



شناسایی و رتبه بندی استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) بر سهم بازار شرکت های بیمه در رشته های اموال و مسئولیت

ندا یعقوبیان

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه نراق

Yaghoobian2016@gmail.com

خلاصه

این تحقیق به شناسایی مولفه های مدیریت ارتباط با مشتری و رتبه بندی آن ها در مراکز بیمه نوین استان اصفهان با کمک تکنیک دلفی بوده که مولفه های توجه ویژه به مشتریان کلیدی، سازماندهی، مدیریت دانش و فناوری مبتنی بر CRM، استخراج شده و سپس با استفاده از روش فرآیند تحلیل سلسله مراتبی (AHP) مورد وزن دهی و رتبه بندی قرار گرفت. نتایج اینگونه حاصل شد فناوری در رتبه اول، سازماندهی در رتبه دوم، توجه ویژه به مشتریان کلیدی در رتبه سوم و مدیریت دانش مبتنی بر CRM در رتبه چهارم قرار گرفت.

کلمات کلیدی: توجه ویژه به مشتریان کلیدی، سازماندهی مبتنی بر CRM، مدیریت دانش مبتنی بر CRM، فناوری مبتنی بر CRM و سهم بازار

۱. مقدمه

امروزه وجود رابطه قوی با مشتریان مهمترین رمز موفقیت در هر کسب و کار است. از این رو مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری که به معنی تلاش سازمان جهت ایجاد و ارایه ارزش به مشتری است بسیار مورد توجه قرار گرفته است. در سالهای اخیر با توجه به همگونی کالا و خدمات، سازمانها در خصوص جذب مشتری با مشکل روبرو شده اند. در همین خصوص شرکتها برای روبرویی با این مشکل به بازنگری استراتژیهای سنتی جذب مشتری اقدام کرده اند. امروزه سازمانها در دوران اقتصاد مشتری مدار فعالیت می کنند که در این دوران، مشتری حاکم واقعی بازار است. بنابراین سازمانها باید بیاموزند که چگونه از تمرکز بر محصول یا خدمات به سمت تمرکز بر مشتریان حرکت کنند. آنها باید مشتریان را به عنوان یک دارایی در نظر بگیرند که نیاز به مدیریت و رساندن به بالاترین میزان بازدهی دارد (۱).

مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) فرایندی می باشد که در آن شرکت می تواند به مشتریان خود نزدیک شود. با توجه به اینکه سازمانها تشخیص داده اند که مشتریان مهمترین دارایی آنها محسوب می شوند، بنابراین به روابط با مشتریان به عنوان تعاملاتی سودمند می نگرند که نیازمند مدیریت صحیح می باشد (۲). به طوری که دنیای رقابتی امروز سازمانها را بر آن داشته است تا به مشتریان اهمیت بیشتری دهند و به جای توجه به تولید انبوه به مشتری و رضایت او توجه کنند. تمایل دنیای کسب و کار به تمایز محصولات و خدمات با یک میل جدید یعنی مشتری جایگزین شده است که منجر به ظهور مجدد فلسفه یک به یک می شود به طوری که سازمان با مشتری ارتباط برقرار کرده و رابطه اش را به صورت سودآور و موثر حفظ کرده و گسترش می دهد (۳).



پارادایم مدیریت آمیخته بازاریابی، بر تفکر بازاریابی، تحقیقات و عملیات بازاریابی مسلط شده است. امروزه، این پارادایم در حال از دست دادن پایگاه و موقعیت خود است. رویکردهای جدیدی در تحقیقات بازاریابی در حال ظهور هستند. از علل تغییر می‌توان به جهانی شدن کسب و کار، افزایش تأکید بر اهمیت حفظ مشتری، اقتصادهای بازار، اقتصادهای مشتری مدار، فاصله فیزیکی، زمان، مقررات زدایی، انتظارات مشتری و فناوری اطلاعات جدید اشاره کرد که در بین سایر روندها، تغییر مسیر اصلی بازاریابی را تقویت می‌کنند (۵). بعد از 1990، 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، راهبردهای اخیر شرکت‌ها به سمت راهبردهای مشتری گرا تغییر می‌یابد. بویژه درک نیازهای مشتریان و ارائه خدمات اضافی به عنوان عوامل تعیین کننده موفقیت یا شکست شرکت‌ها شناخته می‌شوند (۶). بدون تردید در جو رقابتی و محیط ناآرام امروزی که سازمان‌ها در آن قرار دارند و دائماً گوی سبقت را از یکدیگر می‌ربایند، تنها سازمان‌ها و موسساتی می‌توانند به ادامه حیات خود و توسعه روزافزون دست یابند که محور اصلی فعالیت خود را بالا بردن کیفیت خدمات و محصولات رضایت و پایداری رضایت مشتری قرار دهند. تأمین رضایت مشتری در سازمان‌ها دارای اهمیت بسیاری می‌باشد زیرا که سازمان‌ها را مجبور به استفاده از مدل‌ها و شیوه‌های مدرن مدیریتی مانند مدیریت ارتباط با مشتری و ... کرده است. با توجه به پیشرفت روزافزون فناوری اطلاعات و ظهور ابزارهای جدید ارتباطی، بستری جدید و رو به تحول و تکاملی پیش روی سازمان‌ها قرار گرفته است که عدم استفاده از آنها باعث شکست در محیط پرتلاطم و ناآرام امروزی می‌شود. امروزه شرکت‌ها و سازمان‌ها در دوران اقتصاد مشتری مدار فعالیت می‌کنند که در این دوران، مشتری حاکم واقعی بازار است و این رویکرد نتیجه ظرفیت مازاد تولید است. بر همین اساس شرکت‌ها باید بیاموزند که چگونه از تمرکز بر تولید محصول به سمت تمرکز بر مالکیت مشتریان جریان داشته باشند. اگر سیستم مدیریت ارتباط با مشتری به خوبی طراحی و اجرا گردد به شناخت کامل و جامعی از مشتری منجر خواهد شد. مدیریت ارتباط با مشتری CRM در سال‌های اخیر توجه بسیاری از دانشمندان را به خود جلب کرده است. CRM فرایندی می‌باشد سیستماتیک که به وسیله آن شرکت‌ها می‌توانند ارتباط عمیقی با مشتری خود برقرار کنند. اجرای صحیح مدیریت CRM در بسیاری از سازمان‌ها موجب افزایش درآمد و کاهش هزینه‌های عملیاتی می‌شود. CRM فرایندی است که با تکیه بر مشتریان کلیدی خود شرکت را در جذب، نگهداری و حفظ رابطه با مشتریان یاری می‌رساند (۷).

برقراری روابط خوب با مشتری رمز موفقیت در کسب و کار است. به عبارتی CRM روشی جهت شناسایی مشتریان و راضی نگه داشتن و تبدیل آنها به مشتریان همیشگی می‌باشد. با توجه به نوسانات شدید تقاضا و افزایش رقابت در بازارها، 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 و اتلاف وقت شود. این عمل، فضایی را در سازمان خلق می‌کند که در آن اطلاعات به اشتراک گذاشته شده تا در زمان لازم در اختیار افرادی که به آن نیازمند هستند قرار گیرد، در این شرایط همه کارکنان و همه چیز به یکدیگر مرتبط و متصل هستند. مدیریت ارتباط با مشتری، علاوه بر مدیریت روابط با مشتریان و تصمیم‌گیری در خصوص اطلاعات بدست آمده برای راهبرد شرکت دانش مشتریان را در شرکت به اشتراک می‌گذارد. مدیریت کارا و موثر ارتباط با مشتری منجر به افزایش رضایت مشتریان، ایجاد مشتریان معنادار و افزایش نرخ نگهداری مشتریان می‌گردد. از آنجا که بیمه کالایی غیر قابل لمس است و خریداران بعد از بروز خسارت احتمالی مطلوبیت آن را احساس می‌کنند به همین جهت بازاریابی آن از دیگر موارد بخش خدمات مشکل تر می‌باشد. از این رو رقابت بین شرکت‌های بیمه‌ای هر روز بیشتر می‌شود. از این جهت دستیابی به یک استراتژی مشتری محور برای شرکت بیمه نوین که به عنوان هجدهمین شرکت بیمه در کشور جمهوری اسلامی ایران می‌باشد، لازم و ضروری به نظر می‌رسد. رقابت یک شرکت خصوصی با سابقه ۸ ساله با شرکت‌های خصوصی دیگر که بسیار چابک می‌باشند و همچنین تنها با یک برنامه‌ریزی صحیح امکان پذیر می‌باشد. بنابراین با توجه به سابقه، سرمایه، کارکنان مجرب، شبکه گسترده فروش و نیز تبدیل شدن این شرکت به شرکتی توانا و چابک در رقابت و پاسخ‌گویی به نیاز مشتریان امری حیاتی است که این امر انگیزه اصلی انتخاب این موضوع جهت پژوهش بوده است (۸).

۲. ادبیات تحقیق

۱.۲ مدیریت ارتباط با مشتری CRM

مدیریت ارتباط با مشتری که گاهی اوقات از آن به عنوان مدیریت مشتریان، مشتری محوری و یا مدیریت مشتری محور نام برده می‌شود، برای مدت زمان طولانی اصطلاح متداول جهت بیان تمایل فرصت‌ها در برقراری ارتباط یک به یک مداوم و همیشگی با تمام مشتریان بوده است. شرکت‌هایی که توانسته‌اند به صورت موثری مشتریان خود را جذب کرده، به آنها خدمات مورد نظر را به بهترین نحو ارائه داده و بهترین مشتریان خود را حفظ کنند، تأثیر مثبت این امر



را در انتهای مسیر سودآوری خود مشاهده کرده‌اند. CRM با شناسایی نیازها و رفتارهای مشتریان، ارتباطی سودبخش با آنها برقرار کرده و هزینه فعالیت‌های مرتبط را نیز کاهش می‌دهد. این رویکرد منجر به ایجاد گستره وسیعی از علوم و روش‌های نوین مدیریتی به نام مدیریت ارتباط با مشتری شده است. CRM تمام مولفه‌هایی است که در درون یک سازمان با مشتری و به شیوه‌ای هوشمند در ارتباطند و برای توصیف نحوه مدیریت فوق فعال ارتباطات با مشتریان تعریف می‌شود.

فرآیندهای مدیریت مشتری با پشتیبانی نقش‌های عملیاتی و فناوری کسب و کار تمام این مولفه‌ها را به هم متصل می‌کنند. به دلیل طبیعت کسب و کار، CRM می‌تواند پیچیده باشد. بسیاری از عملیات و فعالیت‌های روزمره کسب و کارها با مشتریان سرو کار دارند، از این رو فراهم آوردن سیستم‌هایی که بتواند هر کدام از این وظایف را بهبود بخشد، برای موفقیت حیاتی است. مدیریت ارتباط با مشتری متشکل از فرایند کسب و کار، فناوری و نقش‌های لازم جهت اداره کردن مشتریان در مراحل متعدد چرخه حیات سازمان‌ها است.

مدیریت ارتباط با مشتری یک راهبرد تجاری برای ایجاد ارزش دو سویه است که تمام جوانب مشخصات مشتری را شناسایی می‌کند، دانش مشتری را بوجود می‌آورد، روابط را با مشتری شکل می‌دهد و برداشت آنها را درباره محصولات یا خدمات سازمان ایجاد می‌کند. بر همین اساس، مدیریت ارتباط با مشتری توسط ۴ عنصر دانش، هدف، فروش و خدمت قابل تعریف است. مدیریت ارتباط با مشتری بر ارتباط با تمامی مشتریان به صورت تک به تک تاکید می‌ورزد و تمامی جزئیات رفتاری وی را در هنگام برخورد با سازمان، خرید، بکارگیری و کنار گذاشتن محصول مورد ملاحظه قرار می‌دهد (۹).

ابعاد تمرکز روی مشتری کلیدی، سازماندهی مبتنی بر CRM، مدیریت دانش مبتنی بر CRM، تکنولوژی مبتنی بر CRM به عنوان ابعاد CRM معرفی شده است (۶).

۲.۲ مرور تحقیقات

یاسر امیری در سال ۱۳۹۰ در تحقیقی با عنوان بررسی عوامل موثر بر استقرار فرایند مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت‌های بیمه به این نتیجه دست یافت که چهار عامل تمرکز بر مشتریان اصلی و کلیدی، توجه به مدیریت دانش، سازماندهی فرایندهای کسب و کار و برخورداری از فناوری مدرن و به روز در استقرار موفقیت‌آمیز فرایند مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت‌های بیمه تأثیرگذار است. همچنین مشخص گردید که سازماندهی فرایندهای کسب و کار نیازمند توجه بیشتری در مقایسه با سایر عوامل می‌باشد.

نیک نشان در سال ۱۳۸۴ در تحقیقی با عنوان تلفیق فعالیت‌های کیفی QFD و CRM در شرکت ایران خودرو، میزان تلفیق‌پذیری این دو را در راستای کیفیت طراحی کالاها و خدمات با توجه به دیدگاه مشتری مورد آزمون قرار داد. این تحقیق در شرکت ایران خودرو انجام گرفته و محقق چنین نتیجه می‌گیرد که می‌توان CRM را بوسیله QFD تقویت و تسهیل نمود.

زاهدی در سال ۱۳۸۴ در تحقیق خود با عنوان مشتری مداری شرکت سهامی بیمه ایران در رشته بیمه شخص ثالث، مشتری مداری شرکت بیمه ایران را در رشته بیمه شخص ثالث با توزیع پرسشنامه بین سه گروه از مشتریان شرکت اعم از کارکنان و مدیران (مشتریان داخلی شرکت) و بیمه گذاران (مشتریان خارجی شرکت) مورد آزمون قرار داده و چنین نتیجه می‌گیرد که شرکت فوق الذکر در دستیابی به مشتری مداری ناکارآمد بوده است. شاه جوان در سال ۱۳۸۴ در بررسی تأثیر مدیریت کیفیت فراگیر و مدیریت ارتباط با مشتری بر کسب مزیت رقابتی در شرکت تولیدی و تحقیقاتی، CRM و TQM بطور جداگانه مورد بحث قرار می‌گیرد و تعامل این دو و تأثیر آنها بر کسب مزیت رقابتی در یک شرکت تولیدی بررسی می‌شود. پژوهشگر بیان می‌کند که CRM یک طرح رسمی برای پیاده‌سازی نیست بلکه اجزای مختلف فناوری، نیروی انسانی، هزینه و منابع طبیعی را به گونه‌ای جدید و انعطاف پذیر در کنار هم قرار می‌دهد تا درک و شناختی همه جانبه نسبت به مشتری ایجاد گردد. CRM انتقال به سمت اقتصاد مشتری است که در آن مشتری عامل اصلی سازمان است. پژوهشگر یکی از دلایل عدم موفقیت در اجرای CRM را عدم شناخت و عدم تعریف دقیق از خواسته‌های که سازمان از CRM و اهداف آن دارد و همچنین ضرورت توانمندسازی ظرفیت‌های CRM ذکر می‌کند. وی بیان می‌نماید که تمرکز مطلق بر مشتری، بهبود مستمر محصول و فرآیندها، درک و تفکیک مشتری از جمله عوامل دخیل در کسب مزیت‌های رقابتی می‌باشد و نهایتاً وجود رابطه بین CRM و TQM را به اثبات می‌رساند و نتیجه می‌گیرد که شرکت مذکور در کسب مزیت رقابتی با توجه به این دو استراتژی کاملاً موفق عمل ننموده است. سهرابی در سال ۱۳۸۳ در تحقیقی با عنوان بررسی اثرات مدیریت ارتباط با مشتری بر پیشبرد اهداف مدیریت کیفیت فراگیر به این نتیجه می‌رسد که رضایت مشتری در ارتباط صمیمانه و بلند مدت با سازمان حاصل می‌گردد حتی اگر کیفیت محصول یا خدمات در حد بسیار عالی نباشد. لیوسین، آلن تسه و فردریک یم در سال ۲۰۰۵ پژوهشی با

نام مفهوم سازی CRM در میان مدیران اجرایی یک شرکت انجام دادند و نتیجه گرفتند که CRM بر روی عملکرد سازمان و عملکرد مالی سازمان تاثیر مثبت دارد. ادام لیند گرین در سال ۲۰۰۴ پژوهشی تحت نام طراحی پیاده سازی و مشاهده برنامه CRM در یک شرکت انتشار روز نامه در دانمارک انجام داد. وی پس از بررسی چنین نتیجه گرفت که در طی یک برنامه ۴ ساله شرکت توانست انتشار روزنامه را ۴۰٪ و در آمد حاصل از تبلیغات را ۵۰٪ افزایش دهد.

۳. قلمرو پژوهش

الف- قلمرو مکانی: قلمرو مکانی این پژوهش شرکت سهامی بیمه نوین در استان اصفهان می باشد.
ب- قلمرو زمانی: این تحقیق در سال ۱۳۹۴ انجام گرفته است.
ج) قلمرو موضوعی: ارتباط با مشتری و سهم بازار بیمه نوین در رشته اموال و مسئولیت.

۱.۳ اهداف تحقیق

۱. شناسایی عوامل موثر بر مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) بر سهم بازار شرکت های بیمه نوین استان اصفهان
۲. اولویت بندی عوامل موثر بر مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) بر سهم بازار به کمک روش AHP

۲.۳ روش شناسی تحقیق

این تحقیق از نظر هدف از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر ماهیت و همچنین نحوه گردآوری داده ها از نوع تحقیقات اکتشافی می باشد. از روش زمینه یابی نیز برای تعیین اولویت و اهمیت مولفه ها و شاخص های مدیریت ارتباط با مشتری بر سهم بازار در شرکت های بیمه نوین استان اصفهان استفاده شده است. جامعه تحقیق و نمونه پژوهشی شرکت های بیمه نوین اصفهان می باشد. در راستای انجام این تحقیق با اساتید دانشگاه و کارشناسان و مدیران متخصص در بیمه گفتگو صورت گرفت که کمک شایانی در پیشبرد تحقیق داشت. در ابتدا به کمک روش دلفی ۴ مولفه شناسایی شد سپس جهت وزن دهی به شاخص ها از پرسشنامه AHP استفاده گردیده و همچنین جهت بدست آوردن اطلاعات کمی و کیفی شرکت های بیمه نوین جدولی تهیه شده و در اختیار کارشناسان و خبرگان این حوزه در شهرستان اصفهان قرار گرفت.

۴. یافته های پژوهش

اساس تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار Excel و expert choice است. در این راستا جهت الویت بندی مولفه ها از روش AHP استفاده شده است.

۱.۴ اجرای روش دلفی

پس از بررسی و شناسایی نخبگان و مدیران در بیمه در مرحله ی اول با هر کدام از افراد مصاحبه ای صورت گرفت و توضیحات تحقیق به طور مفصل برای آن ها ارائه شد. سپس از آن ها خواسته شد تا عوامل پیشنهادی خود را درخصوص مدیریت ارتباط با مشتری به صورت تفکیک شده اعلام نمایند. پس از چند بار ارسال و دریافت پیشنهادات نهایتاً مولفه بیان شده از سوی نخبگان به شرح ذیل است:

جدول ۱- شاخص های استراتژیک مدیریت ارتباط با مشتری

شاخص ها
توجه ویژه به مشتریان کلیدی
سازماندهی مبتنی بر CRM
توجه ویژه به مشتریان کلیدی
مدیریت دانش مبتنی بر CRM

۲.۴ اجرای روش AHP

بعد از طراحی، تعداد ۱۴ پرسشنامه در اختیار نخبگان دانشگاهی و کارشناسان و مدیران ارشد در حوزه بیمه قرار گرفت تا جهت اولویت بندی این شاخص ها نظرات خود را ارائه کنند. در نهایت پس از جمع آوری پرسشنامه ها و انجام بررسی های لازم، تعداد ۱۰ پرسشنامه مورد استفاده قرار گرفت. در مرحله بعد داده های این پرسشنامه ها وارد نرم افزار شد و ماتریس های مقایسات تلفیقی استخراج شد و نرخ سازگاری آن ها محاسبه شد. در زیر جدول مربوط به اوزان مربوط به هر یک از شاخص ها ارائه شده است.

جدول ۲- اوزان بدست آمده از پرسشنامه AHP برای تمامی شاخص های خدمات فناوری اطلاعات

وزن نسبی شاخص ها	شاخص ها
0.1991	توجه ویژه به مشتریان کلیدی
0.2891	سازماندهی مبتنی بر CRM
0.3410	توجه ویژه به مشتریان کلیدی
0.1708	مدیریت دانش مبتنی بر CRM

خروجی های مدل AHP نشان می دهد که از میان شاخص هایی که در مدل تحقیق مورد بررسی قرار گرفته اند شاخص های توجه ویژه به مشتریان کلیدی با ضریب اهمیت ۰.۳۴۱۰ سازماندهی مبتنی بر CRM با وزن ۰.۲۸۹۱ در رتبه های بالاتری نسبت به شاخص های دیگر قرار گرفته اند لذا از اهمیت بیشتری برخوردار هستند. از شاخص هایی که از نظر خبرگان این تحقیق کمترین اهمیت را در ارزیابی شاخص های مورد نظر دارند می توان به مدیریت دانش مبتنی بر CRM با وزن ۰.۱۷۰۸، توجه ویژه به مشتریان کلیدی با وزن ۰.۱۹۹۱ اشاره کرد. مقایسه وزن های ارائه شده از تجزیه و تحلیل ماتریس های AHP، نتایج زیر را نیز در اختیار قرار می دهد:

با استفاده از وزن های به دست آمده بردار مجموع وزنی (WSV) را محاسبه کرده و آن را بر الویت ها تقسیم می نمایم.

$$\begin{bmatrix} 0.824 \\ 1.216 \\ 1.42 \\ 0.711 \end{bmatrix} \div \begin{bmatrix} 0.1991 \\ 0.2891 \\ 0.3410 \\ 0.1708 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 4.13 \\ 4.20 \\ 4.17 \\ 4.16 \end{bmatrix}$$

با توجه به بردار به دست آمده $4/172$ بوده، و شاخص سازگاری $C.I = 0/057$ می باشد.

در ادامه محاسبات ارزش تصادفی شاخص سازگاری از روی جدول تصادفی تعیین می شود. ارزش شاخص تصادفی سازگاری (C.I) برای $n=4$ مقدار $0/9$ است. نرخ سازگاری (C.R) مقدار $0/063 = 0/9 \div 0/057$ می باشد که چون کمتر از 10% درصد است. زمانی که تصمیم گیرنده پرسشنامه AHP (ماتریس مقایسه زوجی) را پر می کند قطعاً خطا بوجود خواهد آمد و این خطا تا 10% درصد قابل قبول است و اگر از حد خارج شد یا باید خبره تغییر کند یا مجدداً از خبره نظر گرفته شود در نتیجه نرخ سازگاری محاسبه شده سازگاری خوبی را می رساند.

۵. بحث و نتیجه گیری

در این تحقیق شاخص های مدیریت ارتباط با مشتری مورد مطالعه و بررسی قرار گرفت و در نهایت با بررسی مدل ها و تحقیقات پیشین ۴ عامل توجه ویژه به مشتریان کلیدی، سازماندهی مبتنی بر CRM، مدیریت دانش مبتنی بر CRM، فناوری مبتنی بر CRM، جهت بررسی مدیریت ارتباط با مشتری در نظر گرفته شد

جدول ۳- وزن شاخص های خدمات فناوری اطلاعات با روش AHP

شاخص ها	وزن نسبی شاخص ها
سرعت پردازش داده ها	۰.۰۴۸۰۸۲
سرعت انتقال اطلاعات	۰.۰۶۹۹۹۶
سرعت ارائه بازخورد به کاربران	۰.۰۷۰۷۴۳
میزان تشریفات غیر ضرور کاری	۰.۰۱۶۸۵۲

بررسی جدول بالا نشان می دهد که از میان شاخص هایی که در مدل تحقیق مورد بررسی قرار گرفته اند شاخص های ذخیره سازی دقیق اطلاعات با ضریب اهمیت 0.097436 ظرفیت ذخیره سازی اطلاعات با ضریب اهمیت 0.073178 سرعت ارائه بازخورد به کاربران با ضریب اهمیت 0.070743 در رتبه های بالاتری نسبت به شاخص های دیگر قرار گرفته اند لذا از اهمیت بیشتری برخوردار هستند. از شاخص هایی که از نظر خبرگان این تحقیق کمترین اهمیت را در ارزیابی شاخص های مورد نظر دارند می توان به میزان تشریفات غیر ضرور کاری با ضریب اهمیت 0.016852 ، زمان مورد نیاز برای بازیابی اطلاعات 0.011729 اشاره کرد.

پس از تعیین اوزان از طریق روش AHP با استفاده از روش تاپسیس شاخص های فناوری اطلاعات رتبه بندی شدند. نتایج حاصل از مدل های رتبه بندی با روش تاپسیس به صورت زیر می باشد:

جدول ۴- رتبه بندی شاخص های خدمات فناوری اطلاعات

رتبه	شاخص ها
۱	توجه ویژه به مشتریان کلیدی
۲	سازماندهی مبتنی بر CRM
۳	توجه ویژه به مشتریان کلیدی
۴	مدیریت دانش مبتنی بر CRM

در این تحقیق با بهره گیری از شاخص های مدیریت ارتباط با مشتری، به ارزیابی شاخص ها نسبت به یکدیگر پرداختیم و در این راستا جهت رتبه بندی آن ها از مدل های تصمیم گیری چندشاخصه بهره بردیم و نتایج این مدل ها را با یکدیگر تلفیق کرده و شاخص ها همان طور که جدول فوق نشان

می دهد به ترتیب توجه ویژه به مشتریان کلیدی رتبه اول، سازماندهی مبتنی بر CRM رتبه دوم، توجه ویژه به مشتریان کلیدی رتبه سوم، و مدیریت دانش مبتنی بر CRM رتبه چهارم را کسب نموده اند.

۶. پیشنهادات حاصل از تحقیق

فرهنگ احترام به مشتری های سود آور در سازمان باید تا حد زیادی نهادینه شود. باید توجه شود که مدیریت عالی سازمان بر افزایش پرتفوی سازمان موثر می باشد که در این خصوص باید اقدامات لازم صورت گیرد. سازمان باید نیازهای مشتریان کلیدی خود را کاملا درک می کند. باید منابع مالی و نیروی انسانی مناسبی برای سازمان فراهم گردد و رضایت پرسنل از سازمان مد نظر قرار گیرد. لزوم دارا بودن کارشناسان فروش و بازاریابی و همچنین داشتن منابع مورد نیاز برای مدیریت ارتباط با مشتری برای سازمان لازم ضروری می باشد. هدف شرکت در جهت پاسخگویی به نیازهای مشتری و جذب مشتریان جدید باید طراحی شود.

سازمان جهت ارتباط دو طرفه با مشتریان، کانال های ارتباطی مناسبی را فراهم آورند. نظر خواهی از کارکنان و مدیران جهت تعیین نوع و نحوه آموزش صورت گیرد. آموزش ها باید تمامی جنبه های نهان و آشکار شغلی آموزش گیرنده را در بر بگیرد و همچنین به روز باشند.

لازم و ضروری است که فرهنگ استفاده از کامپیوتر و اینترنت نهادینه شود و از تکنولوژی روز جهت انجام کار استفاده شود. همچنین نرم افزارهای فنی مناسبی جهت خدمات دهی به مشتریان فراهم شود. به نمایندگان و خواسته های آنها توجه ویژه معطوف گردد. ضابطه مندگی در کلیه امور بجای رابطه مندگی در نظر گرفته شود. هدف سازمان بر روی شعار همه برای سازمان و سازمان برای همه نهادینه شود. فرهنگ مشتری مداری در سازمان نهادینه شود. جهت رسیدگی به شکایات مشتریان حالتی فعال و پویا در بین کارکنان وجود داشته باشد.

فهرست مراجع

- ۱-رنجریان، ب.، (۱۳۷۸)، "بازاریابی و مدیریت بازار" تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی وابسته به مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی.
- 2- Plakoyiannaki, E (۲۰۰۵), How Do Organisational Members Perceive CRM? Evidence from a U.K .Service Firm, Journal of Marketing Management, 21(50), PP 363-392
- ۳-کاتلر، ف.د.، پاک، ج. و مایسنس، س.، (۱۳۸۴)، "استراتژی بازاریابی" ترجمه: علی عیاری، تهران: انتشارات فرا
- 4- Payne, A. Frow, P (۲۰۰۴), The role of multi channel integration in customer relationship management, Industrial Marketing Management, 33(20), PP 513-527
- 5- Brookes, R., R. Brodie and A. Lindgreen (۲۰۰۲), Value Management in Marketing Organisations: Comparing Academic, Business Press and Middle Management Discourses, Journal of Relationship Marketing, 17(8), PP 17-28
- ۶-Ahn, Jeong Yong, Seok Ki Kim and Kyung Soo Han (۲۰۰۳), On the Design Concepts for CRM System, Industrial Management and Data Systems, 103(87), PP 324-331
- ۷-معارزاده، غ. ر.، (۱۳۸۷)، "متدولوژی مدیریت ارتباط با مشتری" فصلنامه چشم انداز مدیریت بازرگانی، سال ۴۲، دوره ۲، شماره ۲۲، صص ۱۲-۲۴
- 8- Leo, M. ALEN(۲۰۰۵), Tim F Crm :Coceptualization and scale development July ۳۱ Retrieved From <http://www.Amerald.com>
- ۹-طاهرپور، ح.ا.، (۱۳۸۹)، "رابطه مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) با عملکرد" فصلنامه چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱، صص ۳۴-۴۲