

نقش عوامل مؤثر بر موفقیت راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری در نمایندگی‌های فروش خودروی استان گیلان

صفر فضلی^۱، متین رشیدی آستانه^۲

چکیده: توجه جدی به مشتری، لازمه تداوم فعالیت در بازارهای رقابتی امروز است. از طریق جلب رضایت مشتری، سازمان‌ها می‌توانند هزینه‌های تولیدشان را کاسته و درآمدهایشان را افزایش دهند. مدیریت ارتباط با مشتری به مدیران و سازمان‌ها در برقراری ارتباط سازنده با مشتریان و حفظ آن‌ها کمک می‌کند. بنابراین، تدوین و استقرار سیستم کارآمد مدیریت ارتباط با مشتری، جزء ضروریات سازمان‌های امروزی محسوب می‌شود. در پژوهش حاضر، نقش عوامل مؤثر بر موفقیت راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری در نمایندگی‌های فروش خودروی استان گیلان بررسی شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که مدیریت دانش، متغیرهای سازمانی، کیفیت مرادفات و فناوری با موفقیت راهبرد ارتباط با مشتری در نمایندگی‌های فروش خودروی استان رابطه مستقیم دارند اما تجربه به کارگیری از سیستم ارتباط با مشتری لزوماً به موفقیت راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری منجر نمی‌شود.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

واژه‌های کلیدی: عوامل موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت دانش.
دانش.

۱. استادیار مدیریت صنعتی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره)، قزوین، ایران

۲. کارشناس ارشد مدیریت صنعتی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره)، قزوین، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۰۳/۱۱

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۲/۱۰/۱۸

نویسنده مسئول مقاله: متین رشیدی آستانه

E-mail: mtn_rashidi@yahoo.com

مقدمه

رضایت مشتری و عرضه خدمات، مهم‌ترین بحث روز مربوط به صنعت خودرو و قطعه‌سازی است. مشتری راضی سبب دوام و بقای شرکت‌های سازنده است و تأمین خواسته و نیاز او هدف اصلی هر واحد تولیدی است. شعار مشتری‌مداری و شعار حق با مشتری، که قدمتی به امر پیدایش سرمایه‌داری دارد، مدتی است که ورد زبان مدیران خودروساز کشور و آذین تبلیغات گسترده آن‌ها شده است. شرکت‌های خودروساز و قطعه‌ساز در تلاش‌اند به این مهم، یعنی عرضه خدمات پس از فروش بهتر، برای جلب رضایت بیشتر مشتری بپردازند. اما در این راه نارسایی‌هایی وجود دارد که توجه به آن از الزام‌های روز است و برای رسیدن به این هدف، یعنی ارتقای کیفیت خدمات پس از فروش و رضایت مشتری، به تلاش همه‌جانبه و گسترده‌تری نیاز است.

در ایران به دلیل انحصاری بودن بازار و نبود شرایط رقابتی، مشتریان ناچارند هر آنچه با هر قیمتی به آن‌ها عرضه می‌شود خریداری کنند. از طرفی، شرکت‌های خودروساز داخلی به دلیل تقاضای بالای مشتریان و نداشتن رقبای قوی به نظر می‌رسد توجهی به مشتری‌مداری و رضایت مشتری ندارند و آن‌چنان که باید به عرضه خدمات پس از فروش مناسب به‌منزله گام اول در جلب رضایت مشتری توجه نکرده‌اند (شرح شریفی، ۱۳۹۰). از این رو، بررسی مسائل مربوط به ارتباط با مشتری در نمایندگی‌های فروش خودرو از ضروریات محسوب می‌شود.

مدیریت ارتباط با مشتری، فرایند شناسایی، انتخاب، اکتساب، توسعه و حفظ مشتریان سودمند است. سازمان‌ها با برقراری رابطه‌ای بلندمدت با مشتریان می‌توانند به نیازها و ملزومات آن‌ها پاسخ دهند و رضایتشان را تأمین کنند (صناعی و سدید، ۲۰۱۱). بنابراین، برای تأمین رضایت مشتری به‌منزله عامل برتری سازمان‌ها، نیاز است که سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری تقویت شود. در این راستا باید عوامل مؤثر بر موفقیت راهبرد ارتباط با مشتری شناسایی شود و در راستای توسعه و تقویت آن‌ها گام برداشت.

در مطالعات گذشته، برخی پژوهشگران به عوامل موفقیت راهبردی مدیریت ارتباط با مشتری اشاره کرده‌اند و بسیاری از آن‌ها عوامل مرتبط با مدیریت دانش را عامل اصلی موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری دانسته‌اند (غلامیان، خواجه‌افضلی و ابراهیمی ۱۳۸۵؛ صلواتی، کفچه و صالح‌پور، ۱۳۹۰؛ اخوان و حیدری، ۱۳۸۶؛ گیبرت، گیب، کولب و برنر، ۲۰۰۳؛ کروتیو و لی، ۲۰۰۳). درحالی‌که در عمل نتیجه دیگری حاصل می‌شود و تنها با تکیه بر عوامل مدیریت دانش، راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری با شکست مواجه خواهد شد. گریدو-مورنو و پادیللا-مندز (۲۰۱۱) عوامل مرتبط با مدیریت دانش، فناوری و شناخت مشتری را عوامل موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری می‌دانند.

در این مقاله قصد داریم تأثیر عوامل مرتبط با مدیریت دانش، فناوری، متغیرهای سازمانی، تجربه استفاده از سیستم مدیریت ارتباط با مشتری و کیفیت مرادوات را بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری بررسی کنیم. سؤال اصلی پژوهش این است که عوامل موفقیت راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری در نمایندگی‌های فروش خودرو کدام‌اند و نقش آن‌ها در موفقیت این راهبرد چیست؟ برای پاسخ‌گویی به این سؤال، ابتدا مطالعات انجام‌شده پیرامون این موضوع بررسی شده، سپس با طراحی مدل مفهومی متشکل از عوامل مؤثر در استقرار راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری، به بررسی این عوامل می‌پردازیم.

پیشینه پژوهش

پیشینه نظری

مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری، اولین بار، در نیمه سال ۱۹۹۰ در صنایع مرتبط با فناوری اطلاعات مطرح شد (بولدینگ، ۲۰۰۵؛ پاین و فرو، ۲۰۰۵). در حالی که مطالعات زیادی پیرامون مدیریت ارتباط با مشتری در صنایع مختلف انجام شده است (اخوان و حیدری، ۱۳۸۶؛ تارخ و شریفیان، ۱۳۸۶؛ استفانو، سرمانیوتیس و استافیل، ۲۰۰۳؛ اکسو و والتون، ۲۰۰۵؛ بون، اسپیرهولز، کولب و برنر، ۲۰۰۵؛ توحیدی‌نیا و حقیقی، ۲۰۱۱؛ ان. اکروش، دهیت، غریبه و ابولیل، ۲۰۱۱؛ هافمن و برینبریچ، ۲۰۱۲؛ آتا و توکر، ۲۰۱۲؛ وانگ و فنگ، ۲۰۱۲)، اما هنوز توافق معناداری درباره مفاهیم و تعاریف آن احساس نمی‌شود. همچنین، چارچوب ادراکی مشخصی از عوامل موفقیت راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری و نحوه ارزیابی اثربخشی فعالیت‌های مرتبط با آن وجود ندارد.

در بسیاری از مطالعات انجام‌شده، تنها مدیریت دانش را عامل موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری معرفی کرده‌اند. اقدسی و رنجبرفرد (۱۳۸۸) به بررسی سطح بلوغ مدیریت دانش مشتریان در شرکت‌های بیمه ایران پرداختند و قابلیت‌های مدیریت دانش را عامل موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری دانسته‌اند.

صلواتی، کفچه و صالح پور (۱۳۹۰) تأثیر عامل دانش را بر مدیریت ارتباط با مشتری در شعب بانک رفاه استان کردستان بررسی کردند و مدیریت دانش را مؤثرترین عامل رضایت مشتری دانستند.

دهمرد، شهرکی و لکزائی (۱۳۸۹) به بررسی عوامل تأثیرگذار در فرایند پیاده‌سازی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت سهامی مخابرات استان سیستان و بلوچستان پرداختند. آن‌ها عوامل فرهنگی، فناوری، راهبردی و ساختاری را مؤثر بر سیستم مدیریت ارتباط با مشتری

دانسته‌اند، به طوری که عامل فرهنگی تأثیرگذارترین عامل و عامل ساختاری کمترین تأثیرگذاری را در این فرایند دارند.

کرامتی و نیکزاد (۱۳۸۹) عوامل انسانی، فناوری و فرایندی را از عوامل موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری دانستند. آن‌ها این عوامل را در صنعت نساجی ایران و با رویکرد فزایی بررسی کردند.

گریو- مورو و پادیللا- مندز (۲۰۱۱) عوامل قابلیت‌های مدیریت دانش، فناوری، متغیرهای سازمانی و تمایلات و نگرش مشتری را از عوامل مؤثر بر موفقیت راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری دانستند.

سالوجاروی، ساینیو و تارکیانن (۲۰۱۰) تأثیر متغیرهای سازمانی را بر راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری بررسی کردند. نتایج بررسی آن‌ها نشان داد عامل رهبری و نیروی انسانی از عوامل موفقیت راهبرد مذکورند.

طی سالیان گذشته، تعاریف مختلفی از مدیریت ارتباط با مشتری شده است. تعاریف اولیه از این مفهوم بر نقش آن در فناوری اطلاعات و جمع‌آوری و تحلیل اطلاعات درباره مشتری برای شناخت نیازهای او متمرکز بوده است (شی و ییپ، ۲۰۰۷).

بعد از گذشت چندین سال این تعاریف به سمت کسب رضایت و وفاداری مشتری سوق داده شد. مدیریت ارتباط با مشتری به منزله فرایندی برای دستیابی به تعادل میان سرمایه‌گذاری شرکت و رضایت مشتری به منظور رسیدن به سود تعریف شده است (کرمی، قارلقی، نیکبخت و میراسدی، ۲۰۱۰).

گریو- مورو و پادیللا - مندز (۲۰۱۱) مدیریت ارتباط با مشتری را فرایند کسب‌وکاری می‌دانند که هدف آن ایجاد ارتباط با مشتری براساس دانش برای ایجاد ارزش افزوده است. طی این سال‌ها، پژوهشگران بر جنبه‌های مختلف مدیریت ارتباط با مشتری تمرکز کرده‌اند و این نشان‌دهنده توافق‌ناداشتن بر این مفهوم است و اینکه چرا با وجود مطالعات نظری گسترده پیرامون این مفهوم، همچنان در پیاده‌سازی این راهبرد در سازمان‌ها با شکست مواجهیم. این مسئله نیاز به طراحی مدلی مفهومی مبتنی بر دانش به همراه عوامل مؤثر در موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری را ایجاد می‌کند. در ادامه این بخش به نتایج پژوهشی پرداخته می‌شود که هر کدام به تنهایی، عامل یا عواملی را شناسایی و معرفی کردند. سپس، فرضیه منتج از آن مطرح می‌شود.

الف) توانمندی‌های مدیریت دانش

توانایی سازمان در کسب و مدیریت و تحویل به موقع اطلاعات مرتبط با مشتری برای بهبود پاسخ‌گویی به مشتری و تصمیم‌گیری سریع‌تر براساس اطلاعات واقعی را توانمندی مدیریت

دانش گویند (علوی و لیدنر، ۲۰۰۱). فرایند مدیریت دانش، سیستم‌های مدیریت دانش را به‌گونه‌ای سازماندهی می‌کند که همه دانش‌های پایه‌ای و زیرمجموعه در زمینه‌های مورد نیاز به‌آسانی در دسترس باشند. در نتیجه به ارزش افزوده‌ای برای سازمان منجر شود. مدیریت دانش، ابزارها، فرایندها و زمینه‌هایی را برای کارمندان فراهم می‌کند تا دانش را براساس نیاز مشتری به اشتراک بگذارد. کارمندان به کمک مدیریت دانش به ارزش دانش یکپارچه‌شده مشتریان پی می‌برند و از این طریق می‌توانند به مشتریان ارزشمندتر خدمات کامل‌تری ارائه کنند. بنابراین، مدیریت دانش به‌منزله وسیله‌ای در محیط مدیریت ارتباط با مشتری به خدمت می‌پردازد. در این پژوهش، توانمندی مدیریت دانش را به لحاظ فراهم‌سازی سازوکارهای لازم برای کسب و به‌کارگیری دانش مشتری برای توسعه محصولات جدید و عرضه خدمات بهتر ارزیابی می‌کنیم. فرضیه ۱. توانمندی‌های مدیریت دانش بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری اثر مثبت دارد.

ب) فناوری

استفاده از فناوری و سیستم‌های اطلاعات در فرایند مدیریت ارتباط با مشتری به بهبود تعامل با مشتری کمک فزاینده‌ای می‌کند. نوآوری‌های حاصل از فناوری اطلاعات عملکرد شرکت را بهبود می‌بخشد و مزیت رقابتی را افزایش می‌دهند (سوفونسامافارن، ۲۰۰۹). سیستم‌های فناوری اطلاعات یکی از ابعاد کلیدی در به‌کارگیری راهبرد موردنظرند. سازمان‌هایی که به دنبال کسب رضایت و وفاداری مشتریان خود هستند، باید تعامل بیشتری با آن‌ها داشته باشند. فناوری اطلاعات و استفاده از پایگاه‌های مختلف کسب و ذخیره و انتشار اطلاعات و دانش مشتریان، بستری را برای سازمان‌ها و شرکت‌ها فراهم می‌سازد تا سریع‌تر از نیازها و علایق مشتریان خود آگاهی یابند. در مطالعه، متغیر فناوری براساس برخورداری سازمان‌ها از سیستم‌های اطلاعاتی، سخت‌افزاری و نرم‌افزاری و مهارت کارکنان در استفاده از این امکانات ارزیابی می‌شود. فرضیه ۲. فناوری مدیریت ارتباط با مشتری اثر مثبتی در موفقیت راهبرد موردنظر دارد.

ج) متغیرهای سازمانی

منظور از متغیرهای سازمانی در این پژوهش شامل نیروی انسانی، رهبری و ساختار سازمانی است. عامل انسانی نقش مهمی در به‌کارگیری راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری دارد. سازمان‌ها با فراهم‌آوردن زمینه آموزش و آشنایی با سیستم‌های مذکور می‌توانند میزان مقاومت کارکنان را در استقرار سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری کاهش و انگیزش آن‌ها را افزایش دهند. میزان تعهد مدیران عالی سازمان نیز می‌تواند در موفقیت این راهبرد مؤثر باشد. آن‌ها با اولویت‌دادن به استقرار سیستم مدیریت ارتباط با مشتری می‌توانند موجب اثربخشی این سیستم شوند. همچنین،

ساختار مناسب سازمانی و وجود ارتباطات گسترده در سازمان از دیگر متغیرهای تأثیرگذار در این زمینه است.

در این مطالعه، عامل متغیرهای سازمانی براساس توانایی و مهارت کارکنان در ارتباط با مشتری، حمایت و تسهیل شرایط به کارگیری سیستم مدیریت ارتباط با مشتری توسط مدیران، انسجام ساختار و هماهنگی و ارتباط بخش‌ها برای پاسخ‌گویی به نیازهای مشتری بررسی می‌شود.

فرضیه ۳. متغیرهای سازمانی در موفقیت راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری اثر مثبت دارند.

د) تجربه استفاده از سیستم مدیریت ارتباط با مشتری

سیستم مدیریت ارتباط با مشتری سیستمی است که سازمان را در برقراری رابطه‌ای بلندمدت با مشتریان آن یاری می‌دهد؛ روابطی که بر مبنای راهبرد «برد-برد» طراحی شده و برای دو طرف ارزش آفرین و پرمفعت باشد. هر تعاملی با مشتریان یک فرصت است. منظور از فرصت، فقط فروش محصولات به مشتریان نیست، بلکه مهم‌تر از آن، این است که سازمان در تماس‌های خود با مشتری اطلاعات مفیدی را بتواند به دست آورد. اطلاعاتی که یادگیری سازمانی را افزایش خواهد داد و سازمان را در یافتن ایده‌های جدید و شناسایی سلیقه مشتریان یاری خواهد رساند. این مسئله مستلزم تجربه به کارگیری سیستم مدیریت ارتباط با مشتری است. برخی شرکت‌ها از نتایج حاصل از استقرار سیستم مدیریت ارتباط با مشتری برای بهبود استفاده از دانش مشتریان خود استفاده کردند (گیگن مولر، ۲۰۱۰). تجربه استفاده از سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری توانایی شرکت‌ها برای کسب نتایج بهینه را افزایش می‌دهد.

فرضیه ۴. تجربه استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری بر موفقیت آن اثر مثبت دارد.

ه) کیفیت مرادوات

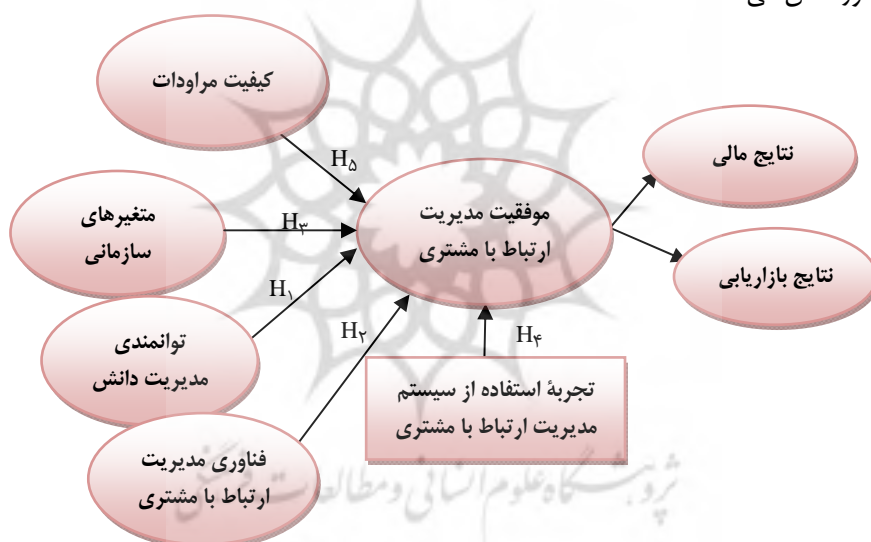
در زمینه کیفیت مرادوات سه متغیر اعتماد، تعهد و مدیریت تعارض را بررسی می‌کنیم. اعتماد میزان ریسک مشتری را در برقراری ارتباط، کاهش و قدرت تعاملی او را افزایش می‌دهد. تعهد به منزله اعتماد به استحکام رابطه تعریف شده است که عاملی کلیدی در ثبات رابطه دوجانبه محسوب می‌شود (توحیدی نیا و حقیقی، ۲۰۱۱). تعارض نیز جزئی از ارتباطات دوجانبه و دربرگیرنده توافق‌ناداشتن‌ها و ناهنجاری‌هاست. مدیران تمایل دارند دلایل و پیامدهای تعارض را بدانند و آن را مدیریت کنند (دالی، لی، سوتار و راسمی، ۲۰۱۰). مدیریت تعارض به بهبود ارتباط با مشتری کمک می‌کند. مدیریت تعارض تمایل به دستیابی به راه‌حل‌های یکپارچه است. در این

پژوهش، کیفیت مرادوات را براساس میزان اعتماد و تعهد به مشتری و عرضه راهکارهای عملی برای کاهش تعارض با مشتری بررسی می‌کنیم. فرضیه ۵. کیفیت مرادوات بر مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر مثبت دارد.

و) موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری

در این پژوهش، نتایج در دو بعد بررسی می‌شود. بعد اول شامل نتایج مالی است که درآمد، سود یا کاهش هزینه و افزایش سهم بازار را دربرمی‌گیرد. بعد دوم شامل نتایج بازاریابی است که ارزش ایجادشده برای مشتری مانند افزایش رضایت مشتری، افزایش وفاداری مشتری و افزایش اعتماد مشتری را دربرمی‌گیرد (گریو- مورنو و پادیللا- مندز، ۲۰۱۱).

شکل ۱ مدل ساختاری عوامل موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری را براساس فرضیه‌های مذکور نشان می‌دهد.



شکل ۱. مدل ساختاری عوامل موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش به لحاظ هدف، در قالب پژوهش‌های کاربردی و به لحاظ شیوه اجرا، در زمره پژوهش‌های توصیفی-همبستگی است. جامعه مطالعه شده در این پژوهش، نمایندگی‌های فروش خودرو (ایران خودرو، سایپا، بهمن خودرو، مدیران خودرو و کرمان خودرو) در استان گیلان است. علت انتخاب نمایندگی‌های فروش خودرو این است که کارکنان و مدیران آنها تعامل بیشتری

با مشتریان خود دارند و مسئله ارتباط با مشتری و کسب رضایت، از اهداف محوری نمایندگی‌های فروش محسوب می‌شود. با توجه به اینکه در این پژوهش به دنبال بررسی تعامل سازمان با مشتریان هستیم نه تعامل فردی تک‌تک کارکنان، تمام متغیرها در سطوح سازمانی اندازه‌گیری شده است. نوع فناوری استفاده‌شده در سازمان، سیستم ارتباط با مشتری در سازمان، نوع تعامل سازمان با مشتریان، متغیرهای سازمانی و توانمندی سازمان در مدیریت دانش متغیرهای سازمانی مسئله محسوب می‌شوند. به همین دلیل، انتخاب نمونه در سطح سازمانی انجام شده است. در مجموع، ۵۶ نمایندگی فروش خودرو در سراسر استان گیلان انتخاب شد که تعداد ۵۶ پرسشنامه میان آن‌ها توزیع شد. از این تعداد، ۵۱ پرسشنامه برگشت داده شد. درصد پاسخ‌گویی، ۰/۹۱ درصد محاسبه شد.

همچنین، تمامی نمایندگی‌های فروش خودرو از سیستم ارتباط با مشتری بهره‌مند بودند: ۸۳ درصد بیش از ۴ سال و ۱۷ درصد بین ۱ تا ۲ سال.

در این پژوهش، از پرسشنامه به‌منزله ابزار جمع‌آوری داده استفاده شده است. این پرسشنامه برگرفته از پرسشنامه استاندارد است که در مطالعه گریدو- مورو و پادیللا- مندز (۲۰۱۱) و توحیدی‌نیا و حقیقی (۲۰۱۱) به کار گرفته شد. به‌منظور سنجش متغیرها از طیف پنج‌امتیازی لیکرت استفاده شد (۱ به معنای بسیار مخالفم تا ۵ به معنای بسیار موافقم). تنها در مورد متغیر تجربه استفاده از سیستم مدیریت ارتباط با مشتری، براساس مدت زمان استفاده از این راهبرد، محاسبات انجام شد. تعداد سؤال‌های هر متغیر در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱. تعداد سؤال‌ها به تفکیک هر متغیر

متغیر	عامل‌ها	تعداد سؤال‌ها
توانمندی مدیریت دانش	کسب دانش	۴
	کاربرد دانش	۴
کیفیت مراودات	اعتماد	۳
	تعهد	۳
متغیرهای سازمانی	مدیریت تعارض	۳
	کارکنان	۳
فناوری	رهبری	۳
	ساختار	۳
موفقیت راهبرد ارتباط با مشتری	ساختار	۵
	نتایج مالی	۳
	نتایج بازاریابی	۳

شایان ذکر است به منظور سنجش روایی، از روش ظاهری و محتوایی با گرفتن نظرهای متخصصان و اساتید مدیریت استفاده شده است. همچنین، برای بررسی پایایی از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. اگر ضریب آلفا بیشتر از ۰/۷ باشد، آزمون پایایی قابل قبولی خواهد داشت. در بررسی به عمل آمده، متغیر توانمندی دانش با آلفای کرونباخ ۸۵ درصد، کیفیت مرادوات با آلفای کرونباخ ۸۲ درصد، متغیرهای سازمانی با آلفای کرونباخ ۸۰ درصد، فناوری با آلفای کرونباخ ۷۹ درصد، نتایج حاصل از موفقیت راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری با آلفای کرونباخ ۸۳ درصد و درنهایت آلفای کرونباخ کلی ۸۲ درصد به دست آمد که نشان دهنده پایایی بالای آزمون است. به منظور تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS 19 استفاده شد. ابتدا برای تشخیص نوع توزیع آماری و استفاده از روش‌های تحلیل، از آزمون تک‌نمونه‌ای کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد. سپس، برای تحلیل فرضیه‌های پژوهش و با توجه به رابطه خطی میان متغیرها و بررسی تأثیر متغیرهای وابسته بر متغیر مستقل از رگرسیون خطی چندگانه استفاده شد که جهت و ارتباط میان این متغیرها نیز با روش همبستگی اسمیرمن تعیین شد. درنهایت، برای تعیین مؤثرترین متغیر بر موفقیت راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری و اولویت‌بندی متغیرها از آزمون فریدمن استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

ابتدا برای مشخص کردن نوع توزیع آماری از آزمون تک‌نمونه‌ای کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد. براساس نتایج به دست آمده، P-Value همه سؤال‌ها کمتر از ۰/۰۵ بود که بیانگر این مطلب است که توزیع نرمال نیست و لذا از آمار ناپارامتریک در این پژوهش استفاده شد.

جدول ۲. آزمون تک‌نمونه‌ای کولموگروف - اسمیرنوف

	مدیریت دانش	کیفیت مرادوات	متغیرهای سازمانی	فناوری	تجربه استفاده از سیستم مدیریت ارتباط با مشتری	موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری
Normal Parameters Mean	۴۴/۹۴	۵۱/۸۰	۵۰/۶۷	۲۰/۰۵	۲/۶۱	۳۵/۱۳۹
Std.Deviation	۵/۶۶	۶/۴۵	۶/۵۳	۳/۷۷	۰/۷۹	۵/۶۹
Most Exterem Absolute	-۰/۱۰۷	۰/۱۱۲	۰/۱۰۴	-۰/۱۱۶	-۰/۴۹۴	۰/۱۴۳
Differences Positive	-۰/۰۵۱	۰/۰۷۷	۰/۰۵۸	-۰/۰۷۷	-۰/۳۱۲	۰/۱۱۴
Negative	-۰/۱۰۷	-۰/۱۱۲	-۰/۱۰۴	-۰/۱۱۶	-۰/۴۹۴	-۰/۱۴۳
Kolomogrov-Smirnov Z	۱/۵۷۱	۱/۶۵	۱/۵۲۴	۱/۷۰۲	۷/۲۵۴	۲/۱۰۹
ضریب معناداری دوطرفه	۰/۰۱۴	۰/۰۰۹	۰/۰۱۹	۰/۰۰۶	۰/۰۰	۰/۰۰

برای بررسی مدل پیشنهادی از رگرسیون خطی استفاده شد. در این پژوهش، متغیرهای مدیریت دانش، کیفیت مراودات، متغیرهای سازمانی، فناوری و تجربه استفاده از سیستم مدیریت ارتباط با مشتری به‌منزله متغیرهای مستقل و موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری به‌منزله متغیر وابسته در نظر گرفته شده است. جدول ۳ نتایج تحلیل رگرسیون مدل پیشنهادی را نشان می‌دهد.

جدول ۳. نتایج تحلیل رگرسیون مدل پیشنهادی

Std. Error of the estimate	Adjusted R Square	R Square	R	مدل
۳/۹۶	۰/۵۱۵	۰/۵۲۷	۰/۷۲۶	۱

با توجه به نتایج آزمون، مشاهده می‌شود که رابطه خطی میان متغیرهای مستقل و وابسته وجود دارد. به عبارتی، ضریب تعیین مهم‌ترین معیاری است که براساس آن می‌توان رابطه میان متغیرهای مستقل و وابسته را سنجید. با توجه به اینکه ضریب تعیین مدل پیشنهادی ۰/۵۲۷ است، رابطه‌ای خطی میان متغیرهای مستقل و وابسته وجود دارد. خطای استاندارد ۳/۹۶ است که نشان‌دهنده میزان قدرت پیش‌بینی معادله رگرسیون است.

جدول ۴، نتایج تحلیل واریانس را نشان می‌دهد. خروجی رگرسیون، دربرگیرنده اطلاعات مربوط به تغییر مدل است. چون در مدل پیشنهادی، سطح معناداری از ۰/۰۵ کمتر است، بیانگر این مطلب است که متغیرهای مستقل به‌خوبی توانسته‌اند تغییر در متغیر وابسته را تبیین کنند. درواقع، این مطلب نشان‌دهنده این است که میان متغیر وابسته و متغیرهای مستقل رابطه خطی وجود دارد. ضمن اینکه با انجام تحلیل واریانس برای تک‌تک متغیرهای مستقل و تأثیر آن‌ها بر متغیرهای وابسته، باز سطح معناداری از ۰/۰۵ کمتر می‌شود.

جدول ۴. نتایج تحلیل واریانس ANOVA

Sig	F	Mean Square	Df	Sum of Square	مدل
					1
۰/۰۰	۴۶/۷۳	۷۴/۳۳	۵	۳۷/۶۶	Regression
		۱۵/۶۹	۲۱۰	۳۳/۱۷۱	Residual
			۲۱۵	۷۰/۸۳۳	Total

اولین آماره‌ای که در جدول ۵ به چشم می‌خورد، عدد ثابت است که همان عرض از مبدأ است و میزان متغیر وابسته را بدون دخالت متغیرهای مستقل نشان می‌دهد. اما آنچه در این جدول اهمیت زیادی دارد، ضرایب رگرسیونی استاندارد است که به ما کمک می‌کند تا سهم نسبی هر متغیر مستقل در تبیین تغییرات متغیر وابسته را مشخص کنیم.

جدول ۵. جدول ضرایب رگرسیون

مدل	ضرایب استاندارد نشده		T	ضریب معناداری
	انحراف معیار	بتا		
	۲/۶۳۸	۷/۸۳۷	۲/۹۷۲	۰/۰۰۳
مدیریت دانش	۱/۰	۰/۵۳۹	۶/۰۵۳	۰/۰۰
کیفیت مراودات	۰/۰۸۹	-۰/۰۵۹	-۲/۵۹۳	۰/۰۰
متغیرهای سازمانی	۰/۰۸۸	۰/۲۵۷	۲/۹۰۵	۰/۰۴
فناوری	۰/۱۳۸	-۰/۰۳	-۰/۲۱۹	۰/۰۰۴
تجربه استفاده از سیستم ارتباط با مشتری	۰/۴۲۲	-۲/۲۹۳	-۵/۴۳۳	۰/۸۲۶

همچنین، آماره t در این جدول، اهمیت نسبی حضور هر متغیر مستقل در مدل را نشان می‌دهد. هرگاه قدر مطلق مقدار این آماره برای متغیری بزرگ‌تر از $۲/۳۳$ باشد، نشان‌دهنده این است که متغیر مورد نظر تأثیر آماری معناداری در تبیین تغییرات متغیر وابسته داشته است. براساس میزان sig جدول ۵، مشخص است که مدیریت دانش، کیفیت مراودات، فناوری و متغیرهای سازمانی رابطه معناداری با موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری دارند اما تجربه استفاده از سیستم مدیریت ارتباط با مشتری رابطه معناداری را نشان نمی‌دهد.

جدول ۶ نتایج حاصل از ضرایب همبستگی اسپیرمن را نشان می‌دهد که میزان ارتباط و جهت رابطه بین دو متغیر است. همان‌طور که مشخص است، ضریب همبستگی اسپیرمن میان دو متغیر تجربه استفاده از سیستم مدیریت دانش و موفقیت راهبرد مدیریت دانش منفی است. این نشانگر این مطلب است که کارکنان و مدیران نمایندگی‌های فروش خودروی استان گیلان، تجربه استفاده از سیستم مدیریت ارتباط با مشتری را رمز موفقیت راهبرد ارتباط با مشتری نمی‌دانند بلکه کیفیت مراودات (تعهد، اعتماد، مدیریت تعارض)، متغیرهای سازمانی (رهبری، کارکنان، ساختار)، نوع فناوری به کار گرفته شده و مدیریت دانش را از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار در موفقیت راهبرد خود می‌دانند. بنابراین، فرضیه ۱، ۲، ۳، ۴ تأیید و فرضیه ۵ رد می‌شود.

جدول ۶. نتایج آزمون همبستگی میان متغیرهای مستقل و وابسته

مدیریت دانش	کیفیت مرادات	متغیرهای سازمانی	فناوری	تجربه به کارگیری سیستم مدیریت ارتباط با مشتری	موقفیت راهبردی مدیریت ارتباط با مشتری
۷/۰۰	-	-	-	-	-
۰/۶۵۳	۷/۰۰	-	-	-	-
۰/۱۰۰	-	-	-	-	-
۰/۶۶۸	۰/۸۵۵	۷/۰۰	-	-	-
۰/۱۰۰	۰/۱۰۰	-	-	-	-
۰/۶۶۹	۰/۳۲۵	۰/۵۶۷	۷/۰۰	-	-
۰/۱۰۰	۰/۱۰۰	۰/۱۰۰	-	-	-
۰/۳۳۴	۰/۱۰۰	۰/۱۰۳	-	۷/۰۰	-
۰/۲۰۱	۰/۳۹۸	۰/۳۲۹	۰/۰۰	-	-
۰/۶۳۴	۰/۵۳۷	۰/۵۳۴	۰/۶۵۹	-	۷/۰۰
۰/۱۰۰	۰/۱۰۰	۰/۱۰۰	۰/۰۰	-	-

ضرایب همبستگی مدیریت دانش

ضرایب همبستگی کیفیت مرادات

ضرایب همبستگی متغیرهای سازمانی

ضرایب همبستگی فناوری

ضرایب همبستگی تجربه به کارگیری سیستم مدیریت ارتباط با مشتری

ضرایب همبستگی موقفیت راهبردی مدیریت ارتباط با مشتری

شماره ۱۳۹۳

همچنین نتایج نشان می‌دهد که میان تجربه استفاده از سیستم مدیریت ارتباط با مشتری و کیفیت مراودات رابطه معناداری وجود ندارد. در بررسی پاسخ‌های نمایندگان فروش خودرو مشخص بود که بسیاری از آن‌ها به‌تازگی از سیستم ارتباط با مشتری استفاده کرده‌اند درحالی‌که قبل از به‌کارگیری این سیستم هم تعامل خوبی با مشتریان خود داشته‌اند. درنهایت، نتایج رابطه معناداری را میان تجربه استفاده از سیستم ارتباط با مشتری و فناوری نشان نمی‌دهد.

جدول ۷ نتایج حاصل از رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری را نشان می‌دهد. همان‌طور که مشخص است کیفیت مراودات مهم‌ترین عامل موفقیت راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری در نمایندگی‌های فروش خودروی استان گیلان است و به‌ترتیب عوامل سازمانی، مدیریت دانش، فناوری و تجربه به‌کارگیری سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در اولویت‌های بعدی قرار گرفته‌اند.

جدول ۷. رتبه‌بندی حاصل از آزمون فریدمن

رتبه	رتبه میانگین	
۱	۴/۵۸	کیفیت مراودات
۲	۴/۱۹	متغیرهای سازمانی
۳	۳/۲۲	مدیریت دانش
۴	۲/۰۰	فناوری
۵	۱/۰۰	تجربه استفاده از سیستم ارتباط با مشتری

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در محیط تجاری امروز که مشخصه بارز آن رقابت در حال افزایش است، مشتری اهمیت زیادی دارد. هیچ کسب‌وکاری اعم از تولیدی، خدماتی و جزآن نمی‌تواند بدون مشتریان راضی و خرسند، پایدار و موفق به راه خود ادامه دهد. مهم‌تر از آن، خواست‌ها، انتظارات و توقع‌های مصرف‌کنندگان روزبه‌روز فزونی یافته و این روند با رشد همراه بوده است. بر اثر همین واقعیت، مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری راهی گشوده است که امروز باید به‌منزله راهبردی برای حفظ ارتباط بلندمدت با مشتریان در نظر گرفته شود. از این‌رو موفقیت راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری اهمیت زیادی برای سازمان‌ها دارد.

در این پژوهش عوامل مؤثر بر موفقیت راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری در نمایندگی‌های فروش خودروی استان گیلان بررسی شد. مطالعات انجام‌شده در این زمینه، عوامل مختلفی را در موفقیت راهبرد مذکور مؤثر دانسته‌اند. سعی کردیم مجموعه‌ای از عوامل و نقش آن‌ها را در موفقیت راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری بررسی کنیم.

مطابق نتایج حاصل از پژوهش، عوامل کیفیت مرادوات، متغیرهای سازمانی، مدیریت دانش و فناوری، رابطه مستقیم و تجربه به‌کارگیری سیستم مدیریت ارتباط با مشتری، رابطه معکوس با موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری دارند.

تأثیر عامل کیفیت مرادوات (اعتماد، تعهد و مدیریت تعارض) بر مدیریت ارتباط با مشتری، اولین بار در این پژوهش بررسی شد و تاکنون نقش این عامل بررسی نشده بود. رابطه مستقیم متغیرهای سازمانی و مدیریت ارتباط با مشتری در پژوهش دهمرده، شهرکی و لکزانی (۱۳۸۹) و گریدو- مورو و پادیل- مندز (۲۰۱۱) تأیید شد.

در این پژوهش اثبات کردیم که مدیریت دانش اثر مستقیمی بر مدیریت ارتباط با مشتری دارد که تأثیر این عامل در پژوهش صلواتی، کفچه و صالح‌پور (۱۳۹۰) تأیید شده بود. همچنین، تأثیر رابطه مستقیم فناوری بر راهبرد ارتباط با مشتری در پژوهش جراحی، سعیداردکانی و زارعیان (۱۳۸۸) بررسی و تأیید شد.

در پژوهش حاضر، رابطه مستقیمی میان تجربه استفاده از سیستم مدیریت ارتباط با مشتری و موفقیت راهبرد ارتباط با مشتری مشاهده نشد و این مسئله منجر به رد فرضیه شد. درحالی‌که در پژوهش گریدو- مورو و پادیل- مندز (۲۰۱۱) رابطه مستقیمی میان این دو متغیر مشاهده شد. با بررسی نتایج فوق می‌توانیم به این مطلب اشاره کنیم که در نمایندگی‌های فروش خودروی استان گیلان، کیفیت مرادوات مهم‌ترین عامل موفقیت ارتباط با مشتری تعیین شد. این امر ناشی از اعتماد مشتریان به نمایندگی‌های فروش خودروساز است. با بررسی‌های انجام‌شده مشخص شد که کارکنان این نمایندگی‌ها سعی کردند صادقانه با مشتریان برخورد کنند و نسبت به آن‌ها تعهد داشته باشند و در صورت بروز مشکل، با ارائه راهکارهای عملی، رضایت مشتری را جلب کنند.

دومین عامل تأثیرگذار بر موفقیت راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری، متغیرهای سازمانی است که عامل انسانی، ساختار و رهبری را دربرمی‌گیرد. با بررسی‌های انجام‌گرفته مشخص شد که اکثر نمایندگی‌های فروش خودرو از عامل انسانی آموزش‌دیده و زبده‌ای برخوردارند که ارتباط مناسبی را با مشتریان برقرار می‌کنند و این امر مدیون حمایت مدیران نمایندگی‌هاست. از آنجایی که رضایت مشتری، اولویت اول نمایندگی‌های فروش خودرو محسوب می‌شود، مدیران تلاش کردند تا بسترها و زمینه‌های لازم را برای آموزش مناسب کارکنانشان در راستای ارتباط با

مشتری فراهم سازند. حتی نویسندگان این مقاله، طی جمع‌آوری داده‌ها، از نزدیک شاهد برگزاری کلاس‌های آموزشی در این زمینه بودند. طراحی ساختار مناسب به‌گونه‌ای که امکان همکاری تمامی بخش‌ها در راستای تأمین اهداف مدیریت ارتباط با مشتری فراهم شود، از دیگر عوامل مؤثر بر موفقیت راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری بود.

سومین عامل مؤثر، قابلیت‌ها و توانمندی‌های مدیریت دانش است. منظور از دانش در اینجا، دانش مشتری است. کسب و حفظ هر گونه اطلاعات و دانش از انتظارات، نیازها، خواسته‌ها و نگرش‌های مشتریان در نمایندگی‌های فروش خودرو، در عرضه بهتر خدمات به مشتریان مؤثر است. مدیران و افراد متخصص در حوزه ارتباط با مشتری سعی کردند تا با فراهم‌سازی کانال‌های ارتباطی به‌طور مستمر با مشتریان به‌خصوص مشتریان کلیدی خود ارتباط داشته باشند تا بتوانند با دریافت خواسته‌ها و نیازهای آن‌ها، خدمات جدیدتر و مناسب‌تری را به آن‌ها عرضه و بدین ترتیب، رضایت مشتری را جلب کنند.

چهارمین عامل مؤثر، فناوری و برخورداری از سیستم‌های اطلاعاتی است. نتایج پژوهش نشان داد که اکثر نمایندگی‌های فروش خودرو به سیستم‌های اطلاعاتی و فناوری نوین و به‌روز برای ارتباط با مشتریان مجهز نیستند؛ زیرا اکثر نمایندگی‌های فروش خودرو ارتباط مستقیم و رودررو با مشتریان خود دارند و ترجیح می‌دهند که از وسایل ارتباطی اولیه مانند تلفن و پیامک با آن‌ها ارتباط داشته باشند. دلیل آن‌ها برای این مسئله این است که در شهرستان‌ها، عموم مردم به وسایل ارتباطی نوین همچون رایانه دسترسی ندارند، بنابراین امکان ارتباط با آن‌ها از این طریق امکان‌پذیر نیست. بنابراین، پیشنهاد می‌شود که با توجه به رشد فناوری و سیستم‌های اطلاعاتی در جهان امروز، نمایندگی‌های فروش اهمیت بیشتری به این عامل بدهند و مراکز خود را مجهز به سیستم اطلاعاتی نوین و به‌روز کنند، چون اعتقاد داریم که باید نیاز تمامی اقشار جامعه تأمین شود. سیستم‌های اطلاعاتی امکان ارتباط سریع و مناسبی را با مشتریان فراهم می‌سازند و در کسب رضایت مشتری مؤثرند.

آخرین عامل که تأثیری بر موفقیت راهبردی مدیریت ارتباط با مشتری نداشت، تجربه به‌کارگیری از سیستم ارتباط با مشتری است. با وجود اینکه در بررسی‌ها، ۸۳ درصد از نمایندگی‌های فروش خودرو از سیستم ارتباط با مشتری برخوردار بودند اما این عامل بر موفقیت این راهبرد مؤثر نبود. دلیل این امر را می‌توان ضعف و عدم تجهیز نمایندگی‌ها به سیستم‌های اطلاعاتی نوین و به‌روز مربوط دانست. بسیاری از آن‌ها سیستم ارتباط با مشتری دارند اما این سیستم در عمل کارایی ندارد! وقتی مشتری در قسمت پیشنهادها و انتقادات، مسئله و مشکل خود را مطرح می‌کند، عملاً هیچ پاسخی دریافت نمی‌کند و مجبور است مشکل خود را حضوری

برطرف کند. پیشنهاد می‌شود که در این زمینه و به‌روز ساختن سیستم‌های ارتباط با مشتری که امکان پاسخ‌گویی ۲۴ ساعته داشته باشد، تلاش بیشتری شود زیرا در آینده‌ای نزدیک، سیستم‌های ارتباط با مشتری مهم‌ترین اولویت تأثیرگذار بر موفقیت راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری خواهد شد.

پژوهش حاضر می‌تواند راهکارهای مناسبی را برای مدیران به‌خصوص در حوزه بازاریابی و فروش فراهم سازد:

- همسوسازی راهبرد اصلی نمایندگی با راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری
- تأکید بر عوامل کیفیت مرادوات و متغیرهای سازمانی برای حفظ مشتری و افزایش مزیت رقابتی
- گسترش سیستم ارتباط با مشتری به‌صورت الکترونیکی برای ارتباط دوطرفه نمایندگی و مشتری
- اجرای پروژه‌های استقرار سیستم ارتباط با مشتری با همکاری نمایندگی‌های مجرب در این زمینه

در این پژوهش با محدودیت‌هایی مواجه بودیم.

اول، نحوه انتخاب نمایندگی‌های فروش خودرو در سراسر استان گیلان به لحاظ برخورداری از سیستم مدیریت ارتباط با مشتری بود که اطلاعات دقیقی از این وضعیت وجود نداشت و پژوهشگران ناگزیر به بررسی وضعیت تک‌تک نمایندگی‌های فروش خودرو شدند.

دوم، در بررسی میزان موفقیت راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری، دو نتیجه مالی و بازاریابی مدنظر قرار گرفت که این نتایج در نمایندگی‌های مختلف به لحاظ سابقه، اندازه، تعداد کارکنان و شهرت متفاوت بود. درحقیقت، عوامل مذکور می‌توانست به‌منزله متغیرهای کنترل در نظر گرفته شود که در این پژوهش، نادیده گرفته شد.

سوم، جامعه آماری پژوهش، نمایندگی‌های فروش خودرو در استان گیلان و برخورداری از سیستم مدیریت ارتباط با مشتری بود. بنابراین، نظرخواهی از مدیران و کارکنان نمایندگی‌های فروش انجام شد که امکان عرضه اطلاعات دور از واقعیت درباره رضایت مشتریان وجود دارد. پژوهش‌های آتی می‌تواند دربرگیرنده متغیرهای کنترل در فرایند بررسی موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری باشد. همچنین، برای صحت داده‌های جمع‌آوری شده، پژوهش‌های آتی می‌تواند مشتریان را هم تحت پوشش قرار دهد.

سپاس‌گزاری

با توجه به اینکه این پژوهش از حمایت‌های مادی و معنوی دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره) بهره‌مند است و مطابق شماره ۹۲-۷۵۱۰۲۲ حمایت می‌شود، بدین وسیله از مسئولان آن تشکر و قدردانی می‌شود.

منابع

- اخوان، پ. و حیدری، ص. (۱۳۸۶). مدیریت دانش مشتری، رویکردی برای کسب مزیت رقابتی. مدیریت فرد، ۵ (۸): ۲۴-۴۰.
- اقدسی، م. و رنجبر فرد، م. (۱۳۸۸). سنجش سطح بلوغ مدیریت دانش مشتری در شرکت‌های بیمه ایران. فصلنامه صنعت بیمه، ۲۴ (۱-۲): ۳-۲۴.
- تارخ، م.ج. و شریفیان، ک. (۱۳۸۶). کاربرد داده‌کاوی در بهبود مدیریت ارتباط با مشتری. فصلنامه مطالعات مدیریت، ۶ (۱۷): ۱۸۱-۱۵۳.
- جراحی، م.ح.؛ سعیدا اردکانی، س. و زارعیان، م. (۱۳۸۸). بررسی نقش فناوری اطلاعات در استقرار مدیریت ارتباط با مشتری به صورت الکترونیکی. فصلنامه پارک‌ها و مراکز رشد، ۲۱: ۴۹-۵۹.
- دهم‌رده، ن.؛ شهرکی، ع. و لکزائی، م. (۱۳۸۹). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل تأثیرگذار در فرایند پیاده‌سازی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری. فصلنامه مدیریت صنعتی، ۵ (۱۱): ۹۲-۱۰۰.
- شرح شریفی، آ. (۱۳۹۰). بررسی رابطه بین خدمات پس از فروش شرکت‌های خودروسازی و رضایت مشتریان. فصلنامه مدیریت، ۸: ۹-۱۸.
- صلواتی، ع.؛ کفچه، پ. و صالح‌پور، ک. (۱۳۹۰). بررسی اثرات مدیریت دانش بر مدیریت ارتباط با مشتری در بانک رفاه (مطالعه موردی: استان کردستان). فراسوی مدیریت، ۴ (۱۶): ۷۸-۵۹.
- غلامیان، م.؛ خواجه‌افضلی، م. و ابراهیمی، ب. (۱۳۸۵). مدیریت دانش در ارتباط با مشتری. تدبیر، ۱۷۸: ۵۴-۵۸.
- کرامتی، م. ع. و نیکزاد شهریور، م. (۱۳۸۹). ارزیابی عوامل موفقیت استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت نساجی (با رویکرد فازی). مجله علوم و تکنولوژی نساجی، ۴ (۱): ۶۷-۸۵.
- Alavi, M & Leidner D. E. (2001). Review: KM and KM systems: Conceptual foundation and research issues. *MIS Quarterly*, 25 (1): 107-136.

- Ata, U. Zeynep & Toker Aysegul. (2012). The effect of customer relationship management adoption in business-to-business markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 27 (6): 497 – 507.
- Boulding, W., Staelin, R., Ehret, M. & Johnston, W.J. (2005). A customer relationship management roadmap: what is known, potential pitfalls, and where to go, *Journal of Marketing*, 69 (8): 155- 166.
- Bueren, A., Schierholz, R., Kolbe, L.M. & Brenner, W. (2005). Improving performance of customer-processes with knowledge management. *Business Process Management Journal*, 11 (5): 573 – 588.
- Croteau, A. & Li, P. (2003). Critical success factors of CRM technological initiatives. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 20(5): 21–34.
- Daly, T.M., Lee, J.A., Soutar, G.N. & Rasmi S. (2010). Conflict-handling style measurement: a best-worst scaling application. *International Journal of Conflict Management*, 21(6): 281-308.
- Garrido-Moreno, A. & Padilla-Meléndez, A. (2011). Analyzing the impact of knowledge management on CRM success: The mediating effects of organizational factors. *International Journal of Information Management*, 31 (5): 437– 444.
- Gebert, H., Geib, M., Kolbe, L. & Brenner, W. (2003). Knowledge-enabled customer relationship management: Integrating customer relationship management and KM concepts. *Journal of Management*, 7(5): 107–123.
- Geigenmüller, A. (2010). The role of virtual trade fairs in the relationship value creation. *The Journal of Business and Industrial Marketing*, 25(4): 284–292.
- Hoffmann, A.O.I., Birnbrich, C. (2012). The impact of fraud prevention on bank-customer relationships: An empirical investigation in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 30 (5): 390 -407.
- Karami, A., Gharlegghi, E., Nikbakht, F. & Mirasadi, S. (2010). Customer Knowledge Management in the Iranian Banks: An Empirical

Research, *International Bulletin of Business Administration*, 21(9): 74-91.

- N. Akroush, M., Dahiyat, S.E., Gharaibeh, S.H. & Abu-Lail, B.N. (2011). Customer relationship management implementation: An investigation of a scale's generalizability and its relationship with business performance in a developing country context. *International Journal of Commerce and Management*, 21 (2): 158 – 190.
- Payne, A. & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(7): 167-176.
- Salojarvi, H., Sainio, L.M. & Tarkiainen, A. (2010). Organizational factors enhancing customer knowledge utilization in the management of key account relationships. *Industrial Marketing Managemet*, 39 (8): 1395-1402.
- Sanayei, A. & Sadidi, M. (2011). Investigation of Customer Knowledge Management (CKM) Dimensions: A Survey Research. *International Journal of Business and Management*, 6 (11): 234-239.
- Shi, J. & Yip, L. (2007). Driving innovation and improving employee capability: The effect of customer knowledge sharing on CRM. *The Business Review*, 7(1): 107–112.
- Sophonthummapharn, K. (2009). The adoption of techno-relationship innovations: A framework for electronic customer relationship management. *Marketing Intelligence & Planning*, 27 (3): 380 – 412.
- Stefanou, C. J., Sarmaniotis, C. & Stafyla, A. (2003). CRM and customer-centric KM: An empirical research. *Business Process Management Journal*, 9(5): 617– 634.
- Tohidinia, Z. & Haghghi, M. (2011). Predictors and outcomes of relationship quality: a guide for customer-oriented strategies. *Business Strategy Series*, 12 (5): 242 – 256.
- Wang, Y. & Feng, H. (2012). Customer relationship management capabilities: Measurement, antecedents and consequences. *Management Decision*, 50 (1): 115-129.

Xu, M. & Walton, J. (2005). Gaining customer knowledge through analytical CRM. *Industrial Management & Data Systems*, 105 (7): 955 – 971.

