

مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه روانشناسی

پژوهشگران: محمد مجتبی کیخای فرزانه^۱، دکتر شهنام ابوالقاسمی^۲، سعیده معتمد^۳

چکیده

در پژوهش حاضر تلاش گردیده تا با رویکردی میان رشته ای مدیریت ارتباط با مشتری و اصول بازاریابی را مختصراً از دیدگاه روانشناسی مورد بررسی قرار داده، بدین منظور در آغاز نقش روانشناسی رنگ را در بازاریابی، سپس روانشناسی ارتباط با مشتری را که در عصر حاضر یکی از مهترین اصول مدیریتی در حوزه های خرد و کلان می باشد را مورد بررسی قرار داده ایم. بعد از آن خلاصه ای از تیپ های نه گانه شخصیت مشتریان و نحوه رویارویی با هر یک از آنها را به طور اجمالی بررسی نموده ایم. در پایان برنامه های حمایت از مشتری، انواع برخورد با مشتری، نقش کارکنان در رضایت مشتری، و نیز دو رویکرد نگرشی و رفتاری در وفاداری مشتریان و اصول موفقیت در جلب مشتریان نیز مورد تاکید قرار گرفته است.

کلید واژه ها: ارتباط ، بازاریابی ، روانشناسی ، مدیریت ، مشتری

-
- ۱ - دانشجوی کارشناسی ارشد روانشناسی بالینی دانشگاه آزاد اسلامی
E-mail: Mojtaba_keykhafarzaneh@yahoo.com
- ۲ - استاد یار گروه روانشناسی بالینی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تنکابن
- ۳ - دانشجوی کارشناسی ارشد روانشناسی بالینی دانشگاه آزاد اسلامی

امروزه یکی از علل موفقیت شرکت های پیشرو توجه به بازاریابی و علمی کردن فرایندهای تولید و خدماتی آنه در راستای بازار یابی است چنانکه جک ولش می گوید :بازار یابی باید در تک تک بخش های سازمانی و فرایند تولید اعمال شود (فیلیپ ، ۱۳۷۹). روانشناسی، علم کاربردی مطالعه رفتار و فرایندهای ذهنی بر اساس یافته های علمی و تحقیق شده می باشد. رفتار به فعالیت ها و اعمالی اشاره دارد که قابل مشاهده و قابل اندازه گیری می باشند، مانند صحبت کردن و راه رفتن، اما فرایندهای ذهنی به اعمال و فرایندهایی اشاره دارد که به صورت مستقیم قابل دیدن و درک کردن نیست و نمود آنها را می توان در رفتار و دیگر فرایندها مشاهده کرد، مانند تفکر و یا هیجان و ترس . امروزه، روانشناسی از سنین خردسالی و نوجوانی گذشته و پا به مرحله جوانی و بزرگسالی گذاشته است و به درجه ای از ثبات و استحکام رسیده است (شاملو، ۱۳۷۰).

یکی از شاخه های جدید علم روان شناسی ، روان شناسی صنعتی و سازمانی است. این شاخه از دانش مطالعه علمی رابطه میان انسان و دنیای کار را و جبهه همت خود قرار داده است . از آنجا که شاخه روانشناسی صنعتی و سازمانی یکی از شاخه های کاربردی و فعال رشته مهم روانشناسی است و همچنین کشور نیز در آستانه توسعه اقتصادی و صنعتی است لذا استفاده از خدمات مشاوره روانشناسی صنعتی و سازمانی یکی از ضروریات دنیای تولید و کار است و بدون این گونه خدمات تولید با کیفیت در دنیای پر رقابت فعلی با مشکل روبروست . خدمات مشاوره ای با حل و فصل مشکلات کارکنان در ابعاد مختلف می تواند تخصص، انرژی و توان کارکنان را در اختیار اهداف و ماموریت سازمان قرار دهد.

روانشناسی رنگ در بازاریابی

در حالی که برای جلب توجه مشتری پرداختن به شکل ظاهری کالا بسیار مهم است، انتخاب رنگ نیز می تواند پیام خاصی را به ذهنشان متبادر کند. باید هنگام طراحی کالاهای تجاری روانشناسی رنگ را در نظر گرفت و از آن بهره برد، هیچ فرقی نمی کند که از کارت بازرگانی، بروشور، وب سایت، پوستر یا چیزهای دیگر

استفاده کرد، مهم آن است که در انتخاب رنگ بسیار دقت نمود. رنگ‌ها نه تنها ظاهر کالا را زیباتر جلوه می‌دهند، بلکه بر عملکرد و رفتار ما نیز تأثیر می‌گذارند. بنابراین بهتر است آگاه باشیم که رنگ مورد استفاده ما بر مخاطب چه تأثیری می‌گذارد.

مطالعات نشان داده‌اند که رنگ‌های قرمز و نارنجی، مشتری را تشویق می‌کند تا هر چه زودتر غذایشان را بخورند و رستوران را ترک کنند یعنی درست همان کاری که صاحبان این قبیل رستوران‌ها انتظار دارند. همچنین در اسباب بازی‌ها، کتاب‌ها و وبسایت‌های ویژه‌ی کودکان معمولاً از تکه‌های بزرگ رنگ‌های روشن زنده و اصلی استفاده می‌شود چون جوان‌ترها این رنگ‌ها را ترجیح می‌دهند و پاسخگویی مثبت آن‌ها به کالاهایی که این ویژگی را دارند بسیار بیش‌تر از کالاهایی است که با مداد شمعی یا ترکیبی از رنگ‌های بی‌روح و سرد رنگ‌آمیزی شده‌اند.

محققان در امور بازار و بازاریابی به این نتیجه رسیده‌اند که رنگ حتی بر روی عادات خرید مردم نیز تأثیر می‌گذارد. کسانی که تنها از سر هوی و هوس خرید می‌کنند در برابر رنگ‌های قرمز، نارنجی، سیاه و آبی مایل به ارغوانی عکس‌العمل بهتری از خود نشان می‌دهند. اما، کسانی که حساب شده و با در نظر گرفتن توان مالی‌شان خرید می‌کنند در برابر رنگ‌های صورتی، آبی مایل به سبز، آبی آسمانی و سرمه‌ای عکس‌العمل نشان می‌دهند.

روانشناسی ارتباط با مشتری

بازاریابان و فروشندگان، باید از تیپ مشتریان خود آگاهی بیشتری داشته باشند. به طور مثال: نحوه فروش مؤثر به مشتریان تندخو و عصبانی چگونه باید باشد؟ با مشتریانی که در هنگام معامله از ثبات چندانی برخوردار نیستند و به راحتی از سردی به گرمی تغییر رفتار می‌دهند، چگونه باید رفتار کرد؟ فروشنده ضمن اینکه باید حوصله زیادی داشته باشد، لازم است تکنیک‌های فروش به این تیپ افراد را نیز فرا گیرد، و بداند که زیربنای شخصیتی این تیپ مشتریان ترس است. به هر حال یک بازاریاب و فروشنده موفق، باید خود را به «رفتارشناسی

مشتری» مسلح کند. آنچه تا کنون برای فروش می توانسته است مؤثر باشد، الزاماً دیگر نمی تواند برای پیشبرد فروش در آینده موفقیت آمیز باشد.

خلاصه ای از تیپ های شخصیتی نه گانه مشتریان به این شرح است:

تیپ ۱: عالی طلب: این تیپ افراد جزء مشتریان عصبانی، و در عین حال، در کسب و کار خود بسیار منظم هستند.

تیپ ۲: مهر طلب: این تیپ مشتریان، دارای حس دلسوزی هستند و حتی دوست دارند به فروشنده کمک کنند. به طور مثال، ممکن است به کالایی نیاز نداشته باشند، اما خرید کنند.

تیپ ۳: ریاست طلب: این تیپ مشتریان مثل یک مدیر رفتار می کنند و فوق العاده شهرت طلب هستند.

تیپ ۴: هنر طلب: این تیپ مشتریان، کم حرف می زنند و بسیار بی حوصله هستند.

تیپ ۵: دانش طلب: این تیپ مشتریان، هنگام خرید زیاد فکر می کنند و بسیار به آمار و ارقام توجه می کنند. آن ها به سختی فروشنده را می پذیرند و در هنگام خرید زیاد سؤال می کنند.

تیپ ۶: عدالت طلب: این تیپ مشتریان، شک و تردید زیادی در هنگام خرید دارند، اما اگر به فروشنده اعتماد پیدا کنند، وفادار می مانند.

تیپ ۷: تنوع طلب: این تیپ مشتریان، بسیار خوش زبان و خوش خلق هستند، اما رفتارشان از ثبات چندانی برخوردار نیست.

تیپ ۸: قدرت طلب: این تیپ مشتریان، بسیار خشمگین هستند، و از دریچه قدرت با فروشنده صحبت می کنند. آن ها در کارشان بسیار محکم و قاطع هستند.

تیپ ۹: صلح طلب: این تیپ مشتریان، بسیار راحت و خونسرد با فروشنده برخورد می کنند و انسان های کاملاً منصفی هستند.

باید پذیرفت که مشتریان، قوانین و اصول بازی در بازار را تغییر داده اند. فروشندگان و بازاریابان تا اندازه ای متوجه این تغییر شده اند؛ اما هستند کسانی که از انجام تغییر در شیوه کسب و کار و فروش خود اجتناب می کنند. ریچارد بکهارت، از استادان تغییر سازمانی می گوید: «مردم در برابر تغییر مقاومت نمی کنند، بلکه در مقابل اعمال تغییر مقاومت می کنند». چون در حقیقت، نمی دانند پس از تغییر چه اتفاقی رخ خواهد داد. ما معتقدیم بهره گیری از علم بازاریابی، به خودی خود و به تنهایی هرگز نمی تواند اساس پیشرفت و موفقیت ما را در دنیای تجارت امروزی به وجود آورد. ما باید ضمن بالا بردن دانش بازاریابی خود، از علوم دیگری همچون روانشناسی و ارتباطات بهره بگیریم. ما می توانیم قابلیت ها و شایستگی های شخصی خود را گسترش دهیم. این، نخستین گام برای اوج گرفتن است.

بررسی روشهای اندازه گیری رضایت مشتری

مشتری، در یک جواب سریع احتمالا مصرف کننده نهایی محصولات است در مسیر تولید یک محصول از طراحی تا مراحل مختلف تولید (آزمایش، بسته بندی و ...) زنجیره طولانی از فعالیتهای مختلف وجود دارد. هر یک از این فعالیتهای توسط یک نفر یا گروهی از افراد انجام می شود و بازده این فعالیتهای توسط فرد دیگری مورد استفاده قرار می گیرد. دریافت کننده این بازده مشتری محسوب می شود که به عنوان مصرف کننده نهایی اطلاق می شود.

مشتری درون سازمانی: به همکاری که در تماس مستقیم با مشتریان هستند اطلاق می شود که باید مهارتهای حمایت از مشتری را به این مکاران آموزش داد در این صورت کل زنجیره را تحکیم و تقویت کرده، بدین ترتیب قادر خواهیم بود حمایت کاملتری از مصرف کننده نهایی به عمل آوریم.

رویکردهای شناخت نیازهای مشتری برون سازمانی:

۱- بحث مستقیم با مشتریان ۲- دریافت بازخورد از کارکنان شرکت ۳- تجزیه و تحلیل شکایات و اظهار نظرهای مشتری ۴- تحقیق درباره شرایط بازار ۵- اجرای برنامه های کارشناسی ۶- سؤال کردن از طریق پرسشنامه، تلفن و مصاحبه ۷- بحث با گروههای حمایت از مصرف کننده ۸- بررسی نگرشهای مشتری ۹- بازدید مشتری های مهم از شرکت یا سازمان

در زمینه حمایت از مشتری شرکت فعالیتهای زیر را میتواند انجام دهد:

۱. عرضه محصولات جذاب تر به مشتری

۲. کاهش هزینه های تولید و یا مخارج بالاسری شرکت

۳. کاهش حاشیه سود حاشیه ای

انواع برخورد با مشتری :

با توجه به اینکه سود ما از مشتری تأمین می شود ضروری است با مشتری نهایت دقت را اعمال کنیم آقای

(استیفن کاوی) می گوید: چهار نوع برخورد میتوانیم با مشتری داشته باشیم.

۱. برخورد برنده - برنده: که هر دو طرف از آن سود می برند.

۲. برخورد برنده - بازنده: که ما به هدف و خواسته خود رسیده ولی مشتری خیری عایدش نشده و ناراضی و خشمگین میشود.

۳. برخورد بازنده - برنده: مشتری به خواسته اش می رسد ولی ما زیان می کنیم. این شیوه هم حیات سازمان را به خطر میاندازد.

۴. برخورد بازنده - بازنده: که در اثر سوء تدبیر، هر دو طرف زیان می کند.

وفاداری مشتری

پرداختن به مقوله وفاداری و مطالعه وفاداری به نام و نشان (مارک) و وفاداری مشتریان توسط افراد زیادی بسط و گسترش داده شد. وفاداری، ذهنیت مثبتی را در اذهان شنونده ایجاد می کند. هرکسی از یک دوست خوب، همسر و یا همکار خوب توقع دارد که به او وفادار بماند. در اغلب موارد وفاداری از روابطی سرچشمه می گیرد که طرفین رابطه هردو برنده باشند.

تعریف کاملتر در از وفاداری وجود دارد که توسط ریچارد اولیور (۱۹۹۹) مطرح شده است: وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا یک خدمت برتر در آینده اطلاق می شود، به صورتی که همان مارک یا محصول علی رغم تاثیرات و تلاشهای بازاریابی بالقوه رقبا، خریداری گردد. (کارولین ۲۰۰۲)

درضمن وفاداری مشتری سه عنصر زیر همراه است.

۱ - عنصر رفتاری مشتری که همان تکرار عمل خرید است؛

۲ - عنصر نگرشی مشتری که همان تعهد و اطمینان مشتری است؛

۳ - عنصر در دسترس بودن گزینه های زلزله برای انتخاب و انجام عمل خرید (کورایتر، ۱۹۹۸).

نتیجه گیری

با مرور آنچه که گفته شد درمی یابیم که با گسترش رقابت و اشباع شدن بسیاری از بازارها و تغییرات پیوسته در محیط و ترکیب جمعیت، شرکتها با این واقعیت روبرو شدند که امروزه دیگر مانند گذشته شرکتها با یک نظام اقتصادی رو به گسترش و بازارهای در حال رشد روبرو نیستند.

امروزه هر مشتری ارزش ویژه خود را دارد و شرکتها برای به دست آوردن سهم بیشتری از بازار ثابت یا رو به کاهش باید مبارزه کنند. بازاریابان تا دیروز تنها در اندیشه یافتن مشتری بودند و گروههای فروش در پی شکار

مشتریان تازه بود ولی در دیدگاه امروزی بازاریابی یعنی «رشد دادن مشتری یعنی توجه به رضایتمندی و ارتباط موثر با وی و کیفیت از دیدگاه وی. در این راه کاهش انواع هزینه ها و ریسک های مشتریان بهای دسترسی به محصولات و افزایش هزینه ها و ریسک های مشتریان در صورت رویگردانی و جابجایی، نیز می تواند گام مهمی در وفادار کردن مشتریان باشد. عملکرد موفق ترین و قدرتمند ترین شرکت های تولیدی و خدماتی داخل و خارج از کشور را که بررسی کنیم، متوجه می شویم آنهایی که گوی و میدان را از رقبا ربوده اند بیشتر فکر کرده اند، بیشتر تخیل دارند و شاید در یک گام بیشتر به فکر مشتری بوده اند تا به فکر پول در آوردن.

در واقع اصل اولیه برای این افراد جلب اعتماد مشتری است. آنها نیاز مشتری را می شناسند و با محصولات یا خدمات خود آن نیاز را به سرعت و به گونه ای حرفه ای بر آورد می کنند. در این میان خلاقیت و نو آوری فاکتوری است که آنها همیشه مد نظر دارند و برای هر کاری که انجام می دهند نیز همیشه دلیلی محکم و بیشتری پسند دارند. در واقع ایجاد اطمینان در مشتری و جلب اعتماد او سخت ترین کار برای کسانی است که کالا یا خدماتی را برای عرضه در بازار ارائه می دهند. چرا که پیش از هر اقداماتی در خصوص جلب مشتری، باید درباره اش فکر کرد و سپس از تعیین استراتژی، تکنیک ها و تاکتیک هایی را آزمود و در نهایت با برخورداری از یک ثبات رویه ان را به اجرا گذاشت. به این ترتیب امروزه در دنیای کسب و کار اصلی ترین عنصر مشتری است. تحقق اصل رضایت مشتری یا به عبارت دیگر موفقیت در کسب و کار بر اساس اعتقاد و درک سخن (همیشه حق با مشتری است) و همچنین التزام عملی به اصل مشتری مداری است. در حقیقت فهم و ارائه پاسخ مناسب به پرسش مهم، مشتری چه می خواهد؟ یکی از بنیادی ترین گامها در راستای رسیدن به موفقیت است.

بطور کلی رموز اصلی موفقیت در جذب مشتری را می توان در ۱۰ اصل ذیل خلاصه کرد:

(۱) اولین خواسته مشتری احترام است.

(۲) مشتری در نگاه اول خود ظاهر آراسته، مرتب، منظم و تمیز کارکنان و محلی که در آن وارد می شود را می

سنجد.

۳) عرضه تمامی کالا و خدمات مورد نیاز مشتری می تواند اطمینان وی را به شما افزایش دهد.

۴) برای مشتری کیفیت خدمات از مهمترین عوامل مراجعه است.

۵) قیمت خدمات و کالا نیز از فاکتورهای مهم مدنظر مشتری است.

۶) مشتری انتظار دارد در حداقل زمان ممکن خدمات ارائه شده را دریافت کند و از طولانی شدن این زمان هراس دارد.

۷) دستیابی مشتریان به رده های بالاتر می تواند آنها را برای مراجعات بعدی مصمم تر کند.

۸) ایجاد تحول و تنوع در محیط کاری بر اساس پیشنهاد مشتریان، آنها را در همکاری ترغیب می کند.

۹) میزان رضایت کارکنان عامل اصلی برای رضایت مشتریان است.

۱۰) ایجاد روح اعتماد و صداقت در محیط کار از پارامترهای استوار مشتری مداری است و باید به این نکته ایمان

بیاوریم که حیات اقتصادی هر سازمانی و شرکتی به رضایت مشتریان وابسته است و بدون حضور مشتری به بن

بست می رسد.

References

1. Abdolkarimi, M. (2002); Quality Management in the Area of Knowledge, Creativity and Innovation ; The 3rd International Conference of Quality Management, December 2002, Tehran, Iran (in Persian).
2. Baldwin, L. M. (2002); *Total Quality Management in Higher Education Institutions: The Implications of Internal and External Stakeholder Perceptions*; Dissertation for Degree Doctor of Philosophy in Business Administration Field of Concentration, Economics New Mexico State University.
3. Bergman, B. and B. Klefsj? (1994); *Quality from Customer Needs to Customer Satisfaction*; Student Litterateur & Mc Graw-Hill, Lund & London.
4. Bitner, M. J., B. Booms and M. S. Tetreault(1990); The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents ; *Journal of Marketing*, Vol. 54, pp. 71-84.
5. Crosby, P. B. (1979); *Quality is Free*; McGraw-Hill, New York, NY.
6. Gronroos, C. (1984); A Service Quality Model and its Marketing Implication ; *European Journal of Marketing*, Vol. 18, No.4, pp. 36-44.
7. Hewitt, F. and Clayton (1999); Quality and Complexity: Lessons from English Higher Education ; *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 16, No. 9, pp. 838-858.
8. Roshan, A.R. (2004); Customer-orientated University ; *Higher Education Bulletin*, Vol. 4, pp. 4-5.
9. Sahney, S., D. K. Banwet and S. Karunes (2003); Enhancing Quality in Education: Application of Quality Function Deployment-an Industry Perspective ; *Work Study*, Vol. 52, No. 6, pp. 297-309.