

بررسی میزان مشتری محور بودن و عملکرد شرکت (مورد مطالعه: فروشگاههای زنجیره ای افق کوروش)

محسن اشکبوس

گروه مدیریت، واحد بروجرد، دانشگاه آزاد اسلامی، بروجرد، ایران.
ashkbous.m1797@gmail.com

چکیده

امروزه کیفیت یک محصول یا خدمت بر اساس میزان برآورده ساختن نیازها و انتظارات مشتری تعریف می شود. هدف از این پژوهش بررسی میزان مشتری محور بودن و عملکرد شرکت است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی از نوع همبستگی است جامعه آماری را کارکنان فروشگاههای زنجیره ای افق کوروش تشکیل دادند، که با تعیین حجم نمونه، ۳۰۲ نفر، از طریق روش نمونه گیری طبقه ای انتخاب شدند و مورد پیمایش قرار گرفتند. تجزیه و تحلیل داده ها از طریق نرم افزار SPSS انجام شد و تجزیه و تحلیل فرضیه های بررسی میزان مشتری محور بودن و عملکرد شرکت در فروشگاههای زنجیره ای افق کوروش تاثیر مثبت و معناداری دارد و تایید شدند.

واژگان کلیدی: مشتری محور بودن، مشتری، عملکرد شرکت.

مقدمه

محیط یادگیری به ادراک کارکنان در مورد فعالیتهای و شیوههای مربوط به یادگیری رسمی و غیررسمی اشاره میکند که باعث تشویق و حمایت کارکنان در دستیابی و توسعه دانش در مورد خدمت به مشتریان یا به عبارتی دانش مشتری میشود. در واقع، در یک محیط یادگیری بهتر، فعالیتهای و شیوههای مرتبط با یادگیری، فروشندگان را تشویق میکنند تا دانش خود را به طور مداوم با نظرات و انتقادات مشتریان ادغام کنند و به طور مؤثر کارکنان از دانش مشتری در ارتباط با دستهبندی مشتریان و استراتژیهای تعامل فروش برای نشان دادن رفتارهای مشتری مدار استفاده کنند. محیط یادگیری در سطح بهتر باعث میشود کارکنان تأکید بیشتری بر مسائل یادگیری در تعاملات روزانه با مشتریان و ابراز رفتارهای مشتری محور بیشتری داشته باشند (وانگ، ۲۰۱۲).

از منظر استراتژی، یادگیری سازمانی به عنوان وجه تمایز بین سازمانها و همچنین پایهای برای ایجاد مزیت رقابتی نگریسته میشود (عباسی و کریمی، ۱۳۹۶) و افزایش قابلیتهای یادگیری اعضای سازمان میتواند بهترین راه برای بقاء موفقیت در بلندمدت و همچنین پاسخ به تمهیدات و بهرهبرداری از فرصتها و ایجاد نوآوری به شکلهای مختلف باشد (علوی و همکاران، ۱۳۹۳) به همین علت سازمانها باید با یادگیری و کسب دانش جدید از محیط در پی تضمین مزیت رقابتی محصولات جدیدشان باشند (خصم افکن نظام و همکاران، ۱۳۹۳) گومز و همکارانش (۲۰۰۵)، برای ایجاد و توسعه قابلیت یادگیری سازمانی چهار شرط را ضروری دانستند:

الف) تعهد مدیریت که مدیریت سازمان باید پشتوانه محکمی برای یادگیری سازمان فراهم سازد و از برنامه های یادگیری سازمانی حمایت و پشتیبانی نماید؛

ب) دید سیستمی که در آن یک هوش جمعی، برای نگاه سیستمی به سازمان و وجود چشم انداز مشترک بین کارکنان سازمان ضروری است؛

ج) فضای باز و آزمایشگری که در آن سازمان برای جا افتادن یادگیری، به عنوان یک منبع مناسب برای ایجاد مزیت رقابتی، نیازمند ذهنیت باز و رفتار آزمایشگری میباشد؛

د) انتقال و یکپارچه سازی دانش که در آن سازمان نیازمند توسعه دانش سازمانی بر اساس انتقال و یکپارچه سازی دانش کسب شده فردی میباشد (عباسی و کریمی، ۱۳۹۶).

با توجه به این دیدگاه دریافت که فروشندگان در سطح بهتری از محیط یادگیری، رفتارهای فروش انطباقپذیرتری هنگام پاسخ به تغییر نیازهای مشتری و شرایط فروش از خود نشان میدهند. مشتری محوری نوعی فرهنگ سازمانی است که مؤثرترین و کارآمدترین شکل، رفتارهای لازم جهت ارزش و ارج نهادن به مشتریان به برترین شکل را ایجاد میکند (ارندت و کارنده، ۲۰۱۲).

از دیگر عواملی که بر رفتارهای مشتری محور اثرگذار است، عدالت سازمانی میباشد. تحقیقات اندیشمندان، همگی با قول یکسان به این موضوع اشاره داشته اند که عدالت سازمانی سه نوع میباشد:

۱) عدالت رویه ای.

۲) عدالت توزیعی.

۳) عدالت تعاملی (محمدتقی نسب و دلاور، ۱۳۹۴).

که در این پژوهش به یکی از ابعاد آن یعنی عدالت تعاملی، عدالت بین فردی و عدالت اطلاعاتی اشاره میشود. عدالت بین فردی، کارکنان را برای درک مشتریان و برای داشتن تطابق با آنها منجر میشود، زیرا کارکنان را تشویق میکند تا عمیقتر با آنها درگیر شده و علاقهای واقعی را در خود برای برآوردن نیازهایشان ایجاد کنند (روپ و همکاران، ۲۰۰۸).

طبق تحقیقات، وقتی کارکنان از مشتریان احترام و حسن نیت دریافت میکنند، بیشتر به رفع نگرانیهای مشتری به عنوان یک روش متقابل برای رسیدگی منخط مقدمانه پاسخ میدهند (هو جانگ و همکاران، ۲۰۱۶).

بنابراین، تطابق سطوح بالاتر کارکنان مشتری باید باعث شود کارکنان برای مشتریان خود یک قدم اضافی بردارند، بنابراین این عمل منجر به افزایش رفتار مشتری محور میشود. لیو و همکاران (۲۰۱۲) معتقدند عدالت اطلاعاتی نیز باعث تعهد خریدار فروشنده میشود که به نوبه خود باعث افزایش کیفیت ارتباط بین خریداران و فروشندگان میشود. این منطبق نشان میدهد عدالت اطلاعاتی مشتری اجازه میدهد تا کارکنان بیشتر به مشتریان متعهد شوند و سازگاری بین منافع کارکنان و مشتریان افزایش یابد. اگر مشتریان با کارکنان ارتباط و تعامل سازنده برقرار سازند، کارکنان میتوانند بهتر و مؤثرتر با نیازهای مشتریان سر و کار داشته باشند، زیرا آنها اطلاعات کافی در مورد بهترین راه کمک به مشتریان دارند. در نتیجه، چنین اطلاعاتی باید سطح خودکارآمدی کارکنان را بهبود بخشد، که به اعتقاد کارمند اشاره میکند که تواناییهای لازم برای کمک به مشتریان را دارد (هو جانگ و همکاران، ۲۰۱۶).

تحقیقات نشان میدهد که خودکارآمدی کارکنان منجر به سطح بالایی از رفتارهای مشتری محور میشود. همچنین، چالش بسیاری از مدیران شرکتها این است که چگونه رفتارهای کارکنان را بهبود ببخشند تا بهتر به مشتریان کمک شود. با توجه به آنچه گفته شد در این پژوهش در پی پاسخ به این سؤال هستیم که، آیا میزان مشتری محور بودن و عملکرد شرکت در فروشگاههای زنجیره ای افق کوروش تأثیر دارد؟

اهمیت و ضرورت پژوهش

امروزه مشتری به عنوان مهمترین منبع دانش برای شرکتها شناخته شده است. دانش مشتری منبع استراتژی مهمی برای مؤسسه می باشد و یک مسئله ضروری برای جامعه کسب و کار است (پورحسن و همکاران، ۱۳۹۴). اگر بتوان به طور مؤثر از دانش مشتری استفاده کرد میتوان ارتباطی با مشتری ایجاد کرد که با نیاز مشتریان هماهنگ باشد و شرکت را مطابق با نیازهای بازار توسعه دهد. از طرف دیگر علیرغم اینکه مشتری مداری برای اکثر سازمانها و نهادها دارای اهمیت فوق العاده ای است، ولی این اهمیت در سازمانهای خدماتی چشمگیرتر است. بنابراین با توجه به ضرورت و اهمیت میزان مشتری محور بودن و عملکرد شرکت در فروشگاههای زنجیره ای افق کوروش برای دستیابی به عملکرد بهتر در دنیای رقابتی کسب و کار که در شرکتها و سازمانها بیش از پیش احساس می شود.

مبانی نظری

مشتری محور

اصطلاح مشتری محور در سطح سازمانی بهعنوان مجموعه‌ای از باورها که مشتری را در اولویت قرار داده و موجب سود بلندمدت برای سازمان میگردد، تعریف شده است. همچنین، مشتری محوری به عنوان یک تمایل یا آمادگی برای پاسخگویی به نیازهای مشتری در زمینه شغلی توصیف میشود. محققان دیگر نیز مشتری مداری را به عنوان یک باور یا ارزش ارائه میدهند که یک کارمند در رابطه با اهمیت رفع نیازهای مشتری آن را بیان میکند (گراو نوورا و الیزابت یوزاما، ۲۰۱۷). تعریف های مختلفی از مشتریمداری ارائه شده است که اصل بنیادین همه آنها قرار دادن مشتری در کانون توجه راهبردی سازمانهاست. مفهوم مشتری مداری اولین بار در کارهای لویت (۱۹۶۰) توسعه داده شده است. اولویت مشتریمداری را به صورت اهداف از پایین به بالای سازمانهای رقابتی که هدف نهایی آن دستیابی به رضایت مشتری است، تعریف کرد. در سالهای بعد دی (۱۹۹۴) بیان کرد که مشتریمداری، مفهومی است که بازاریابی را به یک اسلحه رقابتی شایسته تبدیل کرده است و به این صورت موجب تغییر ارزشها، باورها، مفروضات و تعهدات سازمان به سمت وسوی روابط دو جانبه بین مشتریان و سازمان شده است. به بیان دیگر، آنها، مشتریمداری را نوعی فرهنگ سازمانی میدانند که با کارآمدترین و مؤثرترین شکل رفتارهای لازم برای خلق ارزش برتر را برای خریداران ایجاد کند (تاجزاده نمین و خزایی پول، ۱۳۹۴).

عملکرد سازمان

عملکرد سازمانی عبارت است از نتیجه به انجام رساندن وظایفی که از طرف سازمان بر عهده نیروی انسانی گذاشته شده است. عملکرد سازمانی تقریباً شامل تمامی اهداف رقابت پذیری و تعالی تولید است و به هزینه، انعطاف پذیری، سرعت، قابلیت اعتماد یا کیفیت مربوط می شود که یک مفهوم چند وجهی است (اکگان و همکاران، ۲۰۱۴).

پیشینه پژوهش

پارک (۲۰۱۸)، در پژوهشی با عنوان بازاریابی داخلی، رفتار کارکنان مشتریمحور و پاسخهای رفتاری مشتری، به بررسی تأثیر بازاریابی داخلی کارکنان به عنوان مشتریان داخلی تعامل فروشندگان در رفتارهای مشتریگرا و پاسخهای مشتریان پرداخته اند. نتایج نشان داد که بازاریابی داخلی به طور قابل توجهی با عملکرد فروشنده رفتار سازگار فروش، رفتار فروش مشتری محور و رفتار فروش نسبی مرتبط است، که منجر به پیوستگی ارتباط مشتری، قصد خرید و واژه کلامی مثبت

میشود. علاوه بر این، رفتارهای مشتری محور فروشنده، نقش میانجی جزئی بین بازاریابی داخلی و پاسخ های مشتریان خارجی بازی میکنند.

گرالد نوورا و اُزوماکا (۲۰۱۷)، در پژوهشی با عنوان اثرات بازاریابی داخلی بر رفتار مشتری مدار کارمندان منتخب هتل در نیجریه، به بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر رفتار مشتری مدار کارمندان منتخب هتل در نیجریه پرداخته اند. نتایج نشان داد که بازاریابی داخلی تأثیر قابل توجهی بر رفتار مشتری مدار پرسنل هتل دارد؛ شخصیت به طور قابل توجهی رابطه بین بازاریابی داخلی و رفتار مشتری مدار پرسنل هتل را تعدیل می کند؛ و رضایت شغلی به طور قابل ملاحظه های ارتباط بین بازاریابی داخلی و رفتار مشتری مدار پرسنل هتل را کاهش میدهد. توصیه میشود که مدیران هتل باید اولویت بیشتری در فعالیتهای بازاریابی داخلی داشته باشند، در حالی که شخصیت و رضایت شغلی کارکنان خدمه مهمان را کنترل میکند.

هو جانگ و همکاران (۲۰۱۶)، در پژوهشی با عنوان تأثیر عدالت نخستین مشتری بر رفتارهای مشتری محور، به بررسی تأثیر عدالت نخستین مشتری بر رفتارهای مشتری محور پرداخته اند. نتایج این پژوهش نشان میدهد که عدالت بین فردی بر تطابق مشتری کارکنان تأثیر دارد. افزایش عدالت اطلاعاتی مشتریان بر هر دوی تطابق مشتری کارکنان و خودکارآمدی تأثیر دارد. و تطابق مشتری نیروی فروش و افزایش خودکارآمدی رفتارهای مشتری محور را پیشبینی میکند. همچنین نشان میدهد که، تطابق مشتری نیروی فروش و خودکارآمدی نقش میانجی را در ارتباط با تأثیر عدالت بر رفتارهای مشتری محور دارند.

پاندت (۲۰۱۵)، در پژوهشی با عنوان محیط یادگیری و رفتارهای مشتری محور: با میانجیگری دانش مشتری، به بررسی تأثیر محیط یادگیری و رفتارهای مشتری محور و نقش میانجی دانش مشتری در این ارتباط پرداخته است. نتایج این پژوهش نشان میدهد که، محیط یادگیری و رفتارهای مشتری محور تأثیر دارد. دانش مشتری بر رفتارهای مشتری محور تأثیر دارد. محیط یادگیری بر دانش مشتری تأثیر دارد.

یحیی زاده فر و همکاران (۱۳۹۶)، در پژوهشی با عنوان تأثیر اعمال بازاریابی داخلی بر روش مشتری مداری کارمندان (مورد مطالعه: شعب بانک تجارت شهرستان آمل)، به بررسی تأثیر اعمال بازاریابی داخلی بر مشتری مداری کارمندان با توجه به نقش میانجی متغیرهای رضایت شغلی و ویژگی های شخصیتی کارمندان پرداخته اند. نتایج این پژوهش نشان میدهد که اعمال بازاریابی داخلی بر مشتری مداری کارمندان تأثیر معناداری دارد. همچنین، رضایت شغلی و ویژگی های شخصیتی در رابطه بین اعمال بازاریابی داخلی و مشتری مداری کارمندان نقش واسطه گری ایفا میکنند.

طالقانی و فیضی خاکسانی (۱۳۹۶)، در پژوهشی با عنوان تأثیر بازاریابی داخلی بر مشتریمداری در صنعت بیمه (مورد مطالعه: شرکتهای بیمه استان گیلان)، به بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر رفتار مشتری مداران کارکنان در صنعت بیمه پرداخته اند. نتایج حاصل از انجام تجزیه وتحلیل نتایج دقیقتر، از روش مدلسازی معادلات ساختاری دادههای نشان داد که بازاریابی داخلی بر متغیرهای بر مشتری مداری رضایت شغلی، تعهدسازمانی تأثیر مثبت دارد و رضایت شغلی در ارتباط بین بازاریابی داخلی و مشتری مداری، نقش میانجی دارد.

اکبری و همکاران (۱۳۹۴)، در پژوهشی با عنوان تحلیل نقش واسطه های رضایت شغلی و تعهد سازمانی در رابطه بین بازاریابی داخلی و مشتریگرایی کارکنان (مطالعه موردی: شرکتهای پخش دارویی و غذایی)، به تحلیل نقش واسطه های رضایت شغلی و تعهد سازمانی در رابطه بین بازاریابی داخلی و مشتری گرایی در شرکتهای پخش دارویی و غذایی در غرب کشور پرداخته اند. نتایج پژوهش نشان میدهد که بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی تأثیر قوی، مستقیم و معنادار اما بر تعهد سازمانی و مشتریگرایی تأثیری متوسط، مستقیم، غیرمستقیم و معنادار دارد؛ در ادامه نتایج حاکی از آن است که رضایت شغلی بر تعهد سازمانی تأثیر متوسط، مستقیم و معنادار اما بر مشتری گرایی تأثیری متوسط، مستقیم، غیرمستقیم و معنادار

دارد، در نهایت تعهد سازمانی بر مشتریگرایی تأثیر متوسط، مستقیم و معنادار دارد؛ در نتیجه نقش واسطه‌های رضایت شغلی و تعهد سازمانی در رابطه بازاریابی داخلی و مشتریگرایی مورد حمایت قرار گرفت.

پورحسین و همکاران (۱۳۹۴)، در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر مدیریت دانش مشتری بر بهبود روابط با مشتریان صنعتی در طعه سازان خودرو مستقر در شهرک های صنعتی قزوین، به بررسی تأثیر مدیریت دانش مشتری بر بهبود روابط با مشتریان صنعتی پرداخته اند. نتایج این پژوهش نشان میدهد که، دانش برای مشتری، روابط مبتنی بر مبادله را بهبود میدهد. دانش برای مشتری روابط مبتنی بر ارزش افزوده را بهبود میدهد. دانش برای مشتری روابط مبتنی بر همکاری را با مشتریان صنعتی بهبود میدهد. دانش درباره مشتری، روابط مبتنی بر مبادله را بهبود میدهد. دانش درباره مشتری روابط مبتنی بر ارزش افزوده را بهبود میدهد. دانش درباره مشتری روابط مبتنی بر همکاری را بهبود میدهد. دانش از مشتری، روابط مبتنی بر مبادله را بهبود میدهد. دانش از مشتری، روابط مبتنی بر همکاری را بهبود میدهد.

رضایی دولت آبادی و همکاران (۱۳۸۹)، در پژوهشی با عنوان تأثیر بازاریابی داخلی بر مشتریمداری در شهرداری شهرهای شیراز و نیریز، به بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر مشتریمداری در شهرداری شهرهای شیراز و نیریز پرداخته اند. نتایج حاصل از این پژوهش نشان میدهد که بازاریابی داخلی بر مشتریمداری تأثیر دارد. همچنین نتایج نشان داد که بازاریابی داخلی با متغیرهای رضایت شغلی و تعهد سازمانی رابطه معناداری دارد اما فرضیه های مربوط به تأثیر رضایت شغلی و تعهد سازمانی بر مشتریمداری تایید نشدند در نهایت نیز تأثیر غیر مستقیم بازاریابی داخلی بر مشتریمداری از طریق رضایت شغلی و تعهد سازمانی تایید نشدند اما تأثیر غیر مستقیم بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی از طریق رضایت شغلی تایید شد.

روش شناسی

در این تحقیق جهت تجزیه و تحلیل داده های آماری و بررسی سؤال پژوهش با بهره گیری از نرم افزارهای آماری از جمله SPSS از آماره های توصیفی و آزمون های استنباطی متناسب با نوع داده ها و متغیر ها استفاده گردیده است. در این پژوهش ابتدا از آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن توزیع استفاده شده است. جامعه آماری را فروشگاههای زنجیره ای افق کوروش تشکیل داد و نمونه گیری تصادفی و ۳۰۲ از کارکنان را تشکیل دادند.

یافته ها

پرسشنامه مشتری محور تحقیق هو جانگ و همکاران ۲۰۱۶ برای سنجش مشتری محور توزیع و استخراج شد است. روایی عبارت است از یک آزمون یا وسیله اندازه گیری، که روایی و پایایی پرسشنامه از طریق نرم افزار spss که توسط آلفای کرونباخ انجام شده است. پایایی درونی سوالات بر اساس نمونه مقدماتی سنجیده شد که میزان ضریب همبستگی متغیر در سطح معنی دار. ۰۰/۰۰ بود در جدول ۱ مورد تایید شد.

جدول (۱): روایی و پایایی و آلفای کرونباخ پرسشنامه

متغیر	تعداد	ضریب همبستگی	Ave	cvr	آلفای کرونباخ	Sig.
مشتری محور	۳۰۲	۰/۸۳	۰/۷۹	۰/۸۹	۰/۷۸	۰۰/۰۰
عملکرد شرکت	۳۰۲	۰/۹۱	۰/۸۱	۰/۹۱	۰/۸۵	۰۰/۰۰

آمار توصیفی عبارت از مجموعه روش‌هایی است که پردازش داده‌ها را فراهم می‌سازد. آمار توصیفی متغیرهای پژوهش در جدول زیر آورده شده است. کمیت‌های آماری توصیفی شامل میانگین، انحراف معیار و واریانس، میانه و... می باشد. کمیت‌های آماری اشاره شده برای متغیرهای این پژوهش محاسبه شده است.

جدول (۲): آمار توصیفی متغیرها

متغیرها	میانگین	میانه	ماکزیمم	مینیمم	واریانس	انحراف معیار
مشتری محور	۰/۳۳	۰/۶۷	۰/۸۹	۰/۱۱	۰/۹۸	۰/۳۲
عملکرد شرکت	۰/۴۸	۰/۶۲	۰/۴۴	۰/۳۶	۰/۸۹	۰/۲۸

نتایج آمار توصیفی در جدول ۲ نشان می دهد، میانگین و میانه داده ها به هم نزدیک بوده و انحراف معیار کمی دارند، بنابراین داده ها دارای توزیع نرمال می باشند. در این قسمت از تجزیه و تحلیل داده های پژوهش قصد داریم آزمون بارگذاری فاکتورها و ضریب آلفا از نقطه نظرمولفه های اصلی و قابلیت اطمینان، تجزیه و تحلیل توصیفی متغیرها انجام دهیم.

جدول (۳): نتایج آزمون بارگذاری فاکتورها و ضریب آلفا در سطح مولفه ها

مؤلفه‌های اصلی	تعداد	عامل بارگذاری	مقدار خاص	Most Extreme Differences		واریانس	انحراف معیار	کرونباخ آلفا
				Negative	Positive			
مشتری محور	۳۰۲	۰/۶۳	۰/۳۷	۰/۹	۱/۴	۱/۳۵	۱۱/۶	۰/۰۴
عملکرد شرکت	۳۰۲	۰/۹۸	۰/۱۲	۰/۷۱	۰/۹۸	۱/۵	۲۰/۵۵	۰/۴۸

و همانطور که در جدول ۳ خروجی نرم افزار آماری مشخص است، توزیع داده های تفکیکی مربوط به فرآیند اصلی مولفه های پژوهش در همه عوامل نرمال بوده است. اندازه گیری نمونه گیری $p < 0.05$ و میزان نمونه گیری کمتر از ۰/۰۵ بوده است. با این حال، برای شناسایی روابط این سازه ها با جزئیات بیشتر، تجزیه و تحلیل همبستگی باید ایجاد شود. به منظور آزمون فرضیه های پژوهش از رگرسیون استفاده شده است.

جدول (۴): آزمون فرضیه

فرضیه	regression	Multiple R	St. err. of the estimate	t	beta	Sig.
میزان مشتری محور بودن و عملکرد شرکت در فروشگاههای زنجیره ای افق کوروش تاثیر مثبت و معنا داری دارد	۰/۲۸	۰/۷۸	۱/۰۸۱	۲/۳۶	۰/۱۳	۰/۰۰

بحث و نتیجه گیری

نتایج این میزان مشتری محور بودن و عملکرد شرکت در فروشگاههای زنجیره ای افق کوروش بود که به بررسی این رابطه و چگونگی تاثیر این متغیرها بر یکدیگر پرداخته است. نتایج نشان می دهد بمنظور بدست آوردن وفاداری و رضایت مندی مشتری باید ابتدا یک تصویری از مشتری وجود داشته باشد. مشتری دارایی سازمان است که ممکن است کوتاه مدت باشد و یا بوسیله برآورده نمودن نیازهایش و رضایت مندی او به مشتری بلند مدت تبدیل گردد و باید از هر ارتباط مشتری

بعنوان فرصتی برای رضایت مندی او استفاده کرد. آنچه حاصل می آید آن است بپذیریم عصر صف کشیدن مشتریان به پایان رسیده است. کسب و کار آینده در مسیر مشتری مداری است. و مشتری است که تعیین میکند کالا به چه نحوی باشد و این را باید بدانیم که مشتری است که به کار ما رونق میدهد و سازمان ها و مؤسسه‌هایی که این پیام را نشنیده اند یا نپذیرفته اند، زمینه محو شدن از بازار رقابتی برای آنان مهیا خواهد بود. تا فرصت باقی است باید تلاش کنند تا اسباب لازم برای شرکت در مسابقه رقابتی جلب رضایت مشتری را تدارک ببینند. در مسیر مشتری مداری باید درجه رضایتمندی مشتری را شناسایی نمود، آن را مدیریت کرد و با نظرات و توقعات مشتریان نباید مبارزه کرد بلکه باید آن ها را مدیریت نمود. متأسفانه تنها تعداد معدودی از فروشندگان و بازاریاب های ما به فکر جلب نظر مشتری هستند آنها همیشه فکر می کنند: این مشتری نشد که نشد، می رویم سراغ یکی دیگر! اما باید گفت تمام این افراد در راه به خطا می روند. مشتری را دست کم می گیرند، جواب درست حسابی به مشتری نمی دهند یا به جوابهای سر بالا بسنده می کنند، دلایل بی سرو ته و بی محتوا تحویل مشتری می دهند و به اصطلاح، مشتری را سنگ قلاب می کنند. بعد هم می نشینند توی مغازه هایشان و از نبود مشتری و وضع بد اقتصادی، تورم، دولت، مجلس و... شکایت می کنند.

اما در مقابل عده ای که از اصول اصلی مشتری مداری و رمز و راز کار به خوبی آگاه هستند پس از مدت کوتاهی پله های موفقیت را طی می کنند. فروشندگی در دنیای کنونی فعالیتی دشوار است و برای توفیق در فضای رقابتی فصلی که روبه رو نیز در حال گسترش است بسیاری از عملکردهای گذشته با توفیق همراه نخواهد بود.

بنابراین برای موفقیت در کسب و کار به فروشندگانی حرفه ای که خود را با دانش روز مجهز می کنند. مشتری به عنوان یک شخص و یک انسان، دارای هویتی مستقل و شخصیتی مدنی است که همیشه دوست دارد این هویت و شخصیت پاس داشته شود و از دیدگاهی محترمانه به وی نگریسته شود. در برخورد اول با مشتری باید با تفاوت هرچه تمام تر و با نشاطی بر خواسته از علاقه از وی استقبال کرد. با این کار هم شخصیت انسانی او را پاس داشته ایم و هم نوع پاسخ مشتری به رفتارهای خود را ترسیم کرده و به او اثبات کرده ایم بخصوص مشتریانی که از مسیرهای طولانی تری مراجعه می کنند از این رو ایجاد یک چرخه کاری مناسب که در آن بتوان از اتلاف وقت جلوگیری کرد خواسته درونی مشتریان است. در این چرخه دو اصل سرعت و دقت در انجام کار و توالی خدمات مهم هستند. مدیران شرکت برای آنکه بتوانند مشتریان را راضی نگه دارند باید چنین چرخه ای را ایجاد کنند و از کارکنانی استفاده نمایند که مفهوم زمان را به خوبی درک می کنند.

مواظب وقت مشتری باشید. به موقع به محل قرار برسد، مدیریت زمان داشته باشید. یک تفاوت مهم انسانهای موفق و نا موفق نحوه نگرش آنها به زبان است. در شرایط امروزی بیش از هر زمان دیگری ارزش وقت بالا رفته است. با یک مدیریت زمان عالی زندگی شما بهتر می شود و برای افراد و چیزهایی که از آنها لذت می برید فرصت بیشتری به دست می آورید مدیریت زمان در نزد مشتری فردی منطبق به نظر می رسد و به عنوان فردی خوش قول مطرح می شوید.

منابع

✓ آزادبخت، الیزا، خانی، ناصر، (۱۳۹۵)، نقش مدیریت دانش مشتری در خلق مزیت رقابتی در سازمانهای کوچک و متوسط، مورد مطالعه: شرکت های مستقر در شهرک صنعتی شهرستان خرم آباد، پژوهش های مدیریت راهبردی، سال بیست و سوم، شماره ۶۶، صص ۱۶۷-۱۹۶.

- ✓ اکبری، پیمان، رستمی، رضا، ویس مرادی، اکبر، محمدی نجف آبادی، عبدالمجید، (۱۳۹۴)، تحلیل نقش واسطه ای رضایت شغلی و تعهد سازمانی در رابطه بین بازاریابی داخلی و مشتری گرایی کارکنان (مطالعه موردی: شرکتهای پخش دارویی و غذایی)، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۶، صص ۱۳۹-۱۵۹.
- ✓ بهبودی، امید، غفوریان شاگردی، امیر، آبیانغی اخط مقدمهانی، سعید، (۱۳۹۶)، بررسی تاثیر پذیری رفتار شهروندی از مدیریت برند داخلی و بازاریابی داخلی، تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۲۴، صص ۴۱-۵۸.
- ✓ پورحسن، رقیه، ولی پور، محمد علی، ملک اخلاق، اسماعیل، (۱۳۹۴)، بررسی تاثیر مدیریت دانش مشتری بر بهبود روابط با مشتریان صنعتی قطعه سازان خودرو مستقر در شهرک های صنعتی قزوین، مجله مدیریت توسعه و تحول، شماره ۲۰، صص ۸۱-۸۸.
- ✓ تاجزاده نمین، ابولفضل، خزایی پول، مرتضی، (۱۳۹۴)، تاثیر مشتری گرایی و کارآفرینی گرایی بر نوآوری و عملکرد کسب و کار در گردشگری، (مورد مطالعه: دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی استان مازندران)، مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری، سال چهارم، شماره ۱۳، صص ۱۸۷-۲۰۵.
- ✓ جلیلیان، حسین، شایسته، علی، شفقت، ابوطالب، (۱۳۹۶)، بررسی تاثیر مدیریت دانش مشتری بر عوامل کلیدی موفقیت و عملکرد توسعه محصول جدید در حوزه صنعت دفاعی، نشریه علمی پژوهشی مدیریت نوآوری، سال ششم، شماره اول، صص ۱۳۵-۱۶۴.
- ✓ حاجی کریمی، عباسعلی، حمیدزاده، محمدرضا، (۱۳۹۲)، بررسی و تحلیل تاثیرات عدالت ادراک شده بر تمایلات رفتاری مشتریان و کیفیت خدمات ادراک شده، پژوهش نامه مدیریت تحول، سال پنجم، شماره ۹، صص ۱-۲۷.
- ✓ طبائیان، حمیدرضا، کرامتی، دکتر محمد علی، (۱۳۹۴)، بررسی میزان تاثیر هویت سازمانی و مشتری مداری کارکنان بر اشتیاق شغلی، دومین همایش ملی پژوهش های کاربردی در علوم مدیریت و حسابداری.
- ✓ حسینزاده سلجوقی، محمد جواد، معینی، حسین، مرید صداقت، عادل، (۱۳۹۴)، بررسی تاثیر مشتری مداری و کیفیت رابطه با مشتری بر رضایت، وفاداری و تبلیغات شفاهی مشتریان، پژوهش و فناوری، شماره ۲، صص ۹۷-۱۱۲.
- ✓ خصم افکن نظام، محمد حسین، عطا فر، علی، نصر اخط مقدمهانی، علی، شاهین، آرش، (۱۳۹۳)، سرمایه فکری، قابلیت یادگیری سازمانی و کارایی عملکرد توسعه محصول جدید در صنعت خودرو، پژوهشهای مدیریت عمومی، سال هفتم، شماره ۲۵، صص ۵۷-۷۴.
- ✓ Akgün, A. E., İmamoğlu, S. Z., Koçoğlu, İ., İnce, H., & Keskin, H. (2014). Bridging Organizational Learning Capability and Firm Performance through Customer Relationship Management. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 150, 531-540.
- ✓ Arndt, A. D., & Karande, K. (2012). Is it better for salespeople to have the highest customer orientation or a strong fit with their group's customer orientation? Findings from automobile dealerships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 353-359.
- ✓ Court Ogele Timinepere, Emmanuel K. Agbaeze, Ann Ogbo, Nwadukwe Uche C, (2018), Organizational Justice and Turnover Intention among Medical and Non-Medical Workers in University Teaching Hospitals, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, vol 9, No 2.
- ✓ Chung, H. F., Yang, Z, & Huang, P.H (2015). How does organizational learning matter in strategic business performance? The contingency role of guanxi networking. *Journal of Business Research* 68 (2015) 1216-1224.
- ✓ Jin Ho Jung, Tom J. Brown, Alex R. Zablah, (2016), The effect of customer-initiated justice on customer-oriented behaviors, *Journal of Business Research*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.019>.

- ✓ Jong Hee Park, (2018), Internal marketing, employee customer-oriented behaviors, and customer behavioral responses, <https://doi.org/10.1002/mar.21095>.
- ✓ Gerald Nwora, Nebo, Elizabeth Uzoamaka, Okechukwu, (2017), Effects of Internal Marketing on Customer Orientation Behaviour of Selected Hotels' Employees in Nigeria, European Scientific Journal June 2017 edition Vol.13, No.16 ISSN: 1857 – 7881 (Print) e - ISSN 1857- 7431.