



بررسی ابعاد CRM و تاثیر آن بر عملکرد بازاریابی

Investigation on the effects of CRM on Marketing

امید پورخلیلی: دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت صنعتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد، گروه مدیریت صنعتی، نجف آباد، ایران

مجید نیلی احمدآبادی: استادیار گروه مدیریت صنعتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد، گروه مدیریت صنعتی، نجف آباد، ایران

احمدرضا شکرچی زاده: استادیار گروه مدیریت صنعتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد، گروه مدیریت صنعتی، نجف آباد، ایران

توجه به اینکه هدف سازمان ها با صرف هزینه های زیاد و همچنین صرف وقت و نیروی انسانی اخذ تاثیر حداکثری از سیستم CRM می باشد پس لازم است که با توجه به برخی از پیش نیازهای مربوطه و بررسی آنها، بر روی این سیستم تاثیر گذاشته تا حداکثر نتیجه ی مطلوب بدست آید.

با توجه به تعاریف بالا و بررسی ادبیات مرتبط با CRM، هدف این پژوهش تعیین ابعاد و عناصر مشخصی در سازمان است که این سیستم را شامل و به اهداف فوق نزدیک می کند. همچنین در ادامه با رسم دیاگرامی، این ابعاد را که در واقع در بر گیرنده ی سیستم CRM می شوند، به اصولی از بازاریابی مرتبط می نماییم.

کلمات کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتری، عملکرد بازاریابی، رضایت مشتری

چکیده

بر اساس تعاریف مفهومی، سیستم CRM یک راهبرد جامع و مشتمل بر فرایند تحصیل، نگهداری و مشارکت با مشتریان منتخب برای ایجاد ارزش عالی هم برای شرکت و هم برای مشتریان است. مطابق این دیدگاه هدف CRM بهبود بهره وری و عملکرد بازاریابی است و این بهره وری از طریق افزایش کارایی و اثر بخشی بازاریابی برای کسب رضایت مشتریان و جلب اعتماد و وفاداری آنها حاصل می شود و بالطبع سازمان نیز می تواند به اهداف سودآور خود برسد.

هر سازمانی فرهنگ و فرایند کسب و کار خود را دارد، لذا نباید CRM به عنوان یک راه حل خارق العاده که قادر به حل تمام مسائل مربوط به مشتری است در نظر گرفته شود. با

باشد. بنابراین، راهبردهای اخیر شرکت‌ها به سمت راهبردهای مشتری گرایانه تغییر می‌یابد و به ویژه درک نیازهای مشتریان و ارائه خدمات اضافی به عنوان عوامل تعیین کننده موفقیت یا شکست شرکت‌ها شناخته می‌شوند. بر همین اساس ایده اصلی CRM کمک به بنگاه‌ها برای استفاده از تکنولوژی و منابع انسانی در به دست آوردن دیدی بهتر نسبت به رفتارهای مشتریان، رقبا و بازار است.

۲- مبانی نظری پژوهش

مدیریت ارتباط با مشتریان عبارت است از مجموعه گام‌هایی که به منظور ایجاد، توسعه، نگهداری و بهینه‌سازی روابط طولانی‌مدت و ارزشمند بین مشتریان و سازمان برداشته می‌شود. CRM به معنی مدیریت ارتباط با مشتری است که اصطلاح آن با مفهوم امروزی آن از دهه ۱۹۹۰ پدید آمد و در قالب یک راهبرد کسب و کار به منظور انتخاب و مدیریت ارزشمندترین ارتباطات با مشتریان تدوین شد. مدیریت ارتباط با مشتری به سازمان کمک می‌کند به شیوه‌ای سازمان یافته ارتباط با مشتریان را مدیریت کند (ناگوین و دیگران، ۲۰۰۷). همچنین CRM راهبردی است که به کمک فناوری به اجرا درآمده است و تنها یک ابزار نرم افزاری نیست که باعث بهبود روال کار شود، CRM فلسفه‌ای است که سعی دارد راهبردی خلق کند که تمام اجزای یک سازمان را یکپارچه کرده، اطلاعات را در بین تمام کاربران به اشتراک بگذارد و مانع از تکرار بیهوده کارها شود.

متخصصان و نظریه پردازان هر کدام تعاریف مختلفی از مدیریت ارتباط با مشتری ارائه می‌دهند که می‌توان آنها را در چهار گروه کلی با عناوین استراتژی، فناوری، سیستم اطلاعاتی طبقه بندی نمود (عباسی و ترکمنی، ۱۳۸۹).

امروزه شرکت‌ها و سازمان‌ها در دوران اقتصادی مشتری مدار فعالیت می‌کنند که در این دوران، مشتری حاکم واقعی بازار است و این رویکرد نتیجه ظرفیت مازاد تولید است. بنابراین شرکت‌ها باید بیاموزند که چگونه از تمرکز بر تولید محصول به سمت تمرکز بر مالکیت مشتریان حرکت کنند. از طرف دیگر عدم توجه به اصول و مفاهیم بنیادی CRM^۱ که باید در سازمان اجرا شود موجب می‌شود که در بازار رقابتی مشتریان تجربه خوشایندی از رابطه با شرکت بدست نیاورند و به سوی شرکت‌های دیگر و خدمات بهتر متمایل شوند. شرکت‌ها علاوه بر تدوین استراتژی‌هایی برای جذب مشتریان جدید و انجام معامله با آن‌ها درصدد برآمده اند تا مشتریان کنونی را نیز حفظ کرده و رابطه‌ای دائمی با آن‌ها به وجود آورند. آن‌ها دریافته‌اند که از دست دادن یک مشتری چیزی بیش-تر از دست دادن یک واحد فروش است و آن به معنی از دست دادن کل جریان خریدهایی است که مشتری می‌تواند در طول زندگی خود یا دوره زمانی که خریدار محصولات شرکت می‌باشد، انجام دهد.

با توجه به افزایش رقابت در بازارها، بسیاری از سازمان‌ها سعی دارند تا راهبردی را خلق کنند که تمام اجزای یک سازمان را یکپارچه کرده، اطلاعات را در بین تمام کاربران به اشتراک بگذارد و مانع از تکرار بیهوده کارها شود. این فلسفه، فضایی را در سازمان ایجاد می‌کند که در آن اطلاعات به اشتراک گذاشته شده تا در زمان لازم در اختیار افرادی که به آن نیاز دارند قرار گیرد، یعنی همه کارکنان و همه چیز به یکدیگر مرتبط و متصل هستند.

این امر در راستای توجه شرکت‌ها به زمینه‌هایی مانند چگونگی حفظ روابط مثبت با مشتریان، چگونگی افزایش وفاداری مشتریان و چگونگی توسعه ارزش عمر مشتری می-

برخی از تعاریف مدیریت ارتباط با مشتریان از دیدگاه نظریه پردازان مختلف به شرح زیر است:

۱. CRM بخشی از استراتژی یک سازمان جهت شناسایی و راضی نگه داشتن مشتریان و تبدیلشان به مشتری دائمی می باشد. همچنین در راستای مدیریت ارتباط با مشتری با شرکت و به منظور به حداکثر رساندن ارزش هر مشتری شرکت را یاری مینماید.

۲. CRM مجموعه متدولوژی ها، فرآیندها، نرم افزارها و سیستم ها است که به موسسات و شرکت ها در مدیریت موثر و سازمان یافته ارتباط با مشتری کمک می کند.

۳. مدیریت ارتباط با مشتری ایجاد و حفظ ارتباط شخصی با مشتریان سود آور سازمان از طریق استفاده مناسب از فناوری های اطلاعات و ارتباطات.

۴. مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک فرآیند متشکل از نظارت بر مشتری (مثل جمع آوری داده های مناسب آن ها)، مدیریت و ارزشیابی داده ها و نهایتاً ایجاد مزیت واقعی از اطلاعات استخراج شده در تعامل با آنان است (۱۰).

۵. مدیریت ارتباط با مشتری استراتژی جامع کسب و کار و بازاریابی است که فناوری فرآیندها و تمام فعالیت های کسب و کار را حول محور مشتری یکپاچه می سازد (محمدی، اسماعیل. ۱۳۸۲)

از تعاریف فوق می توان نتیجه گرفت CRM استراتژی کسب و کاری است جهت بهینه سازی سود دهی، درآمد زایی و رضایت مشتری که بر اساس ساماندهی ارائه خدمات بر اساس نیازهای مشتری، بالا بردن سطح رضایت مشتریان مطابق اصول مشتری محوری و پیاده سازی فرآیندهای مشتری محوری طراحی می شود (محمدی، علی. ۱۳۸۱).

همچنین می توان اهداف CRM را اینچنین بیان نمود:

۱. افزایش درآمد

- شناخت فرصت های جدید
- کاهش فرصت های از دست رفته
- کاهش فرار مشتریان

۲. ایجاد وفاداری در مشتری

- بهبود خدمات به مشتری
- بهبود جلوه سازمان

۳. کاهش هزینه

- ذخیره اطلاعات سازمان
- کاهش دوباره کاری های بازاریابی (توربان و دیگران، ۲۰۰۲)

۲-۱ انواع سیستم های CRM

این سیستم ها را می توان به سه دسته کلی تقسیم کرد:

الف) CRM عملیاتی: در این روش تمامی مراحل ارتباط با مشتری، از مرحله بازاریابی و فروش تا خدمات پس از فروش و دریافت بازخورد از مشتری، به یک فرد سپرده می شود؛ البته به نحوی که فروشندگان و مهندسان ارائه خدمات بتوانند سابقه هر یک از مشتریان را بدون مراجعه به این فرد در دسترس داشته باشند. از ابزارها و روش های CRM عملیاتی می توان به سیستم قدرت فروش مکانیزه اشاره کرد که تمامی عملیات مربوط به مدیریت تماس و مدیریت اداره فروش را بر عهده دارد.

بخش عملیاتی CRM به طور معمول شامل سه حوزه عمومی کسب و کار یعنی خودکار سازی عملیات بخش فروش یا SFA، پشتیبانی و خدمات مشتری یا CSS و خودکار سازی عملیات بازاریابی یا EMA می باشد. بخش بازاریابی فراهم کننده اطلاعاتی در خصوص رقبا، گرایش بازار و متغیرهای کلان محیطی است. بخش مدیریت فروش برخی از فرآیندهای فروش و مدیریت فروش شرکت را خودکار می کند.

این بخش به جمع آوری و دنبال کردن اطلاعات مربوط به عادات خرید، پسند و سلیقه و جمعیت شناسی مشتریان و کارآیی کارکنان بخش فروش می پردازد. بخش خدمات مشتری نیز مأمور خودکار سازی برخی خدمات از قبیل درخواست اطلاعات، شکایات، محصولات مرجوعی و ... است.

ب) CRM تحلیلی: در CRM تحلیلی ابزارها و روش هایی به کار می رود که اطلاعات بدست آمده از CRM عملیاتی را تجزیه و تحلیل کرده و نتایج آن را برای مدیریت عملکرد تجاری آماده می کند. در واقع، CRM عملیاتی و تحلیلی در یک تعامل دو طرفه هستند؛ یعنی داده های بخش عملیاتی در اختیار بخش تحلیل قرار می گیرد؛ پس از تحلیل داده ها نتایج بدست آمده تاثیر مستقیمی بر بخش عملیات خواهد داشت. به کمک تحلیل های این بخش، مشتریان دسته بندی شده و امکان تمرکز سازمان بر روی بخش خاصی از مشتریان فراهم می شود.

ج) CRM تعاملی: در این نوع ارتباط، مشتری برای برقراری ارتباط با سازمان، از آسان ترین روش ممکن مانند تلفن، تلفن همراه، فکس، اینترنت و سایر روش های مورد نظر خود استفاده می کند؛ CRM تعاملی به دلیل امکان انتخاب روش از سوی مشتری و اینکه بیشتر فرآیندها (از جمع آوری داده ها تا پردازش و ارجاع مشتری)، در کمترین زمان ممکن به مسئول مربوطه می رسد، باعث مراجعه مجدد مشتری و ادامه ارتباط با مشتری شرکت می شود (عباسی و ترکمنی، ۱۳۸۹).

مرحله	اقدامات	کانون توجه بنگاه	استراتژی
جذب	ترویج رهبری کالا و خدمات	متمایز سازی	نوآوری
ارتقاء	ارتقاء سودآوری از مشتریان موجود	جدا سازی	کاهش هزینه خدمت به مشتری
حفظ و نگهداری	حفظ مشتری (توجه به میل مشتری)	انطباق	توجه به مشتری - عرضه محصولات جدید

جدول (۱) - مراحل استراتژیک سازمان

مزایای مشتریان از ایجاد ارتباط با سازمان

مزایای مشتریان از ایجاد ارتباط در سه طبقه به شرح زیر ارائه گردیده است:

۱. اطمینان: کاهش سردرگمی، اطمینان به فراهم کننده خدمات و احساس آکنده از اعتماد به او.

۲. مزایای اجتماعی: متمایز کردن مشتریان، آشنایی مشتریان با کارکنان و توسعه روابط دوستانه با مشتریان.

۳. خدمات ویژه (رفتارهای خاص): خدمات اضافی، قیمت های ویژه و اولویت بالاتر نسبت به دیگر مشتریان. البته باید توجه

شود که مشتریان متفاوت هستند و ادراکات متمایز از یکدیگر دارند، در نتیجه ارزش روابط و نوع رابطه برقرار شده با آنان نیز متفاوت است که این امر باید در ایجاد ارتباط مد نظر قرار گیرد (الینگر، ۲۰۰۰).

نمونه ساده ای از CRM، یک بانک اطلاعاتی حاوی اطلاعات مربوط به مشتریان یک سازمان است که مدیریت و کارکنان فروش یا خدمات سازمان به کمک آن می‌توانند نیازهای مشتریان را با محصولات خود تطبیق دهند، نیازهای خدماتی آنها را یادآور شوند و یا بتوانند مدیریتی صحیح بر زمان داشته باشد. بدین نحو که کاربران می‌توانند فعالیت‌های روزانه خود را به طور دقیقتری هماهنگ کنند. همچنین در صورت حجم بالای فعالیت‌ها در بخش فروش، بسیاری از ارتباطات فراموش نشود. بر اساس مفاهیم مدیریت ارتباط با مشتری، هر شخصی در سازمان می‌بایستی روی مشتری و اطلاعات مربوط به او متمرکز بوده و لذا اطلاعات مشتریان یک سازمان یا یک بنگاه اقتصادی بایستی به طور کامل و یکسان در اختیار تمامی بخش‌های مرتبط با مشتری قرار داده شود. در این راستا، بخش بازاریابی در هر شرکت با تلاشی سازمان یافته می‌بایست در جهت جمع آوری و سازماندهی کردن اطلاعات مشتریان در درون مجموعه فعالیت کند. واحد فروش از این اطلاعات برای تماس با مشتری و ارائه خدمات و کالا به او استفاده می‌کند. همچنین این اطلاعات گنجینه ارزشمندی برای مدیران ارشد جهت تصمیم‌گیری‌های کلان سازمان است (الهی و حیدری، ۱۳۸۴).

۳-پیشینه پژوهش

امروزه شاهد رویکردهای متفاوتی نسبت به تحقیقات بازاریابی هستیم. از علل تغییر می‌توان به جهانی شدن کسب و کار، افزایش تاکید بر اهمیت حفظ مشتری، اقتصادهای بازار،

اقتصادهای مشتری مدار، فاصله فیزیکی، زمان، تغییر مقررات، انتظارات مشتری و فناوری اطلاعات جدید اشاره کرد که در بین سایر روش‌ها، تغییر مسیر اصلی بازاریابی را تقویت می‌کنند. بعد از ۱۹۹۰ بسیاری از شرکت‌ها توجه خود را به زمینه‌هایی مانند چگونگی حفظ روابط مثبت با مشتریان، چگونگی افزایش وفاداری مشتریان و چگونگی توسعه ارزش عمر مشتری معطوف کردند. بنابراین، راهبرد اخیر شرکت‌ها به سمت راهبردهای مشتری گرا تغییر یافته است. به ویژه درک نیازهای مشتریان و ارائه خدمات اضافی به عنوان عوامل تعیین کننده موفقیت یا شکست شرکت‌ها شناخته می‌شوند (لاولاک و رایت، ۱۳۸۲).

مدیریت ارتباط با مشتری رویکردی استراتژیک است که در ارتباط با بهبود ارزش ذینفع از طریق توسعه ارتباطات مناسب با مشتریان و بخش‌های مشتری کلیدی است. مدیریت ارتباط با مشتری قابلیت‌های بالقوه استراتژی‌های بازاریابی ارتباط و تکنولوژی اطلاعات را در جهت ایجاد روابط بلندمدت سودده با مشتریان و سایر ذینفعان کلیدی پیوند می‌دهد. مدیریت ارتباط با مشتری فرصت‌های بسیاری برای به کارگیری داده‌ها و اطلاعات در جهت شناخت مشتریان و خلق ارزش مشترک ایجاد می‌کند. این امر مستلزم ادغام چند کارکردی از فرایندها، افراد، عملیات‌ها، قابلیت‌های بازاریابی است که از طریق اطلاعات، تکنولوژی و برنامه‌ها میسر می‌گردد (آدرین، ۲۰۰۵).

محققین بسیاری مزایای CRM را مورد بررسی قرار داده‌اند. کو و همکاران دریافتند که CRM به افزایش سود کمک می‌کند، روابط با مشتری را بهبود می‌دهد و روابط خرید مجدد مشتری را افزایش می‌دهد، و پایگاه داده مشتری را توسعه می‌دهد. نمونه‌ای از مزیت‌های شناسایی شده شامل: افزایش سود، خرید مجدد بیشتر، اطلاعات مشتری دقیق، ارتقاء وفاداری مشتری، بهبود کارایی مدیریت مشتری، کاهش هزینه جذب مشتری

جدید، کاهش هزینه بازاریابی مستقیم، افزایش وفاداری به برند، افزایش دوره عمر مشتری و کیفیت بالاتر کالاها و خدمات را به دنبال دارد (ایونجا، ۲۰۰۸).



شکل (۱) - فرآیند ارتباط با مشتری

همچنین مطلعات فراوان داخلی و خارجی فراوانی به عوامل شکست، موفقیت پرداخته است که به مراحل پیاده سازی سیستم مرتبط می‌شوند. از دیگر مطالعات پیش نیاز برای پیاده سازی سیستم می‌توان به سفارشی سازی سیستم، تاثیر تیم پیاده سازی و مدیریت بر کسب موفقیت در استفاده از این سیستم نام برد.

۴-روش پژوهش

بی شک می‌توان گفت مهمترین دارایی اغلب سازمان ها مشتریان آن ها هستند. مشتریان به خاطر ارتباط مستقیمی که با اقدامات یک سازمان دارند، منبع ارزشمندی برای فرصت ها، تهدیدات و سوالات عملیاتی مرتبط با صنعت مربوطه می‌باشند.

با توجه به تعاریف بالا و بررسی ادبیات مرتبط با CRM، هدف این پژوهش تعیین ابعاد و عناصر مشخصی است که این سیستم را شامل و به اهداف فوق نزدیک می‌کند. در ادامه با رسم دیاگرامی، این ابعاد را که در واقع در بر گیرنده‌ی سیستم CRM می‌شوند به

اصولی از بازاریابی مرتبط می‌نماییم.

از آنجاکه در تحقیق انجام شده، رابطه سیستم CRM با عملکرد بازاریابی، مورد بررسی قرار گرفته است، می‌توان آن را از نوع روش تحقیق همبستگی دانست. از سوی دیگر، با توجه به اینکه این پژوهش به توسعه دانش نظری در یک زمینه خاص توجه دارد، می‌توان آن را در زمره تحقیقات بنیادی نظری قرار داد.

آنچه در این بخش پیش نیاز ایجاد ارتباط بین ابعاد سیستم CRM و خروجی آن سیستم می‌باشد توضیح دو عنصر رضایت مشتری و اعتماد مشتری می‌باشد، که البته رتبه بندی فراهم کنندگان این سیستم‌ها و ارزش گذاری بر آن‌ها نیز دستیابی همین اهداف می‌باشد:

رضایت مشتری: رضایت مشتری عموماً به عنوان برآورده شدن کامل انتظارات شخص توصیف می‌شود (الیویا، ۱۹۸۰). رضایت مشتری احساس یا گرایش یک مشتری به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده آن است (جمال احمد، ۲۰۰۲). در مباحث مربوط به خدمات، تا حد زیادی کیفیت و رضایت مشتری مساوی است و رضایت مشتری از طریق قاعده ذیل تعریف می‌شود:

رضایت = خدمات دریافت شده تقسیم بر خدمات مورد انتظار

اعتماد: اعتماد از تعاملات مکرر در طول زمان، ناشی می‌شود؛ درک قابلیت اعتبار و قابلیت اطمینان از مهمترین عناصر آن هستند (یانگ‌ایم، ۲۰۰۶). تحقیقات کراس و الرام نشان داد یک سطح بالایی از اعتماد برای ایجاد و حفظ رابطه بلندمدت مثبت، حیاتی و ضروری است (سیرینی، ۲۰۰۴). گودوین خاطر نشان می‌کند که «اعتماد روغنی است که چرخیدن چرخها را آسان تر می‌کند». قابل اعتماد شناخته شدن یک امتیاز مهم در یک بازار شلوغ و رقابتی می‌باشد. کاتلر اظهار می‌دارد که اعتماد در زمینه خدمات؛ حول محور ادراک از قابلیت اعتبار، صداقت و روراستی، و نیز استانداردهای بالای اخلاقی می‌چرخد. طبق نظر نیهان و مارلو نیز اعتماد به سطحی از اطمینان یک فرد بر شایستگی دیگران، تمایل ایشان به عمل منصفانه، اخلاقی و روش قابل پیش بینی آنان اطلاق می‌شود (نیهان، ۲۰۰۰).

سین، تسه و ییم ابعاد سیستم CRM را به شرح ذیل بر می‌شمارند، همچنین که میزان اثر بخشی و کارایی CRM سازمانی هم میزان پوشش آن بر این ابعاد می‌باشد:

بعد نخست، تمرکز بر مشتریان کلیدی: شامل تمرکز گسترده بر مشتریان اصلی و تحویل مستمر ارزش افزوده و برتر به مشتریان کلیدی منتخب از طریق عرضه‌های شخصی شده و دلخواه است. این بعد شامل:

- ۱- ارزیابی مشتری اصلی
- ۲- شناخت ارزش دوره‌ی عمر مشتری کلیدی
- ۳- سفارشی سازی (شخصی سازی)
- ۴- بازیابی تعاملی خلق مجدد.

بعد دوم، سازمان CRM: ضرورتاً به معنی تغییرات اساسی در روش سازماندهی و فرآیندهای کسب و کار شرکت‌هاست. شرکت باید به چالش‌های اصلی سازمان در رابطه با شروع، آغاز CRM، توجه بیشتری داشته باشند. این بعد شامل:

- ۱- ساختار سازمانی
- ۲- الزام منابع سطح سازمان
- ۳- مدیریت منابع سازمان

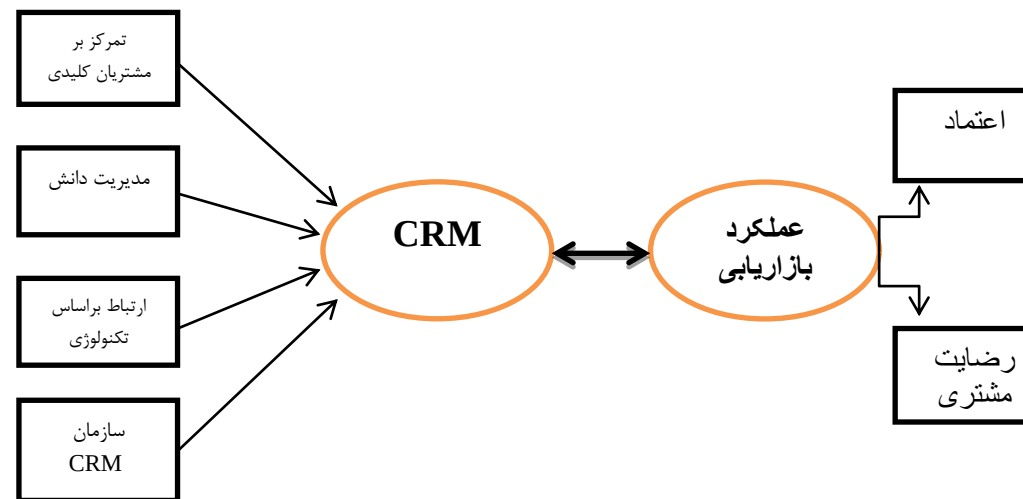
بعد سوم، مدیریت دانش: طبق دیدگاه مبتنی بر دانش شرکت منطق اصلی برای وجود یک شرکت ایجاد، انتقال و کاربرد دانش است، از دیدگاه مدیریت ارتباط با مشتری دانش می‌تواند به آنچه که از تجربه یا مطالعه عملی داده مشتری یاد گرفته شده است، اطلاق می‌شود. این بعد شامل:

- ۱- یادگیری و ایجاد دانش
- ۲- انتشار و به اشتراک گذاری دانش
- ۳- پاسخگویی دانش

بعد چهارم، CRM مبتنی بر فناوری: داده مشتری دقیق، برای عملکرد موفقیت آمیز CRM حیاتی است و در نتیجه فناوری نقش مهمی در افزایش هوشمندی شرکت بازی می‌کند.

قانون پارتو: ۸۰ درصد درآمد و سود شرکت به وسیله ۲۰ درصد مشتریان آن تامین می‌شود؛ لذا این مشتریان برای شرکت از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند و شرکت باید تمام منابع خود را بر اساس کسب رضایت آن‌ها بنا کند (زینل‌دیم، ۲۰۰۵).

هرچه بیش‌تر مشتریان را فراهم ساخته که در نهایت از مزایای پیاده سازی این سیستم استفاده می‌شود.



دیاگرام ابعاد CRM و تاثیر آن بر عملکرد بازاریابی

۵- نتیجه گیری

هر سازمانی فرهنگ و فرآیند کسب و کار خود را دارد، لذا نباید CRM به عنوان یک راه حل خارق العاده که قادر به حل تمام مسائل مربوط به مشتری است در نظر گرفته شود. با توجه به اینکه هدف سازمان ها با صرف هزینه های زیاد و همچنین صرف وقت و نیروی انسانی اخذ تاثیر حداکثری از سیستم CRM می باشد پس لازم است که با توجه به برخی از پیش نیازهای مربوطه و بررسی آنها، بر روی این سیستم تاثیر گذاشته تا حداکثر نتیجه ی مطلوب بدست آید.

این مطالعه به ارتباط چهار بعد اساسی به عناوین؛ تمرکز بر مشتریان کلیدی، سازمان CRM، مدیریت دانش و نهایتا بعد اهمیت فناوری بر سیستم CRM اشاره کرده و نهایتا آنرا تاثیر گذار بر اعتماد و رضایت مشتری می‌داند. به این ترتیب سازمان موجبات رضایت

Adrian Payne & Pennie Frow, (2005), A Strategic Framework for Customer Relationship Management, Journal of marketing, vol. 69, pp.170

Ellinger, A .E, Daugherty,p.jPlair, Q.J, (2000), Customer satisfaction and loyalty in supply Chain: the Rule of Communication, Pergamon Journal, Transportation Research part E.vol 35.

Eunju Ko, Sook Hyun Kim, Myungsoo Kim, Ji Young Woo, (2008), Organizational characteristics and the CRM adoption process, Journal of Business Research, 61,pp.66

Jamal, Ahmad and Kamal Naser (2002), "Customer Satisfaction and Retail Banking: An Assessment of Some of the Key Antecedents of Customer Satisfaction in Retail Banking", International Journal of Bank Marketing, 20, (4), 146–160.

Lee, Yang-Im and Peter R. J. Trim (2006), Retail Marketing Strategy the Role of Marketing Intelligence, Relationship Marketing and Trust, Marketing Intelligence and Planning, 24, (7), 730-745.

Naguyen, Thuyuyen H., Joseph S. Sherif and Michael Newby (2007), "Strategies for Successful CRM Implementation", Information Management & Computer Security, 15, (2), 102-115.

الهی، شعبان. حیدری، بهمن. (۱۳۸۴)، مدیریت ارتباط با مشتری، شرکت چاپ و نشر بازرگانی، تهران.

لاولاک، کریستوفر. رایت، لارن. (۱۳۸۲)، اصول بازاریابی و خدمات، ترجمه ابوالفضل تاجزاده نمین، انتشارات سمت، تهران.

عباسی، محمدرضا. ترکمنی، محمد. (۱۳۸۹) مدل نظری اجرای مدیریت ارتباط با مشتری CRM، بررسی‌های بازرگانی، شماره ۴۱، تهران.

محمدی، اسماعیل. (۱۳۸۲)، مشتری مداری، موسسه خدمات فرهنگی رسا، تهران.

محمدی، محمدعلی. (۱۳۸۱)، مدیریت ارتباط با مشتری، ماهنامه تدبیر، سازمان مدیریت صنعتی، تهران.

Nyhan, R. C (2000), Changing the Paradigm: Trust and Its Role in Public Sector Organizations, *American Review of Public Administration*, 30, (1), 87-109.

Oliver, R. L (1980). Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, 17, 460-9.

Sin, Leo Y. M., Alan C. B. Tse and Frederick H. K. Yim (2005), CRM: Conceptualization and Scale Development, *European Journal of Marketing*, Europ.

Srinivasan, S. (2004), Role of Trust in E-Business Success, *Information Management and Computer Security*, 12, (1), 66-72.

Turban, E. Mclean E. wether J. (2002), information technology for management, making connections for strategic advantage, Wily, New york.

Zineldin, M. (2005), Quality and Customer Relationship Management (CRM) as Competitive Strategy in the Swedish Banking Industry, *The TQM Magazine*, Swedzerland.