

## نقش و کاربرد فناوری اطلاعات در مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی

# The Role of Information Technology in Electronic Customer Relationship Management

## چکیده:

هدف این پژوهش بررسی نقش و کاربرد فناوری اطلاعات در مدیریت ارتباط با مشتری و آشنایی با جوانب مختلف مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی است. نخست با اصول و مفاهیم مدیریت ارتباط با مشتری آشنا می‌شویم. سپس به ضرورت‌های استفاده از CRM در سازمان اشاره می‌شود و هدف‌های مدیریت ارتباط با مشتری بیان می‌شود. در ادامه با بیان انواع سیستم‌های CRM به بررسی ابعاد و عناصر CRM می‌پردازیم. در مورد رابطه‌ی بین مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد سازمانی؛ به ویژگی‌های کاربردی مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)، عوامل کلیدی موفقیت در پیاده‌سازی استراتژی CRM، بهبود فرایند خدمت‌رسانی به مشتری با پیاده‌سازی CRM و مزایای استفاده از سیستم مدیریت ارتباط با مشتری اشاره می‌شود. گرچه در استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری، چالش‌های اجرایی CRM را باید مدنظر داشت. بحث اصلی مقاله استفاده از فاکتورهای فناوری اطلاعات در CRM است و در طی بحث مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی طرح و بررسی می‌شود. تفاوت eCRM با CRM در اثر به‌کارگیری فناوری اطلاعات، مدیریت روابط مشتری الکترونیکی (ECRM) و مزایای آن، کاربرد تلفن همراه در CRM و نقش وبسایت در مدیریت الکترونیکی روابط با مشتریان مطرح و بررسی می‌شود.

واژه‌های کلیدی: مشتری، فناوری اطلاعات، مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی.

## نوع مقاله: پژوهشی

## مقدمه:

مناسب، ایجاد یک پیشنهاد ارزش مناسب،  
 نهادینه‌سازی بهترین فرایندها، بالا بردن  
 انگیزش کارکنان و فراگیری نگهداشت  
 مشتریان اشاره کرد.  
 مدیریت ارتباط با مشتری یا CRM  
 از سه بخش اصلی تشکیل شده است:  
 مشتری، ارتباط و مدیریت. منظور از  
 مشتری، مصرف‌کننده‌ی نهایی‌ست که در

اصول و مفاهیم مدیریت ارتباط با مشتری  
 مدیریت مشتری‌مداری مجموعه‌ی  
 از فرایندها و استراتژی‌های مرتبط با  
 مشتری‌ست که با نرم‌افزاری خاص  
 پشتیبانی می‌شود تا وفاداری مشتریان و  
 درنهایت سودآوری شرکت را افزایش دهد.  
 از الزامات آن می‌توان به جلب مشتری

احمد عربشاهی کریمی<sup>(۱)</sup>، و سمیرا جیبیان عارفی<sup>(۲)</sup>  
 ۱- استادیار گروه مدیریت دولتی، دانشگاه پیام  
 نور، تهران، ایران  
 ۲- کارشناس رشته‌ی مدیریت دولتی، دانشگاه پیام  
 نور، تهران، ایران

\* عهده دار مکاتبات:

ahmad.arabshahi@gmail.com

تاریخ دریافت: ۹۵/۵/۱۵

تاریخ پذیرش: ۹۵/۵/۲۴

۳- مدیریت ارتباط با مشتری یعنی ایجاد و حفظ ارتباط شخصی با مشتریان سودآور سازمان از طریق استفاده‌ی مناسب از فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات.

۴- مدیریت ارتباط با مشتری به‌عنوان یک فرایند، متشکل از نظارت بر مشتری (مثل جمع‌آوری داده‌های مناسب آن‌ها) مدیریت و ارزشیابی داده‌ها و نهایتاً ایجاد مزیت واقعی از اطلاعات استخراج شده در تعامل با آنان است.

۵- مدیریت ارتباط با مشتری استراتژی جامع کسب‌وکار و بازاریابی‌ست که فناوری فرایندها و تمام فعالیت‌های کسب‌وکار را حول مشتری یکپارچه می‌سازد.

از تعاریف فوق می‌توان نتیجه گرفت CRM استراتژی کسب‌وکاری برای بهینه‌سازی سوددهی، درآمدزایی و رضایت مشتری‌ست که بر اساس سامان‌دهی ارائه‌ی خدمات بر اساس نیازهای مشتری، بالا بردن سطح رضایت مشتریان مطابق اصول مشتری‌محوری و پیاده‌سازی فرایندهای مشتری‌محوری طراحی می‌شود [۸].

#### ضرورت‌های استفاده از CRM در یک سازمان

با توجه به اهمیت مشتری به‌عنوان یکی از ارکان حیات یک سازمان و تأکید CRM به این عنصر، دلایل زیر را می‌توان به‌عنوان ضرورت‌های استفاده از CRM در یک سازمان (با توجه به پیچیدگی و گستردگی فعالیت‌های هر سازمان) مطرح کرد:

- بهبود خدمات
- رضایت مشتری
- کاهش هزینه‌ها
- ارتباط فردبه‌فرد، حتی با میلیون‌ها مشتری [۹]

#### اهداف مدیریت ارتباط با مشتری

اهداف مدیریت ارتباط با مشتری را می‌توان به ترتیب زیر عنوان کرد:

روابط ارزش‌آفرین نقش حمایت‌کننده را داراست. منظور از ارتباط، ایجاد مشتریان وفادارتر و سودمندتر از طریق رابطه‌ی یادگیرنده است و مدیریت عبارت است از خلاقیت و هدایت یک فرایند کسب‌وکار مشتری‌مدار و قرار دادن در مرکز فرایندها و تجارب سازمان.

اصطلاح CRM با مفهوم امروزی آن از دهه‌ی ۱۹۹۰ پدید آمد و در قالب یک راهبرد کسب‌وکار به‌منظور انتخاب و مدیریت ارزشمندترین ارتباطات با مشتریان تدوین شد. CRM نیازمند یک فلسفه‌ی مشتری‌محور و فرهنگ پشتیبانی از فرایندهای مؤثر بازاریابی، فروش و خدمات پس از فروش در سازمان است. فرهنگ مشتری‌محوری بر مفهومی ساده از ارتباط یک‌به‌یک بین مشتریان و فروشندگان استوارست. این نگرش به هر مشتری به چشم یک فرد با خواسته‌ها، خریدها و نیازهای مربوط به خود نگاه می‌کند. با بهره‌گیری از CRM ارتباط مشتریان با شرکت و نیازمندی‌های آن‌ها موردبررسی و تحلیل قرار می‌گیرد. متخصصان و نظریه‌پردازان هرکدام تعاریف مختلفی از مدیریت ارتباط با مشتری ارائه می‌دهند که می‌توان آن‌ها را در چهار گروه کلی با عناوین استراتژی، فناوری، فرایند و سیستم اطلاعاتی طبقه‌بندی کرد. برخی از تعاریف مدیریت ارتباط با مشتریان از دیدگاه نظریه‌پردازان مختلف به شرح زیر است:

۱- مدیریت ارتباط با مشتری یا به عبارتی CRM، بخشی از استراتژی یک سازمان جهت شناسایی و راضی نگه‌داشتن مشتریان و تبدیلشان به مشتری دائمی است. همچنین در راستای مدیریت ارتباط با مشتری و به‌منظور به حداکثر رساندن ارزش هر مشتری، شرکت را یاری می‌کند

۲- مفهوم CRM مجموعه‌ی متدولوژی‌ها، فرایندها، نرم‌افزارها و سیستم‌هاست که به مؤسسات و شرکت‌ها در مدیریت مؤثر و سازمان یافته‌ی ارتباط با مشتری کمک می‌کند.

## - شناخت مشتری:

الف) جمع‌آوری اطلاعات کامل مشتری،

ب) تحلیل داده‌های مشتری،

ج) جذب مشتریان جدید،

د) بهبود مهارت‌های کارکنان،

و) بهبود فن‌های مدیریت ارتباط با مشتری.

## - تبادلات مشتری:

الف) پاسخ صحیح به درخواست مشتری،

ب) یکپارچه‌سازی فرایند تجاری،

ج) بهبود مدیریت کانال‌های ارتباطی،

د) افزایش اثربخشی و کارایی عملیات سازمانی،

و) شخصی کردن محصولات و خدمات.

## - ارزش مشتری:

الف) بهبود حفظ مشتریان،

ب) افزایش سود،

ج) بهبود خدمت‌دهی (سرویس و پشتیبانی) به مشتری،

د) ایجاد محیط مجازی اینترنتی.

## - رضایت‌مندی مشتری:

الف) بهبود کیفیت خدمات به مشتری،

ب) برقراری ارتباطات با مشتری [۱۰].

## انواع سیستم‌های CRM

این سیستم‌ها را می‌توان به سه دسته کلی تقسیم کرد:

## الف- CRM عملیاتی:

در این روش تمامی مراحل ارتباط با مشتری، از مرحله‌ی

بازاریابی و فروش تا خدمات پس از فروش و دریافت بازخورد از

مشتری، به یک فرد سپرده می‌شود. البته به نحوی که فروشندگان

و مهندسان ارائه‌ی خدمات بتوانند سابقه‌ی هر یک از مشتریان را بدون مراجعه به این فرد در دسترس داشته باشند. از ابزارها و روش‌های CRM عملیاتی می‌توان به سیستم قدرت فروش مکانیزه اشاره کرد که تمامی عملیات مربوط به مدیریت تماس، بورس و مدیریت انباری فروش را بر عهده دارد. بخش عملیاتی CRM به‌طور معمول شامل سه حوزه‌ی عمومی کسب‌وکار یعنی خودکارسازی عملیات بخش فروش یا SFA، پشتیبانی و خدمت به مشتری یا CSS و خودکارسازی عملیات بازاریابی یا EMA است. بخش بازاریابی فراهم‌کننده‌ی اطلاعاتی در خصوص رقبا، گرایش بازار و متغیرهای کلان محیطی است. بخش مدیریت فروش برخی از فرایندهای فروش و مدیریت فروش شرکت را خودکار می‌کند. این بخش به جمع‌آوری و دنبال کردن اطلاعات مربوط به عادات خرید، پسند، سلیقه، جمعیت‌شناسی مشتریان و کارایی کارکنان بخش فروش می‌پردازد. بخش خدمات مشتری نیز مأمور خودکارسازی برخی خدمات از قبیل درخواست اطلاعات، شکایات، محصولات مرجوعی و ... است.

## ب- CRM تحلیلی:

در CRM تحلیلی ابزارها و روش‌هایی آر می‌رود که اطلاعات به‌دست آمده از CRM عملیاتی را تجزیه و تحلیل کرده و نتیجه‌های آن را برای مدیریت عملکرد تجاری آماده می‌کند. در واقع CRM عملیاتی و تحلیلی در یک تعامل بوطرفه هستند، یعنی داده‌های بخش عملیاتی در اختیار بخش تحلیل قرار می‌گیرند، پس از تحلیل داده‌ها نتیجه‌های به‌دست آمده تأثیر مستقیمی بر بخش عملیات خواهد داشت. به کمک تحلیل‌های این بخش مشتریان دسته‌بندی شده و امکان تمرکز سازمان بر روی بخش خاصی از مشتریان فراهم می‌شود.

## ج- CRM تعاملی:

در این نوع ارتباط مشتری برای برقراری ارتباط با سازمان،

مدیریت ارتباط با مشتری، دانش می‌تواند به آن‌چه که از تجربه یا مطالعه‌ی عملی داده‌ی مشتری یاد گرفته شده است، اطلاق شود. این ابعاد شامل:

- ۱- یادگیری و ایجاد دانش،
- ۲- انتشار و به اشتراک‌گذاری دانش، و
- ۳- پاسخ‌گویی دانش است.

#### بُعد چهارم، CRM مبتنی بر فناوری:

داده‌ی دقیق مشتری برای عملکرد موفقیت‌آمیز CRM حیاتی‌ست. در نتیجه، فناوری نقش مهمی در CRM و در افزایش هوشمندی شرکت بازی می‌کند. قانون پاره تو می‌گوید: ۸۰ درصد درآمد و سود یک شرکت به‌وسیله‌ی ۲۰ درصد مشتریان آن تأمین می‌شود، از این‌رو، این مشتریان برای شرکت از اهمیت ویژه‌ی برخوردارند و برای خدمت‌رسانی به این مشتریان باید سازمان‌دهی شرکت به‌نحوی باشد که بتواند منابع خود را در برابر کسب رضایت آن‌ها بسیج کند و از طرف دیگر این امر مستلزم مدیریت اطلاعات مشتریان و شناخت مطلوب آن‌هاست (مدیریت دانش) و تمام این فرایندها بدون وجود فناوری عملی نخواهد بود [۷].

در پی تجزیه‌وتحلیل‌های گسترده، گارتنر ۸ عنصر سازنده‌ی CRM را بیان ساخت. ساختار و چهارچوبی برای کمک به سازمان‌ها فراهم کرد تا تصویر کلی سازمان را ببینند، وضعیت تجاری خود را بشناسند و نحوه‌ی پیاده‌سازی را طراحی کنند. این چارچوب می‌تواند برای آموزش داخلی و بحث توسعه‌ی استراتژی‌ها و چشم‌انداز CRM مورد استفاده قرار گیرد. همچنین می‌تواند پایه و اساس ارزیابی توانایی‌های موردنیاز و موجود مدیریت ارتباط با مشتری برای کمک به درک وضعیت موجود و راهبردهای آینده قرار گیرد.

این چهارچوب بر نیاز سازمان‌ها به ایجاد توازن بین نیازمندی‌های خود و مشتریان تأکید می‌کند. دو عنصر مرکزی

از آسان‌ترین روش ممکن مانند تلفن ثابت، تلفن همراه، دورنگار، اینترنت و سایر روش‌های موردنظر خود استفاده می‌کند. CRM تعاملی به دلیل امکان انتخاب روش از سوی مشتری و این‌که بیشتر فرایندها (از جمع‌آوری داده‌ها تا پردازش و ارجاع مشتری) در کمترین زمان ممکن به مسئول مربوطه می‌رسد، باعث مراجعه‌ی مجدد مشتری و ادامه‌ی ارتباط با شرکت می‌شود [۸].

#### ابعاد و عناصر CRM

سین، تسه و ییم عناصر CRM را به شرح زیر برمی‌شمارند:

##### بُعد اول، تمرکز بر مشتریان کلیدی:

شامل تمرکز گسترده بر مشتری اصلی و تحویل مستمر ارزش افزوده و برتر به مشتریان کلیدی منتخب از طریق عرضه‌های شخصی شده و دلخواه است. این بُعد شامل:

- ۱- بازاریابی مشتری اصلی،
- ۲- شناخت ارزش دوره عمر مشتری کلیدی،
- ۳- سفارشی‌سازی (شخصی‌سازی)، و
- ۴- بازاریابی تعاملی خلق مجدد است.

##### بُعد دوم، ایجاد سازمان CRM:

در واقع CRM ضرورتاً به‌معنی تغییرات اساسی در روش سازمان‌دهی و فرایندهای کسب‌وکار شرکت‌هاست. شرکت‌ها باید به چالش‌های اصلی سازمان در رابطه با شروع آغاز CRM توجه بیشتری داشته باشند. این بُعد شامل: ۱- ساختار سازمانی، ۲- الزام منابع سطح سازمان، و ۳- مدیریت منابع انسانی است.

##### بُعد سوم، مدیریت دانش:

طبق دیدگاه مبتنی بر دانش شرکت، منطق اصلی برای وجود یک شرکت، ایجاد، انتقال و کاربرد دانش است، از دیدگاه

مشتری و فناوری اطلاعات جدید اشاره کرد که در بین سایر روندها، تغییر مسیر اصلی بازاریابی را تقویت می‌کنند. بسیاری از شرکت‌ها توجه خود را به زمینه‌هایی مانند چگونگی حفظ روابط مثبت با مشتریان، چگونگی افزایش وفاداری مشتریان و چگونگی توسعه‌ی ارزش عمر مشتری معطوف کردند. بنابراین، راهبردهای اخیر شرکت‌ها به سمت راهبردهای مشتری‌گرا، تغییر می‌یابد. به‌ویژه درک نیازهای مشتریان و ارائه‌ی خدمات اضافی به‌عنوان عوامل تعیین‌کننده‌ی موفقیت یا شکست شرکت‌ها شناخته می‌شوند [۷] (شکل ۲).

**ویژگی‌های کاربردی مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)**  
 با توجه به پژوهش‌های صورت گرفته در ارتباط با ویژگی‌های CRM، ویژگی‌های کاربردی مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) را می‌توان به‌صورت زیر عنوان کرد:

- \* تمرکز بر مستحکم کردن ارتباط نزدیکتر و عمیقتر با مشتریان،
- \* سودمندی بیشتر مشتریان فعلی نسبت به مشتریان جدید،
- \* تجزیه و تحلیل اطلاعات مشتری برای تصمیم‌گیری تجاری،
- \* ارتباطات مؤثر با مشتری بر مبنای داده‌های تبدیل شده به اطلاعات و بازاریابی اینترنتی،
- \* بازاریابی فردبه‌فرد و بازاریابی از طریق پایگاه داده‌ها [۱].

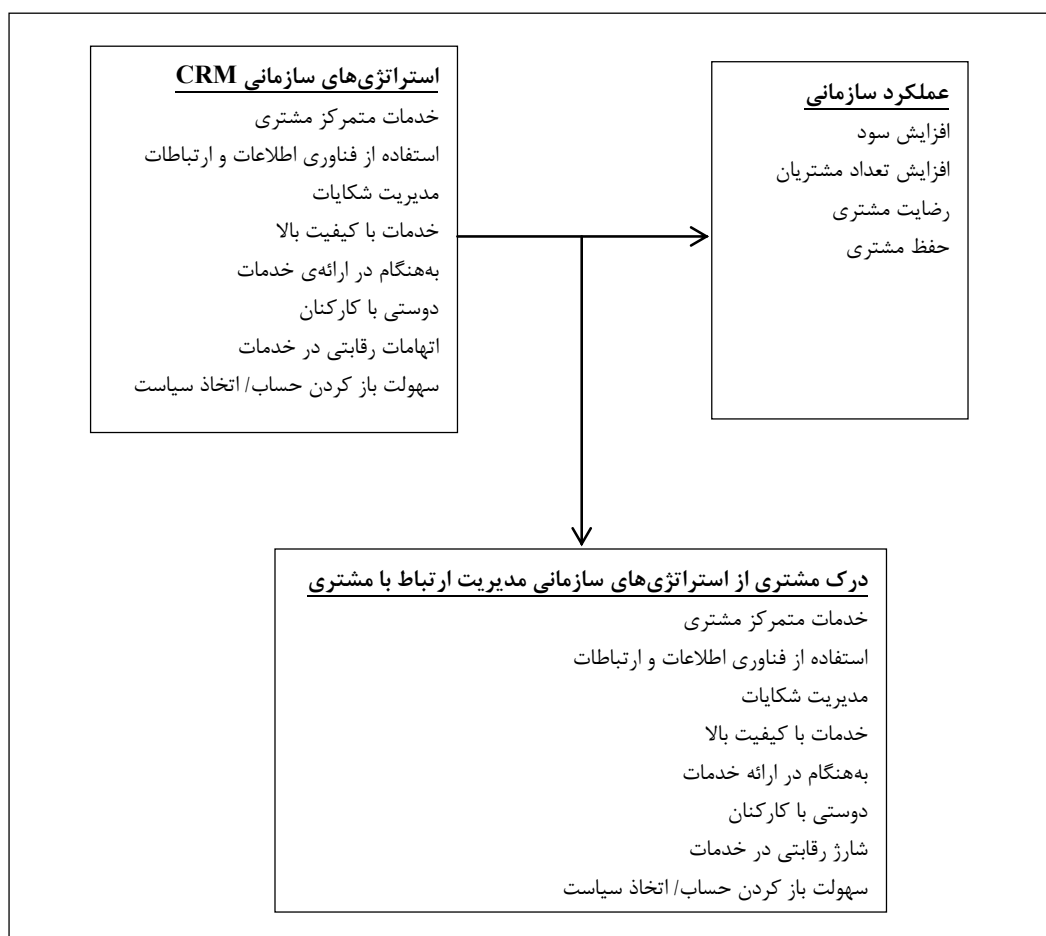
در شکل (تجربه‌ی با ارزش مشتری و همکاری سازمانی) در هم ادغام شده‌اند که نشانگر مکانی است که افراد با یکدیگر تماس برقرار کرده، روابط شکل می‌گیرد و ارزش برای طرفین ایجاد می‌شود. بسیاری از مبتکران CRM از تمرکز درونی بر سازمان رنج می‌برند درحالی‌که نکته‌ی اصلی CRM دستیابی به یک توازن بین سهام‌داران، صاحبان شرکت و ارزش ایجاد شده برای مشتری طی روابط سودآور دوجانبه است [۱۲] (شکل ۱).

**رابطه‌ی بین مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد سازمانی**  
 نگرش شرکت‌ها و مؤسسات به لحاظ گسترش فضای رقابتی ناگزیر بر جلب هر چه بیشتر رضایت مشتری برای فروش و کسب‌سود بیشتر متمرکز شده است. با گذر از اقتصاد سنتی و شدت یافتن رقابت در ابعاد نوین، مشتری به‌صورت رکن اصلی و محور تمام فعالیت‌های سازمان‌ها درآمده است؛ به‌نحوی‌که از دیدگاه رقابتی، بقا و تداوم حیات سازمان‌ها در گرو شناسایی و جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود است.

رویکردهای جدیدی در پژوهش‌های بازاریابی در حال ظهور هستند. از علل تغییر می‌توان به جهانی‌شدن کسب‌وکار، افزایش تأکید بر اهمیت حفظ مشتری، اقتصادهای بازار، اقتصادهای مشتری‌مدار، فاصله‌ی فیزیکی، زمان، مقررات‌زدایی، انتظارات

۱. چشم‌انداز مدیریت ارتباط با مشتری: رهبری، موقعیت بازار، گزاره‌ی با ارزش	
۲. راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری: هدف‌ها، بخش‌بندی‌ها، تعامل‌های مؤثر	
۳. تجربه‌ی ارزشمند مشتری، شناخت الزامات (نیازمندی‌ها)، شناخت انتظارات رضایت در مقابل رقابت همکاری و بازخورد ارتباطات مشتری	۴. همکاری سازمانی فرهنگ و ساختار درک مشتری، در خصوص کارکنان: مهارت‌ها، شایستگی‌ها، مشوق‌ها، پرداخت‌ها و ارتباطات کارکنان
۵. فرایندهای مدیریت ارتباط با مشتری: چرخه‌ی عمر مشتری و مدیریت دانش	
۶. اطلاعات مدیریت ارتباط با مشتری: داده‌ها و تجزیه‌تحلیل	
۷. فناوری مدیریت ارتباط با مشتری: نرم‌افزارهای کاربردی، معماری (طرح) و زیرساخت‌ها	
۸. سنجش‌های مدیریت ارتباط با مشتری: ارزش، نگهداری، رضایت، وفاداری و هزینه‌ی خدمت	

شکل ۱- هشت عنصر سازنده‌ی CRM [۱۲]



شکل ۲- رابطه‌ی بین مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد سازمانی [۱۴]

هدف‌هایشان دست یابند. شرکت باید نیاز و هدف‌های تجاری خود را تعریف کند و فرایندهای مرتبط با CRM را برای دستیابی به این نیازها بهبود و توسعه بخشد. مهندسی مجدد فرایندهای کسب‌وکار یا BPR یکی از ابزارهای کارآمد در این بخش است.

### ۳- به‌کارگیری فناوری‌های نوین:

به‌کارگیری CRM، محتاج تغییراتی در زیرساخت‌های سازمان و به‌کارگیری فناوری‌های جدید است، مانند مقررات کاری جدید، بانک‌های اطلاعاتی، فناوری اطلاعات و غیره؛ این تغییرات به تحولاتی مفید و مؤثر در سازمان منجر می‌شود [۸].

### عامل‌های کلیدی موفقیت در پیاده‌سازی استراتژی CRM

اجرای یک استراتژی موفق CRM در مدیریت استراتژیک بازار داخل شرکتی، به سه عامل کلیدی زیر بستگی دارد:

#### ۱- آموزش کارکنان شرکت:

کارکنان شرکت باید در زمینه‌ی تعامل و تماس با مشتریان، دوره‌های تخصصی و کاربردی را آموزش ببینند تا بتوانند به‌طور مؤثر با مشتریان ارتباط برقرار کرده و در ضمن توانایی استفاده از فناوری‌های جدید را دارا باشند.

#### ۲- بازنگری فرایندها و طراحی فرایندهای جدید:

بنگاهها بدون طراحی خوب و منطقی فرایندها نمی‌توانند به

**بهبود فرایند خدمت‌رسانی به مشتری با پیاده‌سازی CRM**

ادعا می‌شود که با پیاده‌سازی CRM فرایند خدمت‌رسانی به مشتری بهبود می‌یابد. این راهکار ارتباطات را به روش‌های زیر آسان می‌سازد.

\* فراهم آوردن اطلاعات محصول، اطلاعات مصرف محصول و پشتیبانی فنی از طریق وبسایت‌هایی که معرفی می‌شوند.

\* کمک در شناسایی مشکلات بالقوه پیش از بروز مشکل،

\* فراهم آوردن مکانیزم کاربرپسند برای ثبت شکایات مشتری،

\* فراهم آوردن مکانیزم سریعی برای رسیدگی به مشکلات و شکایات،

\* فراهم آوردن مکانیزم سریعی برای رفع مشکلات خدمت‌رسانی،

\* شناسایی نحوه‌ی تعریف کیفیت از دیدگاه مشتری،

\* طراحی استراتژی خدمت‌رسانی برای هر مشتری بر اساس نیازمندی‌ها و انتظارات وی،

\* بهره‌گیری از اینترنت برای سفارشی‌سازی سریع،

\* فراهم آوردن مکانیزم سریعی برای مدیریت و برنامه‌ریزی زمانی نگهداری تعمیر و پشتیبانی،

\* فراهم آوردن مکانیزمی برای ردیابی قراردادهای مشتری با شرکت و انجام آن به شیوه‌ی یکپارچه به‌گونه‌ی که تمام بخش‌های قراردادهای، از دیدگاه مشتری شفاف باشد.

\* CRM می‌تواند با سایر سیستم‌ها مجتمع شود و اطلاعات مربوط به حسابداری و تولید را نیز برای مشتریان فراهم آورد [۱].

**مزایای استفاده از سیستم مدیریت ارتباط با مشتری**

مزایای استفاده از سیستم مدیریت با مشتری که هدف نهایی آن کسب رضایت‌مندی مشتریان و بقا در محیط رقابتی است، عبارت است از:

- \* کاهش هزینه‌ی فروش،
- \* شناسایی و مورد هدف قرار دادن بهتر مشتریان،
- \* کاهش هزینه‌های بازاریابی،
- \* افزایش وفاداری مشتری،
- \* افزایش نگهداری مشتری،
- \* شناسایی روندها و الگوهای مصرف مشتریان،
- \* کمک به جریان یافتن اطلاعات درست و واقعی در هر جایی از سازمان که موردنیاز باشد،
- \* دستیابی به درک صحیح و کاربردی از ارزیابی مقدار اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی،
- \* جلب سریع‌تر و مؤثرتر مشتریان جدید،
- \* درک بهتر از نیازها و خواسته‌های مشتری،
- \* تغییر محصولات و خدمات و متناسب کردن آن با نیازهای مشتری،
- \* فراهم کردن شرایط مراجعی مجدد مشتری،
- \* درک و نظارت بر گزینش‌های خریداران [۱۰].

**چالش‌های اجرایی CRM**

پیش از آن‌که یک شرکت به اجرای استراتژی CRM بپردازد، می‌باید نسبت به مشکلات بالقوه و احتمالی آگاهی داشته باشد تا بتواند در مواقع لزوم با آن‌ها مقابله کند. چالش‌های اصلی که ممکن است یک شرکت در پیاده‌سازی CRM با آن‌ها مواجه شود به شرح زیر است:

**۱- هزینه‌ی راه‌اندازی اولیه:**

هزینه راه‌اندازی اولیه یکی از چالش‌های CRM محسوب می‌شود. ممکن است سازمان‌ها بر روی ابزارهای کاربردی مدیریت مشتری، مقدارهای زیادی سرمایه‌گذاری کرده باشند. از آنجا که ممکن است بعضی از این ابزارها، کاربردی اختصاصی داشته باشند، به‌سختی می‌توان آن‌ها را در بخش‌های مختلف به اشتراک گذارد.

## ۲- ابزارهای کاربردی یکپارچه:

به فناوری و سیستم‌های اطلاعاتی است:

- ۱- شناخت مشتری،
- ۲- تمایز قائل شدن بین مشتریان،
- ۳- تعامل با مشتری،
- ۴- متناسب ساز و شخصی کردن خدمات برای هر مشتری.

جدول (۱) نشان‌دهنده این رابطه برای بازاریابی سنتی (انبوه)، CRM و eCRM است [۲].

سازمان‌ها به ابزارهای کاربردی یکپارچه‌یی نیاز دارند که بر اساس چرخه‌های حیات مشتری و تعاملات صورت گرفته با مشتری ایجاد شده باشد. سازمان‌هایی که به مدیریت تعاملات صورت گرفته با مشتری به زبان‌ها و واحدهای پولی مختلف نیاز دارند، نمی‌توانند CRM را از طریق فناوری‌های سنتی به اجرا در آورند و این کار برای‌شان بسیار مشکل خواهد بود.

## ۳- همکاری بخش‌های مختلف:

**مدیریت روابط مشتری الکترونیکی**

بیش از همیشه، تجارت‌ها به سمت قدرتمند شدن پیش می‌روند و دچار تغییرات اساسی می‌شوند. بی‌قاعده شدن تجارت‌ها و به هم پیوستن صنایع، برخی از این تغییرات است. این تغییرات برای مدت زیادی با ما بوده‌اند ولی در حال حاضر، افرادی که به این عرصه پا می‌گذارند تغییراتی حتی در ماورای این‌ها ایجاد می‌کنند. تجارت الکترونیک، اینترنت و وب از جمله مواردی هستند که هسته‌ی تجارت را دچار تغییرات کرده‌اند. رقابتی جدید پا به عرصه‌ی صنعت گذاشته‌اند. با همی این تغییرات، سازمان‌ها متوجه شده‌اند که، بیش از همیشه، در مقابل رقابت‌هایی که روزبه‌روز بر شدت آن افزوده می‌شود، بازارهای بزرگ و مشتری‌های زیاد، برقراری ارتباط درست و مناسب با مشتریان فعلی، بهترین منبع سودآوری و

CRM یک رویکرد یکپارچه است و نیازمند همکاری بخش‌هایی از کسب‌وکارست که قبلاً به صورت خودمختار عمل می‌کردند. داده‌هایی که در یک بخش جمع‌آوری شده‌اند باید در تمام بخش‌های دیگر به اشتراک گذاشته شوند. ممکن است بعضی از بخش‌ها نسبت به اشتراک داده‌های خود با دیگران، اظهار بی‌میلی و ناراضی‌تایی کنند [۸].

## استفاده از فاکتورهای فناوری اطلاعات در CRM

بازاریابی انبوه (سنتی) نیاز به استفاده‌ی گسترده از فناوری اطلاعات ندارد، زیرا که ضرورتی به تمایز قائل شدن بین مشتریان و اختصاصی کردن روابط با آن‌ها احساس نمی‌شود. ولی در CRM هرکدام از چهار اقدام مهم زیر، شدیداً وابسته

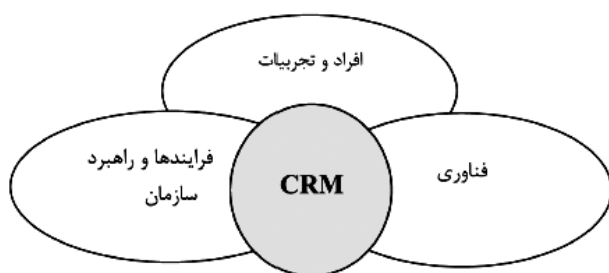
جدول ۱- استفاده از عوامل IT در CRM [۳]

متناسب‌سازی خدمات برای هر مشتری	تعامل با مشتری	تمایز قائل شدن بین مشتریان	شناخت مشتری	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● فروش به مشتریان</li> <li>● خدمات به مشتریان</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● مرکز تماس مشتریان با سازمان</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● دسته بندی مشتریان</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● وجود نداشت</li> </ul>	بازاریابی سنتی (انبوه)
<ul style="list-style-type: none"> <li>● اتوماسیون فروش</li> <li>● اتوماسیون بازاریابی</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● مدیریت مرکز تماس مشتریان با سازمان</li> <li>● سیستم پاسخ خودکار</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● تحلیل سطوح مختلف مشتریان</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● نگهداری سوابق مشتری</li> </ul>	CRM
<ul style="list-style-type: none"> <li>● ERP</li> <li>● تجارت الکترونیکی</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● کاربرد وب</li> <li>● ارتباطات Wireless</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ذخیره داده‌های مربوط به مشتری</li> <li>● آموزش سازمانی</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● کوکی‌ها</li> </ul>	eCRM



برخاسته از CRM است. ولی تأکید بیشتری بر روی شخصی‌سازی، فناوری‌های بازاریابی مستقیم برای فروش و ارائه‌ی خدمات متمایز به بخش‌های کوچک بازار دارد. eCRM این امکان را برای مشتریان فراهم می‌کند تا با برقراری ارتباط مؤثرتر با شرکت، پتانسیل‌های خود را به‌عنوان مشتری بیشتر آشکار کنند تا شرکت و مشتری هر دو از این رابطه نفع ببرند.

همچنین eCRM بر روی بستر CRM و با توجه مضاعف به فناوری‌های تقسیم‌بندی، تجزیه و تحلیل به مشتری، ارتباطات چندکاناله، تعاملات یک‌به‌یک و ارائه‌ی خدمات به بخش‌های خاص‌تری از بازار، رشد می‌کند [۳].



شکل ۳- بُعدهای مختلف CRM [۳]

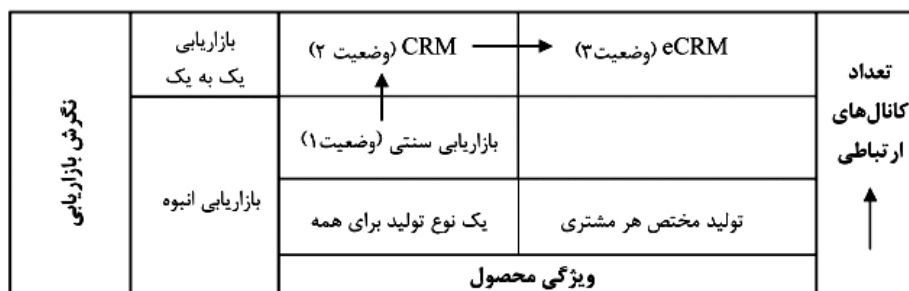
مراحل شکل‌گیری eCRM در شکل (۴) نشان داده شده است. در بازاریابی سنتی (وضعیت ۱) یک نوع تولید برای همگان انجام می‌شد و برنامه‌ی بازاریابی برای همه یکسان بود. در ادامه، مفهوم CRM شکل گرفت. در این حالت (وضعیت ۲) با افزایش کانال‌های ارتباطی از بازاریابی یک‌به‌یک استفاده شد. در نهایت استفاده از فناوری اطلاعات در مدیریت ارتباط با مشتریان منجر به شکل‌گیری مفهوم eCRM شد (وضعیت ۳). در نتیجه استفاده از قابلیت‌های فناوری اطلاعات باعث شد تا بتوان برای مشتریان تولید اختصاصی آن‌ها را داشت.

رشد بازگشت سرمایه است. به‌عبارت‌دیگر اولین باری که یک مشتری را به‌دست می‌آید، باید کاری کرد که او را حفظ کرد و تجارت خود را با او گسترش داد. این کار بسیار باصرفه‌تر از تلاش برای پیدا کردن مشتریان جدید است. به‌راستی، مهم‌ترین خواسته‌ی سازمان‌ها همیشه این بوده است که:

\* بر روی مشتریان به‌صورت فردی تمرکز کرده و به آن‌ها خدمات خود را ارائه دهند (تک‌به‌تک، به‌جای همه)،  
 \* با آن‌ها ارتباط طولانی‌مدت برقرار کنند (ارتباط به‌جای معامله)،  
 \* از هم‌هی موانع و مضراتی که توسط آن دسته از واسطه‌هایی که بین تأمین‌کننده و مشتری قرار دارند و حاوی ارزش افزوده نیستند، رهایی یابند (بی‌واسطه یا فروش مستقیم به مشتری).

مدیریت روابط مشتری، چیزی جز بازاریابی یا رابطه‌ی تک‌به‌تک و بی‌واسطه نیست. در دهی گذشته، ما محصولات و خدمات را بر مبنای معامله‌ها می‌فروختیم، درحالی‌که اکنون می‌خواهیم سعی کنیم که مشتریان خود را حفظ کنیم و اطمینان به‌دست آوریم که آن‌ها محصولات و خدمات هر چه بیشتری از ما خریداری می‌کنند. ما می‌خواهیم ارتباط مستقیم با مشتریان برقرار کنیم تا در مورد نیازهای شخصی آن‌ها اطلاعات کسب کنیم تا بتوانیم ارزش طول عمر این ارتباط را افزایش دهیم. دنیای مدیریت روابط مشتری با ورود فناوری اطلاعات بیش از پیش تحت تأثیر قرار می‌گیرد. با استفاده از کامپیوتر، شبکه‌های اینترنتی و اینترنتی، مراکز ارتباط چندرسانه‌ی انبارهای داده و ابزارهای داده‌کاوی و سیستم‌های اتوماسیون بازاریابی، قادر خواهیم بود در عرصه‌ی ارتباط با مشتریان گامی فراتر نهم [۵].

**نوآوری در بازاریابی و تفاوت eCRM با CRM در اثر به‌کارگیری فناوری اطلاعات**  
 نسخه‌ی جدید CRM الکترونیکی یا همان eCRM اصولاً



شکل ۴- مراحل شکل‌گیری eCRM

مشتری چیزی کمتر از یک انقلاب نیست. تجارت الکترونیکی و اینترنت دارند فرایند مدیریت روابط مشتریان را برای بیشتر شرکت‌ها، متحول می‌سازند. تمامی جنبه‌های مدیریتی آن از دریافت این‌که مشتری چگونه خریدهای خود را انتخاب می‌کند، تا فراهم آوردن خدمات متمایز و برجسته به مشتریان تأثیر می‌پذیرند. این فرصت عملیات کاربری مشتری را حتی بهتر و عملی‌تر می‌کند. محیط‌های الکترونیکی، با کانال‌های الکترونیکی، مزایای کاری عرضه می‌کنند که نقاطضعف قابلیت‌های بسیار مؤثر مدیریت روابط مشتری را پر می‌کنند. این مزایا شامل هزینه‌های ارتباطی هستند که در مقایسه با هزینه‌های ارتباطی با استفاده از کانال‌های معمول بسیار ارزان هستند و همچنین کنترل بیشتر بر مشتریان و فراهم آمدن کانال‌های فروش بیشتر برای تولید درآمد هستند. به‌علاوه روابط یک‌به‌یک بهتری برای انجام امور بازار فراهم می‌شود، زیرا ایستگاه‌های حامل دسترسی به اطلاعات شخصی بیشتری در مورد مشتریان خود دارند. گسترده بودن چتر اینترنت تقریباً در همه‌جا به شرکت‌ها امکان می‌دهد که اطلاعات کاملی درباره‌ی مشتریان خود به دست آورند. مثلاً در مورد سابقه‌ی خرید، آمارهای روانی، سودآوری، سابقه‌ی خدمات و غیره، شرکت‌ها می‌توانند از این اطلاعات در نحوه‌ی رفتار و برخورد با مشتری خود استفاده کنند. این امکان، شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا در نحوه‌ی رفتار خود با مشتریان مختلف تمایز قائل شوند و بدین ترتیب بین خود و دیگر رقبای خود در بازار فرق بگذارند. هر

بحث‌های گوناگونی درباره شباهت‌ها و تفاوت‌های CRM با eCRM در جریان بوده است. باید گفت فناوری‌های جدید خصوصاً اینترنت، عامل پیدایش "e" در eCRM هستند. برای مثال با eCRM می‌توان:

- \* سطحی از شخصی‌سازی را به انجام رساند که با CRM غیرممکن بود. در واقع یکی از مزایای eCRM تسهیل ارائه‌ی کالا و خدمات سفارشی به هر مشتری است.
- \* عکس‌العمل‌های سریع‌تر نسبت به مشتری در کانال‌هایی کاملاً متفاوت از آنچه در CRM بود نشان داد.
- \* روندهای رفتاری هر مشتری را ردیابی کرد. به‌صورتی که در CRM چندان امکان‌پذیر نبود.
- \* توانمندسازی مشتری را که در CRM کم صورت می‌گرفت، افزایش داد [۳].

**مدیریت روابط مشتری الکترونیکی (eCRM) و مزایای آن**  
فیلیپ کاتلر صاحب‌نظر نامی بازاریابی، مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری را بخشی از مفهوم کسب‌وکار الکترونیکی می‌داند که استفاده از ابزارها و سکوه‌های الکترونیکی را برای هدایت امور شرکت‌ها و سازمان‌ها تشریح می‌کند و مؤسسات را قادر می‌سازد که به مشتریان خود سریع‌تر و دقیق‌تر، در دامنه‌ی زمانی و مکانی وسیع و با هزینه‌ی کمتری، خدمات‌رسانی کرده، بتوان کالاها و خدمات به مشتری را سفارشی‌سازی و اختصاصی‌سازی کرد. تأثیر الکترونیک بر مدیریت ارتباط با

وکیرسی، مزایای مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری را به صورت جدول (۲) تشریح می‌کنند [۹]:

جدول ۲- مزایای مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری [۹]

فایده‌های ملموس	فایده‌های ناملموس
افزایش درآمد و سودآوری	افزایش رضایت مشتری
اجرای سریع‌تر	ایجاد تبلیغات دهان‌به‌دهان
کاهش هزینه‌های داخلی	بهبود ارائه‌ی خدمات به مشتری
بهره‌وری بالاتر نیروی انسانی	هم‌راستا کردن فرایند کسب‌وکار الکترونیکی
کاهش هزینه‌های بازاریابی	افزایش اثربخشی و بخش‌بندی مشتری
بالا بردن نرخ جذب مشتری	دقیق‌تر سازی هدف بندی و تعیین مشتریان هدف
حفاظت از سرمایه‌گذاری در بازاریابی به همراه بازده حداکثر	درک بهتر نیازمندی‌ها و الزامات مشتری

#### مزایای کاربرد تلفن همراه در CRM

- همه‌جایی یا انعطاف‌پذیری در ارتباط:

یکی از ویژگی‌های تلفن همراه، دسترسی به کاربران آن تقریباً در همه‌جا و همه‌ی زمان‌هاست. شبکه‌ی موبایل امکان دسترسی به افراد در همه‌ی زمان‌ها و مکان‌ها را فراهم می‌آورد. این ویژگی، رسانه‌ی تلفن همراه را نسبت به شبکه‌ی اینترنت در موقعیت بهتری قرار می‌دهد.

- شخصی‌شدگی:

یک ویژگی شاخص تلفن همراه این است که با مشتری موردنظر ارتباط برقرار می‌کند. پیامی که ارسال می‌شود به‌طور معمول به شخص موردنظر می‌رسد. فرستادن یک پیام درست به تعداد کمتری از افراد، نسبت به زمانی که یک پیام نادرست به افراد زیادی ارسال می‌شود، برگشت بیشتری دارد. این ویژگی می‌تواند مشتریان را وفادارتر کند و حتی امکان برقراری ارتباطات عاطفی بیشتری را با مشتری فراهم آورد.

چه اطلاعات بهتر و دسترسی بیشتر آن‌ها وجود داشته باشد، در اداره‌ی امور می‌توان موفق‌تر عمل کرد. چنین وضعیتی در مورد شرکت‌های بای نت و رکس از شرکت‌های پیشرو در بازاریابی شبکه در سرتاسر جهان پیش آمد. آن‌ها سعی داشتند که راحل کاملی را بر اساس وب برای تبادل اطلاعات بیابند تا مشتریان و شرکای آن‌ها بتوانند کارهای خود را با شرکت سریع‌تر، راحت‌تر و با سوددهی بیشتر انجام دهند. این شرکت‌ها مایل بودند که اعتماد مشتریان خود را جلب کنند و بتوانند کانال‌های ترجیح داده شده توسط مشتریان خود را متوجه شوند و در کنار آن‌ها با پیاده‌سازی وسایل نقلیه‌ی مقرون‌به‌صرفه برای تحویل اطلاعات و خدمات هزینه‌های عملیات و خدمات‌رسانی خود را پایین بیاورند. نتیجه‌ی کار، ارتباط eNet بود که یک مرکز آنلاین خدمات‌رسانی به حساب می‌آمد و عملیات بازاریابی، فروش و دیگر خدمات را به‌طور مستمر ۲۴ ساعت در روز و ۳۶۵ روز در سال انجام می‌داد. استفاده‌ی که شرکت تاکنون از این شبکه انجام داده است شامل بیش از یک میلیون تماس در هر ماه از طرف مشتریان برای بررسی کاتالوگ شرکت، هزینه‌های پایین‌تر فروش، محصولات برتر و فهم کامل‌تر از ذهنیت مشتریان بوده است. مدیریت روابط مشتری الکترونیکی تنها دربارهی ردوبدل شدن سریع‌تر اطلاعات نیست، بلکه توانایی افزایش ارزش کانال‌های الکترونیکی به‌عنوان وسیله‌ی مست جهت جذب، رسیدگی و حفظ مشتریان به یک شکل شخصی شده و متمایز از بقیه است. کانال‌های الکترونیکی این امکان را فراهم می‌سازند تا قابلیت‌های مدیریت روابط مشتری با هزینه پایین‌تر و با ریسک کمتر پیاده‌سازی شوند (به‌عنوان مثال اصولاً حساب هزینه‌های الکترونیکی حدوداً نصف حساب هزینه‌های امور انجام شده بر روی کاغذ می‌شود). برای پیاده‌سازی قابلیت‌های مؤثر مدیریت روابط مشتری، راه‌های بسیاری برای واردکردن کانال‌های الکترونیکی جا افتاده و یا در حال ظهور وجود دارد. ژيوگاس

## - ارتباطات دوطرفه (تعاملی):

شبکه‌ی تلفن همراه امکان برقراری ارتباطات دوطرفه بین شرکت و مشتری را فراهم می‌آورد. مطالعات زیادی در مورد تعاملی بودن تلفن همراه به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های بی‌نظیر رسانه‌ی تلفن همراه انجام شده است. تلفن همراه هم‌ی ویژگی‌های ضروری و مهم را برای یک گفتگوی مستقیم و اثربخش بین مشتری و شرکت فراهم می‌آورد.

## - راحتی و آشنایی:

برای انجام کارهای خاصی، استفاده از تلفن همراه، سادگی و راحتی بیشتری نسبت به کامپیوترهای خانگی و دستی و همچنین شبکه‌ی اینترنت دارد. البته عیب عمده این است که با استفاده از مسیر تلفن همراه، نمی‌توان کارهای پیچیده‌تری انجام داد. به‌هرحال، کاربران بسیاری با سطح تحصیلات و سنین مختلفی می‌توانند از جنبه‌های گوناگون تلفن همراه همچون صدا، متن و دفترچه‌ی تلفن استفاده کنند.

## - چندرسانه‌ی بودن:

فناوری‌های تلفن همراه دارای وظایف چندرسانه‌ی همچون دوربین دیجیتال، ارسال و دریافت عکس، فیلم و ... است؛ گرچه در حال حاضر در فرایندهای CRM بیشتر از قابلیت متن آن استفاده می‌شود.

## - حساسیت:

این مفهوم شامل شناسایی کاربران و موقعیت جغرافیایی و محیط فیزیکی آن‌ها می‌شود [۶].

## وب‌سایت و مدیریت الکترونیکی روابط با مشتریان

یکی از کاراترین ابزارها برای مدیریت الکترونیکی روابط با مشتریان (eCRM) وب‌سایت است. افزایش روزافزون تعداد

وب‌سایت‌ها در اینترنت و کارکرد بی‌نظیر آن‌ها در عرصه‌ی کسب‌وکار، اطلاع‌رسانی و ... سبب شده است تا بسیاری از پژوهشگران به این ابزار به‌طور جدی توجه کنند و ابعاد مختلف آن را بررسی کنند. استفاده از وب‌سایت باهدف تبدیل بازدیدکننده به مشتری صورت می‌گیرد، این بدون توجه به خصوصیات لازم یک وب‌سایت ممکن نخواهد بود. با رشد اینترنت، این امکان فراهم شد که روابط با مشتریان به‌صورت الکترونیکی مدیریت شود. کاهش هزینه، صرفه‌جویی در وقت مشتریان و امکان ایجاد و ارتقای روابط بلندمدت و ... برخی از فایده‌های مدیریت روابط الکترونیکی با مشتریان محسوب می‌شود. مدیریت الکترونیکی روابط با مشتریان تنها به وب‌سایت و ویژگی‌های ظاهری که مشتریان ملاحظه می‌کنند، ختم نمی‌شود. هرچند نگرش و طرز تلقی مشتریان بیشتر ناشی از مراجعه‌ی آن‌ها به وب‌سایت و یا وسایل ارتباطی دیگر مانند: نامه‌ی الکترونیکی، اتاق‌های گفت‌وگو و ... است، اما توجه صرف به این موارد نمی‌تواند به‌تنهایی ضامن بقا و موفقیت سیستم‌های ارتباط الکترونیکی با مشتریان باشد. وجود یک سیستم پشتیبانی قوی برای مدیریت الکترونیکی روابط با مشتریان نظیر سیستم‌هایی برای ذخیره و بازیابی اطلاعات مشتریان برای ارائه‌ی خدمات مناسب به آن‌ها لازم و ضروری است؛ چرا که بدون آن میزان موفقیت کل سیستم کاهش می‌یابد. بنابراین، درک معیارهای کارایی و اثربخشی یک وب‌سایت کمک شایانی در به‌کارگیری آن خواهد داشت. اما علی‌رغم صرف هزینه‌های گزاف شرکت‌ها برای طراحی و استقرار مدیریت روابط با مشتریان، پژوهش‌ها حاکی از آن است که حدود ۶۰ درصد طرح‌های مدیریت روابط با مشتریان به شکست می‌انجامد که این شاید ناشی از بی‌توجهی جدی و سیستمی به عوامل مؤثر بر مدیریت روابط الکترونیکی با مشتریان باشد. همچنین از بین هزاران وب‌سایت فعال در یک حیطه یا صنعت، تنها تعداد محدودی از آن‌ها موفق بوده

از سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان، مزایای فراوانی به همراه دارد که در متن مقاله به آن‌ها اشاره شد. در سال‌های اخیر فرایند گذر از بازاریابی سنتی (انبوه) و CRM به eCRM اتفاق افتاده است. eCRM این امکان را برای مشتریان فراهم می‌کند تا با برقراری ارتباط مؤثرتر با شرکت، پتانسیل‌های خود را به‌عنوان مشتری بیشتر آشکار کنند تا شرکت و مشتری هر دو از این رابطه سود ببرند. محیط‌های الکترونیکی، با کانال‌های الکترونیکی، مزایای کاری مختلفی عرضه را می‌کنند. این مزایا شامل هزینه‌های ارتباطی هستند که در مقایسه با هزینه‌های ارتباطی با استفاده از کانال‌های معمول بسیار ارزان هستند و همچنین کنترل بیشتر بر مشتریان و فراهم آمدن کانال‌های فروش بیشتر برای تولید درآمد هستند. به‌علاوه روابط یک‌به‌یک بهتری برای انجام امور بازار فراهم می‌شود، زیرا ایستگاه‌های حامل دسترسی به اطلاعات شخصی بیشتری در مورد مشتریان خود دارند. گسترده بودن چتر اینترنت تقریباً در همه‌جا به شرکت‌ها امکان می‌دهد که اطلاعات کاملی درباره مشتریان خود به دست آورند. مدیریت روابط مشتری الکترونیکی تنها دباره‌ی ردوبدل شدن سریع‌تر اطلاعات نیست، بلکه توانایی افزایش ارزش کانال‌های الکترونیکی به‌عنوان وسیله‌ی است برای جذب، رسیدگی و حفظ مشتریان به یک شکل شخصی شده و متمایز از بقیه است. کانال‌های الکترونیکی این امکان را فراهم می‌سازند تا قابلیت‌های مدیریت روابط مشتری با هزینه‌ی پایین‌تر و با ریسک کمتر پیاده‌سازی شود. مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی ابزارهای بسیار متفاوتی دارد که وبسایت و تلفن همراه می‌توانند به‌صورت چشم‌گیری در دستیابی به هدف‌های مدیریت ارتباط با مشتری، مؤثر ظاهر شوند *IRM*

و متمایز از دیگر وبسایت‌هاست. بنابراین، شناسایی عوامل تأثیرگذار بر موفقیت وبسایت‌ها که اصلی‌ترین ابزار مدیریت الکترونیکی روابط با مشتریان محسوب می‌شود، به کاهش میزان شکست این طرح‌ها کمک شایانی می‌کند [۲].

### نتیجه‌گیری

در این مقاله سعی کردیم با طرح مفهوم "مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی" به بررسی نقش و کاربرد فناوری اطلاعات در مدیریت ارتباط با مشتری بپردازیم. همان‌گونه که در متن مقاله اشاره شد مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)، استراتژی کسب‌وکاری برای بهینه‌سازی سوددهی، درآمدزایی و رضایت مشتری است که بر اساس سامان‌دهی ارائه‌ی خدمات بر اساس نیازهای مشتری، بالا بردن سطح رضایت مشتریان مطابق اصول مشتری‌محوری و پیاده‌سازی فرایندهای مشتری‌محوری طراحی می‌شود. انواع سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)، در سه دسته تقسیم‌بندی می‌شود: CRM عملیاتی، CRM تحلیلی و CRM تعاملی. ابعاد و عناصر CRM در چهار بُعد دسته‌بندی می‌شوند:

۱- تمرکز بر مشتریان کلیدی،

۲- سازمان CRM،

۳- مدیریت دانش،

۴- CRM مبتنی بر فناوری.

نتیجه‌های پژوهش‌ها نشان می‌دهد که بین مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد سازمانی رابطه‌ی مستقیم برقرار است. عوامل کلیدی موفقیت در پیاده‌سازی استراتژی CRM سه عامل: آموزش کارکنان شرکت، بازنگری فرایندها و طراحی فرایندهای جدید و به‌کارگیری فناوری‌های نوین هستند. به‌طور کلی استفاده

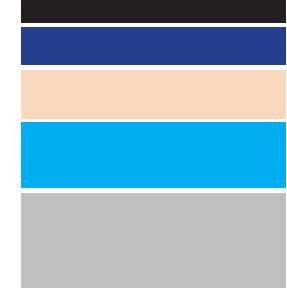
### مراجع

- ۱- امیری، یاسر (۱۳۸۸). بررسی کیفیت خدمات مدیریت ارتباط با مشتری و تدوین برنامه بهینه CRM در نظام بانکداری با استفاده از تکنیک

- TOPSIS. فصلنامه مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنجان. سال چهارم. شماره ۱۰. زمستان ۱۳۸۸.
- ۲- باقری، مصباح الهدی و امید کی، کامران (۱۳۸۶). طراحی مدل مفهومی مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتریان. اندیشه مدیریت. سال اول. شماره دوم. پاییز و زمستان ۱۳۸۶.
- ۳- جراحی، محمدحسین؛ سعید اردکانی، سعید و زارعیان، محمد (۱۳۸۸). بررسی نقش فناوری اطلاعات در استقرار مدیریت ارتباط با مشتری به صورت الکترونیکی (eCRM). فصلنامه رشد فناوری. شماره ۲۱. زمستان ۱۳۸۸.
- ۴- رضائیان، صدیقه و صنیعی منفرد، محمدعلی (۱۳۸۶). توسعه معماری جدید فناوری و فرایند سیستم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) و کاربرد آن در صنعت گردشگری. مدیریت فردا. سال پنجم. شماره ۱۸. پاییز و زمستان ۱۳۸۶.
- ۵- سلطانی، فرزاد (۱۳۸۸). آشنایی با مدیریت ارتباط با مشتری ECRM و CRM. مدیریت فردا (ویژنامه فناوری اطلاعات و مدیریت آن). ۱۳۸۹.
- ۶- شاهین، آرش و تیموری، احسان (۱۳۸۹). الگویی برای عوامل تأثیرگذار و تأثیرپذیر در مدیریت ارتباط با مشتری از طریق تلفن همراه: مطالعه‌ی در آژانس‌های مسافرتی شهر اصفهان. فصلنامه علوم مدیریت ایران. سال پنجم. شماره ۱۸. تابستان ۱۳۸۹.
- ۷- طاهرپور کلانتری، حبیب‌الله و طیبی طلوع، احمد (۱۳۸۹). رابطه مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) با عملکرد. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی. شماره ۱. بهار ۱۳۸۹.
- ۸- عباسی، محمدرضا و ترکمنی، محمد (۱۳۸۹). مدل نظری اجرای مدیریت ارتباط با مشتری (CRM). بررسی‌های بازرگانی. شماره ۴۱. خرداد و تیر ۱۳۸۹.
- ۹- فیروزی، زهره؛ قربانی، امیر؛ معمارزاده، غلامرضا و سرافرازی، مهرداد (۱۳۸۶). پارادایم مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری (ECRM) در پروژه (CARUSO). اولین کنفرانس جهانی بانکداری الکترونیکی.
- ۱۰- کرامتی، محمدعلی و نیکزاد شهریور، مسعود (۱۳۸۷). ارزیابی عوامل کلیدی موفقیت استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت نساجی (با رویکرد فازی). علوم و فناوری نساجی. سال چهارم. شماره اول. پاییز و زمستان ۱۳۸۷.
- ۱۱- مسرور، غلامعلی و شهریار، عمادالدین (۱۳۸۶). مدیریت بازار و بازاریابی. انتشارات تأمن‌الحجج (علم و دانش)
- ۱۲- موتمنی، علیرضا و جعفری، ابراهیم (۱۳۸۸). بررسی زمینه‌های پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در صنعت هتلداری ایران. چشم‌انداز مدیریت. شماره ۳۰. بهار ۱۳۸۸.

13. Chen, Injazz J. and Popovich, Karen (2003). Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology. Business Process Management Journal. Vol. 9 No. 5, pp. 672-688.

14. Fagbemi, Ayodele Omoyiola and Olowokudejo, Folake Feyisayo (2011). A Comparison of the Customer Relationship Management Strategies of Nigerian Banks and Insurance Companies. Int. J. Manag. Bus. Res., 1 (3), 161-170.



# The Role of Information Technology in Electronic Customer Relationship Management

A. Arabshahi<sup>1,\*</sup> and S. Rajabian-Arefi<sup>2</sup>

1. Assistant Prof., Department of Management, Payame Noor University, Tehran, Iran.

2. Bsc Student of Management, Department of Management, Payame Noor University, Tehran, Iran.

\*Corresponding author Email: ahmad.arabshahi@gmail.com

Received: August 2016, Accepted: August 2016

**Abstract:** The aim of this study is to investigate the role of information technology in customer relationship management. First, we're familiar with the principles and concepts of customer relationship management. Then the necessity of CRM in the organization and customer relationship management purposes are expressed. CRM systems and dimensions of CRM are examined. The relationship between customer relationship management and organizational performance, customer relationship management features, key success factors in the implementation of CRM, improve customer service by implementing CRM and the benefits of customer relationship management system are expressed. Discussion of this paper is the use of factors of IT in CRM. During the discussion, the concept of electronic customer relationship management, eCRM difference with CRM, the benefits of electronic customer relationship management, Mobile phone application in CRM and website role in electronic customer relationship management are discussed.

**Keywords:** Customer, Information technology, Customer relationship management, Electronic customer relationship management.