

کنکاشی در مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)

فرحناز گل چین^۱، محمدرضا بهرام زاده^۲، علی عالم شهن آبادی^۳

۱- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی کویان، مشهد، ایران

Farahnaz.golchin92@gmail.com

۲- استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی کویان، مشهد، ایران

mohammadrezabahramzadeh@gmail.com

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد میکروبیولوژی، موسسه آموزش عالی کویان، مشهد، ایران

Alemali465@gmail.com

چکیده

با توجه به گسترش هر روزه دانش و تکنولوژی و جریان وسیع اطلاعات، امروزه جامعه ما محتاج تربیت افرادی است که بتوانند با شیوه‌هایی نوین با دشواری‌ها روبه‌رو شوند و به دنبال راهکاری در راستای حل آنها باشند. با این نگرش نیاز به آموزش و پشتیبانی از فرآیندها و افکار نوین در راستای رسیدن به سازمانی شکوفا از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. افزایش ارتباط با مشتری در سازمان‌ها می‌تواند به ارتقای کمیت و کیفیت خدمات، کاهش هزینه‌ها، جلوگیری از هدر رفتن منابع، کاهش بروکراسی و در نتیجه بالا بردن کارایی و بهره‌وری و پیدایش انگیزه و رضایت شغلی در کارکنان انجامیده است. با توجه به ماهیت خدمات تامین اجتماعی، موضوع عملکرد مدیریت ارتباط با مشتریان ابزاری کارآمد است که گزینه مفید در برقراری یک ارتباط موثر است. شناخت نیاز مشتری و عرضه محصولات نوین قبل از اعلام نیاز او از جمله محدودیت‌هایی است که سازمان تامین اجتماعی به‌عنوان یک ارگان تجاری با آن روبه‌رو است و لذا دانش مشتری و نحوه مدیریت آن می‌تواند به‌عنوان یک پیشنهاد برای این رفع این محدودیت‌ها مورد استفاده قرار گیرد. هدف تحقیق حاضر مروری بر عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری بوده است. این مقاله بر آن است ابتدا مقدمه‌ای از موضوع ارائه کند، سپس به تجزیه و تحلیل مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) و نظریاتی در این راستا پرداخته می‌شود.

واژگان کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتری، مفهوم عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری، نظریه‌ها و سبک‌های اجراکننده CRM، مشتری،

اهمیت دستیابی و مزایای عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری

امروزه شرکتها با یک چشم‌انداز کاملا متفاوت مواجه هستند و پیشرفتهای تکنولوژیکی تقاضا برای تعامل بیشتر بین شرکت و مشتریان خود را از طریق وبلاگها، انجمنهای اینترنتی و سایتهای شبکه‌های اجتماعی ایجاد کرده است (نگوین و موتام^۱، ۲۰۱۲). فرایندهای مدیریت دانش به سازمانها کمک می‌کند تا محصولات و خدمات خود را متناسب سازند و کلیه ارتباطات را با مشتری بر اساس نیازهای شناسایی شده آن، شخصی سازی کنند. این به افزایش رضایت مشتری و در نهایت سودآوری اقتصادی منجر می‌شود (نجاتیان، سنتوزا، پیارالال و بوهاری^۲، ۲۰۱۱). «ارتباطات سازمانی با گروه‌های دانشی و دانش محور در هم تنیده شده است و فعالیتهای کسب و کار است که سازمان را قادر به جمع‌آوری، ذخیره و تجزیه و تحلیل دانش مشتری برای شخصی‌سازی بهتر خدمات خود و ایجاد تجربیات مشتری جدید می‌نماید.» مدیریت ارتباط با مشتری در حال توسعه روشهای بازاریابی جدید مبتنی بر نیازهای مشتری است، بنابراین، هنگامی که به درستی اجرا شود، می‌تواند یک کاتالیزور موثر برای نوآوری بازاریابی باشد (کوزیول، کوزیول، وووویچ و پیرک^۳، ۲۰۱۴). باتوجه به اینکه شرایط صنعتی در طول ادوار گذشته تغییر کرده است. در این بازه فناوری، شرایط بازار، خواسته‌های مشتریان در جهت‌های مختلفی تغییر مسیر داده است و این موضوع سازمان‌های امروزی را با مسائل مختلفی هم‌چون تغییرات سریع و غیر قابل پیش‌بینی مواجه نموده است. امروزه سازمان‌ها در رویارویی با افزایش روزافزون رقابت که حاصل نوآوری‌های فناورانه و محیط‌های درهم‌ریخته و سلاقی و تقاضای مشتریان قرار گرفته‌اند. لذا کسب‌وکارها به‌منظور بقا و حفظ جایگاه‌های خود شیوه‌های متفاوتی را انتخاب می‌کنند. ظهور شیوه‌های مدیریت دانش^۴ نه تنها سازمان را قادر می‌سازد نسبت به رقبای خود مزیت رقابتی به دست آورند بلکه ابزار سودمندی را برای ارتقای عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری^۵ ارائه می‌کند. دانش به عنوان منبع عمده برای نوآوری و بهره‌وری سازمانی از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است. با مدنظر قرار دادن نقش کلیدی که سیستم‌های مدیریت دانش در مواجه با فضای کسب و کار امروزه اجرا می‌کنند، این اهمیت زمانی جلوه‌گر می‌شود که در حوزه‌ی مشتری مداری باشد. در عصر امروز مشتری یکی از کلیدی‌ترین منابع دانش برای هر سازمان شناخته شده است. هدف اصلی مدیریت دانش خلق و سازماندهی فضایی است که در آن فضا افراد دانش خود را افزایش داده و با یکدیگر تبادل دانش نموده و هم‌چنین دانش دیگران را با دانش خود تلفیق کرده و در نهایت آن را به کار گیرند. به‌کارگیری دانش می‌تواند به نوآوری در کسب‌وکار و سازمان منتهی شود، لذا مدیریت دانش اکثرا به عنوان یک منبع و رفرنس اصلی مدیریت ارتباط با مشتری معرفی شده است و از ابزار اساسی فرآیند مدیریت دانش در سازمان محسوب می‌شود. هانسن در دهه ۱۹۹۰ در پژوهش‌های خود به این نتیجه رسید که سازمان‌هایی در اجرای راهبردهای خود موفق‌تر هستند که یک راهبرد را به‌عنوان راهبرد اساسی خود پذیرفته و از سایر راهبردها به‌عنوان یک پشتیبان برای راهبرد اصلی خود استفاده نماید. وی این اصل را ۸۰-۲۰ نامید. یعنی نهادها ۸۰ درصد از راهبرد اصلی و ۲۰ درصد از سایر راهبردها استفاده نمایند. جنبه دیگر در راهبرد مدیریت دانش منبع دانش است که این خود به دو دسته راهبردهای درون‌گرا و برون‌گرا تقسیم می‌گردد. در راهبرد برون‌گرا سعی بر این است تا دانش

1. Nguyen and Mutum

2. Nejatian, Sentosa, Piaralal and Bohari

3. Koziol, Koziol, Wojtowicz and Pyrek

4. Knowledge management practices

5. Customer relationship management function

از منابع بیرونی از مسیر اکتساب یا تقلید و سپس هدایت آن به درون سازمان به دست آید. راهبرد درون‌گرا بر خلاف راهبرد برون‌گرا بر فرایند تولید و گسترش دانش در چارچوب سازمان متمرکز است. مدیریت دانش در واقع همان سازماندهی دانسته‌ها می‌باشد. یعنی تلاش برای اکتساب دانش مورد نیاز، سهیم شدن اطلاعات در داخل یک سازمان و تمرکز بر پررنگ شدن حافظه سازمانی در راستای بهبود روند تصمیم‌گیری، توسعه تولید و تشویق افراد به برقراری ارتباط با مشتری در سازمان. در مرکز مدیریت دانش باید فرآیندها و رویکردهای متنوعی را جستجو کرد، زیرا مزیت رقابتی پایدار در شیوه‌ها نهفته است. لذا سازمان باید پیرامونی را ایجاد کند که سهیم شدن دانش و مدیریت ارتباط با مشتری در آن مورد توجه قرار گیرد. به‌شيوه‌ای که کارکنان رغبت بالاتری برای سهیم شدن دانش به‌روز خود با همدیگر و استفاده از آن در سازمان را داشته باشند.

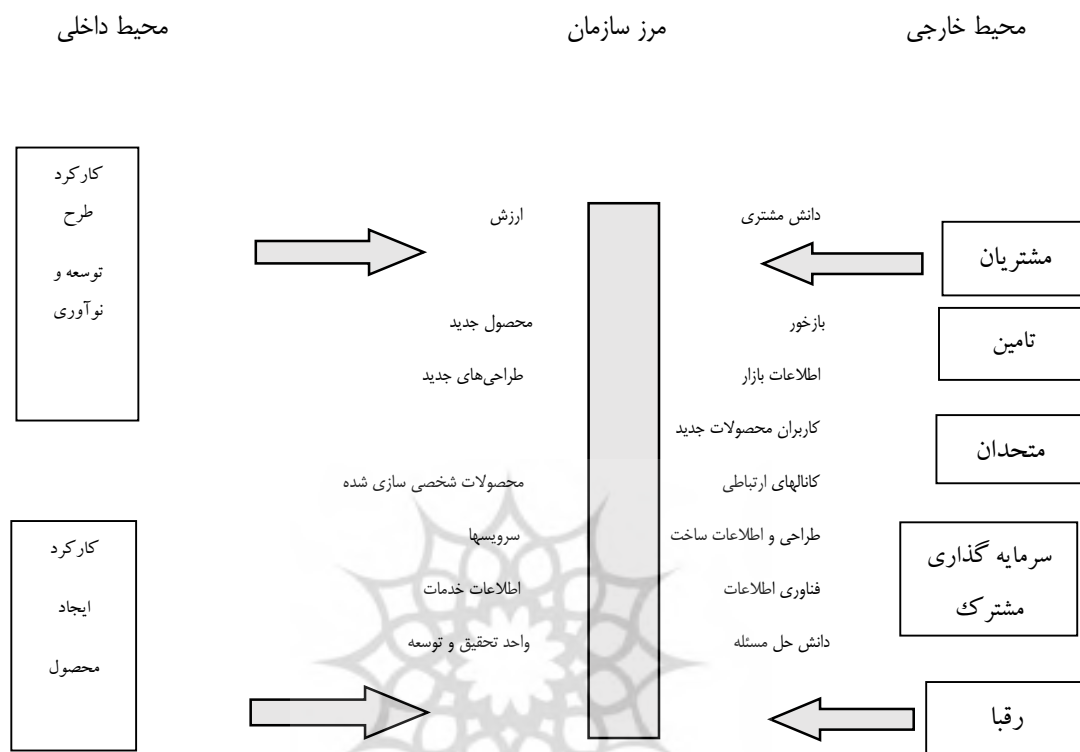
۲- مبانی نظری

عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری

تاریخچه و سیر تکاملی عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری

سیر تکاملی عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری همراه با بازاریابی می‌تواند بصورت افزایشی به عنوان منابع با ارزش مشهودی و نامشهود با اطلاعات برای حمایت سازمان و مدیریت ارشد حاصل شود. مشتریان و آسان کردن درک فرصت‌های بازار در حال رشد است (موسی خانی، حقیقی و ترک زاده، ۱۳۹۸). بر مبنای گاسپاری (۲۰۱۹) دانش مشتری متمایل به درک مشتریان است. از سوی دیگر پاگوته^۷ (۲۰۰۶) ارتباطات بین افراد دانش محور و سازمان و بین همکاران و مدیران عالی رتبه به صورتهای گوناگون نمود یافته است و ارتباطاتی که بین خریدار و فروشنده هست هم‌گویای این امر است که مشتریان و اطلاعات آنها بسیار با ارزش است و به دسته بندی و طبقه بندی آنها می‌پردازد. (موسی خانی و همکاران، ۱۳۹۸). یک نگاه مهم از دانش مشتری، دانشی نیست که در تصرف شرکت باشد، ولی ممکن است این دانش متعلق به کسی باشد که میل به وانتقال این دانش داشته یا نداشته باشد. به علاوه رسیدن به طراحی و پیشرفت محصول نو می‌تواند اثری در رسیدن به یک مرحله از جریان دانش مشتری باشد (گاسپاری، ۲۰۱۹). توصیف جریان دانش مشتری در نمودار زیر نمایش داده شده است.

1. Guaspari
2. Paquette



نمودار ۱) شمای کلی از تاریخچه فرآیند عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری (گاسپاری، ۲۰۱۹)

مفهوم عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری

عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری را می‌توان بعنوان یک نقشه و ترفند بزرگ سازمانی برای تبدیل یک سازمان به سازمان مشتری محور از طریق بدست آوردن مشتری‌های انتخاب شده، گسترش و حفظ روابط سودمند دراز مدت با آنها تعریف نمود (موسی خانی و همکاران، ۱۳۹۸). عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری یک روشی مدیریتی است که سازمان برای کشف دانش در مورد رفتار و ترجیحات مشتریان خود بر عهده می‌گیرد و در پایان استراتژی را سوق می‌دهد و برنامه‌هایی برای هر چه بهتر کردن روابط موفق با مشتریان بر عهده می‌گیرد و به عنوان یک فرایند تعاملی جهت تعادل بهینه بین سرمایه‌گذاری شرکت و رفع نیازهای مشتری برای ایجاد سود بیشتر می‌توان تعریف کرد (اقدسی و رنجبر فرد، ۱۳۹۶).

عملکرد مدیریت روابط با مشتری^۸ از یک واژه آمریکایی در سالهای ۱۹۸۰ برداشته شده است. اگر چه پیدایش مدیریت ارتباط با مشتری به زمان نه چندان دور بر می‌گردد اما در همین مدت کوتاه به وسیله‌ای کلیدی برای

1. Contact Management

مدیریت کسب و کار تبدیل شده است. اجرای این نقشه شامل همه تمایلات فرایندهای کسب و کار به جهت مشتری است که در یک موقعیت محوری قرار داده می‌شود. در واقع می‌توان گفت که سرچشمه مدیریت ارتباط با مشتری به مفهوم مدیریت روابط بازاریابی برمی‌گردد (اویلی، فاضی، استرینگر، رید، ۲۰۱۸). شاید بتوان تاریخچه پیدایش مبحثهای مرتبط با مدیریت ارتباط با مشتری را در سه دوره زیر خلاصه و بیان نمود (آهرن، لیوی و بیرن، ۲۰۱۴).

۱- دوره انقلاب صنعتی: ابداع فورد در استفاده از شیوه تولید انبوه به جای شیوه روش تولید دستی، از مهم‌ترین امتیازات این دوره می‌باشد. در این روش، محدوده انتخاب مشتریان از نظر مشخصه‌های محصول کاهش یافت. اما محصولات بوجود آمده به شیوه جدید دارای قیمت تمام شده پایین تری بودند. در انتخاب روش تولید انبوه از سوی فورد، افزایش کارایی و صرفه اقتصادی بارزترین اهداف پیش بینی شده بودند.

۲- دوره انقلاب کیفیت (تولید انبوه تا بهبود مستمر): این دوره هم زمان با ابتکار شرکت‌های ژاپنی مبنی بر بهبود پی‌درپی فرایندها آغاز شد؛ این کار به نوبه خود به تولید کم هزینه‌تر و با کیفیت‌تر محصولات منتهی گردید. با مطرح شدن روش‌هایی نوین مدیریت کیفیت مانند مدیریت کیفیت فراگیر، این دوره به اوج رونق خود رسید، اما با افزایش تعداد شرکت‌های جدید در صحنه رقابتی و گسترش و پیدایش فرهنگ حفظ و بهبود محصول، دیگر این مزیت رقابتی برای شرکت‌های در حال حاضر موثر نبود و لزوم یافتن راه جدید برای حفظ مزیت رقابتی احساس می‌شد (آهرن و همکاران، ۲۰۱۴).

۳- دوره انقلاب مشتری (بهبود مستمر با سفارش سازی انبوه): در این دوره با توجه به افزایش انتظارات مشتریان، تولید کنندگان مجبور شدند محصولات خود را با هزینه کم، کیفیت بهتر و تنوع زیاد تولید کنند، به معنای بهتر تولید کنندگان ملزم شدند تمامی توجه خود را اختصاص به تولید و یافتن شیوه‌های جدید برای جلب رضایت و حفظ مشتریان بدهند (هافستد، ۲۰۱۷).

مدیریت ارتباط با مشتری، شیوه‌ای است که در آن ابتدا به انتظارات مشتری توجه می‌شود و سپس در صدد برآورده کردن این نیازها بر می‌آیند به روشی که نتیجه نهایی، رضایت مشتری و برآوردن تمایلات او باشد. در فلسفه مشتری‌مداری، مشتری محور تشکیلات و مصرف کننده فلسفه وجودی سازمان است. لذا شناسایی، تفکیک، درجه‌بندی و اولویت مصرف کنندگان، کشف انتظارات اصلی آنها و در نهایت کسب رضایت مشتری از مهمترین فعالیت‌ها به شمار می‌رود. بیشتر سازمان‌های مشتری مدار به تولید کیفیت فکر می‌کنند تا کیفیت تولید آنها موفقیت خود را در اصول پنج گانه زیر جستجو می‌کنند (حاجی کریمی و منصوریان، ۱۳۹۸).

2. Evely, Fazey, Stringer, Reed
3. Ahern, Leavy, Byrne
4. Hofsted

۱- افزایش کیفیت و بهبود عملکرد

۲- افزایش رضایت شغلی پرسنل

۳- دخالت دادن همه کپرسنل در سود و احساس مسولیت نمودن آنها

۴- به دست آوردن سود بیشتر شرکت از طریق رضایتمندی مشتری همراه با تشویق پرسنل خود

۵- اصلاح مستمر فرایند تولید و بهبود مستمر (حاجی کریمی و منصوریان، ۱۳۹۸).

با توجه به اثرگذاری بالای منابع انسانی در سازمان، به منظور دستیابی به اهداف سازمان در ارتباط با مشتری مانند رضایت مشتری، وفاداری مشتری و سودآوری سازمان، می‌بایست آموزش مشتری مداری برای کارکنان سازمان از طریق نهادهای گردان این مفهوم در بین آنها ایجاد شود (لی و هوانگ^{۱۲}، ۲۰۱۶). ارتباط به عنوان میزان اشتراک-اطلاعات بین شرکای کسب و کار شناخته می‌شود و موقعی شفاف و روشن می‌شود که هر دو طرف شرکا اطلاعات همدیگر را برای استفاده به اشتراک گذارند. سطح بالائی از ارتباط از اهمیت ویژه‌ای در عبور از روابط مرزهای جغرافیائی با توجه به روابط میان فرهنگی در خصوص درک نیازهای همدیگر دارد (آزمی^{۱۳}، ۲۰۱۷). اطلاعات به اشتراک گذاشته شده می‌تواند شامل وضعیت موجودی، کیفیت کالا، سازه قیمت‌گذاری، شرایط بازار و فعالیت‌های تبلیغاتی باشد (آرورا، آنتونیو، آنا روزا^{۱۴}، ۲۰۱۹).

یکی از مسائل کلیدی در سازمان‌های مشتری مدار توجه به نیاز مشتریان و فعالیت‌های ویژه جهت برآورده ساختن نیاز آنان می‌باشد (گو^{۱۵}، ۲۰۱۷). سطح بالائی از مشتری مداری به معنی یک ارتباط دوطرفه بین مشتری و شرکت تأمین کننده می‌باشد که آن شرکت باید به طور مداوم آماده تبادل اطلاعات با مشتری باشد. این شرکت مشتری مدار پاسخ به سوال و رسیدگی به شکایات را در اولویت خود قرار می‌دهد (باتی، ظاهر و رحمان^{۱۶}، ۲۰۱۷). در نتیجه مشتری مداری یک شرکت تأثیر رفتار کارکنان نسبت به مشتریان خود را در جهت مثبت سیر می‌دهد که ارتباط یکی از این رفتارها می‌باشد. ارتباط یک مکانیزم حاکم و ضروری در رابطه و افزایش سطح عملکرد می‌باشد که بستگی به این دارد که چگونه با شریک تجاری رابطه خوبی برقرار شود (چو^{۱۷}، ۲۰۱۸). سطح بالائی از ارتباط بین شرکای کسب و کار درک بهتری از چگونگی اهداف و الزامات روابط را تسهیل می‌نماید. ارتباط به عنوان یکی از عوامل کلیدی در روابط میان فرهنگی می‌باشد زیرا یک امر ضروری در روند ایجاد و حفظ روابط موفق در بازارهای رقابتی می‌باشد تبادل اطلاعات که نشان دهنده قوت رابطه بین صادرکنندگان و واردکنندگان می‌باشد اهداف سود و فروش را ترویج می‌دهد علاوه بر این ارتباطات می‌تواند در خصوص اقامت وضعیت خریدار(مشتری) کمک می‌کند یعنی در

1. Lee & Hwang
2. Azmi
3. Aurora, Antonio, Ana Rosa
4. Guo
5. Bhatti, Zaheer, Rehman
6. Choo

شرایط اضطراری امکانات رفاهی برای خریدار تدارک دیده شود بنابراین سطح شکایت مشتری می‌تواند در سطح پائین نگه داشته شده و قابلیت پرداخت مشتری شناخته شده باشد (ژنگ، یانگ و مک لین^{۱۸}، ۲۰۱۷).

نظریه‌ها و سبک‌های اجراکننده عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری

به عقیده گیلبرت و لیبولد^۹ (۲۰۱۸) سازمان به طور کلی می‌تواند مدیریت دانش مشتری را به واسطه پنج روش زیر اجرا کند:

تولید کننده- مصرف کننده^{۲۰}: تافلر (۱۹۸۰) برای اولین بار اصلاح پروسومر را برای بیان این که مشتری می‌تواند نقش‌های تولید کننده و مصرف کننده را به طور یکجا داشته باشد استفاده کرد. فرایند مدیریت دانش در چنین سازمان مشتری را به خالق ارزش‌های مشترک تغییر عنوان داده است؛ به این معنی که خود را وقف موقعیت‌ها و فرصت‌های سودبخش می‌کند. این روش مشتری را از روش‌های گذشته رها می‌کند و به جمع‌آوری اطلاعات از طریق تحریک مشتری به فکرهای ارزش‌زا و بدون محدودیت می‌پردازد (گیلبرت و لیبولد، ۲۰۱۸).

آموزش جمعی و گروهی: روشی است که موتور جست و جوی آمازون از نظر ساختاری به نمایش گذاشته است. مجموعه کاملاً نو پا از زنجیره ارزشمند از روابط آموزشی که دانش مشتریانش را به کار می‌بندد ارتباطات درونی با پایگاه داده مشتریان و اجرای آموزش مشترک و تعاملی سازمان را به مسیر ارتباطی جذاب برای دیگر سازمان‌ها تبدیل کرده است. (ستاری، ۱۳۹۵).

نوآوری دوجانبه: در دهه ۱۹۷۰ اریک فویل هیپل به این نتیجه رسید که اغلب نوآوری‌های محصولات را استفاده کننده‌نهایی محصول ایجاد می‌کند. اخیراً تامکه و فون هیپل روشهایی ارائه کرده‌اند که طبق آن مشتریان به نوآوران و توسعه دهندگان مشترک محصولات تبدیل می‌شوند. اما فقط پرسیدن از مشتریان درباره نیازهای آینده‌شان به محصولات نو ختم نمی‌شود. بخش اصلی موقعیت‌ها حاصل اقدامات جدید دوجانبه و تنگاتنگ است (ژنگ و همکاران، ۲۰۱۷).

انجمن نوآوری: انجمن نوآوری، همانند روشی در مدیریت ارتباط با مشتری. نتیجه فرایند کنار هم قرار گرفتن دانش تخصصی گروه‌های مشتریانی است که نه فقط با سازمان بلکه مهم‌تر از آن با یکدیگر نیز در رابطه و تعامل هستند (ژنگ و همکاران، ۲۰۱۷).

دارایی هوشمند و مشترک: این روش از مدیریت دانش مشتریان به طور تقریبی پیچیده‌ترین ارتباط میان سازمان و مشتری را ایجاد می‌کند. بدین معنی که مشتریان صاحب سازمان‌ها هستند. در این نوع از سازمان‌ها، دارایی فکر انباشت نمی‌شود بلکه بخشی در تصاحب مشتریان است. برای تولید مشترک محصولات و خدمات، سازمان و مشتریان

7. Zheng, Yang, McLean
8. Gilbbert & Leibold
9. Producer-consumer

با یکدیگر آینده شغلی را ایجاد می‌کنند. در واقع در این سازمان‌ها، موفقیت مشتری باعث موفقیت سازمان‌ها می‌شود و بالعکس (گیلبرت و لیبولد، ۲۰۱۸).

تعریف مشتری

بنابر تعاریف مشتری، تمامی سازمان‌ها معتقدند که مشتری، رئیس است و مشتری، پادشاه است. فرایند مشتری‌گرایی با سلام کردن شروع می‌شود و هرگاه، ارتباطی برقرار می‌شود، طرفین مشتری یکدیگر می‌شوند. دریافت‌کننده پیام، مشتری است و این سرآغاز گستره جهانی تجارت و مدیریت مشتری‌گرا است. به راستی همه، مشتری هستند و هر آن ممکن است نزد ما بیایند. باید یادداوری کرد که مشتری، رئیس است و ما بدون او هیچ وقت، توان دست یافتن به توسعه پایدار را نداریم. رشد و توسعه ما بر روی بازوهای او استحکام پیدا می‌کند. (لاوسون، پیترسن، کوسینس و هندفیلد^۱، ۲۰۱۹).

در فرهنگ و ادب فارسی معنی «مشتری» برابر با «خریدار» است و در مباحث مربوط به بازاریابی و فروش، مشتری به کسانی گفته می‌شود که توانایی و استعداد خرید کالا و یا خدمتی را داشته باشند. در این تعریف «توانایی» یعنی امکان پرداخت وجه و «استعداد» به مفهوم درک و شناخت مزیت‌های کالا و خدمتی که موجب تامین بخشی از نیازهای مشتری می‌شود، به کار گرفته شده است بنابراین، تبدیل یک مخاطب به مشتری زمانی تحقق پیدا خواهد کرد که زمینه‌های توانایی و استعداد به صورت هم زمان در وی بوجود آید تا عمل «خرید» صورت گیرد. برخورداری از توانایی بدون داشتن استعداد شناسایی کالای مورد نظر و یا بالعکس داشتن استعداد خرید ولی فاقد توانایی پرداخت، امکان شکل‌گیری فرآیند خرید را امکان‌پذیر نمی‌سازد. (بارس و استروپکوا^۲، ۲۰۱۴).

انواع مشتری

تقسیم‌بندی مشتری به لحاظ نحوه حضور وی در فرآیند خرید به روش‌های زیر انجام می‌شود

۱- مشتری حقیقی: به افرادی که با ماهیت فردی و حقیقی خود در فرآیند خرید شرکت می‌کنند مشتری حقیقی گفته می‌شود، مانند بسیاری از خریدهای روزانه که افراد حقیقی انجام می‌دهند.

۲- مشتری حقوقی: به شرکتهای، سازمان‌ها، نهادها و بنگاههای تجاری که در چارچوب شخصیت‌های حقوقی در فرآیند خرید شرکت می‌کنند، مشتری حقوقی گفته می‌شود، مانند خریدهایی که وزارت خانه‌ها، موسسات و شرکتهای انجام می‌دهند.

۳- مشتری سازمانی: مشتری از نگاه سازمان تولیدکننده کالا یا عرضه‌کننده خدمات نیز به دو قسمت درون و برون سازمانی تقسیم بندی شده است. بدین ترتیب که در زنجیره‌های تولیدی و خدماتی، مشتریان کسانی هستند که نتیجه کار، معطوف به ایشان است. مثلاً در خط تولید خودرو، واحد مونتاژکننده، مشتری سازنده قطعه است. این

1. Lawson, Petersen, Cousins & Handfield
2. Bureš & Stropková

گونه مشتریان را مشتری درون سازمانی می‌گویند. در همین سازمان، مصرف کننده خودرو، مشتری برون سازمانی است.

۴- مشتری جغرافیایی: نوع دیگر تقسیم بندی که برای مشتری در نظر گرفته شده است، مربوط به محدوده جغرافیایی است، به اینصورت که مشتری موجود در یک محدوده جغرافیایی (محله، منطقه، شهر، کشور) مشتری داخلی و خارج از محدوده جغرافیایی مورد نظر، «مشتری خارجی» نام دارد (مرویک^{۲۳}، ۲۰۱۳).

مشتری‌مداری

رفتار و انگیزه پرسنل در قبال مشتریان می‌تواند بسیار مختلف باشد. با توجه به این که هدف اصلی پرسنل فروش در سازمان یا شرکت، افزایش میزان عرضه کالا به مشتریان می‌باشد، نمی‌توان اطمینان یافت که این رضایت مشتریان را نیز به دنبال خواهد داشت. از سوی دیگر راضی کردن مشتریان با توجه به ایجاد شناخت در آن‌ها نسبت به خواسته خود و کمک رسانی در خرید به آن‌ها می‌تواند شکل بگیرد. در نتیجه دیدگاه اول باعث به وجود آمدن مفهوم «فروش محور» و دیدگاه دوم سبب ایجاد مفهوم «مشتری محور» می‌گردد (پاتون و کولدنبرگ^{۲۴}، ۲۰۱۷). در حال حاضر کیفیت یک محصول یا خدمت برپایه میزان برآورد ساختن نیازها و انتظارات مشتری تعریف می‌شود به عبارت دیگر رضایت مشتری زمانی انجام می‌گیرد که مشخصه‌های محصول کمترین انحراف را از انتظارات مشتری داشته باشد. بنابراین جهت بهبود کیفیت و بالارفتن قدرت باید خواسته‌های کلیدی و موثر در افزایش رضایت مشتریان را پیدا کرده و با توجه به میزان اهمیت، آنها را در محصول لحاظ نمود. اندازه‌گیری رضایت مشتری تکنیکی جهت جمع‌آوری اطلاعات مشتریان و سنجش رضایت نسبی آنها است. اندازه‌گیری رضایت مشتریان، شناسایی و درجه‌بندی عامل کلیدی و موثر در افزایش رضایت ارائه می‌گردد (دونات و گادامیلز^{۲۵}، ۲۰۱۹).

شاید بتوان تاریخچه پیدایش مبحث مرتبط به مشتری‌مداری را در سه دوره و زمان زیر خلاصه نمود:

الف) دوره انقلاب صنعتی (تولید دستی تا تولید انبوه): نوآوری فورد در استفاده از روش تولید انبوه جایگزین روش تولید دستی، یکی از برترین ویژگی‌های این دوره می‌باشد. هر چند تغییر روش تولید باعث شد که محدوده انتخاب مشتریان از نظر مشخصه‌های محصول نسبت به تولیدات صنایع دستی کاهش یابد اما محصولات تولید شده به شیوه جدید از قیمت تمام شده پایین‌تری برخوردار شدند. به بیان دیگر در انتخاب روش تولید از جانب فورد، افزایش کارایی و صرفه اقتصادی مهمترین اهداف در نظر گرفته شده بودند.

ب) دوره انقلاب کیفیت (تولید انبوه تا بهبود مستمر): این دوره همزمان با ابتکار و شروع شرکت‌ها و سازمان‌های ژاپنی مبنی بر بهبود مستمر فرآیندها آغاز شد. این روش به نوبه خود به تولید کم هزینه‌تر و با کیفیت‌تر محصولات منجر شد.

1. Merwick
2. Patton & Goldenberg
3. Donate.& Guadamillas

ج) دوره انقلاب مشتری (بهبود مستمر تا سفارشی‌سازی انبوه): در این زمان با توجه به بالا گرفتن توقع مشتریان، تولید کنندگان مجبور شدند محصولات خود را با کیفیت بالا، تنوع گوناگون و هزینه مقرون به صرفه تولید کنند. به بیان دیگر تولیدکنندگان ملزم شدند دیدگاه و نگاه خود را از تولید صرف پیدا کردن راههایی برای بدست آوردن رضایت مشتریان قدیمی خود کنند. (گارتنر، ۲۰۱۷).

هر سازمانی برای باقی ماندن در بازارهای اقتصادی باید تلاش جدی و مضاعفی را برای سبقت گرفتن از رقیبان خود در افزایش سهم بازار تولیدات و ارائه کردن خدمات در نظر بگیرد. مهمترین روش برای رسیدن به این مسأله مهم مشتری‌مداری است. سازمان‌ها برای ادامه حیات خود پا را فراتر از مشتری‌مداری گذاشته و دلباخته کردن مشتریان برای جلب و حفظ تعداد بیشتری از آنان را به عنوان خط و مشی سازمانی برگزیده‌اند و در دنیای تجارت برای مشتریان اهمیت ویژه‌ای قائل شده‌اند و حتی برخی سازمان‌ها مشتری را به دیده شریک در سازمان نگاه می‌کنند. رمز بقای سازمان شما، توانایی در ایجاد روابط موفق با مشتریان و حفظ این روابط است، حتی در دوران رکود اقتصادی. همه ما می‌دانیم که اکنون در دوران رکود اقتصادی حساسی قرار داریم، اما هیچکس به تنهایی همه پاسخ‌ها را نمی‌داند. جریان رکود اقتصادی باعث شده که ماهیت روابط سازمان‌ها با مشتریان دگرگون شود و در نهایت منجر به ایجاد حس بدبینی، عصبانیت و نگرانی شدید در مشتریان شود (خسروی، داودی و محمدخانی، ۱۳۹۷). ما در دورانی زندگی می‌کنیم که ثبات در برنامه‌های اقتصادی کاهش یافته، اعتماد و اطمینان به رهبران تجاری در هم شکسته، انحصار وجود ندارد و دامنه انتخاب مشتریان گسترده شده و محدود شدن به یک مشتری خاص ریسک خیلی بزرگ است. ما در دورانی زندگی می‌کنیم که مشتریان در کنترل ما نیستند و ظهور سیستم‌های کامپیوتری باعث شده که خیلی راحت آنچه را سال‌ها برای ساختنش وقت صرف کرده‌ایم، در معرض خطر و تخریب قرار گیرد. سخت‌ترین چیزی که همه سازمان‌ها و شرکت‌ها باید درک کنند این است که تقریباً همه تجارت‌ها می‌توانند تغییر کنند رقابت بر سر قیمت نیست. رقابت بر سر محصول هم آسان است اما آنچه به راحتی قابل رقابت و قابل تقلید نیست روابط شما با مشتریان است. تعاملات و روابط یک به یکی شما با مشتریان خود برقرار کرده‌اید در طی روزها، هفته‌ها، ماه‌ها و سال‌ها تبدیل به یک دارایی منحصر به فردی خواهد شد. بنابراین رقبای شما به راحتی قادر به شکار آنها نخواهند بود. در واقع ارزش‌های منحصر به فرد شرکت از درون همین روابط ایجاد می‌شوند و این روابط رمز موفقیت تجارت خواهند بود. درست مثل همه انواع رابطه‌ها، روابط شما با مشتریان‌تان هم باید بر پایه صداقت بنا شده باشد. یعنی مثل روابط شخصی افراد با هم که مثلاً بین همسران، شرکا، همسایگان و ... وجود دارد. این نوع روابط هم باید با اهمیت تلقی شده و از نوع روابط نزدیک باشد. لذا برای اینکه سازمانی موفق و کارآمد داشته باشیم باید بتوانیم مشتریان سازمان را از نوع خدمات و نحوه خدمت‌رسانی راضی نگه داریم و این امر محقق نمی‌شود مگر در سایه توسعه فرهنگ مشتری‌مداری در سازمان (خسروی و همکاران، ۱۳۹۷).

به طور کلی مشتریان با برآورد چهار عمل کلیدی با سازمان‌ها ارتباط برقرار می‌کنند، قیمت، کیفیت، زمان و نوآوری در خدمات. هرچه توان سازمان در تقویت و بهبود این چهار عامل و ارائه بهینه آنها بیشتر باشد، به همان میزان سهم بیشتری از بازار رقابتی را در دست خواهد داشت. نقطه شروع این روند درک درست نیازهای بازار و مشتریان است و نقطه پایان آن برآورده ساختن خواسته‌ها و نیازها است. روشن است که کسب رضایت مشتریان نیازمند استراتژی،

برنامه‌ریزی و استفاده از تکنیک‌ها و مدل‌های عملیاتی کارآمد و خیره است که می‌بایست از مهمترین امور سازمان باشد. پیدا کردن مسئله‌هایی مرتبط با مشتریان، روش‌های تعیین نیازها و خواسته‌های آنان، روش‌های اندازه‌گیری رضایتمندی آنان و راهکارهای بهبود آن از ویژگی‌های اصلی این برنامه‌ریزی‌ها است (خادم و خیابانی، ۱۳۹۷). مشتری مداری به دنبال فهم کافی از اهداف مشتری و رفتار مورد نیاز برای ایجاد ارزش در خریدار می‌باشد. مشتری مداری یک قابلیت کلیدی در بازاریابی می‌باشد که در فعالیت‌ها و فرایندهای شرکت‌های صادراتی ادغام شده است. این امر باعث می‌گردد تا یک مزیت رقابتی برای سازمان ایجاد شود که البته مورد نیاز شرایط رقابتی فعلی بازارها نیز می‌باشد (هو، ۲۰۱۹، ۲۷).

فرهنگ مشتری مداری، نقش بزرگی در زندگی سازمانی و تحقق اهداف سازمان دارد بدین صورت که سازمان‌هایی از کارایی و اثربخشی بالایی برخوردار هستند که فرهنگ قویتری داشته باشند. پس به طور کلی هدف‌ها در یک سازمان برخوردار از فرهنگ متمرکز بر ارزش‌های انسانی که به شرایط محیطی و کیفیت و خلاقیت و سایر ارزش‌های لازم توجه دارد آسان‌تر تحقق می‌یابد. بنابراین ارزش‌های قوی یک فرهنگ به بهره‌وری منجر می‌گردد چرا که سازمانی که دارای فرهنگ قوی است و مظاهر و ارزش‌های مثبت فرهنگی در آن رواج داشته باشد مزیت رقابتی برتری برای آن به وجود می‌آورد، یعنی پرسنل (مشتریان درون سازمان) که با بینش قوی و مثبت و آگاهانه کار می‌کنند و نسبت به سازمان و اهداف آن حس تعهد خواهند داشت. به هر حال یک فرهنگ قوی و روشن، خود را با شرایط داخلی و خارجی وفق می‌دهد و منجر به اثر بخشی خواهد شد پس اگر فرهنگ سازمانی و ویژگی‌های ارزشی آن مطابق اهداف و استراتژی‌های سازمان باشد، سرمایه بزرگی برای سازمان به حساب می‌آید (هافتر و استوک^{۲۸}، ۲۰۱۰). مشتری تنها منبع و پایگاه سود جاری و رشد آینده شرکت است. اما یک مشتری خوب، که سود بیشتری را با منابع کمتر ارایه دهد همیشه کمیاب است. زیرا با توجه به دانش زیاد مشتریان رقابت نیز شدید است. تمرکز به مشتری را از دیدگاهی جدید در سازمان بر سه پایه، مطابق زیر می‌توان تعریف نمود (جونگ چی و فو مینگ^{۲۹}، ۲۰۱۹).

(الف) بومی‌سازی: پیروزی کلید کسب و کارها در جهان امروز معطوف به سلیقه‌ها و علاقه‌های هر یک از مشتریان می‌باشد و در اقتصاد دانش محور در حال ظهور، دیگر تولید انبوه، بازاریابی انبوه، سیاستگذاری واحد و توزیع انبوه به عنوان یک مزیت رقابتی دیده نمی‌شود.

(ب) روابط شخصی: هر رابطه یک مسیر دو جانبه است و باید یک رابطه دو جانبه و درازمدت برای ایجاد وفاداری در مشتریان بنا نهاد. ایجاد چنین رابطه‌ای نیازمند توجه زیاد به مشتریان است به طوری که نه تنها باید خواسته‌های آنها را شنید، بلکه فعالانه بازخوردهای دریافتی را برای بهبود روابط به کار بست.

2. Ho
1. Häfner & Stock
2. Jung-Chi & Fu-Ming

ج) خدمات و پشتیبانی پس از فروش: در عصر کنونی دیگر کیفیت به تنهایی یک امتیاز رقابتی خاص محسوب نمی‌شود. یک شرکت زمانی از دیگر رقبای خود متمایز می‌گردد که به مشتری خود توجه ویژه‌ای پس از فروش کالا و خدمات از طریق پشتیبانی فعال و پاسخگو داشته باشد. و این تمایز باعث می‌شود که مشتریان از حالت تماشاگران منفعل به شکل بازی‌گران فعال درآیند. (جونگ چی و فو مینگ، ۲۰۱۹).

اهمیت دستیابی به مدیریت ارتباط با مشتری

یکی از مواردی که باید مد نظر قرار بگیرد این است که رضایتمندی ارباب رجوع حاصل نمی‌شود جز با استراتژیهای کارت امتیازی متوازن. این کارت می‌تواند در ارزیابیها موثر باشد و کمک بزرگی برای همکاران و شاید ارباب رجوع و مشتریان بشود. دستیافتن به اهداف بزرگ ممکن نیست مگر با حمایت همکاران و ارباب رجوع از آنها در سازمان مطبوع.

در اینجا برخی مطالعات ضروری به نظر آمد که در پایین عنوان شد:

تغییرات سریع تکنولوژیکی: تحولات جهان حاضر بسیار زیاد شده است طوری که تغییر و تحول در آن موج می‌زند استراتژی و تکنولوژی در هم آمیخته شده‌اند. استراتژیها باید متناسب با عصر جدید باشند باید بتوانند در آن ادغام شوند، باید بتوانند آن را در خود جذب کنند. تکنولوژی و فناوری سرلوحه تولید و خدمات است پس باید بیشتر مد نظر قرار گیرند تا پیشرفت حاصل شود و در آن اتفاق بیفتد (ستاری، ۱۳۹۵).

افزایش رقابت در سطح دنیا: تغییرات سریع بوجود آمده در تکنولوژی، بخصوص ارتباطات، منجر به دومین تغییر عمده اقتصادی یعنی افزایش رقابت در سطح جهان شده‌است. در اقتصاد صنعتی، نرخ افزایش واردات و صادرات بین کشورها تقریباً دو برابر میانگین نرخ رشد اقتصادی داخلی شده‌است. به بیان دیگر تولید کنندگان داخلی هر کشور، با تعداد رقبای خارجی بیشتری، مواجه شده‌اند (سید نقوی و نرمانی و غلام حسینی، ۱۳۹۷). ارگانهای دولتی و خصوصی اصلاً قادر نیستند که به رقابت با افراد و گروه‌ها بپردازند که به فکر رقبای داخلی و خارجی نیستند خواه ناخواه آنها حضور دارند و باید به رقابت با آنها پرداخت. سرمایه‌هایی که برای رشد تولید خالص وجود دارد کمیابند. (جونگ چی و فو مینگ، ۲۰۱۹).

تغییر نیازهای مشتریان: تحولات رخ داده می‌تواند مربوط به ارباب رجوع باشد و هفتاد درصد تولیدات ناخالص و تولید ملی را درگیر کند. دنیای تجارت دنیای داد و ستد است و باید طوری تجارت کرد که با جهان در ارتباط بود و گرنه شکست حتمی است و نمی‌تواند در بازار دوام بیاورد بازاریان و تجارها باید به فکر ارائه محصولات و خدمات با کیفیت بالا باشند تا دوام بیاورند و در دنیای امروز سرپا باشند و به قولی چرخ اقتصاد بچرخد. انتظارات مشتریان روز به روز در حال افزایش است و باید رقابت و شدت آن افزایش یابد تا بیشتر نمود پیدا کند. محصولات بالاتر میتوانند در رقابت پیروز باشند و در عرصه بین الملل بدرخشند. و توقعات مصرف کننده را برآورد سازند. تا مشتریان قدیمی را نگه داری کنند و از جذب مشتریان جدید غافل نشوند. (رئسی، طالب پور و نظری، ۱۳۹۷). کلا تغییرات و به ویژه تغییرات سه گروه بالا با اهمیت بیشتری دنبال شود و باید به عنوان یک تغییر اساسی مد نظر قرار گیرد و توجه ویژه شود تا مثمرتر افتد. امروزه در عصر حاضر ما تصور می‌کنیم که تحولات رخ داده به ضرر سازمانهاست در حالی که

بسیار هم سودمند است. ارباب رجوع‌ها معمولاً فقط به این فکر می‌کنند که رضایت‌شان جلب شود اما تولیدکننده‌ها فکر میکنند سود بیشتری حاصل شود. (لطفی و شیروانی، ۱۳۹۷).

نظریه رضایت مشتری تا آنجا پیش می‌رود که CRM را به مدیریت آزمودن مشتری تبدیل می‌کند. ایده پشت سر این مفهوم اینست که با افزایش نقاط تماس مشتری اندازه‌گیری واکنش مشتریان به این تماس‌ها و نیز پاسخ دادن فوری به تجربیات منفی بسیار مهم و بحرانی می‌گردد. این پاسخ‌ها می‌توانند شامل عذرخواهی‌ها و یکسری از هدیه‌ها جهت جبران ناراضی‌ای از سرویس‌دهی باشند. این ایده در حقیقت گسترش روابط از نوع معامله‌ای به نوع تجربی و دائمی است (احمدی و سترگ، ۱۳۹۷).

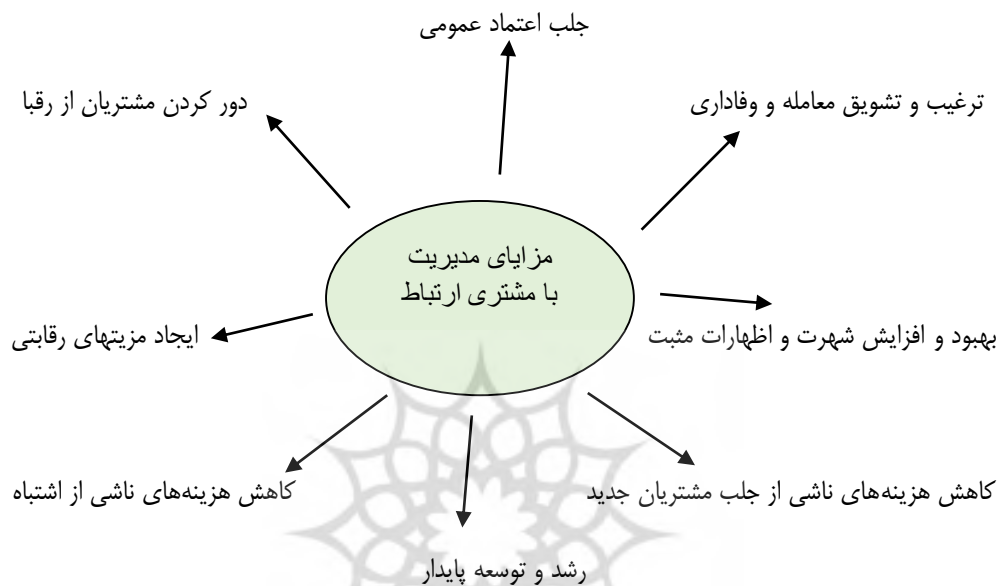
اندازه‌گیری مدیریت ارتباط با مشتری

اندازه‌گیری مرتب و پی در پی رضایت مشتریان یک ضرورت انکارناپذیر جهت وفادارسازی مشتریان است. بر اساس تحقیقات TARP نزدیک به ۲۵٪ از مشتریان از خرید خود ناخشنود می‌شوند و ۹۵٪ نسبت به شکایت از سازمان مربوط اقدام نمی‌کنند. طبق تحقیقات انجام شده مشتریانی که شکایت نمی‌کنند دلیل رفتار خود را نبود سیستم شفاف و راحت جهت ارتباط و انتقال شکایت اعلام داشته‌اند (سرحدی، ۱۳۹۸). بنابراین ارباب رجوع با ارتباطات گسترده در همه اوقات گسترش یابد و بسیار هم تأثیرگذار است و اقدامات ویژه رخ داد. امروزه سازمان‌ها در رویارویی با افزایش روزافزون رقابت که حاصل نوآوری‌های فناورانه و محیط‌های درهم‌ریخته و سلاطی و تقاضای مشتریان قرار گرفته‌اند. لذا کسب‌وکارها به‌منظور بقا و حفظ جایگاه‌های خود شیوه‌های متفاوتی را انتخاب می‌کنند. ظهور شیوه‌های مدیریت دانش نه تنها سازمان را قادر می‌سازد نسبت به رقبای خود مزیت رقابتی به دست آورند بلکه ابزار سودمندی را برای ارتقای عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری ارائه می‌کند. دانش به عنوان منبع عمده برای نوآوری و بهره‌وری سازمانی از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است. با مدنظر قرار دادن نقش کلیدی که سیستم‌های مدیریت دانش در مواجهه با فضای کسب و کار امروزه اجرا می‌کنند، این اهمیت زمانی جلوه‌گر می‌شود که در حوزه‌ی مشتری مداری باشد (ژنگ و همکاران، ۲۰۱۷).

مزایای عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری

با توجه به ماهیت خدمات تامین اجتماعی، موضوع عملکرد مدیریت ارتباط با مشتریان ابزاری کارآمد است که گزینه مفید در برقراری یک ارتباط موثر است. شناخت نیاز مشتری و عرضه محصولات نوین قبل از اعلام نیاز او از جمله محدودیت‌هایی است که سازمان تامین اجتماعی به‌عنوان یک ارگان تجاری با آن روبه‌رو است و لذا دانش مشتری و نحوه مدیریت آن می‌تواند به‌عنوان یک پیشنهاد برای این رفع این محدودیت‌ها مورد استفاده قرار گیرد. شرایط صنعتی در طول ادوار گذشته تغییر کرده است. در این بازه فناوری، شرایط بازار، خواسته‌های مشتریان در جهت‌های مختلفی تغییر مسیر داده است و این موضوع سازمان‌های امروزی را با مسائل مختلفی هم‌چون تغییرات سریع و غیر قابل پیش‌بینی مواجه نموده است (هارولد، مالته و کلبه، ۲۰۱۷).

1. Harald, Malte, Kolbe



نمودار ۲) مزایای عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری (هارولد و همکاران، ۲۰۱۷)

همانگونه که شکل بالا نشان می‌دهد پژوهش‌ها به این نتیجه رسید که سازمان‌هایی در اجرای راهبردهای خود موفق‌تر هستند که یک راهبرد را به‌عنوان راهبرد اساسی خود پذیرفته و از سایر راهبردها به‌عنوان یک پشتیبان برای راهبرد اصلی خود استفاده نماید. جنبه دیگر در راهبرد مدیریت دانش منبع دانش است که این خود به دو دسته راهبردهای درون‌گرا و برون‌گرا تقسیم می‌گردد. در راهبرد برون‌گرا سعی بر این است تا دانش از منابع بیرونی از مسیر اکتساب یا تقلید و سپس هدایت آن به درون سازمان به‌دست آید. راهبرد درون‌گرا بر خلاف راهبرد برون‌گرا بر فرایند تولید و گسترش دانش در چارچوب سازمان متمرکز است. مدیریت دانش در واقع همان سازماندهی دانسته‌ها می‌باشد. یعنی تلاش برای اکتساب دانش مورد نیاز، سهیم شدن اطلاعات در داخل یک سازمان و تمرکز بر پررنگ شدن حافظه سازمانی در راستای بهبود روند تصمیم‌گیری، توسعه تولید و تشویق افراد به برقراری ارتباط با مشتری در سازمان. در مرکز مدیریت دانش باید فرآیندها و رویکردهای متنوعی را جستجو کرد، زیرا مزیت رقابتی پایدار در شیوه‌ها نهفته است. لذا سازمان باید پیرامونی را ایجاد کند که سهیم‌شدن دانش و مدیریت ارتباط با مشتری در آن مورد توجه قرار گیرد. به‌شيوه‌ای که کارکنان رغبت بالاتری برای سهیم‌شدن دانش به‌روز خود با همدیگر و استفاده از آن در سازمان را داشته باشند. با گسترش هر روزه دانش و تکنولوژی و جریان وسیع اطلاعات، امروزه جامعه ما محتاج تربیت افرادی است که بتوانند با شیوه‌هایی نوین با دشواری‌ها روبه‌رو شوند و به‌دنبال راهکاری در

راستای حل آنها باشند. با این نگرش نیاز به آموزش و پشتیبانی از فرآیندها و افکار نوین در راستای رسیدن به سازمانی شکوفا از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.



خلاصه پیشینه پژوهش‌های داخلی و خارجی

ردیف	پژوهش‌های داخلی	موضوع	متغیرها	نتیجه گیری
۱	رضایی و صالح نیا و کریمی (۱۳۹۸)	تأثیر فرآیند مدیریت دانش بر مدیریت ارتباط با مشتری	مدیریت ارتباط با مشتری	ظرفیت مدیریت دانش تأثیر تعیین کننده‌ای بر مدیریت ارتباط با مشتری دارند
۲	رشیدی (۱۳۹۷)	تأثیر مدیریت دانش بر نقش متغیرهای سازمانی و موفقیت اجرای مدیریت ارتباط با مشتری	۱- مدیریت ارتباط با مشتری ۲- مشتری مداری ۳- تکنولوژی مداری ارتباط با مشتری	متغیرهای سازمانی بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتریان تأثیر منفی داشته است و تجربه مدیریت ارتباط با مشتریان تأثیر نداشته است.
۳	دهقانی (۱۳۹۷)	بررسی تأثیر دانش مشتری بر عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) با تبیین نقش میانجی نوآوری باز	۱- عوامل مؤثر بر مدیریت ارتباط با مشتری	مشتریان بر خلاقیت هم تأثیر دارند و خلاقیت را در هم آمیخته اند
۴	معظم (۱۳۹۷)	بررسی رابطه ابعاد مدیریت دانش با مدیریت ارتباط با مشتری با نقش میانجی نگرش کارکنان	۱- مدیریت ارتباط با مشتری	مدیریت دانش بر اساس نقش میانجی نگرش کارکنان بر مدیریت ارتباط با مشتری رابطه معنا داری دارد
۵	رمضانی فرد (۱۳۹۵)	بررسی تأثیر مدیریت دانش بر بهبود سیستم ارتباط مشتری	۱- مدیریت ارتباط با مشتری ۲- مدیریت دانش	مدیریت دانش به میزان ۹۲٪ بر بهبود سیستم ارتباط با مشتری مؤثر می باشد.
۶	تقوی فرد، واقف کودهی، صالحی-مقدم (۱۳۹۴)	تأثیر مدیریت دانش در موفقیت	۱- مدیریت ارتباط با مشتری ۲- اکتساب دانش ۳- انتشار دانش ۴- مشتری محوری	متغیرهای تجارب مدیریت ارتباط با مشتری و متغیرهای سازمانی بر موفقیت ارتباط با مشتری دارای تأثیر معنا داری می باشند
۷	رضائی ملک و رادفر (۱۳۹۲)	اولویت دهی عوامل مدیریت دانش در بهبود عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری	۱- دانش مشتری	مدیریت دانش بر بهبود عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر معنا داری دارد.

ردیف	پژوهش‌های خارجی	موضوع	متغیرها	نتیجه گیری
۸	متیو و کاویتا ^{۳۱} (۲۰۱۹)	نقش کارکرد فرآیند مدیریت دانش بر عملکرد مدیریت از طریق میانجی‌گری مدیریت دانش	۱- مدیریت دانش ۲- منابع انسانی ۳- فناوری اطلاعات	کارکرد فرآیند مدیریت دانش از طریق میانجی‌گری مدیریت دانش نقش مهم و اثرگذاری را بر عملکرد شرکتهای فعال در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات دارد.
۹	دونات و گادامیلس (۲۰۱۹)	نقش شیوه‌های مدیریت دانش در مدیریت ارتباطات	۱- مدیریت دانش ۲- مدیریت ارتباطات	مدیریت دانش بر روی مدیریت ارتباطات سازمان از طریق ارتقای شیوه‌های مدیریت دانش تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۱۰	لاپینا، ویلیامز، سائینیو و تارکیاینن ^{۳۲} (۲۰۱۹)	بررسی جنبه‌های مدیریت دانش و عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری به نقش استراتژی‌های کارکرد منابع انسانی در شیوه‌های مدیریت دانش	۱- مدیریت دانش ۲- منابع انسانی	نقش به اشتراک گذاری اطلاعات در کارکرد بهینه منابع انسانی از طریق شیوه‌های مدیریت دانش است
۱۱	زربینو، الوینی، دولمین و مینینو (۲۰۱۸) ^{۳۳}	تأثیر بالقوه داده‌های بزرگ (BD) بر فاکتورهای مهم موفقیت (CSF) مدیریت روابط مشتری	ابتکارات CRM با BD را قادر می‌سازد تغییرات زیادی را در CSF های مربوطه انجام دهد	BD می‌تواند به عنوان یک عامل مؤثر در پروژه‌های شناخته شده، مانند ابتکارات CRM، طراحی شود تا از طریق فن‌آوری‌های جدید با پرداختن به تلاشها از طریق مسیره‌های مدیریتی که قبلاً تصدیق شده است، از مزایای فن‌آوری‌های جدید بهره‌بردار.

1. Mathew & Kavitha

1. Lapina, Williams, Sainio and Tarkiainen

2. Zerbino, Aloini, Dulmin and Mininno

تراکم درون گروهی دارای یک تاثیر مثبت است در حالی که مرکزیت توسعه دهندگان تأثیر منفی در اتصال بین گروه دارد.	۱- تراکم درون گروهی ۲- اندازه گروه ۳- مرکزیت توسعه دهندگان ۴- فاصله بین آنها	رابطه بین ساختارهای شبکه متراکم و پراکنده	بهفرا، تورکیناب، برگر-هلمچنا ^{۳۴} (۲۰۱۸)	۱۲
شیوه های CRM بر عملکرد سازمانی و توانایی نوآوری سازمان های تولید کننده ایرانی تأثیر مثبت و معنی دار دارد، هر چند ضعیف.	۱- شیوه های مدیریت ارتباط با مشتری ۲- عملکرد سازمانی ۳- توانایی نوآوری در شرکتها	ارتباط بین شیوه های مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)، عملکرد سازمانی و توانایی نوآوری در شرکتهای تولید کننده ایرانی	وال محمدی ^{۳۵} (۲۰۱۷)	۱۳
فعالیت های مدیریت دانش نقش مهمی در عملکرد در نوآوری محصول و نتایج دارند.	انتقال دانش، دانش ذخیره سازی، استفاده از دانش، ایجاد دانش	هدف شناسایی رابطه بین دانش رهبری و شیوه های مدیریت دانش	موسوی جاد، گراوندی، محمدی، راشین علیزاده و همکاران ^{۳۶} (۲۰۱۷)	۱۴

۳- روش تحقیق

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ نوع روش توصیفی می باشد. نحوه گردآوری اطلاعات نیز با استفاده از مقالات و مطالعات پیشین و هم چنین از نظرات ارزشمند اساتید محترم هیأت علمی دانشگاه و افراد خبره و صاحب نظر که دارای ایده های مفیدی برای محقق بودند و راهگشا در تلفیق مطالب گردآوری شده بودند، بهره گیری شده است.

۴- نتیجه گیری

امروزه، سازمان هایی که سطح بالاتری از ظرفیت مدیریت دانش را نشان دهند، می توانند توانایی های کارکنان خود را در واکنش سریع به تغییر، خلق ایده های جدید و نوآوری بهبود بخشند. از این رو، سازمان تامین اجتماعی شهر مشهد که در فعالیتهای روزمره خود به طور مداوم در فرآیند خلق، نشر و یادگیری دانش درگیر می شوند نقش مهمی در موفقیت مدیریت دانش در سازمان تامین اجتماعی ایفا می کنند. در نتیجه باید از دانش و مهارت های مؤثر و حیاتی برای بقا و توسعه فردی و سازمانی برخوردار باشند. چنانچه این ارتباط بین شیوه های مدیریت دانش و عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری از طریق کسب دانش، به اشتراک گذاری و به کارگیری صحیح دانش اتفاق بیافتد میتواند به عنوان یک واسطه نقش تاثیرگذاری در این فرآیند ایفا کند. «با وجود این که مطالعات زیادی نشان می دهد مدیریت دانش به عنوان منبعی برای افزایش عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری شناخته شده است، اما همچنان این منبع ارزشمند در سازمان به خوبی مدیریت نمی شود و تنها درصد اندکی از مدیران سازمانها معتقدند که دانش در

3. Behfara, Turkinab, Burger-Helmchena

4. Valmohammadi

5. Moosavi Jad, Geravandi, Mohammadi, Rashin Alizadeh & et al

سازمان‌شان به خوبی مدیریت می‌شود فناوری اطلاعات مشتمل بر جمع‌آوری، سازماندهی، ذخیره، انتشار و به‌کارگیری اطلاعات از قبیل صدا، تصویر و متن با استفاده از رایانه و ابزارهای ارتباط راه دور بوده که تبادل علم را به روشی غیر از عرضه‌ی مستقیم دانش انجام داده و به اعضای یک تیم کمک می‌کند تا داده‌های علمی را از متخصصان بیرونی با تخصص‌های خاص بدون توجه به موقعیت فیزیکی شخص موردنظر دریافت نمایند. علاوه بر آن، می‌تواند پاسخگوی نیازهای همکاری تیم با هم تیمی‌های‌شان و با دیگر سهامداران پروژه باشد. پیامدهای تحریم اقتصادی تنها در حوزه اقتصادی ظاهر نمی‌شوند. فرآیند تحریم بسیار پویا است، بنابراین فرآیندی تصادفی است و در این مقاله تاثیر تحریم اقتصادی بروی عملکرد سازمان مورد بررسی قرار گرفت. شرکت‌های کوچک و متوسط سهم قابل توجهی در توسعه اقتصادی، نشاط اجتماعی و ثبات سیاسی هر کشور دارند. ماهیت شرکت‌های کوچک و متوسط متفاوت است و این شرکت‌ها را می‌توان برای هر نوع فعالیت کسب و کار در منطقه شهری یا روستایی تأسیس کرد و آنها را ستون فقرات اقتصاد ملی در نظر گرفت. تحقیق حاضر نشان داد که تحریم اقتصادی بروی عملکرد سازمان‌ها از منظرهای گوناگون تاثیرگذار است.

مراجع

- ✓ احمدی، عباداله و سترگ، طاهره (۱۳۹۷). "بررسی و تبیین نقش مدیریت دانش مشتری در بهبود عملکرد سازمانی"، فصلنامه رهبری و مدیریت آموزشی، سال سوم، شماره ۴.
- ✓ اقدسی، محمد و رنجبرفرد، مینا (۱۳۹۶). "سنجش بلوغ مدیریت دانش مشتری در شرکت‌های بیمه ایران"، فصلنامه صنعت بیمه، سال بیست و چهارم، شماره ۱ و ۲.
- ✓ تقوی فرد، محمدتقی؛ واقف کودهی، ماندانا؛ صالحی مقدم، شمیم (۱۳۹۴). "تأثیر مدیریت دانش در موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری" با در نظر گرفتن اثرات واسطه‌ای عوامل سازمانی (مورد مطالعه: بانک ملی ایران)". فصلنامه مطالعات مدیریت فناوری اطلاعات سال سوم، شماره ۲۱، تابستان، صفحات ۷۷ تا ۴۹.
- ✓ حاجی کریمی، عباسعلی و منصوریان، تالین (۱۳۹۸). "بررسی و تبیین نقش مدیریت دانش مشتری در بهبود عملکرد سازمانی"، فصلنامه علمی - پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال چهارم، شماره ۸.
- ✓ خادم، عباس، خیابانی، صبا (۱۳۹۷). "رابطه بین رویه‌های مدیریت دانش و سطح نوآوری در سازمانهای مورد مطالعه: شرکتهای زیر مجموعه بنگاههای اقتصادی منتخب شهر اصفهان". پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان، دانشکده مدیریت.
- ✓ خسروی، مرجان؛ محمد داودی، امیر حسین؛ محمد خانی، کامران (۱۳۹۷). "ارتباط بین مولفه‌های مدیریت دانش با سرمایه فکری در کارکنان (مطالعه موردی: دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات تهران)"، دومین همایش ملی علوم مدیریت نوین، گرگان.

- ✓ دهقانی، فرزانه (۱۳۹۷). " بررسی تأثیر دانش مشتری بر عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) با تبیین نقش میانجی نوآوری باز (مطالعه موردی: صنایع غذایی منتخب استان یزد)". پایان نامه های موجود در سامانه ایرانداک و گنج.
- ✓ رشیدی، بهاره سادات (۱۳۹۷). " تأثیر مدیریت دانش بر نقش متغیرهای سازمانی و موفقیت اجرای مدیریت ارتباط با مشتری (مطالعه موردی: هتل‌های شهر تهران)". پایان نامه های موجود در سامانه ایرانداک و گنج
- ✓ رضائی ملک، نرگس و رادفر، رضا (۱۳۹۲). "مدلی برای اولویت دهی عوامل مدیریت دانش در بهبود عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری (مطالعه موردی: بانک سپه)". ماهنامه مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۵، شماره ۳، پاییز صص ۶۳ - ۸۲.
- ✓ رضایی، مصطفی؛ صالح نیا، منیره و کریمی، امیر (۱۳۹۸). "بررسی تأثیر فرآیند مدیریت دانش بر مدیریت ارتباط با مشتری مورد مطالعاتی بیمارستان بعثت شهرستان همدان". پنجمین کنفرانس بین المللی مدیریت استراتژیک، تهران، ایران.
- ✓ رمضانی فرد، مریم (۱۳۹۵). " بررسی تأثیر مدیریت دانش بر بهبود سیستم ارتباط مشتری در شرکت فن آوا". ماهنامه تدبیر، مردادماه، شماره ۴۵، صفحه ۱۰۲-۱۲۲.
- ✓ رئیسی، مجتبی؛ حسینی، عماد؛ طالب پور، مهدی و نظری، وحید (۱۳۹۷). "برازش معادله رگرسیونی مدیریت دانش و اثربخشی سازمانی در سازمان های ورزشی منتخب کشور"، مدیریت ورزشی، دوره ۵، شماره ۴، ۴۷-۶۵.
- ✓ ستاری، حسن (۱۳۹۵). "مدیریت منابع انسانی"، تهران، انتشارات دانشگاه تهران، جلد اول
- ✓ سرحدی، حسینعلی (۱۳۹۸). " بررسی نقش مدیریت دانش مشتریان در ارتقاء عملکرد بانک انصار"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه سیستان و بلوچستان.
- ✓ سید نقوی، میرعلی؛ نرمانی، مهدی و غلام حسینی، حسین (۱۳۹۷). "فرهنگ و استراتژی و تأثیر آن بر اثربخشی سازمانی: با نگاهی بر مدیریت دانش"، چشم انداز مدیریت دولتی، شماره ۱، ۹-۲۴.
- ✓ لطفی، ماهرخ؛ شیروانی، علی رضا (۱۳۹۷). "بررسی ارتباط عوامل موفقیت مدیریت دانش بر افزایش خلاقیت و یادگیری سازمانی (مطالعه موردی سازمان نظام مهندسی کشاورزی و منابع طبیعی استان آذربایجان غربی)"، کنفرانس بین المللی مدیریت، چالشها و راهکارها، تهران.
- ✓ معظم، محمد مهدی (۱۳۹۷). " بررسی رابطه ابعاد مدیریت دانش با مدیریت ارتباط با مشتری با نقش میانجی نگرش کارکنان (مطالعه موردی: بانک انصار)". پایان نامه های موجود در سامانه ایرانداک و گنج.
- ✓ موسی خانی، محمد، حقیقی، محمد، ترک زاده، سمانه (۱۳۹۸). "ارائه مدلی جهت کسب وفاداری مشتری با استفاده از مدیریت دانش مشتری در صنعت بانکداری کشور (بانک های خصوصی)"، مدیریت بازرگانی، دوره ۴، شماره ۱۲، صص ۱۴۷-۱۶۴.

- ✓ Aurora G-M, Antonio P, Ana Rosa ,Á.(2019). "Exploring the Importance of Knowledge Management for CRM Success". World Academy of Science, Engineering and Technology pp 66.
- ✓ Azmi, Ida . (2017) "Legal And Ethical. Issues In. Knowledge Management In Malaysia", Computer Law & Security Review, No..26, P.61 – 71.
- ✓ Behfara, S., Turkinab, E., Burger-Helmchena, T.(2018),. "Knowledge management in OSS communities: Relationship between dense and sparse network structures". International Journal of Information Management, 38(1).PP. 167-174.
- ✓ Bureš, V., & Stropková, A. (2014). "Labour Productivity And Possibilities Of Its Extension By Knowledge Management Aspects". Procedia-Social And Behavioral Sciences, 109, 1088-1093.
- ✓ Bhatti, W. Z. Zaheer, A. Rehman, K. (2017). "The effect of knowledge management practices on organizational performance: a conceptual study". African journal of business management, Vol 5 (7). No. 4, PP: 2847-2853.
- ✓ Choo, C. W. (2018). "Information culture and organizational effectiveness", International Journal of Information Management, 33, 775-779.
- ✓ Donate, M. J. & Guadamillas, F. (2019), "The Effect of Organizational Culture on Knowledge Management Practices and Innovation", Knowledge and Process Management, 17(2), 82-94.
- ✓ Evely, A.C., Fazey, I., Stringer, L.C., Reed, M.S., (2018). "Designing Knowledge Exchange For Resilience: How People View And Conduct Knowledge Matters". Sustainable Learning. Working Paper Series No.2, [Online] Url.: [Http://Sustainable-Learning.Org/Working-papers/Newworking-Papers](http://Sustainable-Learning.Org/Working-papers/Newworking-Papers).
- ✓ Gilbert, M. & Leibold, M. (2018). "Five Style of Customer. Knowledge Management and How Smart Companies Use Then to Create Value". European Management Journal, 20(5), 459-469
- ✓ Guaspari, J. (2019), "Customer means customer", Quality Digest, pp.35-38
- ✓ Guo, Y. C.. (2017). "Researches on Know Ledge- enabled Customer Relationship Management in Electric Power Enterprise". International Journal of Business and Management, 14(6)
- ✓ Gurteen, David. (2017). "Knowledge, Creativity and Innovation". Journal of knowledge Management, Vol.:2, No: ۱.
- ✓ Harald .S, Malte .D, Lutz Kolbe, W (2017). "Advancing CRM Initiatives with Knowledge Management". Journal of Information Science and The Technology". JIST 2(3).
- ✓ Ho, C. -T. (2019). "The Relationship Between Knowledge Management Enablers And Performance". Industrial Management & Data Systems, 109, 98-117.

- ✓ Hofstede, G. (۲۰۱۷). *“Culture’s Consequences: Comparing Values, Behavior, Institution And Organizations Across Nations”* (2nd Ed) Thousand Oaks, Ca: Sage Publications.
- ✓ Jung-Chi Pai, Fu-Ming Tu. (2019). *“The acceptance and use of customer relationship management (CRM) systems: An empirical study of distribution service industry in Taiwan”*. Expert Systems with Applications pp: 579-5858
- ✓ Koziol, L., Koziol, W., Wojtowicz, A. and Pyrek, R. (2014), *“Relationship marketing – a tool for supporting the company’s innovation process”*, Procedia – Social and Behavioral Sciences, Vol. 148 No. 1, pp. 324-329.
- ✓ Lapina, R. C. & Williams, Sainio, L.M. and Tarkiainen C. D. (2019). *“ERP II: Best practices for successfully implementing an ERP upgrade”*. Communications of the ACM, 49(3), 105–109.
- ✓ Lawson, B., Petersen, K. J., Cousins, P. D., & Handfield, R. B. (2019). *“Knowledge Sharing In Interorganizational Product Development Teams: The Effect Of Formal And Informal Socialization Mechanisms”*. Journal Of Product Innovation Management, 26(2), 156–172.
- ✓ Lee, K. & Hwang, I. (2016). *“Knowledge Acquisition, And Knowledge Exploitation In Young Technology-Based Firms”*. Strategic Management Journal. 15(3)29-36
- ✓ Mathew, V. & Kavitha, M. (2011). *“Implementing Knowledge Management Knowledge Mapping, Matrix And Supports”*. Journal Of Knowledge Management Practice, Vol. 10, No. 1, Retrieved September 28, 211,
- ✓ Merwick, A.D (2013). *“Knowledge Management Technology”*. Systems Journal, Vol. 40, No. 4, P. 81-84.
- ✓ Moosavi Jad, M., Geravandi, S., Mohammadi, M.J., Rashin Alizadeh, R, et al. (2017). *“The relationship between knowledge of leadership and knowledge management practices in the food industry in Kurdistan province, Iran”*, Data in Brief, vol 15, PP. 155-159.
- ✓ Nejatian, H., Sentosa, I., Piaralal, S.K. and Bohari, A.M. (2011), *“The influence of customer knowledge on CRM performance of Malaysian ICT companies: a structural equation modeling approach”*, International Journal of Business Management, Vol. 6 No. 7, pp. 181-198.
- ✓ Nguyen, B. and Mutum, D.S. (2012), *“A review of customer relationship management: successes, advances, pitfalls and futures”*, Business Processes Management Journal, Vol. 18 No. 3, pp. 400-419.
- ✓ Patton & Goldenberg. (2017). *“Hardiness And Anxiety As Predictors Of Academic Success In First-Rate Full-Time And Part-Time RN Students”*. The Journal Of Continuing Education In Nursing, 30(4), 10-158.
- ✓ Terence Ahern, Brian Leavy, P.J. Byrne, A (2014). *“Distributed Knowledge Management Perspective”*, International Journal Of Project Management, Volume 32, Issue 8, November 2014, Pages 1371-1381.

- ✓ Valmohammadi, CH.(2017), “*Customer relationship management, innovation and performance*”, *International Journal of Innovation Science*, <https://doi.org/10.1108/IJIS-02-2017-0011>
- ✓ Zerbino, P., Aloini, D., Dulmin, R., and Mininno, V.(2018),“*Big Data-enabled Customer Relationship Management: A holistic approach*”. *Information Processing and Management*, Vol. 54 No. 5, pp. 818-846.
- ✓ Zheng, W. Yang, B. McLean, N, G. (2017). “*Linking organizational culture, structure, strategy and organizational effectiveness: mediating role of knowledge management*”. *Journal of business research*. Vol. 63, No. 7, PP: 763-771.

