

الگویی برای عوامل تاثیر گذار و تاثیر پذیر در مدیریت ارتباط با مشتری از طریق تلفن همراه: مطالعه ای در آژانس های مسافرتی شهر اصفهان

آرش شاهین*
احسان تیموری**

چکیده

هدف از این مقاله شناسایی متغیرهای تاثیر گذار بر مدیریت ارتباط با مشتری از طریق تلفن همراه (mCRM) و متغیرهای خروجی آن و ارائه مدلی بر اساس این متغیرهاست. به همین منظور، تاثیر متغیرهای مستقل بر خروجی ها در آژانس های مسافرتی شهر اصفهان مورد سنجش قرار گرفته است. این کار با استفاده از پرسشنامه انجام شده است. نتایج حاکی از آن است که فعالیت های مورد انتظار مدیران آژانس که باید از طریق تلفن همراه انجام گیرد، بیشتر فعالیت های تبلیغی و اطلاع رسانی است. همچنین، تاثیر حمایت مدیریت ارشد بر رضایت مشتری و بهبود فرآیندها در اولویت بالاتری قرار دارد. علاوه بر این، تاثیر ساختار تلفن همراه بر رضایت مشتری و تاثیر این ساختار بر بهبود فرآیندها نیز با یکدیگر همبستگی معناداری دارد. ضمن آنکه تفاوت معنا داری میان اهداف آژانس های دولتی و خصوصی از به کارگیری mCRM وجود ندارد. مفاهیم کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)، آژانس های مسافرتی، رضایت مشتری، بهبود فرآیندها، افزایش درآمد

* دانشیار گروه مدیریت دانشگاه اصفهان

** کارشناس ارشد مدیریت صنعتی

مقدمه

در سالهای اخیر توسعه مدیریت ارتباط با مشتری مورد توجه قلمرو بازاریابی قرار گرفته است و مدیریت ارتباط با مشتری^۱ (CRM) به عنوان ابزاری ارزشمند برای یک سازمان به شمار می رود (راجاگوپال و سانچز-رودریگز، ۲۰۰۵). به گفته سین، تسه و ییم (۲۰۰۵) «CRM استراتژی یکپارچه و فرآیندی است که سازمان را قادر می سازد تا به شناسایی، انتخاب و حفظ مشتریان پردازد و با ایجاد و حفظ روابط بلند مدت با مشتریان، به صورت سودآور به آن ها خدمت رسانی کند». در میان مهمترین کانال های ارتباطی با مشتریان، کانال تلفن ابزاری موثر برای دستیابی به مشتری در همه مکانها و همه زمانها است (آرنجرگ، ۲۰۰۴؛ والسچی، رنگا و رنگون، ۲۰۰۷). «مدیریت ارتباط با مشتری از طریق تلفن همراه (mCRM)، ارتباط یک طرفه یا تعاملی (دو طرفه) است که در ارتباط با فروش، بازاریابی و فعالیتهای خدمت به مشتری از طریق رسانه تلفن همراه صورت می گیرد و هدف آن ایجاد و حفظ ارتباط میان یک شرکت و مشتری آن است» (سینیسالو، سالو، کارجالوتو و لپانیمی، ۲۰۰۷، ص. ۴). در سالهای اخیر استفاده از تلفن همراه در جهان رشد سریعی داشته است. استفاده آسان از آن و همچنین امکان استفاده از آن در زمان ها و مکان های مختلف، این وسیله را از سایر وسایل ارتباطی متمایز ساخته است. تلفن همراه، ارتباطات تعاملی دو طرفه با خصوصیات مشخص و با درجه شخصی بودن بالا، برقرار می کند (لی و جون، ۲۰۰۷). همچنین مشتریان رشد سریعی در توانایی خود برای استفاده از سرویس های اضافی موبایل همچون سرویس های خبری، بازی ها و موسیقی نشان داده اند. فرصت خوبی برای شرکت ها فراهم شده است تا از شبکه تلفن همراه به عنوان یک مسیر موثر برای توسعه نام و برند شرکت خود و ارائه خدمات کامل تر به مشتری و تامین کننده استفاده کنند (والسچی و دیگران، ۲۰۰۷). تلفن همراه یک وسیله شخصی است که می تواند فرصت بی نظیری را برای شرکت ها به منظور ایجاد و حفظ ارتباطات دو طرفه با مشتری با مجموعه خصوصیات همچون، همه جایی، قابلیت دسترسی، خصوصی شده و موقعیت یابی فراهم آورد (لی و جون، ۲۰۰۷). استفاده از تلفن همراه گر چه فرصت هایی را برای مدیریت ارتباط با مشتریان به وجود می آورد، ولی چالش هایی نیز پیش رو دارد؛ از جمله اینکه شرکتها نیاز به ایجاد ساختار تکنولوژیکی دارند که آنها را در مدیریت ارتباط با مشتری به وسیله تلفن همراه توانا کند. پس از آن، ساختار تکنولوژیکی که از CRM استفاده می کند باید با سیستم CRM

موجود یکپارچه شود و همچنین چالش های آینده در مورد این واقعیت است که مشتریان باید برنامه های mCRM را برگزینند و اطلاعات خود را برای ارتباط اولیه با شرکتها به آنها ارائه دهند (سینیسالو و دیگران، ۲۰۰۷).

در حال حاضر، در مقالات اطلاعات کمی در مورد اینکه چگونه سازمانها با استفاده از مسیر تلفن همراه مشتریان را مدیریت می کنند، وجود دارد (والسچی و دیگران، ۲۰۰۷) و اگر چه تعدادی مقاله مفهومی در مورد mCRM وجود دارد، مطالعات تجربی در این مورد بسیار اندک است (سینیسالو و دیگران، ۲۰۰۵؛ کامپوناوو، پیگنور، رانگون و رنگا، ۲۰۰۵؛ لی و جون، ۲۰۰۷). اسکیرهالز، کلبه و برنر (۲۰۰۷) چارچوبی را برای تعریف یک استراتژی mCRM که از استراتژی شرکت برگرفته شده است، ارائه نمودند. همچنین آنها روشی را برای تعریف و تشریح موبایلی کردن در فرآیند CRM، مطابق با استراتژی شرکت پیشنهاد کردند. آنها دستورالعملی برای طراحی سیستمهای اطلاعات موبایل برای پشتیبانی این سیستم نیز ارائه نمودند. والسچی و همکارانش (۲۰۰۷) استفاده از mCRM را در شرکت های ایتالیایی بررسی کردند. آنها سه دسته مزیت استفاده از mCRM را برای این شرکتها تشخیص دادند. این سه مزیت عبارتند از بهبود ارتباط با مشتری و رضایتمندی، افزایش کارایی و اثر بخشی فرایندهای درونی شرکت و افزایش درآمد. سینیسالو و همکارانش (۲۰۰۷) به مفهوم سازی و بیان خصوصیات mCRM پرداختند و یک زمینه تجربی برای کار خود ارائه نمودند. رانجان و باتناگار (۲۰۰۸) مفهوم سازی mCRM را با استفاده از داده کاوی انجام دادند. آنها همچنین یک چارچوب تجربی از mCRM از دیدگاه و منظر داده کاوی ارائه نمودند. در کارهای قبلی تاثیرات متغیرهای موثر mCRM بر منافع حاصل از آن، مورد سنجش و بررسی قرار نگرفته است.

در این پژوهش، متغیرهای موثر بر mCRM و خروجی ها یا به عبارت بهتر منافع حاصل از به کار گیری mCRM مورد شناسایی قرار می گیرد و بر این اساس الگوی پیشنهاد می شود. پس از ارائه الگو، تاثیر متغیرهای موثر بر خروجی های mCRM مورد بررسی و سنجش قرار می گیرد. این کار در آژانس های مسافرتی شهر اصفهان انجام می پذیرد. بدین منظور، پس از مقدمه، مبحث مدیریت ارتباط با مشتری از بازاریابی ارتباطی^۳ (RM) تا مدیریت ارتباط با مشتری از طریق تلفن همراه، تشریح می گردد. پس از آن، خصوصیات mCRM معرفی و بحث بیشتری در مورد پیشینه تحقیق ارائه می شود. سپس

روش شناسی تحقیق، الگو و فرآیند انجام پژوهش تشریح می گردد. در ادامه، مطالعه موردی و یافته ها ارائه می گردد و در مورد آن ها بحث و نتیجه گیری می شود.

از RM تا mCRM

به عقیده بسیاری از اندیشمندان، پیدایش CRM به بازاریابی ارتباطی (RM) باز می گردد (زابلا، بلنجر و جانستون، ۲۰۰۴؛ گبرت، گیب، کلبه و برنر، ۲۰۰۳). بری (۱۹۸۳) RM را به عنوان فرایند جذب، نگهداری و افزایش ارتباط با مشتری تعریف کرده است (گوماسون، ۱۹۹۹؛ شهت و پروتیار، ۲۰۰۰). RM یک تلاش یکپارچه به منظور شناسایی، ایجاد و حفظ یک شبکه (ارتباطی) با مشتریان به منظور رسیدن به منافع دو جانبه می باشد (اسکیرهالز و دیگران، ۲۰۰۷). CRM چند تفاوت عمده با RM دارد؛ اول اینکه CRM نگرشی کلی تری در مورد ارتباط با مشتری نسبت به RM دارد. CRM یک خط مشی کلی با هدف ایجاد و حفظ حداکثر سود از ارتباط با مشتری است (لی و جون، ۲۰۰۷)، در حالی که یکی از اشکالات RM را فقدان یک دید کلی از فرایندهای کسب و کار می دانند (اسکیرهالز و دیگران، ۲۰۰۷). دومین تمایز میان این دو این است که CRM از تکنولوژی های ارتباطی استفاده می کند، در حالی که RM از تکنولوژی در مدیریت مشتریان استفاده نمی کند و CRM از تکنولوژی اطلاعات در اجرای استراتژیهای RM استفاده می کند (رایالز و پاین، ۲۰۰۱). تفاوت دیگر میان CRM و RM این است که CRM دانش محور است. عموماً، فرآیندهای CRM نه تنها به داده های تعاملی که به طور خودکار، در یک بانک اطلاعاتی جمع آوری و ذخیره می شوند نیاز دارند، بلکه نیازمند حجم وسیعی از دانش می باشند (اسکیرهالز و همکاران، ۲۰۰۷). در نتیجه، CRM فرآیند متمرکز بر دانش است (اپلر، سیفرید و روپناک، ۱۹۹۹؛ شوارز، جانگلاس، کروتوو و چین، ۲۰۰۴). با نگرشی یکپارچه، فرآیندهای CRM شامل مدیریت جریان دانش به سمت مشتری و از سمت مشتری به وسیله همه مسیرهای ارتباطی و استفاده از دانش در مورد مشتری می باشد (اسکیرهالز و دیگران، ۲۰۰۷). تعریف CRM در این تحقیق این چنین است: «CRM یک استراتژی یکپارچه و فرآیندی است که سازمان را قادر می سازد تا به شناسایی، انتخاب و حفظ مشتریان پردازند و با ایجاد و حفظ روابط بلند مدت با مشتریان، به صورت سودآور به آن ها خدمت رسانی کنند» (سین و دیگران، ۲۰۰۵).

یک چالش مهم برای شرکت ها جلب توجه مشتری از طریق مسیر مناسب است. از این رو یافتن یک رسانه و استراتژی مناسب برای برقراری ارتباط با مشتریان چالش پیش روی سازمان هاست (سینیسالو و دیگران، ۲۰۰۷). به هر حال برای اجرای فعالیت های CRM نیازمند مسیری هستیم که هم برای مشتریان جذاب و هم برای شرکت سودآور باشد. یک عامل بالقوه امید بخش برای اهداف CRM، استفاده از رسانه های الکترونیکی به منظور خلق ارتباطات بی نظیر و خصوصی با مشتریان است (پلتیر، اسکیروسکی و شولتز، ۲۰۰۳؛ شولتز و بالی، ۲۰۰۰). اینترنت به عنوان یک مسیر ارتباطی برای مدیریت ارتباط با مشتری، توجهات زیادی را در موسسات آموزشی و سازمان ها به خود جلب کرد. در این زمان بود که مدیریت ارتباط با مشتری از طریق مسیرهای ارتباطی الکترونیکی به خصوص اینترنت (eCRM)^۴ به وجود آمد. «eCRM» فعالیت هایی برای مدیریت مشتریان از طریق اینترنت، مرورگرهای وب و سایر رسانه های الکترونیکی است» (<http://www.wikipedia.org>).

در حال حاضر، پیشرفت تکنولوژیکی در ارتباط های موبایلی موجب پیدایش راه های جدیدی برای کسب و کار شده است (رایسینگهانی، ۲۰۰۲) که اغلب به عنوان کسب و کار موبایلی^۵ (MB) یا تجارت موبایلی^۶ (MC) شناخته می شود (اسکیرهاوز و دیگران، ۲۰۰۷). بعضی از صاحب نظران همچون تیراسکی و پاسجی (۲۰۰۳) بین این دو تمایز قابل نشده اند. اما برخی دیگر مانند زابل (۲۰۰۱) و لهنر (۲۰۰۳) میان آن ها تمایز قائل شده اند. آنها کسب و کار موبایلی را بدین گونه تعریف کرده اند: «کاربرد تکنولوژیهای موبایل برای بهبود یا توسعه فرآیندهای کسب و کار و گشایش یک بخش جدید بازار». آنها MC را زیر مجموعه MB معرفی کردند. با یک درک مشابه، مولنبروخ و اشمیدر (۲۰۰۱)، MB را به شاخه های متعارفی همچون مدیریت زنجیره تامین موبایلی، تدارکات موبایلی، mCRM و غیره تقسیم نمودند. در این زمان بود که استفاده از شبکه های تلفن همراه، توانایی بالقوه خود را برای برقراری ارتباط با مشتری نشان داد و تفکر mCRM پدید آمد. سینیسالو و همکارانش (۲۰۰۷) mCRM را چنین تعریف می کنند: «استفاده از رسانه موبایل (تلفن همراه، تلفن هوشمند یا PDA^۷ برای مدیریت ارتباط و فعالیت مشتریان و به منظور شروع گفتگو با شرکت از طریق رسانه موبایل». ایشان همچنین اظهار می دارند که: «mCRM ارتباطات یک طرفه یا تعاملی دو طرفه است که در ارتباط با فروش، بازاریابی و فعالیت های خدمت به مشتری از طریق رسانه موبایل برقرار می شود و هدف آن ایجاد و حفظ ارتباط با مشتری

است. در واقع mCRM، پشتیبانی و اجرای فعالیت‌ها و فرآیندهای CRM از طریق مسیر موبایل است و به عبارت ساده‌تر mCRM، هر نوع فعالیت و فرآیندی است که یک طرف آن شرکت و طرف دیگر آن مشتری و وسیله‌ی ارتباطی بین آنها تلفن همراه است. یکی از اولین شرکت‌هایی که از mCRM استفاده کرد، خطوط هوایی فنلاند بود. این شرکت این امکان را برای مسافران فراهم آورد تا برنامه‌های آینده پرواز را کنترل کنند. مزیت این روش، صرفه‌جویی در زمان و راحتی استفاده از آن بود، چرا که جزئیات پرواز در تلفن ذخیره شده بود و آنها هر موقع که می‌خواستند، می‌توانستند از آن استفاده کنند (سینیسالو و دیگران، ۲۰۰۷). شرکت هواپیمایی سنگاپور نیز از قدیمی‌ترین شرکت‌های هواپیمایی است که از mCRM استفاده نموده است (علیزاده، حنفی زاده و رضایی، ۱۳۸۶). از دیگر کاربردهای mCRM، می‌توان به مواردی چون سرویس‌های اطلاعاتی، بانکداری موبایلی، روزرواسیون موبایلی، داد و ستد موبایلی و خرید و فروش موبایلی (والسچی و دیگران، ۲۰۰۷) یا تبلیغات موبایلی اشاره کرد.

مزایای کاربرد تلفن همراه در CRM

- همه‌جایی یا انعطاف‌پذیری در ارتباط: یکی از ویژگی‌های تلفن همراه، دسترسی به کاربران آن تقریباً در همه‌جا و همه‌زمان هاست. شبکه موبایل امکان دسترسی به افراد در همه‌زمان‌ها و مکان‌ها را فراهم می‌آورد. این ویژگی، رسانه تلفن همراه را نسبت به شبکه اینترنت در موقعیت بهتری قرار می‌دهد (سینیسالو و دیگران، ۲۰۰۷).
- شخصی‌شدگی: یک ویژگی شاخص تلفن همراه این است که با مشتری مورد نظر ارتباط برقرار می‌کند. پیامی که ارسال می‌شود معمولاً به شخص مورد نظر می‌رسد. فرستادن یک پیام درست به تعداد کمتری از افراد، نسبت به زمانی که یک پیام نادرست به افراد زیادی ارسال می‌گردد، برگشت بیشتری دارد. این ویژگی می‌تواند مشتریان را وفادارتر کند و حتی امکان برقراری ارتباطات عاطفی بیشتری را با مشتری فراهم آورد (سینیسالو و دیگران، ۲۰۰۷).
- ارتباطات دو طرفه (تعاملی): شبکه تلفن همراه امکان برقراری ارتباطات دو طرفه بین شرکت و مشتری را فراهم می‌آورد. مطالعات زیادی در مورد تعاملی بودن تلفن همراه به عنوان یکی از مهمترین خصوصیات بی‌نظیر رسانه تلفن همراه انجام شده است (باروازی و

استرانگ، ۲۰۰۲؛ بارنس و اسکورناواکا، ۲۰۰۴؛ باور، ریچاردت، بارنس و نیومن، ۲۰۰۵). تلفن همراه همه خصوصیات ضروری و مهم را برای یک گفتگوی مستقیم و اثر بخش بین مشتری و شرکت فراهم می‌آورد (سینیسالو و دیگران، ۲۰۰۷).

- راحتی و آشنایی: برای انجام کارهای خاصی استفاده از تلفن همراه، سادگی و راحتی بیشتری نسبت به کامپیوترهای خانگی و دستی و همچنین شبکه اینترنت دارد؛ البته عیب عمده آن این است که با استفاده از مسیر تلفن همراه نمی‌توان کارهای پیچیده تری انجام داد. به هر حال، کاربران بسیاری با سطح تحصیلات و سنین مختلفی می‌توانند از جنبه‌های گوناگون تلفن همراه همچون صدا، متن و دفترچه تلفن استفاده کنند (اسکیرهالز و دیگران، ۲۰۰۷).

- چندرسانه‌ای بودن: تکنولوژیهای تلفن همراه دارای وظایف چند رسانه‌ای همچون دوربین دیجیتال، ارسال و دریافت عکس، فیلم و ... می‌باشند؛ گرچه در حال حاضر در فرآیندهای CRM بیشتر از قابلیت متن آن استفاده می‌شود.

- حساسیت: این مفهوم شامل شناسایی کاربران و موقعیت جغرافیایی و محیط فیزیکی آن‌ها می‌شود (اسکیرهالز و دیگران، ۲۰۰۷).

پیشینه تحقیق

اگر چه رسانه تلفن همراه به عنوان وسیله‌ای برای مدیریت ارتباط با مشتری در میان صاحب نظران پذیرفته شده است (آنگست و ویلسون، ۲۰۰۵؛ بارنس و اسکورناواکا، ۲۰۰۴؛ کنان، چنگ و وینستون، ۲۰۰۱)، اما هنوز شاهد تحقیقات مناسب کمی در این محیط بدیع و نوآورانه هستیم (سینیسالو و دیگران، ۲۰۰۷). یکی از اولین آثار در مورد mCRM، کتابی است که توسط نول و لمون (۲۰۰۱) نگاشته شده است. این کتاب به تشریح این مطلب می‌پردازد که چگونه سازمان‌ها می‌توانند از تکنولوژی‌های بی‌سیم^۱ برای استراتژیها و عملیات خود استفاده کنند. اسکیرهالز و همکاران (۲۰۰۷) به بیان خصوصیات mCRM و همچنین مزایایی که کاربرد تلفن همراه در کسب و کار و تجارت می‌تواند از لحاظ تئوریک داشته باشد، پرداختند. آنها با دید مهندسی کسب و کار، روشی را برای موبایلی کردن CRM ارائه کردند. روش آنها دارای سه سطح می‌باشد و در هر سطح فعالیت‌های فروش

معرفی می‌شود. این سه سطح عبارتند از استراتژی شرکت، فرآیندهای کسب و کار و سیستم های اطلاعات. در این میان، مدیریت تغییر، فعالیتی است که در همه سطوح انجام می‌شود. والسچی و همکارانش (۲۰۰۷) به بررسی mCRM در شرکت های ایتالیایی پرداختند. آنها برای بررسی کاربردهای mCRM، چندین متغیر را انتخاب کردند که عبارتند از:

- نوع خدمت که شامل ۶ دسته می‌باشد؛ الف) اطلاعاتی: که تنها اطلاعات فراهم می‌آورند مانند رویدادهای فرهنگی، خدمات دولتی، حمل و نقل، ب) سرویس های رزرو بلیط که ابزاری برای رزرو رستوران، هتل، بلیط و غیره می‌باشد، ج) مشاوره تعاملی، د) سرویس های پرداخت مانند پرداخت خدمات پارکینگ، ه) بانکداری موبایلی برای پرداخت های بانکی، اطلاع از حساب ها و کارت اعتباری و ز) داد و ستد موبایلی
- شناسایی نوع شرکت شامل عمومی، دولتی، غیر انتفاعی، حمل و نقل، تولید یا خدمات

- نوع فرآیندهای پشتیبانی شامل قبل از فروش، فروش و بعد از فروش
- تکنولوژی پایانی شامل sms, mms و مرورگر
- روشهای استفاده شامل فشاری، کششی و فشاری-کششی. در روش فشاری کاربر برای عضویت در خدمت، ثبت نام می‌کند.
- چگونگی فعالیت شامل مسیر موبایلی یا غیر موبایلی
- هزینه خدمت
- اپراتورهای شبکه موبایل

آنها پس از تجزیه و تحلیل کاربردهای mCRM، سه مزیت کلی را تشخیص دادند. این سه مزیت عبارتند از رضایت مشتری، بهبود فرآیندهای درونی و افزایش درآمد. آنها نتیجه گرفتند که هر نوع سرویسی به دنبال نوعی مزیت است. مثلاً شرکت های دولتی به دنبال رضایت مشتری و وفاداری می‌باشند که به کاهش هزینه و زمان و افزایش بهره‌وری منجر می‌شود و همچنین، سرویس های مالی به دنبال افزایش درآمد با به‌کار بردن mCRM هستند. آنها تشخیص دادند که هر چه بلوغ خدمت افزایش یابد، شرکت ها ابتدا به دنبال افزایش رضایت مشتری، سپس کاهش هزینه فرایند و بعد از آن، افزایش درآمد هستند.

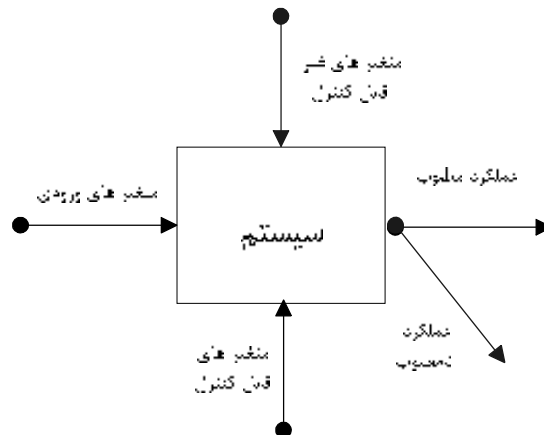
سینیسالو و همکارانش (۲۰۰۷) چارچوبی را برای راه اندازی mCRM تهیه کردند. این چارچوب دارای سه سطح می‌باشد که عبارتند از سطح درونی، سطح بیرونی و فرایند mCRM. این سه سطح به شرح زیر می‌باشند:

- سطح درونی: در این قسمت دو متغیر وجود دارد: سیستم CRM و پایگاه داده. mCRM باید با سیستم CRM کلی شرکت یکپارچه شود. پایگاه داده می تواند شامل شماره موبایل مشتریان، مشخصات مشتریان، اطلاعات رفتاری و موارد مورد نیاز دیگر باشد. این اطلاعات می تواند در طبقه بندی مشتریان به کار گرفته شود.
- سطح بیرونی: این سطح دارای دو متغیر محدودیت های مقرراتی و ساختار تکنولوژیکی تلفن همراه است. برنامه های CRM باید در محدوده قوانین باشند؛ مثلاً اجازه کاربران برای ارسال پیام باید وجود داشته باشند.
- سطح فرایندهای mCRM: این سطح دارای چندین متغیر می باشد که عبارتند از الف) یک سرور mCRM برای ارسال، دریافت و ذخیره پیامها که با استفاده از آن عنوان پیام، افراد و محیط پیامها مشخص می شود؛ ب) یک شماره کوتاه برای sms که شرکت می تواند صاحب آن شود یا آن را اجاره کند؛ ج) اپراتورها؛ د) مدیریت؛ ه) هزینه sms که می تواند رایگان یا بر اساس هر پیامک باشد؛ و) فعالیتی که از طریق موبایل انجام می پذیرد. رانجان و باتناگار (۲۰۰۸) چارچوبی برای mCRM از دیدگاه داده کاوی ارائه نمودند. چارچوب آن ها دارای سه عنصر اصلی می باشد. این عناصر عبارتند از:
 - تکنولوژی و سرویس های موبایل که شامل رسانه های تلفن همراه، مرورگرها و یک سرور اینترنتی می باشد.
 - سیستم های ذخیره و دسترسی به داده ها که حاوی داده های منطقی مشتریان، پایگاه داده و ابزارهای داده کاوی می باشند.
 - مرکز اطلاعات مشتریان به منظور به دست آوردن اطلاعات از دیگر سازمان ها و محیط بیرونی.

روش تحقیق

در این قسمت الگوی تحقیق ارائه و تشریح می شود و سپس، روش انجام پژوهش معرفی می شود. در این الگو، متغیرهایی که بر mCRM تاثیر گذارند معرفی می شود، همچنین، خروجی ها یا به عبارت بهتر منافع که در اثر به کارگیری mCRM برای شرکت ایجاد می شود وارد می گردد، سپس تاثیر متغیرها بر خروجی ها اندازه گیری می شود. الگوی پیشنهادی بر اساس نمودار P^۹ می باشد. این نمودار به طور خلاصه عملکرد یک سیستم را

نشان می دهد. همانطور که در شکل ۱ ملاحظه می شود این نمودار دارای متغیرهای ورودی، متغیرهای خروجی، متغیر قابل کنترل و غیر قابل کنترل و پاسخ ها می باشد.

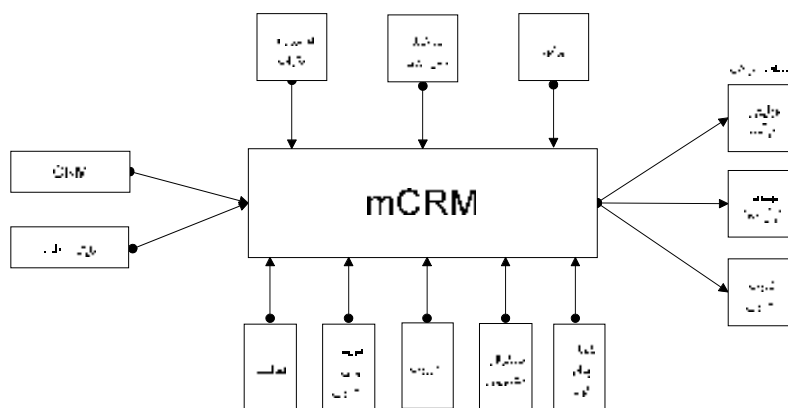


شکل ۱- نمودار p (کامینگ، ۱۹۹۸)

متغیرهای ورودی مواردی هستند که قبل از پیاده کردن mCRM باید در شرکت وجود داشته باشند. این متغیرها شامل یک پایگاه داده و CRM شرکت می باشند. سینیسالو و همکاران (۲۰۰۷) در پژوهش خود به CRM و پایگاه داده پرداختند. رانجان و باتناگار (۲۰۰۸) نیز به پایگاه داده اشاره نمودند. پایگاه داده می تواند شامل مشخصات مشتریان همچون سن، جنسیت، شغل،... و ضرورتاً شماره تلفن همراه آنها باشد. این اطلاعات متناسب با نوع سازمان و فرآیندی که انجام می پذیرد و همچنین طبقه بندی ای که شرکت به دنبال آن است، متفاوت می باشد. از پایگاه داده برای دسته بندی مشتریان به منظور پاسخگویی به نیازهای آنان استفاده می شود. همانطور که ذکر شد، متغیر دیگر در این قسمت، CRM خود شرکت می باشد. رسانه تلفن همراه به عنوان یک کانال ارتباطی با مشتری در CRM استفاده می گردد. در واقع mCRM جزئی از CRM است و باید با سیستم CRM یکپارچه و هماهنگ باشد. در این مقاله، تاثیر هماهنگی میان CRM و mCRM بر متغیرهای خروجی سنجیده می شود. متغیرهای غیر قابل کنترل متغیرهایی هستند که تحت کنترل شرکت نمی باشند. این متغیرها عبارتند از قوانین و مقررات، اپراتورهای تلفن همراه و ساختارهای تلفن همراه. سینیسالو و همکارانش (۲۰۰۷) در پژوهش خود به محدودیت های

مقرراتی، ساختارها و اپراتورهای تلفن همراه پرداختند و همچنین والسچی و همکاران (۲۰۰۷) به اپراتورهای تلفن همراه اشاره نمودند. قوانین و مقررات می تواند محدودیت هایی ایجاد کند. برای مثال، آیا شرکت اجازه دارد که بدون درخواست مشتری، برای او پیامک بفرستد؟ ساختارهای تلفن همراه به تکنولوژی های به کار گرفته شده در تلفن های همراه اشاره دارد. ساختارهای تلفن همراه امکان انتقال داده ها و برقراری ارتباطات بهتر را میسر می سازد. با معرفی تلفن های همراه نسل دو و نیم (GPRS^۱) و تلفن های همراه نسل سوم (UMTS^۱) بعد از تلفن های همراه نسل دوم (GSM^۲)، برقراری ارتباطات و انتقال داده ها، بهتر انجام می پذیرد. این پژوهش اندازه گیری تاثیر گذاری ساختارهای فعلی تلفن همراه را بر خروجی های mCRM مورد تاکید قرار می دهد. متغیر غیر قابل کنترل دیگر، اپراتور شبکه موبایل می باشد. اپراتورها می توانند نقش موثری در استفاده از ویژگی های تلفن همراه، همچون همه جایی یا تعاملاتی بودن داشته باشند. متغیرهای قابل کنترل، متغیرهایی هستند که تحت کنترل سازمان قرار دارند. متغیرهای قابل کنترل عبارتند از فعالیت هایی که در ارتباط با مشتری از طریق تلفن همراه انجام می گیرند، هزینه هایی که برای مشتری ایجاد می کنند، حمایت مدیریت، استقبال مشتریان و پیام کوتاه. والسچی و همکاران (۲۰۰۷) به نوع خدمت از طریق تلفن همراه و هزینه آن و همچنین سینیسالو و همکاران (۲۰۰۷) به فعالیت انجام پذیرفته توسط تلفن همراه، هزینه آن و حمایت مدیریت ارشد اشاره نمودند. وجود متغیر استقبال مشتریان نیز ضروری به نظر می رسد. شاید بتوان گفت مهمترین متغیر مدل، فعالیت های در ارتباط با مشتری است که از کانال تلفن همراه انجام می گردد. ادعا می شود که این متغیر می تواند مهمترین تاثیر را بر خروجی ها بگذارد. ارتباط با مشتری از طریق تلفن همراه می تواند برای مشتری رایگان باشد یا به ازای هر پیامک از او مبلغی گرفته شود. همچنین، ارائه خدمات به مشتری می تواند با گرفتن مبلغ اولیه از او انجام شود. متغیر دیگر در این قسمت، مدیریت است. بطور قطع، موفقیت هر سیستمی نیازمند حمایت و پشتیبانی مدیران و مدیران ارشد می باشد. استقبال مشتریان به عنوان کاربران نهایی از موارد قابل توجه در mCRM است. بسیاری از مشتریان ممکن است از به کارگیری تلفن همراه برای برقراری ارتباط با شرکت هراس داشته باشند یا حتی ممکن است سیستم به گونه ای نباشد که طیف وسیعی از مشتریان با سطح تحصیلات و سنین مختلف بتوانند از آن استفاده کنند. متغیر آخر در میان متغیرهای قابل کنترل، شماره پیام کوتاه است. شماره پیام کوتاه برای برقراری ارتباط با مشتری ضروری است.

متغیرهای خروجی، نتایج یا همان مزیت های بکار گرفته شده از برقراری سیستم mCRM می باشد. همان گونه که والسچی و همکاران (۲۰۰۷) ذکر نمودند، این سیستم می تواند، باعث رضایت مشتریان شود و موجب بهبود فرآیندهای ارتباط با مشتری گردد و همچنین می تواند باعث افزایش درآمد سازمان شود. متغیر دیگری نیز به عنوان هدف شرکت از برقراری mCRM، در این الگو وارد شده است. ادعا می شود که شرکت ها با توجه به خصوصی یا دولتی بودن می توانند اهداف متفاوتی را از برقراری سیستم mCRM دنبال کنند. در این پژوهش هدف شرکت سنجیده می شود. در الگوی پیشنهادی، عملکرد نامطلوب در نظر نگرفته شده است، ضمن آنکه در منابع موجود نیز در این خصوص چیزی ذکر نشده است. الگوی پیشنهادی در شکل ۲ ارائه شده است.



شکل ۲- الگوی پیشنهادی متغیرهای تاثیر گذار و تاثیر پذیر بر mCRM

در این مقاله وجود پایگاه داده و شماره پیام کوتاه برای mCRM ضروری است. تاثیر این دو متغیر در خروجی ها سنجیده نمی شود. همچنین با توجه به اینکه استقبال مشتریان به معنای رضایت آنان می باشد، سنجش تاثیر استقبال مشتریان بر رضایت مشتری بی معنی است و این رابطه مورد سنجش قرار نمی گیرد. روش مورد استفاده در این پژوهش، روش توصیفی پیمایشی است. در این تحقیق، الگویی برای برقراری mCRM شامل متغیرهای قابل کنترل و غیر قابل کنترل متغیرهای ورودی و متغیرهای خروجی ارائه شده است. متغیرهای ورودی، متغیرهای قابل کنترل و متغیرهای غیر قابل کنترل به عنوان متغیرهای

مستقل و متغیرهای خروجی به عنوان متغیرهای وابسته شناخته می شوند. هدف آن است که تاثیر متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته اندازه گیری شود. همچنین، هدف شرکت برای برقراری mCRM مورد سوال قرار می گیرد. برای این منظور، پرسشنامه ای تهیه می گردد و در آن، ابتدا از فعالیت هایی در ارتباط با مشتری که می توان با تلفن همراه و از طریق سامانه پیامک انجام داد سوال می شود و سپس، از نوع هزینه ای که برای مشتری می تواند داشته باشد. در این سوال، سه گزینه وجود دارد. این سه گزینه عبارتند از رایگان بودن، متناسب بودن با هر پیامک و دریافت مبلغ اولیه از مشتری برای ارائه خدمات از طریق رسانه تلفن همراه. در سوالهای بعدی از تاثیر هر کدام از متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته سوال می شود. این سنجش از طریق طیف لیکرت پنج گانه انجام می شود. این طیف شامل ۵ گزینه، خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد می باشد. پاسخ دهنده با زدن علامت، گزینه خود را مشخص می کند. در پایان هم در مورد هدف شرکت از برقراری mCRM سوال می شود. این کار نیز با استفاده از طیف لیکرت انجام می گیرد. مجموع سوالات پرسشنامه ۲۸ عدد است. بعد از جمع آوری پرسشنامه ها، پاسخ های آن با استفاده از نرم افزارهای آماری نظیر SPSS تحلیل می گردد. برای تحلیل ابتدا از آزمون فریدمن استفاده می شود و بر اساس آن، تاثیر متغیرهای مستقل بر خروجی ها رتبه بندی می گردد. بعد از آزمون مذکور، با آزمون همبستگی، میزان همبستگی میان متغیرهای مستقل و وابسته اندازه گیری می شود و معناداری این روابط مشخص می شود. پس از آن نیز تفاوت میان اهداف شرکتهای دولتی و خصوصی بررسی می گردد.

مطالعه موردی

در این مقاله تاثیر متغیرهای الگوی پیشنهادی در آژانس های مسافرتی شهر اصفهان، آزمون گردیده است. این ادعا وجود دارد که برخی از خدماتی که در این آژانس ها ارائه می شود توانایی بالقوه دارند که از طریق مسیرتلفن همراه انجام گیرند. همچنین، با توجه به تعداد زیاد مشتریان در آژانس ها، استفاده از تلفن همراه موجب تسهیل ارتباط میان آژانس و مشتری می شود. جامعه آماری این تحقیق کلیه مدیران آژانس های مسافرتی پر تقاضای شهر اصفهان می باشند که در محدوده مرکز (زاینده رود) تا جنوب شهر (میدان آزادی) و از پل فلزی تا پل خواجه قرار دارند. بر اساس اطلاعات حاصل از اداره کل میراث فرهنگی، صنایع

دستی و گردشگری استان اصفهان (۱۳۸۸)، این تعداد برابر با ۲۰ آژانس مسافرتی است. بنابراین، تعداد ۲۰ پرسشنامه توزیع شد و از این میان ۱۶ پرسشنامه برگشت داده شد که از میان آن ها تنها ۴ آژانس دولتی و بقیه خصوصی بودند.

آزمون فریدمن بر روی داده های بدست آمده انجام پذیرفت که معنی دار بود و رتبه بندی عوامل مطالعه شده بر مبنای آن در جدول ۱ ارائه شده است. همچنین، بر اساس نتایج حاصل، تاثیر حمایت مدیریت ارشد بر رضایت مشتری و بر بهبود فرآیندها در اولویت بالاتری قرار گرفته اند.

جدول ۱- رتبه بندی حاصل از آزمون فریدمن و میانگین پاسخ ها

رتبه	عوامل مورد بررسی	mean rank	میانگین
۱	تاثیر حمایت مدیریت بر رضایت مشتری	۲۰/۵۶	۴/۵۶
۲	تاثیر حمایت مدیریت بر بهبود فرآیندها	۱۸/۰۹	۴/۲۵
۳	تاثیر هزینه بر رضایت مشتری	۱۷/۶۹	۴/۲۵
۴	تاثیر استقبال مشتریان بر بهبود فرآیندها	۱۷/۴۷	۴/۲۵
۵	تاثیر استقبال مشتریان بر افزایش درآمد	۱۷/۳۸	۴/۰۶
۶	تاثیر حمایت مدیریت بر افزایش درآمد	۱۷/۰۶	۴/۰۶
۷	تاثیر هماهنگی میان CRM و mCRM بر رضایت مشتری	۱۶/۴۴	۴/۰۰
۸	تاثیر انجام فعالیت ها از طریق تلفن همراه بر رضایت مشتری	۱۶/۳۱	۴/۰۰
۹	تاثیر انجام فعالیت ها از طریق تلفن همراه بر افزایش درآمد	۱۶/۱۶	۴/۰۰
۱۰	تاثیر هزینه بر افزایش درآمد	۱۶/۰۹	۴/۰۰
۱۱	تاثیر هزینه بر بهبود فرآیندها	۱۵/۹۱	۳/۹۴
۱۲	هدف افزایش درآمد	۱۵/۶۹	۳/۹۴
۱۳	هدف رضایت مشتری	۱۵/۵۶	۳/۹۴
۱۴	تاثیر انجام فعالیت ها از طریق تلفن همراه بر بهبود فرآیندها	۱۵/۵۳	۳/۸۸

۳/۸۸	۱۴/۸۴	تاثیر هماهنگی میان CRM و mCRM بر افزایش درآمد	۱۵
۳/۶۹	۱۳/۴۴	هدف بهبود فرآیندها	۱۶
۳/۵۶	۱۳/۲۸	تاثیر اپراتور بر رضایت مشتری	۱۷
۳/۵۶	۱۳/۰۹	تاثیر اپراتور بر بهبود فرآیندها	۱۸
۳/۵۰	۱۲/۰۹	تاثیر هماهنگی میان CRM و mCRM بر بهبود فرآیندها	۱۹
۳/۳۸	۱۱/۴۷	تاثیر قوانین و مقررات بر افزایش درآمد	۲۰
۳/۳۸	۱۱/۳۸	تاثیر قوانین و مقررات بر رضایت مشتری	۲۱
۳/۲۵	۱۱/۰۳	تاثیر ساختار تلفن همراه بر افزایش درآمد	۲۲
۳/۲۵	۱۰/۶۶	تاثیر ساختار تلفن همراه بر بهبود فرآیندها	۲۳
۳/۲۵	۱۰/۵۹	تاثیر قوانین و مقررات بر بهبود فرآیندها	۲۴
۳/۲۵	۱۰/۱۶	تاثیر اپراتور بر افزایش درآمدها	۲۵
۳/۰۶	۸/۸۱	تاثیر ساختار تلفن همراه بر رضایت مشتری	۲۶

نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن^{۱۳} حاکی از آن است که قوی ترین همبستگی معنادار میان تاثیر ساختار موبایل بر رضایت مشتری و تاثیر این ساختار بر بهبود فرآیندها می باشد (۰/۸۷۷). همچنین، میان تاثیر اپراتور بر بهبود فرآیندها و تاثیر اپراتور بر رضایت مشتری نیز همبستگی بالایی برقرار است (۰/۸۷۵).

بحث

پاسخ دهندگان در پاسخ به سوال مربوط به فعالیت هایی که در ارتباط با مشتری، از طریق رسانه موبایل می توان انجام داد، نظرات مختلفی ارائه دادند. بسیاری از آنها از تبلیغات توسط رسانه تلفن همراه نام بردند. آنها اظهار داشتند با استفاده از کانال تلفن همراه می توان بسیاری از خدمات آژانس را به اطلاع مشتریان بالقوه رساند. عمده ترین فعالیتی که برای تبلیغ به آن اشاره کردند، تبلیغ برای تورهای ویژه مسافرتی بود. اطلاع رسانی از طریق تلفن همراه، فعالیت دیگری بود که توسط پاسخ دهندگان به آن اشاره شد. پاسخ دهندگان اظهار داشتند که این اطلاع رسانی می تواند در مواردی همچون پروازهای خارجی و داخلی، تاخیر

و هر گونه تغییرات در پروازها، اعلام نرخ های شرکت به مسافران و هر گونه اطلاعاتی در مورد خدمات آژانس و اطلاعات پرواز باشد. همچنین، تعداد زیادی از پاسخ دهندگان اشاره داشتند که در صورت قطعی شدن سفر مسافری که در لیست انتظار بوده، می توان مراتب را به وسیله تلفن همراه به مشتری اطلاع داد. یکی از پاسخ دهندگان نیز اظهار داشت در صورت درخواست مشتری می توان تعداد جاهای خالی را در پرواز به وی اطلاع داد یا وی را به صورت رزرو در لیست انتظار قرار داد. دسترسی به موقع به مشتریان یکی دیگر از پاسخ هایی بود که توسط پاسخ دهندگان به آن اشاره شد. همان طور که ملاحظه می شود، اکثریت پاسخ دهندگان از میان فعالیت هایی که از طریق مسیر تلفن همراه می تواند انجام گیرد، بیشتر به فعالیت های تبلیغی و اطلاع رسانی اشاره نمودند و به انجام معاملات همچون خرید بلیط یا رزرو جا و... تقریباً اشاره ای نکردند. تنها یکی از پاسخ دهندگان درخواست رزرو بلیط را بیان نمود. همچنین پاسخ دهنده دیگری بدون اشاره به نوع خدمت اظهار داشت که می توان خدمات سفارشی را بعد از درخواست مشتری، از طریق رسانه تلفن همراه انجام داد. می توان دلیل این امر را اینگونه بیان نمود که احتمالاً برخی پاسخ دهندگان یا از انجام فعالیت ها از طریق تلفن همراه هراس دارند یا اطلاعی از آن ندارند. همچنین برخی از پاسخ دهندگان در حین تکمیل پرسشنامه اظهار می داشتند که بسیاری از مردم از انجام فعالیت های مربوط به آژانس های مسافرتی از طریق کانال تلفن همراه هراس دارند یا اطمینانی به آن ندارند. برخی از آنان نیز فرهنگ سازی مناسب را در این مورد، عامل بسیار مهم می دانستند. اکثر پاسخ دهندگان ارائه خدمات به مشتری را از کانال تلفن همراه رایگان اعلام کردند که با توجه به اینکه اکثراً خدمات اطلاع رسانی و تبلیغی را به عنوان فعالیت هایی که از طریق کانال تلفن همراه می توان انجام داد، عنوان نمودند بنابراین این مورد می تواند قابل توجه باشد، چرا که بسیاری از اوقات، معاملاتی در این فعالیت ها انجام نمی پذیرد. در پاسخ ها، تنها شش نفر هزینه ها را متناسب با هر پیامک اعلام نمودند.

همان گونه که پیشتر نیز اشاره شد، با توجه به آزمون فریدمن، تاثیر حمایت مدیریت ارشد بر رضایت مشتری و بر بهبود فرآیندها در اولویت بالاتری قرار گرفته است و تاثیر ساختار تلفن همراه بر رضایت مشتری کمترین اولویت را دارد. در این تحقیق، برای بررسی وجود تفاوت معنی دار میان اهداف شرکت های دولتی و خصوصی، از آزمون من-ویتنی^{۱۴} (آزمون U) استفاده شده است. نتایج در جدول ۲ ارائه شده است. با توجه به اینکه در مورد سه هدف، سطح معنی داری بزرگتر از ۰/۰۵ است، این نتیجه حاصل می شود که میان

اهداف شرکت از نظر رضایت مشتری، بهبود فرآیندها و افزایش درآمد، تفاوت معنا داری وجود ندارد. این نتیجه با آنچه والسچی و همکارانش (۲۰۰۷) در شرکت‌های ایتالیایی بدست آورده بودند، متفاوت است. البته با توجه به تعداد کم آژانس های مورد بررسی، این مطلب نیاز به بررسی بیشتری دارد.

جدول ۲- نتایج آزمون میانگین اهداف شرکت های خصوصی و دولتی

هدف افزایش در آمد	هدف بهبود فرآیندها	هدف رضایت مشتری
۰/۶۹۹	۰/۸۹۶	۰/۶۵۵
Sig.		

یافته های پژوهش حاکی از آن است که ساختارهای تلفن همراه همچنان که باعث رضایت مشتری می گردند، باعث بهبود فرآیندها و موجب افزایش درآمد نیز می شوند. در واقع این روابط یکدیگر را تشدید می کنند. چنین نتیجه ای را می توان برای تاثیر اپراتور و قوانین و مقررات نیز گرفت. بدین معنا که با توجه به همبستگی بالای بین تاثیر آنها بر خروجی ها، می توان گفت که این روابط یکدیگر را تشدید می کنند. بطور کلی می توان نتیجه گرفت که تاثیر متغیرهای غیر قابل کنترل بر یک خروجی، باعث تشدید تاثیر آن متغیر بر خروجی های دیگر می شود. همچنین یافته های پژوهش نشان می دهد که میان اهداف شرکت نیز همبستگی بالایی برقرار است. بنابراین، می توان ادعا نمود که آژانس ها همچنان که به دنبال رضایت مشتری هستند، به دنبال بهبود فرآیندهای داخلی و افزایش درآمد نیز هستند.

در مطالعات پیشین، در خصوص متغیرهای موثر بر mCRM به صورت پراکنده بحث شده بود. در این پژوهش این متغیرها و خروجی های mCRM به صورت یک جا در یک الگو ارائه و بررسی شدند. همچنین، برای اولین بار الگوی بر اساس نمودار p برای mCRM پیشنهاد گردید. همچنین، در این پژوهش تاثیر متغیرهای mCRM بر خروجی - های آن مورد سنجش قرار گرفت که این مورد در آثار قبلی انجام نپذیرفته بود. از آنجا که مباحث مربوط به کاربرد تلفن همراه در کسب و کار مبحث نوینی است، به نظر می رسد تحقیقات تجربی موجود در زمینه mCRM کافی نیست و این موضوع نیاز به پژوهش های وسیع تری دارد.

نتیجه گیری

در این پژوهش الگویی برای mCRM پیشنهاد گردید. به این منظور ابتدا متغیرهای مستقل و وابسته به برقراری سیستم mCRM، با توجه به پیشینه تحقیق شناسایی گردید. متغیرهای ورودی شامل پایگاه داده و CRM شرکت می باشند. متغیرهای کنترل دربرگیرنده فعالیت هایی هستند که با رسانه تلفن همراه انجام می پذیرد و شامل حمایت مدیریت، استقبال مشتریان، هزینه و شماره پیام کوتاه است. متغیرهای غیر قابل کنترل نیز شامل قوانین ومقررات، اپراتور، وساختار تلفن های موبایل است. متغیرهای خروجی یا به عبارت بهتر، نتایجی که mCRM برای شرکت دارد، عبارتند از رضایت مشتری، بهبود فرآیندها و افزایش درآمد. همچنین، بر این نکته تاکید شد که باید اهداف شرکت نیز در الگو، مد نظر قرار گیرد. نتایج تحقیق نشان داد که از نظر پاسخ دهندگان، فعالیت هایی را می توان از طریق رسانه موبایل انجام داد که بیشتر فعالیت های تبلیغی و اطلاع رسانی هستند. همچنین با توجه آزمون فریدمن تفاوت های میانگین پرسش ها، معنی دار است و تاثیر حمایت مدیریت ارشد بر رضایت مشتری و بر بهبود فرآیندها در اولویت بالاتری قرار گرفته است. در این پژوهش مشخص گردید که بین اهداف آژانس های خصوصی و دولتی تفاوت معناداری وجود ندارد. از دیگر نتایج این پژوهش، وجود همبستگی بالا میان تاثیرات متغیرهای غیر قابل کنترل بر خروجی ها بود. علاوه بر این، میان اهداف شرکت نیز همبستگی بالایی وجود داشت. گرچه به نظر می رسد به طور نسبی منابع در زمینه mCRM محدود است، ولی در این پژوهش، الگویی برای mCRM ارائه گردید و برای نخستین بار، تاثیر متغیرهای mCRM بر نتایج حاصل از آن اندازه گیری شد. نتایج حاصل می تواند برای مدیران موسسات خدماتی به ویژه آژانس های مسافرتی و همچنین محققان در زمینه مدیریت و فناوری اطلاعات مفید باشد.

برای پژوهش های آینده پیشنهاد می شود با توجه به خصوصیات استفاده از تلفن همراه در فعالیت های کسب و کار همچون همه جایی یا تعاملی بودن، در شرکت ها نیاز سنجی انجام پذیرد. همچنین، پژوهش های بیشتری در مورد تاثیر متغیرهای غیر قابل کنترل مورد نیاز است. از موارد دیگری که از نظر پژوهش های آینده ارزش مند است، مقایسه میان mCRM و eCRM می باشد.

پی نوشت ها

1. Customer Relationship Management
2. mobile Customer Relationship Management
3. Relationship Marketing
4. electronic Customer Relationship Management
5. Mobile Business
6. Mobile Commerce
7. Personal Digital Assistant
8. wireless
9. Parameter Diagram
10. General Packet Radio Service
11. Universal Mobile Telecommunication
12. Global System for Mobile
13. Spearman correlation test
14. Mann-Whitney Test

منابع

- اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان اصفهان. (۱۳۸۸). فهرست آژانس‌های مسافرتی، قابل دسترسی از طریق: <http://www.isfahancht.ir>
- علیزاده، علیرضا، حنفی‌زاده، پیام و رضایی، مهرداد. (۱۳۸۶). تجارت الکترونیکی، تعاریف، موانع و راهکارها (چاپ سوم، ویرایش دوم). تهران: انتشارات ترمه.
- Ambjerg, M. (2004). *Emergence of mobile CRM in Western Europe: Vendor strategies*. Framingham, MA: IDC.
- Aungst, S. G., & Wilson, D. T. (2005). A primer for navigating the shoals of applying wireless technology to marketing problems. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 20(2), 59-69.
- Barnes, S. J., & Scornavacca, E. (2004). Mobile marketing: The role of permission and acceptance. *International Journal of Mobile Communications*, 2(2), 128-139.
- Barwise, P., & Strong, C. (2002). Permission based mobile advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 16(1), 14-24.
- Bauer, H. H., Reichardt, T., Barnes, S. J., & Neumann, M. M. (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 181-192.
- Berry, L. L. (1983). Relationship marketing. In L. L. Berry, G. Shostack, & G. D. Upah (Eds.), *Services marketing conference proceedings*. Chicago, IL: American Marketing Association.

- Camponovo, G., Pigneur, Y., Rangone, A., & Renga, F. (2005). Mobile customer relationship management: An explorative investigation of the Italian consumer market. *Proceedings of the 4th International Conference on Mobile Business (ICMB 2005)*. Los Alamitos: CA, Sydney, IEEE Computer Society, 42-48.
- Cumming, B. S. (1998). Innovation overview and future challenges. *European Journal of Innovation Management*, 1(1), 21-29.
- Eppler, M., Seifried, P., & Ropnack, A. (1999). Improving knowledge intensive processes through an enterprise knowledge medium. *Proceedings of the 1999 ACM SIGCPR conference on computer personnel research, April 8*, New York: ACM Press, NY, 222-230.
- Gebert, H., Geib, M., Kolbe, L. M., & Brenner, W. (2003). Knowledge-enabled customer relationship management: Integrating customer relationship management and knowledge management concepts. *Journal of Knowledge Management*, 7(5), 107-123.
- Gummesson, E. (1999). *Total relationship marketing*. Oxford: Butterworth.
- Kannan, P. K., Chang, A. M., & Whinston, A. B. (2001). Wireless commerce: Marketing issues and possibilities. *Proceedings of the 34th Hawaii International Conference on System Science*, Maui Hawaii, 1-6.
- Lee, T. M., & Jun, J. K. (2007). Contextual perceived value? Investigating the role of contextual marketing for customer relationship management in a mobile commerce context. *Business Process Management Journal*, 13(6), 798-814.
- Lehner, F. (2003). *Mobile und drahtlose informationssysteme: Technologien, anwendungen, markte*. Berlin: Springer.
- Möhlenbruch, D., & Schmieder, U. (2001). Gestaltungsmöglichkeiten und entwicklungspotenziale des mobile marketings. In H. Heilmann (Hrsg.), *HMD: Praxis der wirtschaftsinformatik* (pp. 15-26). Heidelberg: Dpunkt Verlag, Heft 220.
- Newell, F., & Lemon, K. N. (2001). *Wireless rules: New marketing strategies for customer relationship management anytime, anywhere*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Peltier, J. W., Schibrowsky, J. A., & Schultz, D. E. (2003). Interactive integrated marketing communication: Combining the power of IMC, the new media and database marketing. *International Journal of Advertising*, 22(2), 93-115.
- Raisinghani, M. (2002). Mobile commerce: Transforming the vision into reality. *Information Resources Management Journal*, 15(2), 3-4.

- Rajagopal, R., & Sánchez-Rodríguez, R. G. (2005). Analysis of customer portfolio and relationship management models: Bridging managerial gaps. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 20(6), 307-316.
- Ranjan, J., & Bhatnagar, V. (2008). A hole framework for mCRM: Data mining perpective. *Infoemation Mnagement & Security*, 17(2), 151-165.
- Rayals, L., & Payne, A. (2001). Customer relationship management in financial services: Towards information-enabled relationship marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 9(1), 3-27.
- Schierholz, R., Kolbe, L. M., & Brenner, W. (2007). Mobilizing customer relationship management: A journey from strategy to system design. *Business Process Management Journal*, 13(6), 830-852.
- Schultz, D. E., & Bailey, S. (2000). Customer/brand loyalty in an interactive marketplace. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 41-52.
- Schwarz, A., Junglas, I. A., Krotov, V., & Chin, W. W. (2004). Exploring the role of experience and compatibility in using mobile technologies. *Information Systems & e-Business Management*, 2(4), 337-356.
- Sheht, J. N., & Parvatiyar, A. (2000). *The handbook of relationship marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Sin, L. Y. M., Tse, A. C. B., & Yim, F. H. K. (2005). CRM: Conceptualization and scale development. *European Journal of Marketing*, 39(11/12), 1264-1290.
- Sinisalo, J., Salo, J., Karjaluoto, J., & Leppaniemi, M. (2007). Mobile customer relationship management: Underlying issues and challenges. *Business Process Management Journal*, 13(6), 771-787.
- Turowski, K., & Pousttchi, K. (2003). *Mobile commerce: Grundlagen und Techniken*. Berlin: Springer.
- Valsecchi, M., Renga, F. M., & Rangone, A. (2007). Mobile customer relationship management: An exploratory analysis of Italian applications. *Business Process Management Journal*, 13(6), 755-777.
- Wikipedia. (2009). eCRM. Retrieved from: <http://en.wikipedia.org/wiki/ECRM>
- Zablah, A., Bellenger, D. N., & Johnston, W. J. (2004). An evaluation of divergent perspectives on customer relationship management: Towards a common understanding of an emerging phenomenon. *Industrial Marketing Management*, 33(6), 475-489.
- Zobel, J. (2001). *Mobile business und M-Commerce: Die markte der Zukunft erobern*. Munchen: Hanser.