



ارائه شده توسط:

سایت ترجمه فا

مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده

از نشریات معتبر

# ابعاد فرهنگی و سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری: مطالعه موردی

## فرافرهنگی

ابعاد فرهنگی اغلب به صورت تاثیر فرهنگی بر روی موفقیت یا شکست سیستم های اطلاعاتی در سیستم های مدیریت ارتباط مشتری در نظر گرفته می شوند. چندین محقق شیوه های استفاده از مدیریت مشتری را برای حل مشکلات به وجود آمده پیشنهاد کرده اند. الی و اشلوی 2007 چارچوب مشکلات فرهنگی را برای مدیریت ارتباط سیستم های مشتری پیشنهاد کرده اند. مفهوم CRM در یک دوره ی متوالی زمانی از آغاز پیدایش تا کنون گسترش پیدا کرده است، که ما را به سوی اصلاح عملکرد تجاری هدایت می کند. در دنیای تجاری به شدت رقابتی امروز، CRM می تواند بعنوان راه حل های پیچیده برای سازمان مطرح شود. در مدیریت ارتباط با مشتری، مشتریان را بعنوان اجزاء خارجی در نظر نمی گیرند بلکه آن ها را بعنوان عضو داخلی تجارت در نظر گرفته و هدف ایجاد یک رابطه ی بلند مدت با آنها می باشد. بنابراین تماس زیاد با مشتری، تعهد و ارائه خدمت از خصیصه های ضروری CRM می باشد. در این مقاله یک چارچوبی را با انجام مطالعه موردی تفضیلی در یک سازمان چند ملیتی در دو کشور تست کردیم. محققان به بررسی اجرای سیستم های CRM درون یک سازمان در مصر و انگلیس پرداخته اند. با استفاده از مشاهده، تحلیل اسناد و مصاحبه، داده های کیفی بررسی شده و روش سیستم های نرم برای تعیین موضوعات برای هر مطالعه موردی استفاده شد. نتیجه ایجاد یک چارچوب از ابعاد فرهنگی برای مدیریت سیستم های مدیریت ارتباط مشتری درون سازمان های محیطی چند ملیتی است.

لغات کلیدی: سیستم مدیریت ارتباط مشتری، کیفی، فرهنگی، روش سیستم های نرم، نظریه ساختار، بریتانیا،

مصر

مقدمه

در یک بازار رقابتی، شرکت ها سعی می کنند تا رابطه ای را با مشتری خود ایجاد کنند زیرا هزینه جذب مشتری بالاتر از حفظ مشتری است. با توجه به اهمیت روز افزون مشتریان برای سازمان ها، مدیریت ارتباطات

اثربخش و کارا با مشتریان به مسئله اساسی و مهم برای سازمانها تبدیل گردیده است. مدیریت ارتباط با مشتریان CRM یک راهبرد کسب و کاری است که از یک طرف با هدف افزایش سودآوری و در آمد برای سازمان و از طرف دیگر افزایش رضایت و وفاداری مشتریان ارائه شده است. CRM مجموعه ای گسترده از ابزارها، فناوری ها و فرایندها است که با هدف ارتقا، سطح رابطه با مشتریان و به منظور افزایش فروش مورد استفاده قرار میگیرند. هر سازمانی که با مشتری سر و کار دارد حتما سطحی از CRM را نیز داراست اما برخی از سازمان ها در این زمینه جلودار هستند.

ابعاد فرهنگی رایج ترین استناد ها درون منابع IS می باشند. علی و الشاوی 2005 یک چارچوب فرهنگی جامع را ارائه کردند که شامل بررسی ابعاد فرهنگی از طریق نظر سنجی و بررسی منابع فرهنگی و خارج از ادبیات IS حاصل شد. در این مقاله یک چارچوبی را با انجام مطالعه موردی تفضیلی در یک سازمان چند ملیتی در دو کشور تست کردیم. محققان به بررسی اجرای سیستم های CRM درون یک سازمان در مصر و انگلیس پرداخته اند. با استفاده از مشاهده، تحلیل اسناد و مصاحبه، داده های کیفی بررسی شده و روش سیستم های نرم برای تعیین موضوعات برای هر مطالعه موردی استفاده شد. نتیجه ایجاد یک چارچوب از ابعاد فرهنگی برای مدیریت سیستم های مدیریت ارتباط مشتری درون سازمان های محیطی چند ملیتی است.

ساختار این مقاله به صورت زیر سازمان دهی شده است: در بخش دوم پیش زمینه و بررسی منابع ارائه شده است. در این بخش بررسی منابعی در مورد فرهنگ درون IS ارائه شده و مرور منابع مختصر در مورد نظریه ساختار درون IS ارائه می شود. اجرای اثر بخش استراتژی CRM مستلزم وجود فرهنگ سازمانی مشتری گرا می باشد. امروزه بسیاری از شرکت ها، سیستم های CRM عملیاتی را به منظور ارتباط بهتر با مشتریان به کار میگیرند این در حالی است که CRM موفق چیزی بیش از ارتباط ساده با مشتریان به معنای پیگیری رفتار مشتریان و به کارگیری داده ها برای حداکثر سازی سودآوری و وفاداری در سراسر چرخه زندگی از جذب تا حفظ مشتری است.

تعریف: CRM به همه فرآیندها و فناوری هایی گفته می شود که در شرکت ها و سازمان ها برای شناسایی، ترغیب، گسترش، حفظ و ارائه خدمات بهتر به مشتریان به کار می رود. اصول مدیریت ارتباط با مشتری، چگونگی ایجاد موفق یک سیستم و اجرای آن را برای ارتباط با مشتریان بیان میکند، از شروع و اجرای اولیه یک چنین

سیستمی تا نگهداری آن در زمانهای مختلف بیان می کند. این را می توان به صورت پایه و اساس ارزشیابی چارچوب ابعاد فرهنگی علی و الشاو 2005 برای مدیریت ارتباط مشتری و عملکرد در سیستم های چند ملیتی به کار برد. در نهایت بخش 5 خلاصه و پیشنهادی برای تحقیقات آینده در اختیار می گذارد.

## 2- بررسی منابع

منابع یک سری مفاهیم و ایده های جهان بینی را به ما می دهد. با این حال ابعاد فرهنگی دارای برخی نقاط ضعف می باشند زیرا منعکس کننده ارزش ها و نگرش هایی موجود در یک کشور نمی باشند و در عین حال برای توجیه تفاوت های فرهنگی طی زمان استفاده نمی شوند. این محدودیت ها هنگام در نظر گرفتن اثر بالقوه فرهنگ بر استفاده از سیستم های اطلاعاتی بایستی مد نظر قرار گیرند. مفهوم CRM مجموعه کاملی از فرآیندها و تکنولوژی ها برای مدیریت ارتباط با مشتریان فعلی و بالقوه و دست اندرکاران کسب و کار در بازاریابی، فروش و خدمات، صرف نظر از نوع مسیرهای ارتباطی با مشتریان مدیریت ارتباط با مشتریان یک راهبرد تجاری جهت انتخاب و مدیریت مشتریان برای بهینه کردن و بالا بردن ارزش شرکت و همچنین فروش در دراز مدت است.

استال 2003 بین دو ابعاد مختلف فرهنگ یک تمایز بزرگ قایل شد. اولی خاطر نشان می کند که فرهنگ های مختلف اساسا از هم متفاوت می باشند. در حالی که دومی خاطر نشان می کند که همه فرهنگ ها دارای خصوصیات جهانی منحصر به فردی هستند. استال نتیجه می گیرد که علی رغم تفاوت های مشهود در فرهنگ، یک سری شباهت هایی بر اساس ماهیت و طبیعت انسان وجود دارند. سه نوع فرهنگ جود دارد که بسیار شناخته شده است. اولی فرهنگی است که در جامعه مشترک است و به آن فرهنگ ملی می گویند و مجموعه ای از ارزش هاست که شکل دهنده رفتار افراد و نیز کل جامعه است. دوم، یک فرهنگ در سطح کوچک تر یعنی سازمانی است. سوم فرهنگ سطح فردی است که توسط دروفمن و هول 1988 در مطالعه خود در مورد اثرات فرهنگ ملی بر روی رفتار فردی یعنی پذیرش فناوری، بررسی شده است و بر رفتار مشتری حتی در فرهنگ اجتماعی متضاد اثر گذار است.

## 2-1 ابعاد فرهنگی

ابعاد فرهنگی هتسغد در تحقیقات فرهنگی IS نهفته است زیرا آن ها به فراوانی بررسی شده و مورد مطالعه قرار گرفته اند. با توجه به نقد ابعاد فرهنگی، تنها یک شیوه بررسی فرهنگ در جارچوب رشته IS وجود دارد (McCoy, 2003; Ali , Alshawi 2004a, 2005). محققان خاطر نشان کردند که بررسی اثر بالقوه فرهنگ بر سیستم های CRM مستلزم تحلیل عمیق تر فرهنگ نسبت به آن چه که هتسغد خاطر نشان کرده است می باشد. در این مقاله، استفاده از مفهوم تئوری ساختاری گیدنز برای کشف اثرات ابعاد فرهنگی بر روی اجرای سیستم مدیریت ارتباط مشتری در یک محیط چند ملیتی بررسی می شود. والشمن خاطر نشان کرد که 2002 عنوان کرد که تحلیل ساختاری را می توان برای تحلیل تفاوت ها در زیر گروه ها و حتی افراد استفاده کرد.

علی و الشاوری ابعاد بسیاری را در چارچوب خود برای مدیریت ارتباط مشتری و عملیات در محیط چند ملیتی پیشنهاد کردند. خلاصه ای از این ابعاد فرهنگی و تعاریف آن ها در جدول 1 نشان داده شده است.

جدول 1- چارچوب ابعاد فرهنگی

تعریف	ابعاد فرهنگی
درجه سازمان دهی ساختار فرهنگی در شرایط بدون سازمان دهی شده: متغیر از بسیار انعطاف پذیر تا بسیار سخت	اجتناب از عدم قطعیت
درجه بی عدالتی میان افراد، طوری که جمعیت به طور نرمال در نظر گرفته شوند و نسبتا برابر تا بسیار نابرابر	فاصله قدرت
درجه ارزش مرد سالاری نظیر جسارت، عملکرد، موفقیت و رقابت بر ارزش زنانگی و زن سالاری نظیر کیفیت زندگی، حفظ روابط گرم شخصی، خدمات،	مونث و مذکر
درجه آموزش افراد برای زیستن به صورت فردی یا گروهی، از جمع گرا تا فرد گرا	فرد گرایی و جمع گرایی
درجه بهبود رفاه و همکاری عمومی، که موجب جمع گرایی فیزیولوژیک می شود	پویاگرایی کنفسیوس
درجه مقایسه قوانین عمومی در مورد حقوق و باید و نبایدها و شرایط خاص	عمومی گرایی و خصوصی گرایی
درجه مقایسه اثرات متقابل هدفمند و ذهنی با	جهت گیری های خنثی در برابر احساسی

احساسات بیان شده	
درجه مشارکت افراد در روابط کسب و کار	چپت گیری خصوصی در برابر عمومی
درجه مقایسه گروه های فرهنگی برای قضاوت سایرین در خصوص دستاورد های فردی	دستاورد
درجه تاکید افراد بر حفظ شرایط فعلی و یا تاکید بر خلاقیت برای رسیدن به اهداف	محافظه کاری در برابر استقلال هوشی
درجه باور افراد به ازادی و برابری و نگرانی در مورد هم نوع	سلسله مراتبی در برابر گسستگی
درجه مشارکت افراد در غلبه بر موانع در محیط اجتماعی در برابر باور های در مورد سازش با محیط	هماهنگی در برابر عدم هماهنگی
درجه مشاهده اعضای گروه به صورت برابر و بدون تبعیض اعضا	روابط دو سویه مشترک
درجه مشارکت افراد در حفظ روابط خطی با افراد دارای رتبه بالا، استفاده از حقوق تصمیم گیری و مزیت ها و در عین حال پوشش دادن کل مسئولیت ها	روابط استبدادی
درجه تاکید یکسان بر روابط اجتماعی. افراد از عدم تعادلات آگاهی دارند و تحت هنجار متقابل رفتار می کنند.	تطبيق روابط برابری
درجه تفکر افراد از حیث قیمت ها و سرمایه گذاری	روابط قیمت گذاری بازار

## 2-2 فرهنگ، نظریه ساختار و IS

اصول نظری این مقاله بر اساس نظریه ساختار گیدنز می باشد. این نظریه در جامعه شناسی اهمیت دارد. به علاوه، توجه ویژه ای در زمینه IS شده است. این نظریه یک شیوه نگرش جدید به تحقیقات فرا فرهنگی ارائه کرده و خلاصه ای از نکات والشمن در جدول 2 ارائه شده است

ساختار	ساختار به صورت اثرات حافظه در ذهن انسان ساختار یکی از مفاهیم کلیدی جامعه شناسی است . از این مفهوم معمولاً برای اشاره به الگوهای تکرار شونده رفتار اجتماعی استفاده می شود . از آنجا که این رفتارها فراگیر ، مستمر و قاعده مند هستند ، بر سایر انسان ها تأثیر می گذارند و آنان را مقید و محدود می سازند . ما معمولاً رفتارمان را با فشارهایی هماهنگ می کنیم که از سوی ساختار
--------	--

<p>اجتماعی بر ما وارد می شود . برای مثال ، هنگام مراجعه به بانک در صف می ایستیم و در روابط خود از الگوهای رایج پیروی می کنیم.</p>	
<p>به صورت نماد ها، هنجار ها و ارزش ها در قالب اجتماع سیستم های مفهوم رسانی، روابط قدرت، هنجار های رفتاری در ذهن افراد این روابط ممکن است بروز داده نشوند. نیاز به سازمان دهی انواع درون فرهنگی</p>	<p>فرهنگ</p>
<p>ساختارگرایی در اساس آموزه ای است درباره زبان ، اگر چه می توان آن را در مورد جنبه های دیگر زندگی انسان تا آنجا که بتوان آنها را با تمثیل زبان فهمید به کاربرد . از نظر سوسور زبان یک نظام شمرده می شود زیرا نهادی اجتماعی است ، مجموعه ای از قواعد است که ضرورتاً در یک جامعه عمل می کنند) نظام سوسوری متشکل از نشانه ها است که آنها را می توان از یک سو مجموعه ای از آواها و از سوی دیگر دارای معنی دانست . اگر بتوان جامعه و فرهنگ آن را همچون نوعی زبان دید و به شیوه سوسور آنرا چونان نظام فهمید در آن صورت ابزاری نیرومند برای درک هم تفاوتها و هم شباهتهای فرهنگها در اختیار خواهیم داشت ( اریک ماتیوز )</p>	<p>تناقضات فرا فرهنگی</p>
<p>تولید از طریق فرایند های استفاده مجدد بازتاب و پایش فعالیت های انسان و ایجاد اصولی برای تغییرات اجتماعی</p>	<p>تغییر و بازتاب</p>

جدول 2: تئوری ساختار بندی، فرهنگ و ICT

### 3- روش تحقیق

### 3-1 مسئله تحقیق

ر هر سازمان اعم از تولیدی و خدماتی مهمترین عامل جهت حفظ و بقای سازمان مشتریان آنها هستند به نحوی که چنانچه سازمان در جلب رضایت و وفاداری آنها موفق شود زمینه رشد و بقای طولانی مدت خود را مهیا نموده است با وجود اینکه سودآوری و نگهداری مشتریان به عنوان هسته مرکزی کسب و کار یک سازمان مطرح است

ولی اگر یک سازمان مشتریان خود را از دست بدهد در حالیکه نتواند به این سوال پاسخ دهد که عملکرد سازمان چگونه باید باشد تا بتوان مشتریان را نگهداری کرد کار زیادی نمیتوان برای آن سازمان انجام داد. بنابراین تلاش برای بالا بردن سطح کیفی خدمات و همچنین توجه به راهکارهایی که باعث بالا رفتن حس وفاداری مشتریان نسبت به سازمانها میگردد باید در اولویت برنامه های سازمانهای بازرگانی قرار گیرد.

### ۱-۳- تشریح و بیان موضوع

وقتی یک پروژه CRM شروع می شود، بسیاری از سازمان ها ممکن است بازگشت قابل توجهی را از آن انتظار داشته باشند، نظیر: افزایش درآمد، کاهش هزینه. بسیاری از سازمان ها پس از اجرای CRM همچنان در حال پرسیدن این سؤال هستند که آیا این سیستم منجر به رضایت مشتری شده است و تا چه حد موفق بوده است؟ هنوز به طور واضح مشخص نیست که چرا و چگونه یک سیستم CRM موفق می شود، در حالی که بقیه با شکست مواجه می شوند

لذا در این پژوهش به بررسی علاقه مشتریان بانک برای اجرای CRM میپردازیم که آیا از نظر آنها اجرای این فرایند تا چه اندازه باعث رضایت و بالا رفتن وفاداری آنها خواهد شد؟ و آیا اصولا به نظر آنها این رویه میتواند باعث بالا رفتن کیفیت خدمات بانک گردد؟

### ۱-۴- ضرورت انجام تحقیق

با توجه به اینکه شرکت ها و سازمان ها رویکرد خود را از محصول به سمت مشتری تغییر داده اند، ایجاد سازوکارهایی که بتواند این رویکرد را پشتیبانی نماید، ضروری به نظر می رسد. یکی از مهم ترین ابزارها CRM می باشد. ریسک های خاص خودش را دارد که چنانچه سازمان برای مواجهه با آن آماده نگردد، پروژه با شکست مواجه می شود و در صورت اجرای موفق CRM رضایت مشتری افزایش یافته و فواید بسیاری برای سازمان دارد. بعضی از این ریسک ها در زمینه های زیر هستند: کاربران سیستم، فرآیندهای مورد استفاده، سرعت تغییر، اعتماد بیش از حد به متدولوژی های امتحان نشده، بودجه ناکافی و غیره. .

قبل از اجرای دقیق موارد یاد شده نکته ای که باید به آن توجه شود این مورد است که سازمان دقیقا به چه دلیل سعی در اجرای این سیستم با این حجم ریسک دارد و آیا هزینه های گزاف اجرای چنین سیستمی از



لحاظ هزینه منفعت قابل توجیه است ؟ ما در این تحقیق دنبال این موضوع هستیم که آیا اجرای چنین سیستمی در بانک تا چه اندازه میتواند مفید باشد و این سازمان را به اهدافش نزدیک نماید

در این پژوهش ما به بررسی میزان ارتباط CRM با متغیرهایی نظیر کیفیت خدمات بانک و وفاداری مشتریان نسبت به بانک خواهیم پرداخت . که آیا این فرایند تا چه حد میتواند به پیشبرد اهداف این بانک یاری رساند.

### پروتوکل مطالعه موردی

این پروتوکل چیزی بیش از یک ابزار است. که دارای روش ها و قوانین خاصی است که با این ابزار دنبال می شود. در صورتی که پروتوکل تحت همه شرایط نامطلوب باشد در طراحی های چند موردی باید در نظر گرفته شود.

مطالعه موردی	هدف	بررسی اثر فرهنگ بر روی اجرای سیستم مدیریت ارتباط مشتری و حفظ محیط سازمانی چند ملیتی
	اهداف	شناسایی تفاوت های میان فرایند های اجرای سیستم مدیریت در سازمان های چند ملیتی
	مسائل	تفاوت بین سطوح مختلف فرهنگ استفاده از رویکرد ساختاری برای بررسی ابعاد فرهنگی، به چای ابعاد فرهنگی هتسفسد
روش میدانی	سایت های مطالعه موردی	سه شاخه سازمان دهی چند ملیتی در کشور های مختلف
	منابع اطلاعات	مشاهده: کارکنان، محیط کار، مشتریان، افراد در هر کشور مصاحبه نیمه ساختاری: کارکنان سازمان، مشتریان اسناد و تحلیل سیستم های مدیریت مشتری
سوالات مطالعه موردی	دسته بندی اطلاعات	تعریف سیستم ارتباط مشتری، راهبرد ها، اهداف، ساختار فناوری، اجزاء، عملیات، مسائل، نقاط تماس، روش تفکیک، و رفتار

<p>مشتری،(Jarvenpaa, S. L., N. Tractinsky, et al. 1999; Ryals, L., Knox, S., and Maklan, S Peppard, J. ;2000 2000; Wilson, H., Daniel E., McDonald ,M., Ward J., and Sutherland F. 2001; Pan, S. L. &amp; Lee, ,J. N. 2002; Sathish, S S. L. Pan, et al. 2002; Smith, 2002; Fjermestad, J. and J. Nicholas C (Romano 2003</p> <p>فعالیت های گارکنان در بخش های مختلف دارای هنجار ها، دانش، نگرش مشتری محور، کانال های ارتباطی و سازمان دهی اطلاعات پرسنل، نیاز ها، رفتار هاف نگرش ها، انتظارات، ترجیحات، کانال های ارتباطی،</p>		
	<p>مدیران و کارکنان CRM مدیران فروش و نماینده های فروش مدیران بازاریابی مدیران خدماتی و مشتریان</p>	<p>منابع بالقوه ارتباط</p>
<p>ساختار منطقی برقراری ارتباط بین یافته ها و درس ها نمایش منابع هم ادبی و هم تجربی</p>	<p>طرح جزییات فرمت برای تشریح کتاب شناسی</p>	<p>راهنمای گزارش مطالعه موردی</p>

#### SMM-4 و تحلیل داده

متدولوژی سیستم نرم راه حل موثر و کارآمدی را به منظور پیاده سازی و تحلیل سیستمی از فرایندهایی که به فرایندهای تکنولوژیک و فعالیتهای انسانی وابسته اند، ارائه می دهد و زمانی به کار می رود که اهداف سیستم به سختی تعیین می شوند، اتخاذ تصمیم نامعلوم باشد، سنجش عملکرد در بهترین کیفیت غیرممکن و رفتار انسان غیرمنطقی باشد .

در ادامه به معرفی مختصر یکی از متدولوژی های توسعه سیستم که براساس رویکرد حل مسئله ارائه شده است، پرداخته می شود. این روش متدولوژی سیستم های نرم نامیده می شود.

متدولوژی سیستم های نرم توسط پروفیسور پیتز چکلند و برای رویارویی با مسائل دارای اجزای اجتماعی، سیاسی و انسانی مطرح گشته است.

در این متدولوژی، مشکل به صورتی جزئی از یک سیستم و نه یک مشکل منفرد بررسی می شود. همچنین در این متدولوژی مسئله نه به عنوان یک مشکل بلکه به عنوان یک فرایند نامناسب بررسی می شود. اما برای درک بهتر این متدولوژی لازم است تا به تعریف دو نوع مسئله اقدام شود.

الف مسئله سخت (: مسائلی هستند که به سادگی می توان آنها را تعریف کرد. برای مثال اینکه برای اجرای موفقیت آمیز یک طرح به چه عواملی نیاز داریم، به راحتی قابل تشخیص است.

جدول 4- چارچوب به روز شده برای ابعاد فرهنگی

ابعاد فرهنگی	مطالعه موردی در مصر	مطالعه موردی در بریتانیا
اجتناب از عدم قطعیت	مصریان سعی می کنند از شرایط بدون ساختار اجتناب کنند و از هر گونه خطر گریزان هستند ولی در یک جامعه افراد مانند هم فکر نمی کنند مثال: مسئله پرداخت قبوض در شرکت ها به جای بانک ها با استفاده از کارت های اعتباری، زیرا مصری ها از شرایط غیر منتظره و خطا در سیستم عبا دارند	بیشتر انگلیسی ها در مورد شرایط بدون ساختار نگران هستند ولی از خطر اجتناب می کنند ولی در یک جامعه همه افراد با هم ریسک نمی کنند مثال: بیشتر انگلیسی ها کارت های اعتباری خود را استفاده می کنند و به سیستم اعتناد دارند و بر این باورند اگر

<p>سیستم مشکل داشته باشد بعدا می تواند احقاق حقوق کند</p>		
<p>وش رویکرد حل مسئله براین اصل اساسی متکی است که اتفاقات و علل رخ داده در گذشته بیشتر از آنکه به شفافیت مسائل کمک کنند، بر فرایند حل مسئله اثر منفی دارند و موفقیت‌های گذشته، به دلیل وضع متغیر فعلی، هیچ تضمینی برای موفقیت‌های آتی نخواهند بود. در نتیجه پیدا کردن یک قانون و استاندارد برای حل مسائل غیرممکن است. به عبارت دیگر، در بیشتر مواقع، راه حلهای پیشنهادی از طریق روشهای سنتی حل مسائل، به جای حل و رفع مشکل اصلی، باعث ایجاد مشکلات متعدد دیگری نیز خواهند شد</p>	<p>قدرت می تواند بر شیوه حل مشکلات مشتریان برای مدیریت سطوح بالاتر اثر گذار باشد جامعه مصر می بیند که قدرت بیشتری در مدیریت ارشد وجود دارد اگرچه فرهنگ سازمانی دارای ذهنیت ها و درجات فاصله قدرت بیشتری است</p>	<p>فاصله قدرت</p>
<p>رویکردهای جدید حل مسئله به گونه ای طراحی شده اند که تغییری ثانویه در سیستم ایجاد می کند. در تغییرات اولیه راه حلهای تقریباً یکسان هستند و شیوه کار سیستم تغییر نمی کند و در واقع راه حلها تغییرات جزیی را به مرور زمان در سازمان ایجاد می کنند ولی تغییرات ثانویه ساختار و یا عملکرد و روش کار سیستم را تغییر می دهند و دارای</p>	<p>درجه ارزش مرد سالاری نظیر جسارت، عملکرد، موفقیت و رقابت بر ارزش زنانگی و زن سالاری نظیر کیفیت زندگی، حفظ روابط گرم شخصی، خدمات،</p>	<p>مونث و مذکر</p>

<p>تغییرات ناگهانی و برگشت ناپذیر هستند.</p>		
<p>آنچه در این رویکرد اهمیت دارد روش انجام کار، بهبود و سپس تداوم آن است. این رویکرد همواره به دنبال آن است که دریابد وضعیت بهتر کدام تغییرات . کدام است مثبت هستند. چه کسانی در کجا و به چه شکل می توانند باعث بهبود سیستم شوند در این دیدگاه عدم ارائه راه حل به معنی نبودن مشکل نیست بلکه به معنی وجود یک وضعیت دلخواه است. بدون توجه به این موضوع مدیران ممکن است در جزئیات غوطه ور شوند و هدف کلی فرایند حل مسئله را که بهبود وضعیت در آینده است، فراموش کنند</p>	<p>درجه آموزش افراد برای زیستن به صورت فردی یا گروهی، از جمع گرا تا فرد گرا</p>	<p>فرد گرایی و جمع گرایی</p>
<p>باعث CRM استفاده از سیستم می شود که بتوانید با سهولت بیشتری کار خود را سازماندهی کنید. همچنین این سیستم باعث می شود که بتوانید چیزهای مختلف را به راحتی دسته بندی کنید تا پیدا کردن آن ها آسان تر شود و همچنین چیزی از قلم نیافتد. اگر شما به یک مشتری بگویید که پنجشنبه با او تماس می گیرید چنین CRM اگر در سیستم</p>	<p>درجه بهبود رفاه و همکاری عمومی، که موجب جمع گرایی فیزیولوژیک می شود</p>	<p>پویاگرایی کنفسیوس</p>

<p>چیزی ثبت شود احتمال فراموشی آن کمتر وجود دارد. سیستم نه تنها می‌تواند تماس را به شما یادآوری کند بلکه اطلاعاتی هم که به مشتری قول داده‌اید در اختیار شما قرار دهد.</p>		
<p>بسیاری از سیستم‌های امروزی به منظور به حداقل رسانی تلاش کاری و سهولت انجام کارها ایجاد شده‌اند. یک سیستم ارتباط با مشتری هم اگر به درستی استفاده شود منافع زیادی می‌تواند برای یک شرکت تجاری به همراه داشته باشد. استفاده از یک سیستم خوب CRM می‌تواند به معنای فروش بیشتر، سود بیشتر و وفاداری روزافزون مشتریان به آن شرکت باشد؛ ولی جدا از این موارد یک سیستم مدیریت ارتباط با مشتری منافی با خود به همراه می‌آورد که گاهی اوقات دیده نمی‌شوند ولی آن‌ها نیز مهم هستند</p>	<p>درجه مقایسه قوانین عمومی در مورد حقوق و باید و نبایدها و شرایط خاص</p>	<p>عمومی گرایي و خصوصي گرايي</p>
	<p>درجه مقایسه اثرات متقابل هدفمند و ذهنی با احساسات بیان شده</p>	<p>جهت گیری های خنثی در برابر احساسی</p>
	<p>درجه مشارکت افراد در روابط کسب و کار</p>	<p>جهت گیری خصوصی در برابر عمومی</p>
<p>رتباطات ضعیف در این قسمت منجر به پیاده سازی تکنولوژی در سازمان اما بدون پشتیبانیهای لازم از کاربر می</p>	<p>درجه مقایسه گروه های فرهنگی برای قضاوت سایرین در خصوص دستاورد های فردی</p>	<p>دستاورد</p>

<p>شود. به عنوان مثال در صورتی که منافع پرسنل فروش به شکل کامل با سیستم همراه است نباشد، ممکن است اطلاعات جمعیت مشخصی که موفقیت سیستم را سبب می شود، به سیستم وارد نکنند.</p>		
<p>در شرایط دشوار رقابت، ارتباط بهنگام و سازمان یافته با مشتریان مناسب ترین راه افزایش فروش و در عین حال کاهش هزینه هاست .crm به دست اندرکاران فروش امکان می دهد که بر تمامی مراحل گوناگون فرآیند فروش، مدیریت کنند و گام به گام و لحظه به لحظه از اولین تماس تا تأمین رضایت مشتری با وی ارتباط سازنده داشته باشند. زیرسیستم های پیگیری ، برنامه ریزی تماس ها ، گزارش دهی ، یادآوری و هشدار ، ارتباط الکترونیک ، پیام رسان ، بانک اطلاعاتی جامع ، خدمات مشتریان و دیگر امکانات متنوع چنین نرم افزارهایی به مشتریان امکان می دهد که در هر جا و هر زمان خواسته های خود را به شرکت ابلاغ کنند و اطمینان داشته باشند که نه چیزی فروگذار می شود و نه کاری فراموش می گردد</p>	<p>درجه تاکید افراد بر حفظ شرایط فعلی و یا تاکید بر خلاقیت برای رسیدن به اهداف</p>	<p>محافظه کاری در برابر استقلال هوشی</p>
<p>عوامل بازاریابی از طریق شبکه های تلفن و یا اینترنت می</p>	<p>درجه باور افراد به آزادی و برابری و نگرانی در مورد هم نوع</p>	<p>سلسله مراتبی در برابر گسستگی</p>

<p>توانند به صورت دائم در سطحی گسترده در بازار حضور یابند و نیازها و خواسته های مشتری را از زبان خودش بشنوند و به آن ها واکنش سریع نشان دهند . می توانند مشتریان را به نحو دلخواه گروه بندی کنند و متناسب با روحیات و نیازهای هرگروه ، اطلاع رسانی ، پرسش گری و حتی گفتگو کنند و برای مراسم خاص هدایا ارسال نمایند. بازاریابی مکانیزه فاصله میان شرکت و مشتری را از بین می برد و رابطه شرکت با مشتری را شفاف و سازنده می کند.</p>		
<p>crm ابزاری کارآمد برای ارائه به هنگام خدمات مشتریان است . تمامی اطلاعات ، خواسته ها ، مشکلات و اقداماتی که برای مشتری انجام می شود درسیستم ضبط و فرآوری می گردد. برنامه ارتباط های منظم و موردی قابل تنظیم است . تجربه های موفق و ناموفق تمامی عوامل خدمات مشتریان در کل شرکت برای همه ی ذی منفعان قابل دست رسی است . crm . بستری مناسب برای ارائه بهترین خدمات به مشتریان و راهی هموار برای دست یابی به پیروزی در میدان رقابت است .</p>	<p>درجه مشارکت افراد در غلبه بر موانع در محیط اجتماعی در برابر باور های در مورد سازش با محیط</p>	<p>هماهنگی در برابر عدم هماهنگی</p>



<p>درجه مشارکت افراد در غلبه بر موانع در محیط اجتماعی در برابر باور های در مورد سازش با محیط</p>	<p>درجه مشاهده اعضای گروه به صورت برابر و بدون تبعیض اعضا</p>	<p>روابط دو سویه مشترک</p>
<p>متدولوژی سیستم های نرم توسط پروفیسور پیتز چکلند و برای رویارویی با مسائل دارای اجزای اجتماعی، سیاسی و انسانی مطرح گشته است.</p>	<p>درجه مشارکت افراد در حفظ روابط خطی با افراد دارای رتبه بالا، استفاده از حقوق تصمیم گیری و مزیت ها و در عین حال پوشش دادن کل مسئولیت ها</p>	<p>روابط استبدادی</p>
<p>مدیریت ارتباط با مشتریان در واقع فرآیندی است جهت گردآوری و یکپارچه سازی اطلاعات مشتریان به منظور بهره برداری موثرتر و هدفدار از آنها. این اطلاعات شامل اطلاعات تماس و ویژگی های مشتریان، درخواست های و خریدهای آنان، فعالیت های بازاریابی، نیازهای بازار و ... باشد.</p>	<p>درجه تاکید یکسان بر روابط اجتماعی. افراد از عدم تعادلات آگاهی دارند و تحت هنجار متقابل رفتار می کنند.</p>	<p>تطبيق روابط برابری</p>
<p>زیرسیستم های پیگیری، برنامه ریزی تماس ها، گزارش دهی، یادآوری و هشدار، ارتباط الکترونیک، پیام رسان، بانک اطلاعاتی یکپارچه خدمات مشتریان و دیگر امکانات متنوع چنین نرم افزارهایی به مشتریان امکان می دهد که در هر جا و هر زمان خواسته های خود را به شرکت ابلاغ کنند و اطمینان داشته باشند که از کاری</p>	<p>درجه تفکر افراد از حیث قیمت ها و سرمایه گذاری زیرسیستم های پیگیری، برنامه ریزی تماس ها، گزارش دهی، یادآوری و هشدار، ارتباط الکترونیک، پیام رسان، بانک اطلاعاتی یکپارچه خدمات مشتریان و دیگر امکانات متنوع چنین نرم افزارهایی به مشتریان امکان می دهد که در هر جا و هر زمان خواسته های خود را به شرکت ابلاغ کنند و اطمینان داشته باشند که از کاری فروگذار</p>	<p>روابط قیمت گذاری بازار</p>

نشده و فراموش نخواهد شد	فروگذار نشده و فراموش نخواهد شد
-------------------------	---------------------------------

## 5- خلاصه و تحقیقات آینده

ابعاد فرهنگی اغلب به صورت تاثیر فرهنگی بر روی موفقیت یا شکست سیستم های اطلاعاتی در سیستم های مدیریت ارتباط مشتری در نظر گرفته می شوند. چندین محقق شیوه های استفاده از مدیریت مشتری را برای حل مشکلات به وجود آمده پیشنهاد کرده اند. الی و اشلوی 2007 چارچوب مشکلات فرهنگی را برای مدیریت ارتباط سیستم های مشتری پیشنهاد کرده اند. مفهوم CRM در یک دوره ی متوالی زمانی از آغاز پیدایش تا کنون گسترش پیدا کرده است، که ما را به سوی اصلاح عملکرد تجاری هدایت می کند. در دنیای تجاری به شدت رقابتی امروز، CRM می تواند بعنوان راه حل نهایی هم برای مشتری وهم برای سازمان مطرح شود. در مدیریت ارتباط با مشتری، مشتریان را بعنوان اجزاء خارجی در نظر نمی گیرند بلکه آن ها را بعنوان عضو داخلی تجارت در نظر گرفته و هدف ایجاد یک رابطه ی بلند مدت با آنها می باشد. بنابراین تماس زیاد با مشتری، تعهد و ارائه خدمت از خصیصه های ضروری CRM می باشد. در این مقاله یک چارچوبی را با انجام مطالعه موردی تفصیلی در یک سازمان چند ملیتی در دو کشور تست کردیم. محققان به بررسی اجرای سیستم های CRM درون یک سازمان در مصر و انگلیس پرداخته اند. با استفاده از مشاهده، تحلیل اسناد و مصاحبه، داده های کیفی بررسی شده و روش سیستم های نرم برای تعیین موضوعات برای هر مطالعه موردی استفاده شد. نتیجه ایجاد یک چارچوب از ابعاد فرهنگی برای مدیریت سیستم های مدیریت ارتباط مشتری درون سازمان های محیطی چند ملیتی است



این مقاله، از سری مقالات ترجمه شده رایگان سایت ترجمه فا میباشد که با فرمت PDF در اختیار شما عزیزان قرار گرفته است. در صورت تمایل میتوانید با کلیک بر روی دکمه های زیر از سایر مقالات نیز استفاده نمایید:

لیست مقالات ترجمه شده ✓

لیست مقالات ترجمه شده رایگان ✓

لیست جدیدترین مقالات انگلیسی ISI ✓

سایت ترجمه فا ؛ مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده از نشریات معتبر خارجی