



استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری بر توسعه مزیت رقابتی پایدار

حسین بختیاری^۱، محمدحسن بختیاری^۲

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)

۲- دانشجوی کارشناسی حسابداری

kazemmanafi2018@gmail.com

ارسال: بهمن ماه ۹۸ پذیرش: بهمن ماه ۹۸

چکیده

تفکر مدیریت امور مشتریان ایده‌ی جدیدی نیست، مدیریت امور مشتریان را می‌توان یک راهبرد کسب‌وکار جهت ایجاد توسعه، نگهداری و بهینه‌سازی روابط بلندمدت و ارزشمند مشتریان به حساب آورد. از این‌رو، خلق یک محیط دلخواه و بهینه مدیریت ارتباط با مشتری به طور روزافزونی تبدیل به چالش اصلی کسب‌وکار شده است و این فرآیند به سرعت به پیش‌نیازی برای بقا و موفقیت کلیه کسب‌وکارها در بازار رقابتی امروز مبدل شده است. در مقاله حاضر که به شیوه توصیفی-تحلیلی با استناد به مطالعات کتابخانه‌ای نگاشته شده است پس از تبیین مفهوم و تعاریف مدیریت ارتباط با مشتری به بحث پیرامون اهداف و اصول مدیریت ارتباط با مشتری و در ادامه روندهای ارتباط با مشتری و نهایتاً مسأله اصلی پژوهش یعنی استراتژی مدیریت ارتباط بر توسعه مزیت رقابتی پایدار پرداخته شده است.

واژگان کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتری، کسب‌وکار، مزیت رقابتی پایدار.

۱- مقدمه

با گسترش رقابت در دنیای امروزی تغییرات اساسی در محیط کسب‌وکار رخ داده که از پیامدهای این تغییرات می‌توان به افزایش قدرت انتخاب مشتریان از یک‌سو و بی‌ثباتی بازارها از سوی دیگر اشاره نمود. شرایط جدید اقتصادی موازنه عرضه و تقاضا را در تجارت جهانی به شدت تحت تأثیر قرار داده، به طوری که اگر روزگاری عرضه از قدرت بیشتری در مناسبات اقتصادی و تعاملات بین سازمان و مشتری برخوردار بود، امروزه تقاضا از قدرت چانه‌زنی و توان انتخاب بیشتری برخوردار است، به موازات این تحولات اصول و مفاهیم بازاریابی نیز دست‌خوش تغییر گشته است، به گونه‌ای که سازمان‌ها به منظور تطابق خود با شرایط جدید از بازاریابی انبوه به بازاریابی خرد روی آورده و از ابزارهای جدیدی که به مدد فناوری‌های نوین ایجاد شده، بهره می‌برند. تحولات و دگرگونی‌های عصر حاضر در ابعاد اقتصادی-اجتماعی به میزان زیادی ریشه در پیشرفت علم و فناوری دارد، که به نوبه خود به تغییر علائق و سلیقه‌ی مشتریان منجر گردیده است. بدون تردید سازمان‌های عصر کنونی با تهدیدات و تحولات گسترده در سطح بین‌المللی مواجه هستند

Archive of SID (مؤتمنی و جعفری، ۱۳۹۳: ۱). از این رو، تداوم حیات و بقای آن‌ها در گرو یافتن راه کارها و روش‌های جدید مقابله با مشکلات با

رویکرد مشتری‌مداری می‌باشد.

اصطلاح مدیریت ارتباط با مشتری^۱ با مفهوم امروزی آن از ۱۹۹۰ پدید آمد و در قالب یک راهبرد کسب و کار به منظور به منظور انتخاب و مدیریت ارزشمندترین ارتباطات با مشتریان تدوین شد. مدیریت ارتباط با مشتری، نیاز یک فلسفه‌ی مشتری محور و فرهنگ پشتیبانی از فرآیندهای مؤثر بازاریابی، فروش و خدمات پس از فروش در سازمان می‌باشد. فرهنگ مشتری محور بر مفهومی ساده از ارتباطات یک به یک بین مشتریان و فروشندگان استوار است. این نگرش، به هر مشتری به چشم یک فرد با خواسته‌ها، خریدها و نیازهای مربوط به خود نگاه می‌کند. با بهره‌گیری از مدیریت ارتباط با مشتری، ارتباط مشتریان با شرکت و نیازمندی‌های آن‌ها مورد بررسی و تحلیل قرار می‌گیرد. در واقع، مدیریت ارتباط با مشتری فرآیندی جهت گردآوری و یکپارچه‌سازی اطلاعات به منظور بهره‌برداری مؤثر و هدفدار از آن‌هاست. این اطلاعات می‌تواند در رابطه با مشتریان، فروش، بازاریابی مؤثر، حساسیت و نیازهای بازار باشد.

۲- مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری

مدیریت ارتباط با مشتری، راهبردی است برای جمع‌آوری نیازها و رفتارهای تجاری مشتریان تا به ایجاد روابطی قوی‌تر با آن‌ها منجر شود. در نهایت رابطه‌ی قوی با مشتریان مهمترین رمز موفقیت هر کسب و کار است. مدیریت ارتباط با مشتری از سه بخش اصلی تشکیل شده است: مشتری، روابط^۲ و مدیریت^۳. منظور از مشتری، مصرف‌کننده‌ی نهایی است که در روابط ارزش آفرین، از نقش حمایت‌کننده برخوردار است. منظور از روابط، ایجاد مشتریان وفادارتر و سودمندتر از طریق ارتباطی یادگیرنده می‌باشد و مدیریت عبارت از خلاقیت و هدایت یک فرآیند کسب و کار مشتری‌مدار و قرار دادن مشتری در مرکز فرآیندها و تجارب سازمان است. در شرایط دشوار رقابت، ارتباط به‌هنگام و سازمان‌یافته با مشتریان، مناسب‌ترین راه افزایش رضایت مشتری، افزایش فروش و در عین حال کاهش هزینه‌هاست. با توجه به این مسائل، مدیریت ارتباط با مشتریان در سازمان‌ها، نوعی استراتژی تجاری به حساب می‌آید می‌رود. مدیریت ارتباط با مشتری، واژه‌ای برای مجموعه متدولوژی‌ها، فرآیندها، نرم‌افزار و سیستم‌هایی است که به مؤسسات و شرکت‌ها در مدیریت مؤثر و سازمان‌یافته ارتباط با مشتریان کمک می‌کند (کاتلر و آرمسترانگ^۴، ۲۰۰۴).

در واقع، مدیریت ارتباط با مشتری، مفهومی است که برای توصیف نحوه‌ی مدیریت فوق فعال ارتباطات با مشتریان تعریف می‌شود (الهی و حیدری، ۱۳۹۵: ۳). پایه‌ی اصلی مدیریت ارتباط با مشتری، کیفیت بالای محصولات یا خدمات با استفاده از فناوری اطلاعات است (اسکیرا و همکاران^۵، ۲۰۱۱: ۱۱۸). در واقع، مدیریت ارتباط با مشتری از ترکیب تکنولوژی و فرآیندهای کسب و کار به منظور برآورد نیازهای مشتریان و ایجاد رضایت‌مندی در طول مدت تعامل مشتری با سازمان استفاده می‌کند (سیبولد و همکاران^۶، ۲۰۰۱). به عبارت دیگر، مدیریت ارتباط با مشتری یک استراتژی کسب و کار متمرکز بر مشتری می‌باشد که بازاریابی، فروش و سرویس‌های پوشش مشتریان را به صورت پویا در جهت تولید ارزش افزوده برای شرکت یکپارچه و سازمان‌دهی می‌کند (چالمتا^۷، ۲۰۰۶: ۱۰۱۵).

مدیریت ارتباط با مشتری علاوه بر مفهوم عام خود اشاره به یک سیستم نرم‌افزاری - سخت‌افزاری دارد که استقرار آن در سازمان مستلزم صرف هزینه و زمان نسبتاً زیادی است. از سوی دیگر، نرخ شکست پروژه‌های مدیریت ارتباط با مشتری بسیار بالا است.

1. Customer Relationship Management

2. relationship

3. management

4. Kotler & Armstrong

5. Skiera et al

6. Seybold et al

7. Chalmeta

بنابراین، سنجش زمینه‌های آمادگی سازمان برای پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری در پژوهش‌های بسیاری مورد تأکید قرار گرفته است.

۳- تعاریف مدیریت ارتباط با مشتری

هیچ تعریف دقیقی از مدیریت ارتباط با مشتری وجود ندارد، زیرا مدیریت ارتباط با مشتری به طور متفاوتی مابین سازمان‌ها و متخصصان دریافت شده است. برخی از محققین، مدیریت ارتباط با مشتری را به عنوان فناوری تعریف می‌کنند، برخی به عنوان فرآیند داده‌کاوی. این فناوری باید سازمان را قادر به فروش کارآمدتری کند. برخی به مدیریت ارتباط با مشتری با رویکردهای مدیریت داده می‌نگرند، که منجر به سودآوری بیشتر سازمان و روابط بهتر با مشتریان می‌شود. سایر محققین، مدیریت ارتباط با مشتری را به عنوان فرآیندی که برای رسیدن به بالاترین سود ممکن در هر دو طرف، کمک می‌کند (تریزنوا و همکاران^۱، ۲۰۱۵).

مدیریت ارتباط با مشتری، اصطلاحی برای مجموعه‌ی متدولوژی‌ها، فرآیندها، نرم‌افزار و سیستم‌هایی است که به سازمان‌ها در مدیریت مؤثر و سازمان‌یافته‌ی ارتباط با مشتریان کمک می‌کند.

مدیریت ارتباط با مشتری، ترکیب فرآیندها و فناوری‌های کاری در مورد مشتری است (کودول^۲، ۱۹۹۸ به نقل از نگای^۳، ۲۰۰۵: ۵۸۲).

مدیریت ارتباط با مشتری، یک استراتژی تجاری است که از طریق بخش‌بندی مشتری، جلب رضایت وی و پیاده‌سازی فرآیندهای مشتری‌محور، نتایج ارزشمندی از قبیل: سودآوری، درآمد و رضایت مشتری را به دنبال داشته و با داده‌های با کیفیت مشتری بنا نهاد شده و از طریق فناوری اطلاعات توانمند می‌گردد (گارتنر^۴، ۲۰۰۲).

مدیریت ارتباط با مشتری، مجموعه‌ای از روش‌هایی است که یک دیدگاه محکم، منسجم و یکپارچه از مشتریان در گستره‌ی کل کسب و کار فراهم می‌کند تا اطمینان حاصل کند که هر مشتری بالاترین سطح خدمات را دریافت می‌کند (کاراکوستاز و همکاران^۵، ۲۰۰۵: ۸۵۳).

۴- اهداف مدیریت ارتباط با مشتری

اهداف مدیریت ارتباط با مشتری را از چهار جنبه: شناخت مشتری، تبادلات مشتری، ارزش مشتری و رضایتمندی مشتری قابل بررسی است (کیم^۶، ۲۰۰۳). شایان ذکر است که عوامل مؤثر برای دستیابی به اهداف مدیریت ارتباط با مشتری شامل: عبارتند از: فرآیندها، عامل انسانی، تکنولوژی می‌باشد (لوئیس و همکاران^۷، ۲۰۰۷). اهداف مذکور به شرح زیر است (کیم، ۲۰۰۳):

۴-۱- شناخت مشتری

الف- جمع‌آوری اطلاعات کامل مشتری

ب- تحلیل داده‌های مشتری

ج- جذب مشتریان جدید

د- بهبود مهارت‌های کارکنان

1. Triznova et al

2. Kodwel

3. Ngai

4. Gartner

5. Karakostas et al

6. Kim

7. Luis et al

و- بهبود تکنیک‌های مدیریت ارتباط با مشتری

۴-۲- تبادل‌ات مشتری

الف- پاسخ صحیح به درخواست و تقاضای مشتری

ب- یکپارچه‌سازی فرآیند تجاری

ج- بهبود مدیریت کانال‌های ارتباطی

د- افزایش اثربخشی و کارآیی عملیات سازمانی

و- شخصی نمودن محصولات و خدمات

۴-۳- ارزش مشتری

الف- بهبود حفظ مشتریان

ب- افزایش سود

ج- بهبود خدمت‌دهی (سرویس و پشتیبانی) به مشتری

د- ایجاد محیط مجازی اینترنتی

۴-۴- رضایتمندی مشتری

الف- بهبود کیفیت خدمات به مشتری

ب- برقراری ارتباطات با مشتری

۵- اصول مدیریت ارتباط با مشتری

گری و بایون^۱ (۲۰۰۱) فرآیندها و برنامه‌های کاربردی مدیریت ارتباط با مشتری را، بر اساس اصول پایه‌ای به شرح زیر توصیف می‌کنند:

۱- هدف گذاری کردن تک تک مشتریان: یکی از اصول مدیریت ارتباط با مشتری این است که مشتریان دارای انتخاب فراوانی بوده و هر مشتری محصولات و خدمات خاص خود را می‌طلبد. مدیریت ارتباط با مشتری به لحاظ این که بر اساس فلسفه‌ی اختصاصی سازی و سفارشی سازی است با هر مشتری به صورت جداگانه رفتار می‌کند. اختصاصی سازی بدین معنی است که مضامین و خدمات ارائه شده به مشتری می‌بایست بر اساس ترجیحات و رفتارهای آنان طراحی شود. این عمل موجب راحتی مشتری و افزایش هزینه‌های آن برای تغییر فروشنده می‌شود.

۲- جذب و حفظ وفاداری مشتری از طریق ارتباط شخصی: وقتی اختصاصی سازی صورت گرفت، سازمان‌ها نیازمند حفظ این ارتباط می‌باشند. تماس‌های مستمر با مشتری- خصوصاً زمانی که این تماس‌ها برای برآورده سازی ترجیحات طراحی می‌شوند- می‌تواند موجب وفاداری شود.

۳- انتخاب مشتری بر اساس مفهوم ارزش طول حیات مشتری: در مدیریت ارتباط با مشتری این اصل مورد توجه قرار گرفته است که مشتریان مختلف ارزش متفاوتی برای سازمان دارند، لذا باید سودآورترین آن‌ها جذب و حفظ شوند. یک سازمان از طریق متمایز سازی می‌تواند منابع محدود خود را برای کسب بازدهی بهتر تخصیص دهد.

پایه اصلی مدیریت ارتباط با مشتری، کیفیت بالای محصولات یا خدمات با استفاده از فناوری اطلاعات است. در واقع، مدیریت ارتباط با مشتری از ترکیب تکنولوژی و فرآیندهای کسب و کار به منظور برآورد نیازهای مشتریان و ایجاد رضایتمندی در طول مدت تعامل

¹. Gray & Byun

مشتری با سازمان استفاده می‌کند (سیبولد و همکاران^۱، ۲۰۰۱). به عبارت دیگر، مدیریت ارتباط با مشتری یک استراتژی کسب و کار متمرکز بر مشتری می‌باشد که بازاریابی، فروش و سرویس‌های پوشش مشتریان را به صورت پویا در جهت تولید ارزش افزوده برای شرکت یکپارچه و سازمان‌دهی می‌کند (چالمتا^۲، ۲۰۰۶: ۱۰۱۵).

۶- روندهای ارتباط با مشتریان

کلید رشد کسب و کار، در ارتباط موفق آن با مشتری نهفته است. این کار شامل شناخت و ردیابی نیازها، رفتارها و چرخه‌ی زندگی مشتری بوده و هم‌چنین مستلزم استفاده از این اطلاعات در جهت ایجاد ارزش برای مشتری می‌باشد. روندها مسائلی جهانی هستند که معمولاً به آرامی آغاز می‌شوند و تقریباً پنج الی ده سال به طول می‌انجامد. اما با افزایش نیازهای سازمان و مصرف‌کنندگان، به سرعت پراکنده و منتشر می‌شوند. از مهم‌ترین روندهایی که موجب ارتباط ارزش‌آفرین با مشتری می‌شود، شامل: سرعت ارائه‌ی خدمات، خویش خدمتی، یکپارچه‌سازی، سهولت کاربرد و رضایت مشتری می‌باشد، که در ادامه به تبیین هر یک از این روندها پرداخته شده است (قربانی، ۱۳۸۸: ۲۵):

❖ **سرعت ارائه خدمات:** سرعت ارائه‌ی خدمات برای مشتری بسیار حائز اهمیت است. مشتری به تأخیر علاقه ای ندارد و از منتظر ماندن بیزار است و هرچقدر زمان برایش اهمیت بیشتری پیدا کند، به دنبال سازمان‌هایی خواهد بود که خدمات خود را با سرعت بیشتری ارائه می‌نماید. با افزایش سرعت ارائه خدمات، انتظارات مشتریان در جهت دریافت خدمات بیشتر، افزایش پیدا می‌کند. بنابراین، ابزارهای کاربردی خدماتی باید به سهولت قابل استفاده بوده و فضایی راحت و دوستانه داشته باشند. مشتری از معاملات کسب و کاری آهسته و مشکل اجتناب می‌کند. او معمولاً سیستم‌های خویش خدمتی را بهتر می‌پسندد؛ چون این سیستم‌ها در هفت روز هفته و در تمام شبانه‌روز فعال هستند و می‌توان بدون استفاده از کارکنان بخش فروش و از طریق این خدمات به جستجوی اطلاعات و محصولات مورد نظر پرداخت.

❖ **خویش خدمتی:** علاقه و تمایل مشتری به خویش خدمتی، در سازمان‌های خدماتی فوق‌العاده است. اما پیش از آن که خویش خدمتی بتواند به واقعیت تبدیل شود، باید زیرساخت‌های جدید ایجاد شده و پروتکل‌های جدید طراحی شوند. در این صورت، یکپارچه‌سازی فرآیندها امری ضروری خواهد بود. خویش خدمتی باعث ایجاد تغییراتی در روند کسب و کار شده است. هنگامی که خریداران و فروشندگان به طور آنلاین^۳ و مستقیم با هم در ارتباط هستند، نقش واسطه‌ها بسیار کم رنگ می‌شود. حذف واسطه‌ها، یکی از ویژگی‌های اصلی کسب و کار الکترونیک به حساب می‌آید. خویش خدمتی در صنایع هواپیمایی و مسافرتی آنلاین کاملاً به چشم می‌خورد و در این سیستم‌ها مشتری قادر است از طریق شبکه به یک سیستم رزرو مرکزی متصل شود و برای رزرو پرواز مورد نظر خود، به نحوی سریع‌تر و مناسب‌تر اقدام کند. این کار سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا فرآیند رزرو کردن را خودکار نماید. خویش خدمتی باعث کاهش هزینه‌ها و عدم نیاز به تجهیزات فیزیکی گران قیمت می‌شود.

❖ **ارائه خدمات یکپارچه:** سازمان‌ها نیازمند آن هستند که به جای تمرکز بر راهکارهای موضعی سطحی که فقط به بخشی از ارتباطات با مشتری می‌پردازند، از ابزارهای کاربردی یکپارچه و جانبی استفاده کنند که کل ارتباطی را که با مشتری برقرار می‌شود تحت پوشش داشته باشند. راهکارها و خدمات یکپارچه یکی از بخش‌های ضروری هر راهبرد کسب و کار به حساب می‌آید. مصرف‌کنندگان نیز از سمت راهکارهای مقطعی به سمت راهکارهای یکپارچه حرکت کرده‌اند. این روند در خرده‌فروشی‌های بسیاری به چشم می‌خورد. در این فروشگاه‌ها مشتریان طالب این هستند که تمام نیازهای خود را در یک محل و زیر یک سقف تهیه نمایند. آن‌ها

¹. Seybold et al

². Chalmeta

³. online

به کسب و کارهایی نیاز دارند که خدمات یکپارچه‌ای ارائه دهد تا نیازهای خرید یک مرحله‌ای آنان را پوشش داده (قرآیند، ۱۳۹۸).
 Archiver of SID
 گبری را برای شان ساده تر نماید.

❖ **سهولت استفاده از خدمات ارائه داده شده:** تا ظهور روندهای جدید در رفتارهای خرید آنلاین، سازمان‌ها باید زمان پردازش بین جستجو، انتخاب، دریافت سفارش و اجرای آن را کاهش دهند، تا بتوانند به موفقیت دست یابند. تأخیر در هیچ کدام از مراحل فرآیند قابل قبول نیست و در عین حال سهولت استفاده‌ی مشتری نیز باید کاملاً مدنظر قرار گیرد؛ چرا که سازمان با مشتریانی با سطوح مختلف ارتباط دارند. سازمان‌ها باید مسائل مربوط به خدمات رسانی به مشتری را با تمام کسانی که به نوعی با مشتری در تماس هستند به اشتراک بگذارند و به جای آن که مشتری را از یک بخش به بخش دیگری بفرستند، یک نقطه‌ی واحد برای ارتباط با مشتری به دست آورند.

❖ **رضایت مشتری:** رضایت مشتری مقدار احساسی است که در اثر رفع انتظارش با افزودن به انتظارات به او دست می‌دهد. مشتری، محور تشکیلات و مصرف‌کننده، فلسفه وجودی سازمان است لذا شناسایی، اولویت‌بندی، کشف انتظارات و نهایتاً حصول رضایت مشتری از اهم فعالیت‌های سازمان به شمار می‌رود. سازمان باید موضوع مخاطب شناسی را که از مباحث اساسی در فرهنگ مشتری مداری است، به درستی درک کرده و مدنظر قرار دهد و هر ساله کیفیت محصولات و کمیت آن‌ها را متناسب با افزایش توقعات مشتریان، به روز کرده و افزایش دهد.

به طور کلی، مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک استراتژی، نگرشی است که بر متفاوت بودن مشتریان از نظر میزان وفاداری و سودآوری تأکید می‌کند؛ بنابراین روابط با آن‌ها نیز بایستی به گونه‌ای متفاوت مدیریت گردیده و منابع نیز به گونه‌ای متفاوت تخصیص یابد. منابع بایستی بر اساس ارزش حیات مشتری^۱ یا سودآوری وی برای سازمان تخصیص یابد (مؤتمنی و جعفری، ۱۳۸۸). ارزش حیات مشتری عبارت از خالص درآمدهای به دست آمده از یک مشتری منهای هزینه‌های صورت گرفته برای آن مشتری در طول مدت ارتباط با آن مشتری خاص است. هزینه‌ها عمدتاً شامل هزینه‌های جذب، فروش و خدمات ویژه به آن مشتری می‌باشد و البته باید ارزش زمانی پول نیز محاسبه شود. در مدیریت ارتباط با مشتری، بازاریاب‌ها ارزش زمانی هر یک از مشتریان را شناسایی کرده آن‌گاه تصمیم می‌گیرند آیا ارتباطات به منظور برقراری روابط بلندمدت و سفارشی ساختن آن‌چه را ارائه می‌دهند مناسب است یا خیر. این تصمیم باید به نحوی اخذ شود که سود شرکت را از طریق تمرکز بر مشتریان سودآور و ارائه‌ی خدمات ویژه به آن‌ها کاهش دهد و هزینه‌های فرعی ناشی از تمرکز بر مشتریان غیر سودآور را کاهش دهد (رومر^۲، ۲۰۰۵).

۷- استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری در توسعه‌ی مزیت رقابتی پایدار

از آن‌جا که سازمان‌ها در بسیاری از فعالیت‌های روزمره‌ی خود با مشتریان در تعامل هستند، فراهم آوردن سیستمی که بتواند هر یک از این وظایف را سامان بخشیده و راهبردی نماید، برای موفقیت و حیات سازمان امری ضروری حساب می‌آید. مدیریت ارتباط با مشتری، اصطلاحی است که به منظور توصیف عالی‌ترین سطح راهبردی و حفظ ارتباطات با مشتریان به کار برده می‌شود. در واقع کلیه اجزای سازمان که به نحوی با مشتریان مرتبط‌اند را مدیریت کرده و به دنبال تطبیق و کنترل مؤلفه‌های برون سازمانی است که در ارتباط با مشتری اثرگذار هستند به طوری که می‌توان آن را متشکل از مجموعه فعالیت‌ها و اقدام‌هایی دانست که به منظور ایجاد، توسعه، نگهداری و بهینه‌سازی روابط بلندمدت و ارزشمند بین مشتریان و سازمان، شکل می‌یابد (ناظمی، ۱۳۹۰).

مشتری‌مداری بر درک درست اهداف مشتریان به اندازه‌ای که بتوان به طور مداوم ارزش برتری برای آن‌ها ایجاد کرد تأکید دارد. با توجه به این که نیاز مشتریان به طور مداوم تغییر می‌کند، مشتری‌گرایی نیاز به درک روشنی از پویایی‌های هزینه و درآمد، در زمان

^۱. customer lifetime value

^۲. Roemer

حال و آینده دارد (ژو و همکاران^۱، ۲۰۰۹). به علاوه مشتری‌گرایی در فعال کردن سازمان‌ها برای درک بازار و توسعه مناسب استراتژی‌های خدمات و محصول برای برآوردن نیازها و خواسته‌های مشتریان بسیار با اهمیت است. مشتری‌گرایی محرکی برای موقعیت‌یابی سازمان‌ها در بازار است و در بسیاری از تحقیقات، رابطه‌ی مثبت بین مشتری‌گرایی و عملکرد تأیید شده است (آسیخیا، ۲۰۱۰).

مشتری‌مداری در دو سطح: فردی و سازمانی مورد تحلیل و بررسی قرار می‌گیرد. در تحقیقات سطح سازمانی بر مفهوم بازارگرایی که اساساً گرایش رفتار سازمانی با توجه به مشتریان و رقبای شرکت است تمرکز می‌کند و براساس تعریف بازارگرایی، سطح سازمانی مشتری‌گرایی درجه‌ای است که محیط یا فرهنگ سازمان منجر به برآوردن نیازهای مشتریان می‌شود. در مقابل، سطح فردی مشتری‌گرایی مربوط به تعامل بین کارکنان و مشتریان در سطح فردی است. به هر حال هر دو سطح مشتری‌گرایی به عنوان اهرم مهمی برای موفقیت اقتصادی سازمان‌ها در نظر گرفته می‌شود و منجر به توسعه‌ی روابط بلندمدت با مشتریان می‌شود (چن و همکاران^۲، ۲۰۱۱).

مشتری‌مداری عبارت از درک کافی از خریداران هدف که قادر به ایجاد ارزش برتر به آن‌ها به طور مداوم می‌شود (نارور و اسلاتر، ۱۹۹۰). مشتری‌مداری، درجه‌ای است که یک سازمان یا کارکنان آن تلاش‌های خود را بر درک و رضایت مشتریان متمرکز می‌کنند. همچنین مشتری‌مداری به عنوان میزانی که کارکنان در تماس با مشتریان از مفاهیم بازاریابی برای ارضای نیازهای مشتریان استفاده می‌کنند، اطلاق می‌شود (چیو و همکاران^۳، ۲۰۰۹). در میان نظریه‌پردازان بازاریابی به خوبی اثبات شده است، سازمان‌هایی که فعالیت‌هایشان بر نیازهای مشتریان متمرکز می‌شود، یعنی به طریقی مشتری‌گرا رفتار می‌کنند، از عملکرد بهتری نسبت به شرکت‌هایی که این کار را انجام نمی‌دهند، برخوردارند (تورائو^۴، ۲۰۰۴). از این رو، مشتری‌مداری به عنوان یک مفهوم بنیادی در تئوری و اجرای مدیریت بازاریابی مشاهده می‌شود و کاملاً به اثبات رسیده است که سازمان‌های مشتری‌مدار، عملکرد رقابتی بهتری دارند و رضایت مشتریان بیشتری فراهم می‌کنند (دونوان و هوکات^۵، ۲۰۰۱). به علاوه مشتری‌گرایی در فعال کردن شرکت‌ها برای درک بازار و توسعه‌ی مناسب استراتژی‌های خدمات و محصول برای برآوردن نیازها و خواسته‌های مشتریان بسیار با اهمیت است. مشتری‌گرایی محرکی برای موقعیت‌یابی سازمان‌ها در بازار است و در بسیاری از تحقیقات، رابطه‌ی مثبت بین مشتری‌گرایی و عملکرد تأیید شده است (آسیخیا^۶، ۲۰۱۰).

در سازمان‌هایی که بیشتر با مشتریان خود در ارتباط هستند، عدم برقراری یک ارتباط صحیح با مشتری می‌تواند خسارات سنگینی را به این سازمان‌ها وارد کند. کارکنان در شرکت‌های خدماتی باید با مشتریان خود به خوبی رفتار کنند، پس باید در سازمان‌های خدماتی فضایی حاکم شود که کارمندان بتوانند و بخواهند رفتار مشتری‌مدارانه‌ی خود را توسعه دهند. مشتری‌مداری، افزایش رقابت، تغییرات سریع فناوری، جهانی شدن و غیره، مفاهیم جدیدی هستند که جهان امروزی را به شدت تحت تأثیر خود قرار داده و آن را از جهان پیشین متفاوت کرده‌اند؛ به گونه‌ای که دیگر نمی‌توان با اندیشه‌های قدیمی در جهان جدید رقابت یا حتی زندگی کرد (لین^۷، ۲۰۰۸). در چنین شرایطی بیشتر سازمان‌ها پی برده‌اند که اگر می‌خواهند در دنیای کنونی بقا داشته باشند باید به سمت مشتری‌مداری و جلب رضایت مشتری حرکت کنند. سازمان‌هایی که به نیازهای مشتریان اعتنایی نمی‌کنند از صحنه رقابت حذف می‌شوند (برادی و گرونین^۸، ۲۰۰۱).

1. Zhou et al

2. Chen et al

3. Chih et al

4. Thurau

5. Donovan & Hocutt

6. Asikhia

7. Lin

8. Brady & Gronin

بر این اساس، در دنیای پر رقابت امروز، دستیابی به جایگاه مناسب در بازار، سخت و دشوار است و برای داشتن یک موقعیت پایدار در بازار، ارائه‌ی خدمات با کیفیت برتر به مشتریان، به خصوص در مورد شرکت‌های خدماتی به عنوان یک مزیت رقابتی پایدار مطرح می‌شود. مشتریان راضی از خدمت‌رسانی، منبع بقا و سودآوری شرکت‌ها هستند. شرکت‌هایی که نمی‌توانند مشتریان خود را راضی نگه دارند، با گذشت زمان در بازار رقابتی نخواهند ماند. عرضه محصول با کیفیت برتر و ارائه‌ی خدمات به مشتریان در سطح عالی باعث ایجاد مزیت‌های رقابتی از جمله: ایجاد موانع رقابتی، وفاداری مشتریان، تولید و عرضه‌ی محصولات متمایز، کاهش هزینه‌های بازاریابی و تعیین قیمت‌های بالاتر می‌شود (کاتلر، ۱۳۹۰). بنابراین، سازمان‌های مشتری‌مدار، مشتریان را در مرکز عملیات خود قرار داده و مشتریان را به عنوان دلیل بودن‌شان در کسب‌وکار مشاهده می‌نمایند لذا کالاها و خدماتی را برای برآورده نمودن نیازهای‌شان ارائه می‌کنند و مشتریانی که به احتمال زیاد با استفاده از این کالاها و خدمات نیازهای خود را برطرف می‌کنند، رشد فروش و عملکرد شرکت را بهبود می‌بخشند (آسیخیا، ۲۰۱۰).

با عنایت به مطالب مذکور، مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند به عنوان یک استراتژی کسب‌وکار بررسی شود که هدف آن جمع‌آوری ارزش هویتی به مشتری مورد نظر (گاریدو- مورنو و پادیللا- ملندز^۱، ۲۰۱۱) و بهبود روابط بلندمدت سودمند متقابل با مشتریان است (بولدینگ و همکاران، ۲۰۰۵؛ گاریدو- مورنو و پادیللا- ملندز، ۲۰۱۱). با استفاده از یکپارچه‌سازی اطلاعات مربوط به مشتری و دانش از منابع داخلی و خارجی و با استفاده از نفوذ این دانش به سهام‌داران مناسب، توسط فناوری اطلاعات (بولدینگ و همکاران، ۲۰۰۵؛ استین و اسمیت، ۲۰۰۹) مدیریت ارتباط با مشتری یک عنصر مرکزی از عملکرد مدیریت دانش سازمانی است (استین و اسمیت، ۲۰۰۹) که به یک طراحی از سازمان و فرآیندهای آن نیاز دارد تا یک سازمان مشتری‌محور ایجاد کند (گاریدو- مورنو و پادیللا- ملندز، ۲۰۱۱).

۸- نتیجه‌گیری

در عصر کنونی رقابت شدید در بازار، جهانی شدن و پیشرفت فناوری، نوآوری و تمایز به عنوان ضرورت بقای تمام سازمان‌ها مطرح شدند. در چنین شرایطی برای موفقیت در بازار و پایداری و حفظ مزیت رقابتی، کسب‌وکارها نیاز است که فرصت‌های نو را کشف کنند و محصولات و خدمات جدید/ بازار جدید را توسعه دهند لذا مشتری‌محوری به عنوان قلب رقابتی بودن سازمان‌ها جای خود را باز کرده است؛ چرا که مشتریان بهترین دارایی یک سازمان هستند و تعداد رو به افزایش سازمان‌ها، اهمیت مشتری‌محور 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 تعامل با مشتریان) ایجاد کنند.

لذا اکثر سازمان‌ها پی برده‌اند که اگر می‌خواهند در دنیای کنونی بقا داشته باشند باید به سمت مشتری‌مداری و جلب رضایت مشتری حرکت کنند. سازمان‌هایی که به نیازهای مشتریان اعتنایی نمی‌کنند از صحنه رقابت حذف می‌شوند. بدین ترتیب، در دنیای پر رقابت امروز، دستیابی به جایگاه مناسب در بازار، سخت و دشوار است و برای داشتن یک موقعیت پایدار در بازار، ارائه خدمات با کیفیت برتر به مشتریان، به خصوص در مورد شرکت‌های خدماتی به عنوان یک مزیت رقابتی پایدار مطرح می‌شود. مشتریان راضی از خدمت‌رسانی، منبع بقا و سودآوری شرکت‌ها هستند. شرکت‌هایی که نمی‌توانند مشتریان خود را راضی نگه دارند، با گذشت زمان در بازار رقابتی نخواهند ماند. عرضه محصول با کیفیت برتر و ارائه خدمات به مشتریان در سطح عالی باعث ایجاد مزیت‌های رقابتی از جمله: ایجاد موانع رقابتی، وفاداری مشتریان، تولید و عرضه محصولات متمایز، کاهش هزینه‌های بازاریابی و تعیین قیمت‌های بالاتر می‌شود. بر این اساس، شرکت‌های مشتری‌گرا، مشتریان را در مرکز عملیات خود قرار داده و مشتریان را به عنوان دلیل بودن‌شان در کسب‌وکار مشاهده می‌نمایند لذا کالاها و خدماتی را برای برآورده نمودن نیازهای‌شان ارائه می‌کنند و

¹ Garrido- Moreno & Padilla- Meléndez

مشتریانی که به احتمال زیاد با استفاده از این کالاها و خدمات نیازهای خود را برطرف می‌کنند، رشد فروش و عملکرد شرکت را بهبود می‌بخشند.

۹- منابع

۱. الهی، ش و حیدری، ب. (۱۳۹۵). مدیریت ارتباط با مشتری، تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی، چاپ چهارم.
۲. قربانی، ع.ر. (۱۳۸۸). مقایسه انواع فناوری‌های مدیریت ارتباط با مشتری CRM در راستای ایجاد ارزش برای مشتریان بانک‌های استان گیلان، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد واحد رشت.
۳. مؤتمنی، ع.ر و جعفری، ا. (۱۳۹۳). مدیریت ارتباط با مشتری، تهران: مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
۴. ناظمی، گ. (۱۳۹۰). مدیریت ارتباط با مشتری (از نظریه تا اجرا)، تهران: نیاز دانش.
5. Asikhia, O. (2010). Customer Orientation and Firm Performance among Nigerian Small and Medium Scale Businesses. *International Journal of Marketing Studies*, 2,197-212.
6. Boulding, W., Staelin, R., Ehret, M., & Johnson, W. (2005). A Customer Relationship Management Roadmap: What Is Known, Potential Pitfalls, and Where to Go, *Journal of Marketing*, 69 (4), 155–166.
7. Brady, M.K., & Gronin, J. (2001). Customer Orientation : Effect on Customer Service Perceptions and Outcome Behavior`s, *Journal of Service Research*, 3 (3).
8. Chalmeta, R. (2006). Methodology for customer relationship management, the journal of systems and software, 79, 1015-1024.
9. Chen, C.F., Chang, S.C., & Myagmarsuren, O. (2011). Customer Orientation, Job Demands-Resources and Job Satisfaction: A Cross- Level Perspective. The 11th International DSI and the 16th APDSI Joint Meeting, 12 -16. Taipei: DSI.
10. Chih, W.H., Huang, L.C., Yang, T.J., & Hsu, C.H. (2009). Customer orientation behaviors of frontline employees: Moderating Roles of Emotional Intelligence. *Computer Science and Information Technology*, 249 -253. Singapore: IEEE .
11. Donavan, D.T., & Hocutt, M.A. (2001). Customer evaluation of service employee's customer orientation: extension and application. *Journal of Quality Management*, pp. 293–306.
12. Garrido-Moreno, A., & Padilla-Meléndez, A. (2011). Analyzing the impact of knowledge management on CRM success: The mediating effects of organizational factors, *International Journal of Information Management*, 31(5), 437-444.
13. Gartner, (2002). Symposium ITXPO, Cannes, France, 4- 7 November.
14. Karakostas, B., Kardaras, D., & Papthanassiou, E. (2005). The state of CRM adoption by the financial services in the UK: an empirical investigation. *Information & Management*, 42 (4), 853-63.
15. Lin, W.B. (2008). Factors enhancing the intentions of employees toward customer-oriented behaviors, *International Journal of Commerce an management*, 18 (3), 267-2.
16. Luis, E., Mendoza, A., Marius, M., & Grimm, C. (2007). *Information and Software Technology*. 49 (8), 913-945.
17. Narver, J.C., & Slater, S.F. (1990). The effect of a marketing orientation on business profitability, *Journal of Marketing*, 54 (4), 20-35.
18. Ngai, E.W.T. (2005). Customer relationship management research (1992-2002) an academic literature review and Classification. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(6), 582-605.
19. Roemer, E. (2005). Customer Value in (a) Symmetric Buyer –Seller Relationships, Working paper, 32 (35/36), 12-21.

20. Seybold, P.B. (2001). Get inside the lives of your customers. *Harv. Bus. Rev.* 79, 80–9, 164.
21. Thurau, T.H. (2004). Customer orientation of service employees Its impact on customer satisfaction, commitment, and retention. *International Journal of Service Industry Management*, 460-478.
22. Triznova, M., Mařova, H., Dvoracekc, J., & Sadekd, S. (2015). Customer Relationship Management based on Employees and Corporate Culture, 4th World Conference on Business, Economics and Management, WCBEM, Available online at [www. sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com).
23. Zhou, K.Z., Brown, J.R., & Dev, C.S. (2009). Market orientation, competitive advantage, and performance: A demand-based perspective. *Journal of Business Research*, 1063-1070.