

به نام خدا

نگرش سازمان یافته برای مدیریت ارتباط با مشتری

نویسنده David R. firth

آموزشگاه Anderson در UCLA

David. Firth @ Anderson. Ucla . edu

خلاصه : توسط طرح ارائه شده Ramiller و Swanson ( ۱۹۹۷ ) ، نگرش سازمان یافته

روشی برای توجه به نوآوری های سیستم های اطلاعاتی از دید سازمانی می باشد . مدیریت

ارتباط با مشتری از ابداعات IS است که در حال تبدیل شدن به یک فعالیت مهم در خیلی از

سازمانها می باشد. مطالعات اخیر ( Swanson , Firth ) در سال ۲۰۰۱ این ایده را اظهار می

کند که ممکن است نیمی از سازمان های پاسخگو در حال پیاده سازی تکنولوژی CRM در

سازمان خود باشند. مقاله حاضر از نگرش سازمان یافته به عنوان یک ابزار برای پی بردن به

معنای CRM به عنوان یک ابداع IS استفاده می کند. ما به این نتیجه رسیده ایم که با ایجاد

ارتباط CRM و شرکت در آن و تاثیر گرفتن از آن ، مدیران در هنگام اتخاذ و قبول تکنولوژی

CRM در خلاء نخواهند بود.

کلمات کلیدی : مدیریت ارتباط با مشتری، ابداعات حرفه ای و تکنولوژیکی با نگرش سازمان

یافته ، فرآیند سازمانی معرفی مدیریت ارتباط با مشتری CRM یک مفهوم برگرفته شده از IT

می باشد که برای طراحی کسب و کار و تجارت و پروسه های حول نیازها و درخواست های مشتری به کار می رود. آنطور که گفته می شود در سال ۱۹۹۹ بازار CRM بیشتر از ۷۰ درصد رشد داشته است و این طور به نظر می رسد که در سال ۲۰۰۴ بیشتر از ۱۲ میلیارد دلار ارزش داشته است که این عملکرد نمایانگر نرخ رشد سالانه در حدود ۳۰ درصد می باشد. اگر چه به نظر می رسد که اطلاعات کمی در مورد پیشرفت و وسعت نوآوری CRM موجود می باشد. در طول تابستان سال ۲۰۰۰ با ما تحقیقاتی در زمینه وسعت گسترش CRM انجام دادیم و به این نتیجه رسیدیم که بیشتر از نیمی از موارد مورد تحقیق یا در حال استفاده از بعضی شکلهای CRM هستند یا اینکه در حال پیاده سازی آن می باشند. با استفاده از این شواهد گسترش وسیع CRM و رشد سریع گزارش شده در بازار CRM، به این نتیجه رسیدیم که CRM نوآوری و ابداع جالبی برای مطالعه می باشد. در مقاله حاضر ما از نگرش سازمان یافته که در ابتدا توسط Ramiller, Swanson ارائه شد را بعنوان ابزاری برای مطالعه گسترش نوآوری CRM استفاده می کنیم. نگرش سازمان یافته راهی برای نگاه به ابداعات از دیدی سازمانی ایجاد می کند و به این اعتقاد دارد که انتخابهای محلی مدیرانی که با گزینه های مختلف در مورد یک ابداع مواجه هستند. آن انتخاب را از یکدیگر جدا نکرده، بلکه آنها را در مفاد و مرجع فرآیند های شکل گرفته در سطح سازمان، قرار می دهند.

مقاله به شکل زیر دنبال می شود ابتدا ما نگرش سازمان یافته را در ابداع سیستم های اطلاعاتی معرفی می کنیم. سپس به بررسی نگرش برای تکنولوژی CRM می پردازیم و توسعه

نگرش سازمان یافته برای CRM را ارائه می دهیم. بعد به گسترش ابداع CRM نگاهی می اندازیم و با اظهاراتی در مورد اینکه چگونه استفاده نگرش سازمان یافته می تواند هم برای تعلیمات دانشگاهی و هم برای شاغلین و شرکت ها مفید باشد ، مقاله را به پایان می رسانیم.

### نگرش های سازمان یافته

یک نگرش سازمان یافته به عنوان یک ایده مرکزی جمعی برای بسته نرم افزاری (application) فناوری اطلاعات در سازمانها تعریف شده است. چیزی که نگرش سازمان یافته را مهم می کند این است که نگرش سازمان یافته این را مطرح می کند که فرآیندهای

سازمانی از ابتدای گسترش نوآوری با آن درگیر هستند و انتخاب محلی در مفاد و با مرجع اصلی آن فرآیندها به کار گرفته می شود. عقیده نگرش سازمان یافته ، یک ساختار اجتماعی از عضوهای جامعه است که به این عضوها اجازه می دهد تا این نوآوری را به عنوان یک فرصت سازمانی درک کنند در فرآیند اتخاذ یک نوآوری IS ، یک سازمان به سود حاصل از استفاده از تکنولوژی توجه دارد. Atmeu ( ۹۲ ) شرح می دهد که شرکت ها در اتخاذ تکنولوژی های

پیچیده تا زمانی که چگونگی پیاده سازی آن را به طور کامل یاد بگیرند و آن را با موفقیت به کار ببرند تأخیر می کنند. چگونه آنها روش استفاده از آن را یاد می گیرند؟ و کامل یادگرفتن آن به چه معناست؟ واضح است که مدیران احتیاج دارند که اطلاعات را کسب کنند؟ Swunson و Ramiller ( ۱۹۹۷ ) اعتقاد دارند که مدیران در منظر تصمیم گیرندگان و اتخاذگران سازمان ها توسط گفته های افراد اطرافشان از طریق مکانیزم هایی مثل مطبوعات

تجاری کنفرانس ها ، دوستان مرتبط و شغلمان ، جستجو در اینترنت ، چیزهای ارائه شده توسط فروشندگان و مکانیزم های مشابه دیگر ، اطلاعات کسب می کنند. سپس اینکه نگرش سازمان یافته در نوآوری سیستم های اطلاعاتی ، تلاش برای تشریح ، تفسیر ، تحلیل و فهم جامعه جهانی است که در ارتباط با نوآوری که در تلاش برای فهم استفاده احتمالی این تکنولوژی در سازمان ، می باشد ساخته شده است. عاملانی که بخشی از نگرش سازمان یافته هستند می توانند توسط فهم تفاوت و گستردگی و مکانیزم های مربوط که با آن درگیر هستند ، برای درک این نوآوری در جایگاه بهتری قرار گیرند.

#### مدیریت ارتباط با مشتری

مدیریت ارتباط با مشتری یک مفهوم برگرفته شده از IT است که برای طراحی کسب و کار و تجارت و فرآیند های حول نیازها و در خواست های مشتری ، ترکیب متروپولوژی به مشتری مرکزیت نرم افزار ، و معمولاً قابلیت های اینترنت و با یک استراتژی به مشتری مرکزیت داده شده ایجاد شده تا سود دهی ، در آمد و رضایت مشتری را بهینه کند. عقیده بر این است که با توجه به نیازهای مشتری ها ، احتمالاً آنها مشتری های سودآور و بهتری خواهند شد. اگر چه CRM به آسانی قابل تعریف است اما کار آسانی برای دستیابی نیست و به تحلیل سراسری روشی که موسسه با آن مشتری های خود را در نظر می گیرد و روشی که مشتریان با آن موسسه را در نظر می گیرند ، احتیاج دارد. پیچیدگی هی این چینی شاید سازمانها را برای اتخاذ و پذیرفتن CRM محتاط کند . یک مجموعه بسته نرم افزاری در پشت نگرش CRM

وجود دارد ، که فروش های یکپارچه بازاریابی و خدمت دهی به مشتری ، Wardley ،  
Shiang U 2000 Golimi ۲۰۰۰ با اداره از هدف خود قرار داده است. شکل ۲ CRM  
اتوماسیون یکپارچه فروش ، اتوماسیون بازاریابی ، توجه و پشتیبانی از مشتری ، با اداره را  
هدف خود قرار داده است.

بررسی ارائه های فروشندگان هدایت کننده CRM مثل oracle , siedel نشان می دهد که  
بعضی از نرم افزارها (Applicution) مورد نیاز است که نگرش را پشتیبانی کنند. اتوماسیون  
فروش : شامل فراهم آوردن توانایی عملکردی برای انجام وظایفی مثل هدایت کردن ، مدیریت  
حساب / نفاس بازاریابی و مدیریت تماس .

اتوماسیون بازاریابی : اتوماسیون مدیریت فشرده شده ؛ طراحی اجراء مدیریت لیست مشتری ها  
به خوبی بازاریابی مستقیم را ایجاد می کند.

پشتیبانی مشتری و مرکز تماس : بسته های نرم افزاری مدیریت اطلاعاتی مشتری را فراهم می  
کنند که برای ارتقای مدیریت ارتباط با مشتریان فعلی ، طراحی شده است این بسته ها ممکن

است در بررسی و مدیریت تماس های انجام شده به مشکل برخورد کنند. توسعه نگرش  
سازمان یافته برای CRM .

چگونه نگرش سازمان یافته برای CRM توسعه پیدا می کند؟ بخشهای بعدی به شکل ۳ که در  
ادامه وجود دارد. رجوع می کنند که با نظر Ramiller , Swanson ۱۹۹۷ هماهنگ شده

است ۱ نگرش در ابتدا از طریق ارتباط ، تولید و پشتیبانی می شود. نگرش بر اساس توافق محسوسی از معاملان اجتماعی است که وجود دارد و در یک فرایند ممکن است به عنوان یک ساختار اجتماعی ترسیم شود. ( Lee در ۱۰۰۴ )

Lee تشریح می کند که ساختار اجتماعی بعنوان یک مثال از هندسه اقلیدسی استفاده می شود. در حالیکه هندسه ماهیتاً در دنیای فیزیکی وجود ندارد ، اما چیزی است که می تواند مورد بحث قرار گیرد. مردمی که دارای دانش هندسه اقلیدسی هستند در آمد و رشد هستند ولی نام آن هنوز هندسه اقلیدسی باقیمانده است. هم چنین می بینیم که نگرش سازمان یافته

یک CRM موضوعی است که در دنیای فیزیکی وجود ندارد اما در دید و بینش کسانی که در مورد آن بحث می کنند وجود دارد. یک جستجوی ABI/ In from برای مقالات مرتبط با CRM ما را به این نتیجه رساند که ارتباط (discours) در حدود سال ۱۹۹۴ شروع شده است ( 1994 Justkins ) و حتی شرکت سیستم های sicbel شرکتی که تأسیس شده است تا نیازهای همه سازمانها در اندازه های مختلف را کسب کرده از آنها نگه داری کند و ارائه

خدمت بهتر به مشتری را عنوان کند، طبق شرکت سیستم های sieble و در سال ۱۹۹۳ تأسیس شد است . جاست کیس ۱۹۹۴ کلمه مصطلح CRM را استفاده کرد. اگر چه در حال حاضر این کلمه با مدیریت ارتباط با مشتری برابر می کند ، تا گواهی این باشد که ارتباط اولیه احاطه گیر نگرش تمرکز بازاریابی مجزایی داشته است .

ارتباط در جامعه ممکن است در جزو مد باشد. یک پیشرفت مشخص در ارتباط اغلب نتیجه به کار گیری نگرش به صورت قابل باور و ممتاز می باشد. کلمه مصطلح برای نگرش عنوانی به داستانی می دهد که که نگرش سازمان یافته آن را ارائه می دهد. بنابراین ما می بینیم که در سال ۱۹۹۷ تنها Slater در مورد سرمایه اش که در سال ۱۹۸۸ تجلی یافته ، گزارش کرده است که تجارتشان می تواند چیزی بیشتر از اعتبارات گسترش یافته پشتیبانی مشتری و مرکز تماس بسته های نرم افزاری مدیریت اطلاعاتی مشتری را فراهم می کنند که برای ارتقای مدیریت ارتباط با مشتریان مفلس ، طراحی شده است. این بسته ها ممکن است در بررسی و مدیریت تماس های انجام شده به مشکل برخورد کند چگونه نگرش سازمان یافته برای CRM توسعه پیدا می کند؟ بخشهای بعدی به شکل ۳ که در ادامه وجود دارد، رجوع می کنند که با نظر Ramiller , Swanson ۱۹۹۷ هماهنگ شده است ۱ نگرش در ابتدا از طریق ارتباط ، تولید و پشتیبانی می شود. نگرش بر اساس توافق محسوسی از عاملان اجتماعی است که وجود دارد و در یک فرآیند ممکن است به عنوان یک ساختار اجتماعی ترسیم شود ( Lee در ۱۹۹۴

Lee تشریح می کند که ساختار اجتماعی بعنوان یک مثال از هندسه اقلیدسی استفاده می شود، گیرد مردمی که دارای دانش هندسه ماهیتاً در دنیای فیزیکی وجود ندارد . اما چیزی است که می تواند مورد بحث قرار گیرد. مردمی که دارای دانش هندسه اقلیدسی هستند درآمد و شد هستند ولی نام آن هنوز هندسه اقلیدسی باقیمانده است هم چنین می بینیم که

نگرش سازمان یافته یک CRM موضوعی است که در دنیای فیزیکی وجود ندارد اما در دید و بینش کسانی که در مورد آن بحث می کنند وجود دارد. یک جستجوی ABI /Iforn برای مقالات مرتبط با CRM ما را به این نتیجه رساند که ارتباط (discours) در حدود سال ۱۹۹۴ شروع شده است. (Justkins ۱۹۹۴) و حتی شرکت سیستم های siebol شرکتی که تأسیس شده است تا نیازهای همه سازمانها در اندازه های مختلف را کسب کرده از آنها نگره داری کند و ارائه خدمت بهتر به مشتری را عنوان کند، طبق شرکت سیستم های Sieble و ارسال ۱۹۹۳ تأسیس شده است.

جاستی کیس ۱۹۹۴ کلمه مصطلح CRM را استفاده کرد اگر چه در حال حاضر این حکم با مدیریت ارتباط با مشتری برابری می کند، تا گواهی این باشد که ارتباط اولیه احاطه گیر نگرش تمرکز بازاریابی مجزایی داشته است.

ارتباط در جامعه ممکن است در جزر و مد باشد یک پیشرفت مشخص در ارتباط اغلب نتیجه به کارگیری نگرش به صورت قابل باور و ممتاز ، می باشد بلکه مصطلح برای نگرش عنوانی به

داستان می دهد که نگرش سازمان یافته آن را ارائه می دهد. بنابراین ما می بینیم که در سال ۱۹۹۷ تنها slater در مورد سرمایه اش که در سال ۱۹۸۸ تجلی یافته و گزارش کرده است که تجارتشان می تواند چیزی بیشتر از اعتبارات گسترش یافته باشد: ما تشخیص دادیم که تجارت با کارت اعتباری تنها یک فعالیت مالی نیست بلکه فعالیتی مبتنی بر اطلاعات مربوط به مشتری ها نیز می باشد . واضح است که ریشه های CRM به خیلی قبل از ظهور عمومی



نگرش سازمان یافته برای آن می باشد. و آنچه بعد از آن می بینیم این است که احزاب در ارتباط یک جامعه نامتناسبی و متفاوت هستند که توسط یک علاقه مشترک و برای شکل دهی ، به آن علاقه با هم متحد شده اند. فرآیند ساخت در آنچه اعضای جامعه برای اصلاح رابطه موجود برای فهم مشخصه های تکنولوژی در دسترسشان به کار می گیرد رخ می دهد و با انجام این کار یک مجموعه ای از فعالیت های اجتماعی که رابطه را تقویت کرده و تنظیم کرده و آن را تغییر می دهد ، ایجاد می شود.

Ramiller , Suanson ( ۱۹۹۷ ) محرک مشخصی از طریق تجارت به تولید نگرش القا می

شود. از طریق تجارت است که شرکت ها به اتصالاتی که با یکدیگر دارند و هم اتصالاتی که با نگرش دارند، پس می برند. بعضی از افراد جستجو می کنند تا از نگرش و نامعلوم بودن آن با استفاده از کمبود شفافیت برای مزایای آنها و شاید در نوسان بودن نگرش در یک مسیر مشخص بهره گیر می کنند شرکتها به سوی پشتیبانی از نگرش گام برداشته اند. شرکت سیستم های Siebel یک همچنین شرکتی است و در بررسی اخیر ( Swansin , Firth )

در ۲۰۰۱ مشخص شد که آنها ۴۰ درصد از بازار CRM را در میان پاسخگویان تسخیر کرده بودند اگر چه دیگران ( wardely , Shiany ) در ۲۰۰۰ در صد نفوذ کمتری در بازار برابر با

۱۸٪ را یافته اندو Price Wrthouse Coopres (درسال ۲۰۰۰) به نقل از yanke

Group سهم ۶۸ درصدی از بازار را به Sibeles اختصاص داده است. این تفاوت درصد در

سهم بازار احتمالاً" مربوط به تعریف آنچه CRM شامل میشود ، میباشد. و این حقیقت را بیان

میکند که در حالیکه یک نگرش سازمان یافته برای CRM وجود دارد اما در درون نگرش عدم ثبات وجود دارد. در گزارش اخیر CHALLAPPA (۲۰۰۰) شواهدی مبنی بر متفاوت بودن نگرش تجاری برای CRM ارائه شده است که نشان میدهد که فروشندگان CRM بخشی از یک الگوی طراحی منبع برای یک مؤسسه بزرگتر بودند. (ERP) و آن شبکه های اجتماعی وسیع بین فروشندگان متفاوت در بازارهای CRM و erp وجود دارند.

۳- خرده فرهنگ شاغلین IS. بدون یک زبان بین المللی ممکن است شما از حرفهای افراد در مورد یک موضوع مشابه برداشتهای متفاوتی کنید. ارتباط قبلی این را به عنوان اعضای اجتماع باز تاب میکند که با یک کلمه کلیدی که برای تشریح نگرش به کار میرود برخورد پیدا میکند. در سالهای ۱۹۹۴ و ۱۹۹۵ نگرش یکی از تجارتهای ارتباط است و بعد هاست که به عنوان یک مبحث مدیریت ارتباط گسترده تر میگردد.

Ramiller , Suanson ( ۱۹۹۷ ) به این نکته توجه کردند که ارتباط معانی و زبان را از ذخیره منابع زبانی و فرهنگی فراهم شده در خرده فرهنگ شاغلین IS به تصویر میکشد.

بنابراین اولین اتوماسیون داده ها، در مورد CRM برحسب تجارت پایگاه داده که اجازه میدهد پایبندی و وفاداری مشتری پیش بینی شود صحبت میکند. توسط استفاده از واژه پایگاه داده ها، عقیده اجتماع از آنچه یک پایگاه داده شامل میشود، در آن درگیر میشود و اعضای آن اجتماع حالا یک طرح مشترک برای رجوع دارند.

۴- این نیاز تجارت است که خرید و به کارگیری تکنولوژی حمایتی از هسته فرایند تجارت سازمان را پیش میبرد. به اندازه ای که نگرش سازمان یافته یک پاسخ برای مشکلات تجاری ارائه دهد آن سرعت جنبش و فعالیت را گرد هم می آورد.

زمانیکه نیاز شرکت تشخیص داده شد، اجتماع مرکزی برای ارتباطات خود راهی پیدا میکنند و نگرش توجیه خواهد شد. Ramiller, Suanson (۱۹۹۷) پیشروی و بررسی نوآوری در واژه های تجاری، باعث می شود تا نگرش به طیف وسیعتری از عاملان و سازمانها دسترسی داشته باشد و به سرمایه اجازه میدهد تا برای خرید تکنولوژی و مهارتهایی که برای پشتیبانی آنچه در نگرش شرح داده شده است به کار گرفته شود. هرچه این پیشروی و بررسی گسترده تر شود احتمال ادامه رشد و گسترش نگرش و نیز افزایش می یابد. شواهدی مبنی بر اینکه بیانان و معانی در برگیرنده را انداز تجارت CRM کاملاً پر شور و حرارت می باشند وجود دارد، برای CRM زمان در حال حاضر یک خصوصیت اصلی می باشد چون شرکت هایی که زیر بنا و شالوده CRM را بنا می کنند در حال جهش به سوی توسعه پایه های مشتریان ثابت هستند (Pender2000)

۵- تکنولوژی. در یک مثال از ساختار قابل انطباق، ما به این نتیجه رسیدیم که نگرش سازمان یافته، ساختارهایی را فراهم می آورد که مقتضی بودن عوامل و خود تکنولوژی ساختاری را فراهم می آورد که باعث محدود کردن نگرش عاملان می شود. همانطوریکه عاملان از تکنولوژی استفاده میکنند، تکنولوژی با نگرش هماهنگ میشود و نگرش نیز با تکنولوژی هماهنگ

میشود. این یک فرایند پویا و دینامیک میباشد، همانطور که نگرش با مراجعه به تکنولوژی اساساً تغییر میکند. در ضمن خود تکنولوژی نیز در معرض تغییرات پی در پی قرار دارد و همانطور که خود تکنولوژی با گذشت زمان تغییرات پی در پی قرار دارد و همانطور که خود تکنولوژی با گذشت زمان تغییر میکند باعث تغییر نگرش سازمان یافته نیز میشود. بواسطه CRM ما متوجه میشویم که تکنولوژی در دسترس در بسته های نرم افزاری خیلی محدود میباشد. بررسی اخیر نشان داد که ۲۳ درصد از سازمانهای پاسخگو CRM را توسعه داده اند (Swanson, Firth, 2001) Pender. (2000) گزارش میکند CRM ابزارهای کافی برای یکپارچگی ERP ارائه نمیدهند و بدون آن سطح از یکپارچگی، داده های حیاتی مثل اطلاعات مالی در بین سیستم های CRM و ERP نمی تواند جریان پیدا کنند نتیجه این است که شرکتها ممکن، در ایجاد پرو فایل برای مشتری ها که شامل اطلاعاتی مثل عملکرد ارسال های، عادات هزینه کردن و مخارج مشتری مشکل پیدا کنند. تکنولوژی نگرش را تحت فشار قرار داده است و حالا از طریق مقالاتی مثل مقاله Pender نگرش سازمان یافته برای CRM، تغییر پیدا کرده است.

۶- نگرش سازمان یافته عدد تفسیر مداوم اتخاذ و گسترش نوآوری شکل گرفته و مورد تجدیدنظر قرار گرفته است Ramiller, Suanson (1997) اگر چه عاملان متفاوتی جامعه ارتباطی را ایجاد می کنند، نگرش سازمانی مشخصاً "بسته نرم افزاری تکنولوژی را از منظر سازمان های اتخاذ عنوان میکند. برای موفقیت، نگرش سازمان یافته باید ممتاز، قابل درک

و قابل قبول باشد و به ارزش تجارت بیافزاید. به اندازه ای که نگرش این خصوصیات را پشتیبانی میکند، اعتقاد بر نگرش را برای افراد دیگر آسان می کند.

مجله های مرتبط با IT مثل CIO با مقالاتی مثل Crunch Time (Peck 2000) مثالی از

تفسیر، اتخاذ و گسترش مدام CRM در یک شرکت را برای خواننده فراهم می آورد و نشان

میدهد که چگونه یک شرکت ملاحظات و رسیدگی های خود را برای نتایج بلند مدت CRM

، اولویت بندی میکند در مقاله دیگری (Mitchell) جزئیات چگونگی تغییر یک شرکت به

سیستم CRM که با اتوماسیون نیروی فروش در بخشهای اصلی مثل مهندسی تولید، سرویس

دهی به مشتری و تصویب قیمت تطابق میکند، بیانگر این حقیقت است که CRM ممتاز و

قابل درک و پذیرفتنی است و به ارزش تجارت می افزاید در حقیقت اینجا شرکتی است که

این تکنولوژی را از قبل اتخاذ کرده است.

### گسترش نوآوری CRM

در ظاهر ساختن فرصتهای سازمانی برای تکنولوژی بهره گیر، نگرشهای سازمان یافته، سه

جنبه مهم فرایند نوآوری در IS معین تفسیر کردن، مشروعیت بخشیدن و تجهیز کردن

راتسهیل میکند

۱-تفسیر کردن : نگرش سازمان یافته تلاش جامعه برای توسعه یک (Social account)

مشترک ارائه می دهد . مقیاس گذاری این (Social account) ممکن است مشکل باشد

چون در طی تراکشن های بی شماری که بین مدیران و سازمانهای متفاوت رخ میدهد، ایجاد شده و دوباره باز آفرین می شود. با این وجود ما قادریم تا عنصری از فرایند تفسیر کردن که به چاپ نیز خواهد رسید ، را تحت نظر خود قرار دهیم. بررسی مقالات دانشگاهی و شرکتی

مرتبط با CRM در ABI/ form به ما بینش در مورد وسعت ارتباطات CRM و سطح

تلاشهایی که در تعبیر کردن آن انجام می شود، میدهد. همانطور که در شکل ۴ نمایش داده

شده مقالت مرتبط با CRM به سرعت رشد کرده اند و نمایشگر این است که تلاش زیادی به

کار گرفته شده ، تا نو آوری CRM تفسیر شود . مهم است که تشخیص دهیم که نگاه به

ارتباطات احاطه گر CRM با نگاه به گسترش حقیقی CRM متفاوت است ، کاری که ما در

اینجا انجام دادیم . اگرچه Fairchild و Abrahamson (1999) این موضوع را کشف کردند

که طول عمر ارتباط ، با طول عمر گسترش سازمانها به طور هم سان رشد می کنند .

۲-توجیه پذیری و مشروعیت بخشیدن: نگرش سازمانی یک گام لازم در جهت پتانسیل نو

آوری ، میباشد . مشروعیت بخش های احتمالی ، عنصری از تقسیم سازمانی خوب می باشد .

روز اول (بازاریابی رابطه با مشتری ) راهی برای یک نگرش مدیریت رابطه با مشتری با اهداف

بلند مدت ایجاد میکنند که به عنوان بخشی از پروسه مشروعیت بخشیدن و نوآوری را در

ملاحظات تجاری وسیعتری بررسی میکند . گزارشاتی وجود دارند که در آنها انتظار می رود که

درآمد در بخش CRM به رشد خود ادامه دهد و در یک سطح مطمئن ادامه پیدا کند ، به

طوریکه در سال ۲۰۰۴ به بازاری به ارزش ۱۲/۱ میلیارد دلار گردید.

تجهیز کردن : نگرش سازمانی هم چنین وظیفه پویای کمک به فعال سازی ، ایجاد انگیزه و ساخت نیرو های بازار و کار آفرین که برای پشتیبانی از عناصر تشخیص نو آوری ظهور می کنند را بر عهده دارد . توسط پاسخ سازمانها به بررسی اخیر ، مشخص شد که بیشتر از ۵۰

درصد سازمانهای مورد بررسی در حال استفاده یا پیاده سازی CRM هستند و ۱۶٪ نیز در حال تصمیم گیری هستند که آیا CRM را پیاده سازی کنند و چه زمانی این کار را انجام دهند. در همان بررسی به این نتیجه رسیدیم که ۸۰٪ از کسانی که در حال استفاده یا پیاده سازی CRM بودند یکی از ۸ بسته نرم افزاری در دسترس را استفاده می کردند که بر این موضوع گواهی میکند که بازار در مورد نگرش سازمان یافته برای CRM را به کار می گیرد . عاملان با

اجتماع از نگرش برای تسهیل ، تفسیر ، مشروعیت بخشیدن و تجهیز یک نو آوری CRM استفاده میکنند

نتیجه گیری

نگرش سازمان یافته ، شبیه به یک بالون ، توسط آنچه که در حول اثرات و تفسیرات آنگفته

میشود، ارتقاداده می شود

Ramiller , Suanson. (۱۹۹۷) توانایی ارتقادادن نتیجه جنبه های نگرش سازمان یافته و

اثرات متقابل این جنبه ها با یکدیگر ، در یک نقطه زمانی مشخص می باشد . پس ما در چه

نقطه ای از هدایت بالون CRM می باشیم ؟ به شکل ۴ که نمایشگر رشد ارتباط احاطه گر

CRM می باشد، نگاه کنید. سال ۲۰۰۰ ممکن است راسی منحنی رابطه CRM را نمایش دهد

یا ممکن است فقط رد پای برای ارتفاعات بیشتر باشد. هنوز پیش بینی تغییر رابطه برای

مدیران و دانشگاهیان مشابه مهم می باشد. برای مدیران نزول در رابطه ممکن است نشانه ای

برای پایان عصر نوآوری باشد و شاید حاکی از یک نوآوری جدید باشد. برای مطالعات

دانشگاهی نزول این منحنی ممکن است مقدار کار شدید ی که بصورت بالقوه رابطه کمتری با

نظریه پردازان آن دارد ایجاد می کند Ramiller, Suanson (۱۹۹۷) این موضوع را اظهار

کردند که نگرش سازمان یافته وسیله ای است برای نمایش فرایندهای سازمانی که از ابتدا ی

گسترش نو آوری با آن درگیر شده اند و آن گزینه محل در مفاد با رجوع اساسی به آن

فرایندهای مشابه انجام میشود.

ما در اینجا پشتیبانی برای مفهوم نگرش سازمان یافته در بس ه نرم افزاری اش را به نو آوری

CRM در IS یافتیم .

با ایجاد، شرکت و تاثیر گرفتن از ارتباط CRM، مدیران در خلاء نخواهند بود . مباحث

سازمانی مرتبط با اتخاذ CRM تا پایان سطح سازمانی به کار خود ادامه می دهند .

این خبر مهمی برای مدیران است. تصمیم مهمی مثل اتخاذ یک تکنولوژی اطلاعاتی جدید به

صورت مجزا از سازمان گرفته نخواهد شد، مراجعه به مشکلات تجاری جامعه فروشندگان

، مشاوران، و دیگر سازمانهایی که ممکن است این تکنولوژی را قبول کنند یا اینکه آن را قبول



کرده اند و یا اینکه هرگز آن را نمی پذیرند، صورت می گیرد. شناخت آن می تواند از طریق شاغلان IS انجام گیرد که این امر هم توسط سازمان و هم از طریق افراد در اجتماع گسترده تر صورت می گیرد. مدیران باید از محدودیتهایی که تکنولوژی قرار می دهد و احتمالاً " در IT نیز برای اتخاذ آن قرار می دهد، آگاه باشند و زمانیکه یک مدیر تصمیم به اتخاذ آن می گیرد، این عمل نگرش سازمان یافته برای اتخاذ گران باقوه دیگر را به جلو میبرد و تقویت میکند و ذاتاً بر گسترش نو آوری تاثیر می گذارد دانشگاهیان باید به نگرش سازمان یافته به عنوان یک ابزار تحقیقی که به گسترش فهم it کمک می کند، نگاه کنند. آن روش برای نگاه به نوآوری های سیستم های اطلاعاتی از نظیر سازمانی ایجاد می کند که تأثیرات متقابل یک شبکه مختلف از عاملان با تکنولوژی که احتمالاً همیشه در حال تغییر می باشد. را در نظر می گیرد. در اقتصاد جهانی امروزی که در آن زمان کمی برای بازاریابی وجود دارد. به وضوح این یک منظر مهم به شمار می رود. این حالت پیدایش یافته نسبی نگرش سازمان یافته، برای تحقیقات آینده منابع زیادی ایجاد می کند. ما احتیاج داریم که بدانیم چگونه سازمانهای انفرادی به عنوان اعضای جامعه ای که توسط نگرش تحت تأثیر قرار گرفته اند، ممکن است بهتر نگرش های سازمان یافته توسعه را کنترل کنند. ما قبلاً فهمیدیم که دانستن اینکه ما در کجای نگرش CRM قرار داریم، مشکل است. برای فهم بهتر اینکه چگونه عاملان کلیدی در سازمانها از نگرش بهره می برند. ممکن است ما تصمیم به یادگیری بهتر پیش بینی کردن مسیر یک نگرش سازمان یافته، بگیریم.

