

بررسی نقش مدیریت روابط با مشتری در کسب مزیت رقابتی در بازارهای رقابتی در سازمان تامین اجتماعی استان آذربایجان شرقی

حمیدرضا ناصری اسکوئی^۱، محمد مهدی برقی اسکوئی^۲

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد، تبریز، ایران.

^۲ دانشیار علوم اقتصادی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه سراسری، تبریز، ایران.

نام نویسنده مسئول:

حمیدرضا ناصری اسکوئی

چکیده

افزایش رقابت در بازارها است که سازمانها را وامی دارد تا برای موفقیت بیشتر به راههای نوین رقابت در بلندمدت روی آورند. مدیریت ارتباط با مشتری یک استراتژی کلی تجاری است که شرکتها را قادر به مدیریت موثر ارتباط با مشتری می کند. هدف این پژوهش بررسی نقش مدیریت روابط با مشتری در کسب مزیت رقابتی در بازارهای رقابتی در سازمان تامین اجتماعی است. روش تحقیق این مطالعه بر حسب هدف، کاربردی و بر حسب شیوه گردآوری اطلاعات توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق شامل ۴۰۰ نفر از کارکنان سازمان تامین اجتماعی استان آذربایجان شرقی است. برای تعیین نمونه آماری از جدول گرسی مورگان استفاده شده که با توجه به جدول، حجم نمونه مناسب ۱۹۶ نفر است و روش نمونه گیری تصادفی ساده است. جهت گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده ها در بخش آمار استنباطی با استفاده از نرم افزار **spss ۲۳** استفاده شد. نتایج حاکی از آن است که بین ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری؛ تمرکز بر مشتریان کلیدی، مدیریت دانش، فناوری و ساختار سازمانی با کسب مزیت رقابتی ارتباط مثبت و معنی داری وجود دارد.

واژگان کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتری، مزیت رقابتی، مشتریان کلیدی، فناوری.

مقدمه

مدیریت ارتباط با مشتری، مجموعه ای گسترده از ابزارها، فناوری ها و فرایندها است که با هدف ارتقاء سطح رابطه با مشتریان و به منظور افزایش فروش مورد استفاده قرار می گیرند. هر سازمانی که با مشتری سر و کار دارد، حتماً سطحی از مدیریت ارتباط با مشتری را نیز داراست اما برخی از سازمان ها در این زمینه جلودار هستند. این سازمان ها با بهره گیری و استقرار انواع مفاهیم، روش ها و ابزارها مانند سیستم های مبتنی بر فناوری اطلاعات ارزش بسیاری بیشتری از روابط خود با مشتریان خلق می نمایند. آرمسترانگ^۱ (۲۰۰۴)، سیستم مدیریت ارتباط با مشتری را به این صورت توصیف می کند: فرایند

کلی ایجاد و نگهداری رابطه با مشتریان سودآور از طریق ارائه ارزش بیشتر به مشتریان و جلب رضایت بیشتر آنان (پایه و فرو^۲، ۲۰۰۵). [2]

در بازارهای بسیار رقابتی امروز مصرف کنندگان با گزینه های بسیاری جهت انتخاب روبرو هستند اصولاً مصرف کننده محصولات یا خدماتی را انتخاب می کند که به او بیشترین ارزش را بدهد. شناخت سلسله نیاز های مصرف کننده و برآوردن آن ها به گونه ای دقیق و همچنین آگاهی از موقعیت شرکت در عرصه رقابت، حیاتی ترین معیار برای بقای شرکت ها در بازار رقابتی قلمداد می شود (ناظمی و وصال، ۱۳۸۶). [3] شرکتها باید بتوانند نظر مشتریان را به خود جلب کنند و بهتر از رقبای آنها و فرآیندهای خرید را درک کنند. شرکت ها آن زمان از مزیت رقابتی برخوردار می شوند که بتوانند با ارائه ارزشی برتر جایگاه خود را در بازار مورد نظر تثبیت کنند. این جایگاه بیانگر شیوه ای است که مصرف کنندگان درباره ویژگی های مهم محصول/خدمت می اندیشند. یعنی جایگاهی که آن محصول/خدمت در ذهن مصرف کننده در مقایسه با محصولات رقیب دارد (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۳). [4]

اگر یک سازمان بتواند محصول/خدمت خود را نسبت به رقیب، به شکل مطلوبی در یک بازار خاص جای دهد، می تواند به سودآوری بالایی دست یابد که برای رسیدن به این کار ایجاد مزیت رقابتی ضروری به نظر می رسد که در این پژوهش به دنبال بررسی نقش مدیریت روابط با مشتری در کسب مزیت رقابتی در بازارهای رقابتی در سازمان تامین اجتماعی استان آذربایجان شرقی می باشیم.

۱- ادبیات پژوهش

۱-۱- مدیریت ارتباط با مشتری

که سیستم مدیریت ارتباط با مشتری استراتژی یکپارچه و فرایندی است که سازمان را قادر می سازد تا به شناسایی، انتخاب و حفظ مشتریان بپردازد و با ایجاد و حفظ روابط بلند مدت با مشتریان، به صورت سودآور به آن ها خدمت رسانی کند (سین، تسه و ییم^۳، ۲۰۰۵). [5] مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک فرایند، متشکل از نظارت بر مشتری، جمع آوری داده های مناسب، مدیریت و ارزشیابی داده ها و نهایتاً ایجاد مزیت واقعی از اطلاعات استخراج شده در تعاملات آنان است (کیم، کیم، و پارک^۴، ۲۰۰۹). [6] کانگینگهام^۵، [7] سیستم مدیریت ارتباط با مشتری را به عنوان یک سیستم که نحوه کار ما با مشتریانمان، حل مشکلات آن ها، تشویق آن ها به خرید محصولات و خدمات ما و همچنین مبادلات مالی ما را تجزیه و تحلیل می کند، تعریف می نماید؛ سیستم مدیریت ارتباط با مشتری شامل تمام جنبه های مربوط به معاملات مشتری است و تمام عناصر مربوط به مشتری داخلی یک سازمان را از طریق یک روش هوشمند متصل می کند. کانگینگهام سپس سیستم مدیریت ارتباط با مشتری را اینگونه در نظر می گیرد که شامل فرایندهای کسب و کار، تکنولوژی و قوانین مورد نیاز برای همکاری با مشتری از طریق نقاط مختلف چرخه کسب و کار می باشد (توحیدی و جباری، ۲۰۱۲). [8]

بر این اساس تعاملات میان مشتریانی که به خوبی مطلع تر و متوقع تر هستند و نیاز به توجه بیشتری دارند، با شرکت هایی که بیشتر متمرکز بر مشتری و بیشتر علاقه مند به ایجاد روابط نزدیک تر و بلند مدت تر با مشتریان خود و تعامل بیشتر با آنها مدیریت می شود (خلیفه و شن^۶، ۲۰۰۵، [9] بارنس^۷، ۲۰۰۱، [10] براون^۸، ۲۰۰۰، [11] فاس و استون^۹، ۲۰۰۱، [12] گرینبرگ، ۲۰۰۱، [13] مکینزی^{۱۰}، ۲۰۰۱). [14]

¹ Armstrang

² Payne & Frow

³ Sin, Tse, & Yim

⁴ Kim, Kim, & Park

⁵ Kangingham

⁶ Khalifa & Shen

⁷ Barnes

⁸ Brown

⁹ Foss & Stone

¹⁰ McKenzie

در پژوهشی که شین و همکاران (۲۰۱۴) [15] به منظور بررسی عوامل موثر در پذیرش سیستم ارتباط با مشتری انجام دادند دریافتند که نوآوری از دیدگاه مدیران ارشد، اندازه سازمان، مزیت نسبی، قابلیت های مدیریتی دانش، قابلیت های اطلاعاتی کارکنان بیشترین تاثیر پذیرش سیستم مدیریت روابط با مشتری را دارند.

مزایای استفاده از سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در یک سازمان با هدف دستیابی به رضایت مشتری و زنده ماندن در محیط رقابتی می توانند شامل این موارد باشند (واینر^{۱۱}، ۲۰۰۱؛ توحیدی، ۲۰۱۱) [16]:

۱- کاهش هزینه های بازاریابی و فروش

۲- امکان شناسایی الگوی مصرف مشتری

۳- جذب سریع تر و موثر مشتری و درک بهتر نیازهای آن ها

۴- افزایش وفاداری مشتریان به سازمان اجازه به مشتریان برای بازدید مجدد

۵- توانایی مدل سازی رفتار مشتری در واحدهای کاری

۶- همسویی بالای منابع کمیاب با راه حل های استراتژیک در سازمان

۷- توانایی توسعه برنامه هایی برای سرمایه گذاری استراتژیک

طبق نظر آفواج (۱۹۹۸) [17] و توحیدی (۲۰۱۱)، برای موفقیت، یک سیستم مدیریت ارتباط با مشتری باید بیشتر و بیشتر شامل داده های مربوط به مشتری شود تا بتواند قادر به ارائه درک بهتری از فرایندهای کسب و کار، تکنولوژی و قوانین مورد نیاز برای همکاری با مشتری از طریق نقاط مختلف چرخه کسب و کار باشد.

۲-۱- مزیت رقابتی

مزیت رقابتی وقتی رخ می دهد که یک شرکت در شاخصه ای یا ترکیبی از شاخصه ها به پیشرفت ها و توسعه ها و قابلیت هایی می رسد که نسبت به رقبای برتری پیدا می کند. مانند دسترسی به منابع طبیعی، یا نیروی انسانی بسیار متخصص، تکنولوژیهای صنعتی یا اطلاعاتی و ... (هان و همکاران، ۱۹۹۸). [18]

ایجاد و حفظ پایداری مزیت رقابتی، مستلزم شایستگی هایی است که با تکیه بر قابلیت های سازمان، برای مشتریان ارزش ایجاد می کند. منابع شرکت شامل انواع دارایی ها، توانمندی ها، فرایندهای سازمانی، اطلاعات، دانش و... است که شرکت آن ها را طوری کنترل می کند که استراتژی های ارزش آفرین را توسعه داده و اجرا نماید. این منابع را در سه دسته بندی محسوس، نامحسوس و توانمندی های سازمانی می توان ملاحظه کرد (آپلبوم، ۲۰۰۰). [19]

مفهوم مزیت رقابتی، ارتباط مستقیم با ارزش های مورد نظر مشتری دارد به نحوی که در یک طیف مقایسه ای هر چه قدر ارزش های عرضه شده یک سازمان به ارزش های مورد نظر مشتری نزدیکتر یا با آن منطبق تر باشد می توان گفت که سازمان، نسبت به رقبای خود در یک یا چند معیار رقابتی دارای برتری و مزیت است (مهری و حسینی، ۱۳۸۳). [20]

به طور کلی می توان عوامل محیطی موثر بر مزیت رقابتی را در پنج طبقه کلی زیر قرار داد (وارن کیگان، مدیریت بازاریابی جهانی، ۱۳۸۰). [21]:

۱- عوامل قانونی و سیاسی: که اشاره به قوانین و مقررات دولتی، کارایی و پاسخگوی دولت، میزان مداخله دولت در عرصه های مختلف اقتصادی، اجتماعی،... دارد؛

۲- عوامل اقتصادی: که اشاره به نهادهای اقتصادی، کارایی نهادهای اقتصادی مانند: سیستم های پولی و سرمایه ای، ساختار اقتصادی، سیاستهای پولی و ارزی، نرخهای بهره، تورم، سیاستهای سرمایه گذاری و... دارد.

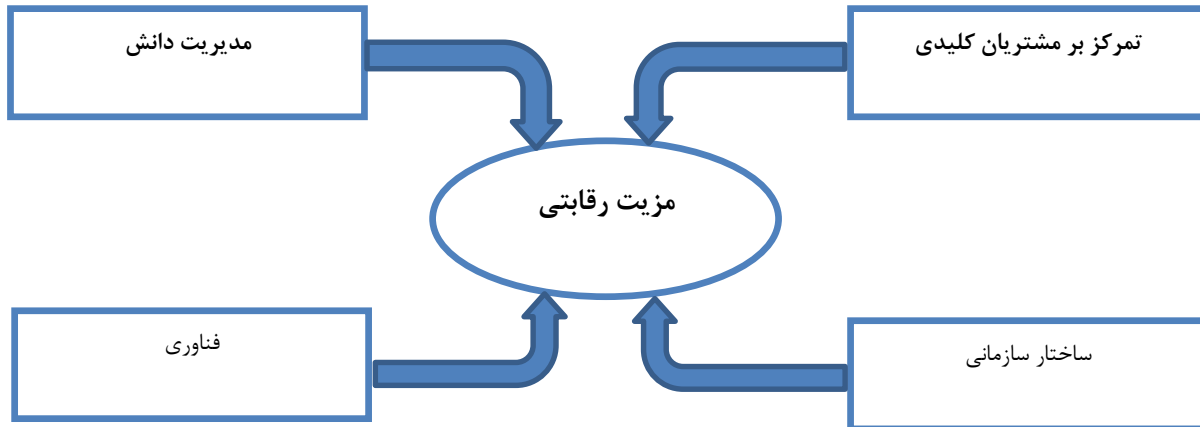
۳- عوامل فرهنگی و اجتماعی: که اشاره به ساختار اجتماعی، طبقات اجتماعی، نرمهای فرهنگی، سبکهای زندگی، الگوهای رفتاری و... دارد.

۴- عوامل تکنولوژیکی: که اشاره به دانش فنی در کشور، تکنولوژی های موجود، قابلیت انعطاف و تغییرات تکنولوژیکی دارد.

۵- ساختار صنعت: هدف از رقابت در هر صنعتی کسب سودآوری مناسب از سرمایه گذاریها است. سودآوری صنعت از یکسو به عوامل ساختاری صنعت و از سوی دیگر به میزان رقابت درون صنعت بستگی دارد. طبق نظر مایکل پورتر نیروهای موثر بر رقابت و سودآوری صنعت عبارت از قدرت چانه زنی خریداران، قدرت چانه زنی تولیدکنندگان، تهدید کالاهای جانشین، تهدید شرکت های جدید، شدت رقابت بین شرکت های موجود است.

۲- مدل مفهومی تحقیق

سین و همکاران (۲۰۰۵) مدلی برای موفقیت بکارگیری مدیریت ارتباط با مشتری ارائه کرده اند که این مدل خیلی مورد استفاده قرار گرفته است. ابعاد موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری براساس مدل سین و همکاران عبارتست از: تمرکز بر مشتریان کلیدی، سازماندهی مناسب، مدیریت دانش، فناوری. که در این پژوهش نیز از ابعاد موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری مدل سین استفاده شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق (سین و همکاران، ۲۰۰۵)

۳- فرضیه های تحقیق

فرضیه اصلی

بین مدیریت روابط با مشتری بر کسب مزیت رقابتی در سازمان تامین اجتماعی استان آذربایجان شرقی تاثیر مثبت و معنی داری وجود دارد.

فرضیه های فرعی

۱- بین تمرکز بر مشتریان کلیدی بر کسب مزیت رقابتی در سازمان تامین اجتماعی استان آذربایجان شرقی تاثیر مثبت و معنی داری وجود دارد.

۲- بین مدیریت دانش بر کسب مزیت رقابتی در سازمان تامین اجتماعی استان آذربایجان شرقی تاثیر مثبت و معنی داری وجود دارد.

۳- بین فناوری بر کسب مزیت رقابتی در سازمان تامین اجتماعی استان آذربایجان شرقی تاثیر مثبت و معنی داری وجود دارد.

۴- بین ساختار سازمانی بر کسب مزیت رقابتی در سازمان تامین اجتماعی استان آذربایجان شرقی تاثیر مثبت و معنی داری وجود دارد.

۴- روش تحقیق

این تحقیق از نظر هدف کاربردی و به لحاظ ماهیت و روش کار در گروه تحقیقات پیمایشی و بر مبنای نتیجه از نوع تحقیقات توصیفی قرار می گیرد. که قلمرو زمانی تحقیق شش ماهه اول ۱۳۹۶ است و جامعه آماری این تحقیق شامل ۴۰۰ نفر از کارکنان سازمان تامین اجتماعی استان آذربایجان شرقی است. برای تعیین نمونه آماری از جدول گرسی مورگان استفاده شده که با توجه به جدول، حجم نمونه مناسب ۱۹۶ نفر است و روش نمونه گیری تصادفی ساده است.

در این قسمت جداول آماری مربوط به جنسیت، سن، میزان تحصیلات و سابقه خدمت مورد بررسی قرار گرفته اند.

جدول ۱: بررسی توزیع متغیر جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی نسبی	درصد فراوانی تجمعی
مرد	۱۰۷	۵۵	۵۵
زن	۸۹	۴۵	۱۰۰
جمع	۱۹۶	۱۰۰	

جدول ۲: بررسی توزیع متغیر سن

سن	فراوانی	درصد فراوانی نسبی	درصد فراوانی تجمعی
۲۰ تا ۳۰ سال	۵۱	۲۶	۲۶
۳۱ تا ۴۰ سال	۹۷	۵۰	۷۶
بالتر از ۴۱ سال	۴۸	۲۴	۱۰۰
جمع	۱۹۶	۱۰۰	

جدول ۳: بررسی توزیع متغیر تحصیلات

تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی نسبی	درصد فراوانی تجمعی
لیسانس	۹۷	۴۹	۴۹
فوق لیسانس	۸۴	۴۳	۹۲
دکتر	۱۵	۸	۱۰۰
جمع	۱۹۶	۱۰۰	

جدول ۴: بررسی توزیع متغیر سابقه خدمت

سابقه خدمت	فراوانی	درصد فراوانی نسبی	درصد فراوانی تجمعی
۱ تا ۱۰ سال	۶۲	۳۲	۳۲
۱۱ تا ۲۰ سال	۱۰۲	۵۲	۸۴
۲۱ تا ۳۰ سال	۳۲	۱۶	۱۰۰
جمع	۱۹۶	۱۰۰	

در این پژوهش به منظور گردآوری اطلاعات و داده های مورد نیاز از پرسشنامه استفاده شده است. و شامل ۳۰ سوال است که بر اساس مقیاس پنج درجه ای لیکرت از پاسخ دهندگان خواسته شده نظر خود را در رابطه با هر سوال مطابق امتیازات درج شده اعلام کنند و ضریب آلفای کرونباخ برای ابعاد پرسش نامه مدیریت ارتباط با مشتری بیش از ۰/۸۰ می باشد. جهت تجزیه و تحلیل فرضیه های این تحقیق از روش رگرسیون انجام خواهد شد. برای این کار ابتدا تفاوت بین مقادیر واقعی و مقادیر پیش بینی شده توسط معادله رگرسیون با استفاده از آزمون دوربین و آتسون بررسی می شود. سپس، با استفاده از ضریب تعیین چندگانه (R^2) کارایی مدل ارزیابی خواهد شد. R^2 نشان می دهد که مدل ما چقدر با داده ها همخوانی دارد و چه نسبتی از واریانس متغیر وابسته را تبیین می کند.

۵- تجزیه و تحلیل داده ها

فرضیه اول: بین بعد تمرکز بر مشتریان کلیدی در کسب مزیت رقابتی ارتباط مثبت و معنی داری وجود دارد.

H_0 : بین بعد تمرکز بر مشتریان کلیدی، در کسب مزیت رقابتی ارتباط مثبت و معنی داری وجود ندارد.

H_1 : بین بعد تمرکز بر مشتریان کلیدی در کسب مزیت رقابتی ارتباط مثبت و معنی داری وجود دارد.

جدول ۵: آزمون رگرسیون برای فرضیه اول

متغیر	ضریب تعیین	ضریب رابطه	سطح معناداری
تمرکز بر مشتریان کلیدی	۰/۲۵	۰/۵۱	۰/۰۰
مزیت رقابتی			

با توجه به جدول (۵) ضریب رابطه بین دو متغیر ۰/۵۱ به دست آمده، بدین ترتیب با ۰/۹۹ اطمینان فرض صفر رد می شود و می توان تأیید کرد که بین بعد تمرکز بر مشتریان کلیدی در کسب مزیت رقابتی ارتباط مثبت و معنی داری وجود دارد. ضریب تعیین بدست آمده برای

این رابطه برابر با ۰/۲۵ است که به معنای این است که ۲۵ درصد از واریانس متغیر مزیت رقابتی ناشی از واریانس تمرکز بر مشتریان کلیدی است.

فرضیه دوم: بین بعد مدیریت دانش در کسب مزیت رقابتی ارتباط مثبت و معنی داری وجود دارد.
 H_0 : بین بعد مدیریت دانش در کسب مزیت رقابتی ارتباط مثبت و معنی داری وجود ندارد.
 H_1 : بین بعد مدیریت دانش در کسب مزیت رقابتی ارتباط مثبت و معنی داری وجود دارد.

جدول ۶: آزمون رگرسیون برای فرضیه دوم

متغیر	ضریب تعیین	ضریب رابطه	سطح معناداری
مدیریت دانش	۰/۲۳	۰/۴۴	۰/۰۰
مزیت رقابتی			

با توجه به جدول (۶) ضریب رابطه بین دو متغیر ۰/۴۴ به دست آمده، بدین ترتیب با ۰/۹۹ اطمینان فرض صفر رد می شود و می توان تأیید کرد که بین بعد مدیریت دانش، مدیریت ارتباط با مشتری در کسب مزیت رقابتی ارتباط مثبت و معنی داری وجود دارد. ضریب تعیین بدست آمده برای این رابطه برابر با ۰/۲۳ است که به معنای این است که ۲۳ درصد از واریانس متغیر مزیت رقابتی ناشی از واریانس مدیریت دانش است.

فرضیه سوم: بین بعد فناوری در کسب مزیت رقابتی ارتباط مثبت و معنی داری وجود دارد.
 H_0 : بین بعد فناوری در کسب مزیت رقابتی ارتباط مثبت و معنی داری وجود ندارد.
 H_1 : بین بعد فناوری در کسب مزیت رقابتی ارتباط مثبت و معنی داری وجود دارد.

جدول ۷: آزمون رگرسیون برای فرضیه سوم

متغیر	ضریب تعیین	ضریب رابطه	سطح معناداری
فناوری	۰/۱۹	۰/۳۸	۰/۰۰
مزیت رقابتی			

با توجه به جدول (۷) ضریب رابطه بین دو متغیر ۰/۳۸ به دست آمده، بدین ترتیب با ۰/۹۹ اطمینان فرض صفر رد می شود و می توان تأیید کرد که بین بعد فناوری، مدیریت ارتباط با مشتری در کسب مزیت رقابتی ارتباط مثبت و معنی داری وجود دارد. ضریب تعیین بدست آمده برای این رابطه برابر با ۰/۱۹ است که به معنای این است که ۱۹ درصد از واریانس متغیر مزیت رقابتی ناشی از واریانس فناوری است.

فرضیه چهارم: بین بعد ساختار سازمانی در کسب مزیت رقابتی ارتباط مثبت و معنی داری وجود دارد.
 H_0 : بین بعد ساختار سازمانی در کسب مزیت رقابتی ارتباط مثبت و معنی داری وجود ندارد.
 H_1 : بین بعد ساختار سازمانی در کسب مزیت رقابتی ارتباط مثبت و معنی داری وجود دارد.

جدول ۸: آزمون رگرسیون برای فرضیه چهارم

متغیر	ضریب تعیین	ضریب رابطه	سطح معناداری
ساختار سازمانی	۰/۲۱	۰/۴۱	۰/۰۰
مزیت رقابتی			

با توجه به جدول (۸) ضریب رابطه بین دو متغیر ۰/۴۱ به دست آمده، بدین ترتیب با ۰/۹۹ اطمینان فرض صفر رد می شود و می توان تأیید کرد که بین بعد ساختار سازمانی، مدیریت ارتباط با مشتری در کسب مزیت رقابتی ارتباط مثبت و معنی داری وجود دارد. ضریب تعیین بدست آمده برای این رابطه برابر با ۰/۲۱ است که به معنای این است که ۲۱ درصد از واریانس متغیر مزیت رقابتی ناشی از واریانس ساختار سازمانی است.

بحث و نتیجه گیری

فرضیه اول

نتایج به دست آمده تاثیرگذاری تمرکز بر مشتریان کلیدی را بر کسب مزیت رقابتی مورد تأیید قرار داده اند. واژه های مشتری و رضایت مشتری در سازمان ها به دلیل وابستگی کامل به مشتریان برای بقاء، اهمیتی دو چندان می یابد. ارائه خدمات مختلف به منظور حفظ مشتریان موجود و جذب مشتریان جدید و در نهایت ایجاد مزیت رقابتی بیانگر این اهمیت است.

فرضیه دوم

نتایج به دست آمده تاثیرگذاری مدیریت دانش را بر کسب مزیت رقابتی مورد تأیید قرار داده اند. شرکت ها برای افزایش توانایی خود در زمینه بهبود کالا و خدمات و در نتیجه، بهره مندی مشتریان و مصرف کنندگان، به دانش نیاز دارند. سازمان ها بایستی دانش را به منظور دستیابی به مزیت رقابتی در سیستم و ساختارشان، مدیریت کنند.

فرضیه سوم

نتایج به دست آمده تاثیرگذاری فناوری را بر کسب مزیت رقابتی مورد تأیید قرار داده اند. فناوری سیستم مدیریت ارتباط با مشتری می تواند ارتباط مشتریان را در کانال های مختلف تسهیل نماید که عمدتاً سازمان ها را قادر به سفارشی سازی خدمات بر اساس استراتژی مشتری محوری می نماید. همچنین فناوری سیستم مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان روانشناسی و استراتژی کسب و کار برای بهبود تعاملات کارکنان در محیط سازمان طراحی شده و جهت سازماندهی مراکز تماس بسیار مؤثر است (زیکموند و همکاران، ۱۹۹۴) [22].

فرضیه چهارم

نتایج به دست آمده تاثیرگذاری ساختار سازمانی را بر کسب مزیت رقابتی مورد تأیید قرار داده اند. سازمان هایی وجود دارند که تغییراتی در ساختار سازمانی خود برای در نظر داشتن اهمیت بخش سیستم مدیریت ارتباط با مشتری ایجاد کرده اند. اما واقعیت این است که اکثر سازمان ها دریافته اند که نیاز به بهبود سازماندهی بخش سیستم مدیریت ارتباط با مشتری سازمان خود دارند. مدیریت ارتباط با مشتریان همیشه از طرف تعدادی پست ها و عملیات میان واحدی در سطوح مختلف سازمان حمایت می شود. مؤسسه بایست ساختاری متمرکز برای بخش سیستم مدیریت ارتباط با مشتری را حول فرایند ارتباطات کلیدی ایجاد نماید. با شناخت نیاز واقعی مشتری، زمان بندی عکس العمل ها و به کارگیری کانال های صحیح، افراد می توانند مهارت هایشان را در چارچوب فرایند سیستم مدیریت ارتباط با مشتری به اشتراک بگذارند و مدلی از اینکه چطور سازمان می تواند بخش سیستم مدیریت ارتباط با مشتری خود را سازماندهی کند، ایجاد کنند.

مدیریت ارتباط با مشتری باعث افزایش توان رقابتی برای بسیاری از سازمانها و افزایش درآمد و کاهش هزینه های عملیاتی می شود. همچنین در اقتصاد مبتنی بر دانش، محصولات و سازمانها براساس دانش عمل می کنند و موفق ترین سازمانها، آنهایی هستند که از این دارایی ناملموس به نحو بهتر و سریع تری استفاده می کنند. از دیدگاه راهبردی، امروزه از سرمایه فکری به منظور خلق و افزایش ارزش سازمانی استفاده می شود و موفقیت یک سازمان به توانایی اش در مدیریت این منبع کمیاب بستگی دارد، این قابلیت مهم سازمانی در مقایسه با سازمان های دیگر می تواند مزیت رقابتی پایدار ایجاد کند. امروزه سازمان ها برای بهبود عملکرد و مقابله با رقبای باید دارای مزایای رقابتی باشند. چرا که عملکرد برتر که هدف تمامی سازمانها می باشد از مزیت رقابتی آنها ناشی می شود. مزیت رقابتی شامل مجموعه عوامل یا توانمندی هایی است که همواره سازمان را به نشان دادن عملکردی بهتر از رقبای قادر می سازد. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که بین ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری؛ تمرکز بر مشتریان کلیدی، مدیریت دانش، فناوری و ساختار سازمانی با کسب مزیت رقابتی ارتباط مثبت و معنی داری وجود دارد.

سیاسگزاری

از سازمان تامین اجتماعی و همکاران ساعی آن که مرا در انجام این پایان نامه همراهی کردند، سپاسگزاری می کنم

منابع و مراجع

- [1] Armstrong, M and Baron, A (2004) *Managing Performance: Performance Management in Action*, London, CIPD
- [2] Payne, Adrian and Pennie Frow(2005). A strategic frame work for customer relationship management, *Journal of Marketing*, 69, 9, 167-76.
- [۳] ناظمی شمس الدین ووصال حسین (۱۳۸۶). تعیین جایگاه رقابتی محصول با استفاده از مدل های تصمیم گیری با معیارهای چندگانه. دانشور رفتار ، دوره ۱۴ ، شماره ۲۳، ویژه مقالات مدیریت ۸؛ از صفحه ۱۳ تا صفحه ۳۲.
- [۴] کاتلر، فیلیپ و گری آرمسترانگ (۱۳۸۳)، اصول بازاریابی، ترجمه علی پارسایان، تهران: نشر ادبستان.
- [5] Kim, Hyung-Su and Young-Gul Kim and Chan-Wook Park. (2010). "Integration of firm's resource and capability to implement enterprise CRM: A case study of a retail bank in Korea". *Decision Support Systems* 48, pp.313-322.
- [6] Sin, L. Y., Tse, A. C., & Yim, F. H. (2005). "CRM: conceptualization and scale development". *European Journal of Marketing*, 39(11/12), 1264-1290.
- [7] Kangingham (2011) . CRM as a Marketing Attitude Based on Customer's Information
- [8] Tohidi, H. and Jabbari, M.M. (2012). CRM as a marketing attitude based on customer's information, *Procedia Technology*, 1: 565-569.
- [9] Khalifa, M. & Shen, N. (2005). Effects of electronic customer relationship management on customer satisfaction: A temporal model. In *System Sciences, HICSS'05. Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on.* (pp. 171a-171a). IEEE.
- [10] Barnes. J. (2001). *Secrets of customer relationship management*, Mc Graw Hill, New York, USA.
- [11] Brown A., Stanley. (2000). *Customer relationship management: A strategic imperative in the world of business*; John Wiley & Sons, Canada Ltd, pp.12-14.
- [12] Foss, B., & Stone, M. (2001). *Successful Customer Relationship Marketing: New Thinking. New Strategies. New Tools for Getting Closer to Your Customers*. Kogan Page. London.
- [13] Greenberg, P. (2004). *CRM at the speed of light: Essential customer strategies for the 21st century* . third edition. McGraw Hill.
- [14] MacKenzie, S. B., Podsakoff, P. M., & Fetter, R. (1993). The impact of organizational citizenship behavior on evaluations of salesperson performance. *The Journal of Marketing*, 70-80
- [15] Shin-Yuan H, Wei-His H, Chia-An T, Shu-Chen J.(2014) Critical factors of hospital adoption on CRM system: Organizational and information system perspectives. *Decision Support Systems* 2; 48: 592-603.
- [16] Winer, R.S. (2001), "A Framework for Customer Relationship Management", *California Management Review*, 43(4), pp.89-104.
- [17] Han, J. K., Kim, N., & Srivasta, R. K. (1998). "Market orientation and organizational performance: Is innovatona missing link?". *Journal of Marketing*, 62(4), 30-45
- [18] Appelbaum, Steven H. (2000). *The Competitive Advantage of Organizational Learning*, *Journal of Workplace Learning*, Vol. 12, Issue 2.
- [۱۹] مهری، علی؛ خداداد حسینی، سید حمید (۱۳۸۳). «طراحی مدل مزیت رقابتی برای صنعت خودرو ایران»، فصلنامه مدرس علوم انسانی، سال نهم، ش ۲ (پیاپی ۳۹)، ص ۲۱۲-۱۸۹
- [۲۰] کیگان، وارن جی (۱۳۸۰)، مدیریت بازاریابی جهان، چاپ اول، ترجمه عبدالحمید ابراهیمی، تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی
- [21] Zikmund, William G. (1994). *Business research methods*. Fort Worth: Dryden.