



بررسی عوامل موثر بر بهبود عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت‌های وارد کننده سیستم‌های صوتی و تصویری

امیر عدیلی^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۰۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۱۰

چکیده

این تحقیق در راستای بررسی عوامل موثر بر بهبود عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت‌های وارد کننده سیستم‌های صوتی و تصویری ساکن در شهر تهران انجام شده است. روش تحقیق به کار گرفته شده در این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر نوع داده‌ها کمی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری این تحقیق عبارت از کلیه مشتریان شرکت‌های وارد کننده سیستم‌های صوتی و تصویری ساکن در شهر تهران می‌باشند که تعداد آنها حدوداً ۲۲۰۰ نفر می‌باشند. روش نمونه‌گیری در این پژوهش روش نمونه‌گیری ساده می‌باشد. از جامعه آماری مذکور با توجه به ضوابط نمونه‌گیری (براساس شیوه نمونه‌گیری مندرج در جدول مورگان) تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شده و سپس با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته در پنج بعد و ۳۲ گویه تنظیم براساس مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت، و گویه‌های مستخرجه در نمونه آماری تحقیق مورد پرسش قرار گرفته است. در بخش آمار توصیفی نیز، توصیف داده‌ها در دو بخش متغیرهای زمینه‌ای و متغیرهای اصلی ارائه گردیده و در بخش آمار استنباطی، جهت بررسی فرضیه‌ها از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است. با توجه به داده‌های تحقیق می‌توان گفت، بین استراتژی، ساختار، برنامه ریزی، فرهنگ و تعامل با ذینفعان و بهبود عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت‌های وارد کننده سیستم‌های صوتی و تصویری رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

واژگان کلیدی: استراتژی، ساختار، برنامه ریزی، فرهنگ و تعامل با ذینفعان، مدیریت ارتباط با مشتری

^۱ کارشناس ارشد مدیریت کارآفرینی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، تهران، ایران amiradili@gmail.com

مقدمه

در دنیای رقابتی امروز، سازمان‌ها با مشتریانی با نیازهای متفاوت روبه‌رو هستند و لازمه تداوم فعالیت آنها، تنوع در خدمات و محصولات شرکت و توجه جدی به مشتریان است. مدیریت ارتباط با مشتری به مدیران و سازمان‌ها در برقراری یک ارتباط سازنده با مشتریان و همچنین حفظ آنها کمک می‌نماید. بنابراین تدوین و استقرار یک سیستم مدیریت ارتباط با مشتری کارآمد جزء ضروریات سازمان‌های امروزی محسوب می‌شود. سازمان‌های امروزی در دوران اقتصاد مشتری-مدار فعالیت می‌کنند که در آن مشتری حاکم واقعی بازار است. بنابراین شرکت‌ها باید بیاموزند که چگونه از تمرکز بر تولید محصول به سمت تمرکز بر مشتریان حرکت کنند. آنها دریافته‌اند که از دست دادن یک مشتری به معنی از دست دادن کل جریان خریدهایی که مشتری در طول زندگی خود انجام می‌دهد است (محمدشفیعی و همکاران، ۱۳۹۷: ۳۲).

اصول بازاریابی روابط، یک حوزه در حال توسعه از بازاریابی مدرن، پایه و اساس مدیریت ارتباط با مشتری است (رحیمی و کوزاک^۱، ۲۰۱۷). مدیریت ارتباط با مشتری به جریان مهمی از تحقیقات بازاریابی طی دو دهه گذشته تبدیل شده است (فولتین و همکاران^۲، ۲۰۱۹). مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری از دهه ۱۹۹۰ میلادی پدید آمد و در قالب یک راهبرد کسب و کار به منظور انتخاب و مدیریت ارتباطات با مشتریان پیشنهاد شد. به عنوان یک تحقیق علمی، بسیار مورد توجه است و جامعه پژوهش و علاقه‌ جهانی تجارت را تحریک کرده است. نیاز به ایجاد محیط جدید تجاری پایه و اساس این رویکرد است که این فرصت را برای مدیریت ارتباط با مشتری ایجاد می‌کند. از آنجا که در قرن بیست و یکم همه چیز آنلاین می‌شود، جامعه به شدت تحت تأثیر اینترنت قرار می‌گیرد و یک انقلاب جدید ایجاد می‌شود و فناوری به

عنوان عنصر ضروری و مؤثر زندگی تلقی می‌شود (لین و همکاران، ۲۰۱۹).

در آموزه‌های نوین مدیریت، شناخت و تامین نیازها، خواسته‌ها و انتظارات مشتری بیش از هر زمان دیگری در کانون تاکید و توجه قرار گرفته است. یکی از ترجمان عینی این مهم را می‌توان نظام مدیریت ارتباط با مشتری دانست که با توجه به اهمیت و ضرورت آن در فرایند توسعه سازمان‌ها، توجه صاحب‌نظران علمی و مدیران را بیش از پیش به خود معطوف کرده است (قاضی نوری و همکاران، ۱۳۹۸). مدیریت ارتباط با مشتری از زمانی که جهان در حال گذار از اقتصاد مبتنی بر معامله به یک اقتصاد مبتنی بر روابط بوده است، توسعه اقتصادی را توسعه داده است و مشاغل از محصول محور به مشتری محور تغییر یافته است؛ جایی که مشتریان به عنوان عنصر اصلی همه در نظر گرفته شده‌اند (وراجاو و همکاران^۳، ۲۰۱۶: ۱۲۷۰). مدیریت روابط با مشتری به عنوان یک بخش از استراتژی‌های بازاریابی، به دنبال جذب و حفظ مشتریان از طریق ارائه خدمات با کیفیت به آنها است و در نتیجه به یکی از رموز موفقیت در بازارهای متلاطم تبدیل شده است (بای و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۳۰).

با بررسی تجربی در مورد تاثیر ابعاد اصلی ارزش مورد انتظار مشتری برای شرکت‌هایی که نسبت به پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری اقدام کرده‌اند عملکرد ارزش‌ها بسیار حیاتی است، زیرا رایه ارزش برتر به مشتری می‌تواند هزینه‌های فراوانی را به شرکت تحمیل کند. در برخی موارد حتی این نگرانی وجود دارد که چنین هزینه‌هایی از منافع مالی بالقوه رایه ارزش برتر به مشتری، بیشتر باشد. به عبارت دیگر هر چند شرکت‌ها اغلب تایید می‌کنند که رایه ارزشی برتر به مشتری نسبت به رقبا، منجر به سودآوری بیشتر می‌شود اما ممکن است این نگرانی نیز وجود داشته باشد که هزینه‌های اصلی این فرایند سبب کاهش سودآوری

شرکت‌ها گردد، بنابراین لازم است که شرکت‌ها تاثیر هر یک از ابعاد ارزش مورد انتظار مشتری را بررسی کرده و منابع محدود خود را بر اساس آن، به ارایه ارزش برتر به مشتری تخصیص دهند (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۸۹: ۴۸). ارزیابی عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری بر اساس مدل‌های رفتار مشتری، دارایی مشتری و کیفیت ارتباط مورد بحث قرار می‌گیرد. با تشدید رقابت تجاری و روند رو به رشد جهانی شدن، نقش مشتری از یک مصرف کننده، صرف به نقشی چندگانه شامل همکار در خطوط تولید، همکار در ساخت، همکار در خلق ارزش و همکار در توسعه دانش و مزیت‌ها تغییر یافته است، که دربردارنده موقعیتی بسیار مهم تر از همیشه، در مورد مشتری است. در نتیجه افزایش رو به رشدی در علاقه مندی شرکت‌ها به ایجاد و ارائه ارزش مورد انتظار به مشتریان و همچنین مدیریت کارآمد در ارتباطات با مشتری به وجود آمده است. به خصوص امروزه شرکت‌ها در جستجوی راهکارهای حفظ و نگهداری مشتریان موجود، و جذب مشتریان جدید به وسیله فعالیت‌هایی که ایجاد ارزش می‌کنند، می‌باشند. برای این منظور نیازمند درکی عمیق از ابعاد زیربنایی ارزش مورد انتظار مشتری و مفاهیم عملی آن هستند که با انجام تحقیقاتی مانند تحقیق حاضر این امکان پذیر خواهد بود. همچنین با انجام این تحقیق و استفاده از نتایج آن شرکت‌های وارد کننده سیستم‌های صوتی و تصویری توجه بیشتری به بر نحوه تأثیر هر یک از ابعاد ارزش مورد انتظار مشتری بر جنبه‌های ویژه عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری به طور جداگانه خواهند کرد و انتظار می‌رود که این تحقیق به مدیران شرکت‌های وارد کننده سیستم‌های صوتی تصویری در درک این که مشتریان واقعاً به چه چیز ارزش می‌دهند و در کجا باید توجه بیشتری به آنها معطوف کنند، کمک می‌کند تا به مزایای مورد نیاز در فضای رقابتی بازار دست یابند و مزایای مدیریت ارتباط با مشتری را

افزایش دهند. و با افزایش ارزش مشتری در این شرکت به عملکرد بهتری دست پیدا کنند. برای یک دهه گذشته، مدیریت ارتباط با مشتری یکی از اولویت‌های اصلی در تحقیقات بازاریابی و همچنین عملی است. با توجه به تاثیرات مثبت فعالیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری برای رشد مشاغل، سهم بازار، سودآوری، رضایت مشتری و وفاداری مشتری یافت شده، بسیاری از تحقیقات نشان داده است که شرکت‌های بسیاری سرمایه‌گذاری‌های زیادی در اجرای سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری انجام داده‌اند. مدیریت ارتباط با مشتری چیزی فراتر از رویکردی نیست که ناشی از نیاز به ایجاد یک فضای تجاری جدید باشد، بلکه امکان مدیریت مؤثرتر روابط با مشتریان را فراهم می‌کند (نویمیور و سلطانی، ۲۰۱۶: ۳). سؤال اصلی تحقیق عبارتست از این که: استراتژی، ساختار، برنامه ریزی، فرهنگ و تعامل با ذینفعان تا چه اندازه بر بهبود عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت‌های وارد کننده سیستم‌های صوتی و تصویری تأثیرگذار است؟

چهارچوب نظری تحقیق

مدیریت ارتباط با مشتری برقراری ارتباط نزدیک‌تر و عمیق‌تر با مشتریان و قابلیت و تمایل به تغییر رفتار شرکت‌ها نسبت به علایق و نیازمندی‌های فردی هر مشتری است (احمدی و همکاران، ۱۳۹۸: ۵). در گذشته در تعریف واژه مشتری به همین بسنده می‌کردند که مشتری کسی است که فرآورده‌های واحد تولیدی یا خدماتی شرکت را خریداری می‌کند. اما این تعریف سنتی امروزه دیگر مورد قبول همگان نیست. تعریف جدیدی که ارائه شده است این است که مشتری کسی است که سازمان‌ها و شرکت‌ها مایل هستند با ارزش‌هایی که می‌آفرینند بر رفتاری وی تأثیر گذارند. امروزه مشتری سرمایه اصلی در تجارت به حساب می‌آید و موفقیت سازمان هم به چگونگی

۲۰۱۶: ۱۲۷۰). مدیریت روابط با مشتری به عنوان یک بخش از استراتژی‌های بازاریابی، به دنبال جذب و حفظ مشتریان از طریق ارائه خدمات با کیفیت به آنها است و در نتیجه به یکی از رموز موفقیت در بازارهای متلاطم تبدیل شده است (بای و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۳۰).

الف) بعد فکری

وجود آمادگی از لحاظ بعد فکری که دربرگیرنده سه مولفه استراتژی، ساختار و برنامه‌ریزی می‌باشد، یکی از ارکان لازم در پیاده سازی موفق عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری در الگوی مفهومی اوکر و مودامبی ۶ می‌باشد. که در شکل زیر نشان داده شده است.

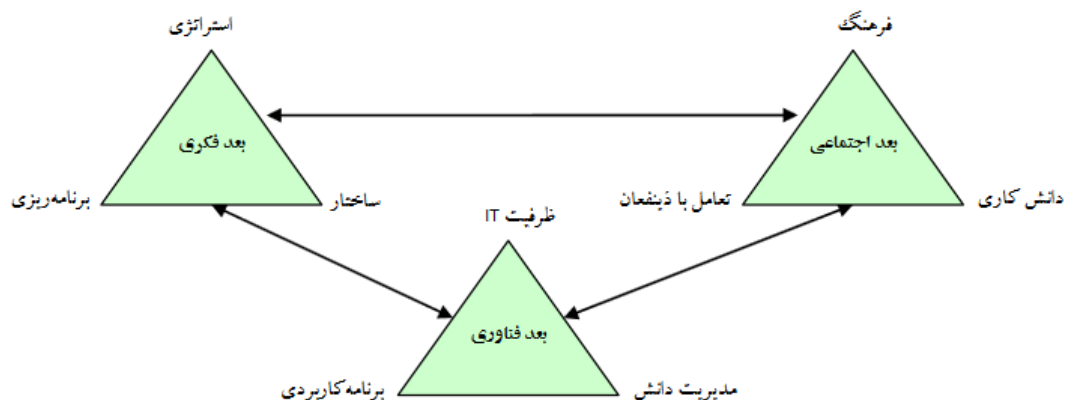
مولفه استراتژی:

سیستم مدیریت ارتباط با مشتری به صورت گسترده‌ای برای بهبود هوش تجاری، تصمیم‌گیری، روابط مشتری و خدمات با کیفیت بالا و پیشنهادات محصولات استفاده می‌شود. بنابراین، مدیریت ارتباط با مشتری از طریق فروش یکپارچه، بازاریابی و استراتژی خدمات، فعالیت‌های سازمانی سازگار ارائه خواهد کرد. مدیریت ارتباط با مشتری باید یک استراتژی کلیدی برای بهبود کیفیت خدمات داشته باشد. دلیل این امر، این حقیقت است که مدیریت ارتباط با مشتری

مدیریت ارتباط کارا با مشتری بستگی دارد. بنابراین، تبدیل یک مخاطب به مشتری هنگامی محقق خواهد شد که عناصر توانایی و استعداد به صورت توأم در وی بروز کند تا عمل "خرید" انجام پذیرد. مشتری دریافت کننده محصول یا خدمات مهیا شده توسط تهیه‌کننده است که ممکن است مشتری نهایی، مصرف‌کننده، ذی‌نفع یا خریدار باشد. مهمترین دارایی اغلب سازمان‌ها مشتریان آنها هستند. مشتریان به خاطر ارتباط مستقیمی که با اقدامات یک سازمان دارند، منبع ارزشمندی برای فرصت‌ها و تهدیدات مرتبط با صنعت مربوطه می‌باشند (یعقوبی و همکاران، ۱۳۹۵: ۳۱۱).

عوامل موثر بر بهبود عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری

مشتریان، افراد یا فرایندهایی هستند که محصول نتایج یک عملکرد را مصرف می‌کنند یا به آنها نیاز دارند و از آنها بهره می‌برند. چون هر عملکردی در یک سازمان به یقین دارای هدفی است، بنابراین دارای مشتریانی نیز است (زیویار و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۷۴). مدیریت ارتباط با مشتری از زمانی که جهان در حال گذار از اقتصاد مبتنی بر معامله به یک اقتصاد مبتنی بر روابط بوده است، توسعه اقتصادی را توسعه داده است و مشاغل از محصول محور به مشتری محور تغییر یافته است؛ جایی که مشتریان به عنوان عنصر اصلی همه در نظر گرفته شده اند (وراجاو و همکاران، ۵،



شکل ۱: مدل سه بعدی اوکر و مودامبی

(زارعی و ملایی، ۱۳۹۱: ۴۱).

یک استراتژی مشترک است که هر شرکتی برای مدیریت تعاملات سازمان با مشتریان خود به کار می‌برد. این استراتژی انبوهی از فرایندها را پوشش می‌دهد که شامل شناسایی، جذب، حفظ مشتریان جدید، پرورش و حفظ مشتریان موجود و کاهش هزینه بازاریابی و خدمات مشتری است. تی‌سنگ در مقاله‌ی خود اشاره کرده است که مدیریت ارتباط با مشتری به شرکت‌ها اجازه می‌دهد که داده‌های مشتری را به سرعت جمع‌آوری کرده، مشتریان با بیشترین ارزش در طول زمان را شناسایی کرده و کیفیت خدمات را با ارایه محصولات و خدمات سفارشی افزایش دهند. دانش ارتباطی، افزایش دانش از طریق روابط یک مدیر با مشتریان است. دانش ارتباطی خوب به اعضای شرکت‌های خدماتی اجازه می‌دهد به طور سیستماتیک به مشتریان خود رسیدگی کنند که به نوبه خود منجر به یک سطح بالاتر از کیفیت خدمات می‌شود. بنابراین، خیلی از شرکت‌ها قبلاً از مدیریت ارتباط با مشتری استفاده می‌کنند تا به درک بهتر آن‌ها از مشتریان‌شان کمک کرده و کیفیت خدمات خود را افزایش دهند (تی‌سنگ، ۲۰۱۶: ۱۴-۱۳).

هنری میتزبرگ به عنوان یکی از صاحب‌نظران حوزه مدیریت برای استراتژی پنج معنی پیشنهاد می‌کند: استراتژی به معنی طرح، اسراتژی به معنی تمهید، استراتژی به معنی الگو، استراتژی به عنوان وضعیت و استراتژی به معنی دیدگاه. یکی از مفروضات اساسی مدیریت ارتباط با مشتری این است که اگر سازمانی نحوه مدیریت ارتباط با مشتریان را بهبود دهد بهره‌وری و رضایت مشتری افزایش یافته و شرکت به عملکردهای بهتر دست می‌یابد. با این وجود سازمان‌ها باید از نگرستن به مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک راهکار دفاعی در برابر فشارهای رقابتی اجتناب کنند.

چون مدیریت ارتباط با مشتری چیزی بیش از این بوده و طرحی است که باید به صورت یک استراتژی

سازمانی مورد توجه قرار گیرد. بر این اساس با در نظر گرفتن نوآوری‌های فناوری اطلاعات زیمود و وان‌۷ حمایت مدیریت عالی سازمان را عنصر کلیدی و همیشگی موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری می‌دانند. از نظر ایشان حمایت مدیریت عالی سازمان به صورت ضمانت گسترده از نوآوری بوده و زمانی که مدیریت عالی تعهداتی را در مقابل تغییر و نیز تعهداتی را در قبال اجرای مدیریت ارتباط با مشتری نشان دهد بیشترین سطح انتظار وجود دارد که بکارگیری هرگونه نوآوری و تغییرات قرین موفقیت گردد. حمایت مدیریت عالی سازمان به صورت متعهد شدن به اختصاص زمان و بودجه برای آموزش کارکنان، اختصاص کارکنان کلیدی در سراسر فرآیند نوآوری و تخصیص مبالغی برای خرید فناوری و حمایت از تلاش‌های چند ساله اجرا می‌باشد. درگیر شدن مدیریت در اجرای مدیریت ارتباط با مشتری نتایج مثبت زیادی به دنبال دارد. اولاً درگیر شدن مدیران این طرح بدین معناست که مدیریت، کنترل بهتری بر پیاده‌سازی طرح دارد و اجرای آن را طبق برنامه تضمین می‌کند همچنین مشارکت فعال مدیریت در پروژه مدیریت ارتباط با مشتری نقش موثری در فرایند جذب منابع لازم برای طرح دارد. علاوه بر این دخالت مدیریت، تایید مناسبی برای طرح به شمار می‌رود و بیانگر این است که طرح، قویا از طرف شرکت، حمایت می‌شود (۴) نکته دیگر از منظر استراتژیک در پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری متوجه کارکنان است. کارکنان برای برخوردار شدن از عنوان قهرمان باید در سطح بالایی قرار داشته و افرادی باشند که از ترویج نوآوری، فراهم آوردن اطلاعات و پشتیبانی‌های سیاسی حمایت کنند. در مطالعاتی نشان داده شده است که شانس موفقیت شرکت‌های اجراکننده پروژه مدیریت ارتباط با مشتری که دارای قهرمانان سطح بالایی هستند دو برابر بیش از حد مورد انتظار است (زارعی و ملایی، ۱۳۹۱: ۴۲).

مؤلفه ساختار:

امروزه با توجه به افزایش روزافزون رقابت میان سازمان‌ها و در راستای توجه به تغییر و تحول سازمانی، هر سازمانی به دنبال آن است که عملکرد موثرتری داشته باشد. به بیان دیگر، وقوع رویدادهایی مانند گسترش رقابت، پیشرفت فناوری اطلاعات، تغییر در ساختارهای سازمانی و تلاش همه جانبه واحدهای اقتصادی برای کسب رتبه برتر، ضرورت توجه به بهبود مستمر عملکرد سازمانی را اجتناب ناپذیر کرده است. این در حالی است که ارتقاء عملکرد همواره یکی از چالش‌های اصلی سازمان‌های بخش خصوصی و دولتی بوده است (رضایی و همکاران، ۱۳۹۵: ۸۶۵).

بررسی ادبیات نوآوری نشان می‌دهد که سازمان‌های دارای ساختار مسطح و غیرمتمرکز نسبت به سازمان‌های سلسله مراتبی متمرکز از ایده‌های نوآورانه حمایت بیشتری می‌نمایند. با این حال در اجرای نوآوری ساختار متمرکز نیز دارای مزایای خاص خود است. در پیاده سازی نوآوری‌های مبتنی بر فناوری اطلاعات همچون مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری حصول اطمینان از موضوعات ساختاری نظیر سازگاری سیستم (مثل تمرکزگرایی، تمرکززدایی، ارگانیک با طرح سازمانی، سلسله مراتب اختبارات و ارتباطات گزارشگری حائز اهمیت می‌باشد. مدیریت موثر ارتباط با مشتری باید فرایندهای کسب و کار را به نوعی انسجام داده و از آن حمایت کند که باعث ایجاد تجربیات مثبت مشتریان در سازمان شود. تحقق انسجام و هماهنگی نیازمند همکاری بخش کثیری از کارکنان بخشهای فروش و بازاریابی با کارکنان عملیاتی (ستادی) است. بنابراین موفقیت اجرای مدیریت ارتباط با مشتری در گرو اینست که از انواع طرحهای تشویقی برای ارائه پاداش به این دسته از کارکنان استفاده شود (زارعی و ملایی، ۱۳۹۱: ۴۲).

مؤلفه برنامه ریزی:

برنامه استراتژیک کل سازمان باید محرک طرح‌های واحدهای کاری و طرح‌های مبتنی بر فناوری اطلاعات باشد. محققان دریافته‌اند که مدیران فناوری اطلاعاتی که در برنامه ریزی کسب و کار سازمان مشارکت بیشتری دارند، می‌توانند اهداف مدیران عالی سازمان را بهتر درک کنند. افزون بر این فرایند برنامه ریزی یکپارچه می‌تواند باعث ایجاد ارتباط بین مدیران کسب و کار و باعث ایجاد ارتباط بین مدیران کسب و کار و مدیران IT شود و برای ایجاد درک مشترکی بین حوزه‌های وظیفه ای مختلف درون سازمان اهمیت دارد (زارعی و ملایی، ۱۳۹۱: ۴۲).

(ب) بعد اجتماعی

مؤلفه فرهنگ:

از آنجا که کارکنان، بخش لاینفک فعالیت‌های ارتباطی مدیریت ارتباط با مشتری هستند، لذا موضوعات سازمانی مربوط به مدیریت ارتباط با مشتری به زعم فیلیپ شام ۸ ناحیه حیاتی و سزاوار توجه بیشتر شرکتها می‌باشد، از بین عوامل متعدد سازمانی بدون شک فرهنگ سازمان، عامل محوری در تعیین آمادگی هر سازمان برای اجرای طرح‌های مدیریت ارتباط با مشتری است. زیرا هر شرکت با شرکت دیگر فرق دارد، فرهنگ، فرایندها و خاص خود را دارد. بر اساس نظریات هافستد فرهنگ بر برنامه ریزی روانی (ذهنی) افراد تاثیر می‌گذارد و فعالیتها، انگیزه و ارزشها را کنترل می‌کند و هر اقدامی بدون آگاهی از نیروهای فرهنگی که همیشه در کارند) ممکن است پیامدهای پیش بینی نشده و ناخواسته داشته باشد. بررسی‌های مختلف نشان می‌دهند که پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری در فرهنگ‌های یکپارچه که دارای تعاملات همکارانه مشترک و مبتنی بر اعتماد بوده و نیز در سازمان‌هایی که نگرش مثبتی نسبت به فناوری وجود دارد، از احتمال توفیق بیشتری

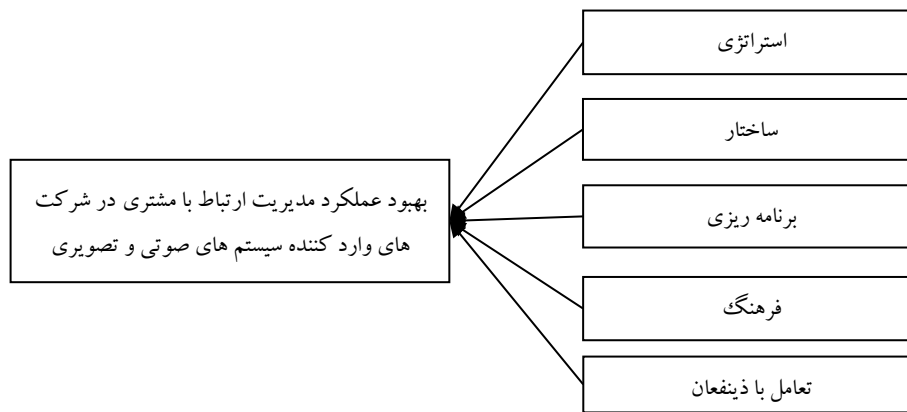
ارتباط با مشتری موفق هستند، به سودآوری بلندمدت و وفاداری مشتری دست پیدا می‌کنند (واش و همکاران، ۲۰۱۶: ۲۲۴).

مدیریت ارتباط با مشتری یک استراتژی تجاری برای انتخاب و مدیریت مشتریان در جهت بهینه کردن سود شرکت در طولانی مدت است. نوعی استراتژی سازمانی جهت ایجاد و حفظ ارتباطات بلندمدت مشتری و سودآوری با مشتریان است. دستیابی به برنامه‌های موفق ارتباط با مشتری نیازمند ایجاد نگرش مشتری محور در سازمان است تا خدمات قابل ارائه برای رفع نیازهای مشتریان به صورت یکپارچه انجام شود (مهدوی و موسوی، ۱۳۹۳: ۴). سازمان‌ها در عین حال که کارکنان خود را به منظور داشتن نگرش‌ها و ارزش‌های سازگار با فرهنگ خود اجتماعی می‌کنند، می‌توانند از متمایز سازی و جزء جزء سازی گروه‌ها و تشکیلات فرعی سازمان نیز استفاده کنند. مدیریت کارآمد ذینفعان برای سازمان نوعی مزیت رقابتی به دنبال دارد که این مهم به کمک تجزیه و تحلیل ذینفعان به بهترین وجه محقق می‌شود. تجزیه و تحلیل ذینفعان، وسیله‌ای برای شناخت ذی‌نفعان کلیدی سازمان، تجزیه و تحلیل نقش بالقوه هر ذی‌نفع نسبت به طرح‌های مدیریت ارتباط با مشتری و تدوین طرحی برای مدیریت فعالانه ارتباط با ذینفعان است. به علت اینکه طرح‌های مدیریت ارتباط با مشتری در میان واحدهای چندگانه کسب و کار و بخشهای سازمانی مختلف جریان می‌یابد متمایز کردن گروه‌های فرعی و اصلی استفاده کنندگان سبب بروز تعارضاتی می‌شود که ممکن است به طور چشمگیری طرح‌های مدیریت ارتباط با مشتری را مختل کرده یا خنثی نماید (زارعی و ملایی، ۱۳۹۱: ۴۳).

برخوردار است. لذا برای دستیابی به مزیت رقابتی، به اعتقاد هاریگان لازم است شرکتها فرهنگ سازمانی مبتنی بر نوآوری فنی و بازاریابی را طرح ریزی نمایند. همچنین شرکتها با توجه به ابزارهای نوین مدیریت ارتباط با مشتری و بدون توجه به موقعیت سازمانی افراد بر روی آموزش و آگاهی بخشی به کارکنان سرمایه گذاری کنند. مدیریت ارتباط با مشتری در سراسر سازمان به کارکنان نوعی نگرش فراگیر و سازگار نسبت به مشتریان شرکت ارائه می‌دهد. لذا فرهنگ مناسب سازمان باید فرهنگی باشد که اطلاعات دارای کیفیت بالای مشتریان را به نحوی بین - کارکنان به اشتراک گذارد که مخازن غنی دانش مشتری حفظ و نگهداری گشته و در دسترس تمام کارکنان قرار گیرد (زارعی و ملایی، ۱۳۹۱: ۴۳).

مولفه تعامل با ذینفعان:

مدیریت ارتباط با مشتری موجب کارایی و اثربخشی بهبود یافته در خدمات مشتری، یکپارچگی کانال‌های ارتباطی با مشتریان. مدیریت ارتباط با مشتری ترکیبی از فرآیندها و فناوری که به دنبال درک مشتریان شرکت است. طبق گفته بوز، مدیریت ارتباط با مشتری تلفیقی از فناوری‌ها و فرایندهای تجاری است که برای برآوردن نیازهای مشتری در طی هر تعامل معین استفاده می‌شود (بوز و همکاران، ۲۰۰۳: ۳) به طور خاص، مدیریت ارتباط با مشتری شامل تجزیه و تحلیل کسب و کار و استفاده از آن دانش در مورد مشتریان برای فروش کالاها یا خدمات بیشتر و انجام کارآمدتر آن است. استفاده از فناوری برای خودکارسازی، سازماندهی و هماهنگ سازی فرایندهای تجاری - به ویژه خدمات به مشتری، فعالیت‌های فروش و بازاریابی است (واش و همکاران، ۲۰۱۶: ۲۲۴). این رویکرد به دنبال مدیریت روابط با تمرکز بر توسعه روابط و حفظ مشتری است. شرکت‌هایی که در اجرای مدیریت



نمودار ۱: مدل تحلیلی تحقیق برگرفته از مدل سه بعدی اوکر و مودامبی (زارعی و ملایی، ۱۳۹۱، ۴۱).

مدل تحقیق

فرهنگ بر بهبود عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت های وارد کننده سیستم های صوتی و تصویری موثر می باشد. تعامل با ذینفعان بر بهبود عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت های وارد کننده سیستم های صوتی و تصویری موثر می باشد.

متغیرهای مورد بررسی در این تحقیق عبارتند از: متغیر مستقل: استراتژی، ساختار، برنامه ریزی، فرهنگ و تعامل با ذینفعان متغیر وابسته: بهبود عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت های وارد کننده سیستم های صوتی و تصویری

روش تحقیق

اصولاً با توجه به ماهیت تحقیق و متناسب با موضوع مورد بررسی، روش های مختلفی وجود دارد. استفاده از هر یک از روش های تحقیق به ماهیت و زمینه تحقیق، فعالیت های لازم به نتیجه گیری و میزان مسئولیت محقق در مقابل نتایج و اهداف تحقیق بستگی دارد. با توجه به مسائل مطروحه و مطالعه اسناد و مدارک و همچنین مطالعات تحلیلی در خصوص ادبیات تحقیق، پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه های اجراء همبستگی می باشد. کلیه مشتریان شرکت های وارد کننده سیستم های صوتی و تصویری در شهر تهران می باشند که تعداد آنها حدوداً ۳۲۰۰ نفر می باشد. روش نمونه گیری در این پژوهش روش نمونه گیری ساده می باشد. از جامعه آماری مذکور با توجه به ضوابط نمونه گیری (براساس شیوه نمونه گیری مندرج در جدول مورگان) تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شده است. در این تحقیق داده های حاصل از گردآوری پرسشنامه ها به دو

فرضیه های تحقیق

فرضیه اصلی:

استراتژی، ساختار، برنامه ریزی، فرهنگ و تعامل با ذینفعان بر بهبود عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت های وارد کننده سیستم های صوتی و تصویری موثر می باشد.

فرضیه های فرعی:

استراتژی بر بهبود عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت های وارد کننده سیستم های صوتی و تصویری موثر می باشد.

ساختار بر بهبود عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت های وارد کننده سیستم های صوتی و تصویری موثر می باشد.

برنامه ریزی بر بهبود عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت های وارد کننده سیستم های صوتی و تصویری موثر می باشد.

ذینفعان، عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری بهبود می‌یابد.

۲) فرضیه اول: «استراتژی بر بهبود عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت‌های وارد کننده سیستم‌های صوتی و تصویری موثر می‌باشد»

جدول ۲: آزمون فرضیه اول

متغیر	بهبود عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری
استراتژی	ضریب همبستگی ۰/۴۴۲
	سطح معنی داری ۰/۰۰۰

با توجه به جدول بالا مقدار ضریب همبستگی برابر ۰/۴۴۲ و سطح معنی داری برابر ۰/۰۰۰ می‌باشد. با توجه به اینکه مقدار سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۱ (مقدار خطای تحقیق) می‌باشد، بنابراین با اطمینان ۹۹٪ می‌توان گفت فرض صفر رد شده و بین استراتژی و بهبود عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت‌های وارد کننده سیستم‌های صوتی و تصویری رابطه‌ی معناداری وجود دارد. با توجه به مثبت بودن علامت ضریب همبستگی می‌توان گفت رابطه مثبت و مستقیم بین دو متغیر وجود دارد. به عبارتی با بهبود استراتژی، عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت‌های وارد کننده سیستم‌های صوتی و تصویری بهبود می‌یابد.

۳) فرضیه دوم: «ساختار بر بهبود عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت‌های وارد کننده سیستم‌های صوتی و تصویری موثر می‌باشد»

جدول ۳: آزمون فرضیه دوم

متغیر	بهبود عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری
ساختار	ضریب همبستگی ۰/۱۹۴
	سطح معنی داری ۰/۰۰۰

با توجه به جدول بالا مقدار ضریب همبستگی برابر ۰/۱۹۴ و سطح معنی داری برابر ۰/۰۰۰ می‌باشد.

طریق مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرند: در مرحله نخست داده‌ها به شیوه آمار توصیفی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته که در این قسمت از طریق جداول، اشکال و نمودارها و... به توصیف آنها پرداخته شده و در مرحله دیگر به روش تحقیق همبستگی، از طریق آزمونهای آماری مناسب تاثیر استراتژی، ساختار، برنامه ریزی، فرهنگ و تعامل با ذینفعان بر بهبود عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت‌های وارد کننده سیستم‌های صوتی و تصویری مورد بررسی قرار گرفته شده است.

یافته‌های تحقیق

۱) فرضیه اصلی: «استراتژی، ساختار، برنامه ریزی، فرهنگ و تعامل با ذینفعان بر بهبود عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت‌های وارد کننده سیستم‌های صوتی و تصویری موثر می‌باشد»

جدول ۱: آزمون فرضیه اصلی

متغیر	بهبود عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری
استراتژی، ساختار، برنامه ریزی و..	ضریب همبستگی ۰/۶۰۳
	سطح معنی داری ۰/۰۰۰

با توجه به جدول بالا مقدار ضریب همبستگی برابر ۰/۶۰۳ و سطح معنی داری برابر ۰/۰۰۰ می‌باشد. با توجه به اینکه مقدار سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۱ (مقدار خطای تحقیق) می‌باشد، بنابراین با اطمینان ۹۹٪ می‌توان گفت فرض صفر رد شده و بین استراتژی، ساختار، برنامه ریزی، فرهنگ و تعامل با ذینفعان و بهبود عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت‌های وارد کننده سیستم‌های صوتی و تصویری رابطه‌ی معناداری وجود دارد. با توجه به مثبت بودن علامت ضریب همبستگی می‌توان گفت رابطه مثبت و مستقیم بین دو متغیر وجود دارد. به عبارتی با بهبود استراتژی، ساختار، برنامه ریزی، فرهنگ و تعامل با

۵) فرضیه چهارم: «فرهنگ بر بهبود عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت‌های وارد کننده سیستم‌های صوتی و تصویری موثر می‌باشد.»

جدول ۴: آزمون فرضیه چهارم

متغیر	بهبود عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری
فرهنگ	ضریب همبستگی ۰/۶۴۷
	سطح معنی داری ۰/۰۰۰

با توجه به جدول بالا مقدار ضریب همبستگی برابر ۰/۶۴۷ و سطح معنی داری برابر ۰/۰۰۰ می‌باشد. با توجه به اینکه مقدار سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۱ (مقدار خطای تحقیق) می‌باشد، بنابراین با اطمینان ۹۹٪ می‌توان گفت فرض صفر رد شده و بین فرهنگ و بهبود عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت‌های وارد کننده سیستم‌های صوتی و تصویری رابطه‌ی معناداری وجود دارد. با توجه به مثبت بودن علامت ضریب همبستگی می‌توان گفت رابطه مثبت و مستقیم بین دو متغیر وجود دارد. به عبارتی با بهبود فرهنگ، عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت‌های وارد کننده سیستم‌های صوتی و تصویری بهبود می‌یابد.

۶) فرضیه پنجم: «تعامل با ذینفعان بر بهبود عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت‌های وارد کننده سیستم‌های صوتی و تصویری موثر می‌باشد.»

جدول ۶: آزمون فرضیه پنجم

متغیر	بهبود عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری
تعامل با ذینفعان	ضریب همبستگی ۰/۴۷۹
	سطح معنی داری ۰/۰۰۰

با توجه به جدول بالا مقدار ضریب همبستگی برابر ۰/۴۷۹ و سطح معنی داری برابر ۰/۰۰۰ می‌باشد.

با توجه به اینکه مقدار سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۱ (مقدار خطای تحقیق) می‌باشد، بنابراین با اطمینان ۹۹٪ می‌توان گفت فرض صفر رد شده و بین ساختار و بهبود عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت‌های وارد کننده سیستم‌های صوتی و تصویری رابطه‌ی معناداری وجود دارد. با توجه به مثبت بودن علامت ضریب همبستگی می‌توان گفت رابطه مثبت و مستقیم بین دو متغیر وجود دارد. به عبارتی با بهبود ساختار، عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت‌های وارد کننده سیستم‌های صوتی و تصویری بهبود می‌یابد.

۴) فرضیه سوم: «برنامه ریزی بر بهبود عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت‌های وارد کننده سیستم‌های صوتی و تصویری موثر می‌باشد.»

جدول ۴: آزمون فرضیه سوم

متغیر	بهبود عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری
برنامه ریزی	ضریب همبستگی ۰/۳۷۷
	سطح معنی داری ۰/۰۰۰

با توجه به جدول بالا مقدار ضریب همبستگی برابر ۰/۳۷۷ و سطح معنی داری برابر ۰/۰۰۰ می‌باشد. با توجه به اینکه مقدار سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۱ (مقدار خطای تحقیق) می‌باشد، بنابراین با اطمینان ۹۹٪ می‌توان گفت فرض صفر رد شده و بین برنامه ریزی و بهبود عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت‌های وارد کننده سیستم‌های صوتی و تصویری رابطه‌ی معناداری وجود دارد. با توجه به مثبت بودن علامت ضریب همبستگی می‌توان گفت رابطه مثبت و مستقیم بین دو متغیر وجود دارد. به عبارتی با بهبود برنامه ریزی، عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت‌های وارد کننده سیستم‌های صوتی و تصویری بهبود می‌یابد.

با توجه به اینکه مقدار سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۱ (مقدار خطای تحقیق) می‌باشد، بنابراین با اطمینان ۹۹٪ می‌توان گفت فرض صفر رد شده و بین تعامل با ذینفعان و بهبود عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت‌های وارد کننده سیستم‌های صوتی و تصویری رابطه‌ی معناداری وجود دارد. با توجه به مثبت بودن علامت ضریب همبستگی می‌توان گفت رابطه مثبت و مستقیم بین دو متغیر وجود دارد. به عبارتی با بهبود تعامل با ذینفعان، عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت‌های وارد کننده سیستم‌های صوتی و تصویری بهبود می‌یابد.

نتیجه‌گیری

در سال‌های اخیر، مفهوم ارزش مورد انتظار مشتری در استراتژی‌ها و ادبیات نظری بازاریابی به طور فزاینده‌ای مورد استفاده قرار گرفته است. در مباحث مزیت رقابتی و دسترسی به موفقیت‌های بلندمدت برای سازمان‌های تجاری، ارزش مورد انتظار مشتری به عنوان یک عنصر محوری تلقی می‌شود. مفهوم ارزش مورد انتظار مشتری سلاحی استراتژیک در جذب و نگهداری مشتریان است و یکی از موثرترین و شناخته شده ترین عوامل موفقیت در کسب و کارهای تولیدی و ارائه دهندگان خدمات است. ارائه ارزش برتر به مشتری، دلمشغولی همیشگی شرکت‌ها در ایجاد و حفظ مزیت رقابتی بر اساس نتایج عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری خود هستند باید فعالیت‌های خود را بر اساس تفکر خلق و ارایه ارزش برتر به مشتری تنظیم کنند، در واقع مدیریت ارتباط با مشتری بر مرکزیت آفرینش و ارائه ارزش به مشتریان مورد هدف می‌باشد (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۸۴: ۴۶).

مدیریت ارتباط با مشتری که به عنوان یک استراتژی کسب و کار تعریف شده است، به نظر می‌رسد که به شدت با اصول بازاریابی رابطه‌مند ارتباط

دارد و براساس یک جهت‌گیری محکم کل سازمان بر روی مشتریان است (النا، ۱۱، ۲۰۱۶: ۷۸۶). جذب، حفظ و تقویت ارتباطات با مشتری که باعث ایجاد و حفظ ارتباطات سودآور با مشتری به وسیله تحویل یا ارائه ارزش برتر به مشتری و کسب رضایت مشتری می‌شود. مدیریت ارتباط با مشتری راهبردی تجاری برای بهبود منافع، مزایا و رضایت مشتری با سازماندهی بر اساس مشتری، پرورش رفتارهای رضایت بخش مشتری و اجرای فرایندهای مشتری محور است (محمدی و رضایی، ۱۳۹۴: ۶۵).

اکنون در اقتصاد جهانی و دنیای رقابتی کنونی، مشتری‌مداری و حفظ مشتری به عنوان یک مزیت رقابتی در نظر گرفته می‌شود. رضایت مشتری در حال تبدیل شدن به هدف اصلی سازمان‌هاست و مدیران سازمان به خوبی آگاه هستند که دستیابی به اهداف کلان بنگاه در گرو جلب رضایت مشتریان است. این برتری رقابتی زمانی حاصل می‌گردد که بتوان ارتباط موثری با مشتریان خود برقرار کرد و این امر زمانی محقق می‌شود که بتوان رفتار مصرف‌کنندگان بالقوه و بالفعل را از ابعاد مختلف مورد تجزیه و تحلیل قرار داد تا سازمان‌ها بتوانند نگرش مشتری‌محوری را در جامعه اعمال کنند. از طرف دیگر، در یک محیط متلاطم و پر رقابت امروزی مشتری‌گرایی یا مشتری‌مداری به عنوان یک استراتژی بقای سازمان‌ها نیز به شمار می‌آید، شرکت‌ها دیگر نمی‌توانند به انتظارات و خواسته‌های مشتریان بی‌توجه باشند. به عبارتی میزان رضایت مشتری موفقیت یا شکست هر سازمانی را مشخص می‌کند (محمدی و سهرابی، ۱۳۹۶: ۱۰۹).

منابع و مأخذ

احمدی، سیروس؛ خجسته، علی؛ علی نژاد، آزاده. (۱۳۹۸). تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر بهره‌وری و حضور

- محمدی، اسفندیار؛ رضایی، زهرا. (۱۳۹۴). بررسی ارتباط بین مدیریت ارتباط با مشتری با کیفیت رابطه و ارزش طول عمر مشتری در صنعت هتلداری، مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری، ۴ (۱۵): ۷۹-۶۲.
- مهدوی، عبدالمحمد؛ موسوی، زهرا. (۱۳۹۳). ارایه چارچوبی جهت سنجش ارزش بلندمدت مشتریان در فرایند مدیریت ارتباط با مشتری، کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۶ (۱۲): ۱۷-۱.
- یعقوبی، مریم؛ امیری فینی، حسن؛ رحمتی نجارکلایی، فاطمه. (۱۳۹۵). بررسی رابطه مدیریت دانش مشتری بر وظایف مدیریت ارتباط با مشتری در یک بیمارستان نظامی، مجله طب نظامی، ۱۸ (۴): ۳۱۵-۳۰۸.
- Bose, R., & Sugumaran, V. (2003). Application of knowledge management technology in customer relationship management. *Knowledge and process management*, 10 (1), 3-17.
- Elena, C. A. (2016). Social Media—A strategy in developing customer relationship management. *Procedia Economics and Finance*, 39, 785-790.
- Foltean, F. S., Trif, S. M., & Tuleu, D. L. (2019). Customer relationship management capabilities and social media technology use: Consequences on firm performance. *Journal of Business Research*, 104, 563-575.
- Li, Y., Huang, J., & Song, T. (2019). Examining business value of customer relationship management systems: IT usage and two-stage model perspectives. *Information & Management*, 56 (3), 392-402.
- Navimipour, N. J., & Soltani, Z. (2016). The impact of cost, technology acceptance and employees' satisfaction on the effectiveness of the electronic customer relationship management systems. *Computers in Human Behavior*, 55, 1052-1066.
- Rahimi, R., & Kozak, M. (2017). Impact of customer relationship management on customer satisfaction: The case of a budget hotel chain. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34 (1), 40-51.
- Rahimi, R., & Kozak, M. (2017). Impact of customer relationship management on customer satisfaction: The case of a budget hotel chain. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34 (1), 40-51.
- Soltani, Z., & Navimipour, N. J. (2016). Customer relationship management mechanisms: A systematic review of the state of the art literature and recommendations for مجدد مشتریان باشگاه‌های ورزشی استان کرمانشاه، پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، ۹ (۱۷).
- بای، ناصر؛ قنبرپور نصرتی، امیر؛ حسینی نیا، رضا. (۱۳۹۴). «ارتباط بین مدیریت روابط با مشتری و رضایت مشتریان در ادارات ورزش و جوانان استان گلستان»، نشریه مدیریت منابع انسانی در ورزش، سال دوم، شماره ۲، صص ۱۳۷-۱۲۹.
- بای، ناصر؛ قنبرپور نصرتی، امیر؛ حسینی نیا، رضا. (۱۳۹۴). «ارتباط بین مدیریت روابط با مشتری و رضایت مشتریان در ادارات ورزش و جوانان استان گلستان»، نشریه مدیریت منابع انسانی در ورزش، سال دوم، شماره ۲، صص ۱۳۷-۱۲۹.
- حیدرزاده، کامبیز؛ زنده دل، احمد؛ سلطانی، حسین علی. (۱۳۸۹). ارزیابی رابطه ارزش مورد انتظار مشتری با عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری، اقتصاد و مدیریت، شماره ۶۶.
- رضائی، روح اله؛ بادیار، محمد؛ امین فنک، داوود. (۱۳۹۵). تاثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد سازمانی در سازمان جهاد کشاورزی استان آذربایجان غربی، مجله تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران، ۲ (۴۷): ۸۷۷-۸۶۵.
- زیویار، فرزاد؛ ضیایی، محمد صادق؛ نرگسیان، جواد. (۱۳۹۱). بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتریان با استفاده از مدل سروکوال، تحقیقات بازاریابی نوین، ۲ (۳): ۱۸۶-۱۷۳.
- قاضی نوری، سروش؛ الفت، علیا؛ بامداد صوفی، جهانیار؛ احدی، رضوان. (۱۳۹۸). مدل بلوغ فرایندی مدیریت ارتباط با مشتری با تاکید بر قابلیت‌ها، کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۱ (۲۲): ۳۵۳-۳۳۳.
- قاضی نوری، سروش؛ الفت، علیا؛ بامداد صوفی، جهانیار؛ احدی، رضوان. (۱۳۹۸). مدل بلوغ فرایندی مدیریت ارتباط با مشتری با تاکید بر قابلیت‌ها، کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۱ (۲۲): ۳۵۳-۳۳۳.

- future research. *Computers in Human Behavior*, 61, 667-688.
- Tseng, Shu-Mei (2016), " Knowledge management capability, customer relationship management, and service quality". *Journal of Enterprise Information Management*, vol.29, No.2, 1-40.
- Vaish, A., Vaish, A., Vaishya, R., & Bhawal, S. (2016). Customer relationship management (CRM) towards service orientation in hospitals: A review. *Apollo Medicine*, 13 (4), 224-228.
- Varajão, J., & Cruz-Cunha, M. M. (2016). Main motivations for CRM adoption by large Portuguese companies—a Principal Component Analysis. *Procedia Computer Science*, 100, 1269-1279.

یادداشت‌ها

¹ *Relationship Marketing*

² *Rahimi & Kozak.*

³ *Foltean et al.*

⁴ *Varajão et al.*

⁵ *Varajão et al.*

⁶ *Oker & Mudamby*

⁷ *Zmud & Kwon*

⁸ *Philip shum*

⁹ *Bose*

¹⁰ *Vaish et al.*

¹¹ *Elena*