

## مدیریت کسب و کار

### اهمیت گرایش به مدیریت ارتباط با مشتری و مقایسه آن با بازاریابی رابطه ای در محیط کسب و کار

پروانه ابوطالبی \*

۱- کارشناسی ارشد رشته مدیریت اطلاعات دانشگاه تهران، کارشناس پژوهشی دانشگاه صنعتی اصفهان

#### خلاصه

در این پژوهش اهمیت گرایش به مدیریت ارتباط با مشتری و مقایسه آن با بازاریابی رابطه ای در محیط کسب و کار مورد بررسی قرار گرفته است. مدیریت ارتباط با مشتری یکی از بخش‌های جدید و اساسی مدیریت در تجارت‌های بزرگ است. این پژوهش، ضمن تشریح مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری، ویژگی‌های سامانه ارتباط با مشتری و بازاریابی رابطه ای و سنتی در محیط کسب و کار را مطرح کرده و با برشمردن مزایای آن، ضرورت به کارگیری این راهبرد در سازمان را مورد بحث قرار داده است. نتایج این تحقیق نشان داد، ایجاد ارتباط با مشتریان، احتمال استفاده مستمر آنها از خدمات را افزایش می‌دهد. علاوه بر آن، با استفاده از سامانه ارتباط با مشتریان، ارزش افزوده خدمات سازمان نیز افزایش می‌یابد و سازمان، در مقایسه با سایر سازمان‌ها، در موقعیت مطلوب تری قرار می‌گیرد. آگاهی مستمر مدیران از نیازهای مشتریان، مسیر ارائه خدمات را با نیازها هماهنگ می‌سازد و تأمین نیازهای مشتریان را به نحو مطمئن تری تضمین می‌نماید. همچنین نتایج نشان داد، بهبود کیفیت ارائه خدمات و سرعت بخشیدن به فرآیند پاسخگویی به نیازهای مشتریان و استفاده از اطلاعات و سوابق مشتریان در جهت ارتقای کمی و کیفی خدمات بسیار قابل توجه است و افزایش بهره‌وری سازمان همراه با تعامل مستمر مشتریان با سازمان و انعکاس نیازها و درخواست‌ها در کمترین زمان ممکن می‌تواند در فراهم شدن زمینه‌های لازم برای جذب مشتریان بیشتر و حفظ آنها موثر باشد همچنین مشخص شد، تحقق هدف غایی سازمان‌ها در مسیر خدمت به جامعه در گرو جلب رضایت مشتریان است و سامانه مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند رسیدن به این هدف را هموار سازد.

**کلمات کلیدی:** مدیریت ارتباط با مشتری، CRM، بازاریابی رابطه ای، سودآوری، سرمایه‌گذاری، رضایت مشتری.

\* Corresponding author: پروانه ابوطالبی

Email: p\_abotalebi@of.iut.ac.ir