

بررسی نقش مدیریت الکترونیکی بر روابط با مشتریان ECRM در بانک کشاورزی

سید محمد علویان^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۲/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۴/۰۴/۲۸

چکیده

در تحقیق سعی بر آن است که به بررسی نقش مدیریت الکترونیکی بر روابط با مشتریان ECRM در بانک کشاورزی بصورت مروری پرداخته شود. مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی (E-CRM) یکی از مفاهیم و فناوری های کسب و کار است که توسط سیستم های اطلاعاتی برای یکپارچه سازی تمام فرآیندهای تجاری که مشتری در تعامل بوده است، پشتیبانی می شود. نقش E-CRM با ارائه کیفیت اطلاعات قابل درک از طریق دو زبان، سهولت پیمایش، کیفیت خدمات مصرف کننده، برآورده کردن درخواست مشتریان، کانال های بازاریابی یکپارچه، جامعه آنلاین از طریق رسانه های اجتماعی، سطوح شخصی سازی و امنیت سایت. کیفیت خدمات از طریق E-CRM به دلیل سهولت در دریافت اطلاعات کمک فراوانی می کند. مدیریت الکترونیکی نتیجه توسعه تکنولوژیکی است که دنیای معاصر شاهد آن بوده است، جایی که وجود آن برای شرکت ها برای همگامی با تحولات محیط بیرونی امری ضروری شده است و مدیریت الکترونیکی یک سیستم یکپارچه از الزامات (اداری-انسانی-مالی-امنیتی-فنی) است و کاربرد آن تاثیر بسزایی بر عملکرد موسسات و شرکت ها در تمامی زمینه ها از جمله شغلی دارد.

واژگان کلیدی

مدیریت الکترونیکی، روابط با مشتریان، کیفیت خدمات، وب سایت

۱. کارشناسی ارشد حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یاسوج، یاسوج، ایران. mohamad.alaviyan@yahoo.com

مقدمه

در عصر دیجیتال امروزی، اهمیت سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی (e-CRM) در تجارت الکترونیک به طور قابل توجهی افزایش یافته است (کومار و همکاران، ۲۰۲۲). دلیل آن این است که مشتریان اکنون گزینه های متعددی برای انتخاب در مورد محصولات و خدمات دارند. با استفاده از فناوری دیجیتال، کسب و کارهای تجارت الکترونیک می توانند روابط بهتری با مشتریان ایجاد کنند و در بازارهای رقابتی شدید به برتری بیشتری دست یابند (پان و همکاران، ۲۰۲۲). در نتیجه، برای نهادهای تجارت الکترونیک بسیار مهم است که کارایی سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی خود را برای افزایش کیفیت خدمات و حفظ وفاداری مشتری اولویت بندی کنند (ژنگ و همکاران، ۲۰۲۲). مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی (e-CRM) یک استراتژی تجاری است که شامل استفاده از فناوری دیجیتال برای ایجاد، تقویت و حفظ روابط با مشتری در مقیاس بزرگ است. E-CRM برای کسب و کارهای تجارت الکترونیک بسیار مهم است زیرا می تواند به افزایش رضایت مشتری و تقویت وفاداری آنها کمک کند و همچنین به شرکت ها کمک می کند تا با مشتریان در ارتباط باشند و بازخورد ارزشمندی کسب کنند. E-CRM شرکت ها را قادر می سازد تا با استفاده از داده های مشتری و رفتار آنها، تجربه شخصی تر و مرتبط تر را به مشتریان ارائه دهند. این به افزایش حفظ مشتری و کاهش نرخ ریزش کمک می کند. E-CRM با تسهیل ارتباط مستمر بین شرکت ها و مشتریان به افزایش وفاداری مشتری کمک می کند (موخا و کومار، ۲۰۲۱). همچنین به شرکت ها اجازه می دهد تا پیشنهادات و جوایز ویژه ای را به مشتریانی که فعالانه در برنامه های e-CRM شرکت می کنند، ارائه دهند. E-CRM همچنین شرکت ها را قادر می سازد تا تعاملات با مشتریان را به طور کارآمدتر و موثرتر مدیریت کنند. شرکت ها با خود کارسازی بیشتر فرآیندهای خود، می توانند هزینه های عملیاتی را کاهش داده و بهره وری را افزایش دهند. E-CRM همچنین می تواند به شرکت ها کمک کند تا بینش عمیق تری نسبت به رفتار و ترجیحات مشتری به دست آورند که می تواند برای توسعه محصولات و خدمات جدید یا بهبود محصولات موجود مورد استفاده قرار گیرد. علاوه بر این، e-CRM می تواند به تقویت برندسازی شرکت کمک کند و شرکت ها را قادر می سازد تا پیام ها و اطلاعات منسجم و مرتبط را به مشتریان ارسال کنند، که به تقویت تصویر برند و افزایش اعتماد مشتری کمک می کند (یانگ و باباپور، ۲۰۲۲). نوآوری یکی از نیروهای محرکه کاهش هزینه ها در بسیاری از صنایع امروزی از جمله SME ها است. با پذیرش فناوری های جدید و یافتن راه هایی برای ساده سازی عملیات خود، کسب و کارها می توانند هزینه های تولید خود را به شدت کاهش دهند. این به نوبه خود به آنها اجازه می دهد تا محصولات یا خدمات خود را با قیمت رقابتی تری عرضه کنند. به عنوان مثال، ظهور اقتصاد اشتراک گذاری توسط شرکت های نوآوری مانند اوبر و ایرباب امکان پذیر شده است که راه هایی برای ارتباط مردم با منابع کم استفاده، مانند اتومبیل و اتاق های یدکی، پیدا کرده اند. این کسب و کارها با معرفی مدل های تجاری جدید که هزینه های سربار را به میزان قابل توجهی کاهش می دهد، صنایع سنتی را مختل کرده اند. اهمیت نوآوری در

کاهش هزینه ها قابل اغراق نیست، و اگر کسب و کارها می خواهند در بازار پرشتاب امروزی رقابتی باقی بمانند، سرمایه گذاری در تحقیق و توسعه ضروری است (دیوی و رملی، ۲۰۲۳).

مطالعه پذیرش فناوری تأثیر قابل توجهی بر e-CRM (مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری) دارد زیرا فناوری به خوبی توسط کاربران بر اثربخشی و کارایی پیاده سازی سیستم e-CRM تأثیر می گذارد. فناوری که به طور مثبت دریافت می شود، پذیرش و استفاده فعال تر از سیستم e-CRM توسط کارکنان شرکت را تشویق می کند، که به نوبه خود تعاملات مشتری و مشتری و مدیریت مؤثر ارتباط با مشتری را افزایش می دهد. مطالعه ای که توسط ویلسون (۲۰۱۹) در تحقیق روی مدل پذیرش فناوری (TAM) انجام شد، بیان می کند که پذیرش فناوری به درک کاربران از سودمندی و سهولت استفاده بستگی دارد. این مفهوم مربوط به پیاده سازی e-CRM است، جایی که کارکنانی که E-CRM را در تسهیل تعاملات با مشتری و بهبود مدیریت ارتباط با مشتری مفید می دانند، احتمال بیشتری دارد که این فناوری را بپذیرند (رضایی و همکاران، ۲۰۲۲).

اکثر کسب و کارها با وفاداری مشتری، استراتژی های e-CRM و نقش حیاتی آن ها در استراتژی های کسب و کار با هدف دستیابی به سود و پایداری آشنا هستند. وفاداری مشتری در رفتارهای مختلفی مانند تعداد خرید، مدت زمان صرف شده در یک وب سایت و تعداد بازدید از وب سایت منعکس می شود. تحقیقات قبلی نشان داده است که کیفیت وب سایت و شهرت فروشنده به طور مثبت بر کیفیت روابط آنلاین تأثیر می گذارد و بر وفاداری مشتری آنلاین تأثیر می گذارد. مونون (۲۰۱۸) با در نظر گرفتن جنبه های مختلف عملکرد کیفیت خدمات الکترونیکی، به ویژه آنهایی که به وفاداری مشتری به سازمان کمک می کند، قصد دارد کیفیت خدمات الکترونیکی را روشن کند. این مطالعه بر چگونگی ارتباط کیفیت خدمات الکترونیکی با کیفیت روابط الکترونیکی با مشتریان متمرکز است، که نشان داده شده است که بر وفاداری مشتری که از طریق خدمات الکترونیکی سطح بالا به دست می آید، مقدم است.

مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی

اگرچه مدیریت مشتری یک موضوع محوری و مهم در علم بازاریابی است، اما ماهیت آن هنوز به صورت جامع، مورد پذیرش نظریه پردازان واقع نشده است. به عقیده زابلاح و همکاران (۲۰۰۴) این دیدگاه از جهات مختلف، به عنوان یک فرآیند، راهبرد، فلسفه، قابلیت یا ابزار تکنولوژیکی مطرح شده است. از منظر دیگر، کلن (۲۰۰۲) مدیریت ارتباط با مشتری را "یک استراتژی تجاری برای کسب مزیت رقابتی بلند مدت، از طریق بهینه سازی زمان و کیفیت تحویل به مشتری و استخراج همزمان ارزش تجاری" بیان نموده است. به عبارت دیگر، نوعی راهبرد برد - برد، که مشتریان و شرکتها آنچه را که از یکدیگر میخواهند از طریق پیوندی قویتر با هم، به دست می آورند. همچنین، از دیدگاه ارزیابی مفهومی، طی سال های اخیر، مدیریت ارتباط با مشتری به واسطه تحولات ناشی از انتقال و پذیرش تکنولوژی های جدید، دچار دگرگونی های بسیاری شده است. چنانچه، بال (۲۰۰۳) نشان داده است، مادامی که مدیریت ارتباط با

مشتری را به عنوان یک فرآیند تجاری مبتنی بر مدیریت مؤثر ارتباطات در نظر بگیریم، جهت گیری تکنولوژیکی آن یکی از شاخص های مهم ارزیابی به شمار می آید (تنوری، ۲۰۲۰).

به طور مشابه، چن و پوپوویچ (۲۰۰۳) مدیریت ارتباط با مشتری را به عنوان دیدگاهی یکپارچه از ترکیب سه مؤلفه افراد، فرآیند، و تکنولوژی (فناوری) تشریح کردند. در بیانی ساده، هدف اصلی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک را می توان درک ارزش ها و رفتار بهتر با مشتریان برای افزایش وفاداری آنها و بالطبع سودآوری شرکت دانست. به عبارت دیگر، شرکت ها بایستی به جای اتکا بر مدل سنتی "تلاش برای فروش بیشتر" به "بازسازی ارتباط بین شرکتها و مشتریان" تکیه نمایند (پراستو و همکاران، ۲۰۲۱).

بسیاری از این قبیل پژوهش های وجود دارد که بیانگر این مطلب هستند که، پیشرفت های تکنولوژیکی که طی سال های اخیر رخ داده است، تأثیر قابل توجهی بر فرآیندهای تجاری و خروجی های سازمانی داشته است. در بین پیشرفت های تکنولوژیکی مذکور، شاید بتوان ظهور اینترنت را مهمترین قلمروی دانست که دنیای مدیریت ارتباط با مشتری را تحت تأثیر قرار داده است. این دستاورد با ماهیت تعاملی خود، بستر بسیار مناسبی را برای مدیران ایجاد نموده تا از طریق آن به ارتباط مستمر و با کیفیت با مشتریان دست یابند. سرعت بالا، اثربخشی هزینه، دسترسی دائمی، کارآیی در انتقال اطلاعات و ماهیت یکپارچه و مجزا، محرکها و انگیزه های اصلی به کارگیری این مقوله (اینترنت) برای بهبود مدیریت ارتباط با مشتری هستند (داگلاس، ۲۰۲۳).

علاوه بر این، دارا بودن فرصت های منحصر به فرد برای ایجاد ارتباط با سهامداران، تکنولوژی کشتی به عنوان نیرویی مؤثر برای جذب مشتریان، و دسترسی به زیرساختی فنی برای داده کاوی و انبارداری از دیگر مشخصه های کلیدی اینترنت برای مدیریت ارتباط با مشتری است. بنابراین، همچنانکه وینر (۲۰۰۱) بیان می دارد، به وضوح مشخص است که محیط وب نیرویی خارق العاده را برای ایجاد روابط بهتر با مشتریان (نسبت به دنیای آفلاین) فراهم می کند. تمام این موارد اشاره به نوع جدید و توسعه یافته ای از مدیریت ارتباط با مشتری، با عنوان مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک دارد. هرچند، اینترنت چنین حیطه نویدبخشی را برای پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری مهیا می کند، اما موفقیت در مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک تنها از طریق یک برنامه ریزی منظم و متناسب با محیط، قابل دستیابی است. از این رو، ارزیابی عملکرد فعالیت های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک، در تبادلات اینترنتی و تعیین نحوه تأثیرگذاری این کانال ارتباطی در برنامه های مدیریت ارتباط با مشتری، حایز اهمیت است.

هزینه و موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک

پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک (E-CRM) به دلیل هزینه های بالای مربوط به خرید و نگهداری نرم افزار، سخت افزار و زیرساخت، چالش هایی را برای بسیاری از شرکت های کوچک و متوسط (SMEs) ایجاد می کند. در نتیجه، کسب و کارها باید قبل از اتخاذ e-CRM، بازگشت سرمایه (ROI) را ارزیابی کنند. با این حال، تحقیقات نشان داده است که شرکت هایی که در E-CRM سرمایه گذاری می کنند و آن را به طور مؤثر مدیریت می

کنند، می توانند از حفظ مشتری، افزایش فروش و رضایت مشتری بهره مند شوند. بنابراین، کسب و کارها باید فاکتور هزینه را هنگام تصمیم گیری در مورد سرمایه گذاری الکترونیکی CRM در نظر بگیرند (پارکر و همکاران، ۲۰۱۹). به گفته گانتز و همکاران (۲۰۱۹)، نوآوری تأثیر قابل توجهی بر هزینه دارد. نویسندگان استدلال می کنند که کسب و کارهایی که در فناوری ها و فرآیندهای نوآورانه سرمایه گذاری می کنند، اغلب در درازمدت صرفه جویی در هزینه ها به دست می آورند. به عنوان مثال، پیاده سازی اتوماسیون در فرآیندهای تولید می تواند هزینه های نیروی کار را کاهش دهد و در عین حال کارایی را افزایش دهد. به علاوه، نوآوری می تواند جرقه ای برای توسعه مواد یا منابع انرژی جدید باشد که ارزان تر و پایدارتر از جایگزین های قبلی هستند. بنابراین، گنجاندن رتبه بندی نوآوری در استراتژی یک شرکت می تواند تأثیر قابل توجهی بر هزینه داشته باشد و به کسب و کارها اجازه می دهد تا در بازاری همیشه در حال تغییر رقابتی باقی بمانند. پشتیبانی فنی نقش مهمی در کاهش هزینه های کسب و کار ایفا می کند. بر اساس مطالعه ناویمی پور و سلطانی (۲۰۱۶) قابلیت زیرساخت نقش مهمی در پذیرش فناوری دارد. این مطالعه نشان داد که سازمان هایی با قابلیت زیرساخت بالا نسبت به سازمان هایی که قابلیت زیرساخت پایینی دارند، احتمال بیشتری برای پذیرش فناوری های جدید دارند. در تجزیه و تحلیل رابطه بین قابلیت زیرساخت و پذیرش فناوری پیشنهاد می کنند که سازمان هایی که بر ایجاد قابلیت های زیرساخت قوی تمرکز می کنند، احتمالاً فناوری های جدیدی را اتخاذ می کنند که می تواند منجر به افزایش کارایی، بهره وری و مزیت رقابتی شود. این امر اهمیت سرمایه گذاری در قابلیت های زیرساختی را به عنوان وسیله ای برای تسهیل پذیرش فناوری در سازمان ها برجسته می کند.

پذیرش فناوری در E-CRM

پذیرش و پذیرش فناوری، از جمله سیستم های CRM الکترونیکی، تحت تأثیر عوامل مختلفی از جمله سودمندی درک شده، سهولت استفاده و لذت درک شده قرار دارد. مطالعات نشان داده اند که پذیرش فناوری تأثیر قابل توجهی بر پذیرش و اجرای e-CRM دارد. نگرش مثبت نسبت به فناوری و سطوح بالای پذیرش فناوری می تواند منجر به پذیرش و اجرای بهتر E-CRM شود که می تواند منجر به بهبود خدمات مشتری و سطوح بالاتر رضایت مشتری شود. قابلیت زیرساخت نقش مهمی در تعیین موفقیت نوآوری های فناورانه ایفا می کند. با توجه به رهاک و همکاران (۲۰۱۹)، زیرساخت کارآمد و مؤثر برای اطمینان از قابلیت استفاده و اثربخشی فناوری های جدید حیاتی است. مطالعات نشان داده اند که هر چه زیرساخت توانمندتر و قابل اعتمادتر باشد، شانس پذیرش فناوری توسط کاربران بیشتر است. بنابراین، سازمان ها باید سرمایه گذاری در بهبود زیرساخت ها را برای تشویق پذیرش فناوری های جدید در اولویت قرار دهند. اهمیت زیرساخت در پذیرش فناوری را نمی توان نادیده گرفت زیرا بر تجربه و رضایت کاربر تأثیر می گذارد. علاوه بر این، قابلیت زیرساخت نیز در تسهیل ارتباطات و همکاری بین افراد و سازمان ها مهم است (جمال الدین و همکاران، ۲۰۲۲).

همانطور که لی (۲۰۱۹) بیان کرد، زیرساخت‌هایی مانند شبکه‌های باند پهن و محاسبات ابری برای فعال کردن ارتباطات یکپارچه و به اشتراک گذاری داده‌ها ضروری هستند که در افزایش بهره‌وری و نوآوری بسیار مهم هستند. با افزایش اتکا به پلتفرم‌های دیجیتال و همکاری‌های از راه دور، داشتن زیرساخت قوی و قابل اعتماد بیش از هر زمان دیگری اهمیت دارد. از این رو، سازمان‌هایی که در بهبود زیرساخت سرمایه‌گذاری می‌کنند، نه تنها تجربه کاربر را بهبود می‌بخشند، بلکه مزیت رقابتی را در بازار به دست می‌آورند. توسعه سیستم‌های آموزش الکترونیکی تاثیر قابل توجهی بر پذیرش فناوری در بخش کسب و کار داشته است. سیستم‌های آموزش الکترونیکی محیط یادگیری مجازی را فراهم می‌کنند که برای فراگیران انعطاف پذیر و راحت است و در نتیجه پذیرش فناوری را ارتقا می‌دهد. این امر منجر به افزایش پذیرش فناوری در تجارت، بهبود کیفیت نتایج یادگیری برای پایداری و رشد کسب و کار شده است (سوناریا و همکاران، ۲۰۲۳؛ تنوری، ۲۰۲۰).

از طریق سیستم‌های آموزش الکترونیکی، فراگیران می‌توانند در هر زمان و از هر مکانی به مجموعه گسترده‌ای از ابزارها و منابع دسترسی داشته باشند و یک رویکرد خودگام و خودراهبر برای یادگیری را ترویج کنند. این مطالعه اهمیت سیستم‌های یادگیری الکترونیکی را در افزایش پذیرش فناوری در بخش کسب و کارهای کوچک برجسته می‌کند (داگلاس، ۲۰۲۳؛ پراستيو و همکاران، ۲۰۲۱). سهولت استفاده یک عامل اساسی است که بر پذیرش یک فناوری تأثیر می‌گذارد. اگر یک فناوری کاربرپسند و کار با آن آسان باشد، احتمال بیشتری دارد که توسط مردم پذیرفته شود. بر اساس مدل پذیرش فناوری (TAM)، سهولت استفاده یکی از عوامل مهمی است که بر پذیرش یک فناوری تأثیر می‌گذارد. این مدل پیشنهاد می‌کند که یک فناوری باید برای استفاده آسان و قابل درک باشد تا پذیرفته شود (آلموناور و همکاران، ۲۰۲۲).

علاوه بر این، سهولت استفاده بر نگرش کاربر نسبت به فناوری تأثیر می‌گذارد که منجر به پذیرش یا رد آن می‌شود. بنابراین، در نظر گرفتن سهولت استفاده در طول توسعه و پیاده‌سازی فناوری‌های جدید بسیار مهم است. علاوه بر این، سهولت استفاده ارتباط نزدیکی با رضایت کاربر و تجربه کلی دارد. هنگامی که کاربران فناوری را برای استفاده آسان می‌یابند، به احتمال زیاد دیدگاه مثبتی نسبت به آن دارند که به افزایش رضایت و استفاده مداوم منجر می‌شود. این به نوبه خود منجر به بهره‌وری و کارایی بالاتر می‌شود که یک نتیجه کلیدی برای اجرای هر فناوری جدید است. در واقع، تحقیقات از اهمیت سهولت استفاده در پذیرش فناوری پشتیبانی می‌کند، زیرا یک مطالعه نشان داد که سهولت استفاده درک شده یک عامل تعیین کننده مهم در قصد استفاده از برنامه‌های کاربردی سلامت تلفن همراه است. بنابراین، اولویت دادن به سهولت استفاده در طراحی فناوری باید در اولویت کسب و کارها و سازمان‌هایی باشد که هدفشان بهبود کارایی و اثربخشی است.

رضایت مشتری و E-CRM

این تئوری پیشنهاد می کند که رضایت مشتری می تواند منجر به افزایش وفاداری و تبلیغات دهان به دهان مثبت شود که به نوبه خود می تواند اثربخشی استراتژی های E-CRM را افزایش دهد. در همین راستا، مطالعات نشان داده است که سطح رضایت مشتری با موفقیت ابتکارات E-CRM در صنایع مختلف از جمله بانکداری، خرده فروشی و مهمان نوازی همبستگی قوی دارد (منسیور، ۲۰۲۱). بنابراین، برای سازمان ها مهم است که رضایت مشتری را به عنوان یک عامل حیاتی در اجرای e-CRM خود اولویت بندی کنند، زیرا می تواند به طور قابل توجهی بر عملکرد کلی و رقابت پذیری آنها در بازار تأثیر بگذارد.

دهقانپوری و همکاران (۲۰۲۰) اظهار داشت که رضایت مشتری یک عامل حیاتی برای موفقیت استراتژی های E-CRM است. تحقیقات قبلی نشان می دهد که با بهبود رضایت مشتری، می تواند منجر به افزایش وفاداری و دهان به دهان مثبت شود، بنابراین اثربخشی ابتکارات e-CRM را افزایش می دهد. چندین مطالعه نشان داده اند که سطح رضایت مشتری با موفقیت e-CRM در صنایع مختلف همبستگی قوی دارد (هدی و همکاران، ۲۰۲۱؛ کومار و همکاران، ۲۰۲۲؛ سوناریا و جمالودین، ۲۰۲۲). اولویت بندی رضایت مشتری در اجرای e-CRM برای سازمان ها برای بهبود عملکرد کلی و رقابت پذیری خود در بازار ضروری است. شانس بیشتری برای انطباق با تغییرات در چشم انداز رقابتی و توسعه محصولات یا خدمات جدید که انتظارات مشتری را برآورده می کند. با این حال، کسب و کارها همچنین باید تمرکز خود را بر پایداری در استراتژی سازمانی خود حفظ کنند، زیرا مصرف کنندگان به طور فزاینده ای از تأثیرات زیست محیطی تصمیم های خرید خود آگاه می شوند (ادنانی و همکاران، ۲۰۲۳).

با پیروی از روش های پایدار، کسب و کارها می توانند مشتریانی را جذب کنند که به استانداردهای اخلاقی و زیست محیطی اهمیت می دهند، که می تواند منجر به وفاداری قوی تر به برند و مزیت رقابتی شود. علاوه بر این، یک فرهنگ سازمانی قوی و مثبت می تواند محیطی متمرکز بر مشتری ایجاد کند که در آن کارکنان متعهد به ارائه خدمات برتر به مشتریان باشند. از سوی دیگر، فرهنگ سازمانی منفی یا ضعیف می تواند منجر به خدمات ضعیف به مشتریان و در نتیجه کاهش رضایت مشتری شود. تحقیقات نشان داده است که شرکت هایی با فرهنگ قوی خدمات مشتری، رتبه بندی رضایت مشتری بالاتری دارند و به احتمال زیاد مشتریان خود را حفظ می کنند.

رضایت مشتری یک عامل حیاتی برای موفقیت استراتژی های E-CRM است. این تئوری پیشنهاد می کند که با بهبود رضایت مشتری، می تواند منجر به افزایش وفاداری و دهان به دهان مثبت شود، بنابراین اثربخشی ابتکارات E-CRM را افزایش می دهد. مطالعات متعدد نشان داده اند که سطح رضایت مشتری با موفقیت e-CRM در صنایع مختلف از جمله بانکداری، خرده فروشی و مهمان نوازی ارتباط قوی دارد. اولویت بندی رضایت مشتری در اجرای e-CRM برای سازمان ها ضروری است تا عملکرد کلی و رقابت خود را در بازار بهبود بخشند. انعطاف پذیری سازمانی برای هر شرکتی برای بقا و موفقیت در محیط کسب و کار که به سرعت در حال تغییر است، حیاتی است (رضایی و همکاران،

۲۰۲۲). به توانایی یک شرکت برای انطباق با تغییرات، چالش ها و فرصت هایی که در بازار ظاهر می شوند اشاره دارد. این سازگاری تضمین می کند که سازمان همیشه آماده پاسخگویی به نیازها و خواسته های مشتریان است. اهمیت انعطاف پذیری سازمانی را نمی توان بیش از حد مورد تاکید قرار داد، زیرا نشان داده شده است که تأثیر مستقیمی بر رضایت مشتری دارد. مطالعه اخیر انجام شده توسط هوینه و همکاران (۲۰۱۹) نشان داد که شرکت هایی که انعطاف پذیرتر هستند تمایل دارند نیازهای مشتریان خود را به طور موثرتری برآورده کنند و در نهایت منجر به افزایش وفاداری و سودآوری مشتری می شود. بنابراین برای سازمان ها ضروری است که توسعه و حفظ انعطاف پذیری خود را به عنوان ابزاری برای تأمین رضایت مشتری و تضمین رشد پایدار در اولویت قرار دهند.

موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی (e-CRM)

شکل گیری و کاربرد معیارها را در نظارت و بهبود سیستم های e-CRM برای یک سرمایه گذاری مشترک نشان دادند. در همین حال شکست مکرر پروژه های CRM را علیرغم سرمایه گذاری هنگفت بر روی فناوری آن در سطح جهانی گزارش کردند. مربوطه، در اندازه گیری موفقیت سیستم CRM، سهم سیستم را در مهندسی مجدد فرآیند کسب و کار، بهبود کیفیت ارتباط با مشتری، یادگیری سازمانی و عملکرد کلی سازمان ارزیابی کرد. به طور مشخص، از جمله معیارهای کلیدی موفقیت e-CRM می توان به کسب، حفظ، رضایت، اعتماد و وفاداری مشتریان اشاره کرد و بنابراین، این معیارها در بسیاری از مطالعات مورد بررسی قرار گرفته اند. علاوه بر این، ظرفیت e-CRM در افزایش آگاهی از رفتار مصرف کننده، ارائه خدمات شخصی و وفاداری مصرف کننده به طور تجربی اثبات شد.

بحث و نتیجه گیری

سیستم E-CRM سیستمی است که سازمان را قادر می سازد تا روابط خود با مشتریان خود را از طریق اینترنت، رسانه های اجتماعی و سایر کانال های الکترونیکی مدیریت کند. این مطالعه شواهد تجربی از نقش مهم هزینه، پذیرش فناوری و رضایت مشتری در افزایش اثربخشی سیستم های CRM الکترونیکی ارائه می کند. این نشان می دهد که یک استراتژی جامع الکترونیکی CRM باید این عوامل را در نظر بگیرد. این مطالعه اهمیت درک رفتار و ترجیحات مشتری را در زمینه تجارت الکترونیک برجسته می کند. این امر بسیار مهم است زیرا مشتریان راضی بیشتر احتمال دارد که از فروشندگان تجارت الکترونیکی خرید کنند که منجر به افزایش درآمد و سودآوری می شود. هزینه در تعیین موفقیت سیستم های CRM الکترونیکی، به ادبیات گسترده تر در مورد e-CRM کمک می کند. این نشان می دهد که فروشندگان تجارت الکترونیک باید هزینه های مربوط به پیاده سازی و نگهداری سیستم های CRM الکترونیکی را به دقت در نظر بگیرند و راه هایی را برای بهینه سازی سرمایه گذاری خود در این سیستم ها شناسایی کنند. علاوه بر این، رضایت مشتریان باید در اولویت قرار گیرد، زیرا تأثیر مستقیمی بر کارایی سیستم دارد.

منابع

- Adnani, L., Jusuf, E., Alamsyah, K., & Jamaludin, M. (2023). The role of innovation and information sharing in supply chain management and business performance of halal products in tourism destinations. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(1), 195–202.
- Almunawar, M. N., Anshari, M., & Lim, S. A. (2022). Customer Acceptance of Online Travel Agents in Indonesia. *Journal of Asia-Pacific Business*, 23(3), 254–272.
- Dewi, N. P. K., & Ramli, A. H. (2023). E-Service Quality, E-Trust dan E-Customer Satisfaction Pada E-Customer Loyalty dari Penggunaan E-Wallet OVO. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 321–338.
- Douglas, S. (2023). Achieving online dialogic learning using breakout rooms. *Research in Learning Technology*, 31, 1-16.
- Huda, S. S., Saha, S., & Kabir, M. H. (2021). Influence of e-CRM on customer satisfaction and customer loyalty: A study on Bangladesh's fast food industry. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 13(1), 30–44.
- Jamaludin, M., Busthomi, H., Gantika, S., Rosid, A., Sunarya, E., & Nur, T. (2022). Market orientation and SCM strategy on SME organizational performances: The mediating effect of market performance. *Cogent Economics & Finance*, 10(1), 2157117.
- Kumar, P., Mokha, A. K., & Pattnaik, S. C. (2022). Electronic customer relationship management (E-CRM), customer experience and customer satisfaction: Evidence from the banking industry. *Benchmarking: An International Journal*, 29(2), 551–572.
- Mansyur, M. (2021). Marketing opportunities for bank syariah Mandiri e-banking services as a payment method. *Research Horizon*, 1(2), 71-80.
- Mokha, A. K., & Kumar, P. (2021). Using the technology acceptance model (TAM) in understanding customers' behavioural intention to use E-CRM: Evidence from the Banking Industry. *Vision*.
- Pan, L., Fu, X., & Li, Y. (2022). SME participation in cross-border e commerce as an entry mode to foreign markets: A driver of innovation or not? *Electronic Commerce Research*, 1–30.
- Parker, J. M., Marasi, S., James, K. W., & Wall, A. (2019). Should employees be “dooced” for a social media post? The role of social media marketing governance. *Journal of Business Research*, 103, 1–9.
- Prasetyo, Y. T., Ong, A. K. S., Concepcion, G. K. F., Navata, F. M. B., Robles, R. A. V., Tomagos, I. J. T., Young, M. N., Diaz, J. F. T., Nadlifatin, R., & Redi, A. A. N. P. (2021). Determining factors Affecting acceptance of e-learning platforms during the COVID-19 pandemic: Integrating Extended technology Acceptance model and DeLone & Mclean is success model. *Sustainability*, 13(15), 8365.
- Rezaei, G., Hosseini, S. M. H., & Sana, S. S. (2022). Exploring the Relationship between Data Analytics Capability and Competitive Advantage: The Mediating Roles of Supply Chain Resilience and Organization Flexibility. *Sustainability*, 14(16), 10444.
- Sunarya, E., Nur, T., Rachmawati, I., Suwiryono, D., & Jamaludin, M. (2023). Antecedents of green supply chain collaborative innovation in tourism SMEs: Moderating the effects of socio-demographic factors. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(1), 161–168.

Tanwari, A. (2020). A study on assessing the relationship between green marketing and brand loyalty in manufacturing sector of Greece: A moderating role of green supply chain practices. *Arthatama*, 4(1), 44-55.

Yang, Z., & Babapour, H. (2022). Critical variables for assessing the effectiveness of electronic customer relationship management systems in online shopping. *Kybernetes*. ahead-of-print.

Zheng, B., Wang, H., Golmohammadi, A.- M., & Goli, A. (2022). Impacts of logistics service quality and energy service of Business to Consumer (B2C) online retailing on customer loyalty in a circular economy. *Sustainable Energy Technologies and Assessments*, 52, 102333.