

بررسی نقش فناوری اطلاعات در توسعه مدیریت ارتباط با مشتری

بنفشه فراهانی^a، شهلا بهاری^b، جعفر بهاری^c، مرجان بذله^d، حامد بهاری^e

^a استادیار گروه مدیریت گردشگری، دانشگاه مازیار رویان، مازندران، ایران

^b گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، صندوق پستی ۳۶۹۷-۱۹۳۹۵، تهران، ایران

^c دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

^d دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ تهران، تهران، ایران

^e گروه شیمی، دانشگاه پیام نور، صندوق پستی ۳۶۹۷-۱۹۳۹۵، تهران، ایران

چکیده

امروزه در دنیای کسب و کار مدیران تشخیص می دهند که مشتریان هسته یک بازاریابی هستند و اینکه موفقیت یک شرکت وابسته به پیش بردن ارتباط موثر با آنهاست. مدیریت ارتباط با مشتری فلسفه ی تجاری و قدیمی است که با گسترش و پیشرفت فناوری اطلاعات دوباره متولد شده است در نهایت میتوان نتیجه گرفت که CRM به عنوان یک سیستم اطلاعاتی در سازمان ها با ترکیب کردن فناوری اطلاعات بازاریابی و خدمات به راحتی قادر است نیازهای اطلاعاتی و ارتباطی سازمان را پوشش دهد. هدف از این پژوهش بررسی نقش فناوری اطلاعات در توسعه مدیریت ارتباط با مشتری می باشد. در پژوهش حاضر به تبیین مفاهیم فناوری اطلاعات، مدیریت ارتباط با مشتری و پیشینه تحقیقات انجام شده در این راستا پرداخته شده است. و همچنین روش مورد استفاده در این تحقیق، توصیفی با مطالعات کتابخانه ای می باشد.

واژه های کلیدی: فناوری اطلاعات، مدیریت ارتباط با مشتری، مشتری.

۱- مقدمه

دنیا پس از انقلاب صنعتی دچار تغییر و تحول اساسی در تمام ابعاد گردید. تجارت و کسب و کار نیز در جوامع مختلف بشری از این قاعده عمومی مستثنی نبوده و در چرخه دگرگونی محسوس قرار گرفت. مدیران سازمان‌ها ی تجاری و تولیدی برای عقب نماندن از بازار رقابتی برآن شدند تا برای موفقیت در رقابت به استراتژی‌ها و روش‌های گوناگونی روی آورند. کسب و کار و بازاریابی از حالت ساده و سنتی گذشته به فعالیتی کاملاً حرفه‌ای و نیازمند دانش وسیع در زمینه‌های مختلف اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و فناوری اطلاعات تبدیل گردید. با ظهور اینترنت و توسعه تجارت الکترونیکی، نحوه تجارت و داد و ستد شکل تازه‌ای به خود گرفت. با توجه به حجم معاملات تجارت الکترونیکی، شرکت‌ها در معرض رقابتی سنگین قرار گرفته‌اند. موج تجارت الکترونیکی تقریباً همه شرکت‌ها را در تمامی اقتصادها تحت تاثیر قرار داده است و این شرکت‌ها ناگزیر از ورود به عرصه تجارت الکترونیکی هستند. با عنایت به اهمیت و تاثیر رضایت و وفاداری مشتری در بیشتر نمودن سهم بازار، سازمان‌ها به مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان ابزاری برای افزایش سودآوری خود می‌نگرند. هدف از مدیریت ارتباط با مشتری، توانمندسازی سازمان برای ارائه خدمات بهتر به مشتریان از طریق ایجاد فرایندهای خودکار و یکپارچه برای جمع‌آوری و پردازش اطلاعات مشتریان است که در واقع این مدیریت سه بخش خدمات به مشتری، اطلاعات بازاریابی و مدیریت فروش را به یکدیگر مرتبط می‌سازد. امروزه بازاریابی تنها توسعه، تامین و فروش صرف نیست، بلکه توسعه مداوم و خدمات پس از فروش به همراه رابطه‌ای بلندمدت با مشتری نیز اضافه شده است. ایجاد وفاداری در مشتریان مفهومی است که در کسب و کارهای امروزی به لحاظ این که مشتریان وفادار به عنوان مولفه اصلی موفقیت شرکت‌ها و سازمانها درآمده‌اند مورد توجه بیشتری قرار گرفته است. با توجه به پیشرفت تکنولوژی و افزایش رقابت، مهمترین چالش پیش روی هر سازمان اقتصادی افزایش سود سازمان است. در شرایط دشوار رقابت، ارتباط به هنگام و سازمان یافته با مشتریان، مناسبترین راه افزایش رضایت مشتری، افزایش فروش و در عین حال کاهش هزینه‌هاست. با توجه به این مسائل، مدیریت ارتباط با مشتریان در سازمان‌ها، نوعی استراتژی تجاری به شمار می‌رود. بسیاری از سازمان‌های موفق بر این نکته تأکید دارند که حفظ و نگهداری رابطه‌ای پایدار با مشتریان، می‌تواند آن‌ها را در صحنه رقابت استوار و پیشرو نگه دارد. این استراتژی در سازمان‌های مختلف، بر پایه نیازهای سازمان و مشتری متفاوت است. مدیریت ارتباط با مشتری تصویری کلی و روشن و در عین حال همراه با تمامی جزئیات موردنیاز از مشتریان را به دست داده و این امکان را فراهم می‌سازد که با هر مشتری ارتباطی ویژه و کارساز برقرار شده تا هیچ فرصتی برای فروش بیشتر و تأمین رضایت مشتری از دست نرود. همچنین به دلیل افزایش روزافزون رقابت، سازمان‌ها برای بقای خود در عرصه رقابت باید بتوانند شناخت درست و به موقعی از محیط پیرامون خود داشته باشند - به ویژه مشتریان که عامل اصلی حیات سازمان‌ها می‌باشند - تا با درک بهنگام تغییرات و خواسته‌ها و نیازهای مشتریان در جهت تعامل موثر با محیط پیش روند. از این رو بسیاری از سازمان‌های موفق در دنیا توجه به محیط بیرونی و شناسایی دقیق نیازهای مشتریان از طریق ایجاد سیستم‌های کسب اطلاعات محیطی را در اولویت قرار داده‌اند.

۱-۱- بیان مسئله

مدیریت ارتباط با مشتری یکی از استراتژیهای بازاریابی رابطه‌مند است که برای کسب آگاهی بیشتر در مورد نیازها و رفتار مشتریان و ارتباط بیشتر با آنان استفاده می‌شود. این سیستم یکی از تحولات اخیر در تکامل بازاریابی است. هر چه اطلاعات شرکت از مشتریان و انتظارات آنها بیشتر باشد در رقابت موفقتر عمل خواهد نمود (کاتلر، ۱۳۸۶).

روابط خوب با مشتری رمز موفقیت در کسب و کار است. CRM روشی است جهت شناسایی مشتریان و راضی نگه داشتن و تبدیل آنها به مشتریان همیشگی. سوالی که در اینجا به عنوان یک چالش مهم باقی است، اینکه شرکتها چگونه باید عملکرد مدیریت رابطه با مشتری را مورد ارزیابی قرار دهند؟ در حقیقت چگونگی برقراری روابط با مشتری و اینکه چه چیزی ارزش مشتری را به وجود می‌آورد و نیز چگونگی و عملیاتی کردن آن به عنوان یکی از مهمترین موانع بر سر راه محققان و کاربران درآمده است. با عنایت به اهمیت و تاثیر رضایت و وفاداری مشتری در بیشتر نمودن سهم بازار، سازمانها به مدیریت ارتباط با

مشتری به عنوان ابزاری برای افزایش سودآوری خود می نگرند. هدف از مدیریت ارتباط با مشتری، توانمندسازی سازمان برای ارائه خدمات بهتر به مشتریان از طریق ایجاد فرایندهای خودکار و یکپارچه برای جمع‌آوری و پردازش اطلاعات مشتریان است که در واقع این مدیریت سه بخش خدمات به مشتری، اطلاعات بازاریابی و مدیریت فروش را به یکدیگر مرتبط می سازد. الزامات و تغییرات گسترده در زمینه های بازاریابی از قبیل قانون زدائیهها، جهانی سازی، رشد شرکتهای جدید، فشارهای رقابتی فزاینده، تغییر در انتظارات مشتری و فناوری اطلاعات نوین موجب شده تا سازمانها در جستجوی تغییر در فعالیتهای بازاریابی خود برآیند (Lindgreen, 2004).

مدیریت ارتباطات با مشتری را می توان بخشی از بازاریابی رابطه ای در نظر گرفت که با مدیریت تعاملات با مشتریان سروکار دارد (Sin, 2005).

تقریباً در همه صنایع و همه نقاط جهان، سازمان های پیشرو برای راهبردهای CRM مشتری محور سرمایه گذاری می کنند. سازمان هایی که زودتر از بقیه ارزش CRM در افزایش خیره کننده درآمد، بهره وری و رضایت مشتری را فهمیده اند، مزیت بیشتری نسبت به رقبای خود که در بکارگیری این مهم تأخیر داشتند، دارند. بیش از ۳۸ درصد سازمانها نمی دانند چگونه این روش برای مشتریانشان ارزش ایجاد می کند. به دلیل فقدان این دانش، سازمانها در توسعه راهبردهای یکپارچه CRM برای افزودن به داراییهایی که از طریق روابط ایجاد می شود، شکست خورده اند. در موارد مشابه دیگر، بسیاری از سازمانهای مشاوره ای و کارشناسان به این نکته اشاره دارند که چالش های واقعی در جنبه های تاکتیکی از قبیل هماهنگ کردن کارمندان، درک مشتریان و مدیریت محیط سازمانی قرار دارد تا جنبه های فنی. سازمانها معمولاً احساس مشتری از روابط را درک نمی کنند. در پروژه های CRM تقریباً تمامی بخشهای سازمان درگیر می شوند و این درست جایی است که بر اثر عدم هماهنگی بین افراد و حتی مدیران عالی، پروژه با شکست مواجه می شود (Kirkby, 2002). این قبیل مشکلات در چرخه CRM فراگیر است و از تعریف مشتری و روابط مشتری برای مدیریت نظام ها و کیفیت داده ها آغاز می شود. کولی، هاریس، دیون پورت در ۱۸۸۲ اشاره نمودند که سازمان هایی که داده های زیادی درباره مشتریان گردآورده اند یک نگرش سطحی درباره آنها دارند. بدین معنی که ذخیره اطلاعات زیاد موجب شناخت دقیق از مشتریان نمی شود. هر مشتری ارزش جداگانهای برای سازمان دارد و مشتریان موجود براساس ارزشی که برای سازمان دارند کمک کند. با تمام این تفاسیر سازمان های اندک شماری قادرند از عناصر CRM برای درک مشتریانشان استفاده کنند. وانگهی، با وجود اینکه روابط دارای مزایای متقابل هستند، هنوز بسیاری از سازمانها راهبرد بازاریابی خود را براساس ایده های قدیمی تنظیم می کنند. از این رو با وجود اینکه بسیاری از سازمان ها ارزش روابط را مهم تلقی می کنند اما عملاً در پیاده سازی این ایده انگشت شمارند. بنابراین برای بدست آوردن بینش بهتر نیازمند ژرف نگری در روش کاربرد آن از زوایا و جنبه های مختلفی هستیم، جنبه های فناوری، رشته های بازاریابی، ابعاد کسب و کار و مشتری وغیره.

از آنجا که استقرار سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان مستلزم صرف هزینه و زمان نسبتاً زیادی است و از سوی دیگر نرخ شکست پروژه های مدیریت ارتباط با مشتری بسیار بالاست هر سازمانی پیش از بکارگیری مدیریت ارتباط با مشتری باید بسترهای آنرا مورد ارزیابی قرار دهد. نخستین گام برای بکارگیری سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان ارزیابی زمینه های سازمانی مرتبط با مدیریت ارتباط با مشتری است در غیر این صورت هر کوششی جهت استقرار مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان بی نتیجه خواهد بود. رعایت مقدمات مربوط به بکارگیری مدیریت ارتباط با مشتری الزامی است. این اهداف و مقدمات از سازمانی به سازمان، دیگر متفاوت است و باید متناسب با هر سازمان به دقت بررسی شود (حبیبی، ۱۳۹۰).

۲-۱- اهمیت و ضرورت

ضرورت تکامل فناوری اطلاعات و به خصوص شبکه جهانی اینترنت و تجارت الکترونیکی فرصتی برای بهبود ارتباط با مشتریان نسبت به امکانات قبلی در بازارهای رقابتی امروز بوجود آورده است. هدف نهایی تبدیل این ارتباطات و تعاملات به سودآوری بیشتر از طریق افزایش خریدهای تکراری و کاهش هزینه های کسب مشتری می باشد. در حقیقت این تکامل مدیریتی روابط

با مشتری، یک نظریه جدید در بازاریابی است. مدیریت مشتری مداری مجموعه‌ای از فرایندها و استراتژی‌های مرتبط با مشتری است که با نرم‌افزاری خاص پشتیبانی می‌شود تا وفاداری مشتریان و درنهایت سودآوری شرکت را افزایش دهد. از الزامات آن می‌توان به جلب مشتری مناسب، ایجاد یک پیشنهاد ارزش مناسب، نهادینه سازی بهترین فرایندها، بالابردن انگیزش کارکنان و فراگیری نگهداشت مشتریان اشاره کرد (صالحی صدقیانی و دیگران، ۱۳۸۴، ص ۷۳).

۲- پیشینه تحقیق

در تحقیقی که ۲۰۰۲ توسط Gebbert و همکاران انجام شد، نشان داده شد که با یکپارچه ساختن سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت دانش می‌توان مزایای استفاده از آنها را افزایش داد و ریسک را کاهش داد. مدیریت روابط مشتری نیاز به مدیریت دانش از، برای و درباره مشتری دارد. نتایج حاصله نشان داد که مدیریت دانش عامل موفقیت CRM می‌باشد. روش‌های مدیریت دانش با هدف پشتیبانی از فرآیندهای CRM باید فرآیندگرا باشند. بررسی‌ها نشان داد که KM و CRM پتانسیل هم‌افزایی زیادی دارند و باید با هم ترکیب شوند.

لین و همکارانش (۲۰۰۶) در یک تحقیق طولی به مطالعه عوامل موثر بر پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری پرداختند که تفاوت در میزان پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری را در بین شرکتهای تایوانی مقایسه می‌کند. به طور خلاصه این مطالعه شامل عوامل محیط خارجی، عوامل داخلی شرکت و عوامل عینی می‌باشد. نتایج تحقیق، سطح پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد آن را بررسی می‌کند که روند مثبت رشد را نشان می‌دهد. علاوه بر این مشخص شد که ویژگی‌های صنعتی مختلف، عوامل محیط خارجی و عوامل داخلی تأثیر مثبت و قابل توجهی با میزان تغییر در پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری دارند.

کودا و سرلز (۲۰۰۶) به مطالعه مدیریت ارتباط با مشتری در کسب و کارهای کوچک دانمارکی پرداختند. در این مطالعه بررسی شد که تا چه حد پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری پیش‌نیاز استراتژی‌های مشتری‌گرایی شرکتهای کوچک است. نتایج نشان داد که مدیران ارشد در این شرکتهای از استراتژیک مشتری‌گرایی حمایت می‌کنند اما بسته‌های نرم‌افزاری مدیریت ارتباط با مشتری را برای ایجاد روابط قوی با مشتریان ضروری نمی‌دانند. شهرکی علی‌رضا و دیگران (۱۳۸۸) تحقیقی تحت عنوان بررسی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در نظام بانکی ایران انجام دادند که نتیجه آن به شرح ذیل است:

نقش مدیریت ارتباط با مشتری در بانک‌های ایران و نقاط ضعف، قوت، اهداف و همچنین اثرات اجرایی نمودن آن و نقش محوری مشتری به عنوان رکن اساسی و حیاتی برای سرپا نگاه داشتن بانک مورد مطالعه و بررسی قرار داده است و به این نتیجه رسیده است بانکداری امروز شیوه‌های نو، بازاریابی و مشتری‌مداری موثر، ارائه تکنولوژی‌های نو، سرویس‌دهی و خدمات مورد نظر مشتری را می‌طلبد که هر بانکی در این امور موفق‌تر عمل کند در بازار رقابتی موجب جذب منابع بالا و ماندگاری منابع و در نتیجه دوام و بقای دائمی آن بانک با بهره‌وری بالا خواهد شد. در بسیاری از موارد قطع رابطه مشتریان با بانک بخاطر برخورد نامناسب کارکنان است. باید برای تحقق فلسفه بازاریابی و مشتری‌گرایی به نیازهای کاری کارکنان و مخصوصاً باجه‌داران توجه نمود همچنین سیستم بانکی ایران باید خدمات مورد نیاز جامعه کنونی کشور را متناسب با ساختار بازار عرضه نماید و موجبات تسریع رشد و تامین رفاه اقتصادی کشور را فراهم سازد.

محرابی جواد و دیگران (۱۳۸۹) تحقیقی تحت عنوان ارائه الگوی یکپارچه پیاده سازی مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در بانک ملت انجام دادند که نتیجه آن به شرح ذیل است:

این پژوهش به ارائه الگوی یکپارچه پیاده سازی مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در بانک ملت می‌پردازد. جامعه آماری این پژوهش هم کارکنان روابط عمومی بانک ملت استان تهران و هم مشتریان آن است. نمونه‌گیری در این پژوهش

صورت نمی گیرد، چرا که هدف بررسی CRM در ساختمان مرکزی بانک ملت است. بنابراین تحقیق به صورت مطالعه موردی صورت پذیرفته است. در این تحقیق، تجزیه و تحلیل با استفاده از آمار استنباطی و استفاده از نرم افزار SPSS انجام شد. برای تحلیل داده ها از توزیع فراوانی، شاخص های مرکزی و پراکندگی، تحلیل همبستگی پیرسون و آزمون t و جهت رتبه بندی متغیرها از آزمون فریدمن استفاده شده است. با توجه به تجزیه و تحلیل داده ها نتایج تحقیق نشان داد که: تغییرات فرهنگ سازمانی، تغییرات تکنولوژیکی و تغییرات ساختار سازمانی در پیاده سازی و اجرای موفق مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر معنادار و مثبتی دارند.

طالقانی محمد، صدرائی سیدعلی (۱۳۸۷) تحقیقی تحت عنوان ارائه یک مدل مفهومی به منظور تبیین فرآیند کیفیت - رضایت - وفاداری در صنعت بانکداری مطالعه موردی: بانک ملت استان گیلان انجام دادند که نتیجه آن به شرح ذیل است: این مقاله به تبیین فرآیند کیفیت - رضایت - وفاداری در شعب بانک ملت استان گیلان، از طریق بررسی تأثیرات متغیرهای رضایت، تصویر ذهنی از بانک، تصویر ذهنی از زنجیره بانکی، کیفیت خدمات و تنوع خدمات پرداخته است. از این رو در راستای اینکه چگونه متغیرهای یادشده در یک فضای بانکی، وفاداری را شکل می دهند تلاش شده است با شناسایی شاخص های هر متغیر، به مدیران و رؤسای شعب بانک ملت این امکان داده شود تا استراتژی های مناسب اثربخش برای وفادار نمودن مشتریان را طراحی و پیاده سازی نمایند. جامعه آماری تحقیق مشتریان بانک ملت در استان گیلان می باشند و داده های مورد نظر با استفاده از پرسشنامه جمع آوری گردید. نتایج تحقیق حاکی از تأثیر مستقیم تصویر ذهنی از زنجیره بانکی بر تصویر ذهنی از بانک و وفاداری است، تصویر ذهنی از بانک بر میزان طریق رضایت مشتریان تأثیر مستقیم دارد، کیفیت خدمات بر رضایت و تصویر ذهنی از زنجیره بانکی تأثیر مستقیم دارد و از طرف دیگر تنوع خدمات بد تصاویر ذهنی از بانک و زنجیره بانکی تأثیر معنی داری دارد.

کلتمن و دیگران (۲۰۰۷) تحقیقی تحت عنوان قابلیت های CRM برتر برای بهبود عملکرد در بانکداری که نتایج این مقاله نشان می دهد به منظور اجرای موفق برنامه های CRM نیاز به ترکیبی از قابلیت های فنی و انسانی و کسب و کار است. اردن ابراهیم و دیگران (۲۰۰۹) تحقیقی تحت عنوان مدیریت ارتباط با مشتری در بخش بانکداری و طراحی مدل برای بهبود عملکرد بانکداری انجام دادند که نتیجه آن به شرح ذیل است: نقش مدیریت ارتباط با مشتری در بخش بانکی و نیاز به مدیریت ارتباط با مشتری به افزایش ارزش مشتری را با استفاده از برخی از روشهای تحلیلی در برنامه های کاربردی CRM می باشد. پرمالا و دیگران (۲۰۰۳) تحقیقی تحت عنوان آیا تمرکز قومی چگونگی پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری بانک ها را تغییر می دهد این مقاله نشان می دهد که با توجه به اندازه سرعت در حال رشد و ارزش گسترده قومی، بانک ها برای پیاده سازی باید ارزش های قومی را در نظر بگیرند.

لاجی و دیگران (۲۰۱۲) مقاله تحت عنوان اندازه گیری اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری در بانک های خرده فروشی هند که به بررسی مسائل مربوط به صنعت بانکداری در حال تغییر در هند و چالش ها در CRM می پردازد. در تحقیقی تحت عنوان «تأثیر کاربرد مدیریت ارتباط با مشتری در بانک صادرات» که توسط یزدانیان در سال ۱۳۸۷ انجام گرفت نتایج تحقیق نشان داد، چنان که رابطه مستقیم و معناداری بین کاربرد ارتباط با مشتری و رضایت مشتریان وجود دارد. آریان پور در سال (۱۳۸۵) در تحقیقی تحت عنوان «اندازه گیری و مقایسه میزان استفاده از مدیریت ارتباط با مشتریان» در شرکتهای زیراکس و سامسونگ یافته ها نشان دادند که میزان استقرار ارزش مشتری در حوزه های بهبود حفظ مشتریان، پیش بینی رفتار آینده مشتریان، کاهش هزینه های فروش در حد زیاد و خیلی زیاد در حوزه های شناسایی بهتر مشتریان، ثبت شکایات، برقراری ارتباط موثر و محصول خاص در حد کم و خیلی کم بوده است.

جدول خلاصه پیشینه تحقیق

محقق	عنوان تحقیق	سال	خلاصه ای از نتایج تحقیق
عیسی زاده و همکاران	"بررسی رابطه ابعاد عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری در هتل های ۴ و ۵ ستاره تهران"	۱۳۸۹	نتیجه ی تحقیق نشان داد که بین تمرکز بر مشتریان کلیدی و رضایتمندی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
محرابی و همکاران	"ارائه الگوی یکپارچه سازی مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری در بانک ملت"	۱۳۸۸	نتیجه ی تحقیق نشان داد که تغییرات فرهنگی، تغییرات تکنولوژیکی و تغییرات ساختار سازمانی در پیاده سازی و اجرای موفق مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر مثبتی و معنا دار دارند.
عبدالمحمد و همکارانش	"بررسی ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد کارکنان"	۲۰۱۲	نتیجه ی تحقیق نشان داد که رابطه مثبت و معناداری بین CRM عملکرد وجود دارد.
کلتمن و دیگران	"قابلیت های CRM برتر برای بهبود عملکرد در بانکداری"	۲۰۰۷	نتایج حاصل از این تحقیق نشان می دهد به منظور اجرای موفق برنامه های CRM نیاز به ترکیبی از قابلیت های فنی و انسانی و کسب و کار است.
پرمالا و دیگران	"آیا تمرکز قومی چگونگی پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری بانک ها را تغییر می دهد"	۲۰۰۳	نتیجه تحقیق نشان می دهد که : با توجه به اندازه سرعت در حال رشد و ارزش گسترده قومی، بانک ها برای پیاده سازی باید ارزش های قومی را در نظر بگیرند.

<p>یافته های تحقیق نشان می دهد که قابلیت مدیریت دانش اثربخشی را به میزان ۶۰ درصد افزایش می دهد همچنین نتایج نشان داد که مدیریت دانش تنها عامل بهبود دهنده عملکرد CRM نمی تواند باشد و این عامل بر زیر بخش های CRM نظیر مدیریت خدمات، مدیریت شکایات و پیشنهادات تأثیر مستقیم دارد.</p>	۲۰۱۲	<p>" بهبود عملکرد ارتباط با مشتری از طریق بکارگیری مدیریت دانش "</p>	راد فر و رضایی
<p>بین مولفه های مدیریت دانش و موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری رابطه معنا دار وجود دارد. و همچنین نتایج تحقیق نشان می دهد که بین CRM موفق و نتایج بازاریابی و مالی ارتباط معناداری وجود دارد. در نتیجه CRM موفق باعث سودآوری شرکت و همچنین رضایت و وفاداری مشتریان می شود.</p>	۱۳۹۲	<p>" تبیین و تحلیل نتایج CRM موفق با بکارگیری مولفه های مدیریت دانش مطالعه ی موردی: بانک مسکن شهرستان گنبدکاووس "</p>	زهرا الداغی و عبدالرحمان و نورزاد

۳- ادبیات نظری تحقیق

فناوری اطلاعات

واژه فناوری اطلاعات در اواخر دهه ۷۰، برای اشاره به استفاده از فناوری رایانه برای کار با اطلاعات ابداع شد (مشایخی، فرهنگی، مومنی و علیدوستی، ۱۳۸۴). فناوری اطلاعات به ابزارها و روش هایی گفته می شود که اطلاعات را در شکل های مختلف جمع آوری، ذخیره، بازیابی، پردازش، تحلیل و توزیع می کنند (فانی و مصلح، ۱۳۸۶). فناوری اطلاعات موجب ایجاد خدمات و محصولات جدید، بنگاه ها و خدمات مجازی می شود و فعالیتهای شرکت را در حوزه های مختلف تصمیم گیری، شرکا، تأمین کنندگان و مشتریان بهبود می بخشد (محمدی و امیری، ۱۳۹۱).

فناوری اطلاعات از زمان ظهور خود، به واسطه تأثیر عمیقی که بر اکثر جنبه های کسب و کار گذاشته است، نقش انکارناپذیری در اقتصاد جهانی ایفا می کند (عابدی جعفری، اسدنژاد رکنی و یزدانی، ۱۳۹۰). به گونه ای که گسترش روزافزون فناوری اطلاعات و سهولت استفاده از آن، سبب می شود سازمان ها فرایندها و عملیات خود را به آن مجهز کنند (قلی پور و رسولی،

۱۳۹۰). بدون توسعه و کاربرد فناوری اطلاعات، نمی توان انتظار داشت اهداف توسعه دانایی محور کشور تحقق یابد(فانی و مصلح، ۱۳۸۶). هرچند پیش بینی ها نشان می دهد که این فناوری به رشد سریع خود در آینده ادامه خواهد داد، اما شواهد نشان می دهد که میزان موفقیت کاربرد این فناوری در سازمانهای دولتی چندان رضایت بخش نیست(مشایخی، فرهنگی، مومنی و علیدوستی، ۱۳۸۴).

با توجه به ظهور عصر فناوری اطلاعات، شرایط ایجاب می کند که سازمانهای دولتی قابلیت انعطاف و سازگاری بیشتری در برابر ارباب رجوع داشته باشند. بنابراین استفاده از این فناوری در بخش دولتی برای ارائه اطلاعات، خدمات و پاسخگویی به مخاطبان و ذی نفعان، بسیار مورد تأکید است(فرهنگی، حسین زاده و صالحی، ۱۳۸۹).

تاریخچه فناوری اطلاعات

فناوری اطلاعات(فا) به معنای عام آن به عنوان مجموعه ای از ابزارها و سیستمها جهت گردآوری، سازماندهی، ذخیره و نشر اطلاعات اعم از صوت، تصویر، متن یا عدد میباشد. سابقه این علم به ۳۵۰۰ سال قبل از میلاد مسیح بر میگردد. یعنی از زمان رم باستان که نامه ها را روی لوح گلی و به صورت تصویر مینوشتند و نامه بر در طی یک هفته تنها مقصد کوتاهی را طی مینمود تا هم اکنون که با استفاده از ابزارهای پیشرفته رایانه ای و سیستمهای مجهز مخابراتی در کوتاه ترین زمان ممکن اطلاعات دلخواه در اختیار قرار میگیرد. فناوری نوین اطلاعات یعنی فناوری اطلاعات مبتنی بر الکترونیک را میتوان در چند سال پیش از دهه ۱۹۴۰ سراغ گرفت. در طی جنگ جهانی دوم و پس از آن بود که پیشرفتهای عمده در فناوری الکترونیک رخ داد. تولید اولین کامپیوتر قابل برنامه ریزی و ترانزیستور که منشاء میکرو الکترونیک و هسته حقیقی انقلاب فناوری اطلاعات در قرن بیستم بود. به عقیده «کاستلز» تنها در دهه ۱۹۷۰ بود که فناوریهای جدید اطلاعاتی در سطحی گسترده انتشار یافتند و توسعه توأمان خود را شتاب بخشیدند و در پارادایمی جدید گردهم آمدند. کاستلز میگوید: بی گمان میتوانیم بدون اغراق بگوییم که انقلاب فناوری اطلاعات به عنوان یک انقلاب در دهه ۱۹۷۰ متولد شد. به ویژه اگر پیدایش و رواج مهندسی ژنتیک به طور موازی و تقریباً در همان زمان و مکان را به آن اضافه کنیم(عبداله پور، ۱۳۸۹). توسعه فناوری اطلاعات به بهبود روابط شرکت با مشتریان کمک می کند، فناوری اطلاعات میتواند به ایجاد رابطه مستقیم بین شرکتهای و مشتریان منجر شود و به تبادل اطلاعات بین آنها کمک کند. فا شرکتهای را در دستیابی به مشتریانی که از نظر جغرافیایی دور از شرکت هستند، قادر کرده و به طور کلی به منزله یک فرصت برای شرکتهاست. از کاربردهای فناوری اطلاعات میتوان به: سیستمهای اطلاعات، کار با رایانه به صورت شخصی، علم و پژوهش، کنترل فرایند یا وسیله، آموزش، طراحی با کمک رایانه، هوش مصنوعی و ... اشاره کرد(قیامی و تکلیمی، ۱۳۸۹). در اقتصاد مبتنی بر دانش امروز، مزیت رقابتی، به طور فزایندهای در تسهیل روندهای اطلاعاتی انجام کار نه در دسترسی به منابع و بازارهای خاص است. پس دانش و سرمایه فکری به عنوان مبنای اولیه دستیابی به شایستگیهای اصلی و راهبردی برای عملکرد برتر مطرح میشوند. در راستای رسیدن به مزیت رقابتی پایدار نیز توجه به دانش موجود، چگونگی استفاده موثر از آن و ایجاد ساختاری برای استفاده از اطلاعات و دانش جدید امری مهم و حیاتی شمرده میشود که سازمانها باید توجه ویژه ای به آن داشته باشند.

دو دیدگاه عمده به فن آوری اطلاعات

با مطالعه بسیاری از کتب و مقالات ارائه شده در خصوص فن آوری اطلاعات وجود دارد:

۱. دیدگاه محدود

۲. دیدگاه وسیع

طرفداران دیدگاه محدود به فن آوری اطلاعات معتقدند که IT جزئی از سیستم اطلاعاتی می باشد، آن ها سیستم های اطلاعاتی را به دو دسته سیستم های اطلاعاتی دستی و سیستم های اطلاعاتی کامپیوتری تقسیم نموده و تفاوت آن ها را در استفاده از IT می دانند و فن آوری اطلاعات را بعد از تکنولوژیک سیستم های اطلاعاتی می دانند. دیدگاه محدود به فن آوری اطلاعات دیدگاهی یک بعدی و کاملاً فنی می باشد، در این دیدگاه فناوری اطلاعات به عنوان یک زیر سیستم و زیر مجموعه سیستم

های اطلاعاتی مورد توجه قرار می گیرد اما در مقابل دیدگاه محدود، دیدگاه وسیع به فن آوری اطلاعات مطرح است که یک دیدگاه دو بعدی و تجاری-فنی به مقوله IT می باشد. در این دیدگاه IT را می توان معادل سیستم های اطلاعاتی در نظر گرفت از جمله این صاحب نظران "هاگ" می باشد (۲۰۰۲) که IT را مجموعه ای از سیستم هایی می داند که اطلاعات صحیح را در زمان مناسب در اختیار افراد مناسب قرار می دهد (جوادی کار، ترجمه احمد سرداری، ۱۳۸۳، ص ۵۰).

نوآوری فناوری اطلاعات

فناوری اطلاعات یک ابزار قدرتمند جهت تولید اطلاعات رقابتی جهت شناسایی فرصتها و تهدیدها در سازمانهای امروزی است. شبکه اینترنت به عنوان مصداق عینی فناوری اطلاعات به عنوان شاه راه اطلاعاتی می تواند به عنوان یکی از ابزارهای اثربخش مورد استفاده قرار گیرد (جعفرنژاد، ۱۳۸۷، ص ۶۱).

فناوری اطلاعات به معنی و مفهوم بسیار ساده یعنی علم استفاده از یک سری ابزار که این ابزار همان پردازش، نگهداری، جمع آوری، ذخیره سازی، توزیع، انتقال و امنیت است که بر روی اطلاعات اعمال می شود. منشا اطلاعات دانایی و بصیرت و انسان است. و هدف از بکارگیری فناوری اطلاعات افزایش آگاهی در انسان و نظم در اجراست. سه محور اصلی در فناوری اطلاعات سخت افزار، نرم افزار، مغز افزار می باشد.

یکی از عوامل موثر در بروز خلاقیت در یک جامعه، زمینه سازی و بسترسازی در بین انسانها جهت ایجاد فرهنگی است که در آن همگان در تلاش برای رشد دادن دیگری هستند و با تاثیر بر روی یکدیگر به پیشرفت جامعه کمک کنند. شرکتها در همه صنعت ها با استفاده از تکنولوژی نوین اطلاعاتی می توانند به سرعت واکنش نشان دهنده تصمیم بگیرند و به سازمان کنترل هایی اعمال نمایند. با استفاده از تکنولوژی اطلاعاتی میتوان بر میزان اختیارات کارکنان افزوده و اطلاعات کامل و مورد نیاز به آنها داد تا بتوانند وظیفه یا کار خود را به شیوه ای عالی انجام دهند و در صورت رویارویی با فرصت های جدید به راه های جدید اقدام کنند (دفت، ۱۳۸۹، ص ۶۹).

سرعت تغییرات محیطی در دهه اخیر با ظهور سازمانهای پیچیده و موفق به شکل چشمگیری افزایش یافته است و به تبع آن رقابت در این محیط بسیار سخت خواهد بود و رهبران در ایجاد مزیت های رقابتی برای سازمان خود نقش بسزایی خواهند داشت و یکی از جنبه های ایجاد مزیت رقابتی در سازمانها خلاقیت و به تبع آن نوآوری است. آنچه موجب تسهیل فرآیند خلاقیت و نوآوری و تبدیل آن به مزیت رقابتی شده است نقش پشتیبانی کننده فناوری اطلاعات است. بزرگترین عامل موفقیت خلاقیت و نوآوری در عصر حاضر ظرفیت هایی است که فناوری اطلاعات بر آن ایجاد می کند. فناوری اطلاعات عدم تمرکز در تصمیم گیری و اختیارات را به وسیله کنترل متمرکز امکان پذیر می کند و کارکنان را قادر می سازد تا به اطلاعات مورد نیاز جهت تصمیم گیری سریع دسترسی داشته باشند. علاوه بر این فناوری اطلاعات قادر است ابزارهای جدیدی را فراهم آورد که خلاقیت کارکنان و کیفیت کارشان را نیز افزایش دهد (محمدی، ۱۳۸۴، ص ۲۲).

مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)

واژه CRM اولین بار در دهه ۱۹۶۰ توسط پیتر دراگر و تئودور لولیت به صورت عمومی ذکر شد. لنارد بری که نخستین پژوهشگر در زمینه بازاریابی خدمات بود در اوایل سال ۱۹۸۳ واژه بازاریابی رابطه مند را ابداع کرد. از آنجا که ارائه خدمات مستلزم برقراری رابطه مستقیم با دریافت- کنندگان خدمت بود، محققان توانستند که وفاداری مشتریان را حین برقراری تعاملات پایدار با آنان مورد تحلیل قرار دهند. نهایتاً با مطرح شدن مباحث TQM در سال ۱۹۸۰، تولید کنندگان به دنبال کاهش تعداد تامین کنندگان و در نتیجه دریافت مواد اولیه مورد نیاز با کیفیت بالاتر و هزینه کمتر بر آمدند که این امر مستلزم برقراری تعاملات نسبتاً پایدار با تامین کنندگان بود. پس از موفقیت ژاپنیها در توسعه روابط با تامین- کنندگان بویژه در صنعت خودرو این الگو مورد استفاده شرکتهای آمریکایی نیز قرار گرفت (Sheth, 1998).

مدیریت ارتباط با مشتری واژه‌های است که برای توصیف نحوه مدیریت فوق فعال ارتباطات با مشتریان تعریف می شود و شامل تمام مولفه هایی است که در درون یک سازمان با مشتری و به شیوه های هوشمند در ارتباطند. فرایندهای مدیریت ارتباط با مشتری با پشتیبانی نقشهای عملیاتی و فناوری کسب و کار، تمام مولفه ها را به هم متصل میکنند. به دلیل طبیعت کسب و کار CRM میتواند پیچیده باشد. بسیاری از عملیات و فعالیتهای روزمره کسب و کارها با مشتریان سروکار دارند، از این رو فراهم آوردن سیستم هایی که بتواند هر کدام از این وظایف را بهبود بخشد، برای موفقیت حیاتی است.

لینگ و ین بیان میکنند که CRM نه تنها در نظر میگیرد که چگونه از مشتریان به طور موثر استفاده کند و مشتریان با ارزش بالاتر را از مشتریان فعلی و با لقه شناسایی کند بلکه این مساله را نیز مورد توجه قرار میدهد که چگونه روابط مشتری را از دیدگاه مشتری بهینه و سودآوری مشتریان به سازمان را حداکثر کند. سوئیفت معتقد بود که CRM روش سازمانی است که جذب، حفظ، وفاداری و سودآوری مشتری را از طریق روش ارتباطی مفیدی بهبود میبخشد که رفتار مشتری را درک میکند و تحت تاثیر قرار میدهد (Swift, 2002).

کین سید و دیگران (۲۰۰۴) آن را به عنوان استفاده استراتژیک از اطلاعات، فرایندها، فناوری و افراد برای مدیریت ارتباط با مشتری در تمام طول چرخه حیات مشتری می داند.

مدیریت ارتباط با مشتری از نظر پایین و دیگران یعنی ایجاد و حفظ روابط شخصی شده با مشتریانسود آور از طریق استفاده مناسب از فناوری- های اطلاعات و ارتباطات (Payne & Frow, 2005).

مدیریت ارتباط با مشتری واژه ای برای مجموعه متدولوژیها، فرایندها، نرم افزار و سیستمهایی است که به موسسات و شرکتهای در مدیریت موثر و سازمان یافته ارتباط با مشتریان کمک میکند (burnett, 2001).

در تعاریف جدید CRM به صورت زیر توصیف می شود: « آن استراتژی مدیریتی است که به سازمانها کمک میکند تا اطلاعات مربوط به مشتری را از طریق ابزارهای فناوری اطلاعات به منظور ارضای نیازهای مشتری و ایجاد یک رابطه بلندمدت و متقابلا سودمند جمع آوری، تجزیه و تحلیل و مدیریت کنند» (Hong et al, 2010). آن به عنوان یک فرآیند، متشکل از نظارت بر مشتری، جمع آوری داده های مناسب، مدیریت و ارزشیابی دادهها و نهایتا ایجاد مزیت واقعی از اطلاعات استخراج شده در تعاملات آنان است (Kim, Suh and Hwang, 2003). مدیریت ارتباط با مشتری متشکل از فرایند کسب و کار، فناوری و نقشهای لازم جهت اداره کردن مشتریان در مراحل متعدد چرخه حیات سازمانهاست. آن فراسوی دپارتمانها و تا حد مشخصی هر واحد سازمانی مجزا است (کاتلر، ۲۰۰۳). سین و دیگران نیز زمینه های مدیریت ارتباط با مشتری را بازاریابی مشتری محور، سنجش ارزش حیات مشتریان، سفارشی سازی محصول و بازاریابی تعاملی عنوان کرده اند (Sin, 2005).

مدیریت ارتباط با مشتری را چه استراتژی، فرایند، فناوری یا نوعی فلسفه ی بازاریابی به شمار آوریم، برای تحقق اهداف تعیین شده ی خود دارای مراحل است که از دیدگاههای مختلف قابل طرح است. مدلهای مختلفی از سوی محققان در خصوص ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری مطرح شده است این مدلها از ساده ترین سطح آن تا پیچیده ترین آنها را شامل میشوند که در ذیل به چند مدل مهم اشاره میگردد:

مدل چرخه ی حیات CRM: کالاکوتادر مدل خود مدیریت ارتباط با مشتریان را متشکل از سه مرحله ی جذب، ارتقا و حفظ می داند که هر مرحله از شناخت و درک رابطه بین سازمان و مشتریانش پشتیبانی میکند. این مراحل عبارتند از:

- جذب مشتریان جدید؛ از طریق ترویج رهبری کالاها و خدمات
- ارتقای سودآوری از مشتریان موجود
- حفظ مشتریان سودآور برای حیات خود؛ از طریق تمرکز بر تحویل خدماتی که مشتریان میخواهند نه بازار میخواهد.

این نظریه بیان می‌دارد که هر مرحله به شیوه‌های مختلفی بر روی ارتباط با مشتریان تاثیر می‌گذارد به نحوی که استراتژیها و تمرکز سازمان از هر مرحله ای به مرحله ی دیگر متفاوت است (Feinberg and Romano, 2003).

مدل یکپارچگی تاکتیکی فرایندهای CRM: بر اساس این مدل که توسط سویفت ارایه شده است یک سازمان به منظور تسهیل رشد و تحقق اهداف CRM می‌بایست بر چهار مولفه‌ی کلیدی فرایند اولیه CRM یعنی تعامل، اتصال، شناخت و ایجاد ارتباط تمرکز کند (الهی و حیدری، ۱۳۸۷، ص ۵۳).

مدل گارتنر: گارتنر و برخی دیگر از صاحب نظران، مدیریت ارتباط با مشتری را نوعی استراتژی میدانند که سودآوری، درآمد و رضایت مشتری را از طرق زیر به حداکثر می‌رساند (گارتنر، ۲۰۰۱).

- سازماندهی حول بخشهای مشتری.
- انجام رفتارهایی که مشتریان را ارضا میکند.
- پیاده سازی فرایندهای مشتری محور.

در پی تجزیه و تحلیل‌های گسترده، گارتنر هشت عنصر سازنده را برای CRM بیان نمود. این چهارچوب بر نیاز سازمانها به ایجاد توازن بین نیازهای خود و مشتریان تاکید می‌کند. د. عنصر مرکزی (تجربه با ارزش مشتری و همکاری سازمانی) در هم ادغام شده اند که نشانگر مکانی است که افراد با یکدیگر تماس برقرار کرده، روابط شکل میگیرد و ارزش برای طرفین ایجاد میشود. بسیاری از مبتکران CRM از تمرکز درونی بر سازمان رنج میبرند در حالی که نکته اصلی CRM، دستیابی به یک توازن بین سهامداران، صاحبان شرکت و ارزش ایجاد شده برای مشتری طی روابط سود آور دوجانبه است. این مدل ساختار و چهارچوبی برای کمک به سازمانها فراهم نمود تا تصویر کلی سازمان را ببینند، وضعیت تجاری خود را بشناسند و نحوه پیاده سازی را طراحی کنند. این چهارچوب میتواند برای آموزش داخلی و بحث توسعه استراتژی و چشم انداز CRM مورد استفاده قرارگیرد. همچنین میتواند پایه و اساس ارزیابی تواناییهای مورد نیاز و موجود مدیریت ارتباط با مشتری برای کمک به درک وضعیت موجود و راهبردهای آینده قرار گیرد (موتمنی و جعفری، ۱۳۸۸).

این مدل به هشت بعد مهم از ابعاد مدیریت ارتباط با مشتریان می‌پردازد که شامل:

۱. چشم انداز مدیریت ارتباط با مشتری

۲. راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری

۳. تجربه ارزشمند مشتری

۴. فرهنگ همکاری درون سازمانی

۵. فرآیندهای مدیریت ارتباط با مشتری

۶. اطلاعات مدیریت ارتباط با مشتری

۷. تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری

۸. سنجه های مدیریت ارتباط با مشتری

اهداف مدیریت ارتباط با مشتری

۱. اهداف مدیریت ارتباط با مشتری از نظر بارنت شامل:

- ✓ صرفه جویی در هزینه های جمع آوری اطلاعات مشتریان
- ✓ افزایش درآمد در نتیجه شناخت مشتریان
- ✓ اثرات استراتژیک (Burnett; ۲۰۰۱).

۲. اهداف مدیریت ارتباط با مشتری از نظر نول شامل:

- ✓ شناسایی ارزشهای خاص هر گروه از مشتریان
- ✓ درک اهمیت نسبی آن نیازها برای هر گروه مشتری
- ✓ تعیین این که آیا ارائه چنین ارزشهای متناسب هر مشتری به شیوه ای که آنها می خواهند می باشد؟
- ✓ اندازه گیری نتایج و اثبات بازده سرمایه گذاری (Newell, ۲۰۰۰).

مشتری

در فرهنگ بازار، مشتری فردی است که توانایی و استعداد خرید کالا و یا خدمتی را داشته باشد، که این توانایی و استعداد به صورت توأم در فرد بروز کرده و انتخاب و عمل خرید انجام می پذیرد. در این فرهنگ و دیدگاه مشتری فرد هوشمند و دانایی است که درباره تأمین نیازهای خود به خوبی مطالعه و بررسی می کند و با ارزش گذاری و در نظر گرفتن امکانات و استعداد خود به انتخاب می پردازد (جباریان، ۱۳۸۸).

۴- نتیجه گیری

در ابتدای هزاره سوم، صنعت فن آوری اطلاعات در جهان محور دگرگونی و توسعه همراه با خلاقیت و نوآوری قرار گرفته است. نوآوری در فن آوری یکی از ابزارهایی است که به مدیران سازمان کمک می نماید تا به کمک آن زمینه لازم را جهت تطبیق با شرایط رقابتی فراهم سازند. این علم به تدریج تمام ابعاد زندگی ما را در بر می گیرد و زیربنای جدیدی را برای ساختارهای سازمانی و کلیه فعالیت های آن فراهم آورده است، این زیربنا توسعه سازمان ها را با ابزارهای جدیدی اطلاعاتی و ارتباطی فراهم خواهد نمود. متحول شدن از اقتصاد بر مبنای صنعت به اقتصاد، بر مبنای دانش فنی و اطلاعات سبب ایجاد تغییر و تحول در سازماندهی شرکت ها گشته است. از جمله آثار آن می توان به افقی شدن، قابلیت انعطاف، بهبود هماهنگی، جدا کردن کار از مکان و افزایش کارکنان متخصص اشاره کرد. تصمیم گیری در خصوص انتخاب فن آوری اطلاعات تاثیر مهمی بر عملکرد سازمان دارد و به عبارتی تصمیم گیری در خصوص فن آوری اطلاعات یک تصمیم استراتژیکی است که با در نظر گرفتن تمام ملاحظات باید صورت گیرد؛ چرا که توجه به فناوری اطلاعات در کنار سایر منابع یک سازمان و توسعه آن یک ضرورت اجتناب ناپذیر است. فناوری اطلاعات به عنوان یک دانش فنی حیاتی می تواند نقش بسیار مهمی در جمع آوری و پردازش اطلاعات مطلوب جهت استفاده در مدیریت ارتباط با مشتری داشته باشد و مدیران کسب و کار با استفاده از فناوری اطلاعات قادر خواهند بود که به طور موثر، فعالیت ها را هماهنگی و کنترل نمایند و نیاز به دوایر ستادی و تعداد زیادی از مدیران را کاهش دهند. فناوری اطلاعات و CRM به یکدیگر وابسته اند. فناوری اطلاعات، ماشین کار تلقی می شود و ارتباطات محصول آن

است. بدون فناوری اطلاعات و وسایل برقراری ارتباطات، ارتباط بین افراد غیرممکن خواهد بود. فناوری اطلاعات و تأثیری که در ساده سازی مدیریت ارتباط با مشتری دارد می تواند مشکلاتی را حل کند که ارائه کمک های مالی، تجاری و سرمایه گذاری موجب حل آن نمی شود. در نهایت میتوان نتیجه گرفت که CRM به عنوان یک سیستم اطلاعاتی در سازمان ها با ترکیب کردن فناوری اطلاعات بازاریابی و خدمات به راحتی قادر است نیازهای اطلاعاتی و ارتباطی سازمان را پوشش دهد.

منابع

۱. عبدالله پور. م.، ۱۳۸۹. نقش فناوری اطلاعات در نحوه عملکرد مدیریت منابع انسانی. پایگاه مقالات علمی مدیریت. www.SYSTEM.PARSIBLOG.com.
۲. قیامی تکلیمی. م.، ۱۳۸۹. مقاله ای بر سیستمهای اطلاعات مدیریت (ERP و چالشهای آن). <http://ghiami.persianblog.ir>
۳. جباریان. م.، ۱۳۸۸. اصول مشتری مداری. <http://iranmarketing.mihanblog.com>.
۴. کاتلر، فیلیپ. ۱۳۸۶. فیلیپ کاتلر به سئوالات شما در بازاریابی پاسخ می دهد. با ترجمه کامبیز حیدرزاده و رضا رادفر. تهران: نشر کساکاووش.
۵. حبیبی، آرش. ۱۳۹۰. "بررسی زمینه های بکارگیری سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت ذوب آهن اصفهان." فصلنامه مقاله های پژوهشی مدیریت، شماره ۱، صص ۹۸-۱۱۰.
۶. مومنی، ابراهیم جعفری، علیرضا، بهار ۱۳۸۸. "بررسی زمینه پیاده سازی ارتباط با مشتری در صنعت هتلداری." فصلنامه علمی- پژوهشی چشم انداز مدیریت بازرگانی، دوره ۸، شماره ۳۰، صص ۴۹-۶۵.
۷. الهی، شعبان، و بهمن حیدری. ۱۳۸۷. مدیریت ارتباط با مشتری. تهران: چاپ و نشر بازرگانی.
۸. صالحی صدقیانی، جمشید و اخوان، مریم و باب الحوائجی، مجید، "مدیریت روابط با مشتری در تجارت الکترونیک بین بنگاهی"، فصلنامه مدیریت صنعتی، تهران، بهار ۱۳۸۴، شماره ۸.
۹. مشایخی، علینقی، علی اکبر فرهنگی، منصور مومنی، سیروس علی دوستی (۱۳۸۴)، بررسی عوامل کلیدی موثر بر کاربرد فناوری اطلاعات در سازمان های دولتی ایران؛ کاربرد روش دلفی، فصلنامه مدرس علوم انسانی، دوره ۹، شماره ۳، صص ۱۹۱-۲۳۱.
۱۰. فانی علی اصغر، مصلح عبدالمجید (۱۳۸۶)، عوامل مدیریتی و ساختاری موثر بر کاربرد فناوری اطلاعات در سازمانهای دولتی: استان بوشهر، فصلنامه مدرس علوم انسانی، دوره ۱۱، شماره ۳، صص ۱۵۷-۱۸۲.
۱۱. محمدی علی، یاسر امیری (۱۳۹۱)، ارائه مدل ساختاری تفسیری دستیابی به چابکی از طریق فناوری اطلاعات در سازمان های تولیدی، فصلنامه علمی- پژوهشی مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۴، شماره ۱۳، صص ۱۱۵-۱۳۴.

۱۲. عابدی جعفری، حسن، مهدی اسدنژاد رکنی، حمیدرضا یزدانی (۱۳۹۰)، بررسی تاثیر استفاده از فناوری اطلاعات بر عملکرد عملیاتی و عملکرد استراتژیک واحد مدیریت منابع انسانی در شرکت های خودرو ساز و قطعه ساز تهران، فصلنامه علمی- پژوهشی مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۳، شماره ۹، صص ۶۹-۸۸.
۱۳. قلی پور، آرین، هاتف رسولی (۱۳۹۰)، اثر فناوری اطلاعات بر رفتار سازمانی: تأثیر پست الکترونیکی بر ارزیابی استادان از دانشجویان، فصلنامه علمی- پژوهشی مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۳، شماره ۷، صص ۱۱۵-۱۳۲.
۱۴. فرهنگ علی اکبر، حسین زاده حسین، صالحی علی (۱۳۸۹)، بررسی موانع به کارگیری کارآمد فناوری اطلاعات و ارتباطات در جهت بهبود نظام پاسخ گویی به ذی نفعان (مطالعه موردی: شرکت های دولتی صنایع معدنی ایران)، فصلنامه علمی- پژوهشی مدیریت فناوری اطلاعات، شماره ۴، صص ۱۳۷-۱۵۶.
۱۵. جوادکار، دبلیو. اس (۱۳۸۳)، سیستم های اطلاعات مدیریت، ترجمه احمد سرداری، انتشارات سمت.
۱۶. جعفر نژاد، احمد (۱۳۸۷)، مدیریت تکنولوژی مدرن، موسسه چاپ و انتشارات دانشگاه تهران، چاپ دوم.
۱۷. محمدی، ناهید، (۱۳۸۴)، خلاقیت در مدیریت، روزنامه همشهری، شماره ۴۲
۱۸. ال دفت، ریچاد (۱۳۸۹)، تئوری و طراحی سازمان، ترجمه دکتر علی پارسائیان و دکتر سید محمد اعرابی، انتشارات دفتر پژوهش های فرهنگی، جلد دوم.
19. lindgreen , A “ .۲۰۰۴ .The design , Implementation and monitoring of a CRM programme:a case study ”. Marketing Intelligence & Planning.1۸۶-1۶۰ : (2) 22
20. Sin , Leo “ .2005 .Getting the most out of all your customers, 39 (11) ”. Harvard Business Review.1264-1290.
21. Kirkby, J “ .2002 .What is the customer relationship management strategy ”? Research Note(Gartner groupn) TU-18-6121.
22. Sheth, G. N “ .1998 .Antecedents and concequences of customer centric marketing ”.Journal of the Academy of Mrketing Science.66-55 :28
23. Swift, R S “ .2002 .Executive response: CRM is changing our eras, the information we require and our processes ”.MIS quarterly.(2) 1
24. Payne , Adrian , Pennie Frow“ .2005 . A Strategic Framework for CustomerRelationship Management ”. Journal of Marketing vol.69 (October 2005), 167- 176
25. burnett, k .2001 .Handbook of Key Customer Relationship Management The: The Definitive Guide toWinning, Managing and Developing Key Account Business .New Jersey: Prentice Hall.
26. Kim, J, E Suh , و H Hwang “ .2003 .A Model for Evaluating the Effectiveness of CRM using the balancescorecard ”.Journal of interactive marketing.
27. Feinberg, J , و N C Romano “ .2003 .Electronic Customer Relationship management -revising thr generalprinciples of usability and resistance -an integrative implementation framework ”.Business ProcessManagement. .(5) 9
28. Gartner .2001 .Eight Building Blocks of CRM: A Framework .available at < :http://www.gartner.com./
29. Newell, F .2000 .loyalty.com Customer relationship in the new era of internet marketing .New York: McGraw Hill.