

سیستم های اطلاعاتی مدیریت روابط با مشتریان

احمدرضا اخوان صراف
a.r.akhavan@sbhu.ac.ir
گروه مدیریت
مؤسسه آموزش عالی شیخ بهائی

چکیده

جذب مشتریان و فراهم آوردن امکانات برای مراجعه مجدد آنان یکی از مهم ترین مسائل پیش روی سازمان های تجاری محسوب می گردد. بر این اساس، مفهوم مدیریت روابط با مشتریان به صورت روش ها، فرآیندها و سیستم هایی که به برقراری و ارائه روابط با مشتریان در سازمان ها کمک نموده و امکاناتی را در جهت تسهیل این امر فراهم می نماید، تعریف می گردد. این موضوع با توجه به تغییر رفتار مشتریان و افزایش نیازها و انتظارات آنان نسبت به گذشته، بسیار پیچیده تر و مشکل تر گردیده است زیرا مشتریان امروزی نه تنها خواستار انجام خرید و دریافت خدمات متنوع از طریق کانالهای ارتباطی مختلف هستند، بلکه تمایل دارند به طور بی واسطه از رسانه ای به رسانه دیگر حرکت نمایند. بدین ترتیب مدیریت روابط با مشتریان، با توجه به خواسته های مشتریان و توسعه و تکامل رسانه های اطلاعاتی، به مفهوم جدیدی با نام سیستم های اطلاعاتی مدیریت روابط با مشتریان تغییر شکل یافته است. این پدیده جدید، با توسعه مفاهیم مربوط به کسب و کار الکترونیکی و مدیریت روابط با مشتریان مبتنی بر تجارت الکترونیک در راستای توسعه مشتری مداری و کسب رضایت مشتریان به سرعت در حال رشد و فراگیری همه جانبه است.

روند رو به رشد فناوری اطلاعات تاثیر به سزایی بر روی سیستم های روابط مشتریان داشته و آن را به صورت یک سیستم اطلاعاتی مدرن در راستای مشتری مداری توسعه داده

است. ارتباطات الکترونیکی و به تبع آن توسعه مفاهیمی مانند اینترنت و تجارت الکترونیک، تا حد زیادی روابط با مشتریان را تسهیل نموده و مکانیزمهای جدیدی در راستای توسعه این مفهوم به همراه داشته است.

در مقاله حاضر به بررسی، شناخت و ارزیابی مفهوم مدیریت روابط با مشتریان به عنوان یک سیستم اطلاعاتی پرداخته شده و ویژگی‌ها و روندهای توسعه آن و دیدگاه‌هایی پیرامون وضعیت حال و آینده این موضوع ارائه گردیده است. سپس مثال‌هایی کاربردی از برخی تجربه‌های مکتسب در شرکت‌های مختلف بیان شده و مورد مقایسه قرار گرفته‌اند. در انتها نیز بر مبنای مباحث و تجزیه و تحلیل‌های ارائه شده، به جمع‌بندی و نتیجه‌گیری پرداخته شده است.

واژه های کلیدی: مدیریت روابط با مشتریان، سیستم های اطلاعاتی، تجارت الکترونیکی، مشتری مداری، فناوری اطلاعات.

مقدمه

مدیریت روابط با مشتریان شامل متدلوژی‌ها، فرآیندها، نرم افزارها و سیستم‌هایی است که به اداره روابط با مشتریان در سازمانها کمک می‌نماید. جذب مشتریان و فراهم آوردن امکان مراجعات مجدد آنان یکی از مهمترین چالشهای سازمانهای تجاری محسوب می‌گردد. این امر با توسعه تکنولوژی و تغییر رفتار مشتریان و انتظارات آنها مشکل‌تر گردیده است. همچنین فناوری اطلاعات و توسعه مفاهیم ارتباطی و الکترونیکی جدید هزینه‌های کلی تعاملات با مشتریان را کاهش داده و فعالیتهای بازاریابی را به صورت هدف‌دارتر و در راستای ارائه خدمات اقتصادی و شخصی توسعه داده است.

در این مقاله واژه مشتری شامل تمامی عرضه‌کنندگان، عوامل فروش، کارکنان و نهایتاً مشتریان و مصرف‌کنندگان نهایی می‌باشد. همچنین هدف عمده مدیریت روابط با مشتریان بهبود سودآوری، افزایش درآمدها و رضایت مشتریان با استفاده از طراحی فرآیندهای سازمان در جهت توسعه کیفیت محصولات و خدمات است.

در همین راستا و به منظور حمایت از فرآیندهای مشتری مدارانه، مجموعه‌ای از نرم‌افزارها و سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت روابط با مشتریان توسعه یافته‌اند که چهار هدف عمده را

بدین ترتیب دنبال می‌کنند: (۱) اتوماتیک کردن و بی‌واسطه نمودن فرایندهای فروش و خدمات پس از فروش؛ (۲) مدیریت جریان اطلاعات در واحدهای سازمانی که معاملات مربوط به مشتریان را اداره می‌نمایند؛ (۳) تجزیه و تحلیل اطلاعات مشتریان که از خارج سازمان جمع‌آوری گردیده‌اند؛ (۴) برنامه ریزی و مدیریت استراتژی‌های بازاریابی و فروش (Patton, 2000).

بر این اساس نویسنده در این مقاله به بررسی و تجزیه و تحلیلی روند رو به رشد مدیریت روابط با مشتریان بر مبنای توسعه تکنولوژیکی می‌پردازد.

سیستم‌ها و نرم‌افزارهای مدیریت روابط با مشتریان رشد بسیار زیادی در عرصه جهانی داشته است. بر اساس برخی از مطالعات تجربی انجام شده در سال ۲۰۰۲ فروش محصولات مدیریت روابط با مشتریان از میزان ۱۹/۹ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۰ تا ۲۲ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۱ رسیده که رشدی معادل ۱۰/۶ درصد را نشان می‌دهد. همچنین بر اساس این گزارش پیش‌بینی گردیده که این رقم تا ۴۷ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۶ افزایش یابد. (Eisenfeld & Denashish, 2002)

پیشینه موضوع

توسعه مدیریت روابط با مشتریان و کاربردهای آن به اوایل سالهای ۱۹۹۰ بر می‌گردد. نسل اول این کاربردها معطوف به ایجاد راه‌حلهای مبتنی بر ایجاد وظایف منفرد بود که معمولاً شامل مجموعه فعالیتهای ویژه‌ای برای تسریع در انجام وظایف واحدهای خاصی نظیر واحد فروش، واحد بازاریابی و نظایر آن می‌گردید (Seybold, 2002). این کاربردها علیرغم آنکه به کارکنان سازمان‌ها در راستای انجام کارها به صورت مناسب‌تر، بهتر و در جهت ارائه خدمات بیشتر به مشتریان کمک می‌نمود، اما به طور مستقیم برای مشتریان قابل دستیابی نبود. درحقیقت این سطح از کاربردهای مدیریت روابط با مشتریان با دریافت اطلاعات از منابع مختلف، جمع‌آوری و ترکیب آنها به صورت یک واحد به نرم‌افزارهای سرویس‌گیرنده، تنها در بین فعالیتهای مربوط به سرویس‌دهندگان و سرویس‌گیرندگان اطلاعات عمل می‌نمود. نسل دوم کاربردهای مدیریت روابط با مشتریان به منظور ارتقاء سطح وظایف سازمانی و شامل مجموعه نرم‌افزارهایی می‌گردید که به منظور گسترش هر چه بیشتر روابط با مشتریان توسعه یافتند.

این کاربردها به صورت بسته‌های نرم‌افزاری بودند که فعالیتهای بازاریابی، فروش، تجزیه و تحلیل‌های متنوع، خدمات‌دهی به مشتریان و نظایر آن را پوشش می‌دادند. وظیفه اصلی این مجموعه‌ها ارتقاء کمی و کیفی توانائی‌های کارکنان به منظور ارائه طیف گسترده‌ای از خدمات به مشتریان و با استفاده از مجموعه‌ای از پایگاه‌های منسجم اطلاعاتی تعیین گردیده بود. در حقیقت نسل دوم کاربردهای مدیریت روابط با مشتریان نیز به منظور پشتیبانی از فعالیتهای کارکنان توسعه یافت و کماکان مشتریان به صورت مستقیم به این نوع کاربردها دسترسی نداشتند. این ارتباط سرویس‌دهی/ سرویس‌گیری با مشتریان در شکل شماره ۱ نمایش داده شده است.

با پیشرفت تکنولوژی، مدیریت روابط مشتریان به تدریج به فرآیندهایی تبدیل گردید که امکان تعاملات همه جانبه بین سازمانها، شرکتهای و مشتریانشان آنان را فراهم آورد بدین ترتیب عملیات ایجاد، انسجام و تجزیه و تحلیل اطلاعات مشتریان و کاربرد نتایج حاصل از آن در ارائه خدمات و انجام فعالیتهای بازاریابی از اهم وظایف این سیستم‌ها به شمار می‌رود. (Hippner&et.al,2201).



شکل ۱- ساختار چند سطحی مدیریت روابط با مشتریان سنتی
منبع: (Bernett & Kuhn, 2002)

انگیزه اصلی شرکتها از مدیریت روابط مشتریان، افزایش سودآوری ناشی از تمرکز بر روی مشتریان با ارزش شرکت و ایجاد منافع حاصل از ارتباط با آنان و در عین حال احتمالاً انجام عملیات ضد بازاریابی و عدم ارائه ارتباط تجاری با مشتریان کم ارزش تر است. در این زمینه توسعه مدیریت روابط با مشتریان مبتنی بر تجارت الکترونیک، با استفاده از تعاملات اینترنتی و کاربردهای مبتنی بر وب و رسانه‌های الکترونیکی، دروازه‌های جدیدی را در روابط با مشتریان گشوده است. اینگونه سیستمها که به منظور حمایت از تجارت الکترونیک و فعالیتهای مرتبط با آن از قبیل مذاکرات و روابط الکترونیکی و انجام داد و ستدهای تجاری بلادرنگ توسعه یافته‌اند، همگی در یک هدف مشترک که دستیابی سازمانها به بازده سرمایه‌گذاری بالا از طریق ایجاد وفاداری در مشتریان است، اتفاق نظر دارند.

با توسعه مفاهیم جدید بازاریابی از قبیل بازاریابی مستقیم و بازاریابی مبتنی بر تکنولوژی اطلاعات در راستای ارائه خدمات و محصولات در یک کلان بازار، مفهوم جدیدی با نام سیستمهای اطلاعاتی مدیریت روابط با مشتریان پایه‌گذاری گردید. سیستمهای اطلاعاتی مدیریت روابط با مشتریان با به کارگیری نسل دوم تکنولوژیهای تجزیه و تحلیلی و بخشبندی، اطلاعات جامع تعاملات با مشتریان، ارتباطات چندکاناله، و تعاملات شخص به شخص به منظور ارائه خدمات و محصولات سفارشی به هر بخش از بازار توسعه یافت. مفهوم سیستمهای اطلاعاتی مدیریت روابط با مشتریان و تکامل آن در شکل شماره ۲ نمایش داده شده است.

سیستمهای اطلاعاتی مدیریت روابط با مشتریان

سیستمهای اطلاعاتی مدیریت روابط با مشتریان عبارت است از جذب و نگهداری مشتریانی که دارای ارزش اقتصادی برای واحدهای تجاری می‌باشند و حذف آن دسته از مشتریانی که صرفه اقتصادی برای موسسه ندارند (Romano, 2000). بر اساس دیدگاههای سنتی، تمرکز فعالیتهای بازاریابی بر جذب مشتریان جدید می‌باشد. این دیدگاه به مرور زمان به سمت مشتری محوری در بازاریابی جهت‌گیری نموده است. ایجاد روابط با مشتریان و

مدیریت ارتباطات آنها اساس جدیدترین رهیافتهای بازاریابی از هر دو دیدگاه تئوری و عملی به شمار می‌رود (Jackson, 1985).

رہیافت بازاریابی	بازاریابی شخص به شخص	مدیریت روابط با مشتریان	سیستمهای اطلاعاتی مدیریت روابط با مشتریان
	بازاریابی گسترده	بازاریابی سنتی	محصولات شخصی و سفارشی
		یک محصول برای همه	

شکل ۲- سیکل توسعه سیستمهای اطلاعاتی مدیریت روابط با مشتریان

منبع: (Harding, 1999)

به طوریکه استراتژیهای بازاریابی از آمیخته بازاریابی به بازاریابی رابطه ای^۱ تغییر یافته است (Gronross, 1994).

بازاریابی رابطه ای بر ایجاد روابط بین سازمان و مشتریان که وفاداری و جذب بیشتر آنان را به همراه دارد، تاکید می نماید. این موضوع دقیقاً مخالف بازاریابی سنتی مبتنی بر داد و ستد که در آن هدف تنها ایجاد یک رابطه موقت و یکباره برای انجام فروش فوری برای مشتری بوده، می باشد. به دنبال این رویکرد نوین در بازاریابی بود که سیستمهای اطلاعاتی مدیریت روابط با مشتریان پا به عرصه وجود گذاشت و به صورت ترکیبی از سخت افزار، نرم افزار، فرآیندها، کاربردها و تعهد مدیریت تعبیر گردید.

انواع سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت روابط با مشتریان

سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت روابط با مشتریان به دو نوع اصلی طبقه بندی می‌شود. الف) مدیریت عملیاتی روابط با مشتریان؛ ب) مدیریت تحلیلی روابط با مشتریان.

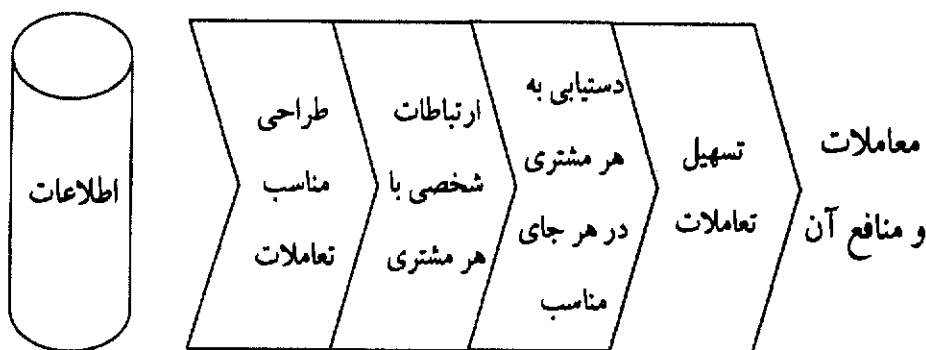
نوع اول بر توجه به مدیریت روابط با مشتریان تأکید دارد و کلیه روش‌های تماس ممکن با مشتریان را شامل می‌گردد، از یک تماس ساده تلفنی یا یک نامه ارسالی از بخش خدمات مشتریان تا برخورد رودرروی پرسنل بخش فروش با مشتریان. در اینجاست که رسانه‌های ارتباطی از قبیل اینترنت، پست الکترونیکی، تلفن، فروش مستقیم، فاکس و ... می‌تواند نقش اساسی را در مدیریت روابط مشتریان ایفاء نماید.

از طرف دیگر، نوع دوم در بردارنده تکنولوژی‌های جدید به منظور پردازش حجم عظیمی از اطلاعات مشتریان می‌باشد که می‌تواند تجزیه و تحلیل اطلاعات جمعیت شناختی مشتریان، الگوهای خرید و سایر عواملی که فرصت‌های جدیدی را برای کسب و کار فراهم می‌آورد را شامل گردد (Rigby & et.at, 2002).

نکته اساسی، حائز اهمیت این است که کاربردهای سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت روابط با مشتریان در هر حال به اهداف سازمانی بستگی دارد. در اصل بکارگیری مدیریت تنها استفاده از یک تکنولوژی و یا نرم‌افزار نیست، بلکه انطباق فرآیندهای تجاری با استراتژی‌های سازمانی در مورد مشتریان می‌باشد که بوسیله این تکنولوژی و یا نرم‌افزار، حمایت می‌شوند. در حقیقت سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت روابط با مشتریان در بردارنده تغییرات اساسی در کسب و کار سازمان است که انجام تغییراتی را در افراد، فرآیندها و تکنولوژی ناگزیر خواهد ساخت. این در حالی است که بکارگیری صحیح این سه عامل، شرط اصلی موفقیت یک سازمان به حساب می‌آید. در بررسی بکارگیری این رویکرد جدید در روابط با مشتریان، توجه به دو نکته اساسی سهولت کاربرد آن و مقاومت افراد در برابر این پدیده امری اجتناب ناپذیر است.

چرخه تجاری سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت روابط با مشتریان

فرایند تجاری سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت روابط با مشتریان فعالیت‌های منسجم زیر را شامل می‌گردد (۱): طراحی تعاملات مبتنی بر اطلاعات متناسب و مربوط؛ (۲) تعاملات شخصی با افراد؛ (۳) دستیابی به مشتریان در بهترین مکان و زمان ممکن؛ (۴) تسهیل تعاملات.



شکل ۳- چرخه تجاری سیستمهای اطلاعاتی مدیریت روابط با مشتریان
منبع: (Harding, 1999)

محركه های سیستمهای اطلاعاتی مدیریت روابط با مشتریان

شرکتها به این واقعیت دست یافته‌اند که سیستمهای اطلاعاتی مدیریت روابط با مشتریان اثر بالقوه زیادی بر سازمانها دارد. اما در این زمینه با چالشهایی در زمینه اثربخشی هزینه‌ای و دقت در زمینه زیر ساختهای تکنولوژیکی مورد نیاز مواجه می‌باشند. در این راستا نرم‌افزارهای جامعی بر اساس پنج عامل طراحی گردیده‌اند. این پنج عامل عبارتند از:

(الف) پایگاههای اطلاعاتی مشتری محور. در این مخازن اطلاعاتی، اطلاعات جامعی پیرامون میلیونها مشتری در زمینه علائق، سلیق و ترجیحات آنها وجود دارد.

(ب) محركه بخشبندی و تجزیه و تحلیل. با بخشبندی و تجزیه و تحلیل اطلاعات مشتریان می‌توان به استراتژیهای تجاری دست یافته و معیارهای موفقیت تجاری را مشخص نمود.

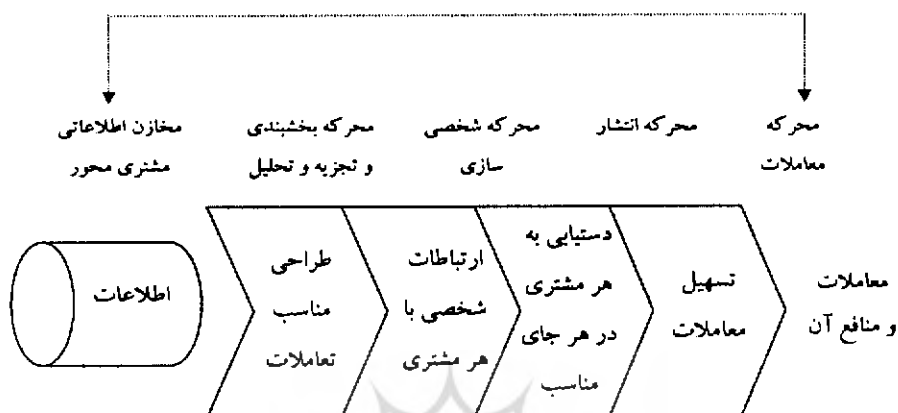
(ج) محركه شخصی سازی. ارائه مجموعه‌ای واحد از پیامها و تلاشهای بازاریابی برای هر مشتری به صورت فردی.

(د) گسترش اطلاعات. ارائه گسترده اطلاعات به مشتریان به کمک رسانه مورد علاقه آنان.

(ه) معاملات. تسهیل تعاملات بین مشتریان و شرکت در زمینه تبادل اطلاعات و انجام معاملات.

سهولت کاربرد سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت روابط با مشتریان

بر اساس یافته‌های دو تن از پژوهشگران، در سیستم‌هایی که برای کاربرد توسط افراد طراحی می‌شوند می‌بایست عوامل سهولت در یادگیری، سهولت در یادآوری مجدد و سادگی



شکل ۴- محركه های سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت روابط با مشتریان

منبع: (Harding, 1999)

کاربرد وجود داشته باشد تا توان لازم در ارتقاء شرایط کاری و بهبود بهره وری لازم را بهمراه داشته باشد (Gould & Lewis, 1985). سهولت و قابل کاربرد بودن بخشی اساسی از طراحی یک سیستم به شمار می‌رود. این پژوهشگران همچنین سه رکن اساسی را در طراحی ویژگی‌های کاربردی سیستم‌ها پیشنهاد می‌نمایند: (۱) تمرکز اولیه بر کاربران و وظایف؛ (۲) معیارهای عملی و تجربی؛ (۳) طراحی مداوم.

تمرکز اولیه بر کاربران و وظایف بر این امر دلالت دارد که طراحان سیستم باید بدانند که سیستم مورد نظر برای چه افرادی طراحی می‌گردد. در مورد کاربردهای سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت روابط با مشتریان کاربران طیف گسترده‌ای از افراد شامل مدیران ارشد سازمانی تا مدیران بازاریابی، کارکنان فروش تا متصدیان ارائه خدمات و همچنین مشتریان را در بر می‌گیرند. توجه به این نکته مهم است که این گروه‌های مختلف از ویژگی‌های رفتاری و نگرش‌های بسیار متنوع‌تری در مقایسه با کاربران محدود سیستم‌های سنتی برخوردار می‌باشند.

معیارهای عملی و تجربی بر فرآیند توسعه تمرکز نموده و بر این امر تاکید دارد که کاربران باید به صورت واقعی در فرآیند توسعه شرکت داده شوند که این امر از طریق انجام شبیه‌سازی‌ها و الگوها امکان‌پذیر می‌باشد. عملکردهای کاربران و واکنش‌های آنان نسبت به سیستم می‌بایست مورد مشاهده، بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گیرد. به این ترتیب هنگامی که کاربران به مشکلاتی برخورد نمودند، باید بر اساس ویژگی طراحی مداوم سیستم، نسبت به بازنگری در این چنین مواقعی اقدام گردد.

چرخه قابلیت کاربرد مهندسی^۱ که توسعه‌ای بر مدل فوق است بیان می‌دارد که طراحی سیستم به سه مرحله قبل از طراحی، حین طراحی و پس از طراحی تقسیم شده و عناصر اصلی آن شامل معیارهای تجربی، نمونه‌سازی و طراحی مداوم می‌باشند (Nielsen, 1992).

مقاومت در برابر سیستمهای اطلاعاتی مدیریت روابط با مشتریان

مقاومت در برابر سیستمهای اطلاعاتی مدیریت روابط با مشتریان را می‌توان به عنوان یکی از عناصر قابلیت کاربرد تلقی نمود زیرا که مقاومت رفتار کاربران را شکل داده و بر فعالیتهای انجام شده توسط مدیران و طراحان سیستمهای کاربردی مبتنی بر کامپیوتر نظیر سیستمهای اطلاعاتی مدیریت روابط با مشتریان تاثیر می‌گذارد. برخی از روشهای اساسی کاهش مقاومت و افزایش قابلیت کاربرد سیستمهای اطلاعاتی مدیریت روابط با مشتریان عبارتند از (Fujermstead & Romano, 2002): (۱) کسب پشتیبانی و حمایت مدیران عالی؛ (۲) دخالت دادن کاربران در فرآیند طراحی؛ (۳) سیستم‌هایی که به آرامی توسعه داده می‌شوند بیشتر از آنها که سریعاً رشد می‌کنند مورد قبول قرار می‌گیرند؛ (۴) تغییر نگرش‌های افراد و تغییر واکنش‌های آنها در راستای به کارگیری این سیستم‌ها؛ (۵) لحاظ نمودن این سیستم‌ها در برنامه‌های زمان بندی و بودجه بندی سازمان.

مطالعات زیادی توسط پژوهشگران مختلف در مورد ماهیت مقاومت در برابر سیستمهای اطلاعاتی و شکایات آن صورت گرفته است. در این میان، یکی از محققین با جمع‌آوری و توسعه نظرات پشتیبان، آنها را در سه گروه تئوری عمده بشرح زیر جا داده است (Markus, 1983).

نظریه فرد محور^۱

بر اساس این تئوری افراد ذاتاً در برابر هر تغییر از خود مقاومت نشان می‌دهند و سیستم‌های جدید اطلاعاتی نیز از این قانون مستثنی نیستند. این امر می‌تواند دلیل این باشد که احتمالاً سیستم‌های قبلی با شکست مواجه شده‌اند و یا اینکه طراحان این گونه سیستم‌ها از اعتبار چندانی برخوردار نیستند. بنابراین تیم‌های طراحی سیستم‌های اطلاعاتی می‌بایست در صدد توسعه و ایجاد تاکتیک‌هایی باشند که بر این مشکلات فائق آیند. یکی از این تاکتیک‌ها می‌تواند اجرای موفقیت آمیز این طرحها در یک حوزه کوچک و محلی قبل از اجرای آنها در یک سازمان گسترده و وسیع باشد.

نظریه سیستم محور^۲

این تئوری بر این امر اشاره دارد که به دلیل عواملی که در کاربرد سیستم‌ها بوجود می‌آید افراد و گروهها در برابر تغییر مقاومت نشان می‌دهند. به عبارت دیگر افراد و گروهها در برابر یک پیاده سازی سیستم اطلاعاتی به دلیل ابعاد و ویژگی‌های طراحی آن مقاومت نشان می‌دهند. در مورد سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت روابط با مشتریان برخی از این ویژگی‌ها را می‌توان به صورت کند عمل کردن و غیر مسئولانه بودن سیستم در هنگام نیاز نمایندگان فروش برای سرویس دهی به مشتریان، زمان زیاد دستیابی به سیستم و در دسترس نبودن اطلاعات در هنگام نیاز ذکر نمود.

نظریه تعاملی^۳

سومین تئوری در زمینه مقاومت، تئوری تعاملی می‌باشد. این تئوری زمانی مطرح می‌شود که تعارض و مقاومت از تعاملات بین افراد نظیر زمینه‌های اجتماعی، دیدگاههای سازمانی و نظایر آن و ابعاد طراحی فنی سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت روابط با مشتریان نظیر قابلیت کاربرد، عملکرد و سهولت دستیابی حاصل می‌شود. مثالی که در این مورد می‌توان ارائه کرد درخواست از پرسنل فروش برای بکارگیری سیستم جدید و فراگیری آن از

1 - People-determined theory

2 - System-determined theory

3 - Interaction theory

طریق یک پیاده‌سازی قدیمی است که این امر به دلیل تعارض بین مفروضات ایجاد مشکل می‌نماید.

الگوهای اجرایی

در بحث سیستم‌های اطلاعات مدیریت، ایجاد چارچوبی جامع از دیدگاه‌های مختلف سیستم‌های اطلاعاتی به منظور دستیابی به یک برنامه اثربخش و تخصیص کارآمد منابع به وظایف سیستم‌های اطلاعاتی ضروری می‌باشد. یکی از صاحب‌نظران بیان می‌دارد که روش‌های شناخته شده ارزیابی و توسعه سیستم‌ها و مفاهیم پیچیده‌ای نظیر سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت روابط با مشتریان نیازمند یک ساختار جامع و منسجم و چارچوبی منظم می‌باشند. (Zwass, 1996).

آنچه تاکنون ارائه گردید، بررسی چارچوب‌های قابل کاربرد سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت روابط با مشتریان و الگوهای مقاومت در برابر آن بود. با مدنظر قرار دادن همزمان این دو پدیده چارچوبی منسجم برای طراحی و به کارگیری سیستم‌های اطلاعاتی بوجود می‌آید که مقاومت در برابر این سیستم‌ها را کاهش داده و استانداردهای بالای قابلیت اجرا و کاربرد این سیستم‌ها را نیز به همراه دارد. این چارچوب در جدول شماره ۱ ارائه گردیده است. ستونهای جدول مزبور به ارائه قابلیت کاربرد این چارچوب پرداخته و سطور این جدول نیز فعالیت‌هایی را ارائه نموده که کاهش مقاومت و یا حذف آن را به همراه دارد.

دلایل موفقیت یا شکست پروژه‌های سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت روابط با مشتریان

بر اساس بررسی‌های انجام شده در چندین شرکت مختلف که به بررسی و تجزیه و تحلیل نحوه اجرای مدیریت سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت روابط با مشتریان و شناخت دلایل اجرای موفقیت آمیز آن پرداخته شده است. در جدول شماره ۲ دلایل موفقیت سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت روابط با مشتریان و در جدول شماره ۳ دلایل شکست پروژه‌های سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت روابط با مشتریان در برخی از شرکتها ارائه شده است. همانگونه که ملاحظه می‌شود تعدادی از این شرکتها دارای نگرش مردم‌گرایانه در مرحله

قبل از طراحی می‌باشند. برخی از این شرکتها در مراحل قبل از طراحی تکنولوژی گرا می‌باشند.

جدول شماره ۱: الگوی اجرایی برای موفقیت پیاده سازی سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت روابط با مشتریان (حداقل کردن مقاومت و افزایش سهولت کاربرد)

پس از طراحی	طراحی	قبل از طراحی	مقاومت / سهولت کاربرد
- دریافت بازخورد از کاربران	- طراحی مشارکتی - طراحی هماهنگ - تجزیه و تحلیل تاریخی - الگوسازی و آزمون عملی	- شناخت کاربران - تجزیه و تحلیل رقابتی - تعیین اهداف قابل کاربرد	
- اعتبار آفرینی - توسعه طرحهای بلندمدت	- اضافه کردن کاربران و مراحل به صورت آهسته - طرحهای آزمایشی - همکاری نزدیک تیمی	- تغییر افراد، جایجائی شغلی، آموزش کاربران، - کسب تمهد و مشارکت کاربران	فرد محور
- توسعه گام به گام و مداوم	- بهبود کارایی سیستمها - بهبود ورود اطلاعات - بهبود عوامل انسانی - درک و ساده سازی فرآیندها و سیستمهای سازمان	- درک تکنولوژی	سیستم محور
- ایجاد سیستم به دلایل تجاری - حل مسائل سازمانی - ساختار بندی مجدد ارتباطات	- استفاده از تیمهای وظیفه ای متقاطع - استفاده از کاربران مثبت در طرحهای آزمایشی	- انسجام با سیستمهای موجود	تعاملی

منبع: (Fujermestead & Romano, 2002)

جدول شماره ۲- دلایل موفقیت سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت روابط با مشتریان

شرکت	مقاومت/ سهولت کاربرد	قبل از طراحی	در زمان طراحی	پس از طراحی
شرکت Barclays	فرد محور			
	سیستم محور	- بررسی تکنولوژی دو سال قبل از بکارگیری	- مرحله‌ای و گام به گام	
	تعاملی	- یافتن راه‌حلهایی که با نرم افزارهای موجود کار می‌کند		
شرکت Fingerhat	فرد محور			
	سیستم محور		آزمون آزمایشی سیستم بر روی ۱۰٪ از مشتریان برای یکسال	
	تعاملی	- توجه به راه‌حلهای متعدد به جای یکی		
شرکت Radio shack	فرد محور			
	سیستم محور		- مرحله‌ای و گام به گام	
	تعاملی	- توسعه چندگانه پروژه‌های کوچک مدیریت روابط با مشتریان		
شرکت Tipper Tie	فرد محور	- بررسی گزارشات فروش - بازنگاری کارکنان مرکز تلفن - استفاده از مشاوران برای یافتن بهترین طرح	- انجام کار و روابط نزدیک با مشاوران - اعضای تیم تجارب خود در مورد سیستم را به سایر کاربران ارائه می‌کنند	
	سیستم محور			
	تعاملی		- اجرای آزمایشی سیستم - تیم‌های آزمایشی متقاطع برای رسیدن به موفقیت	

منبع: (Fujermestead & Romano, 2002)

جدول شماره ۳- دلایل عدم موفقیت سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت روابط با مشتریان

شرکت	مقاومت سهولت کاربرد	قبل از طراحی	در زمان طراحی	پس از طراحی
شرکت Monster.com	مردم محور	-عدم تجربه مشاوران طرح		
	سیستم محور		-کندی سیستمها، گزارشات توانایی کمک رسانی به مشتریان را نداشتند	
	تئوری تعاملی		-سیستمهای پیچیده	
شرکت Telecommunication	مردم محور			
	سیستم محور			
	تعاملی		- تنها ۱۰٪ از مشتریان تمایل به استفاده از این سیستمها را داشتند - عدم حمایت شفاف مدیریت عالی از طرح	
شرکت Mshaw	فرد محور	- مشخص نبودن نیازهای شرکت از سیستم - مشاوره ضعیف - عدم استفاده پرسنل فروش از سیستمهای مزبور		اجرای دوم (۱) ابتدا مشاوره (۲) بکارگیری سیستمهای اطلاعاتی مدیریت روابط با مشتریان در مقیاس محدود (۳) ملزم نمودن پرسنل فروش در استفاده از سیستمها
	سیستم محور		کندی دسترسی پرسنل فروش به سیستم	
	تعاملی			

اجرای دوم (۱) تمرکز بر کاربران در سرتاسر فرایند (۲) اجرای برنامه های جامع به منظور ترغیب استفاده کنندگان (۳) توسعه الگوها و نمونه های کاربردی اولیه	- پیچیدگی سیستمها - عدم توانایی ASPها در پشتیبانی عملیات	فرد محور	شرکت Copper Co
		سیستم محور	
		تعاملی	

منبع: (Fujermestead & Romano, 2002)

به عنوان مثال شرکت آی بی ام^۱ بر روی مفاهیم بهین کاوی^۲ تأکید دارد. برخی از این شرکتها بر طرحهای آزمایشی در پیاده سازی سیستمهای اطلاعاتی مدیریت روابط با مشتریان تکیه داشته و برخی دیگر از این شرکتها به تجزیه و تحلیل تکنولوژی موجود برای دستیابی به راه حلهایی برای شرکتهایشان می باشند.

در این میان برخی دیگر از این شرکتها به نگرش سیستم محور در خلال فاز طراحی تأکید دارند که به انجام پروژههای آزمایشی و اجرای گام به گام و مرحله ای منجر می گردد.

نتیجه گیری

آنچه در این مقاله مورد بررسی قرار گرفت، مفهومی جدید در راستای مشتری مداری رابطه ای در سازمانها می باشد. بر اساس طرح این مقاله ابعاد و ویژگی های روابط با مشتریان مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفته و از دیدگاه یک سیستم اطلاعاتی به آن توجه گردیده است. سپس به طرح دیدگاههای مختلف مدیریت روابط با مشتریان و دلایل و اهمیت توسعه این قبیل سیستمها در سازمان پرداخته شده است.

1 - IBM

2 - Benchmarking

مدیریت روابط با مشتریان ترکیب پیچیده‌ای از تکنولوژی، نرم افزار، افراد و فرآیندهای تجاری است که به منظور تسهیل فرایند ارتباطات با مشتریان در سازمان انجام می‌پذیرد. از آنجا که توسعه چنین رویکردهایی با تغییرات در سازمانها همراه است بنابراین مقاومت کارکنان و عدم پذیرش اولیه توسط مشتریان را به همراه دارد. با توسعه مفاهیم جدید مدیریت روابط با مشتریان از قبیل سیستمهای اطلاعاتی مدیریت روابط با مشتریان مقاومت افراد در مقابل این سیستمها شدیدتر می‌گردد. بنابراین یکی از چالشهای طراحان این قبیل سیستمها فائق آمدن بر اینچنین مقاومتها و بوجود آوردن امکان استفاده آسان از این سیستمها می‌باشد. در بسیاری از مواقع سهولت کاربرد و آموزش کاربران می‌تواند مسائل ناشی از مقاومت افراد را کاهش دهد.

شرکتهایی در بکارگیری سیستمهای اطلاعاتی مدیریت روابط با مشتریان با موفقیت همراه بوده‌اند که به دیدگاهها و باورهای افراد در مورد این سیستمها توجه نشان داده‌اند. از طرف دیگر عدم توجه به عوامل انسانی در توسعه این قبیل سیستمها عدم موفقیت آنها را در پی داشته است.

کلید اصلی موفقیت سیستمهای اطلاعاتی مدیریت روابط با مشتریان تمرکز همه جانبه بر روی کاربران و بکارگیری یک رهیافت گام به گام در این راه می‌باشد. سازمانها با تسهیل استفاده از این سیستمها و کاهش مقاومت افراد در برابر آنها، به سطوح بالای موفقیت دست خواهند یافت.

منابع و مأخذ :

- Bernett , H.G & Kuhn, M.D.(2002). The emergence of electronic customer relationship management . The Telecommunucation Review.Vol.42. pp .25-37.
- Eisenfeld , B . & Denashish , S. (2002). CRM service market size and forcast . 2001-2006 . Gartner Dataquest . pp.7-10.
- Fujermstead , J. & Romano , N.C .Jr. (2002). An iIntegrative impelementation framework for electronic customer relationship management : Refvisiting The general principles of usability and reisistance . Proceeding of 36 th International Conference on System Science .IEEE . Computer Society
- Gould , J. D & Lewis , C. (1985). Designing for usability : Key principals and what designers think . Communication of the ACM. Vol .28 . pp.300-311 .
- Gronroos , C. (1994) .From marketing mix to relationship marketing:Toward a paradigm shift in marketing . Australia Marketing Journal.vol.2 . No.1 . pp . 9-30 .
- Harding, D. P. (1999). Orgnizing for CRM. Mckinsey Quartery. Number 3. <www.Mchinsey Quarterly.org.>
- Hippner , H., Martin, S. & Wilde, K.D. (2001). Customer relationship management , Wist Heft . Vol . 12 .pp .47-75 .
- Jackson, B.B .(1985). Building customer relationship that last. Harvard Business Review . Vol .63 . pp.120-128 .
- Markus , M.L .(1983).Power politics and misimpelementation . Communication of the ACM . Vol .26 . No.6 . pp.430-444 .

- Nielson, J. (1992). The usability engineering life cycle . IEEE Computer . March . pp .12-22 .
- Patton , S .(2002) .Get the CRM you need at the price you want. CIO Magazine . May 1. PP . 58 -65 .
- Rigby , D.K. , Reichhold ,F. & Schoftor, P. (2002). Avoid the four perils of CRM. Harvard Business Review. February. pp.101-109.
- Romano , N.C.Jr. (2000). Customer relations management in information systems research . Proceeding of Americas Conference on Information Systems . AIS .
- Saybold , P.(2002). The five waves of CRM . Customers.com . March 7. CIO(2000) .Staying Ahead of The CRM Curve. <www.cio.org/iss/werkshoplec>.
- Zwass , V. (1996). Electronic commerce : Structures and issues . International Journal of Electronic Commerce . Vol. 1. No. 1. pp. 3-23 .



پروشکاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی