

## تأثیر دانش مشتری بر عملکرد سازمانی با توجه به نقش مدیریت ارتباط با مشتری و قابلیت بازاریابی در شرکتهای بیمه

گلشن احسانفر<sup>۱</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۰۹/۰۸

الناز گروسی<sup>۲</sup>

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۵/۱۰/۰۶

### چکیده

امروزه مشتری به‌عنوان یکی از مهم‌ترین منابع دانش برای سازمانها شناخته شده است. آنچه که امروز برای سازمانها ارزش می‌آفریند، ایجاد رابطه مستمر با مشتری و تبادل اطلاعات یا خدمات بین آنها و مشتری است. برای این مهم و افزایش بهره‌وری سازمان و اطمینان از ارائه مطلوب کالا و خدمات به مشتریان و کسب رضایت آنان، توانایی ایجاد ارتباط با مشتریان و توسل به استراتژیهای بازاریابی و قابلیت‌های آن یکی از موضوعات قابل توجه است. تحقیق حاضر با هدف بررسی تأثیر دانش مشتری و مدیریت ارتباط با مشتری بر قابلیت بازاریابی و عملکرد سازمانی در شرکتهای خصوصی بیمه انجام شده است. برای بررسی این تأثیر، ۱۳۵ نفر از مدیران و معاونان شرکتهای خصوصی فعال در صنعت بیمه به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. نمونه‌گیری به روش تصادفی طبقه‌ای انجام گرفت و با استفاده از یک پرسشنامه طراحی شده، داده‌ها جمع‌آوری شد. تحلیل داده‌ها با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی و مدل معادلات ساختاری بر پایه روش کمترین توانهای دوم جزئی انجام شده است. یافته‌ها حاکی از آن است که مدیریت دانش مشتری بر مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر دارد، همچنین مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد سازمانی دارای تأثیر مثبت و معنی‌داری است و متغیر قابلیت بازاریابی در این میان، نقش میانجی را ایفا می‌کند.

۱. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بیمه، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی

(نویسنده مسئول)، Golshanehsanfar@yahoo.com

۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بین‌الملل، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی

قزوین، el.garousi@gmail.com

**واژگان کلیدی:** دانش مشتری، مدیریت ارتباط با مشتری، قابلیت بازاریابی، عملکرد سازمانی، مدل معادلات ساختاری.

## ۱. مقدمه

در محیط پیچیده امروزی، شرکتهایی قادر به بقا هستند که از گردونه رقابت جا نمانند و خود را با شرایط متغیر و پویای بازار رقابتی همگام کنند. در این راستا یکی از مهم‌ترین اهداف تمامی شرکتها در طول زمان، بهبود مستمر عملکردشان بوده است. برای این مهم و افزایش کارایی و اثربخشی سازمان و اطمینان از ارائه مطلوب کالا و خدمات به مشتریان و کسب رضایت آنان، توانایی ایجاد ارتباط با مشتریان و توسل به استراتژیهای بازاریابی و قابلیت‌های آن یکی از موضوعات قابل توجه است. عدم توجه به اصول و مفاهیم بنیادی مدیریت ارتباط با مشتری<sup>۱</sup> که باید در شرکت اجرا شود و همچنین عدم توجه به قابلیت‌های بازاریابی که به‌عنوان یک خط مشی مهم در پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری تلقی می‌شود، موجب می‌شود که در بازارهای رقابتی، مشتریان تجربه خوشایندی از رابطه با شرکت به دست نیاورند و به سوی شرکتهای دیگر و خدمات بهتر متمایل شوند (Keramati et al., 2010). سازمانها از ابزارهای متفاوتی برای جمع‌آوری دانش مشتریان که یکی از داراییهای مهم به شمار می‌رود، استفاده می‌کنند. با این حال، تبدیل داده‌های مشتری به اطلاعات و دانش، چالشهایی را برای سازمانها ایجاد کرده است. تحقیقات فورستر<sup>۲</sup> (۲۰۰۱) نشان می‌دهد که اغلب سازمانها قادر نیستند که داده‌های مشتری خود را تحلیل کنند. با وجود فهم ادراکی از مدیریت ارتباط با مشتری و ایجاد نتایج مالی قابل توجه حاصل از اجرای آن، تحقیقات تجربی که رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد را بررسی کرده‌اند، نتایج نامعلومی داشته‌اند. تحقیقات اخیر نشان می‌دهند که فقط ۳۰ درصد از سازمانهایی که از تکنولوژی مدیریت ارتباط با

- 
1. Customer Knowledge Management (CKM)
  2. Forrester

مشتری استفاده کرده‌اند عملکرد سازمانی‌شان بهبود یافته است (Corner and Hinton, 2002). این نتایج مخالف، به تأثیر متغیرهای میانجی یا مداخله‌گری که کشف نشده‌اند و همچنین نیاز تحقیقات آتی به بررسی مکانیزمهایی که مدیریت ارتباط با مشتری به بهبود عملکرد سازمان منجر شود، اشاره دارند. شرکتهای بیمه به منظور ارائه خدمات مناسب به بیمه‌گذاران باید ارتباط نزدیکی با خریداران بیمه به‌خصوص خریداران بیمه‌های غیراجباری داشته باشند تا بتوانند از نیازهای آنها باخبر شوند و برای برآورده کردن آنها بیمه‌های مناسب را عرضه کنند (مهدوی‌نیا و قدرت‌پور، ۱۳۸۴). بنابراین جذب مشتریان و حفظ آنها در صنعت بیمه از اهمیت بالایی برخوردار است. به دلیل رقابت روزافزون بیمه‌ها و همچنین افزایش شرکتهای بیمه خصوصی، عرصه بر دیگر بیمه‌ها تنگ‌تر شده است. در این وضعیت رقابتی ارتباط با مشتریان و حفظ آنها یک مزیت رقابتی بزرگ برای بیمه‌هاست. سازمانهای پیشرو می‌توانند از طریق مدیریت دانش مشتری به مزایایی چون مدیریت پرتفوی مشتریان، توسعه بخش‌بندیهای مشتری، توسعه ارتباطات بازاریابی و ارتقای بازاریابی، بهبود کیفیت محصول، ایجاد محصول جدید، فرایندهای تجاری خدمات به مشتری و پشتیبانی از مرکز ارتباط با مشتری دست یابند (Rowley, 2005; Salomann et al., 2005).

هدف ما از این تحقیق این است که مشخص شود چگونه استفاده از دانش مشتری و مدیریت ارتباط با مشتری با استفاده از مکانیسم میانجی قابلیت‌های بازاریابی و اجرای موفقیت‌آمیز آن، موجب بهبود عملکرد سازمانی می‌شود. با توجه به اینکه در مورد قابلیت‌های بازاریابی مؤثر در مدیریت ارتباط با مشتری نیز تحقیقات بسیار اندکی صورت گرفته است؛ لذا نتایج حاصل از انجام این تحقیق می‌تواند در اختیار مدیران شرکتهای قرار گیرد تا در راستای سیاست‌گذاریهای مربوط به ارتقا و بهبود خدمت‌رسانی منظور شود.

## ۲. ادبیات موضوع

**دانش مشتری:** دانش مشتری به معنای شناخت نیازها و اولویتهای مشتریان حال و آینده شرکت است (Lee et al., 2011). شرکتها معمولاً این دانش را به وسیله تعامل با مشتریان و مشاهده اینکه آنها چگونه از محصولات و خدمات استفاده می‌کنند و تحلیل اطلاعات جمع‌آوری شده به دست می‌آورند؛ بدین ترتیب آنها می‌توانند خدمات سفارشی شده و ارتباطات بلندمدت را با مشتریان خود ایجاد کنند. شرکتها می‌توانند از انبار داده و ابزارهای پایگاه داده برای یکپارچه کردن دانش بازاریابی و محصولات استفاده کنند تا دانش مشتریان را به دست آورند. این دانش می‌تواند اطلاعاتی را در خصوص توسعه محصولات جدید و افزایش ارتباطات بین شرکتها و مشتریان ایجاد کند. به عبارت دیگر، شرکتها باید از اطلاعات مشتریان موجود و بالقوه در جهت کسب دانش مشتری استفاده کنند و با تسهیم و ارتقاء این دانش، ارزش مشتری را افزایش دهند (Liao et al., 2010).

**مدیریت ارتباط با مشتری:** مدیریت ارتباط با مشتری، استراتژی جامع کسب‌وکار و بازاریابی است که فناوری، فرایندها و تمام فعالیتهای کسب‌وکار را حول مشتری یکپارچه می‌سازد تا به ایجاد و حفظ ارتباطات بلندمدت و سودآور با مشتریان منجر شود (Feinberg and Romano, 2003). هدف مدیریت ارتباط با مشتری، جمع‌آوری اطلاعات، نیازها، ایده‌ها و درخواستهای مشتریان و ایجاد یک سیستم یکپارچه برای ارائه خدمات بهتر و رضایت بیشتر مشتری است. سازمانهای امروز نیاز به ارائه خدماتی فراتر از نیازهای پایه‌ای مشتریان خود دارند، تا بتوانند رضایت و اعتماد هر چه بیشتر آنها را جلب کنند، پس نیازمند سیستمهای نوین ارتباطی و مدیریت ارتباط با مشتری هستند (Guo and Niu, 2007).

**قابلیت بازاریابی:** قابلیت بازاریابی، فرایند تلفیق منابع مشهود و نامشهود سازمان در جهت فهم نیازهای پیچیده مشتریان و دستیابی به محصولات و نام و نشان تجاری متفاوت از رقبا تعریف می‌شود (Chen and Popovich, 2003). به

عبارت دیگر، قابلیت بازاریابی فرایند به‌کارگیری دانش، مهارت و منابع سازمان جهت ایجاد ارزش افزوده برای کالاها و خدمات، برآوردن تقاضاهای رقابتی و پاسخگویی به نیازهای مرتبط با بازار، تعریف شده است (Keramati et al., 201). طبق تعریف ره‌ایس<sup>۱</sup> و همکاران (۱۹۹۹) و دی<sup>۲</sup> (۱۹۹۴)، قابلیت‌های بازاریابی فرایندهای یکپارچه و منسجمی هستند که برای اعمال مهارت‌های جمعی، دانش و منابع شرکت طراحی و باعث شناسایی نیازهای بازار می‌شوند و ارزش کالا و خدمات شرکت را بهبود می‌بخشند و شرکت به کمک این قابلیت‌ها قادر است تا خود را با شرایط متغیر بازار در جهت مقابله با تهدیدهای رقابتی تطابق دهد. قابلیت‌های بازاریابی نشان‌دهنده توانایی‌های خاص یک شرکت در شناسایی بازارهای هدف، استراتژیها و آمیخته‌های بازارهای درحال توسعه است که باعث حفظ ارتباط با مشتریان وفادار می‌شود (فیض و همکاران، ۱۳۹۱). قابلیت بازاریابی شرکت علاوه بر توانایی انجام فعالیت‌های بازاریابی از قبیل قیمت‌گذاری، تبلیغات و مدیریت مؤثر کانالهای ارتباطی، اجرا و توسعه مناسب استراتژی بازاریابی را نیز نشان می‌دهد (Cheng et al., 2010). یک شرکت زمانی می‌تواند قابلیت بازاریابی خود را توسعه دهد که توانایی ترکیب مهارت‌های فردی و دانش کارکنان را با منابع در دسترس خود داشته باشد (Vorhies and Morgan, 2005).

**عملکرد سازمانی:** عملکرد سازمانی یکی از مفاهیم مورد بحث در تحقیقات مدیریتی است و بدون شک مهم‌ترین معیار سنجش موفقیت در شرکتهای تجاری به حساب می‌آید؛ ولی به طور کلی در خصوص متغیرها و شاخصهای عملکرد سازمانی، تاکنون توافق جامعی در بین صاحب‌نظران وجود ندارد. به طور کلی، می‌توان شاخصهای عملکرد سازمانی را به دو دسته ذهنی و عینی تقسیم کرد. شاخصهای عینی عملکرد سازمانی، شاخصهایی هستند که به صورت کاملاً واقعی و

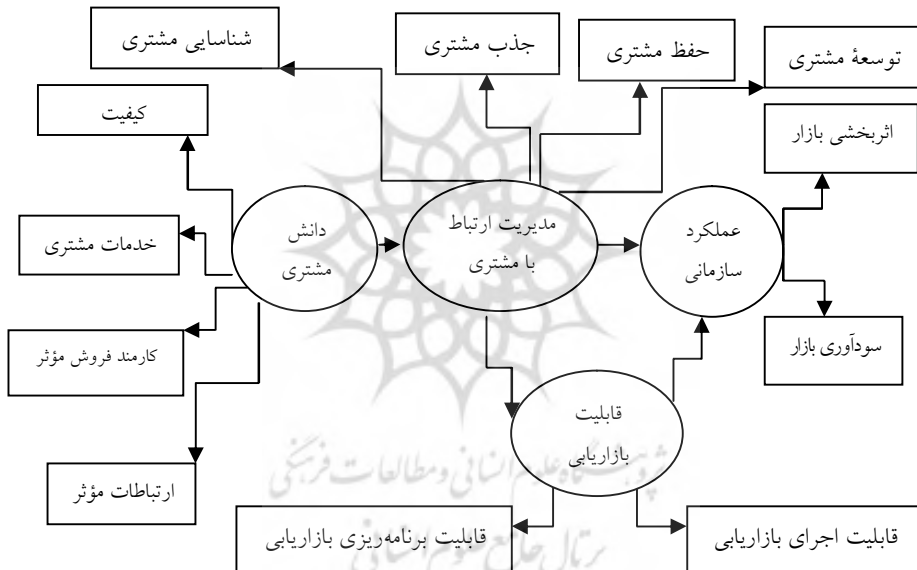
---

1. Vorhies  
2. Day

بر اساس داده‌های عینی اندازه‌گیری می‌شوند. شاخصهای ذهنی عملکرد سازمانی بیشتر شاخصهایی را شامل می‌شوند که بر مبنای قضاوت گروه‌های ذی‌نفع سازمان شکل می‌گیرند (Chuang and Lin, 2013).

### ۳. مدل نظری تحقیق و فرضیه‌ها

شکل ۱ ارتباط بین دانش مشتری، مدیریت ارتباط با مشتری، قابلیت بازاریابی و عملکرد سازمانی را نشان می‌دهد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

هدف این تحقیق، بررسی این است که چگونه دانش مشتری، مدیریت ارتباط با مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهد و به همین ترتیب می‌تواند به بهبود عملکرد سازمانی منجر شود. در این تحقیق همچنین تأثیر قابلیت بازاریابی به‌عنوان متغیر میانجی در ارتباط بین مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد سازمانی مورد مطالعه قرار گرفته است.

مدیریت دانش مشتری، به‌کارگیری دانش برای، از، و درباره مشتری به منظور ارتقای قابلیت سازمان در ارتباط با مشتری است. دانش برای مشتریان شامل اطلاعاتی درباره

محصولات، بازارها و تأمین‌کنندگان است (Garcia-Murillo and Annabi, 2002). و اساساً از طریق فرایندهای خدمت مدیریت ارتباط با مشتری صورت می‌گیرد. جمع‌آوری و تحلیل دانش درباره مشتریان یکی از قدیمی‌ترین اشکال فعالیت مدیریت دانش در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری است. دانش درباره مشتری شامل نیازها و احتیاجات فعلی مشتری، علایق، ارتباطات، فعالیت خرید و توانایی مالی آتی است. این دانش در فرایندهای خدمت و پشتیبانی مدیریت ارتباط با مشتری گردآوری شده و در فرایندهای تحلیل مدیریت ارتباط با مشتری، تحلیل می‌شود.

تحقیق کروتیو و لی<sup>۱</sup> (۲۰۰۳) نشان می‌دهد که قابلیت‌های مدیریت دانش، مهم‌ترین عامل موفقیت است که بر مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر می‌گذارد. به هر حال به دلیل سابقه شکست‌های تکنولوژی، بسیاری از شرکتها دوره سختی را برای توجیه ابتکارات مدیریت دانش مشتری در جهان کسب‌وکار امروز دارند. با این وجود عقیده ترکیب ابتکارات مدیریت دانش با فعالیتهای مدیریت ارتباط با مشتری، از آنجا که وقتی به درستی انجام گیرد، مزایای قابل توجهی به دنبال دارد، همچنان به قوت خود باقی است (Rigby et al., 2002). بنابراین این تحقیق فرضیه زیر را پیشنهاد می‌دهد:

فرضیه ۱. دانش مشتری بر مدیریت ارتباط با مشتری اثر مثبت دارد.

مدیریت ارتباط با مشتری، به‌عنوان یک ضرورت در تمامی سازمان مطرح است و استفاده و اجرای مؤثر این تکنولوژی می‌تواند افزایش رضایت مشتریان، وفاداری و جذب آنها و در نتیجه فروش بیشتر و تکرار خرید و به طور کلی بهبود عملکرد سازمان را به دنبال داشته باشد (رنجبریان، ۱۳۷۸). بنابراین، برای بهبود عملکرد سازمان کیفیت خدمات، شرکتها می‌بایست بر روی مشتریان خود تمرکز کرده و دانش آنها را جمع‌آوری کنند تا بتوانند مهارتهای ارائه خدمات به مشتریان خود را افزایش دهند. آنها همچنین باید به جمع‌آوری اطلاعات، از خود مشتریان نیز بپردازند. به عبارت دیگر دانش مشتری فقط اطلاعاتی درباره نیازهای مشتری و تاریخچه خرید وی نیست بلکه

دانش خود مشتری در خصوص محصولات، خدمات و بازار است. این دانش می‌تواند به شرکتها کمک کند تا دریابند که چرا مشتریان محصولات آنها را خریداری می‌کنند و اینکه به چه نوع خدماتی نیاز دارند (Salojarvi et al., 2010). دانش مشتری می‌تواند در فرایند خدمات سازمان پیاده‌سازی و منجر به ارائه ایده‌های جدید و بهبود محصولات و خدمات سازمان شود. ایجاد مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت تمامی جوانب مشتری بر افزایش کارایی و اثربخشی بازار، فروش و خدمات مشتری اثر قابل توجهی دارد (Dong, 2011). سیستمهای مدیریت ارتباط با مشتری علاوه بر افزایش قابلیت سازمان در جهت ایجاد، افزایش و حفظ ارتباط با مشتریان، قابلیت افزایش دانش آنها در مورد مشتریان را نیز بهبود می‌بخشد (Garrido-Moreno and Padilla, 2011). به‌عنوان مثال، شرکتها از طریق اطلاعات جمع‌آوری و تحلیل‌شده رفتار خرید مشتریان با استفاده از روشهای آماری، می‌توانند دانش مشتریان، تقاضاهای پیش‌بینی‌شده آنها، استراتژیهای سفارشی‌شده برای مشتریان خاص و درنهایت افزایش ارتباط با آنها و ارائه خدمات مطلوب را به دست آورند (Lin and Chien, 2006). با گردآوری دانش مشتری، شرکتها قادر به طراحی و اجرای مدیریت ارتباط با مشتری و رفع نیازهای آنها به گونه‌ای بهتر از رقبای خود خواهند بود و می‌توانند مشتریان با ارزش خود را حفظ کنند (Torkzadeh et al., 2006). از این رو، شرکتهایی که دارای دانش بیشتری از مشتریان خود باشند، توانایی ارتباط خوب با مشتریان و بهبود عملکرد سازمان را افزایش می‌دهند. به عبارت دیگر شرکتها می‌توانند ارتباط با مشتریان را از طریق تسهیم دانش مشتری افزایش دهند؛ به این ترتیب کارکنان می‌توانند خلاقیت خود را در خصوص توسعه محصولات جدید و توانایی ارائه خدمات افزایش دهند (Shi and Yip, 2007).

بنابراین این تحقیق فرضیه‌های زیر را پیشنهاد می‌دهد:

فرضیه ۲. مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد سازمانی اثر مثبت دارد.



فرضیه ۳. دانش مشتری بر عملکرد سازمانی با نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری اثر مثبت دارد.

مدیریت ارتباط با مشتری از طریق مفاهیم کسب‌وکار و فرایندهایی از قبیل بازاریابی و با به‌کارگیری قابلیت‌های آن و تأکید زیاد بر حفظ مشتری، بهبود می‌یابد. مدیریت ارتباط با مشتری و قابلیت‌های بازاریابی هر دو بر این موضوع تأکید دارند که حفظ روابط با مشتری موجود، مؤثرتر از ایجاد مشتری جدید است (Chuang and Lin, 2013). مدیریت ارتباط با مشتری، راهبردی جامع و مشتمل بر فرایند تحصیل، نگهداری و مشارکت با مشتریان منتخب برای ایجاد ارزش عالی هم برای شرکت و هم برای مشتریان است. مطابق این دیدگاه، هدف بهبود بهره‌وری و قابلیت بازاریابی است و این بهره‌وری از طریق افزایش کارایی و اثربخشی بازاریابی برای کسب رضایت مشتریان و جلب اعتماد و وفاداری آنها حاصل می‌شود و بالتبع سازمان نیز می‌تواند به اهداف سودآوری خود دست یابد. مدیریت ارتباط با مشتری از طریق ایجاد، حفظ و تقویت رابطه با مشتریان اصلی، سعی در شناخت آنها، نیازها و خواسته‌هایشان دارد و از طریق پاسخ مناسب و به‌موقع به این نیازها، رضایت مشتریان را هرچه بیشتر جلب کرده و کم‌کم موجب افزایش وفاداری و اعتماد آنها به سازمان می‌شود و بدین ترتیب عملکرد بازاریابی بهبود می‌یابد؛ از طرف دیگر، حفظ مشتریان و وفاداری آنها موجب کاهش هزینه‌های سازمان در جذب مشتریان جدید می‌شود؛ زیرا مشتریان وفادار به تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت دست زده و مشتریان جدیدی را به سازمان وارد می‌کنند و در نتیجه منجر به افزایش فروش و سودآوری سازمان خواهد شد (طاهرپورکلانتری و طیبی‌طلوع، ۱۳۸۹). به طور کلی مدیریت ارتباط با مشتری جوهر مفهوم بازاریابی است و شرکت را قادر به تدوین استراتژیهای بازاریابی مناسب‌تر برای اجرای اقدامات بازاریابی خاص و سریع و دسترسی به داده‌های مشتریان می‌سازد (Chen and Popovich, 2003). با توجه به این موضوع فرضیه‌های زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه ۴. مدیریت ارتباط با مشتری بر قابلیت بازاریابی اثر مثبت دارد.

یافته‌های تحقیقات متعددی نشان می‌دهد که قابلیت‌های بازاریابی ابزار مناسبی برای به‌کارگیری استراتژی محصول و بازار بوده و به عملکرد بهتر بازار می‌انجامد (Zineldin, 2005). قابلیت‌های بازاریابی به شرکت برای ایجاد و حفظ رابطه خود با مشتریان و اعضای کانالهای توزیع کمک می‌کند. قابلیت بازاریابی یک تصویر قوی از برند ایجاد می‌کند که به شرکت اجازه داشتن یک عملکرد مالی در سطح بالا را می‌دهد (Ortega and Villaverde, 2008). پژوهش‌های متعددی که طی چند دهه اخیر در خصوص کاربرد قابلیت‌های بازاریابی در شرکت‌های تولیدی انجام شده است، اهمیت روزافزون کاربرد قابلیت‌های بازاریابی را آشکار می‌کند و گویای این واقعیت است که قابلیت‌های بازاریابی کاربردی و مؤثر بوده و می‌تواند تأثیرات مثبتی در سطح شرکتها ایجاد کند. مدیریت ارتباط با مشتری، نیاز به یکپارچه‌سازی عملکرد متقابل فرایندها، افراد، عملیات و قابلیت‌های بازاریابی دارد (Chuang and Lin, 2013). تأثیر فعالیتهای مدیریت ارتباط با مشتری بستگی به چگونگی یکپارچه‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری و قابلیت‌های موجود دارد. درنهایت تکنولوژی مدیریت روابط مشتری موجب افزایش قابلیت‌های بازاریابی از طریق کمک به مدیران و کارکنان جهت تحقق مؤثرتر و کارآمدتر اهداف بازاریابی خاص می‌شود. بنابراین می‌توان گفت که قابلیت بازاریابی پل ارتباطی بین استفاده از تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد است. قابلیت‌های بازاریابی نشان‌دهنده تواناییهای خاص یک شرکت در شناسایی بازارهای هدف و استراتژیهای بازارهای درحال توسعه است که باعث حفظ ارتباط با مشتریان وفادار می‌شود. اگر قابلیت بازاریابی یک شرکت به‌عنوان یک مزیت رقابتی نسبت به رقبای دیگر در نظر گرفته شود، بنابراین یک فاصله بزرگ از لحاظ ارزیابی بین شرکت و رقیب آن ایجاد می‌شود. شرکتها با داراییهای مبتنی بر بازار از قبیل قابلیت‌های بازاریابی خود می‌توانند سطوح خود را ارتقاء داده و سرعت ذخیره‌سازی و ارزش باقی‌مانده از جریانهای نقدی را افزایش

دهند (فیض و همکاران، ۱۳۹۱). با توجه به این امر فرضیه‌های زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه ۵. قابلیت بازاریابی بر عملکرد سازمانی اثر مثبت دارد.

فرضیه ۶. مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد سازمانی با نقش میانجی قابلیت بازاریابی اثر مثبت دارد.

#### ۴. روش‌شناسی تحقیق

روش تحقیق حاضر با توجه به ماهیت تحقیق، توصیفی و از بعد نحوه گردآوری داده‌ها از نوع پیمایشی است؛ و چون به آزمودن مدل خاصی از رابطه بین متغیرها می‌پردازد از نوع مدلیابی علی یا مدل معادلات ساختاری است. جامعه آماری تحقیق شامل مدیران و معاونان شعب مرکزی شرکتهای خصوصی فعال در صنعت بیمه کشور (البرز، آسیا، دانا، پارسین، سامان، نوین، سرمد، دی، سینا، کارآفرین، ملت، معلم، رازی، پاسارگاد) هستند، که تعداد آنها ۲۰۹ نفر است. حجم نمونه مورد نیاز با استفاده از فرمول کوکران و از رابطه

$$n = \frac{NZ^2 \frac{\alpha}{2} \cdot p \cdot q}{Nd^2 + Z^2 \frac{\alpha}{2} \cdot p \cdot q}$$

تعیین شد، که در آن  $Z_{\alpha/2}$  مقدار نرمال استاندارد برای  $(1-\alpha) \cdot 100$  درصد اطمینان است.  $d$  مقدار خطا،  $N$  حجم جامعه آماری،  $p$  درصد تجانس در پاسخگویی به سؤالات،  $q$  درصد عدم‌تجانس در پاسخگویی به سؤالات و  $n$  حجم نمونه آماری حاصل از رابطه است. در جامعه مدیران ارشد و معاونان، با خطای  $d = 0.05$

$$n = \frac{209 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{209 \times (0.05)^2 + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5} = 135$$

محاسبه می‌شود. اندازه جامعه و نمونه تحقیق به تفکیک شرکتهای بیمه در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. تعداد جامعه و نمونه مدیران به تفکیک شرکتهای بیمه (اندازه جامعه=۲۰۹، اندازه نمونه=۱۳۵)

شرکت	تعداد در جامعه	تعداد نمونه	شرکت	تعداد در جامعه	تعداد نمونه
آسیا	۱۹	۱۵	سرمد	۱۲	۷
البرز	۱۸	۱۴	سامان	۱۶	۱۰
پارسیان	۱۵	۹	دی	۱۲	۷
سینا	۱۳	۸	رازی	۱۷	۱۲
دانا	۱۶	۱۰	نوبین	۱۴	۸
کارآفرین	۱۶	۱۰	پاسارگاد	۱۵	۹
معلم	۱۶	۱۰	ملت	۱۰	۶

فراوانی و درصد فراوانی گروه نمونه نیز برحسب جنسیت، سن، تحصیلات و

سابقه فعالیت در صنعت بیمه در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. یافته‌های توصیفی متغیرهای دموگرافیک

درصد	فراوانی	شرح	
۷۷/۸	۱۰۵	مرد	جنسیت
۲۲/۲	۳۰	زن	
۱۰۰	۱۳۵	مجموع	
۴۴/۴	۶۰	بین ۳۰ تا ۴۰ سال	سن
۳۷/۸	۵۱	بین ۴۰ تا ۵۰ سال	
۱۷/۸	۲۴	بیشتر از ۵۰ سال	
۱۰۰	۱۳۵	مجموع	
۰/۷	۱	دیپلم و فوق دیپلم	تحصیلات
۶۳/۰	۸۵	لیسانس	
۳۱/۱	۴۲	فوق لیسانس	
۵/۲	۷	دکتری	
۱۰۰	۱۳۵	مجموع	
۲۴/۴	۳۳	بین ۵ تا ۱۰ سال	سابقه فعالیت
۴۰/۰	۵۴	بین ۱۰ تا ۱۵ سال	
۳۵/۶	۴۸	بیشتر از ۱۵ سال	
۱۰۰	۱۳۵	مجموع	

روش نمونه‌گیری نیز تصادفی طبقه‌ای بوده است. بدین منظور شعبه مرکزی هر یک از شرکتهای بیمه خصوصی به‌عنوان یک طبقه و سپس مدیران و معاونان به‌عنوان یک زیرطبقه در نظر گرفته شده است. سپس با توجه به حجم جامعه در هر زیرطبقه به

نمونه‌گیری تصادفی ساده پرداخته شده است. ابزار مورد استفاده به منظور جمع‌آوری داده‌های اولیه از نمونه آماری و آزمودن فرضیه‌های تحقیق، پرسشنامه بوده است. پرسشنامه مورد استفاده از نوع بسته بوده و مقیاس به کار رفته در آن طیف لیکرت پنج گزینه‌ای بوده است. برای سنجش روایی آن، پرسشنامه در اختیار تعدادی از اساتید و صاحب‌نظران قرار گرفت و پس از اخذ نظرات، اقدامات اصلاحی در پرسشنامه‌ها انجام شد؛ با بررسی مجدد پرسشنامه اصلاح‌شده، روایی آن مورد تأیید جمع مذکور قرار گرفت. بررسی پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از محاسبه ضریب آلفای کرونباخ انجام پذیرفت که نتایج آن در جدول ۳ ارائه شده است.

#### ۵. تحلیل استنباطی یافته‌ها

در این بخش برای پاسخ به فرضیه‌های تحقیق از تکنیک‌های تحلیل عاملی تأییدی (CFA)<sup>۱</sup> و مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM)<sup>۲</sup> استفاده شده است؛ و برای تأیید مدل از روش کمترین توانهای دوم جزئی (PLS)<sup>۳</sup> با استفاده از نرم‌افزار SMARTPLS نسخه ۳ استفاده شده است.

#### ۵-۱. نتایج تحلیل عاملی تأییدی دو مرحله‌ای (مدلهای اندازه‌گیری)

قبل از وارد شدن به مرحله آزمون فرضیه‌ها و مدل مفهومی تحقیق، اطمینان‌یافتن از صحت مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای برونزا و درونزا ضروری است. این کار از طریق تحلیل عاملی تأییدی دو مرحله‌ای صورت گرفته است. جدول ۳ شاخص‌های اعتبار همگرا، اعتبار منفک، سازگاری درونی (آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR))<sup>۴</sup> و میانگین پاسخ را نشان می‌دهد.

- 
1. Confirmatory Factor Analysis
  2. Structural Equation Model
  3. Partial Least Square
  4. Average Variance Extracted
  5. Discriminant Validity
  6. Composite Reliability

جدول ۳. شاخص روایی، پایایی و ماتریس همبستگی

متغیرهای پنهان	دانش مشتری	عملکرد سازمان	قابلیت بازاریابی	مدیریت ارتباط با مشتری
دانش مشتری	۰/۷۹۳			
عملکرد سازمان	۰/۵۵۶	۰/۸۸۷		
قابلیت بازاریابی	۰/۴۷۸	۰/۵۲۶	۰/۹۲۹	
مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۳۱۳	۰/۵۸۸	۰/۲۵۷	۰/۸۰۸
میانگین واریانس تبیین شده	۰/۶۳	۰/۷۸۶	۰/۸۶۳	۰/۶۵۲
پایایی ترکیبی (CR)	۰/۹۰۶	۰/۸۰۷	۰/۸۹۱	۰/۹۰۲
آلفای کرونباخ	۰/۸۸۸	۰/۷۲۱	۰/۸۳۷	۰/۸۸۲
میانگین	۳/۵۶۹	۳/۵۵۷۹	۳/۵۶۰۵	۳/۵۶۲۴

\* تمامی ضرایب همبستگی در سطح خطای کمتر از ۱٪ معنی دار هستند.

\* قطر اصلی ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده (AVE) را نشان می‌دهد.

آلفای کرونباخ میزان بارگیری هم‌زمان متغیرهای مکنون یا سازه را در زمان افزایش یک متغیر آشکار اندازه‌گیری می‌کند. مقدار این شاخص از ۰ تا ۱ است. مقدار این شاخص نباید کمتر از ۰/۷ باشد. پایایی ترکیبی در واقع نسبت مجموع بارهای عاملی متغیرهای مکنون به مجموع بارهای عاملی به علاوه واریانس خطاست. مقادیر آن بین ۰ تا ۱ است و جایگزینی برای آلفای کرونباخ است. مقدار این شاخص نباید کمتر از ۰/۶ باشد. به این شاخص نسبت دیلون- گلدشتاین<sup>۱</sup> نیز گفته می‌شود.

علاوه بر روایی سازه که برای بررسی اهمیت نشانگرهای انتخاب شده برای اندازه‌گیری سازه‌ها به کار می‌رود، روایی تشخیصی<sup>۲</sup> نیز در تحقیق حاضر مورد نظر است به این معنا که نشانگرهای هر سازه در نهایت تفکیک مناسبی را به لحاظ اندازه‌گیری نسبت به سازه‌های دیگر مدل فراهم آورند. به عبارت ساده‌تر هر نشانگر فقط سازه خود را اندازه‌گیری کند و ترکیب آنها به گونه‌ای باشد که تمام سازه‌ها به خوبی از یکدیگر تفکیک شوند. با کمک شاخص میانگین واریانس

1. Dillon-Goldstein
2. Discriminant Validity

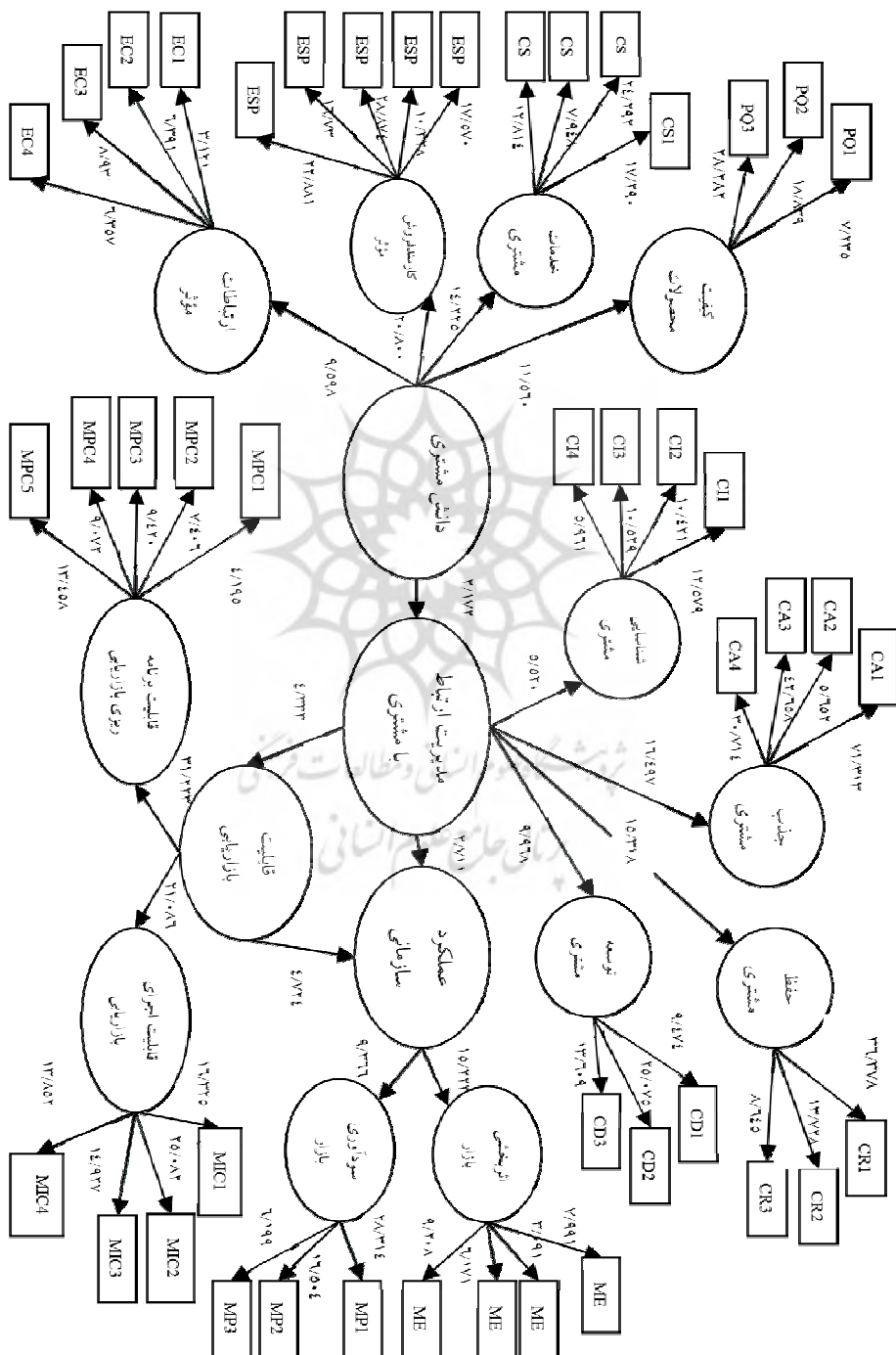
استخراج شده (AVE)<sup>۱</sup> مشخص شد که تمام سازه‌های مورد مطالعه دارای میانگین واریانس استخراج شده بالاتر از ۰/۵ هستند.

یک ردیف از جدول ۳ مقدار میانگین پاسخها را نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود، تمامی متغیرهای تحقیق بالاتر از حد متوسط ارزیابی شده‌اند که نشان از وضعیت مطلوب و رضایت‌بخش است (مقدار میانگین پاسخ بالای مقدار ۳ شده است).

جدول ۳ همچنین ماتریس همبستگی بین متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد. قطر اصلی این ماتریس ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده (AVE) را نشان می‌دهد. ضریب مثبت نشان‌دهنده رابطه مثبت و مستقیم و ضریب منفی نشان‌دهنده رابطه منفی و معکوس بین دو متغیر است. تمامی ضرایب همبستگی در سطح خطای کمتر از ۰/۱ مثبت و معنی‌دار هستند. مدل معادلات ساختاری در حالت برآورد ضرایب استاندارد نشان داد که تمامی مقادیر بارهای عاملی از ۰/۵ بیشتر شده‌اند و همچنین مقادیر محاسبه شده  $t$  برای هر یک از بارهای عاملی هر نشانگر با سازه یا متغیر پنهان خود بالای ۱/۹۶ است. لذا می‌توان همسویی سؤالات پرسشنامه برای اندازه‌گیری مفاهیم را در این مرحله، معتبر دانست. در واقع نتایج فوق نشان می‌دهد آنچه محقق توسط سؤالات پرسشنامه قصد سنجش آنها را داشته است توسط این ابزار، محقق شده است.

شکل ۲، مدل بوت‌استرپ را در حالت قدرمطلق معنی‌داری ضرایب ( $t$  - مقدار) نشان می‌دهد. این مدل در واقع تمامی معادلات اندازه‌گیری (بارهای عاملی) و معادلات ساختاری را با استفاده از آماره  $t$ ، آزمون می‌کند. بر طبق این مدل، اگر مقدار آماره  $t$  از ۱/۹۶ بیشتر باشد، ضریب مسیر و بار عاملی در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار هستند.

شکل ۲. مدل بوت‌استرپ در حالت قدرمطلق معنی‌داری (t-مقدار)





جدول ۴. ضرایب مسیر (بتا)، آماره  $t$ ، ضریب تعیین و نتیجه فرضیه تحقیق

فرضیات تحقیق	ضریب تأثیر ( $\beta$ )	آماره $t$	ضریب تعیین	بی - مقدار	نوع تأثیر	نتایج
دانش مشتری ← مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۳۱۳	۲/۱۷۲	۰/۰۹۸	۰/۰۳۰	+	تأیید
قابلیت بازاریابی ← عملکرد سازمان	۰/۵۵۵	۴/۷۲۴	۰/۵۸۸	۰/۰۰۰	+	تأیید
مدیریت ارتباط با مشتری ← عملکرد سازمان	۰/۳۳۲	۲/۷۱۱				
مدیریت ارتباط با مشتری ← قابلیت بازاریابی	۰/۴۶۲	۴/۳۳۳	۰/۲۱۳	۰/۰۰۰	+	تأیید
دانش مشتری <-----> عملکرد سازمان	۰/۱۸۴	۱/۸۱۳	۰/۵۸۸	۰/۰۷۰		رد
مدیریت ارتباط با مشتری <-----> عملکرد سازمان	۰/۵۸۸	۵/۵۸۸				

## ۵-۲. نتایج فرضیه‌ها

**بخش اول: اثرات مستقیم:** اثر مستقیم که در واقع یکی از اجزاء سازنده مدل‌های معادلات ساختاری است؛ رابطه جهت‌داری<sup>۱</sup> را میان دو متغیر نشان می‌دهد. این نوع اثر در واقع بیانگر تأثیر خطی علیّ فرض شده یک متغیر بر متغیر دیگر است. در درون یک مدل هر اثر مستقیم، رابطه‌ای را میان یک متغیر وابسته و متغیر مستقل بیان می‌کند. اگرچه یک متغیر وابسته در یک اثر مستقیم دیگر می‌تواند متغیر مستقل باشد و برعکس. علاوه بر این در یک مدل رگرسیون چندگانه، یک متغیر وابسته می‌تواند با چندین متغیر وابسته مرتبط شود و همچنین در رگرسیون چندگانه / چندمتغیره<sup>۳</sup> یک متغیر مستقل می‌تواند با چندین متغیر وابسته مرتبط شود. در جدول ۴، ضرایب مسیر، آماره  $t$ ، ضرایب تعیین و نتیجه فرضیات تحقیق نشان داده شده است. بر اساس نتایج به دست آمده از ضرایب معادلات ساختاری و آماره  $t$  متغیر دانش مشتری در سطح خطای کمتر از ۰/۰۵ بر مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر معنی‌داری داشته است (مقدار  $t$  برای این پارامتر طبق قاعده خطای پنج درصد در ناحیه

1. Direct Effect
2. Directional
3. MANOVA

رد فرض صفر برای مقادیر خارج بازه ۱/۹۶ تا ۱/۹۶- هر پارامتر مدل، بزرگتر از ۱/۹۶ برآورد شده است). و با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان گفت رابطه دو متغیر، مثبت و معنی‌دار شده است. ضریب تعیین برابر ۰/۰۹۸ شده است. بنابراین دانش مشتری توانسته است ۹/۸٪ از تغییرات مدیریت ارتباط با مشتری را توضیح دهد. همچنین نتایج به دست آمده حاکی از تأثیر مثبت و معنی‌دار قابلیت بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد سازمان بوده است؛ که با توجه به سطح معنی‌داری و  $t$  محاسبه شده می‌توان گفت هر دو متغیر قابلیت بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتری در سطح اطمینان ۹۹٪ بر عملکرد سازمان تأثیر مثبت و معنی‌دار داشته‌اند. ضریب تعیین برابر ۰/۵۸۸ شده است بنابراین هر دو متغیر قابلیت بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتری روی هم‌رفته توانسته‌اند ۵۸/۸٪ از تغییرات متغیر عملکرد سازمان را توضیح دهند. با توجه به ضریب مسیر می‌توان گفت که سهم قابلیت بازاریابی در تأثیرگذاری، بیشتر از مدیریت ارتباط با مشتری بوده است (ضریب مسیر بزرگتری دارد). و در نهایت نتایج به دست آمده حاکی از تأثیر مثبت و معنی‌دار مدیریت ارتباط با مشتری بر قابلیت بازاریابی است که با توجه به سطح معنی‌داری و  $t$  محاسبه شده می‌توان گفت مدیریت ارتباط با مشتری در سطح اطمینان ۹۹٪ بر قابلیت بازاریابی تأثیر مثبت و معنی‌دار داشته است. ضریب تعیین برابر ۰/۲۱۳ شده است؛ بنابراین مدیریت ارتباط با مشتری به‌تنهایی ۲۱/۳٪ از تغییرات متغیر قابلیت بازاریابی را توضیح می‌دهد.

**بخش دوم: اثر غیرمستقیم<sup>۱</sup>:** این موضوع که متغیر وابسته می‌تواند در برخی از مواقع، متغیر مستقل شود باعث به وجود آمدن رابطهٔ سومی به نام اثر غیرمستقیم می‌شود. این اثر در واقع اثر یک متغیر مستقل بر متغیر وابسته‌ای از طریق یک یا چند متغیر میانجی است. متغیر دانش مشتری بر عملکرد سازمان در سطح اطمینان ۹۵٪ از طریق متغیر مدیریت ارتباط با مشتری و قابلیت بازاریابی اثر ندارد. البته اگر

سطح اطمینان را تا ۹۰٪ کاهش داد، می توان گفت این اثر نیز معنی دار است (آماره  $t$  بزرگتر از ۱/۶۴ شده است و سطح معنی داری کمتر از ۰/۱۰ شده است).

## ۶. نتیجه گیری و پیشنهادها

در این بخش ضمن بیان نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها، پیشنهادهایی با استفاده از اطلاعات به دست آمده، ارائه می‌شود. این تحقیق نشان داد که دانش مشتری بر مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر معنی داری داشته است؛ با توجه به این امر می‌توان پیشنهادهای ذیل را به منظور تقویت بعد دانش مشتری در شرکتها ارائه کرد:

شرکتهای بیمه می‌بایست پس از دریافت پیشنهاد از بیمه‌گذار خود، با ارائه اطلاعاتی جامع مبنی بر اصل حسن‌نیت، اعتماد وی به خدمات ارائه‌شده را افزایش داده و بیمه‌نامه‌ای را متناسب با نیاز بیمه‌گذار، در اختیار وی قرار دهند. همچنین شرکتها می‌بایست خدمات پس از فروش مناسبی را ایجاد کنند. شاید بتوان گفت مهم‌ترین موضوع قابل ذکر در این زمینه، نحوه پرداخت خسارت است. کارکنان شرکتهای بیمه نیز به‌عنوان عناصر کلیدی از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند. توصیه می‌شود مدیریت منابع انسانی در جهت آموزش مدیریت دانش مشتری به کارکنان تلاش کند. زمانی که آنها از اهمیت و نقش این امر آگاهی یابند، انگیزه و علاقه بیشتری در به اشتراک‌گذاری داده‌ها نشان خواهند داد. همچنین فرایندهای دانش مشتری می‌بایست به طور رسمی تعریف شوند تا مسئولیت سنجش سطح مدیریت دانش مشتری کارکنان در اجرای مدیریت دانش مشتری مشخص شود. کارکنان می‌بایست با آگاهی کامل نسبت به محصولات و خدمات شرکت، نیازهای مشتریان را شناسایی و آنان را در حل مشکلات یاری کنند. برای اینکه فرایندهای دانش مشتری بتوانند به‌خوبی عمل کنند نیاز به استفاده از فناوری احساس می‌شود. اما خریداری این نرم‌افزارها به‌تنهایی کارساز نیست بلکه باید به روشهای استفاده و هدف از به‌کارگیری آنها آشنا بود. با توجه به بررسیهای انجام‌شده در شرکتهای بیمه، فناوریهایی چون اینترنت و اینترنت وجود دارند اما به طور هدفمند به کار

گرفته نشده است و در جهت اهداف مدیریت دانش مشتری عمل نمی‌کنند. اگرچه همه شرکت‌های مورد بررسی دارای وب‌گاه هستند، ولی بیشتر این وب‌گاه‌ها پویا نیستند و جریان دانش را به شرکت وارد نمی‌کنند و صرفاً در حد یک ابزار تبلیغاتی، دانش را به خارج از شرکت منتقل می‌کنند. دریافت بازخورد مشتریان از خدمات ارائه‌شده از طریق وب‌گاه، فکس، ایمیل، پیام کوتاه و دیگر ابزارهای ارتباطی می‌تواند برای ورود دانش مشتریان به شرکت مورد استفاده قرار گیرد. از این طریق می‌توان پیشنهادها و انتقادهای مشتریان از بیمه‌نامه‌های صادره را دریافت و حتی به نیازهای پیش‌بینی‌نشده آنها در بیمه‌نامه‌های موجود پی برد. البته باید گفت که حتی اگر از همه تکنولوژی‌ها در جایگاه خود به‌خوبی استفاده کنیم ولی آنها با هم هماهنگ نباشند با مشکلات مواجه خواهیم شد.

به‌علاوه، این تحقیق نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد سازمانی تأثیر معنی‌داری داشته است. شرکت‌هایی که موفق به جذب و حفظ مشتریان خود و ارائه خدمات به بهترین نحو به آنها شده‌اند، تأثیر مثبت این امر را در عملکرد و سودآوری خود مشاهده کرده‌اند. برای شناسایی مشتریان، می‌بایست ویژگی‌های آنها را به طور مؤثر تحلیل و طبقه‌بندی کرد. برای جذب مشتریان، شرکتها باید امکان جستجوی اطلاعات بیمه‌نامه‌ها را فراهم و خرید آنلاین بیمه‌نامه را برای مشتریان تسهیل کنند. همچنین شرکتها می‌توانند بازاریابی سفارشی‌شده برای مشتریان خود ایجاد و از آگهی‌های بازرگانی تلویزیون، ایمیل، وب‌گاه، کاتالوگ و رسانه‌های مختلف برای تبلیغ و شناساندن خود به مشتریان استفاده کنند. نکته حائز اهمیت پس از جذب مشتری، نگهداری و حفظ آن است. در این راستا شرکت‌های بیمه می‌بایست اقدام به طراحی و فروش بیمه‌نامه‌هایی کنند که نیاز مشتریان را تأمین کند؛ به گونه‌ای که آنها مایل به تمدید بیمه‌نامه موجود و یا خرید دیگر بیمه‌نامه‌های شرکت شوند. شرکتها می‌بایست همیشه تعاملات نزدیک با مشتریان خود را حفظ کنند. در زمینه توسعه مشتری، شرکت‌های بیمه باید بتواند مشتریان بالقوه را

جذب کنند؛ چنانچه بتوان مشتریان موجود شرکت را به گونه‌ای راضی و وفادار ساخت که مایل به توصیه شرکت به اطرافیان خود شوند، این امر محقق خواهد شد.

در این تحقیق تأثیر دانش مشتری بر عملکرد سازمانی با نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری تأیید نشد. در بیشتر شرکتهای فعالیتهایی در ارتباط با مشتری بدون وجود یک فرایند رسمی و در واقع بدون برنامه انجام می‌گیرند و حتی بعضی از فرایندها مانند تحلیل داده‌ها اصلاً انجام نمی‌شوند. البته زمانی که مدیریت دانش مشتری در استراتژی سازمان تعریف نشده باشد، این امر طبیعی است و نمی‌توان انتظار داشت که فعالیتی در ارتباط با آن به طور هدفمند و طبق برنامه انجام پذیرد. نتیجه قابل توجه دیگر اینکه کارکنان یا اهمیت مدیریت دانش مشتری را نمی‌دانند یا مسئولیت آنها در اجرای آن مشخص نیست. زمانی که فرایندها به طور رسمی تعریف نشده باشند، مسئولیتها نیز مبهم است. به‌علاوه عدم آگاهی بیشتر کارکنان از اهمیت اجرای مدیریت دانش مشتری منجر شده که آنها علاقه چندانی در به اشتراک‌گذاشتن اطلاعات مشتریان نداشته باشند و لذا فرهنگ سازمانی به اشتراک‌گذاری داده‌های مشتریان، در سطح پایینی قرار دارد. با توجه به فقدان بانک اطلاعاتی منسجم، سیستمهای نرم‌افزاری و فناوری اطلاعات مناسب برای یکپارچه‌کردن، کدگذاری و ذخیره‌سازی داده‌ها، چنین استنباط می‌شود که دانش مشتری در جهت ایجاد مدیریت ارتباط با مشتری نتوانسته است آن گونه که شایسته است عملکرد سازمانی را ارتقاء بخشد.

یافته‌های تحقیق نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری اثر معنی‌داری بر قابلیت بازاریابی داشته است. مدیریت ارتباط با مشتری و قابلیت‌های بازاریابی هر دو بر این امر تأکید دارند که حفظ روابط با مشتری موجود مؤثرتر از ایجاد مشتری جدید است. همچنین قابلیت بازاریابی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر عملکرد سازمانی دارد. برای تقویت این قابلیت می‌توان بر بهبود قابلیت برنامه‌ریزی بازاریابی و قابلیت

اجرای آن تمرکز کرد. شرکتها می‌بایست اهداف بازاریابی خود را به طور واضح و مشخص تنظیم و بازار را به‌درستی بخش‌بندی و هدف‌گذاری کنند. برای اجرای این قابلیت نیز یکی از مهم‌ترین اقدامات، تخصیص صحیح و مؤثر منابع است؛ همچنین شرکت می‌بایست قادر به اجرای سریع استراتژیهای خود در این زمینه باشد. اما در خصوص نقش قابلیت‌های بازاریابی به‌عنوان یک میانجی بر اساس مدل مورد مطالعه در این تحقیق، می‌توان بیان داشت که، قابلیت‌های بازاریابی نقش محوری را جهت به‌کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری در نتایج کسب و کار، ایفا می‌کند. استفاده از تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری به‌تنهایی کافی نیست و بهبود در عملکرد سازمانی زمانی حاصل می‌شود که شرکت قابلیت‌های بازاریابی خود را از طریق استفاده بهینه از مدیریت ارتباط با مشتری تسهیل کند. چنانچه این نوع سیستم در شرکتها توسعه یابد، می‌تواند بستری مناسب را به منظور پاسخگویی به نیازهای جدید مشتریان فراهم آورد. این مطالعه همچنین می‌تواند پاسخگوی نگرانی شرکتها در خصوص سرمایه‌گذاری بر بازاریابی و بازده مخارج آن باشد. بنابراین توصیه می‌شود که مدیران با بهره‌گیری از مدیریت ارتباط با مشتری توجه زیادی به ارتقای برنامه‌ریزی بازاریابی و قابلیت‌های اجرایی شرکتها مبذول کنند.

## منابع

۱. رنجبریان، ب.، ۱۳۸۷. بازاریابی و مدیریت بازار. چاپ اول. شرکت چاپ و نشر بازرگانی وابسته به مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
۲. طاهرپور کلانتری، ح. و طیبی طلوع، ا.، ۱۳۸۹. رابطه مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) با عملکرد بازاریابی. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ش ۱، صص ۱۰۹-۱۲۲.
۳. فیض، د.، نعمتی، م.، جبلی جوان، ا. و زنگیان، س.، ۱۳۹۱. تأثیر قابلیت بازاریابی بر پیامدهای عملکردی شرکت‌های کوچک و متوسط کارآفرین (مورد مطالعه: شرکت مواد غذایی تهران همبرگر). فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، (۱)، صص ۱۹-۲۸.
۴. مهدوی‌نیا، س.م. و قدرت‌پور، ب.، ۱۳۸۴. کارکرد مدیریت روابط مشتری در حفظ و افزایش مشتریان شرکت بیمه. فصلنامه صنعت بیمه، ش ۷۷، صص ۴۵-۶۰.

5. Chen, I.J. and Popovich, K., 2003. Understanding customer relationship management (CRM) people, process and technology. *Business process management journal*, 9(5), pp.672-688.
6. Cheng, W., Park, J.E. and Chaib, S., 2010. How does CRM technology transform into organizational performance? A mediating role of marketing capability. *Journal of Business Research*, 63(8), pp.849-855.
7. Corner, I. and Hinton, M., 2002. Customer relationship management systems: implementation risks and relationship dynamics. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 5(4), pp.239-251.
8. Chuang, S.H. and Lin, H.N., 2013. The role of infrastructure capability and customer orientation in enhancing customer-information quality in CRM systems. *International Journal of Information Management*, 33(2), pp.271-281.
9. Day, G.S., 1994. The capabilities of market-driven organizations. *The Journal of Marketing*, pp.37-52.
10. Dong, S., 2011. Decision execution mechanisms of IT governance: the CRM case. *International Journal of Information Management*, 32(2), pp.147-157
11. Croteau, A.M. and Li, P., 2003. Critical success factors of CRM technological initiatives. *Canadian journal of administrative sciences*, 20(1), pp.21-34.
12. Feinberg, J. and Romano, N.C., 2003. Electronic customer relationship management- revising the general principles of usability and resistance- an integrative implementation framework. *Business Process Management Journal*, 9(5), pp.340-359.
13. Forrester Research, 2001. Implementing customer heuristics, *Forrester Report (April)*.
14. Garcia-Murillo, M. and Annabi, H., 2002. Customer knowledge management. *Journal of the Operational Research Society*, 53(8), pp.875-884.
15. Garrido-Moreno, A. and Padilla-Mele'ndez, A., 2011. Analyzing the impact of knowledge management on CRM success: the mediating effects of organizational factors. *International Journal of Information Management*, 31(5), pp.437-444.
16. Guo, Y.C. and Niu, D.X., 2007. A knowledge-based intelligent system for power customer service management. In *Machine Learning and Cybernetics, 2007 International Conference on* (Vol. 5, pp.2925-2930).
17. Keramati, A., Mehrabi, H. and Mojir, N., 2010. A process-oriented Perspective on customer relationship management and organization performance: A empirical investigation. *Industrial Marketing Management*, 39(7), pp.1170-1185.

18. Lee, R.P, Naylor, G. and Chen, Q., 2011. Linking customer resources to firm success: the role of marketing program implementation. *Journal of Business Research*, 64(4), pp.394-400.
19. Liao, S.H., Chen, Y.J. and Deng, M.Y., 2010. Mining customer knowledge for tourism new product development and customer relationship management. *Expert Systems with Applications*, 37(6), pp.4212-4223.
20. Lin, Y., Su, H.Y. and Chien, S., 2006. A knowledge enabled procedure for customer relationship management. *Industrial Marketing Management*, 35(4), pp.446-456.
21. Ortega, M.J.R. and Villaverde, P.M.G., 2008. Capabilities and ompetitive tactics influences on performance Implications of the moment of entry. *Journal of Business Research*, 61(4), pp.332-345.
22. Rigby, D., Reichheld, F.F, and Schefter, P., 2002. Avoid the four perils of CRM. *Harvard Buiness Review*, 80(2), pp.101-109.
23. Rowley, J., 2005. Customer knowledge management or consumer surveillance. *Global Business and Economics Review*, 7(1), pp.100-110.
24. Salojārvi, H, Sainio, L.M. and Tarkiainen, A., 2010. Organizational factors enhancing customer knowledge utilization in the management of key account relationships. *Industrial Marketing Management*, 39(8), pp. 1395-1402.
25. Salomann, H, Dous, M., Kolbe, L. and Brenner, W., 2005. Rejuvenating customer management: how to make knowledge for, from and about customers work. *European Management Journal*, 23(4), pp.392-403.
26. Shi, J. and Yip, L., 2007. Driving innovation and improving employee capability: the effects of customer. *The Business Review*, 7(1).
27. Torkzadeh, G, Chang, J.C.J. and Hansen, G.W., 2006. Identifying issues in customer relationship management at Merck-Medco. *Decision Support Systems*, 42(2), pp.1116-1130.
28. Vorhies, D. W. and Morgan, N.A., 2005. Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage. *Journal of Marketing*, 69(1), pp.80-94.
29. Vorhies, D.W., Harker, M. and Rao, C.P., 1999. The capabilities and performance of market-driven firms. *European Journal of Marketing*, 33(11/12), pp.1171-1202.
30. Zineldin, M., 2005. Quality and customer relationship management (CRM) as competitive strategy in the Swedish banking industry. *The TQM Magazine*, 17(4), pp.329-344.