

نقش استقرار مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری در موفقیت‌های درونی و بیرونی سازمان

دکتر بهرام خیری*
محمدجواد نائیجی**

چکیده

با پیشرفت فن‌آوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در سال‌های اخیر، مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری در جهت کسب مزیت رقابتی مورد توجه بسیاری از موسسات قرار گرفته است. هر چند سازمان‌ها به صورتی فزاینده به اهمیت شناخت بهتر مشتریان خود پی می‌برند، اما تصمیم برای اجرای مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری، با ناسازگاری میان فن‌آوری‌های اطلاعاتی و راهبردهای بازاریابی و فقدان مبانی نظری برای تدوین معیارهای موفقیت در این حوزه با مشکل مواجه شده است. از این رو، این مطالعه به تبیین مدل موفقیت سیستم مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری در قالب متغیرهای کیفیت اطلاعات مشتری، نظام فن‌آوری، کارایی، رضایت مشتری و سودآوری می‌پردازد. این سازه‌ها، بیشتر متغیرها و مفاهیمی را پوشش می‌دهد که تاکنون در مبانی نظری موفقیت سیستم‌های اطلاعاتی و دیدگاه‌های رضایت مشتری مطرح شده است. در این پژوهش به شواهد تجربی فراوانی دست یافته‌ایم که از تحلیل نتایج ۳۰۹ پرسشنامه حاصل شده است. این پرسشنامه‌ها میان کارکنان و مشتریان آن دسته از شرکت‌هایی در صنعت خودرو توزیع شده است که به راه‌اندازی سیستم مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری مبادرت کرده‌اند. نتایج این تحقیق می‌تواند راهی جدید را در صنعت خودرو و استفاده از مفاهیم و مدل‌های بازاریابی رابطه‌مدار و مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری باز کند.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی رابطه‌مدار، مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری (eCRM)، نظام فن‌آوری

* استادیار دانشگاه آزاد اسلامی - واحد تهران مرکز
** دانشجوی دکتری مدیریت - دانشگاه شهید بهشتی

مقدمه

جهان معاصر در طول چند دهه اخیر صحنه تغییرات مداومی بوده است که آن را از تمامی دوره‌های گذشته متمایز می‌سازد. پیامدها و آثار «جامعه ارتباطی جدید» مبتنی بر فن‌آوری‌های پیشرفته به قدری زندگی بشر را تحت تاثیر قرار داده است که بکارگیری تدابیر و روش‌های نوین را اجتناب‌ناپذیر ساخته است. در این میان حوزه بازاریابی بیش از سایر حوزه‌ها از تغییرات دنیای مدرن تاثیر پذیرفته است، به نحوی که در دو دهه گذشته، نگرش بازاریابی چه در کسب و کارها و چه در نهادهای خدمت رسان بخش دولتی تغییر نموده و از طراحی مؤلفه‌های چهارگانه (توزیع، ترفیع، قیمت و محصول) موسوم به 4Ps² به ایجاد روابط، تعاملات و شبکه‌های ارتباطی گرایش یافته است (Day, 1994).

همراه با گسترش و تکامل روزافزون مفهوم بازاریابی، فنون جدیدی نیز در این رشته پا به عرصه وجود نهاده‌اند. یکی از این فنون که در دهه اخیر به موضوعی داغ و با اهمیت در میان تئوریسین‌های بازاریابی و محققان بازار تبدیل گردیده، مدیریت ارتباط با مشتری³ و اخیراً مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری⁴ است. لزوم ایجاد و حفظ روابط قوی و بلندمدت با مشتریان، هزینه‌های بسیار سنگین‌تر یافتن مشتری جدید نسبت به حفظ مشتریان قدیمی و در نهایت لزوم تمرکز بر مشتریان کلیدی به عنوان مهمترین منبع سودآوری، سازمان‌ها را به سرمایه‌گذاری‌های هنگفت بر روی سیستم‌های ارتباط با مشتری وادار ساخته است. (Rust & Zahorik, 2002). بنابراین اکنون مسأله اصلی سازمان‌ها نیاز به حفظ سطح بالایی از ارتباط مستمر و مطلوب با مشتریان و پاسخگویی به موقع به نیازها و درخواست‌های آنان است. بنابراین استفاده کارآمد و موفق از سیستم‌های رابطه محور در موفقیت کلی سازمان نقشی حیاتی ایفا می‌کند.

بخش ابتدایی تحقیق حاضر به بررسی مبانی نظری مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری و مدل موفقیت آن اختصاص یافته است. در بخش بعد، فرضیات تحقیق مطرح و مورد تحلیل قرار می‌گیرد و در پایان، پیشنهادهایی ارائه می‌گردد.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

مدیریت رابطه با مشتری⁵

مدیریت رابطه با مشتری یک راهبرد کسب و کار مبتنی بر بازاریابی رابطه‌مدار است و به عنوان ابزاری در خدمت آن قرار می‌گیرد. مدیریت رابطه با مشتری را می‌توان تلاشی یکپارچه برای تعریف، نگهداری و ایجاد یک شبکه ارتباط با مشتری و تقویت مستمر این شبکه برای کسب مزیت دوجانبه برای طرفین از طریق تماس‌های تعاملی⁶، شخصی شده و همراه با ارزش افزوده در طول یک دوره زمانی طولانی دانست (Sheth & Parvatiyar, 2000). پان و همکاران معتقدند که با ارتقا و گسترش ابزارهای بازاریابی رابطه‌مدار، مدیریت رابطه با مشتری انقلاب آتی مدیریت را به همراه می‌آورد. آن‌ها عنوان می‌کنند که اگر چه مدیریت رابطه با مشتری عقیده ای ساده و روشن به نظر می‌رسد، ولی تفاسیر مختلفی از آن شده است. برای بعضی، مدیریت رابطه با مشتری یکپارچه سازی بخش‌های بازاریابی، فروش و خدمات از طریق مستقل ساختن فرایندهای کسب و کار مبتنی بر فن‌آوری اطلاعات (IT) است که ارزش تعامل با هر مشتری را به حداکثر می‌رساند. برای نظریه پردازان دیگر، مدیریت رابطه با مشتری صرفاً نتیجه ای از بازاریابی رابطه ایی است که بر دستیابی به سودهای بالاتر از طریق مشتریان سودآورتر تاکید دارد (Pan et al, 2004).

با این حال همانگونه که صاحب‌نظران عنوان کرده اند، باید چهار اصل مهم برای مدیریت رابطه با مشتری قائل شد

²- Place, Promotion, Price, Product

³- Customer Relation Management (CRM)

⁴- electronic Customer Relation Management (eCRM)

⁵- customer Relation management (CRM)

⁶- interactive contacts

(Khalifa & Liu, 2002):

- به مشتریان باید به عنوان دارایی‌های بسیار مهم نگریسته شود.
- سودآوری مشتریان متفاوت است و همه مشتریان مطلوب نیستند.
- مشتریان دارای نیازها، ترجیحات، رفتار خرید و حساسیت‌های قیمتی متفاوتی هستند.
- شرکت‌ها می‌توانند از طریق آگاهی از نیازها و علایق مشتری محصولاتشان را با آن‌ها سازگار و منطبق با آن‌ها سازند.

ذیلاً دیدگاه‌های اصلی صاحب‌نظران مدیریت رابطه با مشتری در تبیین ابعاد مختلف این مدیریت رابطه با مشتری ارائه می‌شود:

ابزار بهینه‌سازی درآمد و سود از طریق ترکیب بخش‌های مختلف (Fluss, 2000)
گردآوری، ذخیره و تجزیه و تحلیل اطلاعات رفتاری برای جذب و حفظ مشتریان (Butler, 2000)
فرایند دستیابی و حفظ مشتریان منتخب و مشارکت با آن‌ها (Galimi, 2000)
به کارگیری فن‌آوری‌های اطلاعات در یکپارچه‌سازی فعالیت‌ها و مستقل ساختن فرایندهای کسب و کار (Pan et al, 2004)

مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری⁷: با ظهور و غلبه فضای الکترونیک، فرصت‌های بسیاری برای برقراری ارتباط مناسب‌تر و صمیمی‌تر با مشتری فراهم شده است (George, 2000) و شیوه جدیدی از ارتباط با مشتری با عنوان مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری شکل گرفته است. مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری ترکیبی از نرم افزار، سخت افزار، فرایندها، کاربردها و تعهدات مدیریت در جهت برقراری ارتباط مطلوب با مشتری است. در واقع، مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری را باید چیزی بین مدیریت رابطه با مشتری و کار الکترونیک⁸ دانست. برعکس مدیریت رابطه با مشتری که به دنبال خدمت به مشتریان اصلی است، مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری از یک ساختار مبتنی بر جستجو در اینترنت برخوردار است که کاربرد واحدی را برای مدیریت همه بازارها، طرح‌های جامع تبلیغاتی، فروش و عملیات‌های خدمات و پشتیبانی در اینترنت در نظر می‌گیرد. مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری از لحاظ کارکردی برای مدیریت تعاملات اینترنتی در کسب و کارهای الکترونیک ایجاد گشته و از این رو به تماس‌های وب محور و تعاملی می‌پردازد (Fluss, 2000).

ابزارهای مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری می‌توانند به نمایندگی‌های فروش و مدیران بازاریابی در شناخت خواسته‌ها و نیازهای مشتری کمک کنند. اکنون برخی شرکت‌ها تکنولوژی‌هایی را به کار گرفته‌اند که می‌تواند اطلاعات مشتری را به نمایندگی‌های فروش منتقل کند. این اطلاعات برای کمک به آمادگی نمایندگی‌های فروش پیش از تماس مشتری با آن‌ها در دسترس شان قرار می‌گیرد. نرم‌افزارهای متعددی داده‌های مربوط به محصولات، فروش و اطلاعات مشتری را از یک یا چند منبع در سازمان گردآوری می‌کنند. از سوی دیگر، اطلاعاتی راجع به محصول از طریق وب، پست الکترونیکی و یا تلفن همراه به مشتری ارسال می‌شود. به این ترتیب با ارائه اطلاعات پیش از درخواست مشتری، مشتری در فرایند معامله از یک خریدار با درگیری زیاد به خریداری با درگیری اندک تبدیل می‌شود (Scullin & Fjermestad, 2004).

مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری علاوه بر اثرگذاری بر درگیری در خرید، می‌تواند به تهیه شرح حال‌های مختصر از مشتریان و مشخص کردن محصولات موردنیاز آن‌ها کمک کند. به طور سنتی شرح حال‌ها، جمعیت شناختی یا رفتار محور بوده‌اند. شرح حال جمعیت شناختی می‌تواند شامل محل زندگی فرد، متاهل یا مجرد بودن او، تعداد فرزندان وی، اینکه به چه روزنامه‌ها یا مجلاتی علاقه‌مند است و... باشد. شرح حال‌های رفتار محور، مدت زمانی است که مشتری در ایستگاه وب شرکت به جستجو می‌پردازد یا جریان کلیک او را در ایستگاه مدنظر قرار می‌دهد و در واقع، بر اقدامات عملی مشتری متمرکز است.

⁷- electronic Customer Relation Management (eCRM)

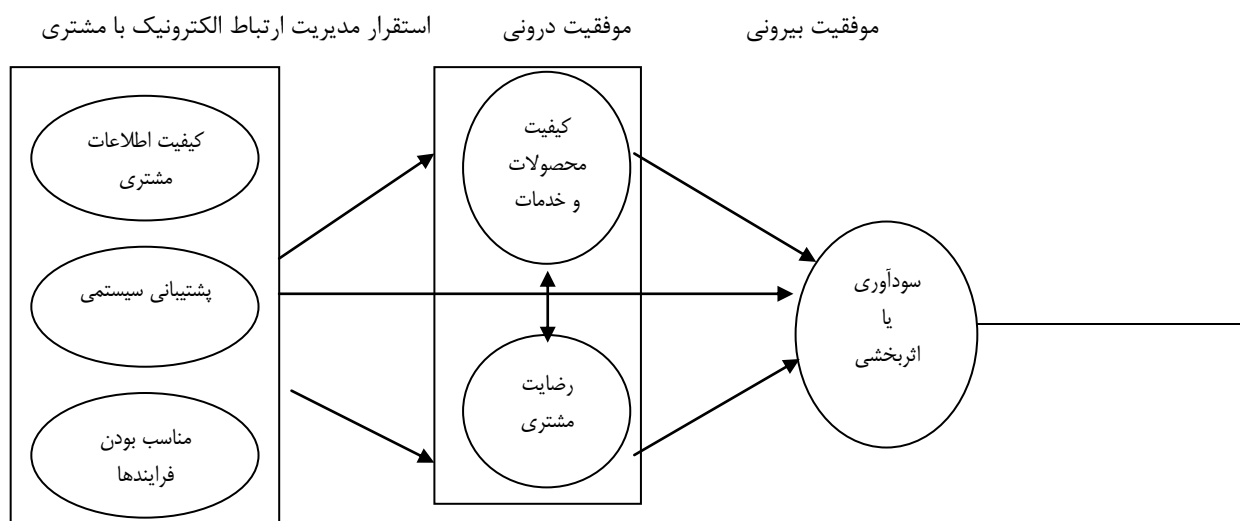
⁸- e.Business

مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری یک نوع هوشمندی به این نوع شرح حال‌ها می‌افزاید و در ارائه محصولات سفارش شده به شرکت یاری می‌رساند. ابزارهای مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری در صفره جویی در هزینه‌ها نیز به شرکت کمک می‌کند. راه سنتی قضاوت، راجع به یک ایستگاه وب، میزان بازدیدکنندگان از یک صفحه بود. علاوه بر این، بسیاری از شرکت‌ها هدف خود را بر مبنای تعداد صفحاتی تعیین می‌کردند که در یک مدت زمان معین مورد بازدید قرار می‌گرفت (Fluss, 2000; Guleri, 2000). با این حال، تنها ۲ درصد از بازدیدکنندگان وب واقعا خرید می‌کنند. از این رو، شرکت‌ها باید زمان زیادی را صرف کنند تا چرایی عدم خرید مشتریان را پیگیری کنند. هر شرکت با استفاده از مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری می‌تواند برای افزایش فروش‌های الکترونیک و کاهش فروش‌های از دست رفته یک جایگاه خاص بین مشتریان برای خود ایجاد کند (Scullin & Fjermestad, 2004).

مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری در راه اندازی خطوط جدید محصولات و خدمات نیز می‌تواند موثر واقع شود. افزودن محصولات جدید برای رقابت با رقبا و تامین خواسته‌های پنهان یا جدید مشتریان ضرور است. با مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری می‌توان مشخص کرد که مشتریان خواهان چه محصولات و خدماتی هستند و کدامیک از محصولات جدید موفق خواهند شد. پیش از گسترش، اضافه کردن یا اصلاح خطوط تولید، مدیریت ابتدا باید مشتریانش را بشناسد و مسلما مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری به علت توانمندی‌هایی که در ایجاد رابطه نزدیک با مشتریان و شناخت خواسته‌ها و نیازهای آنان دارد، می‌تواند به عنوان یکی از بهترین سیستم‌ها در تصمیم‌گیری برای ارائه محصولات جدید مورد استفاده قرار گیرد.

مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری مانند دیگر ابداعات تکنولوژی اطلاعات، صرفا جنبه تکنولوژیک ندارد، بلکه یکی از گسترده‌ترین ابداعاتی است که سازمان‌ها به عنوان یک راهبرد تجاری مشتری محور^۱ از آن استفاده می‌کنند و طراحی مجدد فعالیت‌ها و مهندسی مجدد فرایندها را نیز دربرمی‌گیرد (Galimi, 2000). از این رو، می‌توان دو نوع مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری عملیاتی و تحلیلی را از هم تفکیک کرد. مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری عملیاتی به نقاط تماس با مشتری مربوط است که می‌تواند شامل تماس‌های درون شرکت همچون تماس تلفنی یا نامه نگاری با مشتری باشد یا به صورت تماس با خارج شرکت مثل فروش به مشتری یا استفاده از پست الکترونیک را در بر گیرد. از این رو، نقاط تماس با مشتری می‌تواند هر چیزی اعم از ایستگاه وب، پست الکترونیکی، تلفن، فروش مستقیم، فکس و... شامل شود. مدیریت تحلیلی مستلزم نوعی تکنولوژی برای پردازش حجم وسیعی از داده‌های مشتری است. هدف عمده این بخش از مدیریت مشتری شامل شناخت مشتریان از طریق تجزیه و تحلیل عوامل جمعیت شناختی، الگوهای خرید و سایر عوامل برای ایجاد فرصت‌های جدید کسب و کار خواهد بود.

مدل عوامل موفقیت مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری: روح و دیگران با ارائه مدلی تاثیر استقرار سیستم مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری را بر موفقیت درونی و بیرونی سازمان بررسی کرده اند (Roh et al, 2005) که در این تحقیق مبنای ارائه فرضیات و سنجش موفقیت این سیستم قرار گرفته است. ابعاد این مدل و مولفه‌های آن در شکل ۱ و جدول ۱ بررسی می‌شود.



(منبع: Roh & et al, 2005)

شکل ۱ - مدل عوامل موفقیت نظام مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری

استقرار سیستم مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری: عوامل موثر بر استقرار این سیستم بر ابعاد کار دلون و مک لین در راه اندازی سیستم استوار است. این دو پژوهشگر، سه بعد مناسب بودن فرآیند، کیفیت اطلاعات تئوری و نظام فن آوری سیستم را برای استقرار مناسب یک سیستم قائل شده اند: (DeLone & McLean, 1992). این مجموعه عوامل در تحقیق حاضر نیز با ایجاد تغییراتی در شاخص های فرعی آن ها مورد استفاده قرار گرفته است.

کیفیت اطلاعات مشتری: بخشی از ارزشی که این سیستم مدیریت می آفریند به کاربران سیستم مربوط است. بنابراین برداشت مشتریان از خدمات ارائه شده برای ارزیابی موفقیت سیستم ضرورت بسیار دارد (Pitt & Watson, 1995). تاکنون چندین ویژگی برای اندازه گیری کیفیت اطلاعات بر شمرده شده است. در یک پژوهش، خصوصیات شامل صداقت، قابلیت کاربرد، مقبولیت، مبتنی بر زمان بندی بودن ستانده، قابلیت اعتماد، کامل بودن، آگاهانه و مربوط بودن اطلاعات مورد بررسی قرار گرفته است (Khalifa & Liu, 2002). دلون و مک لین بر ارتباط میان کیفیت بالای اطلاعات مشتری با موفقیت مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری تاکید داشتند و البته عنوان کردند که بخش عمده ای از این ارتباط میان کیفیت و موفقیت شهودی است (DeLone & McLean, 1992). در این جا، برای سنجش کیفیت اطلاعات مشتری از مولفه های ایجاد پایگاه داده ایی واحد (DBMS)، سودمندی اطلاعات، بخش بندی مناسب اطلاعات و پیش بینی نیازهای مشتری یا ارباب رجوع استفاده می شود.

نظام فن آوری این سیستم: یکی از معیارهای ارزیابی درونی این، نظام فن آوری آن است. معیار تعیین کننده در ارزیابی نظام فن آوری، خصوصیات عملکردی سیستم تحت مطالعه است (Markus & Robey, 1988; Nelson S & Berg, 2000). صاحب نظران و نویسندگان مختلف این ویژگی ها را به صورت بهره برداری از منابع، قابلیت اعتماد، زمان پاسخگویی و سهولت استفاده از پایانه اطلاعاتی (Winer, 2001)؛ صحت داده ها، قابلیت اعتماد، کامل و جامع بودن، انعطاف پذیری سیستم و سهولت استفاده (Kotler, 2001) و تداوم تماس کاربر، کیفیت مستند سازی و حتی گاهی قابلیت نگهداری کد برنامه (Seddon, 1997) تبیین کرده اند.

در این مطالعه با ترکیب مولفه های ارائه شده در بالا، مؤلفه های: بسترسازی برای مدیریت رابطه با مشتری، کمک به پیاده سازی نظام مناسب ارتباط با مشتری و قابلیت ایجاد یک شبکه ارتباطی سراسری به عنوان مولفه های نظام فن آوری مدنظر قرار خواهد گرفت.

مناسب بودن فرایند این سیستم مدیریت: مناسب بودن فرایند بخشی از بحث تناسب تکنولوژیک است که مجموعه ای از فرایندها و فن آوری هایی را مشخص می سازد که می تواند در سیستم به کار گرفته شود. در این پژوهش با ترکیب نظریات پژوهشگران مختلف و اصلاح آن ها بر مبنای صنعت مورد بررسی (شرکت های خودروسازی)، از چهار معیار: نحوه تعامل با مشتری و ارباب رجوع در سیستم، قابلیت برقراری ارتباط میان مناطق مختلف جغرافیایی، شخصی کردن خدمات و پیگیری حل مشکلات به عنوان معیارهای مناسب بودن فرایند استفاده می شود.

موفقیت درونی این سیستم مدیریت (کارایی فرایندهای سیستم): موفقیت اجرای این سیستم مدیریت در قالب دستیابی به اهداف از پیش تعیین شده‌ای ارزیابی می‌شود که پارامترهای چندگانه‌ای چون زمان، هزینه و عملکرد را دربرمی‌گیرد. کارایی یک معیار مهم و مفید عملکرد است که اگرچه ارتباط نزدیکی با بهره‌وری دارد، اما با آن متفاوت است. بر خلاف بهره‌وری، کارایی فنی کمتر توسط پژوهشگران مورد بررسی قرار گرفته است (Seddon, 1997; Shao & Lin, 2002). زمانی که هدف سرمایه‌گذاری، بهبود کارایی عملیاتی است، ممکن است بسیاری از تکنیک‌های ارزیابی سنتی مدنظر قرار گیرد.

برخی از این سرمایه‌گذاری‌ها، نوعی مزایای مشهود (مالی) ایجاد می‌کنند و آن‌ها را می‌توان با هزینه‌های مستقیم پروژه تقابل داد. این قبیل استقرارهای عملیاتی، به طور سنتی از مزایای کارایی سرمایه‌گذاری بهره‌برداری می‌کنند. با این حال، بسیاری از مدیران اکنون توجه خود را به راهبردی گسترده‌تر، یعنی ایجاد یک زیرساخت مناسب و پاسخگوی IT معطوف کرده‌اند. با این وجود، هنوز چگونگی ارزیابی، تشریح و همسان‌سازی استنتاج‌های سرمایه‌گذاری به عنوان یک علامت سوال مطرح است (Selingman, 2000; Irani, 2002).

در این مطالعه، معیار موفقیت IS با معیارهای سنتی متفاوت است و دستیابی جامع داخلی به فرایند مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری شرکت را نیز دربرمی‌گیرد. ما کارایی داخلی این مدیریت را به عنوان یکی از معیارهای درونی اجرای موفق آن در قالب سهولت ارتباطات، کاهش هزینه‌ها و کاهش زمان پاسخگویی می‌سنجیم و از کارایی برای نشان دادن موفقیت داخلی این سیستم استفاده می‌کنیم. بدین معنا که سطوح بالاتر کارایی داخلی به معنای سطوح بالاتر سیستم مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری تلقی می‌شود.

جدول 1 - اقسام مورد نظر در عوامل موفقیت و معیارهای موفقیت سازمان

سازه	عوامل	اقلام مورد نظر
عوامل مؤثر در استقرار مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری	کیفیت اطلاعات مشتری	ایجاد پایگاه داده‌ای واحد (DBMS) سودمندی اطلاعات بخش بندی مناسب اطلاعات پیش بینی نیازهای مشتری یا ارباب رجوع
	نظام فناوری	بستر سازی برای مدیریت رابطه با مشتری کمک به پیاده سازی نظام مناسب ارتباط با مشتری قابلیت ایجاد یک شبکه ارتباطی سراسری
عوامل موفقیت درونی	کارایی	سهولت ارتباطات کاهش هزینه‌ها کاهش زمان پاسخگویی
	رضایت مشتری	تعامل دوستانه با مشتریان تصویر مثبت از شرکت کاهش شکایات ارباب رجوع رضایت کلی ارباب رجوع یا مشتری
عوامل موفقیت بیرونی	سودآوری	بهبود کیفیت خدمات افزایش خدمات ارائه شده تمایل ارباب رجوع به مراجعه مجدد

رضایت مشتری و مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری: رضایت پیامد مجموع ادراکات، ارزیابی‌ها و واکنش‌های روان‌شناسانه به مصرف یک محصول یا خدمت است (Selingman, Parahaland & Ramaswomy, 2000). در مطالعات بازاریابی، رضایت مشتری بر محصولات و خدمات فیزیکی یا مجازی نهایی که شرکت از طریق کانال‌های توزیع به صورت مستقیم یا غیر مستقیم در اختیار مشتریانش قرار می‌دهد متمرکز است (Yi, 1990). ارزیابی ما از رضایت بر مبنای عواملی چون: تعامل دوستانه با مشتری، تصویر مثبت از سازمان، شکایات مراجعان یا مشتریان و رضایت کلی ارباب رجوع یا مشتری صورت می‌گیرد.

موفقیت بیرونی مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری: معیار نهایی موفقیت این مدیریت، سودآوری است. از لحاظ منطقی موفقیت مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری برابر با مزایای خالص به کارگیری آن سنجیده می‌شود (Shao & Lin, 2002). بحث اندازه‌گیری بازده‌های این مدیریت به علت اینکه مخارج صرف شده برای تجهیزات و فعالیت‌های خدماتی سیستم‌های الکترونیک افزایش یافته است، اهمیت بسیاری دارد (Mitchell, 1998). معیارهای عملیاتی سودآوری شامل بهبود کیفیت خدمات، افزایش حجم خدمات ارائه شده و تمایل ارباب رجوع به مراجعه مجدد است.

پیشینه تحقیق

از آنجا که مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری از تکنیک‌های جدید مورد استفاده در بازاریابی است، در این زمینه به خصوص در ایران تحقیقات گسترده‌ای صورت نگرفته است و بیشتر تحقیقات صرفاً در حوزه بازاریابی رابطه مدار و مدیریت رابطه با مشتری (CRM) خلاصه شده است. با اینحال، به علت قابلیت تعمیم مفاهیم و مدل‌های مدیریت رابطه با مشتری، به حوزه مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری، می‌توان به نتایج برخی تحقیقات قبلی استناد کرد. نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که به کارگیری ابزار مدیریت رابطه با مشتری می‌تواند بر رضایت مشتریان کلیدی بانک‌ها اثر بگذارد (عباسی، ۱۳۸۱). سالین و همکاران تاکید کرده‌اند که مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری نه تنها پارادایم سنتی بازاریابی را تغییر داده است بلکه به افزایش اثربخشی و کارایی ارتباطات نیز منجر شده است (Scullin et al, 2004). در تحقیق دیگری عوامل کلیدی موفقیت نظام رابطه با مشتری در قالب دولت الکترونیک بررسی شده است که مجموعه‌ای از عوامل در سه قالب کلی ابزار رابطه، مشوق‌های رابطه و ارزش آفرینی رابطه برای مشتری شناسایی گردیده است (Pan et al, 2004). علی‌رغم وجود این تحقیقات مرتبط، مدل اصلی تحقیق حاضر بر اساس مطالعه روح و همکاران طراحی شده است (Roh et al, 2005) که خود آن مطالعه متأثر از نتایج بررسی دلون و مک لین بوده است (DeLone & McLean, 1992). پان و همکاران در تحقیق خود پیش نیازهای تحقق مدیریت رابطه با مشتری را با موفقیت‌های درونی و بیرونی سازمان سنجیده‌اند که البته در این پژوهش، با توجه به ویژگی‌های خاص جامعه مورد مطالعه و نظرخواهی از برخی متخصصان و کارشناسان ارشد این حوزه، دو تغییر در مدل فوق ایجاد شده است: نخست اینکه به جای متغیر پشتیبانی سیستمی، متغیر نظام فن‌آوری مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری مورد استفاده قرار گرفته است که از قابلیت سنجش و ادبیات نظری قوی تری برخوردار است. دوم اینکه، در سنجش متغیرهای درونی به جای کیفیت از کارایی استفاده شده است که با توجه به معیار سودآوری در سنجش موفقیت بیرونی می‌تواند بهتر از کیفیت، ابعاد مختلف موفقیت کلی سازمان را بسنجد.

روش شناسی تحقیق

فرضیه‌های تحقیق

فرضیه شماره ۱. استقرار مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری با موفقیت‌های درونی و بیرونی سازمان رابطه دارد.
فرضیه شماره ۲. کیفیت اطلاعات مشتری، نظام فن‌آوری مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری و مناسب بودن فرایندهای این مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری، به ترتیب از دیدگاه مشتریان بیشترین نقش را از در موفقیت

سازمان دارند.

فرضیه شماره ۳. کیفیت اطلاعات مشتری، مناسب بودن فرایندهای مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری و نظام فن-آوری این مدیریت، به ترتیب از دیدگاه مشتریان، از دیدگاه کارکنان بیشترین نقش را در موفقیت سازمان دارند.

قلمرو تحقیق از لحاظ موضوعی، زمانی و مکانی به صورت زیر تعریف می‌شود:

قلمرو زمانی: این تحقیق در فاصله زمانی دی ماه ۱۳۸۶ تا شهریور ماه ۱۳۸۷ صورت گرفته است. همچنین داده‌های ثانویه آن برای یک بازه زمانی چهار ساله از سال ۱۳۸۱ تا ۱۳۸۵ جمع آوری شده است.

قلمرو مکانی: به علت گستردگی جغرافیایی فعالیت‌های صنعت خودروسازی در کشور و در عین حال مرکزیت تصمیم‌گیری و اهمیت استراتژیک شرکت‌های مستقر در تهران، تحقیق در گستره استان تهران صورت می‌گیرد.

قلمرو موضوعی: در این تحقیق با تبیین مدل عوامل موفقیت برای استقرار مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری، ارتباط متغیرهایی چون کیفیت اطلاعات مشتری، نظام فن-آوری مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری، کارایی، رضایت مشتری و سودآوری در قالب فرضیات تحقیق سنجیده می‌شود.

روش تحقیق

این تحقیق از نظر روش از نوع پیمایشی است، زیرا هدف آن توصیف شرایط مورد نظر برای استقرار نظام مدیریت ارتباط با مشتری است و بدون دخالت و استنتاج ذهنی، تنها موقعیت و وضعیت فعلی نظام مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری در صنعت خودرو را بررسی می‌کند. تحقیق از نظر مکان از نوع کتابخانه‌یی و میدانی است. همچنین پرسشنامه یکی از مهمترین ابزارهای گردآوری داده‌های این تحقیق را تشکیل می‌دهد که در قالب ۶۵ سوال، فرضیه‌های تحقیق را می‌سنجد.

برای تعیین قابلیت اعتماد ابزار اندازه‌گیری از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. با استفاده از نرم افزار Spss آلفای پرسشنامه به مقدار ۰/۸۴۰۳ به دست آمد که بیانگر پایایی مطلوب پرسشنامه است.

جامعه آماری مشتمل بر کارکنان بخش‌های فن-آوری اطلاعات و ارتباطات، فروش و بازاریابی، خدمات پس از فروش و مراکز تحقیقاتی شرکت‌های خودروسازی و همچنین مشتریان این شرکت‌ها است. برای دستیابی به نمونه‌های مورد نظر از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه بندی شده استفاده شده است. روش کار بدین صورت بوده است که ابتدا واحدهای جامعه آماری در طبقات همگن قرار داده شده، سپس نمونه‌هایی از هر یک از طبقات گرفته شده است. در مجموع، تحقیق بر روی حجم نمونه‌ای مشتمل بر ۳۰۹ نفر انجام شده است که با توجه به اهمیت نگرش مشتریان در سنجش موفقیت استقرار نظام ارتباط الکترونیکی با مشتری، نزدیک به دوسوم نمونه‌ها (۱۹۷) نفر، از میان مشتریان انتخاب شده‌اند.

تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها

در این تحقیق سه فرضیه مطرح شده است که روابط میان پارامترهای نظام رابطه با مشتری را در سطح جامعه آماری بیان می‌کنند. پس از گردآوری داده‌های حاصل از پرسشنامه‌ها، دو روش برای تحلیل آن‌ها به کار گرفته شد:

روش توصیفی: در این روش، توصیفی کلی از نحوه توزیع ویژگی‌های کیفی جامعه یعنی سن، جنسیت و تحصیلات ارائه می‌شود.

روش تحلیلی و استنباطی: پس از نمره‌گذاری پرسشنامه‌ها و محاسبه شاخص‌های توصیفی برای آزمون فرضیات و تعمیم نتایج به جامعه تحقیق، از آزمون‌های کولموگروف-اسمیرنوف، ضریب همبستگی و فریدمن استفاده خواهد شد.

تجزیه و تحلیل داده‌های جمعیت شناختی

همان گونه که در جدول ۲ آمده است، از نظر جنسیتی اکثریت پاسخگویان (نزدیک به ۶۴ درصد) در این تحقیق مرد هستند. در میان کارکنان شرکت‌های خودروسازی نیز درصد مشابهی از کارکنان مرد نسبت به کل کارکنان وجود دارد. تحلیل نتایج پرسشنامه‌ها نشان می‌دهد که در مجموع زنان نسبت به استقرار نظام ارتباط الکترونیک با مشتری و ارتباط میان متغیرهای مورد بررسی در تحقیق دید مثبت تری داشته‌اند.

جدول ۲- توزیع واحدهای آماری منحنی بر حسب جنسیت

مردان		زنان	
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
۶۳/۴	۱۹۶	۳۶/۶	۱۱۳

جدول ۳- توزیع واحدهای آماری منحنی بر حسب سن

بالاتر از ۴۵ سال		بین ۳۵ تا ۴۵ سال		بین ۲۵ تا ۳۵ سال		زیر ۲۵ سال	
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
۱۸/۸	۵۸	۲۲/۳	۶۹	۴۶/۶	۱۴۴	۱۲/۳	۳۸

جدول ۴- توزیع واحدهای آماری منحنی بر حسب میزان تحصیلات

کارشناسی ارشد و بالاتر		کارشناسی		کاردانی		دیپلم و زیر دیپلم	
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
۱۷/۸	۵۵	۴۴/۰	۱۳۶	۲۳/۰	۷۱	۱۵/۲	۴۷

از نظر توزیع سنی، کمترین پاسخ‌گویان در رده سنی زیر ۲۵ سال قرار دارند که تقریباً تمامی آن‌ها از مشتریان بوده‌اند. بیشترین پاسخ‌گویان نیز با ۴۶/۶ درصد به افراد بین ۲۵ تا ۳۵ سال اختصاص دارد (جدول - ۳). از لحاظ تحصیلات مطابق با داده‌های حاصل از پرسشنامه‌ها، کمترین میزان پاسخ‌گویان را گروه دیپلم و زیر دیپلم تشکیل می‌دهند. بیشترین تعداد پاسخ‌دهندگان نیز به گروه کارشناسی اختصاص دارد که بیشتر به علت سیاست شرکت‌های خودروسازی در به کارگیری مهندسان و کارشناسان در بخش‌های ارتباطی و اطلاعاتی و فروش و بازاریابی می‌باشد (جدول - ۴).

آزمون فرضیات: قابلیت اعتماد یا سازگاری درونی، به دقت اجزاء فرعی ابزار اندازه‌گیری در سنجش یک مفهوم مشابه اشاره دارد (Ostle & Malon, 1988). در این تحقیق، قابلیت اعتماد با استفاده از آلفای کرونباخ سنجیده شده است که تمامی مقیاس‌های فرعی، بالاتر از سطح قابل قبول ۰/۷ بوده‌اند (Nunnally & Bernstein, 1994; George, 2000). هر چند که آلفای کرونباخ از ۰/۷۳۴ برای کارایی تا ۰/۹۰۲ برای نظام فن‌آوری مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری متغیر بوده است.

در جدول ۵، میانگین‌ها و انحراف استانداردها را برای عوامل استقرار مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری و

موفقیت‌های درونی و بیرونی سازمان و هریک از متغیرهای فرعی آن‌ها آمده است. این مقادیر در تحقیق حاضر، با تحقیقات مشابه نتایج یکسانی را نشان می‌دهد و تنها انحراف استانداردها اندکی پائین تر از تحقیقات پیشین است. (Roh et al, 2005; DeLone & McLean, 1992).

جدول ۵- میانگین‌ها و انحرافات استاندارد متغیرهای تحقیق

انحراف استاندارد	میانگین	
۰/۴۳	۳/۲۹	عوامل استقرار سیستم مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری
۰/۴۵	۳/۳۸	کیفیت اطلاعات مشتری
۰/۵۱	۳/۵۷	نظام فن-آوری سیستم
۰/۳۷	۲/۹۸	مناسب بودن فرایندها
۰/۶۰	۳/۹۳	موفقیت‌های درونی
۰/۶۳	۴/۰۹	کارایی
۰/۵۵	۳/۷۴	رضایت مشتری
۰/۶۱	۴/۲۱	سودآوری

برای آزمون نرمال بودن نمره‌های به دست آمده از عامل‌ها، از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شده است که نتایج آن در جدول ۶ آمده است. با توجه به این جدول، انحراف معیار همه عوامل به جز کیفیت اطلاعات مشتری، از ۰/۰۵ بیشتر است. بنابراین، می‌توان توزیع عوامل را نرمال دانست و از آزمون‌های پارامتریک برای بررسی روابط میان متغیرها استفاده کرد که در ادامه از آزمون ضریب همبستگی برای آزمون روابط میان متغیرها استفاده می‌کنیم.

جدول ۶- نتایج حاصل از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

عوامل استقرار eCRM	کیفیت اطلاعات مشتری	نظام فن-آوری eCRM	مناسب بودن فرایندها	موفقیت-های درونی	کارایی	رضایت مشتری	سود آوری	Sig.
۰/۸۶	۰/۰۴۵	۰/۰۹۹	۰/۱۱۴	۰/۱۹۴	۰/۲۱۴	۰/۱۶۵	۰/۱۷۷	

همبستگی میان عوامل استقرار سیستم مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری و موفقیت‌های درونی و بیرونی سازمان در جدول ۷ نشان داده شده است. فرضیه نخست این تحقیق، بیانگر وجود ارتباط میان عوامل استقرار این سیستم مدیریت و موفقیت‌های درونی و بیرونی سازمان بود که همانگونه که جدول ۷ نشان می‌دهد، این رابطه در سطح ۰/۰۱ تأیید می‌شود ($r=0/514$). چنین ارتباطی میان اجزاء استقرار این سیستم مدیریت و شاخص‌های موفقیت درونی و بیرونی نیز قابل مشاهده است. شدت این روابط میان موفقیت درونی و استقرار نظام ارتباط الکترونیک با مشتری بیشتر ($r=0/365$) است. همچنین همانگونه که پیش بینی شده بود، رابطه ای مثبت میان عوامل استقرار مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری، یعنی کارایی، رضایت مشتری و سودآوری وجود دارد و تنها نظام فن-آوری این سیستم مدیریت با کارایی و سودآوری رابطه همبستگی نشان نداد.

مناسب بودن فرایندها	نظام فن آوری	کیفیت اطلاعات مشتری	عوامل استقرار eCRM	موفقیت کلی سازمان
		۰/۳۹۴**	۰/۳۰۴**	۰/۴۳۳**
		۰/۳۹۴**	۰/۳۰۴**	۰/۳۶۵**
	۰/۲۱۶	۰/۱۳۷	۰/۲۲۳**	۰/۲۶۵**
	۰/۳۴۵**	۰/۲۴۹**	۰/۲۴۲**	۰/۳۰۳**
	۰/۴۳۸*	۰/۱۶۳	۰/۴۳۳**	۰/۳۲۴**

توضیح: ** در سطح خطای ۰/۰۱؛ * در سطح خطای ۰/۰۵

برای تشریح بیشتر نتایج تحقیق، از آزمون رگرسیون سلسله مراتبی برای تحلیل روابط علی متغیرهای تحقیق استفاده می‌کنیم. بدین منظور، ابعاد سه گانه استقرار مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری را به عنوان متغیرهای پیش بین و موفقیت را به عنوان متغیر ملاک در معادله وارد می‌کنیم که نتایج حاصل از رگرسیون آن در جدول ۸ به نمایش درآمده است. همانگونه که در این جدول مشخص است، دو متغیر کیفیت اطلاعات مشتری و مناسب بودن فرایندها در سطح ۰/۰۱ با موفقیت کلی سازمان رابطه علی دارند.

جدول ۸- آزمون رگرسیون متغیرهای استقرار eCRM و موفقیت کلی سازمان

میزان خطای به دست آمده	t	ضرایب استاندارد شده	ضرایب غیراستاندارد	مدل
		Beta	B	
۰/۰۰۰	۱۱/۳۵۳		۲/۲۷۶	۱ (مقدار ثابت)
۰/۰۰۰	۵/۶۴۱	۰/۴۳۸	۰/۳۳۱	مناسب بودن فرایندهای eCRM
۰/۰۰۰	۸/۲۶۶		۲/۲۲۵	۲ (مقدار ثابت)
۰/۰۰۰	۴/۰۱۱	۰/۳۲۰	۰/۲۴۱	مناسب بودن فرایندهای eCRM
۰/۰۰۰	3/۹۱۶	۰/۳۱۲	۰/۲۲۵	کیفیت اطلاعات مشتری

برای سنجش فرضیه‌های دوم و سوم تحقیق، از آزمون ناپارامتریک فریدمن برای رتبه‌بندی متغیرها استفاده می‌کنیم. بر طبق فرضیه شماره ۲، کیفیت اطلاعات مشتری، نظام فن آوری این سیستم مدیریت و مناسب بودن فرایندهای آن به ترتیب بیشترین نقش را از دیدگاه مشتریان در موفقیت سازمان دارند. نتایج حاصل از آزمون فریدمن به طورنسبی این فرضیه را تأیید می‌کنند. همانگونه که از جدول ۹ مشخص است، از دیدگاه مشتریان، سه عامل کیفیت اطلاعات مشتری، مناسب بودن فرایندهای سیستم مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری و نظام فن آوری آن، به ترتیب بیشترین نقش را در موفقیت سازمان ایفا می‌کنند؛ بنابراین باید جای فرایندهای این سیستم را با نظام فن آوری آن، در ترتیب اولویت‌های فرضیه دوم عوض کرد.

جدول ۹- نتایج آزمون فریدمن فرضیه شماره ۲ برای دیدگاه مشتریان

رتبه	میانگین رتبه	عوامل استقرار eCRM
۱	۲/۱۳	کیفیت اطلاعات مشتری
۲	۲/۰۴	مناسب بودن فرایندهای eCRM
۳	۱/۹۷	نظام فن آوری

در فرضیه سوم تحقیق رتبه بندی کیفیت اطلاعات مشتری، مناسب بودن فرایندهای سیستم مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری و نظام فن آوری آن برای دیدگاه کارکنان نسبت به میزان اهمیت عوامل استقرار در موفقیت سازمان پیش بینی شده است، که نتایج حاصل از آزمون فریدمن در جدول ۱۰ بیانگر تأیید کامل این فرضیه است. همچنین این جدول نشان می دهد که دیدگاه های مشتریان و کارکنان در مورد اهمیت نسبی هر یک از عوامل استقرار سیستم مذکور در موفقیت سازمان تقریباً مشابه است.

جدول ۱۰- نتایج آزمون فریدمن فرضیه شماره ۳ برای دیدگاه کارکنان

رتبه	میانگین رتبه	عوامل استقرار eCRM
۱	۲/۴۳	کیفیت اطلاعات مشتری
۲	۲/۳۶	مناسب بودن فرایندهای eCRM
۳	۲/۰۹	نظام فن آوری

نتیجه گیری و پیشنهادها

در این پژوهش در پی تبیین مدل عوامل موفقیت سیستم مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری در شرکت های خودروساز به عنوان بخشی از برنامه های رابطه محور و تعاملی صنعت خودروسازی بودیم. از آن جا که مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری و ارباب رجوع مفهوم نوینی در حوزه دانش بازاریابی است، نظریات متفاوتی در این خصوص ابراز شده است که در این پژوهش یکی از معروفترین مدل های موفقیت مورد ارزیابی قرار گرفت که در چند بخش از جمله در صنعت بیمه کره جنوبی و آمریکا پیاده سازی شده است ضمناً فرضیات تحقیق مطابق با صنعت مورد بررسی تعدیل شده است. با توجه به نتایج حاصل از تحلیل فرضیه اول، وجود رابطه میان استقرار این سیستم مدیریت با موفقیت های سازمان مورد تأیید قرار گرفت. به عبارت دیگر، با استقرار این سیستم با افزایش کارایی، رضایت مشتری و در نهایت سودآوری سازمان مواجه خواهیم شد.

نکته جالب در این تحقیق، ضعیف تر بودن رابطه نظام فن آوری مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری با موفقیت های سازمان نسبت به سایر عوامل استقرار این نظام مدیریتی بود. نتایج این فرضیه شاید بتواند علت شکست برخی سرمایه گذاری های هنگفت را که بر روی پیاده سازی تکنولوژی های نوین در عرصه اطلاعات و ارتباطات انجام می شود توجیه کند. زیرا در این تحقیق مشخص شد که سرمایه گذاری زیاد روی ابعاد فن آوری لزوماً به بهبود کارایی و سودآوری منجر نخواهد شد. نکته مهم دیگر در این تحقیق، نقطه نظرات بسیاری از پاسخ دهندگان در خصوص سیستم های مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری بود که می توان از روی آن ها، دلایل ضعف و ناکارآمدی اینگونه سیستم ها را در طول زمان توجیه کرد؛ به نحوی که پاسخ دهندگان بسیاری معتقد بودند با گذشت چند سال از راه اندازی مراکز CRM و eCRM در صنعت خودرو و به دنبال آن، استقبال گسترده و فزاینده مردم از آن ها، تعداد خطوط تلفن و اپراتورها متناسب با

افزایش تماس‌ها گسترش نیافته است و در سال‌های اولیه راه اندازی، مراکز تماس از لحاظ زمان پاسخگویی وضعیت مطلوب‌تری داشتند. بنابراین پیشنهاد می‌کنیم در استقرار سیستم‌های مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری به صورت دوره‌یی میزان خدمات ارائه شده متناسب با حجم ارتباطات تعدیل گردد.

شخصی کردن خدمات ارائه شده به هر یک از تماس گیرندگان، با توجه به نیازهای آنان از دغدغه‌های اصلی پاسخگویان بود. بسیاری معتقد بودند برای هر گروه از کاربران باید برنامه‌های ویژه‌ای گنجانده شود. برای مثال، بسیاری از مردم از وظایف و کارکردهای مراکز تماس تلفنی آگاهی ندارند و در صورت نیاز با این مراکز تماس نمی‌گیرند. ارائه خدمات گسترده ترمانند مشاوره‌های تخصصی به مشتریان از طریق مراکز تماس تلفنی و ایستگاه وب می‌تواند در دستور کار سیستم مدیریت رابطه الکترونیک با مشتریان قرار گیرد. همچنین این سیستم می‌تواند ابزار مناسبی را برای ایجاد ارتباط میان کاربران عادی و مدیران ارشد سازمان فراهم کند.

این تحقیق دارای چند محدودیت است که می‌تواند بر نتایج تحقیق و به خصوص تعمیم پذیری آن اثر بگذارد. نخست اینکه، مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری یک سازه جدید است و به طور طبیعی، مطالعات اندکی به خصوص در ایران در مورد آن انجام شده است. این مبانی نظری محدود بر ارائه یک تعریف جامع و به دنبال آن روایی این مفهوم اثر گذارده است. برای به حداقل رساندن این محدودیت تلاش کردیم در مرور مبانی نظری تحقیق حاضر، به بیشتر مطالعات قابل اتکا در زمینه مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری استناد شود. محدودیت دوم این پژوهش، به استفاده صرف از ابزارهای نگرش سنجی برای تحلیل دیدگاه افراد نسبت به رابطه استقرار مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری و موفقیت سازمان بازمی‌گردد که این ابزارها به علت خودابرازی بودن، امکان ایجاد خطای سیستماتیک را به وجود می‌آورند.

علی‌رغم محدودیت‌های فوق، این مقاله راهی برای مطالعات بیشتر می‌گشاید و یک زمینه مطالعاتی عالی و در حال رشد را ارائه می‌دهد. از آنجا که مفاهیم و گستره بازاریابی و ارتباطات به سرعت در حال عمومی شدن و گسترش هستند، مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری می‌تواند با تلفیق این دوحوزه، پاسخگوی بسیاری از نیازهای آتی بازارها باشد. در این راستا، برخی موضوعات در چارچوب این مقاله برای تحقیقات آتی قابل شناسایی است. ویژگی‌های ایستگاه‌های وب در سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری، تغییرات سازمانی موردنیاز برای هماهنگی با سیستم مدیریت رابطه الکترونیک با مشتریان، نحوه شخصی سازی خدمات در این دو نوع مدیریت برای افزایش سودآوری، استفاده از تکنیک‌های مدیریت دانش مشتریان¹⁰ در شناسایی نیازهای مشتریان در محیط وب، و نقش عامل انسانی در موفقیت سیستم‌های مدیریت رابطه با مشتری، از موضوعاتی هستند که در ادامه مقاله حاضر و برای پیشبرد جهت مطالعاتی آن می‌تواند مورد توجه قرار گیرد.

¹⁰. Customer Knowledge Management (CKM)

منابع:

1. عباسی، جواد(۱۳۸۱)، «بررسی نقش و جایگاه بازاریابی رابطه‌مدار بر رضایت مشتریان کلیدی بانک ملت»، تهران: پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.
2. Butler, S. (2000), "Changing the game: CRM in the e-world", The Journal of Business Strategy, vol. 21 (2) , pp: 13-14.
3. DeLone, W.H. & McLean, E.R.(1992), "Informations systems success", Informations Systems Research , vol 3(1) , pp: 60-95.
4. Fluss, D(2000) ; "The Future e- Service in e-CRM" , Inside Garter Group , pp:1-3.
5. Galimi, J(2000) ; "Strategic Analysis Report: CRM & IT requirement strategies for payer organization" ; Gartner Group
6. George, J.M. (2000). "Emotion and leadership: the role of emotional intelligence". Human Relations, Vol. 53, pp: 1027-55.
7. Guleri T(2000) ; "CRM throuthout the enterprise", Call center solutions , vol 18 (12) , pp: 44-49.
8. Irani, Z(2002) , "Informations systems evaluation: Navigating through the problem domain", Journal of Information and Marketing , vol 40 (1) , pp: 25- 40.
9. Khalifa, M & Liu V(2002), "Satisfaction with internet-based services", International Journal of Electronic Commerce, vol7(2) , pp: 31-49.
10. Kotler, Philip(2001), "Marketing Management: A framework", NewJersy, Prentice Hall
11. Markus, M.L & Robey D(1988), "Information technology and organizational change", Management Science , vol34(5), pp: 31-49.
12. Mitchell, P.J (1998), "Aligning customer call center for 2001", Telemarketing and call center solutions, Norwalk, vol.16(10), pp: 64-69.
13. Nelson S & Berg T(2000), "Customer Relationship Management: An interview", GarterGroup
14. Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). "Psychometric theory". New York: McGraw-Hill.
15. Ostle, B. & Malon, L.C. (1988). "Statistics in Research: Basic Concepts and Techniques for Research Workers", (4th ed). Iowa State University Press.
16. Pan, S. & Tan, C. and Lim E(2004), "Customer Relationship Management (CRM) in e-government: a relationship perspective", Decision support systems, vol 25(7), pp: 1-13, available online at sciencedirect. com.
17. Parahaland, C.K & Ramaswomy, V.(2000), "Co opting Customer Competence", Harvard Business Review , January-Februrary, pp: 79-87.
18. Pitt L.F & Watson R.T(1995), "Service quality: Ameasure of information systems effectiveness" , MIS Quartly, vol19(2), pp: 173-187.
19. Roh, T. & Ahn, C. and Han, I(2005), "The priority factor model for customer relationship management system success", Expert systems with applications , vol 28, pp: 641-654.
20. Rust, R & Zahorik A, "Service marketing", Harper Collins (2002).
21. Scullin, S.S & Fjermestad J(2004), "e-ralationship management: changes in traditional marketing as an outcome of electronic customer relationship management" ; The journal of enterprise Information management , no , vol 17(6) , pp: 410-415.
22. Seddon P. B(199), "A respecification and extention the Delon McLean model of IS success", Information Systems Research , vol8(3,) pp: 240-253.
23. Selingman M(2000), "Sultans of sales", NewZealand Management, Auckland, Vol.47(6) , pp: 63-69.

24. Shao, B.B.M. & Lin, W.T.(2002), “Technical efficiency analysis of information technology investment” ; Information and Management , vol39 (5,) , pp: 391-401.
25. Sheth J & Parvatiyar A (2000); “Handbook of Relationship Marketing” ; Tousand Oaks, CA, Sage Market-focused Management.
26. Stevens, T. “Can you relate ?”, IndustryWeek, industryweek.com, (1999) , pp: 1-3.
27. Winer S.R; (2001) “A Framework to Customer Relationship Management”; California Management Review, vol43(4), Summer, pp: 89-105.
28. Yi Y(1990) ; “A critical review of customer satisfaction”; Review of Marketing, Vol 4 , pp: 68-123.