

## استفاده از تکنولوژی های جدید در مقاوم سازی نرم افزار CRM

افسون سروقد<sup>۱</sup>، پویا روزبه جوان<sup>۲</sup>، عرفانه نوروزی<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی فناوری اطلاعات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سپیدان.

<sup>۲</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی فناوری اطلاعات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سپیدان.

<sup>۳</sup> گروه کامپیوتر واحد سپیدان، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سپیدان.

نام نویسنده مسئول:

افسون سروقد

### چکیده

مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری در یک دوره ی متوالی زمانی از آغاز پیدایش تا کنون گسترش پیدا کرده است، که ما را به سوی اصلاح عملکرد تجاری هدایت می کند در دنیای تجاری به شدت رقابتی امروز، مدیریت ارتباط با مشتری می تواند بعنوان راه حل نهایی هم برای مشتری و هم برای سازمان مطرح شود. در مدیریت ارتباط با مشتری، مشتریان را بعنوان اجزاء خارجی در نظر نمی گیرند بلکه آن ها را بعنوان عضو داخلی تجارت در نظر گرفته و هدف ایجاد یک رابطه ی بلند مدت با آن ها می باشد. بنابراین تماس زیاد با مشتری، تعهد و ارائه خدمت از خصیصه های ضروری مدیریت ارتباط با مشتری می باشد. مدیریت ارتباط با مشتری امروزه به عنوان رویکردهای نوین از دریچه کاملا جدیدی به سازمان ها می نگرند. این رویکرد جدید باعث می شود مدیریت سازمان ساده تر انجام گیرد و موجب صرفه جویی در هزینه های سازمان گردد. از این رو سازمان ها نیازمند ساختاری است که بتواند ریسک ها را بهبود بخشیده و آنها را تعدیل نماید. از طرف دیگر سازمان ها دریافته اند که مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت منابع سازمانی جدا از یکدیگر معنایی پیدا نمی کنند و برای بقای سازمان لازم است به یکپارچه سازی بین این دو نرم افزار اهمیت دهند.

**واژگان کلیدی:** مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت منابع سازمانی، نوآوری.

**مقدمه**

تمایل روز افزون شرکت‌ها و سازمان‌ها به بکارگیری مدیریت ارتباط با مشتریان که در تمامی فرایندها، تکنولوژی‌ها و منابع انسانی به جذب، توسعه و نگهداشت مشتریان کمک می‌کند. از طرفی CRM تنها یک نرم افزار نیست بدین معنا اگر می‌خواهید CRM را موفقیت آمیز در شرکت خود پیاده سازی کنید باید علاوه بر بکارگیری نرم افزار، فرایندهای مرتبط با مشتری را بدرستی بچینید و فرهنگ استفاده از نرم افزار CRM را نیز در شرکت خود جا بندازید. مشتریان جدید جذب کنید، رابطه خود را با آنها گسترش دهید، از آنها به خوبی مراقبت کنید و آنها را مدت زمان طولانی به عنوان به عنوان مشتری حفظ کنید. CRM به شما کمک می‌کند رابطه با مشتریان فعلی را گسترش دهید و همچنین بتوانید مشتریان جدید جذب کرده و در نهایت از مشتریان به خوبی مراقبت کنید. از طرف دیگر نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت منابع سازمانی جدا از یکدیگر معنایی پیدا نمی‌کنند. شرایط همواره در حال تغییر است و فاصله میان این دو راهکار بسیار خط باریکی است. در حال حاضر شرکت‌ها می‌توانند با تبادل یکپارچه اطلاعات میان دو سیستم، برای کسب و کار خود سود آوری به ارمغان بیاورند. ساختار مقاله به این صورت می‌باشد در بخش ۲ مفاهیم و ارزیابی مقاله اول مورد بررسی قرار گرفته شده، در بخش ۳ همانند بخش ۲ مفاهیم و ارزیابی مقاله ۲ بررسی می‌شود، بخش ۴ مقایسه دو مقاله انجام می‌گیرد، بخش ۵ ارائه راهکار و توضیحات راه حل پیشنهادی معرفی می‌شود و بخش آخر به نتیجه گیری اختصاص دارد.

**۱- روش نویسنده جاستین بون**

در مدیریت ارتباط با مشتری، مشتریان را بعنوان اجزاء خارجی در نظر نمی‌گیرند بلکه آن‌ها را بعنوان عضو داخلی تجارت در نظر گرفته و هدف ایجاد یک رابطه‌ی بلند مدت با آن‌ها می‌باشد. بنابراین تماس زیاد با مشتری، تعهد و ارائه خدمت از خصیصه‌های ضروری مدیریت ارتباط با مشتری می‌باشد.

مدیریت ارتباط با مشتری یک پروسه‌ی مداوم شناسایی و خلق ارزش جدید با هر مشتری و سپس به اشتراک گذاشتن منفعت حاصل از آن در سراسر عمر شرکت است. این موضوع نیازمند ادراک، تمرکز و مدیریت بر همکاری مداوم میان تولیدکننده و مشتری انتخاب شده، برای خلق دو جنبه‌ی ارزش و به اشتراک گذاشتن آن از طریق وابستگی و تنظیمات سازمانی است. کارشناسان بازاریابی اظهار داشته‌اند که (بخش بندی، هدف گیری بازار و جایگاه یابی در بازار) بخش‌های بازاریابی استراتژیک هستند و چهار عنصر بازاریابی (قیمت، محصول، توزیع، ترفیع) بخش‌های بازاریابی تاکتیکی می‌باشند. عناصر آمیخته بازاریابی یک اختصار و ساده سازی بوده و این رویکرد تبدیلی (تجاری)، برای مدیریت ارتباط با مشتری کافی نیست. در مدیریت ارتباط با مشتری علاوه بر چهار عنصر ذکر شده در بازاریابی، چهار عنصر دیگر به نام‌های ارتباطات، حفظ، مراجعه، بهبود و همچنین تکنولوژی را به آن اضافه می‌کنیم (۱ و ۲).

اما مدیریت ارتباط با مشتری چیزی بیش از این‌ها می‌باشد. مدیریت ارتباط با مشتری شامل:

❖ تعهد به مشتریان

❖ آموزش و اختیار دهی (توانمند سازی)

❖ استاندارد خدمت

❖ مدیریت رسیدگی به شکایات

Gordon آنچه را که ۱۱ عنصر بازاریابی ارتباط (که تا اندازه‌ای به‌نوع جایگزین چهار عنصر سنتی بازاریابی عمل می‌کند)

نامگذاری کرد، بدین صورت است:

❖ مشتری سازگاری

❖ طبقات ارتباطات، تعاملات و جایگاه یابی

❖ توانایی‌ها سنجش مشتری

❖ هزینه، سود بخشی و ارزش توجه به مشتری

❖ کنترل تماس، بر حسب پروسه‌ی نقدی زنجیره‌ی ارتباطات

❖ همکاری و یکپارچه سازی

برای برخی از افراد چهار عنصر "موفقیت در مدیریت ارتباط با مشتری" برنامه ریزی، کارکنان، پروسه، خط مشی بوده در حالیکه برای سایرین، محصول، پروسه، رویه و کارکنان، این عناصر می‌باشد. این مقاله به بررسی این جنبه‌ها با مثال‌هایی در هند خواهد پرداخت.

**۱-۱- مدیریت ارتباط با مشتری و چهار عنصر بازاریابی**

مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری در یک دوره‌ی متوالی از آغاز پیدایش تا کنون گسترش پیدا کرده است. که ما را به سوی اصلاح عملکرد تجاری هدایت می‌کند. مدیریت ارتباط با مشتری یک استراتژی مدیریتی بوده که سازمان را قادر می‌سازد بر مشتریان تمرکز کند و روابط قوی تری با ارباب رجوع ایجاد کند. این کار کمک می‌کند تا اطلاعات مربوط به مشتری، فروش، کارایی بازاریابی، حساسیت و گرایشات بازار را یک به یک کنار هم قرار دهیم (۳).

در دنیای تجاری به شدت رقابتی امروز، مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند بعنوان راه حل نهایی هم برای مشتری و هم برای سازمان مطرح شود. این مسئله ثابت شده است که سرانجام ارتباطات، تمامی ابعاد رقابت سازمانی را معین می‌کند: استراتژی‌های سازمان، فرهنگ سازمان، تاکتیک سازمان، افراد سازمان، سهم سازمان در بازار، رشد سازمان، سود دهی سازمان، ارزش گذاری سازمان، مدیریت ارتباط با مشتری، مشتریان را به عنوان اجزاء خارجی در نظر نمی‌گیرند بلکه آن‌ها را بعنوان عضو داخلی تجارت در نظر گرفته و هدف ایجاد یک رابطه‌ی بلند مدت با آنها می‌باشد. تماس زیاد با مشتری، تعهد و ارائه خدمت بنابراین از خصیصه‌های ضروری مدیریت ارتباط با مشتری می‌باشند.

از زمانی که هنری فورد تولید انبوه را ابداع کرد، تمرکز ما بر روی محصول است. تمرکز بر افزایش بازدهی و کاهش هزینه‌ی هر واحد بوده است. تمرکز بر الصاق مشخصات محصولات، هماهنگ شدن ساختار مدیریتی با خطوط تولید و سود و زیان محصول است. این موارد هماهنگ با مشتریان و سود و زیان مشتری نبوده است. در ۵ سال اخیر تغییری در این وضعیت رخ داده است، خوشبختانه ژاپن از کیفیت بعنوان استراتژی اصلی خود گسترش مفهوم مدیریت کیفیت جامع بوسیله‌ی دیمینگ و ژوران و ... استفاده کرد. مفهوم کیفیت، بوسیله یادراک باطنی تعریف نشده است بلکه بر اساس استانداردها و انتظارات مشتریان تعریف شده است (۴و۵).

کیفیت، مطابقت با نیازهای مشتریان است. کیفیت، برای حفظ و نگهداری مشتری، تقویت سود بخشی و بدست آوردن سهمی از بازار برای انواع سازمان‌ها ضروری می‌باشد. ایده‌ها و ایده آل‌های مدیریت ارتباط با مشتری را می‌توان در مفاهیم اساسی تمرکز بر مشتری در مدیریت کیفیت جامع، دنبال کرد. بنابراین مشتریان موضوع اصلی می‌باشند. از این رو مشتریان مهم ترین دارایی هر سازمان بوده و تمرکز بر مشتری، تبدیل به یک هدف حیاتی برای سازمان شده است. هزینه‌ی جذب یک مشتری جدید پنج برابر بیشتر از حفظ مشتری راضی فعلی می‌باشد. ارتباط با مشتری یک جنبه‌ی کلیدی در حفظ و نگهداری مشتریان موجود و بدست آوردن یک مشتری جدید دیگر است. بنابراین تمرکز بر ارتباطات با مشتری یک نوع سرمایه گذاری است. مدیریت ارتباط با مشتری یک پروسه‌ی مداوم شناسایی و خلق ارزش جدید با هر مشتری و سپس به اشتراک گذاشتن منفعت حاصل از آن در سراسر عمر شرکت است. این موضوع نیازمند ادراک تمرکز و مدیریت بر همکاری مداوم میان تولیدکننده و مشتری منتخب برای خلق دو جانبه‌ی ارزش و به اشتراک گذاشتن آن از طریق وابستگی و تنظیمات سازمانی است.

مشتری، مرکز تمام آغازها در مدیریت ارتباط با مشتری است. حال ما در این قسمت می‌بایست میان مشتری و مصرف کننده تمایز قائل شویم، همچنانکه تمایل داریم این دو واژه را بجای یکدیگر بکار ببریم مشتری، خرده فروش، توزیع کننده، کاسب می‌باشد. در حالی که مصرف کننده، استفاده کننده‌ی نهایی محصول یا خدمات می‌باشد. هر دو به یک میزان از توجه، نیاز دارند. چگونگی برخورد کارکنان شرکت با مشتری می‌تواند سبب شکل گیری یا از بین رفتن ارشود و سرانجام در سود بخشی تاثیر گذارد در نتیجه مدیریت ارتباط با مشتری فراتر از فقط مفهوم رضایت به تعهد است. کارشناسان بازاریابی اظهار داشته اند که (بخش بندی، هدف گیری بازار و جایگاه یابی در بازار) بخش های بازاریابی استراتژیک هستند و چهار عنصر بازاریابی (قیمت، محصول، توزیع، ترفیع) بخش های بازاریابی تاکتیکی می‌باشند. عناصر بازاریابی آمیخته یک اختصار ساده سازی بوده و این رویکرد تبادلی (تجاری) برای مدیریت ارتباط با مشتری کافی نیست. در مدیریت ارتباط با مشتری علاوه بر چهار عنصر ذکر شده در بازاریابی، چهار عنصر دیگر به نام های ارتباطات، حفظ، مراجعه، بهبود و همچنین تکنولوژی را به آنها اضافه میکنیم. اما مدیریت ارتباط با مشتری چیزی بیش از این است پیوند رضایت مشتری به وفاداری که به ترتیب وفاداری هم در طول زمان به سود بخشی پیوند داده می‌شود. مدیریت ارتباط با مشتری شامل:

۱. مشتریان تعهد به

۲. آموزش و اختیار دهی (توانمند سازی)

۳. استاندارد خدمت

۴. مدیریت رسیدگی به شکایات

چارچوب فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری شامل سه مرحله میباشد: ساخت، که هدف را تحت پوشش قرار می‌دهد، برنامه‌ها و شرکاء مدیریت و نظارت اجرا.

آنچه را که Gordon ۱۱ عنصر بازاریابی ارتباط ( که تا اندازه ای بعنوان جایگزین چهار عنصر سنتی بازاریابی عمل می کند) شناسایی کرد، بدین صورت نامگذاری کرد:

مشتری: بازاریابی ارتباط اشاره می کند به اینکه اهداف منحصر به فردی برای هر مشتری تنظیم می شوند و سپس استراتژی مواجهه با هر یک از آنها توسعه می یابد.

طبقات: دامنه و قلمروی محصولات و خدمات ارائه و مهیا شده برای مشتریان را مشخص می کند.  
توانایی ها: محدوده ای از شایستگی هایی که می بایست در هر شرکتی به منظور ایجاد سود دوجانبه موجود باشد. هزینه، سود بخشی و ارزش؛ تمرکز بر درک و اصلاح مفهوم سود دهی به مشتریان و سپس به اشتراک گذاشتن از این ارزش.  
کنترل تماس، بر حسب پروسه ی نقدی، برای اطمینان از اینکه فرآیندها عملکرد موثر و کار آمدی در منافع مشترک و دو جانبه مشتری و شرکت داشته باشند، بازاریابان ارتباط لازم است گروه را با تمرکز بر مشتری رهبری کنند.  
همکاری و یکپارچه سازی: اگرچه رویکرد بازاریابی ارتباط تا حدودی موجب یکپارچگی و ادغام پروسه ی معامله مشتری و شرکت می شود، اما در بالاترین سطح نیاز به رویکرد همکاری خواهیم داشت.

سازگاری: محصولات و خدمات متناسب با نیازها و انتظارات مشتریان شده، به منظور خلق حد اکثر ارزش برای مشتریان.  
ارتباطات، تعاملات و جایگاه یابی: ارتباط با مشتری مبتنی بر ارتباطات با مشتری باید به شدت دو جانبه و عنادار برای آنها باشد.  
سنجش مشتری: یک نفر باید وسواسانه به سنجش مشتری بپردازد.  
توجه به مشتری: باید به مشتری توجه حقیقی داشت. که این مطلب، شکل گیری ادبابطی که ارزش دو جانبه خلق می کند را تضمین می کند.

زنجیره ی ارتباطات: زنجیره ی کامل ارتباطات تولید کنندگان، دلانف کارگران، و..... شامل خلق ارزش از شرکت به مشتری است را در بر می گیرد.

ارج دهی به مشتری، توجه و نگه داری مشتری: این ها جنبه کلیدی تجارت در مدیریت ارتباط با مشتری بوده که اساس سود بخشی در فروش می باشند. این ۴ عنصر جدید مدیریت ارتباط با مشتری متفاوت با ۴ عنصر سنتی بازاریابی می باشند. توانایی افزودن و تمیز دادن ارزش، ماهیت ۴ عنصر جدید است. ۴ عنصر موفقیت در مدیریت ارتباط با مشتری عبارت اند از:

برنامه ریزی: اگر شما برنامه ریزی نداشته باشید و دقیقاً ندانید که با مدیریت ارتباط با مشتری به چه می خواهید برسید و چگونه داده ها را بدست آورده از آنها استفاده کنید، احتمال دارد که تکنولوژی اشتباه خریداری کنید و بدتر از آن بدون برنامه ورشکست شوید.  
کارکنان: ضروری است که کارکنان و شرکاء درگیر این موضوع شوند. کارکنان نیاز دارند که مهارت های خدمت به مشتری و اهداف و عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری را آموزش ببینند. در عین حال آنان برای تغییرات تکنولوژیکی که در طرز کار آن ها رخ می دهد آماده شوند. این نکته اهمیت دارد که اطلاعات ورودی کارکنان را برای تعیین اینکه آنها پروسه کاری را چگونه ارزیابی می کنند جمع آوری کنید.

از آنجایی که حیاتی ترین جنبه مدیریت ارتباط با مشتری، برقراری ارتباط با مشتری می باشد و کارکنان کسانی باشند که این رابطه را آغاز و بر قرار می کنند، آنها باید چگونه تعامل با مشتریان، نفوذ در میان آن ها و ارائه خدمت به مشتریان خود را بلد باشند. در بطن توانایی کارکنان در ارائه خدمت به مشتری، اطلاعات قرار دارند. به طعنه اینجا جایی است که اکثر شرکت ها در مواجه شدن کارکنان با مشتریان خود ناتوان هستند. اغلب آنها ناچار می شوند در تعامل با مشتریانی که حقایق را نمی بینند قرار بگیرند که این امر منجر به بررسی مشتریان و برطرف سازی این مسئله می شود.

پروسه: پروسه مدیریت ارتباط با مشتری یک نقشه ی کمکی برای درک چگونه تماس با مشتریان با شرکت جمع آوری اطلاعات و نحوه پردازش آن می باشد. روشهای تکراری تماس با مشتری و برنامه های یکی کردن اطلاعات بدست آمده از تمام نقاط تماس با مشتریان را نشان می دهد.

اکثر شرکت ها پروسه ی تحلیل را از دید خود تکمیل می کنند؛ و سپس تلاش می کنند تا مشتریان را متناسب با این پروسه سازند. در عوض می باید ما از مشتریان فعلی خود دقیقاً بپرسیم به چه چیزهایی نیاز دارند، چه چیزهایی می خواهند و از ما چه انتظاراتی دارند. همچنین آنچه را که مشتریان فعلی نیاز دارند، می خواهند و انتظار دارند را دریا بپیم. سپس مراحل پروسه ی تحلیل را طرح کرده و این اطلاعات را با سایرین به اشتراک بگذاریم (۷۶).

خط مشی: حالا زمان آنست که ما خط مشی و طرح تکنولوژیکی خود را در مدیریت ارتباط با مشتری انتخاب کنیم. اخیراً ابزارهای نرم افزاری و تکنولوژیهای متعددی که راه حل هایی برای جنبه های مختلف از مدیریت ارتباط با مشتری ارائه می دهند برای کاربرد های

تجاری معرفی شده است. بسته‌های تکنولوژی متنوع مدیریت ارتباط با مشتری را امتحان کنید و مناسب‌ترین آنها با کار شما که با راحتی با خدمت به مشتری تطبیق می‌یابد را پیدا کنید.

تکنولوژی بسیار مهم بوده و می‌تواند جز لا ینفک موفقیت در مدیریت ارتباط با مشتری باشد. هرچند شرکت پیش از تعیین خط مشی تکنولوژی خود باید کارهای زیادی انجام دهد. ۸۰ درصد مدیریت ارتباط با مشتری، درون‌سازی بوده و تنها ۲۰ درصد آن تکنولوژی می‌باشد شرکت‌ها در شناسایی و تشخیص تکنولوژی که تمرکز مشتری را آشکار نمیکند، شکست خورده‌اند. معمولاً تکنولوژی تجربه‌ی مشتری را ارائه نمی‌دهد، بلکه فقط آنرا امکان‌پذیر می‌سازد.

مقدار زیادی پول برای جمع‌آوری انواع مختلف اطلاعات از ارباب رجوع، سرمایه‌گذاری شده است، در عین حال دفعات زیادی نیز وجود دارد که این اطلاعات هرگز آنالیز و تحلیل نشده‌اند. هرگز برای درک مشتریان یا برای ایجاد منفعت در مدیریت ارتباط با مشتری از آنها استفاده نشده است.

مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری، در مرحله‌ی مرکزی برای کسب مزیت رقابتی قابل حفظ، در دنیای تجاری واقع شده است. اگرچه تصور شده بود مدیریت ارتباط با مشتری باعث دگرگونی در تجارت می‌شود، اما تاثیر آن در تجارت هند مخلوط شده است. ابزاری استراتژیک که ترکیبی از پروسه‌ی تجارت، تکنولوژی، کارکنان و اطلاعات بنگاه‌های اقتصادی برای جذب و حفظ مشتریان سود بخش است، مدیریت ارتباط با مشتری نامیده می‌شود.

مسلط‌ترین سرمایه‌گذاران در بحث مدیریت ارتباط با مشتری، صنایع خدمت محور عمدتاً خدمات مالی مثل بانک‌ها، شرکت‌های بیمه، واسطه‌ها، خدمات فناوری اطلاعات، مهمان‌خانه‌ها، کالاهای مصرفی با دوام، بازاریابی بی‌واسطه، خرده‌فروشی و بخش وسایل ارتباطی می‌باشند (۸).

سازمانهایی چون BPL Telecom, standard chartered Bank, ICIC Lombard, Air india از این ابزار بدرستی استفاده کرده‌اند و به مزیت دست یافته‌اند. تفاوت آنها در روشی که مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان گسترش پیدا میکند است آنچه که باعث تغییر آن‌ها می‌شود ترکیب تکنولوژی و پروسه به کار گرفته شده است.

در Maruti، شکایت مشتریان برای هر ۱۰۰۰۰ وسیله نقلیه تعمیر شده، یکی از مهمترین اندازه‌گیری‌های توجه به مشتری بوده و یکی از جنبه‌های اصلی نظارت و دسته‌بندی عملکرد فروشندگان را تشکیل می‌دهد.

## ۲- روش دکتر محمود تقوی فرد

دکتر تقوی زاده مدیریت روابط مشتری را به‌عنوان یک سیستم تحلیل‌کننده چگونگی تعامل با مشتری، مشکل‌گشایی مسائل آن‌ها، برانگیختن آن‌ها برای خرید خدمات و محصولات شرکت ما و همچنین تبادلات مالی/اقتصادی موسسه ما تعریف کرده است. مدیریت روابط مشتری دربرگیرنده همه ابعاد تعامل با مشتری بوده و با تمام عناصر مرتبط با مشتری سازمان از طریق به‌کارگیری یک رویکرد هوشمندانه در ارتباط است. دکتر تقوی زاده سپس مدیریت روابط مشتری را مؤلفه‌ای تعریف می‌کند که متشکل از فرایندهای تجاری، فناوری و قوانین موردنیاز به‌منظور همکاری و مشارکت با مشتریان از طریق نقاط مختلف روی چرخه تجاری می‌باشد. برای کسب موفقیت، یک سیستم مدیریت روابط مشتری باید دربرگیرنده یک مقدار بیشتری از داده‌های مرتبط با مشتری باشد تا در چنین شرایطی قادر بود درک و شناخت بهتری از فرایندهای فوق به دست آورد. استراتژی‌های بازاریابی سنتی بر روی آمیخته بازاریابی به‌منظور افزایش سهم بازارشان تمرکز داشتند: قیمت، محصول، ترفیع و مکان توزیع. هدف اصلی افزایش حجم مبادلات بین فروشنده و خریدار بود. حجم مبادلات به‌نوبه خود یک معیاری خوبی به نظر می‌رسید که وضعیت استراتژی‌های بازاریابی و فنون را ارزیابی می‌کرد. مدیریت روابط با مشتری یک حرکت حرفه‌ی ماورای افزایش حجم مبادلات است. هدف آن افزایش سودمندی مشتری، درآمد و رضایت اوست. به‌منظور داشتن و پیاده‌سازی مدیریت روابط مشتری، یک مجموعه‌ای گسترده از ابزارها و فنون، فناوری‌ها و رویه‌های شرکت، روابط با مشتری را به‌منظور افزایش حجم فروش ارتقاء می‌دهند. بنابراین، مدیریت روابط با مشتری، اساساً بر پایه استراتژی و فرایندهایی بوده که دارای دیدگاهی است که فراتر از دیدگاه فنی و حرفه‌ای است. مدیریت روابط مشتری یک استراتژی منظم و نظام‌مند برای ایجاد و حفظ روابط بلندمدت با مشتریان مفید و سودرسان می‌باشد. یک نقطه شروع موفقیت‌آمیز برای مدیریت روابط با مشتری از یک فلسفه و استراتژی تجاری نشأت می‌گیرد که بر روی همه فعالیت‌های شرکت در جهت ارضای نیازهای مشتری تمرکز دارد. فناوری مدیریت روابط مشتری در ارتباط با توانمندسازی مؤلفه‌هایی برای فرایندهایی است که منجر به خط‌مشی و سیاست‌گذاری نتایج و بازخوردهای تجاری می‌گردد. ساختار مدیریت روابط مشتری در تلاش است تا یک دیدگاه یکپارچه مستقل و یک رویکرد مشتری‌گرا (تمرکز بر روی مشتریان) را خلق کند (۹).

۱. مشتری؛

۲. روابط و ؛

۳. مدیریت.



شکل ۱- عناصر مدیریت روابط با مشتری

### ۲-۱-۱- مشتری

مشتری تنها منبع برای سودمندی فعلی و در جریان سازمان و رشد آتی آن است. مشتری خوب، کسی است که سود و منفعت بالا با کمترین هزینه تولید می‌کند و منابع همیشه محدود هستند؛ زیرا مشتری باهوش است و رقابت نیز کنترل‌پذیر نیست. گاهی اوقات تمایز یک مشتری حقیقی زمانی که اقدام/تصمیم به خرید می‌کنند دشوار بوده و معمولاً یک امر چالشی و مشارکتی از سوی مشارکت‌کنندگان در امر تصمیم‌گیری‌های سازمانی تلقی می‌گردد. فناوری‌های اطلاعاتی ممکن است توانایی سازمان را در تمایز و مدیریت/سازمان‌دهی مشتریان بالابرد و تقویت کند. مدیریت روابط با مشتری ممکن است به‌عنوان یک نگرش بازاریابی در نظر گرفته شود که بر اساس اطلاعات (به‌دست‌آمده از) مشتری باشد (۱۰).

### ۲-۱-۲- روابط

رابطه بین یک شرکت و مشتریانش دربرگیرنده یک رابطه هدایت‌کننده متقابل و همچنین تعامل و همبستگی مداوم و مستمر می‌باشد. یک رابطه ممکن است کوتاه‌مدت، بلندمدت، مداوم و مستمر و یا ناپیوسته، تکراری یا غیرتکراری باشد. ممکن است داری بعد روان‌شناختی و یا رفتاری باشد. مثبت بودن دیدگاه مشتریان نسبت به محصولات شرکت، شدیداً به رفتار خرید آن‌ها بر اساس شرایط بستگی دارد. برای مثال، الگوهای خرید برای بلیط‌های هواپیما ممکن است بر اساس اینکه بلیط‌ها برای خانواده خریداری می‌شوند و یا برای مأموریت‌های کاری، متفاوت می‌باشد. مدیریت روابط مشتری دربرگیرنده مدیریت این روابط بوده که دربرگیرنده سودمندی دوطرفه برای هر دو گروه دخیل در این رابطه به همراه دارد. طول دوره حیات مشتری (CIV) ابزاری برای اندازه‌گیری این رابطه است.

### ۲-۱-۳- مدیریت

مدیریت روابط مشتری یک فعالیت محدودشده تنها برای بخش بازاریابی نمی‌باشد. علاوه‌براین، دربرگیرنده بهبودهای یکپارچه پایدار و مستمر در فرهنگ و فرایندهای سازمان می‌باشد. داده‌های مشتری به‌منظور شکل‌دهی یک دانش یکپارچه به‌منظور دستیابی به فعالیت‌هایی است که از اطلاعات و فرصت‌های سودمند بازار نشات می‌گیرند. مدیریت روابط با مشتری نیازمند یک نرم‌افزار ویژه‌ای است که برای حمایت از فرایندهای مدیریت به‌کاررفته می‌شود و عبارت‌اند از:

- بخش خدمات‌رسانی؛
- سفارش الکترونیکی؛
- مدیریت کاتالوگ؛
- نمایش فاکتورها؛

- برنامه‌های بازاریابی؛ و
- تحلیل‌ها.

همه این فنون و فن‌ها، فرایندها و رویکردها به‌منظور تقویت و بهبود فروش و فعالیت‌های بازاریابی بکار گرفته می‌شوند (۱۱).

## ۲-۱-۴- طول مدت فعالیت‌های عملیاتی

مدیریت روابط مشتری، در واقع، عبارت است از طراحی ساختار سازمانی به‌منظور ایجاد رابطه با مشتری از بیرون به درون سازمان و بالعکس و ایجاد پایداری‌های متقابل از طریق این فرایند است. بسیاری از عرضه‌کنندگان بسته‌های نرم‌افزاری ادعا می‌کنند که نوآور بوده و امکانی را در این نرم‌افزار ایجاد کرده‌اند که همه نیازها را برآورده می‌کند، اما در یک سطح جامع/کل، شاید برخوردار شدن از پیاده‌سازی و اجرای نرم‌افزار ویژه ممکن است امری غیرممکن برای برآورده ساختن تمام نیازهای تجاری به نظر برسد درحالی‌که موجب تجدید و احیای مدیریت روابط با مشتری می‌شود.

در یک سطح کاربردی، مدیریت روابط با مشتری به‌عنوان یک تقابل یکپارچه در نظر گرفته می‌شود. یک مدل مدیریت روابط با مشتری تجاری جامع، دربرگیرنده یک ترکیب اصلی به‌منظور ایجاد و طبقه‌بندی تجربیات، خلق یک توافق قابل توجه از طریق یک طول مدت ویژه‌ای بوده که روابط با مشتری را تداوم ببخشد. از طریق به‌کارگیری این مدل، گروه یک استراتژی برای چگونگی برخورد و رفتار کردن با مشتری را تعیین می‌کند و تشریح می‌کند که چگونه با مشتری برخورد شود و مشخص می‌کند در یک بخش رفتاری خاصی اثربخشی بالایی داشته باشد. اعضای گروه از یک کدگذاری ویژه‌ای از طریق تحلیل داده‌های محیطی و قوانین مرتبط با چگونگی برخورد با استراتژی‌های مشتری استفاده می‌کنند. در این مرحله، اعضای گروه استفاده چشم‌گیری از ابزارهای استراتژی می‌کنند. ابزارهای اجرایی این استراتژی می‌تواند از هردو این دسته‌بندی استفاده کرده و داده‌ها را ارزیابی و تأیید کرده و تصمیم‌گیری‌های ویژه‌برنامه ریزی شده‌ای در حمایت از این روابط متقابل با مشتریان اتخاذ کنند.

روابط متقابل با مشتری از طریق بخش فیزیکی رفتار با مشتری و از طریق قراردادهای مشتری محور ایجاد شده و همچنین باعث ایجاد روابط می‌گردد.

به‌عنوان یک نمونه ویژه‌ای از این رفتار متقابل، همه اطلاعات ضروری، قوانین تجاری و اجرای استراتژی و خدمات‌رسانی از طریق یک‌لایه یکپارچه کاربردی موسسه قابل حصول است. این امر شرایطی برای مشتریان فراهم می‌کند تا تجربیات پیوسته و مستمری ویژه‌ای را دریافت کنند که برای ایجاد روابط (او/زن/مرد) مناسب است. در خلال این دوره، مشتری هرگز به‌عنوان یک نقطه قراردادی/توافقی در نظر گرفته نمی‌شوند. به‌مجرد اینکه روابط دوسویه ایجاد شد و استراتژی‌ها پیاده‌سازی و بکار گرفته شدند، اهداف سازمانی تعیین می‌گردد و به‌گونه‌ای هدف‌گذاری می‌شوند تا بهترین رویکرد و شیوه را برای به حداکثر رسانی دوره خدمات‌رسانی به مشتری و ارضا و خرسندی نیازهای او به ارمغان آورد (۱۲).

## ۲-۲- سیستم‌های فرعی (زیرشاخه‌های) مدیریت روابط با مشتری (CRM)

مدیریت روابط مشتری به ۳ زیرشاخه اصلی تقسیم شده است: عملیاتی، تحلیلی و مشارکتی.

### ۲-۱-۲- مدیریت روابط با مشتری عملیاتی

این سیستم فرعی دربرگیرنده نرم‌افزارهایی برای رویاروی و چهره به چهره شدن با مشتری است: نرم‌افزار کنترل و هدایت نیروی فروش، نرم‌افزار کنترل بازاریابی تجاری، و نرم‌افزار کنترل و هدایت حمایت و پشتیبانی مشتری. این قسمت بسیار شبیه با برنامه‌ریزی منابع موسسه است و دربرگیرنده فعالیت‌های مرتبط با خدمات‌رسانی به مشتری از قبیل سفارش، خودکارسازی فروش و بازاریابی و مدیریت همه بخش‌هایی از این قبیل می‌باشد. این بخش در میان کاربردهای ابتدایی و اولیه مدیریت روابط مشتری واقع شده است. در اجرا و پیاده‌سازی مدیریت روابط مشتری عملیاتی، می‌توان آن را با امور مالی و منابع انسانی ترکیب کرد. این همان چیزی است که از سوی نرم‌افزار برنامه‌ریزی منابع موسسه از قبیل PeopleSoft و SAP صورت می‌پذیرد. این داده‌های جامع می‌تواند زمانی مفید و اثربخش باشد که عمده دلایل شکست پروژه‌های مدیریت روابط با مشتری از عدم توانایی آن‌ها با ترکیب شده سیستم‌های پیشین نشات می‌گیرد.

## ۲-۲-۲-مدیریت روابط مشتری تحلیلی

مدیریت روابط با مشتری تحلیلی شامل کسب، ذخیره‌سازی و استخراج، تفسیر و گزارش دهی داده‌های مرتبط با مشتری برای کاربران می‌باشد. در این جهان امروزی و پرتنش، تغییرات با سرعت چشم‌گیری در حال رخ دادن هستند. سرعت تغییرات به‌طور مستقیم بر روی همه ابعاد کسب‌وکار تأثیر می‌گذارد. در نتیجه، بخش‌های سازمانی که مسئول چنین تغییرات بوده و الزامات و ضروریات داده‌های مرتبط نیز دستخوش تغییر قرار می‌گیرد. یک‌راه حل کلیدی برای تغییرات تجاری در قرن ۲۱ ام پیاده‌سازی زیرساخت‌های داده‌ای معرفی شد که توانایی ارضای نیازهای مشتریان در زیر فشار رقابتی را بالا برده و در نهایت منجر به بقا و پایداری شرکت می‌گردد. استراتژی مدیریت روابط با مشتری سازمان به زیرساخت‌های داده‌ای شدیداً بستگی دارد که به طبقه‌بندی، تحلیل و سازمان‌دهی اطلاعات مرتبط با مشتری در یک سطح وسیع و گسترده می‌پردازند. چهار بخش اصلی فناوری داده‌پردازی در مدیریت روابط با مشتری به شرح زیر است:

- ذخیره‌سازی و نگهداری داده‌ها؛
- سیستم مدیریت پایگاه داده‌ها؛
- داده‌کاوی؛
- نرم‌افزار تحلیل تجاری.

در درون هر یک از این بخش‌های اصلی، سیستم‌ها و نرم‌افزارهای بکار گرفته‌شده‌اند که هر یک از فعالیت‌های مرتبط با مدیریت روابط با مشتری را سازمان‌دهی می‌کنند. برای مثال، پاسخگویی به پژوهش‌های پایگاه داده، تحلیل ارزشی و مدل‌های ریاضی برای مشارکت‌کنندگان و تحلیل آن‌ها از این جمله می‌باشند. همه این نرم‌افزارها برای مدیریت روابط مشتری این امکان را فراهم می‌کند تا به تحلیل داده‌های مرتبط با بسیاری از پارامترها پردازد (۱۳).

## ۲-۲-۳-مدیریت روابط مشتری مشارکتی/تعاونی

این نوع از مدیریت روابط مشتری دربرگیرنده همه ارتباطات و پیوندهای بین سازمان و مشتری از قبیل ایمیل زنده، تماس، فاکس، صفحات وب می‌باشد. همچنین نرم‌افزارهایی از قبیل نرم‌افزار مدیریت روابط با شرکا در این بخش معرفی می‌گردد. در واقع، این بخش یک ارتباط مرکزی بوده که مسیرهایی از قبیل شبکه‌های عصبی بین مشتری و عرضه‌کنندگان آن فراهم می‌کند و می‌تواند یک مسیری برای نرم‌افزار مدیریت رابطه با شرکا و یا مرکز تعاملات مشتری در نظر گرفته شود. به عبارت دیگر، هر فعالیت مدیریت روابط مشتری دربرگیرنده تعاملات خود با مشتری و یک کانال ارتباطی می‌باشد (۱۴).

Kangingham ابزارهای ارتباطی مدیریت روابط مشتری را به شرح زیر معرفی کرده است:

- مدیریت پروژه؛
- همکاری و مشارکت پروژه؛
- گفتگوی اینترنتی و پیام‌رسانی لحظه‌ای؛
- سیستم‌های یادگیری الکترونیکی؛
- سیستم‌های طرح وب؛
- ابزارهای سخن‌پراکنی؛
- حمایت و پشتیبانی مشتری؛
- حمایت فعالانه (خدمات پس از) فروش.

## ۳-مقایسه دو مقاله:

ارزیابی استفاده از تکنولوژی جدید در مقاوم سازی نرم افزار CRM از طریق ERP در مقایسه با ارائه راهکاری بمنظور بهبود مدیریت ارتباط با مشتری از طریق تجارت الکترونیک

امروزه برآورد و بقا در عرصه رقابت اقتصادی، شرکت‌ها و سازمان‌ها باید به مشتری مداری اهمیت ویژه ای داده و ارتباط خود را با خریداران کالا بیش از پیش افزایش دهند. مدیران ارشد به خوبی می‌دانند موفقیت‌آنها در راه رسیدن به اهداف کلان بنگاه، در گرو جلب رضایت مشتریان است. از سوی دیگر نمی‌توان گفت همه مشتریان به یک اندازه در موفقیت شرکت نقش دارند. بنابراین جلب رضایت مشتریان کلیدی، حساسیت بیشتری خواهد داشت. به این ترتیب لازم است در سازمان، سیستمی برا جذب و حفظ مشتریان طراحی و پیاده سازی شود، سیستمی که بتواند روابط سازمان و مشتریان را به خوبی مدیریت کند. به منظور بهبود رضایت مشتریان در این دو مقاله به کارکرد CRM از طریق تجارت الکترونیک و سیستم‌های اطلاعات سازمانی می‌پردازیم (۱۵).



در مقاله مرجع به منظور پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری از نرم افزار مدیریت منابع سازمان (ERP) استفاده می شود. که از روش یکپارچه سازی اطلاعات میان دو نرم افزار CRM و ERP استفاده می شود. در ارزیابی این مقاله، نرم افزار CRM و ERP ارائه شده است که باعث تبادل یکپارچه اطلاعات میان دو نرم افزار می شود. این تبادل یکپارچه باعث سودآوری در کسب و کار می شود. به دنبال آن بسیاری از کسب و کارها از مزایای سیستم های نرم افزاری CRM و ERP آگاهی دارند، اما همه آنها اقدام به یکپارچه سازی این دو نرم افزار نمی کنند. عدم یکپارچگی به معنای وجود شکاف در درون سازمان و افزایش دوباره کاری است که این دوباره کاری احتمال بروز خطا را افزایش می دهد.

اما در مقاله مرتبط به منظور بهبود مدیریت ارتباط با مشتری از تجارت الکترونیک استفاده شده است. هدف اصلی در این فناوری، نفوذ فناوری اطلاعات در تمامی مراحل فعالیت های یک سازمان یا بنگاه اقتصادی است. تا منابع مختلف بتوانند با یکدیگر، خروجی یکپارچه را ارائه دهند. در ارزیابی این مقاله، از سیستم های ERP، که قادر است اطلاعات موجود در سازمان را با استفاده از IT در تمام حوزه های فعالیت سازمان به طور یکپارچه و منسجم جمع آوری کند و نتایج حاصل از آن را در اختیار استفاده کننده گان آن در سطوح مختلف سازمان قرار دهد.

#### ۴- راهکار پیشنهادی

با توجه به دو مقاله بررسی شده در زمینه، بهبود ارتباط با مشتری، که نتایج مقاله اولیه بدین صورت است که نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) و مدیریت منابع سازمان (ERP) جدا از یکدیگر معنایی پیدا نمی کنند. و تبادل یکپارچه اطلاعات میان دو سیستم، برای کسب و کار خود سودآوری به ارمغان می آورد. نتایج مقاله مرجع نشان می دهد که سازمان ها باید پیش از خرید هر نوع نرم افزار کسب و کاری، نیازهای ویژه خود را ارزیابی کرده و نقاط حساس سازمان خود را شناسایی کنند (۱۶).

با مشخص شدن مشکلات مطرح شده در این دو روش راهکار پیشنهادی ارائه می شود: با هدف تسریع انجام کارها و مدیریت بهتر امور در سازمان از نرم افزارها و ابزارهای متفاوتی استفاده می کنیم. حال اگر این سیستم ها نتوانند با هم ارتباط برقرار نمایند و یکپارچه شوند در مواردی از آن هدف فاصله می گیریم و با دوباره کارهایی مواجه می شویم.

#### ۴-۱- شرح روش پیشنهادی: نرم افزار CRM نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری SarvCRM

نرم افزار CRM سرو به شما دید کاملی از چگونگی فروش هایی که به سرانجام رسیده اند و آنهایی را که در جریان هستند می دهد. علاوه بر این نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری شما را قادر می سازد که بتوانید با انجام صحیح امور مرتبط با مشتریان مخارج سازمانتان را کاهش داده و میزان درآمدها را افزایش دهید. به همین دلیل تلاش شده است که SarvCRM با ابزارهای لازم برای ارسال SMS، فکس، ایمیل های تبلیغاتی، دریافت و ارسال ایمیل های روزانه، سیستم های تلفنی، نرم افزارهای حسابداری و ... یکپارچه باشد تا از دوباره کاری ها در شرکت ها جلوگیری شود.

SarvCRM ابزاری است قدرتمند با پایه قرار دارن sugarCRM (یکی از محبوب ترین نرم افزارهای مدیریت ارتباط با مشتری) می باشد. یکی از بزرگترین ویژگی های این نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتریان مبتنی بودن بر تکنولوژی پردازش ابری یا به عبارت دیگر آنلاین بودن آن است بدین معنی که کاربران از طریق اینترنت وارد نرم افزار شده و براحتی از آن استفاده می کنند. این تکنولوژی بسیاری از مشکلاتی که کسب و کارها در استفاده از نرم افزارها با آن مواجه می شدند را حذف می کند. با استفاده از تکنولوژی پردازش ابری، نرم افزار به عنوان یک خدمت (SaaS) به کاربران ارائه می شود.

### نتیجه گیری:

یکی از مهمترین دلایل سازمان ها از برنامه های کاربردی در سازمان استفاده می کنند، بدست آوردن و حفظ بلند مدت مشتری و ارزش گذاری برای وی می باشد. که برنامه کاربردی SarvCRM می تواند برای پشتیبانی از کل فرایندهای مشتری مدار در سازمان ها، در هر اندازه و سطحی شامل بازاریابی، فروش و خدمات مشتری استفاده شود. و همه سازمان ها به دنبال راهی برای توسعه، حفظ و نگهداری، پایداری، خدمات، پشتیبانی و واحد های توسعه محصول می باشند که بر SarvCRM استوار است. به طور خلاصه می توان گفت، سازمان ها باید بیش از خرید هر نوع نرم افزار کسب و کاری، نیاز های ویژه خود را ارزیابی کرده و نقاط حساس سازمان خود را شناسایی کنند. برای اینکه تشخیص دهیم سازمان ما به چه نرم افزاری نیاز دارد، این ارزیابی باید با دقت کامل انجام شود. از طرف دیگر سازمان ها در دنیای تجارت امروز، نیازمند برنامه ریزی برای منابع سازمانی خود در تمام سطوح مدیریتی هستند. از مهمترین ابزاهای مورد استفاده جهت کسب این آمادگی می توان به عامل فناوری اطلاعات و ارتباطات اشاره کرد که با استفاده از آن قادر خواهیم بود، هرچه سریع تر این مسیر را طی کنیم. IT به عنوان اصلی ترین زیر ساختار سیستم های تجاری توسعه یافته است، از اینرو لازم است صنایع مختلف برای پیاده سازی سیستم های برنامه ریزی پیشرفته اقدام به تبیین استراتژی های تجاری و سرمایه گذاری در زمینه توسعه IT کنند که نتیجه نهایی آن کسب مزیت های رقابتی است.

## منابع و مراجع

- [1] S.Betz, F., 2015, *Managing Technology: competing through new ventures, innovation and corporate research*, Prentice Hall.
- [2] Dodgson, M., 2014, *Systematic integration of the innovation press within the firm*, Australian-Asia Management Center.
- [3] 3 Afuah, A. 2013, *Innovation Management: Strategies, Implementations and Profits*, New York, Oxford University press.
- [4] Freeman, C. (2015) *The economics of industrial innovation*, (2nd end), London, Frances Printer.
- [5] 5.H. Tohidi, 'Modelling of Business Services in Service Oriented Enterprises' *Procedia-Computer Science Journal*, Elsevier, 2011, USA.
- [6] 6.H. Tohidi, 'The Role of Risk Management in IT systems of organizations' *Procedia-Computer Science Journal*, Elsevier, 2011, USA.
- [7] 7.H. Tohidi, 'Human Resources Management main role in Information Technology project management' *Procedia- Computer Science Journal*, Elsevier, 2011, USA.
- [8] 8.H. Tohidi, Mohammad Mehdi Jabbari 'The main requirements to implement an electronic city' *Procedia-Computer Science Journal*, Elsevier, 2011, USA.
- [9] 9.H. Tohidi, 'Review the benefits of using Value Engineering in Information Technology Project Management' *Procedia- Computer Science Journal*, Elsevier, 2011, USA.
- [10] 10.H. Tohidi, 'Teamwork Productivity & Effectiveness in an Organization base on Rewards, Leadership, Training, Goals, Wage, Size, Motivation, Measurement and Information Technol' *Procedia-Computer Science Journal*, Elsevier, 2011, USA.
- [11] 11.H. Tohidi, 'E-government and its different dimensions: Iran' *Procedia-Computer Science Journal*, Elsevier, 2011, USA
- [12] 12.Chiocchio, S., Martin, E., Barabasch, P., Bartels, H.W., How, J. and Spears, W., "System Engineering and Configuration Management in ITER", *Fusion Engineering and Design*, No. 82, pp. 548-554, 2007.
- [13] 13.Faulconbridge, R.I. , Ryan, M.J., *Managing Complex Technical Projects: A Systems Engineering Approach*, Artech House Publishers, 2002.
- [14] 14.Hitchins, D. K., *Systems Engineering : A 21st Century Systems Methodology*, John Wiley & Sons, 2007.
- [15] 15.INCOSE, *INCOSE Systems Engineering Handbook: A Guide for System Life Cycle Processes and Activities*, 2006.
- [16] 16.Jazebizadeh, H., Tabeshian, M. and Taheran Vernoozfaderani, M., "Applying the System Engineering Approach to Devise a Master's Degree Program in Space Technology in Developing Countries", *Acta Astronautica*, No. 67, pp. 1323-1332, 2010.