

بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت‌مندی مشتریان و تدوین برنامه بهینه CRM

نویسنده:

سعید میر

TMBA چکیده:

در این مقاله که در راستای تبیین عوامل موثر بر رضایت مشتریان و عوامل موثر در موفقیت CRM تدوین گردیده است، نخست به بررسی کیفیت خدمات با اقتباس از مدل سروکوال پرداخته که نقش مهمی در صنایع خدماتی نظیر خدمات بیمه‌ای، بانکی و حمل و نقل و... ایفا می‌کند چرا که کیفیت خدمات برای دستیابی به رضایت مشتریان و به دنبال آن، بقا و سودآوری سازمان امری حیاتی به شمار می‌رود. در ادامه بحث مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) مورد کنکاش قرار گرفته و عوامل موثر در موفقیت (CRM) هم به دقت مورد پردازش قرار گرفته‌اند.

واژگان کلیدی: خدمات، کیفیت خدمات، مدل سروکوال، مدیریت ارتباط با مشتری، رضایت‌مندی مشتریان

مقدمه:

سازمان‌ها برای پاسخگویی به نیازهای محیط ایجاد شده‌اند. یکی از مهمترین عوامل محیطی، مشتری است. اگر سازمان‌ها بتوانند رضایت مشتریان را تأمین، حفظ و یا افزایش دهند، به همان میزان موفق خواهند بود. از این رو سازمان‌های پیشرو و متعالی همیشه به دنبال کسب اطمینان از رضایت مشتریان هستند (هاشم زاده، ۱۳۸۸). در دنیای امروزی با رشد تکنولوژی و و فناوری‌های اطلاعاتی، رفاه عمومی افزایش یافته و بالاتر رفتن سطح زندگی در جوامع مختلف باعث افزایش سطح آگاهی و انتظارات مشتریان گردیده است. رویکرد مشتری‌گرایی بصورت یک الزام برای سازمان‌ها تبدیل شده است و سازمانی که خود را با این رویکرد تطبیق ندهد به نابودی و شکست محکوم خواهد شد. درحال حاضر بخش خدمات، سهم عمده‌ای در بازار بسیاری از کشورها دارد. برای مثال کاتلر (۲۰۰۳) بیان می‌کند که ۷۹ درصد از کل شاغلین در بخش خدمات مشغول به کار هستند و ۷۶ درصد از تولید ناخالص ملی اقتصاد ایالات متحده از بخش خدمات به دست می‌آید. بازتاب این تغییرات بر این نکته تأکید دارد که بازاریابی خدمات به یک زمینه مسلم برای بررسی علمی تبدیل شده است و امروزه یک پارادایم جایگزین برای بازاریابی کالاها ارائه می‌دهد. ماهیت پیچیده خدمات به علت ویژگی‌های آن (ناملموس بودن، فناپذیری، تفکیک‌ناپذیری و تغییرپذیری) می‌باشد. یک مبحث مهم در بررسی خدمات، کیفیت خدمات (SQ) است که یک عامل تعیین‌کننده حیاتی در عملکرد فعالیت تجاری و قابلیت سوددهی بلند مدت شرکت می‌باشد. دلیل این امر این است که کیفیت خدمات منجر به رضایت‌مندی مشتری می‌گردد که به ترتیب اثر مثبتی بر روی تبلیغات دهان به دهان، وفاداری نگرش و نیت خرید مشتری می‌گذارد (حسینی و

همکاران، ۱۳۸۹). رقابت برای بهبود کیفیت خدمات به عنوان یک مسئله راهبردی کلیدی برای سازمان هایی که در بخش خدمات فعالیت می کنند، شناخته شده است. سازمان هایی که به سطح بالاتر از کیفیت خدمات دست می یابند، سطوح بالاتری از رضایتمندی مشتریان را به عنوان مقدمه ای برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار خواهند داشت (قادری و همکاران، ۱۳۸۹). مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) یک راهبرد تجاری برای ایجاد ارزش دو سویه است که تمام جوانب مشخصات مشتری را شناسایی می کند، دانش مشتری را بوجود می آورد، روابط را با مشتری شکل می دهد و برداشت آنها را درباره محصولات با خدمات سازمان ایجاد می کند. اجرای صحیح مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در بسیاری از سازمان ها موجب افزایش توان رقابتی، افزایش درآمد و کاهش هزینه های عملیاتی خواهد شد. لذا در دنیای کنونی سازمان هایی موفق خواهند بود که بتوانند رضایت مشتریان خود را بیشتر تأمین کنند چرا که مشتری مهم ترین دارایی هر سازمان می باشد (محرابی و همکاران، ۱۳۸۹). در این نوشتار سعی خواهد ضمن تجزیه و تحلیل دقیق کیفیت خدمات و تأثیر آن بر رضایت مشتریان، عوامل موثر در موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) نیز بررسی شوند.

خدمات^۱:

کلمه خدمت وسعت و تنوع معانی وسیعی دارد و این ویژگی به ابهام زیادی در مفهوم آن در متون مدیریتی منتهی شده است. گرونروس^۲ (۲۰۰۱) خدمت را این چنین تعریف می کند؛ "یک خدمت، فعالیت یا مجموعه ای از فعالیت های کم و بیش ناملموس است که معمولاً و نه لزوماً در تعاملات بین مشتری و کارکنان خدمات و یا منابع فیزیکی یا کالاها و یا سیستم های عرضه کننده خدمات صورت می گیرند بلکه به عنوان راه حل هایی برای مشکلات مشتری ارائه می شوند (گرونروس، ۲۰۰۱)

فیلیپ کاتلر^۳ (۲۰۰۳) معتقد است: "خدمت، فعالیت یا منفعتی نامحسوس و لمس نشدنی است که یک طرف به طرف دیگر عرضه می کند و مالکیت چیزی را به دنبال ندارد. تولید خدمت ممکن است به کالای فیزیکی وابسته باشد یا نباشد"

کیفیت:

کیفیت واژه رایج و آشنایی است که از مفهوم و نحوه کاربرد آن تفاسیر گوناگونی به عمل آمده است. مبتکر واژه کنترل جامع کیفیت یعنی فیگنباوم کیفیت را "توانایی یک محصول در برآوردن هدف مورد نظر که با حداقل هزینه ممکن تولید شده باشد" تعریف می کند. کیفیت از مشتری شروع می شود و هرگونه توجه به کالا یا خدمت، بدون نظر به توجه مشتری، الزاماً کیفیت را به دنبال ندارد. دمیگ؛ کیفیت را «تأمین رضایت مشتری و کاستن تغییرات» تعریف می کند. و کرازبی کیفیت را «مطابقت یک محصول یا خدمت با الزامات (ویژگی ها و استاداردهای) از پیش تعیین شده» تعریف می کند.

تعریف کیفیت طبق آخرین استاندارد رسمی و معتبر ISO ۹۰۰۰ چنین آمده است: میزانی که مجموعه ای از ویژگی های ماهیتی، الزامات و یا خواسته ها را برآورده می سازند.

۱ - Services

2- Gronroos

¹ - P.Kotller

کیفیت خدمات^۱:

از زمانی که نقش خدمات در زندگی روزمره آشکار شد، معقوله «کیفیت خدمات» نیز به عنوان مشخصه اصلی رقابت بین سازمان ها مورد توجه قرار گرفت بطوریکه توجه به کیفیت خدمات، سازمان را از رقبایش متمایز ساخته و سبب کسب مزیت رقابتی می شود. اولین مطلب در مورد کیفیت خدمات آن است که خدمتی دارای کیفیت است که بتواند نیازها و خواسته های مشتریان را برآورده سازد و سطوح خدمت ارائه شده با انتظارات مشتریان منطبق باشد. کیفیت خدمات که به عنوان کیفیت ارضای کننده و یا نازاد انتظارات مشتریان در نظر گرفته می شود، مفهومی است که به وسیله پاراسورامان و همکارانش در سال ۱۹۸۵ معرفی شده است. وی کیفیت خدمات را اینگونه تعریف می کند: «سازگاری پایدار با انتظارات مشتری و شناخت انتظارات مشتری از خدمت خاص». عثمان و اون (۲۰۰۲) کیفیت خدمات را با عنوان درجه ای از اختلاف بین ادراک و انتظارات مشتریان از خدمات تعریف می کنند.

مقیاس کیفیت خدمات (سروکوال)

در ادبیات کیفیت خدمات، رایج ترین مدل برای سنجش کیفیت خدمات، مقیاس سروکوال (SEARVQUAL) می باشد که در سال ۱۹۸۸ توسط پاراسورامان، زیتهمال و بری و بر پایه مدل شکاف بنا شده است. برپایه این مدل، اندازه گیری انتظارات و ادراکات مشتریان درباره ابعاد کیفیت خدمات با استفاده ۵ بعد و ۲۲ مولفه قابل اندازه گیری است.

عوامل ملموس^۲: جنبه ها و عناصر فیزیکی سازمان جهت ارائه خدمات

1- تجهیزات مدرن؛ 2- امکانات فیزیکی قابل توجه؛ 3- کارکنانی با ظاهر تمیز و آراسته؛ 4- مدارک مرتب و منظم (نظیر جزوات، زونک، نهار، صورت حساب ها و ...)

قابل اعتماد بودن^۳: توانایی سازمان در ارائه خدمات به شکلی صحیح و تا زمان وعده داده شده.

1- انجام کار یا خدمت وعده داده شده در زمان معین؛ 2- نشان دادن علاقه خالصانه برای حل مشکلات مشتری؛ 3- انجام اصلاحات در خدمات در اولین زمان؛ 4- ارائه و انجام خدمت در زمانی که وعده داده شده است؛ 5- ارائه گزارشات صحیح و بدون نقص.

پاسخگویی^۴: تمایل برای کمک کردن به مشتریان و ارائه سریع خدمات به آن ها.

1- بیان دقیق خدماتی که کارکنان به مشتریان ارائه خواهند داد؛ 2- ارائه خدمات در کمترین زمان ممکن؛ 3- تمایل دائمی کارکنان برای کمک به مشتریان؛ 4- پاسخ کارکنان به سوالات مشتریان تحت هر شرایط.

¹ - Service Quality

² -Tangibles

⁶ - Reliability

⁷ -Responsiveness

اطمینان^۱: دانش و ادب کارکنان و توانایی آن‌ها برای ایجاد اطمینان خاطر و اعتماد در مشتریان.

1- ایجاد اعتماد در مشتریان از طریق رفتارهای مطلوب؛ 2- احساس امنیت مشتریان در تعاملات خود با سازمان؛ 3- رفتار مؤدبانه و محترمانه با مشتریان؛ 4- کافی بودن دانش کارکنان برای پاسخ به سوالات مشتریان.

همدلی^۲: مهم شمردن و طرز رفتار فردی با مشتریان 1- توجه فردی به مشتریان؛ 2- ساعت‌های کار مناسب برای کلیه مشتریان؛ 3- نشان دادن توجه شخصی به مشتریان توسط کارکنان؛ 4- خواستار بهترین منافع برای مشتریان؛ 5- درک نیازهای خاص مشتریان.

ارزیابی کیفیت خدمات در مدل سروکوال مبتنی بر درک واقعی مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده در مقایسه با وضعیت ایده آل از نقطه نظر آن‌ها می‌باشد. پاراسورامان عقیده دارد که کیفیت خدمات شامل انتظارات قبل از خرید مشتری، کیفیت ادراک شده از فرآیند خرید و کیفیت ادراک شده از نتیجه است. وی کیفیت خدمات را به عنوان فاصله و شکاف بین انتظارات مشتری از خدمت و ادراکات او از خدمت دریافت شده معرفی می‌کند. (پاراسورامان و همکاران، ۱۹۸۸)

اهمیت و ارتباط کیفیت خدمات با رضایتمندی مشتری:

همانگونه که بیان شد نقش و اهمیت مشتری در شرکتها و سازمان‌ها به سبب تاثیر مستقیمی که بر رشد و بقای سازمان در بازار رقابت می‌گذارند و نیز کسب منافعی که برای ایشان دارند، سبب گردیده تا امروزه از نظر فلسفی لزوم کسب رضایت مشتری درک و پذیرفته شود و در کلیه واحدهای سازمانی گرایش به مشتری داشته باشند و سمت و سوی فعالیت همه آنها مشتری و جلب رضایت او باشد. در دنیای امروز اصل رقابت ایجاد می‌کند که توجه مدیران سازمان‌ها معطوف به بالابردن خشنودی مشتریان، کاهش هزینه‌های تولید و ارائه خدمات با سطح بالای کیفیت در کار باشد. لذا بررسی و شناخت شاخص‌های رضایت مشتری و سنجش رضایت مشتریان بدین لحاظ حائز اهمیت بوده که نهایتاً سطح رضایت مشتری تعیین‌کننده موفقیت یا شکست سازمانها است. (روستا، ۱۳۸۰، ۲۲۵)

اهمیت کیفیت خدمات و رضایت مشتری و کمک به توسعه ارتباطات سازمان‌های خدماتی مورد تأکید ویژه قرار گرفته است. مدیران سازمان‌های خدمات آگاهند که رضایت مشتری از کیفیت خدمات منبع مزیت رقابتی و سودآوری می‌باشد. مقدمه رضایت مشتری بر اساس نظر پاراسونامان و کرونین تیلور، کیفیت خدمات است و باعث می‌شود مشتری احساس رضایت یا نارضایتی کند و از طرف دیگر کیفیت خدمات رابطه‌ای مثبت با حفظ مشتری دارد. سازمان‌های خدماتی بسیار وابسته به رضایت مشتری هستند و بایستی استانداردی برای عملکرد راضی‌کننده ایجاد نمایند. (کاظمی و مهاجر، ۱۳۸۸)

¹ - Assurance

² - Empathy

کیفیت خدمات و رضایت مشتری عاملی حیاتی در تحلیل رقبا می باشند و با توجه به این امر، متضمن سود و پیشی گرفتن از رقبا در بلند مدت است. سازمان ها باید برای ادامه حیات، سبقت گرفتن از رقبا در بازار رقابت و توسعه و پیشرفت خویش در کوتاه ترین زمان نسبت به شناسایی مشکلات و مرتفع نمودن آنها اقدام نمایند. (امیری، ۱۳۸۸)

ایکوبوسی اعتقاد دارند مدل کیفیت خدمات و رضایت مشتری در ویژگی های زیر مشترک هستند:

1. در هر دو مفهوم بر روی مشتریان فکر م ی شود تا انتظارات اولیه برای خریدهای آن ها حفظ شود.

2. ادراکات مشتریان بر اساس خریدشان به دست می آید.

3. مشتریان انتظارات خود را با ادراکات شان مقایسه می کنند.

4. این فرآیند مقایسه ای منجر به ارزیابی های کیفیت و یا رضایت و به دنبال آن به وجود آمدن پی آمدهایی از قبیل قصد خرید

در آینده و ... می شود. (هاشم زاده، ۱۳۸۸)

رضایت مشتری^۱:

رضایت / نارضایتی یک پاسخ احساسی است که به ارزیابی از کالا یا خدمتی که مصرف یا ارایه شده است، داده می شود. رضایت ارزیابی مشتری از محص ول یا خدمت است، با توجه به این که آیا محصول یا خدمت نیازها و انتظارات مشتریان را ارضا کرده است یا نه؟ شکست در ارضای نیازها و انتظارات منجر به عدم رضایت نسبت به محصول یا خدمت خواهد شد.

مهم ترین موضوعی که در اندازه گیری رضایت مشتری مورد سنجش قرار می گیرد، مواجهات خدمتی است. این مواجهات خدمتی هستند که مشتری را راضی یا ناراضی می نمایند. از دیدگاه مشتری، روشن ترین تأثیر خدمات در «برخورد خدمتی» یا «لحظه واقعیت» یعنی زمانی که مشتری با شرکت خدماتی تعامل دارد اتفاق می افتد. (همان منبع)

جمال و ناصر (۲۰۰۲) رضایتمندی مشتری را به عنوان احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول و یا خدمت بعد از استفاده آن تعریف می کنند. (کاظمی و مهاجر)

مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)^۲

آرم استرانگ 6 در سال 2004 CRM را به این صورت توصیف میکند: «فرآیند کلی ایجاد و نگهداری رابطه با مشتریان سودآور از طریق ارائه ارزش بیشتر به مشتریان و جلب رضایت بیشتر آنان»

1 - Customer satisfaction

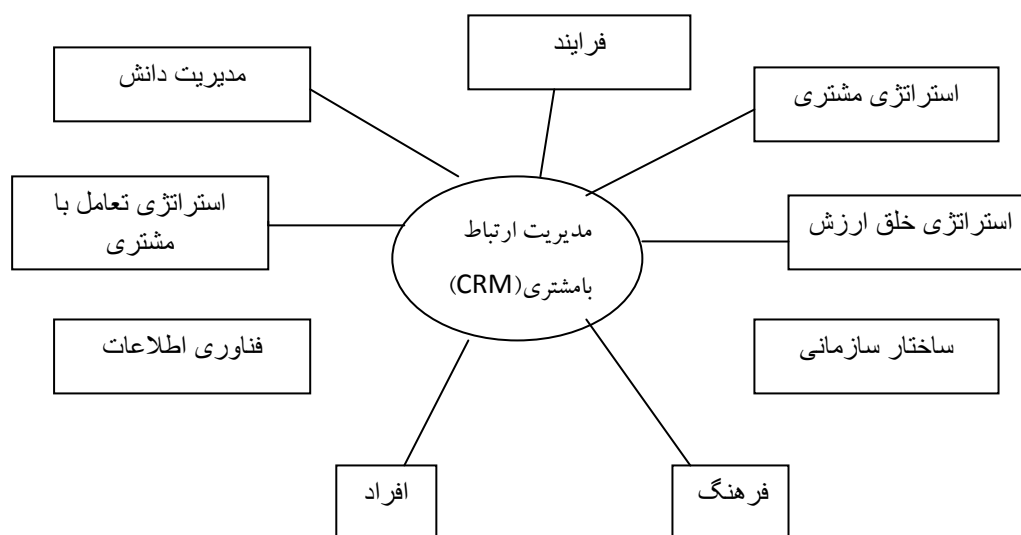
2 - Customer Relationship Management

عوامل مؤثر در موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری

مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک ضرورت استراتژیک برای تمامی سازمانها میباشد. چرا که اجرای مؤثر آن میتواند سبب افزایش رضایت مشتری، وفاداری و جذب آنها و در نتیجه فروش بیشتر و تکرار خرید گردد. همانطور که قبلاً هم اشاره شد، مشتریان بهترین دارایی یک سازمان هستند و تعداد رو به افزایش سازمانها، اهمیت مشتری محور شدن را در دنیای رقابتی امروز نشان میدهد. همچنین سازمانها باید دانایی درباره مشتریان، محصولات و خدمات را به صورت درون سازمانی (وظایف مختلف سازمان) و به صورت بیرونی (نقاط تماس با مشتریان) ایجاد کنند. بنابراین، مدیران سازمان به سمت آگاهی یافتن نسبت به فاکتورهای مهم موفقیت مدیریت ارتباط با مشتریان خود کشیده میشوند.

گامسون (۲۰۰۲) مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) را به عنوان یک قاعده ضروری برای سازمانهایی که نیازمند توسعه و پیشرفت بیشتری است، قلمداد می کند و در این زمینه، شناسایی ابعاد کلیدی CRM را بسیار مهم می داند.

"آدام لیندگرین و همکارانش" (۲۰۰۶) نه عامل را برای موفقیت CRM لازم می دانند که در (شکل ۱) نشان داده شده است.



عوامل مذکور به همراه شاخصهای آنان عبارتند از:

۱- استراتژی مشتری^۱: اقدام به انتخاب مشتری، تحلیل دوره حیات مشتری و طبقه‌بندی مشتریان و توسعه روابط با مشتریان با ارزش.

۲- استراتژی تعامل با مشتری^۲: ثبت مشخصات مشتری، تحلیل نقاط تماس با مشتری، هماهنگی با استراتژی مشتری، توسعه کانالهای تعامل و کسب اطلاعات از مشتری.

¹ - Customer strategy

² - Customer-interaction strategy

۳- استراتژی خلق ارزش^۱: بهبود کیفیت برای افزایش سهم بازار، شناسایی نیازهای مشتریان، بهبود مستمر فعاليتها جهت ايجاد ارزش افزوده.

۴- فرهنگ: ايجاد فرهنگ مشتری محوری در سازمان، ايجاد فرهنگ سازمانی تطبيق پذیر و پاسخگو به تغيير، پاکيزگی و طراحی اداره.

۵- افراد: سیستم پاداش مناسب، کارکنان توانمند، مشارکت کارکنان، رضایت کارکنان، آموزش کارکنان، پشتیبانی، تعهد و درگیری مدیریت ارشد.

۶- ساختار سازمانی: تیمهای فرآیندی و متمرکز بر مشتری، یکپارچگی فرا وظیفه ای و ارتباطات بین واحدی، تعریف رویه، ارائه استاندارد.

۷- فناوری اطلاعات^۲: زیر ساخت IT، یکپارچگی تکنولوژیکی و بین سیستمها، برنامه کاربردی (عملیاتی)، استفاده از ابزارهای تحلیلی، استفاده از ابزارهای مشارکتی، مدیریت اطلاعات، مدیریت تماسهای مشتری.

۸- فرآیند: کیفیت خدمات و محصولات و فعالیتهای سازمانی، یکپارچگی فرآیندها، هدفگذاری، خوشآمدگویی، کسب آشنایی، توسعه مشتری، مدیریت مشکلات و بازگردانی.

۹- مدیریت دانش و یادگیری^۳: قابلیت یادگیری پویا، رویههایی برای ايجاد دانش مشتری، رویههایی برای به اشتراکگذاری دانش مشتری، رویههایی برای بهکارگیری دانش مشتری، بازنگری دانش مشتری و به روز رسانی آن.

همانطور که در بخش تعاریف CRM نیز اشاره شد، CRM مجموعه ای از عوامل است که در اثر تعامل موثر و هماهنگ با یکدیگر به موفقیت CRM منجر می شود.

گامهای لازم برای موفقیت در زمینه CRM:

1- تعریف نیازمندیهای شرکت، شناسایی مسایل و راهکارهای آنها و تصمیم بر چگونگی پیاد سازی آن راهکارها.

2- مذاکره با مشتریان و کارکنان و اطمینان از پذیرش کارکنان، خدمات بهتر به مشتریان برای حفظ وفاداری آنها. ارائه محصولات سودآور که انتظارات آنها را برآورده می سازد، تغییر از محصول محوری به مشتری محوری، ايجاد روابط بلندمدت و دو طرفه سودآور با همه ذینفعان.

¹ - Value-creation strategy

² - Information Technology

³ - Knowledge management and learning

۳- تشویق ارتباطات بین واحدی و پشتیبانی در سطح شرکت. اختصاص یک مدیر ارشد مشتری (Customer Classy Overseer) و سیستم پروژه CRM سرمایه گذاری در ابزارهای تحلیلی.

۴- انتخاب محصولی با خصوصیات زیر:

الف (تکنولوژی ای که تمایز در مبارزات بازاریابی را تسهیل میکند.

ب (معماری CRM که کانالهای فروش موجود و آینده را مدیریت نماید.

۵- یکپارچه نمودن سیستم های جلوی باجه با فرآیندهای داده کاوی پشت باجه برای دید واحد از مشتری. تنها باید از داده های مرتبط با مباحث کسب و کار استفاده کرد و هر جا لازم است از داده های دیگر استفاده نمود.

۶- ایجاد یک انباره داده مرکزی برای داده های جدید و قدیم، داده کاوی و تحلیل آنها، ایجاد مدل‌های داده مختلف برای راهکارها، استاندارد کردن داده ها برای کاهش مشکلات استخراج داده و استفاده از داده های با کیفیت.

۷- مکانیزه نمودن فرآیند تصمیم گیری و نظارت بر تغییر رفتار مشتری به وسیله عوامل هوشمند در جهت پیش بینی رفتارهای کلیدی مشتری.

۸- استفاده از تحلیل خوشه ای برای کشف دیدگاههای مشتریان جدید و بهبود حفظ مشتری از طریق مدل‌های پیش بینی کننده .

۹- ساخت، سنجش و به کارگیری مدل‌های تحلیلی.

۱۰- شروع تغییر رفتاری برای مبارزات تبلیغاتی سودآور با خدمات رویدادی.

۱۱- تعریف اهداف واضح و قابل سنجش کسب و کار برای هر فاز و محدود کردن سرمایه گذاری با نظارت بر ROI .

۱۲- شکستن اهداف کلی به اهداف جزئی تر برای نظارت بر پیشرفت آنها.

۱۳- الگوگیری رضایت مشتری قبل از پیاده سازی. یادگیری از اشتباهات و موفقیت های مبارزات برای کمک به بهبودهای آینده.

۱۴- تحلیل پایگاه داده مشتری

نتیجه گیری :

امروزه سازمان های تولیدی و خدماتی، میزان رضایت مشتری را به عنوان معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار خود قلمداد می کنند و این روند همچنان در حال افزایش است. اهمیت مشتری و رضایت او چیزی است که به رقابت در سطح جهانی بر می گردد. لذا در محیط کسب و کاری که پیوسته پیچیده و رقابتی می شود کسب رضایت مشتری در حال تبدیل شدن به هدف اصلی شرکت ها است. با توجه به بررسی های انجام شده و مقایسه ابعاد کیفیت خدمات، مشخص گردید که ۵ بعد " کیفیت خدمات (عوامل محسوس، قابل

اعتماد بودن، قابلیت پاسخگویی، اطمینان داشتن و همدلی) که از مدل سروکوال اقتباس شده است بر رضایت مندی مشتریان تأثیرگذار بوده و حکایت از این دارد که کیفیت خدمات تأثیرگذارترین متغیر رضایت مشتری است که می تواند نقش متغیر واسط را برای سایر متغیرهای تأثیرگذار نیز ایفا نماید و با الویت بندی ابعاد تأثیرگذار کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان، سازمان های خدماتی می توانند استراتژی های بازاریابی مناسب را تدوین و اجرا نمایند. پیاده سازی و اجرای اثربخش و موفقیت آمیز مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان ها مستلزم درک روشن و تعریف مشخصی از این مفهوم، طراحی و تدوین استراتژی CRM و هماهنگی آن با ابعاد محیطی و سازمانی یا عناصر تغییر در سازمان (ساختار، تکنولوژی، فرهنگ سازمانی) است. مدیریت ارتباط با مشتری مفهوم فرابخشی است که می بایست تمامی واحدهای سازمان در آن درگیر باشند و از آن حمایت نمایند و لذا منحصر به کارکرد بازاریابی و یا فن آوری اطلاعات نمیشود، هدف آن نیز خلق و کسب مزیت رقابتی پایدار برای سازمان و ارزش افزوده برای مشتریان می باشد. هرچه سازمان از محصول گرایی به سمت مشتری گرایی حرکت نماید، می باشد. جهت اجرای اثربخش و CRM نیازمند استفاده بیشتر از موفقیت آمیز مدیریت ارتباط با مشتری باید استراتژی آن را با تغییرات و تحولات محیطی همگام بوده و با استراتژی رقابتی سازمان نیز هماهنگ باشد. این هماهنگی نه تنها از اتلاف منابع و زمان جلوگیری مینماید، بلکه موجب هم افزایی نیز می گردد.

منابع و مأخذ:

- ۱- اسماعیل پور، حسن، " مبانی مدیریت بازاریابی " نشر نگاه دانش، ۱۳۸۵
- ۲- امیری یاسر، " بررسی کیفیت خدمات مدیریت ارتباط با مشتری و تدوین برنامه بهینه CRM در نظام بانکداری با استفاده از تکنیک TOPSIS "، فصلنامه مدیریت صنعتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج، سال چهارم، شماره ۱۰، ۱۳۸۸
- ۳- دیواندری علی، دلخواه جلیل، " تدوین و طراحی مدلی برای سنجش رضایتمندی مشتریان در صنعت بانکداری و اندازه گیری رضایتمندی مشتریان بانک ملت "، فصلنامه پژوهشهای بازرگانی، شماره ۳۷، ۱۳۸۴
- ۴- روستا، احمد و همکاران، " مدیریت بازاریابی " نشر سمت، ۱۳۸۰
- ۵- زیتامل و پاراسورامان، کیفیت خدمات، ترجمه کامبیز حیدر زاده و علی حاجیها، انتشارات کساکوش ۱۳۸۷
- ۶- حسینی میرزا حسن، احمدی نژاد مصطفی، سمیه قادری، " بررسی و سنجش کیفیت خدمات و ارتباط آن با رضایتمندی مشتریان "، فصلنامه بررسی های بازرگانی، شماره ۴۲، ۱۳۸۹
- ۷- حسینی هاشم زاده، داود، " بررسی عوامل موثر بر رضایت مندی مشتریان بانک صنعت و معدن "، فصلنامه مدیریت بازرگانی، شماره ۲، ص ۶۳، ۱۳۸۸
- ۸- کاتلر، فیلیپ. آرم استرانگ، گری. اصول بازاریابی، ترجمه فروزنده، بهمن، انتشارات آتروپات، چاپ چهارم، ۱۳۸۱
- ۹- کاظمی مصطفی، زاهدی حمیدرضا، " انتخاب تأمین کنندگان مدلهای و معیارها "، انتشارات نما، جهان فردا، ص ۲۳، ۱۳۸۸
- ۱۰- کاظمی مصطفی، مهاجر شیما، " رتبه بندی عوامل موثر بر رضایت مشتریان از کیفیت خدمات در شعب بانک اقتصاد نوین مشهد "، فصلنامه مدیریت صنعتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج، سال چهارم، شماره ۱۰، ۱۳۸۸
- ۱۱- ونوس داور. فضایی در بازاریابی و مدیریت بازار، تهران، نشر سمت، ۱۳۷۷
- 12-Gronroos, Christian, Service Management & Marketing, Second Edition, Wiley, 2001.
- ۱۳- Gronroos, C., (2001), "Service Management & Marketing", Willey2001
- 14-Gronroos , C. (2006) "Adopting a Service Logic For Marketing", Marketing Theory , Vol 63, pp. 317-333
- 15-Kotler, P. Marketing Management, 11th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, 2003.
- 16-Wieck, Leon (1996). Learning Organization: From Idea to Action , Human Resource Management, December, Vol.6
- 17-Zeithaml, Valarie, Mary Jo Bitner (1999), "Service Marketing" Mc Graw Hill, Second Published, (2000).