2-1- مقدمه**................................................................................................................**35

2-2- پیشینه و سیر تکاملی مدیریت ارتباط با مشتری**......................................................**36

2-2-1- پیش از مرحله تجارت الکترونیک**...................................................................**36

2-2-2- دوره پیش از کسب و کار الکترونیک**..............................................................**36

2-2-3- مرحله رشد کسب و کار الکترونیک**................................................................**37

2-3- مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری و دیدگاههای دانشمندان**.....................................**37

2-4- تعریف مدیریت ارتباط با مشتری**.....................................................................**39

2-5- چرخه حیات مشتری (مدیریت ارتباط با مشتری)**................................................**40

2-6- اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری و اهداف آن**.....................................................**42

2-7- تأثیر نظام مدیریت ارتباط با مشتری بر ساختار سازمان**.........................................**43

2-8- ویژگی­های یک CRM خوب**............................................................................**46

2-9- چالش­های اجرایی CRM**..................................................................................**47

2-9-1- ساختار سازمانی**.............................................................................................**47

2-9-2 - منابع انسانی**..................................................................................................**48

2-9-3- فرهنگ سازمانی**.............................................................................................**48

2-9-4- تیم اجرایی و مدیریت پروژه**...........................................................................**49

2-10- دیدگاه­های مختلف در مورد مدیریت ارتباط با مشتری**........................................**49

2-10-1- دیدگاه اول : تلقی CRM به عنوان یک فرآیند**...............................................**50

2-10-2- دیدگاه دوم : تلقی CRM به عنوان یک استراتژی**...........................................**50

2-10-3- دیدگاه سوم : تلقی CRM به عنوان یک فلسفه**................................................**51

2-10-4- دیدگاه چهارم : تلقی CRM به عنوان یک توانمندی**.........................................**52

2-10-5- دیدگاه پنجم : تلقی CRM به عنوان تکنولوژی**................................................**52

2-11- ویژگیهای مدیران، کارکنان مشتری مدار در سازمان**................................................**53

2-11-1- مدیران مشتری مدار و ویژگی های آن ها**..........................................................**53

2-11-2- ویژگی های کارکنان مشتری مدار**....................................................................**54

2-12- پژوهش های انجام شده در داخل کشور **...............................................................**55

2-13- پژوهش های انجام شده در خارج از کشور**............................................................**62

2-1- مقدمه

در این بخش مدیریت مبانی نظری تحقیق به مباحثی از قبیل، پیشینه و سیر تکاملی مدیریت ارتباط با مشتری،مفهوم و تعریف مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه دانشمندان، چرخه حیات مشتری، انواع ‌نگرش‌ها و پیشینه داخلی و خارجی تحقیق پرداخته ‌می‌شود.

2-2- پیشینه و سیر تکاملی مدیریت ارتباط با مشتری

اگرچه CRM یک مفهوم نوین است اما اصول آن از مدت­های مدید وجود داشته است. انسان­ها همواره ارتباطات نزدیک با مشتریان را ترویج کرده­اند. سودآوری مشتری نیز به طور چشمگیری برای سالیان متمادی مدنظر بوه است، زیرا بسیاری از سازمان­ها بر مبنای محصول و خطوط ارتباطی، که در مقابل مشتری‌قرار می­گیرد، سازماندهی شده­اند، به طریق مشابه، مفهوم سفارشی سازی انبوه برای نزدیک به یک دهه‌در ادبیات موضوع مطرح بوده است. در واقع CRM به طور پیوسته از گذشته موجود بوده است اما اخیراً به دلایل زیر مورد توجه قرار گرفته است. اخیراً رابطه با مشتری به عنوان نقطه کلیدی برای ایجاد قدرت رقابتی یک سازمان شناخته شده است (Kam wa a, 2001).

به طور کلی دوره تکامل CRM به سه فاز تقسیم می­شود:

2-2-1- پیش از مرحله تجارت الکترونیک

شرکت­ها عمدتاً از تلفن و فکس به عنوان کانال­های مهم ارتباط با مشتری استفاده می­کردند. ظهور کسب و کار الکترونیک که نقش مهمی را در وارد کردن CRM و پیشخوان سازمان ایفا نمود. با افزایش رقابت و نیاز مشتریان به پاسخگویی سریع و ارائه خدمات منحصر به فرد به آنان شرکت­ها شروع به پرداختن به جنبه­های مختلف مدیریت ارتباط با مشتری در توسعه سازمان نمودند. (Kam waa, 2001)

2-2-2- دوره پیش از کسب و کار الکترونیک

در این دوره پست الکترونیک و وب سایت­ها به عنوان کانال­های بزرگ ارتباط با مشتری، علاوه بر تلفن و فکس مورد استفاده سازمان­ها قرار گرفتند، سیستم­های مدیریت ارتباط با مشتری در این مرحله، با

ابزارهای موجود در پیشخوان سازمان و تعاملات موجود در وب سایت­ها شکل گرفتند. مشکل موجود در این مرحله، یکپارچگی کانال­های مختلف ارتباط با مشتری بود. رویکردهای مجزا منجر به ایجاد نقاط برخورد مجزای مشتری شده و موجب ناتوانی در ردیابی اطلاعات و فعالیت­های مشتری در کانال­های ارتباطی چندگانه گردید. (Kam waa, 2001)

2-2-3- مرحله رشد کسب و کار الکترونیک

با رشد کسب و کار الکترونیک سیستم CRM به جای حرکت به سمت ابزارهای کاربردی ساده به سمت سطوح استراتژیک سازمان حرکت کردند. در این مرحله سازمان­ها از سیستم­های CRM به عنوان ابزار توسعه سازمانی در جهت رسیدن به تعاملات منحصر به فرد با مشتری در کلیه کانال­های ارتباطی، استفاده کردند. سیستم­های CRM با گردآوری اطلاعات مشتریان از طریق کانال­های چندگانه، شخصی­سازی خدمات ارائه به مشتریان را میسر می­سازد. (Kam waa, 2001)

2-3- مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری و دیدگاههای دانشمندان

مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری در یک دوره متوالی زمانی از آغاز پیدایش تاکنون گسترش پیدا کرده است، که ما را به سوی اصلاح عملکرد تجاری هدایت می­کند.در دنیای تجاری به شدت رقابتی امروز، مدیریت ارتباط با مشتری می­تواند به عنوان راه­حل نهایی هم برای مشتری و هم برای سازمان مطرح شود. در مدیریت ارتباط با مشتری، مشتریان را به عنوان اجزاء خارجی در نظر نمی­گیرند بلکه آنها را به عنوان عضو داخلی تجارت در نظر گرفته و هدف ایجاد یک رابطه­ی بلند مدت با آنها می­باشد. بنابراین تماس زیاد با مشتری، تعهد و ارائه خدمت از خصیصه­های ضروری مدیریت ارتباط با مشتری می­باشد. مدیریت ارتباط با مشتری یک پروسه­ی مداوم شناسایی و خلق ارزش جدی با هر مشتری و سپس به اشتراک گذاشتن منفعت حاصل از آن در سراسر عمر شرکت است.استقرار سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان نیازمند صرف هزینه و زمان نسبتاً زیادی است. از سوی دیگر نرخ شکست پروژه­های مدیریت ارتباط با مشتری بالا است. بنابراین سنجش زمینه‌های آمادگی سازمان جهت استفاده از سیستم مدیریت ارتباط با مشتری ضروری است. در این پژوهش کوشش بر این است تا میان آمادگی شرکت جهت پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری از طریق شناسایی و ارزیابی بسترهای مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان مورد سنجش قرار گیرد(امیر خسرو پور، 1390).

مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک فرآیند، متشکل از نظارت بر مشتری، جمع­آوری داده­ای مناسب، مدیریت و ارزشیابی داده­ها و نهایتاً ایجاد مزیت واقعی از اطلاعات استخراج شده در تعاملات آنان است (Kim et al, 2010).

به اعتقاد بونتیس و همکاران در سال (2011) هدف از تجارت، خلق مشتری است. مشتری تعیین می کند

تجارت چیست. آنچه مشتری می‌خرد و آنچه ارزش در نظر می گیرد تعیین کننده است. مشتری پایه و اساس تجارت است و باعث ادامه حیات آن می شود و تنها اوست که اشتغال ایجاد می کند. با توجه به اهمیت مشتری در سازمان های عصر حاضر و رقابتی شدن بازار، هیچ سازمان و مؤسسه ای نیست که بدون توجه به مشتریان بتواند به حیات خود ادامه دهد (2011 : et al , R N. , Bontis).

دیمیتریادیس و استیونس**[[1]](#footnote-1)** الگو CRM DIE برای طراحی، اجرا و ارزیابی CRM و بر مبنای تحلیل فواصل**[[2]](#footnote-2)** را ارائه دادند. در این تحقیق ابتدا عوامل مؤثر بر CRM به دو قسمت داخلی و خارجی تقسیم شده و رابطه بین آنها تعیین می­گردد. سپس ‌از طریق تحلیل فواصل بین عوامل اثرگذار، نظام مورد ارزیابی قرار می­گیرد. عوامل داخلی و خارجی عبارتند از : الف- عوامل خارجی : چشم انداز CRM، محیط سازمانی، یکپارچگی کانال­های متفاوت، کارکنان و مدیریت، فناوری ب- عوامل خارجی : ارتباطات مورد انتظار و ارتباطات درک شده(; 2008 Dymytryadys and Stevens).

با توجه به تعاریف ذکر شده، مدیریت ارتباط با مشتری فرآیند طراحی یک سازمان پیرامون مشتریان می‌باشد که در سطح عملیاتی، توسعه نرم­افزارهای کاربردی فروش، بازاریابی و ادغام آنها را بررسی می‌کند و در سطح دیگر نحوه ایجاد و حفظ ارتباطات بلند مدت، چگونگی تدوین استراتژی­ها و سیاست­های نیل به آن را در نظر دارد (آلوک کومار، 1390).

2-4- تعریف مدیریت ارتباط با مشتری

مدیریت ارتباط با مشتری به همه فرآیندها و فناوری­هایی گفته می­شود که در شرکت­ها و سازمان­ها برای شناسایی، ترغیب، گسترش، حفظ و ارائه خدمت به مشتریان به کار می­رود. سازمان­ها با استفاده از CRM می­توانند چرخه فروش را کوتاه­تر و وفاداری مشتری به ایجاد روابط نزدیکتر و درآمد را افزایش دهند. سیستم مدیریت روابط با مشتری می­تواند کمک کند تا مشتریان موجود حفظ شوند و مشتریان جدیدی جذب شوند. سازمان­ها برخی روش­هایی را شامل مدیریت ارتباط با مشتری، تحلیل ارزش مشتری، استراتژی سازمانی و ساز و کارهای خدماتی که کارایی ارتباطات مشتری را بهبود می‌دهد به کار می­برند. مدیریت ارتباط با مشتری استراتژی­ای برای کسب مشتریان جدید و نگهداشتن آنها است. مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی شامل تمام فعالیت­های مرتبط با مشتریان بی­واسطه همچون شرکت­ها می باشد CRM بخشی از استراتژی یک سازمان جهت شناسایی مشریان، راضی نگه داشتن آنها و تبدیل آنها به مشتری دائمی می­باشد. همچنین CRM در راستای مدیریت ارتباطات مشتری با سازمان و به منظور به حداکثر رساندن ارزش هر مشتری، سازمان را یاری می­نماید( محسن اسدی صفا، 1391).

2-5- چرخه حیات مشتری (مدیریت ارتباط با مشتری)

توانایی سازمان در مدیریت محصولاتی که ارائه می دهد، نشانگر قدرت آن در کسب مشتریان جدید و حفظ مشتریان پیشین است. البته باید توجه داشت که جذب مشتریان جدید نیازمند برنامه‌ریزی‌های جامع، دقیق و یکپارچه ای است که در فعالیت سازمان، معنا پیدا می کند. در این محیط فرآیندهای لازم جهت پوشش برنامه‌ها شکل‌گرفته و به مرحله اجرا می رسند. تحقیقات نشان داده است هرچقدر زمان پاسخگویی به یک درخواست کوتاه تر باشد. احتمال فروش آن محصول چندین برابر افزایش می یابد از این رو می توان گفت هدف از ارائه چنین خدماتی آن است که مشتریان بالقوه به مشتریان بالفعل تبدیل شوند. از طرفی، حفظ و نگهداری مشتریان مستلزم تطبیق محصولات با نیازها و انتظارات آنها است که این امر، درک کامل نیازهای مشتریان و تصمیم برادامه همکاری و ارتباط سازمان و مشتری را طلب می کند. درنهایت نکته مورد توجه در چرخه حیات مشتری، ارتباط مستمر و بلند مدت با آن است که همین ارتباط بلندمدت و پیوسته با مشتریان، آنها را به مشتریان وفادار و دایمی سودآور برای سازمان تبدیل می کند. مشتریان داخلی در واقع کارکنان یک سازمان هستند که رضایت و وفاداری آنها تضمین کننده وفاداری تمامی اجزای یک سازمان به مشتریان خود می‌باشد، و به همین ترتیب بعد از اثبات وفا‌داری و تعهد یک سازمان در پوشش دادن تمامی نیاز‌های آشکار و پنهان یک مشتری، وفاداری مشتریان به وجود می‌آید که نتیجه آن سودآوری زیاد با صرف هزینه بسیار کم برای یک سازمان می‌باشد. در ادامه چرخه حیات مشتری و موارد مؤثر بر آن در نمودار (2-3) زیر آورده شده است ( 2006 ،Payne ).

**یکپارچه سازی فرآیند بازاریابی، فروش و خدمات و** **پشتیبانی**

**ارائه اطلاعات محصول و**

**هدایت تقاضا**

**توسعه فروش (فروش جانبی و فروش روبه بالا**

**برنامه ریزی کالاها، قیمت**

**گذاری، تبلیغات، سیستم تولید**، پخش، خدمات وپشتیبانی

**مدیریت ارتباط با مشتری چرخه حیات مشتری**

**حفظ، نگهداری و توسعه مشتری**

**سیستم های پاداش،**

**تشویق های مالی و غیر مالی**

**بازخور(نظرسنجی از مشتریان و ارزشیابی مشتریان)**

**شکل2-3- مدیریت چرخه حیات مشتری** منبع : ( 2006 ،Payne ).

ارزش افزوده این چرخه حیات مشتری هنگامی است که مشتریان دایمی و قدیمی را برای سازمان به وجود آورده و از آنها نگهداری می کند. نتیجه این چرخه براین نکته تأکید می کند که عواید و منافع حاصل از مشتریان قدیمی برای سازمان بسیار بیشتراز سود حاصل از مشتریان جدید است ( 2006 ،Payne ).

2-6- اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری و اهداف آن

مدیریت ارتباط با مشتری بر توانمندسازی سازمان به منظور ارایه خدمات بهتر به مشتریان از طریق ایجاد

فرایندهای خودکار، یکپارچه و قابل اطمینان تمرکز داشته که به صورت­های مختلف از طریق جمع­آوری، پردازش و تلفیق اطلاعات (از منابع گوناگون)، سعی بر پوشش این مهم دارد. با این تعریف می­توان گفت هدف اصلی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری، افزایش رضایت مشتری و سازمان، همچنین افزایش منافع طرفین و ارتقای کارایی در ساختارهای بازاریابی، فروش و خدمات و پشتیبانی است. در حقیقت امروزه مشتری به دنبال منافع حاصل از خرید بوده و پیش از آن که از سازمان انتظار محصول را داشته باشد، انتظار ارزش افزوده را دارد. این امر، نقطه عطفی در رقابت سازمان­ها است؛ بنابراین یکی دیگر از اهداف CRM، تأمین ارزش افزوده برای مشتری خواهد بود. از طرف دیگر همان­طور که اشاره گردیده، مشتری عامل حیات سازمان است، بنابراین از دیگر اهداف نمود ( آسیه نظری ، فاطمه گرجی ، 1391).

علاوه بر موارد فوق، می­توان اهداف دیگری نظیر استفاده از فناوری و منابع انسانی در راستای شناخت رفتارهای تجاری مشتریان همچنین شناسایی منافعی را که هر مشتری برای سازمان ایجاد می­کند، منتسب به CRM دانست می­توان به جذب و حفظ مشتریان اشاره به صورت کلی اشاره شده است :

▪ افزایش بازدهی کاری سازمان و دستیابی به سطوح بالای کارایی

▪ مدیریت و سازماندهی ارتباط میان سازمان و مشتریان

▪ تسهیل و تسریع فرایندهای بازاریابی، فروش و خدمات و پشتیبانی

▪ پایین آوردن هزینه­های جاری مرتبط با سازمان و مشتری

▪ کاهش هزینه­های بازاریابی، فروش، توزیع و خدمات و پشتیبانی

▪ برتری یافتن نسبت به سایر رقبا در شناسایی جذب موقعیت­های بازار

▪ ایجاد امنیت، سرعت و دقت در بهره­گیری و استفاده از اطلاعات

▪ حفظ مشتریان قدیمی و جلب رضایت آنها همچنین جذب و سازمان­دهی مشتریان جدید

▪ ارایه خدمات جانبی به صورت مؤثرتر ( آسیه نظری، فاطمه گرجی، 1391).

2-7- تأثیر نظام مدیریت ارتباط با مشتری بر ساختار سازمان

به واسطه استقرار هر نظام یا سیستمی در سازمان، شاهد تغییراتی هر چند سطحی اما اجتناب­ناپذیر در سطوح مختلف هستیم. این تغییرات گاهی لازمه و پیش نیاز استقرار سیستم یا پیاده­سازی یک نظامند و گاهی نیز به عنوان تبعات پیاده­سازی، پس از اجرای آن سیستم یا نظام به وقوع می­پیوندند. از جمله مهمترین ارکان هر همین حوزه قلمداد می­شود. با این حال جهت اجرای موفق یک سیستم CRM نیاز به اعمال برخی اصلاحات و تعدیلات در ساختار سازمانی ضروری است که از این طریق به اثربخشی قابلیت­های سیستم و موفقیت آن نیز کمک خواهد شد. در ادامه به مواردی چند از خصوصیات CRM که منتج به تغییر در ساختار سازمان می‌شود، اشاره شده است ( آسیه نظری، فاطمه گرجی، 1391).

▪ ساختار سازمانی و ارتباطات

در پیاده­سازی سیستم CRM اولین تغییرات را در شکل ساختار سازمانی و نحوه ارتباطات واحدها خواهیم داشت. بدین صورت که استراتژی­های گوناگون بازاریابی و فروش، ساختار سازمانی خاص خود را طلب می­کنند که پیرو آن سطوح و نحوه ارتباطات نیز دستخوش تغییراتی خواهند شد. البته این تغییرات در شرح وظایف، دستورالعمل­ها، نحوه گردش اطلاعات و ... نیز تأثیرگذار خواهد بود (Gamble2006). ,

▪ فرایندها و مراحل کار

فرایندها و مراحل انجام فعالیت­ها بر اساس نیازها و قابلیت­های سیستم CRM دستخوش تحولاتی خواهند شد. برخی از این تغییرات عمیق بوده و نیاز به دقت بسیاری در اعمال دارند. شاید اولین مورد از این تغییرات عمیق را بتوان تبدیل ساختارهای وظیفه­ای و سنتی به ساختارهای فرایندی و مشتری محور، همچنین تعریف فرایندهای کاری جدید و سازمان­دهی فعالیت­های پیشین دانست. باید توجه کرد که تغییرات یاد شده، با ریسک اجرایی بسیار بالا همراه­اند و می­بایست با مهارت­های مدیریت ریسک و مدیریت تغییر به کنترل آنها پرداخت تا به عنوان مانع، روند اجرای طرح را با بحران مواجه نسازند (Gamble, 2006).

▪ مسئولیت­ها، وظایف و اختیارات

یکی از سؤالات مطرح در خصوص CRM آن است که چه کسی مسئول فرایندهای تعریف شده بوده و استراتژی آنها را تعیین می­کند. بر همین اساس در دیدگاه فرایندی، مدیران واحدها تبدیل به مسئولان فرایندها خواهند شد. بنابراین هر فرایند، با یک مسئول فرایند شناسایی شده که این شخص، وظیفه مدیریت موفقیت آمیز هر فرایند را از ابتدا تا انتها بر عهده دارد. حال آن که کلیه مراحل آن فرایند در یک واحد انجام شده یا بخش­های گوناگون آن در واحدهای مختلف اجرا شده و پوشش داده شوند. اما قدر مسلم به سرانجام رساندن این فرایند از جمله وظایف مسئول فرایند است. البته با توجه به تنوع و تعدد فرایندها ممکن است در جایگاه‌های مختلف، مسئول یک فرایند به عنوان مجری در فرایندی دیگر، وظیفه اجرایی بر عهده داشته باشد و نقش ایفا کند (Gamble, 2006).

ریچاردز و جونز[[3]](#footnote-3) (2008، 127) با پیمایشی که بر روی 26 تحقیق انجام شده قبل از سال 2006 انجام داده­اند، لیستی از منافعی که از مدیریت ارتباط با مشتری انتظار می­رود ایجاد کرده­اند. آنها در نهایت شش مزیت اصلی را از میان همه مزیت­های اشاره شده به شرح زیر انتخاب کرده­اند :

1. قابلیت بهبود یافته در مورد هدف قرار دادن مشتریان سودآور

2. یکپارچگی مجاری ارتباطی با مشتریان

3. کارایی و اثربخشی بهبود یافته نیروی فروش

4. شخصی­سازی پیام­های بازاریابی متناسب­سازی (ویژه­سازی) خدمات و محصولات

6. کارایی و اثربخشی بهبود یافته در خدمات **مشتری**

7. بهبود قابلیت قیمت گذاری 2008) ، Richards and Jones )**.**

2-8- ویژگی­های یک CRM خوب

هدف اصلی CRM درسازمان­ها، ‌ارتقای توانایی مدیریت مشتریان و افزایش کارایی بخش­ها‌ی ‌فروش، بازاریابی و خدمات و پشتیبانی است. بهبود ارتباط با مشتریان همچنین تسهیل در فرایندهای سازمانی تعامل با مشتریان، از جمله ویژگی­های محوری این سیستم به حساب می­آید.

▪ ایجاد ارتباط منطقی، پویا و زنده بین واحدها و بخش­های مختلف سازمان در جهت پوشش منافع و اهداف سازمان و مشتری که منجر به شکل­گیری ساختاری یکپارچه و فرایندی در کل سازمان می­شود.

▪ کمک به شناسایی سریع­تر نیازها و مشکلات بالقوه قبل از آن که به وجود آیند. نمونه کاربردی آن را   
می­توان در فرایند ثبت شکایات و انتظارات مشتریان و در نتیجه مرتفع­سازی آن مشاهده نمود.

▪ فراهم نمودن بستری که به وسیله یکپارچه­سازی اطلاعات تمام مسیرهای ارتباطی بین مشتری و سازمان را مدیریت کرده و باعث کاهش سردرگمی مشتری و افزایش کارایی سازمان شود.

▪ تحلیل و شناخت تعریف هر مشتری از کیفیت محصولات و سپس طراحی استراتژی مناسب برای ارایه کالاها و خدمات با توجه به نیازها و انتظارات شناسایی شده (آسیه ناظمی، 1391).

2-9- چالش­های اجرایی CRM

به طور معمول هنگام پیاده­سازی هر نظام جدید یا تغییر سیستم، در سازمان چالش­ها و مسایل مختلفی پدیدار می‌شود که رویارویی با آنها اجتناب‌ناپذیر است. اما با لحاظ نمودن برنامه‌های مدیریت تغییر و مدیریت پروژه می­توان این موارد را کنترل و موفقیت اجرا و به ‌کارگیری سیستم مورد نظر را تضمین کرد. ضرورت بررسی این موضوع آنجا مشخص می‌شود که هر سازمان می­بایست پیش از اجرای هر برنامه، طرح، نظام یا سیستم از عواقب و جوانب مختلف آن مطلع باشد؛ چرا که در صورت بروز هر گونه مشکلی قادر باشد به رفع و کنترل آنها بپردازد. در ادامه سعی شده است چالش­های متداولی که سازمان­ها در هنگام استقرار سیستم­های CRM در بخش­های مختلف خود با آنها مواجه می‌شوند، تعریف و تشریح شود) آلوک کومار، 1390).

2-9-1- ساختار سازمانی

پیاده‌سازی این سیستم­ها در ساختارهای سنتی (وظیفه­ای) مشکلات، ریسک­ها و تهدیدهای خاص خود را دارد. بیشتر مدیرانی که پروژه CRM در سازمان آنها با شکست مواجه شده است قبل از آن که بدانند به چه دلیل (ساختارهای وظیفه­ای و سنتی، عدم وجود بستر سازمانی مناسب و ... ) پروژه آنها با شکست مواجه شده، این عدم موفقیت را به ماهیت، ضعف و عدم کارایی سیستم­های مذکور نسبت می­دهند ( Buttle , 2004).

در دیدگاه فرایندی، بخش­های مختلف یک سازمان به صورت واحدهای مجزا از یکدیگر که هر یک وظیفه خاصی دارند دیده نمی­شوند، بلکه به صورت واحدهایی که با هدفی یکسان در یک فرایند مشترک و کلان با دیدگاه مشتری­محوری به انجام فعالیت مشغولند، در نظر گرفته می­شوند که مسئولیت‌ها و فعالیت­ها در قالب فرایندهایی مشترک بین واحدهای مختلف سازمان تعریف می­شود ( Buttle , 2004).

2-9-2- منابع انسانی

در اجرای پروژه می­بایست از هر بخش سازمان، یکی از آگاه­ترین در عین حال علاقمندترین کارکنان به عنوان فرد کلیدی انتخاب شود. این شخص بسترهای همکاری و موفقیت طرح را در کنار مشاوران و مجریان شکل داده و از طرف دیگر عامل انتقال دانش و آموزش به دیگر افراد سازمان است. (Buttle, 2004).

کارشناسان و متخصصین اجرای پروژه نیز می­بایست در نهایت دقت، گزینش و انتخاب شوند؛ چرا که قابلیت برقراری ارتباط با سایر افراد گروه، تخصص در حیطه فعالیت مورد نظر، علاقه و پشتکار و بسیاری موارد دیگر از جمله ویژگی­هایی هستند که یک فرد را به عنوان کارشناس مجری از دیگر افراد متمایز می­کنند.

2-9-3- فرهنگ سازمانی

اعتقاد و تعهد به اجرای سیستم می­بایست در کلیه سطوح سازمان به ویژه سطوح عالی وجود داشته باشد همین­طور سایر مدیران و کارکنان نیز باید نسبت به جنبه­های مختلف سیستم و مزیت­های حاصل از آن و از همه مهم­تر امنیت شغلی خود آگاهی و اطمینان حاصل نمایند. در بسیاری از موارد مشاهده می­شود که فقط به دلیل مقاومت کارکنان در برابر تغییر (که جزیی از طبیعت و ذات انسان است)، اجرای یک سیستم به شکست می­انجامد. بنابراین جلب حمایت کارکنان و تعهد مدیریت در راستای مدیریت نغییر و پیاده سازی سیستم، امری حیاتی خواهد بود 2004).Buttle).

2-9-4- تیم اجرایی و مدیریت پروژه

از دیگر عوامل مهم که در استقرار و به ­کارگیری سیستم CRM نقش به ­سزایی دارد، میزان توانمندی تیم اجرایی است. بنابراین باید پیش از پیاده­سازی چنین طرح یا پروژه­ای، از قابلیت­ها و تجربه اجرایی این گروه اطمینان حاصل کرد. همچنین، روش مدیریت پروژه از جمله موارد مهم و تأثیرگذار بر موفقیت آن است. لازم به ذکر است که به طور معمول در پروژه­هایی که ماهیت آنها با تغییرات شدید سازمانی همراه است، عامل سرعت در اجرای پروژه (پایین آوردن زمان اجرایی و در نتیجه جلوگیری از شکل‌گیری روند فرسایشی) به عنوان یکی از اصول حیاتی در موفقیت طرح محسوب می­شود ( Buttle , 2004).

2-10- دیدگاه­های مختلف در مورد مدیریت ارتباط با مشتری

تعاریف پیشنهادی مختلفی راجع به CRM توسط خبرگان بازاریابی و سایر متخصصان در زمینه­های مشابه ارائه شده است. این تعاریف و مفاهیم تا حد زیادی شبیه به هم می­باشند. در این بخش به منظور ایجاد دید روشن‌تر در مورد CRM به بیان دیدگاههای مختلف موجود درباره آن می‌پردازیم مختلف راجع به CRM به 5 دسته کلی تقسیم می­شوند :

2-10-1- دیدگاه اول : تلقی CRM به عنوان یک فرآیند

فرآیند کسب و کار به گروهی از فعالیت­ها اطلاق می­شود که ورودی­های سازمان را به خروجی­های مطلوب و مورد نظر سازمان تبدیل می­نمایند (1995, Daren port and Beers).

سریو استاوا[[4]](#footnote-4) (1999)، CRM را به عنوان یک فرآیند کلان تعریف می­کند فرآیندی که زیر فرآیندهای متعددی از جمله شناسایی اتنظارات مشتری، ایجاد دانش مشتری و ... را در بر می­گیرد. این فرآیندها می­توانند به نوبه خود به فرآیندهای خردتری (مانند جمع­آوری و ذخیره داده که فرآیندهای خردتری از زیر فرآیند ایجاد دانش مشتری می­باشند) تقسیم می­شوند. هنگامی که دید فرآیندی در موردCRM اتخاذ می­شود، برخی آن را به صورت یک فرآیند کلی و کلان می­دانند که کلیه فعالیت­های سازمان را در جهت رسیدن به اهدافی نظیر ایجاد روابط پایدار، سودآور و متقابل با مشتریان در بر می­گیرند (Reinartz et al., 2004).

برخی دیگر نیز آن را به عنوان فرآیندی می­دانند که شامل مدیریت تعاملات مشتری با هدف ایجاد برقراری و حفظ رابطه سودآور با وی در بلند مدت می­باشد (Day and Vanden Bulte, 2002).

2-10-2- دیدگاه دوم : تلقی CRM به عنوان یک استراتژی

در این دیدگاه استراتژی به عنوان یک مطرح کلی تخصیص منابع برای ایجاد وضعیت مطلوب تعریف می­شود. دید استراتژیک در مورد CRM بر این حقیقت تأکید دارد که منابع برای ایجاد و حفظ روابط با مشتریان باید براساس ارزش چرخه عمر آنها برای سازمان تخصیص یابد (Kracklauer et al., 2001).

در این دیدگاه استراتژیک اگر سازمان­ها بخواهند رابطه بلند مدتی را با مشتری داشته باشند، باید به طور پیوسته مشتریان خود را براساس ارزش چرخه عمر مورد انتظار، ارزیابی و اولویت دهی قرار دهند (Verhoef and Donkers،2001).

2-10-3- دیدگاه سوم : تلقی CRM به عنوان یک فلسفه

تحقیقاتی که در سال 1996 داشت نشان داد که ارتباط قوی بین وفاداری مشتری و سودآوری سازمان وجود دارد. هنگامی که CRM به عنوان یک فلسفه تعریف می­شود، مؤثرترین روش برای دستیابی به وفاداری مشتریان جستجوی پیش کنشی جهت ایجاد و حفظ روابط بلند مدت با آنان است. دید فلسفی CRM بر وفاداری مشتریان تأکید داشته و به طور غیر قابل اجتنابی با مفهوم بازاریابی در ارتباط است. براساس این دیدگاه سازمان باید نسبت به مشتریان و نیازمندی­های متغیر آنان پاسخگو و تأثیرپذیر باشداین دیدگاه به طور مؤثر، پُلی بین مفهوم بازاریابی و الگوی بازاریابی. رابطه­ای ایجاد کرده و بر اهمیت ایجاد ارزش مشتری تمرکز یابد. بایستی توجه داشت که این دیدگاه فلسفی بر روابطی سودآور که در بلند مدت ایجاد می­شود، تأکید دارد (Kohli and Jaworski, 1990).

2-10-4- دیدگاه چهارم : تلقی CRM به عنوان یک توانمندی

دیدگاه CRM به عنوان توانمندی، بر این حقیقت تأکید دارد که سازمان­ها باید برای اصلاح رفتار خود در جهت مشتریان ویژه و یا گروهی از مشتریان دائمی به توسعه و ترکیب منابع خود بپردازند همچنین توانمندی­ها به ظرفیت گروهی از منابع جهت اجرای فعالیت­ها مربوط می­شود. به طوری که منابع منشاء توانمندی­های سازمان و توانمندی­ها منبع اصلی مزیت رقابتی هستند. توانمندی­ها به مهارت­هایی که به سختی می­توان آنها را تقلید کرد و دانش گردآوری شده­ای که سازمان برای اجرای فعالیت­های مربوط به کسب و کار خود به کار می­گیرد، نیز اطلاق می­گردد (Martian, 2001).

2-10-5- دیدگاه پنجم : تلقی CRM به عنوان تکنولوژی

علی­رغم پشتیبانی تحقیقات اخیر از این ادعا که تکنولوژی CRM اثر ضعیف تا متوسطی بر موفقیت کلی یک سازمان در ایجاد روابط با مشتریانش دارد، نقش اساسی و مهم تکنولوژی در یکپارچه­سازی دپارتمان­های پیشخوان (مانند فروش) و پسخوان (مانند لجستیک) سازمان برای مدیریت کارا و اثربخش تعاملات در نقاط مختلف تماس با مشتری (اینترنت، تلفن و ... ) انکارپذیر است (Chen and Popovich , 2003).

به علاوه ابزارهای CRM سازمان را قادر به ایجاد پایگاه داده، داده کاوی و تکنولوژی­های تعاملی جهت جمع آوری و ذخیره داده­ها، ایجاد دانش از آن و انتشار نتایج حاصل از این حاصل از این دانش در سازمان می ‌سازد (Greenberg ؛ 2004 ).

2-11- ویژگیهای مدیران، کارکنان مشتری مدار

یک سازمان دارای طبقه بندی اداری، چارت‌های سازمانی، قسمتهای مختلف و اهداف و خط مشی‌ها، دستورالعمل ها و بسیاری موارد دیگر است. که مسلمأ برای مشتریان و بزرگی سازمان و قسمتهای مختلف آن اهمیت ندارد بلکه می خواهند کسی مشکلاتشان را حل نماید (برگرفته از سایت دانشنامه رشد).

سازمان مشتری مدار سازمانی است که هدف آن پیش گرفتن درخواست‌های مشتریان در مسائلی که بیشترین ارزش را برای آنها داراست می باشد و رضایت مشتری را سرمایه خود و ضامن برگشت سرمایه سازمان می‌دانند ( به نقل از سایت ثروت زایی).

یک سازمان مشتری مدار بدون ایجاد ارتباط مناسب با مشتریان خود نمی تواند موفقیتی حاصل کند و در امروز که دنیای کیفیت محور مشتری مدار است، مشتری هدف کار و مشتری گرایی زیربنای کلیه فعالیت‌های تجاری و اقتصادی خواهد بود. در این راستا جذب کارکنان مشتری مدار که ویژگی‌های بازار ارتباطات انسانی را در رفتار خود لحاظ کرده باشند ضروری است ( برگرفته از سایت دانشنامه رشد).

2-11-1- مدیران مشتری مدار و ویژگی های آن ها

ارتباطات مؤثر بین کارکنان ضامن کیفیت مطلوب است، عمومأ برای اجرای یک پروژه تقسیم وظایف مقدم بر ایجاد ارتباطات مؤثر بین افراد قرار می گیرد در نتیجه روابط بطور نامطلوب گسترش یافته، اشتباهات بروز و نهایتأ اهداف اصلی گم خواهند شد. بنابراین باید قبل از هر شروع پروژه کارکنان را نسبت به اهمیت روابط متقابل در انجام وظایف و مسئولیت محوله، برای حصول نتیجه مورد انتظار آگاه ساخت. بدین ترتیب است که هرکسی متوجه نقش و تأثیر فعالیت های خود بر کار سایرین شده ومی توان با تغییر کانون توجه افراد از عملکرد انفرادی به کار گروهی توقعات کارفرما را ارضاء و همه افراد را برنده تلقی نمود. آگاه سازی کارکنان از وظایف یک مدیر مشتری مدار می باشد ( به نقل از سایت ثروت زایی).

2-11-2- ویژگی های مدیران مشتری مدار

1. مشتری را می شناسند
2. در سازمان جهت مشتری ایجاد اهمیت می کنند
3. به مشتری خدمت می کنند
4. برای مردم احترام قائلند
5. در مردم احساس برنده شدن ایجاد می کنند
6. ظرفیت انتقاد پذیری سازمان را افزایش می دهند
7. مردم را از ارائه انتقاد سازنده منع نمی کنند
8. به انتقاد سازنده مردم به موقع پاسخ می دهند
9. تمایل به قبول اشتباه دارند ( برگرفته از سایت دانشنامه رشد).

2-11-3- ویژگی های کارکنان مشتری مدار

مدیران مشتری مدار بدون کارکنان مشتری مدار موفق نخواهند بود و کارکنانی که ویژگی‌های ذیل را داشته باشند در زمره کارکنان مشتری مدار قرار دارند :

1. مردم دارند و مردم را دوست دارند
2. همیشه جانب مشتری را می گیرند
3. به سئوالات مشتری پاسخ مناسب می دهند
4. به حرف های مشتری خوب گوش می دهند
5. شیک پوش و خوش صحبت هستند
6. ظاهر و باطن آراسته و وارسته دارند
7. خود را به جای مشتری قرار می دهند
8. بیشتر به فکر ارائه خدمات هستند تا سود شخصی

رفتار آنها نشانگر این است که مردم و مشتریان را در اولویت قرار می دهند. ( برگرفته از سایت دانشنامه رشد).

2-12- پژوهش های انجام شده در داخل کشور

- قره داغی (1386) در پایان نامه خود تحت عنوان " بررسی عوامل تاثیر‌گذار‌ بر اجرای مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت‌های کوچک و متوسط توریستی استان تهران" می نویسد: یکی از این راهکارها که امروزه بسیاری از شرکت‌ها بدان متوسل شده اند مدیریت ارتباط با مشتری است که علی رغمی که سرمایه گذاری درآن سالهای اخیر گزارشات بسیاری از شکست آن به دست رسیده است و این موضوع موجب شد تحقیقات فراوانی در مورد علل ناکامی و همچنین عوامل تاثیرگذار بر اجرای آن گردیده است از طرفی دیگر شرکت‌های کوچک و متوسط در اقتصاد کنونی بسیاری از کشورهای دنیا نقش عمده ای در تولید ثروت و اشتغال بازی می کنند. با توجه به محدودیت‌های مالی و انسانی و دیگر محدودیت‌ها، این شرکتها به دنبال راه‌هایی برای ادامه فعالیت در این فضای رقابتی هستند که مدیریت ارتباط با مشتری در این زمینه کمکهای زیادی به اینگونه شرکت‌ها نموده است. نتایج این تحقیق به این‌صورت است که روابط با مشتری و پویایی‌های کسب و کار تاثیرگذارترین عوامل بر اجرایCRM در *SEM ‌‌ها است* و از طرفی تاثیرگذاری شاخص کیفیت و نوآوری نیز بر اجرای CRM در میان فاکتورها رد گردیده است (قره داغی،1386).

- بزاز جزایری و پرداختچی (1386) در پژوهشی با عنوان « تدوین مدل ارزیابی کیفیت زندگی کاری کارکنان در سازمان‌ها » در پی تدوین برای ارزیابی کیفیت زندگی کاری کارکنان در سازمان‌ها بوده‌اند. نتایج حاصل از تحلیلی عاملی، ابعاد مدل کیفیت زندگی کاری را در سه عامل ساختاری (مؤلفه هایی از قبیل سیاستهای سازمانی، نظام حقوق و مزایا، شرایط کارایمن، زمان کار انعطاف پذیر و امنیت شغلی) مدیریت (مؤلفه‌هایی از قبیل کیفیت مدیریت و سرپرستی، نظام بازخوری، پرورش استعدادها و مهارتها، امکان رشد و پیشرفت در کار و مشارکت در تصمیم‌گیری) روانشناختی (مؤلفه‌هایی از قبیل اهمیت و معنی داری، چالش برانگیز بودن شغل، هویت و استقلال در کار و تنوع فعالیتها و وظایف ) و اجتماعی ( مؤلفه هایی از قبیل انسجام اجتماعی در محیط کار، سازگاری تعادل بین شغل و جنبه های فردی نشان داده است. نتایج بدست آمده، مؤلفه‌هایی متشکله مدل را برای ارزیابی وضعیت کیفیت زندگی کاری کارکنان سودمند و مناسب نشان داده است (بزاز جزایری و پرداختچی، 1386).

- مهرابی (1387) در پایان نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان " ارائه مدلی جهت ارزیابی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری(CRM*)* بر عملکرد شرکت‌ها و سازمان‌ها " می نویسد : با حرکت بازار به سمت رویکرد متمرکز بر مشتری (CRM*)* انجام داده اند و بسیاری از شرکت‌ها سرمایه گذاری‌ بسیاری در تکنولوژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری انجام داده‌اند و بسیاری از این سرمایه‌گذاری‌ها با بازگشت کمی مواجه بوده‌اند با این وجود شرکت‌های زیادی همچنان در حال پیاده سازی تکنولوژی CRM هستند از طرف دیگر تحقیقات دیگری نشان‌دهنده تاثیرمثبت رویکرد مشتری مدار بر عملکرد سازمان می‌باشند. از آنجا که بسیاری از شرکت‌ها به CRM به عنوان یک راه حل فناوری اطلاعات (IT**[[5]](#footnote-5)**) نگاه کرده اند، تحقیقات IT نشان می دهند که تکنولوژی به تنهایی نمی تواند متضمن موفقیت یا شکست یک استراتژی کسب و کار باشد. در این راستا این پژوهش در جهت ارائه مدلی یکپارچه که بتواند تاثیر CRM برعملکرد را مورد ارزیابی قرار دهد ، صورت پذیرفته است. پس از مطالعه مدلهای ارائه شده در زمینه CRM و عملکرد و با مطالعه ادبیات مرتبط در زمینه IT، CRM مدلی مفهومی جهت ارزیابی تاثیر CRM بر عملکرد ارائه گردیده است. در این مدل با بهره گیری از رویکردهای " نگاه به سازمان از دیدگاه منابع " و "رویکرد فرایندگرا" ، منابع CRM به دو بخش " منابع تکنولوژیکی" و " منابع زیرساختاری" تقسیم شده اند و نشان داده شده که این منابع چگونه بر عملکرد سازمان تاثیر می‌گذراند. سپس 74 مقیاس در قالب یک پرسشنامه جهت اندازه‌گیری عوامل مدل توسعه داده شده برای ارزیابی مدل، SEM**[[6]](#footnote-6)** استفاده شده است و همه فرضیات مدل آنها مورد تایید قرار گرفته است. منابع زیرساختاری پرسشنامه ها در بین شرکت های ارائه کننده خدمات اینترنت توزیع شده است. در تحلیل نهایی از روش CRM نسبت به منابع تکنولوژِیکی تاثیر به مراتب معنی دارتری بر فرایندهای CRM *دارند (مهرابی*، 1387).

- میرکمالی و نارنجی ثانی (1387) پژوهشی با عنوان " بررسی رابطه کیفیت زندگی کاری و رضایت شغلی بین اعضای هیأت علمی دانشگاههای تهران و صنعتی شریف انجام داده اند. با استفاده از روش تحقیق همبستگی 144 عضو هیات علمی با توجه به مرتبه علمی به صورت طبقه‌ای یا نسبی انتخاب شده اند. روش گرداوری داده ها و اطلاعات پرسشنامه بوده است و نتایج به دست آمده گویای آن است که بین مولفه‌های کیفیت زندگی کاری و رضایت شغلی رابطه مثبتی وجود دارد، بین میزان کیفیت زندگی کاری و رضایت شغلی استادان دانشگاه های مذکور تفاوت معنی‌داری وجود ندارد و تنها از بعد یکپارچگی و انسجام اجتماعی که از ابعاد کیفیت زندگی کاری محسوب می شود تفاوت اندکی وجود دارد به عبارت دیگر اعضای هیأت علمی دانشگاه صنعتی شریف از یکپارچگی و انسجام اجتماعی بالاتری نسبت به استادان دانشگاه تهران برخوردارند.نتایج رگرسیون گام به گام بیانگر این است که به ترتیب اولویت قانون گرایی در سازمان، تامین فرصت رشد و امنیت مداوم و توسعه قابلیت های انسانی به عنوان ابعاد کیفیت زندگی کاری با رضایت شغلی همبستگی چندگانه دارند(میرکمالی و نارنجی ثانی1387).

- موتمنی و جعفری در پژوهشی با عنوان " بررسی زمینه‌های پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت هتل‌داری ایران" به شناسایی عوامل موثر در اجرای CRM پرداخته است که از بین عوامل مدیریت ارتباط با مشتری، عوامل موثر در اجرای دانش، استفاده از فناوری، یکپارچگی سیستم‌ها در سازمان، شخصی سازی خدمات، پرسنل و مدیریت ارشد، عامل مدیریت ارشد دارای بالاترین میانگین می باشد و در نتیجه در رتبه اول اهمیت قرار دارد. شخصی‌سازی خدمات از دید مدیران و کارکنان به عنوان عاملی با کمترین اهمیت شناخته شده است و بقیه عوامل به لحاظ اهمیت اختلاف معنی داری با یکدیگر ندارند. ولی در پژوهش پیش رو زمینه‌های پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت هتلداری ایران بررسی شده است و صنعت هتلداری ایران طبق مدل گارتنر از 8 جنبه مورد بررسی قرار گرفته است (موتمنی و جعفری1388).

- یاوری و همکاران(1388) پژوهشی با عنوان " مقایسه کیفیت زندگی کاری و خرده مقیاس‌های آن در بین اعضای هیات علمی دانشکده‌ها و گروه‌های آموزشی تربیت بدنی دانشگاه‌های دولتی" انجام داده اند. تحقیق از نوع علی – مقایسه‌ای و داده‌های آن به صورت میدانی جمع‌آوری شده است. نتایج به دست آمده از پژوهش نشان می دهد که میانگین کیفیت زندگی کاری در دانشکده‌های تربیت بدنی78/51 درصد و در گروه های آموزشی برابر 46/49 درصد است. بر اساس نتایج این پژوهش تفاوت معنی داری در کیفیت زندگی کاری بین دانشکده‌ها و گروه‌های آموزشی مستقل تربیت بدنی مشاهده نشده است و تنها تفاوت معنی دار در بعد توسعه قابلیت‌های انسانی بوده است. بین سن و تفاوت در بعد وابستگی سابقه تدریس اعضای هیات علمی با کیفیت زندگی کاری و برخی از ابعاد آن رابطه معنی‌داری وجود داشته اجتماعی زندگی کاری بین زنان و مردان معنی دار بوده است. در ارتباط با وضعیت تاهل تفاوت معنی داری در کیفیت زندگی کاری و ابعاد آن وجود نداشته است (یاوری و همکاران ، 1388).

- در تحقیقی که توسط هاشمی مطلق و ظفری در سال (1389) با هدف بررسی کیفیت زندگی کاری و مهارتهای ارتباطی اعضای هیأت علمی دانشگاه ها انجام شده است، میان این دو شاخص رابطه معناداری حاکم بوده است بدین معنی که با بالا رفتن کیفیت زندگی کاری، مهارت‌های ارتباطی اعضا نیز بالا می رود. هاشمی مطلق بیان می کند از آن جا که امروزه کیفیت زندگی کاری به عنوان یک مفهوم جهانی در عرصه مدیریت منابع انسانی و توسعه سازمانی مورد تأمل قرار گرفته و تأمین و ارتقاء آن کلید اصلی موفقیت مدیریت هر سازمان به شمار می رود. کیفیت زندگی کاری به عنوان یکی از فنون بهبود سازمانی مورد توجه مدیران ارشد می باشد (هاشمی مطلق و ظفری ، 1389 ).

- عنایتی در سال (1389) در بررسی کیفیت زندگی کاری کارکنان آموزش و پرورش اشاره می کند که سطوح بالای کیفیت زندگی کاری برای سازمان ضروری است، از آن جهت که سازمان را برای کارکنان جذاب می کند و منجر به حفظ و نگهداری آنان در سازمان می شود. کیفیت زندگی کاری مشخصأ موجب کاهش غیبت از کار، حوادث محل کار و ترک شغل می شود. کیفیت زندگی کاری و محیط کاری آنان است. این رابطه نشانه ایی از میزان سازگاری فرد با شغلش می باشد ( عنایتی؛ 1389).

- پرستار در سال (1390) به بررسی رابطه بین کیفیت زندگی کاری و رفتار شهروندی سازمانی اعضای هیأت علمی دانشگاه تربیت معلم تهران پرداخت، در پایان نامه رابطه بین تمامی مؤلفه های کیفیت زندگی کاری با رفتار شهروندی سازمانی مورد تأیید قرار گرفت و همچنین مشخص شد که بین کیفیت زندگی کاری، عدالت سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی اعضای هیأت علمی دانشگاه تربیت معلم تهران نیز رابطه معناداری وجود دارد و این رابطه مثبت و مستقیم می باشد ( پرستار، 1390).

* حمید تابلی و همکاران در سال (1390 ) در زمینه نقش فناوری اطلاعات در توسعه مدیریت ارتباط با مشتری تحقیقاتی انجام داده و در نتایج خود این گونه عنوان نمودند موفقیت یک شرکت وابسته به ارتباط مؤثر با مشتریان بوده و مدیریت ارتباط با مشتری فلسفه تجاری و قدیمی است که با گسترش و پیشرفت فناوری اطلاعات دوباره متولد شده است که نهایتأCRM به عنوان یک سیستم اطلاعاتی در سازمان‌ها با ترکیب کردن فناوری اطلاعات بازاریابی و خدمات به راحتی قادر است تا نیازهای اطلاعاتی و ارتباطی سازمان را پوشش دهد (تابلی، حمید و همکاران، 1390).

- سید محمد باقری و همکاران در سال (1391) تحقیقاتی را در زمینه مدیریت ارتباط با مشتری در محیط مجازیE- CRM انجام داده اند که در نتایج خود به چگونگی استفاده از فناوری اطلاعات برای تبدیلCRM به CRM-E اشاره داشته اند که این فرآیند منجر به کاهش هزینه و افزایش سرعت ارتباط با مشتری شده و فناوری اطلاعات را ضرورت انکارناپذیر در عصر ارتباط با مشتری می دانند ( سید محمد باقری و همکاران، 1391).

* مسعود نیک سیرت در سال (1391) در پژوهش حاضر تحت عنوان میزان شناخت تأثیرگذاری احساس خطر شغلی کشاورزان روستایی انجام داد. نتایج این پژوهش نشان می دهد که احساس خطر شغلی کشاورزان سبب کاهش بهره وری و همچنین کاهش کیفیت زندگی شغلی کشاورزان شده است. در واقع کشاورزانی که به میزان کمتری در شغل خود احساس خطر می‌کنند، بهره‌وری بیشتری داشته اند و کیفیت زندگی‌کاری‌شان نیز بهتربوده است. از طرفی دیگر بین ویژگی‌های فردی کشاورزان، ویژگی‌های سن، تحصیلات، میزان مالکیت اراضی، سطح درآمد، شرکت در کلاس‌های ترویجی و تحت پوشش بیمه قرارداشتن با هرسه متغیراحساس خطرشغلی، بهره وری و کیفیت زندگی شغلی آنها رابطه معنی دار داشته است. نکته در خور توجه در بررسی ویژگی های فردی، آن است که کشاورزان مسن تر کمتر احساس خطر شغلی می کنند ولی بهره وری و کیفیت زندگی پایین تری نیز دارند (نیک سیرت، مسعود، 1391 ).

- غلامرضا شعبانی بهار و همکاران در سال (1391) در پژوهش خود تحت عنوان تعیین رابطه بین تعارض کار- خانواده و کیفیت زندگی رؤسا و نائب رؤسای هیأت‌های ورزشی استان همدان انجام دادند. نتایج این پژوهش بیانگر آن است که بین تعارض کار- خانواده و کیفیت زندگی این جامعه آماری همبستگی معنی‌داری وجود ندارد. همچنین بین تعارض کار – خانواده با ابعاد کیفیت زندگی (محیط، اجتماعی و روان شناختی) در رؤسای مرد و با ابعاد کیفیت زندگی ( جسمانی، محیط اجتماعی و روان شناختی) در نائب رؤسای زن همبستگی معنی داری وجود نداشت؛ ولی بین بعد جسمانی از کیفیت زندگی و تعارض کار– خانواده در رؤسای مرد رابطه‌ی معکوس و معنی‌داری وجود داشت. همچنین بین تعارض کار – خانواده زنان و مردان تفاوت معنی داری وجود نداشت؛ اما بین کیفیت زندگی زنان و مردان، تفاوت معنی دار بوده است؛ بدین معنی که کیفیت زندگی مردان، بهتر از زنان بود. در نهایت می توان گفت که تعارض کار- خانواده در بین رؤسا و نائب رؤسای هیأت‌های ورزشی استان همدان با کیفیت زندگی آنان جز در بعد جسمانی رابطه ایی ندارد (شعبانی، غلامرضا و همکاران، 1391).

2-13- پژوهش های انجام شده در خارج از کشور

- آلبرت گلاسون (1982) در پایان نامه دکتری خود به این نتیجه رسید که کیفیت زندگی کاری به شرایط سازمانی یا شیوه های تفکر و تاثیر آنها بر رفاه کارکنان بستگی دارد، او در این تحقیق شاخص‌هایی را مورد بررسی قرار داده است، از جمله رضایت، توجه، سلامتی و ایمنی. در این تحقیق او به این نتیجه رسید که تجربه کیفیت زندگی‌کاری زمانی رخ میدهد که به شایستگی‌های کارکنان احترام گذاشته شود که این امر به 3 منبع اصلی استوار است : 1- تاثیر کار بر محیط کارکنان 2- گستردگی کارپذیرفته شده به وسیله کارکنان 3- میزان هماهنگی تجارب به وسیله کارکنان در محیط کار(*Glason,1982)*. به نقل از نجفی 1385).

- آنتونی (1983) پایان نامه دکتری خود را با موضوع تعهد سازمانی، رضایت شغلی و کیفیت زندگی کاری در دانشگاه ماساچوست انجام داد. وی دو منبع اصلی برای بررسی تعهد سازمانی و رضایت شغلی در نظر گرفته است که شاخص رضایت شغلی را در دو رویه ، رضایت شغلی بطور اعم و بطور اخص مورد بررسی قرار داده است. این تحقیق در دو بخش مطرح شده است که بخش اول بررسی تعهد سازمانی کارکنان و بخش دوم درباره سنجش رضایت شغلی در میان کارکنان سازمان است. نتایج این تحقیق نشان می دهد که ادراکات کیفیت زندگی کاری در بین کارکنان از جمله جوانب مربوط به شغل، نظیر روابط با همکاران خیلی مثبت نبود. تعهد سازمانی مهم نه مثبت بود و نه منفی (Anthony,1983).

- میشل لی و همکاران (1986) به این نتیجه رسیدند که مشارکت در چرخه ی کیفیت و برنامه‌های کیفیت زندگی‌کاری کارکنان با نگرش‌ها و بهره وری و رفتارهای کارگریزی رابطه دارد. این تحقیق با استفاد ه از روش تحلیل رگرسیون چند متغیره نشان داده است که بین مشارکت درچرخه‌ی یفیت و تغییر در ادراکات کیفیت زندگی‌کاری رابطه‌ی معنی‌دار و مثبتی وجود دارد (Mitchel lee & etal 1986)*.*

- شین شئول (1990)، پایان نامه دکتری خود را با عنوان « تحلیل تجربی از همبستگی‌های عالی در میان عوامل کیفیت زندگی‌کاری در حسابرسان » انجام داده وی در این تحقیقات از مدل تئوری کنترل که متغیرهایش از جنبه‌های فنی و اجتماعی انتخاب شده بود، استفاده کرد و این متغیرها شامل کنترل مشتریان و کنترل شغل، استرس شغلی، رضایت مشتریان و رضایت شغلی بود. یافته‌های اصلی تحقیق این بود که کنترل شغل به کنترل مشتریان کمک کرده و استرس را در حسابرسان کم می‌‌کند و هر دو این‌ها تأثیر مستقیم و معناداری بر استرس شغلی دارند، اما کنترل مشتریان تأثیر منفی بر استرس داشت که علت آن افزایش تعارض نقش بود. این نتایج به صورت ترکیبی تأثیری مثبت بر رضایت شغلی و رضایت مشتریان داشتند ( cheol ، 1990).

- یانگویی و همکاران (2004) در تحقیقی تحت عنوان "یک چارچوب تلفیقی برای ارزش مشتری و عملکرد مدیریت رابطه با مشتری" که در کشور چین صورت گرفته است، مدعی شده اند که ارائه ارزشهای برتر برای مشتری می تواند مزایای ملموس و غیرملموسی را که از رفتارهای مشتری ناشی می‌شود برای شرکت به همراه آورد. دراین تحقیق اشاره شده است که با توجه به رقابت شدید و تغییرات سریع تکنولوژیک،بسیاری از شرکت‌ها به دنبال ارائه ارزش‌های برتر برای مشتریان خود هستند و ارائه ارزش‌های برتر به مشتریان به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت شرکت‌ها چه در زمان حال و چه در زمان آینده تلقی می شود و همچنین تأثیر مهمی روی رفتارهای مشتریان خواهد داشت و در نهایت اینکه عملکرد مدیریت رابطه با مشتری باید از طریق رفتارهای مشتری اندازه گیری و ارزیابی شود، دراین مطالعه چنین فرض شده است که ارزش مشتری مبنی بر ادراک مشتری است، از اینکه وی چه چیزهایی از قبیل قیمت،هزینه فرصت،هزینه نگهداری و یادگیری را دریافت می کند *(* ( Yonggni *2004.*

- راه و همکاران در سال (2005) در تحقیق که انجام داده اند فاکتورها و عواملی را به عنوان تاثیر گذار برCRM معرفی کرده اند که طی آن اولین عامل تجهیز فرآیند معرفی می کنند که شامل مواردی از قبیل فرآیند انسجام مشتری‌ها پیوستگی کانال های فروش، فرآیند حمایتی بازاریابی شخص شده، شامل مواردی از قبیل انسجام دهی به منابع اطلاعاتی از مشتری ، سودمند بودن اطلاعات مشتری، حمایت از اطلاعات امتیاز‌دهی به مشتریان و بخش بندی آنها و پیش بینی می باشد. عامل بعدی کارایی و رضایت مشتری می‌باشد. که توسط این محققان شناسایی شده است که این عامل شامل مواردی چون افزایش مشتریان جدید، افزایش فروش مجدد به مشتریان جدید، افزایش سودآوری کلی می‌باشد

ROH & etal)،2005).

* ال دولان در سال (2008) پژوهشی را در جهت بررسی رابطه نیازهای شغلی، انگیزشی، عوامل حمایتی و سطح سلامتی کارکنان با کیفیت زندگی‌کاری آنها انجام داد. نتایج نشان داد که کمبود عوامل حمایتی در محیط کار باعث کاهش سطح سلامتی و کاهش کیفیت زندگی کارکنان می‌شود.
* در پژوهش دیگری که توسط کای در سال (2009) در خصوص ارزیابی مدیریت ارتباط با مشتری در بهبود کیفیت خدمات مشاورین املاک مسکونی هنگ کنگ انجام گرفته، نتایج نشان داد CRM می‌تواند بطورمؤثری کیفیت خدمات مشاورین املاک مسکونی را ارتقاء دهد. ضمن آنکه پیاده‌سازی موفق CRM توجه همزمان به سه مؤلفه سازمان، کارکنان و فناوری مورد توجه و تأکید قرار گرفته است ( 2009 ،Kai).

- مطالعات انجام شده توسط Brerendorf در سال (2009 ) به تحقیق ایجاد وفاداری به برند توسط مشتریان شرکت پرداختند که به مطالعه رابطه بیشتری بین یک شرکت و مشتریانش در ایجاد منفعت و سود و زیان انجام دادند مطالعات نشان می دهد که کاهش کمتر پراکندگی مشتریان، بطور چشمگیری توانسته است سودآوری را افزایش دهد. بخاطر دلایل زیر می باشد: 1.مشتریان وفادار از محصولات بیشتری می خرند.

2. مشتریان وفادار حساسیت کمتری به قیمت دارند و همچنین توجه کمتری به

پیام‌های تبلیغاتی رقبا می کنند.

3.ارائه خدمات برای مشتریان موجود، که با هدایا و فرآیندهای شرکت آشنا هستند ارزان است.

4.مشتریان وفادار نکات مثبت شرکت را به سایر مشتریان ارجاع و نشر می کنند (2009 : Brerendorf).

- بیلال افسر و همکارانش در سال (2010 ) عوامل تعیین کننده بر وفاداری مشتری در بخش بانکی مورد مطالعه قرار دادند. آنها در این تحقیق، تأثیرعواملی چون اعتماد، تعهد، هزینه تغییر و ارزش درک شده از سوی مشتریان، رضایتمندی وفاداری آنها مورد تحلیل قرار دادند و به این نتایج رسیدند که :

1. هنگامی که یک مشتری در مورد یک بانک جدید شناخت کافی ندارد به سادگی به سمت بانک جدید نمی رود و برای گرفتن یک تصمیم مناسب وقت بیشتری برای شناخت بانک مورد نظر می‌گذرد. این فرآیند باعث می شود مشتری زمان طولانی‌تری با بانک فعلی باشد.

2.عامل بعدی تأثیر کیفیت ادراک شده بر رضایت مشتری می باشد. بدین معنی است که بانک‌ها می‌توانند با ارائه خدمات بهتر مشتریان خود را راضی نگه دارند که باعث وفاداری مشتری به بانک می شود

3.اثر رضایت و اعتماد بر تعهد مثبت و قابل توجه است. رضایت بیشتر باعث تعهد بیشتر می شود و همین جور اعتماد بیشتر باعث تعهد بیشتر می شود.

4.اثر رضایت، هزینه تغییر و تعهد بر وفاداری مشتری مثبت و قابل توجه است

( 2010 ؛ etal ، Bilal Afsar).

**-**  طبق مطالعات انجام شده توسط توماس کتر در سال (2010) کیفیت محصول و رابطه مقدمه‌ای برای تعهد و تعهد نیز منجر به وفاداری مشتری می شود که این هم باعث سودآوری و موفقیت شرکت می‌گردد. در یک رابطه‌ای که در اثر معامله به وجود می آید محصول باید ابتدا وجود داشته باشد تا رابطه بتواند حول آن شکل بگیرد. مشتریان انگیزه ادامه رابطه صرفا فقط به دلیل رابطه (یا هر جزء دیگری از آن) را ندارند. مگر اینکه محصولی را دریافت کنند که با استانداردهای آنها مطابقت دارد. اما در هر صورت اینکه تأمین کنندگان فقط براساس کیفیت محصول خود را از رقبا تفکیک کنند بسیار سخت می باشد. بنابراین، این رابطه است که می تواند بزرگترین تفاوت را ایجاد کند. رابطه‌ی بین مشتریان و تأمین کنندگان در صورتی که بر مبنای کیفیت شکل بگیرند، اعضاء را طوری به یکدیگر وابسته می کند که آنها قادر به جمع آوری مزایای بیشتر از معامله محض کالاها می‌باشد در نتیجه کیفیت رابطه، در الگوی رابطه، مطابق با بازازیابی و تحقیقاتی که برای مطالعه ‌می‌باشد در این ساختار در تنظیمات تجاری – تجاری مختلف تخصیص داده شده، به عنوان ساختار کلیدی مطرح می باشد (Tohomaseh khetar :2010 ).

**-** اسمیت در سال 2010 نیز در تحقیق مقایسه مدیریت ارتباط با مشتری ((CRM، مدیریت تجربه مشتری (CEM)**[[7]](#footnote-7)** و مدیریت تعامل (IM)[[8]](#footnote-8) به این نتیجه رسید که IM تنها بر روی کارایی مؤثر بوده و ارتباط مثبت باآن دارد، به همین ترتیب CRM نیز با اثربخشی رابطه مثبت و مستقیم دارد و کاربرد آن در سازمان باعث افزایش اثربخشی خواهد شد. اما CEM هم با کارایی و هم با اثربخشی دارای رابطه مستقیم و مثبت است و با تمرکز بر مشتری کارایی و هم با اثر بخشی را تا بیشترین میزان ارتقاء می دهد. همچنین این تحقیق نشان داد مدیریت تجربه مشتری با تأثیرگذاری بر تجربه مشتری و نیز تجربه سازمان و در نهایت از طریق توانمندسازی تجارب، منجربه نتایج اقتصادی مطلوب می شود (.shaun Smith، .(2010.

- برگ در سال (2011) در مقاله خود یادآورشد که کیفیت زندگی‌کاری منجر به پیامدهای مطلوبی در عملکرد، کسب اهداف، سودآوری سازمان، و نیز ادراک برابری و اخلاقیات می‌شود.

* المالکی و همکاران در سال (2012) نیز در بررسی خود دریافتند کیفیت زندگی‌کاری پیامدهای مطلوبی نظیر عدالت و انصاف در پرداخت‌ها دارد.

بررسی‌های برگ در سال (2011) و المالکی در سال (2012) رابطه کیفیت زندگی‌کاری و ادراک برابری را تأیید می کنند. این رابطه نشان دهنده اهمیت و ضرورت توجه به کیفیت زندگی‌کاری به عنوان متغیری مهم در ادراک برابری کارکنان در محیط کار می باشد. نتایج این بررسی از آن جهت برای سازمان‌ها اهمیت دارد که ارتقای کیفیت زندگی‌کاری در محیط کار سبب افزایش تعهد و بهره‌وری کارکنان و سبب کاهش غیبت و ترک خدمت می شود. این شرایط بر ادراک کارکنان نسبت به برابری و عدالت تأثیر مثبتی خواهد گذاشت. از طرفی، ادراک و برابری نیز منجر به پیامدهای مثبتی نظیر عدالت ادراک شده کارکنان از نحوه میزان مقررات قانونی و عدالت ادراک شده کارکنان از شرایط محیط کار می شود. زمانی که کارکنان احساس کنند با آنها عدالت و انصاف برخورد ‌می‌شود، بی شک در انجام وظایف خود متعهدتر هستند و برای کسب اهداف سازمانی تلاش بیشتری خواهند کرد .(Berg & Almalki. 2011. 2012)

- بسیاری از پژوهش‌های خارج از کشور عمدتأ به بررسی وضعیت کیفیت زندگی کارکنان در سازمان‌ها و مؤسسه‌های آموزشی و صنعتی پرداخته اند. پژوهش های مرکز بهداشت بلوواتر کانادا، دانشگاه جورج میسون، سایر محققین الگوهایی را برای بررسی کیفیت زندگی‌کاری یا بررسی ادراک کارکنان نسبت به برنامه‌های کیفیت زندگی‌کاری، پیشنهاد داده‌اند. با توجه به این که کیفیت زندگی کاری روی احساس فرد درباره مطلوبیت مکان‌ کاری و آنچه درآن است پایه‌گذاری می شود و مربوط به تجربه جاری فرد در حیطه‌های کاری است و هدف آن ارتقاء و بهبود رضایت کارکنان ‌می‌باشد، بنابراین از آنجائیکه رضایت شغلی می‌تواند موجب ارتقای بهره وری گردد لذا، مطالعه رابطه بین مؤلفه های کیفیت زندگی‌کاری و رضایت شغلی نقش اساسی در آشکارسازی عوامل مؤثر بر بهبود ارائه خدمات کارکنان می‌تواند داشته باشد ( Bazar J. S. A; 2012).

* در بررسی اثر آموزشی مهارتهای زندگی در مقابل مراقبت‌های استاندارد سنجیده شده، هیچ تفاوت معنی‌داری بین دو گروهی تحت آموزش مهارتهاری زنذگی قرار گرفته بودند با گروهی که تحت مراقبت‌های استاندارد موجود قرار گرفته بودند مشاهده نشد. در واقع نتایج نشان داد که آموزش مهارتهای زندگی باعث بهبود یا بدتر شدن افراد تحت مطالعه نگردید. امتیاز کیفیت زندگی در هر دو گروه برابر بود (Tun & Punkom : 2012 ).

جدول 2-1- پژوهش های انجام گرفته پیرامون موضوع در داخل از کشور

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ردیف | موضوع | | پژوهشگر | نتایج | سال |
| 1 | **" بررسی عوامل تاثیر گذار بر اجرای مدیریت ارتباط با مشتری**  **در شرکت های کوچک و متوسط توریستی استان تهران"** | | قره داغی | **روابط‌با مشتری و پویاییهای کسب ‌و کار تأثیرگذارترین عوامل بر اجرای CRM در ‌‌‌‌ SME‌ها می باشد** | 1386 |
| 2 | **" بررسی رابطه کیفیت زندگی‌کاری ‌و رضایت شغلی بین اعضای هیات علمی دانشگاههای تهران و صنعتی شریف"** | | میرکمالی ‌ و نارنجی ‌  ثانی | **نتایج رگرسیون گام به گام بیانگر این است که به ترتیب اولویت قانون‌گرایی در سازمان، تأمین فرصت رشد و امنیت مداوم و توسعه قابلیتهای انسانی به عنوان ابعاد کیفیت زندگی کاری با رضایت شغلی همبستگی چند گانه داراست** | 1387 |
| ردیف | **موضوع‌‌‌** | | **پژوهشگر** | **نتایج** | **سال** |
| 3  4 | **" مقایسه کیفیت زندگی کاری و خرده مقیاس‌های آن در بین اعضای هیات علمی دانشکده‌ها و گروه‌های آموزشی تربیت بدنی**  بررسی کیفیت زندگی کاری و مهارتهای ارتباطی اعضای هیأت علمی دانشگاه ها | | یاوری و همکاران  هاشمی مطلق و ظفری | **بین سن و تفاوت در بعد وابستگی سابقه تدریس اعضای هیات علمی با کیفیت زندگی کاری و برخی از ابعاد آن رابطه معنی‌داری وجود داشته اجتماعی زندگی کاری بین زنان و مردان معنی دار بوده است. در ارتباط با وضعیت تاهل تفاوت معنی داری در کیفیت زندگی کاری و ابعاد آن وجود نداشته است**  کیفیت زندگی کاری به عنوان یک مفهوم جهانی در عرصه مدیریت منابع انسانی و توسعه سازمانی مورد تأمل قرار گرفته و تأمین و ارتقاء آن کلید اصلی موفقیت مدیریت هر سازمان به شمار می رود. | 1388  1389 |
| ردیف | | **موضوع** | پژوهشگر | نتایج | سال |
| 5 | | **بررسی رابطه بین کیفیت زندگی کاری و رفتار شهروندی سازمانی اعضای هیأت علمی دانشگاه تربیت معلم تهران** | پرستار | **بین کیفیت زندگی کاری، عدالت سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی اعضای هیأت علمی دانشگاه تربیت معلم تهران نیز رابطه معناداری وجود دارد و این رابطه مثبت و مستقیم می باشد** | 1390 |
| 6 | | **میزان شناخت تأثیرگذاری احساس ‌خطر شغلی‌ بربهره‌وری وکیفیت‌ زندگی کاری کشاورزان روستایی** | مسعود نیک سیرت | **احساس خطر شغلی کشاورزان سبب کاهش بهره وری و همچنین کاهش کیفیت زندگی شغلی کشاورزان شده است. در واقع کشاورزانی که به میزان کمتری در شغل خود احساس خطر می‌کنند، بهره‌وری بیشتری داشته اند و کیفیت زندگی‌کاری‌شان نیز بهتربوده است** | **1391** |
| ردیف | | **موضوع** | پژوهشگر | نتایج | سال |
| 7 | | **رابطه بین تعارض کار- خانواده و و کیفیت زندگی رؤسا و نائب رؤسای هیأت‌های ورزشی استان همدان** | غلامرضا شعبانی بهار و همکاران | **بین تعارض کار- خانواده و کیفیت زندگی این جامعه آماری همبستگی معنی داری وجود ندارد. همچنین بین تعارض کار – خانواده با ابعاد کیفیت زندگی (محیط، اجتماعی و روان شناختی) در رؤسای مرد و با ابعاد کیفیت زندگی ( جسمانی، محیط اجتماعی و روان شناختی) در نائب رؤسای زن همبستگی معنی داری وجود نداشت؛ ولی بین بعد جسمانی از کیفیت زندگی و تعارض کار – خانواده در رؤسای مرد رابطه‌ی معکوس و معنی‌داری وجود داشت. همچنین بین تعارض کار – خانواده زنان و مردان تفاوت معنی داری وجود نداشت؛ اما بین کیفیت زندگی زنان و مردان، تفاوت معنی دار بوده است** | 1391 |

جدول 2-2- پژوهش های انجام شده پیرامون موضوع در خارج از کشور

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ردیف | موضوع | پژوهشگر | | نتایج | | سال |
| 1 | **"یک چارچوب تلفیقی برای ارزش مشتری و عملکرد مدیریت رابطه با مشتری** | یانگویی و همکاران | | **ارائه ارزش‌های برتر به مشتریان تأثیر مهمی روی رفتار مشتریان خواهد داشت و در نهایت اینکه عملکرد مدیریت رابطه با مشتری باید از طریق رفتارهای مشتری اندازه گیری و ارزیابی شود** | | 2004 |
| 2 | عوامل تاثیر گذار برCRM | راه و همکاران | | **عامل اول : تجهیز فرآیند؛ عامل دوم : کیفیت اطلاعات مشتری ؛ عامل سوم :کارایی و رضایت مشتری ؛ عامل چهارم : سودآوری** | | 2005 |
| ردیف | **موضوع** | | **پژوهشگر** | **نتایج** | **سال** | |
| 3 | **"بررسی رابطه نیازهای شغلی ، انگیزشی ، عوامل حمایتی و سطح سلامتی کارکنان با کیفیت زندگی کاری"** | | ال دولان | **کمبود عوامل حمایتی در محیط کار باعث کاهش سطح سلامتی و کاهش کیفیت زندگی کارکنان می ‌‌شود** | 2008 | |
| 4 | **ارزیابی مدیریت ارتباط با مشتری در بهبود کیفیت خدمات مشاورین املاک مسکونی هنگ کنگ** | | کای | CRM **می‌تواند بطورمؤثری کیفیت خدمات مشاورین‌‌املاک‌‌مسکونی‌را‌ ارتقاء دهد.‌ضمن آنکه پیاده‌سازی موفق ‌‌CRM ‌توجه همزمان به سه مؤلفه سازمان، کارکنان و فناوری مورد توجه و تأکید قرار گرفته است** | 2009 | |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| ردیف | موضوع | پژوهشگر | نتایج | سال |
| 5 | **کیفیت محصول ‌و رابطه مقدمه ای برای تعهد و تعهد نیز منجر به وفاداری مشتری** | توماس کتر | **کیفیت رابطه، در الگوی رابطه، مطابق با بازازیابی و تحقیقاتی که برای مطالعه این ساختار در تنظیمات تجاری - تجاری مختلف تخصیص داده شده، به عنوان ساختار کلیدی مطرح می‌باشد** | 2010 |
| 6 | رابطه کیفیت زندگی کاری و ادراک برابری | برگ | **کیفیت زندگی کاری منجر به پیامدهای مطلوبی در عملکرد، کسب اهداف، و سودآوری سازمان، و نیز ادراک برابری و اخلاقیات در کارکنان می شود.** | 2011 |
| ردیف | **موضوع** | **پژوهشگر** | **نتایج** | **سال** |
| 7 | رابطه کیفیت زندگی کاری و ادراک برابری | المالکی و همکاران | **این بررسی از آن جهت برای سازمان‌ها اهمیت‌دارد ‌که ارتقای کیفیت زندگی کاری در محیط کار سبب افزایش تعهد و بهره‌وری کارکنان و سبب کاهش غیبت و ترک خدمت می‌شود** | 2012 |

2-14- جمع بندی ادبیات پژوهش

از نکات قوت پژوهش‌های خارجی و داخلی مذکور، جمع آوری اطلاعات موضوعی و مقیاس‌های اندازه‌گیری آنها ‌می‌باشد که بسترهای مناسب و مفیدی را برای اجرای بهتر تحقیق را آشکار ‌می‌سازند، هرچند هرکدام از پیشینه‌های مطرح شده مستقیمأ با موضوع مورد مطالعه‌ی این پژوهش ارتباط ندارند و هر کدام از موضوعات مطرح شده فقط به سه متغیر سلامت سازمانی و کیفیت زندگی‌کاری و مدیریت ارتباط با مشتری را مورد بررسی قرار داده اند، اما پیشینه های مطرح شده، هم از نظر موضوعی و هم از نظر محتوایی زمینه‌ها و زاویه‌های دید مناسب را برای اجرای بهتر تحقیق فراهم کرده است به طوری که ابعاد کیفیت زندگی‌کاری و مدیریت ارتباط با مشتری براساس پیشینه‌های مطرح شده استخراج شده‌اند.

الف-فهرست منابع فارسی

1. الهی، شعبان و حیدری، بهمن،(1387)، "**مدیریت ارتباط با مشتری**"، تهران، شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
2. ایرانی، فرهاد، **"بررسی عوامل مؤثر بر کیفیت زندگی کاری نیرو‌ی انسانی مراکز درمانی دانشگاه علوم بهزیستی و توان بخشی**،**"**پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران مرکزی تابستان 1391.
3. اسدی صفا، محسن، مقاله **"اصول و اهمیت مشتری مداری**،**"** مرکز آموزش عالی علمی- کاربردی چرم تهران، تابستان 1391.
4. آلوک، کومار رای، " **مدیریت ارتباط با مشتری**" ترجمه نور محمد یعقوبی، حبیب اله سالارزهی، سید محمد صادق خاکسار، امین قره چاهی، انتشارات چاپ خوشه، اول، مشهد، 1390.
5. بیلال افسر و همکارانش مارس (2010)، تحقیقی تحت عنوان **"عوامل تعیین کننده بر وفاداری مشتری در بخش بانکی"**.ترجمه مهدی زعیمی و همکارانش در سال 1389.
6. بزاز جزایری، احمد و پرداخت‌چی، محمدحسن،(1386)،"**تدوین مدل ارزیابی کیفیت‌زندگی کاری کارکنان در سازمانها**"، فصل‌نامه علوم مدیریت ایران، سال دوم، شماره
7. باقری، سید محمد و همکاران**، "مدیریت ارتباط با مشتری در محیط مجازی** E-CRM،" اولین همایش تخصصی " **مدیریت بازاریابی و رویکردهای نوین بازار**" ؛ دانشگاه پیام نور مازندران ( واحد قائم شهر) ، اردبیهشت (1391).
8. پرستار، هاشم،(1390) " **بررسی رابطه بین کیفیت زندگی کاری و رفتار شهروندی سازمانی اعضای هیأت علمی دانشگاه تربیت معلم تهران**" ، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تهران دانشگده روانشناسی و علوم تربیتی، گروه مدیریت و برنامه‌ریزی آموزشی، رشته مدیریت آموزشی.
9. پرداختچی و همکاران، (1388)، **"بررسی رابطه بین کیفیت زندگی کاری و فرسودگی شغلی مدیران و معلمان مدارس شهرستان تاکستان"** فصلنامه علوم مدیریت ایران سال چهارم، شماره 7.
10. تمجیدی، اسداله، (1386)، "**بررسی رابطه کیفیت زندگی کاری و عملکرد مدیران مدارس دولتی شهرستان رودسر**،" پایان نامه کارشناسی ارشد،تهران، دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی.
11. تابلی، حمید و همکاران، "**نقش فناوری اطلاعات در توسعه مدیریت ارتباط با مشتری**،"دومین همایش سراسری فن‌آوری و اطلاعات و ارتباطات، 1390.
12. حسین‌زاده، داود،(1386)،" **کیفیت زندگی کاری و تأثیر آن بر بهره‌وری**، مدیریت،" سال هجدم، شماره124-123.
13. خوشبین،فاطمه، "**بررسی رابطه بین کیفیت زندگی کاری با عملکرد کارکنان ستادی شرکت مهندسی و توسعه گاز ایران**،" پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد تهران مرکزی زمستان 1389.
14. خسرو پور، امیر، مقاله **"بررسی امکان پیاده سازی CRM در شرکت آذین پلیمر**،**"**کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد نجف آباد، 1390.
15. رضوانی، محمود و همکاران، ( 1388)، **"تأملی بر آموزش‌پذیری مدیریت آموزشی: انتقادها و دیدگاه‌ها، مطالعات تربیتی و روانشناسی**،" دوره 10، شماره 3.
16. رضایی کلید بری، حمیدرضا، علیخانی گرگانی، روح الله، سلیمی، سعید باقر، "**بهره‌وری منابع انسانی با تأکید بر مفاهیم، مدل‌ها و عوامل موثر**" چاپ ابریشم، انتشارات فرهنگ ایلیا. رشت، 1391.
17. رضائیان، علی، "**مبانی مدیریت رفتار سازمانی**،" انتشارات سمت، تهران، 1384، چاپ ششم.
18. رابینز، استیفن (1378)، " **رفتار سازمانی : مفاهیم، نظریه‌ها،کاربردها**" ترجمه: علی پارساییان و سید محمد اعرابی، دفترپژوهشهای فرهنگی، چاپ اول.
19. سید جوادین، سید رضا سخدری، کمال (1384)، **"کیفیت زندگی کاری در سازمان‌های کارآفرین براساس الگوی والتون،**" تهران، مؤلفین.
20. سلمانی، داود، **"کیفیت زندگی کاری و بهبود رفتار سازمانی**،**"** انتشارات دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، اسفند 1384، چاپ اول.
21. سلام‌زاده،یاشار و همکاران (1387) **"بررسی رابطه‌ی کیفیت‌زندگی کاری و بهره‌وری نیروی انسانی در مراکز خدمات درمانی ( مطالعه‌ی موردی: پرستاران بیمارستان شهید صدوقی یزد)**،" فصلنامه دانشکده پرستاری و مامایی، دوره ششم، شماره دوم.
22. شیمون آل، دولان، رندال اس،شولر،(1376**)، "مدیریت امور کارکنان و منابع انسانی**"، مترجمان، محمد علی طوسی، محمد صائبی، چاپ دوم، ، مرکز آموزش مدیریت دولتی.
23. شریف‌زاده، فتاح، خیراندیش، مهدی (1388)، **"تجزیه و تحلیل رابطه‌ی بین کیفیت زندگی‌کاری و عملکرد کارکنان در شرکت ایران‌خودرو دیزل**،**"** پژوهش‌های مدیریت، سال دوم، شماره سوم.
24. عباس‌پور، عباس (1384**)، "مدیریت منابع انسانی پیشرفته**،"(رویکردها، فرآیندها و کارکردها)، تهران، انتشارات سمت، چاپ دوم.
25. شیرکوند، عطیه، (1386)، **"بررسی رابطه‌ی بین کیفیت زندگی کاری و عملکرد شرکت سهامی بیمه ایران در شهر تهران**،" پایان‌نامه‌ی کارشناسی‌ ارشد، تهران، دانشگاه علامه طباطبایی.
26. شعبانی بهار، غلامرضا و همکاران، **"تعیین رابطه بین تعارض کار-خانواده و کیفیت زندگی رؤسا و نائب روسای هیأت ورزشی استان همدان**؛**"** پژوهش نامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی سال هشتم، شماره پانزدهم، بهار و تابستان 1391.
27. طیبی، سید جمال الدین و همکاران (1387) **"رابطه‌ی کیفیت زندگی کاری با میزان بهره‌وری مدیریت بیمارستان‌های تأمین اجتماعی استان تهران**،" فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت سلامت، دوره 11، شماره34.
28. قره داغی، محمد قاسم(1387**)، "بررسی عوامل تأثیرگذار بر اجرای مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت‌های کوچک و متوسط توریستی استان تهران،**" پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت، گروه کارآفرینی.
29. کاوسی، محمدرضا و سقایی، عباس (1384)، "**روشهای اندازه‌گیری رضایت مشتری**"، تهران: انتشارات سبزان، چاپ دوم.
30. کاشانی‌نیا، زهرا، **"مجله دانشکده پرستاری و مامایی دانشگاه علوم پزشکی تهران (حیات)**" دوره 18،شماره 4، 1391.
31. میرسپاسی، ناصر، (1382)،**"** **تأثیر متقابل بهره‌وری و کیفیت زندگی کاری مدیریت منابع انسانی**،**"** مجموعه مقالات.
32. میرکمالی، محمد و نارنجی ثانی، فاطمه، (1387**)، "بررسی رابطه کیفیت زندگی کاری و رضایت شغلی بین اعضای هیأت علمی دانشگاه‌های تهران و صنعتی شریف**،**"** فصل‌نامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی شماره 48.
33. مرادی، احمد، **"شناسایی عوامل مؤثر بر سطح کیفیت زندگی کاری کارکنان و نقش آن بر افزایش بهره‌وری آنان (مطالعه موردی کارکنان بهمن موتور) "،** پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد واحد تهران مرکزی زمستان 1391.
34. موئتمنی، علیرضا و جعفری، ابراهیم (1388)، **"بررسی زمینه‌های پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت هتلداری ایران،**" چشم‌انداز مدیریت، شماره 30، ص 65-49.
35. مهرابی، حمید،(1387)، **"ارائه مدلی جهت ارزیابی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد شرکت‌ها و سازمان‌ها**،**"** پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت، گروه مدیریت فن‌آوری و اطلاعات.
36. ملکی، سمیرا، **" بررسی تأثیر ابعاد مسئولیت اجتماعی سازمانی بر وفاداری مشتریان"** پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد علوم و تحقیقات تهران 1390.
37. نجفی، علی،(1385**)، "بررسی رابطه بین کیفیت زندگی کاری با بهره‌وری مدیران میانی شرکت ملی گاز ایران،"** پایان نامه کارشناسی ارشد، تهران، دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی.
38. نیک سیرت، مسعود، **"تأثیر احساس خطر شغلی بر بهره‌وری و کیفیت زندگی کاری کشاورزان روستایی(مطالعه موردی: بخش مرکزی شهرستان بهاباد)"** فصلنامه پژوهش‌های روستایی، سال چهارم، شماره یکم بهار 1392، ص 219-248.
39. ناظمی، آسیه، گرجی، فاطمه، "**مدیریت ارتباط با مشتری"** (از نظریه تا اجرا)، چاپ اول، انتشارات نیاز دانش تهران 1391.
40. هاشمی مطلق و ظفری، (1389)، **"بررسی کیفیت زندگی کاری و مهارتهای ارتباطی اعضای هیأت علمی دانشگاه‌ها**،**"** پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد واحد رودهن.
41. ونوس، داور و صفائیان، میترا، (1383)، "**بازاریابی خدمات بانکی"**، تهران،شرکت چاپ و نشر نگاه دانش.
42. یاوری، یوسف و همکاران، (1388)، **"مقایسه‌ی کیفیت زندگی کاری و خرده مقیاس‌های آن در بین اعضای هیأت علمی دانشکده‌ها و گروه‌های آموزشی تربیت بدنی دانشگاه‌های دولتی**،**"** نشریه علوم ورزشی و حرکتی، سال اول، جلد هفتم، شماره 12، ص 99-109.
43. سایت دانشنامه رشد ([WWW.daneshnameh.roshd.ir](http://WWW.daneshnameh.roshd.ir)**).**
44. سایت ثروت زدایی ([www.servatzai.persianblog.ir](http://www.servatzai.persianblog.ir))
45. سایت رسمی شرکت نفت پارس تهران

ب) فهرست منابع انگلیسی

1. Adebanjio, D. & Kehoe, D. (2001), An evaluation of factors influencing teamwork and customer focus. **"Managing Service Quality"**, pp. 49-56.

2. Almalki, M., FitzGerald, G. & Clark, M., 2012," **Quality of work life among primary health care nurses in the Janzen region",** Saudi Arabia: a cross-sectional study*,* Human Resources for Health*,* 13 September, P. 13.

3. Akdere, Mesut (2006): Improving Quality Work- Life Implications for Human Resources, Business Rivew.

4. Anthony, F. C. (1983): Organizational commitment، job

Satisfaction and the quality of work life. Ph. D. dissertation,

University of Massachusetts.

5. Andrade, S. (2003). Using" **Customer Relationship Management Strategies"**, Applied Clinical Trials, pp.-41.

6. Bounties, N.R, serenko, D and Alexander (2011**). "Improving service delivery: Investigating the role of information sharing job characteristics and employee satisfaction"** The Learning organizationNo, 3.

7. Beaudoin LE, Edgar L. Hassle (2003): Their importance to nurses' quality of work life. Nursing Economics, 21(3).

8. Brexendorf.Timoliver, Muhlmeier. Silke, Tomczak.Torsten,Eisend.Martin

, (2009**), "The impact of sales encounters on Brand loyalty"** journal of Business Research

9**.** Berg, YV. (2011)," **the relationship between Organizational Trust and Quality of Work Life"**, UNIVERSITY OF SOUTH AFRICA, P. 109

10**.** Bazar JSA, Prdakhtchy MH. [Develop" **models to evaluate quality of work life and workers in organizations**]" Persian. J Manag Sci Iran (2012); 5: 151-123.

11**.** Chen, I.J. & Popovich K. (2003). Understanding" **customer relationship management: People, process and technology"**. Business Process Management Journal, 9(5), pp.672-688.

12**.** Cole DC, Robson LS, Lemieux-Charles L, and McGuire W. (2005):

**" Qualityofworking life indicators inCanadian health care organizations: a tool for healthy, health care workplaces?"** Occupational Medicine. 55(1).

13**.** Smith. Shaun (2010), "**customer Experience management (CEM**)", the next Frontier for support centers, Smith + CO: defining Customer experience.

14. Davenport, T. H. & Beers, M. C. (1995). Managing information about processes**. "Journal of management information systems"**, Vol. 12, pp.57- 80.

15**.** Day, G. & Van Den Bulte, C.(2002)."**Superiority in customer relationship management consequences"**: For competitive advantage and performance Marketing Science Institute.

16. Fiorito, J. & Bozeman, D. P. Young, A., & Meurs, J. A. (2007). **"Organizationalcommitment,humanresourcepracticesand organization characteristics"**. Journal of managerial Issues, 27.

17. Greenberg, P. (2004). CRM at The Speed of Light:" **Capturing and Keeping Customers in Internal Real technological initiatives**". November.

18. Greasley A. (2008), "**Operations management, Los Angeles"**, CA: Sage.

19. Gamble P. M. Stone, N. Woodcock, B. Foss (2006), "**Up close & personal? Customer relationship marketing @ work"**, 3rd ed. Philadelph PA: Kogan page.

20. Knox S, Irving J, Annalee A. (1997): "**Interactive Quality of work Life Model Applied to Organizational Transition"**. The journal of nursing administration. 27 (1): 39-47.

21. Kotoro, Rado (2003): CustomerRelationshipManagement:" **Strategic Lessons and Future Direction; BusinessProcessManagement Journal",** 9(5), 566-5710.

22. Kracklauer, A., Passenheim, O. & Seifert, D. (2001). Mutual   
customer approach**: "How industry and trade are executing   
collaborative customer relationship management".** International   
Journal of Retail and Distribution Management, 20(12), pp.515-  
519.

23. Kam WA, P. (2001). **"The critical success factors of customer**

**relationship management"** (CRM) technological initiatives.

24. . Lau, R. (2000) :Quality of work life and performance - An ad hoc invitation of two key elements in the service profit chain model. International journal of service industry. Pg 155 26-162.

25. Lees, Martin & Kearns, Sandra. (2005): Improving Work Life Quality: A Diagnostic Approach Model. Blue water Health.

26. Lewis D, Brazil K, Krueger P, Lohfeld L, Tjam E. (2001**):" Extrinsic and intrinsic determinants of quality of work life"**. International Journal of Health Care Quality Assurance. 14(3) IX

27 . Mitchell, lee, at al,(1986) :Employee participation in quality program **: "impact on. Quality of work life productivity, and absenteeism. Journal of applied. Psychology"**. Vol, iss, pg 69.

28 . Ozgener, S. & Iraz, R. (2005)." **Customer relationship management In small-medium enterprises**": The case of Turkish tourism industry. Tourism Management

29. Porras, Jerry I. & Silvers, Robert. (1998)." **Organizational Development And Transportation".**

30**.** Plakoyiannaki, E**. (**2005)**." How do organizational members perceive CRM**?" Evidence from a U.K. service firm. Journal of Marketing Management, Vol. 21, pp.363-392.

31. Payne A. (2006), Handbook of CRM: "**achieving excellence in customer management, Burlington, MA"**: Elsevier Butterworth- Heinemann.

32. PeItier, J., Schibrowsky, J. & Zhoo, Y. (2009) understanding the by Small Retailers. 27 (3), 307-366. **"Antecedents to theAloption of CRM Technology Journal of International".**

33.‌‌ Shin cheool, k (1990):" **An Empirical analysis of causal relationship among quality of work life factors in end use computing",** Ph.d. dissertation, university of Nebraska.

34. Sigry JM, Efraty D, Siegel P, Lee DJ.( 2001):" **A new measure of quality of work life (QWL)",** based on need satisfaction and spillover theories. Social Indicators Research. Dordrecht. 55(3).

35. Tungpunkom P, Maayan N, Soares-Weiser K." **Life skills programmes for chronic mental ill- nesses".** Cochrane Database Syst Rev 2012 Apr; (18):102-10.

36. Tanabe M, Suzuki Y, Tsuji I, Izumi SI. "**Communication training improves sense of performance expectancy of public health nurses engaged in long-term elderly prevention care program".** ISRN Nurs;

( 2012):1-8.

37. Tomaž Cater, "**Product** **and relationship quality influence on customer commitment and loyalty in B manufacturing relationships"**, Industrial Marketing Management 39 (2010) 1321 –1333.

38. Thompson, Bob, (2004), **"What is CRM?"** Wild K.D, H.Hi Pner, C. Frailty and S. Martin (2001); Marketing E-CRM: absatzwritschaft, Dusseldorf.

39. Richards, A., & Jones, E. (2008). "**Customer relationship management: Finding value drivers. Industrial marketing management",** pp.120-130.

40. Reinartz, W., Kraft, M. & Hoyer, W. D. (2004). **"The customer   
relationship management process: Its measurement and impact on   
performance, journal of marketing Research"**, pp.293-305.

41. Roh, T. H., Ahn, C. K. & Han, I. (2005). The priority factor model for customer relationship management system success**. "Expert Systems with Application",** pp.641-654.

42. Verhoef, P. C. & Dunkers, B. (2001). "**Predicting customer potential value: An application in the insurance industry".** Decision Support Systems, pp.189-199.

43. Yonggui, W., Hinge, Po.Lo. Renyong, C., and yongheng, Y. (2004):

**"An integrated framework for customer value and customer relationship-management performance"**, Managing Service Quality, No2/3.

44. Yeung Cheuk Chi, (2009**), "An Evolution of the Customer Relationship Management (CRM) In Improving Service Quality of Private Residential Properties in Hong Kong"**, University of Hong Kong,

1. - Dymytryadys and Stevens [↑](#footnote-ref-1)
2. - GapAnalysis [↑](#footnote-ref-2)
3. - Richards and Jones [↑](#footnote-ref-3)
4. - Sryv Astava [↑](#footnote-ref-4)
5. - Information Technology [↑](#footnote-ref-5)
6. -Structural Equational Modeling [↑](#footnote-ref-6)
7. -Customer Experience management [↑](#footnote-ref-7)
8. -Interaction Management [↑](#footnote-ref-8)