

## تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری با میانجی‌گری اثربخشی سازمانی بر مزیت رقابتی بازارهای خدماتی، مورد مطالعه: بانک رفاه استان گیلان

زکيه عشورزاده یاسوری<sup>۱</sup>، مهران پورصفر سادات محله<sup>۲</sup>، رقيه نيك پيما چافي<sup>۳</sup>، رقيه رهبري فتیده<sup>۴</sup>

<sup>۱</sup> فارغ‌التحصیل کارشناسی ارشد مهندسی صنایع، دانشگاه غیرانتفاعی راهبرد شمال رشت

<sup>۲</sup> فارغ‌التحصیل کارشناسی ارشد مهندسی صنایع، گرایش مدیریت سیستم و بهره‌وری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین

<sup>۳</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی صنایع، گرایش مدیریت مهندسی، دانشگاه صنعتی مالک اشتر (نویسنده مسئول)

<sup>۴</sup> فارغ‌التحصیل کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی، گرایش مالی، دانشگاه سمنگان آمل

### چکیده

امروزه پیشرفت اقتصادی و بازرگانی کشور در گرو پیشرفت صنعت بانکداری پا به پای سایر صنایع کشور و همچنین بانکداری سایر کشورهای پیشرفته است. در حال حاضر درصد بالایی از مالکیت این صنعت در اختیار دولت بوده ولی با ظهور بانک‌های خصوصی رقابت در این صنعت نیز آغاز شده اما با این وجود فاصله بسیار زیادی با سطح بانکداری جهانی دارد. کسب برتری رقابتی مستلزم بهبود خدمات ارائه شده است. با توجه به این که هدف از انجام این پژوهش، تبیین تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر مزیت رقابتی با میانجی‌گری اثربخشی سازمانی می‌باشد. این تحقیق از نظر هدف، پژوهشی کاربردی است و همچنین از لحاظ جمع‌آوری داده نیز یک تحقیق توصیفی - همبستگی می‌باشد. جامعه آماری شامل کلیه شعب بانک رفاه در استان گیلان می‌باشد که تعداد پرسنل شعب ۳۸۶ نفر بوده و از طریق جدول مورگان تعداد حداقل نمونه ۱۹۶ نفر می‌باشد. داده‌های تحقیق با استفاده از نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج حاصل از تحقیق نشان داد که اثربخشی سازمانی یک نقش میانجی در ارتباط بین ارتباط با مشتری و مزیت رقابتی بازارهای خدماتی دارد.

**واژه‌های کلیدی:** مدیریت ارتباط با مشتری، مزیت رقابتی، اثربخشی سازمانی

## ۱. مقدمه

در دنیای رقابتی امروز، اعتبار یک سازمان موفق، بر پایه‌ی روابط بلندمدت و اثربخش با مشتریان بنا می‌شود. از این رو، مشتری رضایت او رمز موفقیت هر سازمان و ضامن بقای آن محسوب می‌گردد. در همین خصوص مهم‌ترین عامل جلب رضایت و ایجاد وفاداری مشتریان را می‌توان علاوه بر دریافت محصولات مورد انتظار، ارائه خدمات برتر و مناسب به آنها دانست و سازمانی که یکی از اهداف عالی خود را ارائه خدمات مناسب و خلق ارزش با محوریت تأمین انتظارات و نیازهای مشتری قرار داده باشد، می‌تواند با رعایت و به کارگیری سایر اصول مدیریت در کنار قابلیت‌های فناوری اطلاعات، حرکت خود را در مسیر موفقیت تضمین کند [۱].

سازمان‌ها جهت باقی ماندن در عرصه رقابت و ادامه حیات، باید شناخت صحیح و دقیقی از محیط بیرونی و درونی خود به خصوص مشتریان که رکن اصلی محیط به شمار می‌آیند، داشته باشند تا با درک به موقع نیازها و خواسته‌های مشتریان در جهت خدمت‌رسانی بهتر و جلب رضایت بیشتر و در نهایت حفظ ماندگاری آنان گام بردارند [۲].

مدیریت ارتباط با مشتری، مجموعه‌ای گسترده از ابزارها، فناوری‌ها و فرایندها است که با هدف ارتقا سطح رابطه با مشتریان و به منظور افزایش فروش مورد استفاده قرار می‌گیرد. هر سازمانی که با مشتری سروکار دارد، حتماً سطحی از مدیریت ارتباط با مشتری را نیز دارا است، اما برخی از سازمان‌ها در این زمینه جلودار هستند [۳]. سیستم مدیریت ارتباط با مشتری را به این صورت توصیف می‌کنند: فرایند کلی ایجاد و نگهداری رابطه با مشتریان سودآور از طریق ارائه ارزش بیشتر به مشتریان و جلب رضایت بیشتر آنان [۴].

با توجه به اهمیت روزافزون مشتریان در بانک و بالتبع اهمیت روز افزون مدیریت اثربخش ارتباطات با مشتریان، شناسایی و اولویت‌بندی عوامل کلیدی توفیق مدیریت ارتباط با مشتری در بانک بسیار مهم تلقی می‌شود. سازمان‌هایی که در پیاده‌سازی و اجرای برنامه‌ها و سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری موفق بوده‌اند مزایای اقتصادی و غیر اقتصادی متعددی را کسب نموده‌اند. این مزایا و منافع به راحتی سرمایه‌گذاری‌ها و مخارج انجام گرفته در زمینه توسعه مدیریت ارتباط با مشتری را پوشش داده و در بلند مدت فراتر از آن می‌رود. مزایای یک برنامه موثر مدیریت ارتباط با مشتری، می‌تواند به بهبود رضایت مشتریان، افزایش رشد درآمد و دستیابی به مزیت رقابتی به عنوان نتیجه حفظ مشتریان می‌باشد [۵].

در زمینه مدیریت ارتباط با مشتری تحقیقات بسیاری صورت گرفته است. گاترجی و همکاران [۶] در تحقیق خود بیان نمودند که هوش مصنوعی تلفیق شده با سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)، انقلابی در روش‌های تحلیل حجم‌هنگفتی از داده‌های مشتری توسط سازمان‌ها به وجود آورده است. جهت واکنش موثر و مدیریت فرصت‌ها و چالش‌های به وجود آمده از آن، سازمان‌ها در حال توسعه شایستگی‌ها و فرآیندهایی هستند که چابکی آنها را تکامل می‌بخشد و در نتیجه آنها را به دقت تنظیم می‌کند تا مناسب سیستم خدمات مشتری هوشمند مصنوعی (AICS) و زمینه دیجیتالی‌سازی گسترده‌تر، شوند. در این زمینه، این مطالعه، عوامل موثر بر به کارگیری یک سیستم CRM مبتنی بر AI (AICS) در سازمان‌های چابک را به عنوان قسمتی از استراتژی دیجیتالی‌سازی خود، مشخص می‌کند. از لحاظ روش تحقیق، این پژوهش، مبنای نظری خود را براساس کارهای متنوع انجام شده ایجاد می‌کند تا فرضیه‌ها و یک مدل مفهومی متناظر را مطرح کند. این مدل به صورت کمی از طریق یک مطالعه پیمایشی در طیفی از شرکت‌های هندی، پس از آن پیش‌آزمون توسط خبرگان و آزمون مقدماتی، اعتباریابی

می‌شود و سپس به صورت آماری با استفاده از روش مدل‌سازی معادله ساختاری حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM)، مورد آزمون قرار می‌گیرد. نتایج، با زمینه چابکی سازمانی مقایسه شدند و سپس رابطه بین ذینفعان و ارزش و سهولت ادراک شده AICS بین اعتماد و نگرش کارکنان و تاثیر نگرش و قصد رفتاری به عنوان میانجی‌گرهای کلیدی به کارگیری AICS، شناسایی شدند. در آخر، یافته‌ها به دلالت‌های ملموس جهت اجرا و مسیرهای پژوهش‌های آتی صریح، تفسیر و تبدیل شدند. احمد و همکاران [۷] در تحقیق خود با عنوان مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد سازمانی: بررسی شرکت‌های مخابراتی در کویت بیان نمودند که هدف از این مقاله بررسی رابطه بین ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) (یعنی حمایت مدیران ارشد، جهت‌گیری مشتری، جهت‌گیری آموزشی، داده‌های مشتری، پردازش اطلاعات مشتری و ادغام) و عملکرد سازمانی در شرکت‌های مخابراتی در کویت می‌باشد. نتایج این مطالعه نشان داد که حمایت مدیران ارشد، داده‌های مشتری و پردازش اطلاعات مشتری با عملکرد سازمانی رابطه مثبت دارد، در حالی که متغیرهای جهت‌گیری مشتری، جهت‌گیری آموزشی و ادغام CRM هیچ تاثیر معناداری بر عملکرد سازمان ندارند. با وجود شناخت رو به رشد از نقش مهم خدمات پس از فروش بر رابطه فروشنده مشتری، مطالعات کمی درباره اینکه چگونه رفتارهای خدمات فروشنده از طریق ابزار پیشرفته افزایش یافته است انجام شده است. تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فروش اثر مثبتی را روی رفتارهای خدمات فروشنده‌ها دارد و اینکه فروشندگانی که تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری را در ارتباط با رسانه اجتماعی به کار می‌برند، بیشتر احتمال دارد که نسبت به همتایان خود به سطوح بالاتری از رفتارهای خدمات فروشنده برسند. انگیزه‌های اصلی اتخاذ مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند متنوع باشد، که پیچیدگی بیشتری را به تصمیم‌گیری و اتخاذ می‌دهد. مهم است که بدانیم محرک اصلی اتخاذ مدیریت ارتباط با مشتری چه می‌باشد، برای اینکه شرکت‌ها بتوانند بهتر تلاش‌های سرمایه‌گذاری خود را هدف‌گذاری کنند. انگیزه‌های اصلی برای اتخاذ سیستم مدیریت ارتباط با مشتری مرتبط با کاهش هزینه، بهبود کلی رضایت مشتریان، فرآیندهای بهبود، رسیدن به مزیت‌های رقابتی و بهبود کیفیت اطلاعات است.

مشتری عامل حیات سازمان است و از اهداف مهم CRM می‌توان به جذب و حفظ مشتریان اشاره نمود. مدیریت ارتباط با مشتری بر توانمندسازی سازمان به منظور ارائه خدمات بهتر به مشتریان از طریق ایجاد فرایندهای خودکار، یکپارچه و قابل اطمینان تمرکز داشت که به صورت‌های مختلف از طریق جمع‌آوری، پردازش و تلفیق اطلاعات (از منابع گوناگون) سعی بر پوشش این مهم دارد. با این تعریف می‌توان گفت که هدف اصلی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری، افزایش رضایت مشتری و سازمان، همچنین افزایش منافع طرفین و ارتقای کارایی در ساختارهای بازاریابی، فروش خدمات و پشتیبانی است. سازمان‌ها و بانک‌ها باید به قابلیت‌های داخلی و موقعیت رقابتی در بازار نه به صورت جدا از هم بلکه به طور متقابل به عنوان منابع دستیابی به مزیت رقابتی و تدوین راهبرد بازاریابی فکر کنند. بحث رقابتی‌پذیری از مهمترین دغدغه‌های تجارت و فعالیت در محیط پویا و رقابتی امروز است. مشتریان انتظار اولیه‌ای از یک محصول یا خدمت خاص دارند، اما بعد از استفاده از آن محصول با توجه به عملکرد آن درک خود را نسبت به آن توسعه می‌دهند. این ادراک سپس با انتظار اولیه مقایسه می‌شود و سپس رضایت براساس سطح انتظار و تأیید آن شکل می‌گیرد.

بر همین اساس و با توجه به موارد ذکر شده بررسی متغیر اثربخشی سازمانی می‌تواند یکی از زمینه‌های مهم پژوهش باشد. در واقع مشتری تنها مزیت رقابتی ممکن برای سازمان‌ها محسوب می‌شود و مدیریت ارتباط با مشتری نظامی برای مدیریت صحیح این مزیت رقابتی است. اثربخشی سازمانی با سه متغیر کیفیت خدمات، رضایت مشتری و عملکرد سازمان و مدیریت ارتباط با مشتری با سه بعد فناوری، فرآیند و مسائل انسانی اندازه‌گیری می‌شوند. درک اثرپذیری مزیت رقابتی و اثربخشی سازمانی از مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند مسئله‌ای مهم در بازارهای خدماتی باشد.

## ۲. مبانی نظری

گرچه مدیریت ارتباط با مشتری یک مفهوم نوین است اما اصول آن از مدت‌های مدید وجود داشته است. بازاریان همواره ارتباطات نزدیک با مشتریان را ترویج کرده‌اند. سودآوری مشتری نیز به طور چشم‌گیری برای سالیان متمادی مدنظر بوده است. زیرا بسیاری از سازمان‌ها بر مبنای محصول یا خطوط کانال ارتباطی که در مقابل مشتری قرار می‌گیرد، سازماندهی شده‌اند. به طریق مشابه، مفهوم سفارش‌سازی انبوه برای نزدیک به یک دهه در ادبیات موضوع مطرح بوده است. تمام موارد ذکر شده اساساً در حد مفاهیمی نظری به شکل آرزوها و نه یک واقعیت تجاری باقیمانده بودند، ولی امروزه به دلیل پیشرفت‌های صورت‌گرفته در فناوری اطلاعات و ارتباطات، وعده ارتباطات فرد به فرد، تجزیه و تحلیل ارزش مشتری و تولید انبوه سفارش امکان پذیر گردیده است.

مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک قاعده ضروری برای سازمان‌هایی که نیازمند توسعه و پیشرفت بیشتری هستند قلمداد می‌شود و در این زمینه، شناسایی ابعاد کلیدی مدیریت ارتباط با مشتری بسیار مهم می‌باشد [۴]. (۱) استراتژی مشتری: اقدام به انتخاب مشتری، تحلیل دوره حیات مشتری و طبقه‌بندی مشتریان و توسعه روابط مشتریان با ارزش. (۲) استراتژی تعامل مشتری: ثبت مشخصات مشتری، تحلیل نقاط تماس با مشتری، هماهنگی با استراتژی مشتری، توسعه کانال‌های تعامل و کسب اطلاعات از مشتری. (۳) استراتژی خلق ارزش: بهبود کیفیت برای افزایش سهم بازار، شناسایی نیازهای مشتریان، بهبود مستمر فعالیت‌ها جهت ایجاد ارزش افزوده. (۴) فرهنگ: ایجاد فرهنگ مشتری محوری در سازمان، ایجاد فرهنگ سازمان تطابق‌پذیر و پاسخگو به تغییر، پاکیزگی و طراحی اداره. (۵) افراد: سیستم پاداش مناسب کارکنان توانمند، مشارکت کارکنان، رضایت کارکنان، آموزش کارکنان، پشتیبانی، تعهد و درگیری مدیریت ارشد. (۶) ساختار سازمانی: تیم‌های فرایندی و تمرکز بر مشتری، یکپارچگی فراوظیفه‌ای و ارتباطات بین واحدی، تعریف رویه، ارائه استاندارد. (۷) فناوری اطلاعات: زیرساخت، یکپارچگی تکنولوژیکی بین سیستم‌ها، برنامه کاربردی، استفاده از ابزارهای تحلیلی، استفاده از ابزارهای مشارکتی، مدیریت اطلاعات، مدیریت تماس‌های مشتری (۸) فرآیند: کیفیت محصولات و خدمات و فعالیت‌های سازمانی، یکپارچگی فرآیندها، هدف‌گذاری، خوش‌آمدگویی، کسب آشنایی، توسعه مشتری. (۹) مدیریت دانش و یادگیری: قابلیت یادگیری پویا، برای ایجاد دانش مشتری، رویه‌هایی برای ارزش‌گذاری دانش مشتری، رویه‌هایی برای به کارگیری دانش مشتری

## ۳. روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف به عنوان یک تحقیق کاربردی در نظر گرفته می‌شود. همچنین از لحاظ جمع‌آوری داده یک تحقیق توصیفی-همبستگی می‌باشد. روش به کار گرفته شده ترکیبی از دو روش مطالعه کتابخانه‌ای، کتب تخصصی و مقالات مربوط به حوزه سازمان و مدیریت ارتباط با مشتریان و نیز از روش پیمایشی (میدانی) استفاده گردید. از روش کتابخانه‌ای، جهت بررسی ادبیات تحقیق، بررسی سابقه، آشنایی با تجربیات و شناخت عوامل مرتبط به طریق فیش‌برداری استفاده شد و در روش پیمایشی با بهره‌گیری از پرسشنامه مدنظر و توزیع آن در کارکنان بانک رفاه استان گیلان به شناخت اثر مدیریت ارتباط با مشتری، اثربخشی سازمانی و مزیت رقابتی پرداخته شد. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه شعب و سازمان‌های تابعه بانک رفاه در استان گیلان می‌باشد که تعداد پرسنل آن ۳۸۶ نفر می‌باشد. برای تعیین حجم نمونه از جدول مورگان استفاده شد که تعداد حداقل نمونه ۱۹۶ نفر می‌باشد. به همین دلیل و با فرض اینکه تعدادی از پرسشنامه‌ها دچار نقص شود تعداد ۲۰۶ پرسشنامه بین کارکنان شعب و سازمان‌های تابعه بانک رفاه در استان گیلان توزیع گردید که در موعد معین تعداد ۲۰۰ پرسشنامه بصورت کامل تحویل گرفته شد. از فیش‌برداری، مطالعات کتابخانه‌ای و جستجو در اینترنت برای روشن شدن مباحث نظری تحقیق و به دست آوردن اطلاعات موردنیاز استفاده شده است. ابزار عمده برای جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه می‌باشد. پرسشنامه یکی از ابزارهای رایج تحقیقات و روشی مستقیم برای کسب داده‌های تحقیق است. در تحقیق حاضر داده‌ها از طریق پرسشنامه‌ای که از یکسری سؤالات بسته با طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است.

جدول ۱- کلیدهای پرسشنامه

تعداد سوالات	مولفه	متغیر
۴	سازگاری سیستم	مدیریت ارتباط با مشتری
۳	تکنولوژی CRM	
۴	مدیریت مشتری	
۲	استفاده مجدد از خدمات	
۵	-	اثربخشی سازمانی
۴	-	مزیت رقابتی

#### ۴. بحث و نتایج

به منظور شناخت بهتر ماهیت جامعه ای که در پژوهش مورد مطالعه قرار گرفته است و آشنایی بیشتر با متغیرهای پژوهش، قبل از تجزیه و تحلیل داده‌های آماری، لازم است این داده‌ها توصیف شود. براساس نتایج به دست آمده از بین تعداد افراد نمونه ۱۵۶ نفر (۷۸ درصد) از افراد مرد و ۴۴ نفر (۲۲ درصد) نیز زن می‌باشند. همچنین براساس نتایج بیشترین تعداد افراد نمونه را افراد لیسانس با ۱۰۹ نفر و پس از آن افراد فوق لیسانس با ۷۴ نفر تشکیل دادند. در جدول ۲ ویژگی‌های توصیفی متغیرها ارائه شده است:

جدول ۲- شاخص های توصیفی متغیرهای پژوهش

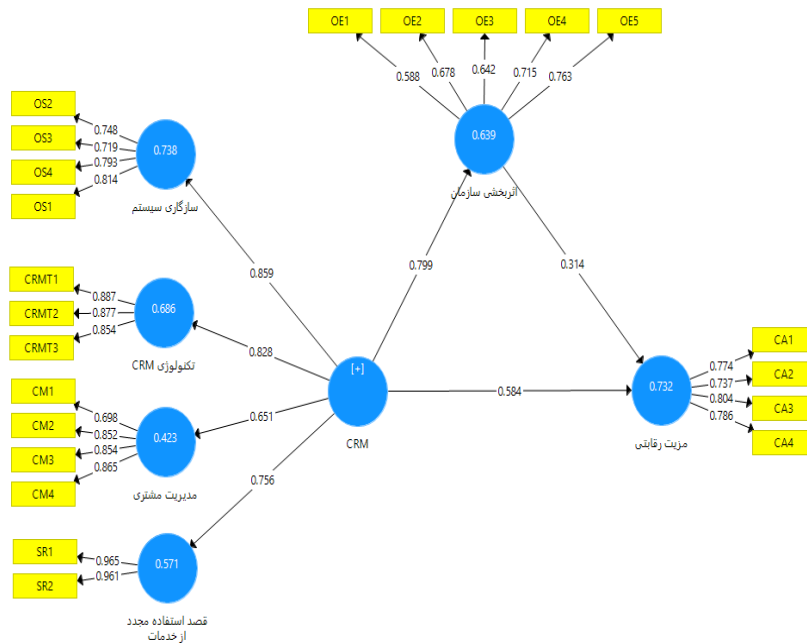
متغیر	تعداد نمونه	میانگین	انحراف معیار	کمترین	بیشترین	چولگی	کشیدگی
سازگاری سازمانی	۲۰۰	۳,۵۲	۰,۷۹	۱,۵	۵,۰۰	-۰,۴۸	-۰,۲۰
فن آوری CRM	۲۰۰	۳,۳۲	۱,۰۱	۱,۰۰	۵,۰۰	-۰,۴۱	-۰,۴۶
مدیریت مشتری	۲۰۰	۳,۱۸	۰,۹۰	۱,۰۰	۵,۰۰	-۰,۰۵	-۰,۶۵
استفاده مجدد از خدمات	۲۰۰	۳,۶۸	۰,۸۳	۱,۰۰	۵,۰۰	-۰,۵۶	۰,۱۰
اثربخشی سازمانی	۲۰۰	۳,۵۴	۰,۷۰	۱,۶۰	۵,۰۰	-۰,۴۸	-۰,۰۴
مزیت رقابتی	۲۰۰	۳,۵۲	۰,۸۱	۱,۰۰	۵,۰۰	-۰,۴۳	-۰,۲۸

همچنین با توجه به نتایج به دست آمده ماتریس ضرایب همبستگی بین متغیرها به شکل زیر می‌باشد:

جدول ۳- ماتریس ضرایب همبستگی اسپیرمن بین متغیرهای اصلی

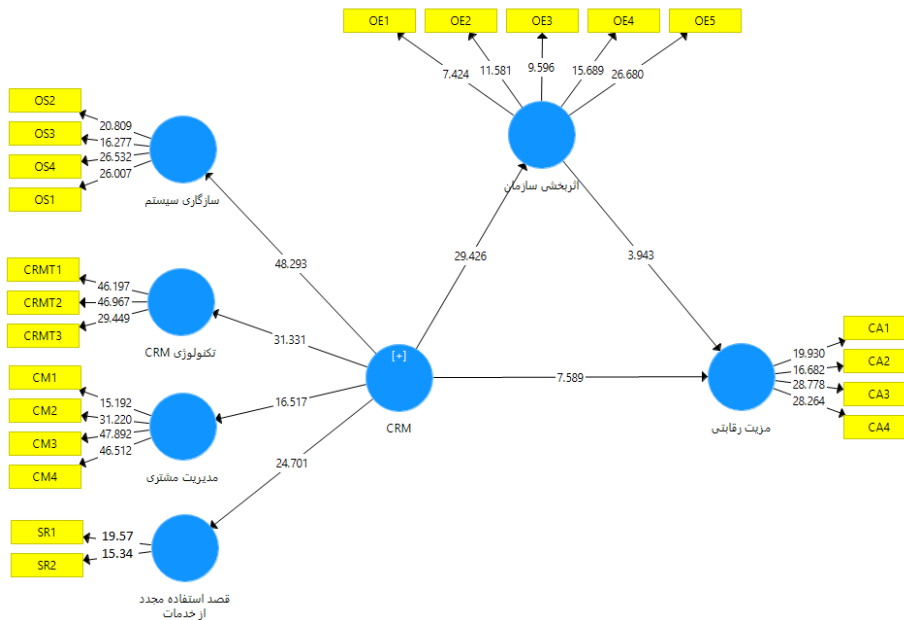
متغیرهای تحقیق		سازگاری سازمانی	فن آوری CRM	مدیریت مشتری	استفاده مجدد از خدمات	اثربخشی سازمانی	مزیت رقابتی
سازگاری سازمانی	مقدار همبستگی	۱,۰۰۰					
	سطح معناداری						
فن آوری CRM	مقدار همبستگی	۰,۶۱۲	۱,۰۰۰				
	سطح معناداری	۰,۰۰۱					
مدیریت مشتری	مقدار همبستگی	۰,۶۰۴	۰,۴۶۷	۱,۰۰۰			
	سطح معناداری	۰,۰۰۱	۰,۰۰۱				
استفاده مجدد از خدمات	مقدار همبستگی	۰,۵۲۲	۰,۳۷۴	۰,۵۰۷	۱,۰۰۰		
	سطح معناداری	۰,۰۰۱	۰,۰۰۱	۰,۰۰۱			
اثربخشی سازمانی	مقدار همبستگی	۰,۶۲۷	۰,۵۴۵	۰,۵۳۵	۰,۶۰۵	۱,۰۰۰	
	سطح معناداری	۰,۰۰۱	۰,۰۰۱	۰,۰۰۱	۰,۰۰۱		
مزیت رقابتی	مقدار همبستگی	۰,۷۳۶	۰,۵۵۴	۰,۸۱۲	۰,۶۸۵	۰,۶۷۲	۱,۰۰۰
	سطح معناداری	۰,۰۰۱	۰,۰۰۱	۰,۰۰۱	۰,۰۰۱	۰,۰۰۱	

همانطور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، سطح معناداری آزمون در خصوص ارتباط دوبه‌دویی متغیرها کمتر از ۰,۰۵ به دست آمده است. لذا این‌گونه استنباط می‌شود که بین تمامی متغیرهای تحقیق رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. در ادامه تحلیل به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی برای بررسی رابطه بین متغیرها انجام شد. نمودار زیر مدل مفهومی تحقیق در حالت استاندارد شده بارهای عاملی و ضرایب مسیر را نشان می‌دهد.



شکل ۱- مدل مفهومی با ضرایب استاندارد شده بار عاملی و ضرایب مسیر (ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری)

طبق شکل بار عاملی تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۵ است. پس بار عاملی همه تأیید می‌شوند. نمودار زیر مدل مفهومی تحقیق در حالت ضرایب معناداری تی را نشان می‌دهد.



شکل ۲- مدل پژوهش با ضرایب t-Values (ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری)

در جدول زیر مقدار بارهای عاملی استاندارد شده و ضرایب t بین متغیرهای مکنون و سوالات مربوطه نشان داده شده است.



جدول ۴- بارهای عاملی استاندارد شده و ضرایب t بین متغیرهای مکنون و سوالات مربوطه

نتیجه	سطح معناداری	مقدار آماره تی	پایایی معرف	مقدار بار عاملی	گویه ها	متغیر
مطلوب	۰,۰۰۱	۲۰,۸۰	۰,۶۶۳	۰,۸۱۴	OS1	سازگاری سازمانی
مطلوب	۰,۰۰۱	۱۶,۲۷	۰,۶۱۵	۰,۷۸۴	OS2	
مطلوب	۰,۰۰۱	۲۶,۵۳	۰,۵۱۷	۰,۷۱۹	OS3	
مطلوب	۰,۰۰۱	۲۶	۰,۶۲۹	۰,۷۹۳	OS4	
مطلوب	۰,۰۰۱	۴۶,۱۹	۰,۷۸۷	۰,۸۸۷	CRMT1	فن آوری CRM
مطلوب	۰,۰۰۱	۴۶,۹۶	۰,۷۶۹	۰,۸۷۷	CRMT2	
مطلوب	۰,۰۰۱	۲۹,۴۵	۰,۷۲۹	۰,۸۵۴	CRMT3	
مطلوب	۰,۰۰۱	۱۵,۱۹	۰,۴۸۷	۰,۶۹۸	CM1	مدیریت مشتری
مطلوب	۰,۰۰۱	۳۱,۲۲	۰,۷۲۶	۰,۸۵۲	CM2	
مطلوب	۰,۰۰۱	۴۷,۸۹	۰,۷۲۹	۰,۸۵۴	CM3	
مطلوب	۰,۰۰۱	۴۶,۵۱	۰,۷۴۸	۰,۸۶۵	CM4	
مطلوب	۰,۰۰۱	۱۹,۵۷	۰,۹۳۱	۰,۹۶۵	SR1	قصد خرید مجدد
مطلوب	۰,۰۰۱	۱۵,۳۴	۰,۹۲۴	۰,۹۶۱	SR2	
مطلوب	۰,۰۰۱	۷,۴۲	۰,۳۴۶	۰,۵۸۸	OE1	اثر بخشی سازمانی
مطلوب	۰,۰۰۱	۱۱,۵۸	۰,۴۶۰	۰,۶۷۸	OE2	
مطلوب	۰,۰۰۱	۹,۵۹	۰,۴۱۲	۰,۶۴۲	OE3	
مطلوب	۰,۰۰۱	۱۵,۶۸	۰,۵۱۱	۰,۷۱۵	OE4	
مطلوب	۰,۰۰۱	۲۶,۶۸	۰,۵۸۲	۰,۷۶۳	OE5	
مطلوب	۰,۰۰۱	۱۹,۹۳	۰,۵۹۹	۰,۷۷۴	CA1	مزیت رقابتی
مطلوب	۰,۰۰۱	۱۶,۶۸	۰,۵۳۶	۰,۷۳۲	CA2	
مطلوب	۰,۰۰۱	۲۸,۷۷	۰,۶۴۶	۰,۸۰۴	CA3	
مطلوب	۰,۰۰۱	۲۸,۲۶	۰,۶۱۸	۰,۷۸۶	CA4	

همانطور که از جدول ۴ مشخص است، مقدار آماره تی و سطح معناداری بین گویه‌ها و متغیرهای مکنون مربوط به خودشان در تمامی موارد به ترتیب بیشتر از ۱,۹۶ و کمتر از سطح خطای ۰,۰۵ محاسبه شده است. لذا معناداری روابط بین گویه‌ها و متغیرهای متناظرشان تایید می‌شود. همچنین مقدار بار عاملی استاندارد شده برای تمامی سوالات پرسشنامه به ترتیب بیشتر از ۰,۴ می‌باشد و نیاز به حذف گویه‌ای در مدل احساس نمی‌شود. پایایی معرف که توان دوم بارهای عاملی یک معرف استاندارد شده است، نشان می‌دهد که چه مقدار از تغییر در یک آیت (گویه) به وسیله سازه (متغیر مکنون) تشریح شده است و به واریانس استخراج شده از یک آیت برمی‌گردد.

جدول ۵- نتایج ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha >0.7)	ضریب پایایی ترکیبی (CR>0.7)
سازگاری سازمانی	۰,۷۷۰	۰,۸۵۳
فن آوری CRM	۰,۸۴۴	۰,۹۰۶
مدیریت مشتری	۰,۸۳۶	۰,۸۹۱
قصد خرید مجدد	۰,۹۲۱	۰,۹۶۲
اثربخشی سازمانی	۰,۷۲۱	۰,۸۱۰
مزیت رقابتی	۰,۷۸۲	۰,۸۵۸

همانطور که در جدول ۵ ملاحظه مشاهده می‌شود، نتایج ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرها آورده شده است که با توجه به حدود گفته شده برای هر دو معیار، نتیجه می‌شود که مقدار ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای تمامی سازه‌های پژوهش مورد قبول می‌باشند.

پس از ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری باید مدل کلی (مجموع مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری) نیز مورد بررسی قرار گیرد. برای این منظور شاخص GOF معرفی شده است. این شاخص توسط فرمول زیر محاسبه می‌شود و سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفته شده است. در واقع هرچه مقدار این شاخص به یک نزدیکتر شود مدل کلی با قدرت بیشتری تایید می‌شود.

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2}$$

این شاخص، مجذور ضرب دو مقدار متوسط مقادیر اشتراکی (CommunalitY) و متوسط ضریب تعیین (R Square Average) است.

جدول ۶- نتایج برازش کلی مدل با معیار GOF

متغیرها	$R^2$	CommunalitY	GOF
سازگاری سازمانی	۰,۷۳۸	۰,۳۲۷	$\sqrt{\text{Communalities} \times R^2} = \sqrt{0.396 \times 0.632} = 0.500$
فن آوری CRM	۰,۶۸۶	۰,۴۷۵	
مدیریت مشتری	۰,۴۲۳	۰,۴۴۴	
استفاده مجدد از خدمات	۰,۵۷۱	۰,۵۷۶	
اثربخشی سازمانی	۰,۶۳۹	۰,۲۲	
مزیت رقابتی	۰,۷۳۲	۰,۳۳۶	
میانگین	۰,۳۹۶	۰,۶۳۲	

همانطور که در جدول فوق مشاهده می‌شود مقدار شاخص GOF مدل برابر ۰,۵ و بیشتر از ۰,۳۶ به دست آمده است که از مطلوبیت کلی مدل حکایت داشته و اجازه ورود به بخش بررسی فرضیات صادر می‌گردد.

## ۶. نتیجه گیری

در این مطالعه ۲۰۰ نفر شرکت داشته‌اند که ۱۵۶ نفر (۷۸ درصد) از افراد مرد و ۴۴ نفر (۲۲ درصد) نیز زن می‌باشند. از نظر سنی بیشترین فراوانی مربوط به بازه سنی ۴۰ تا ۴۹ سال می‌باشد که ۵۲ درصد از کل می‌باشد و از نظر تحصیلات نیز بیشترین فراوانی مربوط به طبقه لیسانس می‌باشد که ۵۵ درصد از کل می‌باشد. در مجموع، در این پژوهش ۱۱ فرضیه (۳ فرضیه اصلی و ۸ فرضیه فرعی) مورد تحلیل و بررسی قرار گرفت که ۹ فرضیه در سطح اطمینان مورد تأیید قرار گرفت و ۲ فرضیه نیز در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید نشدند. براساس نتایج آزمون فرضیات بررسی ضریب اثر CRM بر مزیت رقابتی نشان می‌دهد که این ضریب مسیر به میزان ۰,۵۸۴ برآورد شده است. با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) برابر با ۷,۵۸۹ و از ۱/۹۶ بیشتر می‌باشند و سطح معناداری کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی CRM بر مزیت رقابتی تأثیر مثبت و معناداری دارد. بررسی ضریب اثر CRM بر اثربخشی سازمانی نشان می‌دهد که این ضریب مسیر به میزان ۰,۷۹۹ برآورد شده است. با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) برابر با ۲۹,۴۲ و از ۱/۹۶ بیشتر می‌باشند و سطح معناداری کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطا ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی CRM بر اثربخشی سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج، حاکی از معنی‌داری روابط گفته شده در سه گام نخست می‌باشد. در گام چهارم یعنی ورود متغیر میانجی گر نتایج مبین این است که در حضور متغیر اثربخشی سازمانی بتای استاندارد برای رابطه‌ی بین CRM و مزیت رقابتی از ۰,۸۳۵ به ۰,۵۸۴ کاهش یافته و معنی‌دار نیز می‌باشد. بنابراین، نقش متغیر هویت سازمانی، میانجی‌گری جزئی است و فرضیه‌ی سوم پژوهش نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد. بررسی ضریب اثر سازگاری سیستم بر مزیت رقابتی نشان می‌دهد که این ضریب مسیر به میزان ۰,۲۳۰ برآورد شده است. با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) برابر با ۵۴۱,۵ و از ۱/۹۶ بیشتر می‌باشند و سطح معناداری کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی سازگاری سیستم بر مزیت رقابتی تأثیر مثبت و معناداری دارد. بررسی ضریب اثر تکنولوژی CRM بر مزیت رقابتی در جدول فوق نشان می‌دهد که این ضریب مسیر به میزان ۰,۰۴۵ برآورد شده است. با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) برابر با ۱,۱۹۱ و از ۱,۹۶ کمتر می‌باشند و سطح معناداری (۰,۲۳۴) بیشتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار نیست؛ یعنی تکنولوژی CRM بر مزیت رقابتی تأثیر مثبت و معناداری ندارد. بر اساس نتایج به دست آمده، برای پژوهش‌های آتی نیز پیشنهاد می‌شود که از طریق مصاحبه با خبرگان در زمینه مدیریت ارتباط با مشتری و اثربخشی سازمانی، اقدام به ارائه الگوهای بومی برای متغیرهای پژوهش شود. استفاده از روش دلفی برای امتیازدهی به هر یک از عوامل و شاخص‌ها در سازمان مورد بررسی، از دیگر مواردی است که می‌تواند در پژوهش‌های آتی مورد نظر قرار گیرد.

## منابع و مراجع

۱. ناظمی، آسیه؛ گرجی، فاطمه. ۱۳۹۳، مدیریت ارتباط با مشتری. تهران: انتشارات نیاز دانش
۲. یار احمد زهی، محمد حسین؛ آبتین، عبدالعزیز، چاکر زهی، عبدالقادر. شناسایی و اولویت‌بندی استراتژی‌های مدیریت ارتباط با بیمه شدگان در سازمان تأمین اجتماعی شهرستان چابهار. پایگاه جامع مدیریت، ۱۳۹۴
۳. فخار، مینا و قربانی، حسن، تحلیل تاثیر رابطه خریدار و فروشنده در ارزش پیشنهادی فروشنده نسبت به رفتار خریدار در خرده فروشی مطالعه موردی: خرده فروشان شهر اصفهان در سال ۱۳۹۴، چهارمین همایش ملی و دومین همایش بین المللی ایده های نوین در علوم مدیریت و اقتصاد، تهران، ۱۳۹۵
۴. عبدالمنافی، سعید؛ نخعی، محمد؛ پورجمالی، فریضه؛ مدیریت روابط با مشتری؛ کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت و مهندسی صنایع، ۱۳۹۴
۵. خاکی، صنمبر و جهانی، الهام و علی محمدی، سامان، تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) بر رضایت مشتریان در بانک ملی ایلام، دومین همایش ملی علوم، ۱۳۹۲
۶. Chatterjee et al ., (2021) , Adoption of artificial intelligence-integrated CRM systems in agile organizations in India , Technological Forecasting & Social Change 168 (2021) 120783
۷. Ahmad et al .,(2019) , CRM and organizational performance A survey on telecommunication companies in Kuwait , International Journal of Organizational Analysis, 10 January 2019, At: ۰۴:۵۴ (□□)