



دانشگاه پیام نور

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد

در رشته MBA

دانشکده: علوم اجتماعی و اقتصادی

گروه: مدیریت

عنوان پایان نامه:

تدوین استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری به شکل الکترونیکی

برای دستیابی به کلاس جهانی

موردکاوی: شرکت نرم افزاری پژوهش

استاد راهنما: دکتر حسن فارسجانی

استاد مشاور: دکتر میرزا حسن حسینی

نگارش: جواد احمدی دانا

تیر ۱۳۸۹

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

۱۶.



دانشگاه پیام نور

استان تهران

واحد کرج

بسمه تعالی

جمهوری اسلامی ایران
وزارت علوم، تحقیقات و فناوری




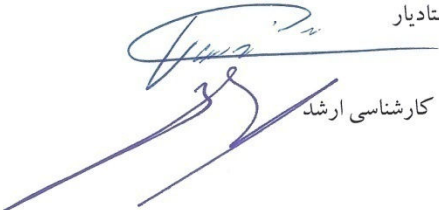
شماره:
تاریخ:
پیوست:

تصویب نامه
پایان نامه کارشناسی ارشد

تحت عنوان: تدوین استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری به شکل الکترونیکی eCRM برای دستیابی به کلاس جهانی (مورد کاوی شرکت نرم افزاری پژوهش)

تاریخ دفاع: ۸۹.۴.۲۸ نمره: ۱۹.۲۵ درجه ارزشیابی: عالی

اعضای هیات داوران:

نام و نام خانوادگی	هیات داوران	مرتبۀ علمی	امضاء
۱- دکتر حسن فارسیجانی	استاد راهنما	استادیار	
۲- دکتر میرزا حسن حسینی	استاد مشاور	استادیار	
۳- دکتر دانائی	استاد داور	استادیار	
۴- مهندس محبوبه طالبی	نماینده تحصیلات تکمیلی	کارشناسی ارشد	

کرج - بلوار امامزاده حسن - بعد از چهارراه مصباح - نرسیده به میدان استاندارد
تلفن گویا: ۲- ۲۸۰۱۰۳۰ و ۲- ۲۸۰۲۰۰۱ و ۸- ۲۸۲۱۵۵۶ و ۲- ۲۸۰۵۸۰۱ و ۷- ۲۸۱۳۵۹۵
دورنگار: ۲۸۰۵۸۰۰

تقدیم به:

پدر و مادر

همسر

و دو فرزندم

فاطمه و علی

چکیده:

امروزه استفاده از فن آوریهای نوین به شکل وسیعی جهت اجرای استراتژیهای مدیریت ارتباط با مشتری که به e-CRM یا مدیریت ارتباط با مشتری به شکل الکترونیکی شناخته می شود به خدمت گرفته شده است.

این فناوری به لحاظ کاربردهای وسیعی که در مدیریت ارتباط با مشتریان دارد اهمیت آن را برای شرکت های نرم افزاری به لحاظ تولید محصولات نرم افزاری دوچندان می نماید و می تواند نقش بسیار موثری در اجرای استراتژیهای جذب مشتریان جدید، حفظ مشتریان موجود و همچنین گسترش فروش محصولات جدید به مشتریان موجود داشته باشد.

هدف از این تحقیق یافتن شاخص های موثر در طراحی مدل مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتریان برای استفاده در شرکت نرم افزاری پژوهش به شکل خاص و شرکتهای نرم افزاری به شکل عام می باشد که نهایتاً منجر به ارائه اجزای e-CRM و اولویت بندی آنها در قالب مدل کلی شرکت، جهت طراحی نرم افزارهای لازم خواهد شد.

نمونه آماری این تحقیق شامل ۵۳ نفر از مدیران و کارشناسان شرکت پژوهش و شرکت همکار این شرکت می باشد، و روش انجام تحقیق بدلیل محدود بودن کارشناسان مورد نظر و همچنین جهت بررسی نظر صاحب نظران شرکت و استفاده از نظرات آنها در تدوین مدل مورد نظر، روش دلفی انتخاب شده است.

کلید واژه :

- مدیریت ارتباط با مشتری به شکل الکترونیکی، مفاهیم کلاس جهانی و سازمانها، e-CRM و دستیابی به کلاس جهانی

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

۱	فصل اول: طرح تحقیق و چارچوب پژوهش
۱-۱	مقدمه
۲	۱-۲- سابقه و ضرورت انجام تحقیق
۴	۱-۳- اهداف تحقیق
۴	۱-۴- کاربردها
۴	۱-۵- استفاده کنندگان
۴	۱-۶- فرضیه های تحقیق
۶	۱-۷- روش انجام تحقیق
۶	۱-۸- روش جمع آوری اطلاعات و ابزار تجزیه و تحلیل اطلاعات
۸	۱-۹- جامعه آماری :
۸	۱-۱۰- اصطلاحات
۸	۱-۱۰-۱- مدیریت ارتباط با مشتری
۸	۱-۱۰-۲- مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی
۸	۱-۱۰-۳- کلاس جهانی و سازمانها
۱۰	فصل دوم: شناخت ادبیات موضوع

۱۰.....	۲-۱- مقدمه
۱۱.....	۲-۲- مدیریت ارتباط با مشتریان
۱۲.....	۲-۳- مدیریت ارتباط با مشتری به شکل الکترونیکی
۱۳.....	۲-۳-۱- انواع مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی
۱۴.....	۲-۳-۲- عملکرد سیستم مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی
۱۸.....	۲-۳-۳- آینده مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی
۱۸.....	۲-۴- تفاوت مدیریت ارتباط با مشتری با مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی
۲۱.....	۲-۵- مفاهیم کلاس جهانی و سازمانها
۲۵.....	۲-۶- eCRM و دستیابی به کلاس جهانی
۲۸.....	۲-۷- اتفاقات گفتگو
۲۸.....	۲-۸- پست الکترونیک
۲۹.....	۲-۹- سوالات متداول
۳۰.....	۲-۱۰- انجمن های اینترنتی
۳۰.....	۲-۱۱- هلپ دسک
۳۳.....	۲-۱۲- برنامه ریزی منابع سازمان (ERP)
۳۵.....	۲-۱۲-۱- تفاوت بین ERP و یک بانک اطلاعاتی مرکزی
۳۵.....	۲-۱۲-۲- سیستم ERP در یک بنگاه
۳۵.....	۲-۱۲-۳- مزایا و معایب سیستم های ERP
۳۶.....	۲-۱۲-۴- ERP و چالش های پیش رو
۳۶.....	۲-۱۲-۵- برنامه ریزی پیشرفته در مدیریت زنجیره ی تامین
۳۷.....	۲-۱۲-۶- ERP و مدیریت ارتباط با مشتری

۱۳-۲- پورتال ۳۷

۱۴-۲- مدیریت فرایندهای کسب و کار (BPM) ۳۸

۱-۱۴-۲- مدیریت فرایندهای کسب و کار چیست؟ ۳۸

۲-۱۴-۲- مخاطبان مدیریت فرایندهای کسب و کار ۴۰

۳-۱۴-۲- مخاطبان حوزه کسب و کار ۴۰

۴-۱۴-۲- مخاطبان حوزه فناوری اطلاعات ۴۱

۵-۱۴-۲- مدیریت فرایندهای کسب و کار از دیدگاه کسب و کار و مهندسی سیستم ۴۱

۶-۱۴-۲- مدیریت فرایندهای کسب و کار از دیدگاه فناوری اطلاعات و مهندسی نرم افزار ۴۳

۷-۱۴-۲- ظهور و پیدایش مدیریت فرایندهای کسب و کار ۴۳

۸-۱۴-۲- سیر تکامل نگرش مدیریت فرایندهای کسب و کار ۴۵

۱۵-۲- نظارت بر فعالیت کسب و کار (BAM) ۴۸

۱-۱۵-۲- ویژگی‌های نظارت بر فعالیت کسب و کار ۴۹

۲-۱۵-۲- جریان کاری در نظارت بر فعالیت کسب و کار به چه معناست؟ ۴۹

۳-۱۵-۲- مزایای نظارت بر فعالیت کسب و کار ۴۹

۱۶-۲- بهینه سازی موتور جستجو SEO ۵۰

۱-۱۶-۲- بهینه سازی موتور جستجو چیست؟ ۵۰

۲-۱۶-۲- چرا بهینه سازی موتور جستجو مهم است؟ ۵۱

۳-۱۶-۲- چه کسانی به بهینه سازی موتور جستجو احتیاج دارند؟ ۵۲

۴-۱۶-۲- ابزارهای بهینه سازی موتور جستجو چیست؟ ۵۲

۱۷-۲- شرکت پژوهش ۵۳

۱-۱۷-۲- نقاط قوت ۵۹

۲-۱۷-۲- نقاط ضعف ۵۹

فصل سوم: روش تحقیق و گردآوری اطلاعات ۶۱

۱-۳- مقدمه ۶۱

۶۲..... ۳-۲- نوع و اهداف اساسی تحقیق

۶۳..... ۳-۳- روش تحقیق

۶۴..... ۳-۴- فرضیه های تحقیق

۶۴..... ۳-۴-۱- پیش فرضها

۶۵..... ۳-۴-۲- فرضیه اصلی

۶۵..... ۳-۴-۳- فرضیه فرعی

۶۵..... ۳-۵- جامعه آماری و نمونه گیری

۶۶..... ۳-۶- روش جمع آوری اطلاعات و ابزار تجزیه و تحلیل اطلاعات

۶۷..... ۳-۶-۱- محاسبه درصد فراوانی

۶۸..... ۳-۶-۲- آزمون مجذور خی (کای دو)

۶۸..... ۳-۶-۳- تفسیر خی دو (کای دو)

۶۹..... ۳-۶-۴- آزمون دو جمله ای (باینومیال)

۷۰..... ۳-۶-۵- آزمون فریدمن

۷۱..... ۳-۶-۶- تحلیل عاملی

۷۱..... ۳-۶-۷- بررسی اعتماد یا پایایی آزمون

۷۳..... ۳-۶-۸- بررسی پایایی پرسشنامه بر اساس روش آلفای کرونباخ

۷۳..... ۳-۷- روش آماری

۷۶..... فصل چهارم: یافته های تحقیق و تجزیه و تحلیل اطلاعات

۷۶..... ۴-۱- مقدمه

۷۷..... ۴-۲- بخش اول: تجزیه تحلیل اطلاعات

۷۷..... ۴-۲-۱- مراحل اجرای تحقیق

۷۸..... ۴-۲-۲- بررسی همبستگی بین سوالات در پرسشنامه اول و دوم

۸۱..... ۴-۲-۳- تجزیه و تحلیل اطلاعات بر مبنای آمار توصیفی

۹۰.....	۴-۲-۴- محاسبات آمار استنباطی فرضیه های تحقیق
۱۰۳.....	۴-۲-۴-۱- محاسبات آمار استنباطی در رابطه با ابزارهای eCRM
۱۱۵.....	۴-۲-۴-۲- اولویت بندی ابزارهایی که ضرورت اجرای آنها به اثبات رسیده است
۱۱۶.....	۴-۲-۴-۳- اولویت بندی ابزارهایی که ضرورت اجرای آنها به اثبات رسیده است
۱۱۷.....	۴-۲-۵- تحلیل عاملی و گروه بندی شاخص ها
۱۲۲.....	۴-۲-۶- بررسی و رتبه بندی استراتژی های مختلف
۱۲۲.....	۴-۲-۶-۱- بررسی استراتژیهای شرکت در ارتباط با eCRM
۱۲۵.....	۴-۲-۶-۲- اولویت بندی متغیر های مرتبط با استراتژی نگهداری
۱۲۶.....	۴-۲-۶-۳- اولویت بندی متغیر های مرتبط با استراتژی گسترش
۱۲۷.....	۴-۲-۶-۴- اولویت بندی متغیر های مرتبط با استراتژی جذب
۱۲۸.....	۴-۲-۶-۵- اولویت بندی متغیر ها به شکل کلی
۱۲۹.....	۴-۳- بخش دوم: ارائه مدل پیشنهادی با توجه به تجزیه و تحلیل اطلاعات پرسشنامه
۱۲۹.....	۴-۳-۱- الف: ارائه مدل با توجه به عناصر eCRM
۱۳۰.....	۴-۳-۲- ب: ارائه مدل کلی شرکت
۱۳۱.....	۴-۳-۲-۱- سازمان
۱۳۳.....	۴-۳-۲-۲- حوزه تحقیق و توسعه
۱۳۴.....	۴-۳-۲-۳- حوزه تولید
۱۳۶.....	۴-۳-۲-۴- حوزه پشتیبانی
۱۳۷.....	۴-۳-۲-۵- سرویسهای قابل ارائه در سازمان
۱۵۴.....	فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات
۱۵۴.....	۵-۱- مقدمه
۱۵۵.....	۵-۲- فرضیه اصلی
۱۵۶.....	۵-۳- فرضیه فرعی
۱۵۶.....	۵-۴- اولویت بندی عناصر مدل

۱۶۱.....	۵-۵- پیشنهادات
۱۶۳.....	منابع و ماخذ
۱۶۸.....	پیوستها
۱۶۹.....	پیوست الف: پرسشنامه اول
۱۷۱.....	پیوست ب: پرسشنامه دوم
۱۷۳.....	پیوست ج: نتایج قسمت اول پرسشنامه اول
۱۷۵.....	پیوست د: نتایج قسمت دوم پرسشنامه اول
۱۷۷.....	پیوست ه: نتایج پرسشنامه دوم

فهرست جداول

عنوان	صفحه
۱-۲- نمودارمدیریت ارتباط با مشتری چند کاناله	۱۵
۲-۲- نمودارمراحل قبل از اجرای مدیریت ارتباط با مشتری	۱۵
۳-۲- نمودار ECRM بازاریابی یک به یک مختص و مربوط به هر مشتری	۱۹
۴-۲- جدول نقاط قوت شرکت	۵۹
۵-۲- جدول نقاط ضعف شرکت	۶۰
۱-۳- جدول عملیات ریاضی و آزمونهای آماری که برای هر یک از مقیاسه بکار برده می شود	۶۷
۲-۳- جدول نتیجه محاسبه آلفای کرونباخ پرسشنامه دوم	۷۳
۳-۳- جدول نتیجه محاسبه آلفای کرونباخ کل پرسشنامه	۷۳
۴-۳- نمودار روش تحقیق	۷۵
۱-۴- جدول ضریب همبستگی پیرسون بین سوال چهارم از بخش اول پرسشنامه اول و	۷۸
۲-۴- جدول ضریب همبستگی پیرسون بین سوال اول از بخش دوم پرسشنامه اول و	۷۹
۳-۴- جدول ضریب همبستگی پیرسون بین جمع سوال دوم و سوم از بخش دوم پرسشنامه اول با	۸۰
۴-۴- جدول ضریب همبستگی پیرسون بین سوال دوم و سوم از قسمت دوم پرسشنامه اول	۸۱
۵-۴- جدول ونمودار پاسخگویان از نظر پست سازمانی	۸۲
۶-۴- جدول ونمودار وضعیت پاسخ به بخش اول پرسشنامه اول	۸۳

- ۷- ۴- جدول و نمودار وضعیت پاسخ به بخش دوم پرسشنامه اول ۸۴
- ۸- ۴- جدول و نمودار وضعیت پاسخ به بخش اول پرسشنامه دوم ۸۵
- ۹- ۴- جدول و نمودار وضعیت پاسخ به بخش دوم پرسشنامه دوم ۸۶
- ۱۰- ۴- جدول و نمودار وضعیت پاسخ به بخش سوم پرسشنامه دوم ۸۷
- ۱۱- ۴- جدول و نمودار وضعیت پاسخ به بخش چهارم پرسشنامه دوم ۸۸
- ۱۲- ۴- جدول و نمودار وضعیت پاسخ به بخش پنجم پرسشنامه دوم ۸۹
- ۱۳- ۴- جدول آزمون کای دو مربوط به مولفه اول از پرسشنامه اول ۹۰
- ۱۴- ۴- جدول آزمون دوجمله ای مربوط به مولفه اول از پرسشنامه اول ۹۱
- ۱۵- ۴- جدول آزمون کای دو مربوط به مولفه دوم از پرسشنامه اول ۹۲
- ۱۶- ۴- جدول آزمون دوجمله ای مربوط به مولفه دوم از پرسشنامه اول ۹۳
- ۱۷- ۴- جدول آزمون کای دو مربوط به مولفه سوم از پرسشنامه اول ۹۴
- ۱۸- ۴- جدول آزمون دوجمله ای مربوط به مولفه سوم از پرسشنامه اول ۹۴
- ۱۹- ۴- جدول آزمون کای دو مربوط به مولفه چهارم از پرسشنامه اول ۹۵
- ۲۰- ۴- جدول آزمون دوجمله ای مربوط به مولفه چهارم از پرسشنامه اول ۹۶
- ۲۱- ۴- جدول اولویت بندی مولفه های فرضیه اول ۹۷
- ۲۲- ۴- جدول آزمون کای دو مربوط به مولفه اول از پرسشنامه اول قسمت دوم ۹۸
- ۲۳- ۴- جدول آزمون دو جمله ای مربوط به مولفه اول از پرسشنامه اول قسمت دوم ۹۹

- ۲۴- ۴- جدول آزمون کای دو مربوط به مولفه دوم از پرسشنامه اول قسمت دوم ۱۰۰
- ۲۵- ۴- جدول آزمون دوجمله ای مربوط به مولفه دوم از پرسشنامه اول قسمت دوم ۱۰۰
- ۲۶- ۴- جدول آزمون کای دو مربوط به مولفه سوم از پرسشنامه اول قسمت دوم ۱۰۱
- ۲۷- ۴- جدول آزمون دوجمله ای مربوط به مولفه سوم از پرسشنامه اول قسمت دوم ۱۰۲
- ۲۸- ۴- جدول اولویت بندی مولفه های فرضیه فرعی ۱۰۳
- ۲۹- ۴- جدول شش مولفه اول از پرسشنامه دوم ۱۰۴
- ۳۰- ۴- جدول آزمون کای دو شش مولفه اول پرسشنامه دوم ۱۰۴
- ۳۱- ۴- جدول آزمون دوجمله ای مربوط به شش مولفه اول از پرسشنامه دوم ۱۰۵
- ۳۲- ۴- جدول شش مولفه دوم از پرسشنامه دوم ۱۰۶
- ۳۳- ۴- جدول آزمون کای دو شش مولفه دوم پرسشنامه دوم ۱۰۶
- ۳۴- ۴- جدول آزمون دوجمله ای مربوط به شش مولفه دوم از پرسشنامه دوم ۱۰۷
- ۳۵- ۴- جدول شش مولفه سوم از پرسشنامه دوم ۱۰۸
- ۳۶- ۴- جدول آزمون کای دو شش مولفه سوم پرسشنامه دوم ۱۰۹
- ۳۷- ۴- جدول آزمون دوجمله ای مربوط به شش مولفه سوم از پرسشنامه دوم ۱۰۹
- ۳۸- ۴- جدول شش مولفه چهارم از پرسشنامه دوم ۱۱۰
- ۳۹- ۴- جدول آزمون کای دو شش مولفه چهارم پرسشنامه دوم ۱۱۱
- ۴۰- ۴- جدول آزمون دوجمله ای مربوط به شش مولفه چهارم از پرسشنامه دوم ۱۱۲

- ۴-۴۱- جدول هشت مولفه آخر از پرسشنامه دوم ۱۱۳
- ۴-۴۲- جدول آزمون کای دو هشت مولفه آخر پرسشنامه دوم ۱۱۳
- ۴-۴۳- جدول آزمون دوجمله ای مربوط به هشت مولفه آخر از پرسشنامه دوم ۱۱۴
- ۴-۴۴- جدول اولویت بندی ابزارهایی که ضرورت آن به اثبات رسیده ۱۱۵
- ۴-۴۵- جدول اولویت بندی ابزارهایی که ضرورت آن به اثبات نرسیده ۱۱۶
- ۴-۴۶- جدول جدول **KMO** آزمون بارتلت ۱۱۸
- ۴-۴۷- جدول ماتریس ضرایب همبستگی متغیرها ۱۱۸
- ۴-۴۸- جدول ماتریس الگو یا ضرایب عوامل ۱۱۹
- ۴-۴۹- جدول جدول متغیرهای شاخص زیرساخت ۱۲۰
- ۴-۵۰- جدول جدول متغیرهای شاخص تحلیلی ۱۲۱
- ۴-۵۱- جدول جدول متغیرهای شاخص تعاملی ۱۲۱
- ۴-۵۲- جدول جدول متغیرهای شاخص عملیاتی ۱۲۱
- ۴-۵۳- جدول جدول عوامل ۳۲ گانه در ارتباط با استراتژیهای سه گانه ۱۲۲
- ۴-۵۴- جدول جدول آزمون فریدمن مربوط به اولویت بندی استراتژیها ۱۲۴
- ۴-۵۵- جدول اولویت بندی متغیرهای مرتبط با استراتژی نگهداری ۱۲۵
- ۴-۵۶- جدول آزمون فریدمن اولویت بندی متغیرهای مرتبط با استراتژی نگهداری ۱۲۶
- ۴-۵۷- جدول اولویت بندی متغیرهای مرتبط با استراتژی گسترش ۱۲۶

- ۵۸- ۴- جدول آزمون فریدمن اولویت بندی متغیرهای مرتبط با استراتژی گسترش ۱۲۶
- ۵۹- ۴- جدول اولویت بندی متغیرهای مرتبط با استراتژی جذب ۱۲۷
- ۶۰- ۴- جدول آزمون فریدمن اولویت بندی متغیرهای مرتبط با استراتژی جذب ۱۲۷
- ۶۱- ۴- جدول کامل اولویت بندی متغیرهای ۱۲۸
- ۶۲- ۴- جدول آزمون فریدمن اولویت بندی کل متغیرهای ۱۲۹
- ۶۳- ۴- مدل بر اساس نوع ECRM ۱۳۰
- ۶۴- ۴- مدل ERP II ۱۳۲
- ۶۵- ۴- نمودار حوزه تحقیق و توسعه ۱۳۳
- ۶۶- ۴- نمودار حوزه تولید ۱۳۵
- ۶۶- ۴- نمودار حوزه تولید ۱۳۵
- ۶۷- ۴- نمودار حوزه پشتیبانی ۱۳۶
- ۶۸- ۴- مدل کلی سازمان ۱۳۸
- ۶۹- ۴- کارتابل الکترونیکی ۱۴۰
- ۷۰- ۴- نمودار مدیریت فرایندهای کسب و کار ۱۴۱
- ۷۱- ۴- نمودار ویژگیهای محصول ۱۴۳
- ۷۲- ۴- نمودار حوزه بازاریابی ۱۴۶
- ۷۳- ۴- نمودار عوامل آموزش ۱۴۷

۷۴-۴- سرویسهای قابل ارائه از طریق پورتال ۱۵۲

۱-۵- جدول اولویت بندی متغیرهای مرتبط با استراتژی نگهداری ۱۵۷

۲-۵- جدول اولویت بندی متغیرهای مرتبط با استراتژی گسترش ۱۵۸

۳-۵- جدول اولویت بندی متغیرهای مرتبط با استراتژی جذب ۱۵۸

فصل اول

طرح تحقیق و چارچوب پژوهش

۱-۱- مقدمه

با توجه به گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات^۱ و روند رو به افزایش استفاده از این فناوری در دنیا و افزایش اطلاعات مشتریان از محصولات و شرکتها، تغییرات گسترده ای در رویکرد سازمانها به مشتری و بخصوص در بازاریابی به وجود آمده است. مشتریان در دنیای امروز از طریق این فناوری محصولات گوناگون و نحوه خدمات دهی شرکتها و سازمانهای مختلف را با هم مقایسه و بهترین آنها را انتخاب می نمایند.

لذا شرکتها و سازمانها جهت باقی ماندن در رقابت فشرده ای که در جهت جذب و حفظ مشتریان به واسطه این فن آوری ایجاد شده است لازم است تغییرات عمده ای در برنامه ها و استراتژیهای وابسته به آن به ویژه شرکتهایی که قصد ارتقاء به سطح کلاس جهانی را دارند انجام دهند. برای حضور در عرصه های بین المللی سازمانها باید ویژگیهای سازمانهای با کلاس جهانی را که تولید محصولات رقابتی با کیفیت بالا، قیمت مناسب و از همه مهمتر ارائه خدمات عالی به مشتریان و جلب رضایت آنها می باشد را کسب نمایند.

^۱ - (ICT) Information and Communication Technology

بدین منظور استفاده از فن آوریهای نوین به شکل وسیعی در سالهای اخیر جهت مدیریت ارتباط با مشتری در سطح جهان، جهت اجرای استراتژیهای مدیریت ارتباط با مشتری^۱ به خدمت گرفته شده است. این فن آوری به جهت استفاده از آن در جهت اجرای استراتژیهای مدیریت ارتباط با مشتری به مدیریت ارتباط با مشتری به صورت الکترونیکی^۲ شناخته می شوند. مدیریت ارتباط با مشتری به صورت الکترونیکی گستره وسیعی از عناوین، ابزارها و روشها از طراحی مناسب محصولات دیجیتالی و تولید در کلاس جهانی و خدمات پشتیبانی گرفته تا قیمت گذاری و برنامه های ایجاد وفاداری را در بر می گیرد.

تولید در کلاس جهانی (WCM) بدین معنی است که شرکت با تولید محصولات رقابتی، کیفیت بالا، قیمت مناسب و ارائه خدمات عالی به مشتری، فعالیت کند. (فارسیجانی ۱۳۸۴)

این فناوری به لحاظ کاربردهای وسیعی که در مدیریت ارتباط با مشتریان دارد اهمیت آن را برای شرکت های نرم افزاری به لحاظ تولید محصولات نرم افزاری دوچندان می نماید و می تواند نقش بسیار موثری در جذب و حفظ مشتریان و همچنین رضایت مندی مشتریان و کاهش هزینه های این شرکتها و ارتقاء کیفیت به لحاظ طراحی محصول بر اساس نظر مشتریان، تحویل به موقع محصول، پشتیبانی و خدمات پس از فروش محصولات خود به مشتریان داشته باشد.

از آنجائی که استفاده از این فن آوری در شرکتهای نرم افزاری ایران هنوز در مراحل اولیه می باشد و از طرفی برای حضور در عرصه های بین المللی استفاده از این فناوری ضرورتی اجتناب ناپذیر است، لذا این تحقیق در پی تدوین مدل مدیریت ارتباط با مشتری به صورت الکترونیکی برای رسیدن به کلاس جهانی و بر اساس نیاز شرکت مهندسی نرم افزار پژوهش می باشد که می تواند به شکل کلی مورد استفاده سایر شرکتهای نرم افزاری نیز قرار گیرد.

۲-۱- سابقه و ضرورت انجام تحقیق

با گسترش تکنولوژی در حوزه فناوری اطلاعات در دهه های اخیر و بخصوص بعد از معرفی اینترنت و گسترش سریع آن در کل جهان از دهه ۱۹۹۰، اطلاعات و دانش عمومی مردم نسبت به محصولات و شرکتها به سرعت رو به افزایش نهاد و همزمان عرضه تولیدات بیشتر به رقابت در

^۱ - Customer Relationship Management (CRM)

^۲ - Electronic Customer Relationship Management (eCRM)

سطح جهان به خصوص در عرصه صنایعی که بیشتر به فن آوری اطلاعات وابسته اند به سرعت افزایش یافت. به گونه ای که عصر حاضر را عصر اطلاعات و دانائی نام نهادند. با توجه به این تغییرات عمده که در جهان اتفاق افتاده است، شرکتهایی در عرصه رقابت موفق هستند و می توانند در این بازار به رقابت با سایر سازمانها بپردازند که نیازهای مشتریان را به سرعت درک کرده و به آن عکس العمل مناسب نشان دهند. عکس العمل کند و نامناسب سبب روگردانی مشتریان از شرکت و در نتیجه جذب آنها توسط سایر رقبا خواهد شد.

ظهور عصر اطلاعات و ارتباطات، در اواخر دهه بیست، باعث کهنگی بسیاری از تصورات اساسی رقابت در دوره صنعتی شده است. بنابراین سازمان ها نمی توانند مدت طولانی توان رقابت را تنها با جایگزین کردن فناوری جدید حفظ کنند. موفقیت سریع در عصر اطلاعات نیازمند ظرفیت جدید در سازمان ها است. (فارسیجانی، ۱۳۸۶)

سازمان های کلاس جهانی، پدیده ای نوین از سازمان ها هستند که عملکرد رقابتی بالایی را در عرصه رقابت جهانی نوید می دهند. آنها به طور موفقیت آمیزی قابلیت های تولیدی را برای پشتیبانی از کل سازمان جهت دستیابی به یک مزیت رقابتی مستمر در زمینه هایی از قبیل هزینه، کیفیت، تحویل کالا، انعطاف پذیری و نوآوری بهبود می بخشند. سازمانهای کلاس جهانی پدیده ای نوین با عملکرد بالا در عرصه رقابت جهانی هستند که در هزاره جدید مجبور خواهند بود به جای تمرکز در برنامه های داخلی، به عوامل بیرونی حساس تر شوند و تامین کنندگان و مشتریانشان را در یک پیمان راهبردی مشارکت دهند. بدین منظور شرکتهای می بایست با حضور الکترونیکی در عرصه جهانی و یکپارچگی پویای شبکه رنجیره تامین^۱، و تغییر ساختار سازمانی به سازمان مجازی و از طریق فناوری های مدرن و مشارکت دادن هر چه بیشتر مشتریان موجبات سرعت بیشتر در خدمات دهی به مشتریان و کیفیت بهتر خدمات و درک بهتر نیاز مشتریان و در نهایت کسب رضایت مشتریان را فراهم آورند تا بتوانند در این رقابت تنگاتنگ باقی بمانند.

لذا جهت جذب و حفظ مشتریان از طریق حصول رضایت مندی مشتریان در عصر حاضر بخصوص شرکتهای نرم افزاری که محصولات آنها نیز از جنس همین تکنولوژی می باشد استفاده از فناوری های جدید در زمینه مدیریت ارتباط با مشتریان به شکل الکترونیکی ضروری است، بصورتی

^۱ - Dynamic integration of the supply – chain network