

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

محمد مهدی برقی اسکویی¹، حمیدرضا ناصری اسکویی²

1-دانشیار دانشگاه تبریز

mahdi_oskooee@yahoo.com

2-دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز (نویسنده مسئول)

hamiduskoyi@yahoo.com

چکیده

افزایش رقابت در بازارها است که سازمان‌ها را وادار می‌دارد 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 مؤثر ارتباط با مشتری می‌کند. هدف این پژوهش بررسی نقش مدیریت روابط با مشتری در کسب مزیت رقابتی در بازارهای رقابتی در سازمان تأمین 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 400 نفر از کارکنان سازمان تأمین اجتماعی استان آذربایجان شرقی است. برای تعیین نمونه آماری از جدول گرسی مورگان استفاده شده و حجم نمونه مناسب 196 نفر تعیین شده است؛ روش نمونه‌گیری نیز تصادفی ساده است. جهت گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش آمار استنباطی با استفاده از نرم‌افزار Spss 23 انجام شده است. 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 معنی‌داری وجود دارد.

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

مقدمه

مدیریت ارتباط با مشتری، مجموعه‌ای گسترده از ابزارها، فناوری‌ها و فرآیندها است که با هدف ارتقاء سطح رابطه با مشتریان و به‌منظور افزایش فروش مورد استفاده قرار می‌گیرد. هر سازمانی که با مشتری سر و کار دارد، حتماً سطحی از مدیریت ارتباط با مشتری را نیز داراست، اما برخی از سازمان‌ها در این زمینه جلودار هستند. این سازمان‌ها با بهره‌گیری و استقرار انواع مفاهیم، روش‌ها و ابزارها مانند سیستم‌های مبتنی بر فناوری اطلاعات، ارزش بسیاری بیشتری از روابط خود با مشتریان خلق می‌نمایند. آرمسترانگ (2004) سیستم مدیریت ارتباط با مشتری را به این صورت توصیف می‌کند: فرآیند کلی ایجاد و نگهداری رابطه با مشتریان سودآور از طریق ارائه ارزش بیشتر به مشتریان و جلب رضایت بیشتر آنان (پاینه و فرو، 2005). در بازارهای بسیار رقابتی امروز، مصرف‌کنندگان با گزینه‌های بسیاری جهت انتخاب روبرو هستند. اصولاً مصرف‌کننده محصولات یا خدماتی را انتخاب می‌کند که به او بیشترین ارزش را بدهد. شناخت سلسله نیازهای مصرف‌کننده و برآوردن آن‌ها به گونه‌ای دقیق و همچنین آگاهی از موقعیت شرکت در عرصه رقابت، حیاتی‌ترین معیار برای بقای شرکت‌ها در بازار رقابتی قلمداد می‌شود (ناظمی و وصال، 1386).

شرکت‌ها باید بتوانند نظر مشتریان را به خود جلب کنند و بهتر از رقبای نیازها و فرآیندهای خرید را درک کنند. شرکت‌ها آن زمان از مزیت رقابتی برخوردار می‌شوند که بتوانند با ارائه ارزشی برتر جایگاه خود را در بازار مورد نظر تثبیت کنند. این جایگاه بیانگر شیوه‌ای است که مصرف‌کنندگان درباره ویژگی‌های مهم محصول/خدمت می‌اندیشند. یعنی جایگاهی که آن محصول/خدمت در ذهن مصرف‌کننده در مقایسه با محصولات رقیب دارد (کاتلر و آرمسترانگ، 1383).

اگر یک سازمان بتواند محصول/خدمت خود را نسبت به رقبای، به شکل مطلوبی در یک بازار خاص جای دهد، می‌تواند به سودآوری بالایی دست یابد که برای رسیدن به این کار ایجاد مزیت رقابتی ضروری به نظر می‌رسد که در این راستا، پژوهش حاضر به دنبال بررسی نقش مدیریت روابط با مشتری در کسب مزیت رقابتی در بازارهای رقابتی در سازمان تأمین اجتماعی استان آذربایجان شرقی می‌باشد.

ادبیات پژوهش

مدیریت ارتباط با مشتری

سیستم مدیریت ارتباط با مشتری، استراتژی یکپارچه و فرآیندی است که سازمان را قادر می‌سازد تا به شناسایی، انتخاب و حفظ مشتریان بپردازد و با ایجاد و حفظ روابط بلندمدت با مشتریان، به صورت سودآور به آنها خدمت‌رسانی کند (سین و همکاران، 2005).

مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک فرآیند، متشکل از نظارت بر مشتری، جمع‌آوری داده‌های مناسب، مدیریت و ارزشیابی داده‌ها و نهایتاً ایجاد مزیت واقعی از اطلاعات استخراج شده در تعاملات آنان است (کیم و همکاران، 2010). کانگینگهام، سیستم مدیریت ارتباط با مشتری را به عنوان یک سیستم که نحوه کار با مشتریان، حل مشکلات آنها، تشویق آنها به خرید محصولات و خدمات و همچنین سیستمی که مبادلات مالی را تجزیه و تحلیل می‌کند، تعریف می‌نماید؛ این سیستم شامل تمام جنبه‌های مربوط به معاملات مشتری است و تمام عناصر مربوط به مشتری داخلی یک سازمان را از طریق

یک روش هوشمند متصل می‌کند. کانگینگهام سپس سیستم مدیریت ارتباط با مشتری را اینگونه در نظر می‌گیرد که شامل فرآیندهای کسب و کار، تکنولوژی و قوانین مورد نیاز برای همکاری با مشتری از طریق نقاط مختلف چرخه کسب و کار می‌باشد (توحیدی و جباری، 2012).

بر این اساس، تعاملات میان مشتریانی که به خوبی مطلع‌تر و متوقع‌تر هستند و نیاز به توجه بیشتری دارند، با شرکت‌هایی که تمرکز بیشتری بر مشتری داشته و علاقه‌مند به ایجاد روابط نزدیک‌تر و بلندمدت‌تر با مشتریان خود هستند، مدیریت می‌شود (خلیفه و شن، 2005؛ بارنس، 2001؛ براون، 2000؛ فاس و استون، 2001؛ گرینبرگ، 2001).

در پژوهشی که شین و همکاران (2014) به منظور بررسی عوامل مؤثر در پذیرش سیستم ارتباط با مشتری انجام دادند دریافتند که نوآوری از دیدگاه مدیران ارشد، اندازه سازمان، مزیت نسبی، قابلیت‌های مدیریت دانش و قابلیت‌های اطلاعاتی کارکنان بیشترین تأثیر 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 می‌توانند شامل این موارد باشند (واینر، 2001):

1. کاهش هزینه‌های بازاریابی و فروش
2. امکان شناسایی الگوی مصرف مشتری
3. جذب سریع‌تر و مؤثر مشتری و درک بهتر نیازهای آنها
4. افزایش وفاداری مشتریان به سازمان و اجازه به مشتریان برای بازدید مجدد
5. توانایی مدل‌سازی رفتار مشتری در واحدهای کاری
6. همسویی بالای منابع کمیاب با راه‌حل‌های استراتژیک در سازمان
7. توانایی توسعه برنامه‌هایی برای سرمایه‌گذاری استراتژیک

یک سیستم مدیریت ارتباط با مشتری برای موفقیت باید شامل داده‌های مربوط به مشتری شود تا قادر به درک بهتری از فرآیندهای کسب و کار، تکنولوژی و قوانین مورد نیاز برای همکاری با مشتری از طریق نقاط مختلف چرخه کسب و کار باشد.

مزیت رقابتی

مزیت رقابتی وقتی رخ می‌دهد که یک شرکت در شاخصه‌ای یا ترکیبی از شاخصه‌ها به پیشرفت‌ها و قابلیت‌هایی می‌رسد که نسبت به رقبای برتری پیدا می‌کند. مانند دسترسی به منابع طبیعی، یا نیروی انسانی بسیار متخصص، تکنولوژی‌های صنعتی و یا اطلاعاتی و غیره (هان و همکاران، 1998).

ایجاد و حفظ پایداری مزیت رقابتی، مستلزم شایستگی‌هایی است که با تکیه بر قابلیت‌های سازمان، برای مشتریان ارزش ایجاد می‌کند. منابع شرکت شامل انواع دارایی‌ها، توانمندی‌ها، فرآیندهای سازمانی، اطلاعات، دانش و غیره است که شرکت

آنها را طوری کنترل می کند که استراتژی های ارزش آفرین را توسعه داده و اجرا نماید. این منابع را می توان در سه دسته بندی محسوس، نامحسوس و توانمندی های سازمانی ملاحظه کرد (آپلوم، 2000).

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، نزدیک تر یا با آن منطبق تر باشد می توان گفت که سازمان، نسبت به رقبا خود در یک یا چند معیار رقابتی دارای برتری و مزیت است (مهری و حسینی، 1383). به طور کلی می توان عوامل محیطی مؤثر بر مزیت رقابتی را در پنج طبقه کلی زیر قرار داد (وارن کیگان، مدیریت بازاریابی جهانی، 1380):

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

2 - عوامل اقتصادی: که اشاره به نهادهای اقتصادی، کارایی نهادهای اقتصادی مانند: سیستم های پولی و سرمایه ای، ساختار اقتصادی، سیاست های پولی و ارزی، نرخ های بهره، تورم، سیاست های سرمایه گذاری و غیره دارد.

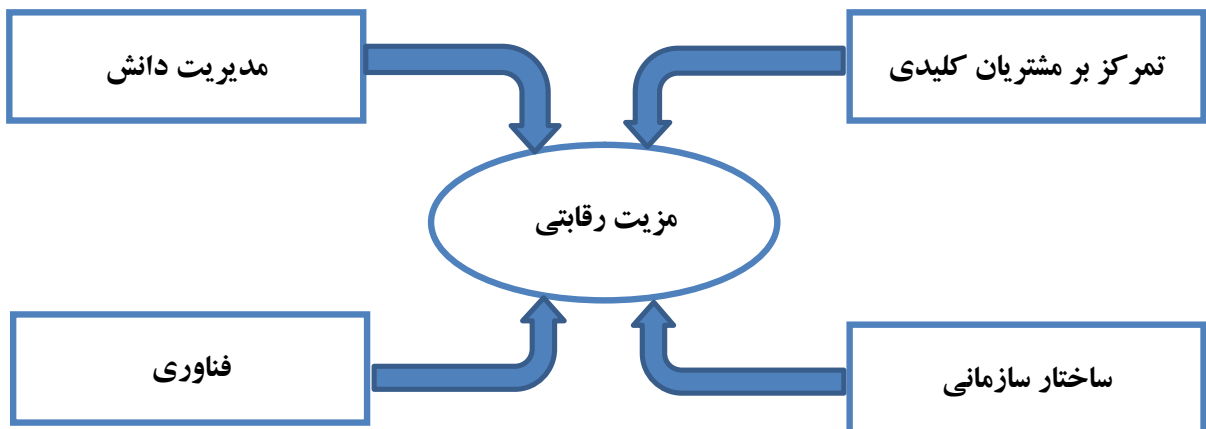
3 - عوامل فرهنگی و اجتماعی: که اشاره به ساختار اجتماعی، طبقات اجتماعی، نُرم های فرهنگی، سبک های زندگی، الگوهای رفتاری و غیره دارد.

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

5 - ساختار صنعت: هدف از رقابت در هر صنعتی کسب سودآوری مناسب از سرمایه گذاری ها 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 مؤثر بر رقابت و سودآوری صنعت عبارت است از قدرت چانه زنی خریداران، قدرت چانه زنی تولیدکنندگان، تهدید کالاهای جانشین، تهدید شرکت های جدید و شدت رقابت بین شرکت های موجود.

مدل مفهومی تحقیق

سین و همکاران (2005) مدلی برای موفقیت بکارگیری مدیریت ارتباط با مشتری ارائه کرده اند که این مدل مورد استفاده بسیاری از محققان قرار گرفته است. ابعاد موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری براساس مدل سین و همکاران عبارتست از: تمرکز بر مشتریان کلیدی، سازماندهی مناسب، مدیریت دانش و نهایتاً فناوری. در این پژوهش نیز از ابعاد موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری مدل سین استفاده شده است.



شکل 1. مدل مفهومی تحقیق (سین و همکاران، 2005)

فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اصلی

بین مدیریت روابط با مشتری و کسب مزیت رقابتی در سازمان تأمین اجتماعی استان آذربایجان شرقی، رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

فرضیه‌های فرعی

1- بین تمرکز بر مشتریان کلیدی و کسب مزیت رقابتی در سازمان تأمین اجتماعی استان آذربایجان شرقی، رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

2- بین مدیریت دانش و کسب مزیت رقابتی در سازمان تأمین اجتماعی استان آذربایجان شرقی، رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

3- بین فناوری و کسب مزیت رقابتی در سازمان تأمین اجتماعی استان آذربایجان شرقی، رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

4- بین ساختار سازمانی و کسب مزیت رقابتی در سازمان تأمین اجتماعی استان آذربایجان شرقی، رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

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 می‌گیرد. قلمرو زمانی تحقیق، شش ماهه اول سال 1396 است و جامعه آماری این تحقیق شامل 400 نفر از کارکنان سازمان تأمین اجتماعی استان آذربایجان شرقی می‌باشد و برای تعیین نمونه آماری از جدول گرسی مورگان استفاده شده و حجم نمونه مناسب 196 نفر تعیین شده است و روش نمونه‌گیری تصادفی ساده است. در قسمت زیر توزیع نمونه آماری پژوهش از لحاظ جنسیت، سن، میزان تحصیلات و سابقه خدمت نشان داده شده است.

جدول 1. بررسی توزیع متغیر جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی نسبی	درصد فراوانی تجمعی
مرد	107	55	55
زن	89	45	100
جمع	196	100	

جدول 2. بررسی توزیع متغیر سن

سن	فراوانی	درصد فراوانی نسبی	درصد فراوانی تجمعی
20 تا 30 سال	51	26	26
31 تا 40 سال	97	50	76
بالتر از 41 سال	48	24	100
جمع	196	100	

جدول 3. بررسی توزیع متغیر تحصیلات

تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی نسبی	درصد فراوانی تجمعی
لیسانس	97	49	49
فوق لیسانس	84	43	92
دکتر	15	8	100
جمع	196	100	

جدول 4. بررسی توزیع متغیر سابقه خدمت

سابقه خدمت	فراوانی	درصد فراوانی نسبی	درصد فراوانی تجمعی
1 تا 10 سال	62	32	32
11 تا 20 سال	102	52	84
21 تا 30 سال	32	16	100
جمع	196	100	

در این پژوهش به منظور گردآوری اطلاعات و داده‌های مورد نیاز از پرسشنامه استفاده شده است و شامل 30 سوال است که بر اساس مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت از پاسخ‌دهندگان خواسته شده نظر خود را در رابطه با هر سوال مطابق امتیازات درج شده اعلام کنند. ضریب آلفای کرونباخ برای ابعاد پرسشنامه مدیریت ارتباط با مشتری بیش از 0/80 بدست آمد. تجزیه و تحلیل فرضیه‌های این تحقیق با استفاده از روش رگرسیون انجام خواهد شد. برای این کار ابتدا تفاوت بین مقادیر واقعی و

مقادیر پیش‌بینی شده توسط معادله رگرسیون با استفاده از آزمون دوربین واتسون بررسی می‌شود. سپس، با استفاده از ضریب تعیین چندگانه (R^2) کارایی مدل ارزیابی خواهد شد. R^2 نشان می‌دهد که مدل چقدر با داده‌ها همخوانی دارد و چه نسبتی از واریانس متغیر وابسته را تبیین می‌کند.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

فرضیه اول: بین بُعد تمرکز بر مشتریان کلیدی و کسب مزیت رقابتی ارتباط مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

H_0 : بین بُعد تمرکز بر مشتریان کلیدی و کسب مزیت رقابتی ارتباط مثبت و معنی‌داری وجود ندارد.

H_1 : بین بُعد تمرکز بر مشتریان کلیدی و کسب مزیت رقابتی ارتباط مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

جدول 5. آزمون رگرسیون برای فرضیه اول

متغیر	ضریب تعیین	ضریب رابطه	سطح معنی‌داری
تمرکز بر مشتریان کلیدی	0/25	0/51	0/000
مزیت رقابتی			

با توجه به جدول (5) ضریب رابطه بین دو متغیر 0/51 به دست آمده، بدین ترتیب با 0/99 اطمینان فرض صفر رد می‌شود و می‌توان تأیید کرد که بین بُعد تمرکز بر مشتریان کلیدی و کسب مزیت رقابتی ارتباط مثبت و معنی‌داری وجود دارد. ضریب تعیین بدست آمده برای این رابطه برابر با 0/25 است که به معنای این است که 25 درصد از واریانس متغیر مزیت رقابتی ناشی از واریانس تمرکز بر مشتریان کلیدی است.

فرضیه دوم: بین بُعد مدیریت دانش و کسب مزیت رقابتی ارتباط مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

H_0 : بین بُعد مدیریت دانش و کسب مزیت رقابتی ارتباط مثبت و معنی‌داری وجود ندارد.

H_1 : بین بُعد مدیریت دانش و کسب مزیت رقابتی ارتباط مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

جدول 6. آزمون رگرسیون برای فرضیه دوم

متغیر	ضریب تعیین	ضریب رابطه	سطح معنی‌داری
مدیریت دانش	0/23	0/44	0/000
مزیت رقابتی			

با توجه به جدول (6) ضریب رابطه بین دو متغیر 0/44 به دست آمده، بدین ترتیب با 0/99 اطمینان فرض صفر رد می‌شود و می‌توان تأیید کرد که بین بُعد مدیریت دانش، مدیریت ارتباط با مشتری و کسب مزیت رقابتی ارتباط مثبت و معنی‌داری

وجود دارد. ضریب تعیین بدست آمده برای این رابطه برابر با $0/23$ است که به معنای این است که 23 درصد از واریانس متغیر مزیت رقابتی ناشی از واریانس مدیریت دانش است.

فرضیه سوم: بین بُعد فناوری و کسب مزیت رقابتی ارتباط مثبت و معنی داری وجود دارد.

H_0 : بین بُعد فناوری و کسب مزیت رقابتی ارتباط مثبت و معنی داری وجود ندارد.

H_1 : بین بُعد فناوری و کسب مزیت رقابتی ارتباط مثبت و معنی داری وجود دارد.

جدول 7. آزمون رگرسیون برای فرضیه سوم

متغیر	ضریب تعیین	ضریب رابطه	سطح معنی داری
فناوری	0/19	0/38	0/000
مزیت رقابتی			

با توجه به جدول (7) ضریب رابطه بین دو متغیر $0/38$ به دست آمده، بدین ترتیب با $0/99$ اطمینان فرض صفر رد می شود و می توان تأیید کرد که بین بُعد فناوری، مدیریت ارتباط با مشتری و کسب مزیت رقابتی ارتباط مثبت و معنی داری وجود دارد. ضریب تعیین بدست آمده برای این رابطه برابر با $0/19$ است که به معنای این است که 19 درصد از واریانس متغیر مزیت رقابتی ناشی از واریانس فناوری است.

فرضیه چهارم: بین بُعد ساختار سازمانی و کسب مزیت رقابتی ارتباط مثبت و معنی داری وجود دارد.

H_0 : بین بُعد ساختار سازمانی و کسب مزیت رقابتی ارتباط مثبت و معنی داری وجود ندارد.

H_1 : بین بُعد ساختار سازمانی و کسب مزیت رقابتی ارتباط مثبت و معنی داری وجود دارد.

جدول 8. آزمون رگرسیون برای فرضیه چهارم

متغیر	ضریب تعیین	ضریب رابطه	سطح معنی داری
ساختار سازمانی	0/21	0/41	0/00
مزیت رقابتی			

با توجه به جدول (8) ضریب رابطه بین دو متغیر $0/41$ به دست آمده، بدین ترتیب با $0/99$ اطمینان فرض صفر رد می شود و می توان تأیید کرد که بین بُعد ساختار سازمانی، مدیریت ارتباط با مشتری و کسب مزیت رقابتی ارتباط مثبت و معنی داری وجود دارد. ضریب تعیین بدست آمده برای این رابطه برابر با $0/21$ است که به معنای این است که 21 درصد از واریانس متغیر مزیت رقابتی ناشی از واریانس ساختار سازمانی است.

بحث و نتیجه گیری

فرضیه اول

نتایج به دست آمده تأثیرگذاری تمرکز بر مشتریان کلیدی را بر کسب مزیت رقابتی مورد تأیید قرار داده‌اند. واژه های مشتری و رضایت مشتری در سازمان‌ها به دلیل وابستگی کامل به مشتریان برای بقا، اهمیتی دو چندان می‌یابد. 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 تأثیرگذاری مدیریت دانش را بر کسب مزیت رقابتی مورد تأیید قرار داده‌اند. شرکت‌ها برای افزایش توانایی خود در زمینه بهبود کالا و خدمات و در نتیجه، بهره‌مندی مشتریان و مصرف‌کنندگان، به دانش نیاز دارند. سازمان‌ها بایستی دانش را به منظور دستیابی به مزیت رقابتی در سیستم و ساختارشان، مدیریت کنند.

فرضیه سوم

نتایج به دست آمده تأثیرگذاری فناوری را بر کسب مزیت رقابتی مورد تأیید قرار داده‌اند. فناوری سیستم مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند ارتباط مشتریان را در کانال‌های مختلف تسهیل نماید که عمدتاً سازمان‌ها را قادر به سفارشی‌سازی خدمات بر اساس استراتژی مشتری محوری می‌نماید. 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 (زیکموندو همکاران، 1994).

فرضیه چهارم

نتایج به دست آمده تأثیرگذاری ساختار سازمانی را بر کسب مزیت رقابتی مورد تأیید قرار داده‌اند. سازمان‌هایی وجود دارند که تغییراتی در ساختار سازمانی خود برای در نظر داشتن اهمیت بخش سیستم مدیریت ارتباط با مشتری ایجاد کرده‌اند. اما واقعیت این است که اکثر سازمان‌ها دریافته‌اند که نیاز به بهبود سازماندهی بخش سیستم مدیریت ارتباط با مشتری سازمان خود دارند. مدیریت ارتباط با مشتریان، همواره از طرف تعدادی از پست‌ها و عملیات میان واحدی در سطوح مختلف سازمان حمایت می‌شود. شرکت‌ها می‌بایست ساختاری متمرکز برای بخش سیستم مدیریت ارتباط با مشتری، حول فرآیند ارتباطات کلیدی ایجاد نمایند. با شناخت نیاز واقعی مشتری، زمان‌بندی عکس‌العمل‌ها و به کارگیری کانال‌های صحیح، افراد می‌توانند مهارت‌های‌شان را در چارچوب فرآیند سیستم مدیریت ارتباط با مشتری به اشتراک بگذارند و مدلی از اینکه چطور سازمان می‌تواند 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 هزینه‌های عملیاتی می‌شود. همچنین در اقتصاد مبتنی بر دانش، محصولات و سازمان‌ها بر اساس دانش عمل می‌کنند و موفق‌ترین سازمان‌ها، آن‌هایی هستند که از این دارایی ناملموس به نحو بهتر و سریع‌تری استفاده می‌کنند. از دیدگاه راهبردی، امروزه از سرمایه فکری به منظور خلق و افزایش ارزش سازمانی استفاده می‌شود و موفقیت یک سازمان به توانایی‌اش در مدیریت این منبع کمیاب بستگی دارد، این قابلیت مهم سازمانی در مقایسه با سازمان‌های دیگر می‌تواند مزیت رقابتی پایدار ایجاد کند. امروزه سازمان‌ها 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 می‌شود. مزیت رقابتی شامل مجموعه عوامل یا توانمندی‌هایی است که همواره سازمان را به نشان دادن عملکردی بهتر از رقبای قادر می‌سازد. نتایج حاصل از این پژوهش نیز نشان داد که بین ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری شامل تمرکز بر مشتریان کلیدی، مدیریت دانش، فناوری و ساختار سازمانی با کسب مزیت رقابتی، ارتباط مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

منابع

1. کاتلر، فیلیپ و گری آرمسترانگ (1383). اصول بازاریابی، ترجمه علی پارسایان، تهران: نشر ادبستان.
2. کیگان، وارن جی (1380). مدیریت بازاریابی جهان، چاپ اول، ترجمه عبدالحمید ابراهیمی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
3. مهری، علی و خداداد حسینی، سید حمید (1383). طراحی مدل مزیت رقابتی برای صنعت خودرو ایران، فصلنامه مدرس علوم انسانی، سال نهم، ش 2 (پیاپی 39)، ص 212-189.
4. ناظمی، شمس‌الدین و وصال حسینی (1386). تعیین جایگاه رقابتی محصول با استفاده از مدل‌های تصمیم‌گیری با معیارهای چندگانه. دانشور رفتار، دوره 14، شماره 23، ویژه مقالات مدیریت 8، ص ص 32-13.
5. Appelbaum, Steven H. (2000). The Competitive Advantage of Organizational Learning, Journal of Workplace Learning, Vol. 12, Issue 2.
6. Armstrong, M and Baron, A. (2004). Managing Performance: Performance Management in Action, London, CIPD.
7. Barnes. J. (2001). Secrets of customer relationship management, Mc Graw Hill, New York, USA.
8. Brown A., Stanley. (2000). Customer relationship management: A strategic imperative in the world of business; John Wiley & Sons, Canada Ltd, pp.12-14.
9. Foss, B., & Stone, M. (2001). Successful Customer Relationship Marketing: New Thinking. New Strategies. New Tools for Getting Closer to Your Customers. Kogan Page. London.
10. Greenberg, P. (2004). CRM at the speed of light: Essential customer strategies for the 21st century. Third edition. McGraw Hill.
11. 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.
12. Kangingham (2011). CRM as a Marketing Attitude Based on Customer's Information
13. 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.
14. 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.
15. 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
16. Payne, Adrian and Pennie Frow (2005). A strategic frame work for customer relationship management, Journal of Marketing, 69, 9, 167-76.

17. 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.
18. Sin, L. Y., Tse, A. C., & Yim, F. H. (2005). CRM: conceptualization and scale development”. *European Journal of Marketing*, 39(11/12), 1264-1290.
19. Tohidi, H. and Jabbari, M.M. (2012). CRM as a marketing attitude based on customer’s information, *Procedia Technology*, 1: 565–569.
20. Winer, R.S. (2001). “A Framework for Customer Relationship Management”, *California Management Review*, 43(4), pp.89-104.
21. Zikmund, William G. (1994). *Business research methods*. Fort Worth: Dryden.