



طراحی و تبیین مدل سنجش و ارزیابی سیستم CRM در زنجیره تأمین محصول

وحید نقشینه ارجمند^۱

سینا نعمتی زاده^۲

مهدی کریمی زند^۳

اعظم رحیمی نیک^۴

تاریخ دریافت مقاله: ۹۹/۰۱/۰۸ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۹/۰۵/۰۳

چکیده

با توجه به تحولات اتفاق افتاده در دانش فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات، مفهوم «مدیریت روابط با مشتری» رواج بیشتری در کسب و کار پیدا کرده که هدف آن بازگشت به دوره بازاریابی شخصی است. این مفهوم با تعبیر ساده‌ای بیان می‌کند که مشتریان مختلف خواهان محصولات مختلفی بوده و لذا به جای بازاریابی انبوه می‌بایست برای هر مشتری ارتباط مجزایی برقرار نمود. هدف اصلی این پژوهش، ارائه چهار چوب و مدلی برای ارزیابی سیستم مدیریت روابط با مشتری به منظور مدیریت موثر روابط با مشتریان می‌باشد، چرا که هر مفهوم سازمانی که مورد سنجش قرار نگیرد، نمی‌تواند به درستی مدیریت شود. روش پژوهش حاضر به لحاظ راهبرد یا طرح پژوهش، یک «پژوهش ترکیبی از نوع اکتشافی؛ مدل تدوین ابزار» می‌باشد. جامعه آماری اولیه و ثانویه شامل مدیران و کارشناسان شرکت‌های پخش دارویی مستقر در تهران بوده که افراد موجود در هر دو نمونه با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی و احتمال‌وند در دسترس انتخاب شده‌اند. نتایج تحقیق حاضر نشانگر آنست که همبستگی معنی داری (۰/۶۸ - ۰/۲۹) میان تمامی ابعاد سازه مدیریت روابط با مشتری وجود دارد. بار عاملی ۰/۹۷ مولفه فرهنگ، نشانگر اهمیت فوق العاده مولفه مذکور در موفقیت روابط با مشتری نسبت به سایر مولفه‌های مدل می‌باشد. همچنین، همبستگی قوی مولفه فرهنگ با سایر مولفه‌ها (۰/۶۸ - ۰/۶۸) نیز، نشانگر اثرات غیر مستقیم مولفه مذکور در موفقیت سیستم مدیریت روابط با مشتری می‌باشد. بار عاملی ۰/۶۳ مولفه فن‌آوری، نشانگر اهمیت کمتر مولفه فن‌آوری نسبت به سایر ابعاد مدل تدوینی می‌باشد. همچنین، همبستگی قوی دو مولفه فن‌آوری و فرآیند (۰/۶۵) نیز، نشانگر ارتباط و تعامل دو جانبه این مولفه می‌باشد. همبستگی قوی‌تر مولفه راهبرد با مولفه فرآیند (۰/۴۲) در مقایسه با مولفه فن‌آوری (۰/۲۹) نیز، موید ارتباط نزدیکتر راهبرد تدوینی با فرآیندهای تعامل با مشتری می‌باشد.

کلمات کلیدی

سیستم CRM، زنجیره تأمین محصول، شرکت های پخش دارویی.

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. vahidnaghshineh@gmail.com

۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) nematiazadeh51@yahoo.com

۳- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. mehdi33karimi@gmail.com

۴- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. Arnik2004@yahoo.com

گسترش بنگاه های خدماتی و پیشرفت فن آوری و دانش ارتباطات و دیتاهای عظیم^۱، موجب افزایش تعداد مشتریان و تنوع «نقاط تماس»^۲ آنان با بنگاه ها شده است (توماسون، ۲۰۱۲). به طوری که مدیریت این گونه تماس ها تحت عنوان «مدیریت روابط با مشتری»، علاوه بر بهبود سودآوری سازمان، می تواند موجب یک مزیت رقابتی نیز باشد و در عمل موجب برتری سازمان ها می گردد. البته، به رغم سرمایه گذاری های بنگاه ها بر پروژه های مدیریت روابط با مشتری، گزارش های متعددی حاکی از ریسک بالای پیاده سازی چنین طرح هایی می باشد و شاهد شکست های فراوانی نیز در چنین پروژه هایی بوده ایم. به طوری که طبق گزارش گروه گارتنر^۳ نرخ موفق پیاده سازی پروژه های مدیریت روابط با مشتری کمتر از ۳۰٪ بوده و توجیه هزینه های پیاده سازی آن کار دشواری است. لذا، می بایست مکانیزم مناسبی تدوین و طراحی شود تا بتواند ریسک های مربوطه را کاهش داده و مدیریت آن را تسهیل کرده و شرکت ها را ترغیب به اجرای چنین پروژه هایی نماید. یکی از دلایل شکست پروژه های پیاده سازی مدیریت روابط با مشتری، طبق نظر پژوهشگران مختلف، نداشتن ابزار و معیارهای مناسبی برای سنجش و ارزیابی ارتباط با مشتریان است که مقوله ای بسیار مهم است. چنانچه این مفهوم سازمانی نیز، همچون سایر مفاهیم مورد سنجش قرار نگیرد، نمی تواند به درستی مدیریت شود و لذا دچار انحراف خواهد شد. بنابر این، تدوین ابزاری جامع برای ارزیابی مدیریت روابط با مشتری مبتنی بر دیدگاهی نظام مند و علمی ضرورت دارد (حسنقلی پور و همکاران، ۱۳۹۱)

در زمینه ارزیابی مدیریت روابط با مشتری، مطالعات پراکنده و ناکافی صورت گرفته است و حتی این مطالعات اندک نیز، به دلیل فقدان مبانی نظری مستند مورد انتقاد واقع شده است و در محافل علمی مورد پذیرش برخی از اساتید قرار نگرفته و مباحث بسیاری برای آنها در حال انجام است. در واقع، مطالعات انجام شده، هیچ پشتوانه نظری و یا چارچوب علمی و منظمی برای طراحی مدل ارزیابی مدیریت روابط با مشتری ارائه نداده اند (کیم و کیم، ۲۰۰۹) حتی، راجع به عناصر تشکیل دهنده مدیریت روابط با مشتری هم اختلاف نظرهای زیادی وجود دارد و بسیاری از صاحب نظران مدعی هستند که معنای دقیق مدیریت روابط با مشتری هنوز مشخص نیست (پروتیاز و راجرز^۴، ۲۰۱۲) به عنوان مثال، نوین (۲۰۱۵) اظهار نمود که این واژه تنها یک اصطلاح قراردادی برای انعکاس موضوعات یا دیدگاه های مختلف می باشد و صاحب نظران با بیان چنین واژه ای برداشت های خود را از این موضوع خواهند داشت. به طوری که مدیریت روابط با مشتری در سطح تاکتیکی به معنای پایگاه داده بازاریابی و یا بازاریابی الکترونیک (پیپر و راجرز، ۲۰۱۵) و در سطح راهبردی به مفهوم حفظ و

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره پنجاه و یک - پائیز ۱۴۰۰

نگهداری مشتری یا ایجاد شراکت با وی (پیپر و راجرز، ۲۰۱۵) و در سطح نظری به معنای یک پارادایم نوظهور در تحقیقات بازاریابی می‌باشد (پروتیار و راجرز، ۲۰۱۲). گامسون، مدیریت روابط با مشتری را در جایگاه یک پارادایم نوظهور، مستلزم توسعه نظری بیشتری می‌داند (گامسون، ۲۰۱۴) زیرا تنها مطالعات پراکنده ای در زمینه راهبردهای حفظ تمرکز بر مشتریان (وندرومرو، ۲۰۱۴)، مهندسی مجدد ساختار سازمانی (رایلز و کانکس، ۲۰۱۶) و مدیریت دانش با اتکاء بر کارکردهای فن‌آوری اطلاعاتی (استفانو و همکاران، ۲۰۱۳) صورت گرفته است. در نتیجه، فرآیند بررسی مفهوم مدیریت روابط با مشتری، مستلزم رویکردی جامع بوده تا در چارچوب تدوین شده تمامی اجزاء تشکیل دهنده مدیریت روابط با مشتری لحاظ گردد و این بررسی به عنوان یک مدل جامع مورد قبول صاحب نظران قرار گیرد. لذا، شناسایی مولفه های مفهوم مدیریت روابط با مشتری از اهمیت ویژه خصوصاً در صنایع خدماتی، از جمله صنعت توزیع دارو برخوردار است و نقش کلیدی بر عهده دارد که بدون توجه به آن امکان بررسی این مولفه وجود نخواهد داشت.

روش‌ها و معیارهای سنتی ارزیابی سرمایه گذاری، در حال حاضر پرکاربردترین ابزارهای ارزیابی عملکرد بازاریابی هستند. ولی این روشها برای ارزیابی پروژه هایی همچون؛ مدیریت روابط با مشتری که انتظار می‌رود مزایای آنها عمدتاً نامشهود، غیرمستقیم و یا راهبردی باشند، مناسب نیستند به علاوه پروژه‌های مدیریت ارتباط با مشتری عمدتاً مبتنی بر روش های ناملموس می‌باشند. تنها رویکردهای چند بعدی و یا چند معیاره می‌تواند این مشکل را حل نمایند؛ زیرا عوامل نامشهود و مشهود را به صورت ترکیبی در نظر می‌گیرند (حسقلی پور و همکاران، ۱۳۹۱).

در ارزیابی‌های فعلی، معیارهای سنتی مالی اهرم‌های مالی فراوانی، همچون؛ مقدار و درآمد فروش، نرخ بازگشت سرمایه، سودآوری، سهم بازار، هزینه تعامل، حاشیه سود مورد انتظار و جریان وجوه نقد که مبتنی بر داده‌های حسابداری می‌باشند مورد استفاده قرار می‌گیرد (هسک، ۲۰۱۵) گاهی اوقات این معیارها به دلیل استفاده صرف از متغیرهای مالی و حسابداری عملکرد مناسبی را نشان می‌دهند، در حالی که روابط مشتری از وضعیت مطلوبی برخوردار نمی‌باشد و روابط مشتری با شرکت در حال فروپاشی است. رینارتز و همکارانش^{۱۱} (۲۰۱۵) نشان داده اند که معیارهای مختلفی همچون؛ زنجیره سود خدمات، نرخ بازگشت کیفیت، مدیریت دارایی مشتری و چارچوب‌های سنجش ارزش مشتری توسط پژوهشگران برای سنجش عملیات مشتری محور استفاده شده و آنان هم معتقدند برای ارزیابی برنامه‌های ارتباط با مشتریان، معیارهای مختلفی مثل؛ هزینه های جذب مشتری، نرخ حفظ مشتری، سهم مشتری و اهداف توسعه مشتریان باید در کنار معیارهای سنتی مثل؛ رضایت مشتری و مقدار

طراحی و تبیین مدل سنجش و ارزیابی سیستم.../نقشینه ارجمند، نعمتی زاده، کریمی زند و رحیمی نیک

فروش سهم بازار، تقاضای کالا و ... استفاده شود (باتل^{۱۲}، ۲۰۰۴). به رغم مطالعات متعددی که در مورد فن آوری‌ها، راهبردها، کاربردها و موارد موفق/ناموفق پروژه‌های مدیریت روابط با مشتری صورت گرفته، تنها مطالعات علمی نظام مند اندکی در مورد ارزیابی آن صورت گرفته است؛ و لذا جای خالی این مدل مکالمات در روابط مشتری با شرکت کاملاً محسوس است برخی از شناخته شده‌ترین مقالات مربوط به مبحث ارزیابی مدیریت روابط با مشتری و موضوعات مرتبط با آن عبارتند از؛ بریتون و ایشمان^{۱۳} (۲۰۱۵)؛ جین و همکاران^{۱۴} (۲۰۱۳)؛ کیم و همکاران^{۱۵} (۲۰۰۹)؛ زیلا و همکاران^{۱۶} (۲۰۱۵)؛ لیندگرین و همکاران^{۱۷} (۲۰۰۶). به عبارتی دقیق تر، در طی دهه گذشته (۲۰۰۷ - ۲۰۱۷) پیشینه موضوع بسیار غنی و پر بار گردیده و تعاریف، تعبیر، چارچوب‌های متعدد و متنوعی در مورد مبحث مدیریت روابط با مشتری توسط صاحب نظران و دست اندرکاران مطرح گردیده است که شرح مبسوط آن در بخش پیشینه پژوهش در فصل دوم در متن اصلی پژوهش ارائه شده است؛ بنابراین، برای ارزیابی مدیریت روابط با مشتری نیازمند ابزاری هستیم که عوامل مشهود و یا نا مشهود (مستقیم و غیر مستقیم و یا راهبردی و عملیاتی) را بسنجد، رویکردی فراگیر و جامع داشته باشد و نواقص روش‌های موجود را نیز برطرف سازد به علاوه دارای ابعادی کاربردی در مولفه‌های گوناگون باشد تا بتوان از این مدل در برخورد با نواقص موجود بهره برداری کرد. با توجه به مشکلات موجود در شرکت‌های خدماتی در زمینه ارزیابی فعالیت‌های ارتباط با مشتری و نواقص مدل‌ها و مطالعات موجود، پژوهش حاضر به دنبال آن است تا مدلی برای ارزیابی مدیریت روابط با مشتری ارائه دهد تا نواقص مدل‌های فعلی را رفع نموده و با رویکردی جامع و نظام مند، ابعاد ملموس و ناملموس روابط با مشتری را مورد ارزیابی قرار دهد. بدین ترتیب، شرکت‌های پخش دارویی تحت مطالعه، قادر خواهند بود تا از طریق آگاهی از وضعیت موجود خود نسبت به ارتباط با مشتری برنامه‌ریزی مناسب و موثری برای بهبود خدمات رسانی به مشتریان انجام دهند به علاوه با بهره‌گیری از این مدل می‌توان در سایر شرکت‌های خدماتی نیز افزایش ملموس سیستم‌های ارتباط با مشتری را شاهد بود. البته، به لحاظ نظری هم اهمیت و جایگاه مشتری به عنوان رکن اصلی و محور عمده فعالیت‌های بنگاه‌ها و همچنین، ضرورت حفظ و نگهداری وی در مباحث نوین بازاریابی که تحت عنوان «سهم از مشتری»^{۱۸} در مقابل «سهم از بازار»^{۱۹} مطرح گردیده، محرک اصلی این پژوهش بوده تا پژوهشگر به عنوان تدوین مدلی برای ارزیابی مدیریت روابط با مشتری در سطح شرکت‌های پخش دارویی دولتی و خصوصی باشد.

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره پنجاه و یک - پائیز ۱۴۰۰

روش تحقیق

در مطالعه حاضر، به منظور پاسخگویی به پرسش اصلی تحقیق از روش پژوهش کیفی- کمی استفاده شده است. در مرحله اول پژوهش از طریق مطالعه پیشینه تحقیق و جمع‌آوری اطلاعات کتابخانه‌ای، فهرست مقدماتی شاخص‌های پیشبین شناسایی شد. فهرست مقدماتی به عنوان سؤالات مصاحبه و ابزار اولیه جمع‌آوری داده‌ها مدنظر قرار گرفت. سپس راهنمای مصاحبه تدوین و محقق پیش از مصاحبه با هر یک از نخبگان آگاه، راهنمای مصاحبه را برای آنها ارسال کرد. در مرحله بعد مصاحبه‌های کیفی نیمه ساختارمند و عمیق با نخبگان آگاه از موضوع پژوهش مشتمل بر ۱۷ نفر از مدیران باتجربه صنعت و نیز ۱۲ نفر از اساتید دانشگاهی که اشراف کافی نسبت به موضوع را دارا بودند به عمل آمد. باید توجه کرد به منظور ثبت اطلاعات حاصل از مصاحبه‌ها، علاوه بر یادداشت برداری، از دستگاه ویژه ضبط صدا نیز استفاده شد. به دلیل رعایت مسائل اخلاقی، پژوهشگر قبل از ضبط هر مصاحبه، از مصاحبه شونده اجازه گرفته است. مدت زمان مصاحبه‌ها متفاوت و مکان مصاحبه در محل مورد توافق مصاحبه و پژوهشگر بوده است. پنج مرحله اساسی ولی نه لزوماً پی‌درپی که در مسیر پردازش یافته‌ها استفاده شد شامل انتخاب شرکت کنندگان، جمع‌آوری داده‌ها، تنظیم یافته‌ها، تجزیه و تحلیل یافته‌ها توسط نرم افزارهای آماری اس.پی.اس.اس و لیزرل و ارائه راهبردهای اجرایی بود. باتوجه به عنوان پژوهش، جامعه آماری اولیه و ثانویه شامل مدیران و کارشناسان شرکت‌های پخش دارویی مستقر در تهران بوده و برای جمع‌آوری اطلاعات از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس، استفاده شده است.

جدول ۱- اسامی شرکت‌های پخش دارویی سراسری مستقر در تهران

ردیف	اسامی شرکت‌ها
۱	شرکت آدورا طب
۲	شرکت البرز (سهامی عام)
۳	شرکت التیام (سهامی خاص)
۴	شرکت اکسیر (سهامی خاص)
۵	شرکت به پخش (سهامی عام)
۶	شرکت بهسان پخش (سهامی عام)
۷	شرکت بهرسان دارو (سهامی خاص)
۸	شرکت پخش رازی (سهامی خاص)
۹	شرکت پخش فردوسی (سهامی خاص)

طراحی و تبیین مدل سنجش و ارزیابی سیستم.../نقشینه ارجمند، نعمتی زاده، کریمی زند و رحیمی نیک

شرکت پخش هجرت (سهامی خاص)	۱۰
شرکت دارو پخش	۱۱
شرکت دارو گستر نخبگان	۱۲
شرکت دارو گستر یاسین	۱۳
شرکت قاسم ایران	۱۴
شرکت محیا دارو	۱۵
شرکت مشاء طب	۱۶
شرکت مهبان دارو	۱۷
شرکت مکتاف	۱۸
شرکت ممتاز	۱۹
شرکت یارا طب ثامن	۲۰

پس از شناسایی مؤلفه‌های موردنظر از آشنایان به این حیطه (مشمول بر اساتید دانشگاهی و صاحب‌نظران حوزه صنعت پخش دارویی) خواسته شد تا مؤلفه‌های مختلف را به صورت جداگانه طبقه‌بندی کنند. پس از اجرا و ویرایش مصاحبه‌ها، نظرهای مختلف در گروه‌های مفهومی یکسان کدگذاری و طبقه‌بندی و سپس به صورت کیفی تحلیل شدند.

انتقال پذیری نتایج پژوهش، بیانگر تعمیم پذیری نتایج حاصل به سایر گروه‌ها و محیط‌های مشابه است. هرچند این امر خارج از توانایی پژوهشگر کیفی است، می‌توان با استخراج و ارائه حداکثری داده‌ها (تا حد ممکن) تا حدودی این بخش از روایی تحقیق را نیز تأمین کرد که در این پژوهش با مرور متعدد مصاحبه‌ها و استخراج حداکثری و غیرتکراری مطالب سعی بر اجرای این توصیه شد. تأییدپذیری نتایج پژوهش کیفی هنگامی تحقق می‌یابد که سایر محققان بتوانند به روشنی مسیر تحقیق و اقدام‌های انجام گرفته توسط محقق را دنبال کنند. در این تحقیق سعی شد تمامی مصاحبه‌ها از طریق دستگاه ضبط صدا، جمع‌آوری و همچنین به صورت نوشتاری نکات مهم مکتوب شود. همچنین تاریخ مصاحبه‌ها و افراد مورد مصاحبه به شکل اخلاقی توسط محقق ثبت شد.

نتایج و یافته‌های تحقیق

پس از کدگذاری اولیه همه داده‌های متنی که منجر به فهرستی طولانی از کدهای مختلف گردید، تحلیل در سطحی کلان تر از کدهای شناسایی شده متمرکز می‌شود. در این مرحله، کدهای مختلف در قالب مضامین مرتب می‌شود و همه داده‌های کد گذاشته مرتبط با هر یک از مضامین، شناسایی و گردآوری می‌شود. اساساً در این مرحله، کدها تجزیه و تحلیل شده و به نحوه ترکیب و تلفیق کدهای

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره پنجاه و یک - پائیز ۱۴۰۰

مختلف جهت تشکیل مضمون پایه توجه می شود. البته، ممکن است در این مرحله، مجموعه ای از کدها به هیچ مضمونی اختصاص پیدا نکند و یا ممکن است از برخی کدها صرف نظر شود. این مرحله باعث کاهش داده های متنی به مجموعه ای از مضامین مهم پذیرفتنی و کنترل پذیر می شود که مبین چکیده و خلاصه ای از متن اصلی است. شناسایی مضامین پژوهش حاضر مبتنی بر قابلیت مشاهده مضمون در متن (کدها) می باشد که به دو بخش مشهود^{۲۰} و مکنون^{۲۱} تقسیم می شود:

- طبقه بندی کدها در سطح مشهود؛ در این سطح، مضامین با توجه به معانی ظاهری یا آشکار داده های متنی شناخته می شود. در واقع، معیار طبقه بندی کدها چیزی فراتر از آنچه در متن وجود دارد، نیست. به عنوان مثال؛ کدهایی که با عناوین فن آوری، لایه فن آوری، پیاده سازی فن آوری، جهت گیری فن آوری و فن آوری مدیریت روابط با مشتری و یا کدهای توجه به مشتری، مشتری مداری، تمرکز بر مشتری مداری و جهت گیری مشتری مداری در سطح مشهود قابل ترکیب می باشند.
- طبقه بندی کدها در سطح مکنون؛ در این سطح، شناسایی مضامین فراتر از معانی مشهود و آشکار محتوای داده ها می رود و ایده ها، مفروضات و مفاهیم نهفته در داده ها (کدها) که شکل دهنده محتوای داده ها بوده، مورد ارزیابی قرار می گیرد. شکل گیری و توسعه مضامین مکنون، کاری تفسیری بوده و تحلیل نیز صرفاً توصیف نیست. به عنوان مثال؛ کدهایی با عناوین تشخیص، هم راستا نمودن نگرش ها با مشتری و نگرش به خدمت و یا کدهای دانش مشتری، صمیمیت با مشتری و اطلاعات در سطح مکنون قابل ترکیب می باشند.

جدول ۲- کدهای مرتبط در سطح مشهود و مکنون

فراوانی کدها	مضامین اصلی	کدهای مرتبط در سطح مشهود و مکنون
۲۲	سازمان	<p>تغییر سازمانی؛ آمادگی سازمانی؛ تمرکز درونی (تمرکز بر سازمان)؛ عوامل سازمانی، سازمان؛ سازمان مدیریت روابط با مشتری؛ متغیرهای سازمانی؛ ساختارهای سازمانی و حمایت از مشتری؛ توسعه سازمانی (سازمان مشتری محور)؛ سیستم سازمانی مشتری- محور؛ سازمان پروژه؛ سیستم مدیریت مشتری محور؛ پیاده سازی های سازمانی؛ تعریف چارچوب سازمانی شرکت؛ مدیریت و سازمان منابع انسانی؛ عوامل سازمانی؛ ویژگی های سازمانی (بنگاه، محصول، ویژگی های مدیران ارشد)؛ سیستم؛ کارکنان و خود سازمان؛ افراد و سازمان؛ ساختار سازمانی؛ ارزیابی بافت سازمان</p>

طراحی و تبیین مدل سنجش و ارزیابی سیستم.../نقشینه ارجمند، نعمتی زاده، کریمی زند و رحیمی نیک

۱۹	فن آوری	فن آوری؛ لایه فن آوری؛ فن آوری مرتبط با مدیریت روابط با مشتری؛ جهت گیری فن آوری، فن آوری مدیریت روابط با مشتری؛ دیدگاه فن آوری؛ پیاده سازی های فن آوری؛ عوامل فنی؛ دیدگاه فن آوری؛ لایه فن آوری ها؛ سطح عملیاتی
۱۹	فرآیند	فرآیند؛ لایه فرآیند؛ دیدگاه فرآیند؛ فرآیند کسب و کار؛ جهت گیری فرآیند کسب و کار؛ نقشه فرآیند؛ فرآیندهای کسب و کار؛ مدیریت فرآیند؛ تعریف فرآیند؛ فرآیندها؛ لایه فرآیند؛ مدل های کسب و کار
۱۸	فرآیندهای مدیریت روابط	فرآیندهای مدیریت روابط؛ فرآیند مدیریت توسعه؛ فرآیند مدیریت مراجعات؛ فرآیند مدیریت فسخ؛ فرآیند مدیریت جلب مجدد؛ دیدگاه خرد (مدیریت تعاملات مشتری)؛ مدیریت روابط؛ مدیریت تماس؛ مدیریت شکایت، مدیریت خدمات؛ ایجاد سیستم؛ مدیریت روابط با مشتری؛ مدیریت روابط؛ فعالیت مدیریت مشتری؛ تواضع؛ مدیریت پیشنهاد؛ سطح رویارویی با مشتری؛
۱۷	سنجش و اندازه گیری	سنجش و اندازه گیری؛ سنجش و اندازه گیری شاخص های هادی (پیش بینی عملکرد مالی آتی) سنجش و اندازه گیری نرخ ها و مدیریت روابط با مشتری؛ سنجح های مالی؛ سنجح های مشتری؛ سنجح های عملیات / کانال های سنجح های افراد/کانال ها؛ سنجح های شرکا/تامین کنندگان؛ راهبرد ارزیابی؛ سنجش عملکرد کسب و کار؛ سنجش نتایج؛ سنجش نتایج از دیدگاه مشتری؛ فرآیند ارزیابی عملکرد (نتایج سهامداران، نظارت بر عملکرد)؛ عملکرد سازمانی؛ عملکرد برتر؛ دیدگاه ستاده محور (تاثیر اقتصادی، تاثیر داخلی، تاثیر بازاریابی)؛ ترفیع توسط مشتریان (تبلیغات دهان به دهان)
۱۹	راهبرد	راهبرد مشتری؛ راهبرد؛ فرآیند تدوین راهبرد (راهبرد کسب و کار، راهبرد مشتری)؛ راهبرد مشتری؛ راهبرد؛ راهبرد جامع کسب و کار و سیستم های اطلاعاتی؛ تدوین راهبرد مدیریت روابط با مشتری منطبق با نیازهای کسب و کار؛ دیدگاه راهبرد؛ تعریف راهبرد مشتری؛ تعیین راهبرد؛ راهبرد مدیریت روابط با مشتری و ارزیابی شرایط موجود در داخل بنگاه؛ راهبرد مدیریت روابط با مشتری؛ دیدگاه کسب و کار
۱۵	تمرکز بر مشتری	تمرکز بیرونی (تمرکز بر مشتری)؛ مشتری؛ دیدگاه مشتری؛ توجه به مشتری؛ مشتری مداری؛ تطبیق الزامات مدیریت روابط با مشتری با نیازهای مشتریان؛ تمرکز بر مشتری مداری (فرهنگ مشتری مدار)؛ جهت گیری مشتری مداری؛ هم راستانمودن نگرش ها با مشتری؛ نیازهای مشتری؛ ایجاد نگرشی جامع و واحد از مشتریان؛ نگرش به خدمت؛ تبدیل مدیریت روابط با مشتری به یک ماموریت تجاری
۱۴	دانش مشتری	دانش مشتری؛ پیشینه مشتری (اطلاعات مشتری)؛ یادگیری درباره مشتری (سیستم اطلاعات مشتری)؛ اطلاعات گسترده درباره مشتریان شرکت؛ داشتن اطلاعات صحیح و منسجم درباره مشتری؛ ایجاد و انتشار دانش مشتری؛ دانش مشتری؛ ایجاد دانش مشتری؛ شناخت مشتریان؛ کسب بصیرت (شناخت) مشتری؛ شناخت و مطالعه مشتری؛ دانش محور؛ صمیمیت با مشتری؛ اطلاعات

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره پنجاه و یک - پائیز ۱۴۰۰

۱۲	ارزش مشتری	ارزش مشتری؛ فرآیند ایجاد ارزش (ارزش دریافتی مشتری، ارزش دریافتی سازمان، تحلیل ارزش مادام العمر بخش های مشتری)؛ راهبرد خلق ارزش؛ ساخت ارزش ویژه مشتری (مدیریت ارزش مشتری، مدل سازی رفتاری مشتری)؛ رساندن ارزش برتر؛ ارزش کسب و کار؛ درک ارزش برتر حاصل از فعالیت های تماس با مشتری؛ ایجاد ارزش برتر برای مشتری از طریق مدیریت فرآیند؛ تفکر درباره پیشنهاد ارزش؛ تدوین پیشنهاد ارزش؛ پیشتازی؛ مدیریت فرآیند مداخله	۹
۱۰	انتخاب مشتریان	انتخاب مشتری؛ تمرکز برای مشتریان برگزیده؛ شناسایی بهترین مشتریان؛ مشتریان وفادار؛ مشتری سودآور؛ شناسایی مشتریان؛ بخش بندی بازار؛ انتخاب بهینه مشتریان هدف؛ تحلیل سبد مشتری؛ مدیریت نشان (فرصت فروش)	۱۰
۱۰	سفارشی سازی	فرآیند سفارشی سازی محصولات/خدمات؛ شخصی سازی؛ تماس شخصی؛ سفارشی سازی (شخصی سازی)؛ تطبیق شرکت/محصول با مشتری؛ رابط کاربرد و سفارشی سازی؛ خدمات شخصی شده؛ تعریف محصولات و خدمات؛ تعریف مالکیت محصولات/خدمات و قیمت؛ تعریف مالکیت مشتری؛	۱۱
۱۰	کارکنان	افراد (کارکنان)؛ عامل انسانی (جنبه های ارباب رجوع، جنبه های سازمانی)؛ لایه افراد؛ افراد؛ عوامل انسانی؛ منابع انسانی؛	۱۲
۸	رضایت مشتری	رضایت مشتری؛ ادراک مشتری از فعالیت های مدیریت روابط با مشتری؛ کیفیت خدمات؛ کیفیت ادراکی؛ ممیزی رضایت؛ رضایت مشتری؛ تجربه مشتری؛ طراحی سیستم ارزیابی روابط با مشتری	۱۳
۸	فن آوری اطلاعات	فن آوری اطلاعات؛ سیستم های اطلاعاتی؛ ساخت سیستم اطلاعات (سیستم رایانه ای)؛ تلفیق فن آوری های اطلاعات؛ فن آوری های اطلاعات؛ فن آوری های اطلاعات؛ اطلاعات و فن آوری؛ فن آوری؛ فن آوری اطلاعات و داده ها	۱۴
۷	تعامل مشتری	برنامه های (بازاریابی) رابطه مند؛ تعامل مشتری؛ راهبرد تعامل با مشتری؛ عملیات مواجه شدن با مشتری؛ بهبود تعاملات انسانی؛ مدیریت چرخه حیات مشتری؛ قواعد رفتار با مشتری	۱۵
۷	حمایت	حمایت مدیریت ارشد؛ تعهد و حمایت همه جانبه مدیریت ارشد؛ حمایت ها(حمایت مدیریت ارشد)؛ حمایت مدیریت؛ تغییر در مرکز توجه مدیریت؛ رهبری موثر	۱۶
۷	عوامل محیطی و صنعتی	عوامل اجتماعی؛ استطاعت (پویایی شرایط و محیط)؛ بازارها؛ اندازه سازمان؛ نوع فعالیت سازمان (تولیدی یا خدماتی) رفتار شرکت در تطبیق با فن آوری(عوامل برون و درون سازمانی)؛ عوامل واکنشی و وضعی	۱۷
۷	مشارکت بلند مدت	مشارکت بلند مدت؛ روابط بلند مدت؛ پی ریزی روابط با مشتری؛ ارتباطات؛ روابط؛ رابطه محوری؛ تعهد رابطه ای	۱۸
۹	فرهنگ	فرهنگ (مشتری مداری)؛ لایه فرهنگی (مشتری محوری)؛ فرهنگ سازمانی؛ فرهنگ سازمانی مشتری محور؛ رهبری و فرهنگ؛ نبود شکاف فرهنگی در سازمان (اختلاف بین فرهنگ فن آوری اطلاعات و فرهنگ کسب و کار)	۱۹

طراحی و تبیین مدل سنجش و ارزیابی سیستم.../نقشینه ارجمند، نعمتی زاده، کریمی زند و رحیمی نیک

۹	مدیریت دانش و یادگیری سازمانی	قابلیت های مدیریت دانش؛ یادگیری و مدیریت دانش؛ مدیریت دانش؛ مشتری؛ تجربه مدیریت روابط با مشتری (یادگیری سازمانی)؛ یادگیری سازمانی	۲۰
۹	اجراء و کنترل	مدیریت پروژه و پیش نیازها؛ اجرا؛ ارائه دهندگان خدمات برنامه های کاربردی؛ کنترل؛ راهبرد منبع یابی؛ ایجاد فرآیند مداخله	۲۱
۹	مدیریت کانال	فرآیند یکپارچه سازی کانال؛ مدیریت کانال؛ کانال های ارتباطی تعاملات؛ مدیریت کانال؛ یکپارچگی کانال ها	۲۲
۵	عوامل فردی	اعتقاد نیروی فروش؛ عوامل فردی؛ حمایت کارکنان؛ سنجش و پاداش دهی عملکرد کارکنان؛ کارکنان راضی	۲۳
۵	درگیری مشتری	درگیر نمودن مشتریان واقعی در طراحی و استقرار مدیریت روابط با مشتری؛ درگیری (دخالت) مشتری؛ حل مشترک مسائل؛ شراکت؛ توصیف محتوا	۲۴
۵	تجزیه و تحلیل داده ها	تجزیه و تحلیل؛ تحلیل و برنامه ریزی؛ پیش پردازش داده ها؛ تحلیل داده ها/داده کاوی	۲۵
۵	فلسفه	فلسفه (اصول یا اعتقادات)؛ دیدگاه فلسفه؛ فلسفه؛ لایه فلسفی	۲۶
۵	بازاریابی تحولی	بازاریابی صحیح؛ درک انتظارات؛ بازاریابی تحولی؛ مدیریت اقدامات و مبارزات تبلیغاتی	۲۷
۵	اعتماد	اعتماد؛ قابلیت اطمینان؛ حفظ پیمان؛ معامله	۲۸
۳	ایجاد پایگاه داده	ایجاد پایگاه داده؛ تمرکز بر پایگاه های داده مشتری؛ جمع آوری داده ها	۲۹
۳	هدف گیری مشتری	هدف گیری مشتری؛ فرآیند مدیریت هدف گیری؛ راهبرد هدف گیری	۳۰
۳	رعایت حریم خصوصی	مسائل خصوصی (رعایت حریم خصوصی)؛ ملاحظات اخلاقی؛ مسائل خصوصی	۳۱
۳	مزایای ادراکی	مزایای عملیاتی ادراکی (مزایای ادراکی مستقیم)؛ مزایای ادراکی (مزایای ادراکی غیر مستقیم)؛ داشتن نگرش صحیح به مدیریت روابط با مشتری	۳۲
۳	خلق برند	راهبرد برند؛ ساخت برند؛ شکل دهی ادراک مشتری از سازمان و محصولات	۳۳
۳	زیر ساخت	زیر ساخت (فن آوری اطلاعات، سرمایه انسانی، هم ترازوی سازمانی، فرهنگ)؛ دیدگاه زیر ساخت محور (افراد، فن آوری اطلاعات، اصلاحات سازمانی، راهبرد مدیریت روابط با مشتری)؛ زمینه (قابلیت های مدیریت دانش، تمایل به تسهیم داده، تمایل به فرآیند های تغییر، آمادگی فن آوری)	۳۴
۳	کل شرکت	دیدگاه کلان (فرآیند های کل شرکت)؛ مدیریت کل شرکت؛ سطح کل شرکت	۳۵
۳	توسعه فعالیت	سرمایه گذاری در فعالیت های جدید؛ سرمایه گذاری و پیش بینی سود؛ تفکر درباره سرمایه گذاری	۳۶
۲	قابلیت	قابلیت؛ اعتبار بخشی به نتایج مدیریت روابط با مشتری به عنوان یک دارایی معنوی (ناملموس)	۳۷
۲	مدیریت اطلاعات	فرآیند مدیریت اطلاعات؛ فرآیند مدیریت اطلاعات مشتری	۳۸
۲	تیم های میان وظیفه ای	مدیریت اثر بخش وابستگی وظیفه ای متقابل از طریق تیم های فرآیندی؛ ایجاد تیم میان وظیفه ای مدیریت روابط با مشتری	۳۹

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره پنجاه و یک - پائیز ۱۴۰۰

۲	بهبود مستمر	بهبود مستمر قابلیت ها و امکانات مدیریت روابط با مشتری؛ پالایش و بهبود	۴۰
۲	حفظ مشتری	نگهداری؛ نگهداری مشتری	۴۱
۱	بازارگرایی	جهت گیری بازار	۴۲
۱	تسهیم اطلاعات	تسهیم اطلاعات	۴۳
۱	برنامه ریزی	برنامه ریزی برای قلمرو پروژه	۴۴
۱	تطبیق فن آوری	تناسب فن آوری / وظایف	۴۵
۱	کیفیت داده ها	عوامل کیفیت داده	۴۶

بنابر این، طبق جدول فوق نتایج تحلیل نشانگر آنست که پس از طبقه بندی کدهای شناسایی شده (۳۱۴ کد) در سطح مشهود و مکنون، در مجموع ۴۶ مضمون در ارتباط با مولفه های مدیریت روابط با مشتری قابل شناسایی می باشند. مضامین شناسایی شده به عنوان ابعاد پیشنهادی مدیریت روابط با مشتری برای اعتبار سنجی کیفی مدل (فن دلفی) در نظر گرفته می شود.

خلاصه نتایج کیفی مدل پژوهش

نتایج حاصل از تحلیل و ارزیابی کیفی (تحلیل مضمون و ادوار فن دلفی) مدل ارزیابی مدیریت روابط با مشتری، نشانگر چهاربعدهی بودن سازه مدیریت روابط با مشتری می باشد. به طوری که تمامی مضمون شناسایی شده، قابل تعدیل و تجمیع در چهار بعد فرهنگ، راهبرد، فرآیند و فن آوری می باشند. همچنین، از مجموع ۷۹ شاخص شناسایی شده، ضرورت و جایگاه ۳۹ شاخص برای تحلیل های کمی آتی تایید گردید. در جدول زیر نتایج مراحل فن دلفی خلاصه گردیده است:

جدول ۳- خلاصه نتایج کیفی مدل پژوهش

مقادیر	شاخصهای توصیفی	
۱۴	متوسط تعداد پاسخ های دریافتی	دور اول دلفی: تعیین ابعاد سازه
۱	متوسط تعداد بی جواب	
۱-۵	متوسط پاسخ های دریافتی	
۳/۳۱۱	متوسط میانگین پاسخ های دریافتی	
۰/۸۴۸۸	متوسط انحراف معیار پاسخ های دریافتی	
۰/۵۴۳	ضریب همبستگی دلبلیو کندال	
۱۵	متوسط تعداد پاسخ های دریافتی	دور دوم دلفی: تایید ابعاد سازه
۰	متوسط تعداد بی جواب	
۲-۵	دامنه پاسخ های دریافتی	
۴/۵۲۱	متوسط میانگین پاسخ های دریافتی	

طراحی و تبیین مدل سنجش و ارزیابی سیستم.../نقشینه ارجمند، نعمتی زاده، کریمی زند و رحیمی نیک

۰/۳۹۹۵	متوسط انحراف معیار پاسخ های دریافتی	
-۰/۸۲۷ ۰/۷۰۴	ضریب همابستگی دلبلیو کندال (به تفکیک ابعاد)	
۱۵	متوسط تعداد پاسخ های دریافتی	دور سوم دلفی: تخصیص شاخص های سازه
۰	متوسط تعداد بی جواب	
۰/۷۵	متوسط ضریب روایی محتوا	
۰/۸۱	متوسط نسبت توافق	

جدول ۴- حداقل مقادیر ضریب روایی محتوایی برای تعدادهای متفاوتی از اعضای پانل (منبع: لاوشی، ۱۹۷۵)

تعداد اعضای پانل	حداقل مقدار پذیرش ضریب روایی محتوای
۵	۰/۹۹
۶	۰/۹۹
۷	۰/۹۹
۸	۰/۷۵
۹	۰/۷۸
۱۰	۰/۶۲
۱۱	۰/۵۹
۱۲	۰/۵۶
۱۳	۰/۵۴
۱۴	۰/۵۱
۱۵	۰/۴۹
۲۰	۰/۴۲
۲۵	۰/۳۷
۳۰	۰/۳۳
۳۵	۰/۳۱
۴۰	۰/۲۹

بنابراین، بسته به تعداد نفراتی که در مرحله سنجش روایی شرکت می کنند، یک ضریب خاص وجود دارد و هر چقدر تعداد اعضای پانل بیشتر باشد، ضریب مورد پذیرش مقدار کمتری خواهد شد. در هنگام تفسیر ضریب، مفروضات مربوطه عبارتند از؛ (۱) هنگامی که همه اعضای پانل با ضرورت یک شاخص موافق نباشند، اینگونه برداشت می شود که این آیتم کاملاً غیرضروری است، (۲) هنگامی که

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره پنجاه و یک - پائیز ۱۴۰۰

همه اعضای پانل کاملاً با ضروری بودن یک شاخص موافق هستند، دو حالت وجود دارد همه آنها اشتباه می‌کنند یا همه قضاوت درستی داشته‌اند. از آنجا که آنها به عنوان یک متخصص اظهار نظر می‌کنند، بایستی نتیجه گرفت که همه آنها اشتباه نکرده‌اند و این شاخص می‌تواند به طور قابل توجهی ضروری در نظر گرفته شود، ۳) در موارد شک برانگیز، دو فرض که براساس اصول روان‌شناسی بنا نهاده شده‌اند، قابل تصور است: الف) هر شاخصی که توسط بیش از نیمی از اعضای پانل، ضروری تشخیص داده شود، از درجه‌ای از روایی محتوایی برخوردار است. ب) هر اندازه که تعداد اعضای بیشتری به ضروری بودن یک شاخص رأی موافق دهند (بیش از ۵۰٪)، به همان اندازه از میزان روایی بالاتری برخوردار است، ۴) به نظر می‌رسد که بعضی اوقات ضروری است که ضرایب روایی محتوای محاسبه شده برای شاخص‌های مختلف وزن‌دهی شود. لاوشی (۱۹۷۵) تذکر می‌دهد که مفهوم رتبه‌بندی یا وزن‌دهی با روش توصیف شده جهت تجزیه و تحلیل روایی سازگار نیست، چرا که مبنای روش روایی محتوایی بر ملاحظات منطقی و شواهد تجربی استوار است.

رتبه بندی ابعاد مدل پژوهش

در این مرحله، به منظور رتبه بندی ابعاد مدل پژوهش و تعیین جایگاه هر یک مولفه‌های پیشنهادی در مدل ارزیابی مدیریت روابط با مشتری، از تحلیل عاملی مرتبه دوم استفاده می‌شود. در مدل‌های مرتبه دوم، مولفه‌های مکنونی که با استفاده از متغیرهای مشاهده شده اندازه‌گیری می‌شوند، خود نیز تحت تاثیر یک متغیر زیربنایی تر و یابه عبارتی، یک متغیر مکنون، اما در یک سطح بالاتر قرار دارند. نتایج مربوط به تعیین رتبه و جایگاه ابعاد مدل ارزیابی مدیریت روابط با مشتری در جدول زیر خلاصه گردیده است:

جدول ۵- رتبه بندی ابعاد مدل پژوهش

عملکرد برند عملکرد مالی				
اثرات مدیریت روابط با مشتری بر عملکرد بنگاه (۰/۷۹ (۰/۶۲) ۰/۱۶ (۰/۳۶)				
مدیریت روابط با مشتری				
بار عاملی ابعاد مدل ارزیابی مدیریت روابط با مشتری ۰/۹۷ ۰/۶۸ ۰/۶۷ ۰/۶۳				
۱	۲	۳	۴	ابعاد مدل ارزیابی مدیریت روابط با مشتری
				راهبرد (ضریب همبستگی) ۰/۶۸
				فرآیند (ضریب همبستگی) ۰/۴۲ ۰/۶۳

طراحی و تبیین مدل سنجش و ارزیابی سیستم.../نقشینه ارجمند، نعمتی زاده، کریمی زند و رحیمی نیک

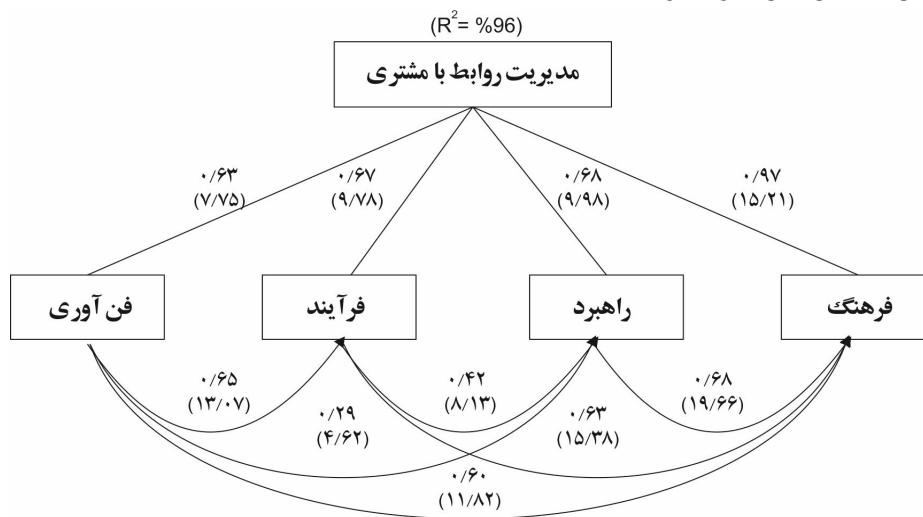
فن آوری (ضریب همبستگی) ۰/۶۵ ۰/۲۹ ۰/۶۰
سازماندهی و هماهنگی بخش های داخلی برای سازگاری با نیازهای مشتریان (س ۵) ۰/۸۱
ایجاد استانداردهایی در نقاط تماس با مشتریان و نظارت بر آنها (س ۲۰) ۰/۷۰
وجود منابع و مهارت های لازم در سازمان برای موفقیت در مدیریت روابط با مشتری (س ۲۸) ۰/۷۳
مشارکت تمامی کارکنان در خط مشی ایجاد و حفظ روابط با مشتریان (س ۳۱) ۰/۷۴
ارزیابی و پاداش دهی به کارکنان بر مبنای میزان توجه آنان به مشتریان (س ۴۲) ۰/۸۲
مشارکت مشتریان اصلی در طراحی محصول (س ۱۹) ۰/۶۷
درک نیازهای مشتریان اصلی (س ۲۷) ۰/۶۴
ایجاد محصولات و خدماتی مطابق با سلیقه مشتریان اصلی (س ۲۹) ۰/۷۱
تبادل نظر پیوسته با مشتریان، برای تطبیق محصولات با سلیقه مشتریان اصلی (س ۳۲) ۰/۸۲
درک شخصیت، نیازها، ترجیحات و رفتار مشتریان بر اساس تعاملات گذشته (س ۵۲) ۰/۸۳
توجه ویژه نسبت به هر یک از مشتریان اصلی (س ۶۱) ۰/۸۳
وجود مکانیسم هایی برای تبدیل شناخت حاصل از مشتریان به قواعد رسمی سازمان (س ۱۶) ۰/۷۰
توزیع آسان شناخت حاصل از مشتریان میان تمامی کارکنان سازمان (س ۲۱) ۰/۸۳
کنترل و نگهداری اطلاعات مشتریان بطور پیوسته (س ۳۸) ۰/۵۸
وجود مکانیسم های مناسب برای انتشار موثر دانش (س ۴۶) ۰/۷۴
نگهداری پایگاه داده جامعی از مشتریان سازمان (س ۱۱) ۰/۶۰
تسهیل مدیریت روابط با مشتری با استفاده از فن آوری اطلاعات (س ۴۳) ۰/۵۵
وجود سخت افزارهای مطلوب خدمت رسانی به مشتریان (س ۴۸) ۰/۵۳
وجود نرم افزارهای مطلوب خدمت رسانی به مشتریان (س ۴۸) ۰/۶۴

مدل پیشنهادی پژوهش

با توجه به نتایج آزمون فرضیه های تحقیق، مدل پیشنهادی پژوهش مطابق با شکل زیر قابل ارائه می باشد. همچنین، به منظور تعیین درصد واریانس تبیین شده سازه مدیریت روابط با مشتری توسط مجموعه مولفه های پیشنهادی از روش رگرسیون خطی گام به گام استفاده شده است. مقدار ضریب تبیین^{۲۲}، بین صفر تا یک نوسان دارد. هر چه مقدار این ضریب به یک نزدیکتر باشد، نشانگر آنست که مولفه های پیشنهادی در مدل پژوهش توانسته اند میزان قابل ملاحظه ای از واریانس سازه مدیریت روابط با مشتری را تبیین کنند و برعکس. همواره، مدلی مطلوب تر است که از یک طرف مقدار ضریب تبیین آن بالاتر باشد و از طرف دیگر، متغیرهای زیادی را شامل نشود، چرا که هر چه

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره پنجاه و یک - پائیز ۱۴۰۰

تعداد متغیرها زیاد باشد، میزان برازش مدل بیش از اندازه بالا خواهد بود و در نتیجه، تفسیر چنین مدل با مشکل همراه خواهد بود.



شکل ۱-۴: مدل پیشنهادی پژوهش

نتایج آزمون فرضیه های پژوهش

- فرضیه ۱: مولفه فرهنگ، عامل معنی داری در مدل مدیریت روابط با مشتری می باشد. باتوجه به مقدار آماره $f=0.97$ و عدد معنی داری ۱۵/۲۱ نتیجه این آزمون تایید می گردد.
- فرضیه ۲: مولفه راهبرد، عامل معنی داری در مدل مدیریت روابط با مشتری می باشد. باتوجه به مقدار آماره $f=0.68$ و عدد معنی داری ۹/۹۸ نتیجه این آزمون تایید می گردد.
- فرضیه ۳: مولفه فرآیند، عامل معنی داری در مدل مدیریت روابط با مشتری می باشد. باتوجه به مقدار آماره $f=0.67$ و عدد معنی داری ۹/۷۸ نتیجه این آزمون تایید می گردد.
- فرضیه ۴: مولفه فن آوری، عامل معنی داری در مدل مدیریت روابط با مشتری می باشد. باتوجه به مقدار آماره $f=0.63$ و عدد معنی داری ۷/۷۵ نتیجه این آزمون تایید می گردد.
- فرضیه ۵: بین مولفه فرهنگ و مولفه راهبرد مدل تدوینی رابطه مستقیمی وجود دارد. باتوجه به مقدار آماره $r=0.68$ و عدد معنی داری ۱۹/۶۶ نتیجه این آزمون تایید می گردد.
- فرضیه ۶: بین مولفه فرهنگ و مولفه فرآیند مدل تدوینی رابطه مستقیمی وجود دارد.

طراحی و تبیین مدل سنجش و ارزیابی سیستم.../نقشینه ارجمند، نعمتی زاده، کریمی زند و رحیمی نیک

باتوجه به مقدار آماره $r=0.63$ و عدد معنی داری $15/38$ نتیجه این آزمون تایید می‌گردد.
فرضیه ۷: بین مولفه فرهنگ و مولفه فن‌آوری مدل تدوینی رابطه مستقیمی وجود دارد.
باتوجه به مقدار آماره $r=0.60$ و عدد معنی داری $11/82$ نتیجه این آزمون تایید می‌گردد.
فرضیه ۸: بین مولفه راهبرد و مولفه فرآیند مدل تدوینی رابطه مستقیمی وجود دارد.
باتوجه به مقدار آماره $r=0.42$ و عدد معنی داری $8/13$ نتیجه این آزمون تایید می‌گردد.
فرضیه ۹: بین مولفه راهبرد و مولفه فن‌آوری مدل تدوینی رابطه مستقیمی وجود دارد.
باتوجه به مقدار آماره $r=0.29$ و عدد معنی داری $4/42$ نتیجه این آزمون تایید می‌گردد.
فرضیه ۱۰: بین مولفه فرآیند و مولفه فن‌آوری مدل تدوینی رابطه مستقیمی وجود دارد.
باتوجه به مقدار آماره $r=0.65$ و عدد معنی داری $13/07$ نتیجه این آزمون تایید می‌گردد.

نتیجه گیری

نتایج تحقیق حاضر نشانگر آنست که همبستگی معنی داری ($0/68 - 0/29$) میان تمامی ابعاد سازه مدیریت روابط با مشتری وجود دارد. لذا، موفقیت پیاده سازی سامانه مدیریت روابط با مشتری منوط به ایجاد تعادل و توازن میان هر چهار بعد مدل تدوینی می‌باشد.

بار عاملی $0/97$ مولفه فرهنگ، نشانگر اهمیت فوق العاده مولفه مذکور در موفقیت روابط با مشتری نسبت به سایر مولفه های مدل می‌باشد. لذا، ترویج و حمایت از فرهنگ مشتری محوری نقش بسزایی در موفقیت سیستم مدیریت روابط با مشتری خواهد داشت. همچنین، همبستگی قوی مولفه فرهنگ با سایر مولفه‌ها ($0/68 - 0/68$) نیز، نشانگر اثرات غیر مستقیم مولفه مذکور در موفقیت سیستم مدیریت روابط با مشتری می‌باشد، به خصوص از طریق حمایت از تدوین و اجرای راهبردهای مشتری محور. بار عاملی $0/63$ مولفه فن‌آوری، نشانگر اهمیت کمتر مولفه فن‌آوری نسبت به سایر ابعاد مدل تدوینی می‌باشد. لذا، توجه صرف به استقرار آخرین دستاوردهای فن‌آوری اطلاعات، بدون ایجاد بسترهای مناسب سازمانی، متضمن موفقیت سیستم مدیریت روابط با مشتری نبوده و تنها پاسخگو یک جنبه از مدل تدوینی خواهد بود. همچنین، همبستگی قوی دو مولفه فن‌آوری و فرآیند ($0/65$) نیز، نشانگر ارتباط و تعامل دو جانبه این مولفه می‌باشد. لذا تمامی فرآیندهای تعامل با مشتری مستلزم استفاده از فن‌آوری های مناسبی بوده که امکان برقراری چنین تعاملاتی را فراهم سازند.

همبستگی قوی‌تر مولفه راهبرد با مولفه فرآیند ($0/42$) در مقایسه با مولفه فن‌آوری ($0/29$) نیز، موید ارتباط نزدیکتر راهبرد تدوینی با فرآیندهای تعامل با مشتری می‌باشد. لذا، پیامد راهبرد تدوینی،

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره پنجاه و یک - پائیز ۱۴۰۰

طراحی فرآیندهای مذکور و بالعکس می‌باشد.

پیشنهادات

این پژوهش دارای چندین کاربرد علمی و اجرایی می‌باشد. پژوهش حاضر با ارائه یک مدل منسجم چهار بعدی، نشانگر پیشرفت قابل ملاحظه‌ای در ادبیات مربوط به مدیریت روابط با مشتری به لحاظ نظری و تجربی می‌باشد. در واقع، مدل تدوینی چگونگی فرآیند تبدیل مفهوم «مبهم» مدیریت روابط با مشتری به مجموعه‌ای از ابعاد قابل سنجش در بنگاه را نشان می‌دهد

پیشنهاد این پژوهش برای کارشناسان و مدیران بازاریابی آنست که تنها زمانی عملکرد مطلوب مدیریت روابط با مشتری محقق می‌گردد که هماهنگی منسجم و دقیقی میان هر چهار بعد آن وجود داشته باشد (آکروش و همکاران^{۲۳}، ۲۰۱۱). در نتیجه، می‌توان علت شکست اکثریت پروژه‌های مدیریت روابط با مشتری چه در داخل و خارج از کشور را ناشی از عدم توجه به تمامی ابعاد مدیریت روابط با مشتری و تمرکز صرف بر یک بعد آن، یعنی فن‌آوری دانست. گلدن برگ^{۲۴} (۲۰۰۲) و فینگن و ویلکاکس^{۲۵} (۲۰۰۷) نیز معتقدند عمده مشکلات پیاده سازی مدیریت روابط با مشتری مربوط به مسائل فنی نبوده، بلکه تغییر و تحول سازمانی و تفاوت نگرش‌ها به مسائل مشتری از مسائل شایع می‌باشند (فینگن و کاری^{۲۶}، ۲۰۱۰). از سویی دیگر، بازاریابان می‌بایست مدیریت ارشدرا متقاعد به ایجاد اولویت خاصی برای تمرکز بر مشتریان برگزیده (راهبرد مشتری) نموده تا بنگاه به عنوان یک شریک برای مشتری تلقی گردد (وندرو^{۲۷}، ۲۰۰۴). در صورت رسیدن به چنین جایگاهی، «هزینه‌های جا به جایی^{۲۸}» مشتریان افزایش یافته و در نتیجه، وفاداری آنان افزایش خواهد یافت (برنهام و همکاران^{۲۹}، ۲۰۰۳). به دنبال حمایت پیوسته مدیریت ارشد از تمرکز همه جانبه بر مشتری، فرآیندهای درونی و فرهنگ سازمانی نیز حالتی مشتری محور به خود گرفته و موجب تحکیم روابط با مشتری می‌گردد (لاوند^{۳۰}، ۲۰۰۴).

کارشناسان و مدیران بازاریابی می‌بایست از طریق اجرای بازاریابی داخلی و حمایت کارکنان، موجب گسترش مزایا و منافع مشتری محوری در بنگاه‌گردند. در واقع، می‌بایست به کارکنان مستقر در «نقاط تماس با مشتری^{۳۱}» تفویض اختیار نمود تا آنان در زمینه فعالیت‌ها و قابلیت‌های خدمت رسانی خود آزادی عمل داشته باشند. این آزادی می‌تواند فرآیند شناسایی نیازهای خاص مشتریان را تسهیل نموده و عملاً وضعیت مشتری محوری را در بنگاه حاکم نماید (هارت و همکاران^{۳۲}، ۱۹۹۹).

منابع

- (۱) آلن ، مری جی ؛ ین ، وندی ام. (۱۳۸۴). مقدمه ای بر نظریه های اندازه گیری (روانسنجی) ، ترجمه علی دلاور). تهران : انتشارات سمت. (تاریخ انتشار به زبان اصلی ۱۹۷۹).
- (۲) باتل ، فرانسیس؛ ترن بول ، جان . (۱۳۹۰). مدیریت روابط با مشتریان، (ترجمه کامبیز حیدر زاده و رضا رادفر). تهران: انتشارات سیته. تاریخ انتشار به زبان اصلی ۲۰۰۴. تاریخ ، محمد جعفر. (۱۳۸۳). مدیریت امور مشتریان الکترونیکی. تهران: انتشارات کتاب یوسف.
- (۳) حسنقلی پور، طهمورث؛ سید جوادین، سیدرضا؛ روستا، احمد؛ خانلری، امیر. (۱۳۹۱). مدل ارزیابی فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری در بانک های تجاری خصوصی کشور. مدیریت فن آوری اطلاعات، دانشگاه تهران ، دوره ۴، شماره ۱۰، ص ۴۲-۴۱.
- (۴) دانایی فرد، حسن؛ الوانی، سید مهدی؛ آذر، عادل. (۱۳۸۳). روش شناسی تحقیق کمی در مدیریت : رویکردی جامع. تهران: انتشارات صفار - اشراقی .
- (۵) دفت، ریچارد ال. (۱۳۸۲). تئوری و طراحی سازمان، (دو جلدی)، (ترجمه علی پارساییان و سید محمد اعرابی). تهران: انتشارات دفتر پژوهش های فرهنگی. (تاریخ انتشار به زبان اصلی ۱۹۹۸).
- (۶) دلاور، علی. (۱۳۸۴). مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی، (ویرایش دوم). تهران: انتشارات رشد.
- (۷) دو تویت، استفان؛ دو تویت، ماتیلدا. (۱۳۸۶) لیزرل محاوره ای: راهنمای کاربران، (ترجمه علی دلاور، حسن علی ویس کرمی و محمد زرین جویی). تهران: نشر ارسباران.
- (۸) رایبیز، استیفن. (۱۳۸۰). تئوری سازمان (ساختار، طراحی، کاربردها) ، (ویرایش دوم) ، ترجمه سید مهدی الوانی و حسن دانایی فرد). تهران: انتشارات صفار- اشراقی.
- (۹) رایبیز، استیفن؛ جاج، تیموتی. (۱۳۸۹). رفتار سازمانی، _ دو جلدی)، (ترجمه مهدی زارع). تهران: انتشارات موسسه علمی فرهنگی نص. (تاریخ انتشار به زبان اصلی ۲۰۰۹: ویرایش ۱۳).
- (۱۰) سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس؛ حجازی، الهه. (۱۳۸۱). روش های تحقیق در علوم رفتاری. تهران: انتشارات آگاه.
- (۱۱) سکاران، اوما. (۱۳۸۱). روش های تحقیق در مدیریت، (ترجمه محمد صائبی و محمود شیرازی). تهران: انتشارات موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی.
- (۱۲) شوماخار، رندال ای؛ لومکس، ریچارد جی. (۱۳۸۸). مقدمه ای بر مدل سازی معادله ساختاری با کاربرد برنامه های Eqs, LISREL, AMOS، (ترجمه وحید قاسمی). تهران: انتشارات جامعه شناسان .

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره پنجاه و یک - پائیز ۱۴۰۰

- ۱۳) قاسمی، و وحید. (۱۳۸۹). مدل سازی معادله ساختاری در پژوهش های اجتماعی با کاربرد Amos Graphics. تهران: انتشارات جامعه شناسان .
- ۱۴) کرسول، جان؛ پلانو کلارک، ویکی. (۱۳۹۰). روش های پژوهشی ترکیبی. (ترجمه علیرضا کیامنش و جاوید سرایی). تهران: انتشارات آبیز. (تاریخ انتشار به زبان اصلی ۲۰۰۷).
- ۱۵) کلاین، پل. (۱۳۸۰). راهنمای آسان تحلیل عاملی، (ترجمه سید جلال صدر السادات و اصغر مینایی). تهران: انتشارات سمت.
- ۱۶) محمد پور، احمد؛ صادقی، رسول؛ رضایی، مهدی. (۱۳۸۹). روش تحقیق ترکیبی به عنوان سومین جنبش روش شناختی: مبانی نظری و اصول عملی. جامعه شناسی کاربردی (مجله پژوهشی علوم انسانی)، دانشگاه اصفهان، دوره ۲۱، شماره ۲، پیاپی ۳۸
- ۱۷) نبوی، بهروز. (۱۳۷۸). مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم اجتماعی، (ویرایش دوم). تهران: انتشارات فروردین .
- 18) Agarwal, A., Harding, D. P., and Schumacher, J. R. (2004), "Organizing for CRM", McKinsey Quarterly, Vol. 3, pp. 80-91.
- 19) Ahn, J., Kim, S. and Han, K. (2003), "On the design concepts for CRM system", Industrial Management & Data Systems, Vol. 103 No. 5, pp. 324-331. pp. 158-190.
- 20) Alavi, M. and Leidner, D. E. (2001), "Review: Knowledge Management and knowledge management systems: Conceptual Foundations and research issues", MIS Quarterly, Vol. 25 No. 1, pp. 107-136.
- 21) Anderson, K. and Kerr, C. (2002), Customer Relationship Management. Briefcase Books, New York: McGraw-Hill.
- 22) Ang, L. and Buttle, F. (2006), "CRM software applications and Business performance", Database Marketing & Customer Strategy Management, Vol. 14, pp. 4-16.
- 23) Bagozzi, B. and Yi, Y. (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 16, No. 1, pp. 74-94.
- 24) Battista, P. and Verhun, D. (2000), "Customer relationship Management: The promise and the reality", CMA Management, Vol. 74 No. 4, pp. 34-37.
- 25) Becker, J., Greve, G., and Albers, S. (2010), "Left Behind Expectations: How to prevent CRM implementations from failing", GfK-Marketing Intelligence Review, Vol. 2 No. 2, pp. 34-41.
- 26) Brewton, J. and Schiemann, W. (2003), "Measurement: the missing ingredient in today's CRM strategy", Cost Management, Vol. 17 No. 1, pp. 5-14.
- 27) Bueren, A., Schierholz, R., Kolbe, L.M., and Brenner, W. (2005), "Improving performance of customer-processes with knowledge management", Business

- Process Management Journal, Vol. 11 No. 5, pp. 573-588.
- 28) Buttle, F. (2004), Customer Relationship Management: Concept and Tools, Burlington, MA: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- 29) Chen, I.J. and Popovich, K. (2003), "Understanding customer Relationship management (CRM)", Business Process Management Journal, Vol.9 No.5, pp.672-688.
- 30) Churchill, G. A. J. (1979), "A paradigm for developing better Measures of marketing constructs". Journal of Marketing Research, Vol. 16 No 2, pp. 64-73.
- 31) Croteau, M.A. and Li, P. (2003), "Critical Success Factors of CRM Technological Initiatives", Canadian Journal of Administrative Sciences, Vol. 20 No. 1, pp. 21-34.
- 32) Cunningham, M.J. (2002), Customer Relationship Management, Oxford: Capstone Publishing (a Wiley company).
- 33) Damm, R. and Rodriguez-Monroy, C. (2011), "A review of the Customer lifetime value as a customer profitability measure in the] Context of customer relationship management", Intangible Capital, Vol. 7 No. 2, pp. 261-279.
- 34) Dawes, J. (1999), "The relationship between subjective and Objective company performance measures in market orientation Research: further empirical evidence", Marketing Bulletin, Vol.10, pp.65-75.
- 35) Dickson, P.R. (2003), "The pigeon breeders' cup: a selection on Selection theory of economic evolution", Journal of Evolutionary Economics, Vol.13 No.3, pp.259-280.
- 36) Dillman, D. A., Smyth, J. D., and Christian, L. M. (2009), Internet, Mail, and mixed-mode surveys: the tailored design method (3rd ed.).
- 37) Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons. Durand, A. and Bouzidi, L. (2008), "The Alignment between Customer Relationship Management and IT Strategy: A Proposed Research Model", In: Proceedings of the Southern Association for Information Systems Conference, Richmond, VA, USA March 13th-15th, 2008
- 38) Dutu, C. and Hâlmâjan, H. (2010), "CRM Processes and the Impact on Business Performance", the 5th WSEAS International Conference on Economy and Management Transformation, Vol. 2, pp. 762-767.
- 39) Frow, P., Payne, A., Wilkinson, I.F. and Young, L. (2011), "Customer management and CRM: addressing the dark side", Journal of Services Marketing, Vol. 25 Iss: 2, pp. 79-89.
- 40) Garrido-Moreno, A., Padilla-Meléndez, A. (2004), "Analyzing the Impact of knowledge management on CRM success: The mediating Effects of organizational factors", International Journal of Information Management, Vol. 31 No. 5, pp. 437-444.
- 41) Gholami, S. and Rahman, M.S. (2012), "CRM: A Conceptual Framework of Enablers and Perspective", Business and Management Research, Vol.1 No.1, pp.96-105.

- 42) Gustafsson, A., Johnson, M.D. and Roos, I. (2005), "The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention", *Journal of Marketing*, Vol. 69 Issue: 4, pp. 210-218.
- 43) Hinkin, T. R. (1998), "A brief tutorial on the development of measures for use in survey questionnaires". *Organizational Research Methods*, Vol.1 No1, pp.104-121.
- 44) Holloway, I. and Todres, L. (2003), "The status of method: Flexibility, consistency and coherence". *Qualitative Research*, Vol. 3, pp. 345-57.
- 45) Inmon, W.H. (2002), *Building the Data Warehouse*, 3rd Edition, Chichester, Wiley.
- 46) Iriana, R. and Buttle, F. (2006), "Customer Relationship Management (CRM) System Implementations: An Assessment of Organisational Culture", *International Journal of Knowledge, Culture and Change Management*, Vol.6 No.2, pp. 137-148.
- 47) Jain, R., Jain, S. and Dhar, U. (2003), "Measuring customer Relationship management ", *Journal of Service Research*, Vol. 2 No. 2, pp. 97-109.
- 48) Jain, R., Jain, S. and Dhar, U. (2007), "A Scale for Measuring Customer relationship management Effectiveness in Service Sector", *Journal of Services Research*, Vol. 7 No. 1, pp. 37-58.
- 49) Jain, S.C. (2005), "CRM shifts the paradigm", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 13 No. 4, pp. 275-291.
- 50) Kavanagh, S. (2003), "Planning for CRM success", *Government Finance Review*, Vol. 19 No. 4, pp. 39-45.
- 51) Kellen, V. (2002), "CRM measurement frameworks", working paper, Depaul University, Chicago, IL.
- 52) Kevork, E.K. and Vrechopoulos, A.P. (2009), "CRM literature: Conceptual and functional insights by keyword analysis", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 27 No. 1, pp. 48-85.

- ۱ Big data
- ۲ Contact point
- ۳ Gartner Group
- ۴ Kim & Kim
- ۵ Parvatiyar & Rogers
- ۶ Gummesson
- ۷ Vandermerwe
- ۸ Ryals & Knox
- ۹ Stefanou, et al
- ۱۰ Heskett, et al
- ۱۱ Reinartz, et al
- ۱۲ Bttle
- ۱۳ Brewton & Schiemann
- ۱۴ Jain, et al
- ۱۵ Kim, et al
- ۱۶ Zablah, et al
- ۱۷ Lindgreen, et al
- ۱۸ Share of Customer
- ۱۹ Share of Market
- ۲۰ Semantic
- ۲۱ Latent
- 22 R2
- ۲۳ Akroush, et al
- ۲۴ Coldenberg
- ۲۵ Finnegan & Willcocks
- ۲۶ Finnegan & Currie
- ۲۷ Vandermerwe
- ۲۸ Switching costs
- ۲۹ Burnham, et al
- ۳۰ Lavender
- ۳۱ Contact point
- ۳۲ Hart, et al