

## مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی در نظام بازاریابی نوین؛ مفاهیم، مزایا، ضرورت ها و کاربردها

نگین عباس پور

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی- گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز

Abbaspour.negin1395@gmail.com

ارسال: آذر ماه ۹۹ پذیرش: آذر ماه ۹۹

### چکیده

امروزه با پیشرفت روز به روز فناوری اطلاعات و ظهور ابزارهای جدید ارتباطی، بستری جدید و رو به تحول و تکاملی پیشروی سازمانها قرار گرفته است که عدم استفاده از آنها، باعث شکست در محیط پرتلاطم و نا آرام امروزی می شود. سازمانهایی که از فناوری اطلاعات استفاده می کنند در مقایسه با سازمانهایی که از مزایای تکنولوژی و اینترنت استفاده نمی کنند، بهره وری بازاریابی مطلوب تری دارند. بر همین اساس، مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی، الگویی از پیشرفت دنیای ارتباطات در تعامل با مشتری در مدیریت بازاریابی است که از اینترنت به عنوان ابزاری نوین در مسیر ارتباطی همه جانبه با مشتری بهره میبرد. مقاله حاضر که به شیوه توصیفی- مروری با استناد بر مطالعات کتابخانه ای نگاشته شده است، درصدد بررسی مفاهیم، مزایا، ضرورتها و کاربردهای مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی در نظام بازاریابی نوین است. در این مقاله پس از بیان مقدمه، به بررسی مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری به شیوه های سنتی و الکترونیکی و وجوه افتراق این دو شیوه پرداخته شده در ادامه، ویژگیها، مزایا و ضرورتهای مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی به بحث گذارده شده و نهایتاً کاربردهای مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی در نظام بازاریابی نوین مطرح شده است.

کلمات کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی، نظام بازاریابی نوین، مزایا، ضرورتها، کاربردها.

### ۱- مقدمه

در عصر کنونی رقابت شدید در بازار، جهانی شدن و پیشرفت فناوری، نوآوری و تمایز به عنوان ضرورت بقای تمام سازمانها مطرح شدند. در چنین شرایطی برای موفقیت در بازار و پایداری و حفظ مزیت رقابتی، کسب و کارها نیاز است که فرصت های نو را کشف کنند و محصولات و خدمات جدید/ بازار جدید را توسعه دهند لذا مشتری محوری به عنوان قلب رقابتی بودن سازمانها جای خود را باز کرده است؛ چرا که مشتریان بهترین دارایی یک سازمان هستند و تعداد رو به افزایش سازمانها، اهمیت مشتری محور شدن را در دنیای رقابتی امروز نشان می دهد. مطالعات و تحقیقات انجام شده در حوزه بازاریابی و فناوری اطلاعات نشان می دهد، که پیشرفت های تکنولوژیکی که طی سال های اخیر رخ داده است، تأثیر قابل توجهی بر فرآیندهای تجاری و خروجی های سازمانی داشته است. در بین پیشرفت های تکنولوژیکی، شاید بتوان ظهور اینترنت را مهم ترین قلمروی دانست که دنیای مدیریت ارتباط با مشتری را تحت تأثیر قرار داده است. این دستاورد با ماهیت تعاملی خود، بستر بسیار مناسبی را برای مدیران ایجاد نموده تا از طریق آن به ارتباط مستمر و با کیفیت با مشتریان دست یابند. سرعت بالا، اثربخشی هزینه، دسترسی دائمی، کارآیی در

انتقال اطلاعات و ماهیت یکپارچه و مجزا، محرک‌ها و انگیزه‌های اصلی به کارگیری این مقوله (اینترنت) برای بهبود مدیریت ارتباط با مشتری هستند (بائر و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۲).

نکته حائز اهمیت در مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی عبارت است از: ارائه‌ی اطلاعات مناسب و مرتبط، به تعداد مناسب و در زمان مناسب به گونه‌ای که در نهایت در تناسب با نیازهای خاص مشتری باشد. به عبارتی، مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی، یک سیستم فناوری و تجاری است که شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا به نیازهای مشتریان در اسرع وقت پاسخ داده و از طریق سودآورترین مشتریان را جذب و حفظ کنند. با توجه به این که کانال‌های ارتباطی شرکت و مشتریان به شکل فزاینده‌ای در حال رشد هستند، جلب توجه آن‌ها و استفاده‌ی مناسب از زمان، تبدیل به چالش جدی برای سازمان‌ها و شرکت‌ها شده است. یکی از دلایل رشد استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی، امکان خلق تجربیاتی ارزشمند و منحصر به فرد برای مشتریان از طریق به کارگیری کانال‌های ارتباطی دیجیتال می‌باشد (مؤتمنی و همکاران، ۱۳۹۳). این مدیریت، این امکان را برای مشتریان فراهم می‌سازد تا از مکان‌های بیشتری به خدمات سازمان دسترسی داشته باشند، که این امر ناشی از افزایش فزاینده‌ی نقاط دسترسی اینترنت می‌باشد.

مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی، ارتباط بین سازمان با مشتریان را به وسیله‌ی ایجاد و افزایش ارتباط با مشتری از طریق تکنولوژی جدید، بهبود می‌بخشد. در حقیقت هدف اصلی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی، جذب مشتریان بهتر برای افزایش وفاداری و بهره‌وری می‌باشد (تان و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۲؛ زابلان<sup>۳</sup>، ۲۰۰۴). از این رو، مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک درصد درک ارزش‌ها و رفتار بهتر با مشتریان برای افزایش وفاداری آن‌ها و بالطبع کارایی و اثربخشی سازمانی (بهره‌وری سازمانی) است. به عبارت دیگر، سازمان‌ها بایستی به جای اتکا بر مدل سنتی «تلاش برای فروش بیشتر» به «بازسازی ارتباط بین سازمان‌ها و مشتریان» تکیه نمایند (رادولف<sup>۴</sup>، ۱۹۹۹؛ تان و همکاران، ۲۰۰۲). در نتیجه، استفاده از فناوری و سیستم‌های اطلاعات در فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری به بهبود تعامل با مشتری کمک فزاینده‌ای می‌کند. نوآوری‌های حاصل از فناوری اطلاعات عملکرد سازمان را بهبود می‌بخشند و مزیت رقابتی را افزایش می‌دهند (سوفونسامافرن<sup>۵</sup>، ۲۰۰۹).

## ۲- مدیریت ارتباط با مشتری

از آن‌جا که سازمان‌ها در بسیاری از فعالیت‌های روزمره‌ی خود با مشتریان در تعامل هستند، فراهم آوردن سیستمی که بتواند هر یک از این وظایف را سامان بخشیده و راهبردی نماید، برای موفقیت و حیات سازمان امری ضروری حساب می‌آید. مدیریت ارتباط با مشتری شامل مجموعه‌ای از ابزارهای نرم‌افزاری است که برای فرماندهی سه محور روابط شرکت و مشتری شامل: فروش، بازاریابی و خدمات، طراحی شده است (چن و پوپویچ<sup>۶</sup>، ۲۰۰۳).

مدیریت ارتباط با مشتری، راهبردی است برای جمع‌آوری نیازها و رفتارهای تجاری مشتریان تا به ایجاد روابطی قوی‌تر با آن‌ها منجر شود. در نهایت رابطه‌ی قوی با مشتریان مهمترین رمز موفقیت هر کسب و کار است. مدیریت ارتباط با مشتری از سه بخش اصلی تشکیل شده است: مشتری، روابط و مدیریت. منظور از مشتری، مصرف‌کننده‌ی نهایی است که در روابط ارزش آفرین، از نقش حمایت‌کننده برخوردار است. منظور از روابط، ایجاد مشتریان وفادارتر و سودمندتر از طریق ارتباطی یادگیرنده می‌باشد و مدیریت عبارت از خلاقیت و هدایت یک فرآیند کسب و کار مشتری‌مدار و قرار دادن مشتری در مرکز فرآیندها و تجارب سازمان است. در شرایط دشوار رقابت، ارتباط به‌هنگام و سازمان‌یافته با مشتریان، مناسب‌ترین راه افزایش رضایت مشتری، افزایش فروش و در عین حال کاهش هزینه‌هاست. با توجه به این مسائل، مدیریت ارتباط با مشتریان در سازمان‌ها، نوعی استراتژی تجاری به حساب می‌آید می‌رود.

1. Bauer et al

2. Tan et al

3. Zablah

4. Rudolph

5. Sophonthummapharn

6. Chen & Popovich

مدیریت ارتباط با مشتری، واژه‌ای برای مجموعه متدولوژی‌ها، فرآیندها، نرم‌افزار و سیستم‌هایی است که به مؤسسات و شرکت‌ها در مدیریت مؤثر و سازمان‌یافته ارتباط با مشتریان کمک می‌کند (کاتلر و آرمسترانگ<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴). در واقع، مدیریت ارتباط با مشتری، مفهومی است که برای توصیف نحوه‌ی مدیریت فوق‌فعال ارتباطات با مشتریان تعریف می‌شود (الهی و حیدری، ۱۳۹۵).

مدیریت ارتباط با مشتری، بخشی از یک مجموعه‌ی گسترده‌تر، داده‌کاوی از ابزارها و راه‌حل‌های نرم‌افزار مدیریت است. بنابراین، تجزیه و تحلیل داده‌ها را برای یافتن اطلاعات دقیق و مرتبط با بازار برای فرآیندهای تصمیم‌گیری اثربخش‌تر، تسهیل می‌کند. علاوه-براین، یکپارچه‌سازی تمام اطلاعات در یک پایگاه داده‌ی واحد به همه‌ی ذینفعان شرکت اجازه می‌دهد تا داده‌های گمراه‌کننده را کنار بگذارند، و یک منبع اطلاعاتی سازگار و یکپارچه داشته باشند. همچنین، به کاهش هرگونه هزینه‌ی مربوط به دسترسی به داده‌ها، تجزیه و تحلیل، و بهره‌برداری و اتخاذ تصمیمات دقیق‌تر بازاریابی مدد می‌رساند (فرولینگ و سیانو<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷). افزون‌براین، نه تنها شامل نرم‌افزار یا فناوری، بلکه دانش استراتژیک نیز می‌باشد، که آن را به یک راه‌حل جهانی برای تجزیه و تحلیل دقیق‌تر داده‌ها و تصمیمات بهتر تجاری تبدیل می‌کند (کرایزانوا و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸).

مدیریت ارتباط با مشتری علاوه بر مفهوم عام خود اشاره به یک سیستم نرم‌افزاری - سخت‌افزاری دارد که استقرار آن در سازمان مستلزم صرف هزینه و زمان نسبتاً زیادی است. از سوی دیگر، نرخ شکست پروژه‌های مدیریت ارتباط با مشتری بسیار بالا است. بنابراین، سنجش زمینه‌های آمادگی سازمان برای پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری در پژوهش‌های بسیاری مورد تأکید قرار گرفته است. هر سازمانی پیش از مدیریت ارتباط با مشتری باید بسترهای آن را مورد ارزیابی قرار دهد در صورت نامناسب بودن بسترهای مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان به‌کارگیری آن محکوم به شکست خواهد بود.

در مجموع می‌توان گفت: مدیریت ارتباط با مشتری، استراتژی توسعه‌ی رابطه و شناسایی نیازهای مشتری برای ایجاد مشتریان وفادار است. مشتریان وفادار در مقایسه با شرکت سودآور هستند. مدیریت ارتباط با مشتری به شرکت‌ها کمک می‌کند تا با ارائه‌ی محصولات و خدمات، الگوی رفتاری را تجزیه و تحلیل کنند، نیازها را توسعه داده و روابط را با مشتریان توسعه دهند (هرمان و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۲۰). همچنین، به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا هزینه‌های بازاریابی را برای حفظ رابطه کاهش دهند و محصولات و خدمات خاصی را به مشتریان موجود ارائه دهند (الدمور و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۹؛ هرمان و همکاران، ۲۰۲۰).

### ۳- مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی

اخیراً، تجارت الکترونیکی مبتنی بر وب، دیدگاه سنتی مدیریت ارتباط با مشتری را تغییر داده است. تغییرات شگرفی در بسیاری از جنبه‌های تجارت موجود اتفاق افتاده است، از جمله ایجاد شرکت‌های جدید با مدل‌های جدید تجاری، فرصت‌های تجاری و تکنیک‌های مدرن پردازش تجارت. تجارت الکترونیکی به‌گزینه‌ای برای ارتباطات در زمینه‌های فروش، بازاریابی و پشتیبانی مشتری مبدل گشته است (سلامه و حسن<sup>۶</sup>، ۲۰۱۵؛ السوندوس<sup>۷</sup> و سلامه، ۲۰۲۰). این تغییرات باعث ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت‌ها در این دوره‌ی دیجیتالی شده است. پیشرفت‌هایی که در فضای بازاریابی طی چند سال اخیر مشهور بوده است. فناوری اطلاعات از پیشرفت‌های مختلف جدید در زمینه‌های تجاری و بازاریابی پشتیبانی کرده است. تأثیرات فناوری اطلاعات در حوزه‌های مدیریت و بازاریابی، اهمیت بازسازی چیدمان جدید برای بازاریابی را که باعث ایجاد فناوری وب سایت می‌شود، برجسته کرده است (سلامه و همکاران، ۲۰۲۰).

1. Kotler & Armstrong  
2. Fruhling & Siau  
3. Krizanova et al  
4. Herman et al  
5. Al-Dmour et al  
6. Salameh & Hassan  
7. AlSondos

مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی، الگویی از پیشرفت دنیای ارتباطات در تعامل با مشتری در مدیریت بازاریابی است که از اینترنت به عنوان ابزاری نوین در مسیر ارتباطی همه جانبه با مشتری بهره می برد. در این نوع مدیریت، توجه به مشتری از طریق خدمات به هنگام، چک کردن وضعیت سفارش، بازنگری تاریخ خرید، تقاضای اطلاعات اضافی در مورد محصول، فرستادن ایمیل و درگیر کردن مشتری در حجم فعالیت های زیاد می باشد. مشتری زیاد محدود به استفاده از خدمات در ساعات قانونی نیست و سازمان ها به نیازها و تقاضاهای مشتری پاسخ می دهند. در محیط مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی، نگرش و تجربه ای کلی درباره ی استفاده از وب ارائه می دهد (الهیو و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹).

➤ مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی، ابزاری جهت هدایت روابط متقابل شخصی شده و مناسب از طریق کانال های الکترونیکی و سنتی برای سازمان ها فراهم می آورد (دوسارت<sup>۲</sup>، ۲۰۰۱).

➤ مدیریت ارتباط با مشتری، رویکرد وب محوری برای همگام سازی روابط مشتری در کانال های ارتباطی، عملکردهای تجاری و مخاطبان تعریف شده است (فورستر<sup>۳</sup>، ۲۰۰۱).

➤ مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بخشی از مفهوم کسب و کار الکترونیکی است که استفاده از ابزارها و سکوهای الکترونیکی را برای هدایت امور شرکت ها تشریح می کند و مؤسسات را قادر می سازد که به مشتریان خود سریع تر و دقیق تر و در دامنه ی زمانی و مکانی وسیع و با هزینه ی کمتری، خدمت رسانی کرده و بتوان کالاها و خدمات به مشتری را سفرهای سازی و اختصاصی - سازی کرد (کاتلر<sup>۴</sup>، ۲۰۰۳).

➤ مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی، یک استراتژی بازاریابی، فروش و خدمات برخط یکپارچه است، که در شناسایی، کسب و نگهداری مشتریان که به عنوان بزرگ ترین سرمایه ی شرکت به حساب می آیند، ایفای نقش می کنند (بال<sup>۴</sup>، ۲۰۰۳).

➤ مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی، ابزار جذب و حفظ مشتریان ارزشمند از جنبه ی اقتصادی، و دفع و حذف موارد غیر ارزشمند اقتصادی (رومانو<sup>۵</sup>، ۲۰۰۲)، ترکیب نرم افزار، سخت افزار، فرآیندها، برنامه های کاربردی و تعهدات مدیریت (فجرمستاد و رومانو<sup>۶</sup>، ۲۰۰۲) و نیز تمام فرآیندهای لازم جهت کسب و کار، ایجاد و حفظ ارتباط با مشتری از طریق عملیات الکترونیکی کسب و کار است.

➤ مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی، با جمع آوری و سامان دهی داده های مشتریان در پایگاه هایی درصدد پاسخ گویی بهتر و سریع تر به خواسته ها و نیازهای آنان و در نتیجه تثبیت ارتباط با مشتری و بقاء و حفظ سازمان است (پرجمین و دیمال<sup>۷</sup>، ۲۰۰۶).

#### ۴- وجوه افتراق مدیریت ارتباط با مشتری با رویکرد سنتی و مبتنی بر وب

تفاوت بین مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی پیچیده و اما مهم است. آن ها در نحوه ی تعامل با مشتری و کاربرد فناوری با هم تفاوت دارند. مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی، توانایی تأمین کردن مشتری از طریق وب، توجه به مشتری از طریق خدمات به هنگام، چک کردن وضعیت سفارش، بازنگری تاریخ خرید، تقاضای اطلاعات اضافی در مورد محصول، فرستادن ایمیل و درگیر ساختن مشتری در حجم فعالیت های می باشد. مشتری زیاد محدود به استفاده از خدمات در ساعات قانونی نیست و سازمان ها به تقاضا و نیازهای مشتری پاسخ می دهند. در محیط مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی، مشتریان بیشترین فعالیت را برای آسودگی خودشان انجام می دهند. مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر وب، نگرش و تجربه ای کلی درباره ی استفاده از وب ارائه می دهد. مدیریت ارتباط با مشتری معمولاً برای یک بخش از کسب و کار طراحی می شود نه برای همه ی کسب و کار در

1. Alhaiou et al

2. Dussart

3. Forrester

4. Bull

5. Romano

6. Fjermestad

7. Prejmerean & Dima

حالی که در موارد استعمال مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی برای کل کسب و کار شامل همه مشتریان، عرضه کنندگان و مشارکت کنندگان می‌باشد. مدیریت ارتباط با مشتری سنتی در استفاده کردن از کانال‌های چندگانه بیرونی متشکل از اینترنت، فکس، چت و همانند آن‌ها از محدودیت برخوردار بود. در مقابل راه‌حل‌های مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر وب از بازاریابی، فروش و خدمات حمایت می‌کنند. در جدول ۱، خلاصه‌ی تفاوت بین این دو نوع مدیریت مبتنی بر مشتری را نشان می‌دهد (الهایو و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹)

جدول ۱- تفاوت بین مدیریت ارتباط با مشتری با رویکرد سنتی و مبتنی بر وب (الهایو و همکاران، ۲۰۰۹)

ابعاد	مدیریت ارتباط با مشتری سنتی	مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر وب
ارتباط با مشتری	وسایل سنتی مانند فکس، تلفن و ...	اینترنت، پست الکترونیکی، موبایل
خدمات مشتری	محدودیت زمان و مکان	در هر زمان و هر مکان
سفارشی‌سازی اطلاعات	سفارشی‌سازی امکان ندارد: سفارشی‌سازی نیازمند تغییرات چشم‌گیر در سیستم است.	شخصی‌سازی اطلاعات برای هر فرد به آسانی صورت می‌گیرد.
تمرکز سیستم	محصولات، وظایف و دستورالعمل‌های شغلی	نیازهای مشتری

### ۵- ویژگی‌های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی

مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی به آخرین الگوی مدیریت ارتباط با مشتری در جهان تبدیل شده است (اسکالین و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۲). آنتون و پستاموس<sup>۳</sup> (۱۹۹۹) ۲۵ مشخصه جهت مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی در شرکت‌ها شناسایی کرده‌اند، که عبارتند از:

- ۱- سفارشی‌سازی سایت: حجم عظیم اطلاعات می‌تواند عامل مزیت و در عین حال عدم مزیت ارتباط الکترونیکی به حساب رود. سایت‌هایی که ویژگی‌های سفارش‌سازی را اعمال می‌کنند به کاربران خود اجازه می‌دهند مطالبی را که می‌بینند فیلتر کنند لذا آینده‌ی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی با وب‌سایت‌های کاملاً اختصاصی شده گره خورده است.
- ۲- کانال‌های جایگزین: شامل روش‌های مختلف تماس مانند ایمیل، فکس، شماره‌های تلفن جهت پاسخ‌گویی، نشانی پستی و غیره؛
- ۳- موتور جستجو؛
- ۴- عضویت و دادن رمز عبور؛
- ۵- فهرست مطالب پستی (خبرنامه): فهرست مطالب پستی خبرنامه‌ای که به بازدیدکننده اجازه می‌دهد برای دریافت اطلاعات بیشتر بتواند نشانی ایمیل خود را به آن فهرست اضافه کنند؛
- ۶- امکان گشت و گذار در سایت؛
- ۷- نقشه سایت برای راهبری کاربران در سایت؛
- ۸- معرفی سایت برای نخستین بازدید کاربران؛
- ۹- داشتن امکان گفتگو؛
- ۱۰- داشتن بولتن الکترونیکی
- ۱۱- امکان خرید به صورت به‌هنگام؛
- ۱۲- ارائه اطلاعات محصولات؛
- ۱۳- امکان سفارش‌سازی کالاها و خدمات قبل از سفارش‌دهی؛
- ۱۴- ارائه اطلاعات شرایط شخصی؛

<sup>1</sup>. Alhaiou et al

<sup>2</sup>. Scullin et al

<sup>3</sup>. Anton & Postmus

- ۱۵- امکان مشاهده تصاویر کالاها قبل از خرید؛
  - ۱۶- پیوند زدن بازدیدکنندگان به محصولات مکمل؛
  - ۱۷- ارائه پاسخ به سؤالات متداوم؛
  - ۱۸- حل مشکلات و مسائل مربوط به کالاها و خدمات؛
  - ۱۹- توانایی تشریح مسائل و مشکلات؛
  - ۲۰- امکان سفارش قطعات یدکی؛
  - ۲۱- امکان برقراری ارتباط از طریق ایمیل؛
  - ۲۲- امکان ارتباط تلفنی؛
  - ۲۳- امکان ارسال فکس؛
  - ۲۴- داشتن آدرس پستی؛
  - ۲۵- داشتن دکمه‌های برگشت (آنتون و پستاموس، ۱۹۹۹).
- فینبرگ و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۲)، ۱۶ عامل دیگر به فهرست فوق‌الذکر افزودند که به قرار زیر است:
- ۱- داشتن برنامه‌های وابستگی و تعلق؛
  - ۲- برجسته‌سازی مزایای خدمات/ کالاهای خاص؛
  - ۳- درخواست کاتالوگ؛
  - ۴- توانایی سفارش‌سازی سریع؛
  - ۵- سهولت واریسی؛
  - ۶- امکان پیگیری وضعیت سفارش؛
  - ۷- ارائه مدارک خرید؛
  - ۸- امکان یافتن فروشگاه؛
  - ۹- برجسته‌سازی اقلا فروش؛
  - ۱۰- شرح مزایای اعضای سایت؛
  - ۱۱- شرح نحوه‌ی سفارش‌دهی؛
  - ۱۲- سرعت دانلود کردن صفحات؛
  - ۱۳- ارائه‌ی اطلاعات حساب‌ها؛
  - ۱۴- داشتن صفحه‌ی خدمات قابل ارائه به مشتریان؛
  - ۱۵- شرح مشخصات شرکت؛
  - ۱۶- خط‌مشی حفظ حریم شخصی (الهی و حیدری، ۱۳۹۵).

#### ۶- مزایای مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی

در دنیای ارتباطات امروزی، تجارت الکترونیکی فرصت‌های متعددی در ارتباط با مشتری در حوزه‌هایی چون: سهولت، اطلاعات فراوان در مورد کاتالوگ محصول، خدمات، افزایش آگاهی از برند تجاری، دسترسی به چندین سایت و بسیاری دیگر فراهم آورده است. از این‌رو تجارت الکترونیکی طی سالیان گذشته به عنوان بستری مناسب برای مدیریت ارتباط با مشتری ظهور یافته است (بای و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴؛ چیو و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷).

<sup>1</sup>. Feinberg et al

<sup>2</sup>. Bai et al

<sup>3</sup>. Chiu et al

مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی به شرکت‌ها کمک کرده است تا دسترسی خود را به مشتری و همچنین برای جمع‌آوری داده‌های بالقوه مشتری افزایش دهند. پیشرفت در فناوری به شرکت‌ها کمک می‌کند تا داده‌ها را از طریق نقاط مختلف لمسی دریافت کنند مانند زمان خرید از مشتریان خواسته می‌شود فرم‌های بازخورد نرم‌افزاری را پر کنند (چن و پوپوویچ<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳؛ بکر و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹). استفاده از چنین داده‌هایی به شرکت‌ها کمک می‌کند تا برای خدمات خود بازخورد بگیرند و همچنین پیشنهادهایی برای ارائه خدمات بهتر ارائه می‌دهند و استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی باعث می‌شود تجارب مشتری هر زمان که خرید آنلاین می‌کند، مطلوب باشد. فرصت‌های مختلف ارائه شده توسط این شیوهی ارتباط با مشتری، شامل روابط متقابل و بداهه با مشتری، مدیریت نقاط تماس مشتری و همچنین شخصی‌سازی با مشتری است (آدلین و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹).

از آنجایی که مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی برای حفظ ارتباط با مشتریان هزینه‌ی کمتری برای سازمان‌های خدماتی دارد، عنصر اصلی در بهبود خدمات می‌باشد. مشتری نیز هزینه‌های سربار تبادلات را با استفاده از گسترش روابط با سازمان‌های خدماتی، پس‌انداز می‌کند. مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی این امکان را برای مشتریان فراهم می‌آورد تا از مکان‌های بیشتری به خدمات سازمان دسترسی داشته باشند، که این امر ناشی از افزایش فزاینده‌ی نقاط دسترسی اینترنت می‌باشد (مؤتمنی و همکاران، ۱۳۹۳: ۵۵). اغلب مزایای مدیریت ارتباط با مشتری به دلیل ویژگی توان‌بخشی فناوری اطلاعات است. در این جا مزایای اصلی حاصل از مدیریت ارتباط با مشتری از طریق وب به بحث گذاشته می‌شود (آلوک کومار<sup>۴</sup>، ۲۰۱۳):

- **کاهش هزینه‌ها:** دسترسی به عملکردهای مختلف مدیریت ارتباط با مشتری از قبیل: دسترسی به ایمیل و سایت‌های مرتبط، فهرست سؤالات متداول و انجمن‌های گفتگو، موجب کاهش هزینه‌ی ارائه‌دهندگان خدمات به منظور حفظ مشتری می‌شود. از آنجایی که ارائه‌ی خدمات اینترنتی نوعی سروکار داشتن با محصول به حساب می‌آید، بسیاری از هزینه‌ها از قبیل: هزینه‌ی تبلیغات و معرفی محصول کاهش می‌یابد. وب‌ها آن‌قدر سنجیده طراحی می‌شوند که توسط همه قابل استفاده باشند و هزینه‌ها معمولاً به ایجاد محتوا در وب‌سایت‌ها مربوط می‌شود.

- **قابلیت انطباق با فناوری جدید:** فناوری‌های متعددی با محوریت وب برای مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری قابل استفاده است. به عنوان مثال، تهیه‌ی شرح مختصری از ویژگی‌ها و مشخصات مشتری، نمایشگر مشتری الکترونیکی و نرم‌افزارهای مشابه برای شناخت اهداف مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری به کار می‌روند. از آنجا که حجم زیادی از داده‌های مشتری از وب‌ها جمع‌آوری می‌شوند، فناوری‌هایی از قبیل انبار داده و برنامه‌های کاربردی مبتنی بر داده در مقایسه با داده‌های برگرفته از منابع دیگر، کارایی بیشتری دارد. افزون بر این، وب دارای کاربردهای مختلف دیگری است.

- **قابلیت دسترسی:** وب برای مشتریان در طول شبانه‌روز و ایام هفته در دسترس است. مشتری وب‌سایت شرکت را جستجو می‌کند و اطلاعات ضروری را به دست می‌آورد که این اطلاعات با استفاده از نمونه‌های دیگر فناوری قابل دریافت نیستند. مراکز تلفن و نمونه‌های دیگر نوآوری مبتنی بر فناوری، پاسخ‌گویی حجم وسیعی از نیازها و سؤالات مشتریان می‌باشند. از طریق ارائه‌ی خدمات متداول بلیط فروشی، فروش بلیط هواپیما در شب مقدور نیست، اما خرید بلیط از طریق شبکه شبانه‌روز مقدور می‌باشد. وب می‌تواند دو سویه عمل نموده و آن‌چه را که مشتری جستجو می‌کند با حداقل زمان انتظار ثبت و هزینه به او تحویل می‌دهد.

- **ادغام با سیستم:** وب به حدی می‌تواند با فرآیندهای کسب و کار ادغام شود که به سهولت با استفاده از ابزار فیزیکی قابل دسترسی است. پرینت نوعی از ویژگی ادغام با سیستم است. رزرو بلیط قطار در شرایط معمول ساعت‌ها طول می‌کشد و مستلزم انتظار در صف‌های طولانی بود، اما امروزه با کاربرد وب به آسانی صورت می‌گیرد و مشتری بدون این که مشکل خاصی به وجود

1. Chen & Popovich

2. Becker et al

3. Adlin et al

4. Alok Kumar

آید، قادر خواهد بود پرینت بلیط خود را در قطار ارائه دهد. این پدیده نه تنها کار مشتریان را سهولت می‌بخشد بلکه شرکت راه آهن نیز مزیت‌های بالقوه‌ی آن بهره‌مند می‌گردد. در نتیجه ادغام با سیستم، هزینه‌های راه آهن را کاهش می‌دهد.

- **کمک به ساختار داده‌ها:** هنگامی که مشتریان از وبسایت دیدن می‌کنند، شرکت با استفاده از پایگاه داده از این بازدید مطلع می‌گردد. اطلاعاتی که مشتری در وبسایت جستجو می‌کند، برای شرکت مشخص است. به طور مشابه اگر مشتریان با شرکت از طریق وبسایت ارتباط برقرار کنند، در این صورت اطلاعات فردی، جمعیت‌شناسی، سلائق و تقاضاهای آنان جهت هر گونه فعالیت بازاریابی و اقدامات مشابه در اختیار شرکت قرار خواهد گرفت.
- **بهبود تعاملات مشتری:** وبسایت طراحی شده برای مدیریت ارتباط با مشتری، به مشتری این امکان را فراهم می‌سازد تا در هر ساعت از شبانه‌روز با شرکت ارتباط برقرار کند. مشتریان با برنامه‌های هوشمند کامپیوتری و از طریق ایمیل با برنامه‌های هوشمند کامپیوتری و از طریق ایمیل با شرکت ارتباط برقرار می‌کنند و عاملین شرکت نیز از توانایی پاسخ‌گویی سریع به مشتریان برخوردارند.
- **قابلیت مانور:** وی موقعیتی فراهم می‌آورد تا شرکت مطابق ضروریات زمانی حرکت نماید. با در دسترس قرار گرفتن نرم-افزارهای قابل پیشنهاد برای توسعه‌ی وب، امکان تغییر و به روزرسانی وبسایت فراهم می‌آورد. به عنوان نمونه، محتوای وب برای مشتریان خاصی متمرکز می‌شود تا با نیازهای متنوع آنان هماهنگی داشته و محصول جدیدی را در خود جای دهد.
- **مدیریت انبار داده:** وب شرکت را توانمند می‌سازد تا انبارهای داده را مدیریت کند بنابراین بهبود قابلیت دسترسی و رشد تجاری شرکت فراهم می‌شود. یک صفحه وب عبارت از یک ویدیو برای نمایش عملکرد صحیح یک محصول، فهرستی از سؤالات متداول و پاسخ آن‌ها و تشریح متنی اصلاحیه‌ها از قبیل: «چگونه مشتری را حمایت کرد»، «چگونه به اطلاعات شرکت دیگر دست یافت» می‌باشد.
- **صرف زمان کمتر برای پاسخ‌گویی:** برای مشتریان امروزی، سرعت پاسخ‌گویی یک معیار است؛ بنابراین سرعت واکنش‌پذیری وب یک ویژگی بسیار هدفمند در مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی به حساب می‌آید. از مهم‌ترین ابزار برای سرعت‌بخشی می‌توان به موتورهای قدرتمند جستجو که امکان بازدید از محتوای غنی و پر از اطلاعات وب را فراهم می‌آورد، اشاره کرد.
- **کاهش هزینه‌های حاشیه‌ای:** هنگامی که وبسایتی راه‌اندازی می‌شود، هزینه‌ی افزودن یک مشتری بیشتر به وب خیلی ناچیز است. از زمانی که وب بر روی هاست<sup>۱</sup> قرار می‌گیرد، عرضه‌کننده‌ی خدمات اینترنتی مسئولیت جذب و ثبت اطلاعات به مشتریان بازدیدکننده از وبسایت را برعهده دارد.
- **شناسایی فرصت‌ها برای خدمت‌گزاری به مشتریان جدید:** توسعه‌ی مبتنی بر فناوری وب، گزینه‌های جدید خدمات مبتنی بر ارتباط با مشتری را می‌تواند شناسایی و مورد آزمون قرار دهد. ایمیل می‌تواند با وبسایت ادغام شود و تجربه‌ی یکپارچه‌تری در زمینه‌ی خدمات به مشتری ایجاد کند.
- **شخصی‌سازی خدمات:** اطلاعات وبسایت‌ها برای تطبیق با نیازهای شخصی مشتریان خاص، می‌تواند شخص‌سازی شود. وبسایت‌های ویژه‌ای وجود دارند که با ذکر نام مشتری به وی خوشامد می‌گویند. اطلاعات شرکت در قالب دی‌وی‌دی‌ها و کتابچه‌ها برای مشتریان جذابیت خاصی داشته و اطلاعات را از قبیل آدرس پستی، تغییر شماره‌های کارت و سفارشات قبلی، آسان‌تر انتقال می‌دهد.
- **مستندسازی خودکار:** وقتی وب به همراه ایمیل استفاده شود به یک نقطه تماس تبدیل می‌شود که خود به جمع‌آوری مستندات لازم از مشتریان می‌پردازد. مشتریان خیلی دوستانه در جمع‌آوری مستندات از طریق بیان مشکلات و سؤالات از محصولات و

<sup>۱</sup>. Host



خدمات ارائه شده کمک می نمایند. با این کار، مشکل زودتر از روش های سنتی کشف و مورد بررسی قرار گرفته و اتلاف زمان به حداقل ممکن کاهش می یابد.

• **افزایش قدرت نظارتی کاربران:** وب خود به مشتریان امکان جستجوی اطلاعات را در پایگاه داده می دهد و خدمات مدیریت ارتباط با مشتری به صورت سلف سرویس ارائه می گردد. وبسایت های خاصی با در دسترس قرار دادن داده های جمع آوری شده در پایگاه داده، امکان پیگیری کالای مرسوطه را هم از بعد زمانی و هم از بعد مکانی برای مشتری فراهم می کند.

#### ۷- ضرورت ها و دلایل به کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی

در گذشته مشتریان از تولیدکنندگان تحویل به هنگام، کیفیت خوب و ارزانی کالا و خدمات را انتظار داشتند. تجارت بیشتر رابطه-محور بود و واسطه ها در زنجیره ی توزیع قدرتمند بودند. با توزیع در سطح گسترده ی محصولات، رقابت اصلی بر حفظ ارائه ی خدمات و توسعه ی محصول به مشتری و تسهیل خرید مشتری بود نه حفظ و نگهداری رابطه با مشتریان موجود. اما امروزه، سازمان ها در محیطی پویا و پیچیده کسب و کار می کنند، رقابت بین سازمان ها افزایش یافته، چرخه ی عمر محصولات کاسته شده و دوره ی عمر سازمان ها سریع تر به مرحله ی افول خویش می رسد. در موارد بسیاری، تولیدکنندگان کالاهایی با کیفیت مشابه تولید می کنند و این مشتری است که تصمیم خرید را می گیرد. فناوری اطلاعات به طور چشم گیری فرآیندهای کسب و کار را تغییر داده است. اینترنت قدرت چانه زنی مشتریان را نسبت به گذشته تغییر بیشتر کرده است. از این رو مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی به وجود آمد تا به عنوان یک هدف نهایی برای حفظ و نگهداری مشتریان در فضای مجازی ایفای نقش کند.

در مدیریت بازاریابی نوین، تعیین کننده مشتری در سمت تقاضا، به قدری اهمیت یافته که بقا در صحنه ی رقابت و تداوم حیات سازمان ها در عمل منوط به شناخت کامل مشتریان در بخش های مختلف بازار، شناسایی نیازهای بالفعل و بالقوه مشتریان و درگامی جلوتر، حتی تشخیص و ایجاد نیازهای جدید می باشد (دویر<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱). استفاده از فناوری اطلاعات در فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری به بهبود تعامل با مشتری کمک فزاینده ای می کند. نوآوری های حاصل از فناوری اطلاعات، عملکرد شرکت را بهبود می بخشد و مزیت رقابتی را افزایش می دهند (سوفونسامافارن<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹). دلایل زیر اجتناب ناپذیری به کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی را به عنوان یک فلسفه ی تجاری بیان می کند (آلوک کومار، ۲۰۱۳):

▪ هزینه شرکت را در تعاملات مختلف مشتریان کاهش می دهد. به عنوان مثال دسترسی به اطلاعات پرواز از طریق سامانه ی پیام کوتاه، از کمترین هزینه برخوردار است.

▪ کسب و کار را قادر می سازد دستاوردهای خود را توسعه و بهبود بخشد. به عنوان نمونه، یک هتل ممکن است سریعاً بعد از ثبت نام از مشتریان بداند که گل مورد علاقه ی مشتری چیست، یا رنگ رو تختی مورد تنفر مشتری کدام است، یا این که مشتری ترجیح می دهد صبح چای بنوشد یا قهوه!

▪ تمام ابتکارات بازاریابی را در تمامی کانال های مربوط به مشتری هماهنگ می سازد. این ابتکارات در برقراری پیوند میان بخش بازاریابی و بخش عملیاتی کاملاً مؤثر است. یک شرکت خرده فروشی بعد از ورود شناسه مشتری به طور خودکار هزینه ی صورت حساب مشتری را پس از کسر درصد تخفیف، به وی تحویل می دهد، بدون این که هیچ یک از اطلاعات اصلی در شناسایی را از وی درخواست نماید.

▪ به شرکت کمک می کند اطلاعات مربوط به مشتری را با ژرف اندیشی بیشتری کامل کند تا به طور مؤثرتری کسب و کار الکترونیکی و بازاریابی الکترونیکی را پوشش دهد. با استفاده از روش داده کاوی، شرکت در می یابد کدام مشتری، خریدار پارچه

1. Dwyer

2. Sophonthummapharn

(جنس مورد عرضه) می‌باشد و پس از بررسی میزان سودآوری بیشتر، هنگامی که طرح جدیدی عرضه شود یا جنس جدیدی دریافت گردد، یک پیام کوتاه حاوی اطلاعات محصول برای مشتری ارسال می‌شود.

▪ باعث می‌شود کسب و کار بر بهبود روابط با مشتری تمرکز کرده و دستیابی به سهم بیشتری از بازار مشتریان را تسهیل نماید.

#### ۸- کاربردهای مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی در نظام بازاریابی نوین

کاربرد اصلی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی، کیفیت بالای محصولات یا خدمات با استفاده از فناوری اطلاعات است (اسکیرا و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱). ابزار فناوری اطلاعات، برای تسهیل عملیات ارتباط با مشتری در یک سازمان استفاده می‌شود. این ابزار ضرورتاً باید در یک قالب سازمانی یکپارچه شود تا نتایج مطلوب حاصل گردد. در زیر به قالب‌های مدیریتی که در آن‌ها ابزار فناوری اطلاعات، فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری را تسهیل می‌کند، اشاره می‌شود (آلوک کومار، ۲۰۱۳):

۱- **مدیریت تعامل با مشتری:** فناوری‌ای که اطلاعات ارزشمند هر مشتری را جهت عملیاتی کردن سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در خود جای داده و روابط با مشتری را به سطحی دوستانه و شخصی‌تر ارتقاء می‌بخشد. مدیریت ارتباط با مشتری با ارزش نهادن بر نیازهای مشتری، تصویر روشنی از مشتری ارائه می‌دهد. سیستم مدیریت ارتباط با مشتری به شرکت‌ها کمک می‌کند تا دیدی ۳۶۰ درجه از مشتریانش داشته باشد، در حالی که مدیریت تعامل با مشتری به شرکت‌ها امکان برقراری روابط متقابل در طول زنجیره تأمین را می‌دهد. در این مسیر از ابزاری هم‌چون: ویس، فکس، ایمیل و وب نیز استفاده می‌کند. با استفاده از سیستم‌های مدیریت تعامل با مشتری، کسب و کار، دانش به دست آمده از تعامل با مشتری را در تحویل کالا به صورت پویا تقویت می‌بخشد. بدین ترتیب نیازها و خواسته‌های مشتری به صورت مستمر در طول کانال‌ها، شخصی می‌شوند. وقتی فناوری برای برقراری ارتباط در کانال‌های مختلف شکل می‌گیرد، مشتریان راهکارهای بهتری برای دستیابی به خواسته‌ها و امکانات بیشتری برای جمع‌آوری اطلاعات در اختیار دارند و قبل از تصمیم‌نهایی برای خرید، اطلاعات ارزنده‌تری خواهند داشت.

بنابراین، سازمان‌ها به منظور برقراری ارتباط طولانی با مشتری، راهبرد تقاضای مشتری<sup>۲</sup> را شکل می‌دهند. راهبرد تقاضای مشتری، حاصل یکپارچگی مدیریت تعامل با مشتری و مدیریت ارتباط با مشتری است و به کسب و کار در دستیابی به دو هدف اصلی یاری می‌رساند: (۱) بعد از یک بررسی ساده بایستی تقاضای بیشتری از مشتریان دریافت شود. (۲) رفع نیازهای مشتریان در سراسر کانال‌ها بایستی یکپارچه و شخصی گردد. با استفاده از این راهبرد، منافع زیادی در مسیر مشتریان و شرکت‌ها قرار خواهد گرفت. مشتری در هر زمان و در هر کانال با پیوستن به این سیستم جامع خدمات بهتری دریافت می‌کند. در نتیجه کسب و کار قادر است، مشتریان را کشف، شناسایی و حفظ کرده و نیازهای آنان را برآورده سازد.

۲- **پورتال ارتباط با مشتری:** پورتال یک شرکت، چشم‌اندازی ساده از حجم اطلاعات شرکت را دربردارد. پورتال، اطلاعات را تثبیت، سازمان‌دهی و طبقه‌بندی می‌کند تا تصمیمات کسب و کار بر مبنای اطلاعات، به روز و کامل گردد. پورتال در برخورد با اطلاعات شرکت بر حوزه‌ی خاصی از شرکت از قبیل بخش پشتیبانی فروش و مدیریت ارتباط با مشتری متمرکز می‌شود. یک پورتال ارتباط با مشتری، تمام بخش‌های ضروری برای جذب و حفظ مشتری را به هم پیوند می‌دهد. نرم‌افزار پورتال یک مکان مجازی برای ذخیره و مخازن کلیه تماس‌های مشتریان با شرکت است. این نرم‌افزار، قوانین کسب و کار را برای تماس‌های مشتری تعیین می‌کند، واکنش کسب و کار نسبت به محیط پرتحرک تجارت الکترونیکی را امکان‌پذیر می‌سازد و مشتری را با بهترین منابع چه از طریق سامانه پیام کوتاه و چه از طریق ایمیل به وب سایت مرتبط می‌سازد. با استفاده از پورتال، تمامی تماس‌ها به نوبت ثبت شده و اگر مشتری ابتدا ایمیل بفرستد و سپس از طریق تلفن اقدام به برقراری تماس نماید، نمایندگی متوجه می‌شود؛ زیرا هر تراکنش با استفاده از پورتال مشترک ارتباط با مشتری، ثبت، نگهداری و ردیابی می‌شود. علاوه بر ادغام کردن تجهیزات تماس با مشتری،

1. Skiera et al

2. Customer Demand Strategy (CDS)

پورتال در مرکز تماس با مشتری، اطلاعات کلیدی برای راهبرد موفق مدیریت ارتباط با مشتری را جمع آوری می کند: اطلاعات مشتری، اطلاعات مربوط به محصول و اطلاعات مربوط به حساب. پورتال قادر است با پایگاه داده مشتری و به دلیل شناسایی آسان تر مشتری و سنجش نیازهای وی پیوند حاصل کند. هم چنین اطلاعات لازم را از سیستم های پشتیبانی تصمیم از قبیل: سیستم های برنامه-ریزی منابع شرکت، صورت حساب های مالی و موجودی انبار استخراج نماید. سیستم های مدیریتی و پشتیبانی تصمیمات، اطلاعات مهم مشتریان را در پایگاه داده مربوط به خود نگهداری می کنند. پورتال امکان تسهیم اطلاعات ذخیره شده در یک سیستم را با دیگری فراهم می کند. پورتال، اطلاعات ثابتی را درباره ی تعامل با مشتری به وسیله سازمان هایی که فعالیت های عملیاتی منابع برقراری تماس خود را نظارت می کنند، جمع آوری نموده و تعاملات را تحلیل می کند تا از برآورده شدن اهداف ارائه خدمات اطمینان حاصل شود.

**۳- مدیریت روابط تعاملی:** برای بررسی و استنباط دقیق برخی وقایع، به عنوان نمونه، هنگامی که مشتری به طور غیر معمول مبلغ زیادی را از حساب خود خارج یا مقدار زیادی پول به حسابش واریز می کند، بایستی با تجزیه و تحلیل اطلاعات حاصل از ابزار تحلیلی در بانک ها احتمالاً یک موقعیت بازاریابی را برای تقسیم سرمایه ی بانکی معرفی کرد. ابزار مدیریت ارتباط با مشتری به طور مؤثر قوانینی را برای بانک وضع می کند، که با مشتری به مناسب ترین روش تماس حاصل شود. بنابراین، شرکت ها در ابتدا باید بدانند چه اطلاعاتی برای خدمات رسانی بهتر است و برای بازاریابی بهتر، اطلاعات باید چگونه ذخیره شوند. برای بهبود کیفیت خدمات به مشتری دانستن این نکته ضروری است که مشکلات به وجود آمده به دلیل فناوری نیست، بلکه به فرآیند تفکر ناشی از انتخاب و توسعه ی فناوری وابسته است. برای داشتن دیدی ۳۶۰ درجه از مشتری، عامل ارائه ی خدمات به مشتری باید با نرم افزارهای نسل بعدی مرتبط باشد، زیرا پیچیدگی های حقایق ناپایدار را به داده های سودمند تبدیل می کند.

#### ۹- نتیجه گیری

در طی دو دهه گذشته، سرعت ایجاد تغییرات به طرز چشم گیری افزایش یافته است. رونق اینترنت و ظهور رسانه های اجتماعی و سایت های شبکه های اجتماعی بدون شک در شکل گیری شرایط خارجی فعلی و همچنین پویایی سازمان نقش مؤثری داشته اند. از طرف دیگر، دینفعان فعلی و بالقوه در ابراز عقاید و افکار خود در مورد شیوه های کسب و کار بسیار قدرتمندتر و مؤثرتر عمل می کنند و تمایل دارند که این کار را از طریق بسترهای اجتماعی انجام دهند. در همین ارتباط، تفکر مدیریت امور مشتریان ایده ی جدیدی نیست، مدیریت امور مشتریان را می توان یک راهبرد کسب و کار جهت ایجاد توسعه، نگهداری و بهینه سازی روابط بلندمدت و ارزشمند مشتریان به حساب آورد. از این رو، خلق یک محیط دلخواه و بهینه ی مدیریت ارتباط با مشتری به طور روزافزونی تبدیل به چالش اصلی کسب و کار شده است و این فرآیند به سرعت به پیش نیازی برای بقا و موفقیت کلیه کسب و کارها در بازار رقابتی امروز مبدل شده است. هدف مدیریت امور مشتریان ایجاد هم افزایی فرآیندهای فروش، بازاریابی و خدمات پس از فروش در داخل یک سازمان به منظور به دست آوردن و داشتن ارتباط مداوم با مشتریان است. این هم افزایی، تنها از طریق تبادل اطلاعات به ویژه در خصوص مشتریان مابین بخش های مختلف منجر به تغییر کانال های ارتباطی مابین سازمان و مشتریان شده است. از طریق این کانال های ارتباطی، اطلاعات به دست آمده از سطوح سازمان عبور کرده و پس از انجام چندین فرآیند در اختیار تصمیم گیرندگان و سیاست گزاران سازمان قرار می گیرد. بنابراین، مدیران سازمان در سازمان های مشتری گرا به سمت آگاهی یافتن نسبت به فاکتورهای مهم موفقیت مدیریت ارتباط با مشتریان خود کشیده می شوند.

بر همین اساس، در مدیریت بازاریابی نوین، تمرکز بر ارتباطات با مشتری یک نوع سرمایه گذاری عظیم به حساب می آید. در حقیقت، مدیریت ارتباط با مشتری یک پروسه مداوم شناسایی و خلق ارزش جدید با هر مشتری و سپس به اشتراک گذاشتن منفعت حاصل از آن در سراسر عمر سازمان است. این موضوع نیازمند ادراک، تمرکز و مدیریت بر همکاری مداوم میان تولیدکننده و مشتری منتخب برای خلق دو جانبه ی ارزش و به اشتراک گذاشتن آن از طریق وابستگی و تنظیمات سازمانی است؛ چرا که مشتری، مرکز تمام آغازها در مدیریت ارتباط با مشتری است. ادبیات بازاریابی نشان می دهد که سازمان های مشتری مدار می توانند تلاش هایشان را

بر درک مشتری و برآورده کردن نیازهای وی متمرکز کنند. در نتیجه در بلندمدت احتمال موفقیت آن‌ها از سایر سازمان‌ها بیشتر خواهد بود.

امروزه با پیشرفت روز به روز فناوری اطلاعات و ظهور ابزارهای جدید ارتباطی، بستری جدید و رو به تحول و تکاملی پیش‌روی سازمان‌ها قرار گرفته است که عدم استفاده از آن‌ها، باعث شکست در محیط پرتلاطم و نا آرام امروزی می‌شود. سازمان‌هایی که از فناوری اطلاعات استفاده می‌کنند در مقایسه با سازمان‌هایی که از مزایای تکنولوژی و اینترنت استفاده نمی‌کنند، بهره‌وری بازاریابی مطلوب‌تری دارند. در این راستا، مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی، الگویی از پیشرفت دنیای ارتباطات در تعامل با مشتری در مدیریت بازاریابی است که از اینترنت به عنوان ابزاری نوین در مسیر ارتباطی همه‌جانبه با مشتری بهره می‌برد.

## ۱۰- مراجع

۱. مؤتمنی، ع.ر. (۱۳۹۳). مدیریت ارتباط با مشتری، تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی، چاپ سوم.
۲. الهی، ش و حیدری، ب. (۱۳۹۵). مدیریت ارتباط با مشتری، تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی، چاپ چهارم.
3. Adlin, F.N., Ferdiana, R., & Fauziati, S. (2019). Current Trend and Literature on Electronic CRM Adoption Review. In Journal of Physics: Conference Series (Vol. 1201, No. 1, p. 012058). IOP Publishing.
4. Al-Dmour, H. H., Algharabat, R. S., Khawaja, R., & Al-Dmour, R. H. (2019). Investigating the impact of ECRM success factors on business performance. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.
5. Alhaiou, T., Irani, Z., & Ali, M. (2009). The Relationship between ECRM Implementation and E-Loyalty at Different Stages of Transaction Cycle: A Conceptual Framework and Hypothesis. European and Mediterranean Conference on Information Systems. Izmir, Turkey, (CD-Proceedings).1-238.
6. Alok Kumar, R. (2013). Customer Relationship Management: Concepts and Cases, Second Revised and Enlarged edition, published by PHI Learning Private Ltd, New Delhi.
7. AlSondos, I., & Salameh, A. (2020). The effect of system quality and service quality toward using m-commerce service, based on consumer perspective. Management Science Letters, 10(11), 2589-2596.
8. Anton, J., & Postmus, R. (1999). The CRM performance index for web based customer relationship management, Center for Driven Quality. Purdue University, Available at: [www.benchmarkportal.com](http://www.benchmarkportal.com).
9. Bai, P., Cui, Y., & Ye, L. (2014). Research of the Relationship of E-service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in C2C Online Shopping. Contemporary Logistics, (14), 35.
10. Bauer, H.H., Grether, M., & Leach, M. (2002). Building customer relations over the internet, Industrial Marketing Management, 31, 155-63.
11. Becker, J.U., Greve, G., & Albers, S. (2009). The impact of technological and organizational implementation of CRM on customer acquisition, maintenance, and retention. International Journal of Research in Marketing, 26(3), 207- 215.
12. Bull, C. (2003). Strategic issues in customer relationship management (CRM) implementation, Business Process Management, 9 (5), 592-602.
13. Chen, I.J., & Popovich, K. (2003). Understanding customer relationship management (CRM) People, process and technology. Business process management journal, 9(5), 672-688. 9.
14. Chiu, C.Y., Chen, S., & Chen, C.L. (2017). An integrated perspective of TOE framework and innovation diffusion in broadband mobile applications adoption by enterprises. International Journal of Management, Economics and Social Sciences (IJMESS), 6(1), 14-39.
15. Dussart, Ch. (2001). Transformative Power of e-Business Over Consumer Brands, European Management Journal, 19 ( 6), 629-637.
16. Dwyer, B. (2011). Divided loyalty? An analysis of fantasy football involvement and fan loyalty to individual national league (NFL) teams. Journal of Sport Management, 25(1), 445-457.
17. Forrester Research (2001). "Glossary", available at: [www.forrester.com/Home/0,3257,1,FF.html](http://www.forrester.com/Home/0,3257,1,FF.html) (24 November, 2001).
18. Fruhling, A. L., & Siau, K. (2007). Assessing organizational innovation capability and its effect on e-commerce initiatives. The Journal of Computer Information Systems, 48(1), 133-145.
19. Herman, L. E., Sulhaini, S., & Farida, N. (2020). Electronic Customer Relationship Management and Company Performance: Exploring the Product Innovativeness Development. Journal of Relationship Marketing, 1-19.
20. Kotler, P. (2003). Marketing Management, 11th Edition. New Jersey: Prentice Hall.

21. Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). Principles of Marketing . 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall. Englewood Cliffs.
22. Krizanova, A., Gajanova, L., & Nadanyiova, M. (2018). Design of a CRM level and performance measurement model. Sustainability, 10(7), 1–17.
23. Prejmerean, M.C., & Dima, A.M. (2006). Customer Relationship Management. Management & Marketing: Challenges for the Knowledge Society, 1(4), 39-44.
24. Rudolph, H. (1999). Customer relationship management myths, available at: [www.helmar.org/index.php](http://www.helmar.org/index.php).
25. Salameh, A., & Hassan, S. B. (2015). Measuring service quality in m-commerce context: a conceptual model. International Journal of Scientific and Research Publications, 5(3), 1-9.
26. Salameha, A.A., Hatamleh, A., Azimc, A., & Kanaand, A.G. (2020). Customer oriented determinants of e-CRM success factors. Uncertain Supply Chain Management 8 (2020) 713–720.
27. Scullin, S., Allora, J., Lloyd, G.O., & Fjermestad, J. (2002). Electronic customer relationship management: Benefits, considerations, pitfalls and trends. In Proceedings of the IS One World Conference, Las Vegas, Nevada, April, pp. 3–5.
28. Skiera, B., Bermes, M., & Horn, L. (2011). Customer equity sustainability ratio: A new metric for assessing a firm's future orientation. Journal of Marketing, 75(3), 118-131.
29. Sophonthummapharn, K. (2009). The adoption of techno-relationship innovations: A framework for electronic customer relationship management. Marketing Intelligence & Planning, 27 (3), 380 – 412.
30. Tan, X., Yen, D., & Fang, X. (2002). Internet integrated customer relationship management - A key success factor for companies in the Ecommerce arena. J. Comput. Inf. Syst. 42, 77–86.
31. Zablah, A.R., Bellenger, D.N., & Johnston, W.J. (2004). An evaluation of divergent perspectives on customer relationship management: towards a common understanding of an emerging phenomenon, Industrial Marketing Management, 33 (4), 475-489.