



چکیده

هدف از انجام پژوهش حاضر بررسی رابطه بین عوامل کلیدی مدیریت ارتباط با مشتری و اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری است. در این مطالعه علاوه بر مواردی چون تعیین رابطه مدیریت ارتباط با مشتری با اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری و ابعاد آن (عملکرد بازاریابی مشتری، عملکرد داخلی سازمان)، به بررسی توان پیش بینی کنندگی مؤلفه های هشت گانه مدیریت ارتباط با مشتری (نگرش مدیران عالی، مدیریت تغییر، فرهنگ و سازمان، راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری، فناوری اطلاعات، افراد، مدیریت دانش، فرایندها) در رابطه با ابعاد اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری پرداخته شد. سپس میزان تأثیر تغییرهای جمعیت شناختی جنسیت، سطح تحصیلات و وضعیت استخدامی کارکنان بر اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری در ادارات پست شهرستان شیراز تجزیه شد. نتیجه تحقیق دستیابی به هشت عنصر کلیدی مدیریت ارتباط با مشتری یعنی: نگرش مدیر عالی، مدیریت تغییر، راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری، افراد، فرهنگ و سازمان، فناوری اطلاعات، فرایندها و مدیریت دانش و فاکتورهای اثربخشی، عملکرد بازار و مشتری و عملکرد درون سازمانی پروژه، در اداره پست شیراز بود. وجود رابطه بین عناصر کلیدی و فاکتورهای اثربخشی تأیید شد که در این بین با توجه به ویژگی های اداره پست شیراز، مدیریت انش بیشترین تأثیر را در اثربخشی داشت و به ترتیب نگرش مدیر عالی، مدیریت تغییر و فناوری اطلاعات از نظر پیش بینی اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری در درجات بعدی اهمیت قرار داشتند. در سایر یافته ها به این نتیجه این بود که بین ویژگی های جمعیت شناختی و اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری رابطه معنی داری وجود ندارد.

کلید واژه:

مدیریت ارتباط با مشتری، عوامل کلیدی موفقیت، اثربخشی، ادارات پست شهرستان شیراز

مقدمه

تغییراتی که در جوامع رخ داده است، موجب تغییر در نیازهای مشتریان گردیده است و مشتریان مایل هستند. خدمت رسانی به آن ها به طور شخصی و با ارتباطی مستقیم صورت پذیرد. الگوی مصرف و خواست و تقاضای مشتری دائم در حال تغییر و تحول است. امروزه ترکیبی از عوامل شرکت ها را قادر کرده تا مجدداً حول مشتریانشان سازماندهی شوند. تغییرات گسترده در فرایندهای کسب و کار، رشد بخش خدمات و مهیا شدن راهکارهای نرم افزاری کم هزینه از عوامل مؤثر در این زمینه هستند.

مدیریت ارتباط با مشتری^۱ راهبردی تجاری است که به جذب، حفظ و ارتقای مشتری می پردازد. با اجرای مدیریت ارتباط با مشتری، سازمان ها قادر خواهند بود با هزینه کم تر به سه وظیفه فوق بپردازند و در نتیجه مزیت رقابت اصلی خود را که همانا مشتری است، حفظ نمایند. با وجود مزایای برشمرده شده، در غالب موارد پروژه اجرای سیستم مدیریت ارتباط با مشتری دچار شکست می شود. بررسی ها و تحقیقات صورت گرفته نشان می دهد که یکی از دلایل شکست این پروژه ها دید محدود و صرفاً فنی به آن ها و عدم آگاهی از سایر ابعاد این سیستم است. با توجه به مطالب فوق، در این تحقیق سعی شده است به بررسی های گسترده ای در زمینه شناسایی عوامل تأثیرگذار و شناسایی فاکتورهای اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری جهت اجرا و پیاده سازی هرچه بهتر این سیستم پرداخته شود. تحقیق مورد نظر به شناخت و بررسی عوامل و عناصر کلیدی مدیریت ارتباط با مشتری در یکی از سازمان های مهم کشور یعنی اداره پست می پردازد. با نگرش عمیق و متعهدانه به کارکرد این سازمان کلیدی، الزام و ضرورت ارتقای خدمات و برآورده ساختن رضایت مشتریان بیش از دیگر سازمان های بخش خصوصی یا دولتی جلوه گر می شود. با اجرای پروژه مدیریت ارتباط با مشتری که بهبود و روند رو به رشد کیفیت ارائه محصولات را در پی دارد، مسلماً میزان استفاده از سرویس های متنوع پستی افزایش یافته و در نتیجه رضایتمندی مشتریان و عرضه کنندگان محصول را در پی خواهد داشت.

شناسایی عوامل مؤثر

بر مدیریت ارتباط با مشتری

و بررسی سهم هر یک از عوامل

در اثربخشی

مدیریت ارتباط با مشتری

دکتر علیرضا موغلی

دانشیار گروه مدیریت دانشگاه پیام نور

mooghali@yahoo.com

مریم باوندپور

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دولتی

دانشگاه پیام نور مرکز شیراز

maryan_۷۹۷۲۵@yahoo.com



۱.۱. مروری بر ادبیات پژوهش

در این بخش پس از مروری بر تاریخچه، تعریف، انواع و اهداف مدیریت ارتباط با مشتری، عناصر کلیدی و عوامل اثربخشی این سیستم از دیدگاه های مختلف مورد بررسی قرار می گیرد.

۱.۱.۱. مدیریت ارتباط با مشتری

در دهه ۱۸۵۰ بیشتر شرکت ها می توانستند آن چه را که تولید می کنند بفروشند و راهبرد حاکم، تولید مداری بود (بزرگ، ۲۰۰۲: ۸۹). در دهه ۱۹۵۰ تجارت بر بازاریابی متمرکز شد و سازمان ها خود را موظف دانستند با تولید محصولات نیازهای مشتری را برآورده سازند. امروزه سازمان ها برای موفقیت ابزاری را به کار می برند که اصول ارتباطات تجاری را مشخص می کند. این ابزار برای ارائه خدمات بهتر به مشتری است که در نیمه دهه ۱۹۹۰ بیش از هر زمان دیگری مورد توجه قرار گرفت. برای ارائه کالا و خدمات با کیفیت بالا به مشتری، راه های جدیدی پیشنهاد شد و این شروعی برای توجه به مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری بود (اسمیت، ۲۰۰۶: ۸۷).

چالش امروز چگونگی درک شرکت ها از نیازهای فرد مشتری و کسب رضایت آنان، هم زمان پایین نگه داشتن هزینه ها و بالا بردن کیفیت است و ابزار عملی کردن این مفهوم، به کار گیری مدیریت ارتباط با مشتری می باشد. مدیریت ارتباط با مشتری تلفیقی از ابزار فنی و فرایندهای تجاری است که قبل از برقراری هرگونه ارتباط با مشتری برای ارضای نیازهای ایشان استفاده می شود (بزرگ، ۲۰۰۲: ۸۹).

تریپر^۴ (۲۰۰۰) سه نوع مدیریت ارتباط با مشتری را معرفی کرده است: عملیاتی^۵، تحلیلی^۶، مشارکتی^۷. مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی: به کاربردهایی از مدیریت ارتباط با مشتری می پردازد که در رو با مشتری قرار می گیرند و باعث یکپارچگی نیروهای ستاد و صف در یک شرکت می شوند (هدلاند^۸ و اینگمن^۹، ۲۰۰۸: ۵).

مدیریت ارتباط با مشتری تحلیلی: ابزار و روش هایی است که اطلاعات به دست آمده از مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی را تجزیه و تحلیل نموده و نتایج آن را برای مدیریت عملکرد تجاری آماده می کند (رضاییان و صنیعی منفرد، ۱۳۸۶: ۸۲).

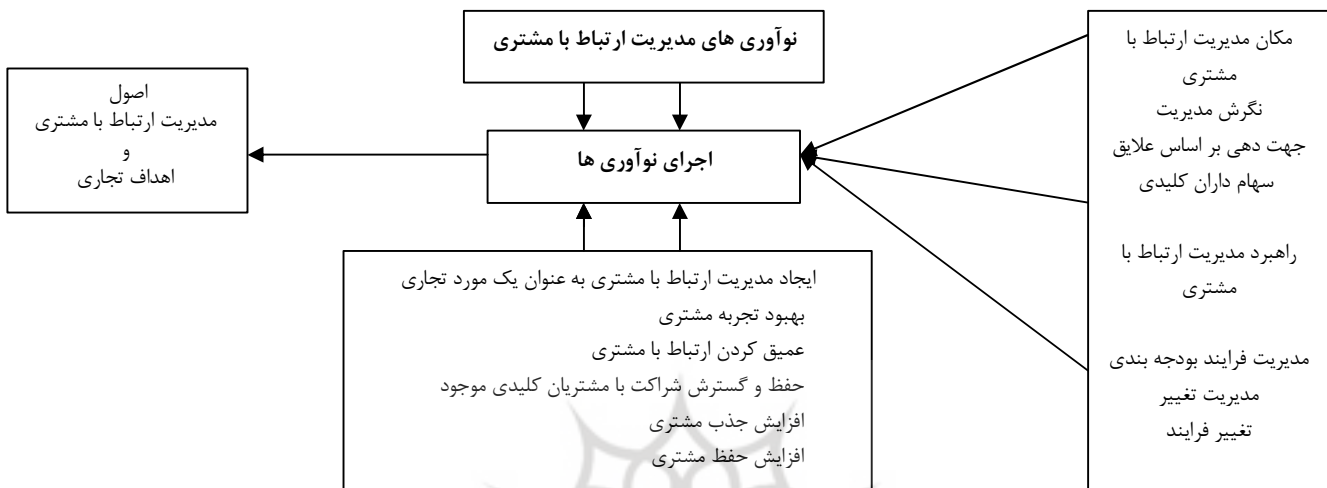
مدیریت ارتباط با مشتری مشارکتی: به معنی مشارکت بین تمامی کانال های ارتباط با مشتری است. در این بخش همچنین از هماهنگی بین تیم کارکنان و کانال ها پشتیبانی می شود (خانلری و سهرابی، ۱۳۸۷: ۱۱۲).

اهداف مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه ریالز^{۱۰} و نوکس^{۱۱} (۲۰۰۱) کاهش هزینه ها و افزایش سود آوری، بهبود ارائه خدمات، خشنودی و رضایت مشتری و ارائه محصولات متنوع است. به اعتقاد کیم^{۱۲}، سا^{۱۳} و هوانگ^{۱۴} (۲۰۰۳) اهداف مدیریت ارتباط با مشتری عبارت است از افزایش دانش مشتری، تعامل با مشتری، ارزش مشتری و رضایت مشتری.

۲.۱.۱. عناصر کلیدی مدیریت ارتباط با مشتری

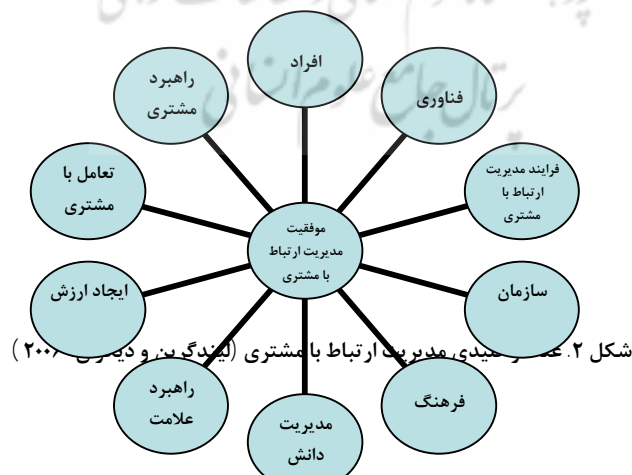
عناصر کلیدی مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه مندوزا^{۱۵} و دیگران (۲۰۰۶): تعهد مدیر ارشد، ایجاد یک سیستم انضباطی، تعریف اهداف مدیریت ارتباط با مشتری، انسجام بین بخش ها، ارتباط راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری با کارمندان ستاد، تعهد کارمندان ستاد، مدیریت اطلاعات مربوط به مشتری، سرویس دهی به مشتری، خودکار سازی فروش، خودکار سازی بازاریابی، حمایت مدیر اجرایی، مدیریت برخورد با مشتری، انسجام بخشیدن به سیستم های اطلاعات.

از دیدگاه بولینگ^{۱۶} و دیگران (۲۰۰۶)، عناصر کلیدی مدیریت ارتباط با مشتری، نگرش مدیر عالی نسبت به مدیریت ارتباط با مشتری، تعیین مسیر کار بر اساس تقاضای سهام داران کلیدی، مکان مدیریت ارتباط با مشتری، راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت فرایند بودجه بندی، مدیریت تغییر و تغییر فرایند برای اجرای مدیریت ارتباط با مشتری می باشند.



شکل ۱. اجرای موفق مدیریت ارتباط با مشتری (بولینگ و دیگران، ۲۰۰۶: ۱۸۶)

آدام لیندگرین^{۱۷} و دیگران (۲۰۰۶) برای ارزیابی فاکتورهای حیاتی مدیریت ارتباط با مشتری مدلی را ارائه دادند. در آن ده فاکتور حیاتی برای مدیریت ارتباط با مشتری معرفی شده است؛ افراد، فرهنگ، فرایند مدیریت ارتباط، مدیریت دانش، فناوری اطلاعات، سازمان، راهبرد مشتری، راهبرد تعامل با مشتری و راهبرد علامت تجاری.



شکل ۲. عوامل کلیدی مدیریت ارتباط با مشتری (لیندگرین و دیگران، ۲۰۰۶)

۱.۲.۱. راهبرد:

انواع راهبردهای مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه لیندگرین (۲۰۰۶)، راهبرد مشتری، راهبرد ایجاد ارزش، راهبرد علامت تجاری و راهبرد تعامل با مشتری می باشد.

راهبرد مشتری: راهبرد مشتری چگونگی جذب و حفظ مشتری و توسعه بهبود ارتباط با مشتریان کلیدی موجود است. اگر قبل از کاربرد و اجرای مدیریت ارتباط با مشتری، به راهبرد مشتری توجه نشود مدیریت برنامه با شکست روبرو خواهد شد (لیندگرین و دیگران، ۲۰۰۶: ۶۱).



راهبرد ایجاد ارزش: خلق ارزش هدف اصلی مدیریت ارتباط با مشتری است و توجه به آن به عنوان یکی از پیش شرط های تدوین راهبرد بازاریابی مطرح است (کرامتی و دیگران، ۱۳۸۸: ۲۱۷). دلیل اصلی برقراری ارتباط ایجاد ارزشی است که فاکتور اصلی برای تعریف راهبردهای بازاریابی می باشد. هر راهبرد باید بر ایجاد ارزش برای سازمان و سهام داران تکیه داشته باشد (لیندگرین و دیگران، ۲۰۰۶: ۶۱). راهبرد تعامل با مشتری: تعامل با مشتری کم ارزش سودآوری کمتری دارد و باید این ارتباط از کانال های کم هزینه برقرار شود. در تعامل با مشتری، تمام بخش ها، اعمال و سطوح سازمان باید به خوبی مدیریت شوند (لیندگرین و دیگران، ۲۰۰۶: ۶۱). راهبرد علامت تجاری: نشان تجاری از عناصر تعیین کننده در تکرار خرید مشتریان از سازمان است. هر اندازه یک نشان تجاری موفق تر باشد وفاداری مشتریان به آن بیشتر خواهد بود. یک نشان تجاری قوی و موفق قادر است محصولات و خدمات سازمان را برای مشتریان جذاب تر نموده و رابطه ای مبتنی بر اعتماد میان سازمان و ذینفعان داخلی و خارجی) از جمله مشتریان (ایجاد نماید و جایگاه رقابتی سازمان را در بازار بهبود بخشد (کرامتی و دیگران، ۱۳۸۸: ۲۱۶).

۲.۲.۱. فناوری اطلاعات:

یکی از پیامدهای مهم راهبردهای مدیریت ارتباط با مشتری نیاز به جمع آوری داده های بیشتر و استخراج اطلاعات از این داده هاست (رینولدز^{۱۸}، ۲۰۰۲). رشد فناوری اطلاعات سازمان ها را قادر کرده است که اطلاعات مربوط به مشتری را ثبت نمایند و به کمک این اطلاعات اطمینان داشته باشند که فعالیت هایشان بر اساس نیازهای مشتری است (رانجان^{۱۹} و باتناگار^{۲۰}، ۲۰۰۹: ۲۳۹). نقش ابزارهای فناوری اطلاعات در مدیریت ارتباطات، تسهیل فرایندهای مختلف نظیر بخش بندی مشتریان بر اساس ارزش یا پیش بینی رفتار مشتری است (ریالز و نوکس، ۲۰۰۱: ۱۳).

۳.۲.۱. فرایند مدیریت ارتباط:

فرایندهای تجاری، فعالیت های یک سازمان را به نیازهای مشتریانش ارتباط می دهد. این فرایند راهی است که تمام منابع یک سازمان را به صورت قابل اعتماد، قابل تکرار و سازگار برای دستیابی به اهداف سازمان، مورد استفاده قرار می دهد (زیری^{۲۱}، ۱۹۹۷: ۶۴).

۴.۲.۱. افراد:

علی رغم این که فناوری و فرایند تجاری، هر دو برای موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری حیاتی هستند، این افراد هستند که ارتباط با مشتری را به وجود می آورند. برای مدیریت مشتریان سازمان باید افرادی جذب سازمان شوند، مدیریت شوند و در یک چارچوب حمایتی، انگیزش پیدا کنند (چن^{۲۲} و پوپویچ^{۲۳}، ۲۰۰۳: ۶۸۴).

۵.۲.۱. فرهنگ:

فرهنگ مهم ترین عامل برای مدیریت صحیح و اجرای راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری است (ریگی^{۲۴}، ۲۰۰۲: ۱۰۲). برای برآورده کردن انتظارات مشتری باید فرهنگ مشتری مداری در سازمان حاکم باشد و در کارمندان تغییر نگرش ایجاد شود. با استقرار فرهنگ مشتری مداری، سازمان نسبت به نیازهای مشتری پاسخ گو خواهد بود (آذری، ۱۳۸۷: ۲۲).

۶.۲.۱. سازمان:

ساختار سازمان روی عملکرد تمام فعالیت های سازمان اثر می گذارد. اصول اصلی در مدیریت ارتباطات جمع آوری، هماهنگی و تجزیه و تحلیل داده های صحیح مربوط به مشتری، توسعه راهبردهای بازاریابی که موجب سفارشی سازی ارتباطات می شود و بهبود ارزش های سازمان به وسیله تمرکز بر مشتریان کلیدی است. در سازمان های مشتری مدار فرایندهای فروش، بازاریابی و خدمات مشتری در ارتباط با هم و هماهنگ هستند (لیندگرین، ۲۰۰۶: ۶۲).

۷.۲.۱. مدیریت دانش و یادگیری:

از دیدگاه مدیریت ارتباط با مشتری، دانش، درک نیازها یا مطالعات تجربی داده های مربوط به مشتری است. فاکتورهای کلیدی مدیریت دانش ایجاد و یادگیری دانش، گسترش و به اشتراک گذاشتن دانش و تأثیرپذیری دانش هستند (سین^{۲۵} و دیگران، ۲۰۰۵: ۱۲۶۸).

۸.۲.۱. نگرش مدیر عالی:

مدیریت ارتباط با مشتری به طور مؤثری به تعهد و مشارکت مدیران عالی بستگی دارد و نقش ایشان در ارتقا مدیریت ارتباط با مشتری و ایجاد نگرش و تعهد در بخش های مختلف سازمان بسیار مهم است (چن و پوپویچ، ۲۰۰۳: ۶۸۲). ریالز و نوکس (۲۰۰۱) معتقدند مدیر عالی باید فناوری های جدید را فرا گیرد، در سازمان پیاده کند و از این راه سازمان را در دستیابی به سود و منفعت بیمه کند.



۱.۲.۹. مدیریت تغییر:

تغییر راهبردهای سازمانی که به سمت مشتری گام برمی دارد، روی کارکنان تأثیر فراوانی دارد زیرا بدون شک هرگونه تغییر مستلزم قبول آن از طرف کارمندان و اجرای آن توسط ایشان است (مندوزا، ۲۰۰۶: ۵).

۱.۳.۳. فاکتورهای اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری

۱.۳.۱. معیارهای بولینگ برای موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری

معیارهایی که بولینگ برای اندازه گیری و ارزیابی موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری در نظر گرفته است به سه گروه تقسیم بندی می شود؛ معیارهای مبتنی بر پروژه مثل مقبولیت سیستم تحت شرایط خاص خود، معیارهای درون سازمانی مثل سازگاری کارمندان با سازمان و دستاوردهایی که از راه تجربه به دست آمده است.

الف) تأثیر مشتریان واقعی در حفظ و رضایت مشتری.

ب) افزایش درآمدهای قابل اندازه گیری

پ) بینش ها و اطلاعات بهبود یافته

ت) کاهش هزینه های قابل اندازه گیری

ث) بهبود بهره وری کارمندان

ج) قبول پروژه از طرف کارمندان

چ) قبول تخصصی کردن

۱.۳.۲. معیارهای کوین^{۲۶} برای اندازه گیری موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری

کوین و دیگران (۲۰۰۶) برای اندازه گیری موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری بر معیارهای مالی تمرکز کرده اند. آن ها معیارهای سودآوری و عملکرد قیمت گذاری ارزان مانند بازگشت دارایی و افزایش فروش را برای تجزیه و تحلیل کاربرد مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد سازمان به کار برده اند.

۱.۳.۳. معیارهای ونگ^{۲۷} برای اندازه گیری موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری

ونگ و لو^{۲۸} (۲۰۰۴)، چارچوبی برای اندازه گیری اثر بخشی مدیریت ارتباط با مشتری ایجاد کرده اند. در این چارچوب، عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری از دو دیدگاه بررسی شده است؛ یکی از این دیدگاه ها مربوط به رفتار مشتری است که برای اندازه گیری اثر بخشی مدیریت ارتباط با مشتری بر رفتار مشتریان تأکید دارد زیرا مشتری نقش بالقوه ای در افزایش درآمد شرکت دارد. معیارهای وابسته به رفتار مشتری عبارتند از:

• بازگشت مشتری به شرکت برای خرید مجدد

• صمیمیت^{۲۹}

• فرافروشی^{۳۰} و بیش فروشی^{۳۱}

• نرخ درآمد حاصل از مشتری

دیدگاه دوم مربوط به معیارهایی است که کیفیت ارتباطات را اندازه می گیرد. تعداد زیادی از محققان نقش کیفیت ارتباطات را به عنوان یک جنبه نامحسوس بر عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری در نظر گرفته اند و برای اندازه گیری آن ابعادی نظیر رضایت، تعهد و اعتماد را مورد تأکید قرار داده اند. این معیارها عبارتند از:

• وفاداری نسبت به یک کالا و یا خدمات منحصر بفرد (وفاداری به علامت تجاری خاص)

• رضایت مشتری

۱.۳.۴. معیار اینز کویردو^{۳۲} برای اندازه گیری موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری

اینز کویردو و دیگران (۲۰۰۵) چهارچوبی بر اساس عملکرد اقتصادی و بازاریابی برای اندازه گیری موفقیت مدیریت ارتباط مشتری ارائه دادند؛

- موقعیت بازار: به عنوان یک شاخص مختلط اندازه گیری می شود و شامل تعداد مشتریان بعد از به کار بردن فعالیت های بازاریابی ارتباطی است.



- وفاداری مشتری: درجه وفاداری مشتری با درصد مشتریان وفادار، درصد درآمد حاصل از مشتریان وفادار و افزایش مشتریان وفادار بعد از کاربرد بازاریابی ارتباطی، اندازه گیری می شود.
- درک مشتری: برای اندازه گیری این شاخص، دلیل انتخاب شرکت توسط مشتری بررسی می شود.
- عملکرد اقتصادی: عملکرد اقتصادی با توجه به این که کدام یک از فعالیت های بازاریابی ارتباطی روی سود و درآمد تأثیر میگذارد، اندازه گیری می شود.

۲. هدف تحقیق

هدف کلی این تحقیق شناسایی عوامل مؤثر بر مدیریت ارتباط با مشتری و تعیین نقش هر یک از این عوامل بر اثربخشی استقرار مدیریت ارتباط با مشتری در ادارات پست شهرستان شیراز می باشد.

۳. چارچوب نظری تحقیق

جهت اجرای موفق پروژه مدیریت ارتباط با مشتری شناخت عوامل کلیدی و عوامل اثر بخشی مدیریت ارتباط با مشتری ضروری می باشد. مدل این تحقیق پیرامون دو محور ذکر شده می باشد. عناصر کلیدی جنبه هایی از مدیریت ارتباط با مشتری است که شناخت آن برای موفقیت اجرای این پروژه ضروری است. این فاکتورها از تحقیقات لیندگرین (۲۰۰۶)، بولینگ (۲۰۰۶) و مندوزا (۲۰۰۶) استخراج شده است. جنبه دیگر مدیریت ارتباط با مشتری که در این تحقیق مورد بررسی قرار می گیرد، فاکتورهای اثربخشی آن می باشد که این فاکتورها از تحقیقات بولینگ (۲۰۰۶) به دست آمده است.

۴. سؤال های تحقیق

- ۱- عناصر کلیدی مدیریت ارتباط با مشتری در ادارات پست شهرستان شیراز کدامند؟
- ۲- فاکتورهای اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری در ادارات پست شهرستان شیراز کدامند؟
- ۳- چه رابطه ای بین عناصر کلیدی مدیریت ارتباط با مشتری و فاکتورهای اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری در ادارات پست شهرستان شیراز وجود دارد؟
- ۴- سهم هر یک از مؤلفه های مدیریت ارتباط با مشتری در فاکتورهای اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری در ادارات پست شهرستان شیراز چیست؟
- ۵- چه رابطه ای بین ویژگی های جمعیت شناختی و اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری در ادارات پست شهرستان شیراز وجود دارد؟

۵. روش شناسی تحقیق

تحقیق مورد نظر یک تحقیق پیمایشی از نوع توصیفی است. در این تحقیق از ابزار اندازه گیری پرسشنامه استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده ها به روش آماری پس از تأیید پایایی پرسشنامه با آلفای کرونباخ و تعیین روایی صوری و روایی سازه با روش تحلیل عاملی تأییدی، آزمون های زیر مورد بررسی قرار گرفت؛

- تحلیل عاملی تأییدی و معادلات ساختاری
- ماتریس همبستگی
- رگرسیون گام به گام
- تحلیل واریانس یک طرفه

۱.۵. جامعه آماری

جامعه آماری یعنی عناصر و افرادی که در این تحقیق مورد سنجش قرار گرفته اند، کلیه کارکنان اداره پست شهرستان شیراز هستند که تعداد آن ها ۴۷۱ نفر می باشد.

۲.۵. تعداد نمونه



با توجه به تعداد زیاد جامعه آماری و مشکلات توزیع پرسشنامه بین تمامی کارکنان و پراکندگی ادارات، فرمول نمونه گیری به روش تصادفی ساده صورت گرفت. با استفاده از کوکران تعداد نمونه ۱۷۱ نفر به دست آمدند.

۳.۵. شیوه گردآوری داده ها

طبق فرمول کوکران تعداد نمونه ۱۷۱ نفر شد و به همین تعداد پرسشنامه در ادارات پست شهرستان شیراز توزیع شد. از ۱۷۱ پرسشنامه توزیع شده، ۱۷۰ پرسشنامه پاسخ داده شده جمع آوری شد.

۴.۵. ابزار جمع آوری داده ها

در این تحقیق از دو پرسشنامه استفاده شده است:

پرسشنامه اول جهت شناسایی عناصر کلیدی مدیریت ارتباط با مشتری بود. این پرسشنامه مربوط به سین و دیگران (۲۰۰۴) و لیندگرین و دیگران (۲۰۰۶) است و شامل ۳۵ سؤال است که بر اساس طیف ۵ گزینه ای لیکرت طرح ریزی شده است. هر یک از مؤلفه های مربوط به عوامل کلیدی در این پرسشنامه مورد سنجش قرار می گیرد.

پرسشنامه دوم مربوط به شناسایی فاکتورهای اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری بود که شامل ۱۳ سؤال بود. این پرسشنامه توسط بولینگ و دیگران (۲۰۰۶) تهیه شده است و بر مبنای طیف ۵ گزینه ای لیکرت طراحی شده است.

۴.۵. روایی و پایایی پرسشنامه

برای سنجش روایی دو پرسشنامه، بعد از تحلیل محتوایی اعتبار صوری آن به وسیله اساتید دانشگاه، با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی از لحاظ سازه ای نیز بررسی شد.

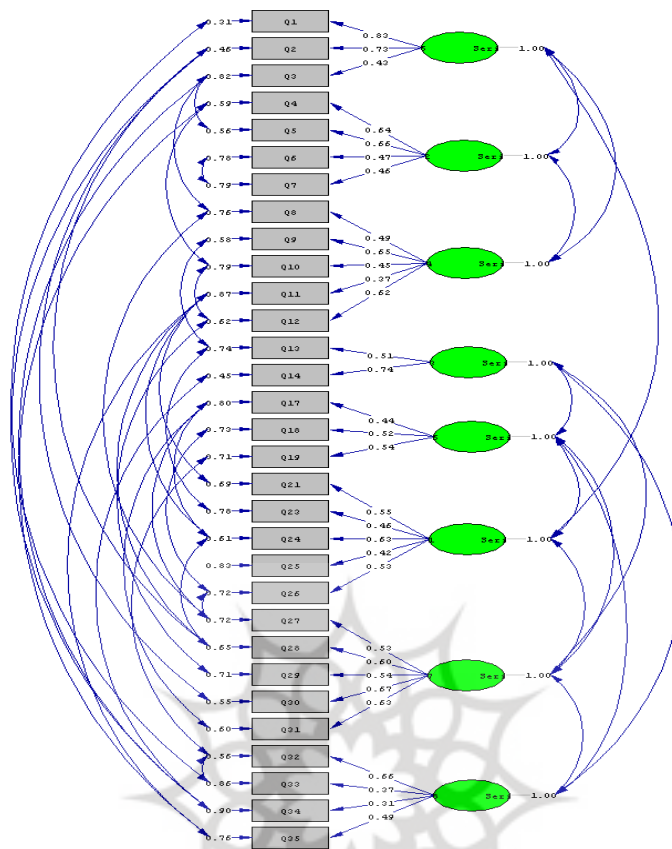
برای تعیین پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شده است. آلفای کرونباخ ده مؤلفه تحقیق (نگرش مدیر عالی، مدیریت تغییر، راهبرد، افراد، فرهنگ و سازمان، فناوری، فرایند و مدیریت دانش که مؤلفه های متغیر پیش بین یعنی عناصر کلیدی مدیریت ارتباط با مشتری هستند، اثربخشی بازاریابی و اثربخشی درونی سازمان که مربوط به متغیر ملاک اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری هستند) ۰/۸۶ به دست آمد که از حد می نیم یعنی ۰/۷۰ بیشتر بود. بنابراین هر دو پرسشنامه پایایی لازم را داشتند.

۵.۵. تجزیه و تحلیل داده ها

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات در این تحقیق، علاوه بر آمار توصیفی که شامل فراوانی جدول میانگین است، با توجه به ماهیت متغیرهای مورد بررسی، از آمار استنباطی نیز استفاده شده است. برا پاسخ به هر سؤال تحقیق از آزمون های مختلفی استفاده شده است؛ برای شناسایی عوامل کلیدی و فاکتورهای اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری از تحلیل عاملی تأییدی و معادلات ساختاری استفاده شده است. برای بررسی رابطه بین عناصر کلیدی و فاکتورهای اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری از ماتریس همبستگی استفاده شده است. جهت تعیین سهم هر یک از مؤلفه های مدیریت ارتباط با مشتری در اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری رگرسیون گام به گام به کار رفته است و در نهایت برای تعیین رابطه ویژگی های جمعیت شناختی با اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری، از تحلیل واریانس یک طرفه استفاده گردیده است.

سؤال اول: عناصر کلیدی مدیریت ارتباط با مشتری در ادارات پست شهرستان شیراز چیست؟

از آن جا که پرسشنامه پیش ساخته بود و تنها نیاز به تأیید عوامل تشکیل دهنده آن بود، جهت تعیین عناصر کلیدی مدیریت ارتباط با مشتری از تحلیل عاملی تأییدی استفاده گردید که بررسی ساختار عاملی مقیاس مدیریت ارتباط با مشتری به روش مذکور، تأیید کننده یک راه حل هشت عاملی برای مقیاس بود. مؤلفه های حاصل از تحلیل عاملی تأییدی به روش ذکر شده شامل نگرش مدیران عالی، مدیریت تغییر، فرهنگ و سازمان، راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری، فناوری اطلاعات، افراد، مدیریت دانش و فرایندها بودند. در ادامه نیز مدل ساختاری مقیاس مدیریت ارتباط با مشتری آورده شده است:



شکل ۳. مدل ساختاری حاصل از تحلیل عاملی جهت تأیید عناصر کلیدی مدیریت ارتباط با مشتری

اکنون به شاخص های نیکویی برازش می پردازیم ؛

جدول ۱. شاخص های نیکویی برازش پرسشنامه اول

شاخص ها	ارزش
χ^2	۷۳۳
df	۳۹۴
GFI	۰/۹۷
$AGFI$	۰/۹۵
$RMSEA$	۰/۰۵۱

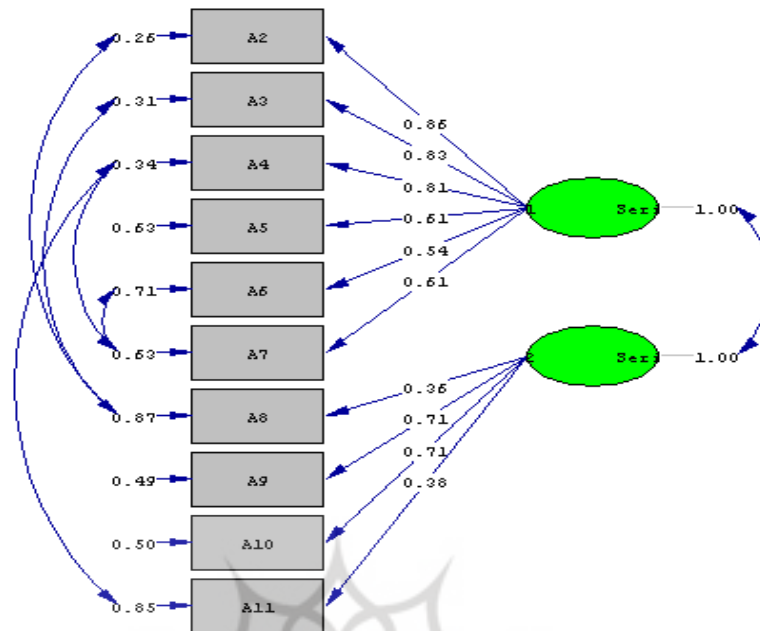
مقیاس آماره χ^2/df ($\chi^2 = 733$ و $df = 394$)، برابر ۱/۸۶، مقدار ارزش P برابر ۰/۱۲۲ و مقادیر شاخص های برازش GFI ، $AGFI$ و $RMSEA$ به ترتیب برابر ۰/۹۷، ۰/۹۵ و ۰/۰۵۱ است که حاکی از برازش بسیار خوب مدل است.

سؤال دوم: فاکتورهای اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری در ادارات پست شهرستان شیراز چیست؟

به منظور تعیین فاکتورهای اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری نیز از تحلیل عاملی استفاده گردید که بررسی ساختار عاملی مقیاس اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری به روش مذکور تأیید کننده دو عامل برای مقیاس بود. مؤلفه های حاصل از تحلیل عاملی تأییدی شامل اثربخشی بازاریابی و اثربخشی درون سازمانی بودند.



در ادامه نیز مدل ساختاری مقیاس اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری نشان داده شده است؛



شکل ۴. مدل ساختاری حاصل از تحلیل عاملی جهت تأیید عناصر کلیدی اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری اکنون به شاخص نیکویی برازش می پردازیم؛

جدول ۲. شاخص های نیکویی برازش پرسشنامه دوم

شاخص ها	ارزش
χ^2	۵۷/۲۲
df	۲۹
GFI	۰/۹۴
$AGFI$	۰/۸۸
$RMSEA$	۰/۰۶۲

مقیاس آماره χ^2/df ($\chi^2 = ۷۳۳$ و $df = ۲۹$)، برابر $۱/۸۶$ ، مقدار ارزش P برابر $۱/۶۳$ و مقادیر شاخص های برازش GFI ، $AGFI$ و $RMSEA$ به ترتیب برابر $۰/۹۴$ ، $۰/۸۸$ و $۰/۰۶۲$ است که حاکی از برازش بسیار خوب مدل است.

سؤال سوم: چه رابطه ای بین عناصر کلیدی مدیریت ارتباط با مشتری و فاکتورهای اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری در ادارات پست شهرستان شیراز وجود دارد؟

به منظور تعیین رابطه بین عناصر کلیدی و فاکتورهای اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری از ضریب همبستگی پیرسون استفاده گردید. رابطه به دست آمده بین نمره کلی مدیریت ارتباط با مشتری با اثربخشی بازاریابی و اثربخشی درونی سازمان به ترتیب برابر با $۰/۷۳$ و $۰/۵۶$ بوده که هر دو در سطح $۰/۰۱$ معنی دار است. بنابراین توجه به مدیریت ارتباط با مشتری و عناصر کلیدی آن منجر به اثربخشی بیشتر سازمان خواهد گردید و سازمان برخوردار از فرایند تولید و مدیریت دانش، دانش ارتباط با مشتری، فرهنگ مشتری محوری و مشتری سالاری از اثربخشی بازاریابی و اثربخشی درونی سازمان برخوردار خواهد بود.



سؤال چهارم: سهم هریک از مؤلفه های مدیریت ارتباط با مشتری در فاکتورهای اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری در ادارات پست شهرستان شیراز چیست؟

به منظور بررسی رابطه پیش بین ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری (نگرش مدیران عالی، فرهنگ و سازمان، راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری، فناوری اطلاعات، افراد، مدیریت دانش، فرایندها) از تحلیل رگرسیون به شیوه گام به گام استفاده شد.

جدول ۳. نتایج حاصل از روش رگرسیون گام به گام برای بررسی رابطه پیش بین ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری و اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری

سطح معناداری	t	R ²	R	β استاندارد	β	مدل
۰/۰۰۰۱	۸/۴۱	۰/۳۳	۰/۵۸		۱۲/۷۹	ثابت
۰/۰۰۰۱	۹/۳۰			۰/۵۸	۱/۳۳	مدیریت دانش
۰/۰۰۰۱	۵/۲۱	۰/۴۳	۰/۶۶		۱۰/۳۸	ثابت
۰/۰۰۰۱	۷/۲۲			۰/۴۵	۱/۰۳	مدیریت دانش
۰/۰۰۰۱	۵/۵۱			۰/۳۴	۰/۸۸	نگرش مدیران عالی
۰/۰۰۰۱	۳/۹۰	۰/۴۶	۰/۶۹		۷/۹۹	ثابت
۰/۰۰۰۱	۶/۰۳			۰/۳۸	۰/۸۸	مدیریت دانش
۰/۰۰۰۱	۴/۱۹			۰/۲۷	۰/۶۹	نگرش مدیران عالی
۰/۰۰۰۱	۳/۴۳			۰/۲۲	۰/۵۱	مدیریت تغییر
۰/۰۰۲	۲/۲۵	۰/۴۸	۰/۷۰		۵/۲۷	ثابت
۰/۰۰۰۱	۵/۶۵			۰/۳۶	۰/۸۲	مدیریت دانش
۰/۰۰۱	۳/۳۷			۰/۲۲	۰/۵۷	نگرش مدیران عالی
۰/۰۰۱	۳/۳۳			۰/۲۱	۰/۴۸	مدیریت تغییر
۰/۰۰۲	۲/۳۳			۰/۱۴	۰/۲۷	فناوری اطلاعات

نتایج تحلیل در گام چهارم نشان داد که از میان عناصر هشت گانه مدیریت ارتباط با مشتری، بُعد مدیریت دانش با ضریب بتای ۰/۳۶ در درجه اول اهمیت از نظر پیش بینی اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری قرار دارد و قویترین عنصر پیش بینی کننده اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری است و بُعد نگرش مدیران عالی با ضریب بتای ۰/۲۲ و بُعد مدیریت تغییر با ضریب بتای ۰/۲۱ و بُعد فناوری اطلاعات با ضریب بتای ۰/۱۴ به ترتیب در درجه های بعدی اهمیت از نظر پیش بینی اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری قرار دارند که در این گام نیز ضریب تعیین ۴۸٪ نشان دهنده آن است که چهار عامل مدیریت دانش، نگرش مدیر عالی، مدیریت تغییر و فناوری اطلاعات توانسته اند ۴۸٪ از واریانس تغییر پذیری اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری را پیش بینی نمایند. ابعاد (فرهنگ و سازمان، راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری، افراد، فرایندها) سهم معنی داری در پیش بینی اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری ندارند به عبارت دیگر سهم این ابعاد ناچیز بوده که در نتیجه از تحلیل حذف گردیدند.

سؤال پنجم: چه رابطه ای بین ویژگی های جمعیت شناختی و اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری در ادارات پست شهرستان شیراز وجود دارد؟

جنسیت: جهت تعیین رابطه بین جنسیت کارکنان ادارات پست شهرستان شیراز با اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری از آزمون t برای گروه های مستقل استفاده گردید.

جدول ۴. مقایسه شاخص های توصیفی میزان اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری کارکنان مرد و زن

متغیر	تعداد نمونه	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین انحراف استاندارد
مرد	۱۱۵	۳۳/۰۵	۵/۳۵	۰/۴۹



زن	۵۵	۳۲/۸۱	۵/۹۱	۰/۷۹
----	----	-------	------	------

نتایج به دست آمده از جدول نشان می‌دهد بین میزان اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری و جنسیت کارکنان تفاوت معنی داری وجود ندارد ($P > 0/05$). میانگین نمره کارکنان مرد ($\bar{X} = 33/05$) بیشتر از کارکنان زن ($\bar{X} = 32/81$) است اما این اندک تفاوت میانگین‌ها، نشانگر تفاوت معنی داری نبوده است. به همین دلیل اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری کارکنان متأثر از جنسیت آن‌ها نیست و جنسیت به عنوان یکی از علل اجتماعی مؤثر در میزان اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری در نظر گرفته نمی‌شود.

جدول ۵ نتایج حاصل از آزمون t برای مقایسه میزان اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری کارکنان مرد و زن

آزمون t برای برابری میانگین‌ها			آزمون لوین برای برابری واریانس		
سطح معنی دار	درجه آزادی	مقدار t	سطح معنی دار	F	
۰/۷۹	۱۶۸	۰/۲۶	۰/۵۴	۰/۳۷	برابری واریانس
۰/۸۹	۹۷/۵۳	۰/۲۵			نابرابری واریانس

با توجه به F لوین، برای بررسی فرض برابری و نابرابری واریانس و سطح معنی داری آن، آزمون فوق با فرض برابری واریانس مورد بررسی قرار می‌گیرد. با توجه به میزان t مشاهده شده که برابر با ۰/۲۶ و درجه آزادی ۱۶۸ که در سطح معنی دار ۰/۷۹ قرار دارد، چون این سطح از ۰/۰۵ بزرگتر است بنابراین فرض تفاوت بین جنسیت در اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری رد می‌شود. به این معنی که تفاوت معنی داری بین زنان و مردان در اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری وجود ندارد. سطح تحصیلات: جهت تعیین رابطه بین سطح تحصیلات کارکنان ادارات پست شهرستان شیراز با اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه استفاده گردید که نتایج این تحلیل در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۶. تحلیل واریانس یک طرفه برای بررسی تأثیر سطح تحصیلات کارکنان بر میزان اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری آن‌ها

منبع واریانس	مجموع مجزورات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	سطح معنی داری
بین گروهی	۸۵/۶۶	۲	۴۲/۸۳	۱/۴۱	۰/۲۴
درون گروهی	۵۰۶۶/۲۴	۱۶۷	۳۰/۳۳		
کل	۵۱۵۱/۹۰	۱۶۹			

نتایج به دست آمده از جدول نشان می‌دهد که میزان اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری در بین کارکنان با تحصیلات مختلف دیپلم، فوق دیپلم، لیسانس و فوق لیسانس تفاوت معنی داری وجود ندارد ($P > 0/05$). به همین دلیل اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری کارکنان متأثر از سطح تحصیلات آن‌ها نیست و افراد دیپلم و فوق دیپلم نیز می‌توانند به اندازه کارکنان دارای مدرک لیسانس و فوق لیسانس در موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری اثربخش باشند. بنابر این سطح تحصیلات به عنوان یکی از علل اجتماعی مؤثر در میزان اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری در نظر گرفته نمی‌شود.

نوع استخدامی: جهت تعیین رابطه نوع استخدامی کارکنان ادارات پست شهرستان شیراز با اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری نیز از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه استفاده گردید که نتایج این تحلیل در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۷. تحلیل واریانس یک طرفه برای بررسی تأثیر وضعیت استخدامی کارکنان بر میزان اثربخشی

مدیریت ارتباط با مشتری آن‌ها

منبع واریانس	مجموع مجزورات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	سطح معنی داری
--------------	---------------	------------	----------------	---	---------------



۰/۷۹	۰/۲۳	۷/۲۴	۲	۱۴/۴۸	بین گروهی
		۳۰/۷۶	۱۶۷	۵۱۳۷/۴۲	درون گروهی
			۱۶۹	۵۱۵۱/۹۰	کل

نتایج به دست آمده از جدول نشان می‌دهد که بین وضعیت استخدامی کارکنان (رسمی، پیمانی، قرارداد همکاری) با اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری تفاوت معنی داری وجود ندارد ($P > 0.05$) پس نوع استخدام کارکنان به عنوان یکی از علل اجتماعی مؤثر در میزان اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری در نظر گرفته نمی‌شود.

نتیجه گیری

از آن جا که مدیریت روابط با مشتریان راهبردی تجاری به منظور بهینه کردن و بالا بردن ارزش سازمان در دراز مدت بوده و مشتریان مهم ترین دارایی سازمان ها هستند، شناخت عناصر و مؤلفه های مدیریت ارتباط با مشتری جهت تقویت، توسعه و نهادینه سازی آن در سازمان از ضروریات است. نتایج حاصل از تحلیل عاملی جهت تأیید عناصر کلیدی مدیریت ارتباط با مشتری، تأیید کننده یک راه حل هشت عاملی برای مقیاس بود. مؤلفه های حاصل از تحلیل عاملی به روش ذکر شده شامل نگرش مدیران عالی، مدیریت تغییر، فرهنگ و سازمان، راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری، فناوری اطلاعات، افراد، مدیریت دانش و فرایندها بودند که در مجموع روایی مقیاس را تبیین می‌کردند.

در این تحقیق جهت تعیین فاکتورهای اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری از تحلیل عاملی تأییدی استفاده گردید که بررسی ساختار عاملی مقیاس اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری به روش مذکور تأیید کننده دو عامل برای این مقیاس بود. مؤلفه های حاصل از تحلیل عاملی به روش ذکر شده شامل اثربخشی بازار و مشتری و اثربخشی درون سازمانی بودند. اما از آن جا که در اداره پست به عنوان سازمانی خدماتی و دولتی مبحث سود آوری به عنوان فاکتوری اساسی در نظر گرفته نشده است، بعد از تحلیل عاملی، اثربخشی اقتصادی که با شاخص های افزایش درآمد و کاهش هزینه سنجیده می‌شود، حذف شد. بنابراین نتایج تحقیق نشان می‌دهد در اداره پست شهرستان شیراز اثربخشی بازار و مشتری با شاخص های رضایت مشتری، وفاداری مشتری، خرید مجدد، فرا فروشی و بیش فروشی، نرخ جذب مشتری، موقعیت بازار، بهبود اطلاعات مشتری و اثربخشی درون سازمانی با شاخص های نرخ پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری، بهبود نیروی فروش، دستیابی به اهداف و سودآوری سازمان سنجیده می‌شوند. در نتیجه ضروری است مدیران این سازمان برای موفقیت و بهبود عملکرد اجرای سیستم مدیریت ارتباط با مشتری به این عوامل توجه ویژه ای داشته باشند.

با توجه به معنی دار بودن رابطه بین عناصر کلیدی و فاکتورهای اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری می‌توان نتیجه گرفت که با بهبود مدیریت ارتباط با مشتری یعنی درک صحیح و عمیق از نیازهای مشتریان، درک صحیح از سلاقی مشتری، حمایت از فناوری برای ایجاد و حفظ ارتباط با مشتریان، رفتار مشتری مدار و ایجاد و حفظ ارتباطات دراز مدت با مشتریان، رضایت مشتری جلب، نگهداری و افزایش یافته، نرخ جذب مشتریان جدید ارتقا پیدا کرده و درآمد و سودآوری سازمان بالا می‌رود که همه این ها منجر به اثربخشی بیشتر سازمان در زمینه مدیریت ارتباط با مشتری می‌گردد. نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون گام به گام به منظور بررسی رابطه پیش بین مؤلفه های مدیریت ارتباط با مشتری (نگرش مدیران عالی، فرهنگ و سازمان، راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری، فناوری اطلاعات، افراد، مدیریت دانش، فرایندها) با اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری در اداره پست نشان داد که از میان ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری، بُعد مدیریت دانش در درجه اول اهمیت از نظر پیش بینی اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری قرار دارد و بعد از آن ابعاد نگرش مدیران عالی، مدیریت تغییر و در نهایت فناوری اطلاعات از نظر پیش بینی اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری در رده های بعدی قرار دارند. اما ابعاد فرهنگ و سازمان، راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری، افراد، فرایندها سهم معنی داری در پیش بینی اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری ندارند.

در سازمانی مانند پست به دلیل ماهیت خدماتی آن، چگونگی ارتباط و ارائه خدمات به مشتری بر اساس چهارچوبی از قبل تعیین شده می‌باشد و کارکنان چه زن و چه مرد طبق دستورالعمل با مشتریان ارتباط برقرار کرده و خدمات ارائه می‌نمایند. بنابر این جنسیت تأثیر چندانی در اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری در این سازمان ندارد.

جهت ارائه خدمات پستی به مشتریان، علاوه بر برگزاری دوره های آموزشی کوتاه مدت و بلند مدت، در مقاطع زمانی خاص آموزش های تخصصی خدمات نوین پستی نیز به کارکنان داده می‌شود. بنابراین صرف نظر از سطح تحصیلات، کارمندان با دانش کافی به ارائه خدمت مشغولند.

جهت ارائه خدمات مختلف پستی کارانه هایی برای متصدیان باجه (کارکنانی که در ارتباط مستقیم با مشتری هستند) در نظر گرفته می‌شود که این کارانه ها صرف نظر از نوع استخدام کارمند بر اساس توانمندی و کیفیت کاری هر کارمند پرداخته می‌شود.



منابع

- ۱ - آذری، علی (۱۳۸۷). تعیین فاکتورهای مؤثر در موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس، دانشگاه تهران.
- ۲ - خانلری، ا. و سهرابی، ب. (۱۳۸۷). مدل علی بهبود و تعالی در ارتباط مشتریان سازمان، فصلنامه علوم مدیریت ایران، ۳ (۱۱)، ۱۳۱ - ۱۴۸.
- ۳ - رضاییان، ص. و صنیعی منفرد، م. (۱۳۸۶). توسعه معماری جدید فناوری و فرایند سیستم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) و کاربرد آن در صنعت گردشگری، مدیریت فردا، ۵ (۱۸)، ۸۱ - ۹۲.
- ۴ - کرامتی، ع.، مشکئی، ه. و نظری شیرکوهی، س. (۱۳۸۸). شناسایی و الویت بندی فاکتورهای ریسک و پیاده سازی پروژه مدیریت ارتباط با مشتری در ایران، پژوهشنامه بازرگانی، ۱۳ (۵۱)، ۱۹۹ - ۲۴۰.
- Bohling, T. Bowman, D., La Valle, S., Mittal, V., Narayandas, D., Ramanin, G. & Varadarajan, R. (۲۰۰۶), CRM Implementation: Effectiveness Issues and Insights, *Journal of Service Research*, ۹(۲), ۱۸۴-۱۹۴
- Bose, R. (۲۰۰۲), Customer relationship management: key components for IT success. *Industrial Management & Data Systems*, ۱۰۲(۲), ۸۹-۹۷.
- Chen, I. J. & Popovich, K. (۲۰۰۳), Understanding Customer Relationship Management (CRM): People, Process and Thechnology. *Business Process Mngement Journal*, ۱۹(5), ۶۷۲-۶۸۸
- strial Management*
- Hedlund, Johan & Ingman, Anna (۲۰۰۸). Unlocking the Value of CRM, Master Thesis, Lulea University, Sweden & *Data Systems*, ۱۰۲(۲), ۸۹-۹۷.
- Izquierdo, C. C., Cilla'n, J. G. & Gutierrez, S. S. (۲۰۰۵), The Impact of Customer Relationship Marketing on the Firm Performance: a Spanish case. *Journal of Services Marketing*, ۱۹(4), ۲۳۴-۲۴۴
- Kevin B. H., Vinod R. S. & Jeff. K. S. (۲۰۰۶), The Impact of Enterprise System on Corporate Performance: A Study of ERP, SCM and CRM System Implementation, *Journal of Operations Management*, ELSEVIER
- Kim, J., Suh, E. & Hwang, H. (۲۰۰۳), A Model for Evaluating the Effectiveness of CRM Using the Balanced Scorecard, *Journal of Interactive Marketing*, ۱۷(۲), 5-۱۹
- Lindgreen, A., Palmer, R., Vankamme, S. & Wouters, J. (۲۰۰۶), A Relationship Management Assessment tool: Questioning, Identifying, and Prioritizing Critical Aspect of Customer Relationships, *Industrial Marketing Management*, ۳۵, ۵۷-۷۱
- Mendoza, L.E., Marius, A., Perez, M. & Griman, A. C. (۲۰۰۶), Critical Success Factors for a Customer Relationship Management Strategy, *Information on Software Technology*, doi " ۱۰.۱۰۱۶/j.Insfof. ۲۰۰۶.۱۰.۰۰
- Ranjan, J. & Bhatnagar, V. (۲۰۰۹), Principles for Successful aCRM in Organizations, *Direct Marketing Journal*, ۲ (4), ۲۳۹-۲۴۷
- Reynolds, J. (۲۰۰۲), A Practical Guid to CRM: Building more Profitable Customer Relationships, CMB Books, New York
- Rigby, D. K., Reichheld, F. F., & Schefer, P. (۲۰۰۲), Avoid the four perils of CRM, *Harward Business Review*, ۸۰(۲), ۱۰۱-۱۰۹
- Ryals, L. & Knox, S. (۲۰۰۱) Cross-Functional Issues in the Implementation of Relationship Marketing Trough Customer Relationship Management. *European management Journal*, ۱۹:۵, ۵۳۴-۵۴۲
- Sin, L., Tse, A., & Yim, F. (۲۰۰۵). CRM: Conceptualization and Scale Development. *European Journal of Marketing*, ۱۱/۱۲(۳۹), ۱۲۶۴-۱۲۹۰.
- Smith, A. (۲۰۰۶). CRM and Vankamer Service: Strategic Asset or Corporate Overhead?, *Handbook of Business Strategy*, ۷, ۸۷-۹۳
- Trepper, C. (۲۰۰۰), Match Your CRM Tool to Your Business Model, *Information Week*, ۱۵, ۱-4
- Wang, M. (۲۰۰۷). Measuring e-CRM Service Quality in the Library Context: A Preliminary Study, *The Electronic Library*, 6, ۸۹۶-۹۱۱



Zairi , M . (۱۹۹۷), Business Process Management : A Boundaryless Approach to Modern Competitiveness, *Business Process Management Journal* , ۳(۱) , 64 – ۸۰

پی نوشت:

- ^۱ *Customer Relationship Management*
- ^۲ *Bose*
- ^۳ *Smith*
- ^۴ *Trepper*
- ^۵ *Operational*
- ^۶ *Analytical*
- ^۷ *Collaborative*
- ^۸ *Hedlund*
- ^۹ *Ingman*
- ^{۱۰} *Riyals*
- ^{۱۱} *Knox*
- ^{۱۲} *Kim*
- ^{۱۳} *Suh*
- ^{۱۴} *Hwang*
- ^{۱۵} *Mendoza*
- ^{۱۶} *Bohling*
- ^{۱۷} *Lingreen*
- ^{۱۸} *Reynolds*
- ^{۱۹} *Ranjan*
- ^{۲۰} *Bhatnagar*
- ^{۲۱} *Zairi*
- ^{۲۲} *Chen*
- ^{۲۳} *Popovich*
- ^{۲۴} *Rigby*
- ^{۲۵} *Sin*
- ^{۲۶} *Kevin*
- ^{۲۷} *Wang*
- ^{۲۸} *Lo*
- ^{۲۹} *Word of Math*
- ^{۳۰} *Up Selling*
- ^{۳۱} *Cross Selling*
- ^{۳۲} *Izquierdo*

