

## بررسی تأثیر مدیریت روابط با ارباب رجوع بر کسب مزیت رقابتی در سازمان تأمین اجتماعی (مطالعه موردی شعب تبریز)

حمیدرضا ناصری اسکوئی<sup>۱</sup>، محمد مهدی برقی اسکوئی<sup>۲</sup>

### چکیده

**هدف:** افزایش رقابت در بازارها سازمان‌ها را وامی‌دارد تا برای موفقیت بیشتر به راه‌های نوین رقابت در بلندمدت روی آورند. مدیریت ارتباط با ارباب رجوع یک استراتژی کلی تجاری است که شرکت‌ها را قادر به مدیریت مؤثر ارتباط با ارباب رجوع می‌کند. هدف این پژوهش بررسی نقش مدیریت روابط با ارباب رجوع در کسب مزیت رقابتی در سازمان تأمین اجتماعی شعب تبریز است.

**روش:** 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 تأمین اجتماعی شعب تبریز است. برای تعیین نمونه آماری از جدول گرسی مورگان استفاده شده که با توجه به جدول، حجم نمونه مناسب ۱۹۶ نفر است و روش نمونه‌گیری تصادفی ساده است. جهت گردآوری اطلاعات از پرسش‌نامه استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش آمار استنباطی با استفاده از نرم افزار SPSS۲۳ استفاده شد.

**یافته‌ها:** نتایج به‌دست‌آمده تأثیرگذاری تمرکز بر ارباب رجوع کلیدی بر کسب مزیت رقابتی را تأیید کرده‌اند. همچنین نتایج تأثیرگذاری مدیریت دانش بر کسب مزیت رقابتی را تأیید می‌کنند. همین‌طور نتایج به‌دست‌آمده، تأثیرگذاری فناوری را بر کسب مزیت رقابتی تأیید کرده‌اند.

**نتیجه:** بین مدیریت ارتباط با ارباب رجوع بر کسب مزیت رقابتی در سازمان تأمین اجتماعی شعب تبریز تأثیر وجود دارد.

**واژه‌های کلیدی:** ارباب رجوع، مزیت رقابتی، فناوری.

۱. نویسنده مسئول مقاله: دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد، تبریز  
hamiduskoyi@yahoo.com

۲. دانشیار علوم اقتصادی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه سراسری تبریز  
mahdi\_oskooee@yahoo.com

سازمان تأمین اجتماعی یک سازمان بدون رقیب در ارائه خدمات بیمه‌ای از قبیل تعهدات بلندمدت و کوتاه‌مدت است، ولی با گسترش صندوق‌های بیمه‌ای نیاز به رقابت با آن صندوق‌ها، نه برای سوددهی، بلکه برای تأمین و مدیریت منابع مالی مناسب برای خدمات‌رسانی به ارباب رجوع مشهود به نظر می‌رسد. مدیریت ارتباط با ارباب رجوع، مجموعه‌ای گسترده از ابزارها، فناوری‌ها و فرایندها است که با هدف ارتقای سطح رابطه با ارباب رجوع و به منظور افزایش فروش و خدمات استفاده می‌شود. هر سازمانی که با ارباب رجوع سر و کار دارد، حتماً سطحی از مدیریت ارتباط با ارباب رجوع 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 ارباب رجوع خلق می‌نمایند. آمسترانگ (۲۰۰۴) سیستم مدیریت، ارتباط با ارباب رجوع را به این صورت توصیف می‌کند: «فرایند کلی ایجاد و نگهداری رابطه با ارباب رجوع سودآور از طریق ارائه ارزش بیشتر به ارباب رجوع و جلب رضایت بیشتر آنان» (پاینه و فرو، ۲۰۰۵).

در بازارهای بسیار رقابتی امروز ارباب رجوع با گزینه‌های بسیاری جهت انتخاب روبرو هستند اصولاً ارباب رجوع 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، ۱۳۸۶).

سازمان‌ها باید بتوانند نظر ارباب رجوعان را به خود جلب کنند و بهتر از رقبا نیازها و فرآیندهای خدمات را درک کنند. سازمان‌ها 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 خدمت می‌اندیشند؛ یعنی جایگاهی که آن خدمت در ذهن مصرف‌کننده در مقایسه با محصولات رقیب دارد. (کاتلر و آمسترانگ، ۱۳۸۳)

اگر یک سازمان بتواند خدمت خود را نسبت به رقبا، 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. در این پژوهش به دنبال بررسی نقش مدیریت روابط با ارباب رجوع بر کسب مزیت رقابتی در سازمان تأمین اجتماعی شعب تبریز هستیم.

### مدیریت ارتباط با ارباب رجوع

که سیستم مدیریت ارتباط با ارباب رجوع استراتژی یکپارچه و فرایندی است که سازمان را قادر می‌سازد تا به شناسایی، انتخاب و حفظ ارباب رجوع بپردازد و با ایجاد و حفظ روابط بلندمدت با ارباب رجوع، به صورت سودآور به آن‌ها خدمت‌رسانی کند (سین، تسهوییم<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵).

مدیریت ارتباط با ارباب رجوع به مثابه یک فرایند، متشکل از نظارت بر ارباب رجوع، جمع‌آوری داده‌های مناسب، مدیریت و ارزشیابی داده‌ها و نهایتاً ایجاد مزیت واقعی از اطلاعات استخراج‌شده در تعاملات آنان است (کیم، کیم، و پارک<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹). کانگینگهام<sup>۳</sup>، سیستم مدیریت ارتباط با ارباب رجوع را به عنوان یک سیستم که نحوه کار ما با ارباب رجوع، حل مشکلات آن‌ها، تشویق آن‌ها به خدمات ما و همچنین مبادلات مالی ما را تجزیه و تحلیل می‌کند، تعریف می‌نماید: «سیستم مدیریت ارتباط با ارباب رجوع شامل تمام جنبه‌های مربوط به معاملات ارباب رجوع است و تمام عناصر مربوط به ارباب رجوع داخلی یک سازمان را از طریق یک روش هوشمند متصل می‌کند». کانگینگهام سپس سیستم مدیریت ارتباط با ارباب رجوع را این‌گونه در نظر می‌گیرد که شامل فرایندهای کسب و کار، تکنولوژی و قوانین مورد نیاز برای همکاری با ارباب رجوع از طریق نقاط مختلف چرخه کسب و کار می‌باشد (توحیدی و جباری، ۲۰۱۲).

بر این اساس تعاملات میان ارباب رجوعان که به‌خوبی مطلع‌تر و متوقع‌تر هستند و نیاز به توجه بیشتری دارند، با سازمان‌هایی که بیشتر متمرکز بر ارباب رجوع و بیشتر علاقه‌مند به ایجاد روابط نزدیک‌تر و بلندمدت‌تر با ارباب رجوع خود و تعامل بیشتر با آن‌ها مدیریت می‌شود (خلیفه و شن<sup>۴</sup>، ۲۰۰۵، بارنس<sup>۵</sup>، ۲۰۰۱، براون<sup>۶</sup>، ۲۰۰۰، فاس و استون<sup>۷</sup>، ۲۰۰۱، گرینبرگ، ۲۰۰۱، مکنزی<sup>۸</sup>، ۲۰۰۱).

در پژوهشی کهشین و همکاران (۲۰۱۴) به منظور بررسی عوامل مؤثر در پذیرش سیستم ارتباط با ارباب رجوع، 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 ارباب رجوع را دارند.

مزایای استفاده از سیستم مدیریت ارتباط با ارباب رجوع در یک سازمان با هدف دستیابی به رضایت

1- Sin, Tse, & Yim  
3- Kangingham  
5- Barnes  
7- Foss & Stone

2- Kim, Kim, & Park  
4- Khalifa & Shen  
6- Brown  
8- McKenzie

ارباب رجوع و زنده ماندن در محیط رقابتی می‌توانند شامل این موارد باشند:

۱. کاهش هزینه‌های بازاریابی و فروش؛
۲. امکان شناسایی الگوی مصرف ارباب رجوع؛
۳. جذب سریع‌تر و مؤثر ارباب رجوع و درک بهتر نیازهای آن‌ها؛
۴. افزایش وفاداری ارباب رجوعان به سازمان اجازه به ارباب رجوعان برای بازدید مجدد؛
۵. توانایی مدل‌سازی رفتار ارباب رجوع در واحدهای کاری؛
۶. هم‌سویی بالای منابع کمیاب با راه‌حل‌های استراتژیک در سازمان؛
۷. توانایی توسعه برنامه‌هایی برای سرمایه‌گذاری استراتژیک (واینر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱؛ توحیدی، ۲۰۱۱)

طبق نظر آفواج (۱۹۹۸) و توحیدی (۲۰۱۱)، برای موفقیت، یک سیستم مدیریت ارتباط با ارباب رجوع باید بیشتر و بیشتر شامل داده‌های مربوط به ارباب رجوع شود تا بتواند قادر به ارائه درک بهتری از فرایندهای کسب و کار، تکنولوژی و قوانین مورد نیاز برای همکاری با ارباب رجوع 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 توسعه‌ها و قابلیت‌هایی می‌رسد که نسبت به رقبا برتری پیدا می‌کند؛ مانند دسترسی به منابع طبیعی یا نیروی انسانی بسیار متخصص، تکنولوژی‌های صنعتی یا اطلاعاتی و... (هان و همکاران، ۱۹۹۸).

ایجاد و حفظ پایداری مزیت رقابتی، مستلزم شایستگی‌هایی است که با تکیه بر قابلیت‌های سازمان، برای ارباب رجوع ارزش ایجاد می‌کند. منابع شرکت شامل انواع دارایی‌ها، توانمندی‌ها، فرایندهای سازمانی، اطلاعات، دانش و... است که شرکت آن‌ها را طوری کنترل می‌کند که استراتژی‌های ارزش‌آفرین را توسعه داده و اجرا نماید. این منابع را در سه دسته‌بندی محسوس، نامحسوس و توانمندی‌های سازمانی می‌توان ملاحظه کرد (آپلبوم، ۲۰۰۰).

مفهوم مزیت رقابتی، ارتباط مستقیم با ارزش‌های مورد نظر ارباب رجوع دارد؛ به نحوی که در یک طیف مقایسه‌ای هر قدر ارزش‌های عرضه‌شده یک سازمان به ارزش‌های مورد نظر ارباب رجوع نزدیک‌تر یا با آن منطبق‌تر باشد، می‌توان گفت که سازمان، نسبت به رقبای خود در یک یا چند معیار رقابتی دارای برتری و مزیت است (مهری و حسینی، ۱۳۸۳).

به طور کلی می‌توان عوامل محیطی مؤثر بر مزیت رقابتی را در پنج طبقه کلی زیر قرار داد:

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

۲. عوامل اقتصادی: که اشاره به نهادهای اقتصادی، کارایی نهادهای اقتصادی مانند: سیستم‌های پولی و سرمایه‌ای، ساختار اقتصادی، سیاست‌های پولی و ارزی، نرخ‌های بهره، تورم، سیاست‌های سرمایه‌گذاری و... دارد؛

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

۴. عوامل تکنولوژیکی: که اشاره به دانش فنی در کشور، تکنولوژی‌های موجود، قابلیت انعطاف و تغییرات تکنولوژیکی دارد؛

۵. ساختار صنعت: هدف از رقابت در هر صنعتی کسب سودآوری مناسب از سرمایه‌گذاری‌ها است. سودآوری صنعت از یک سو 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 از قدرت چانه زنی خریداران، قدرت چانه‌زنی تولیدکنندگان، تهدید کالاهای جانشین، تهدید شرکت‌های جدید و شدت رقابت بین شرکت‌های موجود است. (وارن کیگان، ۱۳۸۰)

### ◀ مدل مفهومی تحقیق

سین و همکاران (۲۰۰۵) مدلی برای موفقیت به‌کارگیری مدیریت ارتباط با ارباب رجوع ارائه کرده‌اند که از این مدل خیلی استفاده شده است. ابعاد موفقیت مدیریت ارتباط با ارباب رجوع بر اساس مدل سین و همکاران عبارت است از: تمرکز بر ارباب رجوع کلیدی، سازماندهی مناسب، مدیریت دانش و فناوری که در این پژوهش نیز از ابعاد موفقیت مدیریت ارتباط با ارباب رجوع مدل سین استفاده شده است.

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



## فرضیه‌های تحقیق

### فرضیه اصلی

۱. مدیریت روابط با ارباب رجوع بر کسب مزیت رقابتی در سازمان تأمین اجتماعی تأثیر دارد.

### فرضیه‌های فرعی

۱. تمرکز بر ارباب رجوع کلیدی بر کسب مزیت رقابتی در سازمان تأمین اجتماعی تأثیر دارد.

۲. مدیریت دانش بر کسب مزیت رقابتی در سازمان تأمین اجتماعی تأثیر دارد.

۳. فناوری بر کسب مزیت رقابتی در سازمان تأمین اجتماعی تأثیر دارد.

۴. ساختار سازمانی بر کسب مزیت رقابتی در سازمان تأمین اجتماعی تأثیر 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 که قلمروی زمانی تحقیق شش ماهه دوم سال ۱۳۹۶ است و جامعه آماری این تحقیق شامل ۴۰۰ نفر از کارکنان سازمان تأمین اجتماعی شعب تبریز است. برای تعیین نمونه آماری از جدول گرسی مورگان استفاده شده که با توجه به جدول، حجم نمونه مناسب ۱۹۶ نفر است و روش نمونه‌گیری تصادفی ساده است. در این قسمت جدول‌های آماری مربوط به جنسیت، سن، میزان تحصیلات و سابقه خدمت بررسی شده است.

جدول شماره 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 شماره 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 شماره ۳: بررسی توزیع متغیر تحصیلات

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

جدول شماره 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 داده‌های مورد نیاز از پرسش‌نامه استفاده شده است و شامل ۳۰ سؤال است که بر اساس مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت از پاسخ‌دهندگان خواسته شده نظر خود را در رابطه با هر سؤال مطابق امتیازات درج شده اعلام کنند و ضریب آلفای کرونباخ برای ابعاد پرسش‌نامه مدیریت ارتباط با ارباب رجوع مزیت رقابتی در سازمان تأمین اجتماعی (مطالعه موردی شعب تبریز) و تحلیل فرضیه‌های این تحقیق از روش رگرسیون انجام 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 ما چقدر با داده‌ها هم‌خوانی دارد و چه نسبتی از واریانس متغیر وابسته را تبیین می‌کند.

## تجزیه و تحلیل داده‌ها

فرضیه اول: تمرکز بر ارباب رجوع کلیدی بر کسب مزیت رقابتی در سازمان تأمین اجتماعی تأثیر دارد.

H<sub>0</sub>: تمرکز بر ارباب رجوع کلیدی بر کسب مزیت رقابتی در سازمان تأمین اجتماعی تأثیر ندارد.

H<sub>1</sub>: تمرکز بر ارباب رجوع کلیدی بر کسب مزیت رقابتی در سازمان تأمین اجتماعی تأثیر دارد.

جدول شماره ۵: آزمون رگرسیون برای فرضیه اول

متغیر	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	سطح معناداری
تمرکز بر ارباب رجوع کلیدی مزیت رقابتی	۰/۵۰	۰/۲۵	۰/۰۰

با توجه به جدول (۵) ضریب همبستگی بین دو متغیر ۰/۵۰ به دست آمده است؛ بدین ترتیب با ۰/۹۹ اطمینان فرض صفر رد می‌شود و می‌توان تأیید کرد که بین بعد تمرکز بر ارباب رجوع کلیدی بر کسب مزیت رقابتی در سازمان تأمین اجتماعی تأثیر دارد. ضریب تعیین به دست 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 ارباب رجوع کلیدی است.

فرضیه دوم: مدیریت دانش بر کسب مزیت رقابتی در سازمان تأمین اجتماعی تأثیر دارد.

H<sub>0</sub>: مدیریت دانش بر کسب مزیت رقابتی در سازمان تأمین اجتماعی تأثیر ندارد.

H<sub>1</sub>: مدیریت دانش بر کسب مزیت رقابتی در سازمان تأمین اجتماعی تأثیر دارد.

جدول شماره ۶: آزمون رگرسیون برای فرضیه دوم

متغیر	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	سطح معناداری
مدیریت دانش مزیت رقابتی	۰/۴۴	۰/۱۹	۰/۰۰

با توجه به جدول (۶) ضریب رابطه بین دو متغیر ۰/۴۴ به دست آمده، بدین ترتیب با ۰/۹۹ اطمینان فرض صفر رد می‌شود و می‌توان تأیید کرد که مدیریت دانش بر کسب مزیت رقابتی در سازمان تأمین اجتماعی تأثیر دارد. ضریب تعیین به دست 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 مدیریت دانش است.

فرضیه سوم: فناوری بر کسب مزیت رقابتی در سازمان تأمین اجتماعی تأثیر دارد.

H<sub>0</sub>: فناوری بر کسب مزیت رقابتی در سازمان تأمین اجتماعی تأثیر ندارد.

H<sub>1</sub>: فناوری بر کسب مزیت رقابتی در سازمان تأمین اجتماعی تأثیر دارد.



جدول شماره ۷: آزمون رگرسیون برای فرضیه سوم

متغیر	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	سطح معناداری
فناوری	۰/۳۸	۰/۱۴	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 می‌شود و می‌توان تأیید کرد که بین بُعد فناوری، مدیریت ارتباط با ارباب رجوع در کسب مزیت رقابتی ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. ضریب تعیین به دست آمده برای این رابطه برابر با ۰/۱۴ است که به معنای این است که ۱۴ درصد از واریانس متغیر مزیت رقابتی ناشی از واریانس فناوری است.

**فرضیه چهارم: ساختار سازمانی بر کسب مزیت رقابتی در سازمان تأمین اجتماعی تأثیر دارد.**  
 H: ساختار سازمانی در کسب مزیت رقابتی در سازمان تأمین اجتماعی تأثیر ندارد.  
 H<sub>1</sub>: ساختار سازمانی در کسب مزیت رقابتی در سازمان تأمین اجتماعی تأثیر دارد.

جدول شماره ۸: آزمون رگرسیون برای فرضیه چهارم

متغیر	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	سطح معناداری
ساختار سازمانی	۰/۴۱	۰/۱۷	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 می‌شود و می‌توان تأیید کرد که ساختار سازمانی بر کسب مزیت رقابتی تأثیر وجود دارد. ضریب تعیین به دست آمده برای این رابطه برابر با ۰/۱۷ است که به معنای این است که ۱۷ درصد از واریانس متغیر مزیت رقابتی ناشی از واریانس ساختار سازمانی است.

### بحث و نتیجه‌گیری

نتایج به دست آمده تأثیرگذاری تمرکز بر ارباب رجوع کلیدی بر کسب مزیت رقابتی را تأیید کرده‌اند. واژه‌های «ارباب رجوع» و «رضایت ارباب رجوع» در سازمان‌ها به دلیل وابستگی کامل به ارباب رجوع برای بقا، اهمیتی دوچندان می‌یابد. ارائه خدمات مختلف به منظور حفظ ارباب رجوع موجود و جذب ارباب رجوع جدید و در نهایت ایجاد مزیت رقابتی بیان‌گر این اهمیت است. نتایج به دست آمده، تأثیرگذاری مدیریت دانش بر کسب مزیت رقابتی را تأیید می‌کنند. سازمان‌ها برای افزایش توانایی خود در زمینه بهبود کالا و خدمات و در نتیجه، بهره‌مندی ارباب رجوع به دانش نیاز دارند. سازمان‌ها

باید دانش را به منظور دستیابی به مزیت رقابتی در سیستم و ساختارشان، مدیریت کنند.

نتایج به دست آمده، تأثیرگذاری فناوری را بر کسب مزیت رقابتی تأیید کرده‌اند. فناوری سیستم مدیریت ارتباط با ارباب رجوع می‌تواند ارتباط ارباب رجوع را در کانال‌های مختلف تسهیل نماید که عمدتاً سازمان‌ها را قادر به سفارشی سازی خدمات بر اساس استراتژی ارباب رجوع محوری می‌نماید. همچنین فناوری سیستم مدیریت ارتباط با ارباب رجوع 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).

نتایج به دست آمده حاکی از تأثیرگذاری ساختار سازمانی را بر کسب مزیت رقابتی مورد تأیید قرار داده‌اند. سازمان‌هایی هستند که تغییراتی در ساختار سازمانی خود برای در نظر داشتن اهمیت بخش سیستم مدیریت ارتباط با ارباب رجوع ایجاد کرده‌اند. اما واقعیت این است که اکثر سازمان‌ها دریافته‌اند نیاز به بهبود سازماندهی بخش سیستم مدیریت ارتباط با ارباب رجوع سازمان خود دارند. مدیریت ارتباط با ارباب رجوع همیشه از طرف تعدادی پست‌ها و عملیات میان‌واحدی در سطوح مختلف سازمان حمایت می‌شود. مؤسسه باید ساختاری متمرکز برای بخش سیستم مدیریت ارتباط با ارباب رجوع را حول فرایند ارتباطات کلیدی ایجاد نماید. با شناخت نیاز واقعی ارباب رجوع، زمان‌بندی عکس‌العمل‌ها و به‌کارگیری کانال‌های صحیح، افراد می‌توانند مهارت‌هایشان را در چارچوب فرایند سیستم مدیریت ارتباط با ارباب رجوع به اشتراک بگذارند و مدلی از این‌که چطور سازمان می‌تواند بخش سیستم مدیریت ارتباط با ارباب رجوع خود را سازماندهی کند، ایجاد کنند.

مدیریت ارتباط با ارباب رجوع باعث افزایش توان رقابتی برای بسیاری از سازمان‌ها و افزایش درآمد و کاهش هزینه‌های عملیاتی می‌شود. همچنین در اقتصاد مبتنی بر دانش، 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 رقبا، باید دارای مزایای رقابتی باشند، چراکه عملکرد برتر که هدف تمامی سازمان‌هاست، از مزیت رقابتی آن‌ها ناشی می‌شود. مزیت رقابتی شامل مجموعه عوامل یا توانمندی‌هایی است که همواره سازمان را به نشان دادن عملکردی بهتر از رقبا قادر می‌سازد. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که بین ابعاد مدیریت ارتباط با ارباب رجوع کسب مزیت رقابتی در سازمان تأمین اجتماعی تأثیر دارد.

- کاتلر، فیلیپ و گری آرمسترانگ (۱۳۸۳)، اصول بازاریابی، ترجمه علی پارسایان، تهران: نشر ادبستان.
- کیگان، وارن جی (۱۳۸۰)، مدیریت بازاریابی جهان، ترجمه عبدالحمید ابراهیمی، چاپ اول، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی
- مهری، علی و سید حمید خداداد حسینی، (۱۳۸۳). «طراحی مدل مزیت رقابتی برای صنعت خودرو ایران»، فصلنامه مدرس علوم انسانی، سال نهم، ش ۲ (پیاپی ۳۹)، ص ۱۸۹-۲۱۲
- ناظمی شمس‌الدین و حسین وصال (۱۳۸۶). «تعیین جایگاه رقابتی محصول با استفاده از مدل‌های تصمیم‌گیری با معیارهای چندگانه»، دانشور رفتار، دوره ۱۴، شماره ۲۳، ویژه مقالات مدیریت ۸، ص ۱۳-۳۲.
- Appelbaum, Steven H. (2000). The Competitive Advantage of Organizational Learning, Journal of Workplace Learning, Vol. 12, Issue 2.
- Armstrong, M and Baron, A (2004) Managing Performance: Performance Management in Action, London, CIPD
- Barnes. J. (2001). Secrets of customer relationship management, Mc Graw Hill, New York, USA.
- Brown A., Stanley. (2000). Customer relationship management: A strategic imperative in the world of business; John Wiley & Sons, Canada Ltd, pp.12-14.
- Foss, B., & Stone, M. (2001). Successful Customer Relationship Marketing: New Thinking. New Strategies. New Tools for Getting Closer to Your Customers. Kogan Page. London.
- Greenberg, P. (2004). CRM at the speed of light: Essential customer strategies for the 21st century. third edition. McGraw Hill.
- Han, J. K., Kim, N., & Srivasta, R. K. (1998). "Market orientation and organizational performance: Is innovation missing link?". Journal of Marketing, 62(4), 30-45
- Kangingham (2011). CRM as a Marketing Attitude Based on Customer's Information
- 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.
- 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.
- 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
- Payne, Adrian and Pennie Frow (2005). A strategic frame work for customer relationship management, Journal of Marketing, 69, 9, 167-76.
- 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.

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

