

فصلنامه
تحلیلی
پژوهشی
کتاب مهر

مدل تحلیلی مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در صنعت نشر

امین نادری
کارشناس ارشد مهندسی منابع - مدیریت سیستم و بهره‌وری، دانشگاه تربیت مدرس
amin.naderi@modares.ac.ir

چکیده

مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) سیستمی مدیریتی است که این امکان را برای سازمان‌ها فراهم می‌کند تا محصولات و خدمات خود را با بالاترین کیفیت و پایین‌ترین قیمت در اختیار مشتریان خود قرار دهند. بسیاری از صنایع در طول سال‌های اخیر از مزایای پیاده‌سازی CRM بهره برده‌اند، اما صنعت نشر و به‌ویژه توزیع آن از این مهم مغفول مانده است. هدف اصلی این تحقیق، طراحی یک مدل تحلیلی CRM در صنعت نشر کشور است. با این کار برای اولین بار در کشور مبحث CRM به رشته فعالیت نشر، به‌ویژه در حوزه توزیع، ورود پیدا می‌کند. روش تحقیق بدین صورت است که با مطالعه ادبیات موضوع، یک مدل اولیه طراحی شده است. مدل پیشنهادی در این تحقیق چهار بخش دارد که شامل کانال‌های ارتباط با مشتری (مرکز تماس)، فرایندها، پایگاه داده، و امکانات عملکردی است. برای اعتباربخشی به این مدل، با صاحب‌نظران صنعت نشر مصاحبه شده است. ابزار تحقیق در این مرحله پرسشنامه است. داده‌ها و اطلاعات جمع‌آوری شده با استفاده از روش آماری تجزیه و تحلیل و ارزیابی شده‌اند و نتایج حاصل بیانگر این است که طراحی کانال‌های متعدد به منظور ارتباط با مشتری، طراحی بخش‌های اصلی سازمان در پروژه مدیریت ارتباط با مشتری، و طراحی یک پایگاه داده مرکزی تأثیر معناداری بر مدیریت ارتباط با مشتری دارند، ولی طراحی امکانات عملکردی متعدد تأثیر معناداری بر مدیریت ارتباط با مشتری ندارد.

واژه‌های کلیدی

توزیع، صنعت نشر، مدیریت ارتباط با مشتری، مدل CRM.

مقدمه

با پیشرفت سریع فناوری و گسترش جهانی سازی، تولید محصولات و خدمات به شدت افزایش و قیمت تمام شده برای مشتریان بسیار کاهش یافته است. به سخن دیگر، فناوری موجب شده تا سازمان‌ها بتوانند محصولات و خدمات متنوع خود را با بالاترین کیفیت و پایین ترین قیمت ممکن در اختیار مشتریان با سلايق گوناگون قرار دهند. با به کارگیری CRM به منزله یک راهبرد تجاری برای جذب، حفظ، و ارتقای مشتری، سازمان‌ها قادر خواهند بود با هزینه کمتر به فعالیت‌های فوق پیردازند و در نتیجه مزیت رقابتی اصلی خود را حفظ کنند (البدوی، ۱۳۸۴). با تغییرات سریع محیط کسب و کار رقابتی، بسیاری از شرکت‌ها به پیاده‌سازی سیستم‌های مبتنی بر فناوری اطلاعات و توسعه برنامه‌های کاربردی کسب و کار الکترونیکی نظیر سیستم برنامه‌ریزی منابع سازمانی، سیستم مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت دانش و مدیریت زنجیره تأمین جهت افزایش مزیت رقابتی خود اقدام کرده‌اند (Jung, 2011).

پیشینه تحقیق

در اقتصاد امروزی، که به طور فزاینده‌ای رقابتی است، تعادل قدرت از سازمان‌ها به طرف مشتریان تغییر یافته است. مشتریان انتخاب‌های بیشتر و اطلاعات بهتری دارند و برایشان هزینه عوض کردن شرکت کمتر شده است. با توجه به شرایط رقابتی در کسب و کار و رشد روزافزون تکنولوژی، مشتریان به راحتی می‌توانند نیازهای خود را از طرق مختلف رفع کنند (بیدگلی، ۱۳۸۵). در مجموع می‌توان این گونه بیان کرد که در شرایط فعلی، جذب مشتری جدید بسیار گران‌تر از نگهداری مشتری موجود است (مؤتمنی، ۱۳۸۸). در این شرایط، همه دغدغه شرکت‌ها نه تنها جذب مشتریان جدید، بلکه نگه داشتن و راضی کردن مشتریان قدیم است.

در این میان، استراتژی‌های تجاری شرکت‌ها، بیشتر مشتری محور با خدمات شخصی سازی شده است (بیدگلی، ۱۳۸۵).

به منظور کارا تر و مؤثر تر بودن عملکرد، سازمان‌ها در جست‌وجوی پرورش و ایجاد روابط قوی، سودمند، عمیق، و طولانی مدت با مشتریان خود هستند. این مقوله مستلزم دانش و آگاهی درباره مشتریان جاری و سودآوری بالقوه مشتریان، ترجیحات خدماتی و محصولاتی مشتریان، و کانال‌ها و اولویت‌های برقراری تماس با مشتریان و سنجش آن‌هاست. همچنین مستلزم یکپارچه و سفارشی کردن تعاملات مشتریان در همه نقاط تماس با مشتری و توانایی پیش‌بینی نیازهای آن‌ها به منظور ارائه فروش اضافی و فروش جانبی به مشتریان ویژه است (مؤتمنی، ۱۳۸۸).

مدیریت ارتباط با مشتری شامل دستورالعمل‌ها، روش‌ها، فرایندها، و استراتژی است که سازمان را به یکپارچه‌سازی تعاملات مشتری و همچنین ثبت و ضبط همه اطلاعات مربوط به وی قادر می‌سازد. در این زمینه، تکنولوژی‌هایی برای جذب مشتریان جدید و سودآور و همچنین حفظ و تقویت روابط با مشتریان موجود به کار گرفته می‌شود (Abeer Khan, 2012). امروزه فناوری این امکان را برای شرکت‌ها فراهم می‌کند که بتوانند تعاملات مشتریان با شرکت را پی‌گیری و ثبت و ضبط کنند و اجازه می‌دهد کارکنان شرکت به سرعت به بازایی همه اطلاعات مربوط به مشتریان بپردازند. CRM (Mahdi Bahrami, 2012) از سوی عناصر تکنولوژیک آن مشخص می‌شود. از آنجا که CRM شامل شیوه‌هایی تکراری برای تبدیل داده‌های مشتری به روابط واقعی با مشتری می‌شود، نیازمند فناوری‌های عملی برای انتقال اطلاعات است. ارزش مدیریتی CRM در ایجاد روابط و وفادارسازی مشتری است، هرچند پایه و اساس آن در ابعاد تکنولوژیکی است. مفهوم CRM افزودن ارزش به مشتریان از طریق بالا بردن سطح رضایت آن‌ها در تعاملات با سازمان است. (Chieko Minami, 2008).

در مقابل نرخ بالای شکست پروژه‌های CRM بسیاری از محققان به کار بردن مدل‌ها و چارچوب‌های CRM در سازمان را پیشنهاد کردند. در طول سالیان اخیر، مدل‌های زیادی برای پیاده‌سازی CRM در صنایع و خدمات مختلف طراحی شده‌اند. عمده این مدل‌ها در چهار بخش کانال‌های ارتباط با مشتری، پایگاه داده، در نظر گرفتن فرایندهای بازاریابی، فروش و خدمات، و به کار بردن یک پایگاه داده مشترک‌اند. اما به صورت تخصصی و با لحاظ کردن ویژگی‌های عرصه نشر مدل و چارچوبی برای CRM پیشنهاد نشده بود. بنابراین، در این تحقیق بنا داریم با در نظر گرفتن مبانی تحقیقات گذشته به ارائه مدلی تحلیلی در صنعت نشر پردازیم. در جدول ۱ با برخی از مدل‌های CRM و ویژگی‌های برجسته آن‌ها آشنا می‌شویم.

۳ رویکرد تحقیق

این تحقیق از نوع پیمایشی و توصیفی و روش گردآوری اطلاعات پرسشنامه است. رویکرد این تحقیق کیفی است و علاوه بر مطالعه توصیفی نتایج گردآوری شده، منابع کتابخانه‌ای و تحقیقاتی نیز مطالعه شده است. در این تحقیق، ابتدا تلاش می‌شود با مطالعه تحقیقات صورت گرفته و مدل‌های ارائه شده در رشته فعالیت‌های دیگر شناخت نسبتاً جامعی از الگوها و روش‌های ارائه شده در گذشته به دست آید. در گام بعد، و بر مبنای مطالعات صورت گرفته، مدل پیشنهادی برای پیاده‌سازی CRM در صنعت نشر کشور ارائه می‌شود. با بهره‌گیری از روش‌های تحلیل آماری، اعتبار مدل پیشنهادی بررسی و در انتها مدل نهایی ارائه می‌شود.

۱.۳ چارچوب نظری

به طور کلی، می‌توان گفت چارچوب نظری مبنایی است که همه تحقیق بر روی آن قرار داده می‌شود. چارچوب نظری یک شبکه منطقی، توسعه یافته، توصیف شده، و کامل بین متغیرهایی

است که از طریق فرایندهایی مانند مصاحبه، مشاهده، و بررسی ادبیات موضوع فراهم آمده است (خاکی، ۱۳۸۴).

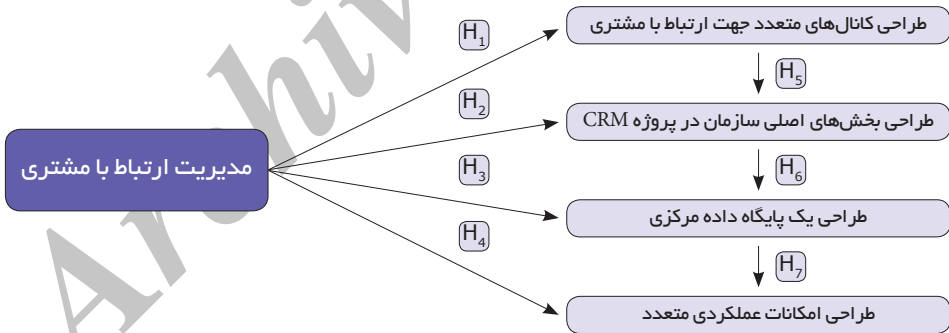
با بررسی متمرکز ادبیات و آشنایی با مدل‌های مرسوم برای پیاده‌سازی CRM، چهار بخش مرکز تماس جهت امکان برقراری ارتباط با مشتریان از طریق کانال‌های متعدد، فرایندهای اصلی هر سازمان شامل فروش، بازاریابی، و خدمات، پایگاه داده مرکزی و امکانات عملکردی در مدل پیشنهادی CRM قرار گرفت.

۲،۳ مدل پیشنهادی CRM

۳،۳ متغیرهای مدل پیشنهادی

در مدل مفهومی تحقیق، متغیر پیاده‌سازی CRM به عنوان متغیر وابسته و چهار عامل

شکل ۱. مدل پیشنهادی CRM



نام نویسنده	ساختار مدل CRM
Wilson, etc, 1995	<p>مدل CRM پیشنهادی شامل چهار مرحله فرایندی است که خود متشکل از چهار زیرسیستم است:</p> <ul style="list-style-type: none"> • روند شکلگیری ارتباط با مشتری؛ • فرایند مدیریت ارتباط و مدیریت؛ • روند نسبی ارزیابی فعالیت؛ • روند ارزیابی CRM و بهبود.
Reichheld, 1996	<p>مدل CRM پیشنهادی شامل عناصر زیر است:</p> <p>استراتژی، فرایندها، شایستگی، فرهنگ، سازمان، روشهای اندازه گیری و فناوری اطلاعات.</p>
Oligvy One, 2001	<p>ساختار مدل CRM:</p> <ul style="list-style-type: none"> • تجزیه و تحلیل و ارزیابی وضعیت فعلی؛ • تهیه یک طرح پروژه؛ • فناوری؛ • کارکنان و سرمایه گذاری؛ • پردازش؛ • مدیریت مشتریان؛ • اندازه گیری اثربخشی؛ <p>• استراتژی تجربه مشتریان، فرایندها، شایستگی، فرهنگ، سازمان، روشهای اندازه گیری و فناوری اطلاعات.</p>
Winer, 2001	<p>فرایند CRM به عناصر زیر تقسیم می شود:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ایجاد پایگاه داده مشتریان؛ • تجزیه و تحلیل از پایگاه داده؛ • تجزیه و تحلیل و تصمیم گیری برای انتخاب مشتریان (تقسیم بندی)؛ • انتخاب مشتریان؛ • ایجاد مخاطبان از مشتریان انتخاب شده؛ • نتیجه گیری؛ • اندازه گیری موفقیت برنامه CRM.
Institute of Direct Marketing, 2002	<p>عناصر پیاده سازی CRM:</p> <ol style="list-style-type: none"> ۱. سرمایه گذاری: سرمایه گذاری بر ارزش مشتری؛ ۲. نزدیکی بیشتر با مشتری: برای بهبود روابط مشتریان؛ ۳. اعتماد: تبدیل شدن به یک شریک قابل اعتماد و اخلاقی؛ ۴. تناسب: در خدمت هر مشتری از جامعه متناسب با وی؛ ۵. ارزش: اول از همه برای ایجاد ارزش بلندمدت از یک سرویس یا یک آیتم و بعد ارزش تاکتیکی؛ ۶. تماس: مدیریت ارتباط با همه مخاطبان؛ ۷. تصور: درک و شکلگیری تصور مشتری؛ ۸. شناخت: به منظور بررسی و اطلاع رسانی به مشتری؛ ۹. فناوری: به کار بردن تکنولوژی؛ ۱۰. واسطه: تهیه مشتری، کارمند، سرمایه.

جدول ۱. مدل‌های (David J. Finnegan, 2010) CRM	
نام نویسنده	ساختار مدل CRM
Lindgreen, 2004	مدل CRM شامل عناصر اصلی زیر است: ارزیابی وضعیت، تجزیه و تحلیل، فرمولبندی و اجرای استراتژی
Chen, Popovich 2003	مدل پیاده سازی CRM شامل فناوری‌ها، فرایندها، و مردم است.
Future Lab Business Consulting, 2003	مدل ستاره شش ضلعی ارائه شده شامل: فرایندها، ساختار، کارکنان، فناوری، فعالیت، و مدیریت است.
Curry and Kkolou, 2004	مرحله CRM: استراتژی، اجرا، سیستم اندازه گیری، برنامه های سرمایه گذاری، و تکنولوژی.
Jason, 2004	عوامل ایجاد راهبرد CRM: ۱. هر مشتری یک شخصیت منحصر به فرد است. بنابراین لازم است به تجزیه و تحلیل/ نیازها و ویژگی های او بپردازیم؛ ۲. مدلسازی بخش فعالیت‌های فعلی و بالقوه؛ ۳. ایجاد تخفیف و اقدامات برای ایجاد ارزش و تکرار خرید؛ ۴. اصلاحات در فعالیت های مربوط به تکنولوژی شرکت به منظور ایجاد همگاری های نزدیکتر بین شرکت و مشتریان آن.
Sin, Yim, 2004	عناصر عمومی CRM: • تمرکز بر یک مشتری اولیه؛ • ساختار CRM؛ • دانش/ مدیریت داده‌ها؛ • CRM بر اساس فناوری.
PHS Management Training, 2007	مدل CRM شامل اجزای زیر است: • شناسایی مشتریان؛ • راه‌های تماس؛ • اطلاعات داخلی؛ • اطلاعات خارجی.
Atos, 2007	فرایندهای چرخه CRM عبارتند از: • فرایند برنامه‌ریزی (استراتژی‌ها، چشم‌انداز، تعیین اهداف)؛ • فرایند ارتباط با مشتریان؛ • فرایند جمع‌آوری اطلاعات؛ • تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع‌آوری شده.

اصولی کانال‌های متعدد جهت ارتباط با مشتریان، فرایندهای اصلی سازمان، پایگاه داده مرکزی، و امکانات عملکردی به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شده است.

فرضیه‌های تحقیق بدین قرار است:

■ **فرضیه اول:** طراحی کانال‌های متعدد به منظور ارتباط با مشتری تأثیر معناداری بر مدیریت ارتباط با مشتری دارد؛

■ **فرضیه دوم:** طراحی بخش‌های اصلی سازمان در پروژه CRM تأثیر معناداری بر مدیریت ارتباط با مشتری دارد؛

■ **فرضیه سوم:** طراحی یک پایگاه داده مرکزی تأثیر معناداری بر مدیریت ارتباط با مشتری دارد؛

■ **فرضیه چهارم:** طراحی امکانات عملکردی متعدد تأثیر معناداری بر مدیریت ارتباط با مشتری دارد؛

■ **فرضیه پنجم:** طراحی کانال‌های متعدد جهت ارتباط با مشتری تأثیر معناداری بر طراحی بخش‌های اصلی سازمان در پروژه CRM دارد؛

■ **فرضیه ششم:** طراحی بخش‌های اصلی سازمان در پروژه CRM تأثیر معناداری بر طراحی یک پایگاه داده مرکزی دارد؛

■ **فرضیه هفتم:** طراحی یک پایگاه داده مرکزی تأثیر معناداری بر طراحی امکانات عملکردی متعدد دارد.

۴،۳. جامعه و حجم نمونه

جامعه آماری کلیه مدیران صنعت نشر است. بنابراین برای این جامعه آماری حجم نمونه

۹۲ نفر انتخاب شد که در نهایت ۹۰ پرسشنامه توزیعی برگردانده و برای تحلیل استفاده شد.

۵.۳. برآورد پایایی و روایی پرسشنامه

برای تعیین روایی پرسشنامه از شیوه توافقی داوران استفاده شده است. بدین نحو که ابزار گردآوری داده‌ها در اختیار صاحب نظران قرار داده و از آن‌ها خواسته شد قضاوت کنند که آیا سؤالات تهیه شده همان چیزی را که محقق در نظر دارد می‌سنجد یا خیر؟ با گردآوری آرا

جدول ۲. میانگین واریانس استخراج شده (AVE) و ماتریس همبستگی بین متغیرهای پنهان

(AVE)	(۵)	(۴)	(۳)	(۲)	(۱)	متغیرهای پژوهش
۰/۷۷۳	۰/۸۶	۰/۷۵	۰/۶۸	۰/۵۱	۱/۰۰	۱. مدیریت ارتباط با مشتری
۰/۶۷۸	۰/۵۱	۰/۶۵	۰/۶۰	۱/۰۲		۲. طراحی کانالهای متعدد برای ارتباط با مشتری
۰/۶۶۸	۰/۷۵	۱/۱۶	۱/۰۷			۳. طراحی بخشهای اصلی سازمان در پروژه CRM
۰/۸۰	۰/۸۰	۱/۱۸				۴. طراحی یک پایگاه داده مرکزی
۰/۶۹	۰/۹۵					۵. طراحی امکانات عملکردی متعدد

جدول ۳. شاخص‌های برازش مدل

حد مجاز	مقدار شاخص	نام شاخص
کمتر از ۳	۱/۶۴	(کایدو بر درجه آزادی)
بالاتر از ۰/۹	۰/۹۲	GFI (نیکویی برازش)
کمتر از ۰/۰۹	۰/۰۴۲	RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)
بالاتر از ۰/۹	۱/۰۰	CFI (برازندگی تعدیل یافته)
بالاتر از ۰/۸	۰/۸۰	AGFI (نیکویی برازش تعدیل شده)
بالاتر از ۰/۹	۰/۹۹	NFI (برازندگی نرم شده)
بالاتر از ۰/۹	۱/۰۰	NNFI (برازندگی نرم نشده)

اصلاحاتی در پرسشنامه اولیه انجام و پرسشنامه نهایی تنظیم شد.

جهت محاسبه پایایی پرسشنامه طراحی شده از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. با ورود نتایج حاصل از تحقیق در نرم افزار SPSS ۲۰ و استفاده از تست آلفای کرونباخ، ضریب آلفا برای بخش دوم سوالات پرسشنامه ۸/۴ به دست آمد. از آنجا که مقدار قابل قبول برای آلفا مقدار ۰/۷ است، می توان نتیجه گرفت که پرسشنامه پایایی کافی را دارد.

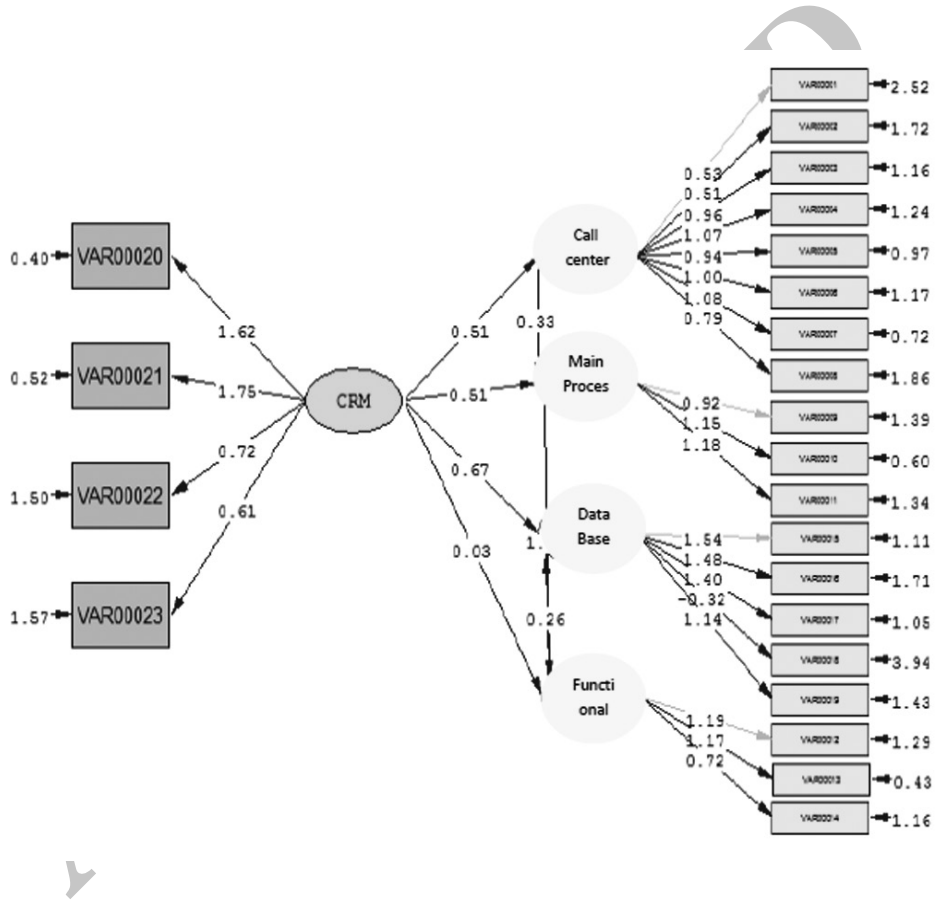
تجزیه و تحلیل اطلاعات

۴ در تجزیه و تحلیل پرسشنامه از مباحث استنباطی و توصیفی آماری استفاده شده است. آماره های توصیفی شامل جدول های فراوانی و میانگین است و در سطح استنباطی نیز از تحلیل عاملی تأییدی برای اعتبارسنجی پرسشنامه استفاده شده است.

۱.۴. ساخت ماتریس کوواریانس

اساس تحلیل فرضیه های تحقیق بر مبنای ماتریس کوواریانس بین متغیرهای پنهان و آشکار است. جدول ۲ معرف ماتریس کوواریانس (همبستگی) میان متغیرهای پنهان است. اعداد درون پرانتز آماره t هستند که معناداری ضرایب را نشان می دهد. می گوئیم آماره t -value در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است. اگر مقدار آن خارج بازه $(-۱/۹۶ تا +۱/۹۶)$ قرار گیرد و اگر مقدار آماره t درون این بازه قرار گیرد، معنادار نیست. همچنین، می گوئیم آماره t -value در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است. همچنین می گوئیم آماره t -value در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است به شرطی که مقدار آن خارج بازه $(-۲/۵۸ تا +۲/۵۸)$ قرار گیرد. با توجه به نتایج به دست آمده، تقریباً همه متغیرهای تحقیق در سطح اطمینان ۹۹ درصد رابطه معناداری باهم دارند. شکل ۲ و ۳، مدل های تحقیق را در حالت تخمین و معناداری بارهای

شکل ۲. مدل CRM در حالت تخمین ضرایب مسیر



عاملی و ضرایب مسیر نشان می‌دهد. با توجه به این مدل‌ها می‌توان بارهای عاملی و ضرایب مسیر را برآورد و سپس آزمود.

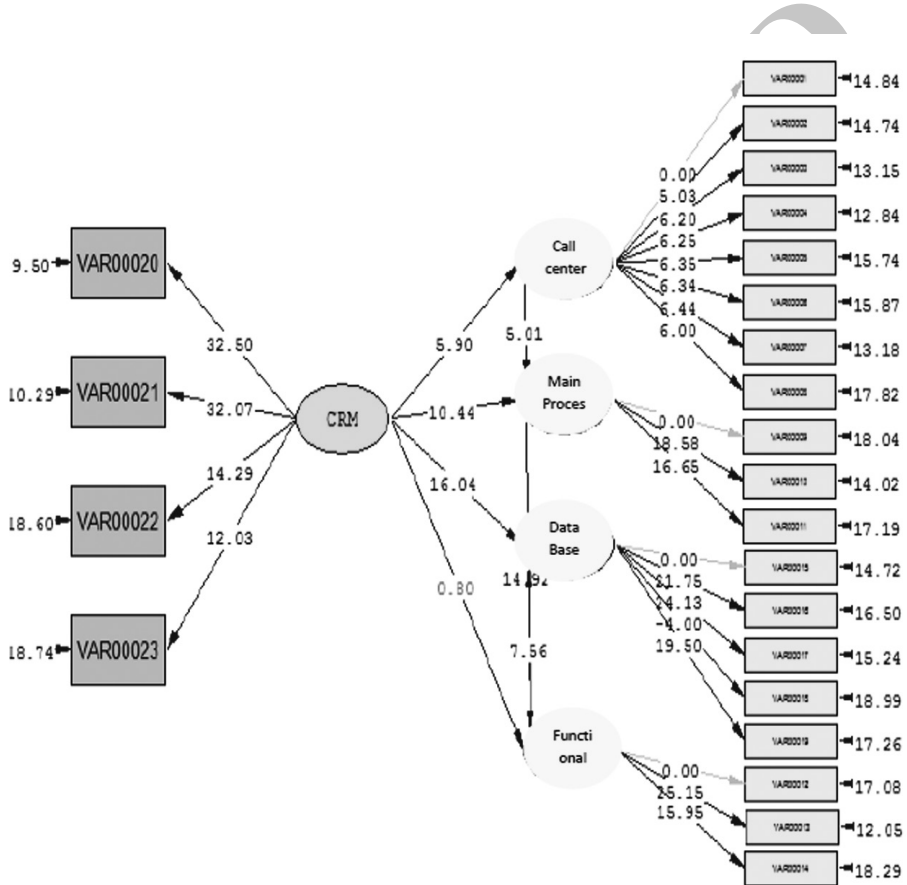
۲.۴. تفسیر و تعبیر مدل

به طور کلی، در کار با برنامه لیزرل، هریک از شاخص‌های به دست آمده برای مدل به تنهایی دلیل برازندگی مدل یا عدم برازندگی آن نیستند، بلکه این شاخص‌ها را باید در کنار یکدیگر و باهم تفسیر کرد. اگر هم آزمون‌های تناسب ثانوی نشان دادند که مدل به طور کافی متناسب است، به سمت مشخص کردن عوامل مدل تناسب‌شده حرکت و روی این عوامل تمرکز می‌کنیم. جدول ۲ بیانگر مهم‌ترین این شاخص‌هاست و نشان می‌دهد که الگو در جهت تبیین و

جدول ۴. بارهای عاملی سازه‌های تحقیق

متغیر	طراحی کانال	طراحی بخش‌های اصلی	پایگاه داده	امکانات عملکردی	CRM
۱. طراحی کانال					
Q۱	۰/۱۰				
Q۲	۰/۱۳				
Q۳	۰/۴۵				
Q۴	۰/۴۸				
Q۵	۰/۴۸				
Q۶	۰/۴۷				
Q۷	۰/۶۲				
Q۸	۰/۲۵				

شکل ۳. مدل CRM در حالت معناداری ضرایب (t-value)



برآزش از وضعیت مناسبی برخوردار است. همه این شاخص‌ها حاکی از تناسب مدل با داده‌های مشاهده‌شده است. شاخص‌های تناسب مدل بیانگر مناسب بودن مدل اندازه‌گیری است، زیرا نسبت کای دو بر درجه آزادی کمتر از ۳، شاخص RMSEA کمتر از ۰/۰۹ و مابقی شاخص‌ها نیز قابل قبول‌اند. به بیان دیگر، مدل و چارچوب کلی معنادار و پذیرفتنی است.

۴,۳. تحلیل مدل اندازه‌گیری (تحلیل عاملی تأییدی)

به منظور تحلیل ساختار درونی پرسشنامه و کشف عوامل تشکیل‌دهنده هر سازه یا متغیر پنهان، از ابزار تحلیل عاملی تأییدی استفاده می‌شود. نتایج تحلیل عاملی تأییدی سازه‌ها در جدول ۴ خلاصه شده‌اند. بارهای عاملی مربوط به سازه‌های تحقیق همگی در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار شده‌اند. بنابراین، سازه‌های مورد مطالعه از جهت روایی اعتبار بالایی دارند. به کمک بار عاملی می‌توان گفت کدام شاخص در اندازه‌گیری سازه خود سهم بیشتری دارد.

معادله ساختاری مدل به شرح زیر است:

$$CRM: 0/51 + (مرکز تماس) + 0/68 + (فراوندهای اصلی) + 0/75 + (پایگاه داده) + 0/86$$

(امکان‌ات عملکردی)

۴,۴. پاسخ به فرضیه‌های تحقیق با استفاده از معادلات ساختاری (SEM)

۵,۴. مدل نهایی

نتیجه‌گیری

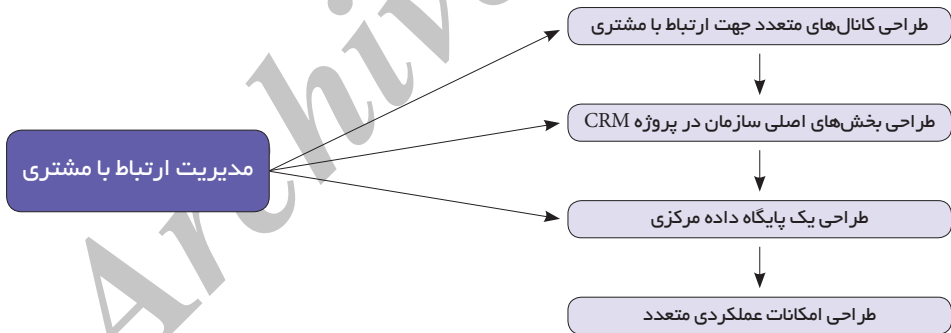
مدیریت ارتباط با مشتری مجموعه‌ای گسترده از ابزارها، فناوری‌ها و فرایندهاست که با هدف ارتقای سطح رابطه با مشتریان و به منظور افزایش فروش مورد استفاده قرار می‌گیرند. اگرچه مشخص است که ابتکارات مربوط به مدیریت ارتباط با مشتریان بر عملکرد سازمان

جدول ۴. بارهای عاملی سازه های تحقیق

متغیر	طراحی کانال	طراحی بخش های اصلی	پایگاه داده	امکانات عملکردی	CRM
۲. طراحی بخش های اصلی					
Q۹		۰/۴۰			
Q۱۰		۰/۷۱			
Q۱۱		۰/۵۳			
۳. پایگاه داده					
Q۱۲			۰/۵۷		
Q۱۳			۰/۷۹		
Q۱۴			۰/۳۵		
۴. امکانات عملکردی					
Q۱۵				۰/۶۷	
Q۱۶				۰/۵۵	
Q۱۷				۰/۶۴	
Q۱۸				۰/۲۴	
Q۱۹				۰/۴۶	
۵. CRM					
Q۲۰					۰/۸۷
Q۲۱					۰/۸۵
Q۲۲					۰/۲۶
Q۲۳					۰/۱۹

تأثیر دارد، بسیاری از شرکت‌ها در استقرار و پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتریان شکست می‌خورند. در واقع شواهد زیادی می‌توان از شکست سرمایه‌گذاری‌های سازمان‌ها در مدیریت ارتباط با مشتریان ارائه داد. دانشمندان یکی از راهکارهای موفقیت در پروژه CRM سازمان را برخورداری از یک چارچوب یا مدل عملی جهت پیاده‌سازی معرفی کرده‌اند. در این تحقیق، تلاش شد مدلی تحلیلی برای پیاده‌سازی CRM در صنعت نشر کشور ارائه شود. برای بررسی میزان اجرایی بودن این طرح، با تعدادی از مدیران مسئول و مدیران اجرایی مطبوعات کشور، که از جمله افراد زبده و شناخته‌شده در میان اهالی مطبوعات به شمار می‌روند، مصاحبه شد. با جمع‌آوری آراء در قالب یک پرسشنامه و بهره‌گیری از تکنیک‌های تحلیل آماری، میزان اعتبار

شکل ۴. مدل نهایی CRM



مدل پیشنهادی به صورت کلی مورد بررسی قرار گرفت. از جمله نتایج این تحقیق می‌توان به مؤثر بودن طراحی کانال‌های متعدد جهت ارتباط با مشتری، طراحی بخش‌های اصلی سازمان در پروژه مدیریت ارتباط با مشتری، و طراحی یک پایگاه داده مرکزی بر مدیریت ارتباط با مشتری و برقرار نبودن رابطه معنادار بین طراحی امکانات عملکردی متعدد و مدیریت ارتباط با مشتری اشاره کرد.

در این تحقیق، به ارائه مدلی تحلیلی برای پیاده‌سازی CRM در صنعت نشر پرداختیم، بنابراین موضوعاتی همچون بررسی شاخص‌های مالی طرح CRM و بررسی راه‌حل‌های نرم‌افزاری در این موضوع می‌تواند در دستور کار تحقیقات آتی باشد.

جدول ۳. آزمون فرضیات

ضریب تعیین ^۲	نتیجه فرضیه	آماره t	ضریب مسیر	فرضیه‌های تحقیق
۰/۶۶	تأیید	۵/۹۰	۰/۵۱	۱. تأثیر طراحی کانال‌های متعدد جهت ارتباط با مشتری بر CRM
	تأیید	۱۰/۴۴	۰/۵۱	۲. تأثیر طراحی بخش‌های اصلی سازمان در پروژه CRM بر CRM
	تأیید	۱۶/۰۴	۰/۶۷	۳. تأثیر طراحی یک پایگاه داده مرکزی بر CRM
	رد	۰/۸۰	۰/۰۳	۴. تأثیر طراحی امکانات عملکردی متعدد بر CRM
	تأیید	۵/۰۱	۰/۳۳	۵. تأثیر طراحی کانال‌های متعدد جهت ارتباط با مشتری بر طراحی بخش‌های اصلی سازمان در پروژه CRM
	تأیید	۱۴/۹۲	۱/۰۶	۶. تأثیر طراحی بخش‌های اصلی سازمان در پروژه CRM بر طراحی یک پایگاه داده مرکزی بر CRM
	تأیید	۷/۵۶	۰/۲۶	۷. تأثیر طراحی یک پایگاه داده مرکزی بر طراحی امکانات عملکردی متعدد بر CRM

منابع:

البدوی، امیر، حاجی زمانعلی، علی (۱۳۸۴). «مدلی برای مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در ایران - مورد کاوی شرکت هواپیمایی هما»، چهارمین کنفرانس بین‌المللی مهندسی صنایع.

بیدگلی، دانیال (۱۳۸۵). «مدل پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در سرویس‌های برون‌سپار داخلی»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مهندسی صنایع، دانشگاه تربیت مدرس.

خاکی، غلامرضا (۱۳۸۴). روش تحقیق با رویکردی به پایان‌نامه‌نویسی، چ۲، انتشارات بازتاب.

مؤتمنی، علیرضا، جعفری، ابراهیم (۱۳۸۸). «بررسی زمینه‌های پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در صنعت هتلداری ایران»، چشم‌انداز مدیریت، ش ۳۰، ص ۶۵-۴۹.

Abeer Khan ,Dr .Nadeem Ehsan ,Ebtisam Mirza ,Sheikh Zahoor Sarwar) 2012 .(Integration between Customer Relationship Management) CRM (and Data Warehousing .Procedia Technology 1 239-249.

Chieko Minami ,John Dawson (2008). The CRM process in retail and service sector firms in Japan: Loyalty de-

velopment and financial return. *Journal of Retailing and Consumer Services* 15 375–385.

David J. Finnegan, Wendy L. Currie (2010). A multi-layered approach to CRM implementation: An integration perspective. *European Management Journal* 28, 153–167

Jung-Chi Pai, Fu-Ming Tu (2011). The acceptance and use of customer relationship management (CRM) systems: An empirical study of distribution service industry in Taiwan. *Expert Systems with Applications* 38 579–584.

Mahdi Bahrami, Mazaher Ghorbani, S. Mohammad Arabzad (2012). Information Technology (IT) as An Improvement Tool For Customer Relationship Management (CRM). *International Conference on Leadership, Technology and Innovation Management, Procedia - Social and Behavioral Sciences* 41 59–64.