

## بهبود ارتباط با مشتری و ارزیابی آن از طریق فناوری اطلاعات<sup>۱</sup>

فائزه معصومی<sup>۱</sup>، امیراشکان نصیری پور<sup>۲</sup>

۱- کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات، Email: famasumi@gmail.com

۲- استادیار مدیریت بهداشت و درمان، Email: Drnp20@yahoo.com

**چکیده-** در این مقاله سعی بر آن است تا تأثیر ارتباط با مشتری را از جنبه‌های مختلف به منظور ایجاد ارتباط مشتری با سازمان‌ها و مشتریان مورد ارزیابی قرار گیرد. مدیریت ارتباط با مشتری به همه فرایندها فناوری‌هایی گفته می‌شود که در شرکت‌ها و سازمان‌ها برای شناسایی، ترغیب، گسترش، حفظ و ارائه خدمت به مشتریان به کار می‌رود. روابط خوب با مشتری رمز موفقیت در کسب و کار است. CRM روشی است جهت شناسایی مشتریان و راضی نگه داشتن و تبدیل آن‌ها به مشتریان همیشگی. امروزه اهمیت فناوری اطلاعات و ارتباطات در توسعه ارتباط الکترونیکی با مشتری (eCRM) به روشنی مشخص شده است. در این مقاله به تعریف، ویژگی‌های و جایگاه eCRM می‌پردازد. کاربردهای گوناگون فناوری اطلاعات را در رابطه با CRM مورد توجه قرار می‌دهد و در مجموع فرصت‌های فراهم شده از طریق IT را در جهت توسعه CRM معرفی می‌کند. در خاتمه به اثرات eCRM بر روی رضایت مشتری پرداخته‌ایم.

**واژگان کلیدی:** فناوری اطلاعات، مدیریت ارتباط با مشتری، کسب و کار

### مقدمه

در دنیای امروزی فناوری اطلاعات تأثیر به‌سزایی روی روابط و نحوه تعامل‌ها شرکت‌ها با مشتریان گذاشته است. فناوری اطلاعات تمامی جوانب زندگی بشر را تحت تأثیر قرار داده و تمام آن چیزهایی که ما می‌شناختیم بر اثر تأثیر فناوری اطلاعات متحول و دگرگون شده است. مفهوم بازاریابی پایگاه داده از دهه ۱۹۶۰ وجود داشته و استفاده از فناوری اطلاعات در بازاریابی به خوبی تثبیت شده است و توجه بسیاری از محققان و پژوهشگران بازاریابی را به خود جلب نموده است. (Petrison et al, 1997) پیشرفت سریع در فناوری اطلاعات باعث ایجاد روش‌های جدید همکاری بین شرکت‌ها و مشتریان شده است. در دنیای کسب و کار، مدیریت می‌داند که

<sup>۱</sup> مقاله مذکور قبلاً در پنجمین همایش بین‌المللی مطالعات مدیریت اقتصاد و حسابداری صنعت محور در تاریخ ۹ خرداد ۱۴۰۰ به چاپ رسیده است.

مشتریان هسته اصلی کسب‌وکار هستند و موفقیت یک شرکت به مدیریت روابط با آنها به طور مؤثر بستگی دارد. (Nguyen et al, 2007) مهم‌ترین چالش‌های اساسی که در دنیای رقابتی فعلی برای تجارت وجود دارد جذب مشتری و نگه‌داشتن او، وفاداری مشتری و افزایش سودآوری مشتری است. در دنیای رقابتی امروز، هیچ سازمانی نمی‌تواند از طریق سرآمدی در عملیات و یا نوآوری در محصولات سودآوری مشتری است. (Peters et al, 2010)

### ۱. فناوری اطلاعات (IT)

سرمایه‌گذاری در زمینه فناوری اطلاعات (IT) یکی از موضوعات مورد بحث در همه سازمان‌ها است. در بسیاری از موارد، سرمایه‌گذاری در این زمینه باعث شده است تا صرفه‌جویی زیادی در هزینه‌ها شود. IT تبدیل به یک عنصر ضروری توانایی شرکت و یک منبع مزیت رقابتی پایدار شده است. برای رسیدن به این هدف، سازمان نیاز به ترکیبی از فن‌آوری اطلاعات نوآورانه، فرآیندهای کسب‌وکار مؤثر، اطلاعات بهتر مدیریت و ابتکارات نیروی کار دارند. IT نقش فزاینده مهمی، تقریباً در تمام جنبه‌های عملیات سازمان و استراتژی شرکت ایفا می‌نماید. پژوهشگران و متخصصان اغلب فرض می‌کنند که سرمایه‌گذاری در فناوری اطلاعات به هر دو سود و بهره‌وری منجر شود.

بر این اساس در صنایع بزرگ، دستاوردهای ناشی از استفاده فناوری اطلاعات در صرفه‌جویی، عملکرد متغیرتر و چارچوب‌های کارا تر می‌باشد. با این حال در سازمان‌های کوچک مزایای آن آشکارتر است. همچنین سرمایه‌گذاری بیشتر روی IT دارای همبستگی مثبت با کاهش هزینه است. از جمله نتایج دیگر فناوری اطلاعات، می‌توان کاهش زمان توسعه و تولید محصول جدید، استفاده از مهارت‌های همکاری کارکنان، گسترش زمینه‌های فعالیت سازمان از طریق ایجاد ارتباط نزدیک‌تر با مشتریان، توزیع کنندگان و شرکا ذکر کرد. کارکردهای مختلف IT توسط محققان مختلف ذکر شده، و به طور کلی IT نقش کلیدی در کسب‌وکار سازمان‌ها ایفا می‌نماید.

### ۲- مدیریت ارتباط با مشتری به صورت الکترونیک (eCRM)

در گذشته، نحوه تعامل سازمان با مشتری قالب مفهوم «مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)» بررسی می‌شد. اما امروز فناوری اطلاعات تأثیرات شگرفی بر قسمت‌های مختلف یک سازمان به خصوص نحوه تعامل سازمان با مشتریان گذاشته است. به گونه‌ای که از ابزارهای فناوری اطلاعات در CRM به صورت وسیعی استفاده می‌شود.

این موضوع خود باعث پدید آمدن مفهوم نوینی با نام «مدیریت ارتباط با مشتری به صورت الکترونیک (eCRM)» شده است. مدیریت ارتباط با مشتری را می‌توان در سه بعد مرتبط با هم در نظر گرفت که در شکل ۱ ترسیم شده است.



شکل ۱: ابعاد مختلف CRM

همان‌طور که مشاهده می‌شود «فناوری» یکی از ابعاد اصلی CRM می‌باشد. یکی از فناوری‌هایی که در CRM کاربرد زیادی دارد. همان «فناوری اطلاعات» می‌باشد. با ورود فناوری اطلاعات به موضوع مدیریت ارتباط با مشتری، تغییرات گسترده‌ای در رویکرد سازمان‌ها به مشتری و مخصوصاً در بازاریابی به وجود آمده است. کاربرد این فناوری در CRM و تبدیل آن به eCRM نوآوری‌هایی را فراهم آورده است که پیش از این در CRM سنتی قابل تصور نبود. این مقاله تأثیر این فناوری نوین (فناوری اطلاعات) را بر روی مفهوم سنتی CRM در سنجیده و تغییرات و نوآوری‌های ایجاد شده در آن مفهوم را مورد بررسی قرار داده است. (Kittipong, 2009)

### ۱-۲- نوآوری در بازاریابی و تفاوت eCRM با CRM در اثر به‌کارگیری فناوری اطلاعات

نسخه جدید CRM یا همان eCRM اصولاً برخاسته از CRM است. ولی تأکید بیشتری بر روی شخصی‌سازی، فناوری‌ها بازاریابی مستقیم برای فروش و ارائه خدمات متمایز به بخش‌های کوچک بازار دارد. eCRM این امکان را برای مشتریان فراهم می‌نماید تا با برقراری ارتباط مؤثر با شرکت، پتانسیل‌های خود را به‌عنوان مشتری بیشتر آشکار نمایند تا شرکت و مشتری هر دو از این رابطه منتفع شوند. (Dimitriadis and Stevens, 2008)

همچنین eCRM بر روی بستر CRM و با توجه مضاعف به فناوری‌های تقسیم‌بندی، تجزیه و تحلیل اطلاعات مربوط به مشتری، ارتباطات چند کاناله، تعاملات یک‌به‌یک و ارائه خدمات به بخش‌های خاص‌تری از بازار، رشد می‌نماید. مراحل شکل‌گیری eCRM در جدول ۱ نشان داده شده است. در بازاریابی سنتی (وضعیت ۱)، یک نوع تولید برای همگان انجام می‌شد و برنامه بازاریابی برای همه آن‌ها یکسان بود. در ادامه مفهوم CRM

شکل گرفت. در این حالت (وضعیت ۲) با افزایش کانال‌های ارتباطی از بازاریابی یک به یک استفاده گردید. 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 اختصاص آن‌ها را داشت.

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 ارائه کالا و خدمات سفارشی به هر مشتری می‌باشد. (Romano and Fjermestad, 2002)

جدول ۱: مراحل شکل‌گیری eCRM

توسعه بازاریابی	بازاریابی یک به یک	CRM (وضعیت ۲)	eCRM (وضعیت ۳)	تعداد کانال‌های ارتباطی	
	بازاریابی انبوه	بازاریابی سنتی (وضعیت ۱)			↑
		یک نوع تولید برای همه	تولید مختص هر مشتری		
		ویژگی محصول			

تحلیل مشتری در eCRM تحلیلی شامل دو روش: (۱) پردازش داده، و (۲) ساخت پروفایل مشتریان از این و دیگر داده‌ها است. این به‌عنوان یک ابزاری با قابلیت توانمندسازی CRM به سبب استفاده از ارتباطات بی‌سیم پیشرفته در نظر گرفته می‌شود. این فن‌آوری جدید حتی می‌تواند امکان تماس‌های مکرر برای ارائه خدمات جدید و بهبود ارتباط بین شرکت و مشتریانشان برای مراکز تلفن فراهم آورد.

## ۲-۲- کارکردهای متنوع فناوری اطلاعات در CRM

از چشم‌انداز فن‌آوری، فناوری اطلاعات به‌عنوان یک توانمندساز است که برای سازمان‌ها امکان ترویج ارتباطات نزدیک با مشتریان فراهم می‌آورد، اطلاعات مربوط به مشتری را تحلیل کرده و یک دیدگاه منسجم از مشتری

فراهم می‌آورد. فن آوری ثبت اطلاعات و تجزیه و تحلیل رفتار مشتری به شرکت‌ها اجازه شناسایی مشتریان خوب می‌دهد.

بدون شک فناوری برای پیاده‌سازی CRM ضروری است. جمع‌آوری داده‌های مشتری، انتشار، استفاده و تلفیق آن‌ها در داخل شرکت، نیاز به فناوری دارد. (Chircu and Kauffman, 2000) استدلال می‌کنند که یک شرکت می‌تواند یک مزیت رقابتی پایدار به دست آورد اگر آن از قابلیت‌های IT برای بهره‌برداری از منابع خاص سازمانی که منحصر به فرد هستند، کپی آن‌ها دشوار و هزینه‌بر است، و شرکت‌های دیگر نمی‌توانند به دست آورند و یا آن‌ها را به اندازه کافی سریع بسازند، استفاده نماید. سیستم‌های فناوری اطلاعات امکان اکتساب، ذخیره‌سازی و دسترسی به اطلاعات مربوط به مشتری و همچنین تجزیه و تحلیل این فرضیه که هر دو به طور مثبت با عملکرد در ارتباطند، فراهم می‌آورد. (Lederer et al, 2001) با اشاره به اهمیت استفاده از منابع IT در جهت بهبود روابط مشتری در یک محیط وب‌سایت بازار، مدیریت ارتباط با مشتری را یک وظیفه می‌دانند که به وضوح نیاز به یک جهت‌گیری خارجی دارد. همچنین سرمایه‌گذاری IT در اثرات محسوس و نامحسوس در سازمان در این مکانیزم مهم خواهد بود که در شکل ۳ نشان داده شده است.

اجرای CRM را می‌توان به عنوان ادغام استراتژیک استفاده از داده‌های مشتری با طرح وفاداری از طریق استفاده از فناوری اطلاعات در نظر گرفت. برنامه‌های بهبود ناشی از فرآیندهای کسب و کار جدید، از جمله CRM، که به واسطه فناوری اطلاعات هدایت شده‌اند، تقریباً به طور انحصاری است. به خصوص، تجربه ارائه‌دهنده خدمات فناوری اطلاعات در سراسر پیاده‌سازی CRM برای مشتریان احساس می‌شود که مؤثر است. هنگامی که از IT به درستی استفاده می‌شود، آن می‌تواند به نگهداری مشتریان براساس روابط قوی‌تر و مبتنی بر دانش کمک کند. بنابراین، CRM، اغلب نیاز به حمایت IT پیچیده‌ای دارد.

## ۲-۳- چارچوب پیاده‌سازی E-CRM

در پیاده‌سازی eCRM، از ابزارهای فناوری اطلاعات استفاده می‌شود توانمندی این ابزارها را می‌توان براساس پارامترهای مختلفی سنجید:

- اولین پارامتر واسط کاربری است. به این معنی که استفاده از یک ابزار، چه مقدار به سازمان اجازه می‌دهد تا ارتباط نزدیک‌تر و شخصی‌تری را با مشتری برقرار نماید. این پارامتر به دو سطح بالا (خیلی نزدیک) و پایین (نه‌چندان نزدیک) تقسیم می‌شود.

۲. دومین پارامتر که بازاریاب‌ها باید نسبت به آن آگاهی داشته باشند. هزینه واقعی پیاده‌سازی و نگهداری این ابزارهاست. پارامتر هزینه نیز به دو سطح بالا و پایین تقسیم می‌شود (در این قسمت بیشتر مقیاس نسبی مدنظر است تا مقیاس مطلق)

۳. سومین پارامتر در سنجش ابزارها، سطح شخصی‌سازی است. به این معنی که استفاده از یک ابزار، به سازمان چه مقدار قدرت می‌دهد تا «الگوی رفتاری مشتری» مشاهده کند. سازمان می‌تواند براساس این مشاهده نیازهای مشتری را تشخیص دهد.

۴. در انتها تعداد کاربرانی که به‌وسیله آن ابزار مورد خطاب قرار می‌گیرند، ارزشیابی می‌گردد. این موضوع با نام «دستیابی» در جدول ۲ مطرح شده است.

جدول ۲، ابزارهای فناوری اطلاعات را در یک ماتریس ۴\*۴ خلاصه می‌کند. این ماتریس، ساختار چند بعدی است که به‌عنوان ترکیب چهار پارامتر ارزیابی ابزارها شناخته می‌شود. سازمان طبق تمایلات و شرایط، ممکن است یک یا چند عدد از آن‌ها را به‌صورت موثرتری مورد استفاده قرار دهد.

جدول ۳ جایگاه ابزارهای فناوری اطلاعات را در یک ماتریس ۳\*۳ نمایش می‌دهد. این جدول بازاریابان را در جهت تعیین محل استفاده این ابزارها در eCRM، مثلاً جذب مشتریان یا فروش، راهنمایی می‌کند. به محض اینکه سازمان نیاز به eCRM را تشخیص داد. می‌تواند برنامه‌ریزی برای پیاده‌سازی آن را آغاز کند. ولی قبل از پیاده‌سازی نکاتی محوری باید مدنظر قرار گیرد. (ephany,2001)

جدول ۲- ماتریس کاربرد ابزارهای فناوری اطلاعات در eCRM

شخصی‌سازی				یا	یا	یا	و	استفاده کاربری
پایین		بالا						
دستیابی پایین	دستیابی بالا	دستیابی پایین	دستیابی بالا	هزینه بالا	هزینه پایین	هزینه بالا	هزینه پایین	پایین
			پاسخ دهنده‌های خودکار کارت‌های خرید پورتال‌ها ردیابی کاربر بخش صدا و تصویر دیجیتالی کانال‌های چندگانه					
			انجمن‌ها					
			برنامه‌های وابسته					
			کاتالوگ‌های آنلاین FAQ Download					
			بستر الکترونیکی					

جدول ۳- ماتریس کاربرد ابزارهای فناوری اطلاعات در نقاط مختلف

نقش وب	جذب مشتری جدید	فروش	خدمات به مشتری
بالا	پلخ دهنده‌های خودکار پورتال‌ها ردیابی کاربر بخش صدا و تصویر دیجیتالی	پاسخ دهنده‌های خودکار کارت‌های خرید پورتال‌ها کانال‌های چندگانه	پاسخ دهنده‌های خودکار پورتال‌ها
متوسط	انجمن‌ها برنامه‌های وابسته		انجمن‌ها
پایین	پست الکترونیکی Download بهره‌های تبلیغاتی	پست الکترونیکی کانال‌های آنلاین	پست الکترونیکی Download FAQ

#### ۲-۴- داده‌کاوی و ارتباط آن با CRM

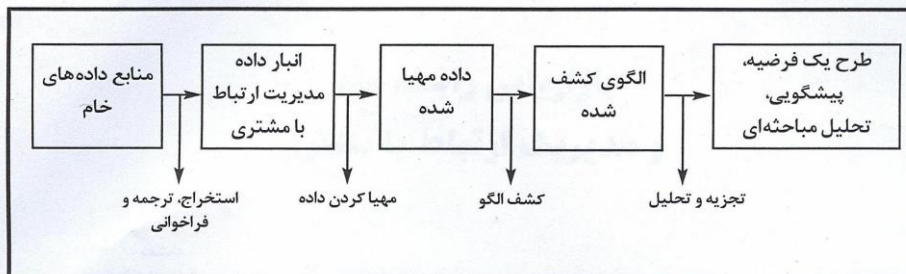
امروزه با حجم عظیمی از داده‌ها روبرو هستیم که برای استفاده از آن‌ها به ابزارهای کشف دانش نیاز داریم. داده‌کاوی به‌عنوان یک توانایی پیشرفته در تحلیل داده‌ها و کشف دانش مورد استفاده قرار می‌گیرد. در واقع هدف از داده‌کاوی ایجاد مدل‌هایی برای تصمیم‌گیری است. داده‌کاوی، اطلاعاتی را که در انبار داده‌های شرکت است استخراج می‌کند، می‌توان رفتار مصرف‌کننده را پیش‌بینی کرد و بین داده‌های خام گذشته رابطه‌ای معنی‌دار پیدا کرد. داده‌کاوی از نظر فرآیند به سه طریق قابل تقسیم است:

۱- **اکتشافات:** فرایند جستجو در پایگاه داده‌ها برای یافتن الگوهای پنهان بدون در نظر داشتن فرضیه از پیش تعیین‌شده‌ای که الگو می‌تواند چه باشد.

۲- **مدل‌های پیش‌بینی:** این فرآیند الگوهای کشف‌شده در مرحله اکتشاف را برای پیش‌بینی رفتار در آینده به کار می‌برد.

۳- **تحلیل مباحثه‌ای:** فرآیند به‌کارگیری الگوهای کشف‌شده در شناسایی عوامل نامربوط و نامعقول. از مباحث فوق برمی‌آید که CRM ارتباط نزدیکی با داده‌کاوی دارد و داده‌کاوی می‌تواند به‌عنوان ابزاری در گرایش مشتری‌مداری به سازمان کمک کند. فرآیند داده‌کاوی در فرآیند ارتباط با مشتری به‌صورت شکل ۲ است که در آن داده‌های خام از منابع مختلف جمع‌آوری شده و از طریق استخراج، ترجمه و فرآیندهای فراخوانی به انبار داده وارد می‌شود. سپس در بخش مهیاسازی داده‌ها، از انبار استخراج‌شده و به‌صورت یک فرصت مناسب برای داده‌کاوی در می‌آیند. در بخش کشف الگو، روش‌های تجاری که به ذهن می‌رسند، الگوریتم‌های را

استخراج می‌کنند و از این الگوریتم‌ها برای ساخت الگو استفاده می‌شود. در قسمت تجزیه و تحلیل الگو، الگوها به یک دانش مفید و قابل استفاده تبدیل شده و پس از بهبود آن‌ها، الگوهایی که کارایی داشته باشند، در یک سیستم اجرایی به کار گرفته خواهند شد.



شکل ۲- فرایند داده کاوی در مدیریت ارتباط با مشتری

از آنجا که داده کاوی باعث دستیابی فروشندگان به اطلاعات خریداران می‌شود، این قابلیت ممکن است خطر تجاوز به حریم شخصی مشتریان را بالا ببرد. نکته مهم در حریم شخصی مشتری، یافتن نقطه تعادلی است، همچنین اینکه به حریم شخصی افراد تجاوز نگردد، ضمن اینکه منافع نیز عاید شرکت می‌شود.

## ۲-۵- جلب مشتریان با استفاده از هم‌زمانی زنجیره تأمین و اجرای مدیریت ارتباط با مشتری

سازماندهی با دید مشتری محوری از اهداف CRM می‌باشد. CRM به طور ساده به رابطه بین مشتری و سازمان می‌پردازد و بر فعالیت‌های شناسایی، جذب و نگهداری مشتریان تأکید جدی دارد و به این نکته تأکید دارد که تمام مشتریان به صورت یکسان خلق نشده‌اند. CRM مشتریانی را شناسایی می‌نماید که بهترین عکس‌العمل و بیشترین سود را برای شرکت به ارمغان می‌آورند. درک درست و روشن از مشتری بسیار مهم و حیاتی است، زیرا این موضوع سازمان را قادر می‌سازد تا سطح خدماتی که باید به مشتریان گوناگون با توجه به احتیاجات و ارزشی که برای شرکت دارند را مورد ارزیابی قرار دهند این بدان معنا نیست که خدمات برای برخی از مشتریان باید خوب و برای برخی دیگر بد در نظر گرفته شود، بلکه می‌توان گفت که مشتریان به فراخور حال خود خدمات را دریافت کنند. زمانی که شرکت‌ها هدف خود را تعیین می‌کنند، مشتریان خود را بررسی کرده و سعی



دارند که مزایای خود را در دو حوزه افزایش مشارکت مشتری و توسعه روش‌های نگهداری آنان جستجو نمایند. مشارکت (سهام) مشتری بستگی به درصد کالا و خدماتی دارد که او از شرکت دریافت می‌کند. به صورت ساده می‌توان گفت که شرکت‌ها قادرند درآمد و سود اضافی ایجاد کنند، بدون آنکه هزینه‌ای بر مشتری تحمیل نمایند. نگهداری مشتری نیز حائز اهمیت بوده و چنین استنباط می‌شود که ابزاری بسیار ارزان و مؤثر است. شرکت به جای اینکه به دنبال مشتریان جدید باشند باید مشتریان خود را حفظ نمایند، تحقیقات نشان می‌دهد که مشتریان دائمی در طول عمر شرکت ارزشمندند زیرا: آن‌ها در مقایسه با مشتریان غیردائمی بیشتر خرید می‌کنند، محصولات گران‌تر را نسبت به بقیه مشتریان با میل بیشتری می‌خرند، رضایت آن‌ها باعث ارتقای سازمان می‌شود.

## ۲-۶- فرصت‌های فراهم‌شده به وسیله تجارت الکترونیکی و ارتباط آن با مشتری

تجارت الکترونیکی نقش خارق‌العاده‌ای را چه در CRM و چه در زنجیره تأمین ایفا نموده است. فراوانی مسیرهای الکترونیکی، راه‌های جدیدی را برای شرکت‌ها فراهم نموده تا با مشتریان خود ارتباط برقرار نمایند. با اختراع تجارت الکترونیکی، شرکت‌ها دیگر تنها دارای یک مسیر مشخص نبوده و در اثر برخورد مستقیم با مشتری مشکلی نخواهند داشت. برای مثال، یک شرکت نفتی در کانادا به صورت سستی با توزیع کنندگان محلی مسیر ارتباطی با مشتریان خود ارتباط برقرار می‌کند. توزیع کنندگان محلی مسئولیت خود را فراموش نکرده و در بهبود آن تلاش می‌کنند. همچنین بازاریابی و تنظیم صورتحساب‌ها توسط شرکت مرکزی انجام می‌گیرد. همان‌گونه که شرکت‌ها قادرند از مزایای ارتباط الکترونیکی استفاده نمایند، باید بتوانند در کارهایشان از اهرم‌های کنترلی نیز استفاده کنند. این کنترل ضروری است تا از خواسته‌های مشتری، دیدی صحیح به دست آید و خدمات به نحو شایسته در اختیار او قرار گیرد. در همه شرکت‌ها که خدمات خوب برای مشتریان ضروری است. مفهوم E-CRM<sup>1</sup> (مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری) بسیاری از شرکت‌ها را به خود جلب کرده است. آن‌ها برای فروش روی خطی از گفتگوی زنده<sup>2</sup>، پاسخ از طریق ایمیل،<sup>3</sup> VOIP (صدا روی پروتکل اینترنت) و روش‌های دیگر برای ارتباط با مشتری بهره می‌گیرند. این خدمات سریع و مشتری‌پسند است و چون مشتریان انتظار، ارتباط دارند و نه اطلاعات یک طرفه شرکت‌های بیشتری به استفاده از این روش‌ها روی می‌آورند. گفتگو زنده و پاسخ از طریق ایمیل دو سرویس پرطرفدار است. کسانی که سخت‌افزار موردنیاز را برای برقراری ارتباط تلفنی از

<sup>1</sup> Eleitrgnic Relation Customer Management

<sup>2</sup> Live Chat

<sup>3</sup> Voice Qver Internet Pratoocol

طریق اینترنت داشته باشند می‌توانند روی دکمه گفتگو فشار دهند، و با کارکنان بخش خدمات مشتریان صحبت کنند.

## ۲-۷- E-CRM و اثرات آن بر رضایت مشتری

واژه e-CRM الکترونیکی در اواسط دهه نود میلادی مطرح شد. زمانی که مشتریان اینترنت، پست الکترونیک، مراکز تلفنی و غیره را به‌عنوان وسیله‌ای برای تماس با شرکت انتخاب کردند. در جهانی که وسیله اینترنت به هم متصل شده است، e-CRM دیگر یک مزیت رقابتی نیست بلکه بقاء سازمان‌ها مستلزم آن است که صاحب‌نظران سه سطح از e-CRM را شناسایی کنند. - خدمات اساسی: شامل حداقل ضروری و موردنیاز مانند پاسخگویی وب‌سایت، اثربخشی سایت و انجام سفارشات است. - خدمات متمرکز بر اثربخشی: مانند پیگیری سفارش‌ها، مطابق خواسته مشتری، اعتماد و امنیت. - خدمات ارزش افزوده: خدماتی فوق‌العاده و اضافی به حساب می‌آید مانند مزایده و آموزش آنلاین<sup>۱</sup>. سالمن و مویر با در نظر گرفتن مدل «استراتژی‌های ایجاد وفاداری در مشتری» عوامل زیر را برای ایجاد وفاداری در e-CRM برشمرده‌اند (Sonja et al,2003)

- **استراتژی قفل کردن:** طراحی وب‌سایت‌های «اختصاصی شده» مانع اقتصادی تغییر سازمان توسط مشتری می‌شود. گرایش به توجهات و منافع مشتری سبب ایجاد اعتماد و تعهد در آنان می‌شود. خط‌مشی‌های حریم شخصی مبنای ایجاد ارتباط اعتمادآمیز است. ایجاد کانون‌های مجازی و قراردادن صفحات آموزشی، موجب وارد آمدن هزینه ارتباطی می‌شود.

- **استراتژی‌های ایجاد وفاداری مثبت:** انجام تحقیقات به‌هنگام بازار به‌عنوان مبنای «ایده‌سازی» مدیریت به‌هنگام شکایات، ارائه اطلاعات ارزش‌آفرین از طریق اطلاعات مربوط به تقاضا و موجودی و کانون‌های ایجاد دوستان مجازی. تکثیر e-CRM و اهداف میانی آن یعنی رضایت مشتری متمایل کرده است. اگر هدف نهایی e-CRM را سودآوری بلندمدت از رابطه با مشتری بدانیم، نیازمند کسب رضایت مشتری و بالا بردن سطوح آن می‌باشیم که از این طریق انجام اقداماتی در زمینه جذب و حفظ مشتریان در مراحل خرید واقع می‌شود. مهم‌ترین اقدامات مربوط به جذب و حفظ مشتریان را در مراحل مختلف خرید و به‌صورت جدول ۴ عنوان کرده‌اند.

<sup>۱</sup> ON- LINE

جدول ۴- اقدامات جذب و حفظ مشتریان در مراحل مختلف خرید

قبل از خرید	حین خرید	بعد از خرید
آموزش مصرف‌کننده	سفارشی‌سازی	حل مشکلات
قابلیت جستجو	امکان مقایسه	ردیابی سفارش
سفارشی‌سازی سایت	قیمت‌گذاری پویا	مسیر بازخورد
مسیرهای جایگزین	انواع روش‌های پرداخت	مرکز وب
عضویت در برنامه‌های وفاداری	شرایط خرید	تشکیل گروه‌های بهنگام
آماده‌باش بودن		

فیلیپ کاتلر<sup>۱</sup> صاحب‌نظر نامی بازاریابی، مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری 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 دقیق‌تر و سریع‌تر، در دامنه زمانی و مکانی وسیع و با هزینه کمتری خدمات‌رسانی کرده تا بتوان کالاها و خدمات را سفارشی‌سازی و اختصاصی‌سازی کرد. (Kotler, 2003)

محیط‌های الکترونیکی، با کانال‌های الکترونیکی، مزایای کاری عرضه می‌کنند که نقاط ضعف و 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 معمولی بسیار ارزان می‌باشند. به‌علاوه روابط یک‌به‌یک به‌یک 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 همه جا به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد که اطلاعات کاملی درباره مشتریان خود به‌دست آورند. شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا در نحوه رفتار خود با مشتری مختلف تمایز قائل شوند و بدین ترتیب بین خود و دیگر رقبای خود در بازار فرق بگذارند، هر چه اطلاعات بهتر و دسترسی بیشتر به آن‌ها وجود داشته باشد، در اداره امور می‌توان موفق‌تر عمل نمود. (Reinartz and Kumar, 2000)

مدیریت روابط مشتری الکترونیکی تنها درباره ردوبدل شدن سریع‌تر اطلاعات نیست، بلکه توانایی افزایش ارزش کانال‌های الکترونیکی به‌عنوان وسیله‌ای است جهت جذب، رسیدگی و حفظ مشتریان به یک شکل

<sup>1</sup> Philip Kotler

شخصی شده و متمایز از بقیه است کانال‌های الکترونیکی این امکان را فراهم می‌سازند تا قابلیت‌های مدیریت روابط مشتری با هزینه کمتر پیاده‌سازی شوند.

### نتیجه‌گیری

امروزه اهمیت فناوری اطلاعات و ارتباطات به‌منظور افزایش سرعت و دقت فعالیت‌های مختلف سازمان‌ها و ارتباط اجزای مختلف آن با یکدیگر و در نتیجه توسعه ارتباط الکترونیکی با مشتری به روشنی مشخص است. تاثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات بر روابط بین کارکنان، مشتریان و سازمان کمتر از یک انقلاب نیست. ضرورت و اهمیت این تحقیق از آنجا افزایش می‌یابد که با کشف فناوری اطلاعات توسعه ارتباط الکترونیکی با مشتری نیز افزایش می‌یابد.

در یک نتیجه‌گیری می‌توانیم بگوییم که این مقاله نشان داده شده که چگونه از فناوری اطلاعات در CRM استفاده گردید و موجب تحول به eCRM شد. به این صورت که eCRM بازاریابی سنتی را منسوخ نکرد، بلکه آن را توانمند ساخت. یکی از توانمندسازها ابزار فناوری اطلاعات است.

در جهت استفاده بهتر، پژوهشگران، پیمانکاران و مهندسين عمران می‌توانند در زمان و پول از طریق پیشنهاد اقدامات پیشگیرانه و اصلاحی، کمی سازی عوامل تاخیری و در نهایت محاسبه و مقایسه اعداد RPN به‌دست آمده، صرفه‌جویی کنند. لازم به ذکر است که مهندسين و کارفرمایان پروژه‌های مختلف باید سعی کنند بهبود بیشتری با صرف منابع کمتری ایجاد نمایند. این راندمان بالا ممکن نخواهد بود مگر از طریق اولویت‌بندی کمبودها و نقایص، بر اساس داده‌های معتبر علمی، به طوری که اقدامات اصلاحی به‌عنوان یک عنصر و برنامه-ریزی کارآمد در این چارچوب باشد، همه انواع ابزارهای فناوری اطلاعات که سازمان‌ها و موسسات از آنها در فرآیندهای کسب‌وکار خود استفاده می‌نمایند به‌عنوان "ورودی" تعریف شده است. کانال ورودی ارتباط با مشتری مانند وب، مراکز تلفن و فناوری تلفن همراه.

همچنین سرویس پیام کوتاه، فعالیت‌های بازاریابی تلفنی، ایمیل‌ها، مراکز فکس دیگر روش‌های ارتباطی است که در جمع‌آوری داده‌های مشتری به کار گرفته می‌شوند. در مراحل فرایندها، داده‌های خام که از کانال‌های ورودی مختلف با استفاده از این فن‌آوری برای سازمان و یا شرکت فرستاده می‌شوند، توسط کارشناسان تجزیه و تحلیل و پردازش می‌شوند. در مرحله "خروجی"، نتایج و داده‌های بسیار ارزشمند و مفید منتج می‌شوند. مزیت‌های رقابتی پایدار، کاهش هزینه، بهبود ارتباط با مشتری، افزایش اطلاعات پویا، سرعت ارتباطات، دسترسی از راه دور، افزایش کارایی پرسنل، فرآیندهای یکپارچه‌سازی مهم‌ترین و اساسی‌ترین نتایج این

چارچوب هستند. لازم است شرکت‌هایی که از فن آوری برای ارتباطات موثرتر خود با مشتریان استفاده می‌نمایند، این منافع را به حداکثر رسانده و خروجی را به حد ماکسیمم برسانند.

### منابع

- 1- L. A. Petrison, R. C. Blattberg, and P. Wang, (1997). Database marketing: Past, present, and future, *Journal of Interactive Marketing*, vol. 11, pp. 109-125
- 2- T. H. Nguyen, J. S. Sherif, and M. Newby, (2007). Strategies for successful CRM implementation ", *Information Management & Computer Security*, vol. 15, pp. 102-115
- 3- L. D. Peters, A. D. Pressey, and P. Greenberg, (2010). The impact of CRM 2.0 on customer insight," *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 25, pp. 410-419.
- 4- Sophonthummapharn, Kittipong. (2009). The adoption of technorelationship innovations: A framework for electronic customer relationship management. *Marketing Intelligence & Planning* Vol. 27, No. 3, pp. 380-412.
- 5- Dimitriadis, S. Stevens, E. (2008) Integrated Customer Relationship Management for Service Activities: An Internal/External Gap Model, *Managing Service Quality*, Vol. 18 No. 5, 2008 pp. 496-511.
- 6- Romano, N.C, and Fjermestad, J. (2002). Electronic Customer Relationship Management, An Assessment of Research, *International Journal of Ecommerce*, Vol. 6, No. 3, pp. 59-111
- 7- Epiphany.com [http://www.ephany.com/market/crm\\_benefits.html](http://www.ephany.com/market/crm_benefits.html)2001; Last Viewed February 2001.
- 8- salmen, S.M.& Muir,A., (2003). Electronic customer care: The innovative Path To e-loyalty; *Journal of Financial Services Marketion*; Vol.8,2 pp. 133-144.
- 9- Kotler p; (2003). *Marketion Management*; I Ith Edition. New Jersey: Prentice Hall. PP.40
- 10- Reinartz and V. Kumar, (2000). On the Profitability of Long - Life Customers in a Noncontractual Setting An Empirical Investigation and Itplicativns for Marketing, *Journal of Marketing*, October, PP. 17-35
- 11- A.M. Chircu, R. J. Kauffman, (2000). Limits to value in electronic commerce-related IT investment, *JManage Inf Syst*, 17(2), pp. 59-80.
- 12- A.L. Lederer, D. A. Mirchandani, and K. Sims, (2001). The search for strategic advantage from the world wide web, *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 5, pp. 117-133