

بررسی اهداف عوامل سازمانی و مدیریت دانش ارتباط

با مشتری در سازمان

سپیده کرامتی

چکیده

مدیریت ارتباط با مشتری که گاهی اوقات از آن به عنوان مدیریت مشتریان، مدیریت ارزش مشتریان، مشتری محوری و یا مدیریت مشتری محور نام برده می شود، برای مدت زمان طولانی اصطلاح متداول جهت بیان تمایل شرکت ها در برقراری ارتباط مداوم و همیشگی با مشتریان خود بوده است. مدیریت ارتباط با مشتری به منظور افزایش ارتباط با مشتریان سازمان، اعضای کانال های توزیع، مشتریان داخلی و همینطور تأمین کنندگان یکپارچگی را در میان افراد، فرآیندها و فناوری به وجود می آورند. مدیریت ارتباط با مشتری همچنین یک رویکرد جامع نگر است و هماهنگی پیوسته ای را در میان بخش های فروش، بازاریابی، خدمات به مشتری و دیگر فعالیت های رو در رو با مشتری فراهم می کند. متأسفانه بسیاری از سازمان ها اطلاعات درستی از مدیریت ارتباط با مشتریان ندارند. بنابراین هنوز هیچ چارچوب مفهومی یکپارچه ای برای شرکت ها وجود ندارد که بتوانند این استراتژی را با موفقیت اجرا کنند. مدیریت ارتباط با مشتری به تنهایی نه یک مفهوم است و نه یک پروژه. بلکه یک راهبرد کاری است که هدفش درک، پیش بینی، مدیریت و شخصی سازی نیازهای مشتریان فعال و بالقوه یک سازمان است. مدیریت دانش شرط لازم برای تجارت الکترونیک و افزایش تمرکز بر روی مشتری است. در این مقاله علمی که با روش تحلیلی-توصیفی نگارش شده است به بررسی اهداف عوامل سازمانی و مدیریت دانش ارتباط با مشتری در سازمان می پردازیم.

واژگان کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتری، مشتری مداری، دانش مدیریت، بازاریابی

بخش اول: بررسی و شناخت مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت دانش

از آنجا که در سال های اخیر شرکت ها دریافته اند که مدیریت دانش نقش کلیدی در موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری ایفا می کند، به همین دلیل اقدام به یکپارچه سازی فعالیت های مربوط به مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت دانش کرده اند. شناسایی مشتریان ارزشمند یکی از وظایف پیچیده ی مدیریت دانش مشتریان در سازمان می باشد. تکنولوژی می تواند در این کار کمک کننده باشد اما مدیریت دانش قدرت پردازش اطلاعات تکنولوژی را برای استفاده موثر فراهم می کند. تامین رضایت مشتریان نیازمند ایجاد شناخت اساسی از مبادله دانش ضمنی و پیش بینی و پی بردن به نیازهای جدید مشتریان است که می تواند از طریق روش های آماری و تکنولوژیکی به دست آید. مدیریت ارتباط با مشتری عبارتست از مدیریت دانش مشتری در جهت ایجاد شناخت بهتر از مشتریان و ارائه خدمات مناسب و درخور به آنها. مدیریت ارتباط با مشتری با مدیریت دانش در ارتباط بوده و به همین دلیل وجود و صلاحیت مدیریت دانش عامل کلیدی در موفقیت سیستم های ارتباط با مشتری است. با وجود نقش مهمی که سیستم های مدیریت دانش در در محیط های کسب و کاری مشتری محور امروزی ایفا می کنند، هنوز هم نبود یک چارچوب ساده و جامع برای یکپارچه سازی کاربرد سیستم های سنتی مدیریت ارتباط با مشتری با مدیریت و کاربرد دانش های مبتنی بر مشتری احساس می شود. علاوه بر این به دلیل اینکه مدیریت دانش، مدیریت ارتباط با مشتری را به طور کارآمدی مدیریت می کند، مهم ترین فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری می باشد، از اینرو شرکت ها باید قابلیت های مرتبط با فرآیند های مدیریت دانش مشتری را بهبود و توسعه دهند. از آنجا که تقلید از این قابلیت ها کار دشواری است، به همین دلیل این قابلیت ها می توانند به عنوان یکی از منابع مهم مزیت رقابتی مطرح شوند. قابلیت های مدیریت دانش به توانایی های سازمان در تسخیر، مدیریت اطلاعات و ارائه کالاها و خدمات معتبر و به موقع به مشتریان در جهت بهبود بخشیدن به ارائه پاسخ به مشتریان و انجام تصمیم گیری های سریع سازمانی بر اساس اطلاعات واقعی است. در نتیجه مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت دانش هر دو دارای یک هدف مشترک می باشند: بهبود مستمر فرآیند ارائه کالاها و خدمات و اطلاعات به

مشتریان. علاوه بر این ایجاد و انتقال دانش به عنوان یکی از مهم ترین فرآیندهای بنیادی و استراتژیک نگریسته می شود که تعیین کننده توانایی یادگیری و نوآوری سازمان است. به همین دلیل و از آنجا که توانایی مدیریت دانش موجب تغییر در چشم انداز سازمانی می شود، نقش اصلی و قاطعی را در اجرای مدیریت ارتباط با مشتری ایفا می کند و علاوه بر این بخش اعظمی از یادگیری و نوآوری سازمانی را دربر می گیرد. از سوی دیگر مطالعات تجربی انجام شده در این زمینه نشان دهنده نقش مهم توانایی های مدیریت دانش در موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری می باشد. از این رو می توان گفت که مدیریت دانش نقش کلیدی و مهمی را در موفقیت برنامه ها و سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری دارا می باشد. مدیریت دانش تکنولوژی، فرایندها، و سیستم های عامل مورد نیاز برای ایجاد و به اشتراک گذاری و برداشت دانش مشتریان در یک پایگاه مرکزی را فراهم می کند، بنابراین یک دیدگاه در مورد مشتری بدون در نظر گرفتن موقعیت جغرافیایی و یا منطقه کاربردی در کسب و کار ارائه می دهد. سیستم مدیریت دانش می تواند اطلاعات مورد نیاز در مورد مشتریان بالقوه و همینطور چرخه ی عمر ارتباط با مشتری را در زمان مورد نیاز در اختیار مشتری قرار دهد. با بکارگیری این سیستم ها سازمان ها می توانند با یک مجموعه ی به روز شده از دانش و اطلاعات در مورد مشتری بدون در نظر گرفتن اینکه کجا فعالیت می کنند، آنها را قادر می سازد که در توسعه ی محصولات، کانال های توزیع و استراتژی های تقسیم بندی بازار دقیق تر و موثرتر عمل کنند. مدیریت دانش یکی از مهم ترین عوامل موثر در مدیریت ارتباط با مشتری است. و اجازه می دهد تا که درک بهتری از محیط عملیاتی، نیازها، مطالبات و رفتار مشتریان داشته و در نتیجه محصولات و خدمات با نیازهای مشتریان مطابقت داده شده می شود. همچنین می تواند با توجه به توسعه ی محصولات و خدمات جدید منجر به شناسایی نیازهای مشتری و ایجاد ارزش برای مشتری شود. خدمات به مشتری سریع تر، موثرتر و کارآمدتر می رسد، همچنین مدیریت دانش از طریق ارائه دسترسی ۲۴ ساعته به سازمان توسط مشتریان، اطلاعات مورد نیاز خود را بدست آورده و از این طریق زمان خرید و پیچیدگی فرایند خرید مشتری را کاهش می دهد. مدیریت دانش یکپارچه سازی اطلاعات را در بین گروه های نامتناجس و یا گروه

های درگیر در مدیریت ارتباط با مشتری را انجام می‌دهد. این گروه‌های نامتناجس ممکن است در واحدهای کسب و کار مختلف و یا در موقعیت‌های جغرافیایی متفاوتی باشند. مدیریت دانش جریان اطلاعات مورد نیاز در رابطه با مسائل مربوط به مشتری را در بین گروه‌ها تسهیل می‌کند و در نتیجه جریان اطلاعات مربوط به مشتری و همین‌طور یکپارچه سازی آنها را سریع‌تر و موثرتر می‌کند. مدیریت دانش همچنین شفافیت اطلاعات مورد نیاز در فرایند یکپارچه سازی را تسهیل می‌کند.

بخش دوم: بررسی عوامل سازمانی و موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری

این عوامل جوانب مختلف سازمانی هستند که شامل مدیریت منابع انسانی، ساختار سازمانی، تخصیص منابع و غیره می‌باشد. اجرای مدیریت ارتباط با مشتری نیازمند اعمال تغییراتی در سازماندهی سازمان و فرآیندهای کسب و کار آن می‌باشد. از سوی دیگر بررسی عوامل سازمانی موثر بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری نیازمند مدل جامع و کاملی در این زمینه می‌باشد. در واقع سازمان‌ها برای اجرای موفق سیستم‌ها و برنامه‌های مدیریت ارتباط با مشتری نیازمند طراحی مجدد سازمان و مدیریت زنجیره تامین می‌باشند. از این رو برای اجرای مدیریت ارتباط با مشتری عواملی همچون استراتژی، ساختار سازمانی و فرآیندهای کسب و کار نیازمند تغییر و تحول می‌باشند، زیرا موفقیت در اجرای مدیریت ارتباط با مشتری به ایجاد هم افزایی صحیح بین سیستم‌های تکنولوژیکی، فرآیندها و افراد سازمان نیازمند می‌باشد. از آنجا که حتی با وجود بهترین فرآیندهای کسب و کار تعریف شده و پیشرفته‌ترین تکنولوژی‌ها، رابطه بین افراد نقش کلیدی در اجرای هر گونه استراتژی کسب و کار را ایفا می‌کند، عامل انسانی در بین عوامل سازمانی مذکور مهمترین عامل می‌باشد. به همین دلیل است که عوامل مهمی همچون آموزش کارکنان و ایجاد ارزش در آنها و تدوین و اجرای سیستم‌های پاداش مناسب از مهم‌ترین عوامل درگیر کردن کارکنان در اجرای این نوع استراتژی‌ها می‌باشد. علاوه بر عوامل مذکور فرهنگ سازمانی نیز نقش کلیدی در مدیریت دانش ایفا می‌کند: چشم انداز

سازمان، قوانین، ساختار و سیستم پاداش تعیین کننده های مستقیم در توزیع دانش در درون سازمان است و علاوه بر این در موفقیت اجرای این نوع اقدامات تاثیر مستقیم دارد.

بند اول: فن آوری و مدیریت ارتباط با مشتری

سیتم های تکنولوژیکی مدیریت ارتباط با مشتری باید به عنوان یک عامل کلیدی و پیش نیاز ضروری در اجرای این نوع استراتژی ها نگریسته شوند. به گفته سین و دیگران (۲۰۰۵) سیستم های نرم افزاری مدیریت ارتباط با مشتری سازمان ها را قادر به ارائه کالاها و خدمات متناسب با نیازهای هر یک از مشتریان با کیفیت بالا و هزینه پایین می کند و به همین دلیل میتوان گفت بسیاری از فعالیت های مرتبط با مشتری بدون استفاده از یک تکنولوژی صحیح غیر ممکن است. در نتیجه شرکت ها برای اجرای موفق برنامه های مدیریت ارتباط با مشتری باید تکنولوژی های صحیحی داشته باشند تا که بتوانند فرایند های کسب و کار درگیر در روابط مشتریان را بهبود ببخشند. از سوی دیگر چون سیستم های تکنولوژیکی مدیریت ارتباط با مشتری دید مناسبی از مشتریان را فراهم کرده و روابط با مشتریان را به روشی منسجم مدیریت می کند، منافع زیادی برای سازمان دارا می باشند و به سازمان ها در امر بهبود کارایی و اثربخشی فرآیندهای درگیر در روابط با مشتریان کمک می کنند. با وجود مطالب مذکور در بالا در رابطه با اهمیت نقش تکنولوژی در موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری باید گفت که دادن یک نقش کلیدی و گسترده به تکنولوژی در این رابطه کار صحیحی نمی باشد. در عوض سازمان ها باید تکنولوژی را به عنوان یکی از پیش نیازهای سیستم مدیریت ارتباط با مشتری منظور کنند. از این رو می توان تکنولوژی را به عنوان یکی از شروط لازم اما نه کافی برای موفقیت سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری در نظر گرفت.

بند دوم: مشتری مداری و مدیریت ارتباط با مشتری

بر اساس گفته تارور و دیگران (۱۹۹۰) مشتری مداری مستلزم کسب شناخت کافی از مشتریان برای ارائه ارزش افزوده بیشتر به آنها می باشد. همچنین مشتری مداری نیازمند قرار

دادن مشتری در مرکزیت و محور همه فعالیت‌های سازمان به منظور ایجاد روابط بلند مدت با مشتریان می‌باشد. به همین دلیل است که این عامل یکی از اجزای بنیادی و اساسی جو سازمانی مورد نیاز برای موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری است. سازمانی که دارای دیدگاه مشتری محور قوی باشد می‌تواند فرآیندهای خود را بهتر طراحی کند، زیرا این فرهنگ سازمانی عامل اصلی در بهبود شناخت کارکنان از مشتریان است. در نهایت می‌توان گفت مشتری مداری یک نیاز اساسی برای اجرای موفق مدیریت ارتباط با مشتری می‌باشد.

بخش سوم: تجربه در زمینه مدیریت ارتباط با مشتری و موفقیت آن:

اجرای مدیریت ارتباط با مشتری نیازمند تغییر اساسی در فرآیندهای کسب و کار و در خود سازمان است و از سوی دیگر مدیریت تغییرات سازمانی عامل مهمی در این زمینه می‌باشد. از سوی دیگر یادگیری سازمانی و تجارب در زمینه تدوین و اجرای استراتژی‌ها می‌تواند تعیین کننده اثربخشی سیستم‌ها و برنامه‌های مدیریت ارتباط با مشتری باشد. همچنین کمپیل (۲۰۰۳) بحث می‌کند که فرآیندهای درونی یادگیری سازمانی برای اجرای موفق مدیریت ارتباط با مشتری عامل ضروری می‌باشد. در این فرآیند یادگیری چهار عامل اساسی وجود دارد که با این امر مرتبط می‌باشند: فرآیند دستیابی به اطلاعات در مورد مشتریان، یکپارچه سازی وظایف بخش‌های بازاریابی و تکنولوژی اطلاعات، مشارکت مدیریت ارشد سازمان و ارزیابی کارکنان و سیستم‌های پاداش. بدیهی است هر چه از زمان آموزش کارکنان برای اجرای موفق مدیریت ارتباط با مشتری سپری شود، انجام این کار دشوارتر می‌شود و زمان بیشتری را باید به آن اختصاص داد. علاوه بر این هارت و همکاران (۲۰۰۴) به تحلیل و بررسی تجربی تاثیر سطح تجارب در مدیریت ارتباط با مشتری در اثربخشی آن از دیدگاه یادگیری سازمانی پرداختند و به این نتیجه رسیدند که استفاده از تجارب در زمینه مدیریت ارتباط با مشتری موجب بهبود توانایی سازمان در حصول نتایج کارآمد می‌شود و همچنین موجب افزایش بهره‌وری و منافع حاصل از مدیریت ارتباط با مشتری می‌شود.

بخش چهارم: مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان استراتژی

استراتژی عبارتست از برنامه کلانی که بکارگیری منابع جهت ایجاد موقعیتی مطلوب را مشخص می کند. دیدگاه استراتژیک مدیریت ارتباط با مشتری به این واقعیت تاکید دارد که منافع تعیین شده برای ایجاد و حفظ روابط براساس ارزش دوره زندگی مشتری تخصیص می یابد. این دیدگاه بیان می کند که همه مشتریان بطور یکسانی با ارزش نیستند و بنابراین پیشینه کردن سودآوری زمانی میسر می شود که منابع ممکن در روابط با مشتریانی سرمایه گذاری شود که سطح مطلوبی از بازده را ارائه نمایند. اشاره اصلی این دیدگاه این است که شرکت ها باید بطور پیوسته مشتریان را جهت ایجاد روابط بلند مدت و سودآور، بر اساس ارزش مورد انتظار دوره زندگیشان مورد ارزیابی و اولویت بندی قرار دهند. تمرکز بر این دیدگاه از CRM در جهت چگونگی توسعه و حفظ روابط نیست بلکه بیشتر بر چگونگی رابطه صحیحی است که میتواند اثر مثبتی بر سودآوری سازمان داشته باشد. از این رو در این دید از CRM روابط مشتری به عنوان پورتفولیوی از دارایی ها و سرمایه های مورد نیاز در نظر گرفته میشود که برای بدست آوردن ماکزیمم سود سازمان، نیاز به مدیریت موثر آنها میباشد. گارتنر نیز مدیریت ارتباط با مشتری را نوعی استراتژی می داند که سودآوری، درآمد و رضایت مشتری را از طریق زیر به حداکثر می رساند.

-سازماندهی حول بخش های مشتری

-انجام رفتارهایی که مشتریان را ارضا می کند

-پیاده سازی فرایندهای مشتری محور

طرفداران این دیدگاه معتقدند که برای نیل به ارزش بلند مدت مدیریت ارتباط با مشتری، موسسات باید دریابند که این استراتژی در برگیرنده کل سازمان بوده و با آن در سطح کلان برخورد شود

۱- مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان "فلسفه"

این دیدگاه نشان می دهد که بین وفاداری مشتری و سودآوری شرکت رابطه قوی وجود دارد. دیدگاه فلسفی مدیریت ارتباط با مشتری تاکید می کند که یک پایگاه مشتری وفادار زمانی کسب می شود که تعاملات به طور پیوسته و مداوم در نظر گرفته شود. مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان فلسفه، به طور غیر قابل اجتنابی با مفهوم بازاریابی در ارتباط است و بر این نکته تاکید دارد که شرکت ها باید حول مشتریان و نیازمندی های متغیر آن ها سازماندهی شده و به آن پاسخگو باشند. (کهلی و چاورسکی ۱۹۹۰) دیدگاه فلسفی نشان می دهد که شرکت های فروشنده برای تداوم رابطه باید قادر باشند تا پیوسته آنچه را که مشتریان، ارزش می دانند ارائه دهند و این نیرویی است که در آن شرکت هایی که فرهنگ مشتری محور داشته باشند، موفق تر خواهند بود. (ریگی و دیگران ۲۰۰۲) علاوه براین، این دیدگاه به طور موثری بین مفهوم بازاریابی و بازاریابی رابطه ای، رابطه برقرار کرده و براهمیت ایجاد ارزش برای مشتری تمرکز می کند و اشاره دارد که باید با شناخت نیازهای تکاملی مشتری، فعالیت های روزمره شرکت ها برای ایجاد روابط بلندمدت سودآور برانگیخته شوند. (ویلسون و دیگران ۲۰۰۲)

۲- مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان "قابلیت"

منابع شامل عوامل تولید مانند تجهیزات سرمایه ای، مهارت های کارکنان و حقوق انحصاری می شود و قابلیت ها به ظرفیت گروهی از منابع برای انجام برخی وظایف و فعالیت ها اشاره دارد. در حالیکه منابع منشاء اصلی مزیت رقابتی هستند. عموماً قابلیت ها بر خلاف منابع، دانش پایه و پیچیده هستند و به سادگی نمی تون آن ها را خرید و کسب نمود. این دیدگاه تاکید می کند که برای مدیریت موثر و روابط با مشتری، ترکیب خاصی از منابع ضروری است. این قابلیت شامل هر چیزی است که اجرای فعالیت های روزمره شرکت را قادر می سازد. اجرای موفق نیازمند این است که شرکت ها حداقل قادر باشند

۱- در مورد مشتریان بالقوه و بالفعلشان هوشمندی (دانش) کسب کنند.

۲- این هوشمندی را برای شکل دهی تعاملات بعدی با مشتریان بکار گیرند

دیدگاه crm به عنوان توانایی بر این حقیقت تاکید دارد که شرکت ها باید برای اصلاح رفتارشان در جهت مشتریان ویژه یا گروهی از مشتریان دائمی به توسعه و ترکیب منابع خود پردازند. دیدگاه crm به عنوان توانایی، به معنای پشتیبانی فعالیت ها تعبیر نمی شود، بلکه بر ترکیبی از منابع مورد نیاز برای مدیریت موثر روابط با مشتری تاکید می کند. به علاوه این دیدگاه نشان می دهد که crm موثر، پتانسیل های سازمان را در ایجاد مزیت رقابتی شناسایی می کند، یعنی منابعی که به سختی بتوان از آن ها تقلید کرد.

۳- مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک " تکنولوژی "

اگرچه ظهور تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت رابطه با مشتری را به صورت مباحث بازاریابی و تحقیقات دانشگاهی سوق داده است، ولی اینک بازاریابان کمی وجود دارند که مدیریت ارتباط با مشتری را تنها ابزاری قلمداد کنند که شرکت ها برای ایجاد رابطه با مشتری قادر می سازد. در واقع یکی از دیدگاه های عام در ادبیات موضوع این است که مدیریت ارتباط با مشتری چیزی بیش از یک تکنولوژی است و اینکه نبود درک صحیح از ماهیت اصلی آن، تا حدودی دلیل شکست اقدامات متعدد در زمینه مدیریت ارتباط با مشتری است. (چن و پیوویچ ۲۰۰۳) تاکید بر نقش حیاتی تکنولوژی در CRM بسیار مهم است و از دیگر موارد مربوط به آن یکپارچه سازی دپارتمانهای پیش خوان و پس خوان سازمان برای ارائه مدیریت کارا و موثر تعاملات در نقاط مختلف تماس با مشتری (اینترنت، پست مستقیم، تلفن و...) می باشد. به علاوه ابزارهای CRM سازمان را جهت ایجاد پایگاه داده و داده کاوی و تکنولوژی های تعاملی جهت جمع آوری و ذخیره داده ها، ایجاد دانش از آن و انتشار نتایج حاصل از این دانش در سازمان قادر می سازد.

بخش پنجم: بررسی اهداف مدیریت ارتباط با مشتری

از دیدگاه بارنت: بارنت در سال ۲۰۰۱ تصریح می‌کند که اهداف crm را عموماً می‌توان در سه گروه صرفه جویی در هزینه‌ها، افزایش درآمد، و اثرات استراتژیک قرار دارد. وی اذعان می‌دارد اهداف زیر برای سازمانی که crm را اجرا می‌کند منطقی به نظر می‌آید:

۱- افزایش درآمد حاصله از فروشی

۲- بهبود میزان موفقیت

۳- افزایش سود

۴- افزایش میزان رضایت مشتریان

۵- کاهش هزینه‌های اداری بازاریابی و هزینه‌های عمومی فروش

از نقطه نظر نول: نول بیان می‌کند که شناسایی و ارائه چیزهایی است که برای مشتریان ایجاد ارزش می‌کند، کلید مدیریت ارتباط با مشتری است. این دیدگاه به این نکته اشاره دارد که از آنجاییکه مشتریان دارای نگرش‌های مختلف به ارزش هستند، برای ارضای هر کدام از آن‌ها، روش‌های بسیاری وجود دارد. بنابراین اهداف مدیریت ارتباط با مشتری عبارت از:

۱- شناسایی ارزشهای خاص هر بخش از مشتریان

۲- درک اهمیت نسبی آن نیازها برای هر بخش

۳- تعیین اینکه آیا ارائه چنین ارزش‌هایی به شیوه مثبت اثر گذار خواهد بود یا خیر

۴- ارتباط دادن و ارائه ارزش‌های متناسب هر مشتری به شیوه‌ای آنها بخواهند اطلاعات را دریافت کنند

۵- اندازه‌گیری نتایج و اثبات بازده سرمایه‌گذاری:

از نظر سوئیت: سوئیت در سال ۲۰۰۱ بیان داشت که هدف مدیریت ارتباط با مشتری، افزایش فرصت های کسب و کار از طریق زیر است :

- بهبود فرایند ارتباط با مشتریان واقعی
- ارائه محصولات صحیح به هر مشتری
- ارائه محصولات صحیح از طریق کانالهای صحیح به هر مشتری
- ارائه محصولات صحیح در زمان صحیح به هر مشتری

از دیدگاه گالبریث و راجرز: این دو محقق بیان می کنند که هدف عمده مدیریت ارتباط با مشتری : سفارشی سازی، ایجاد ارتباط شخصی شده و ارائه خدمات پشتیبانی بعد از فروش می باشد. آن ها معتقدند که عوامل بسیاری بر تصمیم خرید مشتری تاثیر می گذارد. مشتریان محصولات و خدماتی را خریداری می کنند که انتظاراتشان را برآورده کرده یا فراتر از آن بوده و توجهات اختصاصی شده کارکنان را دربرداشته باشد. نهایتاً به منظور دستیابی به اهداف مدیریت ارتباط با مشتری، سلسله ای از مفاهیم وجود دارد که عبارتند از:

- فرآیندهایی که در ارتباط با مشتری و سازمان هستند، عبارتند از : بازاریابی، فروش و خدمات. علاوه بر این فرآیندها و بسته به ناحیه کسب و کار، فرآیندهای دیگری وجود دارند که مستقیماً موثر هستند و باید به آنها توجه شود.
- عوامل انسانی دارای یک نقش کلیدی در استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری است، هم از نظر کارکنان داخل سازمان و هم از نظر وجود مشتریان.
- تکنولوژی یک تسهیل کننده اجرای استراتژی است، بنابراین دانستن اینکه کدام یک از تکنولوژی ها مهم تر هستند و چگونه به اجرای استراتژی کمک می کنند مهم می باشد.

- استراتژی کسب و کار مدیریت ارتباط با مشتری شامل بازاریابی، فروش، خدمات مشتری، منابع انسانی و استفاده از اینترنت برای حداکثر سازی سودآوری و تعامل بین مشتریان می باشد.

بخش ششم: مزایای مدیریت ارتباط با مشتری

حفظ مشتری در شرکت های کوچک با توجه به منابع محدودشان از اهمیت زیادی برخوردار می باشد. علاوه بر این، مشتری ناراضی باعث آسیب به بازار سازمان می شود، زیرا آن ها به رقابت لطمه می زنند و مشتریان دیگر را نیز به این امر متقاعد می کنند که از مبادله با سازمان پرهیز کنند. بنابراین هیچ جای شگفتی نیست که مدیریت ارتباط با مشتری موضوع مهمی در مباحث دنیای کسب و کار باشد. چن و چن نیز مزایای برآمده از مدیریت ارتباط با مشتری را به دو بخش ملموس و غیرملموس تقسیم کرده اند که در جدول آمده است.

مزایای مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه چن و چن (۲۰۰۴)

مزایای ملموس	مزایای ناملموس
✓ افزایش درآمد و سودآوری	✓ افزایش رضایتمندی مشتری
✓ افزایش سرعت انجام کار	✓ افزایش کلمات مصطلح مثبت
✓ کاهش هزینه های داخلی	✓ بهبود ارائه خدمات به مشتری
✓ افزایش بهره وری کارکنان	✓ ساده و موثر شدن فرایند فروش
✓ کاهش هزینه های بازاریابی	✓ ارتباط نزدیک تر با مدیران
✓ افزایش میزان حفظ و نگهداری مشتری	✓ عمق بیشتر در تقسیم بندی مشتریان
✓ حفظ هزینه های سرمایه گذاری در بازاریابی با بیشترین بازگشت سرمایه	✓ افزایش دانایی نسبت به نیازها و خواسته های مشتری

به طور کلی آندره مزایای کسب و کار مدیریت ارتباط با مشتری را به صورت زیر بر شمرده است که می تواند به عنوان چارچوب کلی تر مورد توجه قرار گیرد:

- جمع آوری و یکپارچه نمودن اطلاعات در مورد مشتری
- توسعه و حفظ پایگاه مشتری شرکت
- توسعه روابط نزدیک با مشتری
- تامین مزیت رقابتی پایدار
- پشتیبانی فعالیت های فروش موثر از طریق مدیریت بهتر فرایند فروش
- افزایش سودآوری به خاطر فروش بیشتر
- دریافت خدمات ثابت و کارا بدون توجه به کانال برای مشتری

همچنین چنانچه بخواهیم مزایای مدیریت ارتباط با مشتری را بر اساس هر یک از واحد های مرتبط با مدیریت ارتباط با مشتری برشماریم به طبقه بندی زیر می رسیم:

مزایای مدیریت ارتباط با مشتری بر اساس واحد های مرتبط با آن، آندره (۲۰۰۳)

مزایای خدمات به مشتری	مزایای بازاریابی و فروش
✓ مورد توجه قرار دادن به موقع نیازهای مشتری	✓ توانایی مدیریت فرصت ها
✓ کاهش زمان حل مشکل	✓ یافتن اطلاعات در مورد حساب ها
✓ کاهش دوباره کاری در حل مشکلات مشابه	✓ پیگیری و یافتن اطلاعات در مورد تماسها
✓ اطمینان از مسئولیت پذیری برای درخواست خدمات	✓ دسترسی به سابقه فروش، پایگاه دانش
	✓ دسترسی به اطلاعات رقابتی
	✓ پشتیبانی روش رسمی فروش
	✓ مهیا بودن اطلاعات برای کمک به سیستم های فروش
	✓ توانایی پیگیری، هماهنگی و گزارش فعالیت ها

نهایتاً لازم به ذکر است بعضی از مهمترین موانع و عوامل شکست در اجرای استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری عبارتند از:

- تغییرات سازمانی
- سیاست های شرکت
- درک سطحی از مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری
- مهارت های اجرایی ضعیف

این شواهد اهمیت تعریف مدیریت ارتباط با مشتری را به عنوان استراتژی کسب و کار نشان می دهد و بنابراین به عنوان نقطه شروع برای سازمان های با مدیریت ارشد می باشد.

نتیجه گیری

در جمع بندی پایانی این مقاله فهمیدیم مدیریت ارتباط با مشتری به طور سنتی به عنوان ابزاری برای ارتباط دادن مشتریان به شرکت توسط برنامه های وفاداری مختلف معروف است، اما شاید بزرگترین منبع ارزش را کنار گذاشته بود: دانش موجود در مشتریان. زمانی که مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان عامل و اصل مهمی برای به دست آوردن دانش مشتری متمرکز می شود، مدیریت دانش مشتری، به عنوان یک فرایند استراتژیک در سازمانهایی که مشتریان خود را از دریافت منفعلانه محصولات و خدمات فراتر برده و با دادن اختیار به عنوان شرکای دانش، در نظر می گیرند، ظهور می کند. همانطور که اشاره شد مدیریت ارتباط با مشتری یک مفهوم نسبتاً جدید است، اما شرکت های تجربی کمی وجود دارند که درک و اجرای مناسبی را دنبال کنند. در نتیجه یک نیاز الزامی وجود دارد به دانش بیشتر در مورد اهداف، ارزیابی تجربیات بدست آمده توسط دیگر شرکت ها، پیدا و کشف کردن مهارت ها هم در داخل و هم در خارج از سازمان به منظور اجرای موفق مدیریت ارتباط با مشتری. همچنین عوامل دیگری برای عدم موفقیت در اجرای استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری وجود دارد:

- درک هیئت مدیره و مدیران این است که مدیریت ارتباط با مشتری فقط یک استراتژی مستلزم ایجاد تغییرات در جنبه ها و مفهوم های سازمان های مختلف نیست و اجرای آن لحظه ای و آنی نیست.
- فرض بر این است که مشتریان امروزه شناخته شده اند و از همه منابع موجود برای جمع آوری اطلاعات مربوط به مشتریان استفاده نمی کنند.
- ارتباطات بدون کارایی بین بخش ها و دپارتمان ها نیز وجود دارد.
- کمبود و فقدان استانداردها به ایجاد و تکامل تدریجی استراتژی فوی اجازه نمی دهد.

بازاریابی سنتی بر مشتریان پیروز تمرکز داشته، اما امروزه تمرکز مدیریت ارتباط با مشتری بر نگهداری مشتریان پیروز است. پارادایم جدید مدیریت ارتباط با مشتری منعکس کننده تغییرات در بازاریابی سنتی است و به عنوان مدیریت مشتری توصیف می شود. مدیریت ارتباط با مشتری در فرآیندهای کسب و کار مانند بازاریابی رابطه مند و تاکید فزاینده روی نگهداری مشتریان وفادار از طریق مدیریت موثر ارتباط با مشتریان، رشد می کند. بازاریابی رابطه مند تاکید می کند که نگهداری مشتریان در سودآوری شرکت تاثیر بسزایی دارد زیرا که نگهداری روابط با مشتریان موجود بسیار کارآمدتر از ایجاد انواع جدید مشتریان می باشد. در بعضی از سازمانها، مدیریت ارتباط با مشتری یک راه حل تکنولوژیکی ساده است که برای توسعه پایگاه داده های جداگانه و ابزار اتوماسیون نیروی فروش می باشد که بین وظایف بازاریابی و فروش به منظور بهبود تلاش های تعیین جایگاه هدف ارتباط برقرار می کند. بقیه سازمان ها به مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان طراحی تخصصی ابزار برای ارتباطات فرد به فرد با مشتریان توجه دارند که مسئولیت فروش/خدمات، مرکز تماس و بخش بازاریابی را بر عهده دارد. بنابراین واضح و آشکار است که مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری دارای اجزا و عوامل تکنولوژیکی است، اگرچه اجزای تکنولوژیکی موجود است اما مهم این است که سازمان باید یک دیدگاه سیستماتیک داشته باشد. آنها نیاز به درک مفهوم های کاربردی و تئوری مربوط به مدیریت ارتباط با مشتری قبل از شروع به پروژه های آن دارند. سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری باید به صورت بالقوه به اجزای کلیدی فرآیند استراتژی توجه کنند. در این رابطه پیشنهاد های پژوهشی نویسنده در پایان این مقاله علمی به شرح زیر است:

۱. داشتن اطلاعات کافی در خصوص منابع، مشتریان و کسب و کار، بانک را در پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری، موفق می گرداند. لازمه این امر درک صحیح نیازهای بانک در این زمینه است. در مدیریت دانش، شناسایی منابع داده، دانش کافی در خصوص کسب و کار و فرآیندها و افزایش دانش کارکنان و ارزیابی دانش آنها از عوامل مهم می باشند. پیشنهاد می گردد فرآیند گردش اطلاعات و نیازهای اطلاعاتی شناسایی و نسبت به رفع کمبودها اقدام گردد.

همچنین ایجاد فرایندهایی جهت ارتقاء دانش کارکنان در خصوص مشتریان با توجه به نیازها و خواسته های آنها و در تمام قسمت های سازمان توصیه می گردد تا سطح مدیریت دانش و کاربرد آن در بانک افزایش یابد.

۲. با توجه به اینکه در این پژوهش برای جمع آوری اطلاعات از روش نمونه گیری غیر تصادفی استفاده شده است؛ پیشنهاد می شود که برای افزایش دقت اطلاعات به دست آمده در پژوهش های آتی از روش نمونه گیری تصادفی و غیر سیستماتیک استفاده شود. همچنین با توجه به گسترده بودن عوامل مرتبط و تاثیر گذار بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری پیشنهاد می شود که سایر عوامل موثر در موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری نیز مورد بررسی قرار بگیرد.

۳. نصب و راه اندازی نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتریان در شعب می تواند نقش بسیار موثر در جمع آوری و تجزیه و تحلیل داده های مورد نیاز از مشتریان داشته باشد.

منابع و مآخذ

الف) منابع فارسی

۱. محرابی جواد، بابای اهری مهدی، طاعتی مریم، ۱۳۸۸، ارائه الگوی یکپارچه پیاده سازی مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در بانک ملت، مجله مدیریت توسعه و تحول ۴(۱۳۸۹) ۷۱-۶۱
۲. عباسی، محمد رضا، ترکمنی، محمد، ۱۳۸۹، مدل نظری اجرای مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)، بررسی های بازرگانی، شماره ۴۱
۳. کرامتی، عباس، مشکی، هانیه، نظری شیرکوهی، سلمان، ۱۳۸۸، شناسایی و اولویت بندی فاکتورهای ریسک پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری در ایران، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۵۱، تابستان ۱۳۹۸.
۴. الوتدی، محسن، کریمی، محمد، ۱۳۸۸، بررسی مقایسه ای مدیریت ارتباط با مشتریان (CRM) سه بانک ایرانی با رویکرد سوئیفت، مجله مدیریت توسعه و تحول ۱(۱۳۹۹) ۵۷-۴۹.
۵. قره داغی، مهدی، بررسی عوامل تاثیرگذار بر اجرای مدیریت ارتباط با مشتری در شرکتهای کوچک و متوسط توریستی استان تهران، پایان نامه برای درجه کارشناسی ارشد دانشگاه تهران.
۶. یوسفی، پوریا، ۱۳۹۹، تعیین عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بانک توسعه صادرات ایران از خدمات بانکی بر اساس مفاهیم مدیریت ارتباط با مشتریان، پایان نامه برای درجه کارشناسی ارشد دانشگاه تهران.

ب) منابع لاتین

۷. Jan U. Becker ,Goetz Greve ,Sonke Albers. The impact of technological and organizational of CRM on customer acquisition,maintenance,and retention.
۸. Aurora Garrido-Moreno,Antonio Padilla-Melendez. Analizing the impact of knowledge management on CRM success:The mediating effects of organizational factors.
۹. Alshavi. S,Missi. F,Irani. Z,(۲۰۱۱),organizational,technical and data quality factors in CRM adoption-SMEs perspective.
۱۰. Beijerse,R. P. (۱۹۹۹). Questions in KM:Defining and conceptualizing a phenomenon. Journal of knowledge Management,۳(۲),۹۴-۱۰۹.
۱۱. Salmador, M. P. , & Bueno, E. (۲۰۰۷). Knowledge creation in strategy-making: Implications for theory and practice. European Journal of Innovation Management,۱۰(۳), ۱۰۶۰-۱۴۶۰.
۱۲. Romano, N. , & Fjermestad, J. (۲۰۰۳). Electronic commerce customer relationship management: A research agenda. Information Technology and Management, ۴,۲۳۳-۲۵۸.
۱۳. Croteau, A. , & Li, P. (۲۰۰۳). Critical success factors of CRM technological initiatives. . Canadian Journal of Administrative Sciences, ۲۰(۱), ۲۱-۳۴.
۱۴. Bueren, A. , Schierholz, R. , Kolbe, L. M. , & Brenner, W. (۲۰۰۵). Improving performance of customer-processes with KM. Business Process Management Journal,۱۱(۵), ۵۷۳-۵۸۸.



پژوهش‌های حقوقی و قضایی

Academia.edu
California-San Francisco

TPBIN.com
Sponsored and Indexed

CiteFactor
CiteFactor Journals

مجله‌های ایران

Symposia

REF.IR

Directory of Research Journals Indexing

DRJI

Sponsored and Indexed by CIVILICA

CONF PAPER

ESJI

ICI WORLD of JOURNALS

پایگاه اطلاع‌رسانی همایش‌های کشور

Bahamayesh.com

sciencealert

easyPapers

Scientific Research Services

INDEX COPERNICUS INTERNATIONAL

کنفرانس‌یاب

www.conferenceyab.ir

SID

تقویت رزومه

داوطلبان آزمون دکتری

اساتید دانشگاه، قضات، وکلا

دبیرخانه: تهران، میدان انقلاب،

خیابان اردیبهشت، پلاک ۱۹۲

واحد پذیرش مقالات:

۵۲۶ و ۶۶۹۷۹۵۱۹ - ۲۱

واحد صدور گواهی نامه:

۴۴۴۱۷۶۴ و ۲۱ - ۸۴

مشاور و راهنمای ارسال مقالات:

۰۹۱۹۶۷۴۸۶۲۵ - ۰۹۱۰۶۳۶۰۰۲

www.Ghanonyar.ir www.Olomensani.ir

موسسه قانون یار

با همکاری مراکز علمی و دانشگاه‌های داخلی و خارج از کشور همچون مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی و نمایه مقالات در سایت sid.ir (دانشگاه بین المللی ره‌نورد/بلخ/افغانستان) (موسسه بین المللی ici world of journals ورشو/لهستان) (انجمن علمی بین المللی citefactor/فینیکس/آریزونا) برگزار می‌کند:



همایش ملی مطالعات حقوقی، علوم قضایی پژوهش‌های اجتماعی

۱۳ خرداد ۱۴۰۰ - تهران

محورهای همایش:

- * مقالات در گرایش‌های حقوق خصوصی، حقوق جزا
- * حقوق عمومی، حقوق بین الملل، حقوق قضایی، فقهی و ...
- * مقالات در گرایش‌های علوم ثبتی و علوم اقتصادی و بانکی
- * مقالات در گرایش‌ها و موضوعات علوم اجتماعی و علوم تربیتی

روش‌های ارسال مقالات به همایش:

- * ارسال فایل Word مقاله (به همراه شماره تماس) به ایمیل Phdsara@yahoo.com
- * ارسال فایل Word مقاله به واتس آپ یا تگرام شماره ۰۹۱۰۰۶۳۶۰۰۲



به ده مقاله برتر و برگزیده همایش، ده کتابچه به همراه تقدیرنامه مخصوص اعطا می‌گردد. به مقالات ارسالی و پذیرفته شده پژوهشگران، گواهی نامه معتبر اعطا می‌گردد. تمامی مقالات همایش در پایگاه‌ها و سایت‌های ملی و بین‌المللی نمایه و درج می‌گردد. داوطلبان مقالات حداکثر سه روز می‌باشد و گواهی نامه در کمتر از یک هفته صادر می‌شود.

همایش مطالعات حقوقی، علوم قضایی و پژوهش‌های اجتماعی - موسسه قانون یار - دانشگاه ره‌نورد (افغانستان) - جهاد دانشگاهی - سال ۱۴۰۰