



مفهوم مشتری مداری

دکتر برجوعی (دکترای بازاریابی)



مقدمه

با ورود به هزاره سوم میلادی، بسیاری از مفاهیم در سازمانها مفهوم دیگری پیدا کرده اند و به تبع آن نقش جدیدی را در جوامع عهده دار شده اند. واژه «مشتری» نیز از این دگرگونی در امان نمانده است. زیرا دیگر مفهوم آن صرفاً یک معامله تجاری را به ذهن متبادر نمی‌کند، بلکه امروزه روابط انسانها در یک تعامل طرفینی مفهوم پیدا می‌کند. به طوری که هر فردی از یک طرف مشتری افراد دیگر است و از طرف دیگر خود مشتریانی دارد. در این عصر کلید بقا در رقابت سودمند و طولانی مدت سازمانها این است که به صورت دائمی انتظارات و خواسته های مشتریان را طوری که آنها فکر می‌کنند و برایشان با ارزش است برآورده سازند.

آرتور معتقد است: «مشتری مزاحم کار ما نیست؛ او منظور کار ماست. ما به او لطف نمی‌کنیم که به او خدمت می‌کنیم. او به ما لطف می‌کند که به ما فرصت می‌دهد تا به او خدمت کنیم». بنابراین ارتقاء سطح رضایت مندی مشتری برای هر شرکتی لازم و ضروری است. دراکر مدعی است که «تنها یک تعریف معتبر و درست از مقصود نهایی کسب و کار می‌تواند وجود داشته باشد و آن چیزی نیست جز جلب رضایت مشتری... این مشتری است که تعیین می‌کند کسب و کار چه باشد».

در مطالعات اخیر توجه زیادی به مفهوم بازاریابی در جهت درک تأثیر اجزای تشکیل دهنده اش نظیر مشتری‌مداری بر عملکرد سازمانی و سایر متغیرها صورت گرفته است. تحقیقاتی که برای نشان دادن ارتباط مثبت و معنادار میان مشتری‌مداری و سودآوری (راکرت، ۱۹۹۲؛ اسلاتر و نارور، ۱۹۹۴)، مشتری‌مداری و نگرش‌های کارکنان (جاورسکی و کهلی، ۱۹۹۳)، مشتری‌مداری و نیروی فروش (سیگوا و دیگران، ۱۹۹۴)، مشتری‌مداری و روابط کانال توزیع (سیگوا و دیگران، ۱۹۹۸؛ بیکر و دیگران) و مشتری‌مداری و خلاقیت و نوآوری (هان و دیگران، ۱۹۹۸) صورت گرفته است دلیل بر این مدعا است. (محمود هجات،

۲۰۰۲، ص ۴۲۸)

مطالعه سیر تحول نظریه‌ها و مکاتب مدیریت نشان می‌دهد، گرایش به سمت مشتری و افزایش کیفیت، تنوع و سرعت در ارائه خدمات پس از دهه‌ی ۱۹۹۰ در دستور کار سازمانها قرار گرفته است. تمرکز بر مشتری از مفاهیمی است که در دهه ۱۹۹۰ به عنوان یک عامل اساسی برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار مطرح شده است. با مطالعه سیر تحول مفاهیم و نظریه‌های مدیریت ملاحظه می‌شود از دهه‌ی ۱۹۱۰ تمرکز سازمانها بیشتر معطوف به مسایل داخلی بوده است، در دهه ۱۹۹۰ این تمرکز به سمت بیرون سازمان تغییر جهت داده است (جوزف دبلیو ویس، ۲۰۰۱، ص ۸).

تعریف مشتری

از دید فیلیپ کاتلر، «مشتریان» افراد و سازمانهایی هستند که فرآورده های شرکت را به منظور مصرف شخصی یا به کارگیری در تولید فرآورده های دیگر، خریداری می‌نمایند. اینان فرآورده ها را برای فروش دوباره به همان صورت نمی‌خرند. به عبارت ساده تر مشتری، نیاز و خواسته ای دارد و برای برآوردن آن اقدام به خرید می‌کند.

در جایی دیگر مشتری این گونه توصیف شده است: «مشتری» همان کسی است که نیازش را خود تعریف می‌کند؛ کالاها و خدمات تولیدی ما را مصرف می‌کند و حاضر است بابت آن هزینه مناسبی را بپردازد. ولی زمانی این هزینه را متقبل می‌شود که در کالاها یا خدمات تحویلی، ارزشی ببیند که پرداخت آن هزینه را توجیه نماید. امروز مشتری به عنوان یک واحد غیر درآمدزا نیز مطرح است. بنابراین می‌توان مشتری را این طور نیز توصیف نمود:

«مشتری کسی است که انجام معامله و داد و ستدی را در یک محیط رقابتی به عهده دارد و در حالت تعاملی چیزی را می‌دهد و چیزی را می‌گیرد».

تعریف دیگری از مشتری: هر کسی که برون داد (خروجی) از یک فرایند دریافت کرده و یا مورد استفاده قرار دهد، مشتری نامیده می‌شود. در این تعریف مشتریان درون سازمان و همچنین مشتریان برون سازمان هر کدام جایگاه خاصی دارند و در فرهنگ رضایتمندی مشتری هر فرد، در هر واحد که کار می‌کند دارای ۲ نقش است. به این ترتیب که در نقش اول ارائه دهنده خدمات / محصول به همکار خود در یک فرایند کاری و یا به مشتریان خارجی در یک فعالیت مستقل است و در نقش دوم خود دریافت کننده خدمات / محصول از فرد دیگر است.



سابقه تاریخی و ضرورت مشتری‌مداری

مفهوم مشتری‌مداری برگرفته از تعاریف مفهوم بازاریابی و بازاریابی است. برای اولین بار مک کیتریک در سال ۱۹۵۷ به مفهوم مشتری‌مداری اشاره نمود :-

« وظیفه اصلی بازاریابی در مفهوم مدیریتی آن عبارت است از درک ماهرانه نیاز و ایجاد کسب و کاری که با منافع مشتری سازگار باشد». در سال ۱۹۶۵ کینگ در تعریفی که از بازاریابی ارائه نمود، خاطر نشان کرد که مقصد و هدف نهایی سازمان باید کمک به حل شدن مشکل مشتری یا مصرف کننده باشد. با توسل به این مفهوم محققان بازاریابی، مشتری‌مداری را به عنوان اصلی‌ترین جزء سازنده مفهوم بازاریابی و بازاریابی معرفی نمودند (محمود هجات، ۲۰۰۲، ص ۴۰۸).

منشأ مشتری‌مداری را می‌توان به توسعه مفهوم بازاریابی مرتبط ساخت که معتقد است هدف نهایی سازمان برآورده ساختن نیاز مشتری برای حداکثر نمودن سود کسب و کار است. دراکر اذعان داشته است که رضایت مشتری، تنها تعریف و توصیف موجه در مورد مقصد نهایی یک سازمان می‌تواند باشد. همانطور که اصول بازاریابی، تمرکز و توجه به مشتری را ضروری می‌داند، واقعیت‌های بیرونی نیز بر این امر صحنه گذاشته و این اصول را پشتیبانی می‌کنند. شاید بتوان گفت که مشتری‌مداری در دهه ۱۹۷۰ پس از تغییرات بنیادی در اقتصادهای داخلی و جهانی به بار نشست. دورانی که اصول بازاریابی در نتیجه تمرکز به مشتری احیاء شد. اشارات نظریه‌پردازانی نظیر پیترز و واترمن به مفهوم مشتری‌مداری با عباراتی مانند « نزدیک شدن به مشتری» و یا هولی و هینچ با عباراتی مانند « برتری بازاریابی» به عنوان شاخص سازمان‌های دارای عملکرد برتر دلیل بر مدعاست. برای بیان مفهوم مشتری‌مداری از اصطلاحات مختلفی استفاده می‌شود. مشتری‌مداری، بازاریابی، مشتری‌گرایی و بازاریابی از جمله این اصطلاحات هستند. شاپیرو معتقد است که میان این اصطلاحات تفاوت‌های معدودی وجود دارد. اصطلاح مشتری‌مداری به تأکید کل سازمان بر ارزیابی و درک نیازهای مشتری تأکید دارد.

تعاریف مشتری‌مداری

بررسی تحقیقات و مطالعات صاحب نظران نشان می‌دهد که

تعاریف مختلفی از مشتری‌مداری صورت گرفته است. به برخی از این تعاریف اشاره می‌کنیم:

۱. مشتری‌مداری عبارت است از گسترش اطلاعات مربوط به مشتریان در سراسر سازمان، تدوین برخی استراتژی‌ها و فنون خاص جهت برآورده ساختن نیازهای بازار به شکل عملی و از سوی کلیه قسمت‌های سازمان و وجود حس تعهد نسبت به برنامه‌های مربوطه در سراسر سازمان. / از منبع (shapiro, 1988, pp19-25)

۲. مشتری‌مداری عبارتست از جمع‌آوری اطلاعات مربوط به مشتری و استفاده از این اطلاعات در واحدهای کسب و کار. /

از منبع (Kohli & jaworski, 1990, pp18)

۳. مشتری‌مداری نوعی فرهنگ سازمانی است که به مؤثرترین و کارآمدترین شکل، رفتارهای لازم جهت ارزش گذاشتن به مشتریان را تبیین می‌کند. / از منبع

(Narver & Slater, 1990, pp20-35)

۴. مشتری‌مداری عبارتست از میزان به دست آوردن اطلاعات در مورد مشتری و استفاده از آن در تدوین استراتژی، به منظور برآورده ساختن این نیازها و اجرای این استراتژی از طریق پاسخگویی مثبت به خواسته‌ها و نیازهای مشتریان. / از منبع

(Ruekert, 1992, pp 225-245)

۵. مشتری‌مداری مجموعه‌ای از باورهاست که منافع مشتری را در اولویت قرار می‌دهد، به طوریکه منافع سایر ذی نفعان مانند مالکان، مدیران و کارکنان در اولویت بعدی قرار می‌گیرد و همه اینها به خاطر این است که سازمان در درازمدت سودآور باشد تا منافع سایر ذی نفعان نیز برآورده شود. / از منبع

(Deshpande & etal, 1993, pp 23-27)

۶. مشتری‌مداری مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و فرایندهای چند کارکردی است برای جلب رضایت مشتری از طریق ارزیابی مستمر نیازها. /

از منبع (Mahmood M.Hajjat, 2002, p 429)

۷. مشتری‌مداری برگرفته از انتخاب و اجرای مفهوم بازاریابی است و بر این مسأله تأکید دارد که موفقیت هر سازمانی به همه مشتریان و مصرف‌کنندگان آن بستگی دارد. / از منبع

(Foxal & Goldsmith, 1994)

۸. مشتری‌مداری عبارت است از تولید محصولات و خدماتی که مورد نیاز و خواست مشتری است. /

از منبع (Brown, 1995, pp 4-17)



خود برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری می‌کنند؛ سازمان‌های مشتری مدار، مصرف‌کنندگان و مشتریان خود را تحت آموزش قرار می‌دهند؛

مشتریان را یکی از گروه‌های ذی نفع در سازمان می‌دانند که در اولویت خاصی برای تصمیم‌گیری مدیران قرار دارند؛ اینگونه سازمان‌ها منتظر مشتری نمی‌مانند، بلکه به دنبال مشتری می‌روند؛

در این سازمان‌ها علاوه بر دایره فروش، کلیه بخش‌های سازمان به فکر پاسخگویی به نیازهای مشتریان هستند؛

برقراری ارتباط مناسب با مشتری و درک متقابل را عامل موفقیت می‌دانند؛

تأکید بر حفظ و گسترش اقتدار مصرف‌کنندگان و یا ارباب رجوع دارند؛

سازمان‌های مشتری مدار، ارائه خدمات مطلوب را یک تکلیف آرمانی و عقیدتی می‌دانند و از رضایت مشتری خرسند و راضی می‌شوند (الحسینی، ۱۳۸۰، ص ۱۱۴-۱۱۳)

یک سازمان برای مشتری مدار شدن سه فعالیت اساسی می‌تواند انجام دهد:

۱. بررسی و تعیین نیازهای مشتری توسط همه‌ی اعضای سازمان؛
۲. ایجاد بخش بازاریابی برتر از نظر عملکرد و اندازه نسبت به رقبا؛
۳. پاداش‌دهی مشتریان به خاطر وفاداری آن‌ها (فیرگال کوئین، ۱۹۹۶، ص ۶).

✓ نتیجه‌گیری

سازمانها باید از مشتریان خود شناخت داشته باشند تا ضمن شناسایی نیاز آنها، برآوردی از سطح خدمتی که بایستی برای مشتریان فراهم آورند را مشخص کنند. بر این اساس سازمانها می‌توانند نوع خدماتی را که باید در حال و آینده به مشتریان ارائه دهند به طوری که خدمات آتی نسبت به حال در وضعیت برتری باشند را مشخص کنند. برای انجام این کار بایستی افرادی که مشتریان سازمان هستند، مشخص شوند تا بتوان نیاز آنها را شناسایی و برآورده نمود. برآورده کردن نیاز مشتریان به معنای افزایش رضایتمندی آنان و افزایش سودآوری شرکت است.

بنا بر نظر نویسندگان و نظریه‌پردازان اخیر، مشتری‌مداری مؤلفه‌ی سازنده‌ی زیرساخت فرهنگی سازمان است و به همین دلیل تأکید بر اطلاعات مربوط به نیازهای مشتریان باید در راستای مجموعه‌ای از ارزش‌ها و باورها باشد که می‌توانند موجب تقویت تمرکز و توجه به مشتری شوند. توجه به مشتریان باید در قلب سایر فعالیت‌های سازمانی قرار گیرد. بررسی تعاریفی که از مفهوم مشتری‌مداری ارائه شده است، بیانگر این حقیقت است که مشتری‌مداری از دو بعد اساسی تشکیل می‌شود:

۱. درک مشتری

۲. جلب رضایت مشتری

این نکته تلویحاً بدین معناست که مشتری‌مداری با وضعیت فرهنگی سازمان‌ها مرتبط است؛ چرا که ارزش گذاشتن به مشتریان از طریق درک آن‌ها و جلب رضایتشان ناشی از وضعیت فرهنگی سازمان‌هاست. (کواکو اپیا آدو و ساتیندراسینگ، ۱۹۹۸، ص ۳۸۵-۳۹۴)

ویژگی‌های سازمان مشتری مدار

سازمان‌های مشتری مدار دارای یک سری ویژگیها و خصوصیات عمومی هستند. برخی از این ویژگیها عبارتند از:

اینگونه سازمان‌ها اعتقاد دارند انتظارات مشتریان، قابلیت‌های سازمان را افزایش می‌دهد؛

مدیران سازمان‌های مشتری مدار، ارتباط مستمر و نزدیک با مشتریان دارند و از پیشنهادات و انتقادات آنان استقبال می‌کنند؛

مشتریان اصلی‌ترین منبع تأمین‌کننده نیازهای مالی و منابع سازمان می‌باشند و جلب نظر آنان برای سازمان حایز اهمیت است؛

این سازمان‌ها از انعطاف‌پذیری و سرعت در ارائه محصولات متنوع، همراه با کیفیت مورد درخواست مشتریان برخوردارند؛

در شرایط رقابتی رشد می‌کنند و سعی در تقویت انتظارات و خواسته‌های مشتریان دارند؛

تولید و خدمات خود را بنا به درخواست مشتریان تغییر می‌دهند؛

اهداف سازمان، ساختار سازمانی، سیستمها و مقررات حاکم بر آن را بر اساس انتظارات مشتریان بنا می‌کنند؛

اینگونه سازمان‌ها به طور مستمر بر روی نظرات، وضعیت اقتصادی، انتظارات، عوامل تحریک‌کننده، طرز نگرش، فرهنگ و اعتقادات مشتریان تحقیق می‌کنند و نتیجه را در تولید یا خدمت منعکس می‌کنند؛

با استفاده از اطلاعات به دست آمده برای آینده بازار و مشتریان