



سومین همایش ملی و سومین همایش بین‌المللی مدیریت و حسابداری ایران

The third National and International Conference of
Management and Accounting Iran



عنوان مقاله : استفاده از فناوری اطلاعات به عنوان یک عامل استراتژیک در فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری

نویسنده :

مهدی میرزایی

*دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز *

چکیده :

استفاده از فناوری اطلاعات در حوزه بازاریابی و کسب و کار به عنوان یک نقشه راه جامع در پیشبرد اهداف عالی سازمان ها به شمار می آید. بسیاری از مدیران کسب و کار بر این باورند که انتخاب محصولات ، انتقال داده های بازاریابی و تجارت و کلیه عوامل مرتبط می بایست بر اساس عامل مهمی مانند فناوری اطلاعات انجام پذیرد. مدیریت ارتباط با مشتری براساس داده های بدست آمده از مشتری و با استفاده از فناوری اطلاعات تسهیل می گردد. با استفاده از فناوری اطلاعات، می توان کاهش زمان توسعه و تولید محصول جدید، استفاده از مهارت های همکاری کارکنان، گسترش زمینه های فعالیت سازمان و... را به صورت کامل و جامع انجام داد لذا فناوری اطلاعات به عنوان یک عامل استراتژیک در بهبود فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری شناخته شده و باعث پیشرفت فعالیت های کسب و کار می شود. به طور کلی استفاده از فناوری اطلاعات در مدیریت ارتباط با مشتری باعث ایجاد مزیت



سومین هایش ملی و سومین هایش بین‌المللی مدیریت و حسابداری ایران

The third National and International Conference of Management and Accounting Iran



رقابتی در سازمان ها و خصوصا سازمانهای نوین به حساب می آید که شناسایی و تجزیه و تحلیل عوامل ومولفه های مختلف آن می تواند سازمان ها را در دست یابی به اهداف کلان خویش کمک نماید.

کلمات کلیدی : فناوری اطلاعات , کسب وکار , استراتژیک , مدیریت ارتباط با مشتری یا CRM

مقدمه :

امروزه استفاده از فناوری اطلاعات در بازاریابی به خوبی تثبیت شده است و توجه بسیاری از محققان و پژوهشگران بازاریابی را به خود جلب نموده است. مفهوم بازاریابی پایگاه داده از دهه ۱۹۶۰ وجود داشته است و سریع جای خود را باز نموده است. پیشرفت سریع در فناوری اطلاعات باعث ایجاد روش های جدید همکاری بین شرکت ها و مشتریان شده است. در دنیای کسب و کار، مدیریت می داند که مشتریان هسته اصلی کسب و کار هستند و موفقیت یک شرکت به مدیریت روابط با آنها به طور موثر بستگی دارد. برکه و همکاران در سال ۱۹۹۹ در مورد اثر فناوری اطلاعات در زمینه های بازاریابی و مدیریت بحث نمودند . آنها تاکید داشتند که در پیکر بندی دوباره بازاریابی جدید از مزایای فن آوری وب باید بهره برد. ظهور اینترنت در استفاده های تجاری در سال ۱۹۹۴ و به بعد (زمان بعد از آن) یک وظیفه به وظایف مدیریت فناوری اطلاعات اضافه نمود: انتقال اطلاعات به مشتریان و سفارشات امن در سراسر جهان. نیازها و انتظارات مشتری باید توسط همه کارکنان در سازمان مد نظر قرار گیرد و آنها باید آن نیازها و انتظارات را شناسایی کنند و سعی کنند سطح انتظارات مشتری را افزایش دهند که این تنها از طریق ارتباط موثر و مناسب با مشتریان ممکن است. امروزه ، فن آوری در کسب و کارها ، سیستم هایی فراهم آورده که می تواند به شرکت ها در ردیابی تعاملات مشتریان با شرکت ها کمک کند و به کارکنان شرکت ها اجازه دهد که به سرعت همه اطلاعات در مورد مشتریان را بازیابی نمایند. این مفهوم، سیستم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) نامیده می شود. CRM یک فلسفه قدیمی و تجاری است که دوباره با توسعه و پیشرفت در فناوری اطلاعات متولد شده است. بازسازی سیستم کسب و کار، کار بسیار پیچیده ای در