

مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی به عنوان مزیت رقابتی

سید رسول حسینی برنتی^{۱*} و انسیه کاظمی بالف^۲

۱. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش مدیریت بازاریابی

۲. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی گرایش مدیریت بازاریابی

Email : rasoul_hoseini@yahoo.com

چکیده

در دنیای کسب و کار جدید، به دست آوردن رضایت مشتریان جایگاه مهم و حیاتی در اهداف سازمان ها به خود اختصاص داده است و مدیران به خوبی می دانند که موفقیت سازمان در گرو جلب رضایت مشتریان است، بدین ترتیب لازم است در سازمان سیستمی برای جذب و حفظ مشتریان طراحی و پیاده سازی شود. همچنین پیشرفت سریع فناوری اطلاعات و ارتباطات و نیز تشدید رقابت تجاری بین سازمان ها در جذب و حفظ مشتری به عنوان منبع اصلی مزیت رقابتی در دنیای امروز، باعث پیدایش مفهوم جدیدی به نام مدیریت ارتباط با مشتری به صورت الکترونیکی (eCRM) گردیده است. در این مقاله ابتدا تعاریفی از مزیت رقابتی از دیدگاه صاحب نظران ارائه شده است، سپس به استراتژی های رقابتی پورتر اشاره شده و انتقادات وارد بر آن بیان گردید. همچنین به شرح مفاهیم مربوط به مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) پرداخته شده است، در مورد مدیریت ارتباط با مشتری بصورت الکترونیکی (eCRM) که موضوع اصلی این مقاله می باشد بطور مشروح بحث شده و مزایای استفاده از آن مطرح گردیده است، در آخر نیز مدیریت ارتباط با مشتری بصورت الکترونیکی (eCRM) به عنوان یک مزیت رقابتی بطور مستند مطرح شده است.

واژه های کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) - مدیریت ارتباط با مشتری بصورت الکترونیکی (eCRM) - مزیت رقابتی

۱- مقدمه

در سال های اخیر شاهد رشد چشمگیر رقابت در تمام زمینه های کسب و کار چه در خانه و یا خارج از خانه و چه در صنایع بالا دست و پایین دست بوده ایم، به همین خاطر توجه بیشتری به مقوله تجزیه و تحلیل رفتارها و استراتژی های رقابتی در شرایط مختلف محیطی شده است (Henderson et al, 1983). از سوی دیگر رشد سریع اینترنت و شبکه های جهانی به عنوان کانال و مسیری جدید برای ارتباط با مشتریان به وجود آمده که از نظر برخی از صاحب نظران مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) که همان برقراری و حفظ ارتباط به بهترین شکل ممکن با مشتریان است لازمه حیات در بازار رقابت جهانی است (Chan et al, 2007, 490). امروزه در دنیای کسب کار و بازار رقابت جهانی، مدیریت این اصل که مشتریان محور اصلی تجارت هستند و موفقیت شرکت بستگی به بهبود روابط با مشتریان را دارد به رسمیت شناخته است (Nguyen et al, 2007, 130). در گذشته نحوه تعامل سازمان با مشتری در قالب مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) بررسی می شد، اما امروز فناوری اطلاعات تأثیرات شگرفی بر قسمت های مختلف یک سازمان به خصوص نحوه تعامل سازمان ها با مشتریان گذاشته است، این موضوع خود باعث پدید آمدن مفهوم نوینی به نام مدیریت ارتباط با مشتری به صورت الکترونیکی (eCRM) شده است (جراحی و همکاران، ۱۳۸۸، ۴۹). با توجه به مطالب ذکر شده در بالا و اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری به صوت الکترونیکی (eCRM) در دنیای کسب و کار جدید این مقاله قصد دارد در ادامه به تعریف مفهوم مزیت رقابتی پردازد، استراتژی های رقابتی پورتر و انتقادات وارد بر آن را ارائه می کند، سپس مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) و مدیریت ارتباط با مشتری به صورت الکترونیکی (eCRM) و مزایای آن را به طور مشروح بیان می کند و در نهایت اهمیت ارتباط با مشتری به صورت الکترونیکی (eCRM) به عنوان یک مزیت رقابتی برای سازمان را مورد بحث قرار می دهد.

۲. مزیت رقابتی

هر چند تعاریف متعددی از سوی صاحب نظران مختلف برای مزیت رقابتی عنوان شده است، در اینجا به چند تعریف بسنده می کنیم: پورتر معتقد است که مزیت رقابتی حفظ یک موقعیت شاخص برای دراز مدت در بین رقبای می باشد که بر این اساس ۳ استراتژی که عبارتند از: ۱- استراتژی رهبری هزینه- ۲- استراتژی تمایز- ۳- استراتژی تمرکز، را بیان می کند (Porter, 1985). مزیت رقابتی شامل مجموعه ای عوامل یا توانمندی هایی است که همواره شرکت را به نشان دادن عملکردی بهتر از رقیب قادر می سازد (Bourgeois et al, 1995, 56). مزیت رقابتی عامل یا ترکیبی از عوامل است که در یک محیط رقابتی سازمان را بسیار موفق تر از سایر سازمان ها می نماید و رقیب نمی تواند به راحتی از آن سازمان تقلید کنند (Feurer & Chaharbaghi et al, 1995, 15). شایان ذکر است که سازمان ها باید به قابلیت های داخلی و موقعیت رقابتی در بازار نه به صورت جدا از هم، بلکه بطور متقابل به عنوان منابع دستیابی به مزیت رقابتی و تدوین استراتژی بازاریابی فکر کنند (Hooley et al, 2003).

۳. استراتژی های رقابتی پورتر

همانگونه که بیان شد پورتر ۳ استراتژی رقابتی که به استراتژی های عمومی پورتر معروف هستند را برای بقا در عرصه رقابت جهانی بیان می کند که شامل: استراتژی رهبری هزینه، استراتژی تمایز و استراتژی تمرکز است، که هر شرکت تجاری با توجه به عوامل داخلی و خارجی خود یکی از این استراتژی ها را انتخاب می کند. با توجه به نظریه پورتر، مفهوم اساسی هر استراتژی در مزیت رقابتی که در قلب آن استراتژی است، قرار دارد و به منظور دستیابی به مزیت رقابتی هر سازمان یکی از انواع استراتژی های رقابتی را اتخاذ و آن را دنبال می کند (Yamin et al, 1999, 509). در رهبری هزینه، شرکت اقدام به تولید و عرضه محصولات استاندارد می کند که بهای تمام شده هر واحد برای مشتری کاهش می یابد. مقصود از متمایز ساختن محصول این است که محصولات و خدماتی عرضه شود که در صنعت مورد نظر به عنوان محصول یا خدمتی منحصر به فرد تلقی شود و به مشتریانی عرضه شود که نسبت به قیمت حساسیت ندارند و مقصود از متمرکز کردن توجه به

محصولات و خدمات خاص این است که نیازهای گروه‌های کوچکی از مصرف‌کنندگان تأمین شود (همان منبع). دو مکتب فکری در مورد مفهوم و اتخاذ استراتژی‌های رقابتی وجود دارد؛ اولین مکتب فکری از نظریه پورتر مبنی بر اینکه هر سازمان با توجه به شرایطش یک نوع از استراتژی‌های رقابتی را انتخاب می‌کند، پشتیبانی می‌کند. از سوی دیگر بسیاری از نویسندگان در مقابل ادعاهای پورتر بیان می‌کنند که سازمان‌ها باید ترکیبی از استراتژی‌ها را با توجه به عوامل داخلی و خارجی انتخاب کنند و آن را به اجرا در آورند (Dess & Davis, 1984, 508). همینطور میلر بیان می‌کند که خطرانی در رابطه با استفاده‌ی یکی از استراتژی‌های رقابتی به تنهایی وجود دارد، او ادعا می‌کند که ممکن است یک استراتژی به تنهایی باعث شکاف جدی و ضعف در ارائه محصول گردد، همچنین نادیده گرفتن نیازهای مشتریان باعث می‌شود که رقبا به راحتی به آنها ضربه بزنند (Miller, 1986). اواسچانسی مخالفت خود را با استراتژی‌های رقابتی پورتر اینگونه بیان می‌کند: نیروهای محیطی پورتر که با استراتژی‌ها در ارتباط هستند و عبارتند از: قدرت خریدار، قدرت فروشنده، درجه رقابت، تهدید از ورود و تهدید ناشی از جایگزینی به دو دلیل مفید نیستند، در درجه اول این انتخاب که نشان می‌دهد این نیروها جامع و منحصر به فرد هستند، خودسرانه به نظر می‌رسد و دوم اینکه پورتر هیچگونه آگاهی در مورد تجزیه و تحلیل بر اساس این نیروها نمی‌دهد و منطق پورتر در رابطه با این استراتژی‌های رقابتی ناسازگار و ناهماهنگ است (White, 1986; Wright et al, 1990).

۴- مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)

پس از آنکه رایش هلد و زاسر در سال ۱۹۹۰ توانستند تأثیر قابل توجه افزایش اندک نرخ حفظ مشتری بر افزایش سودآوری سازمان را به تصویر بکشند، توجه محافل علمی به لزوم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) جلب شد. با انجام تحقیقاتی که حاکی از هزینه‌های پائین حفظ مشتریان کنونی در قیاس با هزینه‌های سرسام‌آور جذب مشتریان جدید بود، اهمیت مقوله ارتباط با مشتری (CRM) بیش از پیش افزایش یافت (Reichheld & Sasser, 1990). در چند سال اخیر واژه مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) توجه فراوانی را در حوزه بازاریابی و فروش به خود اختصاص داده است، مخصوصاً افراد دانشگاهی، فروشندگان نرم‌افزار، مشاوران کسب و کارها در این زمینه درگیر شده‌اند و مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) را توسعه داده‌اند، سازمان‌ها به طور گسترده تشخیص داده‌اند که مشتریان مهم‌ترین دارائیشان هستند و به روابط با مشتریان به عنوان مبادلات سودمند و متقابل و نیز فرصت‌هایی که نیاز به مدیریت دارند می‌نگرند (ظهری، ۱۳۸۸، ۳). در حقیقت چالش امروز شرکت‌ها درک آنها از نیازهای فرد مشتری و کسب رضایت آنها، در عین حال پایین‌نگه داشتن هزینه‌ها و بالا بردن کیفیت است و ابزار عملی کردن این مفهوم به کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) می‌باشد. مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) بسیاری از سازمان‌ها را مجبور ساخته تا دوباره به فکر بیفتند که چگونه می‌توان به مشتریان خدمات بهتری ارائه داد، در رابطه با مدیریت ارتباط با مشتری توجه به این نکته بسیار حائز اهمیت است که مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)، محصول یا خدمت قابل ارائه توسط یک سازمان نیست بلکه راهبرد تجاری سازمان است (شکاری و همکاران، ۱۳۸۸، ۳). مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) یک ارتباط مشارکتی و تعاملی بین کسب و کار و مشتری است و هدف آن رسیدن به یک دیدگاه جامع از مشتریان و پیش‌بینی نیازها و خواسته‌های آنها و پیشی گرفتن در برآوردن نیازهای آنها با فعالیت‌های مؤثر که برای هر مشتری قابل لمس است (Richard & Gones, 2008, 2).

۴-۱- فرآیند و مسیر تکوین مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)

مراحل تکوین (CRM) شامل ۵ گام زیر می‌باشد:

۴.۱ آگاهی: اگر سازمان به سختی می‌تواند مشتریان خود را در بیرون سازمان بشناسد در این مرحله قرار دارد.

۴,۲. تمرکز: در این مرحله سازمان شناخت مشتریانش را آغاز کرده و به دنبال راه‌هایی برای تعیین سودآورترین مشتریانش است، سازمان سعی می‌کند فرآیندهای ارتباطی خوبی با مشتریانش داشته باشد اما هنوز نگرش جامعی نسبت به مشتریانش ندارد.

۴,۳. رضایت مندی: این سازمان رضایت مندی مشتریانش را اندازه‌گیری می‌کند و سعی دارد از رقبای خود پیشی بگیرد.

۴,۴. ارزش: این سازمان مراقب شیوه‌های ارزش قائل شدن برای یک مشتری خاص است و می‌داند چرا مشتریان خرید می‌کنند و می‌داند چگونه براساس نیاز مشتریان برخورد کند تا رضایت مندی آنها حاصل شود.

۴,۵. وفاداری: این شرکت‌ها از تکرار معاملات خود لذت می‌برند و سطح تقاضای مشتری را افزایش می‌دهد، آنها می‌توانند هزینه‌ی چیزهایی را که از نظر مشتری اهمیت ندارد کاهش داده و محصولات و خدمات مهم برای مشتری را با قیمت خوب بفروشند (کالاشی، ۱۳۸۲).

۵- مدیریت ارتباط با مشتری به صورت الکترونیکی (eCRM)

نسخه جدید مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) یا همان مدیریت ارتباط با مشتری به صورت الکترونیکی (eCRM)، اصولاً برخاسته از مدیریت ارتباط با مشتری است، ولی تأکید بیشتری بر روی شخصی سازی، فناوری‌های بازاریابی مستقیم برای فروش و ارائه خدمات متمایز به بخش‌های کوچک بازار دارد. مدیریت ارتباط با مشتری به صورت الکترونیکی (eCRM) این امکان را برای مشتریان فراهم می‌نماید تا با برقراری ارتباط مؤثرتر با شرکت پتانسیل‌های خود را به عنوان مشتری بیش‌تر آشکار نمایند تا شرکت و مشتری هر دو از این رابطه منتفع شوند (Dimitriadis & Stevens, 2008).

بر اساس نظر رومانو، مدیریت ارتباط با مشتری به صورت الکترونیکی (eCRM) پرداختن به جذب و نگهداری مشتریان ارزشمند از نظر اقتصادی از طریق کانال‌های جدید و حذف‌آنهاست که منافع کمتری را برای شرکت به دنبال دارند، وی همچنین بیان می‌دارد که مدیریت ارتباط با مشتری به صورت الکترونیکی (eCRM) با سیستم‌های اطلاعات مدیریت و دیگر علوم مانند علوم کامپیوتر، بازاریابی و روانشناسی ارتباط نزدیکی دارد و پایه‌های این علوم به رشد و پیشرفت ادامه خواهد داد (Waltner, 2001). مراحل شکل‌گیری مدیریت ارتباط با مشتری به صورت (eCRM) اینگونه است که: در بازاریابی سنتی یک نوع تولید برای همگان انجام می‌شد و برنامه بازاریابی برای همه آنها یکسان بود، در ادامه مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) شکل گرفت، در این حالت با افزایش کانال‌های ارتباطی از بازاریابی یک به یک استفاده گردید. در نهایت استفاده از فناوری اطلاعات در مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) به شکل مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری به صورت الکترونیکی (eCRM) شد، در نتیجه استفاده از قابلیت‌های فناوری اطلاعات باعث شد تا بتوان برای مشتریان تولید اختصاصی آنها را داشت (جراحی و همکاران، ۱۳۸۸، ۵۰). امروزه سازمان‌ها می‌توانند به وسیله مدیریت ارتباط با مشتری به صورت الکترونیکی (eCRM) به مشتریانشان تنوع، قیمت‌های پائین‌تر و خدمات شخصی را تماماً و همزمان ارائه دهند. برای دستیابی به این مهم اطلاعات مشتری و فناوری اطلاعات ابزاری برای موفقیت استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری به صورت الکترونیکی (eCRM) هستند، علاوه بر این رشد سریع اینترنت، فرصتی برای بازاریابی است و تغییر بین مشتریان و شرکت را اداره می‌کند (Ngai et al, 2009).

۵-۱- شش e کلیدی در مدیریت ارتباط با مشتری به صورت الکترونیکی (eCRM)

سازمان‌ها به منظور بهینه‌سازی ارزش ارتباط با مشتری و سازمان‌ناگزیرند به شش e که تنها به معنی استفاده از فناوری‌های الکترونیکی نمی‌باشد، توجه کنند:

۱. کانال‌های الکترونیکی: کانال‌های جدید الکترونیکی چون وب و سیستم‌های پیغام‌رسانی شخصی واسطه‌ای برای ارتباطات سریع، تعاملی و اقتصادی با مشتری گردیده است.

۲. **تشکیلات شرکت:** یک شرکت از طریق مدیریت ارتباط با مشتری به صورت الکترونیکی (eCRM)، فرآیندی را اتخاذ می کند تا هم به وسیله آن تجارب مشتری مداری را شکل دهد و هم تمام شرکت را درگیر این مسئله کند.
۳. **توانمند سازی:** راهبردهای مدیریت ارتباط با مشتری به صورت الکترونیکی (eCRM) باید به منظور ارتقای شأن و منزلت مشتری سازمان دهی شود.
۴. **اقتصاد:** شرکت ها علاوه بر توجه به راهبردهای پیاده سازی ارتباط با مشتری باید منافع اقتصادی حاصل از آن را نیز درک کنند.
۵. **ارزیابی:** سازمان باید میزان تأثیر برنامه های بازاریابی را بر رفتار مشتریان ارزیابی نماید، همچنین نحوه تعاملات مشتری در امتداد کانال های ارتباطی گوناگون شرکت نیز باید مورد ارزیابی قرار بگیرد.
۶. **اطلاعات خارج از شرکت:** می توان با استفاده از اطلاعات خارج از شرکت در مورد برنامه های حمایتی مشتریان به درک بهتری از نیازهای مشتریان رسید، این اطلاعات را می توان از منابعی چون شبکه های اطلاعاتی و نرم افزارهای مدیریت پروفایل مشتریان به دست آورد (جراحی و همکاران، ۱۳۸۸، ۵۱).

۵-۲- رابطه مدیریت ارتباط با مشتری به صورت الکترونیکی (eCRM) و اینترنت

رشد سریع اینترنت و شبکه های جهانی به عنوان کانال و مسیری جدید برای بازاریابی فروش می باشند، اینترنت به عنوان وسیله ای کارا از نظر هزینه ها، جهت دستیابی به مشتریان قدیم و جدید مطرح شده است (Chan et al, 2007, 490). برای سازمانی که به دنبال مسائل بازاریابی است، اینترنت می تواند به عنوان یک ابزار اقتصادی جهت انجام معاملات با مشتریان مطرح شود. مشتریان می توانند محصولات را از طریق اینترنت سفارش دهند و مستقیماً مبلغ آن را پرداخت کنند، به همین صورت تعاملات بین شرکت ها و مشتریان به اینترنت کشانده می شود (جراحی و همکاران، ۱۳۸۸، ۵۳).

دلایلی که باعث توجه بیشتر به امر استفاده از اینترنت در فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری به صورت الکترونیکی (eCRM) می باشد بدین ترتیب است: کاهش موانع دسترسی به اطلاعات مربوط به تولید محصول، دسترسی راحت تر به تعداد بیشتری از تأمین کنندگان بالقوه، دسترسی راحت تر به محصولات جایگزین (Wilson et al, 2005).

هم چنین دو دسته از عوامل باعث افزایش تمایل خریداران برای استفاده از اینترنت به عنوان رابطی بین آنها و شرکت می گردد: ۱- قیمت گذاری پویا بر روی محصولات برای حفظ مشتریان دائمی ۲- استراتژی های مناسب چانه زنی برای بستن قرارداد با مشتریان. مکانیسم قیمت گذاری پویا یعنی تشویق مشتری برای این که در شرکت بماند و به جای اینکه برای یافتن قیمت پایین تر به جای دیگری برود بتواند بر سر قیمت کالا بحث کند. طراحی استراتژی مناسب چانه زنی یعنی این که بتوان احتمال تبدیل یک بازدید کننده را به یک مشتری افزایش داد (Chan et al, 2007, 491). در این راستا سازمان با مشتریانی متفاوت رو به رو است که دارای رفتار های متفاوتی هستند، سازمان ها باید به شناسایی ویژگی های مشتریان بپردازند و تاکتیک های مقتضی مبتنی بر فناوری اطلاعات را اعمال کنند. سازمان برای ارائه خدمات هوشمند به مشتریان باید محصولات مورد علاقه آنها را بشناسد و استراتژی های مختلف چانه زنی را بر سر قیمت برای آنها فراهم نماید (Kotler, 2003).

۶- مزیت های استفاده از فناوری اطلاعات در (CRM)

مزایای استفاده از فناوری اطلاعات در مدیریت ارتباط با مشتریان (CRM) و عوامل تشویق کننده شرکت ها برای استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری به صورت الکترونیکی (eCRM) به شرح زیر می باشد:

۱- افزایش وفاداری مشتری: یک سیستم اثربخش (eCRM)، توان برقراری ارتباط با مشتریان را با یک روند ثابت به سازمان می دهد. یکی از ابزارهایی که سازمان به منظور افزایش وفاداری مشتریان می تواند به کار گیرد، شخصی سازی است (Geenberg, 2001).

۲- بازاریابی مؤثر: با استفاده از (eCRM) می توان از هر مشتری اطلاعات جزئی تری را داشت. داشتن اطلاعات جزئی تر از یک مشتری سازمان را قادر می سازد تا محصولاتی را که یک مشتری خاص احتمالاً خریداری می کند را پیش بینی نماید، این اطلاعات کلیدی سازمان را در جهت پیروزی در رقابتی همه جانبه در زمینه بازاریابی و فروش یاری می دهد (Mostaghel, 2005).

۳- بهبود خدمات به مشتری و پشتیبانی از وی: استفاده از فناوری اطلاعات در یک سیستم جامع (eCRM)، بانکی از اطلاعات مشتریان را ایجاد می کند که به واسطه آن سازمان می تواند به هر نقطه بالقوه تماس مشتریان، عکس العمل مؤثر نشان دهد. در نهایت تماس های متعدد و بی نتیجه مشتریان با سازمان کاهش می یابد که باعث ارائه خدمت بهتر به مشتری می شود (جراحی و همکاران، ۱۳۸۸، ۵۲).

۴- کارایی بالاتر و کاهش هزینه ها: یکی دیگر از مزایای مدیریت ارتباط با مشتری به صورت الکترونیکی کاهش هزینه تبادل شرکت با مشتری است (Romano & Fjermstad, 2002). ذخیره داده ها و استخراج آنها با استفاده از ابزار های (eCRM) می تواند در صرفه جویی منابع انسانی و هم چنین سایر هزینه ها مؤثر باشد، شرکت می تواند از طریق (eCRM) دریابد که برقراری ارتباط با مشتری تا چه اندازه برای آنها ارزشمند بوده است (Karpinski, 2001).

۷- مدیریت ارتباط با مشتری به صورت الکترونیکی (eCRM)، یک مزیت رقابتی

در این قسمت با استناد به ادعاهای مخالفین نظریه پورتر که سازمان باید ترکیبی از استراتژی ها را با توجه به شرایط اتخاذ نماید (Dess & Davis, 1984, 508)، هم چنین مدیریت ارتباط با مشتری به صورت الکترونیکی (eCRM) که بر روی شخصی سازی، فناوری های بازاریابی مستقیم برای فروش و ارائه خدمات متمایز به بخش های کوچک بازار تأکید دارد (Dimitriadis & Stevens, 2008)، به اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری به صورت الکترونیکی در محیط کسب و کار جدید اشاره می شود. براساس یافته های میلر و فریس مجموعه ای از واحدهای کسب و کار که دارای کارایی بالایی هستند استفاده همزمان از استراتژی های رهبری هزینه، تمایز و تمرکز را نشان می دهند، در واقع میلر و فریس دریافتند که موفقیت شرکت در گرو در اختیار داشتن ترکیبی از استراتژی های رقابتی است به جای اینکه به یکی از استراتژی های پورتر پایبند بماند (Yamin et al, 1999, 508).

بنابراین همان گونه که اشاره شد مدیریت ارتباط با مشتری به صورت الکترونیکی (eCRM) را می توان به عنوان راهبردی که شامل ترکیبی از استراتژی های رقابتی پورتر است را به عنوان یک مزیت رقابتی پایدار معرفی کرد. مدیریت ارتباط با مشتری به صورت الکترونیکی (eCRM) به عنوان رویکردی که مبتنی بر فناوری اطلاعات است می کوشد با شخصی سازی و ارائه خدمات و محصولات به گروه کوچکی از مشتریان دو استراتژی رقابتی تمایز و تمرکز را با هم ترکیب کند و به سازمان کمک کند که به یک مزیت رقابتی در بازار رقابت جهانی دست پیدا کند (جراحی و همکاران، ۱۳۸۸، ۵۰). لازم به ذکر است که مدیریت ارتباط با مشتری به صورت الکترونیکی (eCRM) در جهت کاهش هزینه های مشتریان نیز مفید واقع می شود و با کم کردن هزینه تبادلات با مشتری، هزینه های دو طرف را کاهش می دهد (Romano & Fjermstad, 2002).

در عصر جدید که کسب و کارها حالت مجازی به خود گرفته اند خلق و حفظ مزیت رقابتی مستلزم تدابیری نو مبتنی بر فناوری اطلاعات و ارتباطات می باشد، ایجاد و انتقال اطلاعات و برقراری ارتباطات از این طریق با مشتریان، مهم ترین ویژگی یک سازمان موفق است (آقا زاده و اسفیدانی، ۱۳۸۶، ۹۱). سیستم ارتباط با مشتری به صورت الکترونیکی (eCRM) اگر به طور مناسب مورد استفاده قرار گیرد می تواند توانایی یک شرکت را برای دست یافتن به هدف نهایی که همان حفظ مشتریان است، افزایش دهد، بنابراین به یک مزیت رقابتی استراتژیک نسبت به رقیبان می تواند دست یابد (Nguyen et al, 2007, 103).

۸- نتیجه گیری

در انتها این گونه می توان گفت که در بازارهای امروزی که دست خوش پیشرفت های فناوری اطلاعات و ارتباطات هستند و هدف اصلی شرکت ها جلب رضایت مشتریان و حفظ آنها می باشد، رسیدن به یک مزیت رقابتی که سایر رقبای نتوانند به راحتی

به آن دست پیدا کنند، استفاده بهینه از فناوری پیشرفته اطلاعاتی در برآورده کردن نیازهای مشتریان است. یکی از این ابزارها مدیریت ارتباط با مشتری به صورت الکترونیکی (eCRM) است که راهبردی جامع برای ایجاد روابطی قوی تر با مشتریان می باشد. هم چنین (eCRM) رویکردی است که به تمام جنبه های رقابتی توجه می کند و می تواند به طور هم زمان بیش از یک استراتژی رقابتی را به اجرا درآورد که در نهایت باعث ایجاد رضایت مشتریان و رسیدن به یک مزیت رقابتی می شود، از این رو تمامی سازمان ها برای بقا در عرصه رقابت جهانی به ناچار باید از این راهبرد استفاده نمایند.

منابع

۱. آقازاده، هاشم و اسفیدانی، رحیم، (۱۳۸۶)، کاربرد فناوری اطلاعات (IT) در مزیت رقابتی پایدار، مطالعه موردی شرکت های تولیدی برتر ایران. فصلنامه پژوهش های بازرگانی، شماره (۴۶)، صفحه ۸۹-۱۱۷.
۲. جراحی، محمد حسین، اردکانی، سعید و زارعیان، محمد، (۱۳۸۸)، بررسی نقش فناوری اطلاعات در استقرار مدیریت ارتباط با مشتری به صورت الکترونیکی (eCRM)، www.sid.ir.
۳. شکاری، امیر، آخوندی، الهام، فتح اللهی، فاطمه و صیاد منش، شیده، (۱۳۸۸)، یکپارچه سازی مدیریت زنجیره تامین و مدیریت ارتباط با مشتری.
۴. ظهیری، مریم، (۱۳۸۸)، مدیریت ارتباط با مشتری در محیط های رقابتی، www.system.parsiblog.com.
۵. کالاشی، (۱۳۸۲)، پایان نامه مدیریت ارتباط با مشتری، www.emodiran.com.
1. Bourgeois and et al. (1999); Strategic Management, Dryde.
2. Chan, C.C. Cheng, C.B. and Hsu, C.H. (2007), Bargaining strategy formulation with CRM for an e-commerce agent, Electronic commerce research and application (6), p.p. 490-498.
3. Dess, G.G. Davis, P.S. (1984); Porter's (1980); generic strategies as determinants of strategic group membership and organisational performance. Academy of Management Journal 27 (3), 467-488.
4. Dimitriadis, S. Stevens, E. (2008); Integrated Customer Relationship Management for Service Activities: An Internal/External Gap Model", Managing Service Quality, Vol. 18 No. 5, pp. 496-511.
5. Feurer Rainer and Chaharbaghi Kazem. (1994); "Defining Competitiveness: A Holistic Approach", Management Decision, 32 (2), pp. 49-58.
6. Greenberg, Paul. (2001). Capturing and Keeping Customers in Internet Real Time, MacGraw-Hill.
7. Henderson, B.D. (1983). The anatomy of competition. Journal of Marketing, Spring, p.p.7-11.
8. Hooley, J.G. Greenley, E.G. Gadogan, W.J, and Fahy J. (2003); "The performance impact of marketing resources", Journal of Business Research, 85 (10), pp. 18-27.
9. Karpinski, Richard. (2001). "To Keep suppliers, eMarketplace getting CRMsavvy", www.tbtonline.com
10. Kotler, P. (2003), Marketing Management, Prentice-Hall, New York.
11. Miller, D. (1986), Configurations of strategy and structure: towards a synthesis. Strategic Management Journal (7), p.p. 233-249.
12. Mostaghel, R. (2006), Customer Satisfaction Service Quality in Online Purchasing in Iran. Tarbiat Modares University, Tehran.
13. Ngai, E.W.T. Xiu, L. & D.C.K., Chau. (2009), Application of datamining techniques in customer relationship management: A literature review and classification. Expert system with Applications, Vol. (36), pp.2592-2602.
14. Nguyen & Sherif & Newby, (2007). " Strategies for successfui CRM implementation", Information Management & Computer Security, Vol.15, p.p.102-115.

15. Porter, M.E. (1985), *Competitive Advantage Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press, New York.
16. Reichheld, F. Sasser .W.E. (1990), "Zero defections: Quality comes to services", *Harvard Business Review* (68) pp. 105-111.
17. Richards, A., & Jones, E. (2008). Customer relationship management: Finding value drivers. *Industrial marketing management*, Vol. 37, pp.120-130.
18. Romano, N.C, and Fjermestad, J. (2002). " Electronic Customer Relationship Management, An Assessment of Research," *International Journal of Ecommerce*, Vol. 6, No. 3, pp. 59-111.
19. Waltner, Charles. (2001). "CRM makes on-line Shopping Personal", *Information Week*.
20. White, R.E. (1986), *Generic business strategies, organisational context and performance: an empirical investigation*. *Strategic Management Journal* (7), p.p.217-231.
21. Wilson. M -Jeanselme, J. Reynolds, (2005), Growth without profits: explaining the internet transaction profitability paradox, *Journal of Retailing and Customer Services* 12 (3), p.p. 165-177.
22. Wind, Y., Robertson, T. (1983). *Marketing strategy: new direction for Theory and research*. *Journal of Marketing*, Spring, p.p. 12-25.
23. Wright, P., Knoll, M., Caddie, B., Pryingle, C. (1990). Strategic profiles, market share and business performance. *Industrial Management*, III: Des plaines, May/June, p.p.23-28.
24. Yamin, Shahid. Gunasekaran, A and Mavonda, T. (1999), Relationship between generic strategies, competitive and organizational performance: an empirical analysis. *Technovation* (19), p.p 507-518.