

بررسی تأثیر مدل سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری  
و هوش کسب‌وکار بر موفقیت فروشگاه‌های عرضه  
محصول

وحیدرضا میرابی<sup>۱</sup>

بهرام خیری<sup>۲</sup>

ساناز رضایی<sup>۳</sup>

### چکیده

در این مقاله به شناسایی سیستم‌های هوش کسب و کار و مدیریت ارتباط با مشتری و راه‌های ایجاد آن‌ها در سازمان‌ها پرداخته شده است. همچنین به شناسایی مزایای آن‌ها نیز مبادرت شده است. تحقیق در صدد تعیین نقشی است که سیستم‌های هوش کسب و کار و مدیریت ارتباط با مشتری در ایجاد رضایت و رابطه با مشتریان دارند و تأثیر آن‌ها را بر موفقیت فروشگاه‌ها مشخص می‌کند. تحقیق حاضر دارای دو جامعه آماری است: (۱) مدیران و کارکنان فروشگاه‌ها، (۲) مشتریان آن‌ها. جمع‌آوری اطلاعات طی ۷ ماه انجام شده و نتایج حاصل با استفاده از دو نرم‌افزار spss و lisrel تجزیه و تحلیل شده‌اند. طبق نتایج

---

۱. عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

۲. عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکزی

بدست آمده، عوامل ذکر شده از جمله هوش کسب و کار و سیستم مدیریت ارتباط با مشتری نقش مهمی را در دستیابی به موفقیت برای فروشگاه های عرضه محصولات چرمی واقع در شهر تهران نقش مهمی ایفا می کنند.

**واژه های کلیدی :** هوش کسب و کار<sup>۱</sup>، مدیریت ارتباط با مشتری<sup>۲</sup>، هزینه تعویض<sup>۳</sup>، تبعیض قیمت<sup>۴</sup>، موفقیت<sup>۵</sup>

- 
- 1 Business Intelligence
  - 2 Customer Relationship Management
  - 3 Price discrimination
  - 4 Switching cost
  - 5 Success

## مقدمه

امروزه رشد روز افزون فن آوری اطلاعات و تأثیر چشمگیر آن در افزایش بهره وری سازمان های دولتی و خصوصی در سطح جهان، حرکت جهانی را به سمت بهره گیری از انواع مختلف سیستم های اطلاعاتی به ویژه سیستم اطلاعات مدیریت، موجب شده است که کشور ما نیز در مسیر این حرکت قرار گیرد این حرکت در داخل کشور با تحولات، موفقیت ها، شکست ها، چالش ها و مقاومت های فراوانی مواجه بوده است . سازمانهای دولتی و خصوصی بسیاری از سیستم اطلاعات مدیریت به عنوان یک ابزار خوب مدیریتی و مؤثر در امر تصمیم گیری بهره گیری نموده اند و سازمان های بیشتری هم در این فرآیند از مزایای آن بی بهره مانده اند (پرهیزگار ۱۳۸۸). برای غلبه بر نیروهای رو به رشد و خودافزای انقلاب اطلاعات، تغییرات بنیادین در ساختار جوامع به وقوع پیوسته و حرکتی به سمت مدیریت دانایی در سازمان مطرح گردیده است، که خود نیازمند وجود ساختاری تعریف شده و هدفمند است. مدیران برای فرآیند تصمیم گیری نه به اطلاعات بلکه به هوشمندی نیازمندند. برای دسترسی به این هدف، هوش کسب و کار در آغاز هزاره سوم به عنوان ابزاری کاهش پیچیدگی های اطلاعاتی و دسترسی به ایده چابکی سازمان ها در عصر اطلاعات مطرح گردیده است. هوش مفهومی است که از دیرباز آدمی به پژوهش و تفحص در مورد ابعاد، تظاهرات، و ویژگی ها و انواع آن علاقه مند بوده است. سیستم های هوش کسب و کار ابزاری را فراهم می کنند که براساس آن نیازهای اطلاعاتی سازمان به شکل مناسبی پاسخ داده شود [2]. همچنین با پیشرفت های تکنولوژی و ازدیاد اینترنت و اهمیت تکنیک های بازاریابی یک به یک، مدیریت ارتباط با مشتری نقطه کلیدی تمرکز بازاریابی گردیده است. با استناد به نظریه ها نتیجه می شود که:

ارتباط قوی با مشتری نقش مهمی در وفاداری مشتری دارد، در نتیجه منجر به سودآوری می گردد .

تکنولوژی اطلاعات نقش مهمی در ساختن روابط قوی و

توسعه تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری دارد و سرمایه گذاری در اجرای عملیات نیز با سرعت فوق العاده ای توسعه می یابند، که تمرکز بر مشتری و مدیریت رابطه برای بسیاری از سازمان ها که در جستجوی مزیت رقابتی می باشند، اساس فلسفه بازاریابی و کسب و کار گردیده است. در این مقاله یکی از ابعاد هوش با عنوان "کسب و کار" و "مدیریت ارتباط با مشتری" مطرح شده است (Jarmes, 2008).

همانگونه که در دنیای انسانی و در حیات پرتلاطم بشری انسان هایی موفق و کارآمد خواهند بود که از درجه هوشی بالا بهره مند باشند، بی تردید با بهره گیری از هوش سرشار خدا دادی خود خواهند توانست برمسائل و مشکلات زندگی فائق آیند. سازمان ها برای واکنش سریع در برابر تغییرات بازار، به سیستم های اطلاعات مدیریتی نیاز دارند تا بتوانند از سازمان و محیط آن تحلیل های علت و معلولی گوناگون انجام دهند. با وجود تکنیک های نامناسب برای دستیابی، تحلیل، کشف و تفسیر داده ها، آیا سازمان ها به دنبال استفاده از ابزار است است که براساس آن نیازهای اطلاعاتی سازمان به شکل مناسبی پاسخ داده شود؟ با توجه به اینکه سازمان ها به دنبال کسب مزیت رقابتی و موفقیت در کسب و کار خود هستند، باید دید آیا عواملی نظیر داشتن استراتژی مناسب، تخفیف قیمت، ارتباط با مشتری و داشتن سیستم های هوشمند تأثیر مهمی در ارتقای مزیت رقابتی و کسب موفقیت فروشگاه های عرضه محصولات چرمی دارند؟ آیا این عوامل می توانند رضایت مشتریان فروشگاه های عرضه محصولات چرمی را تأمین کنند؟ آیا با هزینه های تعویض امکان از دست دادن مشتریان و شکست فروشگاه های عرضه محصولات چرمی وجود دارد؟ در این تحقیق به عوامل موثر بر موفقیت در ارتباط با مشتریان و استفاده از سیستم های هوش کسب و کار پرداخته می شود و اینکه آیا تبعیض قیمت، هزینه تعویض، استفاده از سیستم های هوش کسب و کار و داشتن سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان می تواند موجب موفقیت فروشگاه های عرضه محصولات چرمی گردد؟

## تأثیر مدل سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری و هوش کسب و کار. ۲۰۳

در نتیجه مسأله اصلی اینکه آیا سیستم های هوش کسب و کار و داشتن سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان می توانند بر موفقیت فروشگاه های عرضه محصولات چرمی شهر تهران مؤثر باشند؟

### اهمیت و ضرورت انجام تحقیق

محیط تجاری به سرعت و دایم در حال تغییر است و شرکت ها برای ارائه ارزشی بالاتر و تأمین رضایت مشتریان در هر زمینه ای، به اطلاعات نیازمندند. مشتریان ممکن است حضوری، تلفنی، از طریق مراکز فراخوانی و وب با سازمان یا واحدهای آن ارتباط برقرار کنند. بر این اساس، می توان نحوه ارتباط مشتریان و سازمان را به سه شیوه تعاملی، عملیاتی و تحلیلی دسته بندی کرد. رقابت شدید در عرصه کسب و کار و رشد روز افزون فن آوری، شرایطی را ایجاد کرده است که مشتریان براحتمی می توانند نیازهای خود را از طرق مختلف برآورده کنند. بی شک در چنین شرایطی، سرآمدی يك کسب و کار مستلزم کسب آگاهی درباره نیازهای مشتریان و درک بهتر آن ها از طریق بهره گیری از شیوه های معتبر جمع آوری و تحلیل داده هاست. "راه حل پایگاه داده تحلیلی و هوش کسب و کار" فن آوری جدیدی است که پس از جمع آوری، ذخیره، پاکسازی، جمعیت، تحلیل و بازیابی اطلاعات، فرآیند تصمیم گیری را برای مدیران آسان می سازد. از طرفی، جایگاه یابی استراتژی که فروشگاه ها با تحویل مناسبترین ارزش به مصرف کنندگان (ارزشی که رقبا قادر به ارائه آن نباشند) بدست می آید و تحقیقات نشان می دهد که، فروشندگان برای توسعه استراتژی های موفق در فروش نیازمند درک عمیق فاکتورهای همانند: تمایلات خرید، نیازهای مشتریان و... هستند که باعث ایجاد تفاوت میان بازارها در نقاط مختلف می شود. امروزه فروشندگان باید به دنبال ایجاد حداکثر ارزش برای مشتریان خود باشند و به این منظور باید کالاها را از جنبه های توصیف کنند که برای مشتریان منفعت و ارزش دارد. آنها باید اطلاعات بسیار زیادی را از شرکت های رقیب، واسطه ها و سایر نیروها و عوامل

فعال در بازار، داشته باشند. زیرا اطلاعات، یکی از اقلام مهم دارایی های استراتژیک و ابزارهای بازاریابی به شمار می آید.

### طرح تحقیق

**اهداف تحقیق:** هدف اصلی در این تحقیق، بررسی تأثیر سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری و هوش کسب و کار بر موفقیت فروشگاه های عرضه محصولات چرم شهر تهران است. این هدف اصلی در چارچوب هدف های فرعی قابل تبیین است از جمله بررسی اینکه تأثیر سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری و هوش کسب و کار بر رضایت مشتریان و رابطه با آن ها و چگونه است، بررسی اینکه اعمال تبعیض قیمت چگونه می تواند رابطه با مشتریان را تحت تأثیر قرار دهد و نحوه تأثیر گذاری هزینه تعویض بر رضایت مشتریان فروشگاه های عرضه محصولات چرم به چه صورت است. و بالاخره بررسی اینکه رضایتمندی مشتریان و رابطه با آن ها چگونه فروشگاه ها را در دستیابی به موفقیت یاری می کند.

هدف عملیاتی تحقیق در واقع، بررسی تأثیری است که استفاده از سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری و هوش کسب و کار در نحوه کار، فعالیت، مدیریت و اداره فروشگاه های عرضه محصولات چرم شهر تهران می گذارد و تلاش بر این است تا با ایجاد و بکارگیری عوامل در نظر گرفته شده در فروشگاه ها، موجبات بهبود عملکرد فروشگاه ها، اداره مؤثر مشتریان و حفظ و نگهداری مشتری و در نتیجه سودآوری شرکت فراهم آید و کسب موفقیت فروشگاه ها موجب شود. در نتیجه با بکارگیری و رعایت نتایج حاصل از تحقیق در فروشگاه ها و عملی کردن آن موجبات پیشرفت اقتصاد جامعه فراهم گردد.

**چارچوب نظری تحقیق:** در این ارتباط یازده مؤلفه مهم مربوط با ادبیات موضوع و تعارف عملی آن ها بررسی می شود.

**مفهوم هوش کسب و کار :** هوش کسب و کار يك اصطلاح چترگونه است که به وسیله گروه ک ارتنر<sup>۱</sup>، در سال ۱۹۸۹ معرفی شد تا مجموعه اي از مفاهيم و روش‌شناسي هايي را تبیین کند که در کسب و کار، از طریق به کارگیری وقایع و سیستم های مبتنی بر وقایع موجب بهبود تصمیم‌گیری می‌شود تشریح و بیان کند. کاربردهای هوش کسب و کار به استراتژی يك سازمان می‌بخشد. آن‌ها دقت و موفقیت اهداف و مقاصد شرکت را اندازه‌گیری می‌کنند (گلپایگانی و بیداری، ۱۳۸۳). اینگونه نرم افزارها و ابزارها را با اسامی سیستم های اطلاعات پشتیبان تصمیم‌گیری<sup>۲</sup> و یا تجزیه و تحلیل اطلاعات می‌شناسند که با مفاهیم انبارش داده‌ها<sup>۳</sup> و داده‌کاوی<sup>۴</sup> همراه هستند. هوش کسب و کار مجموعه اي از فن‌آوری‌ها، نرم افزارها و روش‌های جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات ذخیره شده در مخزن داده‌ها و افزایش بصیرت و قدرت جمع‌بندی‌ها است. هوش کسب و کار عبارت است از: بعد وسیعی کاربردها و تکنولوژی برای جمع‌آوری داده و دانش جهت تولید پرس و جو در راستای مدیریت عملکرد سازمان<sup>۵</sup> است و جهت اتخاذ تصمیمات تجاری دقیق و هوشمند. هوش کسب و کار براساس معماری سازمان تشکیل شده و در قالب پردازش تحلیل برخط<sup>۶</sup>، به تحلیل داده‌های تجاری و اتخاذ تصمیمات دقیق و هوشمند می‌پردازد (Maria, 2005, 26-27)

**مزایای استفاده از هوش کسب و کار :** با ارائه اطلاعات دقیق و به موقع، سبب بهبود عملکرد سازمان می‌شود. با فرایند تصمیم‌گیری را سرعت می‌بخشد، تغییرات سریع و قابل مشاهده ای را در الگوی نحوه خرد مشتری، فعالیت‌های زنجیره‌ی تأمین‌ساز مان

1 Cartner

2 Decision Support Systems (DSS)

3 Data Warehouse (DW)

4 Data Mining (DM)

5 Enterprise Performance Management (EPM)

6 On Line Analytical Processing (OLAP)

فراهم می‌کند و ترکیب و ساختارهای مالی را تغییر می‌دهد.

- اطلاعات دقیقی و بموقع در تمام سطوح سازمان در اختیاری قرار می‌دهد ترکیبی از منابع اطلاعات چندگانه محسوب می‌شود و توزیع و جمع‌آوری سریع اطلاعات ممکن می‌سازد (سروش ۱۳۸۶).

#### هدف‌های سیستم‌های هوش کسب و کار : سیستم‌های هوش

کسب و کار، راه‌حلهایی هستند که مسئول لیست فراهم ساختن اطلاعات و دانش از داده‌ها را دارند، موظف به خلق محیطی برای تصمیم‌گیری اثربخش، تفکر و اقدام استراتژیک در سازمان‌ها هستند. ضمناً از اهداف اصلی هوش کسب و کار به موارد زیر می‌توان اشاره کرد:

- تشخیص‌های اطلاعاتی ضروری و حساس سازمان،
- تشخیص‌نشانه و پیام‌های محیط کسب و کار،
- جمع‌آوری و بینه‌سازی داده و اطلاعات از منابع بیونی،
- استفاده بینه از اطلاعات و دانش پرسنل سازمان،
- دسته‌بندی و تحلیلی حجم عظیمی از داده‌ها
- اصلاح و بینه‌سازی ابزارهای سیستم‌های اطلاعاتی و محاسباتی و
- استفاده درست و به‌جا از داده‌ها و اطلاعات سازمان (<http://www.3t.co.ir>, 1386)

#### سیستم مدیریت ارتباط با مشتری : امروزه مدیریت

ارتباط با مشتری بسیار مهم است. زیرا، معمولاً بدست آوردن مشتریان جدید از نگهداری آن‌ها بسیار پرهزینه‌تر است. همچنین، علاوه بر وظایف پایگاه‌های داده سنتی، قابلیت شخصی‌کردن نیازهای فردی مشتریان را با استفاده از متفاوت کردن محصول یا خدمت برای هر یک از مشتریان دارا است (Dien & Douglas, 2009).

هدف کلی مدیریت ارتباط با مشتری، بهبود بهره‌وری بازاریابی و ارتقای ارزش متقابل طرفین ارتباط است که می‌توان از طریق افزایش اثربخشی بازاریابی و یا بالا بردن کارایی بازاریابی به آن دست یافت.



## تأثیر مدل سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری و هوش کسب و کار. < ۲۰۷

با جستجو و دستیابی به يك سري اهداف عملیاتی، مانند: هزینه پایین توزیع، فرآیند ساده و موثر سفارش، مدیریت موجودی، کاهش هزینه سربار هزینه بالای کسب سود مشتری و حفظ مشتری شرکت ها می تواند اثر بخشی بهتری داشته شد (Atul & Jagdish, 2001). هدف اصلي ایجاد مدیریت ارتباط با مشتری هم افزایی میان فعالیت های بخش های فروش، بازاریابی و خدمات پس از فروش در داخل يك سازمان است. این هم افزایی مهمترین عامل کسب مزیت در يك بازار رقابتی در حال رشد است. از دیگر اهداف مدیریت ارتباط با مشتری افزایش حجم مراودات و رونق کسب و کار بر اساس سرمایه ارزشمندی تحت عنوان مشتری است که از طریق بهبود بهره وری بازاریابی و تقویت ارزش متقابل برای قسمت های درگیر در روابط سازمان با مشتری تحقق می یابد (ترکمنی، ۱۳۸۹، ص ۲۵ - ۱۹).

**مزایای مدیریت ارتباط با مشتری:** از جمله مزایای مدیریت ارتباط با مشتری کاهش هزینه، شناسایی و مورد هدف قرار دادن بهتر مشتریان، کاهش هزینه بازاریابی، افزایش وفاداری مشتری، افزایش نگهداری مشتری، شناسایی روندها و الگوهای مصرف مشتریان، کمک به جریان یافتن اطلاعات درست و واقعی در بخش های مورد نیاز در سازمان، دستیابی به درک صحیح و کاربردی از ارزیابی میزان اثر بخشی فعالیت های بازاریابی، جلب سریع و مؤثرتر مشتریان جدید، درک بهتر از نیازها و خواسته های مشتری، تغییر محصولات و خدمات و متناسب نمودن آن با نیازهای مشتری، فراهم کردن شرایط مرآجه مجدد مشتری و درک و نظارت بر گزینش های مشتریان است (گرامتی، ۱۳۸۹، ۶۸-۷۱).

### ۵-۳- ضرورت استفاده از هوش کسب و کار در سازمان

**ها:** همانگونه که از تعاریف متعدد استنباط می شود، هوش کسب و کار در قالب هر تعریفی به دنبال افزایش سودآوری سازمان با اتخاذ تصمیمات هوشمند و دقیق است و به طور اعم می توان اهداف زیر را برای این رویکرد نوین عنوان کرد:

- ۱ - تعیین گرایش های تجاری سازمان، تا سازمان به جای اتلاف وقت، هزینه و انرژی در سایر مسیرها به اهداف کلان و اساسی خود متمرکز شود.
- ۲- تحلیل عمیق بازار
- ۳- پیش بینی بازار و کسب منافع جدید برای سازمان قبل از توسعه سهم بازار از سوی رقبای
- ۴- بالابردن سطح رضایتمندی مشتریان و تأمین موجبات استمرار کسب و کار و حفظ این اعتماد و رضایتمندی برای اجتناب از پیامدهای منفی بی اعتمادی برای بنگاه
- ۵- شناسایی مشتریان داخلی و وفادار، و پیگیری رفتار آنان و تعیین جهت گیری های کلان و استراتژیک سازمان
- ۶- تقسیم بندی مشتریان و متعاقباً ایجاد تنوع در روش برخورد با هرگروه از مشتریان.
- ۷- افزایش کارایی سازمان در امور داخلی و شفاف سازی رویه فرآیندهای کلیدی.
- ۸- استانداردسازی و ایجاد سازگاری بین ساختارهای سازمان.
- ۹- تسهیل در تصمیم گیری، به عنوان اهداف اساسی هوش کسب و کار.
- ۱۰- تشخیص زود هنگام خطرات قبل از فراهم شدن مخاطرات جدی برای سازمان، شناسایی فرصت های کسب و کار قبل از شناسایی و تصاحب آن از سوی رقبای آن (محمودی، ۱۳۸۷، ۳).

**رضایات مشتری:** "تاپر"<sup>۱</sup> در تعریف مفهوم رضایات مشتری به مطلب جالبی اشاره کرده است: رضایتمندی مشتری به نوع فعالیت تجاری یک سازمان و یا به موقعیت آن در بازار بستگی ندارد بلکه به توانایی و قابلیت سازمان در تأمین کیفیت مورد انتظار مشتری بستگی دارد. به طور کلی از مشتریان رضایتمند، انتظار می رود که:

- برای مدت زمانی طولانی تر، در زمره مشتریان سازمان باقی بمانند.

## تأثیر مدل سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری و هوش کسب و کار. < ۲۰۹

- با انتشار پیام کلامی مثبت درباره سازمان به سایرین (مشتریان بالقوه)، موجب افزایش علاقه مندی آنان برای استفاده از محصولات سازمان باشند.
- برای برخورداری از محصولاتی که به بهترین صورت احساس رضایتمندی آنان را تأمین می‌کند، سهم خرید خود را از سازمان افزایش دهند (موسوی دلازیانی، ۱۳۸۹).

**هزینه تعویض :** هزینه های تعویض هنگامی رخ می دهد که مشتریان تأمین کنندگان خود را عوض کنند . آن ها به رضایت و وفاداری مشتریان وابسته هستند . ساختار هایی چون سرمایه گذاری در رابطه دریافتی و ریسک های حاصل از خرید به طور مثبت هزینه تعویض را تحت تأثیر قرار می دهد . هزینه تعویض دریافتی، جزئی از ارزش دریافتی از رابطه است . هنگامی که مشتریان می پندارند که انتقال به فروشگاه دیگری هزینه بر است، نسبت به حفظ رابطه خود با فروشگاه فعلی مشتاق تر می شوند (Andrew & Dawadi, 2005).

**انواع هزینه تعویض:** در بسیاری از بازار ها، مصرف کنندگان غالباً برای تغییر رفتار شان با هزینه انتقال بین خدمات مختلف و جانشین های محدود، مواجه می شوند. "کلمپرر"<sup>۱</sup> سه نوع متفاوت از هزینه تعویض را شناسایی کرد: هزینه های معاملاتی<sup>۲</sup>، هزینه های یادگیری<sup>۳</sup> و هزینه های ساختگی یا قرار دادی<sup>۴</sup>

- هزینه های معاملاتی، به خدمات رسانی توسط یک تامین کننده و یا محدود کردن خدمات توسط تامین کننده قبلی منجر ، می شوند.
- هزینه یادگیری، آن دسته از هزینه هایی هستند که برای سهولت در استفاده از یک محصول یا خدمت، ارائه می‌شوند.

---

1 Klemperer

2 Transaction costs

3 Learning costs

4 Artificial or contractual

- شرکت ها هزینه های قراردادی را به واسطه شرایط قراردادی یا بازاریابی مانند : قراردادهای بلند مدت، برای پایبند نگه داشتن کردن مشتری به محصولات کارخانه، ایجاد کردند. ضمناً این کار برای صریح هزینه ها (هزینه های نا آشکاری که مخصوصاً بر اساس کمبود دانش در مورد خدمات جانشین همچنان وجود دارد) نیز انجام می شود.

استنباط بدیهی در مورد هزینه تعویض اینست که خرید یک خدمت در زمان حال به خرید همان خدمت در زمان قبل بستگی دارد. علاوه بر آن مصرف کنندگان وقتی هزینه تعویض آن ها، برتغییر در قیمت مطالبه شده در دوره اول غلبه کند که بیشتر از هزینه تعویض است، ممکن است به دوره دوم خود انتقال پیدا کنند (Ibid).

#### ۶-۵- رابطه

ایجاد و حفظ ارتباط با مشتری نه مفهوم جدید است و نه الزام آبه فناوری اطلاعات متکی است. با این وجود، برای بهبود ارزش دوره زندگی مشتری، استفاده از سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری بسیار اهمیت دارد (خانلری، ۱۳۸۷، ۱۳۱-۱۴۸).

**جوانب کلیدی در داشتن رابطه با ثبات با مشتری :**

شرکت برای داشتن رابطه با ثبات با مشتری شرکت باید نسبت به سه جنبه کلیدی آگاهی داشته باشد : نخست اینکه تعریف مشتری از ارزش را بداند، دوم اینکه رضایتمندی را طبق نیازها و استانداردهای ارزشی مشتری تأمین کند و نهایتاً در جهت نگهداری و وفاداری مشتری اقدام کند. تعریف اولیه مدیریت رابطه توسط "گرونروس"<sup>۱</sup> به این صورت بیان شده است : نقش مدیریت رابطه تشخیص، سازمان دهی، حفظ و ارتقای رابطه ها با مشتریان و ذی نفعان دیگر بر اساس سود دهی به گونه ای که اهداف طرفین وجه مشترک داشته باشد تا معاملات دوجانبه با تعهدات کامل

## تأثیر مدل سیستمهای مدیریت ارتباط با مشتری و هوش کسب و کار. < ۲۱۱

انجام شود. وجود رابطه های بلند مدت، درجه بالاتری از تعاون و همکاری را بین سازمان و مشتریان آن نشان می دهد و وابستگی طرفین به یکدیگر بیشتر است. سازمان برای دستیابی به مزایای رابطه، نیاز به شناسایی مشتریان خود نیاز دارد. بنابراین، ابزار ارزیابی مدیریت ارتباط مشتریان بویژه، هنگام تغییر از حالتی به حالت دیگر حائز اهمیت است. (Adam Lindgreen, 2006).

**تبعیض قیمتی:** قیمت، نشان دهنده درک فروشنده و مشتری از ارزش محصول است. قیمت، عنصر قابل مشاهده محصول است که به خرید یا عدم خرید محصول منجر می شود و مستقیماً بر حاشیه سود به دست آمده تأثیر می گذارد (کاتلر فیلیپ و گری ارسترانگ، ۱۳۸۶).

استراتژی های پیشرفته قیمت گذاری: در اینجا به استراتژی های مهم قیمت گذاری اشاره می شود:

- ۱) قیمت گذاری تبعیضی<sup>۱</sup>
  - ۲) قیمت گذاری بر مبنای تخفیف نقدی یا تخفیف ویژه<sup>۲</sup>
  - ۳) قیمت گذاری مبتنی بر بخش های مختلف بازار<sup>۳</sup>
  - ۴) قیمت گذاری بر اساس عوامل روانی<sup>۴</sup>
  - ۵) قیمت گذاری با هدف افزایش فروش<sup>۵</sup>
  - ۶) قیمت گذاری بر مبنای منطقه جغرافیایی<sup>۶</sup>
  - ۷) قیمت گذاری در سطح جهانی<sup>۷</sup>
- واژه قیمت گذاری تبعیضی اشاره بر این دارد که برای افراد متفاوت و بر اساس تمایل آن ها قیمتهای متفاوت، به کار گرفته می شود. قیمت گذاری تبعیضی این سؤال را به وجود می آورد که آیا چنین تاکتیکهایی برای جامعه مناسب و یا سودآور هست یا خیر (همان).

---

1 Price discrimination  
2 Cash discount or allowance pricing  
3 Segmented pricing  
4 Psychological pricing  
5 Promotional pricing  
6 Zone pricing  
7 World pricing

**هزینه تعویض و تأثیر آن بر رضایت مشتریان :** وقتی هزینه تعویض بالا باشد در حقیقت، خریدار و فروشنده طیفی از محصولات و خدمات را معامله می کنند، ولی قراردادهای آن ها فقط زمان حاضر را پوشش می دهد. اگر مصرف کنندگان واقعاً محصولات ناسازگار را تعویض کنند و یا خود را با آن وفق دهند، هزینه های مستقیم قابل تحمل است. مصرف کنندگان ممکن است با عدم تعویض و خرید از همان کارخانه از آن هزینه ها دوری کنند، ولی از طریق معاملات با یکدیگر ربط پیدا کرده و بنابر این مانع تطبیق کارآمد خریدار-فروشنده می شود (2004, J, Farrel & P klempereve, 2004). در بررسی مصرف کنندگان توسط "ونگ" و "هد" هزینه ها ی تعویض، رضایت و اعتماد در یافتی را به عنوان کلیدی واسطه ارتباطات با مشتری نشان می دهد. همچنین نشان می دهد که، هزینه بالای تعویض منجر به کاهش رضایت می شود (Dien & Duglas, 2009).

### تبعیض قیمت و تأثیر آن در برقراری رابطه با مشتریان:

قیمت محصولات و خدمات معمولاً بر اساس هزینه های ثابت و متغیر و منحنی تقاضا است . با قیمت بالا تعداد کمی از مشتریان تمایل به خرید پیدا می کنند و با کاهش قیمت تعداد خریدار بیشتر می شود . طبیعتاً، خرده فروشان میل به افزایش سود دریافتی با فروش محصولات خود در قیمتی هستند که مشتریان میل به پرداخت آن باشند . تبعیض قیمت اشاره به توانایی فروش محصولات یکسان به افراد و گروه های مختلف بر پایه میل و رضایتی است که آنها به پرداخت دارد. بنابراین، خرده فروشان برای موفقیت در تبعیض قیمت باید قادر به شناسایی قیمت تمایلی هر فرد باشند (Ibid) .

**۵-۱۰- تأثیر مدیریتی ارتباط با مشتری و هوش کسب و کار بر رضاییت و رابطه با مشتری :** امروزه مدیریت ارتباط با مشتری حائز اهمیت است. زیرا، معمولاً بدست آوردن مشتریان جدید بسیار پر هزینه تر از حفظ آن ها است . به هر حال، با توسعه ارتباط در این مراحل، فناوری اطلاعات ابزار مناسبی را برای خودکار شدن، حفظ و بهره گیری از مشتریان در طول عمر این ارتباطات فراهم می آورد (Ibid). پذیرش تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری نه تنها حد وسطی را برای جهت دهی به بازار و تأثیرگذاری بر قدرت و عملکرد رابطه فراهم می آورد، بلکه به تنهایی قابلیت پیش بینی رابطه را نیز دارد . دو بعد تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری، دانش مشتری و سودمندی مدیریت ارتباط با مشتری، فرآیند و اطلاعات ارزشمندی را فراهم می آورند تا پایه گذاری رابطه بر اساس اعتماد و تعهدات کمک کند. (J.E, Richard, 2008).

جهت دهی رابطه با مشتری به عنوان تعدیل کننده نتیجه تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری، بر قدرت یا عملکرد رابطه مبتنی نیست . اگر چه طبق مطالعات

انجام شده، برخی از مشتریان انتظاراتی از پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری دارند. این نیز نشان داده شده است که یک چنین انتظاراتی، نقش مهمی را در تعدیل تأثیر تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری بر قدرت و عملکرد رابطه، ندارند (Ibid). همچنانکه شرکت ها طرف مشتریان خود را توسعه می دهند، از تجارت هوشمند نیز برای ذخیره بیشتر ارتباطات با مشتریان استفاده می کنند. هوش کسب و کار به تثبیت و تقویت، تجزیه و تحلیل و تأمین دسترسی به حجم وسیع داده های مربوط به تصمیم گیری کسب و کار، کمک می کند. ضمناً ابزار اصلی هوش کسب کار: فرآیند تجزیه و تحلیل شبکه یی<sup>۱</sup>، ذخیره اطلاعات<sup>۲</sup> نیز به حساب می آید (D.D. Phan & D, R vogel 2, 2009).

**موفقیت خرده فروشان:** عوامل موفقیت به طور کلی عبارتند از: ارتباطات موثر<sup>۳</sup>، همکاری (تعاون)<sup>۴</sup>، نوآوری<sup>۵</sup>، انطباق پذیری<sup>۶</sup>، و رهبری<sup>۷</sup>

**رضایت مشتریان و موفقیت خرده فروشان:** تاثیر متقابل رضایت مشتری و موفقیت خرده فروشان با تاثیر خدمات رضایت مشتری و تاثیر روابط با مشتری بر موفقیت خرده فروشان بررسی می شود. **تأثیر خدمات بر رضایت مشتریان:** همان گونه که توضیح داده شد از جمله موارد مؤثر بر رضایت مشتریان مؤثر می باشد، تغییر در هزینه تعویض است. در بررسی مصرف کنندگان توسط "ونگ" و "هد" هزینه های تعویض، رضایت و اعتماد در یافتی را به عنوان کلیدی واسطه ارتباطات با مشتری نشان می دهد. از طرفی هزینه بالای تعویض به کاهش رضایت منجر می شود (Ibid).

---

1 Olap:online analytical processing  
 2 DM:data mining  
 3 Effective communication  
 4 Cooperation  
 5 Innovation  
 6 Coincidence  
 7 Conduction

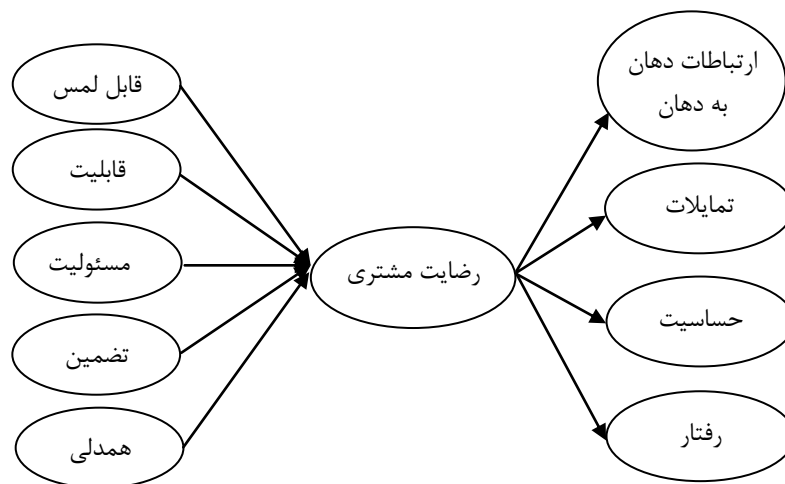


## تأثیر مدل سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری و هوش کسب و کار. < ۲۱۵

همچنین طبق مدل ارائه شده توسط "تای هیوپ روح" که سود آوری را موفقیت بیرونی و اثر بخشی و رضایت مشتریان را موفقیت درونی سازمان می‌داند، م طرح کرده که بسیاری از تئوری‌ها ثابت کرده‌اند که رضایت مشتری را تایید می‌کنند و این خود به سود آوری منجر می‌شود. زیرا رضایت مشتری برای استقرار رابطه بلند مدت بسیار حیاتی و در سود آور باقی ماندن سازمان حائز اهمیت است، ادراک بنیادی کارخانه‌ها که رضایت مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهد، برای موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری بسیار مهم است. اگر سود خالص می‌توانست با دقت اندازه‌گیری شود، اندازه نهایی موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری با مزایای منطقی خالصی روبه‌رو می‌شد (Tae, 2005). طبق شکل ۱ کیفیت خدمات دریافتی نیز، بر رضای تمندی مشتریان تأثیر دارد و باعث یکسری تمایلات رفتاری را موجب می‌شود (Zeithnial, etal, 1996).

### تمایلات رفتاری

### کیفیت خدمات دریافتی



شکل ۱: عوامل مؤثر بر رضایت مشتری (Zeithnial, etal, 1996)

### رابطه با مشتریان و تأثیر آن بر موفقیت خرده

**فروشان :** طبق مطالعات انجام شده توسط "توماس کتر"<sup>۱</sup> کیفیت محصول و رابطه با مشتری، مقدمه ای برای تعهد و تعهد نیز لازمه وفاداری مشتری است و نهایتاً سود آوری و موفقیت شرکت می گردد . در یک رابطه با مشتری که در اثر معامله بوجود می آید، محصول باید ابتدا وجود داشته باشد تا رابطه بتواند حول آن شکل بگیرد . مشتریان، صرفاً فقط بدلیل خود رابطه (یا هر جزء دیگری از آن) را ندارند . مگر اینکه محصولی را دریافت کنند که با استاندارد های آن ها مطابقت داشته باش د . اما در هر صورت تأمین کنندگان به سختی می توانند به صرف کیفیت محصول، خود را از رقبا تفکیک کنند (T.cater, 2010) . بنابر این، این رابطه است که می تواند بزرگترین تفاوت را ایجاد کند . رابطه بین مشتریان و تأمین کنندگان در صورتی که بر مبنای کیفیت شکل بگیرد، اعضا را طوری به یکدیگر وابسته می کند که آن ها قادر به جمع آوری مزایایی بیشتر از معامله محض کالا ها باشند در نتیجه کیفیت رابطه، در الگوی رابطه، مطابق با بازاریابی و تحقیقاتی به عنوان یک ساختار کلیدی مطرح نیست که برای مطالعه این ساختار در تنظیمات تجاری-تجاری متخلف تخصیص داده شده، به عنوان ساختار کلیدی مطرح می باشد [۱۹] . وفاداری تلفیقی از نگرش و رفتاری است، که اغلب به عنوان تکرار پشتیبانی و رفتار های مراجعتی تعریف می گردد . وفاداری رفتاری مشتری را می توان از اشتیاق او برای خرید دوباره محصول و ادامه رابطه با تأمین کننده متوجه شد، در حالی که وفاداری نگرشی<sup>۲</sup> سطحی از یافته های روان شناختی مشتری و مدافعه های رفتاری در مقابل تأمین کننده است . تعهد انفعالی<sup>۳</sup> تمایلات مثبتی را برای باقی ماندن و تحکیم رابطه ایجاد می کند . شناختی که مشتری از برند یا شرکت دارد، به تدریج به احساس مثبت برقراری ارتباط با

1 Tomaz Čater

2 Attitudinal loyalty

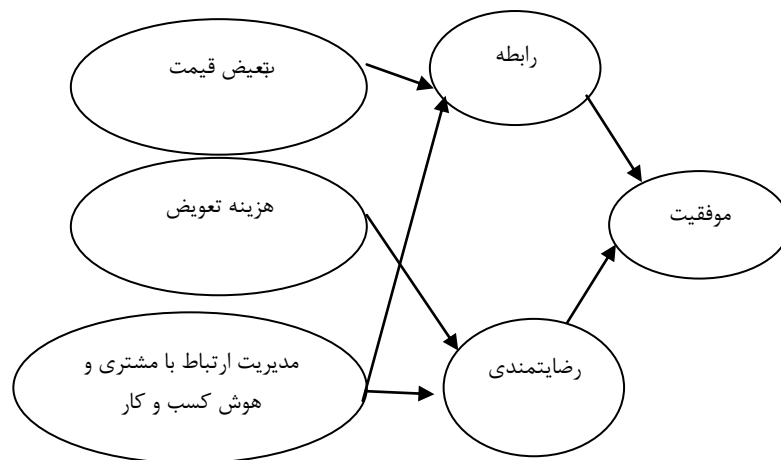
3 Affective Commitment

تأثیر مدل سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری و هوش کسب و کار. < ۲۱۷

دیگران در مورد برند یا شرکت مبدل شده است . این  
تأثیر مثبت از تعهد انفعالی بر وفاداری نگرشی  
توسط "اونسیتزکی<sup>۱</sup> و همکارانش" انجام شده است (Ibid).

### مدل مفهومی تحقیق

طبق شکل ۲ متغیر های مستقل : هوش کسب و کار، مدیریت ارتباط با مشتری، هزینه تعویض، تبعیض قیمت، متغیر های میانجی : رابطه، رضایتمندی و متغیر وابسته است (D.D phan & D.R.Vogel, 2009).



شکل ۲: مدل مفهومی تحقیق (Dien, D,etal, 2009)

- فرضیات تحقیق :** با توجه به مدل مفهومی شکل ۲ فرضیات تحقیق به شکل زیر خواهد بود:
- H1 : سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری و هوش کسب و کار بر موفقیت فروشگاه ها تأثیر دارد.
  - H2 : تبعیض قیمت فروشگاه ها بر رابطه با مشتری ان تأثیر دارد.
  - H3 : هزینه تعویض بر رضایت مشتریان تأثیر دارد.
  - H4 : سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری و هوش کسب و کار بر رابطه با مشتریان تأثیر دارد.
  - H5 : سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری و هوش کسب و کار بر رضایت مشتریان تأثیر دارد.
  - H6 : رابطه با مشتریان بر موفقیت فروشگاه ها تأثیر دارد.

H7: رضایت مشتریان بر موفقیت فروشگاه‌ها تأثیر

دارد.

**روش تحقیق:** در این تحقیق روش توصیفی - پیمایشی به کار گرفته می‌شود. تحقیق توصیفی شامل جمع‌آوری اطلاعات برای آزمون فرضیه مربوط به وضعیت فعلی موضوع تحقیق است. در تحقیق توصیفی آنچه را که هست توصیف و تفسیر می‌کنند و به شرایط یا روابط موجود، عقاید متداول، فرآیندهای جاری، آثار مشهود، تمرکز اصلی در درجه اول مربوط به شرایط حال است.

**جامعه آماری:** این تحقیق شامل ۲ جامعه آماری است. جامعه آماری اول، مدیران سطوح اول و میانی و کارکنان فروشگاه‌های عرضه محصولات چرمی واقع در شهر تهران است (تولیدکنندگانی که از طریق فروشگاه‌های خود به عرضه مستقیم محصولات خود مبادرت می‌کنند). فروشگاه‌های مورد مطالعه عبارتند از: چرم مشهد، نوین چرم، چرم میش، چرم مارال، چرم نگار، خزر چرم و به طور کلی با توجه به بررسی‌های انجام شده و به دلیل محدود بودن جامعه، از روش سرشماری استفاده و با بررسی ۲۴ فروشگاه تعداد افراد جامعه آماری اول ۱۰۵ نفر تعیین شده است، که در فروشگاه‌های ذکر شده مستقر در تهران مشغول به کارند. ۲۴ نفر از این جامعه را مدیران و ۸۱ نفر دیگر را کارکنان تشکیل می‌دهند. همچنین، درصد فراوانی مدیران و کارکنان به تفکیک شرکت‌های مورد مطالعه در جدول (۱) ارائه شده است.

جدول ۱: توزیع فراوانی پاسخگویان به تفکیک شرکت های مورد مطالعه در دو سطح مدیران و کارمندان

فراوانی	گروه های پاسخگو	شرکت
۱	مدیر	چرم میش
۵	کارمند	
۹	مدیر	چرم مشهد
۳۰	کارمند	
۱	مدیر	چرم خزر
۳	کارمند	
۷	مدیر	نوین چرم
۲۴	کارمند	
۴	مدیر	چرم مارال
۱۰	کارمند	
۲	مدیر	چرم نگار
۹	کارمند	
۱۰۵	مجموع	

جامعه آماری دوم را مشتریان این فروشگاه ها تشکیل می دهند که تعداد آن ها نیز با توجه به نا محدود بودن آن ها با استفاده از روش تصادفی ساده و از فرمول نمونه گیری از جوامع نامحدود ۳۸۵ نفر در نظر گرفته شده است.

**برآورد حجم نمونه و روش نمونه گیری :** با توجه به دو جامعه یی بودن تحقیق، در جامعه آماری اول در فروشگاه ها دارند برند های : چرم مشهد، نوین چرم، چرم میش، چرم مارال، چرم نگار، خزر چرم به بررسی همه شعب و کلیه پرسنل آن ها پرداخته شده و به دلیل محدود بودن جامعه و استفاده از روش سرشماری جامعه ۱۰۵ نفر ۲۴ فروشگاه بررسی شده است، که در فروشگاه های مستقر در تهران ۲۴ نفر مدیر و ۸۱ نفر پرسنل را دربرمی گیرد. در جامعه آماری دوم نیز از کلیه مشتریان فروشگاه های مذکور با استفاده روش

## تأثیر مدل سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری و هوش کسب و کار. < ۲۲۱

تصادفی ساده، از جامعه نا محدود و با استفاده از فرمول نمونه گیری تعیین حجم نمونه بر حسب نسبت ۳۸۵ نفر محاسبه و انتخاب شده‌اند.

**قلمرو زمانی تحقیق:** فعالیت های مربوط به تحقیق از ابتدای آذر ماه سال ۱۳۸۹ شروع شده و در تاریخ ۱۸ تیر ماه سال ۱۳۹۰ به پایان رسیده و داده های آن نیز از ۲۴ فروردین ۱۳۹۰ تا ۲۰ خرداد ۱۳۹۰ گرد آوری شده است.

**ابزار گرد آوری داده ها و روش تجزیه و تحلی ل داده ها:** ابزار گردآوری داده ها در این تحقیق از دو بخش تشکیل شده است.

- روش کتابخانه یی: اطلاعات ادبیات و پیشینه تحقیق از طریق فیش برداری از کتب، مقالات، پایان نامه ها و سایت های مختلف گردآوری شده است.

- روش میدانی: داده های مورد نیاز با به کارگیری دو پرسشنامه و انجام مصاحبه با افراد جامعه های نمونه گردآوری شده است. پرسشنامه های مربوط به جامعه اول متضمن ۳۸ سوال و پرسشنامه جامعه دوم (مشتریان) دارای از ۲۲ سوال بوده است. روایی پرسشنامه ها نظر استادان خ بره تأیید شده و پایایی آن با استفاده از روش آلفای کرونباخ نیز محاسبه گردیده است و پرسشنامه ها از پایایی کامل نیز برخوردارند. برای تجزیه و تحلیل داده ها روش تحلیل مسیر و مدل معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار lisrel و spss به کار گرفته شد.

## یافته‌های تحقیق

۱- آماره های توصیفی مربوط به متغیرهای تحقیق پرسشنامه مدیران و کارکنان: در جدول ۲ آماره های توصیفی به تفکیک متغیر های مورد مطالعه آمده و نتایج حاکی از آن است که میانگین هر پنج متغیر مورد مطالعه در مجموع بالاتر از حد متوسط است.

جدول ۲: آماره های توصیفی متغیر های مرتبط با مدیران و کارکنان

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	بیشینه	کمینه
هوش کسب و کار	۳/۹۵	۰/۴۵	۵	۲
مدیریت ارتباط با مشتری	۳/۹۳	۰/۵۱	۵	۲
روابط	۳/۶۵	۰/۴۹	۵	۲
موفقیت	۳/۷۵	۰/۵۳	۵	۲
تبعیض قیمت	۳/۶۲	۰/۵۷	۵	۲

۲- آماره های توصیفی مربوط به متغیرها ی تحقیق پرسشنامه مشتریان : بر اساس نتایج جدول (۳) مشاهده می شود که میانگین سه متغیر موجود در پرسشنامه فراتر از حد متوسط محاسبه شده است.

جدول ۳: آماره های توصیفی های مرتبط با مشتریان

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	بیشینه	کمینه
رضایت	۳/۸۰	۰/۴۰	۵	۲
روابط	۳/۴۰	۰/۳۷	۵	۲
هزینه تعویض	۳/۴۳	۰/۲۴	۵	۲

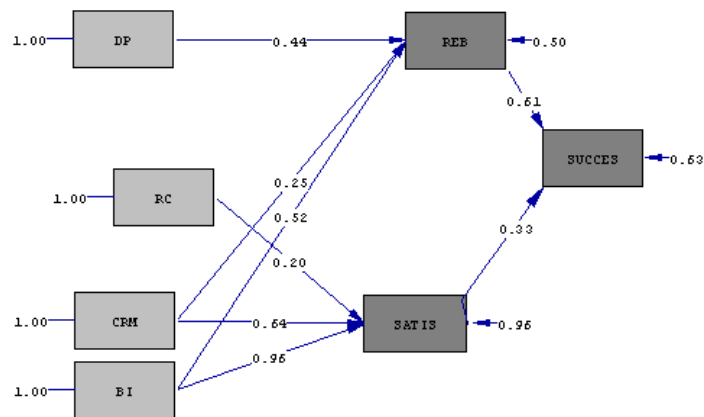
۳- مدل اندازه گیری متغیرهای مربوط به مدیران و کارکنان : مدل اندازه گیری متغیر های پرسشنامه مدیران و کارکنان متضمن سازه های هوش کسب و کار، مدیریت ارتباط با مشتری، روابط، موفقیت و تبعیض قیمت است. با توجه به حجم نمونه مورد مطالعه برای ارزیابی قدرت مدل اندازه گیری تحقیق از روش تحلیل قدرت با توجه به حجم نمونه مورد مطالعه استفاده شده است. با حجم حاضر و بر اساس مقادیر برآورد شده، حاصل محاسبه مقدار یک (۱) بوده نشان می دهد که مدل تحلیل عاملی یعنی مدل اندازه گیری متغیر های مربوط به مدیران و کارکنان قابل اتکاء و یافته های آن قابل تفسیر است.



۴- مدل اندازه‌گیری متغیرهای مربوط به مشتریان :

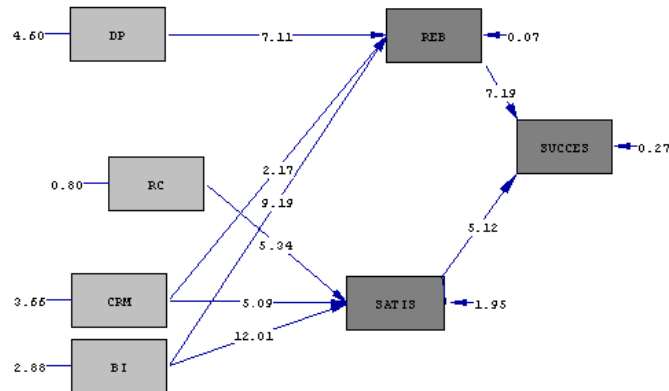
متغیرهای مرتبط با مشتریان در قالب سه متغیر رضایت، روابط و هزینه تعویض بیان شده است. داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسو بودن سوالات با سازه‌های نظری است.

با توجه به حجم نمونه مورد مطالعه برای ارزیابی قدرت مدل اندازه‌گیری تحقیق از روش تحلیل قدرت با توجه به حجم نمونه مورد مطالعه استفاده شده است. در حجم حاضر و بر اساس مقادیر برآورد شده است مقدار یک حاصل محاسبه و نشان می‌دهد مدل تحلیل عاملی یا همان مدل اندازه‌گیری قابل اتکاء و یافته‌های آن قابل تفسیر هستند (شکل ۴). این آزمون از جهت کفایت نمونه برای بررسی اعتبار یافته‌های مدل مناسب است. بر اساس مقادیر برآورد شده، مقدار حاصل (یک) از ۰/۸ بیشتر بود و نشان می‌دهد مدل تحلیل عاملی یا مدل اندازه‌گیری مناسب است. قابل اتکاء و یافته‌های آن قابل تفسیر است. این آزمون از جهت کفایت نمونه برای بررسی اعتبار یافته‌های مدل مناسب است.



Chi-Square=24.85, df=13, P-value=0.00205, RMSEA=0.040

شکل ۳: مدل ساختاری (مدل تحلیل مسیر)



Chi-Square=24.85, df=13, P-value=0.00205, RMSEA=0.040

شکل ۴: مقدار ابرای بررسی معنی داری ضرایب مسیر برآورد شده

۵- مدل ساختاری (مدل تحلیل مسیر): پس از طی مراحل ت، یید مدل اندازه گیری و محاسبات روایی سازه و تشخیصی می توان به آزمون روابط بین سازه های تحقیق پرداخت . بنابراین مدل مورد نظر در نرم افزار لیزرل پیاده شد.

جدول ۴: ضرایب مسیر اثرات سازه ها و معنی داری پارامترهای برآورد شده (آزمون فرضیات)

فرضیه	اثر سازه	به سازه	ضریب مسیر	t	R2	نتیجه آزمون
H1A	سیستم مدیریت ارتباط با مشتری	موفقیت فروشگاه	۰/۳۰	۴/۲۷	۰/۵۴	تائید اثر
H1B	هوش کسب و کار	موفقیت فروشگاه	۰/۲۳	۴/۰۸		تائید اثر
H2	تبعیض قیمت	رابطه	-۰/۴۴	-۱۱/۷	۰/۳۳	تائید اثر
H3	هزینه تعویض	رضایت مشتری	۰/۲۰	۵/۳۴	۰/۱۸	تائید اثر
H4A	سیستم مدیریت ارتباط با مشتری	رابطه	۰/۲۵	۲/۱۷	۰/۳۳	تائید اثر
H4B	هوش کسب و کار	رابطه	۰/۵۲	۹/۱۹		تائید اثر

1 t value

## تأثیر مدل سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری و هوش کسب و کار. ۲۲۵

فرضیه	اثر سازه	به سازه	ضریب مسیر	t	R2	نتیجه آزمون
	اثر					
H5A	سیستم مدیریت ارتباط با مشتری	رضایت مشتریان	۰/۶۴	۵/۰۹	۰/۳۱	تائید اثر
H5B	هوش کسب و کار	رضایت مشتریان	۰/۹۶	۱۲/۰۱		تائید اثر
H6	رابطه با مشتریان	موفقیت فروشگاه	۰/۶۱	۷/۱۹	۰/۵۴	تائید اثر
H7	رضایت مشتریان	موفقیت فروشگاه	۰/۳۳	۵/۱۲		تائید اثر

**فرضیه اول:** سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری و هوش کسب و کار بر موفقیت فروشگاه ها تأثیر دارد.  
**H0:** سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری و هوش کسب و کار بر موفقیت فروشگاه ها تأثیر ندارد.  
**H1:** سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری و هوش کسب و کار بر موفقیت فروشگاه ها تأثیر دارد.

### الف - سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری بر موفقیت فروشگاه ها تأثیر دارد.

با توجه به نتایج جدول ۴ مشخص می شود که ضریب مسیر اثر مدیریت ارتباط با مشتری بر موفقیت فروشگاه ها ارتباطی غیر مستقیم است و از طریق متغیر های میانجی در مدل بر موفقیت فروشگاه ها وارد می شود که ۰/۳۰ محاسبه شده است. که مقدار t محاسبه شده نیز بیشتر از ۱/۹۶ است، بنابرین فرض صفر رد و فرض مقابل پذیرفته می شود، یعنی سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری بر موفقیت فروشگاه ها اثر معنی داری دارد. به عبارت ساده تر، بهره گیری از سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری شانس موفقیت فروشگاه ها را به صورت خطی افزایش می دهد.

### ب- سیستم های هوش کسب و کار بر موفقیت فروشگاه ها تأثیر دارد.

با توجه به نتایج جدول ۴ مشخص می شود که ضریب مسیر اثر هوش کسب و کار بر موفقیت فروشگاه ها،

ارتباطی غیر مستقیم است و از طریق متغیر های میانجی در مدل بر موفقیت فروشگاه ها وارد می شود که  $0/23$  محاسبه شده است. مقدار  $t$  محاسبه شده نیز بیشتر از  $1/96$  است، بنابراین فرض صفر رد می شود و فرض مقابل پذیرفته می شود، یعنی که بیان می دارد هوش کسب و کار بر موفقیت فروشگاه ها اثر معنی داری دارد. به عبارت ساده تر، تمرکز بر هوش کسب و کار شانس موفقیت فروشگاه ها را به صورت خطی افزایش می دهد.

فرضیه دوم: تبعیض قیمت فروشگاه ها بر رابطه با مشتریان تأثیر دارد.

H0: تبعیض قیمت فروشگاه ها بر رابطه با مشتریان تأثیر ندارد.

H1: تبعیض قیمت فروشگاه ها بر رابطه با مشتریان تأثیر دارد.

با توجه به نتایج جدول ۴ مشخص می شود که ضریب مسیر اثر تبعیض قیمت بر رابطه  $0/44$  - است. مقدار  $t$  محاسبه شده نیز بیشتر از  $1/96$  است. بنابراین فرض صفر با اطمینان ۹۹ درصد رد می شود. با توجه به ضریب منفی می توان نتیجه گرفت که وجود تبعیض قیمت اثر منفی بر رابطه دارد.

فرضیه سوم: هزینه تعویض بر رضایت مشتریان تأثیر دارد.

H0: هزینه تعویض بر رضایت مشتریان تأثیر ندارد.

H1: هزینه تعویض بر رضایت مشتریان تأثیر دارد.

با توجه به نتایج جدول ۴ ضریب مسیر اثر که ضریب مسیر اثر هزینه تعویض بر رضایت  $0/20$  است. مقدار  $t$  محاسبه شده نیز بیشتر از  $1/96$  است. لذا فرض صفر با اطمینان ۹۹ درصد رد می شود. در نتیجه هزینه تعویض اگر معقول باشد به لحاظ آماری بر رضایت مشتری اثر معنی داری دارد.

فرضیه چهارم سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری

و هوش کسب و کار بر رابطه با مشتریان تأثیر دارد.

H0: سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری و هوش کسب

و کار بر رابطه با مشتریان تأثیر ندارد.

H1: سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری و هوش کسب

و کار بر رابطه با مشتریان تأثیر دارد.

## تأثیر مدل سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری و هوش کسب و کار. < ۲۲۷

الف - سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری بر رابطه با مشتریان تأثیر دارد. با توجه به نتایج جدول ۴ ضریب مسیر اثر سیستم مدیریت ارتباط با مشتری بر رابطه ۰/۲۵ است. مقدار  $t$  محاسبه شده نیز بیشتر از ۱/۹۶ است. لذا فرض صفر با اطمینان ۹۹ درصد رد می شود. با توجه به ضریب مثبت می توان نتیجه گرفت که سیستم مدیریت ارتباط با مشتری بر رابطه اثر مثبت و معنی داری به لحاظ آماری دارد.

ب- سیستم های هوش کسب و کار بر رابطه با مشتریان تأثیر دارد.

با توجه به نتایج جدول ۴ ضریب مسیر اثر هوش کسب و کار بر رابطه ۰/۵۲ است. مقدار  $t$  محاسبه شده بیشتر از ۱/۹۶ است. لذا فرض صفر با اطمینان ۹۹ درصد رد می شود. با توجه به ضریب مثبت می توان نتیجه گرفت که هوش کسب و کار بر رابطه اثر مثبت و معنی داری دارد.

فرضیه پنجم: سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری و هوش کسب و کار بر رضایت مشتریان تأثیر دارد.  
H0: سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری و هوش کسب و کار بر رضایت مشتریان تأثیر ندارد.  
H1: سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری و هوش کسب و کار بر رضایت مشتریان تأثیر دارد

الف - سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتریان تأثیر دارد. با توجه به نتایج جدول ۴ ضریب مسیر اثر سیستم مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت ۰/۶۴ است. مقدار  $t$  محاسبه شده نیز بیشتر از ۱/۹۶ است. لذا فرض صفر با اطمینان ۹۹ درصد رد می شود. با توجه به ضریب مثبت می توان نتیجه گرفت که سیستم مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت اثر مثبت و معنی داری به لحاظ آماری دارد.

ب - سیستم های هوش کسب و کار بر رضایت مشتریان تأثیر دارد.

با توجه به نتایج جدول ۴ ضریب مسیر اثر هوش کسب و کار بر رضایت ضریب بسیار پر قدرت و ۰/۹۶ است. مقدار  $t$  محاسبه شده نیز بیشتر از ۱/۹۶ است. لذا فرض

صفر با اطمینان ۹۹ درصد رد می شود. با توجه به ضریب مثبت می توان نتیجه گرفت که هوش کسب و کار بر رضایت اثر مثبت و معنی داری به لحاظ آماری دارد.

فرضیه ششم: رابطه با مشتریان بر موفقیت فروشگاه ها تأثیر دارد.

H0: رابطه با مشتریان بر موفقیت فروشگاه ها تأثیر ندارد.

H1: رابطه با مشتریان بر موفقیت فروشگاه ها تأثیر دارد.

با توجه به نتایج جدول ۴ ضریب مسیر اثر رابطه با مشتریان بر موفقیت فروشگاه ۰/۵۲ است. مقدار  $t$  محاسبه شده نیز بیشتر از ۱/۹۶ است. لذا فرض صفر با اطمینان ۹۹ درصد رد می شود. با توجه به ضریب مثبت می توان نتیجه گرفت که رابطه با مشتریان بر موفقیت فروشگاه اثر مثبت و معنی داری به لحاظ آماری دارد.

فرضیه هفتم: رضایت مشتریان بر موفقیت فروشگاه ها تأثیر دارد.

H0: رضایت مشتریان بر موفقیت فروشگاه ها تأثیر ندارد.

H1: رضایت مشتریان بر موفقیت فروشگاه ها تأثیر دارد.

با توجه به نتایج جدول ۴ مشخص می شود که ضریب مسیر اثر رضایت مشتریان بر موفقیت فروشگاه ۰/۳۳ است. مقدار  $t$  محاسبه شده بیشتر از ۱/۹۶ است. لذا فرض صفر با اطمینان ۹۹ درصد رد می شود. با توجه به ضریب مثبت می توان نتیجه گرفت که به لحاظ آماری رضایت مشتریان بر موفقیت فروشگاه اثر مثبت و معنی داری دارد.

و سرانجام مدل های ریاضی مربوط نیز به قرار زیر است:

$$\text{رضایت} + 0/33 \text{ هوش کسب و کار} + 0/23 \text{ مدیریت ارتباط با مشتری} + 0/3 \text{ رابطه} = 0/60 \text{ موفقیت}$$

## تأثیر مدل سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری و هوش کسب و کار. < ۲۲۹

هوش کسب و کار ۰/۵۲ + مدیریت ارتباط با مشتری ۰/۲۵ +  
تبعیض قیمت ۰/۴۴ - = رابطه  
هوش کسب و کار ۰/۹۶ + مدیریت ارتباط با مشتری ۰/۶۴  
+ هزینه تعویض ۰/۲۰ = رضایت

### یافته های تحقیق

رتبه بندی سازه های تحقیق نشان می دهد که از بین سازه ها به ترتیب سیستم هوش کسب و کار ، سیستم مدیریت ارتباط با مشتری و هزینه تعویض بیشترین تأثیر را در تأمین رضایت مشتریان فروشگاه های عرضه محصولات چرمی دارند . سیستم هوش کسب و کار، تبعیض قیمت و سیستم مدیریت ارتباط با مشتری نیز به ترتیب بیشترین تأثیر را در برقراری رابطه با مشتریان دارند. رضایت مشتریان، سیستم مدیریت ارتباط با مشتری و سیستم هوش کسب و کار به ترتیب از بیشترین تأثیر بر موفقیت فروشگاه های عرضه محصولات چرمی برخوردارند . در نتیجه بهترین و موثرترین مسیر برای دستیابی به موفقیت، به کارگیری سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری و هوش کسب و کار از طریق متغیر رابطه است. با توجه به رتبه بندی سازه های تحقیق ، می توان مدعی شد که سیستم مدیریت ارتباط با مشتری و سیستم هوش کسب و کار در میان عناصر اصلی دستیابی به موفقیت فروشگاه های عرضه محصولات چرمی شهر تهران اهمیت بیشتری دارند، لذا با بررسی نمونه مورد مطالعه می توان ادعا کرد که استفاده از سیستم مدیریت ارتباط با مشتری و سیستم هوش کسب و کار فروشگاه ها را در دستیابی به موفقیت در مقابل رقبای خود یاری می کند و در این ارتباط از اهمیت بالایی نیز برخوردار است. به ویژه استفاده از روش های مناسب تبعیض قیمت و توجه به هزینه های تعویض و در نتیجه برقراری رابطه مناسب با مشتریان و تأمین رضایت آنها نیز می تواند فروشگاه ها را در کسب بیشتر موفقیت یاری نماید.

**پیشنهادها:** با توجه به نتایج آزمون فرضیه های تحقیق که حاکی است: سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری و هوش کسب و کار بر موفقیت فروشگاه ها تاثیر دارد، معلوم می شود که سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری و هوش کسب و کار با بررسی های انجام شده به ترتیب در رتبه های سوم و چهارم قرار دارند. بدیهی است که در بازار امروزی سه رکن اساسی موجب ثبات و دوام سازمان در محیط رقابتی امروز است، این سه عامل شامل تأمین کننده ها و پیمانکاران، خریداران و توزیع کننده ها و از همه مهمتر مشتریانی را دربر می گیرد که با ما در تعاملند. هماهنگی و همکاری این سه عامل باعث می شود تا سازمان های تولیدی یا خدماتی بتوانند کالا و خدمات خود را به بهترین شکل ممکن عرضه کنند، به بیشترین میزان سود دست یابند و مقدمات موفقیت خود را فراهم آورند. در محیط رقابتی امروز که حفظ برتری فروشگاه ها در جهت کسب رضایت مشتریان و تأمین نیازهای آنان حرف اول را می زند، فروشگاه ها با بهره گیری از سیستم های هوش کسب و کار و مدیریت ارتباط با مشتری می توانند به این مهم دست یابند. پیشنهادی که در این زمینه می توان ارائه نمود آن است که فروشگاه ها باید سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری خود را تقویت دانش و امکانات خود در رابطه با سیستم های هوش کسب و کار را بیشتر کنند، تا در کسب و کار خود موفق شوند. آنها باید به نحوه قیمت گذاری و تعدیل قیمت های که خود بیشتر توجه کنند، زیرا این عوامل نقش مهمی در برقراری رابطه با مشتریان دارند.

فروشگاه ها باید در کنار عواملی، مانند داشتن سیستم هوش کسب و کار، مدیریت ارتباط با مشتری و تعیین درست نحوه تعدیل قیمت، به هزینه ای که مشتریان در صورت نارضایتی از یک فروشگاه متحمل می شوند نیز توجه کافی داشته باشند، تا موجب نارضایتی مشتریان خود نشوند.

آنها، باید ضمن تقویت سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری دانش و امکانات خود در رابطه با سیستم های هوش کسب و کار را ارتقا دهند، تا در برقراری



## تأثیر مدل سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری و هوش کسب و کار. < ۲۳۱

رابطه با مشتریان خود و حفظ و نگهداری آن‌ها می‌باشد، موفق شوند. سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری و هوش کسب و کار می‌تواند موجب جلب رضایت مشتریان فروشگاه‌ها فراهم کنند، زیرا بر اساس نتایج حاصل این تحقیق سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری و هوش کسب و کار در میان دیگر متغیرها بیشترین تأثیر را در جلب رضایت مشتریان دارد. .

سراجام باید برای موفقیت بیشتر خود در کسب و کار سعی در تحکیم رابطه خود با مشتریان تلاش کنند و با استفاده از تکنیک‌های متفاوت در جلب رضایت مشتریان‌شان داشته باشند، این کار به موفقیت آن‌ها در سودآوری در کسب و کار خود سودآور و موفق باشند.

**نتایج کلی :** در این تحقیق ما به بررسی تأثیر سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری و هوش کسب و کار بر موفقیت فروشگاه‌های عرضه محصولات چرم شهر تهران پرداخته شد. ضمناً از شاخص‌های هوش کسب و کار و مدیریت ارتباط با مشتری استفاده شد، تا شرایطی با برای موفقیت فروشگاه‌ها فراهم آید. با توجه به نتایج که مقدار  $t$  بدست آمده در هر یک از برآوردها مثبت و بیشتر از  $1/96$  بود. می‌توان ادعا کرد که هر یک از اجزای مدل بیان شده تأثیر مثبتی بر موفقیت فروشگاه‌ها دارد و با توجه به نتایج تحقیق می‌توان گفت که به ترتیب سیستم هوش کسب و کار، تبعیض قیمت و سیستم مدیریت ارتباط با مشتری بیشترین تأثیر را در برقراری رابطه با مشتریان دارند. به ترتیب سیستم هوش کسب و کار، سیستم مدیریت ارتباط با مشتری و هزینه تعویض بیشترین تأثیر را در جلب رضایت مشتریان و نیز رابطه با مشتریان، رضایت مشتریان، سیستم مدیریت ارتباط با مشتری و سیستم هوش کسب و کار بیشترین تأثیر را در موفقیت فروشگاه‌های عرضه محصولات چرمی را دارند. .

بطور کلی از بین ۲ متغیر اصلی به ترتیب، سیستم مدیریت ارتباط با مشتری و سیستم هوش کسب و کار از بیشترین تأثیر بر موفقیت فروشگاه‌های عرضه محصولات چرمی برخوردارند.

با توجه به رتبه بندی سازه های تحقیق می توان ادعا کرد که سیستم مدیریت ارتباط با مشتری و سیستم هوش کسب و کار از عناصر اصلی و مهم دستیابی به موفقیت برای فروشگاه های عرضه محصولات چرمی واقع در شهر تهران به شمار می آیند، لذا با بررسی نمونه مورد مطالعه می توان ادعا کرد که استفاده از سیستم مدیریت ارتباط با مشتری و سیستم هوش کسب و کار حائز اهمیت بوده و فروشگاه ها را در دستیابی به موفقیت در مقابل رقبای خود یاری می کند. ضمناً استفاده از روش های مناسب تبعیض قیمت و توجه به هزینه های تعویض و در نتیجه برقراری رابطه مناسب با مشتریان و تأمین رضایت آن ها نیز می تواند فروشگاه ها را در کسب بیشتر موفقیت یاری نماید.

## منابع

۱. پره‌یزگار مهدی ، (۱۳۸۸) بررسی تأثیر هوشمندی رقابتی بر رضایت مشتری در سازمان های خدماتی ، سمنان ، ص. ۴-۸.
۲. پوردهزاد رحمان ، (۱۳۸۳) سعدی رباط اسحاق ، هوشمندی کسب و کار : چارچوب شکنی هوشمدانه برای مقابله با پیچیدگی ، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریتی ص ۱-۴
۳. ترکمنی محمد ، (۱۳۸۹) مدل نظری اجرای مدیریتی ارتباط با مشتری ، بررسی های بازرگانی ، شماره ۴۲ ، ص ۱۹-۲۵
۴. خانلری امیو (۱۳۸۷) مدل علی بهبود و تعالی در ارتباط با مشتری ان سازمان ، فصلنامه علوم مدیریتی ایران ، سال سوم ، شماره ۱۱ ، ص ۱۳۱-۱۴۸
۵. رضا ، ?سروش عل (۱۳۸۶) ? به عنوان یک سیستم هوشمند? ، نقش مدیریت ارتباط با مشتری کسب و کار در بازاریاب: استراتژیک مشتریان? بر تقسیم بند? تحلیل ، چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت فناوری اطلاعات و ارتباطات ، ص ۲-۷
۶. کاتر فل ی پ ، گری آمسترانگ ، (۱۳۸۶) اصول بازاریابی ، جلد دوم ، ترجمه دکتر علی پارساییان ، انتشارات جهان نو ، ص ۵۲۰-۵۲۹
۷. کرامتی محمد علی ، (۱۳۸۹) ارزیابی عوامل کلیدی موفقیت استراتژی مدیریتی ارتباط با مشتری در صنعت نساجی (با رویکرد فازی) ، مجله علمی پژوهشی علوم و تکنولوژی نساجی ، سال چهارم ، شماره اول ، پاییز ص ۶۸-۷۱
۸. گلپایگانی مجید ، بیداری انسیه ، (۱۳۸۳) پروژه "طراحی پایگاه داده تحلیلی و هوش تجاری" ، مدیریت توسعه سیستم ها و فن آوری اطلاعات ، سازمان گسترش و نوسازی صنایع ایران ، ص ۳-۵
۹. محمودی مهدی ، (۱۳۸۷) رویکردی به ساخت و پایداری سازی سیستم هوش تجاری ، ماهنامه تدب یو شماره ۲۹۱ ، ص ۳

۱۰. موسوي دلازي انی حس یین (۱۳۸۹) سنجش رضا ییت مشتریان نسبت به عناصر آم یخته بازاریابی خدمات پس از فروش در صنعت خودرو های سنگ یین (حمل و نقل جاده ای)، مجله بررسی های بازرگانی، شماره ۴۰، ص ۷۲-۷۳

11. Adam Lindgreen, (2006) A relationship-management assessment tool: Questioning, identifying, and prioritizing critical aspects of customer relationships, *Journal of Industrial Marketing Management* 35, 57 – 71
12. Atul Parvatiyar & Jagdish N. Sheth (2001), Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, and Discipline, *Journal of Economic and Social Research* 3(2), 1-34
13. Andrew Stewart Wise and kiran duwadi,(2005) competition between cable television and direct broadcast satellite: thr importance of switching costs and regional sports networks, *Journal of Competition Law and Economics* 1(4) , 679–705
14. Dien D. Phan & Douglas R. Vogel, (2009) A model of customer relationship management and business intelligence systems for catalogue and online retailers (a case study on fingerhut inc.), *Journal of information and management*, 47, 69-77
15. James Edward Richard (2008), The Impact of Customer Relationship Management (CRM) Technology on Business-to-Business Customer Relationships, A thesis submitted to Victoria University of Wellington in fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy in Marketing, 16-39
16. Joseph Farrell and Paul Klemperer (2004), Coordination and Lock-In: Competition with Switching Costs and Network Effect, December, 4-14
17. Maria, F. (2003), Improving the utilization of external strategic information, Tampere University of Technology, Master of Science Thesis, , 27-36
18. Tae Hyup Roh,(2005) The priority factor model for customer relationship management system success, *Journal of Expert Systems with Applications*, 28, 641–654
19. Tomaž Čater, (2010) Product and relationship quality influence on customer commitment and loyalty in B2B manufacturing relationships, *Industrial Marketing Management*, 39, 1321–1333
20. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, B. A,(1996) The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31–46.
21. [http://www.3t-co.ir/index.php?option=com\\_content&task=view&id=86&Itemid=100](http://www.3t-co.ir/index.php?option=com_content&task=view&id=86&Itemid=100)