مطالعه ای بر روی اثر فناوری اطلاعات در مدیریت ارتباط با مشتری و ارایه چارچوب پیشنهادی

احسان معافی[1]
شرکت برق منطقه ای مازندران (Emoafi@mazrec.co.ir)

چکیده

در حال حاضر با توجه به فناوری های نوین اطلاعاتی، سازمان ها، شرکت ها و بنگاه های تجاری می توانند حجم و عمق زیادی از داده های مرتبط با مشتری را جمع آوری نموده و آنها را به منظور اتخاذ تصمیمات استراتژیک به اطلاعات پردازش شده تبدیل نمایند. این مقاله سعی می نماید تاثیر فناوری اطلاعات را به عنوان عاملی کلیدی در جهت ایجاد رابطه مستقیم بین شرکت ها و مشتریانشان و نیز مدیریت آنها، از زوایای مختلف بررسی کند. همچنین زیرساختهای لازم برای رسیدن به حداکثر ارتباط بهینه و پایدار بین مشتری و شرکت را از درگاه فناوری اطلاعات ایجاد و توسعه دهد. بدین منظور با ارائه یک چارچوب پیشنهادی، از ابزارهای فناوری اطلاعات به عنوان ورودی، در جهت گسترش مدیریت ارتباط با مشتری استفاده می کند و در نهایت، خروجی های مفیدی از جمله بهبود ارتباط با مشتری، مزایای رقابتی پایدار و کاهش هزینه های سازمان را به همراه خواهد داشت.

واژه‌های کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتری، فناوری اطلاعات، مشتری، کسب و کار.

۱- مقدمه

استفاده از فناوری اطلاعات در پاره ای از شرکت های کوچک که در صنایع تولیدی به کاراشتغال داشته اند، به سالها پیش بازمی گردد و در سال های اخیر ابداعات متنوعی را در مدیریت کسب و کار و بازاریابی ایجاد کرده است. استفاده از IT [2] در بازاریابی به خوبی بنا نهاده شده و توجه زیادی بین پژوهشگران و کارکنان بازاریابی پیدا کرده است. مفهوم بازاریابی با پایگاه داده، بعد از سال ۱۹۶۰بوجود آمد و رشد سریع آن در سال ۱۹۸۰ با تجربه شد[1]. این استفاده با بروز رقابتهای جهانی و باز شدن مرزهای ملی از اوایل دهۀ ۱۹۹۰ سرعت بیشتری یافته است.

پیشرفت سریع در فناوری اطلاعات، روش های جدید همکاری و مشارکت را بین شرکت ها و مشتریان ممکن ساخته است. امروزه در دنیای کسب و کار، مدیران تشخیص می دهند که مشتریان، هسته یک بازاریابی هستند و اینکه موفقیت شرکت وابسته به پیش بردن ارتباط به طور موثر با آنها است[2]. بورکه و همکارانش تاثیر IT را در زمینه های بازاریابی و مدیریت مورد بحث قرار داده اند. آنها آرایش مجدد یک بازاریابی جدید که مزایای فناوری وب را به کار می بندد مورد تاکید

---

[2] Information Technology