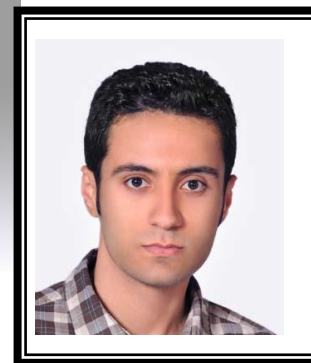




بررسی ابعاد مشترک سیستم CRM و ERP

Studying on common features of ERP and CRM

امید پورخلیلی: دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت صنعتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد، گروه مدیریت صنعتی، نجف آباد، ایران
مجید نیلی احمدآبادی: استادیار گروه مدیریت صنعتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد، گروه مدیریت صنعتی، نجف آباد، ایران
احمد رضا شکرچی زاده: استادیار گروه مدیریت صنعتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد، گروه مدیریت صنعتی، نجف آباد، ایران

چکیده

در دنیای رقابتی امروز، سیستم های برنامه ریزی و بانک های اطلاعاتی جامع در هر سازمانی به خصوص سازمان های بزرگ به عنوان یکی از نیازمندی های اساسی مطرح می باشد. شاید یکی از کامل ترین سیستم های اطلاعاتی موجود که در سال های اخیر به طور گسترده ای مورد استفاده قرار گرفته، سیستم برنامه ریزی منابع سازمان (ERP) باشد. از طرف دیگر مدیریت ارتباط با مشتری می تواند به مدیران و سازمان ها در برقراری یک ارتباط سازنده با مشتریان و همچنین حفظ آن ها کمک نماید. بنابراین استقرار یک سیستم مدیریت ارتباط با مشتری کارآمد نیز جزو ضروریات سازمان های امروزی به نظر می رسد. بسیاری از تحلیل گران حوزه ی سیستم های اطلاعاتی؛ سیستم برنامه ریزی منابع سازمان (ERP) و سیستم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) را دو روی یک سکه می دانند که در بسیاری موارد در جهت افزایش سودآوری سازمان به صورت یکپارچه عمل می کنند. در این پژوهش نیز با بررسی ادبیات تحقیق، ابعاد مشترک تاثیر گذار بر این گونه سیستم ها مشخص و با ارائه ی مدلی مفهومی، سازمان ها را متوجه جایگاه خود و همچنین تشویق به پیگیری موازی آن ابعاد و ویژگی ها مشترک می نماییم.

کلمات کلیدی: سیستم های اطلاعاتی، برنامه ریزی منابع سازمان، مدیریت ارتباط با مشتری

۲-۱ سیستم ارتباط با مشتریان

مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک عبارت نوین در اواسط دهه ۱۹۹۰ رواج یافت. اگرچه CRM به عنوان یکی از مهم‌ترین مباحث تجارت الکترونیک است، اما به علت ابعاد و جوانب آن، تعریف مشترکی از آن وجود ندارد. بعضی از تعاریف CRM از زبان متخصصان و تحلیل‌گران به شرح زیر می باشد:

کودال در سال ۱۹۹۸، CRM را تحت عنوان ترکیب فرآیندها و تکنولوژی‌های کاری در مورد مشتری تعریف می کند کالاکوتا و رابینسون در سال ۲۰۰۰، CRM را به عنوان یکپارچگی استراتژی‌های فروش، بازاریابی و خدمات معرفی نموده و آن را عاملی برای جلوگیری از ایجاد دید تک بعدی در باره مشتریان می دانند و به نقش یکپارچگی فرآیندها و دپارتمان‌های مختلف در اجرای CRM با هدف افزایش خدمات به مشتری اشاره دارند (نیگای، ۲۰۰۵).

آرمسترانگ در سال ۲۰۰۴، CRM را به این صورت توصیف می کند: فرآیند ایجاد و نگهداری رابطه مشتریان سود آور از طریق ارائه ارزش بیشتر به مشتریان و جلب رضایت بیشتر آنان در واقع، CRM فرآیند طراحی یک سازمان پیرامون مشتریان است (فروزنده، ۱۳۸۱). به گونه‌ای که نیازها و خواسته‌های مشتری به عنوان تمرکز اصلی در هر تصمیم‌گیری سازمانی در نظر گرفته می‌شود (پاین، ۲۰۰۴). در CRM هم‌وغم سازمان در مشتری خلاصه می‌شود. هدف از خلق یک سازمان متمرکز بر مشتری، افزایش ارزش متقابل سازمان و مشتری در زمینه ارتباط با وی است. این ارزش از نظر سازمان عبارت است از میزان بهبود نرخ حفظ مشتری و افزایش درآمد و در عین حال، کارایی بیشتر و کنترل هزینه هاست. با استفاده از CRM می توان نیازها و خواسته‌های مشتری را، حتی پیش از آنکه بیان شوند، شناسایی نمود و با استفاده از این مزیت، سازمان‌ها قادر به افزایش میزان وفاداری مشتری، خلق درآمد و کاهش هزینه‌ی خدماتی و عملیاتی می‌شوند (سلطانی، ۱۳۸۴).

گرچه CRM یک مفهوم نوین است. اما اصول آن از مدت‌های مدید وجود داشته است. بازاریابان، همواره ارتباط نزدیک با مشتریان را ترویج کرده‌اند. سودآوری مشتری نیز به طور چشمگیری برای سالیان متمادی مد نظر بوده است. زیرا بسیاری از سازمان‌ها بر مبنای محصول یا خطوط کانال‌های ارتباطی که در مقابل مشتری قرار می‌گیرد، سازماندهی شده‌اند. امروزه به دلیل پیشرفت‌های صورت گرفته در فناوری اطلاعات و ارتباطات، وعده ارتباطات فرد به فرد، تجزیه و تحلیل ارزش مشتری و تولید انبوه سفارشی امکان پذیر گردیده است. (۵). CRM استراتژی تجاری متمرکز بر مشتری می‌باشد که با ارائه خدمات شخصی‌تر به هر مشتری وفاداری او را افزایش می‌دهد. برخی CRM را به عنوان یک رویکرد مدیریتی می‌دانند که شامل شناسایی، جذب، توسعه و حفظ ارتباط موفق با مشتری به صورت همیشگی و در

دنیا پس از انقلاب صنعتی دچار تغییر و تحول اساسی در تمام ابعاد گردید. تجارت و کسب و کار نیز در جوامع مختلف بشری از این قاعده عمومی مستثنی نبوده و در چرخه دگرگونی محسوسی قرار گرفت. مدیران سازمان‌ها برای عقب نماندن از بازار رقابتی بر آن شدند تا برای موفقیت در رقابت به استراتژی‌ها و روش‌های گوناگونی روی آورند. کسب و کار و بازاریابی از حالت ساده و سنتی گذشته به فعالیت کاملاً حرفه‌ای و نیازمند دانش وسیع در زمینه‌های مختلف اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی و فناوری اطلاعات تبدیل گردد.

در دهه ۱۹۷۰ که کاربرد فناوری اطلاعات در سازمان‌ها به ویژه صنایع تولیدی گسترش چشمگیری یافت. با پیشرفت سیستم‌های اطلاعاتی، سیستم‌های MRP در زمینه برنامه‌ریزی مواد مورد نیاز شکل گرفت و سپس به دنبال در دهه ۱۹۹۰ سیستم‌های ERP برای رفع معضل عدم یکپارچگی سیستم‌ها و بهره برداری از مزیت یکپارچگی به وجود آمدند. ERP در میان انواع سیستم‌های نرم افزاری در صنعت IT اصطلاحاً یک ابر ساختار نرم افزاری نامیده می‌شود و بخش‌های متنوعی از فرآیند کسب و کار همچون برنامه‌ریزی کالاها و فرآیندهای فروش، تولید کارخانه‌ای، خرید، مواد خام و خدمات به مشتریان را در بر می‌گیرد. به این ترتیب معماری ERP با سه حوزه بسیار مهم دیگر از کسب و کار یعنی مدیریت ارتباط با مشتریان، مدیریت زنجیره فراهم کنندگان و مدیریت ارتباط با تامین کنندگان در ارتباط نزدیک است.

از طرف دیگر با توجه به ابعاد و اهمیت سیستم ارتباط با مشتری CRM ضمن اینکه زیر مجموعه‌ای از سیستم ERP سازمان می باشد، برخی از صاحب‌نظران، این دو سیستم را دو روی یک سکه می‌دانند و بسیاری از ویژگی‌ها و متغیرهای سازمانی را تاثیر گذار بر هر دو می‌دانند. و بر این اساس آنچه نهایتاً در این پژوهش دنبال می نماییم، بررسی عوامل تاثیر گذار بر موفقیت این دو سیستم و همچنین بررسی توان هم افزایی آنها بر یکدیگر می باشد.

۲- مبانی نظری پژوهش

جهت افزایش سودآوری است. پژوهش‌ها نشان داده است که ۵٪ افزایش در حفظ مشتری و ۹۵٪ افزایش در ارزش برای سازمان را در بر خواهد داشت (گرینبرگ، ۲۰۰۲).

مدیریت ارتباط با مشتری از اهرم فناوری برای هماهنگی تعاملات سازمان با هدف بنا کردن وفاداری طولانی مدت بهره می‌جوید. پیشرفت‌های تکنولوژیک در دهه گذشته کسب و کار را به ارتباطات با مشتری تبدیل کرده است. مدیریت ارتباط با مشتری راهبرد کارائی است که از قدرت فناوری به منظور تلفیق تمام جنبه‌های کاری شرکت با هدف ساختن وفاداری طولانی مدت مشتری سود می‌برد (لاولاک و لارن، ۱۳۸۴).

۲-۲ سیستم برنامه‌ریزی منابع سازمان

سیستم‌های برنامه‌ریزی منابع سازمان، آخرین و به روزترین دستاورد حوزه‌ی فناوری اطلاعات به شمار می‌روند که شرکت‌های علاقه‌مند به سیستم‌های اطلاعاتی را به سمت خود کشانده و شرکت‌های بزرگی را در ارائه‌ی این محصول به وجود آورده است. ERP طی طراحی سیستم‌های اطلاعاتی که از سال‌ها پیش آغاز شد، در مسیر تکامل آن‌ها ظهور یافت و ترکیبی از همه‌ی آن‌ها را شامل شد که سعی در رفع نیاز-های همه‌ی بخش‌های یک سازمان در یک سیستم واحد را دارد. در طول سال‌های ۱۹۹۰، فروشندگان اصلی و سرشناس ERP، مانند SAP، Oracle، People Soft، QAD، رشد چشمگیری از خود نشان دادند. دلایل اصلی این رشد را می‌توان نیاز شرکت‌ها به نرم‌افزارهای یکپارچه در حوزه‌های مختلف کاری، هزینه‌های نگهداری بالای سیستم‌های سنتی، رشد رقابت و جهانی شدن بر شمرد.

در سال‌های پایانی قرن بیستم، شرکت‌های فروشنده‌ی ERP توانستند از رشد ۴۰ تا ۶۰ درصدی بهره‌مند شوند. با آغاز قرن بیست و یکم، این فروشنندگان در صدد برآمدن قابلیت استفاده از کسب و کار الکترونیکی را در سیستم‌های خود فراهم آوردند؛ به طوری که کاربران بتوانند به راحتی با استفاده از یک مرورگر اینترنت در هر زمان و از هر جای دنیا، به اطلاعات پایگاه داده‌ی سیستم ERP موجود در سازمان خود دسترسی پیدا کرده، از آن استفاده کنند یا داده‌ی جدیدی را وارد نمایند. همچنین که این سیستم‌ها جدید شامل اجزای جدیدی از جمله CRM (مدیریت امور مشتریان)، SCM (مدیریت زنجیره‌ی تامین) و ... شده‌اند که همگی قابلیت استفاده و به کارگیری تجارت الکترونیک را دارند.

استقرار سیستم‌های یاد شده اغلب سازمان‌ها را با چالش‌های جدیدی مواجه می‌کند. شواهد زیادی وجود دارد که نشان می‌دهد بسیاری از پروژه‌های استقرار، در زمان مقرر و در محدوده بودجه تامین شده خاتمه نیافته‌اند. نکته مهم این است که پیاده‌سازی موفقیت آمیز سیستم‌های اطلاعاتی از جمله ERP و بهره‌مندی از اجزای آن از جمله CRM در سازمان بسیار مشکل است. در واقع پروژه‌های تکنولوژی

اطلاعات در زمره پروژه‌های پر ریسک قرار می‌گیرند و تا زمانیکه توجیه لازم برای اجرای آن و آمادگی‌های مرتبط با آن وجود ندارد سازمان‌ها نباید خود را درگیر آن کنند (۴۰).

در این پژوهش نیز با توجه به مسائل مرتبط و پیچیدگی‌های اینگونه سیستم‌های اطلاعاتی، ضمن بررسی ادبیات تحقیق و استخراج عوامل مربوط با موفقیت سیستم ERP و CRM برآنیم تا امور مشترک و تاثیر گذار بر بهره‌وری و استفاده‌ی حداکثر از این سیستم‌ها را مشخص نماییم.

۳- پیشینه تحقیق

نظر به درک اهمیت پیاده سازی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری توسط سازمان‌ها و ارگان‌های مختلف و نیز اثرات محسوس آن در بالا بردن رضایت مشتری و سود دهی شرکت‌ها در چند سال اخیر توجه ویژه‌ای به این رویکرد گردیده است؛ این توجه در قالب پژوهش‌های خارجی و داخلی مطرح گردیده که تعدادی از آنها را به شرح ذیل می‌توان برشمرد:

تحقیقات استون ۲۰۰۳: به نقش موثر سیستم CRM در مدیریت داده‌های مشتریان در شرکت بیمه انیشورکو آمریکا پرداخته است. این شرکت بیمه با استفاده از مجموعه متعددی از داده‌هایی که قبلاً دارا بوده است، به ایجاد مراکز مشتری پرداخت و عملیات جمع آوری اطلاعات کسب و کار خود را با همکاری یکی از شرکت‌های مشاوره‌ای صورت داد تا داده‌های لازم را جمع آوری و روش‌ها و ابزارهای عملیاتی سازی آن‌ها را تدوین نماید و بر همین اساس با استفاده از سیستم CRM مبادرت به تنظیم و دسته بندی اطلاعات مشتریان این شرکت نمودند.

تحقیقات جانسون و فردیک ۲۰۰۳: این محققان به نقش استقرار CRM در کاهش هزینه ها و افزایش فروش شرکت خودروسازی اسکانیا سوئد پرداخته‌اند. اسکانیا تلاش بسیاری را صرف تبدیل شدن به یک شرکت مشتری گرا کرده است که هدف اولیه از چنین کاری کسب سود آوری بلند مدت در عملیات بوده است. لذا به همین منظور مبادرت به پیاده سازی CRM نموده و با به کارگیری این سیستم، این شرکت در حال حاضر طراحی محصول را در یک کلینیک و با همکاری نزدیکتر واحدهای فروش و بازاریابی نسبت به قبل اجرا می‌کند. در این کلینیک کارشناسان اسکانیا با همدیگر همکاری می‌کنند تا محصولات جدیدی را با همکاری مشتریانی که برای کلینیک دعوت می‌شوند به نوعی طراحی کنند تا مشتریان بتوانند خواسته ها و نیازهایشان را در مرحله اولیه طراحی محصول بیان دارند.

تحقیقات نیکول ۲۰۰۴: این محقق به بررسی نقش استقرار CRM در دگرگونی نوع خدمات رسانی و افزایش رضایت مشتریان در شرکت پست کانادا پرداخته است. این شرکت در جهت حمایت از اولویت استراتژیک خود پروژه دگرگون سازی کسب و کارش را در میان گروه شرکت‌های پست کانادا بسط داد. با

در نظر گرفتن نگرش کلی سازمان در زمینه ارزش بالاتری به مشتریان شرکت مذکور نه تنها در هدف اولیه خود موفق گردید بلکه سکوها و روش‌هایی را برای ارائه چارچوب آینده خود به سمت آینده‌ای پایدار بنا گذاشت. این رویکرد دگرگون ساز باعث تقویت موفقیت شرکت پست کانادا به عنوان یک رهبر جهانی شده است.

تحقیقات خانلری و سهرابی، ۱۳۸۵: این محققان در پژوهش خود با عنوان "ارائه مدل مفهومی جهت سنجش بلوغ مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان‌های فناوری اطلاعات" سعی بر ارائه مدل مفهومی با در نظر گرفتن رتبه هر یک از عوامل در جهت استقرار این سیستم در سازمان‌های فناوری اطلاعات نموده‌اند(الهی و حیدری، ۱۳۸۷).

همچنین محققان بسیاری به عناوین متفاوتی سعی بر روشن‌تر کردن این عوامل موفقیت برای سازمان‌ها داشته‌اند. تعدادی از محققان مقالاتی را صرفاً با موضوع عوامل تاثیر گذار بر موفقیت سیستم ERP منتشر نموده‌اند. در مقالات مورد توجه، معمولاً محققان با مطالعه ادبیات اقدام به شناسایی این معیارها نموده‌اند.

برنرویدر و کوچ معیارهای مهم و کلیدی موفقیت ERP در سازمانهای بزرگ و متوسط را اینچنین ارائه نموده‌اند. در این تحقیق ۱۲ عامل کلیدی «وابستگی به سیستم عامل»، «بهبودفرآیند»، «محل بازار فروشنده»، «نیازهای مشتری و تامین کننده»، «بین‌المللی بودن نرم‌افزار»، «انعطاف ایجاد شده در سازمان»، «رضایت مشتری ایجاد شده»، «نکات راهنما از سازمان کنترل کننده»، «قابلیت انعطاف و انطباق نرم افزار»، «ظرفیت خلاقیت افزوده شده»، «زمان پیاده‌سازی کوتاه» و «پشتیبانی خوب»(برنرویدر و کوچ، ۲۰۰۱).

پلنت و ویلکوکس با بررسی ادبیات ۲۲ عامل موفقیت ERP در سازمان‌ها، تاثیر این عوامل را در چرخه-ی حیات پروژه مورد بررسی قرار دادند. نتیجه این بود که تعدادی از این عوامل شامل «حمایت مدیریت ارشد»، «ارتباط درون سازمانی قوی» در چرخه عمر پروژه تاثیر بیشتری دارند. در این مطالعه با بررسی نظر خبرگان کشورهای مختلف نشان داده شده است که عوامل کلیدی موفقیت در کشورهای مختلف می‌توانند متفاوت از هم باشند(پلنت و ویلکوکس، ۲۰۰۷).

آرنولدیا عوامل «حمایت مدیریت ارشد»، «مدیریت پروژه مناسب»، «تعریف نیازمندی‌های سازمان و ذی‌نفعان»، «آموزش مرتب و اثر بخش کارکنان»، «بهبود فرآیندها»، «مدیریت تغییرات سازمانی» و «تعریف دقیق اهداف پروژه» به عنوان عوامل کلیدی موفقیت ERP از ادبیات استخراج نموده در اختیار خبرگان حوزه ERP در کشور لیتوانی قرار داد. این عوامل با نظرهای این خبرگان برای کشورلیتوانی اولویت‌بندی شده و عوامل مهم‌تر شناسایی شدند(رامشن، ۲۰۰۶)

۴- روش تحقیق

از آنجا که در تحقیق انجام شده، رابطه‌ی امور مشترک و تاثیر گذار بر سیستم مدیریت ارتباط با مشتری و سیستم برنامه‌ریزی منابع، مورد بررسی قرار گرفته است، می‌توان آن را از نوع روش تحقیق همبستگی دانست. از سوی دیگر، با توجه به اینکه این پژوهش به توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص توجه دارد، می‌توان آن را در زمره تحقیقات کاربردی قرار داد. همچنین بر اساس چگونگی داده‌های مورد نیاز می‌توان آن را جز تحقیقات توصیفی محسوب کرد.

از مطالعه‌ی ادبیات مرتبط با عوامل تاثیر گذار بر موفقیت و اثربخشی سیستم ERP عوامل ذیل قابل تشخیص است:

عامل فرهنگی
وجود فرهنگ کار گروهی در سازمان
ظرفیت تغییر پذیری
مشارکت پرسنل
حضور فعال پیشتازان پروژه
توانمندی‌های سازمان
اختصاص بودجه مناسب
توانایی سازمان در استفاده از مشاوران
پیش‌بینی و برنامه‌ریزی برای بر طرف کردن خطاهای احتمالی
برنامه‌های آموزشی کافی و مناسب
عوامل حمایتی
حمایت مدیریت سازمان
اعطای قدرت تصمیم‌گیری به نیروهای پروژه
مدیریت تغییر
عوامل انگیزشی
احساس رقابت در بازار
شناخت کلی سازمان از ERP
زیر ساخت‌های فناوری اطلاعات
وجود مهندسان فناوری ارتباطات
وجود زیر ساخت‌های سخت افزاری و نرم افزاری
بازنگری و مهندسی مجدد فرآیندها
پرهیز از سفارشی نمودن بیش از حد سیستم ERP

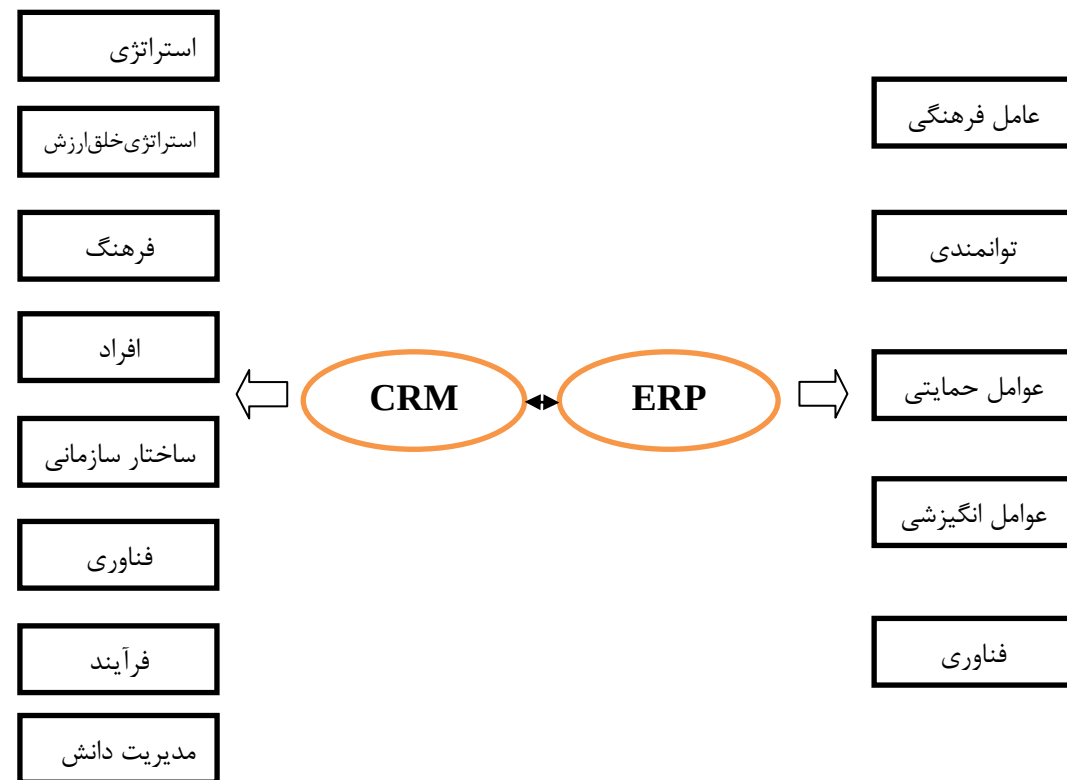
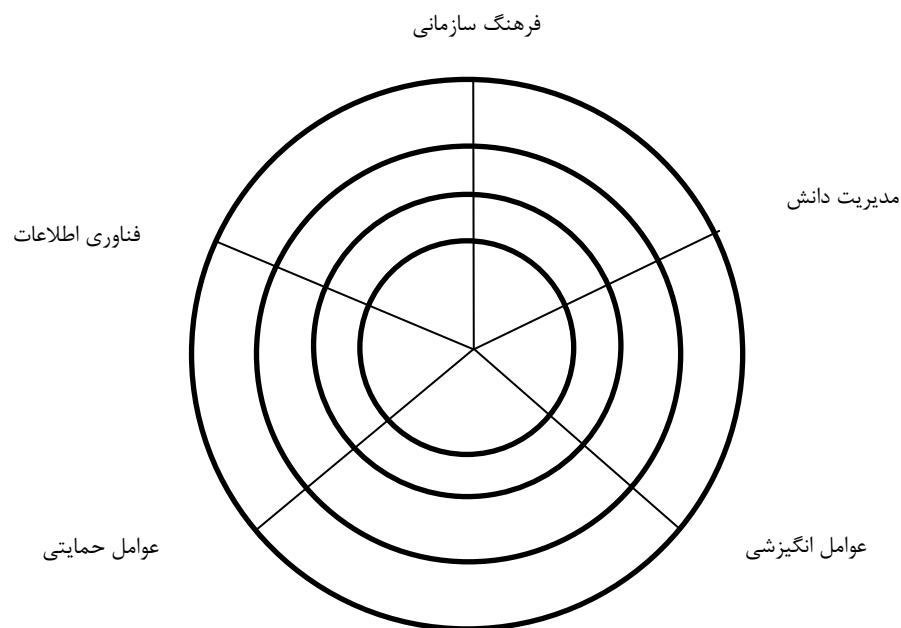
جدول (۱) - عوامل تاثیر گذار بر سیستم ERP

همچنین از ادبیات مذکور برای تسهیل ارزیابی و طبقه‌بندی اطلاعات مرتبط به ابعاد سیستم CRM، عوامل ذیل تعیین شد:

- ۱- **استراتژی مشتری:** اقدام به انتخاب مشتری، تحلیل دوره حیات مشتری و طبقه بندی مشتریان و توسعه روابط با مشتریان با ارزش.
- ۲- **استراتژی خلق ارزش:** بهبود کیفیت برای افزایش سهم بازار، شناسایی نیازهای مشتریان، بهبود مستمر فعالیت‌ها جهت ایجاد ارزش افزوده.
- ۳- **فرهنگ:** ایجاد فرهنگ مشتری محوری در سازمان، ایجاد فرهنگ سازمانی تطبیق پذیر و پاسخگو به تغییر، پاکیزگی و طراحی اداره.
- ۴- **افراد:** سیستم پاداش مناسب، کارکنان توانمند، مشارکت کارکنان، رضایت کارکنان، آموزش کارکنان، پشتیبانی، تعهد و درگیری مدیریت ارشد.
- ۵- **ساختار سازمانی:** تیم‌های فرآیندی و متمرکز بر مشتری، یکپارچگی فرا وظیفه‌ای و ارتباطات بین واحدی، تعریف رویه، ارائه استاندارد.
- ۶- **فناوری اطلاعات:** زیر ساخت IT، یکپارچگی تکنولوژیکی و بین سیستم‌ها، برنامه کاربردی(عملیاتی)، استفاده از ابزارهای تحلیلی، استفاده از ابزارهای مشارکتی، مدیریت اطلاعات، مدیریت تماس‌های مشتری.
- ۷- **فرآیند:** کیفیت خدمات و محصولات و فعالیت‌های سازمانی، یکپارچگی فرآیندها، هدف گذاری، توسعه مشتری، مدیریت مشکلات و بازگردانی.
- ۸- **مدیریت دانش و یادگیری:** قابلیت یادگیری پویا، رویه‌هایی برای ایجاد دانش مشتری، رویه‌هایی برای به اشتراک گذاری دانش مشتری، رویه‌هایی برای بکارگیری دانش مشتری، بازنگری دانش مشتری و به روز رسانی آن.

۱- فرهنگ سازمانی ۲- فناوری اطلاعات ۳- مدیریت دانش ۴- عوامل انگیزشی ۵- عوامل حمایتی

با توجه به هدف پژوهش از مدل عنکبوتی برای به تصویر کشیدن شاخص‌های مد نظر پژوهش استفاده خواهد شد. در این مدل از ۴ دایره تو در تو استفاده می‌شود همچنین ۵ شاخص مختلف از عوامل تاثیر گذار بر این سیستم‌ها به طور مشترک تعیین شده‌اند که سازمان‌ها باید تلاش نمایند به صورت همزمان به این امور توجه نمایند تا تار تنیده شود و هر چه که تقارن این دواير بیشتر باشد تله‌ی عنکبوتی برای پذیرش و بهبود سیستم‌ها موثرتر خواهد بود.



شکل (۱) - عوامل مرتبط با CRM و ERP

۵- تجزیه و تحلیل داده‌ها

بررسی عوامل تاثیر گذار بر پیاده سازی و موفقیت دو سیستم اطلاعاتی ERP و CRM بیانگر وجود مسائل مشترکی در سازمان می باشد که بر هر دوی آنها تاثیر گذار است. لذا در این پژوهش ضمن مشخص نمودن این مسائل و ارائه‌ی مدلی مفهومی توصیه می شود که پیگیری‌ها برای کسب اثر بخشی حداکثری به صورت موازی دنبال شوند و حتی الامکان تشکیلات سازمانی و مدیران پروژه خود را متوجه هر دو سیستم به صورت همزمان نمایند. ابعاد تعیین شده با توجه به جزئیات آنها به عناوین ذیل مشخص شده‌اند:

۶- نتیجه گیری

امروزه وجود سیستم‌های برنامه‌ریزی و بانک‌های اطلاعاتی جامع در هر سازمانی ضروری به نظر می‌رسد. شاید از کاملترین و اثر بخش‌تری سیستم‌های امروزی بتوان به سیستم ERP و CRM اشاره نمود. بررسی عوامل تاثیر گذار بر پیاده سازی و موفقیت دو سیستم اطلاعاتی ERP و CRM بیانگر وجود مسائل مشترکی در سازمان می باشد که بر هر دوی آن‌ها تاثیر گذار است. این عوامل به عنوان ویژگی ها، شرایط یا متغیرهایی هستند که چنانچه به درستی پشتیبانی و مدیریت شوند می توانند اثر قابل ملاحظه‌ای بر بهره‌وری سیستم اطلاعاتی سازمان داشته باشند. لذا در این پژوهش ضمن مشخص نمودن این مسائل و ارائه‌ی مدلی مفهومی توصیه می شود که پیگیری‌ها برای کسب اثر بخشی حداکثری به صورت موازی دنبال شوند و حتی الامکان تشکیلات سازمانی و مدیران پروژه خود را متوجه هر دو سیستم به صورت همزمان نمایند تا توان هم‌افزایی بین متغیرها نیز تقویت شود.

Arnoldina, P. (2010), Factors of successful implementation of ERP systems, Economics AND Management, 15 691-697.

Bernroider, E. & Koch, S. (2001), ERP Selection process in midsize and large organizations. Business Process Management Journal, 7 (3).

Greenberg, P. (2002), CRM at the speed of light: capturing and keeping customer in Internet Real time, McGraw – Hill Osborne media, 2nd edition.

Lindgreen, A. Palmer, R. Vanhamme, J. Wouters, J (2006), A relationship-management assessment tool: Questioning, identifying, and prioritizing critical aspects of customer relationships, Industrial Marketing Management Journal, 35, 60-63.

Ngai, E.W.T, (2005) , Customer relationship management Research (1992-2002) an academic literature review and Classification, Marketing Intelligence & Planning, 23(6) 582- 605.

Planet, R. & Willcocks, L. (2007) Critical success factors in international ERP implementations: A case research approach, Journal of computer information systems 18-21.

Payne, A. Frow, P., (2004), The role of multi channel integration in customer relationship management, Industrial Marketing Management, Vol.33, 527–538.

Ramaseshan B. (2006), Issues and Perspectives in Global Customer Relationship Management, Journal of Service Research, Volume 9, No 2.

منابع

الهی، شعبان. حیدری، بهمن. (۱۳۸۷)، مدیریت ارتباط با مشتری، چاپ نشر بازرگانی، تهران.
سلطانی، فرزاد. (۱۳۸۴)، آشنایی با مدیریت ارتباط با مشتری CRM و E-CRM، ماهنامه مدیریت فردا، شماره ۱، تهران.
لاولاک، کریستوفر. لارن، رایت. (۱۳۸۲)، اصول بازاریابی و خدمات، ترجمه ابوالفضل تاج زاده‌نمین، انتشارات سمت، تهران.
کاتلر، فیلیپ. آرمسترانگ، گری. (۱۳۸۱)، اصول بازاریابی، ترجمه فروزنده، بهمن. انتشارات آتروپات، چاپ چهارم، تهران.