

# مدیریت روابط با مشتری<sup>۱</sup> در تجارت الکترونیک<sup>۲</sup> بین‌بنگاهی

دکتر جمشید صالحی صدقیانی\*

مریم اخوان\*\*

مجید باب الحوائجی\*\*\*

## چکیده

مدیریت روابط با مشتری (CRM) و مدل کسب و کار بین‌بنگاهی (B2B) دو فاکتور حیاتی اصلی در موفقیت تجارت مدرن امروزی می‌باشند. اگر چه این دو دارای بخش‌های متفاوتی هستند اما تشابهات زیادی نیز با یکدیگر دارند.

---

1 - Customer Relationship Management

2 - Business to Business

\* - عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی

\*\* - کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات

\*\*\* - پژوهشگر مرکز مطالعات مدیریت و بهره‌وری ایران

یکپارچه‌سازی این دو دارای منافع زیادی در زمینه فرایندهای تجاری از قبیل فروش، بازاریابی، خدمت‌رسانی به مشتریان و حمایت اطلاعاتی به همراه دارد. در این مقاله سعی بر آن شده است تا یک طبقه‌بندی از بسته‌های مدیریت روابط با مشتری ارائه و مناسبترین بسته را برای یکپارچه‌سازی با کسب و کاری بین بنگاهی انتخاب شود. برای این منظور از تکنیک تحلیل سلسله مراتبی بهره گرفته شده است. نتایج بررسیها نشان می‌دهد که بسته‌های مدیریت روابط با مشتری که بر خدمات پشت صحنه (front-end office) بر پایه Web تمرکز دارند، از قابلیت بیشتری برای یکپارچگی با تجارت بین بنگاهی الکترونیکی برخوردار می‌باشند.

**کلیدواژه‌ها:** مدیریت روابط با مشتری، تجارت بین بنگاهی، تجارت الکترونیک، تحلیل سلسله مراتبی، بسته‌های مدیریت، روابط با مشتری

#### مقدمه

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 پیش‌بینی شده تا سال ۲۰۰۵ میلادی که به ۱۰ تریلیون دلار برسد، شناخت و بررسی تجارت الکترونیکی از اهمیت خاصی برخوردار است. برای روبرویی با تغییرات در جو بین‌المللی، شرکتها مجبور به استفاده از مدیریت روابط با مشتری برای ایجاد مزایای رقابتی هستند تا بتوانند با این جو رقابتی موجود در جهان سهم سود خود را از این بازار تضمین کنند (والنتاین، ۱۹۹۹). این ارتباط بدون وجود تجارت الکترونیکی در هزاره سوم مفهوم خارجی نخواهد داشت. در این مقاله پس از بحث و بررسی ادبیات مدیریت روابط با مشتری و تجارت الکترونیکی، مزایا و معایب هر یک، ارتباط آن دو با یکدیگر و قابلیت‌های یکپارچگی آنها مورد بحث قرار می‌گیرد. در بخش پایانی مقاله به بررسی اولویت محصولات مختلف مدیریت روابط با مشتری از نظر یکپارچگی با تجارت الکترونیک پرداخته شده است.

## مدیریت روابط با مشتری

ضرورت تکامل تکنولوژی اطلاعات و خصوصاً شبکه جهانی اینترنت فرصتی برای بهبود ارتباط با مشتریان نسبت به امکانات قبلی در دنیای رقابتی امروز به وجود آورده است. هدف نهایی، تبدیل این ارتباطات و تعاملات به سودآوری بیشتر از طریق افزایش خریدهای تکراری و کاهش هزینه‌های کسب مشتری می‌باشد. در حقیقت این تکامل مدیریتی روابط با مشتری (CRM) یک نظریه جدید در بازاریابی است. مدیریت مشتری‌مداری مجموعه‌ای از فرآیندها و راهبردهای مرتبط با مشتری است که با یک نرم‌افزار خاص پشتیبانی می‌شود تا وفاداری مشتریان و در نهایت سودآوری شرکت را افزایش دهد. از الزامات CRM می‌توان به جلب مشتری مناسب، خلق یک پیشنهاد ارزش مناسب، نهادینه‌سازی بهترین فرآیندها، انگیزاندن کارکنان و فراگیری نگهداشت مشتریان اشاره کرد (ریچیلد، ۲۰۰۲). براساس تحقیقات انجام شده افزایشی اندک در نرخ نگهداری و حفظ مشتری موجب افزایش جهشی و کوانتومی در سودآوری سازمان‌ها می‌گردد. برای مثال مطالعه ریچیلد نشان می‌دهد که ۵٪ افزایش در نرخ نگهداری و حفظ مشتری موجب تاثیر ۹۵٪ بر NPV (ارزش فعلی خالص) شده‌است (وینر، ۲۰۰۱).

در این رابطه با توجه به تعریف و اهدافی که برای مدیریت روابط با مشتری ذکر شد مشخصات و ویژگیهای آن را می‌توان بصورت جدول ۱ نشان داد.

جدول ۱- مشخصات CRM

گروه	مشخصات	تاثیرات	راهها و گزینه‌ها برای حفظ یا اجتناب
مدیریت تعاملات (روابط)	سرروس فوری و ضروری جهت پاسخگویی راه‌حلهای یک به یک برای درخواست مشتریان	افزایش رضایت مشتریان از طریق جلب توجه مشتریان بیشتر و حفظ آنان	حفظ خدمات تنظیم شده و اجتناب از دست دادن مشتریان سود ده و هدف اصلی را مشتریان و درخواست آنان قراردادن
اتوماسیون نیروی فروش	مراکز خدمات به مشتریان ردیابی تاریخچه صورتحساب مشتریان اتوماسیون آنالیز ارتقای فروش	تهیه اطلاعات برای فروش آینده و فروش تکراری افزایش فروش و حفظ مشتریان	نیاز به هدایت با دیگر توابع اجتناب از نقض کردن سیاست عدم دخالت در امور شخصی افراد
استفاده از تکنولوژی	استفاده از تکنولوژی در جهت اضافه کردن ارزش افزوده نیازمند تکنولوژی مخازن داده	تهیه تمایزات و تفکیکات و تنظیم سرویسها حفظ موقعیت رهبری در رقابت	یکپارچه‌سازی با برنامه‌ریزی تخصصی صنایع و آموزش کارمندان فرآیندی ضروری برای تکنولوژی جدید
مدیریت فرصتها	پیش‌بینی روش‌های مدیریت رشد غیرقابل پیش‌بینی و تقاضاها	ارضای بهتر نیاز مشتریان بهینه‌کردن عرضه و تقاضا	اجتناب از پیش‌بینی‌های نادرست و تحلیل صحیح مشتریان

همچنین از جمله کاربردهای مدیریت روابط مشتری که از تجارت الکترونیک تاثیر پذیرفته می‌توان به این نکات اشاره نمود:

- دستیابی مؤثر به اطلاعات مشتریان
- ایجاد شراکتهای مؤثر و همکاریهای استراتژیک
- اجرای مؤثرتر برنامه‌های بازاریابی
- افزایش مؤثر مهارت فروش پرسنل
- اجرای مؤثرتر برنامه‌های فروش
- رساندن ارزش محصولات به بالاترین حد بازگشت سرمایه
- اندازه‌گیری تاثیر خدمات بر مشتریان

تکرش بازاریابی	یک به یک	CRM	→	eCRM	تعداد کانالهای ارتباطی
	بازاریابی انبوه	بازاریابی سنتی		تولید محض هر مشتری	↑
		یک نوع برای همه			
		ویژگی محصول			

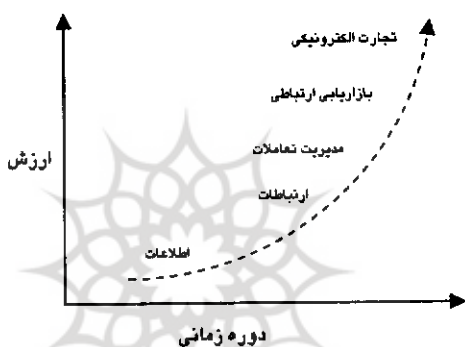
نمودار ۱- eCRM، بازاریابی یک به یک کالای مختص هر مشتری است که می‌تواند میلیون‌ها مخاطب داشته باشد.

### تجارت الکترونیک:

تعریف کسب و کار الکترونیک<sup>۱</sup> با توجه به تعاریف مختلف و مفاهیم موجود در CRM بدین صورت است:

«استفاده از شبکه‌ها و فناوری‌های مربوطه به منظور خودکار سازی، بهبود، ارتقاء، تکمیل و یا طراحی مجدد سیستم کسب و کار برای ایجاد ارزش بیشتر برای مشتریان و شرکای تجاری» (زینگ، ۲۰۰۳)

اینترنت عرصه نوینی را برای نشر، تبادل و ارائه اطلاعات فراروی بشر قرار داده‌است که از بسیاری جهات یک انقلاب عمیق محسوب می‌شود. انقلاب بدان مفهوم که به تدریج بنیان‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و تکنولوژیکی جوامع را دگرگون می‌کند. در آینده‌ای نه چندان دور حجم عمده مبادلات علمی، آموزشی، اقتصادی، بازاریابی، توریسم و بسیاری از فعالیتهای جوامع منحصرآ از طریق اینترنت انجام خواهد گرفت. در یک جمله می‌توان چنین ادعا کرد که "همه راهها به اینترنت ختم خواهد شد" (شارما، ۲۰۰۲).



نمودار ۲- مراحل رشد اینترنت (شارما، ۲۰۰۲)

تجارت الکترونیکی آخرین استفاده مبتکرانه از اینترنت (تاکنون) در زمینه تجارت بوده‌است. تجارت الکترونیکی یک پدیده در حال رشد است که بسیاری از کسب و کارهای مختلف را به خود جذب نموده‌است. در حالت کلی می‌توان بیان نمود که "تجارت الکترونیکی شامل استفاده از ابزار الکترونیکی به منظور تبادل محصولات، خدمات و اطلاعات می‌باشد و ابزار الکترونیکی که بدین منظور استفاده می‌شوند بسیار متنوع می‌باشند که از بین آنها می‌توان به اینترنت، اینترانت، اکسترانت و ... به عنوان وسایل ارتباطی در تجارت الکترونیکی اشاره نمود" (چاو، ۲۰۰۲). در حال حاضر رایج‌ترین ابزار مورد استفاده در تجارت الکترونیکی اینترنت می‌باشد (شارما، ۲۰۰۲). "فعالیت اصلی تامین‌کنندگان و خریداران در تجارت الکترونیکی هماهنگ نمودن فعالیتهای کاری خود با اینترنت می‌باشد. در واقع فراگرفتن نحوه مدیریت کسب و کار در اینترنت از چالشهای اصلی آنها در تجارت الکترونیکی است. از

مزایایی که تجارت الکترونیکی برای شرکت‌کنندگان در آن داشته است می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

- کاهش هزینه‌ها

- افزایش کارایی که باعث افزایش سرعت و دقت در انجام امور می‌شود.

- دسترسی به بازارهای وسیع‌تر و ایجاد بازارهای خاص یک محصول یا خدمت ویژه

- دسترسی به محصولات با قیمت پایین‌تر و کیفیت بالاتر

- راحتی انجام معامله و دسترسی دقیق به اطلاعات

- دسترسی به طیف وسیعی از محصولات و ...

### تبادلات در تجارت الکترونیکی

تبادلاتی که در تجارت الکترونیکی صورت می‌گیرد با توجه به طرفین انجام معامله به انواع زیر تقسیم می‌شوند (چاو، ۲۰۰۲):

۱- تبادلات میان صاحبان صنایع شرکتها و کسب و کارهای مختلف با مشتریان فردی که به تجارت‌های الکترونیکی B2C<sup>۱</sup> موسوم هستند.

۲- تبادلات میان صاحبان صنایع با هم که موسوم به تجارت‌های الکترونیکی B2B<sup>۲</sup> می‌باشند.

۳- تبادلات میان افراد و صنایع که به تجارت‌های الکترونیکی C2B<sup>۳</sup> معروف می‌باشند.

۴- تبادلات میان افراد با هم که به تجارت‌های C2C<sup>۴</sup> معروف می‌باشند.

۵- تبادلات میان صاحبان صنایع و دولت‌ها که به B2G<sup>۵</sup> موسوم می‌باشند.

در میان این طبقه‌بندی‌ها تبادلات B2B و B2C سهم عمده‌ای در تجارت الکترونیکی نسبت به سایر انواع تجارت‌ها دارند. در سالهای اخیر تجارت‌های الکترونیکی B2B نسبت به مدل‌های B2C گوی سبقت را ربوده‌اند بطوری که ۸۰٪ از کل حجم معاملات انجام شده در تجارت الکترونیکی از نوع B2B و ۲۰٪

1 - Business to Consumer

2 - Business to Business

3 - Consumer to Business

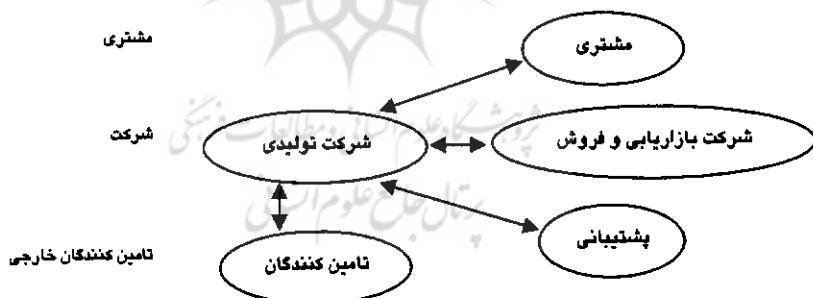
4 - Consumer to Consumer

5 - Business to Governments

آنها از نوع B2C بوده‌اند (توربن، ۲۰۰۲). بنابراین در این میان نقش و اهمیت مدل‌های تجاری تجارت الکترونیکی از نوع B2B بسیار مهم می‌باشد. بررسی این نوع تجارتها و مطالعات بر روی آنها نقش مهم و اساسی در آینده آنها خواهد داشت. در ادامه به بررسی این نوع تجارت از انواع تجارت‌های الکترونیکی که بیشترین سهم را در میان سایر انواع تجارت الکترونیکی دارد، می‌پردازیم.

### تجارت الکترونیکی از نوع B2B

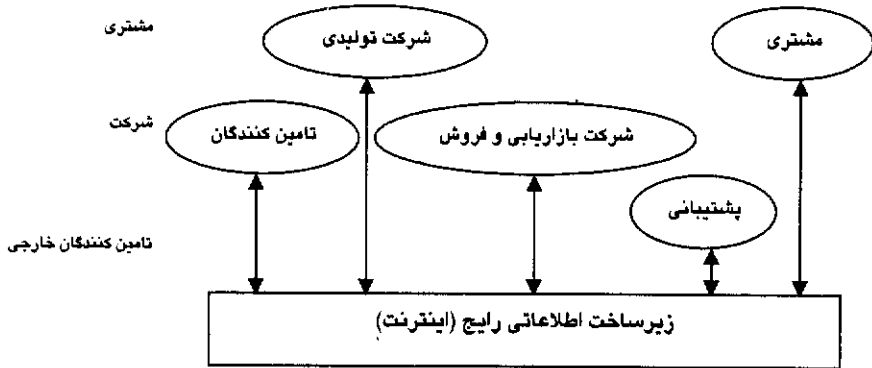
منظور از B2B یک داد و ستد میان کسب و کارهای مختلف از طریق کانال‌های الکترونیکی است. این نوع داد و ستدها را به شکل eb2B نیز نمایش می‌دهند (توربن، ۲۰۰۲). منظور از کسب و کار هر نوع کسب و کار تولیدی و خدماتی می‌باشد که از طریق آن می‌توان به داد و ستد و انجام معاملاتی با سایر کسب و کارها پرداخت. "تجارت و دادوستد سنتی شرکتها و سازمانها قبل از ظهور اینترنت به گونه‌ای بوده است که همواره فقدان یک چارچوب اطلاعاتی جامع در کل سازمان میان مشتریان، سازمان و تامین‌کنندگان وجود داشته است" (نمودار ۳).



نمودار ۳- داد و ستد سنتی سازمانها (شارما، ۲۰۰۲)

اما با ظهور اینترنت این کمبود تا حد زیادی قابل حل بوده است (نمودار ۴).

با توجه به نقش‌های جدید اینترنت در تجارت و تاثیر آن، نوع جدیدی از تجارت بصورت تجارت الکترونیکی بین بنگاهی شکل گرفت که از ویژگی‌هایی به شرح جدول ۲ برخوردار می‌باشد.



نمودار ۴- نقش اینترنت در تجارت (شماره، ۲۰۰۲)

### جدول ۲- مشخصات B2B

مشخصات	تأثیرات	راهکارها جهت انجام یا اجتناب
رشد خارجی و تصاعدی	افزایش ارزش افزوده	جلب توجه مشتریان و نگهداری مشتریان
انبوه بحرانها	افزایش بهره‌وری و ارزش افزوده	تلاش برای ایجاد موقعیت غالب در وب
انتخاب مشتری	کمک به افزایش نگهداری مشتری و وفاداری آن	تلاش برای جذب شرکتهای با هر وسیله به پیوستن به هاب
داده کاوی در محتوا	ملاقات بهتر نیازهای تجاری	گروه‌بندی محتوا

### ارکان و عناصر اصلی تجارت الکترونیکی B2B

با توجه به تعریفی که از تجارت و چارچوب آن داریم می‌توان گفت در هر تجارت داد و ستدی در حالت کلی عناصر و فعالیت‌های زیر مشاهده می‌شوند (توربن، ۲۰۰۲).

- خریدار (مشتری): که خواستار محصول و یا خدمت و یا اطلاعاتی می‌باشد.
- فروشنده: که عرضه‌کننده محصول و یا خدمت مورد مطالبه می‌باشد.
- کالا و یا خدمت مورد معامله
- محیط تجارت: که معمولاً مکان فیزیکی انجام تجارت می‌باشد.
- قوانین و توافقات مربوط به تجارت: که شامل نحوه قیمت‌گذاری، تقسیم هزینه‌ها و... می‌باشد.



- واسطه: که در بعضی مواقع به منظور اتصال مناسب طرفین داد و ستد مورد نیاز است.

- پرداخت وجه: که مربوط به فعالیتهای لازم برای مشخص نمودن چگونگی نحوه پرداخت وجه توسط خریدار کالا و یا خدمات است.

- تحویل کالا: که فعالیتهای مربوط به ارسال کالا و یا خدمات به خریدار را شامل می‌شود.

در تجارتهای الکترونیکی B2B موارد فوق وجود دارند با این تفاوت که محیط تجاری یک محیط مجازی است و برای این منظور شبکه ارتباط‌دهنده خریداران، فروشندگان و احیاناً واسطه‌ها لازم و ضروری است. علاوه بر این مورد برای ایجاد ارتباط نیاز به یک پروتکل ارتباطی نیز می‌باشد. همچنین برنامه‌های نرم‌افزاری کاربردی در این محیط مجازی به منظور اتصال به پایگاه‌های داده و دسترسی به اطلاعات خریداران و فروشندگان و محصولات و احیاناً پرداخت وجه توسط خریداران از دیگر موارد قابل ذکر است.

### مزایای تجارت الکترونیکی B2B

همان‌طور که اشاره شد تجارت الکترونیکی B2B می‌تواند بطور مستقیم بین خریدار و فروشنده و یا از طریق یک واسطه که این واسطه می‌تواند یک شخص یا سازمان الکترونیکی باشد، صورت گیرد. بنابراین می‌توان تجارتهای از نوع B2B را از دید مشتریان، فروشندگان و یا واسطه‌ها بررسی نمود.

برخی از مزیت‌های موجود از دید مشتریان در تجارتهای B2B عبارتند از (تورین، ۲۰۰۲):

- کاهش هزینه‌ها
- وجود قیمت‌های مناسب با توجه به تعداد زیاد تامین‌کنندگان
- دسترسی آسان به اطلاعات مربوط به محصولات و خدمات با کیفیت‌های بالا و قیمت پایین
- کاهش سطوح موجودی و به تبع آن کم شدن هزینه‌های انبارداری و هزینه‌های موجودی
- دسترسی به طیف وسیعی از تامین‌کنندگان

- مقایسه راحت‌تر و سریع‌تر محصولات مشابه تامین‌کنندگان مختلف و انتخاب راحت‌تر
- کاهش خریدهای فوری و بدون آگاهی
- کم شدن واسطه‌های فروش که منتج به کاهش قیمت‌ها می‌شود.
- بهبود فرایند تامین نیاز (حذف کاغذبازی، کاهش زمان خرید و ...) و انجام داد و ستد با بازدهی بیشتر و زحمت کمتر
- دسترسی به طیف وسیع‌تری از محصولات و ...
- از دید فروشندگان و تامین‌کنندگان برخی از این مزیت‌ها عبارتند از:
  - دسترسی به بازارها و مشتریان بیشتر و افزایش درآمد
  - کاهش شدید هزینه‌های داد و ستد
  - کاهش شدید خطاها
  - مدیریت بالای ارتباط با مشتری
- از دید واسطه‌گران میان خریداران و تامین‌کنندگان که بیشتر به صورت مجازی فعالیت دارند می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:
  - راه حل تازه ایجاد کسب و کار
  - کسب درآمدهای کلان از طریق اخذ حق‌الزحمه انجام معامله از طرفین معامله
  - جذب خریداران و فروشندگان و پیشنهاد ارائه خدمات دیگر
  - حذف موجودیت فیزیکی و به تبع آن کاهش هزینه و افزایش کارایی
  - دسترسی وسیع به اطلاعات مربوط به مشتریان و خریداران و ...
- با توجه به مزیت‌های مطرح شده می‌توان گفت در مقایسه با تجارت‌های سنتی تجارت‌های الکترونیکی B2B بسیار کارآمدتر و با صرفه‌تر از دیدگاه خریداران و تامین‌کنندگان و واسطه‌گران می‌باشند.

### تجارت الکترونیک و ارتباط آن با مدیریت روابط با مشتری شباهت‌های B2B و CRM

- براساس ویژگی‌های ذکر شده B2B و CRM در بسیاری موارد شباهتهایی دارند که در زیر به آنها پرداخته می‌شود:
- در دسترس بودن هر زمان و هر کجا
  - گستردگی و عمق خدمات اصلی و مرکزی

- تحقیقات مشتری
- فراهم نمودن تکنولوژی و مهارت‌های جدید بمنظور ارائه ارزش
- هر دو، برای انطباق محصولات و خدماتشان به مشتریان نیاز به بازاریابی یک به یک دارند
- هر دو، نیاز به platform مشابهی از سیستم عامل دارند
- هر دو، احتیاج به مخزن داده‌ها (ظرفیت ذخیره‌سازی) دارند
- هر دو، اجازه می‌دهند که با شیوه‌های مختلف بازاریابی با نتایج کمی آزمون و تست شوند.
- هر دو، باید در مواجهه با رشد و تقاضای پیش‌بینی نشده انعطاف‌پذیر باشند.
- هر دو، در همه فرایندهای مبادلات تجاری شامل بازاریابی خرید، فروش، صدور صورتحساب، و خدمات مشتری درگیر می‌باشند.

### تفاوت‌های CRM و B2B

تفاوت‌های میان B2B و CRM بطور عمده در حوزه ویژگیها، مشتریان، توانمندیهای نرم‌افزاری و فلسفه طراحی مشخص می‌شود. که در زیر به آنها پرداخته می‌شود:

- ویژگیها:
- CRM ویژگیهای خاص خودش را در اتوماسیون، بازاریابی، و اتوماسیون فروش دارد، در حالیکه B2B لزوماً نیاز به این ویژگیها ندارد. B2B وابستگی بیشتری به اینترنت دارد اما CRM تاکید بیشتری بر فرایندهای تجارت دارد.
- مشتریان:

مشتریان B2B سخت‌ترند از مشتریان CRM برای آنکه به ارائه‌کنندگان محصولات و خدمات متفاوت روی بیاورند. بعلاوه B2B می‌تواند تعداد انبوهی از مشتریان را تولید کند در حالیکه CRM ممکن است بتواند یا نتواند، که بستگی به اندازه مشتریان آن و انواع مشتریان آن است.

- توانمندیهای نرم‌افزاری:

B2B یک تکنولوژی یا نرم‌افزار نیست بلکه محیطی است که نکته‌های مهمی از سخت‌افزار، نرم‌افزار، زیرساخت و فرایندهای تجاری را شامل می‌شود. بخش نرم‌افزاری B2B توانمندیهای زیر را دارد: مدیریت محتوا؛ مدیریت زنجیره ارزش،

تعاملات با platform، تجارت هوشمند و مدیریت روابط با مشتریان. از طرف دیگر بخش نرم‌افزاری CRM دارای بانکهای اطلاعاتی قابل تعریف توسط کاربر (user-definable)، پیگیری اتوماتیک حوادث، ملاقاتها، یادآوری کننده وعده‌ها، توانمندی جامع مدیریت فعالیتها، پیگیری مکالمات خارجی و خروج به دیگر وظایف کاربر با یک کلیک است.

▪ فلسفه‌های طراحی:

CRM بمنظور حمایت از پیگیری مستقیم موضوعات، همکاری پروژه و سیستم ارتباطات طراحی شده است که یک بخش مرکزی برای تیمهای پروژه جهت مشخص کردن و همکاری در مشکلات، توسعه برنامه‌های فعالیت و دستیابی به نتایج ارائه می‌نماید.

همچنین فلسفه B2B تبدیل هر عضو به یک شریک جهت حداکثر نمودن مزایای سیستم B2B می‌باشد؛

▪ تمرکز:

B2B اینترنت را بعنوان وسیله‌ای در انجام تجارت در بر دارد. در حالیکه CRM از اینترنت بعنوان ابزاری برای دستیابی به داده‌ها برای اجرای وظایف تجاری استفاده می‌نماید.

▪ سایر بخشها:

مشتریان B2B در صنعت عمومی می‌باشند در حالیکه CRM مشتریان خاص داشته و به تامین‌کنندگان جزء احتیاج دارد.

▪ طبیعت:

CRM بسته‌هایی به هم پیوسته است. در حالیکه B2B مجموعه‌ای از تکنولوژیهای مختلف می‌باشد.

▪ محدوده:

B2B ارتباط بیشتری با کاربران اینترنت دارد در حالیکه CRM در اینترنت بیشتر درگیر شده است. از این رو امنیت در CRM موضوع مهمتری است.

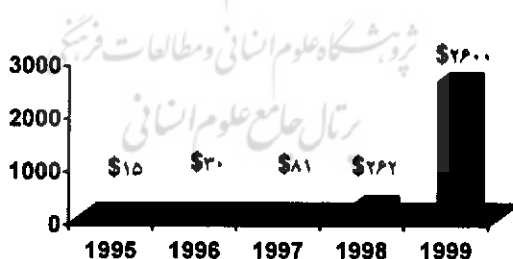
### مزایای ترکیب B2B و CRM

"اهمیت مدل‌های تجاری eB2B از آنجا ناشی می‌شود که طبق پیش‌بینی‌های انجام شده توسط فورستر<sup>۱</sup> حجم معاملات انجام شده در مدل‌های B2B تا سال ۲۰۰۴ به ۶ تریلیون دلار و تا سال ۲۰۰۵ به ۱۰ تریلیون دلار در سرتاسر دنیا خواهد رسید (توربن، ۲۰۰۲). و این نوع تجارتها از اصلی‌ترین و اساسی‌ترین اجزای تجارت الکترونیکی خواهند بود. پیش‌بینی‌هایی که توسط سایر افراد در این زمینه صورت گرفته است در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳- (بارت، ۲۰۰۲)

پیش‌بینی کننده	۱۹۹۹	۲۰۰۰	۲۰۰۱	۲۰۰۲	۲۰۰۳	۲۰۰۴
Jupiter research		۳۱۱ دلار	۶۱۷ دلار	۱/۲۲۵ دلار	۲/۱۳۵ دلار	۲/۱۳۷ دلار
Gartner	۱۲۵ دلار	۴۰۳ دلار	۹۵۳ دلار	۲/۱۸۰ دلار	۲/۹۵۰ دلار	۷/۳۰۰ دلار
Keenan vision, Inc.b	۵۹ دلار	۱۴۱ دلار	۳۱۴ دلار	۶۹۲ دلار	۱/۳۱۱ دلار	۲/۰۷۱ دلار

علاوه بر این پیش‌بینی‌های انجام شده میزان سرمایه‌گذاری در تجارت‌های الکترونیکی B2B توسط شرکتها و صاحبان صنایع رشد چشمگیری در سالهای اخیر داشته است. سیر صعودی اینگونه سرمایه‌گذاری‌ها در نمودار زیر آمده است. (بارت، ۲۰۰۲) (نمودار ۵)



نمودار ۵- رشد سرمایه‌گذاری‌ها (بارت، ۲۰۰۲)

مطابق تحقیق فورستر<sup>۱</sup>، انتظار می‌رود رشد تجارت الکترونیک B2B از ۲۵۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۰ به ۲/۷ تریلیون دلار در سال ۲۰۰۴ رشد داشته باشد. مشتریان انتظار دارند که در سایتهای بازاریابی عمودی بزرگ خرید نمایند. بطوری‌که صدها تامین‌کننده برای انتخاب وجود داشته باشند. جایی‌که خدمات مشتری و شکلهای جدید ارتباط با مشتری به بازی گرفته می‌شود.

در این شرایط یکپارچه‌سازی نیروهای CRM-B2B شرکتها بمنظور ساده کردن مسیری است که در آن محصولات را تولید و توزیع کرده و بفروش می‌رسانند و سرانجام راه تماس تجاری سازمانها را بهبود خواهد داد.

مزایای یکپارچه‌سازی CRM-B2B بصورت زیر است:

- ✓ توسعه باکری و نگهداری از یک استراتژی بر پایه CRM در مدلهای B2B می‌تواند کاهش هزینه‌های اداری را موجب گردد، افزایش اثربخشی رقابتهای بازاریابی، افزایش پاسخگویی به مشتری و افزایش زمان فروش.
- ✓ دستیابی به مدیریت کیفیت را افزایش داده و هزینه‌های آن را کاهش می‌دهد.
- ✓ فراهم آوردن مشتریانی با دسترسی به نرم‌افزارهای مرتبط مدیریت زنجیره ارزش بعنوان مثال ردیابی مراحل سفارش
- ✓ یکپارچگی، به فروشندگان اجازه فروش بیشتر نرم‌افزارهای CRM را بین شرکتها می‌دهد. تا زمانی که B2B گروه بزرگی از مشتریان را دارد، این امر به CRM کمک می‌کند که درآمدهای جدید بیشتری را از محل یکپارچگی و B2B و همچنین مزایایی از این سرمایه‌گذاری ارزش افزا، ایجاد کنند.
- ✓ یکپارچگی به هر دو B2B و CRM کمک می‌کند که یکدیگر را با توانمندی‌هایی که در دیگری نیست کامل نمایند و این هر دو سیستمهای B2B و CRM را جهت ارائه محصولات و سرویس‌های بهتر به مشتریان، قدرتمندتر و شایسته‌تر نماید.

### استراتژیهای یکپارچه‌سازی B2B و CRM

مزایای یکپارچه‌سازی B2B و CRM بسیار با اهمیت است. اما در عین حال می‌تواند بسیار پرهزینه باشد. شرکتهایی که می‌خواهند این مزایا را تعقیب نمایند، باید

یک استراتژی را برای کمک به بکارگیری موفق یکپارچه‌سازی سیستم‌شان ایجاد کنند. در ادامه دو استراتژی عمده ارائه می‌گردد:

#### استراتژی اول: CRM بوسیله B2B در بر گرفته می‌شود.

با پیروی از این استراتژی شرکت بهتر می‌تواند CRM را در B2B ترکیب نمایند. بطوریکه کل سیستم برای مشتریان سودمند گردد. با ارائه محصولات و خدمات مشتری محور بجای محصول محور برای شرکت تجاری در یک محیط B2B، CRM در B2B جای می‌گیرد و می‌تواند نقش واقعی خود را بازی کند. این خدمات متمرکز بر مشتری می‌تواند بعنوان CRM همکارانه<sup>۱</sup> در مقابل نوع سنتی آن نامگذاری شود. مدیران خدمات مشتری online اجرا شده بوسیله B2B را به وبسایت‌هایشان اضافه می‌کنند.

#### استراتژی دوم: B2B و CRM دو ماژول مجزا هستند.

با اجرای این استراتژی هر ماژول می‌تواند به بالاترین عملکرد و مقیاس‌پذیری دست یابد. بنابراین تبادل داده‌ها بین دو ماژول بسیار حیاتی است. برای تبادل بهتر داده‌ها بین ماژول‌ها یک معماری چهار لایه B2B پیشنهاد می‌گردد. در این معماری، لایه اول به دسترسی، نخیره‌سازی و مدیریت داده‌ها برمی‌گردد. لایه دوم پردازش مبادلات و اتصال به سرور را ایجاد می‌نماید. لایه سوم شامل اجزایی از قبیل تجارت الکترونیک، و تصمیمات تجاری می‌شود. آخرین لایه مرکب از صفحه HTML و فرم مشتری است. مزایای این مدل عبارتند از:

- توسعه سریعتر
  - عملکرد و مقیاس‌پذیری بالاتر
  - هزینه‌های نگهداری پایینتر و افزایش پاسخگویی
- برای ارتباط بهتر با ماژول B2B، اجزای زیر برای منظور کردن در CRM پیشنهاد می‌گردد:

- ✓ اجزای مربوط به دسترسی به داده‌ها
- ✓ یکپارچگی با back-office سیستمها

### اولویت‌بندی عرضه‌کنندگان CRM

در سالهای اخیر، گسترش استفاده از سیستم‌های CRM در سطح بین‌المللی از رشد قابل توجهی برخوردار گردیده است. بطوریکه براساس آمارهای منتشر شده توسط شرکت IDC در سال ۲۰۰۱ در کشور ژاپن بیش از ۹/۲ میلیارد دلار سرمایه‌گذاری در زمینه‌های سیستم‌های CRM انجام شده‌است. پیش‌بینی می‌شود این سرمایه‌گذاری در سال ۲۰۰۶ به ۸/۶ میلیارد دلار می‌گردد. بر همین اساس شرکتها و عرضه‌کنندگان مختلفی در این راه رشد کرده و محصولات مختلفی با کاربردهای مختلف و با تمرکز بر حوزه‌های متفاوتی ارائه گردیده است. این امر انتخاب CRM موردنظر و مناسب را برای مشتریان آن با توجه نیازها، خواسته‌ها و استراتژیهایشان مشکل می‌سازد. همانطور که در بخشهای گذشته ذکر گردید یکی از عمده‌ترین استراتژیها در مورد بکارگیری CRM، ترکیب و یکپارچگی با B2B می‌باشد. بر همین اساس و با انتخاب این استراتژی باید دید که کدامیک از محصولات CRM با محیط B2B سازگاری بیشتری خواهد داشت.

### عرضه‌کنندگان بسته‌های نرم‌افزاری CRM

در چند سال گذشته، فروشندگان تکنولوژی تخصصی خودشان را داشتند: برای مثال Siebel در اتوماسیون نیروی فروش، Remedy در سیستمهای Help Desk، Davox در سیستمهای Call Center، eGain در مدیریت email و vision Broad در حوزه عملیاتی Front - end فعال بودند. اما امروزه، محدوده تخصص برای فروشندگان وجود ندارد. همه فروشندگان سعی می‌کنند که محصولاتشان را در کل حوزه CRM توسعه دهند. مثلا Siebel ادعا می‌کند که هر کاری را می‌تواند در این حوزه پوشش دهد. Davox به سمت مدیریت تماس با مشتری حرکت نموده و Broad vision سعی در یکپارچگی رو به عقب با ERP دارد.

اغلب فروشندگان CRM شامل دو شاخه مختلف می‌شوند:

Back-End Application ✓

فروشندگان سنتی ERP (SAP, ORACLE Corporation, Baan, People Soft)

به دنبال اکتساب ساختار و مشارکت CRM خود با کاربردهای ERP می‌باشند.



### Front – End Application ✓

برای شرکتها با راه‌حل‌های Front-End مانند سیستم مدیریت اطلاعات پرسنل شروع کرده‌اند. Sieble و Broad vision و Remedy در این طبقه قرار می‌گیرند. در آغاز سال ۱۹۹۸، با توسعه E-bussiness، بسیاری از فعالان در این حوزه با اندازه‌های متوسط ادغام شده یا آنها را خریداری نموده‌اند. اینکار به منظور آن بود که آنها بتوانند خدمات کامل در حوزه CRM را انجام دهند. جدول ۲، لیستی از طبقه‌بندی این عرضه‌کنندگان را ارائه می‌دهد.

### شاخصهای رتبه‌بندی محصولات CRM

هدف از انتخاب شاخصهای رتبه‌بندی محصولات CRM انتخاب مناسبترین بسته CRM ارائه شده است که قابلیت یکپارچه‌سازی با B2B را دارا باشند.

### جدول ۲- طبقه‌بندی محصولات و عرضه‌کنندگان محصولات CRM

شرکتهای عرضه‌کننده	طبقه‌بندی محصولات CRM
SAP AG, Oracle Corporation, Baan Company, PeopleSoft Inc.	حوزه خدمات پشت صحنه سازمان
Siebel Systems, Saratoga Systems, Vantive Corporation, Clarify, Onyx Software Corporation.	حوزه خدمات جلو صحنه سازمان
Firstwave, UpShot.com, Rubric	حوزه خدمات جلو صحنه مبتنی بر وب
Symantec Corporation, Multiactive Software Inc.	مدیریت تعاملات

با این فرض که مدل تحلیل سلسله مراتبی مورد استفاده در تحقیق، باید به این سوال پاسخ دهد که کدامیک از محصولات CRM مورد بررسی، مزایای ارائه شده یکپارچه‌سازی CRM و B2B را بیشتر تامین می‌نماید. این شاخص عبارتند از:

- ۱- کاهش هزینه‌های اداری، افزایش مدیریت کیفیت و کاهش هزینه‌های مدیریت کیفیت

۲- افزایش پاسخگویی به مشتری و ارائه مراحل سفارش مشتری

۳- افزایش اثربخشی رقابتهای بازاریابی

۴- افزایش زمان عرضه محصولات به مشتریان

## روش تحقیق

در این مقاله به منظور اولویت‌بندی و انتخاب مناسب‌ترین عرضه‌کنندگان از تکنیک تحلیل سلسله مراتبی فرایندها استفاده گردیده‌است. این تکنیک شامل مراحل زیر می‌باشد:

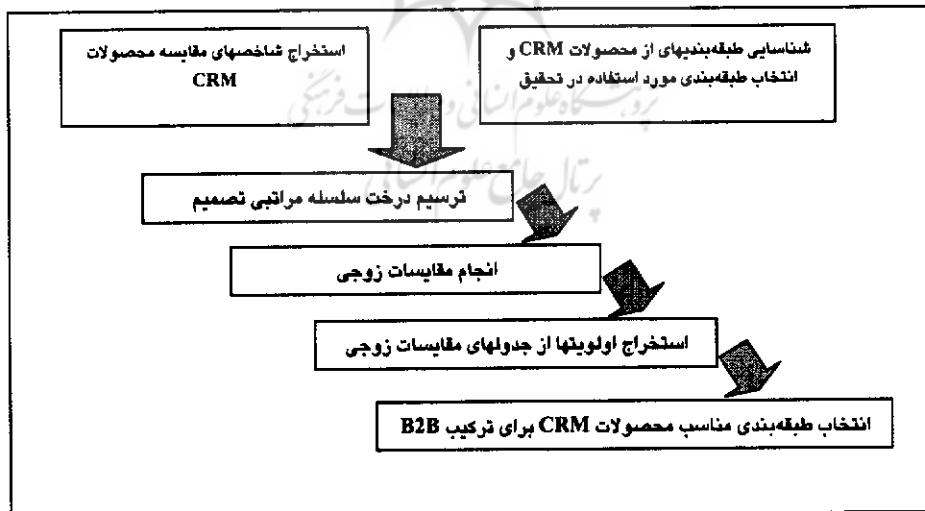
۱- تشکیل درخت سلسله مراتبی

۲- انجام مقایسات زوجی

۳- استخراج اولویتها از جدولهای مقایسات زوجی

هدف از بکارگیری این مدل اولویت‌بندی محصولات CRM براساس فاکتور انطباق با B2B می‌باشد.

در این روش عرضه‌کنندگان محصولات CRM بعنوان گزینه‌های مدل تحلیل سلسله مراتبی معرفی می‌گردند. در گام بعدی شاخص‌های اولویت‌بندی این محصولات تعیین می‌گردد. این شاخصها برای ارزیابی میزان انطباق محصولات CRM برای ترکیب با B2B بکار گرفته شده‌اند. مراحل انجام تحقیق حاضر را می‌توان بصورت نمودار ۶ نمایش داد.



نمودار ۶- روش تحقیق

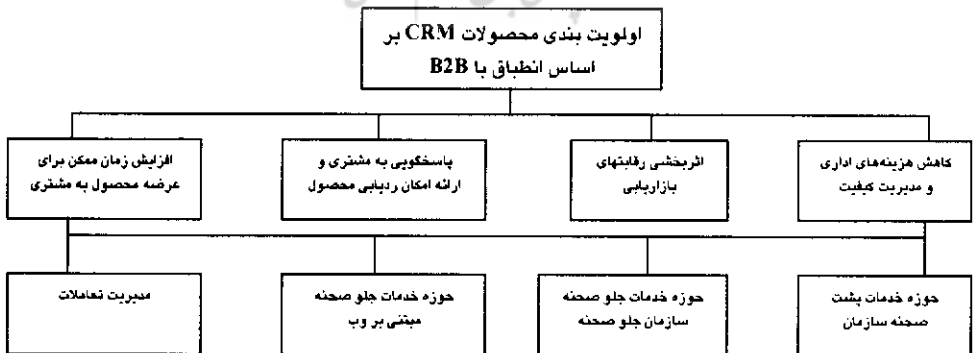
در ادامه به معرفی یک طبقه‌بندی از عرضه‌کنندگان محصولات CRM و شاخصهای مورد استفاده برای اولویت‌بندی آنها پرداخته شده‌است.

### تشکیل درخت سلسله مراتبی

اولین قدم در فرایند تحلیل سلسله مراتبی، ایجاد یک نمایش گرافیکی از مساله می‌باشد که در آن هدف، معیارها و گزینه‌ها نشان داده می‌شوند. این نمایش گرافیکی شامل درخت سلسله مراتبی مناسب و بیان‌کننده مسئله مورد مطالعه است. این درخت از سه سطح، هدف تصمیم (سطح اول)، فاکتورها یا شاخصها که ملاک مقایسه گزینه‌ها به شمار می‌آیند (سطوح میانی) و گزینه‌هایی که با یکدیگر مقایسه می‌شوند (سطح سوم) تشکیل می‌شود. که در طرح حاضر بصورت نمودار (۷) خواهد بود.

### انجام مقایسات زوجی

در این مرحله عناصر هر سطح نسبت به عنصر مربوطه خود در سطح بالاتر به صورت زوجی مقایسه شده و وزن آنها محاسبه می‌گردد که این وزن‌ها را وزن نسبی می‌نامیم. کلیه مقایسه‌ها در این فرایند بصورت زوجی انجام می‌گیرد برای انجام مقایسات در هر سطح ماتریس‌هایی تشکیل شده و تصمیم‌گیرندگان در این مقایسات از قضاوت‌های شفاهی استفاده خواهند کرد. در گام بعد جهت استخراج اولویتها از جدولهای مقایسات وزن نسبی عوامل هر سطح از سطوح سلسله مراتب مدل با استفاده از مفاهیم نرمال‌سازی و میانگین موزون محاسبه می‌شود. سپس با تلفیق وزنهای نسبی، وزن نهایی هر گزینه مشخص می‌گردد که آن را وزن مطلق می‌نامیم. بطور کلی با توجه به مدل، سه دسته نتایج، از طریق تحلیل پرسشنامه‌های مقایسات زوجی بدست آمده قابل حصول می‌باشد:



نمودار ۷- درخت سلسله مراتبی اولویت‌بندی محصولات CRM براساس انطباق

با B2B

### ۱- اوزان شاخصهای ارزیابی طرح

براساس نتایج بدست آمده از ماتریسهای مقایسات زوجی این شاخصها بصورت جدول شماره ۸ اولویت بندی می گردند.

#### جدول ۸- اوزان شاخصهای ارزیابی طرح

ردیف	عنوان شاخص	وزن
۱	کاهش هزینه های اداری و مدیریت کیفیت	۰/۰۶۱
۲	اثربخشی رقابتهای بازاریابی	۰/۱۷
۳	پاسخگویی به مشتری و ارائه امکان ردیابی محصول	۰/۴۹
۴	افزایش زمان ممکن برای عرضه محصول به مشتری	۰/۲۸

۲- اوزان نهایی اولویتهای گزینهها نسبت به هر یک از شاخصها (اوزان نسبی)  
در این بخش گزینههای مطرح در مدل (محصولات CRM) براساس هر یک از شاخصها مقایسه می شوند. نتایج حاصل از مقایسات به شرح زیر می باشند.

#### جدول ۹- اوزان نهایی اولویتهای گزینهها نسبت به هر یک از شاخصها (اوزان نسبی)

کاهش هزینه های اداری و مدیریت کیفیت	اثربخشی رقابتهای بازاریابی	پاسخگویی به مشتری و ارائه امکان ردیابی محصول	افزایش زمان ممکن برای عرضه محصول به مشتری	
۰/۰۰۲	۰/۰۰۶	۰/۰۱۷	۰/۰۱۱	Back- end office
۰/۰۰۷	۰/۰۳۳	۰/۱	۰/۰۵	Front – end office
۰/۰۱۸	۰/۰۵۲	۰/۲۱	۰/۱۳	Web base Front – end office
۰/۰۲۴	۰/۰۸	۰/۱۶	۰/۰۹	مدیریت تعاملات

### ۳- اوزان مطلق یا کلی گزینهها

در نهایت اوزان و رتبه بندی گزینههای مطرح در مدل با استفاده از نتایج محاسبه شده در بخش قبل به صورت جدول ۱۰ خواهد بود.

#### جدول ۱۰- اوزان مطلق یا کلی گزینهها

ردیف	عنوان محصول CRM	وزن نهایی	رتبه
۱	Office Back – end	۰/۲۲	۱
۲	Front – end office	۰/۴۶	۲
۳	Web base Front – end office	۰/۱۹	۳
۴	مدیریت تعاملات	۰/۰۳۶	۴

با توجه به اولویتهای بدست آمده می‌توان نتیجه‌گیری کرد که محصولات CRM که در طبقه‌بندی Web base Front-end office قرار می‌گیرند از قابلیت بیشتری برای یکپارچگی در تجارت الکترونیکی بنگاهی برخوردار می‌باشند. این امر می‌تواند دلیل زیرساختهای اینترنتی این محصولات و تعاملات بیشتر آنها در خط مقدم ارتباط با مشتری باشند. البته نتایج با توجه به تغییر استراتژی‌های کاربران این محصولات از یکپارچگی در B2B به موارد دیگر، متفاوت خواهد بود.

### جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

با در نظر گرفتن شباهتها و تفاوت‌های CRM و B2B بحثی با عنوان یکپارچه‌سازی CRM و B2B در ادبیات تکنولوژی اطلاعات مطرح گردیده است. CRM و B2B براساس شباهتهای موجود از قبیل در دسترس بودن، گستردگی و عمق خدمات ارائه تکنولوژی و مهارتهای جدید، نیاز به بازاریابی یک به یک، زیرساختهای مشابه و فرایندها قابلیت‌های زیادی برای یکپارچه‌سازی و همکاری با یکدیگر دارند. با یکپارچه‌سازی این دو بحث در سازمانها مزایایی از قبیل کاهش هزینه‌های اداری، افزایش اثربخشی رقابتهای بازاریابی، افزایش پاسخگویی به مشتری و افزایش زمان عرضه محصول به مشتری و از این قبیل مزایا حاصل خواهد شد. بمنظور ترکیب و یکپارچه‌سازی CRM و B2B دو استراتژی توسعه یافته است. در استراتژی اول CRM بوسیله B2B در بر گرفته شده است. در استراتژی دوم CRM و B2B دو مازول جدا هستند که به تقویت یکدیگر کمک می‌نمایند. شرکتها با توجه به شرایط محیطی، نوع هدف، کاربرد موردنظر و نوع ارتباط با مشتریان باید به انتخاب استراتژی مطلوب خود در یکپارچه‌سازی CRM و B2B بپردازند.

در این مقاله سعی بر آن شد تا یک طبقه‌بندی از بسته‌های مدیریت روابط با مشتری ارائه گردد تا بتوان مناسبترین دسته را برای یکپارچه‌سازی با کسب و کاری بین‌بنگاهی انتخاب نمود. نتایج پژوهش نیز نشان داد که طبقه‌بندی بسته‌های مدیریت روابط با مشتری که بر خدمات پشت صحنه (front - end office) بر پایه Web تمرکز دارند، از قابلیت بیشتری برای یکپارچگی با تجارت بین‌بنگاهی الکترونیکی برخوردار می‌باشند.

## منابع و مأخذ

### منابع فارسی

- ۱- کتابدار، بررسی میزان پذیرش تجارت الکترونیکی. (۱۳۸۲). "ماهنامه تجارت الکترونیک"، شماره ۷، شهریور ۱۳۸۲
- ۲- کیگان، وارن جی. (۱۳۸۰). "مدیریت بازاریابی جهانی". چاپ اول. ترجمه عبدالحمید ابراهیمی، تهران: دفتر پژوهشهای فرهنگی.

### منابع لاتین

- 1- Warkentin.M, (2002)"Business to Business electronic commerce: challenge & solutions", Idea Group publishing.
- 2- Turban and etal (2002). "Information technology for Management". USA: Johan Wiley. 3th edition.
- 3- Chou. D & Wenyu Dou "A structural analysis of Business – to-Business digital markets" Industrial Marketing Management 31 (2002), pages 165-176.
- 4- Barratt & Karsten Rosdahl (2002). "Exploring business – to – business marketsites "European Journal of Purchasing & Supply Management 8, pages 111-122.
- 5- Michael P.Papazoglou & Aphrodite Tsalgatidou (2000) "Business to Business electronic commerce issues and solutions", Decision Support Systems 20, pages 301-304.
- 6- Sharma Arun (2002) "Trends in Internet – based business- to-business marketing" , Industrial Maketing Management 31, pages 77-84.
- 7- Bob Thompson (2002), "The CRM solutions Guide"june (crm Gru. Com).
- 8- R.Rosenfield (2002) "Customer Relationship Management; A Brief story and a big mystery" by James.
- 9- Stanat, R (2000) global gold: "panning for profits in foreign markets, journal of consumer marketing". Volume 17 no 2.
- 10-Palmer, R (2001) historical patterns of globalization: the growth of outward linkages of Swedish long-standing transnational corporations, 1890-1990. stockholms university, department of economic history: Stockholm.

11-Valentine, L (1999) First Union tackles CRM with CRMs. ABA Banking Journal. Oct 99 Volume 41, Issue 10, p62.

12-Zeng, Y.E,Wen, J.H&Yen, D.C.(2003), CRM in B2B e-commerce. Information management & Computer Security, vol.11, no.1,pp.39-44.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

پرتال جامع علوم انسانی



پښتونستان د علوم او انسانیت د مطالعاتو د مرکز  
پرتال جامع علوم انسانیت