

## بررسی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) بر عملکرد مالی کسب و کارهای کوچک و متوسط (SMEs)

محمدحسین عبدالرحیمیان<sup>۱</sup>، سید احمد میرجعفری اردکانی<sup>۲\*</sup>

۱- عضو هیأت علمی دانشگاه میبد

۲- (نویسنده مسئول)، دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت مالی\_مهندسی مالی و مدیریت ریسک، دانشگاه علم و هنر یزد  
(seyedahmadmirjafariardakani@Yahoo.com)

### چکیده

در دنیای امروز لازمه ی تداوم فعالیتها و حفظ قدرت رقابتی توجه به مشتریان می باشد که به دلیل ارتباط مستقیمی که با اقدامات سازمان دارند، منبع ارزشمندی برای فرصتها و تهدیدات و سوالات عملیاتی مرتبط با صنعت مربوطه هستند. مدیریت ارتباط با مشتریان تلاش سازمانی در جهت به دست آوردن و حفظ مشتری است، مشتریان هسته یک کسب و کار هستند و موفقیت یک شرکت به مدیریت موثر روابط با آنان وابسته است. مدیریت ارتباط با مشتری بر ساختن روابط بلند مدت و با ثبات که بر ارزش مشتری و شرکت می افزاید، تمرکز می نماید. مدیریت ارتباط با مشتری استراتژی است که برای کسب آگاهی بیشتر در مورد نیازها و رفتار مشتریان و ارتباط بیشتر با آنان استفاده می شود. روابط خوب با مشتری رمز موفقیت در کسب و کار است. روشی جهت شناسایی مشتریان و راضی نگه داشتن و تبدیل آنها به مشتریان همیشگی است و شناخت درست و حفظ مشتریان از عوامل اثر گذار در دنیای رقابت امروز می باشد. هدف این مقاله بررسی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) بر عملکرد مالی کسب و کارهای کوچک و متوسط (SMEs) می باشد. در این مقاله برای جمع آوری اطلاعات از روش کتابخانه ای و جستجو از طریق منابع الکترونیک به منظور بررسی ادبیات موضوع، پیشینه تحقیق، پرداخته شده و در ادامه نیز روش پژوهش و نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها بیان شده است. نتایج به دست آمده نشان داد که مدیریت رابطه با مشتری (CRM) بر عملکرد مالی کسب و کارهای کوچک و متوسط (SMEs) تاثیر مثبت و معنادار وجود دارد.

**کلمات کلیدی:** مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)، عملکرد مالی، کسب و کارهای کوچک و متوسط (SMEs).

### مقدمه

مشتری مداری و رضایت مشتری از مباحث جدید در جهان امروز است. نگرش بازاریابی، ابتدا از تولید مداری و محوریت تولید آغاز و به فروش مداری و در نهایت با استفاده از فناوری اطلاعات به مشتری مداری، تبدیل شده است. سابقه مدیریت ارتباط با مشتری و پیاده سازی آن به صورت امروزی به دهه ۱۹۹۰ بر می گردد. بحث اینکه سازمان چگونه به جذب مشتری بپردازد یا اینکه چگونه مشتریها فعلی خود را حفظ و به آنها خدمات بهتری ارائه کند، بحث فناوری اطلاعات و ابزار جدی فراهم شده توسط این فناوری باعث شده تا مدیریت ارتباط با مشتریان به مبحثی نو و داغ در مهندسی مدیریت تبدیل شود. یا به کار گیری فناوری اطلاعات در رقابت مدیریت ارتباط با مشتریان، روشهای جدیدی برای افزایش سود دهی سازمان و کاهش هزینه های آن در رابطه با مشتری پدید آمده است (مذهب، ۱۳۹۳).

## اهمیت پژوهش

در گذشته، مشتریان از تولیدکننده تحویل به موقع، کیفیت خوب، ارزانی کالا و خدمات پس از فروش را انتظار داشتند. تجارت، رابطه محور بود و واسطه‌ها در زنجیره توزیع، قدرتمند بودند، اما امروزه، سازمان‌ها در محیط‌های پویا و پیچیده فعالیت می‌کنند، رقابت بین سازمان‌ها افزایش یافته، چرخه عمر محصولات کاسته شده و دوره عمر سازمان‌ها سریع‌تر به مرحله افول خویش می‌رسد در موارد بسیاری، تولیدکنندگان کالاهایی با کیفیت مشابه تولید می‌کنند و این مشتری است که تصمیم خرید را می‌گیرد. (میرحسینی و همکاران، ۲۰۱۵). نگرش شرکت‌ها به لحاظ گسترش و افزایش فضای رقابتی، ناگزیر به سوی افزایش رضایت مشتری و کسب سود بیشتر متمرکز شده است. با گذر از اقتصاد سنتی و شدت یافتن رقابت در ابعاد نوین، مشتری به صورت رکن اصلی و محور تمام فعالیت‌های سازمان‌ها درآمده است؛ به نحوی که از دیدگاه رقابتی، بقا و تداوم حیات سازمان‌ها در گرو شناسایی و جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود است همچنین هزینه‌های جذب مشتریان جدید پنج برابر بیشتر از حفظ مشتریان موجود است. این امر بدین معناست که به جای متمایز ساختن محصولات، سازمان‌ها باید مشتریان را بشناسند و از تاکید بر افزایش سهم بازار به افزایش سهم مشتری تغییر جهت دهند. با توجه به قانون  $۸۰/۲۰$ ،  $۲۰\%$  مشتریان در  $۸۰\%$  درصد فروش سازمان سهیم هستند، این امر نشانگر لزوم حفظ روابط بلند مدت با مشتریان سودآور به منظور حداکثر سازی سود است (الجنندرا، ۲۰۰۷).

در سال‌های اخیر با افزایش انتظارات مشتریان و مشتری مداری، مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک ضرورت انکار ناپذیر برای موفقیت کسب و کار قلمداد می‌شود. امروزه وابستگی زیادی بین فروشنده و خریدار به وجود آمده است که مشتریان توقع تولید کالای خودشان را دارند و در این میان شرکتها نیازمند تکنولوژی و... که به وسیله آن نوآوری‌های جدید را جهت بهبود و جلب توجه نظر مشتریان به وجود آورند. مدیریت ارتباط با مشتری در واقع طراحی ساختار سازمان برای ایجاد ارزش متقابل از طریق این فرآیند است (توحیدی و جباری، ۲۰۱۲: ۵۶۸).

این پژوهش به بررسی اثرات مدیریت ارتباط با مشتری بر روی عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط می‌پردازد که توجه به آن باعث بهبود در عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط میگردد. با رشد و توسعه کسب و کارهای کوچک و متوسط و افزایش ارتباطات، شرکتها مدیریت ارتباط با مشتری را باید همچنان به عنوان یک ضرورت انکار ناپذیر تلقی نمایند. لذا در این پژوهش می‌خواهیم به این سوال پاسخ دهیم که مدیریت ارتباط با مشتری چه تاثیری بر روی عملکرد صنایع کوچک و متوسط دارد.

## ادبیات تحقیق

### مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)

مدیریت ارتباط با مشتری فرآیند ایجاد و حفظ ارتباط با مصرف کنندگان در چرخه ی تجاری است (سیف الله و همکاران، ۲۰۱۵). مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک مفهوم نوین در اواسط دهه ۱۹۹۰ رواج یافت. گرچه مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یکی از مهمترین مباحث در سالیان اخیر رواج یافت اما هیچ تعریف مشترک و واحدی از آن وجود ندارد. بعضی از تعاریف مدیریت ارتباط با مشتری از دید صاحب نظران در جدول زیر ذکر گردیده است.

جدول (۱): تعاریف مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه های مختلف (مذهب و همکاران، ۲۰۱۵).

منابع	مدیریت ارتباط با مشتری
Kodwel, 1998	فرآیند ترکیب فرایند ها و تکنولوژی های کاری در مورد مشتری است
Greenberg , 2001	روش استفاده نرم افزار و تکنولوژی مرتبط آن برای بدست آوردن مدیریت خود کار به منظور بهبود فرآیند عملیات می باشد.
Suifder , 2001	رویکرد سازمانی برای فهم و تأثیر رفتار مشتری ، به منظور بهبود در جذب، حفظ، وفاداری و سود آوری مشتری می باشد.
Dodes, 2001	خدمات بهتر به مشتریان در همه سطوح سازمانی می باشد.
Christopher, 2003	اطلاعاتی است که به شرکت ها کمک می کند تا نیاز های مشتریان را درک نموده و رفتارشان در برابر فرآیند های عملیاتی و تکنولوژی ارزیابی نماید.
Payne , 2005	فرآیند کلی ایجاد و نگهداری رابطه با مشتریان سودآور از طریق ارائه ارزش بیشتر به مشتریان و جلب رضایت بیشتر آنان
Karakostas, 2005	روشی است که یک دیدگاه محکم، منسجم و یکپارچه از مشتریان را فراهم میکند.
Ngai , 2005	یکپارچگی استراتژی های فروش، بازاریابی و خدمات و عملی برای جلوگیری از ایجاد دید تک بعدی درباره مشتریان

مدیریت ارتباط با مشتری استراتژی تجاری متمرکز بر مشتری می باشد که با ارائه خدمات شخصی به هر مشتری، وفاداری و رضایت او را افزایش می دهد و برخی آن را به عنوان یک رویکرد مدیریتی میدانند که شامل شناسایی، جذب، توسعه و حفظ ارتباط موفق با مشتری به صورت همیشگی و در جهت افزایش سودآوری است. پژوهش ها نشان داده که ۵٪ افزایش در حفظ مشتری، ۹۵٪ افزایش در ارزش برای سازمان را در بر خواهد داشت. مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک ضرورت استراتژیک برای تمامی سازمان ها می باشد چرا که اجرای مؤثر آن می تواند سبب افزایش رضایت مشتری، وفاداری و جذب آن ها در نتیجه فروش بیشتر و تکرار خرید گردد (وو و همکاران ، ۲۰۰۸). فرآیند کلی ایجاد و حفظ ارتباطات سودآور با مشتری به وسیله تحویل یا ارائه ارزش برتر به مشتری و کسب رضایت وی است. مدیریت ارتباط با مشتری را به عنوان یک قاعده ضروری برای سازمان هایی که نیازمند توسعه و پیشرفت بیشتر قلمداد می کنند که در این زمینه شناسایی ابعاد کلیدی مدیریت ارتباط با مشتری بسیار مهم است (پاین و فرو ، ۲۰۰۵). با توجه به گسترده و وسیع بودن مطالعات در زمینه مدیریت ارتباط با مشتری طبقه بندی های زیادی در این زمینه صورت گرفته که برخی از مهم ترین این طبقه بندی ها در جدول زیر آورده شده است.

جدول (۲): عوامل مربوط به مدیریت ارتباط با مشتری (مذهب و همکاران ، ۲۰۱۵).

صاحب نظران	طبقه بندی عوامل مربوط به مدیریت ارتباط با مشتری
Berson et al (1999)	عملیات، آنالیز و تعامل
Swift (2001)	جمع آوری اطلاعات ، ذخیره سازی داده ها ، خلاصه نمودن، نمایش و کاربرد آن
Amrit, (2001)	درک رفتار مشتریان را بر اساس دیدگاه های چند گانه
Ming and Chen (2002)	حمایت اینترنت، حمایت مشتری و حمایت بازار
Lindgreen (2004)	ساختار سازمانی، مدیریت دانش، استراتژی خلق ارزش، فناوری اطلاعات، استراتژی مشتری، فرهنگ ، افراد ، فرآیند، استراتژی تعامل با مشتری
Zablah et al (2004)	فلسفه، ظرفیت و تکنولوژی.
Chen, Q., Chen, H.(2004)	رهبری عالی، بازار داخلی، دانش مدیریت و تنظیم کسب و کار IT

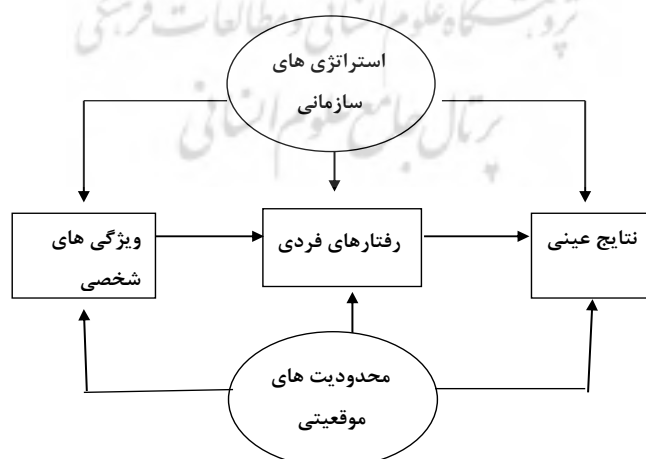
## عملکرد

## مفهوم عملکرد

عملکرد، به چگونگی انجام مأموریت‌ها، وظایف و فعالیت‌های سازمانی و نتایج حاصل از انجام آن‌ها اطلاق می‌شود. در تعریفی دیگر، عملکرد سازمانی عبارت است از دست‌یابی به اهداف سازمانی و اجتماعی یا فراتر رفتن از آن‌ها و انجام مسئولیت‌هایی که سازمان به عهده دارد. سنجش عملکرد، عبارت است از فرآیند حصول اطمینان از اینکه یک سازمان راهبردهایی را دنبال کند که به تحقق اهداف منجر می‌شود. سنجش عملکرد، دو رویکرد عمده وجود دارد: عینی و ذهنی و هر دو رویکرد دارای محاسن و معایب خاص خود هستند. مقیاس‌های عینی، بیشتر واقعی هستند؛ اما از نظر قلمرو پوششی، محدود به داده‌های مالی هستند و دیگر ابعاد سازمانی را تبیین نمی‌کنند. از سوی دیگر، مقیاس‌های ذهنی، کمتر واقع‌گرا هستند؛ اما توصیفی غنی از اثر بخشی سازمان ارائه می‌کنند. این مقیاس‌ها اجازه می‌دهند که دامنه وسیعی از سازمان‌ها در صنایع مختلف مورد مقایسه قرار گیرند (صحرای، ۱۳۹۶).

## مفهوم ارزشیابی عملکرد

برای درک مفهوم ارزشیابی عملکرد بایستی ابتدا مفهوم عملکرد را دریابیم. عملکرد به درجه انجام وظایفی که شغل یک کارمند را تکمیل می‌کند اشاره دارد (بایرز و رو، ۲۰۰۸: ۲۱۶). و نشان می‌دهد که چگونه یک کارمند الزامات یک شغل را به انجام می‌رساند. عملکرد اغلب با «تلاش» که اشاره به صرف انرژی دارد یکسان تلقی می‌شود، اما عملکرد براساس نتایج فعالیت‌ها اندازه‌گیری می‌شود. برای مثال یک دانشجو ممکن است تلاش زیادی را در آماده شدن برای آزمون بکار گیرد اما نمره کمی دریافت کند در این مورد تلاش زیادی صورت گرفته اما عملکرد پایین بوده است. به عقیده بایرز و رو (۲۰۰۸ ص ۲۱۷) عملکرد افراد در یک موقعیت می‌تواند به عنوان نتیجه ارتباط متقابل بین: الف) تلاش، ب) توانایی‌ها و ج) ادراکات نقش تلقی شود. "تلاش"، که از برانگیختگی نشأت می‌گیرد اشاره به میزان انرژی (فیزیکی یا ذهنی) که یک فرد در انجام وظیفه استفاده می‌کند دارد. "توانایی‌ها"، ویژگی‌های شخصی مورد استفاده در انجام یک شغل هستند و "ادراکات نقش" به مسیرهایی که افراد باور دارند بایستی تلاش‌هایشان را در جهت انجام شغلشان هدایت کنند، اشاره می‌کند. نو و دیگران (۲۰۰۸، ص ۳۴۵) عملکرد را ناشی از ویژگی‌های شخصی، مهارت‌ها و نظیر آن می‌دانند همانطور که شکل زیر نشان می‌دهد این ویژگی‌ها از طریق رفتار کارکنان به نتایج عینی تبدیل می‌شوند. در واقع کارکنان تنها در صورتی که دانش، مهارت‌ها، توانایی‌ها و سایر ویژگی‌های ضروری برای انجام یک شغل را داشته باشند می‌توانند رفتارشان را نشان دهند.



شکل ۱. مدل ارزیابی عملکرد در سازمانها (نو و دیگران، ۲۰۰۸ ص ۳۴۵)

دیگر مؤلفه اساسی مدل نو و همکاران، استراتژی‌های سازمانی است. اغلب ارتباط بین مدیریت عملکرد و استراتژی‌ها و اهداف سازمان نادیده گرفته می‌شود. نهایتاً مدل یاد شده اشاره می‌کند که محدودیت‌های موقعیتی نیز نقش اساسی در عملکرد افراد ایفا

می‌نماید. همانطور که قبلاً ذکر شد، افراد ممکن است رفتار مناسبی انجام دهند اما نتایج مناسبی کسب نکنند. بنابراین، کارکنان بایستی دارای ویژگی‌های مشخصی برای انجام مجموعه‌ای از رفتارها و دستیابی به برخی نتایج باشند و به منظور دستیابی به مزیت‌های رقابتی، ویژگی‌ها، رفتارها و نتایج بایستی به استراتژی‌های سازمانی گره زده شوند.

### اهداف ارزشیابی عملکرد

اگر چه مفهوم مدیریت عملکرد، مفهوم جدیدی به حساب می‌آید، اما ارزشیابی عملکرد طی چند دهه گذشته از جمله بحث انگیزترین خدمات پرسنلی و فعالیت‌های مدیریتی بوده است و می‌توان گفت که مدیریت عملکرد با مطرح ساختن مجموعه‌ای از دیدگاه‌ها و برانگیختن احساسات گوناگون، یکی از پیچیده‌ترین فعالیت‌ها و فرآیندهای مدیریت منابع انسانی است. در بسیاری از سازمانها، ارزشیابی عملکرد، بخش جدایی ناپذیر برنامه‌های مدیریت منابع انسانی و ابزار بسیار کارآمد در توسعه حرفه‌ای محسوب می‌شود و برای مقاصد متعددی مورد استفاده قرار می‌گیرد. اطلاعات حاصل از اندازه‌گیری عملکرد بطور گسترده‌ای برای؛ جبران خدمت، بهبود عملکرد و مستندسازی بکار می‌رود. همچنین می‌توان از آن در تصمیمات مربوط به کارکنان (نظیر: ارتقاء، انتقال، اخراج و انفصال از خدمت)، تجزیه و تحلیل نیازهای آموزشی، توسعه کارکنان، تحقیق و ارزشیابی برنامه، استفاده نمود. ایوانسویچ (۲۰۰۷ ص ۲۵۳) اهداف ارزشیابی کارکنان را در: توسعه کارکنان، ایجاد انگیزه، برنامه‌ریزی نیروی انسانی و استخدام و ایجاد ارتباطات مؤثر بین کارکنان و سرپرستان برشمرده است. اسنل و بولندر (۲۰۰۷، ص ۳۳۳) نیز اهداف ارزشیابی کارکنان را به ۲ دسته اهداف توسعه‌ای و اهداف اداری- اجرایی تقسیم کرده‌اند شکل زیر بیانگر موارد بکارگیری نتایج ارزشیابی عملکرد به تفکیک اهداف توسعه‌ای و اداری- اجرایی می‌باشد.

جدول ۳. اهداف ارزشیابی عملکرد (اسنل و بولندر، ۲۰۰۷)

اهداف توسعه‌ای	اهداف اداری- اجرایی
- فراهم آوردن بازخورد عملکرد	- مستند کردن تصمیمات مربوط به کارکنان
- شناسایی نقاط قوت و ضعف فردی	- تعیین ارتقاء کاندیداها
- تشخیص عملکرد افراد	- تعیین تکالیف و وظایف
- کمک به شناسایی اهداف	- شناسایی عملکرد ضعیف
- ارزیابی میزان دستیابی به اهداف	- تصمیم در مورد اخراج یا نگهداری
- شناسایی نیازهای آموزشی فردی	- اعتبارسنجی ملاکهای انتخاب
- شناسایی نیازهای آموزشی سازمانی	- ارزیابی برنامه‌های آموزشی
- تقویت ساختار قدرت	- تصمیم‌گیری در مورد پاداش و جبران خدمات
- بهبود ارتباطات	- برآوردن مقررات قانونی
- فراهم آوردن زمینه‌ای برای کمک مدیران به کارکنان	- برنامه‌ریزی پرسنلی

سیستم‌های مدیریت عملکرد که بطور مستقیم به سیستم پاداش سازمان در ارتباط است، انگیزه قوی برای کارکنان فراهم می‌آورد تا در راستای دستیابی به اهداف سازمانی بطور سالیانه و خلاقانه‌ای تلاش نمایند. مادامی که سیستم مدیریت عملکرد بطور مناسب طراحی و اجرا شود، نه تنها به کارکنان اجازه می‌دهد که کیفیت عملکرد فعلی نشان را بدانند، بلکه اقداماتی را که بایستی در جهت بهبود عملکردشان به انجام رسانند را روشن می‌سازد (صحرایی، ۱۳۹۶).

### رویکردها و روشهای ارزشیابی عملکرد

برای انجام ارزشیابی صحیح بایستی رویکردها و روشهای ارزشیابی عملکرد را شناسایی کرده و کاربرد هر کدام را در موقعیت‌های معین بدانیم. بطور کلی پنج رویکرد در خصوص ارزشیابی عملکرد معرفی شده است (نو و دیگران، ۲۰۰۸ ص ۳۵۵) این رویکردها عبارتند از: ۱- رویکرد مقایسه‌ای، ۲- رویکرد ویژگی‌ها، ۳- رویکرد رفتاری، ۴- رویکرد نتایج و ۵- رویکرد کیفیت. (صحرایی، ۱۳۹۶).

الف) رویکرد مقایسه‌ای: رویکرد مقایسه‌ای به مدیریت عملکرد، نیازمند این است که ارزیابی کننده، عملکرد افراد را با دیگران مقایسه کند. این رویکرد معمولاً از ارزیابی جامع یک عملکرد فردی یا ارزشی به منظور رتبه‌بندی افراد در یک گروه کاری استفاده می‌کند. حداقل سه تکنیک در این رویکرد مورد استفاده قرار می‌گیرد که شامل: رتبه‌بندی، توزیع اجباری، و مقایسه زوجی می‌شود.

ب) رویکرد ویژگی‌های فردی: این رویکرد به مدیریت عملکرد، بر گسترش ویژگی‌های معینی که برای موفقیت سازمان مطلوب تلقی می‌گردد، تأکید می‌کند. تکنیک‌هایی که در این رویکرد مورد استفاده قرار می‌گیرند مجموعه‌ای از رفتارها و ویژگی‌ها شامل: ابتکار، رهبری، خصلت رقابتی و ارزشیابی افراد را در بر می‌گیرد.

ج) رویکرد رفتاری: این رویکرد تلاش می‌کند رفتارهایی که یک کارمند بایستی انجام دهد تا در کارش مؤثر باشد را تعریف کند. تکنیک‌های متنوعی در این رویکرد تعریف شده است که مستلزم اینست که یک مدیر ارزیابی کند کدام کارمند این رفتارها را از خود بروز می‌دهد. این تکنیک‌ها شامل ۵ تکنیک: وقایع حساس، مقیاس‌های درجه‌بندی رفتاری، مقیاس‌های مشاهده رفتاری، اصلاح رفتار سازمانی و مراکز سنجش می‌باشد.

د) رویکرد نتایج: این رویکرد بر مدیریت اهداف، نتایج قابل اندازه‌گیری یک شغل و گروه‌های کاری تمرکز دارد. این رویکرد فرض را بر این می‌گذارد که می‌توان فردیت خود را از فرآیند اندازه‌گیری جدا کرد که در این صورت نتایج بدست آمده نزدیک‌ترین شاخص‌های ویژگی‌های فردی به اثربخشی سازمانی است. دو سیستم مدیریت عملکردی که در این رویکرد جای می‌گیرد شامل: مدیریت بر مبنای اهداف و سیستم ارزیابی و اندازه‌گیری بهره‌وری می‌باشد.

ه) رویکرد کیفیت: چهار رویکرد پیش گفته رویکردها سنتی به اندازه‌گیری و ارزیابی عملکرد کارکنان تلقی می‌شوند. دو ویژگی اصلی رویکرد کیفیت؛ مشتری‌گرایی و رویکرد پیشگیری از خطا هستند. ارتقاء رضایت مشتریان داخلی و خارجی از اهداف اولیه و اساسی رویکرد کیفیت است.

## پیشینه پژوهش

### پیشینه پژوهش‌های داخلی

۱) لطیفیان (۱۳۹۵) در تحقیقی به ارائه مدلی مدون جهت استقرار سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در فروشگاه‌های بزرگ پرداختند. این مقاله به معرفی مدلی مدون جهت استقرار سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در فروشگاه‌های بزرگ می‌باشد. مقاله حاضر به لحاظ ماهیت توصیفی است. شیوه جمع‌آوری اطلاعات کتابخانه‌ای می‌باشد. شواهد نشان داده است که بسیاری از فروشگاه‌ها ی بزرگ اطلاع‌درستی از مدیریت ارتباط با مشتری ندارند و نمی‌دانند که چگونه باید از آن بهره‌برد و چه کسی از این تمرکز نوع بر مشتری نفع می‌برد. این سازمانها می‌پندارند که مدیریت ارتباط با مشتری را می‌توان از طریق سرمایه‌گذاری در فن‌آوری جدید بدست آورد و هر چه سخت‌افزار و نرم‌افزار گران‌تر باشد، رضایت مشتری بیشتر شده و رشد درآمد بالاتری حاصل می‌گردد. تا قبل از سال ۱۹۹۳، مدیریت ارتباط با مشتری شامل دو مولفه اصلی بود: ۱- خودکارسازی نیروی فروش ۲- سرویس‌های مشتری. در این مقاله تمرکز اصلی مدل مدون مدیریت ارتباط با مشتری روی خودکارسازی و استاندارد کردن فرآیندهای داخلی مربوط به جذب، سرویس‌دهی و حفظ مشتریان در فروشگاه‌های بزرگ می‌باشد. این فرآیندها از بخش فروش شروع شده و تا ارائه سرویس به مشتری و پشتیبانی (بخش خدمات بعد از فروش) در سراسر خطوط تولید و توزیع ادامه دارد.

۲) محمدی و رضایی در سال ۱۳۹۴ در پژوهشی به بررسی ارتباط بین مدیریت ارتباط با مشتری با کیفیت رابطه و ارزش طول عمر مشتری در صنعت هتلداری (مورد مطالعه: شهر ایلام) پرداختند. هدف این پژوهش شناخت اثر مدیریت ارتباط با مشتری بر ارزش طول عمر مشتری با تبیین نقش میانجی کیفیت رابطه در صنعت هتل داری است. روش مورد استفاده در این تحقیق توصیفی - همبستگی است که برای تحلیل داده‌ها از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. جامعه‌ی آماری تحقیق شامل مشتریان هتل‌های واقع در شهر ایلام است که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و فرمول

- نمونه گیری کوکران برای جوامع نامحدود، حجم نمونه به تعداد ۳۴۸ نفر انتخاب گردیده است. ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه استاندارد بوده که پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ ۰۹۰ درصد به دست آمده است. داده‌های پژوهش با استفاده از نرم افزار لیزرل مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته که نتایج حاکی از آن است مدیریت ارتباط با مشتری بر کیفیت رابطه تاثیر مثبت و معناداری داشته و همچنین کیفیت رابطه بر ارزش طول عمر مشتری و ابعاد آن (میزان استفاده از خدمات، وفاداری، تبلیغات و تمایل به مراجعه‌ی مجدد) تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- (۳) بشیری موسوی و همکاران (۱۳۹۴) در مطالعه ای با عنوان «تحلیل ارزش مشتری با استفاده از تکنیک داده کاوی و تحلیل سلسله مراتبی فازی» بر صنعت بانکداری تمرکز نموده و به طور سیستماتیک تکنیک داده‌کاوی و مباحث مدیریتی را جهت تجزیه و تحلیل ارزش مشتریان یکپارچه سازی نموده اند. و با استفاده از مدل امتیازدهی هرم ارزش مشتریان را شکل داده اند.
- (۴) نوع پسند و همکاران (۱۳۹۳) به بررسی رابطه بین فرایندهای مدیریت استعداد و عملکرد سازمانی می‌پردازد. نوع پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری این تحقیق کلیه کارکنان سازمان بنادر و دریانوردی استان گیلان و بالغ بر ۲۸۱ نفر می‌باشد که با استفاده از جدول مورگان و روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای متناسب با حجم هر طبقه، تعداد ۱۶۲ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. برای گردآوری اطلاعات، پرسش‌نامه‌ای حاوی ۴۱ سؤال به‌کار گرفته شد. برای تحلیل داده‌ها نیز از ضریب همبستگی دومتغیره پیرسون و رگرسیون چندمتغیره استفاده شد نتایج نشان داد که بین فعالیت‌های مربوط به مدیریت استعداد و کیفیت خدمات و نوآوری در ارائه خدمات رابطه‌ای معنادار وجود دارد و همچنین اقدامات لازم در راستای حفظ استعدادها در سازمان بیشترین تأثیر مثبت را بر کیفیت خدمات ارائه‌شده دارد و جذب استعدادها برتر به سازمان بیشترین تأثیر مثبت را بر افزایش توان نوآوری در سازمان دارا می‌باشد.
- (۵) صفری کهره و همکاران (۱۳۹۳). در مطالعه ای با عنوان «تجزیه و تحلیل ارزش بلندمدت مشتری به منظور بخشبندی و مدیریت سودآوری مشتریان مورد مطالعه: بانک های تجاری ایران» به طراحی مدلی برای محاسبه CLV پرداخته اند که دارای ویژگی های منحصر بفردی است و جهت محاسبه CLV مشتریان حوزه بانکداری از قابلیت اجرایی و عملیاتی برخوردار است آنان با استفاده از روش کالسترینگ مشتریان را در شش دسته طبقه بندی نموده اند که هر طبقه ویژگی های یکسانی از نظر CLV دارند که برنامه های یکسانی را میتوان برای هر کدام در نظر گرفت و اجرا کرد..
- (۶) مصلحی و همکاران (۱۳۹۳). در مطالعه ای با عنوان «استفاده از مدل LRFM برای بخشبندی مشتریان بر اساس ارزش چرخه ی عمر آنها» شش فاز کلی را طراحی و پس از تعیین مقادیر شاخص های مدل شامل طول مدت ارتباط مشتری، تازگی مبادله، تعداد دفعات مبادله، و ارزش پولی مبادله برای ۰۲۱ مشتری آنها را با استفاده از فرآیند تحلیل سلسله مراتبی گروهی، وزندهی کرده و با توجه به تحلیل تشخیصی در ۱۲ گروه و پنج خوشه ی اصلی مشتریان وفادار، بالقوه، جدید، از دست رفته و پرمصرف، آنها را بخشبندی و ارزش دوره عمر آنها را تعیین و نتایج زمینه را برای تحلیل ویژگی های مشتریان شرکت فراهم نموده اند.

### پیشینه پژوهش های خارجی

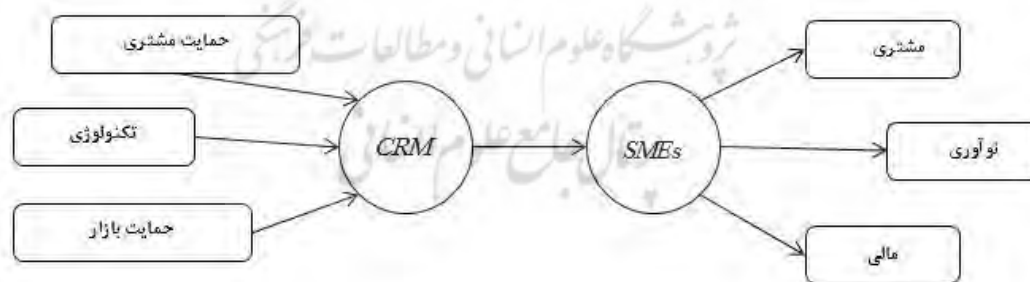
- (۱) مذهب و همکارانش در سال ۲۰۱۵ در تحقیقی به بررسی اثر مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط پرداختند. جامعه آماری این پژوهش مدیران مشغول به فعالیت در شهرک صنعتی شهر مشهد است. نمونه آماری این پژوهش ۱۰۵ نفر می باشد که به صورت تصادفی ساده بین مدیران شهرک صنعتی واقع در این شهر انتخاب گردیده شد. برای جمع آوری داده‌ها از منابع کتابخانه‌ای به منظور بررسی ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق، پرداخته شد. در این پژوهش از روش مطالعه پیمایشی و از ابزار پرسش‌نامه ۳۶ برای شناسایی تأثیر میان متغیرها و با استفاده از نرم افزار SPSS و AMOS برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. نتایج این تحقیق نشان می دهد مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر بسزایی بر روی عملکرد کسب و کارها دارد، همچنین تکنولوژی یکی از عوامل کلیدی است که بر عملکرد

- کسب و کارهای کوچک و متوسط تاثیر گذاشته و منجر به برتری نسبت به سایر رقبا می گردد. علاوه بر این برای دستیابی به عملکرد مطلوبتر، کسب و کارها باید بر روی بازار و مشتریان خود توجه بیشتری داشته باشند.
- (۲) وانگ و همکارانش در سال ۲۰۱۵ در پژوهشی به بررسی تاثیر سرمایه فکری بر عملکرد شرکت ها پرداخته است. نمونه آماری آن شامل ۱۲۲ نفر از مدیران مشغول به فعالیت در کارخانه های تایوان می باشد. می باشد که به منظور سنجش متغیرها از ابزار پرسشنامه استفاده شد. و با استفاده از معادلات ساختاری و تحلیل عاملی به تجزیه و تحلیل داده ها پرداخته شده است. نتایج این پژوهش نشان می دهد که سرمایه انسانی تاثیر مثبت بر روی ظرفیت نوآوری در بر داشته است. همچنین سرمایه ساختاری نیز تاثیر مستقیمی بر روی استراتژی های نوآوری گذاشته است و در نهایت ظرفیت نوآوری و فناوری اطلاعات بر عملکرد سازمان تاثیر مثبت گذاشته است.
- (۳) سادهاکار و راویندران (۲۰۱۲) در تحقیقی به مطالعه تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر کسب و کارهای کوچک و متوسط هند پرداخته است. نتایج این پژوهش نشان می دهد که حمایت از فروشندگان، حوزه بازار، نوآوری، بهبود خدمات مشتری و فرصت های بازاریابی را بر عملکرد را موثر می دانند.
- (۴) الشاوی و همکاران (۲۰۱۱) در تحقیقی به مطالعه تاثیر عوامل سازمانی، فنی و کیفیت داده بر روی مدیریت ارتباط با مشتری در کسب و کارهای کوچک و متوسط پرداخته است. در این پژوهش داده ها با استفاده از پرسشنامه و مصاحبه با مدیران و کارکنان که در بین ۳۰ شرکت در انگلستان بود. نتایج این پژوهش بیانگر تاثیر مثبت حمایت مشتری بر عملکرد کسب و کارها می باشد.

## روش شناسی پژوهش

### مدل مفهومی و اهداف پژوهش

مدل مفهومی بیانگر شکل ساده ای از روابط میان مولفه ها و متغیرهای مورد بررسی می باشد (فتوحی اردکانی، ۲۰۱۸). و به عنوان نقطه شروع و مبنایی جهت انجام مطالعات و تحقیقات است (کرنل، ۲۰۰۵). در این تحقیق متغیرهای مربوط به مدیریت ارتباط با مشتری از جدول (۱) گرفته شده و عملکرد کسب و کار ترکیبی از دسته بندیهای BSC و Venkatraman. در این تحقیق سه متغیر به عنوان متغیرهای تاثیر گذار بر عملکرد SME مشخص شده اند:



شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش (صحرايي، ۱۳۹۶؛ مذهب و همکاران، ۲۰۱۵)

### هدف پژوهش

با توجه به موضوع اصلی پژوهش فوق؛ هدف اصلی تحقیق بررسی و تحلیل نقش مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) بر عملکرد مالی کسب و کارهای کوچک و متوسط (SMEs) می باشد. یکی از مهمترین دلایلی که سازمان ها از برنامه های کاربردی در سازمان استفاده می کنند، به دست آوردن و حفظ بلندمدت مشتری و ارزش گذاری برای وی می باشد. همراستا با این هدف، برنامه های کاربردی مدیریت ارتباط با مشتری می تواند برای پشتیبانی از کل فرایندهای مشتری مداری در سازمان ها، در هر اندازه و سطحی شامل بازاریابی، فروش و خدمات مشتری استفاده شود. امروزه به منظور حفظ قدرت رقابتی، همه سازمان ها به دنبال



راهی برای توسعه، حفظ و نگهداری مجموعه بهنگامی از مشتریان، محصول، اطلاعات و خدمات در طول مدت بازاریابی، فروش، خدمات و پشتیبانی می‌باشند که بر مدیریت ارتباط با مشتری استوار هستند.

در همین راستا بسیاری از نویسندگان به نتایج مثبت حاصل از ارتباط با مشتری اشاره کرده‌اند و بسیاری از شرکتها نیز این مفهوم را در استراتژی خود گنجانده‌اند و هدف خود را از این کار، طراحی و بهبود روابط شخصی و ارزش‌زا با مشتری از طریق ارائه محصولات شخصی شده و ویژه بیان می‌کنند. البته در کنار این موضوع، توجه به منافع مالی و غیر مالی حاصل از سیستم مدیریت ارتباط با مشتری نیز به عنوان یکی از مهمترین انگیزه‌های موسسات مختلف برای ورود به این عرصه بوده است.

### نوع روش تحقیق

این تحقیق از لحاظ روش، توصیفی تحلیلی می‌باشد، زیرا محقق نقش مدیریت ارتباط با مشتری را با عملکرد را مورد بررسی قرار داده است. در نهایت می‌توان بیان نمود که؛ در نتیجه پژوهش فوق از نظر ماهیت روش تحقیق مورد استفاده توصیفی می‌باشد.

### روش گرد آوری اطلاعات

یکی از مهم‌ترین مراحل، گرد آوری اطلاعات است. اطلاعات مورد نیاز برای انجام تحقیق را به طرق مختلف می‌توان جمع آوری کرد. لذا می‌بایست با توجه به اهداف تحقیق و سوالات انتخاب شده، روش‌های مناسب را با شناخت کامل برگزید و به درستی به کار برد (فتوحی اردکانی، ۱۳۹۲). بنابراین در این تحقیق از دو روش ذیل برای جمع آوری اطلاعات استفاده شده است:

#### الف - روش کتابخانه ای

در این پژوهش محقق جهت گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و ادبیات تحقیق و همچنین پیشینه موضوع تحقیق از مطالعات کتابخانه ای مانند کتاب‌ها و مقالات فارسی و لاتین و منابع اینترنتی و تحقیقات مشابه در این زمینه استفاده می‌شود.

#### ب - جستجو از طریق منابع الکترونیک

به منظور آگاهی از یافته‌های مطالعات صورت گرفته در سایر نقاط دنیا و دستیابی به نتایج مطالعات یافته‌های پژوهشی، مقالات علمی و تبادل اطلاعات و منابع از جستجوی اینترنتی و پست الکترونیکی استفاده می‌شود.

### ابزار گردآوری اطلاعات:

به طور کلی در این تحقیق برای جمع آوری اطلاعات و داده‌های مربوط به مبانی نظری، پیشینه پژوهش، از ابزار اسناد کاوری استفاده می‌شود. در مطالعه حاضر روش مورد استفاده برای گردآوری اطلاعات در حوزه ادبیات تحقیق، بصورت فیش برداری می‌باشد.

### نتیجه گیری و پیشنهادات

این پژوهش به بررسی اثرات مدیریت ارتباط با مشتری بر روی عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط می‌پردازد که توجه به آن باعث بهبود در عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط می‌گردد. با رشد و توسعه کسب و کارهای کوچک و متوسط و افزایش ارتباطات، شرکتها مدیریت ارتباط با مشتری را باید همچنان به عنوان یک ضرورت انکار ناپذیر تلقی نمایند. امروزه وابستگی زیادی بین فروشنده و خریدار به وجود آمده است که مشتریان توقع تولید کالای خودشان را دارند و در این میان شرکتها نیازمند تکنولوژی و... که به وسیله آن نوآوری‌های جدید را جهت بهبود و جلب توجه نظر مشتریان به وجود آورند. کسب و کارهای کوچک و متوسط از مشتریان خود آگاهی کافی ندارند و این عامل باعث نارضایتی مشتریان می‌گردد. برای حل این مشکل پیشنهاد می‌شود که کسب و کارهای کوچک و متوسط و واحدهای تولیدی از ابزارها و سیستم‌های مدیریت دانش برای یکپارچه سازی اطلاعات مشتری استفاده شود. همچنین پیاده سازی نرم افزارهای مدیریت ارتباط با مشتری در کسب و کارهای کوچک و متوسط می‌تواند نقش بسزایی در جمع آوری اطلاعات و تجزیه و تحلیل داده‌های مورد نیاز از مشتریان باشد. در حالی که این پژوهش نشان دهنده ی پایین بودن روابط بین مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد بازار می‌باشد. به عبارت دیگر نتایج پژوهش نشان می‌دهد SMEها توجه کمی به بازار دارند که باید با بررسی و تجزیه و تحلیل بازار عملکرد خود را بهبود دهند.

## الف) پیشنهادات

- ۱) به مدیران توصیه می شود که با توجه به مدل های ارائه شده استراتژی های مناسبی را به کارگیرند و اینکه هدف بازاریابی شان را در بین صاحبان صنایع شرکت ها تبلیغ کنند و به آنها نشان دهند که مدیریت ارتباط با مشتری بهترین جایگزین برای عملیات و رویه های موجود خواهد بود و سازگار با هنجارها و نیازهای آنان می باشد.
- ۲) صنایع کوچک و متوسط به منظور ارتقای عملکرد شان باید شناخت خود را از محیط و به خصوص مشتریان تقویت کنند. بطور مثال از طریق بخش بندی مشتریان و شناخت علائق و سلیقه هر بخش و پیش بینی نیازهای آنها.
- ۳) دولت و به ویژه صنایع کوچک می تواند از طریق راه اندازی واحد مشاوره، کنفرانس ها و برنامه های لازم در ارتباط با مدیریت ارتباط با مشتری عملکرد شرکت ها و صنایع را بهبود دهند.

## ب) پیشنهاد برای پژوهش های آتی

- مطالعه عوامل موثر بر پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری در کسب و کارهای کوچک و متوسط
- مطالعه نقش دولت بر پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری در کسب و کارهای کوچک و متوسط
- بررسی تأثیر فناوری اطلاعات بر عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط.

## منابع

۱. بشیری موسوی، سید علیرضا؛ افسر، امیر و محجوبی فرد، آرش (۱۳۹۴). تحلیل ارزش مشتری در بانک با استفاده از تکنیک داده کاوی و تحلیل سلسله مراتبی فازی، فصلنامه پژوهشهای مدیریت در ایران، دوره ۱۰، شماره ۱، صص: ۲۸-۴۸.
۲. صفری کهره، محمد؛ خداداد حسینی، سید حمید و آذر، عادل (۱۳۹۳). تجزیه و تحلیل ارزش بلند مدت مشتری به منظور بخش بندی و مدیریت سود آوری مشتریان مورد مطالعه: یکی از بانکهای تجاری ایران، پژوهشهای مدیریت در ایران، دوره ۱۳، شماره ۴: ۱۱۹-۳۳.
۳. صحرایی اردکانی، مهدی (۱۳۹۶). بررسی بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک (e-CRM) بر عملکرد شرکت های کوچک و متوسط (SMEs) (مطالعه موردی؛ شرکت های کاشی شهرستان میبد). پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد. رشته مدیریت صنعتی.
۴. فتوحی اردکانی، محمد (۱۳۹۲). بررسی عوامل موثر بر نوآوری کارآفرینان در صنایع کوچک و متوسط (SMEs) با استفاده از مدل معادلات ساختاری (SEM)؛ پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه سیستان و بلوچستان دانشکده مدیریت و حسابداری.
۵. لطیفیان، احمد (۱۳۹۵). ارائه مدلی مدون جهت استقرار سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در فروشگاه های بزرگ. کنفرانس ملی اقیانوس مدیریت. (۲۰۱۶-۰۳-۱۱)
۶. محمدی، اسفندیار؛ رضایی، زهرا (۱۳۹۴). بررسی ارتباط بین مدیریت ارتباط با مشتری با کیفیت رابطه و ارزش طول عمر مشتری در صنعت هتلداری (مورد مطالعه: شهر ایلام). مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری. مقاله ۴، دوره ۴، شماره ۱۵، زمستان ۱۳۹۴، صفحه ۶۲-۷۹
۷. مذهب، امیر (۱۳۹۳). بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) بر عملکرد صنایع کوچک و متوسط (SMEs) با استفاده از مدل معادلات ساختاری (SEM). پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نیشابور. ۱۳۹۳
۸. مصلحی، سیده نیره؛ کفاش پور، آذر و ناجی عظیمی، زهرا (۱۳۹۳). استفاده از مدل LRFM برای بخشبندی مشتریان بر اساس ارزش چرخه عمر آنها، فصلنامه پژوهشهای مدیریت عمومی، سال ۲، شماره ۲۸: ۱۴۹-۱۱۰
۹. نوع پسند، سید محمد. ملک اخلاق، اسماعیل. حسینی، مجید (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین مدیریت استعداد و عملکرد سازمانی. دوره ۶، شماره ۱، بهار ۱۳۹۳، صفحه ۳۱-۵۱.
10. Alejandra Costa Aizcorbe, Universidad Anáhuac, México., 2007. Customer Relationship Management (CRM) As An Innovative Element Of Direct Marketing And Its Impact On Market Performance, International Business & Economics Research Journal – Volume 6, Number 5, pp.8
11. Alshawi, S., Missi, F. and Irani, Z. (2011). Organizational , technical and data quality factors in CRM adoption SMEs perspective, Industrial Marketing Management, 40, pp. 376-383

12. Byars, L.I & Rue, L.W. (2008). Human Resource Management: 9 th Edition. New York: Mc GrawHill.
13. Fotouhi Ardakani, Mohammad, (2018). influence factors on entrepreneur's decision- making in small and medium -sized enterprises(SMEs). In issue.
14. Kernel, Pernille.(2005). creating implementing a model for sustainable development in tourism enterprises. Journal of cleaner product. Vol, 13. Pp., 151-164.
15. Mirhosseini Ardakani, Sayyed Hassan. Shaker Ardakani, Mohammad. Fotouhi Ardakani, Mohammad A Study about Customer Satisfaction of E-Service Quality of Point of Sale (POS). (2015), Academic Journal of Economic Studies, Vol. 1, No.2, pp. 120- 131., ISSN 2393-4913
16. Mozaheb, Amir. Alamolhodaei, Sayyed Mohammad Ali. Fotouhi Ardakani, Mohammad (2015) A Study of Influencing Factors of Customer Relate Ship Management On Business Performance In Small And Medium Business (SMEs), international Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences., Vol. 5, No.2, pp. 42–52. ISSN: 2225-8329
17. Noe, R.A, Hollenbeck, J. R, Gerhurt, B & Wright, P.M. (2008). Human Resource Management: gaining Competitive advantage. New York: Mc GrawHill.
18. Payne, A., & Frow, P. (2005). A Strategic Framework For Customer Relationship Management. Journal of Marketing, Vol. 69, pp. 167-176 .
19. Saifullah Hassan, R., Nawaz, A., Nawaz Lashari, M. and Zafar, F. (2015). Effect of customer relationship management on customer satisfaction, Procedia Economics and Finance, 23: 563 – 567.
20. Snell, S. A & Bohlander, G. W. (2007). Managing Human Resources. Thomson Publishing Company.
21. Sudhakar, S. and Sudharani Ravindran, D. (2012). Adoption of CRM Technologies among Indian SMEs-A Review and Suggested Model, European Journal of Social Sciences, Vol. 28, No. 4, pp. 538-548s
22. Tohidi, H. and Jabbari, M.M. (2012). CRM as a marketing attitude based on customer's information, Procedia Technology, 1: 565–569.
23. Wang, E.T.G. ; Chi-Hsing Chiu ; En Chen (2015) Impact of IT Intellectual Capital on IT Explorative-Exploitative Innovation Strategy and Performance ., System Sciences (HICSS), 2015 48th Hawaii International Conference on. PP, 4266 – 4275., ISSN :1530-1605
24. Wu, S.I., Hung, J.M., 2008. The performance evaluation model of CRM on non- profit organization. Total Quality Management & Business Excellence 19 (3–4), 321–342.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

