

فصلنامه جهان نوین

No 3, 2020, P 85-98

سال چهارم، شماره سیزدهم، بهار ۱۴۰۰، صص ۹۸-۸۵

(ISSN) : 2645 - 3479

شماره شاپا: (۲۶۴۵ - ۳۴۷۹)

مروری بر خلاقیت و نوآوری و مدیریت ارتباط با مشتری در سازمانها
سمیه صائب نیا^۱، سید محمد رضا حسینی علی آباد، حمید رضا احمدپور^۲

چکیده

هدف از این مقاله مروری بر خلاقیت، نوآوری و مدیریت ارتباط با مشتری در سازمانها است. خلاقیت میلی ذاتی است که در وجود انسان به ودیعه نهاده شده و انسان مظهر خلاقیت الهی است. تحولات پرشتاب جهانی در عرصه علم و صنعت، جوامع بشری را بر آن داشته تا با نگرشی جدید به داراییهای غیر عینی، درصدد افزایش تواناییهای خود برای همگامی با این تغییرات باشد. از طرفی سازمانهای کوچک و بزرگ، اقدام به ارزیابی مجدد محصولات، خدمات و عملیات خود کردهاند تا فرهنگ نوآوری به وجود آورند. این بازبینی مجدد اهداف سازمانی، بدین دلیل صورت میگیرد که پرورش فرهنگ نوآوری در درون سازمان، بهترین تضمینی است که یک سازمان بتواند در محیطی که بازارهای آن به سرعت به پیش میروند، پایدار بماند. هدف اصلی مدیریت ارتباط با مشتری درک و رفتار بهتر با مشتریان به منظور افزایش وفاداری و منافع می باشد (ایکورن، ۲۰۱۷). که کارایی و کارآمدی مدیریت ارتباط با مشتری به طور فزایندهای به عنوان راهی برای گسترش قابلیت نوآوری و برای فراهم کردن مزیت رقابتی پایدار شناخته شده است. این مطالعه به شیوه مرور کتابخانه ای و منابع، ضمن مروری بر مفاهیم خلاقیت، نوآوری به ارتباط بین نوآوری و مدیریت ارتباط با مشتری پرداخته است.

کلمات کلیدی: خلاقیت، نوآوری، مدیریت ارتباط با مشتری، سازمانها

^۱ - گروه مدیریت موسسه آموزش عالی شمیم دانش نوین، ایران، اردبیل. s.saebniya@gmail.com

^۲ - کارشناس ارشد، گروه مدیریت، دانشگاه بین المللی امام رضا (ع)، ایران، مشهد.

مقدمه

بنگاه‌های صنعتی تنها عامل پیش برنده فعالیت‌های مربوط به تجاری‌سازی دستاوردها و ایده‌های علمی شناخته می‌شد و واحدهای «تحقیق و توسعه به‌عنوان محل تمرکز پژوهش‌های صنعتی برای جست‌وجوی ایده‌های نوآورانه تلقی می‌گردید. از طرفی فضای رقابتی بازار، سازمان‌ها را به سمت حفاظت از ایده‌های نوآورانه و روش‌های اجرا و بهره‌برداری از آن‌ها سوق می‌دهد. بسیاری از سازمان‌ها به دلیل ترس از کپی‌برداری رقبا از ایده‌های نوآورانه خود، فرآیند نوآوری و توسعه محصول جدید را محرمانه انجام می‌دهند. امروزه با وجود اینکه دسترسی به اطلاعات ساده‌تر از هر زمان دیگری شده و محرمانه انجام دادن کارها بیش از هر زمان دیگری سخت و هزینه‌بر شده است، سازمان‌های بسیاری (مانند اپل، مایکروسافت و ...) وجود دارند که بشدت از افشای اطلاعات درباره محصولات و ایده‌های نوآورانه خود جلوگیری می‌کنند. مجموعه این عوامل موجب شد که سازمان‌ها رفتار «محافظه‌کارانه» و «درون‌گرا» را در برخورد با نوآوری و توسعه محصولات جدید به کار بگیرند؛ کاملاً طبیعی بود که بنگاه‌های صنعتی به این نتیجه برسند که بهترین محل برای تجاری کردن دانش علمی، خود بنگاه‌های صنعتی هستند و شاید اصلاً پایگاه دیگری برای این مهم وجود نداشته باشد. به‌عبارت دیگر، اصولاً انتظار نداشتند که در بیرون از محدوده بنگاه‌ها، فعالیت‌های مربوط به تجاری‌سازی علم صورت پذیرد و در نتیجه فرایند ایجاد واحدهای بزرگ تحقیق و توسعه را در درون خود آغاز کردند (انصاری و همکاران، ۱۳۹۴).

خلاقیت و نوآوری با توجه به ماهیتش بر ناشناخته‌ها دلالت دارد و با خود ریسک به همراه می‌آورد که البته ممکن است نتایج رضایت بخشی را با توجه به مقادیر سرمایه‌گذاری شده در آن، به وجود نیآورد. با وجود این، قصور سرمایه‌گذاری در ایجاد آن ممکن است شرایط خاصی را فراهم آورد که به ناکامی سازمان منجر شود. از این رو محققان و نظریه پردازان بسیاری بر اهمیت توجه به این موضوع تأکید کرده‌اند. به طور نمونه شومپتر به عنوان یکی از اولین پیشگامان، اهمیت این مسأله را برای موفقیت موسسات و به طور کلی تأثیر آن بر روی کل جامعه متذکر گریده است (رنجبریان، ۱۳۹۲).

مسأله اصلی این تحقیق مروری بر خلاقیت و نوآوری در سازمان‌ها؛ مزایا و چالش‌ها است که تعریفی از خلاقیت و نوآوری، اهمیت خلاقیت و نوآوری مدل‌های نوآوری، ویژگی‌های سازمان خلاق و ... مطرح می‌شود.

تعریف خلاقیت

خلاقیت مفهومی است که تعریف آن در طول زمان تغییر کرده است و پژوهشگران مختلف تعاریف متعددی برای آن ارائه نموده‌اند که البته اشتراک معنایی زیادی دارند. "خلاقیت به عنوان یک فرآیند ذهنی تعریف شده است که افراد را قادر می‌سازد تا درباره ایده‌های نوین و کاربردی فکر کنند (کاسپرسیز، ۳، ۲۰۰۵). خلاقیت یا آفرینش برگردانی از واژه «Creativity» معنای پدید آوردن چیزی از چیز دیگر به گونه‌ای منحصر به فرد است؛ به عبارت

^۳ - Gaspersz,

دیگر، خلاقیت به معنی کم یا زیاد کردن یک پدیده و تغییر شکل دادن و یا ترکیب کردن آن با سایر پدیده‌ها، اشیا یا چیزها است. خلاقیت، به‌کارگیری توانایی‌های ذهنی برای ایجاد یک فکر یا مفهوم جدید است. خلاقیت عبارت است از به‌کارگیری توانایی‌های ذهنی برای ایجاد یک فکر یا مفهوم جدید. خلاقیت یعنی ارائه‌ی فکر و طرح نوین برای بهبود و ارتقاء کمیت یا کیفیت فعالیت‌های سازمان؛ مثلاً افزایش بهره‌وری، افزایش تولیدات یا خدمات، کاهش هزینه‌ها، تولیدات یا خدمات از روش بهتر، تولیدات یا خدمات جدید و غیره.

خلاقیت، آفرینش آمیزه‌ای بدیع برای حل تناقضات، در قالب یک ایده است که خارج از محدوده جواب موجود قرار می‌گیرد. خلاقیت ارائه کیفیت‌های تازه‌ای از مفاهیم و معانی است. خلاقیت، شکل دادن تجربه‌ها در سازمان‌بندی‌های تازه است (صائب نیا، ۱۳۹۶).

تعریف نوآوری

نوآوری، مفهومی کلیدی است که امروزه از آن به عنوان محور دستاوردهای تجارت در قرن بیست و یکم یاد می‌شود. سازمان‌های کوچک و بزرگ، اقدام به ارزیابی مجدد محصولات، خدمات و عملیات خود کرده‌اند تا فرهنگ نوآوری به وجود آورند. این بازبینی مجدد اهداف سازمانی، بدین دلیل صورت می‌گیرد که پرورش فرهنگ نوآوری در درون سازمان، بهترین تضمینی است که یک سازمان بتواند در محیطی که بازارهای آن به سرعت به پیش می‌روند، پایدار بماند. همچنین پرورش فرهنگ نوآوری بهترین تضمین (اگرچه که هیچ چیز تضمین ندارد) برای بقا و پایداری طولانی مدت در اقتصاد دانش - محرک امروزی است. نخستین بار شومپتر، در سال ۱۹۳۴ مفهوم نوآوری را تعریف کرد و نوآوری را با توسعه اقتصادی مرتبط دانست و آن را به عنوان ترکیب جدیدی از منابع مولد ثروت، معرفی کرد که شامل پنج مورد مشخص بود: معرفی محصولات جدید، شیوه‌های جدید تولید، شناسایی بازارهای جدید، تسخیر منابع جدید مواد اولیه و امکانات و شیوه‌های جدید سازمان‌دهی تجارت (احمدی مقیم، ۱۳۸۷).

در بیان نوآوری در یک سازمان، نایت^۴ بیان نمود که مشکلاتی در این میان به وجود می‌آید که از ارزش قضاوتی مترتب بر ماهیت این اصطلاح حاصل می‌شود؛ بنابراین، تعدیل آنچه ناشی از مشکلات مربوط به معانی این اصطلاح می‌گردد، ضروری است. نوآوری مهارتی است که با بسیاری همکاری‌های دیگر همراه است. نوآوری به دگرگونی‌های عمده در زمینه پیشرفته‌ای تکنولوژیک یا ارائه تازه‌ترین مفاهیم مدیریت یا شیوه‌های تولید، اطلاق می‌شود. نوآوری پدیده‌ای واقعاً چشمگیر و جنجالی است. نوآوری عموماً پدیده‌ای نادر است که فقط در عده‌ای خاص می‌توان آن را سراغ گرفت.

هالت^۵ (۱۹۹۸): اصطلاح نوآوری را در یک مفهوم وسیع به عنوان فرآیندی برای استفاده از دانش یا اطلاعات مربوط به منظور ایجاد یا معرفی چیزهای تازه و مفید به کاربرد، وارکینگ^۶ نیز توضیح می‌دهد که: نوآوری هر چیز

⁴ knight

⁵ Holt

تجدیدنظر شده است که طراحی و به حقیقت درآمده باشد و موقعیت سازمان را در مقابل رقبا مستحکم کند و نیز یک برتری رقابتی بلندمدت را میسر سازد. به عبارتی نوآوری خلق چیز جدیدی است که یک هدف معین را دنبال و به اجرا رساند.

نوآوری فرایند اخذ ایده خلاق و تبدیل آن به محصول، خدمات و روش‌های جدید عملیات است در یک تعریف کلی می‌توان نوآوری را به عنوان هر ایده‌ای جدید نسبت به یک سازمان و یا یک صنعت و یا یک ملت و یا در جهان تعریف کرد (صائب نیا، ۱۳۹۶).

مدل های نوآوری

پلتفرم محصولات

این رویکرد شامل توسعه و معرفی محصول در حال تکمیل، به منظور ارائه یک چارچوب یا tool-kit برای دسترسی، سفارشی‌سازی و بهره‌برداری است. هدف آن توسعه قابلیت‌های محصولات به منظور افزایش ارزش محصول برای تمامی طرفه‌ای درگیر است. این روش در بازارهایی با داشتن اثرات قوی شبکه‌ای تأثیر دارد در جایی که تقاضا برای تکمیل محصولات در قالب این چارچوب وجود دارد (از قبیل تلفن همراه و یا برنامه‌های کاربردی آنلاین)؛ اما در عین حال این مقیاس از پلتفرم اغلب منجر به افزایش پیچیدگی و مدیریت کیفیت محصول می‌شود (الیاسی و همکاران، ۱۳۹۵).

مسابقات ایده

این مدل شامل پیاده‌سازی و راه‌اندازی سیستمی است که به وسیله استراتژی‌های موفق پاداش، باعث تشویق رقابت می‌شود. برنامه‌های مسابقاتی نظیر هاکاتون ۷ تحت این دسته از نوآوری باز قرار می‌گیرند. این روش برای سازمان‌ها امکان دسترسی ارزان به تعداد زیادی از ایده‌های جدید را داده، در حالی که همچنین به ارائه بینش عمیق‌تر به نیازهای مشتریان کمک می‌کند (الیاسی و همکاران، ۱۳۹۵).

غوطه‌ور شدن در مشتری

این تکنیک شامل تعامل نزدیک و گسترده با مشتری از طریق میزبانی وی یا از طریق تعامل با کارکنان سازمان است. در این روش سازمان‌ها از اطلاعات و داده‌های مشتریان استفاده نموده و باعث مشارکت مشتریان در فرایند طراحی و توسعه محصولات می‌شود (الیاسی و همکاران، ۱۳۹۵).

طراحی و توسعه محصولات مشترک

⁶ VARKING

⁷ Hackathon

همانند روش پلتفرم محصولات، سازمان با شرکای خود در زمینه توسعه محصولات همکاری می‌کند. تفاوت این روش با روش اول در این است که چارچوب برای همکاری و تعامل در این زمینه وجود دارد و همچنین سازمان میزبان این توسعه، کنترل‌ها و نظارت لازم در این زمینه را خواهد داشت. این روش اجازه کنترل و نظارت بیشتری را به سازمان خواهد داد و باعث تولید محصولات با سرعت بیشتری خواهد شد در عین حال باعث کاهش هزینه‌های توسعه محصولات می‌شود (الیاسی و همکاران، ۱۳۹۵).

شبکه‌های نوآوری

به‌طور مشابه به مسابقات ایده، یک سازمان از شبکه‌ای از همکاران در فرایند طراحی با ارائه پاداش در قالب یک انگیزه استفاده می‌کند. تفاوت مربوط به این واقعیت است که شبکه‌ای از همکاران به‌منظور توسعه راه‌حل برای شناسایی مشکلات استفاده می‌شود (الیاسی و همکاران، ۱۳۹۵).

ویژگی‌های نوآوری

ورود سریع به بازار با کمترین هزینه و خطر با کسب مهارت‌ها و تکنولوژی‌های مکمل، هزینه‌ها و خطرات مربوط به ارتقای محصول کاهش می‌یابد به‌ویژه اگر این همکاری با استارت‌آپ‌ها باشد؛ چرا که استارت‌آپ‌ها برای بقای خود مجبور به خلق نوآوری هستند (هنکل و همکاران، ۲۰۱۴).

افزایش تعداد نوآوری‌ها در بلندمدت دسترسی به دانش تخصصی که یک شرکت قبلاً آن را نداشته این امکان را به آن شرکت می‌دهد که محصولات و خدمات جدیدتر و با کیفیت بهتر را ارائه نماید. بررسی کشورهای عضو سازمان همکاری اقتصادی و توسعه (OECD) نشان می‌دهد فروشندگان و مشتریان بهترین شرکا در نوآوری باز به حساب می‌آیند.

افزایش کیفیت محصولات و خدمات یک شرکت می‌تواند با بهره‌گیری از نظرات و بازخوردهای شرکای خود تصمیم بگیرد که فعالیت‌های تحقیق و توسعه خود را در چه زمینه‌ای متمرکز کند.

راه‌یابی به بازارهای جدید مشارکت این امکان را به شرکت‌ها می‌دهد به بازارهایی که شرکای آنها در آن فعال هستند، راه پیدا کنند. شرکت‌های کوچک می‌توانند از طریق همکاری با شرکت‌های باتجربه در زمینه تجاری‌سازی محصولات، به کانال‌های توزیعی جدید دسترسی پیدا کنند.

انعطاف‌پذیری بیشتر نوآوری باز به شرکت‌ها کمک می‌کند در برابر تغییرات سریع شرایط بازار انعطاف‌پذیر باشند و بتوانند دانش خود را با نیازهای بازار مطابقت دهند، با استعدادترین نیروها را جذب کنند و در مواقع لزوم تیم‌های تخصصی تشکیل داده سپس منحل کنند.

افزایش ظرفیت جذب و نوآوری افزون بر انتقال دانش فنی، نوآوری باز مزایای بلندمدتی را برای شرکتها در پی دارد برای مثال دانش پایه‌ای شرکت ارتقا می‌یابد. شرکت می‌تواند از دارایی‌های شرکای خود از جمله اعتبار و روابط آنها بهره‌بردار. هر چه اعتماد و مشارکت بین شرکا عمیق‌تر شود متعاقب آن فرصت‌های جدیدتری نیز ایجاد می‌شود.

تبدیل به پول کردن سرریزهای فعالیت‌های تحقیق و توسعه دانش حاصل از فعالیت‌های تحقیق و توسعه ممکن است مورد بهره‌برداری قرار نگیرد اما می‌توان فرصت‌های تجاری جدیدی را از طریق آنها ایجاد کرد. پروژه‌هایی را که سال‌هاست در قفسه‌ها خاک می‌خورند می‌توان از طریق شرکا پیگیری کرد. دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی می‌توانند خروجی‌های تحقیق و توسعه خود را به پول تبدیل کنند. همچنین شانس ورود ایده‌های آنها به بازار از طریق لیسانس افزایش می‌یابد. افزون بر اینها منجر به تقسیم کار و در نتیجه تخصصی شدن تحقیق و توسعه می‌شود و این برای کسب و کارهای کوچک که فاقد تخصص لازم برای بازاریابی محصولات خود هستند بسیار مناسب است و نهایتاً اینکه فرصت مشارکت با نهادهای غیرتجاری از جمله دانشگاه‌ها را فراهم می‌کند (هنکل و همکاران، ۲۰۱۴).

پیش‌شرط‌های لازم برای موفقیت‌آمیز بودن مشارکت در نوآوری

داشتن ظرفیت جذب کافی به منظور تشخیص اطلاعات با ارزش، استفاده از این اطلاعات در جریان نوآوری داخلی، بهره‌برداری و تجاری‌سازی. بنابراین شرکت‌هایی که ظرفیت جذب بالاتری دارند از مشارکت بهره‌ بیشتری می‌برند (کوهن و همکاران، ۹، ۲۰۱۶).

ایجاد تغییرات لازم در ساختار و سازماندهی شرکت. برای مثال، تغییر در شیوه‌های مدیریت اموال فکری یا فراهم کردن بستر فرهنگی لازم برای پذیرش نوآوری.

وجود اعتماد بین شرکا تا بتوانند اطلاعات ارزشمند و حائز اهمیت خود را در اختیار یکدیگر قرار دهند، بتوانند از تخصص یکدیگر استفاده کنند و ... البته شرایط بیرونی نیز تأثیرگذار است مثلاً اگر حمایت کافی از اسرار تجاری صورت بگیرد، تقسیم آن بین شرکا نیز راحت‌تر خواهد بود.

پرداخت هزینه‌های لازم برای انجام مشارکت به شیوه مطلوب از جمله یافتن شریک مناسب، هماهنگ کردن

مبادلات، مدیریت خطرات و مشکلات، مراقبت از دانش و اموال فکری و ...

ضرورت و اهمیت خلاقیت و نوآوری

خلاقیت به طور عام یعنی توانایی ترکیب اندیشه‌ها به شیوه‌ای منحصر به فرد یا ایجاد ارتباطی غیر معمول بین اندیشه‌ها. یک سازمان که مشوق نوآوری است سازمانی است که دیدگاه‌های ناشناخته به مسائل یا راه‌حل‌های منحصر برای حل مسائل را ارتقا می‌دهند. نوآوری فرایند کسب اندیشه‌ای خلاق و تبدیل آن به محصول و خدمت و یا یک روش عملیاتی مفید است. در اینجا نقش و اهمیت خلاقیت و نوآوری از سه نظر مورد بررسی قرار می‌گیرد.

الف) نقش و اهمیت خلاقیت و نوآوری از جنبه کلی و عمومی

خلاقیت و نوآوری یکی از اساسی‌ترین و بنیادی‌ترین ویژگی‌های خاص انسان و مظهر خلیفه الهی انسان در کره زمین است.

مجموعه تمدن انسان محصول خلاقیت‌ها و نوآوری‌های انسان‌ها است.

ادامه حیات انسان بدون خلاقیت و نوآوری امکان‌پذیر نیست

خلاقیت و نوآوری یکی از اصلی‌ترین اهداف تعلیم و تربیت است

خلاقیت و نوآوری عامل بهبود مستمر کیفیت زندگی و افزایش رفاه و رفع مشکلات و موانع می‌باشد.

خلاقیت و نوآوری موجبات رشد و توسعه اقتصادی، علمی، صنعتی را فراهم می‌سازد

همه سازمان‌ها و کارخانه‌ها و کلیه تولیدات و محصولات و خدمات حاصل خلاقیت و نوآوری است

جوامع پیشرفته‌تر دارای خلاقیت‌ها و نوآوری‌های بیشتری هستند.

ب) نقش و اهمیت خلاقیت و نوآوری از جنبه فردی

خلاقیت و نوآوری عامل رشد و شکوفایی استعدادها و سوق‌دهنده به سوی خود شکوفایی می‌باشد.

خلاقیت و نوآوری عامل موفقیت‌های فردی، شغلی و اجتماعی است.

ج) نقش و اهمیت خلاقیت و نوآوری از جنبه سازمانی

خلاقیت و نوآوری عامل پیدایش سازمان است.

خلاقیت و نوآوری عامل تولیدات و خدمات می‌باشد.

خلاقیت و نوآوری عامل افزایش کمیت، تنوع تولیدات و خدمات است.

خلاقیت و نوآوری عامل افزایش کیفیت تولیدات و خدمات و موفقیت در رقابت‌ها می‌باشد.

خلاقیت و نوآوری عامل کاهش هزینه‌ها، ضایعات و اتلاف منابع می‌باشد

خلاقیت و نوآوری عامل افزایش انگیزش کاری کارکنان سازمان است

خلاقیت و نوآوری عامل ارتقا سطح بهداشت روانی و رضایت شغلی کارکنان سازمان می باشد.

خلاقیت و نوآوری عامل ارتقا بهره‌وری سازمان می باشد.

خلاقیت و نوآوری عامل موفقیت مجموعه مدیریت و کارکنان سازمان می باشد.

خلاقیت و نوآوری عامل رشد و بالندگی سازمان می باشد.

خلاقیت و نوآوری عامل تحریک و تشویق حس رقابت می باشد.

خلاقیت و نوآوری عامل کاهش بوروکراسی اداری (کاهش پشت‌میزنشینی و مشوق عمل‌گرایی) می باشد.

خلاقیت و نوآوری عامل تحریک و مهیا کردن عوامل تولید می باشد (صائب نیا، ۱۳۹۶).

ویژگی‌های سازمان خلاق

برخی از ویژگی‌های سازمان خلاق عبارت‌اند از:

رقابت، کامل و فشرده است

در یک سازمان در صورتی خلاقیت صورت می‌پذیرد که رقابت کامل در آن حاکم باشد.

۱- فرهنگ

یکی از عوامل عمده‌ای که به بالندگی مدیریت کمک می‌کند فرهنگ مردم است. بر پایه یک فرهنگ خوب، اتلاف وقت گناه محسوب می‌شود. بدیهی است در چنین بستر مناسبی جهت رقابت، خلاقیت یا سازمان‌های پویا بهتر شکل می‌گیرد.

۲- دسترسی به مدیران

در سازمان‌های خلاق بر این اعتقاد هستند که دانش در سطح سازمان به‌وفور پراکنده شده است و مدیران به راحتی می‌توانند افکار و نظرات دیگران را مستقیم و بدون واسطه دریافت کنند.

۳- احترام به افراد

ویژگی دیگر سازمان خلاق احترام به افراد است و آن‌ها باور دارند که می‌توانند همگام با نیازهای سازمان، رشد کنند.

۴- ارائه خدمات مردمی

هدف نهایی در این سازمان‌ها توجه به نیازمندی‌های اجتماع و جلب رضایت آحاد مردم است.

۵- گردش شغلی

در سازمان خلاق افراد دارای یک تخصص ویژه نیستند و این امکان را دارند که برای قرار گرفتن در جایگاه مناسب گردش شغلی داشته باشند.

۶- کارگروهی

در سازمان خلاق کارها به صورت گروهی انجام می‌شود.

۷- امنیت شغلی

روابط دائمی و بلندمدت کارکنان با این نوع سازمانها و در نتیجه برخورداری آنها از امنیت شغلی از دیگر ویژگی‌های این سازمانهاست.

۸- استقبال مدیران از عامل تغییر

در این سازمانها تمامی مدیران، مسأله تغییر را به عنوان تنها عامل ثابت و گریزناپذیر می‌دانند و با خشنودی آن را پذیرفته و در برابر آن مقاومت نمی‌کنند. طبیعی است در چنین سازمانی ضرورت ندارد که مدیر بخش زیادی از وقت خود را برای جلوگیری برخورد با تغییرات اختصاص دهد زیرا همه به این باور رسیده‌اند که تغییر یک ارزش مثبت است.

مدیریت ارتباط با مشتری

مدیریت ارتباط با مشتری به همه فرآیندها و فناوری‌هایی گفته می‌شود که در شرکتها و سازمانها برای شناسایی، ترغیب، گسترش، حفظ و ارائه خدمت به مشتریان به کار می‌رود. سازمانها با استفاده از مدیریت ارتباط می‌توانند چرخه فروش را کوتاه‌تر و وفاداری مشتری به ایجاد روابط نزدیک‌تر و درآمد را افزایش دهند. سیستم مدیریت روابط با مشتری می‌تواند کمک کند تا مشتریان موجود حفظ شوند و مشتریان جدیدی جذب شوند. سازمانها برخی روش‌هایی را شامل مدیریت ارتباط با مشتری، تحلیل ارزش مشتری، استراتژی سازمانی و ساز و کارهای خدماتی که کارایی ارتباطات مشتری را بهبود می‌دهد بکار می‌برند. مدیریت ارتباط با مشتری استراتژی‌ای برای کسب مشتریان جدید و نگهداشتن آنها است. مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی شامل تمام فعالیت‌های مرتبط با مشتریان بی‌واسطه همچون شرکتها می‌باشد. هر فعالیت مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی در یکی از سه فرآیند سازمانی زیر پیاده شده است: فروش، بازاریابی و خدمات. در حالی که اینها فرآیندهایی مستقیماً مرتبط با مشتری هستند. مدیریت ارتباط با مشتری تحلیلی تمام اجزایی که برای تحلیل روابط و ویژگی‌های مشتری که براساس اجرای فعالیت‌های مدیریت روابط با مشتری عملیاتی با تاکید بر نیاز مشتریان و استثنائاتشان وجود دارد، تامین می‌کند. قبل از اینکه سازمان بتواند بازاریابی یا استراتژی‌های مدیریت روابط با مشتری را توسعه دهد، آنها باید بدانند که چگونه مشتریان برای خرید تصمیم می‌گیرند. این فرآیند تصمیم‌گیری چرخه خرید مشتری نامیده می‌شود. مدیریت ارتباط با مشتری از سه بخش اصلی تشکیل شده است: مشتری، روابط و مدیریت. منظور از روابط، ایجاد مشتریان وفادارتر و سودمندتر از طریق ارتباطی یاد گیرنده می‌باشد و مدیریت عبارت است از خلاقیت و هدایت

یک فرایند کسب و کار مشتری‌مدار و قرار دادن مشتری در مرکز فرآیندها و تجارب سازمان. یکی از چالش‌ها در فضای به شدت رقابتی امروز این است که سازمان‌ها رسالت پاسخگویی به مشتریان را در کمترین زمان، با بهترین کیفیت و کمترین هزینه به انجام برسانند (تسو و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۸).

آن چه که امروز برای سازمان‌ها ارزش می‌آفریند، ایجاد ارتباط مستمر با مشتری است و سازمان‌های موفق تنها سازمان‌هایی هستند که قادر هستند مشتریان تمام عمر برای خود ایجاد کنند، به طوری که تحقیقات نشان می‌دهد پاره‌ای از شرکت‌های بسیار موفق از نرخ بالای ۹۰٪ ماندگاری مشتریان خود برخوردار هستند. تلاش این سازمان‌ها نه تنها جلب مشتری است بلکه مهم‌تر از آن مایل هستند آن را برای همیشه برای خود نگه دارند (صادقی و همکاران، ۱۳۹۶).

مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک فرایند، متشکل از نظارت بر مشتری مثل جمع‌آوری داده‌های مناسب آن‌ها، مدیریت و ارزشیابی داده‌ها و نهایتاً ایجاد مزیت واقعی از اطلاعات استخراج شده در تعامل با آنان است (فرانکلین^{۱۱}، ۲۰۱۸). هدف از مدیریت ارتباط با مشتری، توانمندسازی سازمان برای ارائه خدمات بهتر به مشتریان از طریق ایجاد فرایندهای خودکار و یکپارچه برای جمع‌آوری و پردازش اطلاعات مشتریان است (هنرمندی و همکاران، ۱۳۹۶).

مدیریت ارتباط با مشتری قادر است فاصله بین مشتریان و سازمان را کاهش دهد و با وفاداری مشتری، خدمت بهتر، گردآوری بهتر اطلاعات و آموزش سازمانی، موجب موفقیت سازمان گردد (تسو و هانگ^{۱۲}، ۲۰۱۸). هدف اصلی مدیریت ارتباط با مشتری درک و رفتار بهتر با مشتریان به منظور افزایش وفاداری و منافع می‌باشد (ایکورن^{۱۳}، ۲۰۱۷). براساس پیمایش ریچارد^{۱۴} و همکاران بر روی ۲۶ تحقیق انجام شده هفت مزیت اصلی که از مدیریت ارتباط با مشتری انتظار می‌رود شامل قابلیت بهبود یافته در مورد هدف قرار دادن مشتریان سودآور، یکپارچگی مجاری ارتباطی با مشتریان، کارایی و اثربخشی بهبود یافته نیروی فروش، شخصی‌سازی پیام‌های بازاریابی، متناسب‌سازی (ویژه‌سازی خدمات و محصولات)، کارایی و اثربخشی بهبود یافته در خدمات با مشتری، بهبود قابلیت قیمت‌گذاری می‌باشد (ریچارد و همکاران، ۲۰۱۵).

نوآوری و مدیریت ارتباط با مشتری

اخیراً، موضوع رابطه مدیریت ارتباط با مشتری همراه با گسترش قابلیت نوآوری مطرح شده است. رامانی و کومار (۲۰۰۸) بیان کردند که استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری برای حضور در ایجاد، نگهداری و پرورش روابط مفید با مشتری و حفظ مشارکت طولانی مدت المان‌های مهمی برای توسعه قابلیت نوآوری می‌باشد.

10 Tsou et al

11 Franklin

12 Tsou et al

13 Eichorn

14 Richards

تعامل ویژه تولیدکنندگان و مشتریان، مشتریان را به ارائه پیشنهادهای ارزشمند برای توسعه محصول تشویق می‌کند. دو (۱۹۹۹) تشریح کرد که تولیدکنندگان مشتری‌گرا تلاش‌هایی برای تقویت مدیریت ارتباط با مشتری از طریق مشارکت مشتری در مراحل اولیه اختصاص می‌دهند که یک تجربه عملی به منظور تسهیل توسعه محصولات جدید یا تغییر محصولات موجود می‌باشد بنابراین تولیدکنندگانی که اطلاعات مهمی را از مشتریان خود دریافت می‌کنند قادرند قابلیت نوآوری خود را با در نظر گرفتن نیازهای بازار هدف افزایش دهند.

به‌طور خلاصه، مدیریت ارتباط با مشتری به علت اثرات مثبت آن بر نوآوری شناخته‌شده است اگرچه هم‌تراز بودن این دو برنامه به‌طور کامل شناخته‌نشده است. کارایی و کارآمدی مدیریت ارتباط با مشتری به‌طور فزاینده‌ای به عنوان راهی برای گسترش قابلیت نوآوری و برای فراهم کردن مزیت رقابتی پایدار شناخته‌شده است. درعین حال مطالعات سابق راجع به مدیریت ساچاوانگ و لی (۲۰۰۸) در تحقیقی تحت عنوان ارتباط بین توانایی دسترسی به دانش و نوآوری سازمانی بیان می‌کند که توانایی دسترسی به دانش به‌طور مثبت بر نوآوری تأثیر می‌گذارد.

شرکت‌ها بایستی مدام به فکر نوآوری در سازمان و فعالیت‌های خود باشند تا بتوانند منافع جدیدی برای مشتری داشته و منافع جاری خود را بهبود بخشند. مدیریت شناخت و ارتباط با مشتری بایستی به مشتری آگاهی داده تا بازخور آن به فرآیندهای مدیریت دانش در سازمان برگشته موجب نوآوری در فرآیندها گردد. نوآوری، حتی برای برخی سازمان‌ها که در بازار خود پیشرو نیستند و دنباله‌رو دیگران می‌باشند، مهم است، چراکه برای حفظ موقعیت در رقابت بازار به نوآوری نیاز است. وقتی مدیریت ارتباط با مشتری با فرآیند نوآوری ادغام می‌گردد، ارزش معناداری ناشی از سرعت بیشتر در حلقه بازار و فرآیندها و خدمات جدید نصیب سازمان می‌گردد. برای اتوماسیون بازاریابی باید مطمئن شد که فرآیندهای نوآوری عمال «با تحریک بازار پدید می‌آیند. فرآیندهای جدید بایستی بر محور استراتژی رضایت مشتری و تعریف مجدد نیازهای مشتری استوار باشند. اتوماسیون فروش نیز باید با اطمینان از این کانال‌های فروش که آماده پذیرش فرآیندها و خدمات جدید هستند و قبل از رقبا وارد بازار می‌شوند، یکپارچه شوند. اتوماسیون خدمات مشتری هم باید امکان مشاوره با مشتری جهت عملیاتی کردن و استفاده از طرح‌های نو را فراهم نماید. براساس تعریف جدید، مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند حول محورهای نوآوری، فروش، بازاریابی و خدمات فرصت‌های جدیدی را برای سازمان‌های خدماتی، تجاری، تولیدی و اقتصادی رقم بزند (صائب نیا، ۱۳۹۶).

نتیجه گیری

همانطور که پیش‌تر نیز گفته شد، هدف از این تحقیق مروری بر خلاقیت، نوآوری و مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان‌هاست، ایده‌های جدید، با اندیشیدن به دست می‌آید. که در آن ذهن به طور عمیق با یک مسئله درگیر می‌شود و به تجسم آن می‌پردازد و با حذف و یا ترکیب واقعیت‌های موجود، به روشن شدن فکر جدید کمک می‌کند. بینشی که بدین ترتیب حاصل می‌شود، قوه تصور را در یافتن فکرهای جدید تغذیه می‌کند. منشاء فکر جدید، قوه تصور و تخیل است نه قدرت منطقی بشر. سرخ‌های مختلفی که به دست می‌آید، مورد

ارزیابی قرار گرفته و به هم ربط داده می‌شود تا بهترین فکر به دست آید. افکار بشری با یکدیگر ارتباط دارند و بافت به هم پیوسته‌ای را تشکیل می‌دهند به همین دلیل قدرت تداعی در ایجاد و ظهور یک فکر جدید بسیار کارساز و موثر است.

شرکت‌ها بایستی مدام به فکر نوآوری در سازمان و فعالیت‌های خود باشند تا بتوانند منافع جدیدی برای مشتری داشته و منافع جاری خود را بهبود بخشند. مدیریت شناخت و ارتباط با مشتری بایستی به مشتری آگاهی داده تا بازخور آن به فرآیندهای مدیریت دانش در سازمان برگشته موجب نوآوری در فرآیندها گردد. نوآوری، حتی برای برخی سازمانها که در بازار خود پیشرو نیستند و دنباله‌رو دیگران می‌باشند، مهم است، چرا که برای حفظ موقعیت در رقابت بازار به نوآوری نیاز است. وقتی مدیریت ارتباط با مشتری با فرآیند نوآوری ادغام می‌گردد، ارزش معناداری ناشی از سرعت بیشتر در حلقه بازار و فرآیندها و خدمات جدید نصیب سازمان می‌گردد.



منابع

۱. انصاری، غ؛ جولای، ف؛ ربانی، م (۱۳۹۴) ارائه شاخصی برای اندازه‌گیری انعطاف‌پذیری در زنجیره عرضه در شرایط عدم قطعیت، کنفرانس ملی رویکردهای نوین در مدیریت کسب و کار، تبریز، دانشگاه تبریز و سازمان مدیریت صنعتی،
۲. رنجبریان، رسول (۱۳۹۲) خلاقیت و نوآوری در سازمانها، ماهنامه اجتماعی، اقتصادی، علمی و فرهنگی کار و جامعه، شماره ۱۶۱.
۳. الیاسی، م؛ اعتباری، م؛ پور اسفندیانی، ح (۱۳۹۵) بکارگیری روش AHP در مدل SCOR اندازه‌گیری انعطاف‌پذیری زنجیره عرضه، سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، تهران، گروه پژوهشی آریانا،
۴. صائب نیا، سمیه (۱۳۹۶) مدیریت ارتباط با مشتری، انتشارات محقق اردبیلی، چاپ اول.
۵. احمدی مقیم، عباس، (۱۳۸۷)، کارآفرینی، همدان انتشارات فراگیر هگمتانه، چاپ دوم.
۶. صادقی، س (۱۳۹۶) اهمیت و تاثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر مدیریت ارتباطات مشتریان، دومین کنگره بین‌المللی توانمندسازی جامعه در حوزه مدیریت، اقتصاد، کارآفرینی و مهندسی فرهنگی، تهران، رکز توانمندسازی مهارت‌های فرهنگی و اجتماعی جامعه.
۷. هنرمندی، ف (۱۳۹۶) بررسی عوامل و تاثیرات مدیریت ارتباط با مشتری بر صنعت بیمه، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و حسابداری، تهران، موسسه آموزش عالی صالحان.

8. Gaspersz, J.B.R.(2005) *Compete with creativity*, Hague: Dutch Ministry of Economic Affai.
9. Henkel, J. I. Tussing, D.V., Wihler, A., & Grant, A. (2014). Organizational resources. *Academy of Management Journal*, amj-2014.
10. Cohen, P. G. O., Martín, R. P., & Brackett, M. A. (2016). Relating emotional intelligence to social competence and academic achievement in high school students. *Psicothema*, 18(Suplemento), 118-123.
11. Tsou, H. T., & Huang N (2018). A Study towards the Relation of Customer Relationship Management Customer Benefits and Customer Satisfaction. *International Journal of Enterprise Information Systems* 2014;10(1): 11-21.
12. Franklin, B. . (2018). Investigation of Relationship between E-Banking Industry Risks and Electronic Customer Relationship Management (E-CRM). *MAYFEB Journal of Business and Management*, 2.
13. Eichorn, F.L. (2017) A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing* 2005; 69(4): 167-76.
14. Richard, P.J., Devinney T.M., Yip, G. S., & Johnson, G (2015). Measuring organizational performance: Towards methodological best practice. *Journal of management*.
15. Richard, K.A., Jones E. (2017) Customer relationship. *Industrial management: Finding value drivers Marketing*

An overview of creativity and innovation and customer relationship management in organizations

Somayeh Saebnia¹⁵ seyed mohammadreza hosseini aliabad¹⁶ Hamid Reza Ahmadpour¹⁷

Abstract

The purpose of this study is to investigate the effect of earnings management on the relationship between permanent differences in book tax and future changes in earnings of companies listed on the Tehran Stock Exchange. The statistical population of the present study is the companies listed on the Tehran Stock Exchange. After removing the restrictions, 106 companies were selected as a statistical sample. The financial period of the present study is between 1394 and 1398. Iy software and panel regression method were used to test the hypotheses. The results of the study show that there is a significant positive relationship between permanent differences in book tax and future changes in pre-tax profit. And earnings management adjusts the relationship between permanent differences in book tax and future changes in pre-tax earnings.

Keyword: Permanent differences, book tax, future earnings changes, earnings management

¹⁵ - Management Department of Shamim Danesh Novin Higher Education Institute, Iran, Ardabil.

¹⁶ -

¹⁷ - Master, Department of Management, Imam Reza International University, Iran, Mashhad.