

مدیریت ارتباط با مشتری CRM

امیر حسینی *

دانشجوی کارشناسی مهندسی صنایع، مؤسسه آموزش عالی آپادانا، شیراز، ایران.

چکیده

بدون شک می‌توان گفت مهم‌ترین دارایی اغلب مجموعه‌ها، مشتریان آنها هستند. مشتریان به‌خاطر ارتباط مستقیمی که با اقدامات یک مجموعه دارند منابع ارزشمندی برای موقعیت‌ها، تهدیدها و سؤالات عملیاتی مرتبط با مجموعه می‌باشند. مدیریت ارتباط با مشتری CRM ترکیب مناسبی از افراد، فرآیندها و فناوری است که به دنبال درک مشتریان است. CRM رویکردی یکپارچه در مدیریت روابط است که بر حفظ مشتریان و توسعه روابط تمرکز دارد. شرکت‌هایی که با موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری را اجرا کرده‌اند، توانسته‌اند، از مزایای وفاداری مشتریان و سودآوری درازمدت آنها استفاده نمایند.

مدیریت کارآمد روابط مشتری یک چالش مهم در رقابت کسب‌وکار شده است. سازمان‌ها نیاز به اطلاعاتی درباره اینکه مشتریان‌شان چه کسانی هستند، انتظارات و نیازهای آنها چیست و چگونه باید نیازهای آنها را برطرف کرد، دارند. با توجه به اهمیت روزافزون مشتریان برای سازمان‌ها، ازجمله سازمان راه‌آهن فارس؛ لزوم ایجاد واحد یکپارچه مرتبط با امور مشتریان ضروری است. از سوی دیگر، عامل سازمانی، عامل مهمی در اجرای موفق سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری است. به همین دلیل، این تحقیق جامعه آماری پژوهش، سازمان راه‌آهن فارس است.

متغیرهای اصلی این تحقیق عبارت‌اند از: ارزش عملکردی، ارزش اجتماعی، ارزش احساسی، ازدست‌رفته‌های احساس شده، رضایت مشتری، نتایج نشان داده، عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری.

کلیدواژه‌ها: مدیریت ارتباط با مشتری، ارزش عملکردی، یکپارچگی، حفظ مشتریان، توسعه روابط، ارزش اجتماعی، ازدست‌رفته‌های احساس شده

مقدمه

مدیریت ارتباط با مشتری، استراتژی جامع کسب و کار و بازاریابی است که فناوری فرایندها و تمام فعالیت‌های کسب و کار را حول مشتری محوری، یک پارچه می‌سازد (Chen & Popovich, 2003). با افزایش رقابت متقابل در میان شرکت‌ها و طیف وسیع خدمات ارائه شده، باید توجه بیشتری به مدیریت ارتباط متقابل و رضایت‌مندی مشتری شود (Eriņa & Lāce, 2011). در کسب و کار امروزه، کسب رضایت مشتری و تأمین خواسته‌های او، نقش حیاتی در اهداف سازمان دارد و به عبارتی کلید رشد کسب و کار، در به دست آوردن رضایت مشتری است (الوندی و کریمی، ۱۳۸۸).

امروزه مدیران بازاریابی تشخیص داده‌اند CRM روی ایجاد روابط بلندمدت و پایدار با مشتری تمرکز دارد، که برای هر دو طرف یعنی مشتری و شرکت ارزش آفرینی می‌کنند. CRM بیش از صرف فناوری است و آن در واقع، یک فرایند راهبردی است (Nguyen et al., 2007).

مدیریت ارتباط با مشتری چیست؟

راهبردهای سنتی بازاریابی درباره مفهوم چهار P یعنی قیمت، محصول، توزیع و ترفیع؛ به منظور افزایش سهم بازار متمرکز بود و توجه اولیه آنها افزایش حجم مبادلات بین فروشندگان و خریدار بود. در این زمینه، حجم فروش معیار عملکرد راهبردها و تاکتیک‌های بازاریابی بود. اما CRM نوعی راهبرد کسب و کار است که فراتر از افزایش حجم مبادلات می‌رود و هدف آن افزایش سودآوری، درآمد و رضایت مشتری است (الهی و حیدری، ۱۳۸۴).

فناوری سیستم‌های CRM، بخش‌های مرتبط با مشتری و بخش‌های پشتیبانی با مشتریان شرکت را مرتبط می‌کند. نقاط تماس مشتریان یک شرکت می‌تواند شامل: اینترنت، پست الکترونیکی، فروش و پست مستقیم، عملیات بازاریابی راه دور، مراکز تماس، تبلیغات، فکس، پیام‌رسان‌ها، فروشگاه‌ها و کیوسک‌ها باشد. اغلب این نقاط تماس، توسط سیستم‌های اطلاعات مجزا کنترل می‌شود (Fickel, 1999). CRM، این نقاط تماس را حول یک دید واحد نسبت به مشتری، یکپارچه می‌کند.

برخی از سازمان‌ها، CRM را تنها یک راه حل فناوری می‌دانند که پایگاه‌های داده‌ی مجزا و ابزارهای خودکار نمودن نیروی فروش را گسترش داده و با مرتبط ساختن عملیات فروش و بازاریابی، به دنبال بهبود تلاش‌های هدف‌گذاری شده‌ی خود در بازار هستند. سازمان‌های دیگر CRM را ابزاری می‌دانند که صرفاً برای ارتباطات یک‌به‌یک با مشتری طراحی شده است و تنها مسئولیت بخش‌های فروش، خدمات، مراکز تلفن یا بازاریابی است (Peppers & Rogers, 2006).

هدف مدیریت ارتباط با مشتری، ساخت روابط سودمند و دوسویه با مشتریان، یا در سطح فردی یا بخش می‌باشد. یک گام اساسی برای دستیابی به این هدف، سفارشی کردن گزاره ارزش برای جذب و نگهداری مشتریان مهم به روش استراتژیک است. هدف مدیریت ارتباط با مشتری؛ متناسب ساختن عرضه با نیازمندی‌های مشتریان می‌باشد. نیازمندی‌های مشتریان یک شکل و یک اندازه نیست. سفارشی کردن، دارای مفاهیم ضمنی هزینه و درآمد است و ممکن است دارای مفهوم استراتژیک نیز باشد، زیرا مزیت رقابتی به وجود می‌آورد و از سوی دیگر، برای مشتریان نیز جذاب است. اما شاید به‌خاطر هزینه‌های سفارشی کردن، محدودیت‌هایی نیز وجود داشته باشد. حتی ممکن است سفارشی کردن به معنای ازدست دادن صرفه‌جویی‌ها باشد و بنابراین هزینه‌هایی را نیز برای مشتری افزایش دهد.

CRM، مزیت رقابتی را در شرکت‌های زیادی بهبود داده است. مدیریت کارا و اثربخش روابط مشتریان، باعث افزایش رضایت و حفظ مشتریان می‌شود. CRM، به سازمان‌ها در ارزیابی سودآوری و وفاداری مشتریان به کمک

معیارهای سنجشی مانند خریدهای تکراری، پول خرج شده و دوام‌پذیری، یاری می‌رساند. سیستم‌های CRM، به سؤال‌هایی مانند: چه محصولات و خدماتی برای مشتریان ما مهم است؟ چگونه با مشتری ارتباط برقرار کرد؟ رنگ دلخواه مشتری من چه رنگی است؟ اندازه مشتری چقدر است؟ پاسخ می‌دهد. مشتریان نیز از طریق سیستم‌های CRM، به این باور می‌رسند که علاوه بر صرفه‌جویی در زمان و هزینه، اطلاعات و برخورد بهتری دریافت می‌کنند.

مدیریت ارتباط با مشتری

مدیریت ارتباط با مشتری، یک فلسفه مدیریتی است که به دنبال ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان است. CRM می‌تواند به عنوان یک اصطلاح برای روش‌ها، فناوری‌ها و قابلیت‌های تجارت الکترونیک مورد استفاده توسط شرکت‌ها، برای مدیریت روابط مشتری، تعریف شود. مدیریت ارتباط با مشتری، یکی از استراتژی‌ها برای مدیریت مشتری است که روی درک مشتریان به عنوان افراد به جای بخشی از یک گروه، تمرکز می‌کند. CRM یک رویکرد استراتژیک کارکردی متقابل در رابطه با ایجاد ارزش برای سهام‌داران، از طریق توسعه روابط مناسب با مشتریان کلیدی و گروه‌های مشتری است. CRM بر خودکارسازی و بهبود سارمانی فرایندهای مرتبط با مدیریت روابط مشتری، در زمینه‌های استخدام، بازاریابی، مدیریت ارتباطات، خدمات و پشتیبانی تمرکز دارد. CRM یک رویکرد سازمانی به منظور درک و تحت تأثیر قرار دادن رفتار مشتری از طریق ارتباطات معنی‌دار در جهت بهبود دستیابی به مشتری، حفظ مشتری، وفاداری مشتری و سودآوری مشتری می‌باشد.

عملکرد سازمانی

عملکرد سازمانی نشان می‌دهد که یک سازمان چگونه به رسالت و اهداف مربوط به خود می‌رسد. عملکرد سازمانی دلالت بر شروع از یک وضعیت معین و رسیدن به یک هدف دقیق دارد که این ممکن است شامل چندین نقطه هدف از قبیل سهم بازار، حجم فروش، انگیزش کارکنان، رضایت مشتری، سطح کیفیت و غیره باشد. در این پژوهش، عملکرد بازاریابی موردنظر است و عناصر آن رضایت مشتری و اعتماد است.

رضایت مشتری: رضایت مشتری عموماً به عنوان برآورده شدن کامل انتظارات شخص توصیف می‌شود. رضایت مشتری احساس یا گرایش یک مشتری به یک محصول یا خدمات بعد از استفاده آن است. در مباحث مربوط به خدمات، تا حد زیادی کیفیت و رضایت مشتری مساوی است و رضایت مشتری از طریق قاعده ذیل تعریف می‌شود: رضایت: خدمات دریافت شده تقسیم بر خدمات مورد انتظار.

اعتماد: اعتماد از تعاملات مکرر در طول زمان، ناشی می‌شود؛ درک قابلیت اعتبار و قابلیت اطمینان از مهم‌ترین عناصر آن هستند. تحقیقات کراس و الرام نشان داد یک سطح بالایی از اعتماد برای ایجاد و حفظ رابطه بلندمدت مثبت، حیاتی و ضروری است.

مزایای مشتریان از ایجاد ارتباط با سازمان

مزایای مشتریان از ایجاد ارتباط در سه طبقه به شرح زیر ارائه گردیده است:

۱. اطمینان: کاهش سردرگمی، اطمینان به فراهم کننده خدمات و احساس آکنده از اعتماد به او.
۲. مزایای اجتماعی: متمایز کردن مشتریان، آشنایی مشتریان با کارکنان و توسعه روابط دوستانه با مشتریان.

۳. خدمات ویژه: خدمات اضافی، قیمت‌های ویژه و اولویت بالاتر نسبت به دیگر مشتریان. البته باید توجه شود که مشتریان متفاوت هستند و اداراکات متمایز از یکدیگر دارند. در نتیجه ارزش روابط و نوع رابطه برقرارشده با آنان نیز متفاوت است که این امر باید در ایجاد ارتباط مدنظر قرار گیرد.

ابعاد و عناصر CRM

- بعد نخست، تمرکز بر مشتریان کلیدی: شامل تمرکز گسترده بر مشتری اصلی و تحویل مستمر ارزش افزوده و برتر به مشتریان کلیدی منتخب از طریق عرضه‌های شخصی‌شده و دلخواه است. این بعد شامل: ۱- بازاریابی مشتری اصلی. ۲- شناخت ارزش دوره‌ی عمر مشتری کلیدی. ۳- سفارشی‌سازی. ۴- بازاریابی تعاملی خلق مجدد.
- بعد دوم، سازمان CRM: CRM ضرورتاً به معنی تغییرات اساسی در روش سازمان‌دهی و فرایندهای کسب‌وکار شرکت‌هاست. شرکت‌ها باید به چالش‌های اصلی سازمان در رابطه با شروع CRM توجه بیشتری داشته باشند. این بعد شامل: ۱- ساختار سازمانی. ۲- الزام منابع سطح سازمان. ۳- مدیریت منابع انسانی.
- بعد سوم، مدیریت دانش: طبق دیدگاه مبتنی بر دانش شرکت، منطق اصلی برای وجود یک شرکت، ایجاد، انتقال و کاربرد دانش است. از دیدگاه مدیریت ارتباط با مشتری، دانش می‌تواند به آنچه که از تجربه مشتری یاد گرفته شده است، اطلاق شود. این بعد شامل: ۱- یادگیری و ایجاد دانش. ۲- انتشار و به اشتراک گذاری دانش. ۳- پاسخ‌گویی دانش.
- بعد چهارم، CRM مبتنی بر فناوری: داده‌ی مشتری دقیق، برای عملکرد موفقیت‌آمیز CRM حیاتی است و در نتیجه فناوری نقش مهمی در CRM و در افزایش هوشمندی شرکت بازی می‌کند.

تکامل CRM

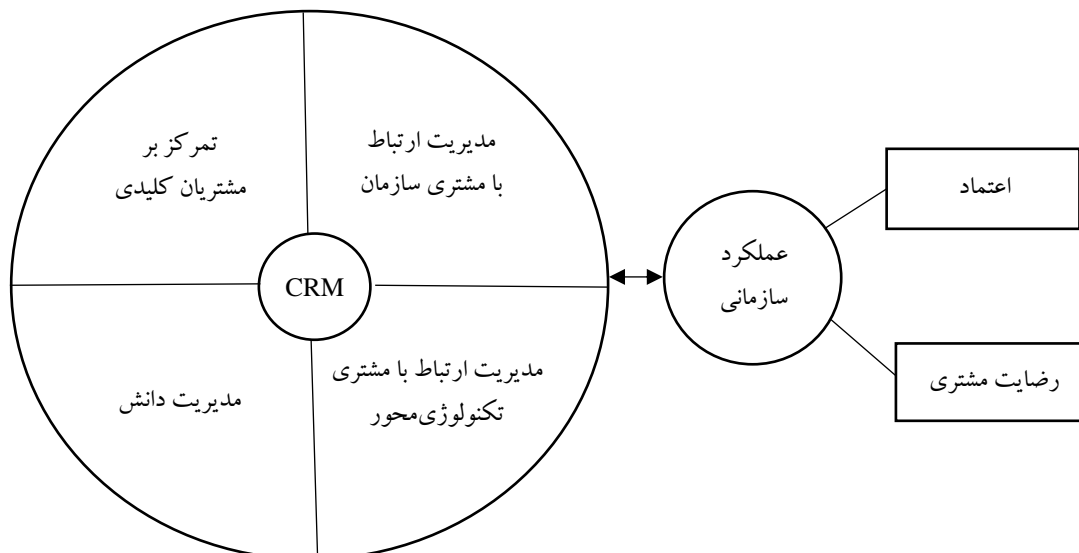
- مدیریت روابط مشتری مفهوم جدیدی نیست، اما عملی شدن این مفهوم به واسطه‌ی پیشرفت‌های اخیر در فناوری نرم‌افزارهای سازمانی سرعت یافته است. به واسطه‌ی فروش بالای ابزارهای خودکارنمودن نیروی فروش، CRM را در ادبیات بازاریابی، گاه به عنوان بازاریابی یک‌به‌یک نیز می‌شناسند. نرم‌افزار نیروی فروش (SFA)، فعالیت‌های روزمره و عادی مانند ردیابی تماس‌های مشتری و پیش‌بینی فروش را خودکار می‌نمایند. هدف SFA، دادن این فرصت به نیروی فروش است که بیشتر روی فروش و کمتر روی کارهای عملیاتی تمرکز داشته باشند. باید این مورد را نیز در نظر گرفت که CRM ریشه در بازاریابی رابطه‌مند دارد که به دنبال بهبود سودآوری درازمدت از طریق تغییر در بازاریابی مبتنی بر مبادله و تأکید بر جذب مشتریان جدید به سمت حفظ مشتری از طریق مدیریت مؤثر روابط مشتریان است (Christopher, 1991). بنابراین، CRM سیستم پیچیده‌ای است که داده‌های مشتریان را از همه مراکز تماس مشتری گرفته و ذخیره می‌کند و از این طریق، دیدی واحد و جامع از یک مشتری ارائه می‌دهد که با نشان دادن خصوصیات مشتریان کلیدی، الگوهای خرید آنها را پیش‌بینی کرده و رفتار مشتری را ردیابی و تجزیه و تحلیل می‌کند. CRM به شرکت‌ها اجازه می‌دهد که بهترین مشتریان‌شان را شناسایی کرده و فعالیت‌های بازاریابی را متمرکز کرده و به آنهایی که تمایل به خرید مجدد دارند، پاداش می‌دهد. به دست آوردن یک درک بهتر از مشتریان موجود، به شرکت‌ها اجازه می‌دهد با تعامل، پاسخ‌گویی و ارتباط مؤثرتر به دنبال بهبود بیشتر در نرخ‌های نگهداری مشتریان است (Chen & Popovich, 2003).

نوآوری در فناوری، افزایش رقابت در محیط و ظهور اینترنت، عواملی هستند که بازاریابی یک به یک را به واقعیت مبدل نموده‌اند. شرکت‌ها می‌توانند این روابط را با سفارشی نمودن تجربه خرید، پیش‌بینی بهتر الگوهای خرید آنلاین، ترغیب مشتریان با پیشنهادات و خدمات خاص، ارزیابی مزیت اقتصادی هریک از مشتریان و برقراری روابط سودمند مدت دوطرفه بهبود دهند (Scannell, 1999).

صنعت خدمات، تنها صنعتی نیست که توانسته با ترکیب مناسب افراد، فرایندها و فناوری به مدیریت بهینه روابط با مشتری بپردازد. شرکت کامپیوتر دل، به عنوان یک الگوی موفق در CRM، توانسته IT را عملیات اصلی و پشتیبانی ترکیب نماید. از طریق اینترنت، مشتریان می‌توانند از میان هزاران قطعه سخت افزار و نرم افزار سفارش داده و با بهره‌گیری از سیستم سفارش دهی آسان و کاربردی شرکت، می‌توانند زمان ارائه و میزان پیشرفت سفارش خودشان را پیگیری نمایند (Chen & Popovich, 2003).

رابطه‌ی CRM و عملکرد بازاریابی

CRM راهبردی جامع و مشتمل بر فرایند تحصیل، نگهداری و مشارکت با مشتریان منتخب برای ایجاد ارزش عالی، هم برای شرکت و هم برای مشتریان است. مطابق این دیدگاه هدف CRM بهبود بهره‌وری و عملکرد بازاریابی است و این بهره‌وری از طریق افزایش کارایی و اثربخشی و بازاریابی در برای کسب رضایت مشتریان و جلب اعتماد و وفاداری آنها حاصل می‌شود و بالطبع سازمان نیز می‌تواند به اهداف سودآوری خود برسد. با توجه به شکل زیر، CRM از طریق ایجاد، حفظ و تقویت رابطه با مشتریان اصلی، سعی در شناختن آنها و نیازها و خواسته‌های ایشان دارد و از طریق پاسخ مناسب و به موقع به این نیازها، رضایت مشتریان را هرچه بیشتر جلب کرده و کم‌کم موجب افزایش وفاداری و اعتماد آنها به سازمان می‌شود و بدین ترتیب، عملکرد سازمانی بهبود می‌یابد و از طرف دیگر حفظ مشتریان و وفاداری آنها موجب کاهش هزینه‌های سازمان در جذب مشتریان جدید می‌شود. زیرا مشتریان وفادار به تبلیغات دهان به دهان مثبت دست زده و مشتریان جدیدی را به سازمان وارد می‌کنند و در نتیجه، موجب افزایش فروش شده و سودآوری سازمان افزایش می‌یابد.



نمودار ۱. مدل مفهومی پژوهش

فرضیات تحقیق

فرضیه اصلی

- مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد سازمان در سازمان راه آهن فارس تأثیر معناداری دارد.

فرضیه‌های فرعی

- تمرکز بر مشتری، کلیدی بر عملکرد سازمان، در سازمان راه آهن فارس تأثیر معناداری دارد.
- مدیریت ارتباط با مشتری سازمان بر عملکرد سازمان در سازمان راه آهن فارس تأثیر معناداری دارد.
- مدیریت دانش بر عملکرد سازمان در سازمان راه آهن فارس تأثیر معناداری دارد.
- مدیریت ارتباط با مشتری تکنولوژی محور بر عملکرد سازمان در سازمان راه آهن فارس تأثیر معناداری دارد.

روش تحقیق

پژوهش حاضر از منظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی از نوع هم‌بستگی است. در مدل مفهومی پژوهش، ابعاد عملکرد سازمان متغیر مستقل و مدیریت ارتباط با مشتری متغیر وابسته می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش دربرگیرنده ۵۰ نفر از کارکنان سازمان راه آهن فارس است. حجم نمونه از طریق جدول مورگان ۳۱ نفر در نظر گرفته شد. شیوه نمونه‌گیری به صورت تصادفی انجام پذیرفت. برای جمع‌آوری اطلاعات از دو پرسش‌نامه استاندارد استفاده شده که برای سنجش مدیریت ارتباط با مشتری از پرسش‌نامه استاندارد مدیریت ارتباط با مشتری سین و همکاران (۲۰۰۵) با پنج گویه و برای سنجشش، عملکرد سازمان از پرسش‌نامه عملکرد سازمان پاترسون با چهار گویه در نظر گرفته شده. برای سنجش روایی پرسش‌نامه، از روایی محتوایی استفاده شد، به صورتی که ابتدا ادبیات موضوع از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و به ویژه مقالات معتبر علمی بررسی گردید، تا به صورت کامل مفاهیم و متغیرهای مهم مورد استفاده در تحقیق و چگونگی اندازه‌گیری آنها در سازمان و در قالب سؤال روشن گردد. پس از تهیه سؤالات برای هر پرسش‌نامه اولیه در اختیار استاد راهنمای محترم قرار گرفت و براساس نقطه نظرات ایشان اصلاحاتی در پرسش‌نامه اولیه صورت پذیرفت. نهایتاً پس از تأیید پرسش‌نامه، پرسش‌نامه نهایی بین پاسخ‌دهندگان توزیع گردید. در نهایت برای پایایی پرسش‌نامه از آلفای کرونباخ استفاده گردید که نتایج در جدول زیر آمده است.

جدول ۱. شاخص پایایی پرسش‌نامه

متغیرها	آلفای کرونباخ
عملکرد سازمان	۰/۷۷۷
تمرکز بر مشتری کلیدی	۰/۷۰۰
مدیریت ارتباط با مشتری سازمان	۰/۷۳۵
مدیریت دانش	۰/۷۵۰
مدیریت ارتباط با مشتری تکنولوژی محور	۰/۸۷۶

همان‌طور که از نتایج جدول فوق برمی‌آید همه‌ی اعداد، بالای ۰/۷ می‌باشند، می‌توان گفت ابزار اندازه‌گیری از پایایی نسبتاً خوبی برخوردار می‌باشد. در این پژوهش از شاخص‌های آماری زیر برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. برای آزمون فرضیه‌ها از آزمون رگرسیون خطی استفاده شده است. همچنین برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۶ استفاده شده است.

یافته‌ها

آزمون کولموگروف-اسمیرنوف، آزمون آماری است جهت بررسی نرمال بودن داده‌ها، این آزمون به این دلیل انجام می‌شود که اگر داده‌ها نرمال باشند پژوهشگر اجازه دارد از آزمون‌های پارامتریک استفاده کند.

جدول ۲. آزمون نرمال بودن متغیرها

سطح معنی‌داری	آماره کولموگروف-اسمیرنوف	متغیرها
۱/۱۵۹	۰/۱۳۶	عملکرد سازمان
۱/۳۱۷	۰/۰۶۲	تمرکز بر مشتری کلیدی
۱/۲۴۲	۰/۰۹۱	مدیریت ارتباط با مشتری سازمان
۱/۱۶۷	۰/۱۳۱	مدیریت دانش
۱/۱۶۷	۰/۱۳۱	مدیریت ارتباط با مشتری تکنولوژی محور

با توجه به اینکه مقدار سطح معنی‌داری برای متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۰۵ می‌باشد، در سطح اطمینان ۹۵٪، فرض نرمال بودن توزیع جوامع مورد نظر تأیید می‌شود، در ادامه ماتریس هم‌بستگی متغیرهای پژوهش آورده می‌شود.

جدول ۳. ماتریس هم‌بستگی متغیرهای پژوهش

مدیریت ارتباط با مشتری تکنولوژی محور	مدیریت دانش	مدیریت ارتباط با مشتری سازمان	تمرکز بر مشتری کلیدی	عملکرد سازمان	متغیرها
				۱	عملکرد سازمان
			۱	-۰/۶۱۳**	تمرکز بر مشتری کلیدی
		۱	۰/۵۰۶**	-۰/۴۸۸**	مدیریت ارتباط با مشتری سازمان
	۱	۰/۵۶۲**	۰/۴۰۱*	-۰/۳۷۷*	مدیریت دانش
۱	۱/۰۰۰**	۰/۵۶۲**	۰/۴۰۱*	-۰/۳۷۷*	مدیریت ارتباط با مشتری تکنولوژی محور

با توجه به جدول فوق می‌بینیم که از میان متغیرها، بالاترین ضریب هم‌بستگی با متغیر وابسته مربوط به مدیریت دانش (۱/۰۰) و پایین‌ترین ضریب هم‌بستگی با متغیر وابسته، مربوط به عملکرد سازمان (-۰/۳۷۷) می‌باشد. در ادامه با استفاده از آزمون رگرسیون خطی به بررسی فرضیه‌های پژوهش می‌پردازیم.

جدول ۴. جدول رگرسیون خطی مدیریت دانش (متغیر مستقل) بر روی عملکرد سازمان (متغیر وابسته)

نتیجه فرضیه	P-Value	Beta	متغیرها
تأیید	۰/۰۰۲	-۰/۵۳۲	تمرکز بر مشتری کلیدی
تأیید	۰/۰۰۵	-۰/۴۸۸	مدیریت ارتباط با مشتری سازمان
تأیید	۰/۰۳۷	-۰/۳۷۷	مدیریت دانش
تأیید	۰/۰۳۷	-۰/۳۷۷	مدیریت ارتباط با مشتری تکنولوژی محور

نتیجه‌گیری

در فرآیند آزمون فرضیه‌ها مشخص شد که تمام فرضیه‌های مطرح‌شده در پژوهش، تأیید شده‌اند. این بدان معنی است که مدیریت ارتباط با مشتری (مدیریت ارتباط با مشتری سازمان، تمرکز بر مشتری کلیدی، مدیریت دانش، مدیریت

ارتباط با مشتری تکنولوژی محور) بر عملکرد سازمان تأثیر مثبت و معناداری دارد. با پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری در اداره راه آهن فارس، عملکرد سازمان ارتقا پیدا می کند.

نتایج جدول ۴ نشان می دهد که متغیر مدیریت ارتباط با مشتری و ابعاد آن توجه به سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ تأثیر و معنی داری با عملکرد سازمان دارد.

بر طبق نتایج به دست آمده از این تحقیق، مدیریت ارتباط با مشتری بر استقرار عملکرد سازمان تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین سازمان راه آهن می تواند این عوامل را جهت موفقیت و بهبود هرچه بیشتر استراتژی مشتری مداری و فرایند CRM، در نظر گیرد. با توجه به نتایج تحقیق، موفقیت عملکرد سازمان نیازمند ایجاد هم افزایی صحیح بین تمرکز بر مشتری کلیدی، مدیریت ارتباط با مشتری سازمان، مدیریت دانش و مدیریت ارتباط با مشتری تکنولوژی محور می باشد.

با توجه به تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد سازمان، باید ساختار مدیریت ارتباط با مشتری مناسب برای استقرار عملکرد سازمان فراهم شود. ساختاری که هم سو با اهداف و استراتژی های سازمان باشد و امکان تمرکز بر مشتریان کلیدی را داشته باشد، ارتباطات بین بخش های مختلف سازمانی را تسهیل کند.

با توجه به تأثیر افراد بر عملکرد سازمان، این امر مهم است که افراد سازمان را به عنوان نیروی باارزش تلقی کنیم، چرا که تنها با پرورش افرادی کارآمد، بانگیزه، هوشمند و توانمند، امکان ایجاد مزیت رقابتی فراهم خواهد شد. عامل انسانی در استراتژی عملکرد سازمان نقش اساسی دارد، بنابراین مهم است که افراد انگیزه ی کافی جهت دستیابی به اهداف را داشته باشند.

منابع

- الوندی، محسن، و کریمی، محمد. (۱۳۸۸). بررسی مقایسه ای مدیریت ارتباط با مشتریان (CRM) سه بانک ایرانی با رویکرد مدل سوئیفت. *مدیریت توسعه و تحول*، ۱(۱)، ۴۹-۵۷.
- الهی، شعبان، و حیدری، بهمن. (۱۳۸۴). *مدیریت ارتباط با مشتری*. تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی وابسته به موسسه ی مطالعات و پژوهش های بازرگانی.
- Chen, I. J., & Popovich, K. (2003). Understanding CRM: people, process and technology. *Business Process Management Journal*, 9(5), 672-688.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1991). *Relationship marketing*. Oxford: Butterworth Heineman.
- Eriņa, J., & Lāce, N. (2011). Quality and customer relationship management in the bank. *Economics & Management*, 16.
- Fickel, L. (1999). Know your customer. *CIO Magazine*, 12(21), 62-72.
- Nguyen, T. H., Sherif, J. S., & Newby, M. (2007). Strategies for successful CRM implementation. *Information management & computer security*, 15(2), 102-115.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2006). *Successful Web sites*. DMReview.com.
- Scannell, T. (1999). CRM looms on the horizon. *Computer Reseller News*, 850, 59-60.