

طراحی مدل بهینه ارتباط با مشتری بر اساس تحلیل نقاط تماس در سفر مشتری (مورد مطالعه: فروشگاه‌های زنجیره‌ای هایپرمی)

فاطمه کریم‌وند^۱

ندا سلیمانی^۲

محمود علمی^۳

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۹/۸/۱۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۵/۳۰

چکیده

سازمان‌های امروزی به منظور موفقیت در کسب و کار نیازمند درک صحیح از مشتریان و خواسته‌های آن‌ها می‌باشند. مدیریت ارتباط با مشتری ابزاری کارآمد برای به دست آوردن، نگهداری و افزایش رضایت‌مندی مشتریان می‌باشد که در نتیجه اجرای آن وفاداری مشتریان به سازمان را در پی خواهد داشت. فروشگاه‌ها، سازمان‌هایی هستند که به لحاظ ماهیت کار خود بسیار نیازمند فرآیندهای مدیریت ارتباط با مشتریان می‌باشند. در این پژوهش با ارائه مدل بهینه مدیریت ارتباط با مشتری در فروشگاه‌های زنجیره‌ای هایپرمی با رویکرد بهبود وضعیت مالی و سودآوری، مولفه‌های اساسی و کلیدی شناسایی شده و بر اساس اهمیت و عملکرد مولفه‌های مختلف CRM، برنامه بهینه سیستم مدیریت ارتباط با مشتری مشخص گردیده است. نتایج نشان داد که مهم‌ترین معیارهای اصلی عبارتند از: ۱. مشتری محوری، ۲. وفاداری، ۳. شناخت نیاز، ۴. درک متقابل، و ۵. انعطاف‌پذیری. مولفه‌هایی که بالاترین امتیاز را در شاخص‌ها به دست آوردند عبارتند از: ۱. ارائه خدمات سریع به مشتریان، ۲. درک صحیح نیازهای مشتریان کلیدی از طریق فرآیند یادگیری مستمر، ۳. وجود سیستم بازخورد دقیق از مشتریان و عمل به آن، ۴. انعطاف‌پذیری مدیریت و کارکنان برای ارائه خدمات جدید، ۵. توجه مدیران ارشد به مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک اصل ضروری، و ۶. تلاش برای جلب وفاداری مشتری از راه‌های گوناگون. واژگان کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)، بهبود وضعیت مالی، سودآوری، فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی.

۱. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز-ایران.

۲. عضو هیات علمی گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز-ایران (نویسنده مسئول).

۳. عضو هیات علمی گروه جامعه‌شناسی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز-ایران.

مقدمه

تصور شرکت بدون مشتری، حتی در غیر رقابتی‌ترین جوامع، ممکن نیست. مشتری برای یک شرکت، همانند هوا برای نفس کشیدن انسان است. اگر مشتری تصمیم به ترک شرکت و عدم خرید از آن نماید، حتی بهترین برندها هم از اوج عزت به حضيض ذلت سقوط خواهند کرد. استدیلیس (۲۰۱۶)، در یک پژوهش در خصوص استراتژی‌های ارتباطی و تعریف نیاز مشتری در مراحل اولیه طراحی، به این نتیجه رسید، طراحی موفقیت‌آمیز یک کالا، با تعریف دقیق نیازهای محصول آغاز شود، و سوال اساسی این است که در بازار رقابتی، آیا می‌تواند نیازهای مشتریان را برآورده کند؟ وی معتقد است شکست در این مرحله و مدیریت ناصحیح ارزیابی نیازهای مشتریان، می‌تواند منجر به شکست کل پروژه شود. هر چند که الیور (۱۹۸۰)، به عنوان یک پیشگام و مرجع در نظریه‌پردازی مشتری، رضایت یا نارضایتی مشتری را قضاوت مصرف‌کننده از موفقیت یا ناتوانی شرکت در برآورده کردن انتظارات مشتری تعریف کرده است، لیکن داستان امروز، از موضوع رضایت یا عدم رضایت مشتری فراتر رفته است. تعهد و وفاداری مشتری، ارزش مادام‌العمر مشتری، مدیریت تجربه مشتری، نقشه سفر مشتری، مدیریت ارتباط با مشتری، خلق ارزش مشتری و غیره، داستانی تمام‌نشدنی از تحقیقات مفصل درباره جایگاه و اهمیت مشتری در فضای کسب و کار کنونی شرکت‌هاست. جایی که رقبای تمام تلاش‌شان، تغییر و جلب نظر مشتری رقیب و حفظ مشتری خود به هر قیمتی است. بررسی همه‌جانبه ادبیات نظری در حوزه مشتری‌بینگر توجه فزاینده به جلب، حفظ و نگهداری مشتری است. لیکن مرکز توجه‌ها، توجه به مشتری به عنوان یک شاخص تأخیری است. شاخص‌هایی چون: رضایت مشتری، تعداد مشتری، میزان وفاداری مشتری، سود به ازای هر مشتری چرا که هدف غایی و نهایی همه شرکت‌ها سودآوری و بقا و پایداری در بازار است. آن چیزی که کمتر بدان توجه شده، توجه به شاخص‌های هادی مشتری است؛ یعنی شاخص‌هایی که ایجادکننده و علت‌های شاخص‌های تأخیری هستند. شاخص‌هایی چون: تعداد و اثربخشی کانال‌های ارتباطی مشتری، شاخص‌های تأثیرگذار در بهبود تجربه مشتری، شاخص‌های خلق ارزش مشتری و مواردی از این دست. در اوایل دهه ۹۰، توجه به مهم‌ترین شاخص‌های هادی در ارتقاء تمایل خرید مشتری در قالب برنامه‌های مدیریت ارتباط با مشتری یا CRM توسعه پیدا کرد (پریس و همکاران، ۲۰۱۵)، جایی که علوم ارتباطات به کمک علم مدیریت و بازاریابی آمده و جریان و نهضتی بزرگ را در حوزه ادبیات مشتری‌مداری ایجاد نمود. در مطالعه شوگولز، CRM به عنوان یک مجموعه پیچیده از فرآیندهای تعاملی تعریف شده است که هدف آن دستیابی به توازنی مطلوب بین سرمایه‌گذاری‌های شرکت‌ها و برآورده ساختن نیازهای مشتری به منظور تولید حداکثر سود است. بررسی ادبیات تحقیق در پایگاه‌های علمی داخلی و خارجی نشان می‌دهد که مطالعات وسیع و همه‌جانبه‌ای در حوزه مدیریت ارتباط با مشتریان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای انجام شده و هریک از آن‌ها بر اهمیت یکی از ابعاد این مدل تاکید و صحنه‌گذاری کرده‌اند. براساس همین مدل‌هایی که ارائه شد، مفهوم تجربه مشتری

و مدیریت آن یا CE، در سال‌های پایانی دهه ۲۰۰۰، به عنوان یک شاخه جدید از مدیریت ارتباط با مشتریان مطرح شد (پالمر، ۲۰۱۰). از نظر جنتیله و همکاران (۲۰۰۷)، تجربه مشتری یک نوع تعامل بین مشتری و سازمان است. تجربه مشتری عبارت است از مجموعه‌ای تعاملات بین یک مشتری و یک محصول، یک شرکت یا بخشی از سازمان است. این تجربه به شدت شخصی است و سطوح مختلف عقلانی، عاطفی، معنوی و فیزیکی مشتری درگیر آن می‌شوند (Gentile, Spiller, and Noci, 2007: 397). از نظر مایر و سواگر (۲۰۰۷)، تجربه مشتری شامل تجربه ذهنی و درونی مشتری که در ارتباط مستقیم و غیر مستقیم با یک شرکت رخ می‌دهد. تماس مستقیم در طول خرید و استفاده از خدمات اتفاق می‌افتد و معمولاً توسط مشتری آغاز می‌شود. تماس غیر مستقیم اغلب شامل برخورد غیر منتظره با نمایندگان محصولات، خدمات یا مارک‌های شرکت می‌شود (Meyer and Schwager, 2007). رویکرد و نقشه سفر مشتری، به تصویر بزرگ‌تری از مدیریت ارتباط با مشتریان اشاره کرده و شرکت‌ها به طور وسیعی از این ابزار در سراسر دنیا برای بهینه‌سازی ارتباط و تعامل با مشتریان استفاده می‌نمایند. لیکن خلاء موجود در این بخش از مفهوم ارتباط با مشتری، عدم توجه ویژه به کانال ارتباطی به عنوان یک بخش مهم از فرایند ارتباطات است. کانال پیام یا کانال ارتباطی وسیله‌ای است که فرستنده از طریق آن، پیام خود را به طرف مقابل انتقال می‌دهد. اهمیت کانال پیام تا حدی است که ممکن است انتخاب اشتباه آن باعث خسارات جبران‌ناپذیری در سازمان شود.

پژوهش حاضر، بر آن است تا با نگاهی متفاوت و رویکردی جدید، به موضوع ارتباط با مشتریان توجه نماید؛ یعنی رویکردی تلفیقی با بهره‌گیری از دانش علوم ارتباطات و پیوند آن با دانش مدیریت و بازاریابی، برای بهینه‌سازی تعامل با مشتریان برای کسب وفاداری مشتریان. نگاهی که به نظر می‌رسد بخشی از شکاف و خلاء موجود در دانش ارتباطات با مشتریان را پر نموده و بتواند به سوالات اساسی در این حوزه پاسخ دهد. بررسی‌های وسیع در پایگاه‌های علمی داخلی و خارجی نشان می‌دهد تاکنون پژوهشی مستقل در حوزه دانش ارتباط با مشتریان با نگاه و رویکرد سفر مشتری در فروشگاه‌های زنجیره‌ای انجام نشده است. رویکردی که با لحاظ متغیر، متغیر محوری نقاط تماس در سفر مشتری، بتواند هم فرآیند قبل از خرید، هم حین خرید و هم پس از خرید را به تصویر کشیده و با رویکردی اکتشافی بتواند به سوالات اساسی و کمتر مورد توجه قرار گرفته در رابطه بین کانال‌های ارتباطاتی و تجربه سفر مشتری پاسخ دهد. مدیریت ارتباطات با مشتریان اهمیت به سزایی در موفقیت شرکت‌ها در بازار رقابتی امروز دارد، لیکن قبل از این که مشتری وارد شرکت یا فروشگاه شود چه اتفاقی می‌افتد (این شرکت یا فروشگاه می‌تواند واقعی یا مجازی باشد و یا حتی تمام مراحل خرید در و از طریق فضای مجازی انجام شود؟) مشتری نسبت به پیام‌های متعددی که دریافت می‌کند چه واکنشی نشان می‌دهد، چه عواملی موجب می‌شود که یک برند خاص را انتخاب نماید؟ از طریق چه کانال‌های ارتباطی با شرکت آشنا می‌شود؟ چگونه تمایل به خرید پیدا می‌کند؟ چگونه تصمیم به خرید می‌کند؟ در زمان خرید با چه کانال-

های ارتباطی مواجه می‌شود و چگونه می‌توان بالاترین سطح اثربخشی را برای جلب تمایل مشتری به واسطه کانال‌های ارتباطی به کار گرفت؟ چطور از فروشگاه خارج می‌شود؟ چه برداشت ذهنی از ارتباط با فروشگاه یا شرکت داشته است؟ وقتی مشتری فروشگاه را ترک کرد، چگونه و از طریق چه کانال‌های ارتباطی و عواملی می‌توان تمایل به خرید مجدد را در وی ایجاد کرد؟ چطور می‌توان از یک مشتری اولین بار، به مشتری چندمین بار تبدیل‌اش کرد؟ و نهایتاً مشتریان تا چه اندازه در فرآیندهای مربوط به برندینگ شرکت مشارکت کرده و در انتها چگونه می‌توان مشارکت آنان را افزایش داد؟ هر چند که پاسخ برخی از این سوالات در سال‌های متاخرتر و نظریه‌های جدید ارتباطات و مشتری‌مداری داده شده، لیکن رویکردی که پژوهش حاضر دارد، نگاهی یکپارچه به موضوع ارتباطات با مشتریان با استفاده از رویکرد سفر مشتری در سه مرحله قبل، حین و پس از خرید می‌باشد. در این مقاله به این سوال پرداخته‌ایم که مدل ارتباط با مشتریان بر اساس تحلیل نقاط تماس در سفر مشتری فروشگاه‌های زنجیره‌ای خرده-فروشی شامل چه مولفه‌ها، سازماندهی و پیکره‌بندی است؟

تعریف مفاهیم

مدیریت ارتباط با مشتری

شیوه‌ای است که فروشگاه زنجیره‌ای‌هایپرمی برای به حداکثر رساندن تجربه خوشایند مشتریان در کانال‌های ارتباطی در طی سفر مشتری از آن بهره می‌گیرد.

نقاط تماس

به رابطه فردی بین یک شرکت و مشتری در نقاط مشخصی گفته می‌شود که امکان به وجود آمدن تجربه خاص برای مشتری را فراهم می‌سازد (هامبرگ و همکاران، ۲۰۱۵). در پژوهش حاضر، منظور از نقاط تماس، راه‌هایی است که مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای در قبل، حین و بعد از خرید، بخشی از آن، محصولات و خدمات و یا برند آن ارتباط برقرار می‌نمایند. این نقاط تماس محور اصلی ترسیم نقشه سفر مشتری می‌باشد.

تجربه مشتری

تجربه مشتری عبارت است از مجموعه‌ای تعاملات بین یک مشتری و یک محصول، یک شرکت یا بخشی از سازمان است. این تجربه به شدت شخصی است و سطوح مختلف مشتری (عقلانی، عاطفی، معنوی و فیزیکی) درگیر آن می‌شوند (Gentile, Spiller, and Noci 2007: 397). در پژوهش حاضر منظور از تجربه مشتری، تجربیاتی است که مشتریان در کانال‌های ارتباطی فروشگاه زنجیره‌ای در قبل، حین و

پس از خرید از فروشگاه کسب نموده و نسبت به هر یک از این نقاط تماس و کانال‌های ارتباطی استنباطی مثبت یا منفی در آن‌ها شکل پیدا می‌نماید.

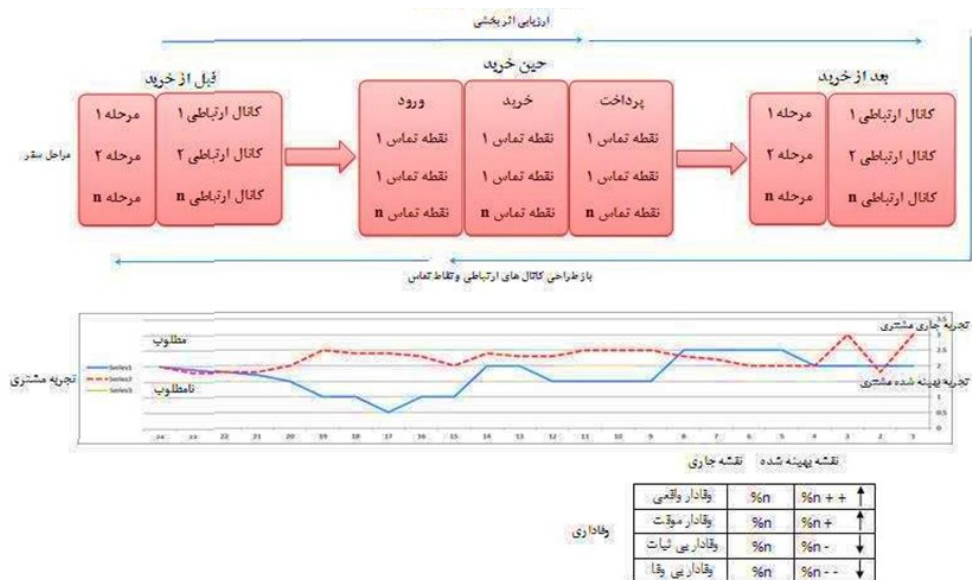
سفر مشتری

از مرحله‌ای که مخاطب با محصول و یا خدمات شما آشنا می‌شود تا زمانی که محصول و یا سرویس شما را خریداری می‌کند و همچنین خدمات پس از فروش شما مراحل مختلفی از سفر مشتری را در بر می‌گیرد (Rosenbaum, 2017). در پژوهش حاضر، منظور از سفر مشتری، مراحل است که مشتری با فروشگاه زنجیره‌ای به نوعی در تعامل است که در مراحل ذیل دسته‌بندی می‌شود. مراحل مختلف در سفر مشتری به طور خلاصه عبارتند از: پیش از خرید، حین خرید، پس از خرید.

نقشه سفر مشتری

در پژوهش حاضر، نقشه سفر مشتری، یک تصویر گرافیکی از نحوه تعامل و ارتباط مشتری در قبل، حین و یا پس از تجربه خرید از فروشگاه‌های زنجیره‌ای است که تجربیات کنونی و بهینه مشتریان را مورد کاوش و کنکاش قرار می‌دهد.

متغیرهای مورد بررسی در قالب یک مدل مفهومی و شرح چگونگی بررسی و اندازه‌گیری متغیرها:



شکل شماره (۱): مدل و نقشه سفر مشتری (CJM)

پیشینه تحقیق

- پوراشرف (۱۳۸۳)، تحقیق "طراحی مدل مسیر رضایت‌مندی مشتری در بانک‌های تجاری" را انجام داده‌اند. رضایت مشتری به عنوان یکی از معیارهای موفقیت شرکت‌ها تلقی می‌شود. بر اساس شاخص مدل معادلات ساختاری، تمام مسیرها از عدالت، بازخورد و جاذبه‌های بین فردی به رضایت مشتری معنی‌دار بوده و روابط بین آن‌ها تایید گردید. همچنین اثرگذاری عدالت و بازخورد از طریق ادراک حمایت سازمانی مورد پذیرش قرار گرفت.

- ریحانی شیروان و بسطام (۱۳۹۵)، تحقیق "تأثیر مدیریت تجربه مشتری بر رضایت مشتری از طریق احساس و شناخت مشتری (مورد مطالعه: فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر مشهد)" را انجام داده‌اند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بوده که با استفاده از مدل معادلات ساختاری و نرم‌افزار لیزرل داده‌ها تحلیل شدند. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش حاکی از آن است که مدیریت تجربه مشتری بر رضایت مشتری از طریق احساس و شناخت مشتری در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر مشهد تأثیر دارد.

- فتحی و فرج‌جو (۱۳۹۴)، پژوهش "بررسی عوامل موثر بر قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری در ستاد مرکز فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه" را انجام دادند. نتیجه پژوهش این موضوع را تایید کرد که بین منابع سازمان و قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری ارتباط معنی‌داری وجود دارد. بعد مشتری‌مداری از نظر کارکنان دارای بیشترین اهمیت و بعد فناوری مدیریت ارتباط با مشتری دارای کمترین اهمیت می‌باشند.

- ولی‌پور و بازآیی (۱۳۹۴)، پژوهش "بررسی تأثیر فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد مدیریت استراتژیک سازمان، مطالعه موردی: فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا" را انجام داده‌اند. با توجه به یافته‌های حاصل از آزمون، فرضیات: ۱. فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر معناداری دارد. ۲. توسعه فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد ملموس مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر معناداری دارد. ۳. تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری بر رابطه میان فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر معناداری دارد، به اثبات رسیده و فرضیه‌های ۴. توسعه فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد ناملموس مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر معناداری دارد. ۵. فرهنگ مشتری محور بر رابطه میان فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر معناداری دارد، با توجه به آزمون‌های مربوط رد شده است.

- معمار و حسینی (۱۳۹۴)، پژوهش "تحلیل داده‌های فروشگاه شهروند با رویکرد مدیریت ارتباط با مشتریان" را انجام داده‌اند. در این پژوهش با بررسی داده‌های مربوط به تراکنش‌های مشتریان فروشگاه شهروند، روش مناسبی برای تعیین ارزش مشتریان ارائه گردید. برای این منظور، پس از مطالعه ادبیات ارزش مشتری در خرده‌فروشی از یک سو و مذاکره با خبرگان فروشگاه شهروند از سوی دیگر، مهم‌ترین فاکتورهای ارزش مشتری در مورد مطالعه شونده شناسایی شدند. این فاکتورها تازگی خرید، تکرار خرید،

ارزش مالی به دست آمده از تراکنش مشتریان، تنوع محصولات خریداری شده و طول ارتباط مشتریان بودند. سپس، با استفاده از تکنیک‌های داده‌کاوی، مشتریان فروشگاه شهروند بخش‌بندی شدند. برای بخش‌بندی بهتر مشتریان، از سه مدل (RFM، VRFM)، تنوع محصولات خریداری شده، تازگی، تکرار و ارزش مالی) و (VLRFM، تنوع محصولات خریداری شده، طول ارتباط مشتریان، تازگی، تکرار و ارزش مالی) استفاده گردید. نتایج به دست آمده از اجرای مدل‌ها، نشان داد که مدل VLRFM بهترین خوشه‌بندی را ایجاد می‌کند. در نهایت، با توجه به ویژگی‌های هر خوشه و به منظور افزایش ارزش مشتریان، راهبردهایی ارائه گردید.

- روزنبوم (۲۰۱۷)، پژوهش چگونه یک نقشه سفر مشتری واقعی ایجاد کنیم؟ را انجام داده است. نویسندگان این پژوهش معتقدند با وجود مقالات بسیاری که در مورد نقشه سفر مشتری وجود دارد، هنوز یک مدل‌سازی ایده‌آل در این مورد وجود ندارد. همه مشتریان یک سازمان خاص، همان نقطه تماس - های سازمان را تجربه می‌کنند و این نقطه‌های ارتباط مهم هستند. مدیران فاقد درک چگونگی استفاده از نقشه سفر مشتری به عنوان یک ابزار استراتژیک هستند. هدف این مقاله این است نقشه سفر مشتری را با تمام پیچیدگی‌های آن ساده کند و با تحقیقاتی که از گذشته در این زمینه وجود دارد پیوند بدهد و بتواند این مدل را به مدیران پیشنهاد دهند تا بتوانند نقشه سفر مشتری مورد نظر خود را ایجاد کنند. یافته‌ها نشان می‌دهد که اولاً نقشه سفر مشتری HPM می‌تواند در این زمینه مفید باشد، در طراحی این نقشه توصیه می‌شود مدیران همه جوانب نقشه و نقاط احتمالی مشتریان را در نظر بگیرند. جمع‌آوری اطلاعات از مشتریان مهم است و مدیران می‌توانند به طور مستقیم از نقطه نظرات مشتریان آگاه شوند. این رویکرد آن چه واقعاً مشتریان انجام می‌دهند را به جای آن چه که مدیران به جای آن‌ها تصور می‌کنند نشان می‌دهد. دوماً مدیران دسته‌های محور عمودی را که ابتکارات استراتژیک متقابل را نشان می‌دهند بر اساس بازاریابی، منابع انسانی، عملیات و فناوری اطلاعات را در هر نقطه تماس قرار دهند. نقشه سفر مشتری می‌تواند یک تصویر بصری از چگونگی ارائه سرویس به مشتری در هر نقطه تماس برای بهبود تجربه مشتری باشد.

- بارویتز و ماس (۲۰۱۸)، درک سفر مشتری Omnichannel را انجام دادند. از طریق گسترش کانال‌ها و راه‌های درگیر شدن در این کانال‌ها، امروزه مشتریان طیف بی‌سابقه‌ای از گزینه‌هایی را برای فردی کردن سفر خود دارند. این مطالعه دلایل اصلی و واضح را برای انتخاب گزینه‌های تعامل مشتری را با استفاده از گروه‌های متمرکز، مصاحبه‌های تخصصی با مشتریان مورد بررسی قرار داد. سفرهای مشتری Omnichannel ذاتاً فردگرا هستند، اما تحت تأثیر تاثیراتی هستند که برای هر اثر متقابل، توالی و مدل‌های سفر مشتری اعمال می‌شود. بخش‌هایی از سفر است که شامل تعاملات متعدد است و شامل هر دو خرید تحقیق و اثرات کاهش خلق هویت/ تعاملی جدید است. تجزیه و تحلیل دلایل اساسی مشتریان برای انتخاب‌های متقابل، توضیحات جدیدی را برای این اثرات ارائه می‌دهد و نشان می‌دهد که

چرا تلاش‌های مشتریان در مورد بیمه موتور محدود است. چهار نوع ارزش که مشتریان در تعاملات خود دنبال می‌کنند، به عنوان انگیزه‌های نهایی محسوب می‌شوند و پیشنهاد شده است که مشتریان را به طور موثرتری نسبت به تلاش‌های غالب که بر رفتار تعامل قابل مشاهده است، متمرکز سازند.

آلیاژی (۲۰۱۵)، پژوهش تحلیل بازار جذابیت و وفاداری مشتری را انجام داده است. در بازار خرده-فروشی‌های بسیار رقابتی مانند مالزی، امکانات خرید و خدمات مدیریتی که به فکر مشتری نیستند ممکن است از رقابت و کسب و کار بیفتند، این موضوع چالش وفاداری مشتری را افزایش داده است. بر اساس نظرسنجی از ۲۵۰ مشتری و روش رگرسیون چندگانه، سه مدل برای ارزیابی استحکام رابطه بین وفاداری مشتری و جذابیت بازار خرید تهیه شده است. مدل‌ها: I) مدل وفاداری مشتری را نشان می‌دهد، II) مشتری دوستان خود را برای خرید می‌آورد، III) پاداش وفاداری مشتری هدیه رایگان است. با توجه به قدرت پیش‌بینی شده، مدل II که ۷۱ درصد از واریانس وفاداری مشتری را به خود اختصاص داده است، بهتر از مدل I است که ۵۹ درصد از واریانس وفاداری مشتری را به خود اختصاص داده است. مدل سوم، هر چند معنی‌دار، تنها ۲۹ درصد بود و از این رو، در پیش‌بینی وفاداری مشتریان، نتیجه‌ای نداشت.

عزول سلیمان (۲۰۱۳)، بیان می‌کند که روابط مشتری برای سازمان‌ها در هر شرایط اقتصادی مهم است و مشتریان به دنبال دریافت محصولات و خدمات با کیفیت و مطلوب هستند. استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری، قادر به ایجاد ارتباط قوی با مشتریان است و در پایان روز مشتریان وفادار را ایجاد خواهد کرد. این امر پس از آن سودآوری شرکت را بدون در نظر گرفتن شرایط اقتصادی افزایش می‌دهد. این مطالعه به منظور بررسی شیوه‌های استراتژی CRM در میان خرده‌فروشان انجام شده است. تعداد ۴۲۰ پرسشنامه به چهار شرکت خرده‌فروشی انتخاب شده در شاه‌الام توزیع شد و ۳۰۴ (۷۲٪) پرسشنامه برای تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفتند. بر اساس یافته‌های انجام شده، مشخص شد که تعالی عملیات، موثرترین راهبردهای CRM است که منجر به وفاداری مشتری در صنعت خرده‌فروشی در این مکان مالزی می‌شود. محقق معتقد است که مشتری احساس می‌کند که ابتدا باید به شرکت اعتماد کند تا این که واقعاً بتوانند به شرکت وفادار باشند.

روش تحقیق

پژوهش حاضر از حیث بعد محیط، میدانی و از نظر هدف، کاربردی است که با رویکرد آمیخته با طرح اکتشافی انجام شد. در رویکرد کیفی، از روش روش نمونه‌گیری هدف‌مند و در رویکرد کمی چون به بررسی وضعیت موجود پرداخته شد، از روش پیمایش استفاده شد.

جامعه آماری، حجم نمونه و روش نمونه‌گیری در بخش کیفی

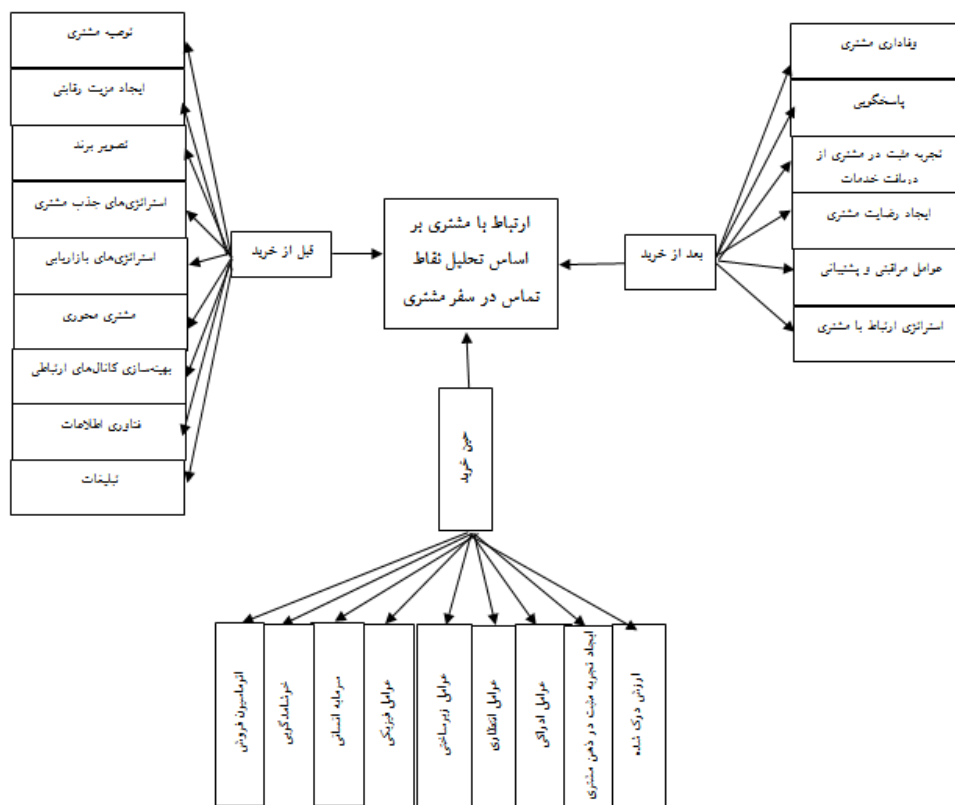
جامعه آماری در این بخش از پژوهش، اعضای هیات علمی، برنامه‌ریزان ارتباطی و مدیران بازاریابی فروشگاه‌های زنجیره‌ای بودند که از سوابق اجرایی در سطوح تصمیم‌گیری برخوردار بوده و به اصطلاح خبرگان آگاه نام دارند. این گروه برای انجام بخش کیفی پژوهش انتخاب شدند و در فرایند مصاحبه شرکت کردند. برای تعیین نمونه‌های این پژوهش و تعیین این گروه از خبرگان از روش نمونه‌گیری هدف‌مند استفاده شد. به دلیل این‌که اطلاعات دقیقی از تعداد این مشتریان در طی یک سال گذشته وجود نداشت، جامعه آماری به صورت نامعلوم در نظر گرفته شد و از فرمول جامعه نامعلوم استفاده شد. جامعه این تحقیق، از نظر تعداد افراد، جزء جامعه‌های نامعلوم به حساب می‌آید. چرا که در فرمول، نسبت $n/N < 0.05$ برقرار است. برای تخمین حجم نمونه از فرمول کوکران برای جوامع نامعلوم که در ادامه قابل مشاهده است، استفاده شده است.

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \times \delta}{\varepsilon} \right)^2 = \left(\frac{1.96 \times 0.667}{0.073} \right)^2 \approx 320$$

در این رابطه، $Z_{\alpha/2}$: مقدار آماری Z در سطح معنی‌داری ۹۵٪ (برابر است با ۱/۹۶)؛ δ : انحراف معیار جامعه است که با توجه به منابع معتبر آماری، مقدار آن با توجه به دامنه تغییرات جواب‌ها (طیف پنج‌گانه لیکرت) به صورت زیر برآورد شده است ($\delta = (R_{\max} - R_{\min})/6 = (5-1)/6 = 0.667$) و ε : سطح خطا (مقدار خطای قابل قبول) در علوم رفتاری، میزانی کمتر از ۸ درصد قابل قبول است که در این تحقیق، به منظور اطمینان بیشتر دقتی معادل ۷/۳ درصد مدنظر قرار گرفته است. بنابراین، در این مطالعه، تعداد نمونه آماری ۳۲۰ نفر است.

ابزار گردآوری داده‌های بخش کیفی

در بخش کیفی جهت گردآوری داده‌ها از دو ابزار فیش و مصاحبه نیمه ساختار یافته جهت شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های مدل ارتباط با مشتری بر اساس تحلیل نقاط تماس در سفر مشتری استفاده شد. از طریق مطالعه مبانی نظری و پیشینه پژوهش، فیش‌برداری اولیه انجام و از طریق دسته‌بندی و جدول‌بندی آن‌ها، مؤلفه‌ها و شاخص‌های اساسی شناسی شد. از طریق مصاحبه نیمه ساختار یافته با خبرگان و کسب توافق لازم، ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های نهایی برای مدل ارتباط با مشتری بر اساس تحلیل نقاط تماس در سفر مشتری شناسایی و تعیین شد.



شکل شماره (۲): مدل بهینه ارتباط با مشتری بر اساس تحلیل نقاط تماس در سفر مشتری

ابزار گردآوری داده در بخش کمی

در مرحله کمی پژوهش، پرسشنامه محقق ساخته مدل ارتباط با مشتری بر اساس تحلیل نقاط تماس در سفر مشتری، بر اساس معیارهای استخراج شده که در مرحله کیفی با مطالعه مبانی نظری و مصاحبه با اساتید و خبرگان دانشگاه و نظر نهایی اساتید راهنما و مشاور ابعاد و مولفه‌های آن شناسایی و تدوین گردید، پس از شناسایی ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌ها، پرسشنامه مدل ارتباط با مشتری بر اساس تحلیل نقاط تماس در سفر مشتری منتج از نظرات خبرگان تهیه و طی سه مرحله تعدیل و اصلاحات لازم در آن به عمل آمد. از طریق این پرسشنامه، مؤلفه‌ها و شاخص‌ها مورد بررسی، اصلاح و تایید نهایی قرار گرفتند و به عنوان ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کمی پژوهش مورد استفاده قرار گرفتند (شیجیته^۱ و همکاران، ۲۰۰۸). به منظور ارزیابی نظریه‌پردازی تحلیل محتوای کیفی انجام شده، پژوهشگر هفت سوال با پاسخ‌های طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت درخصوص کیفیت مدل مفهومی ارائه شده با رویکرد تحلیل محتوای

^۱. Shyjith

کیفی مطرح کرده و در اختیار ۹ نفر از افراد خبره (اعضای هیات علمی، برنامه‌ریزان ارتباطی و مدیران بازاریابی فروشگاه‌های زنجیره‌ای) قرار داده شد. از آن جایی که این ۷ سوال مطرح شده، مدل ارائه شده را از ۷ منظر متفاوت بررسی می‌کنند، برای ارزیابی نظر این ۹ فرد خبره از آزمون T هتلینگ استفاده شد.

جدول شماره (۱): نتایج آزمون T هتلینگ

ردیف	پرسش	میانگین	انحراف معیار	آزمون T هتلینگ	آماره F	سطح معناداری
۱	مفاهیم ارائه شده در مدل، از داده‌های بررسی شده تولید شده است.	۴/۲۸۳	۰/۶۸۳		۱۴/۵۶۷	۰/۰۲۱
۲	مفاهیم تشخیص داده می‌شود و به شکلی نظام‌مند به هم مرتبط شده است.	۴/۱۳۳	۰/۷۳۸			
۳	در مفاهیم و مقوله‌ها پیوندهای مفهومی وجود دارد و مقوله‌ها به خوبی تدوین شده‌اند.	۴/۲۷۱	۰/۸۰۱			
۴	نظریه چنان تدوین شده است که تغییر شرایط متفاوت را در بر می‌گیرد.	۳/۹۷۲	۰/۷۶۹			
۵	شرایط کلان‌تری که ممکن است بر پدیده (طراحی مدل بهینه ارتباط با مشتری بر اساس تحلیل نقاط تماس در سفر مشتری) اثر گذارد، تشریح شده است.	۳/۹۸۸	۰/۷۹۸			
۶	برای تغییر فرآیندی، در نظریه فکری شده است.	۴/۰۳۳	۰/۶۶۷			
۷	یافته‌های نظری، به نظر با اهمیت می‌رسد.	۴/۱۰۶	۰/۶۲۹			

مقادیر میانگین هر ۷ سوال مورد ارزیابی از عدد ۳ (برابر با "نظری ندارم" یا مقدار "متوسط" در پرسشنامه) بیشتر می‌باشد و همچنین مقدار انحراف معیار مقادیر به دست آمده، کمتر از ۱ می‌باشد. از سوی دیگر، مقدار آماره F (۱۴/۵۶۷) در سطح خطای کوچک‌تر از ۰/۰۵ (۰/۰۲۱) معنادار می‌باشد، لذا می‌توان دریافت که نتایج حاصل از هر ۷ سوال، از مقدار میانگین ۳، اختلاف معنادار دارد. بنابراین میزان مقبولیت هر ۷ سوال که میزان کیفیت مدل را سنجش می‌کنند، از نظر افراد خبره در سطح بالایی ارزیابی می‌شود.

یافته‌ها

با توجه به نتایج به دست آمده می‌توان گفت که سن ۱۷.۷ درصد از افراد پاسخگو ۲۰ تا ۳۰ سال، ۳۹.۵ درصد افراد ۳۰ تا ۴۰ سال، ۲۷.۸ درصد از افراد ۴۰ تا ۵۰ سال و ۱۵.۱ درصد از افراد بالای ۵۰ سال هستند. جنسیت ۴۹.۱ درصد افراد پاسخگو زن و ۵۰.۹ درصد افراد پاسخگو مرد می‌باشد. میزان تحصیلات ۳۱.۲ درصد افراد دیپلم، ۲۲.۶ درصد افراد فوق‌دیپلم، ۳۲.۲ درصد افراد لیسانس و ۱۳.۸ درصد افراد فوق لیسانس و بالاتر می‌باشد. با توجه به نتایج می‌توان دریافت که مدرک بیشتر افراد مورد بررسی، لیسانس می‌باشد.

نتایج بخش کیفی

برای گردآوری داده‌ها از ابزار مصاحبه اکتشافی و نیمه ساختار یافته با خبرگان استفاده شده است. در این بخش به منظور شناسایی مولفه‌های مدل بهینه ارتباط با مشتری براساس تحلیل نقاط تماس در سفر مشتری به مصاحبه با ۹ نفر از اعضای هیئت علمی، برنامه‌ریزان ارتباطی و مدیران بازاریابی فروشگاه‌های زنجیره‌ای پرداخته شد. پس از انجام مصاحبه‌ها و پیاده نمودن آن‌ها، با برش زدن متن مصاحبه، مفهوم-پردازی، مقوله‌بندی و دسته‌بندی آن‌ها در مقوله‌های اصلی و فرعی، تحلیل داده‌ها با استفاده از روش کدگذاری باز و محوری و طبقه‌بندی واحدهای متنی موجود، به طبقه‌های معنی‌دار و منطقی (تم)، انجام شد. بر اساس کدگذاری انتخابی مولفه‌ها و شاخص‌های مدل بهینه ارتباط با مشتری براساس تحلیل نقاط تماس در سفر مشتری به دست آمد.

جدول شماره (۲): کدهای انتخابی و مقوله‌های مدل بهینه

ارتباط با مشتری بر اساس تحلیل نقاط تماس در سفر مشتری

کد انتخابی	مقوله‌ها
قبل از خرید	<ul style="list-style-type: none"> • توصیه مشتری • ایجاد مزیت رقابتی • تصویر برند • استراتژی‌های جذب مشتری • استراتژی‌های بازاریابی • مشتری‌محوری • بهینه‌سازی کانال‌های ارتباطی • فناوری اطلاعات • تبلیغات
حین خرید	<ul style="list-style-type: none"> • اتوماسیون فروش • خوشامدگویی • سرمایه انسانی • عوامل فیزیکی

• عوامل زیرساختاری	
• عوامل انتظاری	
• عوامل ادراکی	
• ایجاد تجربه مثبت در ذهن مشتری	
• ارزش درک شده	
• استراتژی‌های ارتباط با مشتری	بعد از خرید
• عوامل مراقبتی و پشتیبانی	
• ایجاد رضایت مشتری	
• تجربه مثبت در مشتری از دریافت خدمات	
• پاسخگویی	
• وفاداری مشتری	

با بررسی و ارزیابی جمع‌بندی انجام شده در کدهای باز، محوری و انتخابی ارائه شده مدل مفهومی این پژوهش، شامل مولفه‌ها و شاخص‌ها به فرم زیر ارائه می‌گردد:

سوال اول: مولفه‌ها و شاخص‌های مدل بهینه ارتباط با مشتری بر اساس تحلیل نقاط تماس در سفر مشتری کدامند؟

پس از شناسایی شاخص‌های مدل بهینه ارتباط با مشتری بر اساس تحلیل نقاط تماس در سفر مشتری، به منظور شناسایی مولفه‌های اصلی مدل، مقوله‌بندی شاخص‌ها از طریق کدگذاری محوری انجام شد. هدف از کدگذاری محوری ایجاد رابطه بین مقوله‌های تولید شده (در مرحله کدگذاری باز) است. این عمل معمولاً بر اساس الگوی پارادایمی انجام می‌شود و به نظریه‌پرداز کمک می‌کند تا فرایند نظریه پردازی را به سهولت انجام دهد.

از نظر روزنوم (۲۰۱۷)، از مرحله‌ای که مخاطب با محصول و یا خدمات یک شرکت آشنا می‌شود تا زمانی که محصول و یا خدمت وی را خریداری می‌کند و همچنین خدمات پس از فروش، مراحل مختلفی از سفر مشتری را در بر می‌گیرد. نقشه سفر مشتری یک تصویر بصری از دنباله‌ای از حوادث است که از طریق آن مشتریان با یک سازمان در فرآیندی تعاملی قرار می‌گیرند. این نقشه سفر به سه دوره تقسیم می‌شود: قبل از خدمات، حین خدمات، و پس از خدمات. لیکن یکی از خلاء موجود در بخش مفهوم ارتباط با مشتری، عدم توجه ویژه به کانال ارتباطی به عنوان یک بخش مهم از فرایند ارتباطات است. مقوله‌های اصلی مربوط به مرحله قبل از خرید شامل موارد زیر می‌باشد:

جدول شماره (۳): مقوله‌های اصلی متغیر قبل از خرید

مقوله اصلی	کد باز
توصیه مشتری	• استفاده از تکنیک پوش و پول
	• ارائه پیشنهادات خاص مشتری
ایجاد مزیت رقابتی	• انعطاف‌پذیری سازمان

<ul style="list-style-type: none"> • قیمت با تخفیف • صرفه‌جویی در زمان مشتری • کیفیت محصولات • جوایز خاص 	
<ul style="list-style-type: none"> • نفوذ در ذهن مشتری • ارزش برند • با پرستیژ بودن برند 	تصویر برند
<ul style="list-style-type: none"> • تنوع محصولات • قیمت مناسب • اطلاع رسانی مناسب به مشتری • تشویق کردن مشتری برای خرید • ترغیب کردن مشتری برای خرید • استفاده از ابزارهای اطلاع رسانی و تشویق کننده • ایجاد آگاهی در مشتری در خصوص ارزش افزوده خرید 	استراتژی‌های جذب مشتری
<ul style="list-style-type: none"> • استفاده از ابزار آنلاین مارکتینگ • استفاده از کانسپت مارکتینگ • استفاده از وایرال مارکتینگ • شرکت در همایش‌ها، سمینارها و تجمعات گروهی به عنوان اسپانسر • فعالیت اسپانسری در برنامه‌های پر بازدید تلویزیونی • ایمیل مارکتینگ • SMS مارکتینگ 	استراتژی‌های بازاریابی
<ul style="list-style-type: none"> • ارزیابی خدمات • شناسایی نیازها و خواسته‌های مشتری • مراقب کردن از مشتری • اهمیت دادن به مشتری • طبقه‌بندی مشتریان (از لحاظ سن، جنسیت، تحصیلات، طبقه اجتماعی و ...) 	مشتری‌محوری
<ul style="list-style-type: none"> • تولید اخبار در خبرگذاری‌ها و کانال‌های ارتباطی پر بازدید • تدارک یک برنامه‌ریزی ارتباطی جذاب برای مشتری • تدوین نظام‌مند و برنامه‌ریزی شده مباحث ارتباطی با استفاده از ابزار تبلیغات و روش‌های اقناعی مشتریان • داشتن کانال اکتیو اطلاع رسانی در پیام‌رسان‌های داخلی و خارجی • ایجاد کانال‌های ارتباطی شخصی‌سازی شده با مشتریان خاص 	بهینه‌سازی کانال‌های ارتباطی
<ul style="list-style-type: none"> • استفاده از سوشال مدیا • معرفی برند با تکنولوژی‌های نو در حوزه ارتباطات • داشتن صفحه وب‌سایت کاربرپسند 	فناوری اطلاعات
<ul style="list-style-type: none"> • تبلیغات دهان به دهان • تبلیغات در وب‌سایت رسمی شرکت • تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی • تبلیغات تلویزیونی و رادیویی 	تبلیغات

- تبلیغات بیلبوردی
- تبلیغ در مجلات معتبر
- ارزیابی تبلیغات قبل از خرید توسط مشتری
- پخش تراکت در محله‌ها
- تبلیغات از طریق رسانه‌های دیجیتال و غیر دیجیتال
- انتخاب ابزارهای تبلیغاتی و ارتباطی متناسب با طبقه‌بندی مشتریان

مقوله‌های اصلی مربوط به مرحله حین خرید شامل موارد زیر می‌باشد:

جدول شماره (۴): مقوله‌های اصلی متغیر حین از خرید

مقوله اصلی	کد باز
اتوماسیون فروش	<ul style="list-style-type: none"> • سرعت عمل برای عدم ایجاد این که صف طولانی • ارائه حق انتخاب در زمان تسویه حساب
خوشامدگویی	<ul style="list-style-type: none"> • پذیرایی ویژه در هنگام ورود مشتری • نحوه خوشامدگویی متصدی پارکینگ • نحوه برخورد فرد خوشامدگو در داخل فروشگاه
سرمایه انسانی	<ul style="list-style-type: none"> • فروشندگان فروشگاه • استخدام افراد دو زبانه • به کارگیری نیروی انسانی با مهارت‌های ارتباط اجتماعی بهتر • نحوه برخورد کارکنانی که در بین مسیرها برای کمک و همفکری برای مشتری ایستاده‌اند • نحوه برخورد تبلیغ کنندگان کالاها و برندهای موجود در فروشگاه • نحوه برخورد صندوق‌دارها • نحوه برخورد کارکنان خدمات • ظاهر جذاب افراد • بهداشت دهان و دندان فروشنده • بوی خوب دهان فروشنده • نوع لباس و پوشش کارکنان • پرزنت صندوق‌داران برای کالاهای کنار صندوق • نحوه برخورد سوپروایزر و یا مدیر مجموعه • برخورد مناسب صندوق‌دار با مشتری
عوامل فیزیکی	<ul style="list-style-type: none"> • رایحه و بو • نور و موسیقی • نحوی چینش کالاها در شلف‌ها • شرایط سمعی و بصری فروشگاه • خدمات فروشگاه • فضا و محیط پارکینگ • تمیزی سبدهای کالا • ایجاد لذت بصری

<ul style="list-style-type: none"> • وضعیت نور و تهویه فروشگاه • بودن تابلوهای راهنما کامل و گویا در سرتاسر فروشگاه • تعداد صندوق‌ها 	
<ul style="list-style-type: none"> • غرفه‌آرایی • استقرار بیبی‌سینر برای نگهداری کودکان خانواده‌ها هنگام خرید • محل و یا منطقه فروشگاه • طراحی داخلی فروشگاه • عوامل مسیر • TOS نقطه فروش 	عوامل زیرساختاری
<ul style="list-style-type: none"> • افزایش طول نمایش کالاها • قیمت و تخفیف‌های کالا و خدمات • کامل بودن اقلام • قیمت مناسب محصولات • ارائه لیست مقایسه قیمت‌ها • احترام به مشتری 	عوامل انتظاری
<ul style="list-style-type: none"> • تحویل کالا درب منزل • احترام کامل به مشتری • بسته‌بندی‌های خاص • طراحی مسیر خرید مشتری طبق استانداردهای زمین‌های مسابقه اسپ‌دوانی • همراه شدن با مشتری جهت راهنمایی مشتری • ارسال اطلاعات از طریق بلوتوث به مشتری • راهنمایی دقیق در فروشگاه از طریق اسندهای اطلاع‌رسانی 	عوامل ادراکی
<ul style="list-style-type: none"> • ایجاد تجربه مثبت در ذهن مشتری • برگزاری قرعه‌کشی‌های متعدد • چیدمان کالاها به شکل صحیح در کیسه مشتری • در نظر گرفتن هدایا یا اشانتیون • اهدا بادکنک به کودکان • گرفتن شماره مشتری و ارایه کارت‌های قرعه‌کشی 	ایجاد تجربه مثبت در ذهن مشتری
<ul style="list-style-type: none"> • ارزش‌گذاری به مشتری • احترام به مشتری • پاسخگویی به نیاز مشتری • ارزیابی مشتری از خدمات گفته شده و ارائه شده • نظرسنجی در پایان خرید • سنجش رضایت مشتری • باشگاه مشتریان • حسن پویایی 	ارزش درک شده

مقوله های اصلی مربوط به مرحله بعد از خرید شامل موارد زیر می باشد:

جدول شماره (۵): مقوله های اصلی متغیر بعد از خرید

مقوله اصلی	کد باز
استراتژی های ارتباط با مشتری	<ul style="list-style-type: none"> ارتباط های دو سویه بین سازمان و مشتری داشتن واحد ارتباط با مشتری ایجاد تعامل بین مشتری و فروشنده انجام مسئولیت اجتماعی دنبال کردن مشتری نظرسنجی رضایت مشتری تماس با مشتری پس از خرید ایجاد رابطه مستمر با مشتری
عوامل مراقبتی و پشتیبانی	<ul style="list-style-type: none"> پذیرش گارانتی و مرجوعی کالا تا مدت نامحدود تضمین خرید تضمین قیمت وجود باشگاه مشتریان ارسال پیامک برای مناسبت های مختلف تشکر بعد از خرید ارائه جلد کارت اعتباری به مشتریان گذاشتن وسایل خرید مشتری در کیسه و حمل تا درب ماشین اعلام جمله های خوب به مشتری هنگام تحویل مبلغ ارسال پیامک تشکر پس از خرید اطلاع رسانی در مورد محصولات جدید و تخفیفات تبریک تولد و سالگرد ازدواج ارسال پیام بابت اطلاعات خرید و امتیازات کسب شده دادن پیام های تبریک به مناسبت های مختلف دادن پیام تشکر بعد از هر خرید ارائه اطلاعات مبلغ خرید ارائه اطلاعات امتیاز کسب شده از آن خرید و جمع امتیازهای آن مشتری حفظ برقراری ارتباط دائم با مشتری در ایام مناسبت های مختلف شخصی (مانند پیام تبریک به مناسبت سالگرد تولد و ...) و عمومی (ایام های ملی و مذهبی) ارسال گل ارسال پیام تبریک مناسبتی، تبریک تولد، تبریک سالروز ازدواج و ...
ایجاد رضایت مشتری	<ul style="list-style-type: none"> ایجاد آرامش خاطر خدمات پس از فروش
تجربه مثبت در مشتری از دریافت خدمات	<ul style="list-style-type: none"> ایجاد تجربه ای جذاب
پاسخگویی	<ul style="list-style-type: none"> رسیدگی به خواسته ها، انتقادات و پیشنهادات مشتری استفاده از ابزارهایی مثل CRM خدمات مشتریان
وفاداری مشتری	<ul style="list-style-type: none"> دادن پیام های تشویق کننده برای خرید مجدد و استفاده از امتیازهای مکتسبه ایجاد وفاداری مطلق ایجاد بهداشت روانی برای مشتری سوق دادن مشتری به سمت باشگاه مشتریان برنامه ریزی نگهداری مشتری در سیکل خرید

نتایج به دست آمده از پاسخ به این سوال، با بخشی از نتایج گزارش شده در مطالعات جوادی‌نژاد و کرباسی (۱۳۹۶)، شعبانی‌پور و اکبریان، رستمی و احمدخانی (۱۳۹۵)، راگنیلد هالوورسود (۲۰۱۶)، کوال (۲۰۱۸)، موریس (۲۰۱۷)، ولی‌پور و بازآبی (۱۳۹۴)، معمار و حسینی (۱۳۹۴)، افراسیابی و دانایی (۱۳۹۶)، همخوانی دارد.

سوال دوم: الگوی مناسب مدل بهینه ارتباط با مشتری بر اساس تحلیل نقاط تماس در سفر مشتری کدام است؟

الگوی مناسب ارتباط با مشتری بر اساس تحلیل نقاط تماس در سفر مشتری شامل سه متغیر اصلی (۱) قبل از خرید، (۲) حین خرید و (۳) بعد از خرید بوده و دارای ۲۳ شاخص می‌باشد، به طوری که متغیر اصلی قبل از خرید شامل ۹ شاخص:

۱. توصیه مشتری
 ۲. ایجاد مزیت رقابتی
 ۳. تصویر برند
 ۴. استراتژی‌های جذب مشتری
 ۵. استراتژی‌های بازاریابی
 ۶. مشتری‌محوری
 ۷. بهینه‌سازی کانال‌های ارتباطی
 ۸. فناوری اطلاعات
 ۹. تبلیغات می‌باشد.
- متغیر اصلی حین خرید شامل ۹ شاخص:
۱. اتوماسیون فروش
 ۲. خوشامدگویی
 ۳. سرمایه انسانی
 ۴. عوامل فیزیکی
 ۵. عوامل زیرساختاری
 ۶. عوامل انتظاری
 ۷. عوامل ادراکی
 ۸. ایجاد تجربه مثبت در ذهن مشتری
 ۹. ارزش درک شده می‌باشد.
- متغیر اصلی بعد از خرید شامل ۴ شاخص:
۱. استراتژی‌های ارتباط با مشتری

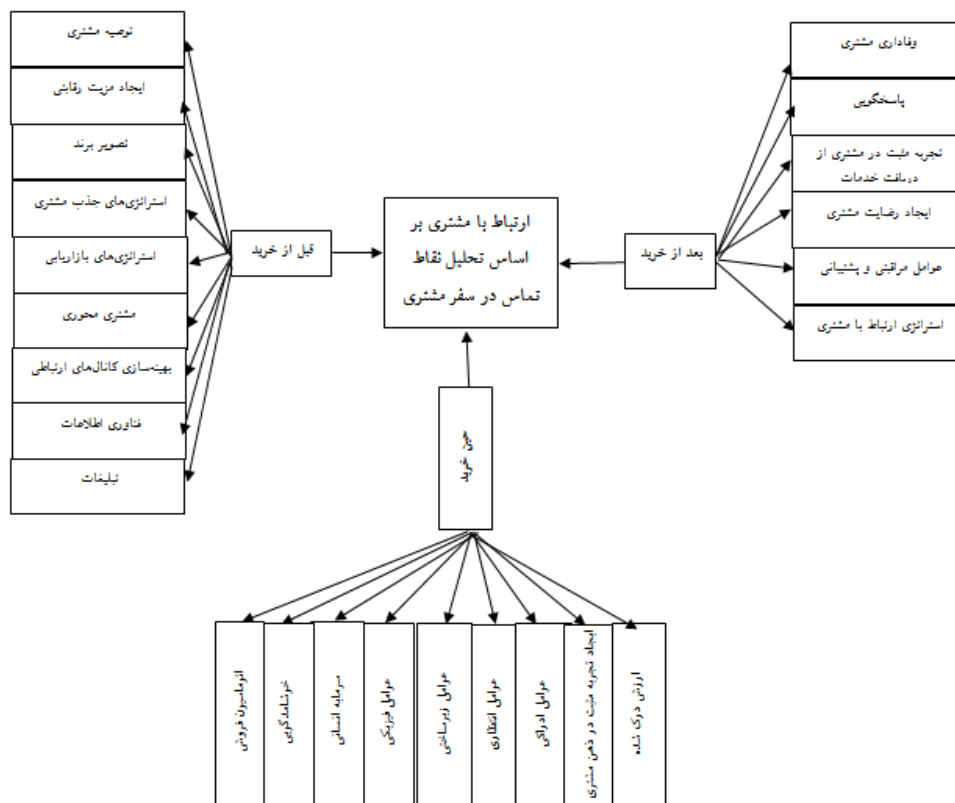
۲. عوامل مراقبتی و پشتیبانی

۳. ایجاد رضایت مشتری

۴. پاسخگویی

۵. وفاداری مشتری می‌باشد.

مدل بهینه ارتباط با مشتری بر اساس تحلیل نقاط تماس در سفر مشتری به شکل زیر قابل ارائه می‌باشد.



شکل شماره (۳): الگوی پیشنهادی ارتباط با مشتری بر اساس تحلیل نقاط تماس در سفر مشتری

نتایج به دست آمده از پاسخ به این سوال، با بخشی از نتایج گزارش شده در مطالعات کامیلا (۲۰۱۹)، پوراشرف (۱۳۸۳)، ریحانی شیروان و بسطام (۱۳۹۵)، فتحی و فرجو (۱۳۹۴)، روزنوم (۲۰۱۷)، بارویتز و پیتر ماس (۲۰۱۸)، همخوانی دارد.

سوال سوم: روابط بین مولفه‌های و شاخص‌های مدل بهینه ارتباط با مشتری بر اساس تحلیل نقاط تماس در سفر مشتری چگونه است؟

مقدار ضریب معناداری t مربوط به رابطه بین متغیرهای قبل از خرید، حین خرید و بعد از خرید با ارتباط با مشتری براساس تحلیل نقاط تماس در سفر مشتری در سطح اطمینان ۹۵ درصد، از ۱/۹۶ بیشتر است و این مورد حاکی از معنی‌دار بودن تاثیر متغیرهای قبل از خرید، حین خرید و بعد از خرید با ارتباط با مشتری بر اساس تحلیل نقاط تماس در سفر مشتری می‌باشد. مقدار ضریب معناداری t مربوط به رابطه بین شاخص‌های توصیه مشتری، ایجاد مزیت رقابتی، تصویر برند، استراتژی‌های جذب مشتری، استراتژی‌های بازاریابی، مشتری‌محوری، بهینه‌سازی کانال‌های ارتباطی، فناوری اطلاعات و تبلیغات با قبل از خرید در سطح اطمینان ۹۵ درصد، از ۱/۹۶ بیشتر است و این مورد حاکی از معنی‌دار بودن تاثیر شاخص‌های توصیه مشتری، ایجاد مزیت رقابتی، تصویر برند، استراتژی‌های جذب مشتری، استراتژی‌های بازاریابی، مشتری‌محوری، بهینه‌سازی کانال‌های ارتباطی، فناوری اطلاعات و تبلیغات بر قبل از خرید می‌باشد. بنابراین هر ۹ شاخص، به عنوان شاخص‌های این متغیر شناسایی می‌شوند. مقدار ضریب معناداری t مربوط به رابطه بین شاخص‌های اتوماسیون فروش، خوشامدگویی، سرمایه انسانی، عوامل فیزیکی، عوامل زیرساختاری، عوامل انتظاری، عوامل ادراکی، ایجاد تجربه مثبت در ذهن مشتری و ارزش درک شده با حین خرید در سطح اطمینان ۹۵ درصد، از ۱/۹۶ بیشتر است و این مورد حاکی از معنی‌دار بودن تاثیر شاخص‌های اتوماسیون فروش، خوشامدگویی، سرمایه انسانی، عوامل فیزیکی، عوامل زیرساختاری، عوامل انتظاری، عوامل ادراکی، ایجاد تجربه مثبت در ذهن مشتری و ارزش درک شده بر حین خرید می‌باشد. بنابراین هر ۹ شاخص، به عنوان شاخص‌های این متغیر شناسایی می‌شوند. مقدار ضریب معناداری t مربوط به رابطه بین شاخص‌های استراتژی‌های ارتباط با مشتری، عوامل مراقبتی و پشتیبانی، ایجاد رضایت مشتری، پاسخگویی و وفاداری مشتری با بعد از خرید در سطح اطمینان ۹۵ درصد، از ۱/۹۶ بیشتر است و این مورد حاکی از معنی‌دار بودن تاثیر شاخص‌های استراتژی‌های ارتباط با مشتری، عوامل مراقبتی و پشتیبانی، ایجاد رضایت مشتری، پاسخگویی و وفاداری مشتری بر بعد از خرید می‌باشد. بنابراین هر ۵ شاخص، به عنوان شاخص‌های این متغیر شناسایی می‌شوند. نتایج به دست آمده از پاسخ به این سوال، با بخشی از نتایج گزارش شده در مطالعات محض عزول سلیمان (۲۰۱۳)، همخوانی دارد.

سوال چهارم: برآزش و اعتبار طراحی مدل بهینه ارتباط با مشتری بر اساس تحلیل نقاط تماس در سفر مشتری در چه حدی است؟

به منظور ارزیابی نظریه‌پردازی تحلیل محتوای کیفی انجام شده، پژوهشگر هفت سوال با پاسخ‌های طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت در خصوص کیفیت مدل مفهومی ارائه شده با رویکرد تحلیل محتوای کیفی مطرح کرده و در اختیار ۹ نفر از افراد خبره (اعضای هیات علمی، برنامه‌ریزان ارتباطی و مدیران بازاریابی فروشگاه‌های زنجیره‌ای) قرار داده است. از آن جایی که این ۷ سوال مطرح شده، مدل ارائه شده را از ۷

منظر متفاوت بررسی می‌کنند، برای ارزیابی نظر این ۹ فرد خبره از آزمون T هتلینگ^۱ استفاده شود. مقادیر میانگین هر ۷ سوال مورد ارزیابی از عدد ۳ (برابر با "نظری ندارم" یا مقدار "متوسط" در پرسشنامه) بیشتر می‌باشد و همچنین مقدار انحراف معیار مقادیر به دست آمده، کمتر از ۱ می‌باشد. از سوی دیگر، مقدار آماره $F=14.567$ در سطح خطای کوچک‌تر از ۰.۰۵، (۰.۰۲۱) معنادار می‌باشد، لذا می‌توان دریافت که نتایج حاصل از هر ۷ سوال، از مقدار میانگین ۳، اختلاف معنادار دارد. بنابراین میزان مقبولیت هر ۷ سوال که میزان کیفیت مدل را سنجش می‌کنند، از نظر افراد خبره در سطح بالایی ارزیابی می‌شود. لذا، می‌توان عنوان کرد که از نقطه نظر افراد خبره آگاه در زمینه موضوع مورد بررسی در پژوهش حاضر، مدل ارائه شده از کیفیت بالایی برخوردار می‌باشد. نتایج به دست آمده از پاسخ به این سوال، با بخشی از نتایج گزارش شده در مطالعات استدیلیس (۲۰۱۶)، و آلیاژی (۲۰۱۵)، همخوانی دارد.

پیشنهاد‌های کاربردی

- به منظور ارتباط با مشتری بر اساس تحلیل نقاط تماس در سفر مشتری در مرحله قبل از خرید بایستی از استراتژی‌های توصیه مشتری، ایجاد مزیت رقابتی، تصویر برند، استراتژی‌های جذب مشتری، استراتژی‌های بازاریابی، مشتری‌محوری، بهینه‌سازی کانال‌های ارتباطی، فناوری اطلاعات و تبلیغات استفاده کرد.

- به منظور ارتباط با مشتری بر اساس تحلیل نقاط تماس در سفر مشتری در مرحله حین خرید باید از استراتژی‌های اتوماسیون فروش، خوشامدگویی، سرمایه انسانی، عوامل فیزیکی، عوامل زیرساختاری، عوامل انتظاری، عوامل ادراکی، ایجاد تجربه مثبت در ذهن مشتری و ارزش درک شده بهره گرفت.

- جهت ارتباط با مشتری بر اساس تحلیل نقاط تماس در سفر مشتری در مرحله بعد از خرید می‌توان از استراتژی‌های ارتباط با مشتری، عوامل مراقبتی و پشتیبانی، ایجاد رضایت مشتری، پاسخگویی و وفاداری مشتری استفاده نمود.

^۱. Hotelling T Test

منابع

- پوراشرف، یاسان‌الله؛ و پرویز، احمدی. (۱۳۸۶). طراحی مدل مسیر رضایت‌مندی مشتری در بانک‌های تجاری، فصلنامه مدرس علوم انسانی. سال یازدهم، شماره ۳، (پیاپی ۵۲، پانیز ۱۳۸۶)، ص ۲۹.
- ریحانی شیروان، نرجس؛ و بسطام، هادی. (۱۳۹۵). تأثیر مدیریت تجربه مشتری بر رضایت مشتری از طریق احساس و شناخت مشتری (مورد مطالعه: فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر مشهد). موسسه آموزش عالی تابران.
- فتحی، سالار؛ و فرجو، لیلا (۱۳۹۴). بررسی عوامل موثر بر قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری در ستاد مرکز فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده مدیریت و حسابداری.
- معمار، مینا؛ و حسینی، منیره. (۱۳۹۴). تحلیل داده‌های فروشگاه شهروند با رویکرد مدیریت ارتباط با مشتریان. دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی، دانشکده مهندسی صنایع.
- ولی‌پور، فاطمه؛ و بازایی، قاسمعلی. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر فرایند مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد مدیریت استراتژیک سازمان: مطالعه موردی فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده مدیریت و حسابداری.
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2016). Customer Experience Management: Toward Implementing an Evolving Marketing Concept, **Journal of Academy of Marketing Science**. 45, (3), P.p: 377–401.
- Rosenbaum, Mark S., Mauricio Losada Ojalora, and Germán Contreras Ramírez. (2017). How to create a realistic customer journey map, **Business Horizons**. 60, 1, P.p: 143-150.
- Shyjith, K., Ilangkumaran, M., Kumanan, S. (2008). Multi-Criteria Decision-Making Approach To Evaluate Optimum Maintenance Strategy In Textile Industry, **Journal of Quality in Maintenance Engineering**. 14, P.p: 375–386.
- Sulaiman, Mohd Azizul, Mohd Amlil Abdullah, and Arifi Ridzuan. (2014). Customer relationship management (CRM) strategies practices in Malaysia retailers, **Procedia-Social and Behavioral Sciences**. 130, P.p: 354-361.

Designing an optimal customer relationship model based on the analysis of contact points in customer journey (case study: Hyper Me chain store)

**Fatemeh Karimvand
Neda Soleimani
Mahmood Elmi**

Today's organizations need a good understanding of customers and their needs in order to succeed in business. Customer relationship management is an effective tool to obtain, maintain and increase customer satisfaction, which its implementation will increase customer loyalty to the organization. Stores are organizations that, by the nature of their work, are in great need of customer relationship management processes. In this study, by presenting the optimal model of customer relationship management in hyper Me chain stores with the approach of improving financial status and profitability, the basic and key components have been identified and based on the importance and performance of various CMR components, the optimal program of customer relationship management system has been determined. The results showed that, the most important criteria are: 1- Customer orientation 2- Loyalty 3- Needs recognition 4- Mutual understanding 5- Flexibility. The components that achieved the highest score in the indicators are: 1- Providing fast customer service 2- Understanding the needs of key customers through the continuous learning process 3- Existence of accurate customer feedback system and acting on it 4- Flexibility of management and staff for Providing new services 5- Senior managers' attention to customer relationship management as an essential principle 6- attempt to attract customer loyalty in various ways.

Key words: Customer Relationship Management (CRM), Improve Financial Status, Profitability, Hierarchical Analysis Process.