بررسی و استقرار سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در ایجاد مزیتی رقابتی پایدار برای شرکتهای IT در شرکتهای IT زنجان

*دکتر مهرداد علیپور **محمد حلاج محمدی ***موسی اجاقلو

تاریخ دریافت مقاله: بهمن ۱۳۹۱
تاریخ پذیرش مقاله: خرداد ۱۳۹۲

چکیده

واژه CRM فرایندی است که تمام جنبه های مورد نیاز شرکت جهت تعامل با مشتریان از جمله برآوردهای فروش وخدمات را شامل می شود برنامه های کاربردی مدیریت ارتباط بامشتری در تلاشند شرکتها را در جهت ارتباط با مشتری توسعه دهند این پروژه با هدف بررسی و استقرار سیستم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در ایجاد مزیت رقابتی پایدار برای شرکتهای IT در شهر زنجان انجام پذیرفت. روش اجرای تحقیق توصیفی پیمایشی می باشد جامعه آماری شامل کلیه مدیران و کارشناسان فروش و خدمات پس از فروش می باشد که با توجه به معلوم بودن حجم جامعه آماری (۱۱۰ نفر) نمونه انتخابی بصورت تصادفی و با استفتده از فرمول کوکران ۷۸ نفر محاسبه شد که جهت جمع آوری داده ها از روش کتابخانه ای و پرسشنامه به صورت میدانی استفاده شده است.جهت تحلیل داده ها نیز از نرم افزار SPSS استفاده شده است. نتایج کلی حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها نشان می دهد که از دیدگاه مدیران شرکتها با استفاده از آزمون همبستگی اسپیرمن تمام روابط در سطح خطای ۵٪ معنادار است و رسیدگی به شکایات مشتریان بیشترین تاثیر رضایتمندی و وفاداری مشتریان کمترین تاثیر را در متغیر وابسته دارد، همچنین با استفاده از آزمون فریدمن وضعیت مطلوبیت متغیرها در شرکت از دیدگاه مدیران به این ترتیب می باشد که ایجاد رضایت و وفاداری در مشتریان، رسیدگی به شکایات مشتریان،ارائه خدمات پس از فروش مناسب، ارتباط متقابل و ارائه ارزش به مشتری.

واژهای کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتری، مزیت رقابتی، رسیدگی به شکایات، وفاداری، خدمات پس از فروش.

*نویسنده مسئول. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان Email: mehrdadalipour@yahoo.com
**دانشجوی دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان
***دانش آموخته ی رشته ی مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان Email: mosaojaghlo@yahoo.com

مقدمه

در شرایطی که اقتصاد مراحل تکاملی، جهانی شدن خود را می گذراند نگرش حوزه های مختلف کسب و کار بخصوص در زمینه ارائه خدمات به مشتریان تحولی فلسفی و اساسی پیدا کرده است. تحول صورت گرفته در جایگاه استراتژیک مشتریان در بازارهای رقابتی امروز، شیوه و نحوه ی برقراری و حفظ ارتباط با مشتریان را دگرگون ساخته است. بنگاههای اقتصادی امروز در پی برقراری ارتباط یک به یک با مشتریان ارزشمند خود هستند به نحوی که بخشی از نیروی رقابتی شرکتهای تولیدی و خدماتی صرف جذب، نگهداری و پایدار نمودن روابط با مشتریان می گردد. (Turban 2002 :57) در سالهای اخیر با توجه به تحولات صورت گرفته در فناوریهای اطلاعات و ارتباطات شاهد طلوع مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری (یا به اختصار CRM)به عنوان یک رویکرد مهم درکسب کار بوده ایم که هدف آن بازگشت به دوره ی بازاریابی شخصی است.مدیریت ارتباط با مشتری در سازمانهای موجب رسیدن به اوج استراتژیهای سازمان است با اینکه در گذشته CRM سنتی شکستهایی را تجربه کرده است اما هنوز به عنوان یک بخش اساسی از تجارت است مخصوصاً سودسرمایه شرکتهای کوچک و متوسط در کنار شرکتهای بزرگ در حال افزایش است. (Green berg,2010:12) در حال حاضر رقابت پذیری یک موضوع محوری در سطح دنیاست و از آن بعنوان وسیله‌ای جهت دستیابی به رشد اقتصادی مطلوب و توسعه پایدار یاد می‌شود (29 :Recheld,2004) در همین راستا بررسی استقرار سامانه مدیریت ارتباط با مشتری در ایجاد مزیت رقابتی پایدار در شرکتهای IT در زنجان ضروری بنظر می رسد. بطوریکه سازمان زمانی مزیت رقابتی دارد که بتواند عملکردی بهتر از رقبا داشته باشد و نیاز مشتری را با سود و مزایای غیر قابل رقابت با همان هزینه تامین کند. مزیت رقابتی پایدار اولاً از نظر زمانی طولانی مدت بوده و زودگذر نیست و ثانیاً براحتی توسط رقبا قابل دسترسی نیست. مثال بارز آن نام تجاری قوی و شهرت کوکاکولا است که بیش از یک قرن است ادامه داشته و باعث غبطه همه رقبا می شود. (پورتر،۱۳۸۳:۸۶)

به طور خلاصه شواهد زیر در ضرورت و اهمیت بکارگیری CRM می‌توان در نظرگرفت.

قانون پارتو بیان می‌دارد که ۲۰٪ مشتریان شرکتها و سازمانها ۸۰٪ سودآوری را ایجاد می‌کند.

جذب مشتریان جدید ۵ تا ۱۰ برابر گرانتر از حفظ مشتریان فعلی است.

ایجاد مزیت رقابتی پایدار برای سازمانها ۵٪ افزایش در هزینه ها ۲۵٪ سودآوری دارد. (محمدی،۱۳۸۸:۵۷)

یک سازمان در چشم مشتریان خود رقابت پذیر است، چنانچه قادر به ارائه ارزشی بهتر از رقبا باشد نقطه تمرکز بسیاری از تعاریف مختلفی که در زمینه رقابت پذیر مطرح شده اند بر ایجاد مزیت رقابتی به عنوان منشاء رقابت پذیری و پایدار نمودن آن در بازار نسبت به رقبا به همراه ایجاد ارزش برای مشتریان می باشد. بنابراین در پروژه حاضر در پی پاسخگویی به چگونگی ایجاد مزیت رقابتی پایدار با استقرار سامانه مدیریت ارتباط با مشتری هستیم.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مزیت رقابتی

طی سالهای اخیر مزیت رقابتی در مرکز بحث استراتژیهای رقابتی قرار گرفته و بخشهای زیادی درباره مزیت رقابتی مطرح شده است با این وجود ارائه یک تعریف دقیق از مزیت رقابتی مشکل است از یک طرف مزیت رقابتی به معنای بازده بیش از حد معمول تلقی شده و از طرف دیگر مزیت رقابتی به عملکرد بازار سرمایه و انتظارات مرتبط شده است اما رایج ترین تعریف مزیت رقابتی در حوزه استراتژی رقابت و در چارچوب خلق ارزش هر آنچه موجب شود درآمد بیش از هزینه افزایش یابد تجلی پیدا می کند. (Rumelt 2003:35)

برای درک بهتر مفهوم مزیت رقابتی چند تعریف ارائه می گردد و بدیهی است هر چه تعریف ارائه شده از جامعیت بیشتری برخوردار باشد درک مناسب تری از موضوع حاصل می گردد .«مزیت رقابتی عبارت است از میزان فزونی جذابیت پیشنهادهای شرکت در مقایسه با رقبا از نظر مشتریان است.» (کیگان،۱۳۸۰:۸۸)

پورتر مزیت رقابتی را در چارچوب استراتژی رقابتی مورد توجه قرار می دهد وی استراتژی رقابتی را بعنوان تعیین موقعیت بنگاه در محیط رقابتی قلمداد می

کند هدف از استراتژی رقابتی تدبیر بازار از طریق درک و پیش بینی عوامل اقتصادی بویژه رفتار سایر رقباست استراتژی رقابتی موجب می شود بنگاه محصولی را تولید کند که از سوی رقبا قابل تولید نیست بدین ترتیب استراتژی رقابتی استراتژی است برای خلق بازار رقابت ناقص، به عقیده پورتر مزیت رقابتی در مرکزیت عملکرد بنگاه رقابتی قرار دارد وی مطرح می کند که مزیت رقابتی ارزشهای قابل ارائه بنگاه برای مشتریان است بنحوی که ارزشهای ایجاد شده از هزینه های مشتری بالاتر باشد. (Swit,2001:58)

مفهوم رقابت پذیری:

مطالعه نظریات صاحب نظران و پژوهشگران مختلف نشان می دهد که از رقابت پذیری تعریف و تعبیر واحدی وجود ندارد اما بطور کلی می توان رقابت پذیری را قابلیتها و توانمندی هایی داشت که یک کسب و کار، صنعت، منطقه و کشور داراست و می توان آنها را حفظ کند تا در عرصه رقابت بین الملل نرخ بازگشت بالایی را در فاکتورهای تولیدی ایجاد کرده و نیروی انسانی خود را در وضعیت نسبتاً بالایی قرار دهند بعبارت دیگر رقابت پذیری توانایی افزایش سهم بازار، سوددهی، رشد ارزش افزوده و ماندن در صحنه رقابت عادلانه برای یک دوره ی طولانی است (تارخ، ۳۶:۱۳۸۱)

در بررسی رقابت پذیری می توان از زاویه دیگری نیز به مسئله نگریست و آن ایجاد منابع رقابت پذیری است منابع ایجاد رقابت پذیری را می توان در سه دسته فناوری، سازمان و نیروی انسانی تقسیم بندی کرد مزیت رقابتی حاصل از نیروی انسانی دوام و پایداری بیشتری نسبت به سایر مزیت های رقابتی دارند و مدت زمان بیشتری لازم است تا رقبا بتوانند این مزیتهای رقابتی را تقلید کنند. (Payne,2003:125)

اصول و قواعد رقابت:

برای دستیابی به یک جایگاه مشخص در بازار و در میان رقبا باید به سه سئوال اساسی پاسخ داده شود:

الف) چه کسانی مشتریان مورد نظر سازمان هستند؟ (چه کسی)

ب) سازمان برای مشتریان مورد نظر چه کالا و خدماتی را عرضه می کند؟ (چه چیزی)

ج) سازمان چگونه این کالا و خدمات را عرضه می کند؟ (چگونه)

در یک بازار رقابتی شرکتی ماندگار خواهد بود که نیازهای مشتری را بهتر از رقیب تأمین کند این واقعیت مهم اساس استراتژی رقابتی است و تحقق آن مستلزم پاسخگویی دقیق و صحیح به سئوالات فوق است به بیان دیگر یک سازمان برای موفقیت می بایستی از میان مشتریان و محصولات بالقوه بی شمار مناسبترین آنان را برگزینند و سپس محصولات خود را به نحو برتری نسبت به رقیب عرضه کند. (پورتر،۳۷:۱۳۸۳)

انواع مزیت رقابتی:

با توجه به مبانی نظری موضوع و پویایی های واقعی و عینی رقابت می توان مزیت رقابتی را به پنج نوع کلی زیر تقسیم بندی نمود.

۱-مزیت موقعیتی در مقابل مزیت جنبشی پویا

مزیت موقعیتی از ویژگیهاو موجودیتهای شرکت ایجاد می شود که عامل ایجاد کننده این نوع مزیتها معمولاً ایستا بوده و بر اساس مالکیت منابع و دارائیها و یا بر اساس دسترسی هستند. مزیت رقابی جنبشی (پویا) اساس کارایی و اثربخشی شرکتها در بازار است زیرا این نوع مزایا باعث می شوند که شرکتها فعالیتهای کسب و کار خود را کاراتر و اثربخش تر رقبا انجام دهند که معمولاً بر مبنای دانش و قابلیتهای سازمان استوار است. (تارخ،۶۵:۱۳۸۳)

۲-مزیت متجانس در مقابل مزیت نامتجانس

مزیتهای موقعیتی و مزیتهای پویا می توانند متجانس یا غیرمتجانس باشند وقتی شرکت و رقبایش اساس استفاده از مهارتها و قابلیتهای متجانس و مشابه به روش یکسان رقابت می کنند در این صورت مزیت رقابتی از انجام فعالیتهای مشابه به صورت بهتر حاصل می شود. در نقطه مقابل مزیت متجانس مزیت نامتجانس قرار دارد که اساساً ایفای نقش متمایز در بازی یا بطور کلی ایفای نقش در بازی متفاوت است در این نوع مزیت «متفاوت بودن» نقش تعیین کننده و اساسی دارد بنحوی که بوسیله مهارتها، ترکیبات متفاوت منابع و یا محصولات متفاوت خدمات بهتر و با ارزش بیشتری برای مشتری فراهم می سازد. (Appelbuam 2000:17)

۳-مزیت مشهود در مقابل مزیت نامشهود

مزیت رقابتی مشهود آن نوع مزیتی است که منشاء آن منابع مشهود بوده که به صورت داده فیزیکی مانند ماشین آلات،

تجهیزات و ... می توان آنرا مشاهده کرد. در مقابل مزیت نامشهود آن نوع مزیتی است که امکان مشاهده آن در شکل فیزیکی براحتی مقدور نیست این نوع مزیتها معمولاً پشت عوامل مشخصی پنهان است این نوع مزیتها می تواند ناشی از رازهای تجاری شهرت، یادگیری و شیوه های یادگیری و دانستن کارکنان فرهنگ سازمانی و ... باشد. Sadri,Golnaz, (Lee Brain 2002:17)

۴-مزیت ساده در مقابل مزیت مرکب

مزیت رقابتی از حیث عملکرد می تواند به تنهایی عمل کرده یا بصورت ترکیبی از مزیتهای چندگانه به عنوان یک کلیت ادغامی و در تعامل با یکدیگر کار کند که در حالت اول مزیت رقابتی از نوع ساده و در حالت دوم از نوع ترکیبی یا مرکب است. بدیهی است که مزیت ترکیبی از حیث رتبه نسبت به مزیت ساده جایگاه بالاتر و تعیین کننده تری دارد(Klein,2001:64)

۵-مزیت موقتی در مقابل مزیت پایدار

مزیت رقابتی از هر نوع که باشد می تواند از حیث عملکرد رقابتی بصورت پایدار یا موقتی باشد. مزیت موقتی اشاره به مزیتی دارد که کوتاه مدت و انتقالی است می توان گفت هرچه ویژگیهای مشهود و ساده بودن مزیت رقابتی بیشتر باشد بطور بالقوه قابلیت آن بیشتر است. با این وجود اگر شرکت دارای فرهنگ سازمانی نوآور محور و قابلیت نوآوری بازار محوری بالا داشته باشد می تواند اولاً بصورت هوشمندانه از ویژگیهای پیش دستی خود بهره برده و مزیت موقعیتی خود را ارتقا دهد، ثانیاً قبل از اینکه رقبا به مزیت موقتی آن دست یابند مزیت جدیدی را خلق کرده و رقبا را همواره پشت سر خود داشته باشد در مقابل مزیت رقابتی موقت مزیت رقابتی پایدار قرار دارد که اولاً از نظر زمانی طولانی بوده و زودگذر نیست و ثانیاً توسط رقبا قابل دسترسی نیست مثال بارز آن نام تجاری قوی و شهرت کوکاکولاست که بیش از یک قرن است ادامه داشته و باعث غبطه همه رقبا می باشد. (گاتز،۱۳۷۸:۵۹)

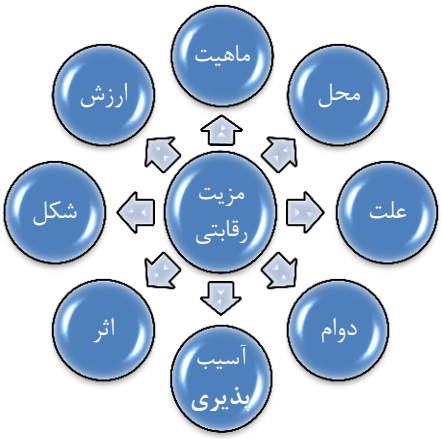
بطور کلی می توان گفت مزیت رقابتی پایدار از ویژگیهایی نظیر با دوام بودن، قابلیت پدافندی بالا، تحمل پذیری مناسب دارای قابلیت مدارا، قابلیت زیستی بالا، قابلیت حمایتی و پشتیبانی زیاد، قابلیت پذیرش بالا، قدرت توجیه پذیری و اقناع سازی مناسب و توان مذاکره ای قابل ملاحظه ای برخوردار است که البته

متناسب با شهرت و قدرت پایداری مزیت رقابتی همه یا بعضی ویژگیهای فوق در آن وجود خواهد داشت. یکی از صاحبنظران بنام گرنت[1] قابلیت پایداری مزیت رقابتی را با ابعاد طولانی بودن، تحرک و انعکاسی بودن، طولانی بودن بر حسب توانایی رقبا در تقلید یا بدست آوردن منابع ایجاد کننده مزیت رقابتی بیان می شود و گویای این مطلب است که مزیت رقابتی پایدار اساساً با تعداد زیادی مجموعه فرعی مرتبط بوده و دارای ماهیت پویاست (Sadri.G ,Lee,B .2001 :69)

ابعاد مزیت رقابتی

مفهوم مزیت رقابتی بیانگر برتری ناشی از تواناییهای معین یا ترکیب تواناییهایی است که رقیب برتر منحصراً یا به مقدار زیادی نسبت به رقبا داراست مهمترین ویژگی مزیت رقابتی دوام، آسیب‌ناپذیری و ارزش آن می‌باشد، بیشتر بر ماهیت، شکل، محل، اثر، علت و حیطه زمانی مزیت رقابتی تاکید دارد. ترکیب این دو دیدگاه تحت عنوان ابعاد مزیت رقابتی در شکل زیر نشان داده شده است ترکیب این دو دیدگاه می‌تواند شانس سازمان را در کسب و حفظ مزیت رقابتی افزایش دهد. (Appelbaum,2000:6)

[1]Garent



(Appelbaum,2000:6)

(تعامل) ارتباط متقابل وارائه ارزش مشتری:

تعامل یک جز حیاتی ابتکار عمل CRM است. تعامل دقیقاً در کل بازار و کانالهای فروش رخ نمی دهد مشتری با روشهای متفاوت با بخشهای مختلف سازمان از قبیل واحدهای توزیع، خدمات مشتری و روی خط ارتباط برقرارمی کند برای تقویت روابط سازمانها بایستی تضمین کنند که: ۱- همه بخشهای سازمان دسترسی آسان به اطلاعات قابل پیگیری مشتری داشته باشند. ۲-همه بخشها آموزش لازم را فرا گیرند که چگونه اطلاعات مشتری را برای سازگاری ارتباطات بر پایه ی نیازهای مشتری و ارزش مشتری بالقوه بکار برند. (Douglus,2010:28)

رضایت مشتری:

رضایت وجود یک احساس مثبت است. که در نهایت در مصرف کننده یا دریافت کننده ایجاد می شود در اصل این احساس بواسطه برآورده شدن انتظارات مشتری و عملکرد عرضه کننده بوجود می آید برحسب اینکه انتظارات مشتری وکالا یا خدمت دریافت شده با یکدیگر هم سطح باشند یا کالا بالاتر یا پایین تر از سطح انتظارات مشتری باشد در او احساس رضایت یا ذوق زدگی و یا نارضایتی پدید می آید رضایت مشتری از نارضایتی او برای سازمان بهتر است بنابراین باید کاری کرد که نه تنها مشتری از محصول راضی باشد بلکه باید از آن لذت ببرد. مشتری ورضایت اوضامن تداوم فعالیت سازمان در بازار پر رقابت امروزی است بنابراین جلب رضایت مشتری رمز بقای سازمان است

برای نشان دادن اهمیت مشتری و رضایت او و حفظ مشتری توجه به نکات زیر ضروری است:

۱-هزینه جلب یک مشتری جدی وجدید بین ۵ تا ۱۰ برابر نگهداری مشتری قدیمی است.

۲-برای افزایش ۲ درصدی مشتری باید ۱۰ درصد هزینه کرد.

۳-معادل ۹۸٪ مشتریان ناراضی بدون شکایت به سمت رقبا می روند.

۴-گوش دادن به مشتری ۹۰٪ کار و ۷٪ آنحل مشکل و پیگیری و اطمینان از رضایت مشتری ۳٪ دیگر است. (دادخواه، ۷۵:۱۳۸۸)

مهمترین و اصلی ترین مرحله در فرایند جلب رضایت مشتری شناسایی توقعات، انتظارات واحیاناً الزامات مطروحه از طرف مصرف کننده است و این مهم از روی حدس و گمان تحقق نمی یابد بلکه فقط با مراجعه به مشتری و دریافت نقطه نظر است او مسیر است. (Donio,J 2003:54)

مدیریت شکایات مشتریان:

شکایت مشتریان ارزانترین راه شناخت آنان است انتقادات و شکایات مشتریان را بایستی جدی تلقی کنیم زیرا اکثر مردم تا زمانیکه احساس نکند یک توجیه منطقی دارند شکایت نمی کنند لذا اعتراض آنان را باید روزنه های جدیدی برای برقراری ارتباط با او و فرصت بسیار مناسبی برای کمک به بهتر شدن کارمان تلقی کنیم اگر به محبتهای مشتریان ناراضی گوش دهیم از آنان نکته هایی می آموزیم که به نقاط ضعف خود پی می بریم مشتری وقتی شکایت می کند نشان می دهد که به ادامه کار با ما علاقه مند است در غیر اینصورت زحمت شکایت را به خود نمی داد به عبارت دیگر شکایت مشتریان بیانگر اهمیتی است که آنها برای ما قائل هستند و بلعکس فقدان شکایت مشتریان دلیل دور شدن آنها از ما می باشد. (کارت رایت،۵۳:۱۳۸۸)

خدمات پس از فروش:

در فضای رقابتی امروز آنچه رویکرد استقبال از کالا را افزایش می دهد ارتقای کیفیت خدمات پس از فروش آن است و تنها راه دستیابی به یک اقتصاد آزاد و حرکت سریعتر به سمت جهانی شدن برای رقابت با کالاهای مشابه خارجی ارتقای کیفیت محصولات و ایجاد نوعی اطمینان در مصرف کنندگان است در حال حاضر بسیاری از شرکتهای تولیدی از عنوان گارانتی و خدمات پس از فروش تنها به

عنوان یک حربه و ابزار تبلیغاتی برای جذب مشتریان و فروش بیشتر کالای خود بهره برداری به نفع خود می نماید. موضوع خدمات پس از فروش یک رسالت ملی برای شرکتهای تولیدی داخل است، تا با عمل به وظایفشان در امر خرید و فروش در مقابل مصرف کنندگان یک نوع فرهنگ سازی همه جانبه در فرایند توزیع خدمات آغاز نمایند. (Hampe,2002:45)

دلایل مهم ارائه خدمات پس از فروش به مشتریان:

دلایل زیادی جهت ارائه خدمات به مشتریان وجود دارد که ذیلاً به اهم آنها اشاره می کنیم.

۱-ادامه حیات و بقا سازمان

۲-فایده رسانی به مشتریان

۳-ایجاد تجربه برای مشتریان و ایجاد وفاداری در آنها

۴-رقابت پذیر نمودن کالا (محمدی،۱۳۸۸:۱۴۴)

متغیر های تحقیق حاضر بصورت زیر تعریف می شوند که توضیحات مختصری در این زمینه ارائه گردید:

متغیر وابسته: ایجاد مزیت رقابتی پایدار

متغیر مستقل: مدیریت ارتباط با مشتری که در حال بررسی است.

عوامل CRM که در حال بررسی است عبارتند از:

"ارتباط متقابل و ارائه ارزش به مشتری، خدمات پس از فروش، رضایتمندی و وفاداری مشتریان، رسیدگی به شکایات"

مدیریت روابط با مشتری و کسب مزیت رقابتی پایدار:

منابع و قابلیتهای سازمان جهت کسب مزیت و سود اقتصادی بایدکمیاب، بادوام و به سختی قابل تقلید باشد (Ryals,2005:46). بعد از ارزش آفرین مدیریت ارتباط با مشتری را از دو دیدگاه می توان تشخیص داد در بعد خارجی ارتباط مستمر با مشتریان منجر به کسب اطلاعات گسترده تر از بازار و ایجاد وفاداری بیشتر می شود که هر دو اینها فروش و حاشیه سود را برای شرکتهای IT بدنبال خواهد داشت بعد درونی نیز حاکی از بهبود بهره وری از طریق بکارگیری و درگیر کردن کارکنان و ایجاد انگیزه و تعهد در آنها است. (Chahal, 2010:97) برای آنکه مدیریت ارتباط با مشتری بعنوان یک مزیت رقابتی پایدار برای سازمان تلقی شود جدا از ارزش آفرین بودن باید کمیاب باشد بدیهی است کمیاب بودن در گرو تقلیدناپذیر بودن است مدیریت روابط با

مشتری فرایندی تقلیدناپذیر است در صورتیکه مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان با موفقیت اجرا گردد قابل تقلید و نسخه برداری توسط سازمانهای دیگر نیست مدیریت ارتباط با مشتری با توجه به بستر فرهنگی و زمینه سازمانی که برای هر سازمان خاص و منحصر به فرد است پیاده می شود و متناسب با همین زمینه سازمانی طرح ریزی می شود لذا رویکرد مدیریت ارتباط با مشتری در هر سازمانی خاص و منحصر بفرد خواهد بود. (صنایعی، علوی شاد، ۱۳۸۵: ۱۲)

تحقیقات مختلفی توسط محققان در این زمینه صورت گرفته است که در اینجا به دو مورد از آنها اشاره می کنیم.

خانم زهرا خلیلیان (۱۳۸۸)، در پایان نامه تحت عنوان بررسی کاربرد مدیریت ارتباط با مشتری و تأثیر آن بر زنجیره ارزش سازمان و در بانک سامان بیان می کند که مدیریت ارتباط با مشتری یک راهبرد تجاری برای ایجاد ارزش دو سوء است که تمام جوانب و مشخصات مشتری را شناسایی می کند دانش مشتری را بوجود می آورد و روابط با مشتری را شکل می دهد و برداشت آنها را در مورد محصولات وخدمات سازمان ایجاد می کند هدف از این تحقیق تعیین ارتباط بین کاربرد مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان تغییر شکل وابسته تحقیق و ارائه پیشنهاداتی جهت ارتقا زنجیره ارزش سازمان با استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری بوده است با توجه به بررسیهای انجام شده و تحلیل اطلاعات بدست آمده از پرسشنامه در نهایت ارتباط بین مدیریت ارتباط با مشتری و ۴ مؤلفه ذکر شده ارتباطی کاملا معنادار توصیف می گردد دانشگاه پیام نور تهران استاد راهنما: محمد مهدی پرهیزکار

Johanson & Fredrik (۲۰۰۲) پژوهشی را در خصوص چگونگی تأثیر CRM در عملکرد شرکت اسکانیا انجام دادند اسکانیا چهارمین تولید کننده بزرگ کامیونهای سنگین جهان بوده و در اروپا و آمریکای لاتین به ترتیب مقام دوم و اول را داراست. حدود ۹۷٪ تولیدات آن در خارج از سوئد به فروش می رسد و دفتر مرکزی آن در استهلم است هدف و چشم انداز اسکانیا از استفاده از CRM عبارت بود از «ما با ایجاد ارزش پایدار برای مشتریان، کارکنان، ذی نفعان خود و سایر ذی نفعان یک شرکت پیشرو در صنعت خود خواهیم بود.»

هدف اسکانیا از CRM:

هدف از CRM در شرکت اسکانیا تقویت ارتباط با مشتریان، تضمین وفادار مشتریان، افزایش سود ناخالص با بالا بردن نرخ موفقیت و بهبود میزان رضایت مشتریان به جهت درک مشتریان از همراستا بودن محصولات با نیازهای خاص آنان می دانند.

متدولوژی تحقیق:

روش تحقیق حاضر توصیفی همبستگی می‌باشد و همچنین از حیث نوع تحقیق کاربردی است و برای جمع آوری اطلاعات از روش کتابخانه ای و میدانی استفاده می شود.

جهت جمع آوری اطلاعات از کتابها، مقالات، پایان نامه ها و مجلات داخلی و خارجی استفاده شده است، همچنین دراین خصوص پرسشنامه های مناسبی بصورت طیف لیکرت طراحی گردیده است. (حافظ نیا، ۱۳۸۱: ۹۶)

در این پژوهش برای بررسی تأثیر استقرار سامانه CRM در ایجاد مزیت رقابتی پایدار در شرکتهای IT جامعه آماری را مدیران ارشد، کارشناسان و مدیران فروش و مدیران بخش خدمات پس از فروش تشکیل می دهند.روش نمونه گیری تصادفی ساده بوده و حجم نمونه با توجه به اندازه معلوم جامعه یعنی ۱۱۰ نفر و سطح خطای ۵٪ با استفاده از فرمول زیر ۷۸نفر محاسبه شد.

$$n = \frac{Nz^2pq}{(N-1)d^2+z^2pq}$$ ب‌ب د

حجم جامعه N	حجم نمونهn	خطای نسبیd	سطح اطمینان $1-\alpha$	Z
۱۱۰	۷۸	٪۵	٪۹۵	۱/۶۵

همچنین فرضیات پروژه حاضر نیز به قرار زیر می باشد:

* ارتباط متقابل و ارائه ارزش به مشتری بر کسب مزیت رقابتی پایدار تأثیر دارد.

*ایجاد رضایت و وفاداری در مشتریان در ایجاد مزیت رقابتی پایدار مؤثر است.

*رسیدگی به شکایات مشتریان بعنوان عاملی مزیت ساز محسوب می شود.

*ارائه خدمات پس از فروش مناسب بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار مؤثر است.

* چهار متغیر مستقل فوق دارای ارزش یکسانی در ایجاد و کسب مزیت رقابتی پایدار در شرکتهای مورد نظر می باشند.

در این پژوهش برای سنجش پایایی از روش آلفای کرونباخ استفاده شده نظر به اینکه پرسشنامه همانطور که گفته شد از طیف لیکرت استفاده شده به همین جهت مناسبترین روش برای محاسبه اعتبار آلفای کرونباخ می باشد نتایج حاصل از بررسی پایایی پرسشنامه، نشان داد که ضریب آلفای محاسبه شده برای کل پرسشنامه برابر ۰/۸۵۹ می باشد که حکایت از اعتبار پرسشنامه دارد. همچنین تجزیه و تحلیل و پردازش داده ها توسط نرم افزار SPSS انجام شده و جهت تجزیه و تحلیل آماری هر یک از سئوالات پرسشنامه در بخش توصیفی از مشخصات عمومی از جداول فراوانی و برای سئوالات مربوط به فرضیه ها از میانگین مد و انحراف معیار استفاده شده است و برای آزمون فرضیات از آزمون T ضریب همبستگی و رگرسیون چند متغیره و از آزمون فریدمن برای تعیین اولیت و میزان اهمیت هر یک از فرضیه های آزمون استفاده شده است.

یافته های پژوهش

از نظر جمعیت شناسی توزیع فراوانی جنسیت پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه (نمونه مورد مطالعه) بر اساس جدول ذیل می‌باشد همانطور که ملاحظه می‌شود از بین ۷۸ نفر پاسخ‌دهندگان، ۱۸ نفر یعنی ۲۳/۱ درصد زن و ۶۰ نفر یعنی ۷۶/۹ درصد مرد بودند.

آزمون فرضیات پژوهش:

بطور کلی فرض صفر و یک زیر برای تمام فرضیات جدول صادق است که فرض صفر نشان از عدم تاثیر و فرض یک نشان دهنده موثر بودن متغیر مورد نظر می باشد.

H_0: میانگین برابر یا کوچکتر از عدد ۳ است. (متغیر تاثیر ندارد)

H_1: میانگین بزرگتر از عدد ۳ است. (متغیر موثر است)

جدول (۱): تلفیقی آزمون T تک نمونه ای

آماره / فرضیات	تعداد نمونه(n)	میانگین نمونه	اختلاف میانگین	مقدار آماره آزمون (t)	d.f	P-value	نتیجه آزمون
فرضیه اول :ارتباط متقابل و ارائه ارزش به مشتری در ایجاد کسب	۷۸	۳.۷۶	./۷۶	۱۱.۴۱	۷۷	۰.۰۰۰	فرضیه تایید میشود

فرضیه دوم:خدمات پس از فروش مناسب در کسب مزیت رقابتی	۷۸	۳.۸۳	./۸۳	۱۰.۹۲	۷۷	۰.۰۰۰	فرضیه تایید میشود
فرضیه سوم:رسیدگی به شکایات مشتریان در کسب مزیت رقابتی	۷۸	۳.۸۸	./۸۸	۱۳.۱۸	۷۷	۰.۰۰۰	فرضیه تایید میشود
فرضیه چهارم:جذب و حفظ مشتریان(ایجادوفاداری)	۷۸	۳.۸۰۳	./۸۰۳	۱۳.۷۷	۷۷	۰.۰۰۰	فرضیه تایید میشود

با توجه به مقادیر جدول فوق بخصوص مقدار P-Value=۰/۰۰۰، فرض صفر در سطح خطای ۵ درصد رد می‌شود. یعنی میانگین مشاهدات برابر عدد ۳ نیست و از آن‌جایی که میانگین عملی (۳/۷۶) بیشتر از ۳ یعنی میانگین نظری است بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که میانگین مشاهدات بطور معناداری از مقدار ۳ بیشتر است به عبارت دیگر در سطح خطای ۵ درصد فرضیه محقق پذیرفته می‌شود.

در جدول زیر ضرایب همبستگی اسپیرمن بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته آمده است:

جدول (۲): ضرایب همبستگی اسپیرمن عوامل مؤثر در انتخاب برند و رفتار مصرف‌کننده

ارائه خدمات پس از فروش	رسیدگی به شکایات	رضایت و وفاداری مشتری	ارتباط متقابل	
r = ۰/۶۴۲ p = ۰/۰۰۰ n = ۷۸	r = ۰/۷۱۸ p = ۰/۰۰۰ n = ۷۸	r = ۰/۵۸۱ p = ۰/۰۰۰ n = ۷۸	r = ۰/۶۱۰ p = ۰/۰۰۰ n = ۷۸	مزیت رقابتی

همانطوری که ملاحظه می‌شود تمام متغیرهای مستقل رابطه خطی مستقیم با متغیر وابسته دارند (یعنی این‌که با افزایش متغیرهای مستقل مقدار متغیر وابسته نیز افزایش می‌یابد) همچنین تمام روابط در سطح خطای ۵ درصد معنادار می‌باشند و متغیر مستقل سوم (رسیدگی به شکایات) بیشترین و متغیر مستقل دوم (رضایت و وفاداری مشتری) کمترین تأثیر را بر متغیر وابسته دارند.

حال با استفاده از رگرسیون خطی چند گانه بهترین مدل رگرسیونی را برای

این متغیر ها پیشنهاد می دهیم. رگرسیون چندمتغیره یکی از پایه ها و اساس تحلیل داده ها است و روابط بین داده های آماری را به طور آشکار نمایان می کند. برای پیدا کردن بهترین مدل رگرسیونی از روش STEPWISE استفاده شده است.

در جدول زیر شاخص‌های توصیفی متغیرهای مستقل و متغیر وابسته قید شده است:

جدول (۳): شاخص‌های توصیفی متغیرهای مستقل و متغیر وابسته

متغیرهای تحقیق		شاخص‌های توصیفی		
		انحراف معیار	میانگین	حجم نمونه
متغیر وابسته (مزیت رقابتی پایدار)		۱/۰۵	۴/۰۹	۷۸
متغیرهای مستقل	ارتباط متقابل و ارائه ارزش به مشتری	۰/۵۹	۳/۷۶	۷۸
	ایجاد رضایت و وفاداری در مشتری	۰/۶۷	۳/۸۳	۷۸
	رسیدگی به شکایات مشتری	۰/۵۹	۳/۸۸	۷۸
	ارائه خدمات پس از فروش مناسب	۰/۵۱	۳/۸۰۳	۷۸

با اجرای این روش متغیرهای x_3 (رسیدگی به شکایات مشتریان)، x_4 (ارائه خدمات پس از فروش مناسب)، x_1 (ارتباط متقابل و ارائه ارزش به مشتری) و x_2 (ایجاد رضایت و وفاداری در مشتریان) به ترتیب وارد مدل رگرسیونی شده‌اند.

جدول آنالیز واریانس مدلی که شامل متغیر های مستقلی که تاثیر معنادار بر روی متغیر وابسته دارند به صورت زیر می باشد:

جدول (۴): جدول آنالیز واریانس

منبع تغییرات	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	P-value
رگرسیون	۱۳/۴۳	۴	۳/۳۶	۴۲/۱۳	۰/۰۰۰
مانده‌ها	۵/۸۲	۷۳	۰/۰۸		
کل	۱۹/۲۵	۷۷			

همان طوری که ملاحظه می‌شود با توجه به مقدار P-value می‌توان گفت که F بدست آمده کاملاً معنادار است. این مطلب گویای آن است که حداقل یکی از متغیرهای مستقل در پیش‌بینی متغیر وابسته مؤثر است پس باید تک تک متغیرهای مستقل را با استفاده از آزمون T آزمود:

جدول ۵ جدول ضرایب متغیرهای مستقل است. این جدول ضریب Xهای استاندارد نشده و استاندارد شده را نشان می‌دهد.

جدول (۵): ضرایب متغیرهای مستقل

متغیر مستقل	ضرایب خام		ضرایب استانداردشده	آماره t	سطح معنی‌داری
	B	خطای استاندارد	بتا		
مقدار ثابت	۰/۵۳۹	۰/۲۶۱		۲/۰۶۲	۰/۰۴۳
رسیدگی به شکایات مشتریان (x_3)	۰/۱۹۲	۰/۰۸۳	۰/۲۲۸	۲/۳۲۲	۰/۰۲۳
ارائه خدمات پس از فروش مناسب (x_4)	۰/۳۲۶	۰/۰۸۱	۰/۳۳۵	۴/۰۰۲	۰/۰۰۰
ارتباط متقابل و ارائه ارزش به مشتری (x_1)	۰/۲۶	۰/۰۸۷	۰/۳۰۹	۳	۰/۰۰۴
ایجاد رضایت و وفاداری در مشتریان (x_2)	۰/۰۸۴	۰/۰۷۰	۰/۱۱۳	۱/۱۹۸	۰/۲۳۵

x_3 (رسیدگی به شکایات مشتریان)، x_4 (ارائه خدمات پس از فروش مناسب)، x_1 (ارتباط متقابل و ارائه ارزش به مشتری) و x_2 (ایجاد رضایت و وفاداری در مشتریان) به ترتیب وارد مدل رگرسیونی شده‌اند.

با توجه به ستون معنی‌داری (P-value) همانطوری که ملاحظه می‌شود ضرایب ارائه خدمات پس از فروش مناسب، ارتباط متقابل و ارائه ارزش به مشتری و رسیدگی به شکایات مشتریان در مدل در سطح معنی‌داری ۵ درصد معنادار می‌باشد.

لازم به ذکر است که از ضرایب B ها برای پیش‌بینی تغییرات استفاده می کنند، در صورتی که از ضرایب Beta برای تعیین میزان اثر تغییر یک واحد متغیرهای مستقل بر روی متغیر وابسته استفاده می‌شود.

بنابراین الگوی رگرسیونی انتخاب شده بصورت زیر می‌باشد.

$$y = 0.53 + 0.19x_3 + 0.32x_4 + 0.26x_1 + 0.084x_2$$

y = 0.53 (رسیدگی به شکایات) **+ 0.32x**(خدمات پس از فروش) **+ 0.26x**(ارتباط متقابل) **+ 0.08x**(ایجاد رضایت) **+ 0.19x**

معادله رگرسیون چند متغیره خطی مناسب برای نشان دادن روابط بین متغیرهای مستقل و وابسته می‌باشد.

به منظور اولویت بندی و تعیین میزان اهمیت هریک از فرضیه‌ها ازنظر وضعیت مطلوب در شرکت از آزمون فریدمن استفاده گردیده است.

همانطوری که ملاحظه می شود در سطح معناداری ۵ درصد فرض هم رتبه بودن فرضیه ها پذیرفته رد می شود بنابرین این چهار متغیر دارای اهمیت یکسانی نمی باشند. در جدول زیر رتبه متغیر ها ثبت شده است:

جدول (۶): رتبه‌بندی فریدمن (متغیرهای مستقل)

عنوان متغیر مستقل	میانگین رتبه‌ها
ارتباط متقابل و ارائه ارزش به مشتری	۲/۲۶
ایجاد رضایت و وفاداری در مشتریان	۲/۷۳
رسیدگی به شکایات مشتریان	۲/۶۹
ارائه خدمات پس از فروش مناسب	۲/۳۳

نتیجه گیری

CRM تنها یک نرم افزار نیست که باعث شود کارتان را بهتر انجام دهید CRM فلسفه ی است که سعی دارد راهبردی خلق کند که تمام اجزای یک سازمان را یکپارچه کرده و اطلاعات را بین تمام کاربران به اشتراک بگذارد و مانع از تکرار بیهوده کارها شود تا بتواند بعنوان یک مزیت رقابتی پایدار برای سازمان تلقی گردد. تحقیق حاضر با هدف بررسی استقرار مدیریت ارتباط با مشتری در ایجاد مزیت رقابتی پایدار در شرکتهای IT زنجان انجام پذیرفت.

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده نشانگر این مهم است و بیانگر موارد زیر می‌باشد:

نتایج آزمون فرضیات با توجه به اینکه از آزمون T استفاده شده است و میانگین مشاهده شده بیشتر از میانگین نظری یعنی عدد ۳ می باشد بنابراین نشان دهنده تائید فرضیه های محقق است که از دیدگاه مدیران بررسی گردید، پس می توان گفت چهار عامل: ارتباط متقابل و ارائه ارزش مشتری،رضایتمندی و وفاداری، رسیدگی به شکایات مشتریان و خدمات پس از فروش مناسب در ایجاد مزیت رقابتی پایداردر شرکتهای IT در استان زنجان موثر است. با توجه به آزمون همبستگی اسپیرمن رسیدگی به شکایات مشتریان بیشترین و رضایت و وفاداری مشتری کمترین تاثیر را بر متغیر وابسته (ایجاد مزیت رقابتی) دارند. همچنین آزمون فریدمن وضعیت مطلوب هر یک از متغیر

ها بصورت زیر رتبه بندی می کند: ایجاد رضایت و وفاداری در مشتریان، رسیدگی به شکایات مشتریان، ارائه خدمات پس از فروش مناسب، ارتباط متقابل و ارائه ارزش به مشتری.

براساس نتیجه فرض یک ارتباط متقابل و ارائه ارزش به مشتری در ایجاد مزیت رقابتی پایداردر شرکتهای IT موثر است. در این راستا پیشنهاد می گردد در شرکت مذکور با دسترسی آسان به اطلاعات مشتریان، گسترش روشهای برقراری ارتباط با مشتریان و برقراری ارتباط متقابل زمینه های ایجاد مزیت رقابتی پایدار فراهم گردد.

براساس نتیجه فرض دوم که رضایت مندی و وفاداری مشتریان یکی دیگر از عوامل ایجاد مزیت رقابتی پایدار است. از اینرو پیشنهاد می شود طرحهای مشارکتی در شرکت تقویت شده، تسهیلات بیشتری در اختیار مشتریان قرار داده، شناسایی مشتریان بالقوه و سیستمهای اثر بخش کارایی برای تعامل با مشتریان ایجاد گردد.

با توجه به نتیجه فرض سوم رسیدگی به شکایت مشتریان به عنوان یکی دیگر از عوامل ایجاد مزیت رقابتی پایدار است. در این رابطه پیشنهاد می گردد سیستمهای الکترونیکی رسیدگی به شکایات راه اندازی شده، مشتریان شاکی را شناسایی کرده و آنها را تبدیل به مشتریان راضی کنند، به صحبتهای مشتریان شاکی با صبوری گوش کرده و آنها را به بهترین نحو راهنمایی نمایند و مشتریان شاکی را ابزاری جهت پیشرفت سازمان در نظر بگیرند.

در نهایت نتیجه فرض چهارم نشان می دهد که ارائه خدمات پس فروش مناسب ارتباط مستقیم در ایجاد مزیت رقابتی پایدار شرکت‌های IT دارد در این رابطه پیشنهاد می گردد در شرکتهای IT با افزایش میزان پاسخگویی، سهولت دسترسی به خدمات از طریق اینترنت، محسوس بودن کیفیت خدمات ارائه شده و ایجاد اعتماد در مشتریان زمینه ها پیشرفت شرکت را فراهم سازند.

فهرست منابع

1-Bob, Gatez, 2009, Tondamouz organization, Khodayar Abili, Saiko publication.

2-Behkish, Mohamad Mehdi, 2002, Iran economics in globalization trend, Nasher Nei, 1st edition.

3-Porter, Michael, 2004, Competitive strategy, translated by Jahangir Majidi and Abbass MehrPoya,Rasa, 5th edition.

4-Tarokh, Mohammad Jafar, 2004, Electronic customers affairs management, Ketab yusef.

5-Dadkhah, Mohamamdreza, 2009, Customer relationship, Sharashoub, 1st edition.

6-Delavar, Ali, 2009, Methodology in psychology and educational sciences, 28th edition.

7-Ali Ahmadi, Alireza, 2006, Strategy of competition and innovation in business, Danesh.

8-Alipour, Mehrdad, Kovaroei, Mohammad Mahdi,2010, marketing and management of market(by modern attitude), Mahkameh, 1st edition.

9-Gharibnavaz, Nader, Babaei, Ali, 2008, Analysis of competitive marketing strategy from marketing and competition perspective ,automobile engineering monthly, no.4.

10-Kart Wright, Rogger, 2004, Customer relationship, translated by Ali Parsayan, 1st edition.

11-Mohamamdi, Ismail, 2009, Customer relationship (customer respect), Rasa, 7th edition.

12- Appelbuam. steven, 2000, The competetive advantage of orgnazational learnig, Journal of workplace, vol 12.

13- Buttle 2004, CRM, Consept & tools. Oxford Elsevier.

14- Buttle. Francis, 2009, Customer Relationship Management, concept & Technology, Elsiveir, London.

15- Douglas. M. Lambert, 2010, CRM as a business process, Journal of business & industrial marketing.

16- Fred. Recheld & Turban. E, 2004, information technology for management & CRM the right way, newyork, wiely.

17- Greenberg, Paol, 2010, The impact of CRM on customer insight, Emerald.

18- Hampe. J, Swatman & Gunningham. J, 2002, Customer relationship management wirschaftk informatik, Wiely

19- Hoots. Mike, 2005, CRM for facility manager, Journal of facility, vol3.

20- Klein Jeremy & Barney, J, 2001, A critique of competetive advantage, critical management, conference Manchester.

21- Payne, A, 2005, Hand Book CRM, achiveing excellent through CRM Oxford, Esevier.

22- Roland. T. Rust, 2006, How technology advantage influnece business research & marketing, Journal of Havar business review .

23- Sadri. Golnaz & LeeBrain, 2002, Developing corporateculture as competetive advantage, Journal of management Development, vol 20.

24- Tezokas & Saren, 2004, Competetive advantage, knowledge and relation marketing&, Journal of Havar business review.

Examination and establishment of CRM system in creating sustainable competition advantage for IT companies (case study: IT center in Zanjan)

Dr. M. Alipour** ****M. Hallaj Mohammadi** *****M. ojaghlou

ABSTRACT

The term CRM refers to a process that includes all the aspects required for the company to interact with the customers such as sale and services estimations. Applied programs of communication management with the customers try to develops the companies to communicate with the customers and show all these sectors as a unit picture. This project has been carried out to examine and establish customer relation management (CRM).

In creating sustainable competing advantage for IT companies in Zanjan the methodology is survey- descriptive and to collect data, questionnaire has been used in field form. General results abtained from data analysis shows that the companies managers' perspective using Spearman correlation test of all the relations in the error level of 0.5 is significant and examine the complains of the customers has the most influence and the customer's satisfaction and loyalty has the least influence an dependent variable. Also, using freedman test optimal position of the variables in the company from the managers' perspective is as follows:

- Creating satisfaction and loyalty in customers
- Examine complains of the customers
- Proving proper after sale services
- Reciprocal communication and develop value

Key words: customer's relation management, competing advantage, examine the complains, loyalty, after- sale, services.

*Assistant Prof. in management faculty, Islamic Azad University, Zanjan Branch, Zanjan, Iran.Email: mehrdadalipour@yahoo.com (Corresponding Author)
**M.Com,Islamic Azad University,Zanjan Branch
***M.Com,Islamic Azad University,Zanjan Branch