



مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی

نویسنده اول : آمنه عابدین پور

دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد صفاشهر رشته مهندسی فناوری اطلاعات – تجارت الکترونیک

نویسنده دوم : علیرضا هنرور

هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد صفاشهر

چکیده :

قلب تمامی فعالیت‌های کسب و کار در سازمان‌ها، مشتری‌های سازمان هستند و در همین راستا تکنیکی تحت عنوان مدیریت ارتباط با مشتری عنوان می‌گردد که به طور خلاصه عبارتست از استراتژی‌های تعیین شده جهت انتخاب، نگهداری و اداره نمودن مشتریان به منظور ایجاد ارزش. البته امروزه با توجه به ظهور اینترنت و توسعه تجارت در بستر الکترونیکی، این تکنیک در حوزه الکترونیکی تحت عنوان مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی مطرح می‌گردد. همچنین با توجه به تغییرات دائمی محیط سازمان‌ها و فعالیت‌های آن‌ها، سازمان‌ها همواره نیازمند بکارگیری شیوه‌های مدیریتی نوین هستند. مهندسی مجدد از جمله فنی‌های است که با انطباق اثربخش سازمان‌ها و شرایط نوین به مدیران کمک‌های فراوانی در جهت برآورده‌سازی نیازهای جدید مشتریان می‌نماید. در این پژوهش با توجه به پویایی سازمان‌ها و نیز بازارهای مشتری‌گرا، بازبینی در فرآیندهای کاری سازمان جهت انطباق خواسته‌های مشتری با توانمندی سازمان مورد نظر قرار می‌گیرد. هدف ارائه یک ساز و کار مهندسی مجدد در یک سیستم ارتباط با مشتری الکترونیکی می‌باشد که علاوه بر تطابق فوق‌الذکر در جهت کسب منافع مالی، گستره بزرگ‌تری از بازار را نیز تحت تأثیر قرار دهد.

کلمات کلیدی : مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی، بازاریابی، استراتژی‌های بازاریابی، بازمهندسی فرآیندهای کسب و کار، بازمهندسی مدیریت ارتباط با مشتری

مقدمه

قلب تمامی فعالیتهای کسب و کار در سازمانها، مشتریهای سازمان هستند که در حقیقت ماهیت یک سازمان بر همین اساس شکل میپذیرد و نیز اطلاعاتی که از آنها در سیستمهای اطلاعاتی جمع میگردد کمک شایانی در جهت پیشرفت سازمان و اتخاذ تصمیمات راهبردی می نماید. در همین راستا تکنیکی تحت عنوان مدیریت ارتباط با مشتری^۱ (CRM) عنوان می گردد که به طور خلاصه عبارتست از استراتژیهای تعیین شده جهت انتخاب، نگهداری و اداره نمودن مشتریان به منظور ایجاد ارزش، و امروزه یکی از اساسی ترین چالشها در حوزه تجارت می باشد. مدیریت ارتباط با مشتری بر همکاری مشترک مدیریت و مشتریان در جهت ایجاد ارزش تاکید دارد و می توان آنرا به عنوان راهبردی کلیدی تلقی نمود که سازمان برای بقا ملزم به بکارگیری آن است. به زبان ساده تر در حقیقت مدیریت ارتباط با مشتری کلیه فرایندها و فناوریهایی است که سازمان برای شناسایی، انتخاب، ترغیب، گسترش، حفظ و خدمت به مشتری به کار می گیرد و به مدیران این امکان را می دهد که از دانش مشتریان برای بالا بردن فروش، ارائه خدمات و توسعه آن استفاده کنند و سودآوری روابط مستمر را افزایش دهند.

نکته قابل ذکر در توصیف اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری اینست که لزوماً گستردگی حوزه اطلاعاتی یک سازمان کلید موفقیت آن سازمان به حساب نمی آید، بلکه این چگونگی کاربرد این اطلاعات است که نقش محوری دارد. (Jain, ۲۰۲۳). از جمله مزایای مدیریت ارتباط با مشتری برای سازمانها می توان به حفظ مشتریان فعلی و ترغیب آنان به خریدهای مجدد و فراهم آمدن زمینه ای برای تبدیل شدن به سازمانهای هوشمند و دانش محور اشاره نمود. از طرف دیگر تضمین کیفیت، ایجاد تصور مثبت در قبال محصول، افزایش قابلیت اطمینان، ضمانت مرتبط با علامت مشخصه محصول که از طریق برنامه های بازاریابی حاصل می شود، برخی از مزایای مدیریت ارتباط با مشتری برای خود مشتریان هستند.

سیستم مدیریت ارتباط با مشتری، یک راهکار تجاری از طریق نرم افزار و فونونی که برای کمک بیشتر به مدیریت مؤثر ارتباطات مشتری در کانالهای مستقیم یا غیرمستقیم مرتبط شده اند، می باشد. مدیریت ارتباط با مشتری از بازاریابی یک به یک به منظور سفارشی کردن محصولات برای مشتری استفاده می کند. که شامل یک فرآیند جمع آوری داده پیوسته در تمام مدت تماس با مشتری و سپس تبدیل این داده ها به دانش برای ایجاد ارتباط موثرتر با مشتری در جهت سودآوری بیشتر می باشد. (Jain, ۲۰۲۳)

ضرورت تحقیق

در بازار رقابتی امروز سازمانهایی موفق خواهند بود که گستره بیشتری از مشتریان را تحت پوشش قرار دهند. از سوی مقابل مشتریان نیز در پی سازمانهایی هستند که میزان بیشتری از خواسته های آنها را تحت پوشش قرار می دهند. جهت انطباق این دو موضوع، طراحی ساز و کاری که بتواند ارتباط فوق را برقرار سازد دارای اهمیت است. همین طور شناسایی بازارهای هدف از دید سازمان که منجر به سوددهی بیشتر می گردد، دارای اهمیت می باشد. به طور خلاصه ضرورت انجام تحقیق را می توان در موارد زیر خلاصه نمود:

- پوشش گستره بیشتری از مشتریان جهت افزایش سهم بازار و سوددهی
- انطباق ارضای خواسته های مشتریان با فرایندهای کاری سازمان
- تسهیل و افزایش سرعت بازمهندسی از طریق گردش اطلاعات با فناوری اطلاعات
- انعطاف بیشتر در سیستم بازاریابی با ارایه استراتژیهای مناسب

^۱ Customer Relationship Management



اهداف تحقیق

هدف اصلی این طرح ارائه ساختار فرآیندی مهندسی مجدد در امور سازمان با توجه به نظریات مشتریان از طریق یک سیستم الکترونیکی می باشد که علاوه بر ارضای تمایلات مشتریان با ارائه استراتژی های بازاریابی تحت وب، افزایش سود دهی سازمان مدنظر قرار می گیرد. به عبارت دیگر اهداف تحقیق را می توان در موارد زیر خلاصه نمود:

- ارائه ساختار فرآیندی مهندسی مجدد در امور سازمان با توجه به نظریات مشتریان
- استفاده از یک سیستم الکترونیکی (مبتنی بر وب)
- ارضای تمایلات مشتریان با ارائه استراتژی های بازاریابی تحت وب
- افزایش سود دهی سازمان

مفروضات مسئله

فرضیات در نظر گرفته شده برای تحقیق به قرار زیر می باشد:

- استقرار سیستم مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی در سازمان ممکن می باشد.
- مدیریت تمایل به بازمهندسی در فرآیندهای کاری را دارد.
- هدف مدیریت ارتباط با مشتری، بهبود روابط با مشتریان، و برآوردن نیازهای آنهاست.
- سیستم بازاریابی تحت وب دارای قابلیت اجرایی می باشد.
- مشتریان تحت یک سیستم الکترونیکی نظرات خود در مورد وضعیت خدمات سازمان را ارائه می نمایند.

مروری بر پیشینه پژوهش:

پل هریگان، الین رمزی و پاتریک ایباستن، در مقاله ای به تأثیرات مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی در سازمان های کوچک و متوسط^۱ (SMES) پرداختند. هدف از این مقاله، تعیین اصول بازاریابی روابط که به ندرت در این سازمان ها اعمال می شود و همچنین بررسی نقش تکنولوژی اینترنت در مدیریت ارتباط با مشتری در ایرلند شمالی و نیز آنچه در این نقش قابل ملاحظه است می باشد. در طی این مطالعات یک روش کمی برای جمع آوری داده ها ارائه داده شد و نتایج این مطالعات حاکی از آن بود که سازمان ها در حال رو آوردن به سمت الکترونیکی کردن مدیریت ارتباط با مشتری می باشند. (Harrigan .P, ۲۰۰۸)

ایوانجلیا بلری و میثائیل میشلاکوپولوس در مقاله ای به بررسی کاربرد مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی در بخش ارتباطات راه دور (که یک بخش در حال توسعه مداوم می باشد) در سازمان های یونانی پرداختند و سودها و مشکلات به عنوان فاکتورهای موفقیت و شکست مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد که سازمان ها منافع زیادی در اثر اجرای مدیریت ارتباط با مشتریان الکترونیکی که به طور قابل ملاحظه ای به جریان اطلاعات در سازمان ها برای ارتباط با مشتری کمک می کند، بدست می آورند. (Blery E.K, ۲۰۰۶)

در تحقیقی تحت عنوان «یک چارچوب تلفیقی (یکپارچه) برای ارزش مشتری و عملکرد مدیریت رابطه با مشتری» که در کشور چین صورت گرفته است، محققان مدعی شده اند که ارائه ارزش های برتر برای مشتری می تواند مزایای ملموس و غیر ملموسی را که از رفتارهای مشتری ناشی می شود، برای شرکت به همراه آورد. (Wang.Y, ۲۰۲۲)

^۱ Small & Medium Enterprises



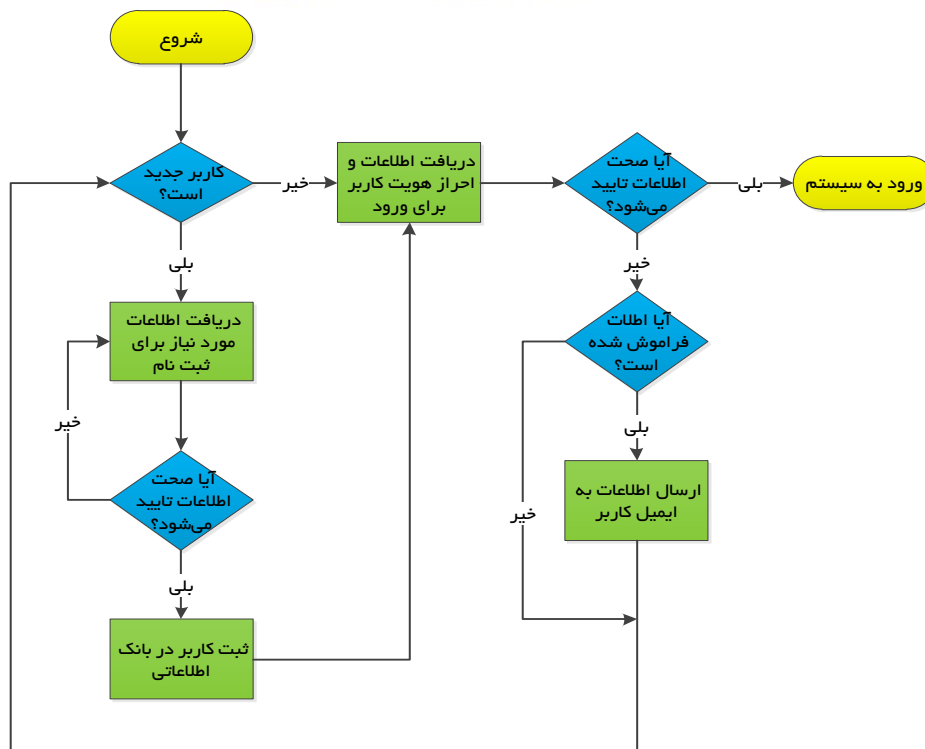
در این تحقیق اشاره شده است که با توجه به رقابت شدید و تغییرات سریع تکنولوژیک، بسیاری از شرکت‌ها به دنبال ارائه ارزش‌های برتر برای مشتریان خود هستند و ارائه ارزش‌های برتر به مشتریان به عنوان یکی از مهمترین عوامل موفقیت شرکت‌ها چه در زمان حال و چه در زمان آینده تلقی می‌شود و همچنین تأثیر مهمی روی رفتارهای مشتریان خواهد داشت و در نهایت اینکه عملکرد مدیریت رابطه با مشتری باید از طریق رفتارهای مشتری اندازه‌گیری و ارزیابی شود، چرا که رفتارهای مشتری می‌تواند جریان درآمدی را به سوی شرکت سرازیر کند و از اهمیت استراتژیک زیادی برخوردار است. در مقابل دیدگاه‌های گذشته که ارزش را تنها در منافع حاصل شده می‌دانستند، مطالعه حاضر چنین فرض کرده که ارزش مشتری مبنی بر ادراک مشتری است، از اینکه وی چه چیزهایی را دریافت می‌کند (از قبیل قیمت، هزینه فرصت، هزینه نگهداری و یادگیری).

در تحقیق دیگری تحت عنوان «از آمیخته بازاریابی به سوی بازاریابی رابطه مند» چنین عنوان شده است که با توجه به تحولات اقتصادی به وجود آمده، پارادایم جدیدی در حوزه مدیریت بازاریابی در حرکت از توجه محض به عناصر آمیخته بازاریابی به سوی بازاریابی رابطه‌مند گسترش یافته است و این گرایش بخصوص در بازاریابی خدمات و بازاریابی صنعتی مورد تأکید قرار گرفته است و روابط بازاریابی به عنوان یک پارادایم جدید در ادبیات بازاریابی شناخته شده است. (Gronroos.C, ۱۹۹۴)

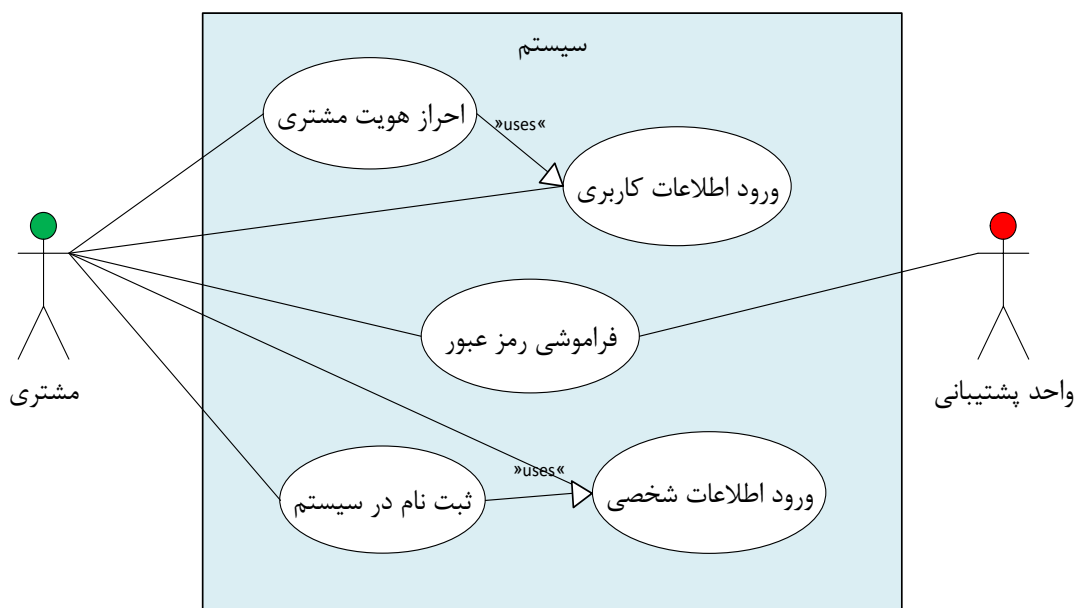
ورود مشتری به سیستم و احراز هویت

بخش اول از این قرار است که کاربر قبل از داشتن اجازه برای ثبت سفارش می‌بایستی حتماً در سامانه عضو شده باشد و اطلاعاتی از وی از جمله اطلاعات شخصی و آدرس تحویل مرسوله و پیشینه‌ای از خریدهای قبلی وی در سامانه موجود باشد. مکانیزم کار به این صورت است که بعد از ثبت نام کاربر در او با استفاده از نام کاربری و رمز عبور تخصیص داده شده می‌توان در سیستم وارد شود. در نتیجه اگر کاربری در سیستم ثبت نام نکرده باشد ملزم به انجام این مرحله است. شمای کلی کار در قالب یک فلوچارت در شکل ۱ نمایش داده شده است. در ادامه هر بخش با استفاده از زبان مدلسازی UML^۱ (زبانی استاندارد برای مدلسازی سیستم‌های اطلاعاتی) برای درک عملکرد و رفتار سیستم به طراحی مدل پرداخته می‌شود و نیز کلیه تعاملات میان کاربران با سیستم موردنظر در قالب همین مدل سازی بیان می‌گردد.

^۱. Unified Modeling Language



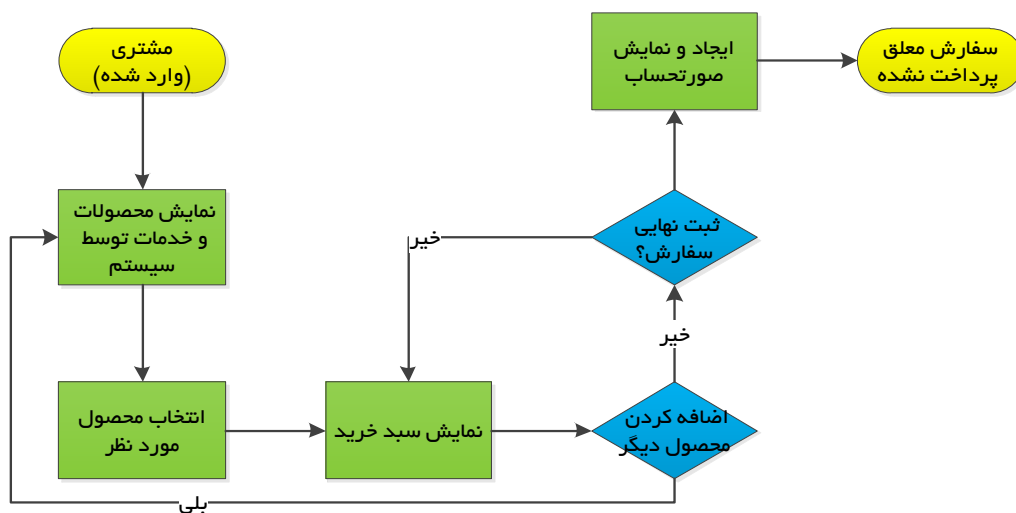
شکل ۱ روند جریان اطلاعاتی ورود مشتری به سیستم



شکل ۲ دیگرام مورد استفاده ورود مشتری به سیستم



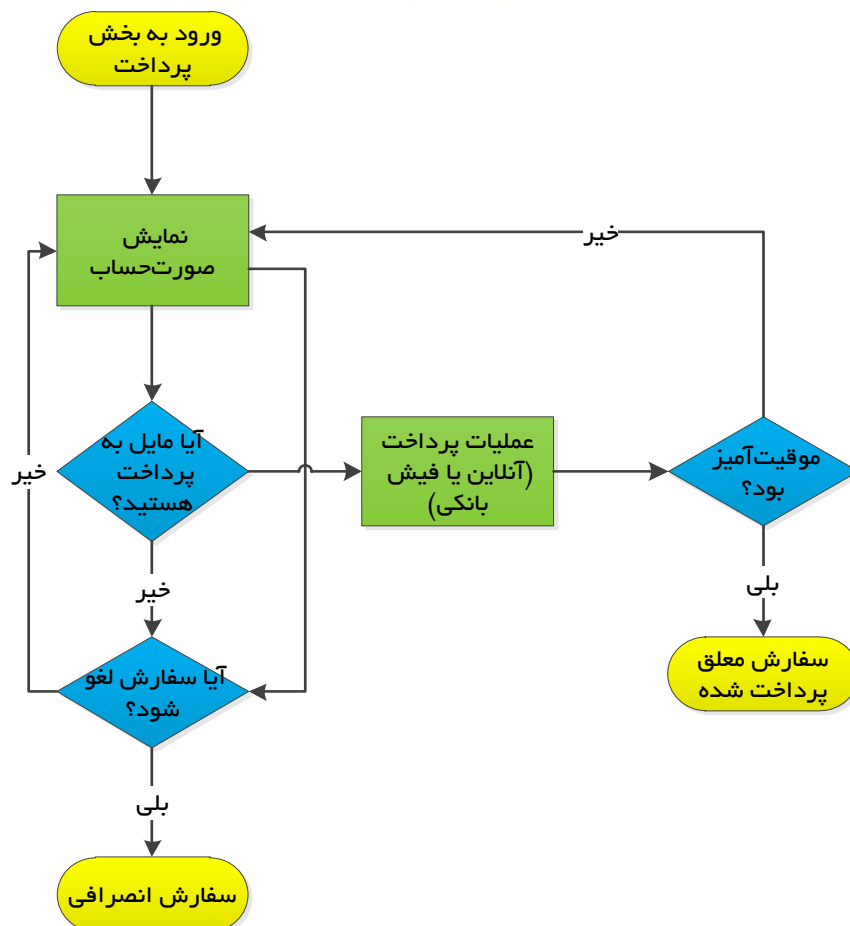
دیگرام مورد استفاده ورود مشتری به سیستم نیز از قرار شکل ۲ می باشد. مشتری بعد از ورود موفقیت آمیز به سیستم می تواند محصولات و یا خدمات مورد نظرش را به سبد خریدش اضافه نماید.



شکل ۳ روند جریان اطلاعاتی ثبت سفارش توسط مشتری

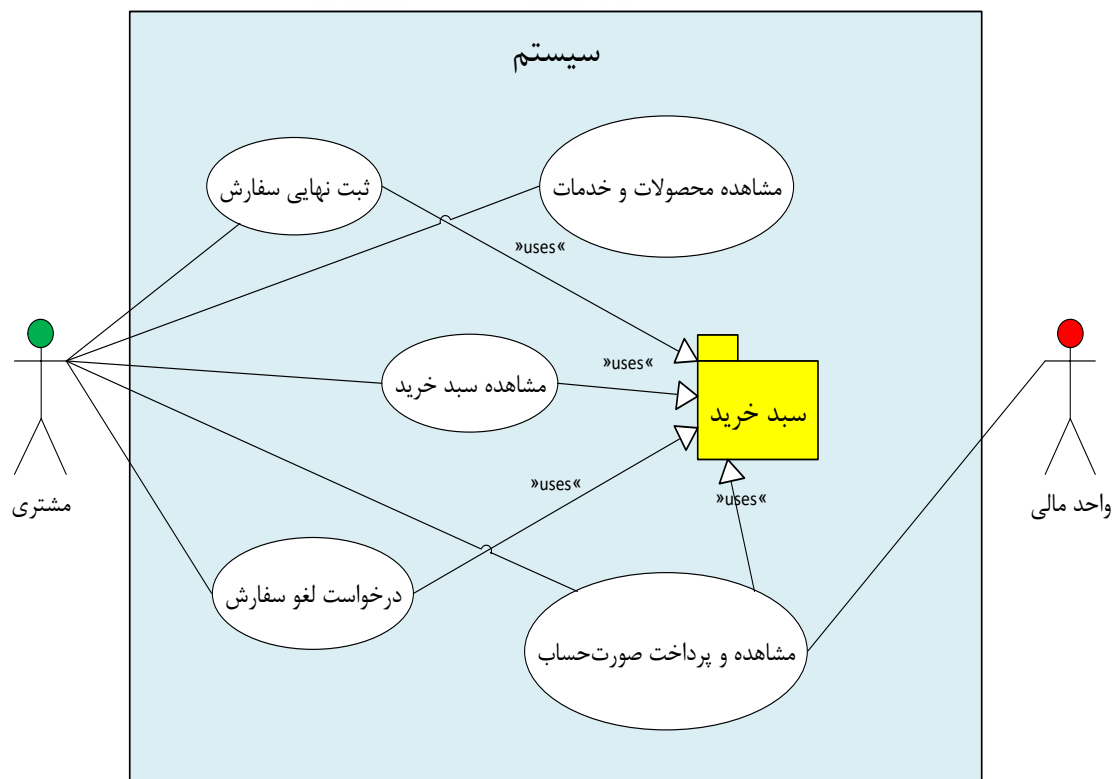
دریافت سفارش از مشتری و پرداخت صورتحساب

همان طور که در شکل ۳ نشان داده شده است مکانیزم ثبت سفارش که توسط مشتری انجام می پذیرد به این صورت است که مشتری بعد از ورود به سیستم می تواند از لیست خدمات و محصولات موجود موارد مورد نظرش را به سبد خرید اضافه کند و در پایان بعد از تایید نهایی سفارش به صورت یک سفارش معلق و پرداخت نشده ثبت خواهد شد. در ادامه نوبت به پرداخت صورتحساب ایجاد شده در مرحله ثبت سفارش می رسد. در این مرحله می بایستی سفارش معلق پرداخت نشده که خروجی مرحله پیش است به سفارش معلق پرداخت شده تبدیل شود.



شکل ۴ روند جریان اطلاعاتی پرداخت صورت حساب

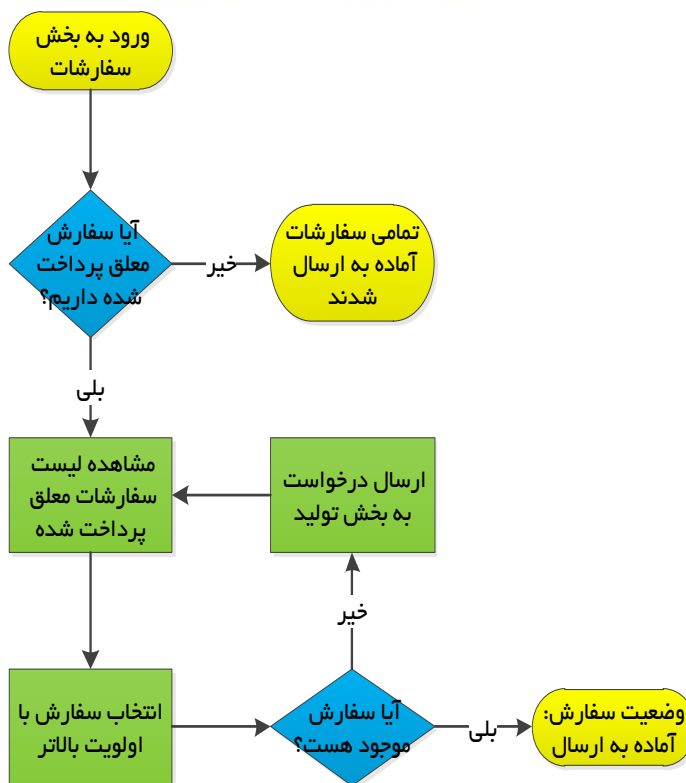
این مرحله شامل دو نوع خروجی می باشد. یکی سفارش انصرافی است، همان سفارش معلقی که کاربر آن را لغو کرده است. همچنین در این مرحله سفارشات که برای مدتی معین در وضعیت معلق پرداخت نشده باقی بماند به طور اتوماتیک به صورت انصرافی در می آیند. در صورتی که پرداخت صورت حساب سفارش معلق با موفقیت صورت بپذیرد سفارش به صورت معلق پرداخت شده در می آید. همچنین دیگرام مورد استفاده دو جریان اطلاعاتی ثبت سفارش و پرداخت صورت حساب به صورت زیر می باشد.



شکل ۵: دیاگرام مورد استفاده ثبت سفارش و پرداخت صورت حساب

آماده سازی و تحویل سفارش

بعد از پرداخت موفقیت آمیز صورت حساب سفارش به مرحله آماده سازی وارد می شود. روند جریان اطلاعاتی در شکل ۴ نشان داده شده است. خروجی این مرحله یک سفارش آماده به ارسال می باشد. در یک حلقه تمامی سفارشات معلق که پرداختشان با موفقیت انجام شده بررسی می شوند و در صورت موجود بودن در انبار وضعیت آن ها به صورت آماده به ارسال در می آید. در غیر این صورت درخواست برای بخش تولید ارسال شده و سفارش تا زمانی که تولید کامل شود به صورت معلق باقی می ماند.

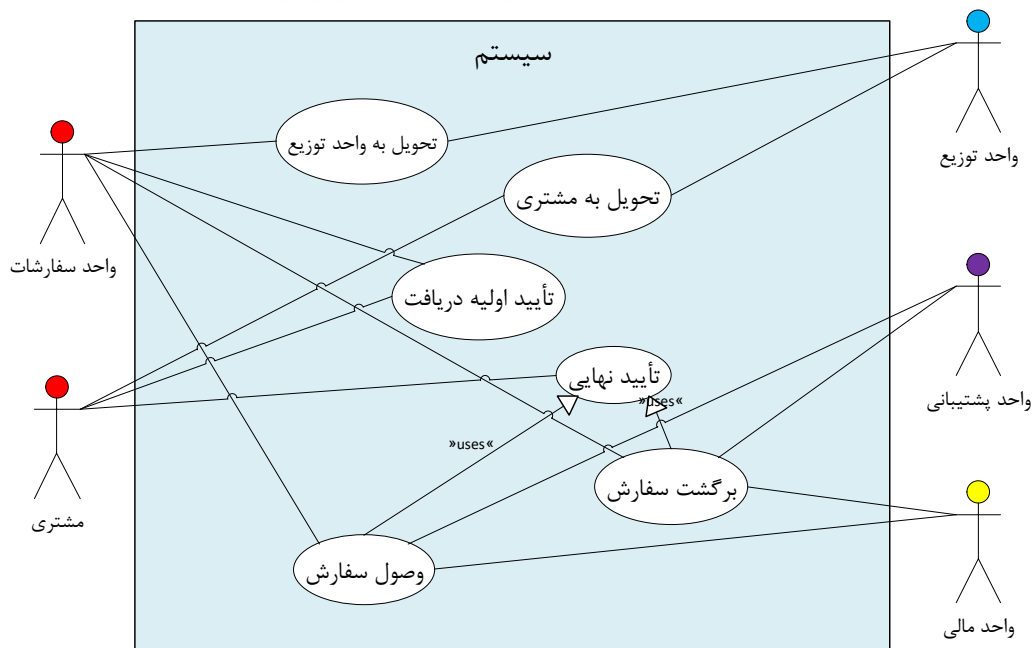


شکل ۶ روند جریان اطلاعاتی آماده سازی سفارش

حالا نوبت به این است که سفارش آماده به ارسال شده تحویل مشتری داده شود. عموماً این بخش به صورت سرویس گرا و با استفاده از سرویس‌های سازمان پست انجام می‌پذیرد. روند انجام کار این چنین است که محصول آماده به ارسال شده تحویل سازمان پست می‌گردد. در این مرحله وضعیت سفارش به صورت "ارسال شده" در می‌آید. بعد از دریافت، سفارش وارد بخش توزیع شده و با اولویت خاص، بسته به نوع پست انتخاب شده، برای رسیدن به دست مشتری ارسال می‌گردد. با دریافت سفارش توسط مشتری و تایید دریافت وضعیت سفارش به صورت توزیع شده در سیستم ذخیره می‌گردد. روند جریان اطلاعاتی در شکل ۶ نمایش داده شده است. خروجی این مرحله یک سفارش توزیع شده است. که بعد از گذشتن مدت زمان پشتیبانی (گارانتی) در صورت تایید صحت عملکرد کالا توسط مشتری وضعیت سفارش به صورت "وصول شده" در می‌آید.



شکل ۸ دیگرام مورد استفاده آماده سازی



شکل ۹ دیاگرام مورد استفاده تحويل سفارش

نقاط قوت

نقطه قوت یک سازمان یک کاربرد موفق از یک شایستگی یا بهره برداری از یک عامل کلیدی در جهت توسعه رقابت پذیری شرکت می باشد. در این سازمان از جمله نقاط قوت می توان به موارد زیر اشاره کرد:

- کاهش زمان آماده سازی و در نتیجه آن تحويل به موقع سفارشات مشتریان
- سفارشی سازی و هدفمندسازی تولید
- هزینه یابی بر مبنای فعالیت به صورت ثبت روزانه
- کاهش سفارشات مرجوعی

نقاط ضعف

نقطه ضعف یک سازمان یک کاربرد ناموفق از یک شایستگی یا عدم بهره برداری از یک عامل کلیدی است که رقابت پذیری شرکت را کاهش می دهد. از جمله این نقاط می توان به موارد زیر اشاره کرد:

- افزایش عملیات محاسباتی در سازمان
- ضعف در امکانات سخت افزاری لازم جهت پشتیبانی
- پیچیده شدن فرآیند تجزیه و تحلیل داده های انبوه ذخیره شده



فرصت‌ها

یک فرصت یک حالت خارجی است که می‌تواند بصورت مثبت بر پارامترهای عملکردی شرکت تأثیر گذاشته و مزیت رقابتی که ایجاد کننده اقدامات مثبت در زمان مناسب است را بهبود دهد. از جمله فرصت‌های پیش روی یک شرکت می‌توان به بازارهای توسعه یافته همچون اینترنت و نیز حرکت به سمت بخش جدیدی از بازار که سود بیشتر دارد و یا بازارهای رها شده توسط رقبا اشاره کرد. به طور خلاصه می‌توان موارد زیر را در نظر داشت:

- توانمندسازی جهت توسعه فعالیت‌ها در گستره وسیع‌تر جغرافیای
- افزایش توان پاسخ‌گویی به طیف گسترده‌تری از محصولات
- ارتقای سیستم ناوگان حمل و نقل جهت تحویل محصولات

تهدیدها

یک فرصت یک حالت خارجی است که می‌تواند بصورت منفی بر پارامترهای عملکردی شرکت تأثیر گذاشته و مزیت رقابتی که ایجاد کننده اقدامات مثبت در زمان مناسب است را کاهش دهد. از جمله تهدیدات می‌توان به ظهور رقبای جدید، معرفی محصول جدید توسط رقبا، مالیات بر روی کالاهای ارائه شده و غیره اشاره کرد. به طور خلاصه می‌توان موارد زیر را در نظر داشت:

- حضور و توسعه فعالیت‌های رقبا
- عدم ثبات مالی بازار و ایجاد مشکل در تأمین مواد اولیه
- کاهش کیفیت برخی تجهیزات دخیل در آماده‌سازی سفارشات
- کاهش برندهای مطرح و دارای رتبه جهانی

برای درک استقرار عوامل ۴ گانه محیطی فوق در ماتریس، همه محققین به اجماع، ماتریسی ۹ سلولی را مدلسازی کرده‌اند (شکل ۱۰). در واقع استراتژی‌ها پس از نوشتن عمده‌ترین عوامل محیط داخلی و خارجی در داخل سلول‌های مربوطه، با مقایسه زوجی اطلاعات عوامل فوق، و با استفاده از قضاوت‌های شخصی، بهترین مجموعه استراتژی‌های چهارگانه را تولید و ارائه می‌کنند.

شکل ۱۰ ماتریس SWOT

ضعف‌ها (W)		قوت‌ها (S)	
<p>۱. افزایش عملیات محاسباتی در سازمان</p> <p>۲. ضعف در امکانات سخت‌افزاری لازم جهت پشتیبانی</p> <p>۳. پیچیده شدن فرآیند تجزیه و تحلیل داده‌های انبوه ذخیره شده</p>	<p>۱. کاهش زمان آماده‌سازی و در نتیجه آن تحویل به موقع سفارشات مشتریان</p> <p>۲. سفارشی‌سازی و هدفمندسازی تولید</p> <p>۳. هزینه‌بایی بر مبنای فعالیت به صورت ثبت روزانه</p> <p>۴. کاهش سفارشات مرجوعی</p>	<p>SWOT</p> <p>عوامل داخلی</p> <p>عوامل خارجی</p>	
		<p>۱. توانمندسازی جهت توسعه فعالیت‌ها در گستره وسیع‌تر جغرافیای</p> <p>۲. افزایش توان پاسخ‌گویی به طیف گسترده‌تری از محصولات</p> <p>۳. ارتقای سیستم ناوگان حمل و نقل جهت تحویل محصولات</p>	
<p>W_1, W_2, O_1, O_2</p> <p>ارتقای توانمندی‌های زیرساخت‌های سخت‌افزاری</p>	<p>S_1, S_4, O_2</p> <p>ارتقاء و بهبود کیفیت تجهیزات لازم جهت فرآیند ثبت سفارش و ارسال</p>	<p>فرصت‌ها (O)</p>	
	<p>S_4, O_3</p> <p>اعمال معیارهای کیفی سخت‌گیرانه در عملیات ارتباط با مشتری و تحویل</p>		
<p>W_2, T_2, T_4</p> <p>بومی‌سازی تولید مواد اولیه و تجهیزات در راستای سیاست حمایت از کار و سرمایه ایرانی</p>	<p>S_2, S_3, T_1, T_4</p> <p>توسعه خدمات جدید با توجه به دوره عمر خدمات جهت مقابله با رقبا و جذب بیشتر بازار</p>	<p>تهدیدها (T)</p>	
		<p>۱. حضور و توسعه فعالیت‌های رقبا</p> <p>۲. عدم ثبات مالی بازار و ایجاد مشکل در تأمین مواد اولیه</p> <p>۳. کاهش کیفیت برخی تجهیزات دخیل در آماده‌سازی سفارشات</p> <p>۴. کاهش برندهای مطرح و دارای رتبه جهانی</p>	

مرحله سوم: تصمیم‌گیری

در این مرحله وقت تصمیم‌گیری و انتخاب استراتژی‌ها فرا می‌رسد. مدیر باید تصمیم بگیرد که آیا در یک هدف مجموعه مشخص متمرکز شده و تمام انرژی سازمان را بر روی آن صرف کند یا بالعکس چندین هدف را با هم به پیش ببرد (که اصطلاحاً آن را استراتژی تمرکز و عدم تمرکز نامند) یا ممکن است در مورد نحوه توسعه سازمان بصورت عمودی و یا افقی تصمیم گرفته شود و یا استراتژی‌های دیگر.

بدیهی است انتخاب هر یک از انواع استراتژی‌ها بدون در نظر گرفتن عوامل محیطی و درونی تغییرات احتمالی آن‌ها در آینده و میزان ریسک نهفته در هر یک از آن‌ها و حتی زبان انتخاب و به اجرا گذاشتن استراتژی‌ها، میسر نخواهد بود. سازمان‌ها در خلاء عمل نمی‌کند بلکه شرایط زمانی و مکانی آنان را احاطه کرده و هر عملی از طرف سازمان منجر به عکس‌العملی از محیط و بخصوص رقبا خواهد شد. بنابراین انتخاب استراتژی در یک محیط پویا و دینامیکی عمل و عکس‌العمل پی‌درپی صورت می‌گیرد هر چند سرعت این

مسئله بستگی به نوع فعالیت دارد. در این مرحله برای اولویت‌بندی استراتژی‌های اتخاذ شده از ماتریس برنامه‌ریزی استراتژی کمی^۱ استفاده می‌کنیم.

ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک کمی یکی از تکنیک‌ها و ابزارهای بسیار شایع در ارزیابی گزینه‌های استراتژیک و مشخص نمودن جذابیت نسبی استراتژی‌ها است که در مرحله تصمیم‌گیری مورد استفاده قرار می‌گیرد. این تکنیک مشخص می‌نماید که کدامیک از گزینه‌های استراتژیک انتخاب شده، امکان پذیر می‌باشد و در واقع این استراتژی‌ها را اولویت‌بندی می‌نماید. ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک کمی از اطلاعات مرحله اول (ورود) و مرحله دوم (مقایسه) برای این منظور استفاده می‌نماید. در صورتی که در این ارزیابی یک استراتژی توان مواجهه با شرایط درون و برون سازمانی را نداشته باشد، باید از فهرست استراتژی‌های قابل اولویت‌بندی خارج شود. بدیهی است این ابزار نیز همانند بسیاری از ابزارهای دیگر، برای استفاده بهینه نیازمند قضاوت مناسب و جامع‌نگرانه می‌باشد. در واقع تمام آنچه این ابزارها بطور بالقوه می‌توانند عرضه کنند برای بالفعل شدن نیازمند دانش و بینش کامل افرادی دارند که امتیازدهی را به عهده می‌گیرند. (شکل زیر)

شکل ۱۱ ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک کمی

استراتژی‌ها										ضریب	عوامل اصلی
W ₂ , T ₂ , T ₄		S ₂ , S ₃ , T ₁ , T ₄		W ₁ , W ₂ , O ₁ , O ₂		S ₄ , O ₃		S ₁ , S ₄ , O ₂			
امتیاز	نمره جذابیت	امتیاز	نمره جذابیت	امتیاز	نمره جذابیت	امتیاز	نمره جذابیت	امتیاز	نمره جذابیت		
-	-	-	-	-	-	-	-	۰٫۹	۳	۰٫۳	S ₁
-	-	۰٫۶	۳	-	-	-	-	-	-	۰٫۲	S ₂
-	-	۰٫۱	۱	-	-	-	-	-	-	۰٫۱	S ₃
-	-	-	-	-	-	۰٫۸	۴	۰٫۸	۴	۰٫۲	S ₄
-	-	-	-	۰٫۱۵	۳	-	-	-	-	۰٫۰۵	W ₁
۰٫۱	۲	-	-	۰٫۲	۴	-	-	-	-	۰٫۰۵	W ₂
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	۰٫۱	W ₃
-	-	-	-	۰٫۲	۲	-	-	-	-	۰٫۱	O ₁
-	-	-	-	۰٫۳	۱	-	-	۰٫۳	۱	۰٫۳	O ₂
-	-	-	-	-	-	۰٫۲	۲	-	-	۰٫۱	O ₃
-	-	۰٫۸	۴	-	-	-	-	-	-	۰٫۲	T ₁
۰٫۶	۴	-	-	-	-	-	-	-	-	۰٫۱۵	T ₂
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	۰٫۱	T ₃
۰٫۲	۴	۰٫۱۵	۳	-	-	-	-	-	-	۰٫۰۵	T ₄
۰٫۹	-	۱٫۶۵	-	۰٫۸۵	-	۱٫۰	-	۲٫۰	-	۲×۱	مجموع

^۱ QSP: Quantitative Strategic Planning



اولویت‌بندی استراتژی‌ها

با توجه به امتیازات استخراج شده از ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک کمی اولویت انجام استراتژی‌ها به صورت زیر پیشنهاد می‌شود.

۱. ارتقاء و بهبود کیفیت تجهیزات لازم جهت فرآیند ثبت سفارش و ارسال (امتیاز ۲۰)
۲. توسعه خدمات جدید با توجه به دوره عمر خدمات جهت مقابله با رقبا و جذب بیشتر بازار (امتیاز ۱۶۵)
۳. اعمال معیارهای کیفی سخت‌گیرانه برای ارتقای خدمات رسانی در عملیات ارتباط با مشتری و فرآیند تحویل (امتیاز ۱۰)
۴. بومی‌سازی تولید مواد اولیه و تجهیزات در راستای سیاست حمایت از کار و سرمایه ایرانی (امتیاز ۰.۹)
۵. ارتقای توانمندی‌های زیرساخت‌های سخت‌افزاری (امتیاز ۰.۸۵)

هدف از ارائه این استراتژی‌ها توسعه فرآیند بازاریابی، رشد فروش و در نتیجه افزایش سوددهی برای سازمان می‌باشد. به عبارت دیگر با توجه به وضعیت موجود و تشخیص نقاط ضعف و قوت فعلی و نگاهی به آینده و شناخت فرصت‌ها و تهدیدها در جهت گسترش فعالیت و جذب هر چه بیشتر بازار، استراتژی‌هایی را به قرار بالا اتخاذ نمودیم. البته این بدیهی است استراتژی‌های پیشنهاد شده به موارد فوق محدود نمی‌گردند.

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش با توجه به پویایی سازمان‌ها و نیز بازارهای مشتری‌گرا، بازبینی در فرآیندهای کاری سازمان جهت انطباق خواسته‌های مشتری با توانمندی سازمان مورد نظر قرار گرفت. با هدف ارائه یک ساز و کار مهندسی مجدد در یک سیستم ارتباط با مشتری الکترونیکی که علاوه بر تطابق فوق‌الذکر در جهت کسب منافع مالی گسترده بزرگ‌تری از بازار را نیز تحت تأثیر قرار دهد. ابتدا با مشخص کردن خواسته‌های مشتریان تحت سیستمی الکترونیکی و شناسایی نقاط اثر آن در سازمان به عمل بازمهندسی (با در نظر گرفتن محدودیت‌های سازمان) پرداختیم.

سپس جهت ارتقای مفاهیم بهره‌وری و اثربخشی و نیز توسعه سوددهی حاصل از خدمات سازمان، استراتژی‌های متمرکز بر متدلوژی‌های بازاریابی ارائه گردید که در نتیجه ارائه این راهبردهای متمرکز، سازمان به سمت توسعه بازار، جذب مشتریان جدید و در نتیجه افزایش سوددهی پیش می‌رود. به این ترتیب نتایج حاصل را می‌توان در موارد زیر خلاصه کرد:

۱. بازبینی در فرآیندهای کاری سازمان جهت انطباق خواسته‌های مشتری با توانمندی‌های سازمان
۲. ارائه یک ساز و کار مهندسی مجدد در یک سیستم ارتباط با مشتری الکترونیکی
۳. پرداختن به عمل بازمهندسی با مشخص کردن خواسته‌های مشتریان تحت سیستمی الکترونیکی
۴. ارائه استراتژی‌های متمرکز بر متدلوژی‌های بازاریابی جهت ارتقای مفاهیم بهره‌وری و اثربخشی
۵. پیشرفت سازمان به سمت توسعه بازار، جذب مشتریان جدید و در نتیجه افزایش سوددهی

در راستای توسعه تحقیق حاضر موارد زیر پیشنهاد می‌گردد:



- استفاده از روش‌های خوشه‌بندی در پس سیستم ارتباط با مشتری الکترونیکی
- لحاظ کردن روش‌های فروش مویرگی، گرم، سرد و غیره
- استفاده از دیاگرام توالی برای فرآیند گردش اطلاعات در سازمان

منابع

Blery, E. K., & Michalakopoulos, M. G. (۲۰۰۶). An e-CRM application in the telecommunications sector: A case study from Greece. *EuroMed Journal of Business*, 1(۲), ۵-۱۴.

Grönroos, C. (۱۹۹۴). From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Management decision*, 32(۲), ۴-۲۰.

Harrigan, P., Ramsey, E., & Ibbotson, P. (۲۰۰۸). e-CRM in SMEs: an exploratory study in Northern Ireland. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(۴), ۳۸۵-۴۰۴.

Jain, V. P. (۲۰۲۳). Importance of Information Flow, Customer Relationship Management and Customer Satisfaction in Strategic Management of E-commerce: Citeseer.

Wang, Y., Lo, H. P., Chi, R., & Yang, Y. (۲۰۲۲). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China. *Managing Service Quality*, ۱۴(۲/۳), ۱۶۹-۱۸۲.



Electronic customer relationship management

Abstract:

The heart of all business activities in organizations are the organization's customers, and in this regard, a technique called customer relationship management is called, which in short, is the strategies determined to select, maintain, and manage customers in order to create value. Of course, today, given the emergence of the Internet and the development of business in an electronic context, this technique is called electronic customer relationship management in the electronic field. Also, given the constant changes in the environment of organizations and their activities, organizations always need to use new management methods. Reengineering is one of the techniques that, by effectively adapting organizations and new conditions, provides managers with a lot of help in meeting new customer needs. In this research, considering the dynamics of organizations and customer-oriented markets, the review of the organization's work processes is considered in order to adapt customer demands to the organization's capabilities. The goal is to provide a reengineering mechanism in an electronic customer relationship system that, in addition to the aforementioned adaptation to gain financial benefits, also affects a larger market.

Keywords: Electronic Customer Relationship Management, Marketing, Marketing Strategies, Business Process Reengineering, Customer Relationship Management Reengineering