

همایش علمی مطالعات حقوقی، علوم قضایی و پژوهش های اجتماعی

نهاد برگزار کننده همایش: موسسه قانون یار

((باهمکاری و حمایت معنوی دانشگاه رهنورد (استان بلخ، کشور افغانستان) - جهاد دانشگاهی استان تهران))

سر دبیر علمی و مسئول برگزاری همایش: دکتر بهنام اسدی شماره مجوز: ۷۸۸۶۴-۱۵۲۱/۳۳۰۱
تاریخ برگزاری همایش: ۱۳ خرداد ۱۴۰۰ شماره مقاله: ۱۹/۱۹۵ رده بندی کنگره: الف ۹۰۳/۱۵۵

بررسی و شناخت مدیریت روابط مشتریان و مدیریت دانش و نقش مهم آن ها در سازمان

دکتر محمد مردانی

مؤلف کتب علمی و نویسنده مقالات پژوهشی

چکیده

CRM مخفف کلمه Customer Relationship Management و معادل مدیریت ارتباط با مشتری است. همه فرآیندها و فناوری‌هایی که باعث ایجاد، توسعه، نگهداری و بهینه سازی روابط طولانی مدت و ارزشمند بین مشتری و شرکت می شود. مدیریت ارتباط با مشتری مجموعه عوامل داخلی و خارجی که باعث جذب مشتری جدید، حفظ مشتری و سودآوری از طریق تکرار خرید می شود. مدیریت ارتباط با مشتری، بازاریابی ارتباط با مشتری نیست. مدیریت ارتباط با مشتری مفهومی گسترده تر از بازاریابی داشته و شامل تولید، منابع انسانی، مدیریت خدمات، فروش و تحقیق و توسعه است. بنابراین مدیریت ارتباط با مشتری مستلزم رویکردی سازمانی و در تمام سطوح کسب و کار است همه فعالیت های روزمره کسب و کار با مشتریان سروکار دارند بنابراین فراهم آوردن سیستمی که این وظایف را بهبود ببخشد برای موفقیت امر حیاتی است. مدیریت ارتباط با مشتری یک سیستم در جهت برنامه ریزی و کنترل فعالیت های قبل و بعد از فروش به کار می رود. هدف مدیریت ارتباط با مشتری توانمند ساختن مشتریان جهت تعامل با شرکت از طریق نقاط تماس مثل وب، تلفن، ایمیل، مجلات، نمایشگاه ها و..... دریافت و ارسال خدمات مشتری است. به هرصورت با توجه به اهمیت موضوع در این مقاله قصد داریم به بررسی مدیریت روابط مشتریان و مدیریت دانش و نقش مهم آن ها در سازمان بپردازیم.

واژگان کلیدی: مشتری‌مداری، مدیریت دانش، ارتباط با مشتری، CRM، دانش سازمانی

بخش اول: بررسی و شناخت مدیریت روابط مشتریان

بند اول: تعریف مدیریت روابط مشتریان (CRM)

تا زمانی که نگهداری از وفاداری مشتریان یکی از اصول فروش برای مدت طولانی باشد، مدیریت روابط مشتریان (CRM) قطعاً قدمی شگرف به سمت ایجاد سیستمی است که بتواند ابزاری را برای حفظ وفاداری مشتریان در دنیایی که نزدیک به شش میلیارد نفر جمعیت دارد، تهیه نماید (Croteau & Li, ۲۰۰۱). برای درک مدیریت روابط مشتریان، شما باید تغییر ماهیت (طبیعت) مشتریان را درک نمایید زیرا مشتریان آنهایی نیستند که پیش از این بودند (Greenberg, ۲۰۰۱). امروزه هنگامیکه به بازاریابی در دهه شصت و هفتاد می نگریم، مشتریان تحصیل کرده تر، تحت استرس بیشتر، متخصص تر با عمر طولانی تر و بیشتر تحت تأثیر فرهنگ جامعه هستند (Wilson & Daniel & McDonald, ۲۰۰۲). به همین صورت ظهور تجارت الکترونیک، پویایی سازمانی و تغییر فرهنگ، بطور چشمگیری مسیر واحدهای عملیاتی سازمانها را به سمت مشتریان تغییر می دهند. در نتیجه، سازمانها باید لزوم هر چه مشتری مدارتر شدن را در یابند (Romano, ۲۰۰۳). سازمانها باید هر چه بیشتر درباره مشتریان خود و ترجیحات، نیازها و انتظاراتشان بیاموزند (Jukic & Jukic & Meamber & nezleck, ۲۰۰۳) براساس نظر شوآلتز، برنامه ریزی، خلق و مدیریت روابط مشتریان امروزه تبدیل به قلب استراتژی سازمانی و کلید نگهداری از مشتریان شده است (Schultz, ۲۰۰۰). به عقیده ویلسون^۱، با توجه به مطالعات تأثیر گذار ریچهلد و ساسر در سال ۱۹۹۰، که نشاندهنده تأثیر فراوان افزایش کمی در نرخ بازگشت مشتریان بر روی سودآوری است، جوامع بازاریابی نسبت به ضرورت مدیریت روابط مشتریان در بلند مدت به همان میزانی که برای اولین فروش دارند، آگاه تر شده اند. مدیریت روابط مشتریان (CRM) مفهومی است که سازمان را در جهت تولید محصولات و خدمات خاص برای هر مشتری توانمند تر می سازد. در حالت پیشرفته تر، مدیریت روابط مشتریان شاید در جهت خلق تجارت شخصی شده برای هر یک از مشتریان بکار گرفته

^۱ wilson

شود که به هر مشتری احساس مورد توجه واقع شدن را می دهد و این روش فرصتهای بازاریابی جدیدی را بر پایه ترجیحات و سابقه مشتریان ایجاد می کند (Wilson&Daniel&McDonald, ۲۰۰۲). همچنین CRM یک استراتژی بازاریابی است که بر روی مشتریان متمرکز شده است که هدفش افزایش رضایت^۱ و وفاداری^۲ مشتریان بوسیله ارائه خدمات هر چه پاسخگوتر و مطابق با نیاز هر مشتری است (Fayerman, ۲۰۰۲). ابزارهای تکنولوژیک CRM، اکثر اوقات در حوزه های عملیات از قبیل حمایت از مشتریان و خدمات مشتریان، فروش و بازاریابی به منظور حداکثر کردن سودآوری و درآمد مورد استفاده قرار می گیرند.

بند دوم: اهداف مدیریت روابط مشتریان

در این بخش اهداف مدیریت روابط مشتریان در سازمان مورد بحث قرار می گیرد. اهداف CRM بخاطر دیدگاههای متفاوت نسبت به این موضوع تعریف می گردد. اهداف CRM ارائه شده توسط محققین و مطالعات صورت گرفته توسط هر یک از نویسندگان مذکور مورد بررسی قرار گرفته است.

۱. اهداف از نظر بارنت (Burnet)

بارنت در سال ۲۰۰۱، مطرح کرد که اهداف CRM را می توان بطور معمول به سه دسته تقسیم نمود، صرفه جویی در هزینه ها، افزایش در آمد و اثرات استراتژیک، و بیان نمود که اهداف زیر برای سازمان اجرا کننده CRM می تواند منطقی باشد.

الف- افزایش در آمد حاصله از فروش وقتی سازمانها زمان کمتری را صرف جمع آوری اطلاعات مشتریان نمایند، در نتیجه می توانند وقت بیشتری به مشتریان اختصاص داده و این امر در بالا بردن در آمد آنها مؤثر است.

ب- بهبود درجه موفقیت- سازمان‌ها با اجرای مدیریت روابط مشتریان از برخورد غلط با مشتریان در فرآیند فروش اجتناب می‌نمایند.

ج- افزایش میزان رضایت مشتریان- به علت اینکه مشتریان در می‌یابند محصولات و خدمات سازمان هم راستا با نیازهای شخصی آنهاست.

د- کاهش هزینه‌های اداری، بازاریابی و هزینه‌های عمومی فروش- زمانی که سازمانها تخصصی شده و اطلاعات خوبی درباره مشتریان هدف خود داشته باشند، این امر اتفاق می‌افتد. از این رو از منابع خود بهتر استفاده می‌کنند و هیچ یک از تلاشهای آنها منجر به اتلاف زمان یا وجهه نمی‌شود (الهی، حیدری، ۱۳۸۴: ۹).

۲. اهداف از نظر نول (Newell)

نول در سال ۲۰۰۰ بیان نمود که کلید مدیریت روابط مشتریان، شناسایی چیزهایی است که برای مشتریان ایجاد ارزش کرده و سپس ارائه نمودن آنها است. در این دیدگاه در حالیکه مشتریان دارای نگرش‌های مختلفی به ارزش هستند، روش‌های بسیاری برای ارضای هر کدام از آنها وجود دارد. بر این اساس اهداف مدیریت روابط مشتریان عبارتند از:

- شناسایی ارزش‌های خاص هر بخش از مشتریان

- درک اهمیت نسبی آن نیازها برای هر بخش از مشتریان

- تعیین اینکه آیا ارائه چنین ارزشهایی به شیوه‌ای مثبت اثرگذار خواهد بود یا خیر

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

- اندازه‌گیری نتایج و اثبات بازده سرمایه‌گذاری (الهی، حیدری، ۱۳۸۴: ۱۰، ۹)

۳. اهداف از نظر ویلسون، دانیل و مک دونالد

ویلسون ادعا کرد (۲۰۰۲) که سازمانها بطور فراینده ای نسبت به اهمیت هر چه نزدیکتر شدن به مشتریان و واحدهای تجاری گسترده شان آگاهتر شده اند. خصوصا سازمانهای رهبر بین اهداف کوتاه مدت مربیان در نشان و اهداف مدیریت روابط مشتریان به منظور افزایش فرصتهای تجاری به طرق زیر ارتباط برقرار می نمایند.

- بهبود فرایندهای برقراری ارتباط با مشتریان صحیح

- تهیه پیشنهاد درست برای هر مشتری

- تهیه پیشنهاد درست از طریق کانال صحیح برای هر مشتری

- تهیه پیشنهاد درست در زمان صحیح برای هر مشتری

با انجام این کارها، سازمانها می توانند به منابع زیر دست یابند.

الف- افزایش میزان بازگشت و وفاداری مشتریان

توانایی نگهداری (حفظ) مشتریان وفادار و سود آور به منظور افزایش سود آوری سازمان

ب- بالا بردن سود آوری مشتریان

افزایش نرخ در آمد از هر مشتری از طریق ارائه محصول درست در زمان صحیح

ج- ایجاد ارزش برای مشتریان

بدست آوردن مشتریان درست بر پایه دانش یا ویژگیهای آموخته شده که رشد و افزایش در آمد را بدنبال دارد (Wilson&Daniel&McDonald, ۲۰۰۲).

۴. اهداف از نظر کالا کوتا و رابنسون (Kalakota & Robinson)

براساس نظرات این محققان، مدیریت روابط مشتریان (CRM) نوعی چارچوب یکپارچه و استراتژی تجاری محسوب می شود. آنها سه هدف را برای چهار چوب سازمانی مدیریت روابط مشتریان (CRM) شناسایی کرده اند که عبارتست از:

استفاده از ارتباطات با مشتریان موجود برای افزایش در آمد-افزایش سود آوری بوسیله شناسایی، جذب و حفظ بهترین مشتریان. این کار با فراهم آوردن نگرشی جامع نسبت به مشتری برای حداکثر سازی ارتباط وی با سازمان از طریق فروش (فروش محصولات اختصاصی تر) و فروش جانبی (فروش محصولات مکمل) صورت می گیرد.

استفاده از اطلاعات یکپارچه برای خدمات برتر-استفاده از اطلاعات مشتریان برای ارائه خدمات بهتری به نیازهای آنها. با انجام اینکار، سازمان در زمان مشتری صرفه جویی ایجاد می کند. اطلاعات خاص مشتری باید در تمام نقاط تماس با آنها در دسترس باشد.

معرفی فرآیندها و روش های سازگار مکرر. با ازدیاد کانال های تماس با مشتری، کارکنان بیشتری در فروش درگیر می شوند. به منظور برخورداری از موفقیت متوالی، سازمانها باید دارای ارتباطات مستمر، سازگار و راحتی با مشتریان در هر نقطه تماس باشند (Johanson & Storm, ۲۰۰۲: ۱۰).

بخش دوم: بررسی و تحلیل مدل های مدیریت روابط مشتریان (CRM)

مدیریت ارتباط با مشتری را چه استراتژی، فرایند، فناوری یا نوعی فلسفه بازاریابی بدانیم، جهت دستیابی به اهدافش دارای مراحل است که از دیدگاه های مختلف قابل طرح و بررسی است (الهی و حیدری، ۱۳۸۴) در این قسمت به بررسی اجمالی به مدل چرخه حیات CRM و مدل راسل که مراحل مدیریت روابط مشتریان بر روی وب را بررسی می نماید، می پردازیم.

بند اول: مدل چرخه حیات CRM

مدل کالا کوتا از سه مرحله جذب، ارتقاء و حفظ تشکیل شده است که هر مرحله از شناخت و درک رابطه بین سازمان و مشتریان حمایت می کند.

سه مرحله این مدل عبارتند از:

(الف) جذب مشتریان جدید

(ب) ارتقای سودآوری از مشتریان موجود

(ج) حفظ مشتریان سودآور برای حیات سازمان

براساس این نظریه هر یک از مراحل با شیوه های مختلف بر روی ارتباط با مشتریان اثر می گذارند، به نحوی که استراتژی ها و تمرکز سازمان در مرحله با مرحله دیگر متفاوت است (Johanson&Storm، ۲۰۰۲:۲۲)

مرحله	کانون توجه سازمان	استراتژی ها
جذب	تمایز سازی	نوآوری
ارتقاء	دسته بندی کردن	کاهش هزینه خدمت به مشتری
حفظ	انطباق	گوش دادن به مشتری / عرضه محصولات جدید

شکل ۱-۲- مراحل CRM و توجه به استراتژی های سازمانی متناظر با آن.

بند دوم: مدل راسل (Russel)

مدل ارائه شده توسط راسل، به بررسی مدیریت مشتریان (CRM) بر روی وب می پردازد.

راسل به منظور تشریح فرایند مدیریت روابط مشتریان بر روی وب، مدلی هفت مرحله ای ۷ را ارائه نموده است. (Russel. ۲۰۰۱)



شکل ۲-۲- فرایند مدیریت روابط با مشتریان بر روی وب (Russel، ۲۰۰۱)

الف) ایجاد پایگاه داده:^۱ اولین قدم در جهت طراحی مدیریت روابط مشتریان، ایجاد پایگاه داده مشتری است. یک پایگاه داده در حالت ایده آل باید شامل پنج دسته اطلاعات باشد.

- مبادلات: شامل تاریخچه کامل خرید همراه با جزئیاتی از قبیل قیمت پرداختی و تاریخ تحویل
- تماس های مشتری: نه تنها باید شامل تماس های فروش و درخواست خدمات بلکه باید تماس های شروع شده توسط سازمان یا مشتری را در بر داشته باشد.

^۱ create a database

- اطلاعات توصیفی: به منظور تجزیه و تحلیل داده در جهت بخش بندی مشتریان بکار می رود.

- پاسخ به محرکهای بازاریابی: به پاسخهای مشتری نسبت به طرحهای بازاریابی مستقیم، تماس های فروش و... می پردازد.

- داده های اضافی: شامل سایر داده های جمع آوری شده می شود. (Russel, ۲۰۰۱)

ب) تجزیه و تحلیل داده ها: هدف از تجزیه و تحلیل این پایگاههای داده، تعریف بخش های مشتریان است. به منظور، گستره ای از روش های آماری چند متغیره مثل تجزیه و تحلیل خوشه ای^۲ و تحلیل تبعیضی^۳ برای گروهبندی مشتریان دارای الگوهای رفتاری مشابه مورد استفاده قرار گرفته و پس از آن داده های تشریحی برای تولید محصولات مختلف عملیات بازاریابی مستقیم بکار گرفته می شوند. در حال حاضر، رویکردهای بخش بندی مشتریان مورد انتقاد قرار گرفته است و در حال حاضر بیشتر به هر مشتری و منفعی که به سازمان می رسانند توجه می کنند. نتیجه این اقدامات مفهوم جدیدی تحت عنوان ارزش مدت حیات مشتری (LCV) است. مفهوم آن اینست که هر مشتری باید براساس سودآوری حال و آینده اش برای سازمان مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد.

ج) انتخاب مشتری: ^۴ در این مرحله، به این نکته توجه می شود که کدام مشتریان می بایست هدف برنامه های بازاریابی سازمان قرار گیرند. در این جا هدف انتخاب مشتریانی است که می توانند بلند مدت ترین سودها را نصیب سازمان کنند و بدون درک سودآوری مشتریان، این نوع تصمیمات را نمی توان اتخاذ کرد (الهی، حیدری، ۱۳۸۴)

^۱ Analysis

^۲ Cluster analysis

^۳ Discriminan analysis

^۴ customer Selection

د) هدفگذاری مشتریان^۱: در این مرحله از بیشتر رویکردهای بازاریابی مستقیم بجای بازاریابی انبوه استفاده می شود. یک شکل بسیار متداول بازاریابی مستقیم اینترنتی، استفاده از ایمیل های شخصی شده و اختصاصی است.

ه) برنامه های ایجاد ارتباط^۲: ایمیل مستقیم بیشتر تکنیکی برای اجرای CRM می باشد و ارتباطات با انواع مختلف برنامه ها که ایمیل به عنوان مکانیزمی در راستای برقراری ارتباطات باشد، ایجاد و حفظ می شوند.

هدف کلی برنامه های ایجاد ارتباط، دستیابی به سطح بالاتری از رضایت مشتری است.

در این راستا از برنامه های مختلفی از قبیل سفارشی سازی، کانون سازی، برنامه های وفاداری/ خرید مجدد، خدمت به مشتری، برنامه های اعطای پاداش استفاده می گردد.

و) مسائل حریم شخصی^۳: مساله حریم شخصی، بحث جدیدی نیست. برخی از این مسائل عبارتند از:

- بخش ساده: ناشی از ایمیل های ناخواسته

- ترس از آزار و اذیت^۵: ناشی از گردش در سایتهایی است که مشتریان نمی خواهند دیگران اطلاعی از آن داشته باشند.

ز) معیارهای سنجش موفقیت^۶: برخی از معیارهای سنجش مدیریت روابط مشتریان (CRM) چه بر روی وب یا بدون وب، عبارتند از: هزینه جذب مشتری، نرخ حفظ/ افزایش مشتری، نرخ فروش به یک مشتری واحد. (Russel, ۲۰۰۱)

^۱ Customer targeting

^۲ Relationship marketing

^۳ privacy issues

^۴ simple irritation

^۵ Feeling of violation

^۶ Metrics

بخش سوم: بررسی و شناخت مدیریت دانش

در این بخش ابتدا به تعریف دانش و روابط بین داده، اطلاعات و دانش پرداخته و پس از تعریف مدیریت دانش و اهداف آن، دو مدل از مدل‌های مدیریت دانش را ارائه می‌نماییم.

بند اول: ماهیت و بازشناسی واژه دانش

معمولاً در حوزه‌های گوناگون علمی، هر واژه با توجه به شرایط استفاده از آن، به گونه‌ای خاص معنی می‌شود. این موضوع برای واژه دانش نیز صادق است (افرازه، ۱۳۸۶: ۱۴). و ارائه تعریف دقیقی از دانش مشکل است (Bhatt, ۲۰۰۰: ۱۵).

پنجیدگی مفهوم دانش باعث شده است که دیدگاه‌های مختلفی در خصوص آن شکل بگیرد. رادینگ معتقد است که برای برخی دانش سازمانی فرزاندگی است که نتیجه یادگیری و تجربه است. برای برخی دیگر دانش سازمانی فقط یادگیری یا فقط تجربه است (ابطحی، صالحی، ۱۳۸۵: ۸). هرچند در مورد اینکه دانش ترکیبی ساختاریافته از عقاید، قوانین، فرایندها و اطلاعات است توافق وجود دارد. به عبارت دیگر، دانش معنا و مفهومی است که بوسیله ذهن ساخته می‌شود (Marakas, ۱۹۹۹: ۲۶۴).

داونپورت و پروساک^۱ دانش را به این شکل تعریف کرده‌اند. دانش ترکیب شناوری از تجربه، ارزش‌ها، اطلاعات وابسته به یک بستر مشخص و بینش تخصصی است. دانش چارچوبی برای ارزیابی و یکپارچه کردن تجربیات و اطلاعات جدید فراهم می‌کند و در ذهن افراد مطلع از آن شکل می‌گیرد. این دانش در سازمان‌ها اغلب نه تنها در اسناد ذخیره شده وجود دارد بلکه می‌تواند در روندها به فرایندها، کارهای عملی و هنجارهای سازمانی نهفته باشد. اساسی‌ترین تعریف دانش این است که صرفاً از اعمال بالقوه و علائمی که به آنها اشاره می‌کند تشکیل شده است. تعریف مشابه ارائه شده دیگر به این صورت است: «دانش گُنش اجتماعی است.» که بوسیله رالف استیسی ارائه شده است (جعفر نژادوسفیری، ۱۳۸۷).

^۱ Davenport & Prusak

. هوبر و نوناکا معتقدند که دانش عبارت است از اعتقاد و باوری که منجر به افزایش توان بالقوه پدیده ها برای اقدامات و تصمیمات اثر بخش می شود (ابطحی و صلواتی، ۱۳۸۵: ۸).

بند دوم: روابط داده^۱ و اطلاعات^۲ و دانش

ممکن است بررسی تفاوت های داده و اطلاعات و دانش بحثی مقدماتی به نظر آید، اما توجه به این موضوع که «داده»، «اطلاعات»، و «دانش» را نمی توان بجای هم مورد استفاده قرار داد، امری با اهمیت است. چرا که درک این سه واژه و چگونگی رسیدن به هر یک از آنها، اهمیت زیادی در موفقیت کارهای عملی مدیریت دانش دارد. نویسندگان مختلفی به بررسی فرق بین داده، اطلاعات و دانش پرداخته اند. (افرازه، ۱۳۸۶)

پیکر در سال ۲۰۰۰ مدلی را جهت شناخت اصطلاحات و مفاهیم مختلف مرتبط با دانش ارائه نموده است.

در این مدل فرایند تولید دانش را با استفاده از تکنولوژی اطلاعات به عنوان عاملی کمکی شرح می دهد.

واقعیت^۳ با ذات و هستی مرتبط است در حالیکه داده ها ویژگیهای این واقعیتها هستند. در این فرایند داده از راههای مختلف و روشهای متفاوت به منظور ایجاد اطلاعات بدست می آیند. اطلاعات به عنوان «داده هایی هدفمند که در موقعیتی خاص دارای اهمیت می باشند» یا داده هایی که تفاوت ایجاد می کند تعریف می شود.

ارزش اطلاعات توسط دریافت کننده و نه ارسال کننده آن مشخص می شود. داده ها زمانی که به روشی، ارزش آنها بیشتر شود تبدیل به اطلاعات شده و سپس اطلاعات هنگامیکه بینش، ارزش انتزاعی و درک بهتر به آنها افزوده شود، تبدیل به دانش می شود (Spiegler, ۲۰۰۰)

^۱ datg
^۲ information
^۳ reality

نورث در سال ۱۹۹۹ ویژگیهایی برای داده، اطلاعات و دانش ذکر می کند که برخی از آنها به شرح زیر است.

الف) داده ها، رشته واقعیهایی غیبی و مجرد در مورد رویدادها هستند.

- داده ها، سمبل هایی (نشانه هایی) از چگونگی و کمیت واقعیت اند.

- داده ها، موضوع یافتن، واقعیه، رمز، تصویر و صدا (ارزش وصفی + معنی + ساختار) را در بر می گیرند.

ب) اطلاعات: یعنی «داده های مربوط و هدفدار» به بیانی دیگر، داده ها به تنهایی مربوط و هدفدار نیستند، بلکه نوعی پیام به شمار می آیند

- اطلاعات، سازمان یافته، ساخت یافته، ترجمه شده، خلاصه شده داده ها هستند.

- باید توجه داشت که معمولا محاسبات، خلاصه سازی و طبقه بندی اطلاعات، توسط انسان انجام می شود و نباید اطلاعات یا دانش را با فناوری انتقال آنها اشتباه گرفت.

پ) دانش: مخلوط سیالی از تجربیات، ارزش ها و اطلاعات جدید است.

- دانش، غرایز، ایده ها، قوانین و مراحل است که عمل ها و تصمیم ها را هدایت می کند.

- دانش، در سازمان ها، نه تنها در مدارک و ذخایر دانش، بلکه در رویه های کاری، فرایندهای سازمانی و اعمال هنجارها مجسم می شود. (افرازه، ۱۳۸۶: ۲۷)

باید توجه نمود که روابط بین داده، اطلاعات و دانش، مطلق نبوده و سلسله مراتبی نیست. بعنوان مثال، نت های موسیقی برای کسی که به موسیقی آشنا نیست صرفا مجموعه ای از داده هاست که هیچ معنی و مفهومی نداشته اما برای کسانی که به موسیقی آشنا هستند بیانگر معانی خاصی می باشند لذا تبدیل به اطلاعات می شوند و نهایتا اینکه این اطلاعات

برای کسی که آنها را تدوین نموده است، بیانگر دانش خواهد بود زیرا مهارت و تجربه او را می‌رساند.

بخش سوم: اهداف دانش و مدیریت دانش

اهداف دانش نشانگر مسیر فعالیتهای مدیریت دانش است که تعیین کننده این مساله است که چه قابلیت‌هایی باید در هر سطحی ایجاد شود. هدفهای مدیریت دانش، باید از هدفهای اصلی سازمان نشأت بگیرد. (افرازه، ۱۳۸۶، ص ۶۴) اهداف دانش در سه سطح مختلف می‌تواند بوجود آید. سطح اول، اهداف تجویزی دانش است که با تصویر کلی سیاست شرکت و تمام جنبه‌های فرهنگ شرکت ارتباط دارد. در این سطح مدیریت ارشد بایستی سطح قانع کننده ای از تعهد و درگیر شدن در کار را نشان دهد و مدیریت دانش را به عنوان یک منبع رشد و سود معرفی نماید و اصطلاحات دانش را جزء واژگان مدیریت سازمان گرداند. این دسته از اهداف به مدیران فرصتهایی می‌دهند تا فرهنگ سازمانی دانش پسند را خلق نمایند. سطح بعدی اهداف راهبردی دانش است که بر روی برنامه‌های بلند مدت در جهت واقعی کردن تصویر فوق تمرکز می‌نماید. این اهداف باتوصیف دانشی که در آینده مورد نیاز خواهد بود، و در نتیجه با حفظ دارایی دانش سازمان، می‌توانند برنامه ریزی راهبردی سنتی را کنترل کنند. سرانجام، اهداف عملیاتی دانش کمک می‌کنند که اجرای برنامه‌های راهبردی در فعالیت روزانه شرکت تضمین شود. در وضعیتی ایده آل، اهداف دانش همدیگر را در تمام سطوح کامل نموده و بطور مشترک در جهت تحقق اهداف شرکت، مشارکت نمایند. (حسینی خواه، ۱۳۸۵) در انتهای این بخش به ذکر چهار هدف مدیریت دانش از نظر داوونپورت (۱۹۹۸) می‌پردازیم:

۱- ایجاد مخازن و منابع دانش

۲- تسهیل و بهبود دستیابی به دانش و توزیع آن

۳- تقویت محیط دانش

۴- اداره موثر دانش به عنوان یک دارایی. (ابطحی و صلواتی، ۱۳۸۵: ۱۰۲)

بخش چهارم: ارتباط بین مدیریت روابط مشتریان و مدیریت دانش

بر اساس نظر گبیرت، مدیریت دانش بر روی کسب دانش کارمندان درباره مشتریان، رقبا، محصولات و خدمات ارائه شده توسط سازمان تمرکز می نماید و چس مدیریت دانش را در رابطه با تشویق افراد به تسهیم اطلاعات، دانش و ایده ها، به منظور خلق خدمات و محصولات با ارزش می باشد (Chase, ۱۹۹۷: ۸۳) و محصولات با کیفیت و با ارزش می تواند رضایت مشتریان را به دنبال داشته باشد. گبیرت نیز رضایت مشتریان از دریافت خدمات بهتر را چشم انداز مدیریت دانش در درون سازمان می داند (Gibbert & Leibold & Probst, ۲۰۰۲) این در حالی است که محققان، هدف مدیریت روابط مشتریان را افزایش رضایت و وفاداری مشتریان می دانند و برخی بالا رفتن کیفیت محصول رایکی از نتایج بکارگیری آن در سازمان می دانند. به عنوان مثال، فایرمن در سال ۲۰۰۲ مدیریت روابط مشتریان را اینگونه تعریف می نماید: "مدیریت روابط مشتریان یک استراتژی بازاریابی است که بر روی مشتریان متمرکز شده است که هدفش افزایش رضایت و وفاداری مشتریان بوسیله ارائه خدمات هرچه پاسخگوتر و مطابق با نیاز هر مشتری است." (Fayerman, ۲۰۰۲). همچنین اندرسون نیز اعتقاد دارد که سازمانها از طریق سیستمهای مدیریت روابط مشتریان از طریق کمک به حداکثر کردن توانیهای خود در برقراری ارتباط با مشتریان، کیفیت محصول را ارتقاء داده و سرعت پاسخگویی به نیاز مشتریان را افزایش دهد (۱۰۳: ۲۰۰۷, Nomby & sherif & Nguyene). همانگونه که در مطالب بالا مشاهده می شود، در عین حال که مدیریت روابط مشتریان بدنبال افزایش کیفیت محصولات و رضایت مشتریان است، چشم انداز مدیریت دانش نیز دستیابی به رضایت مشتریان بوده و در تلاش برای ارتقاء کیفیت محصولات می باشد. ارتباط دیگر بین این دو فرایند را می توان در تمرکز و توانایی آنها در ایجاد مزیت رقابتی، تمایز با رقبا و دستیابی به موفقیت سازمان جستجو کرد. با توجه به اینکه محققان و مجریان در مورد اینکه ایجاد روابط با مشتریان عاملی کلیدی در موفقیت سازمان می باشد هم عقیده هستند. لذا طراحی و

مدیریت روابط مشتریان می تواند بوسیله افزایش وفاداری مشتریان، منجر به تقویت موقعیت رقابتی شرکت می شود و درواقع مدیریت روابط مشتریان با تقویت فعالیتها و فرایندهای مرتبط با مشتریان به تقویت مزیت های رقابتی خاص شرکت می شود و این همان چیزی است که سازمانها با بکارگیری مدیریت دانش نیز دنبال آن هستند. فرانسیس بیکن دانش را قدرت دانسته (McCarthy&Aronson&Halawi, ۲۰۰۶: ۳۸۴) لذا برخورد هوشمندانه با منابع دانش عاملی موثر و مهم در موفقیت سازمانها به شمار می رود (افرازه، ۱۳۸۶: ۱۱) و شرکتهای بکارگیری مدیریت دانش می توانند خود را از رقبا متمایز کرده و مزیت رقابتی برای خود بوجود آورد. سومین نقطه اشتراک آنها، تمرکز این دو فرایند بر روی افزایش بهره وری و سودآوری است. همانگونه که پژوهشگران بیان می دارند، شرکتها به منظور حداکثر کردن سودشان مجبور به تمرکز بر روی مدیریت روابط مشتریان و دستیابی به رضایت آنها هستند. به همین صورت محققان هدف مدیریت دانش را کسب درآمد بصورت کارا و صرفه جویی در هزینه ها و اجتناب از سرمایه گذاری های تکراری دانسته اند.

نتیجه گیری

در جمع بندی و نتیجه گیری پایانی این مقاله فهمیدیم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) یک نوع استراتژی قوی و مهم است که در تمامی کسب و کارها و سازمان ها می توان به خوبی از آن بهره مند شد. مدیریت ارتباط با مشتری، برای بهینه سازی سود، درآمد و رضایت مشتریان مورد استفاده قرار می گیرد که برای رسیدن به هدف، تمامی فعالیت های کسب و کار و سازمان را حول محور مشتریان در نظر می گیرد. این عمل باعث ایجاد برخی رفتارها در کسب و کار می شود که رضایت مشتریان را در پی خواهد داشت. مدیریت روابط مشتریان بر مدیریت روابط بین شرکت و مشتریان حال و احتمالی به عنوان کلید موفقیت تاکید دارد، یک رابطه خوب با مشتریان منجر به رضایت بیشتر مشتری می گردد. در طبقه بندی مشتریان، مشتریان خشنود وفادار، مشتریان با ارزشتری برای سازمانها هستند چرا که کسب درآمد بیشتر منوط به وجود آنها است. مدیریت دانش به دانش در

دسترس سازمان به عنوان یک عامل مهم موفقیت نگاه می کند. کلیه شرکتها با دانش بالا، می توانند سریعتر، ارزانتر و با کیفیت تر از سایر شرکتها به نتایج دست پیدا کنند. دانش سازمان از مشتریان، بازارها و دیگر عوامل مرتبط موثر اجازه استفاده سریعتر از فرصتها را داده و انعطاف پذیری بیشتری را در هنگام عکس العمل نسبت به تهدیدها به دنبال خواهد داشت. در سالهای اخیر، بیشتر شرکتهای دانش به موفقیت چشم گیری دست یافته اند، موفقیتی که در عملکرد بازار بورس آنها نمایان است. اکنون ساپ، تولیدگر نرم افزار، در سرمایه گذاری بازار بورس، فلکس واگن را پشت سر می گذارد. شرکت انیترنتی نت اسکپ، از اپل پیشی گرفته است، مایکروسافت به عنوان یکی از هوشمندترین صنایع، شرکتهای غول پیکر صنعتی مثل بوینگ و کداک را به حاشیه می راند. در حال حاضر اندازه ساختمان های صنعتی و اداری یک شرکت، دیگر میزان معتبری برای اهمیت و قابلیت صنعتی آن نیست. در حال حاضر سازمانها با سرمایه گذاری مدیریت دانش و مدیریت روابط مشتریان، در جستجوی درآمد و سود بیشتری می باشند. این سرمایه گذاری بدون خطر نخواهد بود همانگونه که بسیاری از پروژه های اجرا شده در این دو زمینه تاکنون با شکست مواجه شده اند.

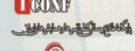
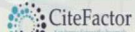
منابع و مأخذ

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.



موسسه قانون یار

با همکاری مراکز علمی و دانشگاه های 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/citefactor/آریزونا)
برگزار می کند:



همایش ملی مطالعات حقوقی، علوم قضایی پژوهش های اجتماعی

۱۳ خرداد ۱۴۰۰ - تهران

محورهای همایش:

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

روش های 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

داوری زود هنگام مقالات

استان تهران - موسسه قانون یار

جهت

تقویت رزومه

داوطلبان آزمون دکتری

اساتید دانشگاه، قضات، وکلا

دبیرخانه: تهران، میدان انقلاب،
خیابان اردیبهشت، پلاک ۱۹۲
واحد پذیرش مقالات:
۰۲۱ - ۶۶۹۷۹۵۱۹ و ۵۲۶

واحد صدور گواهی نامه:
۰۲۱ - ۴۴۴۱۷۶۴ و ۸۴

مشاور و راهنمای ارسال مقالات:
۰۹۱۰۰۶۳۶۰۰۲ و ۹۱۹۶۷۴۸۶۲۵

www.Ghanonyar.ir www.Olomensani.ir



به ده مقاله برتر و برگزیده همایش، ده کتابچه به همراه تقدیرنامه مخصوص اعطا می گردد.
به مقالات ارسالی و پذیرفته شده پژوهشگران، گواهی نامه معتبر اعطا می گردد.
تمامی مقالات همایش در پایگاه ها و سایت های ملی و بین المللی نمایه و درج می گردند.
داوری مقالات حداکثر سه روز می باشد و گواهی نامه در کمتر از یک هفته صادر می شود.

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