

# SID



سرویس های ویژه



سرویس ترجمه تخصصی



کارگاه های آموزشی



بلاگ مرکز اطلاعات علمی



عضویت در خبرنامه



فیلم های آموزشی

## کارگاه های آموزشی مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی



مباحث پیشرفته یادگیری عمیق؛ شبکه های توجه گرافی (Graph Attention Networks)



کارگاه آنلاین آموزش استفاده از وب آو ساینس



کارگاه آنلاین مکالمه روزمره انگلیسی



## ارائه مدلی نوین جهت بررسی تأثیر گرایش‌های شرکت، سیستم مدیریت مشتری محور، توانایی زیرساخت و مشتری‌مداری بر عملکرد ارتباط با مشتری

### مینا دانشی

دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران.  
minadaneshi.mdm@gmail.com

### زهرا وظیفه

استادیار، دانشکده مدیریت و اقتصاد، زاهدان، دانشگاه سیستان و بلوچستان، ایران. (نویسنده مسئول)  
vazife@mgmt.usb.ac.ir

### ابوالفضل داودی رکن آبادی

استادیار، مهندسی نساجی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران.  
Email: davodi@iauyazd.ac.ir

### چکیده

هدف از پژوهش حاضر ارائه مدلی جهت بررسی گرایش‌های شرکت و سیستم مدیریت مشتری محور، توانایی زیرساخت و مشتری‌مداری بر عملکرد ارتباط با مشتری می‌باشد. در این پژوهش، محققین سعی دارند با بررسی مطالعات و پژوهش‌های محققان پیشین، مدلی را جهت سنجش تأثیر گرایش‌های شرکت و سیستم مدیریت مشتری محور، توانایی زیرساخت و مشتری‌مداری بر عملکرد ارتباط با مشتری پیشنهاد کنند. تحقیقاتی که پیرامون این موضوع در سال‌های اخیر توسط محققین در داخل و خارج کشور انجام گردیده شده، مورد بررسی قرار گرفته و سپس مدلی شامل متغیرهایی چون سیستم مدیریت مشتری محور، توانایی زیرساخت، مشتری‌مداری، گرایش شرکت به رابطه با مشتری، کیفیت اطلاعات درباره مشتری، قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری، عملکرد ارتباط با مشتری پیشنهاد گردیده است. در این مدل روابط بین متغیرها مطرح شده است که محققان آتی می‌توانند در تحقیقات خود در صنایع مختلف مورد بررسی قرار دهند و از نتایج بدست آمده، پیشنهادهای جهت بهبود اجرای سیستم مدیریت ارتباط با مشتری ارائه نمایند.

**واژگان کلیدی:** گرایش شرکت به رابطه با مشتری، کیفیت اطلاعات درباره مشتری، قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری، عملکرد ارتباط با مشتری.



## مقدمه

شرکت‌ها در دنیای پیچیده و متغیر امروز، که در آن انطباق مداوم با انتظارات و نیازهای مشتریان رمز اصلی موفقیت و بقاست، به سمت استراتژی مشتری‌گرایی و همچنین نهادینه کردن مشتری‌گرایی در تمام سطوح سازمان به خصوص افراد و کارکنان سازمان، حرکت نموده‌اند. شرکت‌هایی که بر مشتری‌گرایی تأکید دارند، روابطی همچون دو همسایه‌ی خوب با مشتریان خود برقرار میکنند. به عبارت دیگر آنها خدمات خود را نه بر اساس خواست خود، بلکه بر مبنای تقاضای بازار و نیاز و خواسته‌ی مشتریان فراهم می‌کنند (Narver & Brian, 1998). شرکت‌ها از طریق بهبود ارتباطات بلندمدت با مشتریان که در نهایت به بهبود عملکردشان منجر می‌شود، برای شرکت مزیت رقابتی ایجاد می‌کنند. با توجه به رقابتی شدن روز افزون در تمام صنایع و بازارها، ارزیابی عملکرد سازمان برای بقای سازمان مورد نیاز است و توجه به اندازه‌گیری عملکرد به عنوان نقطه‌ی شروعی جهت فرایند توسعه مهم است. هر سازمان، عملکرد خود را اندازه‌گیری، نظارت و تجزیه و تحلیل می‌کند. دلیل اصلی برای اندازه‌گیری عملکرد، افزایش اثربخشی کلی سازمان و فرایندهای کسب و کار است (کرد نائیج و همکاران، ۱۳۹۳). با توجه به این که امروزه قدرت فروشنده به خریدار انتقال یافته است، شرکت‌ها متوجه این امر شده‌اند که رقابت با محصولات متمایز و ارزان‌تر کافی نیست، و مزیت رقابتی صرفاً از طریق محصولات متمایز به دست نمی‌آید، بلکه از طریق ارتقای روابط با مشتری حاصل می‌شود. در عین حال، مشتریان هزینه‌های متغیر پایین متحمل می‌شوند و به سهولت می‌توانند وفاداریشان را از یک شرکت به شرکت دیگر تغییر جهت دهند. در حال حاضر وفاداری مشتری به یک شرکت خودروساز و رضایت وی از محصول و خدمات شرکت خودروساز به عنوان دو عامل اساسی، ذهن مدیران را به خود مشغول کرده و تحقق آنها، جزء برنامه‌های مدیران موفق در صنعت خودروسازی است.

مدیریت ارتباط با مشتری، در واقع فرایندی است جهت گردآوری و یکپارچه‌سازی اطلاعات به منظور بهره‌برداری موثر و هدفدار از آنها. این اطلاعات می‌تواند در رابطه با مشتریان، فروش، بازاریابی موثر، حساسیت و نیازهای بازار باشد. (الهی و حیدری، ۱۳۸۴). مشتری‌محوری برای اکثر سازمان‌ها و نهادها دارای اهمیت فوق‌العاده‌ای است، ولی این اهمیت در سازمان‌های خدماتی چشم‌گیرتر است. هافمن و اینگرام (۱۹۹۲) بر این عقیده‌اند که برای یک سازمان خدماتی، مشتری‌محوری برابر با مفهوم بازاریابی برای یک سازمان تولیدی است.

بنابراین این پژوهش سعی دارد تحقیقات محققان پیشین را در سطح ملی و بین‌المللی مورد بررسی قرار دهد و مدلی را جهت سنجش تأثیر بررسی گرایش‌های شرکت و سیستم مدیریت مشتری محور، توانایی زیرساخت و مشتری‌مداری بر عملکرد ارتباط با مشتری پیشنهاد نماید.

## چارچوب نظری و پیشینه تحقیق

### مدیریت ارتباط با مشتری

مدیریت ارتباط با مشتری، بخشی از استراتژی یک سازمان جهت شناسایی و راضی نگه داشتن مشتریان و تبدیلشان به مشتری دائمی می‌باشد. همچنین در راستای مدیریت ارتباطات مشتری با شرکت و به منظور به حداکثر رساندن ارزش هر مشتری، شرکت را یاری می‌نماید (Turban McLean, 2002). مدیریت ارتباط با مشتری رویکردی استراتژیک است که در ارتباط با بهبود ارزش ذینفع از طریق توسعه ارتباطات مناسب با مشتریان و بخش‌های مشتری‌کلیدی است. مدیریت ارتباط با مشتری قابلیت‌های بالقوه استراتژی‌های بازاریابی ارتباط و تکنولوژی اطلاعات را در جهت ایجاد روابط بلندمدت سودده با مشتریان و سایر ذینفعان کلیدی پیوند می‌دهد. مدیریت ارتباط با مشتری فرصت‌های بسیاری برای به کارگیری داده‌ها و اطلاعات در جهت شناخت مشتریان و خلق ارزش مشترک ایجاد می‌کند. این امر مستلزم ادغام چند کارکردی از فرایندها، افراد، عملیات‌ها، قابلیت‌های بازاریابی است که از طریق اطلاعات، تکنولوژی و برنامه‌ها میسر می‌گردد. همچنین CRM از طریق مفاهیم کسب و کار و فرایندهایی از قبیل بازاریابی رابطه‌ای و تأکید زیاد بر حفظ مشتری، بهبود یافته و از طریق مدیریت مؤثر روابط



مشتری رشد کرد. CRM و بازاریابی رابطه ای هر دو بر این تأکید دارند که حفظ روابط با مشتری موجود مؤثرتر از ایجاد مشتری جدید است (Payne et al 1999).

شهرکی و دیگران (۱۳۸۸) پژوهشی تحت عنوان «بررسی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در نظام بانکی ایران» انجام دادند که نتیجه تحقیق به شرح ذیل است: نقش مدیریت ارتباط با مشتری در بانک های ایران و نقاط ضعف، قوت، اهداف و همچنین اثرات اجرایی نمودن آن و نقش محوری مشتری به عنوان رکن اساسی و حیاتی برای سرپا نگاه داشتن بانک مورد مطالعه و بررسی قرار داده است و به این نتیجه رسیده است بانکداری امروز شیوه‌های نو، بازاریابی و مشتری‌مداری موثر، ارائه تکنولوژی‌های نو، سرویس‌دهی و خدمات موردنظر مشتری را می‌طلبد که هر بانکی در این امور موفق‌تر عمل کند در بازار رقابتی موجب جذب منابع بالا و ماندگاری منابع و در نتیجه دوام و بقای دائمی آن بانک با بهره‌وری بالا خواهد شد. دعائی و دباغ (۱۳۸۹) تحقیقی تحت عنوان «مدیریت ارتباط با مشتری در بانک های دولتی و موسسات مالی» انجام دادند که بر این اساس توصیه شده است به منظور ارتقای فرهنگ مشتری‌مداری مهندسی مجدد، تحقیقات بازاریابی، مدیریت شکایات مشتریان در کنار پیشنهادهای جهت صحیح منابع انسانی در زمینه های گزینش، آموزش، حمایت و سیستم پرداخت مدنظر قرار گیرد. همچنین محرابی و همکارانش (۱۳۸۹) تحقیقی تحت عنوان «ارائه الگوی یکپارچه پیاده سازی مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در بانک ملت» انجام دادند که در این پژوهش به ارائه الگوی یکپارچه پیاده سازی مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در بانک ملت پرداخته شده است. احمدی و حسن زاده (۱۳۹۰) تحقیقی با عنوان رفتار شهروندی سازمانی، مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد سازمانی در شرکت های تولید و پخش مواد غذایی انجام دادند. نتایج نشان داده است که رفتار شهروندی سازمانی، تأثیر مستقیم بر عملکرد سازمانی شرکت های تولید و پخش مواد غذایی در استان کردستان ندارد، بلکه با بهره گیری از روش های جدید بازاریابی، مانند مدیریت ارتباط با مشتری است که رفتار شهروندی سازمانی با رضایت مشتریان و بهره وری، به عنوان دو فاکتور مهم عملکرد سازمانی، ارتباط پیدا می کند. طزری و بلوریان (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان «بررسی عوامل کلیدی موفقیت در مدیریت ارتباط با مشتری در شرکتهای بیمه» به بررسی عوامل کلیدی موفقیت در مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در شرکتهای بیمه (و به طور موردی شرکت بیمه سامان) پرداخته اند. نتایج تحقیق نشان داده است که بین عوامل کلیدی و موفقیت CRM رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. بین وضعیت هر یک از عوامل کلیدی و موفقیت CRM در خدمات بیمه تفاوت معناداری وجود دارد. بین تمرکز بر مشتریان کلیدی و موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. بین تکنولوژی و موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. بین مدیریت دانش و موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. خالقی و همکارانش (۱۳۹۳) به مطالعه ای با عنوان «تعیین عوامل اصلی تاثیرگذار بر شکست پروژه های مدیریت ارتباط با مشتریان CRM» پرداخته اند. چودحاری و هاریگان (۲۰۱۳) پروژه ای به نام از مدیریت ارتباط با مشتری تا مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی: ادغام فن آوری های جدید به سوی مدیریت ارتباط با مشتری را انجام دادند.

### سیستم مدیریت مشتری محور

مشتری محوری بر روی کشف و برآوردن نیازهای خرید مشتریان در حالی که بهترین منافع در ذهن آنها حفظ میشود، تمرکز دارد. فروشندگانی که فروش محور بوده اند نتایج کوتاه مدت مثل فروش را بر دستیابی به نتایج بلند مدت مثل وفاداری مقدم دانسته اند (ابراهیمی و جواد، ۱۳۹۰). سیستم مدیریت یک سازمان تعیین کننده ی چگونگی سازماندهی کل ساختار شرکت، فرآیندهای تجاری و انگیزه آن است. بنابراین یک سیستم مدیریت مشتری محوره عنوان یک سازمان تعریف می‌شود که



پیکربندی آن در راستای تغییر ساختار شرکت، فرایندها و سیستم تشویقی به سمت ارتباط با مشتری متمرکز شده است (Day, 2003)، (Jayachandran et al, 2005). هر چند مطالعات محققان پیشین از اصطلاحات مختلف در توصیف سیستم های مدیریت مشتری محرواستفاده کرده اند مانند پیکربندی (Day, 2003)، سازمان مدیریت ارتباط با مشتری (Sin et al., 2005) فرایندهای کسب و کار مشتری مدار (Chen & Popovich, 2003)، آنها پیشنهاد می کنند که سیستم مدیریت مشتری محوره سرعت از فناوری CRM، برای ایجاد کارکنانی که به مشتریان به عنوان ضوابط استاندارد تصمیم گیری می نگرند، استفاده می کند. به طور خاص، استفاده از مشوق ها بر اساس معیارهای مربوط به مشتری، انگیزه اعضای سازمان را به استفاده از ابزار (تکنولوژی CRM) با شور و نشاط افزایش می دهد (Day, 2003). در نهایت، این سیستم اجرای فن آوری اطلاعات را تسهیل می کند و کارکنان را به شکستن موانع عملکردی و انتشار اطلاعات در سطح سازمان تشویق می کند (Chen & Popovich, 2003). دانیالی و همکاران (۱۳۹۰) به مطالعه موردی رابطه مولفه مشتری مداری و تعهد سازمانی در دانشگاه آزاد اسلامی واحد ایذه می باشد. نتایج پژوهش نشان داده است که بین شاخص مشتری مداری و تعهد عاطفی کارکنان و استادان، بین مشتری مداری و تعهد عقلانی کارکنان و استادان بین مشتری مداری و تعهد هنجاری کارکنان و استادان دانشگاه آزاد اسلامی رابطه ای معنی دار وجود دارد. همچنین علیپور و همکارانش (۱۳۹۰) تحقیقی با عنوان عوامل مشتری گرایی و مدیریت روابط مشتری انجام دادند. یافته های پژوهش نشان داده است که تاثیر مثبتی بین عوامل مشتری گرایی و تکنولوژی ارتباط با مشتری (CRM)، با توانمندی ارتباط با مشتری در این شرکت وجود داشته و از سه بعد موثر بر عامل تکنولوژی CRM، بعد منابع سازمانی متضمن بیشترین تاثیر است. تاثیر ابعاد فنی و انسانی به ترتیب در رده های بعدی قرار دارند. در تحقیق دیگری توسط ابراهیمی و جوادی (۱۳۹۰) با عنوان «بررسی رابطه استرس نقش با مشتری مداری و عملکرد شغلی فروشندهگان در خرده فروشی ها» انجام شده است. رپ و همکارانش (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان «پیامدهای عملکرد قابلیت ارتباط مشتری: بررسی نقش مکمل مشتری گرایی و تکنولوژی CRM» به بررسی این موضوع پرداختند که چگونه تکنولوژی و منابع تکمیلی همراه با هم به گونه ای توانایی هایی را که روابط با مشتری را با دوام می کند، پرورش می دهد.

### توانایی زیر ساخت

توسعه زیرساخت های فناوری اطلاعات در بخش های دولتی و خصوصی ضرورتی انکارناپذیر است. سرمایه گذاری در فناوری اطلاعات برای بهبود توانایی اصلی و قابلیت های شرکت در صنعت مورد فعالیت بسیار مهم است. به علت داشتن توان بالقوه بالا جهت کاهش بهای تمام شده و هزینه ها و کسب برتری و مزیت رقابتی، سرمایه گذاری در فناوری اطلاعات به صورت قابل ملاحظه ای گسترش یافته است.

از دیدگاه مبتنی بر منابع (RBV)<sup>۲</sup>، منابع تا رسیدن به یک مزیت رقابتی پایدار با ارزش منحصر به فرد، و غیر قابل تعویض است (Wernerfelt., 1984). این دیدگاه نشان می دهد که دارایی های ویژه، ثابت، و استراتژیک تحت مالکیت یا کنترل یک شرکت، منابع خاص ارزشمند شرکت در نظر گرفته می شود. (ملویل، ۲۰۰۴) در ادبیات حوزه ی سیستم های اطلاعاتی نشان می دهد که منابع ویژه و توانایی های شرکت می تواند در بهبود عملکرد شرکت موثر باشد. (Melvill et al, 2004) مفهوم توانایی در کاربرد RBV به متن CRM به عنوان یک چشم انداز مهم ارائه شده در پیاده سازی CRM می نگرند، و در حالی که توانایی با موفقیت برنامه CRM سازگار است، آن را نیز می تواند در ایجاد مدل ارزش CRM مورد استفاده قرار دهد. (کرامتی ۲۰۱۰) نتایج چندین پژوهش نشان می دهد که منابع ویژه ی ناهمگون شرکت را می توان به سه دسته طبقه بندی کرد: منابع تکنولوژی، منابع انسانی، و منابع تجاری. منابع تکنولوژی اشاره به زیرساخت های فناوری اطلاعات دارد، که شامل

1- Rapp et al (2010)

2-Resource-based view



سخت افزار، نرم افزار، سیستم های پایگاه داده، و سیستم ارتباطات برای حمایت از سیستم CRM است. تحقیقات پایول و دنت میشل (۱۹۹۷) نشان داد که منابع کسب و کار تنها زمانی که با مکمل انسانی و منابع تکنولوژی ترکیب شوند به ایجاد ارزش کمک خواهند کرد. در نتیجه، منابع کسب و کار به تنهایی ارزش ایجاد نخواهند کرد. هاکانسون. اسنیها (۱۹۹۵) با فرض اینکه ارزش یک منبع همیشه به نوع منابع آن است بستگی دارد همراه با ادعای کالتمن در سال ۲۰۰۷ که گفته برنامه ی CRM نیاز به تنظیم و ارکستراسیون از انواع منابع و قابلیت ها دارد، که هیچ کدام به تنهایی برتر نیست، اما هنگامی که با دیگران ترکیب شود، برای یک برنامه بهتر و موثر تر عمل می کند. در این مطالعه، قابلیت زیرساخت به طور گسترده به عنوان تعریف استقرار موثر از منابع یک شرکت است که برای حمایت از اجرای سیستم های CRM اختصاص داده شده است.

### مشتری مداری (مشتری گرایی)

دشپند و همکارانش (۱۹۹۳) مشتری گرایی را به صورت مجموعه ای از باورها که به علائق و نیازهای مشتری اولویت و ارجحیت میدهد و منافع مشتری را نسبت به سایر ذینفعان نظیر صاحبان سازمان، مدیران و کارکنان در صدر قرار می دهد، تعریف کردند. رویکرد مشتری گرایی یک استراتژی جامع برای اداره، هدایت، رشد و توسعه ی سازمان های تجاری است که در آن همه ی اقدامات و فعالیت های سازمانی باید بر اساس خواسته و نظر مشتری تعریف و انجام شود. (رپ و همکاران، ۲۰۰۹). در تحقیقی دیگر مشتری گرایی را جمع آوری اطلاعات در مورد مشتری و استفاده از این اطلاعات در واحدهای کسب و کار تعریف کرده اند. (کوهلی و جاروسکی، ۱۹۹۰) ۴. دی (۱۹۹۴) بیان کرد که مشتری گرایی، مفهومی است که بازاریابی را به یک اسلحه رقابتی شایسته تبدیل کرده است و به این صورت موجب تغییر ارزش ها، باورها، مفروضات و تعهدات سازمان به سمت وسوی روابط دو جانبه بین مشتریان و سازمان شده است.

### کیفیت اطلاعات در مورد مشتری

سیستم های CRM اجازه می دهد شرکت های با پردازش اطلاعات مربوط به مشتری در یک سطح بالایی از بهره وری قرار گیرند. علاوه بر این، بعضی مطالعات بر اهمیت کیفیت اطلاعات مربوط به مشتری در شیوه های CRM تاکید می کند. (Messner, 2004) و (Missi et al, 2005). کیفیت اطلاعات درباره ی مشتری را به عنوان یک ابزار بی واسطه و یا تاثیر مرتبه اول از استفاده از سیستم CRM پیشنهاد شده است. توانایی های زیرساخت اگر بخوبی توسعه یافته باشد، اطلاعات مربوط به مشتری به دست آمده از سیستم های CRM بیش تر به موقع، یکپارچه، مرتبط، صحیح، و مفید خواهد بود. قابلیت زیرساخت منجر به افزایش کیفیت اطلاعات مشتری می شود. (جایاچاندران و همکاران، ۲۰۰۵).

### گرایش شرکت به رابطه با مشتری

گرایش شرکت به ارتباط با مشتری در تئوری بازاریابی معاصر دیدگاه مهم CRM است و به عنوان یک قابلیت است که شرکت را قادر می سازد به توسعه رفتارهایی که درک مشتری را در نظر می گیرد منجر می شود (کالتمن، ۲۰۰۷) این باعث می شود شرکت های بیشتر در پاسخگویی به مشتریان متمرکز شوند. (پین و فرو، ۲۰۰۵). گرایش شرکت به رابطه با مشتری از مفهوم جهت گیری بازار مشتق شده است. گرایش شرکت به ارتباط با مشتری بر اهمیت مشتریان خارجی تمرکز دارد. در حالی که جهت گیری بازار بر هر دو مشتریان داخلی و خارجی تمرکز دارد (کاندویت و ماواندو، ۲۰۰۱). تحقیقات زیادی در گذشته به بررسی نقش واسطه ایه تکنولوژی روی گرایش شرکت به رابطه با مشتری پرداخته است. (رپ و همکاران ۲۰۱۰) مدل های

1-Powell & Dent-Micallef, 1997

3-Hakansson & Snehota, 1995

2- Deshpande, R., Farley, J. U., & Webster, F. E. (1993)

4- Kohli & Jaworski (1990)



قبله بر خواص تکنولوژی و نوع خاصی از CRM در زمینه ی ارتباطات با مشتری و مدیریت اطلاعات مربوط به مشتری به طور قوی متمرکز بوده است (Chen & Ching, 2007). تحقیقات کمی به بررسی روش هایی که یک گرایش به ارتباط با مشتری ممکن است از طریق استفاده از فن آوری های رسانه های اجتماعی تسهیل شود پرداخته اند (Woodcock et al, 2011).

### عملکرد ارتباط با مشتری

عملکرد ارتباط با مشتری نتیجه اجرای موفقیت آمیز CRM، ارزش آوری و در نهایت، سود داشتن برای یک سازمان و مشتریان آن است (Azila & Noor, 2011). عملکرد به عنوان سطح رضایت مشتری و وفاداری مشتری تعریف شده است. (جایاچاندران، ۲۰۰۵). طی سال های اخیر، شرکتها به منظور دستیابی به بالاترین حد کارایی، عملکرد ناشی از کاربردهای فناوری اطلاعات (IT) و پروژه های سیستم های اطلاعاتی (IS) را مورد سنجش قرار داده و به سبب نتایج چشمگیر، سرمایه گذارهای کلانی را به این امر اختصاص داده اند. (هاسان و تیپیتس، ۲۰۰۰). حاصل پژوهش های مختلف، نشان می دهد که سازمان هایی با جهت گیری مشتری محور نسبت به سازمان هایی که فاقد این نوع جهت گیری هستند، بیشتر احتمال می رود که باعث رضایت مشتریان خود شوند و عملکرد بهتری در ارتباط با مشتریان خود داشته باشند، بدین وسیله پیامدهای مادی و غیرمادی بلند مدت خود را تأمین کنند (Brady et al, 2001).

بامداد صوفی و همکارانش (۱۳۸۸) پژوهشی را با عنوان «ارزیابی عملکرد CRM در شرکت ایران خودرو مبتنی بر کارت امتیازی متوازن» انجام دادند. سیدی و دیگران (۱۳۸۸) در تحقیقی با عنوان «ارزیابی عوامل موثر بر عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری و آرایه ی الگوی مناسب و جدید اندازه گیری» پرداخته اند. همچنین طاهرپور کلانتری و طیبی طلوع (۱۳۸۹) به پژوهشی با عنوان «رابطه مدیریت ارتباط با مشتری با عملکرد» پرداخته اند. در این پژوهش محققین در پی بررسی رابطه مدیریت ارتباط با مشتری با عملکرد بازاریابی در صنعت بانکداری بوده اند. نتایج این پژوهش گویای این بوده است که رابطه بین عملکرد بازاریابی و CRM رابطه قویی را نشان می دهد. رابطه بین عملکرد بازاریابی و CRM در صنعت بانکداری ایران در حد ضعیف بوده است. وو و لیو (۲۰۱۲) تحقیقی با عنوان «رابطه بین بازاریابی رابطه مند، مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد تجاری» انجام دادند. نتایج نشان داده است که اجرای CRM تأثیر مثبت و معناداری بر اثر بازاریابی رابطه مند دارد، و نیز تأثیر مثبت بر عملکرد تجاری برای هر دو نوع هتل دارد. تراینور و همکارانش (۲۰۱۴) پژوهشی با عنوان «استفاده از تکنولوژی رسانه اجتماعی و عملکرد ارتباط با مشتری: بررسی CRM اجتماعی براساس توانایی ها» را انجام دادند.

### قابلیت های مدیریت ارتباط با مشتری

قابلیت های CRM، تاکید بر توان یک شرکت به تعامل با مشتریان در مکالمات مشترک و افزایش روابط با مشتری دارد، نشان می دهد که نتایج رابطه مشتری از رضایت، وفاداری، و ابقا باید در این تحقیق مطالعه می شود. این نتیجه گیری است که توسط هولی و همکاران (۲۰۰۵)<sup>۳</sup> و رپ و همکارانش (۲۰۱۰) پشتیبانی شد. پیدا است که قابلیت های بازاریابی منجر به توسعه روابط قوی با مشتری است که بطور مثبت بر رضایت و وفاداری مشتری تاثیر می گذارد. از دیدگاه مبتنی بر فن آوری، نشان می دهد

1- Shwu-Ing Wu- Chien-Lung Lu (2012)

1- Kevin J. Trainor, James (Mick) Andzulis, Adam Rapp, Raj Agnihotri (2014).

3-Hooly et al, 2005



که فن آوری سازمان فعل و انفعالاتی را برای تعامل موثرتر و کارآمد با مشتریان موجب شده است (آهیرنه و همکاران، ۲۰۰۷).  
هماهنگی جذب و استفاده از اطلاعات مربوط به مشتری منجر به پاسخ دهی موثرتر به مشتری می شود. (جایاچاندان، ۲۰۰۵).

چانگ و لین (۲۰۱۳) پژوهشی با عنوان «نقش قابلیت های زیرساخت و مشتری مداری در بالا بردن کیفیت اطلاعات مشتری در سیستم های CRM» انجام دادند. شرکت هایی که برای قدرت بازار به رقابت می پردازند همواره بدنبال یافتن راه هایی برای پشت سر گذاشتن رقبا هستند. مدیریت موفق ارتباط با مشتری یکی از مزایای عمده ی رقابتی است که شرکت ها می توانند برای جلوگیری از انتقال مشتریان بسوی دیگر شرکت ها مورد بهره برداری قرار دهند (Kimiloglo & Zarali, 2009). کوورک و ورچوپولوز، ۲۰۰۹ می گویند هر اندازه که یک شرکت بتواند ارتباط مؤثرتری با مشتریان خود برقرار نماید، فرصت های بیشتری جهت ارایه ی خدمات و محصولات بیشتر به آن مشتریان را کسب خواهند کرد. در حالی که شرکت ها کم و بیش مسایل مربوط به عملکرد های تک بعدی خود را با استفاده از سیستم های برنامه ریزی منابع شرکت حل نموده اند اکنون با انتخاب سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری، بر بهبود عملکردهای چند بعدی و به بیان دیگر عملکرد کلی خود در راستای افزایش ارزشی که به مشتریان (تجار و مصرف کنندگان) ارایه می دهند، تمرکز می نمایند (سیدی و همکارانش، ۱۳۸۸).

#### مدل پیشنهادی

مدیریت ارتباط با مشتری، نوعی راهبرد کسب و کار است که فراتر از افزایش حجم مبادلات می رود و هدف آن افزایش سودآوری، درآمد و رضایت مشتریان است (شعبان و حیدری، ۱۳۸۴). هدف نهایی شرکت ها، برآورده ساختن نیاز مشتری برای حداکثر نمودن سود کسب و کار است (شاپیرو، ۱۹۸۸).

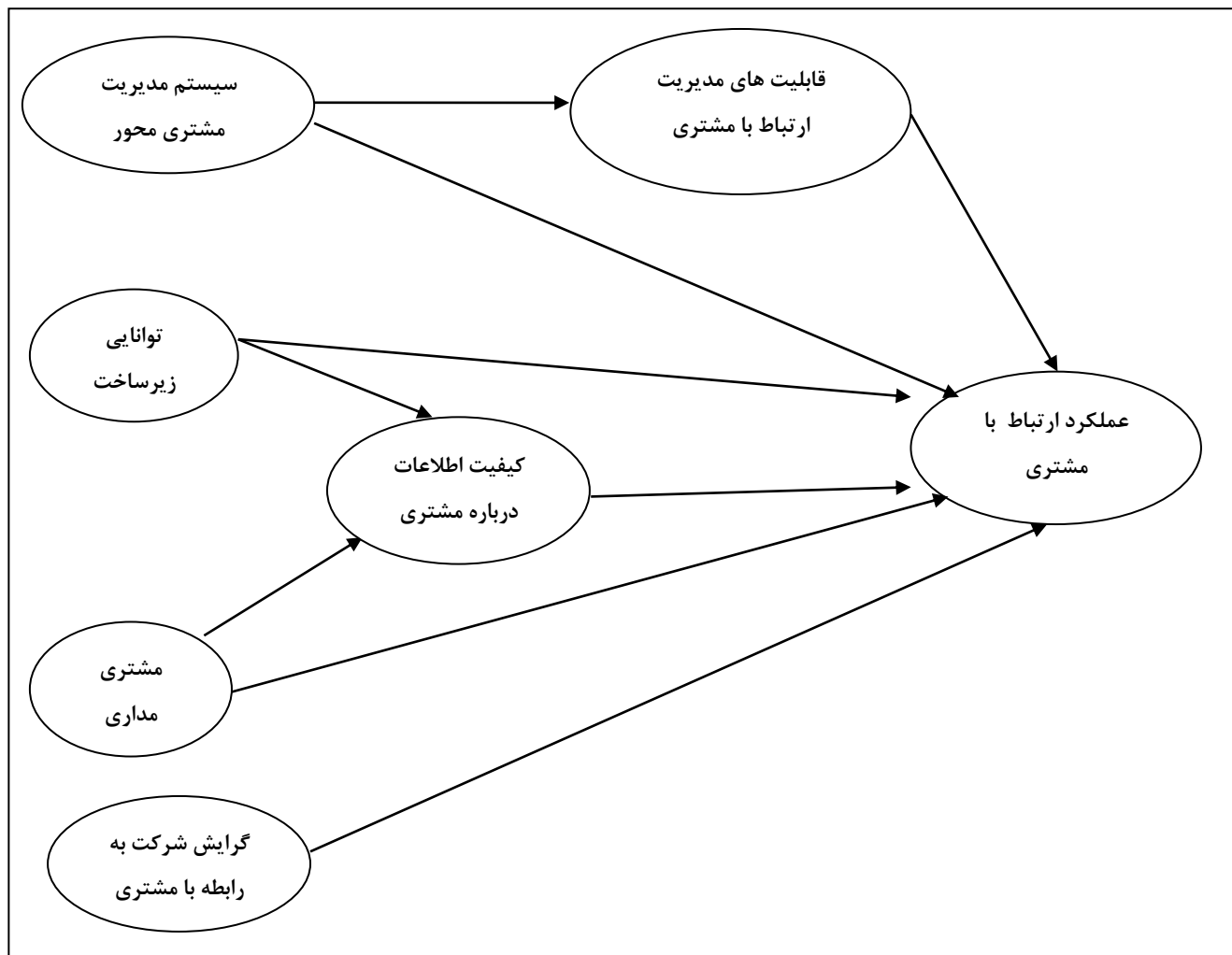
همچنین گرایش شرکت به ارتباط با مشتری، از مفهوم جهت گیری بازار مشتق شده است. گرایش شرکت به ارتباط با مشتری بر اهمیت مشتریان خارجی تمرکز دارد (Conduit & Movondo, 2001). قابلیت های مدیریت ارتباط با مشتری؛ جذب، حفظ و تقویت ارتباطات با مشتری، فرآیند کلی ایجاد و حفظ ارتباطات سودآور با مشتری به وسیله تحویل یا ارائه ارزش برتر به مشتری و کسب رضایت وی است (Berry, 1983). در حقیقت، سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری منافع مستقیم در عملکرد ارتباط با مشتری ایجاد می کنند، که نتیجه آن تولید منافع غیر مستقیم برای عملکرد کلی شرکت است (keramati et al., 2010).

بر مبنای مطالعات و پژوهش های اخیر که توسط محققان پیشین به ارائه تمام روابط بین متغیرها انجام گرفته است، شکل ۱. پیشنهاد می گردد. مدل شامل سیستم مدیریت مشتری محور، توانایی زیرساخت، مشتری مداری، گرایش شرکت به رابطه با مشتری، کیفیت اطلاعات درباره مشتری، قابلیت های مدیریت ارتباط با مشتری، عملکرد ارتباط با مشتری است.

1-Ahearne et al, 2007

1- Chuang- Hong-& Lin (2013)





شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

### بحث و نتیجه‌گیری

در این مقاله اثرات گرایش‌های شرکت و مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد کلی شرکت مورد کنکاش قرار گرفته است، نتایج مرور تحقیقات گذشته نشانگر این امر است که گرایش‌های شرکت و توانایی زیرساختی، مشتری‌مداری، سیستم‌های مدیریت مشتری محور، گرایش شرکت به رابطه با مشتری می‌تواند بر عملکرد کلی شرکت تأثیرگذار باشد که این امر در کنار نقد و بررسی عمیق‌تر مدل‌های موجود در این زمینه منجر به ارائه یک چارچوب جامع کاربردی تحت عنوان مدلی نوین برای روابط بین گرایش‌های شرکت، سیستم مدیریت مشتری محور، توانایی زیرساخت و مشتری‌مداری بر عملکرد ارتباط با مشتری و برای اولین بار مطرح گردید. این رویکرد با دیدگاه اغلب مدیران شرکت‌های موفق امروز که بازار را بسیار فراتر از تنها مشتریان و رقبا می‌بینند سازگار بوده و در نتیجه از قابلیت اجرایی چشمگیری برخوردار می‌باشد.



## پیشنهادات

پیشنهاد می شود مدیران شرکت و سازمان ها سیستم مدیریت ارتباط با مشتری را راه اندازی و از تکنولوژی های لازم و به روز ، منابع سخت افزاری و نرم افزارهای جدید برای اجرای سیستم CRM در شرکت استفاده کنند. همچنین پیشنهاد می گردد کارشناسان واحد ارتباط با مشتری شرکت، آموزش های لازم را فرا گرفته و در واحد مربوطه با سازمان خود، نیاز مشتریان را شناخته و به علائق آنها توجه کرده و در برآورده ساختن آن ها اقدام نمایند.

صنایع مختلف می توانند با بکارگیری سیستم CRM سهم بیشتری از بازار را بدست آورده، همچنین نوآوری بیشتری داشته باشند. ایجاد رضایت مندی در مشتریان از جمله استراتژی های مهم شرکت در نظر گرفته شود، بطوریکه در کلیه برنامه های استراتژیک و بازاریابی شرکت باید مشتری به عنوان یک ارزش تلقی گردد.

## منابع

- ابراهیمی، عبدالمحید. جواد، مجید. (۱۳۹۰). " بررسی رابطه استرس نقش با مشتری مداری و عملکرد شغلی فروشندگان در خرده فروشیها"، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۳.
- احمدی، فریدون. حسن زاده، تورج. (۱۳۹۰). " رفتار شهروندی سازمانی، مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد سازمانی در شرکت های تولید و پخش مواد غذایی"، مجله چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۸.
- الهی، شعبان و حیدری، بهمن. (۱۳۸۴). " مدیریت ارتباط با مشتری"، تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی وابسته به مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی.
- بامداد صوفی، جهانیار. کریمی، سعیده. میراب آستانه، پیمان. (۱۳۸۸). «ارزیابی عملکرد CRM در شرکت ایران خودرو مبتنی بر کارت امتیازی متوازن»، فصلنامه مطالعات مدیریت بهبود و تحول، شماره ۶۱، ص ۱۹۱-۱۶۷.
- دانیالی ده حوض، محمود. مردانی، ایوب. انصاری، منوچهر. رحمانی پوشانلوئی، حسین. (۱۳۹۰) « مطالعه موردی رابطه مولفه مشتری مداری مدیریت کیفیت فراگیر با تعهد سازمانی می یز آلن در دانشگاه آزاد اسلامی واحد ایذه» نشریه مدیریت بهره وری (فراسوی مدیریت): دوره ۵، شماره ۱۸؛ ۷۶-۵۳.
- دعائی، حبیب الله و دباغ، رضا. (۱۳۸۹). مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در بانک های دولتی و موسسات مالی، همایش تخصصی مدیریت ارتباط با مشتری، تهران.
- سیدی، سید مسعود. موسوی، سید علیرضا. حیدری، شهاب. (۱۳۸۸). "ارزیابی عوامل موثر بر عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری و آرایه ی الگوی مناسب و جدید اندازه گیری"، فصل نامه تحقیقات مدیریت آموزشی، شماره ۲، صص ۱۱۲-۷۸.
- علیپور درویش، زهرا. سعید نیا، حمیدرضا. نوری زاده قصری، عطیه. (۱۳۹۰). فصلنامه مدیریت کسب و کار، دوره ۳، شماره ۹، مقاله ۱۱، ص ۲۷۰-۳۰۰.
- کرد نائیج، اسدالله. مشیکی، اصغر. ساسانی، محمد هادی. دلخواه، جلیل. (۱۳۹۳). «بررسی تاثیر قابلیتهای پویایی بر عملکرد سازمانی با رویکرد کارت امتیازی متوازن»، پژوهشنامه علمی- پژوهشی سال ششم، شماره ی دوازدهم.
- محرابی، جواد. بابای اهری، مهدی. طاعتی، مریم. (۱۳۸۹). "ارائه الگوی یکپارچه پیاده سازی مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در بانک ملت" - فصل نامه مدیریت توسعه و تحول - مقاله ۷ - شماره چهارم، ص ۷۱-۶۱.

- Adam, R. Kevin, J. Trainor Raj, A. (2010). Performance implications of customer-linking capabilities: Examining the Complementary role of customer orientation and CRM technology), Journal of Business Research 63: 1229-1236
- Ahearne, M., Hughes, D. E., Schillewaert, N. (2007). Why sales reps should welcome information technology: Measuring the impact of CRM-based IT on sales effectiveness. International Journal of Research in Marketing, 24(4): 336-349.
- Brady, MK. Cornin, J. (2001). Customer orientation: effect son customer service perceptions and outcome behaviors. Journal of Service Research; 3:241-51.



- Chen, Injazz J., Karen, P. (2003), "Understanding Customer Relationship Management (CRM) People, Process and Technology", *Business Process Management Journal*, 9, (5), 672-688.
- Chihli, H. Chih-Fong, T. (2008). Market segmentation based on hierarchical self-organizing map for markets of multimedia on demand, *Expert Systems with Applications*, 34, pp.780
- Day, G.S. (2003). Creating a superior customer-relating capability. *MIT Sloan Manag Rev*;44 (3):77-82.
- Deshpande, R., Farley, J. U., Webster, F. E. (1993). Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: A quadrant analysis. *Journal of Marketing*, 57: 23-37.
- Hoffman, K.D. Ingram, TN.(1992). Service provider, job satisfaction and customer-oriented performance. *Journal of Services Marketing*; 6(2): 68-78.
- Hooley, G. J., Greenley, G. E., Cadogan, J. W., Fahy, J. (2005). The performance impact of marketing resources. *Journal of Business Research*, 58(1): 18-27.
- Jayachandran, S. Sharma, S. Kaufman, P. Raman, P.(2005). The role of relational information processes and technology use in customer relationship management. *J Mark*; 69(4):92-177.
- Kimiloglu & Zarali. (2009)."What signifies success in e-CRM?". *Marketing Intelligence & Planning* ,Vol.27 No.2 , pp. 246-267.
- Kohli, A. K. and Jawrski, B. J., (1990), "Market Orientation: The Construct, Research proposition, and Management Implimantions?", *Journal of Marketing*, 54: 1-18.
- Melville, N., Kraemer, K., Gurbaxani,V. (2004). Information technology and organizational performance: An integrative model of IT business value. *MIS Quarterly*, 28(2): 283-322.
- Messner, W. (2004). The beauty and importance of quality customer information. *Marketing Review*, 4(3): 279-290.
- Missi, F., Alshawi, S., Fitzgerald, G. (2005). Why CRM efforts fail? A study of the impact of data quality and data integration. In *Proceedings of the 38th annual Hawaii international conference on system sciences*.
- Narver, J. C., Brian T. (1998). "creating a market orientation", *journal of market- focused management*, 2, pp. 241-55.
- Paul, H. Geoff, S. Musfiq, M. Ch. Michelle, L. (2014).Modelling CRM in a social media age- *Australasian Marketing Journal* .
- Payne, A., Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4): 167-176.
- Powell, T. C. Dent-Micallef ,A. (1997). Information technology as competitive advantage: The role of human, business and technology resources .*Strategic Management Journal*, 18(5), 375-405.
- Rapp, A., Trainor, K. J., Agnihotri, R. (2010). Performance implication of customerlinking capabilities: Examining the complementary role of customer orientation and CRM technology. *Journal of Business Research*, 63(11): 1229-1236.
- Sin, LYM, Tse, ACB. Yim, FHK .(2005). CRM conceptualization and scale develop ment. *Eur J Mark*;39 (11/12): 1264-1290.
- Shwu-Ing, W. Chien-Lung, L. (2012). The relationship between CRM, RM, and business performance: A study of the hotel industry in Taiwan- *International Journal of Hospitality Management* 31: 276-285.
- Turban, E, Mclean, E. and Wetherbr , J.(2002)."Information Technology for management: Making Connections for Strategic Advantage", 2nd Ed. New York; Wiley.
- Woodcock, N., Green, A., Starkey, M., (2011) .Social CRM as a business strategy .*J. Database Mark. Customer Strategy Manage.* 18 (1): 50-64.

# SID



سرویس های  
ویژه



سرویس ترجمه  
تخصصی



کارگاه های  
آموزشی



بلاگ  
مرکز اطلاعات علمی



عضویت در  
خبرنامه



فیلم های  
آموزشی

## کارگاه های آموزشی مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی



مباحث پیشرفته یادگیری عمیق؛  
شبکه های توجه گرافی  
(Graph Attention Networks)



کارگاه آنلاین آموزش استفاده از  
وب آوساینس



کارگاه آنلاین مقاله روزمره انگلیسی