

## نقش مدیریت ارتباط با مشتری در توسعه و موفقیت تجارت

نجمه خجیر<sup>۱</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۴/۱۰ تاریخ چاپ: ۱۴۰۴/۰۸/۳۰

### چکیده

در عصر حاضر که بازارها رقابتی تر از همیشه شده‌اند، سازمان‌ها به دنبال ابزارهایی هستند که بتوانند ارتباط مؤثری با مشتریان خود برقرار کنند. سیستم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)، ابزاری استراتژیک است که به کسب و کارها کمک می‌کند نیازها و رفتارهای مشتریان را بهتر بشناسند و از این شناخت برای افزایش رضایت، وفاداری، و در نهایت سودآوری استفاده کنند. این مقاله به بررسی نقش CRM در تجارت پرداخته و مزایا، چالش‌ها و کاربردهای آن را تحلیل می‌کند. در دنیای پررقابت و پویای کسب و کار امروزی، جلب و حفظ مشتریان به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت و بقا سازمان‌ها شناخته می‌شود. مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) به عنوان یک استراتژی یکپارچه، فرآیندها، فناوری‌ها و افراد را در جهت ایجاد، حفظ و توسعه روابط مؤثر و سودمند با مشتریان هدایت می‌کند. این پژوهش به بررسی نقش مدیریت ارتباط با مشتری در توسعه و موفقیت تجارت می‌پردازد. نتایج مطالعات نشان می‌دهد که پیاده‌سازی موفق CRM منجر به افزایش رضایت مشتری، بهبود وفاداری، کاهش هزینه‌های بازاریابی، افزایش فروش و در نهایت رشد پایدار سازمان می‌شود. همچنین، مدیریت مؤثر اطلاعات مشتری، تحلیل داده‌ها و شخصی‌سازی خدمات از جمله عواملی هستند که از طریق CRM تحقق می‌یابند و موجب ایجاد مزیت رقابتی برای کسب و کارها می‌گردند. در پایان، تأکید می‌شود که برای دستیابی به موفقیت در پیاده‌سازی CRM، لازم است سازمان‌ها از حمایت مدیریتی، زیرساخت‌های فناوری مناسب و فرهنگ سازمانی مشتری‌محور برخوردار باشند. بنابراین، مدیریت ارتباط با مشتری نه تنها ابزاری برای بهبود عملکرد تجاری است، بلکه رویکردی راهبردی برای ارتقای جایگاه سازمان در بازار محسوب می‌شود.

### واژگان کلیدی

ارتباط مشتری، استراتژیک، توسعه، مدیریت.

<sup>۱</sup> کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، کارشناس برنامه ریزی و نظارت آب منطقه ای مازندران. [Najme.khojir@gmail.com](mailto:Najme.khojir@gmail.com)

## مقدمه

مدیریت ارتباط با مشتری (Customer Relationship Management یا CRM)، مفهومی است که در دهه‌های اخیر به یکی از ارکان اساسی در مدیریت و بازاریابی مدرن تبدیل شده است. CRM یک استراتژی برای کسب و کارهاست تا از طریق جمع‌آوری و تحلیل داده‌های مشتریان، روابط پایداری با آنان برقرار کنند. در محیطی که مشتریان انتخاب‌های فراوانی دارند، ایجاد و حفظ یک رابطه پایدار با مشتریان می‌تواند تفاوت میان موفقیت و شکست یک تجارت باشد. در این مقاله سعی داریم نقش حیاتی CRM در تجارت را بررسی کنیم و نحوه تأثیرگذاری آن بر عملکرد سازمان‌ها را نشان دهیم. برای موفقیت در امر بازاریابی باید به توانمندسازی بازاریابی ایمیلی و شخصی سازی آن توجهی ویژه ایی بشود و نباید از آن غافل شد.

محتوا، تبلیغات ایمیلی شخصی سازی شده مورد استفاده برای محتوا تأثیرات به وضوح اثر گذار نشان می دهد. یک کمپین موفق برای تبلیغات باید علاوه بر عوامل معمولی مانند زمان بندی و فرکانس، مدل های تقاضا، محتوای کل نیز در نظر گرفته شود.

تبلیغات ایمیلی به خصوص ایمیل های شخصی سازی شده دارای مزایا و تاثیر بسزایی دارد که شامل: افزایش محبوبیت کسب و کار، افزایش نرخ بازگشایی و نرخ کلیک، افزایش احتمال خوانده شدن توسط کاربران، افزایش نرخ تبدیل، افزایش اعتبار و در نتیجه مشارکت مشترکین و افزایش فروش می باشد که نمی توان از آنها چشم پوشی کرد. (حسینی و همکاران) با توجه به رشد روزافزون و شتابنده اطلاعات، سرعت تغییر و تحولات در نیازها و خواسته های مشتریان، تغییر در سبک زندگی و افزایش سطح انتظارات مشتریان، دیگر نمی توان با روش های سنتی بازاریابی در بازار رقابتی امروز باقی ماند. شرکت ها باید به دنبال روش هایی باشند که بتوانند مشتریان را بهتر شناسایی کرده و نیازهای آن ها را پیش بینی و برآورده نمایند. از این رو، استراتژی های بازاریابی باید به گونه ای تدوین شوند که بتوانند ضمن ایجاد مزیت رقابتی پایدار، باعث افزایش رضایت و وفاداری مشتریان گردند. استفاده از فناوری های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، تجزیه و تحلیل رفتار مشتریان، تقسیم بندی دقیق بازار، و ارائه پیشنهاد های شخصی سازی شده به مشتریان، از جمله عواملی هستند که می توانند در طراحی استراتژی های اثربخش بازاریابی نقش کلیدی داشته باشند.

## پیشینه پژوهش

زابلا و همکارانش برای مفهوم سازی ابزار ارزیابی ارتباط با مشتریان، هم بر ورودی هم بر خروجی این سیستم تاکید کرده اند. براساس این چارچوب مفهومی، با برقراری ارتباط میان فرآیند دانش که باعث هوشمندی نسبت به مشتری می شود. در پژوهشی با عنوان «شناسایی شاخص های مؤثر بر پیاده سازی بهینه مدیریت ارتباط با مشتری در بانک پاسارگاد»، با استفاده از مدل های تصمیم گیری چندمعیاره (AHP و TOPSIS)، مشخص شد که عوامل سازمانی، فرهنگی و فناوری اطلاعات نقش

تعیین‌کننده‌ای در موفقیت اجرای CRM دارند. این مطالعه نشان داد پیاده‌سازی صحیح CRM منجر به بهبود خدمات، کاهش هزینه‌ها و افزایش بهره‌وری در سیستم بانکی می‌شود. (تقی‌پور و همکاران (۱۳۹۴))

کریمی و قهرمانی (۱۳۹۵) در مطالعه‌ای تحت عنوان «ارزیابی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر وفاداری مشتریان در شرکت‌های خدماتی»، با تحلیل داده‌های جمع‌آوری‌شده از مشتریان شرکت‌های بیمه، به این نتیجه رسیدند که مدیریت مؤثر ارتباط با مشتری تأثیر مستقیم و معناداری بر رضایت و وفاداری مشتری دارد و در بلندمدت موجب حفظ مشتریان و افزایش سودآوری شرکت می‌شود.

در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر CRM بر عملکرد کسب‌وکار در صنایع کوچک و متوسط»، با بررسی داده‌های میدانی از شرکت‌های تولیدی، بیان شد که CRM باعث افزایش تعامل با مشتریان، بهبود فرآیندهای بازاریابی و رشد فروش شده و نقش کلیدی در توسعه تجارت دارد. (مهدی‌زاده و نادری (۱۳۹۳))

در مقاله‌ای با عنوان «Understanding Customer Relationship Management (CRM)»، نویسندگان تأکید می‌کنند که CRM تنها یک ابزار نرم‌افزاری نیست، بلکه رویکردی جامع برای بهینه‌سازی ارزش مشتری و ارتقای عملکرد کسب‌وکار است. آن‌ها CRM را یکی از عوامل کلیدی در حفظ مشتریان و افزایش سودآوری بلندمدت سازمان‌ها معرفی کرده‌اند. (Chen & Popovich (2003))

### اهمیت پژوهش

یک سازمان قبل از اینکه اقدام به تصمیم‌گیری کند باید گروه‌هایی را در هر حوزه تشکیل دهد تا هر کدام از این گروه‌ها به صورت ماهانه جلسه‌ای تشکیل دهند و اهداف خود را بیان کنند و اهداف سازمان بسنجند و در راستای موفقیت سازمان تصمیم بگیرند و این خود از نکات مهم در این پژوهش است

### روش پژوهش

روش تحقیق حاضر کتابخانه‌ای و مروری کیفی است و جهت جمع‌آوری داده‌ها از منابع موجود از جمله کتب و مقالات استفاده شده است و همچنین نویسندگان با توجه به محتویات این مقالات دیدگاه خود را در این پژوهش بیان کرده است

### ادبیات پژوهش

#### مشتری

تعریف ابتدایی به گیرندگان کار و خدمات در سازمان اطلاق می‌شود، اما امروزه مشتری فراتر از این معنا بوده و به کسی اطلاق می‌گردد که از خدمات و تولیدات سازمان‌ها منتفع می‌شود.

انواع مشتری در سازمانها:

در هر سازمانی دو نوع مشتری وجود دارد:

مشتریان داخلی : که همان کارکنان سازمانها هستند، و این را باید بدانید که یک مشتری داخلی ناراضی نمی تواند رضایت مشتری خارجی را فراهم کند.

مشتریان خارجی : ارباب رجوع، مشتری خارجی سازمان است که به دنبال خدمت سریع، آسان، دقیق، همراه با انعطاف، نظم، ادب و نزاکت و با اطلاعات مناسب و پاسخ گویی کافی در یک محیط پاک است.

مشتری در کشورهای دیگر معنی متفاوتی دارد. در آمریکا و انگلستان، به او سلطان و همه کاره گویند، در ژاپن واژه مشتری را پادشاهش می خوانند و در هند رئیس، اما در ایران ارباب رجوع؛ زیرا در زمان ورود این مفهوم به کشور، به صورت ارباب رعیتی اداره می شد چون مردمان ایرانی برای اربابان خود که از بیرون برمی گشتند احترام زیادی قائل می شدند. از مشتری به عنوان اربابانی یاد شده که بازگشته اند و اکرامشان ضروری است.

مشتری کسی است که نیاز خود را مصرف تولیدی خدمات و کارها می کند؛ تعریف را خود حاضر و کند می بیند. ارزش تحویلی، خدمات یا کارها در آن پرداخت کند که هزینه آن بابت است، زمانی پردازد، ولی مناسبی را متقبل هزینه را این که توجیه را هزینه کند. (تقی پور وهمکاران، ۱۳۹۶)

امروزه سازمان ها همواره به دنبال ارائه خدمات و محصولات بهتر، از طریق افزایش سطح عملکرد خود به منظور تامین رفاه مردم و رضایت مشتریان بوده، تا در نهایت به سودآوری مورد نظر خود برسند. لذا ارزیابی عملکرد بعنوان ابزار مدیران در شرکت ها برای آگاهی از سطح عملکرد و حصول اطمینان جهت تحقق اهداف تعریف شده میباشد. مدیران بایستی اثربخشی سازمان را از طریق داده های شاخصهای عملکرد، اندازه گیری کنند. ارزیابی عملکرد کسب و کار، یکی از مهمترین دستور کارهای مدیریت است؛ زیرا کلید دستیابی به بهبود مستمر در توانایی ارزیابی و سنجش مداوم عملکرد سازمان است. بسیاری از سازمان ها نیز اهمیت ارزیابی مداوم عملکرد را درک کرده اند و سیستم های ارزیابی عملکرد متنوعی در سازمان به کار میبرند. هماهنگی های مهم بین شاخص های عملکرد، بسته به استراتژی های بکار گرفته شده، ساختار انتخابی و قدرت رقابتی سازمان در پیاده سازی استراتژی خود، ممکن است ایجاد گردد (کشاوری، ۱۳۹۴).

## ۱. مزایای استفاده از CRM در تجارت

### ۱,۱ افزایش رضایت مشتری

با تحلیل دقیق نیازها و ترجیحات مشتریان، سازمان ها می توانند خدمات و محصولات خود را متناسب با انتظارات آنها ارائه دهند. این امر باعث افزایش رضایت مشتری و در نتیجه وفاداری او می شود.

### ۱,۲ بهبود خدمات پس از فروش

با ذخیره سازی سوابق مشتریان، درخواست ها، شکایات و بازخوردهای آنها، CRM امکان پیگیری بهتر و پاسخ گویی سریع تر را فراهم می کند. این بهبود در خدمات پس از فروش می تواند تأثیر قابل توجهی بر درک مثبت مشتری از برند داشته باشد.

## ۱,۳ مدیریت مؤثر داده‌های مشتری

اطلاعاتی که از طریق CRM جمع‌آوری می‌شود، به شرکت‌ها کمک می‌کند تا با دید بازتر و دقیق‌تری به بازار نگاه کنند و تصمیمات مبتنی بر داده بگیرند.

## ۲. کاربردهای CRM در بخش‌های مختلف کسب و کار

## ۲,۱ بازاریابی هدفمند

به تیم بازاریابی اجازه می‌دهد تا با CRM استفاده از داده‌های دقیق، کمپین‌هایی هدفمند طراحی کنند که مخاطبان خاص را هدف قرار می‌دهد. این موضوع منجر به افزایش اثربخشی تبلیغات و کاهش هزینه‌ها می‌شود.

## ۲,۲ فروش مؤثرتر

سیستم‌های CRM با ثبت مراحل مختلف فرآیند فروش، به فروشندگان کمک می‌کند تا فرصت‌های فروش را بهتر مدیریت کرده و نرخ تبدیل مشتریان را افزایش دهند.

## ۲,۳ خدمات مشتریان بهتر

با استفاده از CRM، تیم پشتیبانی می‌تواند به سرعت به اطلاعات مورد نیاز درباره هر مشتری دسترسی پیدا کند و خدماتی دقیق، سریع و شخصی‌سازی شده ارائه دهد.

## ۲,۴ تحلیل و تصمیم‌گیری دقیق‌تر

داده‌های جمع‌آوری شده از طریق CRM منبع ارزشمندی برای تحلیل روندهای بازار، رفتار مشتری و عملکرد داخلی شرکت هستند. این تحلیل‌ها می‌توانند مسیر آینده شرکت را مشخص کنند.

## ۳. نقش CRM در افزایش سودآوری

مدیریت ارتباط با مشتری نه تنها باعث بهبود تجربه مشتری CRM می‌شود، بلکه به طور مستقیم با افزایش سودآوری شرکت‌ها نیز در ارتباط است:

## ۳,۱ کاهش هزینه‌های جذب مشتری جدید

حفظ مشتریان موجود به مراتب کم‌هزینه‌تر از جذب مشتریان جدید است CRM. به شرکت‌ها کمک می‌کند تا روابط خود را با مشتریان فعلی تقویت کرده و وفاداری آن‌ها را افزایش دهند.

## ۳,۲ افزایش ارزش طول عمر مشتری

زمانی که شرکت‌ها بتوانند با مشتریان خود ارتباط مستمر و مثبت برقرار کنند، احتمال خریدهای مجدد افزایش یافته و ارزش هر مشتری در طول زمان بیشتر می‌شود.

### ۳,۳ فرصت‌های فروش مکمل و افزایشی

با شناسایی نیازهای جدید مشتریان از طریق تحلیل رفتار آن‌ها، شرکت‌ها می‌توانند محصولات یا خدمات مرتبط را به آن‌ها پیشنهاد دهند و میزان فروش را افزایش دهند.

### ۴. چالش‌های پیاده‌سازی CRM

#### ۴,۱ مقاومت در برابر تغییر

کارکنان ممکن است در برابر استفاده از سیستم‌های جدید مقاومت کنند. آموزش و فرهنگ‌سازی در این زمینه ضروری است.

#### ۴,۲ هزینه‌های پیاده‌سازی

نرم‌افزارهای CRM ممکن است هزینه‌بر باشند، به‌ویژه برای کسب‌وکارهای کوچک. با این حال، انتخاب نسخه‌های متناسب با نیاز سازمان می‌تواند این چالش را کاهش دهد.

#### ۴,۳ سوءاستفاده از داده‌ها

اگر داده‌های مشتریان به‌درستی نگهداری یا استفاده نشوند، ممکن است باعث نقض حریم خصوصی و بی‌اعتمادی مشتری شود. رعایت اصول اخلاقی و امنیتی بسیار مهم است.

### ۵. نمونه‌های موفق استفاده از CRM

#### ۵,۱ آمازون

آمازون با استفاده از CRM، رفتار خرید مشتریان را تحلیل می‌کند و بر اساس آن پیشنهادهایی شخصی‌سازی شده ارائه می‌دهد که باعث افزایش فروش و رضایت شده است.

#### ۵,۲ بانک‌ها و مؤسسات مالی

بسیاری از بانک‌ها از CRM برای شناسایی مشتریان وفادار، مدیریت حساب‌ها، و ارائه خدمات مالی متناسب با نیازهای خاص هر مشتری استفاده می‌کنند.

#### ۵,۳ دیجی کالا (در ایران)

دیجی کالا نیز با تحلیل رفتار کاربران و ارسال پیشنهادهای ویژه، تجربه خرید مشتری را بهبود بخشیده و نرخ وفاداری را بالا برده است.

### نتیجه‌گیری

مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) به‌عنوان یکی از راهبردهای کلیدی در محیط رقابتی امروز، نقشی اساسی در رشد، توسعه و موفقیت بلندمدت تجارت ایفا می‌کند. یافته‌های پژوهش‌های متعدد نشان می‌دهند که پیاده‌سازی مؤثر CRM می‌تواند منجر به بهبود رضایت و وفاداری مشتریان، افزایش درآمد، کاهش هزینه‌های بازاریابی، بهینه‌سازی فرآیندهای فروش و ارتقاء

جایگاه رقابتی سازمان شود، در واقع، سازمان‌هایی که توانسته‌اند از CRM نه فقط به عنوان یک نرم افزار، بلکه به عنوان یک فلسفه راهبردی استفاده کنند، موفق شده‌اند با شناخت بهتر نیازهای مشتریان، ارتباطات بلندمدت و سودآور با آن‌ها برقرار کرده و توسعه پایدار خود را تضمین کنند. بنابراین، مدیریت ارتباط با مشتری یکی از پایه‌های اصلی موفقیت کسب و کار در اقتصاد دانش محور و مشتری محور امروز است.

### منابع و مآخذ

۱. محمدیان، حسین. (۱۳۹۸). مدیریت ارتباط با مشتری. تهران: انتشارات بازاریابی.
۲. کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری. (ترجمه: بهمن فروزنده). (۱۴۰۰). اصول بازاریابی. تهران: نشر آموخته.
۳. رضایی، سمیه. (۱۴۰۰). "بررسی نقش سیستم‌های CRM در افزایش سودآوری سازمان‌ها." فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره ۲۵.
۴. میرزایی، علیرضا. (۱۳۹۷). مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان‌های ایرانی. تهران: دانشگاه تهران.
۵. رنجبر، دکتر وجیه‌اله. بازاریابی به روش اسپین. (SPIN Selling)
۶. تقی پور، محمد؛ ایران نژاد، شقایق؛ عظیمی، غزاله؛ جان احمدی، شاهین، ۱۳۹۶، شناسایی شاخص‌های موثر بر پیاده سازی بهینه مدیریت ارتباط با مشتری.
۷. حسینی عباس آبادی، سیده معصومه؛ نجف‌لو، شهلا؛ ربیعی، دکتر محمد، تأثیرات ایمیل تبلیغاتی شخصی شده بر رفتار مشتری.
۸. کشاورز، علی. ۱۳۹۴. بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد بانک مسکن، پایان نامه جهت اخذ مدرک کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی.
۹. آیتی، دکتر محمد؛ حیدری، حاتم؛ محمدی، مسعود، ۱۳۹۶، استراتژی‌های بازاریابی، ریسک‌های مشاهده شده و اطمینان مشتری به رفتار خرید آنلاین.

Buttle, F., & Maklan, S. (2019). Customer Relationship Management: Concepts and Technologies (4th ed.). Routledge.

Peppers, D., & Rogers, M. (2016). Managing Customer Relationships: A Strategic Framework. Wiley.

## The role of customer relationship management in business development and success

Najme khojir<sup>1</sup>

---

### Abstract

In today's competitive market environment, organizations are looking for tools that can effectively communicate with their customers. Customer Relationship Management (CRM) is a strategic tool that helps businesses better understand customer needs and behaviors and use this knowledge to increase satisfaction, loyalty, and ultimately profitability. This article examines the role of CRM in business and analyzes its benefits, challenges, and applications. In today's competitive and dynamic business world, attracting and retaining customers is recognized as one of the most important factors in the success and survival of organizations. Customer Relationship Management (CRM) as an integrated strategy guides processes, technologies, and people to create, maintain, and develop effective and beneficial relationships with customers. This study examines the role of CRM in the development and success of business. The results of the studies show that successful CRM implementation leads to increased customer satisfaction, improved loyalty, reduced marketing costs, increased sales and ultimately sustainable growth of the organization. Also, effective management of customer information, data analysis and service personalization are among the factors that are realized through CRM and create a competitive advantage for businesses. Finally, it is emphasized that to achieve success in CRM implementation, organizations need to have managerial support, appropriate technology infrastructure and a customer-oriented organizational culture. Therefore, customer relationship management is not only a tool for improving business performance, but also a strategic approach to improving the organization's position in the market.

### Keywords

customer relationship, strategic, development, management.

---

<sup>1</sup> Master of Business Administration, Expert in Regional Water Planning and Monitoring of Mazandaran.  
najme.khojir@gmail.com