

مدل مانع زدایی با تمرکز بر مشتریان در شرکت های تولیدی ایران

امراه عموسلطانی فروشانی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۸/۱۲ تاریخ چاپ: ۱۴۰۲/۰۹/۳۰

چکیده

جهانی شدن اقتصاد، به افزایش رقابت میان شرکت های داخلی و خارجی منجر شده است. در این راستا کشورهای در حال توسعه به دنبال این هستند که مشتریان را به سمت مصرف محصولات داخلی سوق دهند. براساس مطالعات، تمایل ایرانیان به خرید کالای داخلی از حد مطلوب کمتر است. بررسی ها نشان می دهد؛ اگرچه کیفیت عامل مهم در ترجیح مشتری است ولی توجه به نیاز مشتری و تغییر فرآیندهای تولید و نوآوری در جهت رضایت مشتری موجب مانع زدایی تولید و مصرف محصول ایرانی می شود. این تحقیق با نظر سنجی 25 نفر از مشتریان محصولات ایرانی انجام شده است. برای آزمون روایی پرسشنامه از نظرات کارشناسان و خبرگان و پایایی از ضریب الفای کرونباخ و طیف لیکرت به وسیله ی نرم افزار SPSS26 استفاده شد. نتایج نشان می دهد که تمرکز مشتریان بعد از قیمت و کیفیت، روی شفافیت اطلاعاتی محصول، کارکرد، خدمات قبل و پس از فروش، قابلیت تعمیر و تعویض بوده است. شرکت های تولیدی ایران به علت عملکرد نامطلوب در قیمت، کیفیت، خدمات، اطلاعات شفاف راجع به محصول، ضمن از دست دادن بازارهای داخلی، تصور مشتریان را در مورد مصرف محصولات ایرانی کاهش داده و موانع تولید را تشدید کرده اند.

واژگان کلیدی

نوآوری، شفافیت اطلاعاتی، رضایت مشتری، پاسخگوئی، مانع زدایی

مقدمه

واقعیت این است که چه بخواهیم و چه نخواهیم گرایش به سمت مصرف کالاهای خارجی در کشور ما وجود دارد. برای اصلاح این عادت باید ایرادات کالای ایرانی را برطرف کرد تا مصرف کننده همان مطلوبیتی که از کالای خارجی به دست می آورد از کالای ایرانی هم دریافت کند.

این روزها مصرف کالای ایرانی بیشتر از گذشته مطرح است. مسئولان و کارشناسان دلایل زیادی را عنوان می کنند، که یکی از آنها، رفع نیاز تولید کننده از بابت نقدینگی و خرید منابع مورد نیاز برای تولید آتی است. مردم بنابر مصلحت کالای ایرانی مصرف کنند هرچند کالای ایرانی کیفیت و مزایای پایین تر از خارجی داشته باشد. که اگر این گونه نبود نیاز به توصیه و سفارش نبود و خود ایرانیان از کالای ساخت کشورشان استفاده می کردند. در انتخاب کالا عوامل موثر و مهمی مانند؛ کیفیت، برند، کارکرد، درآمد مصرف کننده نقش دارد. نداشتن کیفیت و عمر کم کالا در برابر مشابه خارجی از شکایات ایرانیان است. این یعنی اینکه کالای ایرانی انتظارات مشتری را برآورده نکرده و تا زمانی که کالای ایرانی فراتر از خارجی نباشد، مردم کمتر برای خرید رغبت نشان می دهند.

در گذشته در تعریف مشتری به همین بسنده می کردند که مشتری کسی است که محصولات واحد تولیدی یا خدماتی شرکت را خریداری می کند. تعریف جدیدی که ارائه شده این است که؛ مشتری کسی است که سازمان ها و شرکت ها مایل هستند با ارزش هایی که می آفرینند بر رفتار وی تأثیر گذارند (زیویار، ۱۳۹۱).

بنابراین سؤالات تحقیق:

۱- مشتری چه انتظاراتی از کالای ایرانی دارد؟

۲- چگونه می توان مشتری را مجاب به خرید کالای ایرانی کرد؟

۳- چه مدلی از مانع زدایی با تمرکز بر مشتری می توان ارائه کرد؟

بیان مسئله

مانع زدایی تولید گامی بلند در جهت حل مشکلات اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی است. برای رسیدن به اهداف تولید که کاهش بیکاری، افزایش درآمد از جمله ی آنهاست، باید فروش محصول تقویت شود. با ترویج و تشویق مصرف کالای ایرانی که مدتی به عنوان شعار حمایت از کالای ایرانی عنوان شد، نمی توان به رشد اقتصادی رسید. زیرا کالایی که نسبت به مشابه مزایای بیشتر ندارد و قیمتش هم از آن بالاتر است، هیچ وقت مورد قبول مشتری قرار نمی گیرد. محصول ایرانی اگر در بازار ایران توجه مشتری را جلب کند و مورد استقبال قرار گیرد، در بازارهای دیگر هم توان رقابت پیدا می کند. پس از مواردی که مانع زدایی تولید را پشتیبانی می کند محصولی است که نیاز مشتری و ارزش مورد انتظار او را تأمین می کند.

موانع تولید را از دید تولید کننده بررسی کردیم. تأمین منابع مالی، سرمایه و عدم سرمایه گذاری در تولید، ریسک بالای تولید، قوانین و سیاست های داخلی و خارجی، شوک های نفتی، اقتصادی، عدم استقبال از تولید داخلی و مشکلات مالیات و بیمه از جمله موانع تولید می باشد. نخریدن کالای تولید داخل توسط مردم از بزرگترین موانع تولید است. چراکه اگر تولید کننده محصول خود را نتواند به فروش برساند در اصل کاری انجام نداده و هزینه سنگینی متحمل می

گردد. بنابراین در این تحقیق برآنیم که علت عدم استفاده ایرانیان از کالای ساخت ایران را بررسی و از این موارد موانع تولید را کاهش دهیم.

مبانی نظری:

پیتر دراکر^۱ سال ها قبل به این نکته اشاره کرده که هدف از کسب و کار جلب رضایت مشتری است. بنابراین حرکت به سمت مشتری محوری را تأکید می کند. کسب و کار مشتری محور فرهنگ سازمان یا شرکت را به سمت افزایش رضایت مشتری و ایجاد روابط مستحکم با آن تقویت می کند.

پیتر فدر^۲ نویسنده کتاب "مشتری مداری" می نویسد:

"مشتری مداری یک استراتژی است که اساساً محصولات و خدمات را با خواسته ها و نیاز های ارزشمندترین مشتریان آن هماهنگ می کند".

مشتریان و مصرف کنندگان همواره در جستجوی عرضه کنندگانی هستند که بهترین کالا یا خدمت را به آنها عرضه کنند. در دنیای امروز کشف نیاز ها و خواسته های مشتریان و برآورده ساختن آنها، قبل از رقبا یک شرط اساسی موفقیت برای شرکت ها است. یکی از مهمترین تحولاتی که در زمینه نگرش های بهبود کیفیت در قرن بیستم به وقوع پیوست، آن بود که موضوع اندازه گیری رضایت مشتری به عنوان یکی از الزامات اصلی نظام کیفیت در کلیه ی موسسات و بنگاه های اقتصادی شناخته شد (سارانی، اسماعیل، ۱۳۹۳).

اگرچه رضایت و کیفیت خدمات دارای مشترکاتی هستند، لیکن بطور کلی رضایتمندی مفهوم گسترده تری نسبت به کیفیت دارد، چرا که کیفیت بر ابعاد خدمات تمرکز دارد. از این دیدگاه کیفیت به عنوان بخشی از رضایت مندی به حساب می آید. در حالی که رضایتمندی فراگیر تر بوده و مشتمل بر کیفیت خدمات، کیفیت محصول، قیمت و نیز عوامل موقعیتی و فردی است (زیویار، ۱۳۹۱).

امروزه رسیدن به رضایت مشتری که در نهایت منجر به سودآوری می شود هدف اصلی تجارت است. به این دلیل که رابطه ی قوی بین کیفیت محصول و خدمات، رضایت مشتری و سود مندی شرکت وجود دارد. احتمال برگشت مشتریان راضی زیاد است ولی مشتریانی که ناراضی هستند به جای دیگر مراجعه می کنند. پس رمز بقای سازمانی حفظ مشتریان راضی می باشد. وفاداری مشتری تابعی از رضایتمندی است. مشتری وفادار، زمان زیادی را روی محصول و خدمات ما صرف می کند، باعث تشویق دیگران برای خرید از ما می شود، بر این باور است که آنچه از ما می خرد ارزش آنچه پرداخت می کند را دارد (خیری، بهرام، ۱۳۹۰).

نوع محصول تولیدی و یا خدمتی که به بازار ارائه می کنید، تأثیر خاصی در عوامل و پارامترهای اصلی رضایت مندی مشتری ندارد. آیتم های اصلی که در ایجاد و یا عدم رضایت مشتری تأثیر مستقیم دارد به شرح زیر می باشد (عزم، آزاده، ۱۳۹۰):

۱- پیتر دراکر (peter Drucker) یکی از مشهورترین و برجسته ترین نظریه پردازان در زمینه مدیریت بود. او را پدر مدیریت نوین می نامند.

✓ کیفیت محصول و یا ارائه خدمات (Service Provision Product Quality)

✓ قیمت (Price)

✓ تحویل به موقع / انجام به موقع خدمت (On Time Delivery)

در تحقیقی با عنوان "تأثیر مشتری مداری و نوآوری بر عملکرد کسب و کار- کسب و کارهایی با سائز کوچک و خرده فروش ها" نویسندگان بر رابطه ای قوی بین مشتری مداری و نوآوری در عملکرد تجاری و مخصوصاً در کسب و کارهی کوچک تاکید می کرده اند. این مطالعه در بین ۱۷۴ از خرده فروشی های کشور سوئیس انجام شده که نتایج نشان از رابطه بین مشتری مداری و نوآوری و عملکرد کسب و کار و خدمات است. یعنی دستیابی به هدف سود و فروش و بازگشت سرمایه از طریق مشتری مداری. این تحقیق دیدگاه مشتری مداری را در بین اهداف شرکت ها و پیشبرد به سمت هدف باز می کند (تاج الدینی، کیهان، ترومن، میفانوئی، ۲۰۰۸).

در مقاله ای با عنوان "مشتری مداری کارکنان در سازمان های تولیدی: تأثیرات مشترک نزدیکی مشتری و تیم رهبری ارشد" نویسنده به دنبال نقش های مشتری مداری کارکنان و مشتری داری رهبر ارشد و تأثیر جذب مشتری خارجی در دو گروه است. این تحقیق با روش مدل سازی خطی سلسله مراتبی انجام شده است. و نشان می دهد که کارمندانی که بیشتر در معرض ارتباط با مشتری هستند، از سطح مشتری گرایی بیشتری برخوردارند. این آزمون در سطوح جذب، سائش، نظریه سطوح بالا، اقتضایی انجام شده و نتایج نشان می دهد: رابطه مثبت بین تیم رهبری ارشد و مشتری مداری کارکنان و برای کارکنان در نقش های پشتیبانی قوی بود. سطوح پایین تر نزدیکی به مشتریان خارجی ممکن است نیاز به رهبری بیشتر در نگرش توسعه مشتری مداری کارکنان ایجاد کند (لیائو، سابرامونی، ۲۰۰۸).

در مقاله ای با عنوان "قابلیت های مشتری مداری کارکنان خدمات (COSE) و پیامد های آن بر مشتریان" نویسنده رابطه با مشتری و مشتری مداری را از اصول پیشرفت شرکت های تولیدی و خدماتی می داند. روابط با مشتری به یک موضوع کلیدی در فعالیت های روزانه مشاغل خدماتی تبدیل شده است. با توجه به ناملموس بودن خدمات، عملکرد خدمات کارکنان همان چیزی است که مشتریان به عنوان بازتاب کیفیت خدمات درک می کنند. با توجه به این واقعیت، مشتری مداری کارکنان خط مقدم، در درجه اول در صنعت خدمات نقش مهمی در کسب نتایج منفی، مثبت با توجه به رضایت مشتری دارند. مشتری مداری کارکنان خدمات (COSE)^۱ یک مفهوم کلیدی در ادبیات بازار یابی است. مورالز و روووزی، ۲۰۱۸).

در تحقیقی با عنوان "مشتری مدار و نوآوری - چشم انداز مدیریت سطوح بالا" نویسندگان بر ارتباط بین تمرکز شرکت بر مشتریان و نوآوری تاکید می کنند. آنها استدلال می کنند که مشتری مداری است که راه توسعه را برای شرکت باز می کند. در نهایت مشتری است که تصمیم به خرید و یا محصول شرکت را پسند می کند. نتیجه این که مشتری گرایی از نظر شکل و ماهیت در شرکت ها متفاوت می باشد. و همچنین نوآوری است که سطح مشتری گرایی را تعیین می کند (ویدلیسکا، اورزولا، کروت، کاتارزینا، ۲۰۲۱).

در تحقیقی با عنوان "ساختار یک شرکت مشتری مدار" با استفاده از ۵ نمونه از شرکتهای موفق استراتژی خود را بیان می کند:

- ✓ درک کنید مشتریان شما چه چیزی نیاز دارند.
 - ✓ بدانید چه چیزی برای آنها اهمیت دارد.
 - ✓ در هر مرحله واکنش مشتری را در نظر بگیرید.
 - ✓ به مشتری خوب گوش بدهید.
 - ✓ به جای ارزش برای کسب و کارتان به مشتریان آنچه را که ارزشمند می دانند بدهید.
- وقتی در هر مرحله از کسب و کار شما بر روی نیاز آنها متمرکز شوید، مشتریان شما آن را احساس می کنند. فراتر از موفقیت تجاری این است زمانی که به مشتریان خود اهمیت می دهید وفاداری و اعتماد را در آنها پرورش می دهید. همه تیم باید در مشتری مداری اقدام کنند و متعهد باشند. اگرچه به قیمت از دست رفتن سود کوتاه مدت باشد. "مشتری محوری به یک ایده خلاصه می شود، کمک به مردم. این اخلاق کلیدی است که آن را به عنوان یک سمبل سازمان به کار می برند" (اسمیت، مرسر، ۲۰۲۲).

تمرکز بر مشتریان:

تمرکز بر مشتریان؛ یعنی مشتریان را در مرکز و نیازهای آنها را در اولویت قرار دهید. کسب و کار مشتری محور، فرهنگ سازمان یا شرکت را در جهت افزایش رضایت مشتری و ایجاد روابط مستکم با آنها تقویت می کند. اهمیت تمرکز بر مشتری در رضایت مشتری مشخص می شود. رضایت مشتری همان حس مثبتی است که فرد پس از خرید محصول یا خدمات و ارزشی را که در پس آن خرید دریافت کرده است. به طور کلی شروط زیر برای رضایت مشتری لازم است:

- ✓ تحویل به موقع و در زمان مقرر کالا و خدمات
- ✓ پاسخگویی مناسب قبل از خرید و پس از آن
- ✓ اعتماد سازی مشتری از طرق زیر حاصل می گردد:
- ✓ صداقت در عملیات بازار یابی
- ✓ شفافیت در قیمت گذاری
- ✓ سادگی چرخه فروش
- ✓ کیفیت واقعی محصول یا خدمت

نیازهای مشتریان چیست؟

برای تمرکز بر مشتریان باید نیازهای عمومی مصرف کنندگان کالا و خدمات را بشناسیم تا بتوانیم در هر زمان به آنها پاسخگو باشیم. این نیازها به شرح زیر است:

✓ **نیاز های فعلی محصول:** هر کالا برای استفاده با توجه به عملکردی که دارد، نیاز به یک سری دستورالعمل دارد. که راهنمای مشتریان محسوب می شود.

✓ **نیاز های آینده:** برخی از خواسته های مشتری به مرور زمان ایجاد می شود و کسب و کارها باید از این نیاز ها و مشکلات آگاه شده و در راستای رفع آنها اقداماتی انجام دهند. این عمل نکته کلیدی درک مشتری است. و باعث رضایت مشتری می گردد.

✓ **سطح قیمت مطلوب و مناسب:** همه ی مشتریان در پی اجناس ارزان و با کیفیت هستند. بنابراین باید قیمت گذاری محصولاتتان باید به گونه ای باشد که ضمن تأمین سود کافی، رضایت مشتری را نیز در بر داشته باشد.

✓ **نیاز های اطلاعاتی:** یکی از خواسته های اصلی و مشترک بین تمام مشتریان، به دست آوردن اطلاعات دقیق و کامل از کالایی است که قصد خرید آن را دارند. اکثر فروشندگان برای متقاعد کردن مشتریان به خرید فقط نکات مثبت و مزیت استفاده از محصول را بیان می کنند. این در حالی است که وقتی مشتریان واقعاً محصول را بخواهند تحقیقات خود را گسترش می دهند. تا جایی که از فروشندگان جویای معایب می شوند. بنابراین بهتر است اگر محصول عیب قابل توجهی دارد صداقت را در دستور کار خود قرار دهید.

✓ **موجودیت محصول:** شرکت های تولید کننده باید اطمینان از موجودیت کالا دز نمایندگی یا مراکز فروش داشته باشند تا هم اعتماد مشتری را جلب و هم مشتری را به سمت رقبا سوق پیدا نکنند.

روش تحقیق:

هدف تحقیق کیفی درک یک پرسش تحقیق به روش انسان گرایانه یا ایده الیستی است. اگرچه از نظر فنی تحقیقات کمی به دلیل مبتنی بودن بر روش های عددی قابل اطمینان تر هستند ولی روش های تحقیق کیفی برای درک باورها، تجربیات، نگرش ها، رفتارها و تعاملات افراد استفاده می شود که به همان اندازه ارزش دارند.

نظر سنجی روشی است که اطلاعات را از نمونه ای منتخب از افراد جمع آوری می کند. سپس از پاسخ های نظرسنجی برای به دست آوردن بینش و داده هایی استفاده می کنید که به شما امکان می دهد در مورد یک موضوع نتیجه گیری کنید. نظرسنجی های کیفی کمتر ساختاریافته هستند و برای کسب بینش در مورد نحوه تفکر مردم، انگیزه های آنها و نگرش آنها نسبت به موضوع مفید است.

این تحقیق از نوع کیفی با طرح پرسشنامه ای دو مرحله ای، با تفسیر داده های حاصل از نظر سنجی انجام شده است. اولین دسته از سؤالات پرسشنامه مبتنی بر این است که؛ آیا از محصولات ایرانی استفاده می کنید؟ و اگر استفاده می کنید چند درصد راضی هستید؟ در صورتی که از محصولات ایرانی استفاده نمی کردند، این پاسخ دهنده حذف می گردد. هدف از طرح این دو سؤال اندازه گیری میزان استقبال کننده از کالای ایرانی یا خارجی است. در مرحله دوم سؤالات از استفاده کننده کالای ایرانی از ابعاد مختلف موضوع نظر خواهی می گردد با:

✓ چه قدر از قیمت محصولات ایرانی راضی هستید؟

✓ چه قدر از کیفیت محصولات ایرانی راضی هستید؟

- ✓ چه قدر از اطلاع رسانی شفاف در مورد محصولات ایرانی راضی هستید؟
- ✓ چه مقدار از خدمات قبل و بعد از فروش محصولات ایرانی راضی هستید؟
- ✓ چه مقدار از تعمیرات و وجود قطعات و استفاده مجدد از محصولات ایرانی راضی هستید؟
- برای آزمون از طیف ۵ تایی لیکرت^۱ و برای دقیقتر شدن پاسخ ها از طیف افقی عدد و عبارت توصیفی استفاده و پرسشنامه در طیف ۵ تایی تهیه و توزیع گردید:

۱	۲	۳	۴	۵
کاملاً ناراضی	کمی راضی	نظری ندارم	راضی	کاملاً راضی

برای تحلیل داده ها در این گونه از سئوالات از شاخص فراوانی پاسخ ها استفاده شده یعنی تعداد پاسخ های جواب داده شده بر کل پاسخ ها. یا به عبارتی از شاخص رضایت (CSAT)^۲.

جدول شماره ۱: تکمیل پرسشنامه استفاده کنندگان از محصولات ایرانی و رضایت

سؤال	افراد شرکت کننده در مصاحبه و تکمیل پرسشنامه																								
آیا از محصولات ساخت داخل استفاده می کنید یا خیر؟	A	B	C	D	E	F	G	H	K	L	M	N	P	Q	W	X	Z	Y	S	I	R	J	V	U	@
	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱
	۱	۲	۴	*	*	۲	۲	۲	*	۴	۵	*	۲	۲	۱	*	۲	*	۵	۳	۱	۱	*	۱	۳
میزان رضایت	۱	۲	۴	*	*	۲	۲	۲	*	۴	۵	*	۲	۲	۱	*	۲	*	۵	۳	۱	۱	*	۱	۳

از این ۲۵ نفر شرکت کننده ۲۸ درصد از محصولات ایرانی استفاده نمی کنند. از ۷۲ درصد استفاده کنندگان ۲۷٫۸ درصد از استفاده کنندگان کاملاً ناراضی هستند. ۳۸٫۸ درصد از آنها کمی راضیند. ۱۱٫۱ درصد راضی و ۱۱٫۱ درصد کاملاً راضی می باشند. آمار نشان می دهد که بیش از ۵۰ درصد از استفاده کنندگان یا ناراضی هستند یا کمی راضیند.

جدول شماره ۲: تکمیل پرسشنامه با توجه به موارد مطرح شده و میزان رضایت

افراد شرکت کننده در مصاحبه و تکمیل پرسشنامه																		سؤال
@	U	J	R	I	S	Z	W	Q	P	M	L	H	G	F	C	B	A	قیمت
2	1	1	1	2	5	2	1	2	2	5	4	2	2	2	4	2	1	
2	۵	۵	1	2	4	2	1	2	2	4	4	2	2	2	4	2	1	کیفیت
2	2	۴	۴	2	5	2	2	2	2	5	5	2	۱	2	5	۱	۱	شفافیت
1	1	1	1	1	5	۴	۴	1	1	5	5	۲	۲	۲	5	1	1	خدمات
2	2	2	2	2	4	۵	2	2	2	4	4	1	1	1	4	1	1	تعمیرات

1-Likert Scale

2- Customer Satisfaction Score

برای بررسی جزئیات که افراد استفاده کننده از محصولات ایرانی از کدام قسمت راضی یا ناراضینند، از پرسشنامه ۵ سئوالی استفاده می کنیم. ابتدا باید روایی و پایایی پرسشنامه را بررسی کنیم. پایایی یا میزان اطمینان پذیری یا تأیید پذیری به دو روش انجام شده است. اولی استفاده از روش باز آزمون، در این روش چندین مرتبه با گروههای مشابه این آزمون انجام شده است و دیگری استفاده از نظرات کارشناسان و تأیید آنها در مورد پایایی پرسشنامه می باشد. در مورد روایی از نرم افزار spss26 و محاسبه ضریب همبستگی پیرسون و ضریب الفای کرونباخ، که هر دو نشان از رابطه قوی بین سئولات و موضوع مورد بررسی دارد (ضریب همبستگی پیرسون ۰٫۸ و ضریب الفای کرونباخ ۰٫۷۹۹).

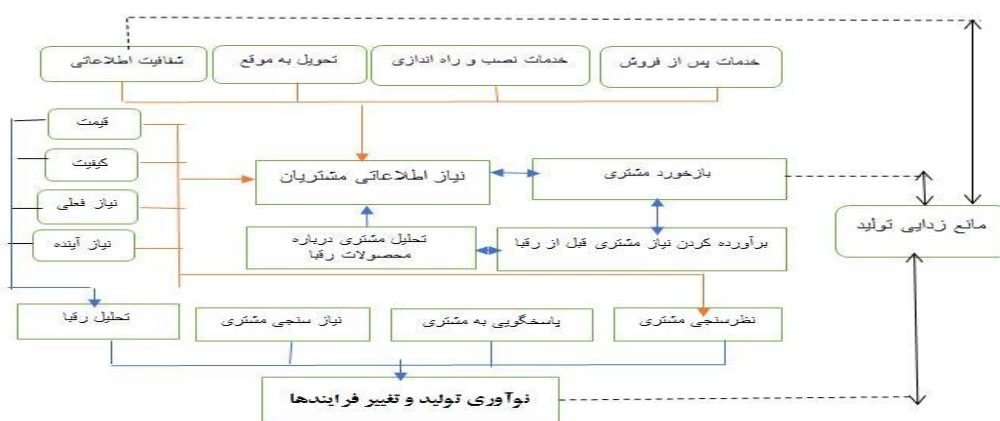
جدول شماره ۳: برآورد رضایت از بخش های مختلف محصولات ایرانی

وضعیت	قیمت	کیفیت	شفافیت	خدمات	تعمیرات
کاملاً ناراضی	۰٫۲۷	۰٫۱۶	۰٫۱۶	۰٫۵۰	۰٫۲۷
کمی راضی	۰٫۵۰	۰٫۴۴	۰٫۵۰	۰٫۱۶	۰٫۴۴
راضی	۰٫۱۱	۰٫۲۸	۰٫۱۲	۰٫۱۲	۰٫۲۲
کاملاً راضی	۰٫۱۲	۰٫۱۲	۰٫۲۲	۰٫۲۲	۰٫۷

میزان رضایت مشتریان از کالای ایرانی از نظر قیمت ۳۰ درصد کاملاً ناراضی و ۵۰ درصد کمی راضی که نشان از قیمت بالای محصولات نسبت به مشابه خارجی دارد. از نظر کیفیت وضعیت بهتر است حدوداً ۶۰ درصد ناراضی و رضایت کم دارند و ۴۰ درصد راضی هستند. که نشان از بهبود کیفیت نسبت به قیمت دارد. در اطلاع رسانی کامل از محصول ضعیف عمل کرده و بالای ۶۰ درصد از شفافیت اطلاعاتی ناراضی و رضایت کمی دارند. در خدمات قبل و پس از فروش نیز بالای ۶۰ درصد از خدمات ناراضی یا رضایت کمی دارند. در قسمت تعمیرات و قطعات و تضمین بالای ۶۰ درصد ناراضی یا کمی راضی هستند.

این نشان از ضعف تولید کننده در مجاب کردن مشتری برای استفاده از محصولات ایرانی است به عبارت دیگر عدم تعهد تولید کننده در تولید و خدمات پس از آن برای مصرف کننده یک نوع بد بینی نسبت به محصول ساخت ایران به وجود آورده است. که این خود باعث عدم مصرف کالا در داخل شده و موانع تولید را تشدید کرده است.

مدل مانع زدایی تولید با تمرکز بر مشتریان:



شکل ۱ مدل مانع زدایی تولید با تمرکز بر مشتریان

نتیجه گیری

مشتری مداری، به معنی جلب رضایت مشتری هنگام دریافت کالا و یا محصول ارائه شده توسط شرکت ها و سازمان ها است. غالباً شرکت ها در بحث بازاریابی محصولاتشان را یا طبق در خواست و نیاز مشتری تولید کرده و یا سعی خود را به کار می گیرند تا محصولی نوآورانه و جدید تولید و ارائه کنند. اما در کل در نظر گرفتن نیاز مشتری و سپس جلب رضایت او از اهمیت زیادی برخوردار است. واقعیت این است که قرار است مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)^۱ به نحوه ی تعامل و ارتباط با مشتری ساختار بدهد، فرایند های شما را بهینه کند و تجربه مشتری از خدمات شما را بهبود بخشد. به طوری که هر مشتری احساس کند مشتری ویژه هستند.

تجربه نشان داده که شرکت های تولیدی که به نیاز ها و سئوالات مشتریان پاسخ نمی دهند یا اولویت های مشتریان را رعایت نمی کنند، پس از مدتی بازار فروش خود را از دست داده و هزینه بازسازی سنگینی متحمل شده اند. مانع زدایی تولید نتیجه توجه به مشتری و تمرکز بر نیاز های او است. باسازی فرآیندهای تولید براساس فناوری جدید و نظر خواهی از مشتری بوسیله مصاحبه، بحث و در زمان فعلی گرفتن دیدگاه مشتری از طریق سایت و اپلیکیشن امکان پذیر می باشد. در گذشته شاخص هایی مثل شاخص خالص ترویج کنندگان (NPS)^۲ به کسانی اشاره داشت که یک کسب و کار را به سازمان ها و فرد دیگر معرفی می کرد. که بر سه دسته تقسیم می شد؛ ترویج کنندگان، منفعل، دفع کنندگان که با تفاضل آنها خالص ترویج کنندگان محاسبه می شد.

امروزه خود محصول ترویج کننده است. تبلیغ نیاز ندارد اگر محصول ارزشمند برای مشتری باشد. محصولی که قیمت، کیفیت، اطلاعات مناسب، راهنمایی برای راه اندازی، خدمات پس از فروش مناسب، قابلیت تعویض، داشته باشد، مشتری انتظاری بیشتر ندارد که به سمت محصولات خارجی متمایل شود. برای ترویج و تبلیغ محصول ایرانی باید نظرات مشتریان را گرفت و محصول را بر اساس جمع بندی نظرات تغییر داد. همه ی مشتریان از قیمت محصولات ایرانی گله دارند. عنوان می شود که نسبت به مشابه خارجی از قیمت بالاتری برخوردار است. در صورتی که کیفیت و خدمات پایین تری دارد. عامل مهم دیگری که مشتریان روی آن تأکید دارند، خدمات و کارکرد محصول می باشد. سرویس محصولات با مشکلات فراوانی مثل نبود قطعات همراه است. و همچنین بعد از مدتی استفاده کارایی اولیه را ندارد.

منابع و مآخذ

- ۱- مهرانی، کرمی، ساسان، غلامرضا، کتاب: حسابداری مدیریت، ۱۳۹۷، فصل ۱: مدیریت بهای تمام شده، فصل ۹: کنترل، کیفیت، زمان.
- ۲- زیویار، ضیایی، نرگسیان، فرزاد، محمد صادق، جواد، ۱۳۹۱، مقاله "بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتری با استفاده از مدل سروکوال" مجله بازار یابی نوین.
- ۳- سارانی، اسماعیل، ۱۳۹۳، مقاله: "ارزیابی میزان رضایت مندی خریداران"، مجله بازاریابی نوین.

۴- خیری، دکتر بهرام، ۱۳۹۰، مقاله: "اهمیت رضایت مشتری و اندازه گیری آن"،

۵- عزم، آزاده، ۱۳۹۰، مقاله: "بررسی عوامل موثر بر جلب رضایت مندی و میزان رضایت مشتریان"

5-Liao, Hui, Subrmony, Mahesh" Employee Customer Orientation in Manufacturing Organizations: Joint Influences of Customer Proximity and the Senior Leadership Team" Journal of Applied Psychology Copyright 2008 by the American Psychological Association

6-González Porras J.L., Ruiz-Alba, J., Guzmán, V. and Rodríguez Molina, M.A" The influence of digital capabilities on customer orientation of service employees (COSE) and its consequences on customer satisfaction and e-WOM within Family Businesses" Westminster Research 2018

7-Urszula Widelska, Ph.D, Katarzyna Krot. Ph.D " Customer Orientation And Innovation – The Perspective Of Top-Level Management" june 2021 · Folia Oeconomica Stetinensia 21(1):161-174

8-Kayhan Tajeddini, and Myfanwy Trueman "Effect of customer orientation and innovativeness on business performance: a study of small-sized service retailers" june 2008 · International Journal of Entrepreneurship and Small Business 6(2)

9-Mercer Smith, June 3, 2022" Building a Customer-Oriented Company: Strategies & Examples"

Abstract

Globalization of the economy has led to increased competition between domestic and foreign companies. In this regard, developing countries looking for customers to consume domestic products. According to studies, the desire of Iranians to buy domestic goods is less than desirable. Reviews show; Although quality is an important factor in customer preference, paying attention to customer needs and changing production processes and innovation in the direction of customer satisfaction leads to the removal of barriers to the production and consumption of Iranian products. This research was conducted by surveying 25 customers of Iranian products. To test the validity of the questionnaire, the opinions of experts and the reliability of Cronbach's alpha coefficient and Likert scale were used by SPSS26 software. The results show that, after price and quality, customers focus on product information transparency, functionality, after-sales service, repair and replacement capability. Iranian manufacturing companies, due to unfavorable performance in price, quality, services, transparent information about the product, while losing domestic markets, have reduced the perception of customers about the consumption of Iranian products and have aggravated production obstacles.

Keywords

Innovation, new processing, customer satisfaction, responsiveness, obstacle removal