت سازمانی |
| ۱۰۰ | ۵-۶-۱-۳ پیشنهاد هایی برای توسعه تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری |
| ۱۰۱ | ۵-۶-۱-۴ پیشنهاد هایی برای توسعه مشتریان کلیدی |
| ۱۰۱ | ۵-۶-۲ پیشنهاد هایی برای تحقیقات آینده |
| ۱۰۱ | ۵-۷ جمع بندی |
| ۱۰۲ | ۵-۸ نوآوری تحقیق |
| ۱۰۳ | منابع |
| ۱۰۸ | پیوست |



فهرست جداول

| | |
|--|----|
| جدول (۱-۲) خلاصه تحقیقات پیشین انجام شد موضوع..... | ۴۶ |
| جدول (۱-۴): شاخصهای توصیفی آزمودنی ها در متغیر جنس..... | ۶۹ |
| جدول (۲-۴): میزان آشنایی با مدیریت ارتباط با مشتری..... | ۶۹ |
| جدول (۳-۴): شاخصهای توصیفی آزمودنی ها در متغیر آموزش..... | ۶۹ |
| جدول (۴-۴): شاخصهای توصیفی آزمودنی ها در متغیر جنس..... | ۷۰ |
| جدول (۵-۴): شاخصهای توصیفی آزمودنی ها در متغیر تجربه کاری..... | ۷۰ |
| جدول (۶-۴): شاخصهای توصیفی آزمودنی ها در متغیر آموزش..... | ۷۱ |
| جدول (۷-۴): شاخص های توصیفی متغیرهای مورد مطالعه..... | ۷۱ |
| جدول (۸-۴): شاخص های توصیفی متغیرهای مورد مطالعه..... | ۷۲ |
| جدول (۹-۴): پایایی اطلاعات مربوط به مشتریان..... | ۷۲ |
| جدول (۱۰-۴): تحلیل وضعیت پایایی درون سازمانی..... | ۷۳ |
| جدول (۱۱-۴): خلاصه مدل رگرسیون..... | ۷۳ |
| جدول (۱۲-۴): تحلیل واریانس متغیرهای متغیرهای CRM و چرخه خرید..... | ۷۴ |
| جدول (۱۳-۴): ضرایب رگرسیون متغیرهای CRM و چرخه خرید..... | ۷۴ |
| جدول (۱۴-۴): آماره های توصیفی آزمودنی ها در متغیرهای CRM و تکنولوژی..... | ۷۵ |
| جدول (۱۵-۴): میزان همبستگی CRM و تکنولوژی..... | ۷۵ |
| جدول (۱۶-۴): آماره های توصیفی آزمودنی ها متغیر های CRM و سازمان مدیریت..... | ۷۶ |
| جدول (۱۷-۴): میزان همبستگی CRM و سازمان مدیریت..... | ۷۶ |
| جدول (۱۸-۴): آماره های توصیفی آزمودنی ها متغیر های CRM و مدیریت دانش..... | ۷۷ |
| جدول (۱۹-۴): میزان همبستگی CRM و مدیریت دانش..... | ۷۷ |
| جدول (۲۰-۴): آماره های توصیفی آزمودنی ها متغیر های CRM و مشتریان کلیدی..... | ۷۸ |
| جدول (۲۱-۴): میزان همبستگی CRM و مشتریان کلیدی..... | ۷۸ |
| جدول (۲۲-۴): آماره های توصیفی آزمودنی ها متغیر های CRM و عملکرد بازاریابی..... | ۷۹ |
| جدول (۲۳-۴): میزان همبستگی CRM و عملکرد بازاریابی..... | ۷۹ |
| جدول (۲۴-۴): آماره های توصیفی آزمودنی ها متغیر های CRM و رضایت مشتری..... | ۸۰ |

- جدول (۴-۲۵): میزان همبستگی CRM و رضایت مشتری..... ۸۰
- جدول (۴-۲۶): آماره های توصیفی آزمودنی ها متغیر های CRM و اعتماد..... ۸۱
- جدول (۴-۲۷): میزان همبستگی CRM و اعتماد..... ۸۱
- جدول (۴-۲۸): آماره های توصیفی آزمودنی ها متغیر های CRM و چرخه خرید..... ۸۲
- جدول (۴-۲۹): میزان همبستگی CRM و چرخه خرید..... ۸۲
- جدول (۴-۳۰): آماره های توصیفی آزمودنی ها متغیر های عملکرد بازاریابی و رضایت مشتری..... ۸۳
- جدول (۴-۳۱): میزان همبستگی عملکرد بازاریابی و رضایت مشتری..... ۸۳
- جدول (۴-۳۲): آماره های توصیفی آزمودنی ها متغیر های اعتماد و عملکرد بازاریابی..... ۸۴
- جدول (۴-۳۳): میزان همبستگی اعتماد و عملکرد بازاریابی..... ۸۴
- جدول (۴-۳۴): آماره های توصیفی آزمودنی ها متغیرهای رضایت مشتری و چرخه خرید..... ۸۵
- جدول (۴-۳۵): میزان همبستگی رضایت مشتری و چرخه خرید..... ۸۵
- جدول (۵-۱): نتایج تحقیق و مقایسه با تحقیقات پیشین..... ۹۵



فهرست اشکال

| | |
|---------------------------------|-----|
| شکل (۲-۱) مدل مفهومی تحقیق..... | ۵۰ |
| شکل (۲-۲) مدل ریاد عید..... | ۵۲ |
| شکل (۲-۳) مدل لیو..... | ۵۳ |
| شکل (۳-۱) فرایند تحقیق..... | ۶۵ |
| پرسشنامه..... | ۱۲۹ |

فصل اول

کلیات تحقیق

۱-۱- مقدمه

در اوایل دهه ۱۹۶۰ مطالعات در زمینه رابطه بین خریدار و فروشنده صنعتی آغاز شد روابطی که بین خریدار و فروشنده در بازارهای مصرفی و در بازارهای صنعتی شکل می‌گیرد ماهیت متفاوتی از هم دارد در بازارهای صنعتی بین طرفین معامله تعاملات کنش واکنشی قوی‌تری نسبت به بازارهای مصرفی نیاز است در این بازارها فرایند خرید پیچیده تر است، زیرا علاوه بر ابعاد اقتصادی معامله جنبه‌های رفتاری و تعاملات اجتماعی نیز از اهمیت بیشتری برخوردار هستند در این صورت مقوله تعهد و تأثیر آن روی رفتار خریدار از مباحث مهم در حوزه بازاریابی صنعتی به شمار می‌آید (بابایی زکلیلی و همکاران ۱۳۸۸، ۲۲).

گذر از اقتصاد صنعتی و از میان رفتن مرزهای جغرافیایی کسب و کار و به تبع آن شدت یافتن رقابت موجب شده است تا مشتری به عنوان رکن اساسی و محور اصلی فعالیتهای سازمان مطرح شود. سازمانها به این مهم دست یافته‌اند که حفظ مشتریان فعلی ارزان‌تر از جذب مشتریان جدید است و بهترین راه حفظ مشتریان به دست آوردن رضایت آنان است. همچنین تحقیقات نشان می‌دهند که رضایت مشتریان می‌تواند منجر به نام تجاری معتبر و در نتیجه سودآوری مؤسسه شود. مدیریت ارتباط با مشتریان در دهه ۹۰ میلادی همراه با توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات به عنوان یک رویکرد مهم در کسب و کار با هدف بازگشت به بازاریابی فردی تعریف شد و تکامل یافته است (الوندی و همکاران ۱۳۸۸، ۴۹).

و با توجه به اهمیت و تأثیر رضایت و وفاداری مشتری در بیشتر نمودن سهم بازار، سازمانها به مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان ابزاری برای افزایش سودآوری خود می‌نگرند. (عباسی و همکاران ۱۳۸۹، ۲۰).

مدیریت ارتباط با مشتری یک راهبرد تجاری برای ایجاد ارزش دو سویه است که تمام جوانب مشخصات مشتری را شناسایی می‌کند، دانش مشتری را به وجود می‌آورد، روابط را با مشتری شکل می‌دهد و برداشت آنها را درباره محصولات یا خدمات سازمان ایجاد می‌کند. به همین خاطر بررسی چنین مفهوم با ارزشی در صنایع نیز که اساس کار آنها بر مشتری است بسیار ضروری است (محرابی و همکاران ۱۳۸۹، ۶۳).

در سال‌های اخیر که امکان پیشرفته تولید انبوه کالاها، زمینه افزایش عرضه کالا را نسبت به تقاضا فراهم نموده است، برای تولیدکنندگان در بازار فشرده رقابت چاره‌ای جز جلب رضایت مشتری باقی نمانده است. افزون بر این، در جهان صنعتی امروز کیفیت اقتصاد رقابتی، فضای انحصاری گذشته را در حیطه تولید کالا و ارائه خدمات درهم شکسته است. به گونه‌ای که در عرصه فعالیت‌های اقتصادی جهان نگرش مشتری‌مداری و کسب رضایت مشتری، یکی از اصول کسب و کار تلقی می‌شود و عدم توجه به این اصول احتمال، حذف شدن از صحنه بازار را در پی خواهد داشت؛ زیرا اگر کالا و خدمات، انتظارات مشتری را برآورده کند، در او احساس رضایت ایجاد می‌شود و با خرید مجدد خود و تشویق دیگران به خرید به بقای آن شرکت کمک می‌کند. از سوی دیگر، در صورتی که کیفیت کالا یا ارائه خدمات سطح انتظارات مشتری را تأمین نکند، به نارضایتی مشتری منجر خواهد شد و تداوم این عدم رضایت به " کاهش تولید"، " تبلیغ منفی" و سرانجام به " قطع فعالیت آن سازمان" می‌انجامد.

در این فصل به بیان کلیات تحقیق اختصاص داده شده است. در ابتدا به بیان مساله تحقیق، ضرورت و اهمیت انجام آن و مروری بر پژوهش‌های گذشته پرداخته شده است. همچنین اهداف، سوالات و فرضیه‌های تحقیق در این فصل بیان شده است. مراحل انجام تحقیق و نتایج عملی حاصل از آن نیز در این فصل آمده است. در نهایت ساختار این تحقیق در فصل‌های بعدی توضیح داده شده است. هدف از این تحقیق بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر روی رفتار خرید مشتری صنعتی در صنایع دارویی و با استفاده از نرم‌افزار اسپ‌اس‌پی^۱ می‌باشد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه است. روش تحلیل داده‌ها به کمک نرم‌افزار اسپ‌اس‌پی در جهت بررسی آماری تحقیق است.

۲-۱- بیان مساله تحقیق

نگرش شرکتها و مؤسسات به لحاظ گسترش فضای رقابتی به ناگزیر بر جلب هر چه بیشتر رضایت مشتری برای فروش و کسب سود بیشتر متمرکز شده است. با گذر از اقتصاد سنتی و شدت یافتن رقابت در ابعاد نوین، مشتری به صورت رکن اصلی و محور تمام فعالیت‌های سازمانها درآمده است؛

^۱ - spss

به نحوی که از دیدگاه رقابتی، بقا و تداوم حیات سازمانها در گرو شناسایی و جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود است (طاهرپور کلانتری و طیبی طلوع، ۲۰۱۰، ۱۱۰).

اصول کلی بازاریابی صنعتی با بازاریابی مصرف‌کنندگان مشابه است، اما رفتار خرید مصرف‌کنندگان سازمانی به دلایل مختلفی با مصرف‌کنندگان نهایی متفاوت است. رفتار مصرف‌کننده از موضوعات جدید حوزه بازاریابی به شمار می‌رود. اولین کتابها در این باره در دهه ۱۹۶۰ تألیف شده است. ولی سابقه این موضوع به پیشتر برمی‌گردد. به عنوان نمونه می‌توان به دهه ۱۹۵۰ اشاره کرد که ایده‌های فروید توسط بازاریابان مورد استفاده قرار گرفت. رفتار مصرف‌کننده موضوعی بحث‌انگیز و چالشی است که افراد و آنچه خرید می‌کنند را دربرمی‌گیرد. چرایی و چگونگی خرید آنها، بازاریابی و آمیزه بازاریابی و بازار است (گلچین فر و بختائی، ۲۰۰۶، ۳۵).

مهمترین وجه تمایز بین رضایت مشتری در بازارهای صنعتی نسبت به بازارهای مصرفی در این است که عرضه‌کننده صنعتی برای سنجش رضایت با یک گروه و سیستم خریدار روبه‌رو می‌شود، نه یک فرد. در حقیقت او با سازمان مشتری طرف است، نه مشتری. بنابراین هر یک از آنها (اعضاء سازمان مشتری) معیارهای متفاوتی برای نشان دادن رضایت یا عدم رضایت خود از یک عرضه‌کننده دارند و این کار را برای سنجش رضایت مشتری در بازارهای صنعتی مشکل می‌کند (میری، ۲۰۰۶، ۴۰).

چنانچه که گفته شد بقا و تداوم حیات سازمانها در گرو شناسایی و جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود است و مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان نوعی راهبرد کسب و کار است که فراتر از افزایش حجم مبادلات می‌رود و هدف آن افزایش سودآوری، درآمد و رضایت مشتری است (طاهرپور کلانتری و طیبی طلوع، ۲۰۱۰، ۱۱۱).

مساله اصلی و چالشی این پایان‌نامه بررسی این موضوع بوده است که مدیریت ارتباط با مشتری در فروش‌های صنعتی چه تأثیری بر روی رفتار خرید مشتریان صنعتی داشته است. و در راستای این موضوع چگونگی تأثیر عوامل داخل سازمانی مؤثر بر مدیریت ارتباط با مشتری نیز مورد بررسی قرار گرفته است. و در پایان این تحقیق ما توانستیم از نتایج محتمل بدست آمده از این تحقیق در روند فرایندهای داخل سازمان چگونگی تعامل با مشتری و نوع رفتار مشتری نتیجه‌گیری‌های مفید داشته باشیم و با استفاده از این نتیجه‌گیری در جهت استراتژی راهبردی ارتباط با مشتریان در داخل و خارج سازمان و در راستای رشد سازمان و حفظ و نگهداری مشتریان و جذب مشتریان جدید برنامه‌ریزی‌های کاربردی داشته باشیم و در نتیجه سودآوری سازمان را ارتقاء دهیم.