

## مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی (E-CRM) و عملکرد آن: چالش‌ها و راهکارها

نبی اله محمدی<sup>1</sup>، صابر عزیزی<sup>2</sup>، محمدرضا رجبی<sup>3</sup>

1. گروه مدیریت، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران

Mohammadi\_management@yahoo.com

2. گروه مدیریت، بازاریابی، صوفی رازی، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی، زنجان، ایران (نویسنده مسئول)

Hoot73a@gmail.com

3. گروه مدیریت، بازاریابی، صوفی رازی، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی، زنجان، ایران

Mr\_rajabi62@yahoo.com

### چکیده

هدف از انجام این پژوهش، مطالعه مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک (E-CRM) و عملکرد آن می‌باشد. در این پژوهش سعی شده است با استفاده از نتایج تحقیقات پیشین در موضوع فوق‌الذکر و اطلاعات موجود در بانک‌های اطلاعاتی، به روش کتابخانه‌ای اطلاعات مورد نیاز تحقیق جمع‌آوری گردیده، تا به روش مروری-تحلیلی، مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک تحلیل گردد. نتایج پژوهش حاضر گویای آن است که مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک یکی از الزامات دنیای امروز سازمان‌هاست و یکی از ستون‌های جذب و نگهداشت مشتری و سودآوری برای شرکت و سازمان محسوب می‌گردد.

**واژگان کلیدی:** مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک.

## 1. مقدمه

فناوری اینترنت، شرکت‌ها را بر جذب مشتریان جدید قادر می‌سازد تا عملکردها و رفتار آنلاین و ارتباطات، محصولات، خدمات و ارزش‌های مشتریان را پیگیری کند. استفاده از اینترنت برای ارائه محصولات، خدمات و اطلاعات بر مشتریان مستلزم درک دقیق از نیازهای مشتریان است. هنگامی که مشتریان از وبسایت سازمان بازدید می‌کنند، برای سازمان بسیار مهم است تا پرسش‌ها و نگرانی‌های بازدیدکنندگان را پیش‌بینی کند و اطلاعات مربوطه را برای درک روشنی از سازمان ارائه کند (مهدوی و همکاران، 2008).

اخیراً مفهومی در مدیریت، و به خصوص در علم بازاریابی و سیستم‌های اطلاعاتی به اسم مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک<sup>1</sup> پدیدار شده است که جایگزین مدیریت ارتباط با مشتری<sup>2</sup> به شکل سنتی شده است. "دایچه" در سال 2001 مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک را مجموع نرم افزار، سخت افزار، برنامه‌های کاربردی و تعهد مدیران می‌داند. سازمان‌ها از این طریق می‌توانند با مشتری از طریق تلفن، موبایل، نامه‌های الکترونیکی و وبسایت‌های مختلف با مشتری ارتباط برقرار کنند (آنومالا، 2007).

واژه مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری، آخرین نمونه از جهان ارتباط با مشتری است که اینترنت را به عنوان مسیر مهم ارتباطی مدنظر قرار می‌دهد. این مسیر ارتباطی دارای قابلیت‌های شناخته شده زیر است: 1- دسترسی تمام وقت 2- ایجاد ارتباطات در هر میان و فاصله 3- دسترسی سریع و ارزان به اطلاعات 4- تعامل ارزان و اختصاصی شده با افراد. تحولات فناورانه و فناوری بر پیچیدگی بازار کنونی افزوده و راه‌های جدیدی را برای عرضه خدمات و کالا در اختیار ارگان‌ها قرار داده است. با گسترش تجارت الکترونیک و اینترنت، ابزارهای در دسترس برای برقراری ارتباط با مشتریان و مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک در سازمان‌ها رایج شده‌اند. لذا مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک از جدیدترین روش‌های ارتباطی و مشتری‌گرایی است که بر روی آن سرمایه‌گذاری زیادی صورت گرفته است. با توجه به بررسی‌های انجام شده توسط محققین پژوهش، با رشد روزافزون کسب و کارهای الکترونیکی و تمایل مشتریان برای بهره‌گیری هرچه بهتر از خدمات و محصولات آنها، نیاز به بررسی مفاهیم جدید در این حوزه برای پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده احساس می‌شود (محمدی و سهرابی، 1396).

در فضای کسب و کار جدید که بر پایه وب بنا نهاده شده است، ارائه محصولات و خدمات به مشتریان از طریق اینترنت صورت می‌گیرد. مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی ابزاری است که می‌تواند با هدف یاری رساندن به سازمان‌ها و شرکت‌ها در برقراری تعامل و حفظ مشتریان توسط آنها مورد استفاده قرار گیرد. استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی و بهره‌گیری از نتایج آن می‌تواند به ارتقای سطح کیفی خدمات ارائه شده کمک مؤثرتری نماید و در پی آن، ارتقای وفاداری، اعتماد و رضایت مشتریان را همراه داشته باشد (ابراهیم پور و همکاران، 1393). مقاله حاضر ارزیابی مناسبی از ویژگی‌های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی و عملکرد آن را مورد مطالعه قرار می‌دهد تا با بررسی این مفهوم و موانع، مشکلات و ویژگی‌های

آن، بستر مناسبی در جهت ارتقای عملکرد سازمان‌ها و شرکت‌ها در زمینه ارتباط با مشتری فراهم گردد و از این طریق، به ارتقای سطح کیفیت ارتباط مشتری با سازمان یاری رساند.

## 2. روش پژوهش

روش پژوهش حاضر از نوع کیفی و مروری - تحلیلی است که از طریق جمع‌آوری اطلاعات به شیوه کتابخانه‌ای و نیز تحقیقات پیشین، اطلاعات موجود در بانک‌های اطلاعاتی و شبکه‌های کامپیوتری و بررسی آنها انجام شده است. در نگارش این مقاله مهم‌ترین پژوهش‌ها در 15 سال اخیر در خصوص مدیریت ارتباط با مشتری به صورت جامع مرور گردیده است.

## 3. پیشینه پژوهش

لیو و همکاران (2012) در پژوهشی به بررسی تأثیر دیدگاه مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر رضایتمندی و وفاداری مشتریان پرداختند. یافته‌های پژوهش آنان نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک باعث افزایش سطوح رضایت مشتریان شده و این به نوبه خود بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبتی دارد.

کویانا و لندال (2015) پژوهشی با عنوان استفاده موفقیت‌آمیز CRM اجتماعی در شرکت‌های اسلواکی انجام دادند. آنها مشکلات مربوط به استفاده موفقیت‌آمیز CRM اجتماعی در شرکت بسیار ضعیف را مورد بررسی قرار دادند و از CRM اجتماعی در عمل به صورت ضعیف در حوزه مدیریت بازاریابی استفاده کردند. پژوهش آنها نشان داد که اغلب، مدیران روش‌ها و معیارهای جدید ارزیابی اجرای CRM اجتماعی را نمی‌دانند. هدف آنها از این مقاله ایجاد سیستمی برای استفاده موفقیت‌آمیز CRM اجتماعی در کمپانی‌ها بر اساس تجزیه و تحلیل دقیق منابع و تحقیقات بود که در این راه به رویکردهای نوآورانه برای بازاریابی رابطه‌ای، (E-CRM، CRM، اجتماعی و ...) و کاربرد آنها در شرایط شرکت‌های اسلواکی دست یافتند.

نویمی‌پور و سلطانی (2016) تأثیر هزینه، پذیرش فناوری و رضایت کارکنان را بر اثربخشی سیستم‌های الکترونیکی ارتباط با مشتری بررسی کردند. این پژوهش تعیین عوامل مؤثر (هزینه، پذیرش فناوری و رضایت کارکنان) در اثربخشی E-CRM را پیشنهاد می‌کند. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که هر یک از سه متغیر هزینه، پذیرش فناوری و رضایت کارکنان نقش مهمی در اثربخشی سیستم‌های E-CRM بازی می‌کنند.

خوش‌هیكل و نظامتی (1393) به شناسایی و انتخاب مناسب‌ترین رسانه‌های اجتماعی برای توسعه سیستم‌های مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتریان در بانک ملی ایران پرداختند. در این مطالعه، شناسایی برترین رسانه‌های اجتماعی برای توسعه سیستم‌های یاد شده با استفاده از فنون تصمیم‌گیری چندمعیاره انجام گرفت. بر این اساس، پس از جمع‌آوری داده‌های نظرسنجی از خبرگان فعال در دو حوزه بازاریابی و انفورماتیک بانک ملی ایران، به تحلیل آنها پرداختند که نتایج آن نشان داد مناسب‌ترین رسانه برای توسعه سیستم‌های مزبور، تارنما و شبکه‌های اجتماعی هستند.

نوی و همکاران (1395) تحقیقی با هدف شناسایی و ارزیابی عوامل کلیدی موفقیت در اجرای سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت گاز انجام دادند. جامعه آماری، کلیه کارکنان رسمی شرکت گاز به تعداد 157 نفر بود که از این تعداد 111 نفر بر

اساس فرمول کوکران در نظر گرفته شد. در نهایت، مؤلفه‌های استراتژی، تکنولوژی، فرآیند و کارکنان به عنوان عوامل کلیدی موفقیت در اجرای این سیستم مشخص شدند و نتایج رتبه‌بندی مؤلفه‌ها طبق آزمون فریدمن، نشان داد که تکنولوژی با بیشترین میانگین رتبه، مهم‌ترین متغیر و سپس، استراتژی در رتبه دوم و فرآیندها و کارکنان در رتبه‌های بعدی قرار دارند. در نهایت، محققان، پیشنهاداتی کاربردی در جهت موفقیت بیش از پیش این سیستم به مدیران و کارشناسان شرکت گاز ارائه دادند.

#### 4. مبانی نظری

##### 1.4. مدیریت ارتباط با مشتری

مدیریت ارتباط با مشتری را می‌توان اینگونه توصیف نمود: راهبرد کسب و کار با رویکرد تمرکز بر مشتری که هدف آن افزایش رضایت و وفاداری مشتری از طریق ارائه خدمات بیشتر و سفارش شده است. در 20 سال گذشته ظهور اینترنت و فروشگاه‌های بزرگ و رشد حومه شهرها منجر به پیچیدگی روابط مشتریان شده است. تلاش‌های سازمانی در جهت جمع‌آوری اطلاعات پراکنده از هزاران منبع و همچنین شناسایی و حفظ مشتریان جدید است (سیمن و اوهارا، 2006). در واقع مدیریت ارتباط با مشتری یک راهبرد در کسب و کار است که نتیجه آن افزایش درآمد و سود از طریق بالا بردن رضایت مشتریان و وفاداری آنهاست. در واقع هدف اصلی مدیریت ارتباط با مشتری حداکثرسازی ارزش طول عمر مشتری در سازمان و شرکت است (بلری و میچالاکوپولوس، 2006). مدیریت ارتباط با مشتری، بهره‌برداری از اطلاعات مربوط به مشتری و دانش ارائه محصولات و خدمات مناسب به مشتری است. مدیریت ارتباط با مشتری فرآیندهای تجاری تکامل یافته‌ای چون بازاریابی ارتباطات با تأکید روی بهبود مؤثر روابط با مشتری است (بول، 2003). سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری از طریق کسب اطلاعات از مشتری و کسب و کار قادر به تجارت در تعاملات فردی هستند. البته مدیریت ارتباط با مشتری در دو حوزه عملی و تحلیلی است. حوزه عملی، جمع‌آوری اطلاعات را شامل می‌شود و حوزه تحلیلی، تحلیل داده‌ها را در بر می‌گیرد. در واقع مدیریت ارتباط با مشتری، مجموعه‌ای از راهبردهای کسب و کار (با تمرکز بر مشتری) و نرم‌افزارهای فناوری به منظور افزایش فرآیندهای ارتباط با مشتری و مدیریت آن است. با وجود اینکه مدیریت ارتباط با مشتری اغلب دشوار و نگران‌کننده است لیکن سود بدست آمده قابل توجه است (سیمن و اوهارا، 2006).

سه دیدگاه در مورد مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری وجود دارد:

- 1) تطابق دقیق محصول یا خدمت با احتیاجات مشتری به منظور تضمین فروش
- 2) مشاهده منسجم مشتری: منظور داشتن ارتباط دائمی از طریق مراکز تماس
- 3) تمرکز بر پایگاه داده مشتری با استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری و پشتیبانی انبار داده‌ها (لایت، 2003).

##### 2.4. اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی و مزایای آن

مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری در واقع به دنبال یکپارچه کردن اطلاعات مشتری می‌باشد. توجه و رسیدگی به منابع انسانی و قابلیت‌ها باید با فرآیند اجرای سازمانی یعنی یکپارچه‌سازی فیزیکی سیستم‌های اطلاعاتی مرتبط باشد. در مصاحبه‌های گسترده و بررسی‌های متعدد مشخص گردید که نه تنها یکپارچه‌سازی فیزیکی بلکه یکپارچه‌سازی منطقی از هر نمونه

از داده‌های مربوط به مشتری می‌تواند برای تهیه یک بینش ثابت از مشتری برای هر مجرا کمک زیادی نماید (کیم و همکاران، 2010). مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری به عنوان یک راهبرد جهت یکپارچه کردن مشتری برای مدیریت مؤثر مشتریان با تهیه محصول بهبود یافته و افزایش زمان حیات مشتری تعریف می‌شود، که این امر ارتباط بین راهبرد مشتری و رفتارهای مشتری را نشان می‌دهد (وو و هانگ، 2009). مزایای مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری در جدول (1) تشریح شده است (دزیوگاز و کریسی، 2004).

**جدول 1. مزایای مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی**

الف: فواید ملموس	ب: فواید ناملموس
افزایش درآمد و سودآوری	افزایش رضایت مشتری
اجرای سریع‌تر	ایجاد تبلیغات دهان به دهان
کاهش هزینه‌های داخلی	بهبود ارائه خدمات به مشتری
بهره‌وری بالاتر نیروی انسانی	هم راستا کردن فرآیند کسب و کار الکترونیکی
کاهش هزینه‌های بازاریابی	افزایش اثربخشی و بخش‌بندی مشتری
بالابردن نرخ جذب مشتری	دقیق‌ترسازی هدف‌بندی و تعیین مشتریان هدف
حفاظت از سرمایه‌گذاری در بازاریابی به همراه بازده حداکثر	درک بهتر نیازمندی‌ها و الزامات مشتری

#### 1,2,4. مزایای پیاده‌سازی مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری

مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری می‌تواند از کانال‌هایی چون ایمیل، وب‌سایت، پیام کوتاه، تلویزیون، پیام تصویری و تلفن گویا استفاده کند. انتخاب و اجرای کارآمد مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری نیاز به ترکیب مهارت‌های فنی عملیاتی، فرهنگی و سازمانی دارد که رویکردی تیمی بر آن حاکم باشد (بلری و میچالا کوپولوس، 2006). از سازمانی که از مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری استفاده می‌نماید انتظار بهبود بهره‌وری و ایجاد ارزش می‌رود. باید ایجاد ارزش در بسیاری از جهات صورت بگیرد. از آن جمله: کاهش هزینه تماس با مشتریان، کاهش هزینه ناشی از انتقال مسئولیت به برخی مشتریان (به عنوان مثال، پیکربندی محصول)، کاهش هزینه ناشی از یکپارچه‌سازی برنامه‌های کاربردی مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری با سیستم‌های تولید و مالی و عرضه و بهبود بهره‌وری از طریق پس انداز هزینه‌های حمل و نقل. مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری، توانایی بالقوه جهت بهبود فروش از طریق مدیریت عملیات خودکار بازاریابی را دارد. در اینجا چالش پیش‌روی سازمان‌ها، شناسایی و اندازه‌گیری تأثیر راه‌حل‌های ارائه شده به عنوان عوامل مؤثر بر یادگیری است. سازمان‌ها بایستی از چارچوبی چون پنج نیروی رقابتی "پورتر" برای شناسایی ارزش ایجاد شده کمک گیرند. برای مثال در صنایعی که رقابت شدید است سازمان بایستی از مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری که در بردارنده خدمات متمایز و یا بهبود بهره‌وری است بهره‌برد و یا در صنایع با موانع ورودی بالا (مانند هوافضا) بایستی مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری که در بردارنده مشارکت مشتریان در طراحی و بهبود تجربه مشتریان است را اتخاذ کند (رمضانی زاده، 1391).

### 3.4. کارکردهای مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی

عوامل مرتبط با کارکردهای سامانه الکترونیک مدیریت ارتباط با مشتری به هشت بخش عمده زیر دسته بندی شده است (آقازاده و همکاران، 1395):

✓ **طراحی ظاهری وبسایت:** این مؤلفه در تحقیقات وانگ و لیائو (2007) و لیو و همکاران (2008) زیبایی ظاهری، رنگبندی، قالب جذاب و کاربرپسند، سهولت در دسترسی به منوها، سرعت اجرا، به روز بودن مطالب، کیفیت محتوا، امکانات کامل در اطلاع رسانی و دامنه پرمحتوا، تعریف شده است.

✓ **قابلیت‌های جست و جو:** این مؤلفه با معیارها و توصیفاتی مانند دسته‌بندی مناسب مطالب، محصولات و خدمات، بهره‌مندی از موتور جستجوی قوی، ارتباط دقیق و یک به یک میان مطالب جستجو شده و پاسخ‌های جستجو، سهولت استفاده از موتور جستجوی سایت، از قلم نیفتادن مطالب هنگام جستجو، تفکیک موضوعی مطالب هنگام جستجو و امکانات جستجوی دقیق و سریع سایت، در تحقیقات فلاوین و همکاران (2005) و وانگ و لیائو (2007) معرفی شده است.

✓ **برنامه‌های وفاداری و سرگرم‌سازی:** این مؤلفه در پژوهش‌های باتاچرجی (2001) و حقیقی و همکاران (2008) معیاری از ویژگی‌های پیش از خرید سایت‌ها معرفی شده است و گویه‌هایی نظیر تخفیف به ازای خرید دوباره، بُن باز خرید، امتیاز استفاده مجدد، تخفیف لحظه‌ای، برنامه‌های حراج، بازگشت بی قید و شرط، استفاده رایگان، نمونه رایگان، بروشور اطلاعاتی رایگان، فروش ویژه، هدایای ویژه خرید از سایت، تخفیف خرید محصولات مکمل و برنامه‌های بازاریابی از دید سازمان را در بردارد. خلیفه و شن (2005 و 2009) معتقدند کارکردهای E-CRM در مرحله خرید، می‌تواند تصمیم‌گیری مشتری را برای تکمیل معامله آنلاین تحت تأثیر قرار دهد. به گفته آنان، برنامه‌های وفاداری به مشتریان امکان می‌دهد که به ازای هر خرید امتیازی کسب کنند. تأمین اعتماد مشتریان الکترونیکی از طریق توجه به عوامل مختلفی همچون مهندسی سایت فروشگاه، سیاست‌های مناسب بازگشت کالا و ایجاد امنیت پرداخت، در دستیابی به موفقیت تجارت الکترونیکی مؤثر است (فتحیان و حسینی، 2014).

✓ **امنیت/حریم خصوصی:** از آنجا که تجارت الکترونیک در فضای اینترنت انجام می‌شود، امنیت عامل مهمی در حوزه تجارت الکترونیک به شمار می‌رود (عسگری و حسینی، 2014). حس امنیت و اعتماد به درگاه‌های پرداخت، اعتماد به سایت و حس امنیت از سایت هنگام خرید، بروز مشکلات ناگهانی هنگام پرداخت، سوءاستفاده از اطلاعات تماس یا اطلاعات شخصی به واسطه سایت، نمایش اطلاعات کاربر برخلاف موافقت وی، سیاست عادلانه قیمت‌گذاری، وجود بیانیه حفظ محرمانگی اطلاعات کاربران، نمادهای رسمی، اعتمادسازی سازمان از فعالیتهای اقتصادی و تجاری و تراکنش‌ها و معرفی شرکای مالی، تعاریفی است که لیو و همکاران (2008) و حقیقی و همکاران (2008) از این مؤلفه ارائه داده‌اند.

✓ **روش‌های پرداخت:** وانگ و لیائو (2007) و لیو و همکاران (2008) این مؤلفه را مهم‌ترین معیار در کسب رضایت حین خرید برشمردند و عوامل تنوع، امنیت کانال‌های پرداخت، ساده و فهم‌پذیری مراحل خرید، فرآیند خرید بدون

مشکل و قابل بازگشت و پیگیر بودن کانال‌های پرداخت در صورت بروز مشکل را عوامل مهم در بررسی این مؤلفه دانستند.

✓ **تحویل:** پوسلت و گرسنتر (2005) و لیو و همکارانش (2008) تنها کسانی هستند که این مؤلفه را به عنوان یکی از عوامل مهم کسب رضایت پس از خرید مشتریان بررسی کردند. مدت تحویل از زمان سفارش‌گذاری، اعلام زمان تحویل، عمل کردن به موعد تحویل، تنوع در روش‌های تحویل و وضعیت کالا و خدمت در زمان تحویل، عواملی هستند که در این دو تحقیق بررسی شده‌اند.

✓ **ردگیری و رصد سفارش:** پوسلت و گرسنتر (2005) و لیو و همکاران (2008) ردگیری و رصد سفارش و رابطه آن با رضایت مشتریان را به کمک عواملی همچون امکان رصد سفارش از لحظه سفارش‌گذاری تا هنگام تحویل، سفارشی‌سازی محصول از زمان سفارش‌گیری، اطلاع‌رسانی وضعیت سفارش طی فرآیند تحویل و ردیابی آنلاین، سنجیده‌اند.

✓ **پشتیبانی و خدمات مشتریان:** از میان پژوهش‌های متعدد، پژوهش وانگ و لیائو (2007) پشتیبانی و خدمات مشتریان را دارای اثر متفاوت و مستقل نسبت به سایر ویژگی‌های سایت بر رضایت مشتریان می‌دانند. خدمات پرسش‌های متداول، چگونگی پاسخ به مشتریان، به کارگیری ابزارهای متنوع در پاسخ‌گویی به مشتریان، پاسخ‌گویی به موقع، پاسخ مناسب و پیگیری شکایت‌های مشتری، ضمانت و ارائه خدمات پس از فروش توسط سایت، عواملی است که محققان برای سنجش این متغیر بررسی کرده‌اند.

✓ **اعتماد الکترونیک:** زمانی که راجع به اعتماد در تجارت الکترونیکی صحبت می‌شود، دو منظر یا دیدگاه اصلی در مورد آن وجود دارد: 1- اعتماد در مورد تکنولوژی‌های مورد استفاده 2- اعتماد به فروشنده. اعتماد به تکنولوژی‌های که تراکنش‌های تجارت الکترونیکی را پشتیبانی می‌کنند برای جلب اعتماد مصرف‌کنندگان از اهمیت حیاتی برخوردار است. برای ایجاد و افزایش اعتماد به تکنولوژی‌های مورد استفاده، باید امنیت در استفاده از این تکنولوژی‌ها وجود داشته باشد و به اطلاع مشتریان رسانده شود. در راستای رسیدن به یک امنیت مناسب موارد زیر باید مد نظر قرار گیرند: محرمانگی؛ به اطلاعات محرمانه باید فقط افراد، دستگاه و پردازش‌های تعیین هویت شده دسترسی داشته باشند. احراز هویت؛ فرستنده و گیرنده باید هویت خود را اثبات کنند. بررسی مجوز؛ هنگام دریافت درخواست کاربر، باید مجوز دسترسی وی برای آن تراکنش خاص بررسی شود. یکپارچگی؛ اطلاعات بدون احراز هویت و دسترسی، نباید تغییر داده شوند. عدم انکار؛ هنگام دریافت، ارسال اطلاعات یا سرویس، فرد انجام دهنده یا گیرنده نتواند آن را انکار کند. قابلیت دسترسی؛ در هنگام نیاز اطلاعات برای احراز هویت شدگان در دسترس باشند (ترابی و زمانی، 1392).

✓ **وفاداری الکترونیک:** افراد زیادی به مقوله وفاداری پرداخته‌اند و مطالعه در زمینه وفاداری به نام و نشان و مشتریان را بسط و گسترش داده‌اند. برخی از آنها وفاداری را همان خرید متواتر مشتری می‌دانند و معتقدند بررسی رفتار خرید مشتری همان بررسی وفاداری است. عده‌ای دیگر، عنصر نگرشی را نیز علاوه بر عنصر رفتاری، برای ارزیابی وفاداری مؤثر می‌دانند. اما تعریف کامل‌تری نیز از وفاداری وجود دارد که "ریچارد اولیور" آن را مطرح کرده است: «وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا یک خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود، به صورتی که همان مارک یا محصول با وجود تأثیرات و تلاش‌های بازاریابی بالقوه رقبا خریداری شود». با همین نگرش، وفاداری الکترونیکی تمایل مشتریان برای بازدید

مجدد از یک کسب و کار الکترونیکی بر اساس تجربه‌های گذشته و انتظارات آینده تعریف شده است (صادقی مقدم و همکاران، 1393). در رابطه با عوامل تأثیرگذار بر وفاداری الکترونیکی کاربران اینترنتی، بر مبنای مدلی، وفاداری به سه مرحله ادراکی (وفاداری به اطلاعاتی از قبیل قیمت و ویژگی‌های محصول)، احساسی (وفاداری به یک میل و خواسته) و وفاداری عملی (وفاداری به اقدام خرید دوباره) تقسیم می‌گردد. بر این اساس مشتریان برای وفادار شدن به یک ارائه‌کننده خدمات از چهار مرحله متوالی ادراکی، احساسی، تمایل به اقدام و در نهایت مرحله رفتاری عبور می‌کنند. در این مدل بر کیفیت مراودات با مشتریان، رضایت، هزینه‌های تغییر عرضه‌کننده به عنوان عوامل مؤثر بر وفادارسازی الکترونیکی تأکید می‌کند (تاجزاده و اعتمادی، 1390).

✓ **رضایت الکترونیکی:** رضایت، احساسی لذت بخش از انجام خدمت است و وفاداری، تعهد عمیق به فراهم‌کننده خدمت است. رضایت الکترونیکی به عنوان خشنودی مشتری با توجه به تجربه خرید قبلی او از یک شرکت تجارت الکترونیکی مشخص، تعریف می‌شود. در تعریفی دیگر رضایت مشتری بر میزانی که مشتری از تجربه خرید برخط خود، راضی و خوشحال است اشاره دارد. بنا به نظر "اولیور" در سال 1999 از بین ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بیشترین تأثیر بر رضایت را طراحی سایت، اطلاعات یا محتوای سایت، می‌گذارد. همچنین به عقیده پژوهشگران، هفت عامل مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی که بر رضایت تحویل به موقع الکترونیکی موثرند بدین قرار می‌باشد 1- بازخورد عمومی در مورد طراحی وب سایت؛ 2- قیمت رقابتی محصول؛ 3- شرایط محصول؛ 4- راحتی و امنیت خرید؛ 5- سیاست برگشت محصول؛ 6- حمایت مشتری؛ 7- سفارشی کردن پست الکترونیکی با توجه به خواسته مشتری.

#### 4.4. اهمیت ارزیابی عملکرد در مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی

طی سال‌های اخیر، شرکت‌ها به‌منظور دستیابی به بالاترین حد کارایی، عملکرد ناشی از کاربردهای فناوری اطلاعات (IT) و پروژه‌های سیستم‌های اطلاعاتی (IS) را مورد سنجش قرار داده و به سبب نتایج چشمگیر، سرمایه‌گذاری‌های کلانی را به این امر اختصاص داده‌اند (هاسان و تیپیتس، 2000). با ورود فناوری اطلاعات به عرصه مدیریت ارتباط با مشتری، سنجش توانمندی‌ها و قابلیت‌های آن برای مدیران، امری حیاتی و ضروری خواهد بود. هرچند دستاوردهای برخی محققان نشان می‌دهد که با وجود بازدهی فزاینده برنامه‌های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی در بازاریابی و پژوهش IT، معمولاً ارتباطی قوی مابین سرمایه‌گذاری و عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی وجود ندارد. بنابراین، میزان سرمایه‌گذاری در یک پروژه مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی، شرط نهایی و منحصر به فرد موفقیت آن نیست و عملکرد را نمی‌توان براساس آن ارزیابی کرد. در همین راستا، "پان و لی" به کارگیری توسعه سنججهایی برای نظارت و بهبود سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی را با جدیت خاطر نشان کرده‌اند. همچنین تحقیقات بسیاری انجام شده و طبقه‌بندی‌های گوناگونی ارائه گردیده است. به عنوان نمونه، رومانو و فجرمستاد (2003) موضوع‌های بررسی شده در مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی را به صورت تکنولوژی، فاکتورهای انسانی، مدل‌های تجاری، بازارها و مدیریت دانش، طبقه‌بندی کرده‌اند. مطالعات انجام شده نشان داد که اغلب پژوهش‌ها بر چرایی و چگونگی جذب و پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی تمرکز داشته‌اند تا ارزیابی عملکرد فعالیت‌ها و پروژه‌های کاربردی در این زمینه. دیدگاه‌های گوناگونی در ادبیات به‌منظور ارزیابی عملکرد



مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک مطرح شده‌اند. در برخی مطالعات چارچوب «تکنولوژی، سازمان، محیط» (TOE) مطرح شده است. در تلاش‌های دیگری، پژوهشگران ابزارهای ارزیابی عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری را اثربخشی هزینه، میزان بازگشت سرمایه، عملکرد پیش از اجرا، کارکرد و سازگاری در نظر گرفتند. در تحقیقی جامع در این حوزه، کِلن (2002) چارچوب‌های موجود ارزیابی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک را مورد تحلیل قرار داد و دیدگاه‌های مختلف را در چهار دسته گروه‌بندی نمود:

- 1) تحقیقاتی که بر «ایجاد برند» و بهبود «تناسب برند» تأکید دارند؛
- 2) تحقیقاتی که بر «صداقت مشتری» تأکید دارند؛
- 3) تحقیقاتی که به دنبال جمع‌آوری داده درباره «عملیات رویارویی با مشتری» هستند؛
- 4) تحقیقاتی که بر «شاخص‌های پیشرو» عملکرد آتی تأکید دارند (میرفخرالدینی و همکاران، 1388).

## 5. مؤلفه‌ها و ابعاد E-CRM

### 1.5. پیش از خرید

پژوهشگران برای موفقیت سیستم مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک پیشنهاد می‌کنند که برنامه‌های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک باید در مرحله پیش خرید که منجر به رضایت خاطر مشتری می‌شود، شامل چندین قسمت باشد (الحی و همکاران، 2009). اولین مرحله مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک گرفتن اطلاعات مشتریان می‌باشد و همچنین در این مرحله هدف سازمان/شرکت‌ها بدست آوردن اطلاعات و شناخت مشتریان بالقوه می‌باشد. مشخصه‌های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک مرتبط با فعالیت‌هایی هستند که مشتریان قبل از سفارش و غیره انجام می‌دهند مانند ثبت عضویت و جمع‌آوری اطلاعات.

### جدول 2. ابعاد E-CRM پیش از خرید (الحی و همکاران، 2009: الحی و ایرانی، 2011)

نام محققین	عنوان مطالعه	مؤلفه‌های پیش خرید
فینبرگ و همکاران (2002)	وضعیت مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی در خرده‌فروشی	مقدمه‌ای برای کاربران نخستین، سفارشی‌سازی سایت، کانال‌های جایگزین موتورهای جستجوی محلی عضویت، نقشه سایت، چت، تابلوی بولتن الکترونیکی
روس (2005)	مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی از نگرش زنجیره تأمین	بازاریابی برای قیمت‌های بالا و پایین، نگهداری مشتری، مدیریت پاسخ بازاریابی مبتنی بر پست الکترونیک
خلیفه و شن (2005 و 2009)	تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر رضایت	سفارشی‌سازی سایت کانال‌های جایگزین آموزش مشتریان
لیو و همکاران (2008)	بررسی رابطه رضایت مشتریان خرید بهنگام در چین؛ دیدگاه کلی	کیفیت اطلاعات طراحی وب‌سایت مشخصه‌های کالا

نام محققین	عنوان مطالعه	مؤلفه‌های پیش خرید
اُتیم و گروور (2006)	بررسی تجربی خدمات مبتنی بر وب سایت و وفاداری مشتری	پشتیبانی از محصول جستجو و ارزیابی زیبایی وب سایت
وانگ و هوانگ (2004)	تعیین رضایت الکترونیک قبل از سفارش محصول و بعد از آن	طراحی وب، قیمت، پیشرفت در مورد دسترسی به محصول یا خدمات

## 2.5. در حال خرید

مشخصه‌های مختلف مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک در این مرحله می‌تواند بر تصمیم مشتری برای کامل کردن تراکنش بهنگام تأثیر بپذیرد. خلیفه و شن (2009 و 2005) و برخی پژوهشگران اهمیت وفاداری در این مرحله را ذکر کرده‌اند. مشخصه‌های برنامه‌های وفاداری موجب می‌شود مشتریان قادر شوند تا مزایایی از هر خرید بدست آورند. بر این اساس، این مزایا شامل تخفیف و مزایا و شرایط ویژه‌ای می‌باشد. بر این اساس، خلیفه و شن (2009 و 2005) بر اهمیت آموزش مشتری تأکید کردند. آنها توضیح دادند که آموزش مشتریان مرتبط با راهنمایی رویه‌ها و چگونگی خرید محصولات می‌شود. این معیارها باعث توجه و ارزیابی مشتری می‌شود. تمام این اصول در قالب مفهوم آموزش مشتری می‌گنجد. به علاوه لیو و همکاران (2008) اهمیت فاکتورهای امنیت/خرید که بر تصمیمات مشتریان برای انجام تراکنش به وسیله وب سایت شرکت اثر می‌گذارد را روشن کردند. مشخصه‌های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک باید در این مرحله برای مشتریان اطمینان کافی و کاهش ریسک را در پی داشته باشد. مشخصه E-CRM در حال خرید می‌تواند به مشتری احساس امنیت بیشتری را به صورت بهنگام بدهد. در جدول (3) برخی از مطالعات و تحقیقات ابعاد خرید در زمان حال ذکر می‌گردد (ابراهیم پور و همکاران، 1393)

### جدول 3. ابعاد E-CRM در حال خرید (الحی و همکاران، 2009؛ الحی و ایرانی، 2011)

نام محققین	عنوان مطالعه	مؤلفه‌های پیش خرید
فینبرگ و همکاران (2002)	خرید بهنگام، اطلاعات محصول، احتمالات سفارشی‌سازی، شرایط خرید، بازنگری محصول، لینک‌ها	وضعیت مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک در خرده‌فروشی‌ها
خلیفه و شن (2005 و 2009)	سفارشی‌سازی محصول، روش‌های پرداخت، شرایط خرید، خرید رقابتی، قیمت پویا	تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر روی رضایت
لیو و همکاران (2008)	قابلیت تراکنش، امنیت، پرداخت	بررسی تجربی مطالعات رضایت مشتریان خرید بهنگام در چین: دیدگاه کلی
اُتیم و گروور (2006)	ترتیبات تحویل، شفافیت صورتحساب	بررسی مطالعات خدمات مبتنی بر وب و وفاداری مشتریان

### 3.5. پس از خرید

تجارب مثبت مشتریان بعد از تراکنش از عوامل کلیدی موفقیت سازمان/ شرکت می‌باشد. بنابراین هر تراکنش باید به عنوان نقطه آغاز یک ارتباط مستمر با مشتری در نظر گرفته شود. فیبرگ و همکاران (2002) از مشخصه‌های توانایی شکایت مشتریان از وبسایت که محیط خاصی برای مشتریانی که آنها این شکایات را مطرح می‌کنند استقبال کردند. خلیفه و شن (2005) از مشخصه‌های دسترسی مشتری به حل مشکل که مشتریان را قادر می‌سازد تا به فرآیند حل مشکل محصول یا خدمات از طریق گزینه کمک به خود به طریق بهنگام دسترسی پیدا کنند حمایت کردند (الحی و ایرانی، 2011). در جدول (4) برخی از ابعاد E-CRM پس از خرید آمده است (ابراهیم پور و همکاران، 1393).

#### جدول 4. برخی از ابعاد E-CRM بعد از خرید

نام محققین	عنوان مطالعه	مؤلفه‌های پیش خرید
فیبرگ و همکاران (2002)	حل مساله، توانایی شکایت، بخش‌های اضافی، پاسخ به پرسش‌ها از طریق بهنگام	بررسی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک در فروش
خلیفه و شن (2005 و 2009)	حل مشکل، کانال‌های بازخورد، ردیابی سفارش، گروه‌های بهنگام، مرکز وب	بررسی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر روی رضایت
لیو و همکاران (2008)	تحویل، خدمات مشتری	بررسی تجربی رضایت خرید بهنگام در چین: دیدگاه کلی
اُتیم و گروور (2006)	ردیابی سفارش، تحویل ب موقع، حمایت از مشتری	بررسی تجربی خدمات مبتنی بر وب و وفاداری مشتری
پاسلت و گرسنر (2005)	دسترسی، ردیابی به موقع، پشتیبانی از انتظارات	رضایت قبل از خرید در برابر پس از خرید، تأثیر نیت دوباره خرید و رضایت کلی
وانگ و هوانگ (2004)	تحویل به موقع، برآورده کردن انتظارات، سیاست‌های برگشت، خدمات مشتری	تعیین رضایت مشتری الکترونیک در سفارش قبل از خرید و بعد از خرید

### 6. چالش‌های پیش‌روی E-CRM

تاکنون E-CRM و مزایای استفاده از آن تشریح شد. اما این رویکرد در راه پیاده‌سازی خود با چالش‌هایی مواجه است. در تلاش برای پیاده‌سازی سریع E-CRM، تعدادی از سازمان‌ها قبل از تدوین راهبرد جامع برای خود، به پیاده‌سازی E-CRM مبادرت می‌ورزند. طبق گزارش‌های منتشر شده بسیاری از سازمان‌ها از سیستم E-CRM خود ناراضی هستند. مسائل ذکر شده نشانگر وجود مشکلات عدیده‌ای در پیاده‌سازی اینگونه سیستم‌هاست. موارد زیر پاره‌ای از چالش‌ها در پیاده‌سازی E-CRM را عنوان می‌کند.

✓ **عدم تطابق بین شرایط سازمان و نرم‌افزارهای E-CRM:** تمامی تلاش‌ها باید در جهت یافتن نرم‌افزارهایی باشد که به اندازه کافی انعطاف‌پذیر بوده و منطبق بر طرح‌های سازمانی باشد.

✓ درک ضعیف از فرآیند تجاری سازمان: تمانی فرآیندهای تجاری سازمان، باید قبل از اینکه سیستم E-CRM خریداری گردد دوباره بررسی شود.

✓ زمان پیاده‌سازی طولانی مدت: طولانی شدن زمان پیاده‌سازی می‌تواند نشان از یک ضعف استقرار یافته باشد.  
✓ تزلزل در شرکت پیاده‌کننده سیستم: باید ثبات شرکت مورد ارزیابی قرار گیرد تا اطمینان حاصل شود که شرکت قادر به ادامه حیات می‌باشد یا خیر؟

✓ مقاومت توسط کاربران نهایی: اگر فرآیند جدید E-CRM همراه با شناخت از وضعیت سازمان شکل نگیرد، ممکن است در جلب همکاری کارکنان با نارسایی مواجه شود.

✓ گستردگی قلمرو پروژه‌ها: تعدادی از پروژه‌ها به دلیل گستردگی قلمرو با شکست مواجه می‌شوند.  
✓ عدم بلوغ تکنیکی در فناوری‌ها: برخی از فناوری‌های E-CRM هنوز در مرحله بلوغ به سر می‌برند (جراحی و همکاران، 1388).

## 7. انواع مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی

به‌طور کلی می‌توان دو نوع اصلی از E-CRM را نام برد:

✓ E-CRM عملیاتی: نقطه تماس از مشتری به شرکت و از شرکت به مشتری است و شامل مراکز تماس با مشتری مانند تلفن، فاکس و پست الکترونیکی می‌باشد که مشتریان از این طریق با شرکت در ارتباط‌اند و نیز شامل بازاریابی و فروش که توسط گروه‌هایی ویژه انجام می‌گیرد، می‌باشد.

✓ E-CRM تحلیلی: استفاده از تکنولوژی برای پردازش حجم زیادی از داده‌های مشتری است. این داده‌ها تعیین‌کننده عوامل فشار صنعت، روند کلی و جهت شیوه‌های عملیاتی است که یک شرکت به‌منظور زنده ماندن در کسب و کار و یا کسب مزایای رقابتی این روش را به کار می‌گیرد. نمونه‌هایی از E-CRM تحلیلی شامل سیستم گزارش تحلیلی، سیستم خرید و فروش، روند فروش، گزارش پیش‌بینی و غیره می‌باشد (باقری و همکاران، 1391).

## 8. تفاوت CRM و E-CRM

از نظر الحی و همکاران (2009) تفاوت بین E-CRM و CRM پیچیده و اما مهم است. آنها در نحوه تعامل با مشتری و استفاده از تکنولوژی با هم تفاوت دارند. E-CRM توانایی تأمین کردن مشتری از طریق وب، توجه به مشتری از طریق خدمات بهنگام، چک کردن وضعیت سفارش، بازنگری تاریخ خرید، تقاضای اطلاعات اضافی در مورد محصول، فرستادن e-mail و درگیر ساختن مشتری در حجم فعالیت‌های زیاد می‌باشد. مشتری زیاد محدود به استفاده از خدمات در ساعات قانونی نیست و سازمان‌ها به تقاضا و نیازهای مشتری پاسخ می‌دهند. در محیط E-CRM مشتریان بیشترین فعالیت را برای آسودگی خودشان انجام می‌دهند. مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک یک نگرش و تجربه کلی درباره استفاده از وب ارائه می‌دهد. CRM مبتنی بر وب معمولاً برای یک قسمت از کسب و کار طراحی می‌شود نه برای همه کسب و کار؛ در حالی که در موارد استعمال، E-CRM برای کل کسب و کار شامل همه مشتریان، عرضه‌کنندگان و مشارکت‌کنندگان می‌باشد. CRM سنتی در استفاده کردن از

کانال‌های چندگانه بیرونی متشکل از اینترنت، فاکس، chat، و همانند آنها محدودیت داشت. در مقابل، راه حل‌های E-CRM کنونی از بازاریابی، فروش و خدمات حمایت می‌کنند. در جدول (5) خلاصه تفاوت بین CRM و E-CRM را نشان می‌دهد (الحی و همکاران، 2009).

**جدول 5. تفاوت بین CRM و E-CRM**

E-CRM	CRM	ابعاد
اینترنت، پست الکترونیک، موبایل	وسایل سنتی نظیر فاکس، تلفن و...	ارتباط با مشتری
در هر زمان و مکان	محدودیت زمان و مکان	خدمات مشتری
شخصی‌سازی اطلاعات برای هر فرد به صورت آسان صورت می‌گیرد	سفارشی‌سازی امکان ندارد؛ سفارشی‌سازی نیازمند تغییرات چشمگیر در سیستم است	سفارشی‌سازی اطلاعات
نیازهای مشتری	محصولات، وظایف و دستورالعمل‌های شغلی	تمرکز بر سیستم

### 9. ابزارهای ارتباط با مشتریان الکترونیکی

همان‌گونه که بیان گردید، اینترنت، کاربردها و ابزارهای گوناگونی ارائه کرده است که می‌تواند در جهت بهبود مدیریت ارتباط با مشتریان به کار گرفته شود. در ادامه تعدادی از این ابزارها را مورد بررسی قرار می‌دهیم.

✓ **پورتال‌ها:** وب‌سایتی که منابع و خدمات گسترده‌ای را ارائه می‌دهد. مانند ایمیل، تالارهای گفتگو، موتورهای جستجو و فروشگاه‌ها که برای شرکت‌ها ابعاد مهمی از E-CRM همچون کسب مشتری جدید، فروش و خدمات مشتری را محقق می‌سازد.

✓ **پست الکترونیک:** ارتباط مستقیم مشتریان و کارشناسان شرکت را در جهت رفع مشکلات برقرار می‌سازد. پست الکترونیک می‌تواند ده بار موثرتر از تماس تلفنی باشد و ابزاری عالی برای دریافت بازخوردهای مشتریان معرفی شده است. کاربرد دیگر نیز ارسال خبرنامه‌های شرکت می‌باشد که جهت آگاه شدن مشتریان از خدمات و محصولات شرکت می‌باشد.

✓ **انجمن‌های اینترنتی:** یک گروه مشخص از افرادی که به‌طور منظم و قاعده‌مند در اتاق‌های گفتگو یا تالارهای گفتمان باهم گفتگو می‌کنند. کاربران در زمان عضویت در این انجمن‌ها، یک سری علائق خاص را دنبال می‌کنند؛ در نتیجه شرکت‌ها وقتی دنبال تبلیغ یک محصول خاص هستند می‌توانند این انجمن‌ها را هدف قرار دهند که در تحقق جنبه‌هایی از E-CRM همانند جلب مشتری و سرویس‌دهی به او کارساز است.

✓ **کارت‌های خرید:** به عنوان یک ابزار E-CRM این کارت‌ها در واقعی‌سازی خرید بسیار مؤثرند.

✓ **ردیابی کاربر بر روی وب:** این ابزار به عنوان پایش فعالیت‌های مشتری بر روی وب مورد استفاده قرار می‌گیرد. به عنوان یک ابزار E-CRM ردیابی مشتری باعث شناخت علائق وی در اینترنت می‌شود که به بازاریاب‌ها این امکان را می‌دهد که بهتر به پیش‌بینی کالاها و خدمات مورد نیاز مشتری پرداخته و احتمال تحقق فروش را افزایش دهند.

✓ **بنرهای تبلیغاتی**

✓ پاسخ‌گویی به سوالاتی که مکرراً پرسیده می‌شود (FAQ): ارائه فهرستی از سوالاتی که همواره پرسیده می‌شوند یک ابزار موثر E-CRM بر روی وب می‌باشد.

### ✓ پخش صدا و تصویر دیجیتالی

✓ کانال‌های چندگانه: یکی از اهداف نهایی تمامی سیستم‌های E-CRM، تلفیق کانال‌های متفاوت ارتباطی و تکمیل یک بانک اطلاعاتی واحد و جامع می‌باشد. این هدف E-CRM از طریق اتوماسیون و ترکیب نقاط گوناگون تماس با مشتریان و ایجاد یک راهبرد جامع مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی تحقق پیدا می‌کند (جراحی و همکاران، 1388).

## 10. شش "E" کلیدی در E-CRM

سازمان‌ها به‌منظور بهینه‌سازی ارزش ارتباط بین مشتری و سازمان ناگزیرند به شش E در E-CRM توجه ویژه‌ای داشته باشند؛ زیرا از نگاهی دیگر می‌توان گفت که E در E-CRM، تنها به معنی استفاده از ابزارها و فناوری‌های الکترونیکی نمی‌باشد؛ این شش E عبارتند از:

✓ کانال‌های الکترونیکی<sup>1</sup>

✓ تشکیلات شرکت<sup>2</sup>

✓ توانمندسازی<sup>3</sup>

✓ اقتصاد<sup>4</sup>

✓ ارزیابی<sup>5</sup>

✓ اطلاعات خارج از شرکت<sup>6</sup>

سازمان‌ها با اطلاع از هر شش E که در بالا بدان‌ها اشاره شد، می‌توانند یک سیستم جامع E-CRM را در جهت بهینه‌سازی ارتباط با مشتریان‌شان، پیاده‌سازی کنند. البته بهینه‌سازی برای هر شرکت ممکن است مستلزم هدف‌گذاری‌های متفاوتی باشد؛ اهدافی چون افزایش تعداد مشتریان، افزایش سودآوری و درآمد، فروش متقاطع یا حفظ مشتریان (جراحی و همکاران، 1388).

## 11. بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به نقش و اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی به عنوان یک نیاز در اشکال جدید بازار رقابتی کنونی و جایگاه آن در حفظ رضایت مشتریان به عنوان یکی از سرمایه‌های اصلی سازمان، پژوهش حاضر به دنبال بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بر عملکرد سازمان‌ها بود. بر اساس مطالعات و تجزیه و تحلیل داده‌هایی از پژوهش‌های پیشین و مطالعات کتابخانه‌ای و همچنین داده‌های شبکه‌ای که مورد بررسی قرار گرفت می‌توان نتایج زیر استنتاج کرد.

---

1. Electronic channel  
2. Enterprise  
3. Empowerment  
4. Economics  
5. Evaluation  
6. External information

ابتداعاً این نتیجه قابل دریافت می‌باشد که چگونه از فناوری اطلاعات در CRM استفاده گردید و موجب تحول به E-CRM شد. به این صورت که E-CRM بازاریابی سنتی را منسوخ نکرد بلکه آن را توانمند ساخت. یکی از این توانمندسازی‌ها، ابزارهای فناوری اطلاعات است که بازاریاب‌ها می‌توانند برای توسعه یک فناوری آنلاین از آنها بهره ببرند و همچنین باید از طریق کاربردهای این ابزارها و البته با آگاهی از چالش‌های پیش رو، مدیران را در راستای توسعه راهبرد بهینه منطبق با شرایط سازمان یاری دهند. با توجه به مطالب بیان شده در این مقاله می‌توان گفت که E-CRM برای تمامی شرکت‌ها در این عصر یک سرمایه‌گذاری راهبردی به حساب می‌آید و روندها نشانگر این نکته است که شرکت‌هایی که بهترین راهبرد ارتباط با مشتری را داشته باشند برنده رقابت فشرده در جذب و نگهداری مشتری هستند. همچنین مدیریت ارتباط با مشتری طبق مطالعات از طریق عوامل طراحی ظاهری وب‌سایت‌ها، قابلیت‌های جستجو، برنامه‌های امنیتی، روش‌های پرداخت تحویل، اعتماد و ردگیری بر کارکردهای E-CRM اثر می‌گذارد (آقازاده و همکاران، 1395). همچنین در این مقاله طبق مطالعات ابراهیم‌پور و همکاران (1393) ابعاد و مؤلفه‌های E-CRM در سه بُعد پیش از خرید، در حین خرید و پس از خرید مورد بررسی قرار گرفت که در پیش از خرید، تأکید بر جذب مشتری، در حین خرید، ایجاد اعتماد در مشتری جهت وفادار ساختن مشتری به سازمان و در پس از خرید، تمرکز بیشتر بر روی حمایت از مشتری می‌باشد تا زمینه‌ساز جذب مشتریان جدید گردد.

از این رو می‌توان در رابطه با مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی در چارچوب‌های کاربردی به نتایج زیر دست پیدا کرد:

- ✓ ارائه خدمات بهتر به مشتری
- ✓ کمک به کارمندان خود سازمان و شرکت
- ✓ ساده کردن فرآیندها و رویه‌ها
- ✓ کشف مشتریان جدید و حفظ مشتریان قبلی
- ✓ افزایش درآمد شرکت
- ✓ کمک برای بدست آوردن ارزش اطلاعات کافی

با توجه به نتایج پژوهش حاضر و اهمیت نقش و جایگاه مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی در جلب رضایت مشتریان، توصیه می‌شود زیرساخت‌های لازم و فرهنگ حمایت‌کننده برای پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک مؤثر در سازمان‌ها خصوصاً آن دسته از سازمان‌هایی که از شیوه‌های نوین تجارت الکترونیک بهره می‌گیرند مورد اولویت قرار گیرد.

## منابع

1. ابراهیم‌پور، علیرضا؛ خلیلی، مهدی و محمد رحیمیان (1393). بررسی رابطه مشتری مداری و مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک. همایش‌های بین‌المللی بیمه و توسعه، دوره 21، پژوهشکده بیمه.
2. آقازاده، هاشم؛ احمدی، ایمان و محمد مهدی دبیران (1395). بررسی تأثیر کارکردهای سامانه مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتریان بر رضایت و وفاداری الکترونیک (مطالعه موردی: فروشگاه اینترنتی دیجی کالا). مدیریت فناوری اطلاعات، دوره 8، شماره 4، صص 645-662.

3. باقری، محمد؛ حدادی، شهربانو و مریم سازواری (1391). مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی در محیط مجازی. اولین همایش تخصصی مدیریت بازاریابی و رویکردهای نوین در بازار، دانشگاه پیام نور مازندران (واحد قائم شهر).
4. تاجزاده نمین، ابوالفضل و گلنوشا اعتمادی (1390). عوامل مؤثر بر وفاداری الکترونیکی کاربران اینترنتی داخل کشور نسبت به وبسایت دفاتر خدمات مسافرتی. مطالعات جهانگردی، سال هفتم، شماره 16، صص 91-116.
5. ترابی، مهرانوش و کرشنا زمانی (1392). بررسی اعتماد و امنیت در تجارت الکترونیک و ریسکها و تهدیدهای موجود در آن. همایش ملی مهندسی کامپیوتر و توسعه پایدار با محوریت شبکه‌های کامپیوتری، مدل‌سازی و امنیت سیستم‌ها، مشهد (موسسه آموزش عالی خاوران).
6. جراحی، محمدحسین؛ سعیدا اردکانی، سعید و محمد زارعیان (1388). بررسی نقش فناوری اطلاعات در استقرار مدیریت ارتباط با مشتری بصورت الکترونیکی. رشد و فناوری، شماره 21، صص 49-59.
7. خوش‌هیكل، مسعود و نوید نظافتی (1393). شناسایی و انتخاب مناسب‌ترین رسانه‌های اجتماعی برای توسعه سیستم‌های مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتریان (پیمایشی در بانک ملی ایران). مدیریت فناوری اطلاعات، دوره 6، شماره 4، صص 607-628.
8. رضانی‌زاده، وجیه (1391). موجود در: [www.banikbranding.com](http://www.banikbranding.com).
9. صادقی مقدم، علی اصغر؛ نوروزی، محمد؛ جمشیدپور، جواد و علی اصغر انواری رستمی (1393). شناسایی و بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری الکترونیکی در کاربران خدمات بانکداری پیشرو (بانکداری خصوصی و دولتی). مدیریت فناوری اطلاعات، دوره 6، شماره 2، صص 251-266.
10. محمدی، مرتضی و طهمورث سهرابی (1396). تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر رضایت مشتریان. مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، سال ششم، شماره 22، صص 604-623.
11. میرفخرالدینی، سیدحیدر؛ حاتمی نسب، سیدحسن و طالعی‌فر، رضا (1388). تبیین وضعیت مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال اول، شماره دوم، صص 55-88.
12. نبوی، سیده نرجس؛ آیت، مسرت و محمد شریفی (1395). شناسایی و ارزیابی عوامل کلیدی موفقیت در اجرای سیستم مدیریت ارتباط با مشتری (مطالعه موردی: شرکت گاز استان چهارمحال و بختیاری). پژوهش‌های مدیریت و حسابداری، شماره 24، صص 23-42.
13. Alhaiou, T., Irani, Z. & Maged, A. (2009). The Relationship between E-CRM 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.
14. Alhaiou, T. & Irani, Z. (2011). An empirical study on the relationship between ECRM features and eloyalty on mobile phone websites in UK. The Eurasia Business and Economic Society (EBES) Conference – Istanbul.
15. Anumala, S. (2007). Benefits of E-CRM for banks and their customers. Iulea university. Master Thesis. 1-73



16. Asgari, N. & Heidari, H. (2015). Introducing a model of influencing factors of customer's trust and satisfaction in E-commerce area (Case study: Group discount sites in Iran). *Journal of information technology management*, 7(3), 655-674.
17. Blery, E.K & Michalakopoulos, M.G (2006). An E-CRM application in the telecommunications sector: A case study from Greece. *Euromed journal of business*, 1(2), 5-14.
18. Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: an Expectation confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
19. Bull, C. (2003). Strategic issues in customer relationship management (CRM) implementation. *Business Process Management Journal*, 9(5), 592-602.
20. Dziugas M. & Kirsi, V. (2004). The Challenges of Implementing the Electronic Customer Relationship. *Lappeenranta University of technology, Finland*.
21. Falvian, C., Guinaliu, M. & Torres, E. (2005). The Influence of Corporate Image on Consumer Trust. *Internet Research*, 15(4), 447-470.
22. Fathian, M. & Hosseini, M. (2014). Investigating the Impact of Virtual Communities on Furtherance of Customers' Buying Behavior. *Journal of information technology management*, 6(3), 435-454.
23. Feinberg, R., Kadam, R., Hokama, L. & Kim, I. (2002). The state of electronic customer relationship management in retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(10), 470-481.
24. Haghghi, M., Sarafi, A. & Alavi, M. (2008). A model for customer loyalty in markets. *Journal of management Knowledge*, 20(79), 15-30.
25. Hasan, H. & Tibbits, H.R. (2000). Strategic management of electronic commerce: an adaptation of the balanced scorecard. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 10(5), 439-450.
26. Kellen, V. (2002). CRM measurement frameworks. Available at: [www.kellen.net](http://www.kellen.net).
27. Khalifa, M. & Shen, K.N. (2005). Effects of electronic customer relationship management on customer satisfaction: A temporal model. In *System Sciences, HICSS'05, Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on, IEEE*.
28. Khalifa, M. & Shen, K.N. (2009). Modelling electronic customer relationship management success: functional and temporal considerations. *Behavior & Information Technology*, 28(4), 373-387.
29. Kim, H.S., Kim, Y.G. & Park, Ch. W. (2010). Integration of firm's resource and capability to implement enterprise: A case study of a retail bank in Korea. *Decision Support System*, 48, 314-322.
30. Kubina, M. & Lendel, V. (2015). Successful Application of Social CRM in the Company. *Procedia Economics and Finance*, 29, 1190-1194.
31. Light, B. (2003). CRM Packaged software: a study of organizational experiences. *Business Process Management Journal*, 9(5), 603-616.
32. Liu, X., He, M., Gao, F. & Xie, P. (2008). An empirical study of online shopping customer satisfaction in China: a holistic perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(11), 919-940.
33. Liu, Ch., Tseng, H., Chuang, I. & Huang, Ch. (2012). A Study of the Impact of the E-CRM Perspective on Customer Satisfaction and Customer Loyalty-Exemplified by Bank Sinopac. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 8(4), 467-476.
34. Mahdavi, I., Cho, N., Shirazi, B. & Sahebjamnia, N. (2008). Designing evolving user profile in E-CRM with dynamic clustering of Web documents. *Data & Knowledge Engineering*, 65(2), 355-372.

35. Navimipour, N.J. & Soltani, Z. (2016). The impact of cost, technology acceptance and employees' satisfaction on the effectiveness of the electronic customer relationship management systems. *Computers in Human Behavior*, 55, 1052-1066.
36. Otim, S.M. & Grover, V. (2006). An empirical study on Web-based services and customer loyalty. *European Journal of Information Systems*, 15(6), 527-541.
37. Posselt, T. & Gerstner, E. (2005). Pre-sale vs. Post-sale e-satisfaction: Impact on repurchase intention and overall satisfaction. *Journal of Interactive Marketing*, 19(4), 35-47.
38. Romano, N.C. & Fjermestad, J. (2003). Electronic commerce customer relationship management: a research agenda. *Information Technology and Management*, 4 (2/3), 233-258.
39. Ross, D. (2005). E-CRM from a supply Chain management perspective. *Information Systems Management*, 4(1), 132-146.
40. Seeman, E.D. & O'Hara, M. (2006). Customer relationship management in higher education: Using information systems to improve the student-school relationship. *Campus-Wide Information Systems*, 23(1), 24-34.
41. Wang, Y.S. & Liao, Y.W. (2007). The conceptualization and measurement of m-commerce user satisfaction. *Computers in human behavior*, 23(1), 381-398.
42. Wu, I.L. & Hung, Ch. Y. (2009). A strategy-based process for effectively determining system requirements in E-CRM Development. *Information & Software Technology*, 51(9), 1308-1318.