

بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد بازاریابی با تبیین نقش میانجی نوآوری و حافظه بازاریابی

نویسندگان: مهدی دهقانی سلطانی^{۱*}، اسفندیار محمدی^۲، امین همتی^۳ و مصطفی رؤفی^۴

۱. استادیار گروه مدیریت دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشگاه ولی عصر (عج) رفسنجان
۲. دانشیار دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه ایلام (esfand@yahoo.com)
۳. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی و کارمند دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری دانشگاه سمنان (amin.hemmati@semnan.ac.ir)
۴. کارشناس ارشد مهندسی مکانیک و کارشناس حوزه معاونت پژوهش و فناوری دانشگاه سمنان (m.raufi@semnan.ac.ir)

Email: ma.dehghani22@vru.ac.ir

چکیده

هدف از این پژوهش، مطالعه و بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد بازاریابی با در نظر گرفتن نقش میانجی نوآوری و حافظه بازاریابی در شرکت‌های بیمه در استان کرمان می‌باشد. جامعه آماری در این تحقیق مدیران و کارکنان شرکت‌های بیمه در استان کرمان بوده و حجم نمونه برای جامعه مورد نظر برابر با ۲۵۲ نفر می‌باشد که برای به‌دست آوردن حجم نمونه از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌بندی شده و فرمول کوکران استفاده شده است. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه استاندارد بوده که برای روایی آن از روایی سازه و برای پایایی آن از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. همچنین در این تحقیق برای گردآوری اطلاعات، روش کتابخانه‌ای و میدانی بکار گرفته شده است. تحقیق حاضر بر اساس هدف یک تحقیق کاربردی و بر اساس چگونگی به‌دست آوردن داده‌های مورد نیاز، از نوع تحقیقات توصیفی و همبستگی می‌باشد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های همبستگی، تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌سازی معادلات ساختاری موجود در بسته‌های نرم‌افزاری SPSS و LISREL استفاده شده است.

نتایج حاکی از آن است که مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر معناداری (ضریب معناداری ۱/۳۶) بر عملکرد بازاریابی دارد که این تأثیر به صورت مستقیم می‌باشد. این در حالی است که مدیریت ارتباط با مشتری به طور غیرمستقیم و از طریق حافظه بازاریابی (ضریب معناداری ۲۴/۹۵) و نوآوری بازاریابی (ضریب معناداری ۱۲/۳۷) نیز تأثیر مثبت معناداری بر عملکرد بازاریابی دارد.

کلیدواژه‌ها: مدیریت ارتباط با مشتری، عملکرد بازاریابی، حافظه بازاریابی، نوآوری بازاریابی، شرکت‌های بیمه.

نشریه علمی
راهبردهای
بازرگانی

(دانشور رفتار)

Journal of
Business
strategies

مقاله پژوهشی
صفحه ۷۸-۵۹

- دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۲/۸
- پذیرش مقاله: ۱۳۹۸/۶/۲۳

Journal of
Business strategies
Shahed University
Twenty-sixth Year
No.13
Spring & Summer
2019

نشریه علمی
دانشگاه شاهد
سال بیست و ششم - دوره جدید
شماره ۱۳
بهار و تابستان ۱۳۹۸

۱- مقدمه

امروزه نیازهای مشتریان و الگوهای خرید آنان به طور قابل ملاحظه‌ای تغییر کرده است، لذا شرکت‌ها به منظور ارضای نیازهای گوناگون مشتریان، به تطبیق و بکارگیری استراتژی‌های بازاریابی متنوع و مشتری‌محور برای کسب مزیت رقابتی گرایش پیدا کرده‌اند [۱]. مدیریت ارتباط با مشتری^۱ یک استراتژی کلی و یک فرهنگ تجاری پایدار است که هدف آن طبقه‌بندی مشتریان مناسب و مدیریت آن‌ها به منظور بهینه‌سازی ارزش مشتری در درازمدت و بهره‌گیری شرکت از آن می‌باشد [۲]. ارتباطات توسعه‌یافته‌تر با مشتریان می‌تواند منجر به شکل‌گیری مشتریان وفادار، حفظ و نگهداری آن‌ها و نهایتاً سودآوری شود. بنابراین پرداختن به موضوع پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری از جمله اولویت‌های هر کسب و کار محسوب می‌گردد [۳].

از سوی دیگر در دنیای رقابتی امروز شرکت‌هایی موفق هستند که بتوانند ارزش‌های بیشتری برای مشتریان به وجود آورند و بنا به گفته سرجیو زیمن^۲ دلایل بیشتری به مشتریان ارائه کنند تا آن‌ها را به خرید و ایجاد رابطه بلندمدت با شرکت ترغیب سازند. خلق ارزش برتر برای مشتری اساس مزیت رقابتی شرکت می‌باشد [۴]. رقابت کسب و کارها برای تأمین بهتر نیازها از طریق عرضه محصولات و خدمات سازگارتر همواره وجود داشته و خود محرکی برای پیشرفت و تکامل در محصولات و خدمات و خلق ارزش برتر برای مشتری بوده است [۵].

شرکت‌ها، ارزش برتر برای مشتریان را با ارائه منافع به مشتریان خود ایجاد می‌کنند که این منافع بیشتر از هزینه‌هایی است که آن‌ها مجبورند برای محصول و یا چرخه عمر خدمات متحمل شوند. علاوه بر این، اگر شرکت‌ها قادر باشد از لحاظ مالی با مشتریان مبادله بلندمدت داشته باشند و نسبت به رقبای خود در خلق ارزش، کارآمدتر و موثرتر باشد، ارزش برتر برای مشتری می‌تواند یک مزیت رقابتی برای شرکت ایجاد کند [۶]. با ظهور مدیریت ارتباط با مشتری و قابلیت‌هایی که این ابزار با خود برای شرکت‌ها به ارمغان آورده است، شرکت‌های زیادی در دنیا به سمت آن روی آورده‌اند. پژوهش‌ها در این زمینه نشان می‌دهد که

متوسط سرمایه‌گذاری در مدیریت ارتباط با مشتری در بین ۳۰۰ شرکت آمریکایی ۳٫۱ میلیون دلار می‌باشد، بیش از ۶۹ درصد شرکت‌ها کمتر از پنج میلیون دلار و بیش از ۱۳ درصد شرکت‌ها بالغ بر ۱۰ میلیون دلار برای مدیریت ارتباط با مشتری سرمایه‌گذاری کرده‌اند [۷]. همچنین با تکامل مدیریت ارتباط با مشتری، چگونگی بکارگیری و اداره کردن آن به عنوان مهم‌ترین مسئله برای شرکت‌ها تبدیل شده است [۸]. اینکه مدیریت ارتباط با مشتری چگونه و چقدر بر عملکرد شرکت‌ها در صنایع مختلف تأثیر می‌گذارد و از چه روش‌هایی این تأثیرات صورت می‌گیرد به یکی از مهم‌ترین چالش‌ها در این اواخر تبدیل شده است. لذا شرکت‌های مختلف باید مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری را به اقتضای شرایط حاکم بر صنعت خود بررسی کنند و تأثیر این ابزار را در عملکرد خود مورد سنجش قرار دهند [۹]. شرکت‌های بیمه‌ای یکی از نهادهای پویا و مهم در بسیاری از کشورهای جهان به شمار می‌آیند. این شرکت‌ها با توجه به ویژگی‌ها و مزایایی که برای اجتماع دارند بسیار حائز اهمیت هستند. شرکت‌های بیمه با انتقال ریسک از افراد جامعه به خود، موجب ایجاد آرامش و رفاه اجتماعی در جامعه می‌گردند. این شرکت‌ها به منظور ارائه خدمات مناسب به بیمه‌گذاران می‌بایستی ارتباط نزدیکی با خریداران بیمه به خصوص خریداران بیمه‌های غیر اجباری داشته باشند تا بتوانند از نیازهای آنان باخبر شوند [۱۰]. در نتیجه مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند به عنوان ابزاری مناسب در این راستا مورد استفاده قرار گیرد [۸]. از طرفی، صنعت بیمه به خاطر اهمیت وافر آن در رشد اقتصاد و سلامت جامعه یکی از مهم‌ترین بخش‌های فعال خدماتی کشور است [۱۱]. در حال حاضر شرکت‌های بیمه در وضعیت رقابتی و پیچیده ناشی از مشتری‌مداری، معرفی فناوری‌های جدید و غیره قرار گرفته‌اند، این وضعیت آن‌ها را وادار ساخته تا برای بقا و پیشرفت خود متفاوت از قبل و متفاوت از سایر شرکت‌ها عمل کنند [۱۲]؛ لذا همواره به دنبال منابع جدید بهبود عملکرد بازاریابی هستند [۱۳]. از سوی دیگر، فشار ناشی از بالا رفتن سطح انتظارات مشتریان و تغییر الگوی رفتاری آنان در مواجهه با شرکت‌های بیمه و همچنین افزایش در تعداد رقبای عصر کنونی، مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری و تلاش در جهت بهبود عملکرد بازاریابی را برای شرکت-

۱. Customer Relationship Management (CRM)

۲. Serjio Zimen

مدیریت ارتباط با مشتری

مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک عبارت نوین در اواسط دهه ۱۹۹۰ رواج یافت و در دو دهه گذشته به عنوان یک رویکرد کسب و کار مهم به طور گسترده‌ای مورد توجه قرار گرفته است [۱۷]. در حالی که برخی از این تعاریف شبیه به هم هستند، ولی با این وجود و علی‌رغم کثرت استفاده از واژه CRM، هنوز توافقی بر سر مفهوم و معنای آن وجود ندارد [۱۸]. در ادامه به تعاریف مختلفی از مدیریت ارتباط با مشتری که از جانب نویسندگان مختلف ارائه شده است، اشاره می‌گردد: فرآیند مدیریت روابط با مشتریان موجود به منظور حداکثرسازی وفاداری آن‌ها و افزایش درآمد ناشی از آن‌ها از طریق جذب مشتریان جدید توسط آن‌ها [۱۹]. مدیریت ارتباط با مشتری یک سیستم اطلاعاتی است که اطلاعات مربوط به تعاملات مشتریان با سازمان را جمع‌آوری می‌کند و به کارکنان سازمان این امکان را می‌دهد که به طور پیوسته به تمامی اطلاعات در خصوص مشتریان مانند فروش‌های گذشته و حال، سابقه خدمات ارائه شده، شکایات مشتریان و دسترسی داشته باشند [۲۰]. مدیریت ارتباط با مشتری فرآیند شناسایی، انتخاب، اکتساب، توسعه و حفظ مشتریان سودمند است. سیستم مدیریت ارتباط با مشتری بخشی از استراتژی یک سازمان جهت شناسایی مشتریان، راضی نگه داشتن آن‌ها و تبدیل آن‌ها به مشتری دائمی می‌باشد که با بهره‌گیری از آن ارتباط مشتریان با سازمان و نیازمندی‌های آن‌ها مورد بررسی و تجزیه و تحلیل اصولی قرار می‌گیرد. در واقع مدیریت ارتباط با مشتریان یک راهبرد تجاری برای کل سازمان است، که سازمان را در دستیابی به اهداف بازاریابی ارتباطات و مشتری‌مداری یاری می‌کند [۲۱]. سین و همکارانش^۱ [۲۲] عناصر CRM را به شرح ذیل برمی‌شمارند:

ساختار سازمانی: ساختار سازمانی به عنوان نوعی ابزار مدیریتی برای اجرای استراتژی‌ها و تحقق اهداف می‌باشد و بر عملکرد همه فعالیت‌های شرکت تأثیر می‌گذارد [۲۲]. اساساً مدیریت ارتباط با مشتری به معنای تغییرات اصولی در شیوه سازماندهی شرکت‌ها است و شرکت‌ها باید توجه ویژه‌ای به چالش‌های سازمانی برای اجرای مدیریت ارتباط

های بیمه به یک مسئله ضروری و حیاتی تبدیل نموده است [۱۴]. عدم توجه به مشتری‌مداری در صنعت بیمه در کلیه رشته‌های بیمه‌ای هم در فرآیند صدور بیمه‌نامه و هم در هنگام پرداخت خسارت و همچنین در هنگام پاسخ‌گویی به سوالات و مشکلات بیمه‌شدگان، تبعات بسیاری در کاهش فروش بیمه‌ها داشته است و لازم است به منظور توسعه کمی و کیفی بیمه‌ها از این بابت تحولی اساسی در نگرش صنعت بیمه و کارکنان آن ایجاد گردد. ماهیت شرکت‌های بیمه ایجاب می‌کند تا با حرکت در راستای مشتری‌مداری دوام و بقای خود را استمرار بخشند. در عصر ارتباطات و اطلاعات امکان مقایسه خدمات بیمه‌ای شرکت‌های مختلف برآحتی از طرف مردم فراهم شده است [۱۵]. بنابراین، شرکت‌های بیمه باید از روش‌های نوین نظیر مدیریت ارتباط با مشتری در کنار روش‌های دیگر استفاده کنند تا از این طریق بتوانند هرچه بیشتر جای خود را در بین اقشار مردم باز کنند و شاهد رفاه و آرامش جامعه و ثبات اقتصادی باشیم [۱۰]. در پژوهش حاضر با توجه به اهمیت صنعت بیمه و لزوم بکارگیری مدیریت ارتباط با مشتری برای بهبود عملکرد بازاریابی شرکت‌های بیمه سعی می‌شود تا در صورت تایید این ابزار و مناسب بودن آن و نیز متناسب بودن آن با شرایط و موقعیت‌های خاص این بخش، بتوان شرکت‌های بیمه‌ای را برای استفاده از این ابزار در جهت بهبود عملکرد بازاریابی تشویق نمود. در نتیجه هدف از این پژوهش مطالعه و بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد بازاریابی با در نظر گرفتن نقش میانجی نوآوری و حافظه بازاریابی در نمایندگی‌های بیمه استان کرمان می‌باشد.

مبانی نظری پژوهش

امروزه در فضای کسب و کارها، مدیران دریافته‌اند که مشتریان هسته اصلی یک کسب و کار هستند و موفقیت یک شرکت به مدیریت کارآمد روابط با مشتریان استوار است. تمام برنامه‌های یک سازمان بر یک هدف اصلی متمرکز است و آن کسب رضایت مشتریان است، زیرا مشتریان هر سازمان دلیل وجودی آن کسب و کار و تداوم و پایداری آن است [۱۶]. در ادامه به بررسی هریک از متغیرهای پژوهش پرداخته شده است.

عملکرد بازاریابی

عملکرد سازمانی دلالت بر شروع از یک وضعیت معین و رسیدن به یک هدف دقیق دارد که این ممکن است شامل چندین نقطه هدف از قبیل سهم بازار، حجم فروش، انگیزش کارکنان، رضایت مشتری، سطح کیفیت و ... باشد [۲۹]. عملکرد بازاریابی شامل دو مولفه رضایت مشتری و اعتماد می‌باشد: رضایت مشتری: رضایت مشتری عموماً به عنوان برآورده شدن کامل انتظارات شخص توصیف می‌شود [۳۰]. رضایت مشتری احساس یا گرایش یک مشتری به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن است [۳۱]. اعتماد: اعتماد از تعاملات مکرر در طول زمان، ناشی می‌شود؛ درک قابلیت اعتبار و قابلیت اطمینان از مهم‌ترین عناصر آن هستند [۳۲]. تحقیقات سرینیواسان^۱ [۳۳] نشان داد یک سطح بالایی از اعتماد برای ایجاد و حفظ رابطه بلندمدت مثبت، حیاتی و ضروری است. طبق نظر نی‌هان و مارلو^۲ [۳۴] و نیز نی‌هان^۳ [۳۵]، اعتماد به سطحی از اطمینان یک فرد بر شایستگی دیگران، تمایل ایشان به عمل منصفانه، اخلاقی و روش قابل پیش‌بینانه آنان اطلاق می‌شود. ابعاد عملکرد بازاریابی از نظر لو و جولیان^۴ [۳۶] شامل موارد زیر می‌باشند:

ارتباطات بازاریابی: ابزاری است که شرکت با استفاده از آن مشتریان خود را مطلع می‌کند آن‌ها را به خرید محصول یا خدمت ترغیب می‌کند و محصولات و خدمات شرکت را به یاد آن‌ها می‌آورد [۳۶]. به عبارت دیگر، ارتباطات بازاریابی در حقیقت صدای شرکت و نام‌های تجاری آن است که به گوش مشتریان می‌رسد [۳۷].

تحقیقات بازاریابی: عبارت است از عاملی که از ریق ارائه اطلاعات به بازاریاب، بین مصرف‌کننده، مشتری و جامعه ارتباط ایجاد می‌کند [۳۶]. تحقیقات بازاریابی روشی نظام‌مند به منظور توسعه و ایجاد اطلاعات برای فرآیند تصمیم‌گیری مدیران بازاریابی می‌باشد [۳۸].

فروش: عبارت است از معرفی یک محصول و مشخصات آن به مصرف‌کننده و مشتری برای انتخاب و

با مشتری داشته باشند [۲۳].

مدیریت دانش: این بعد از مدیریت ارتباط با مشتری بیانگر توانایی سازمان در خلق، انتقال و کاربرد دانش از جوانب مختلف در تمام طول سازمان است [۲۲]. عناصر اساسی موجود در مدیریت دانش شامل خلق و یادگیری دانش، تسهیم دانش و پاسخ‌گویی مناسب می‌باشد [۲۴].

فناوری اطلاعات: فناوری اطلاعات شامل همه سخت‌افزارها، نرم‌افزارها و برنامه‌های کاربردی می‌شوند که ارتباطات با مشتری را تسهیل می‌کنند و به اتوماسیون عملیات داخلی شرکت که به نوعی با مشتریان مرتبط می‌شوند می‌پردازند و امکان تحلیل داده‌های مشتریان را فراهم می‌سازد [۲۲]. بعد فناوری اطلاعات می‌تواند به عناصر مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی، تحلیلی و مشارکتی تقسیم‌بندی شود [۲۵].

فرهنگ سازمانی: فرهنگ سازمانی الگویی از ارزش‌ها و اعتقادات مشترک است که به درک وضعیت جاری کمک نموده و به افراد سازمانی هنجارهایی برای عمل ارائه می‌دهد [۲۲]. پیاده‌سازی تکنولوژی‌های سازمانی مثل مدیریت ارتباط با مشتری و برنامه‌ریزی منابع سازمانی نیازمند تغییر در فرهنگ سازمانی است. عناصر اساسی در فرهنگ سازمانی شامل فرهنگ مشتری‌محوری، فرهنگ همکاری و فرهنگ یادگیری می‌شود [۲۶].

بلوغ کارکنان: تعریف بلوغ (آمادگی) عبارتست از میزان توانایی و تمایل فرد در بدست آوردن توفیق در انجام یک فعالیت خاص [۲۲]. دو بخش اصلی تشکیل‌دهنده بلوغ عبارتند از: توانایی و تمایل. توانایی یعنی دانش، تجربه و مهارتی که فرد یا گروه برای یک تکلیف یا فعالیت خاص همراه دارد. تمایل یعنی میزان وجود اطمینان، تعهد و انگیزش در شخص برای انجام موفقیت‌آمیز یک فعالیت یا تکلیف خاص [۲۷].

استراتژی: استراتژی عبارتست از برنامه ای کلان جهت بکارگیری منابع برای ایجاد موقعیتی مطلوب [۲۲]. مدیریت ارتباط با مشتری نیازمند چشم‌انداز و استراتژیست و کلیه پرسنل باید هدف و تغییرات ناشی از مدیریت ارتباط با مشتری را درک کنند [۲۸].

۱ . Srinivasan

۲ . Nyhan & Marlowe

۳ . Nyhan

۴ . Lu & Julian

نوآوری بازاریابی

نوآوری تنها یک روند ایجاد یک محصول یا خدمت جدید نیست، بلکه روندی برای عملکرد بهینه و بهتر نسبت به رقباست [۴۵]. تئوری نوآوری شومپتر در دهه ۱۹۲۰ معرفی شد. او نوآوری را ترکیب جدیدی از عوامل تولید و شرایط تولید کارآفرینان تعریف کرد. ترکیبات جدید او شامل محصولات جدید یا آوردن ویژگی‌های جدید در یک محصول، استفاده از فرآیندهای تولید جدید، گسترش بازارهای جدید، کنترل منابع تأمین جدید از مواد خام یا محصولات نیمه تمام و اجرای ساختارهای سازمانی جدید است؛ پس این نوع تعریف کاربردهایی برای نوآوری بازاریابی به طور کامل و مدیران بازاریابی به طور خاص در بر دارد [۴۶]. نوآوری بازاریابی معمولاً فرآیندی مستمر است که راه‌حل‌های نوآورانه حل سریع را برای ایجاد تغییر در طراحی و توسعه محصول فراهم می‌نماید. منطق نوآوری بازاریابی بر رشد فروش با تغییر در تقاضای مصرف‌کننده و ایجاد ارزش بیشتر برای مشتری می‌باشد [۴۷].

پیشینه تجربی تحقیق

رولینز و هالینز^۱ [۴۸] در پژوهش خود تحت عنوان وسیله ارزیابی مدیریت رابطه‌ای: شناسایی و اولویت‌بندی جنبه‌های حیاتی روابط با مشتری به شناسایی عوامل کلیدی موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری می‌پردازد. عوامل شناسایی شده عبارتند از: افراد، فرهنگ، فرآیند، مدیریت ارتباط، مدیریت دانش، فناوری اطلاعات، استراتژی برند، استراتژی مشتری، استراتژی تعامل با مشتری، استراتژی ایجاد ارزش. سو و همکاران^۲ [۴۹] در تحقیق خود تحت عنوان عوامل کلیدی موفقیت استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری به شناسایی عوامل کلیدی موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری می‌پردازد که عبارتند از: حمایت و پشتیبانی مدیران ارشد، ایجاد تیم‌های چندوظیفه‌ای، تعریف اهداف، انسجام میان بخش‌های داخلی، ابلاغ استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری به کارکنان، تعهد کارکنان، مدیریت اطلاعات مشتری، خدمات مشتریان، اتوماسیون فروش،

تصمیم‌گیری درست جهت خرید [۳۶]. فروش نهایی‌ترین عملیات بازاریابی در یک معامله و شروع یک رابطه بلند مدت با مشتری می‌باشد [۳۹].
چهره تجاری: عبارت است از تصویر ذهنی مثبت از خدمات شرکت در نزد مشتریان [۳۶].
هزینه: منظور از هزینه این است که شرکت در راستای جمع‌آوری اطلاعات بازار و به طور کلی فعالیت‌های بازاریابی چقدر تمایل به صرف هزینه دارد [۳۶].
مزیت رقابتی: یک مزیت رقابتی به عنوان پیاده‌سازی یک استراتژی تلقی می‌کند که در حال حاضر توسط شرکت‌های رقیب استفاده می‌شود، و به کاهش هزینه‌ها، بهره‌برداری از فرصت‌های بازاریابی و خنثی‌سازی تهدیدات رقابتی کمک می‌کند [۳۶]. مزیت رقابتی، بازنمای ارزش اقتصادی ایجاد شده از بهره‌برداری از منابع و قابلیت‌های شرکت می‌باشد [۴۰].

حافظه بازاریابی

سیستم حافظه سازمانی تجمیع دانش‌های پراکنده در سطح سازمان را بر عهده داشته و توزیع و استفاده مجدد از آن‌ها را امکان‌پذیر می‌نماید [۴۱]. در واقع وظیفه اصلی حافظه سازمانی فراهم آوردن دانش لازم جهت انجام وظایف کنونی سازمان است که از طریق آن می‌تواند با نگاه به گذشته، از رفتار خود درس‌های بسیاری گرفته و بدین ترتیب یادگیری مستمر مبتنی بر حافظه سازمانی داشته باشد. این امر، سبب افزایش اثربخشی سازمان و جلوگیری از فراموشی سازمانی می‌گردد [۴۲]. حافظه بازاریابی شامل برنامه‌ریزی برای ارتباط با مشتری، استراتژی بازاریابی، اصول انتخاب عرضه‌کننده و واسطه (دلال)، کانال‌ها و روش‌های خلق دانش و ایجاد خلاقیت و نوآوری، ویژگی‌های تمامی فرصت‌های ایجاد شده در بازار که حتی سازمان به آن‌ها پاسخ به موقع نگفته است، همچنین گروه‌های مسئول انجام فعالیت‌های بازاریابی و فروش، مشتریان بالفعل و بالقوه و مواردی از این دست می‌باشد [۴۳]. دانش جدید در مورد بازار باید از دسترسی رقیبان حفاظت شود. علاوه بر این بازار همواره در حال تغییر است، بنابراین سازمان باید قادر باشد، اطلاعات بازار را اکتساب و تقاضای مشتریان را پیش‌بینی نماید و به خلق محصولات جدید و نوآوری‌های بديع بپردازد [۴۴].

۱ . Rollins & Haliens

۲ . Su et al

اساس عامل حمایت و پشتیبانی مدیران ارشد بیشترین درجه اهمیت و مدیریت تغییر کمترین درجه اهمیت را دارا می‌باشند. طاهرپور کلانتری و طیبی طلوع [۵۴] در پژوهشی با عنوان رابطه مدیریت ارتباط با مشتری با عملکرد که در تمامی بانک‌های شهر تهران انجام گردید به این نتیجه دست یافتند بین متغیرهای مورد مطالعه ارتباط ضعیفی وجود دارد. مهدوی نیا و قدرت پور [۱۰] طی تحقیقی با عنوان کارکرد مدیریت روابط با مشتری در حفظ و افزایش مشتریان شرکت‌های بیمه، بعد از تشریح مدیریت ارتباط با مشتری و مزایایی که برای شرکت‌های بیمه دارد، هفت مرحله برای اجرای یک پروژه موفق مدیریت ارتباط با مشتری ذکر کرده‌اند که شرکت‌های بیمه می‌توانند از آن‌ها استفاده کنند و در نهایت چنین نتیجه‌گیری می‌کنند که با توجه به اینکه ضریب نفوذ بیمه در کشور ما کم است برای افزایش توجه مردم به ریسک‌ها و خطراتی که آن‌ها را تهدید می‌کند و روش‌های مقابله با این خطرات، شرکت‌های بیمه باید از روش‌های نوین نیز در کنار روش‌های دیگر استفاده کنند تا از این طریق بیمه هرچه بیشتر جای خود را در بین اقشار مردم باز کند و شاهد رفاه و آرامش جامعه و ثبات اقتصادی باشیم. کریمی [۵۵] در تحقیق خود تحت عنوان "شناسایی و رتبه‌بندی عوامل بحرانی موفقیت در پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت ایساکو با رویکرد فازی" اهداف کاربردی تحقیق را شناسایی عوامل بحرانی موفقیت در پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری عنوان کرده و هم‌چنین به بررسی وضعیت شرکت ایساکو در زمینه پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری می‌پردازد. در این تحقیق دیدگاه‌های تکنولوژی، مشتری و کسب و کار مورد بررسی قرار گرفته است. حاجی‌حیدری و همکارانش [۵۶] در پژوهشی با عنوان توسعه چارچوبی جامع برای ارزیابی عملکرد بازاریابی انجام دادند. نتایج نشان داد که بانک‌ها در ابعاد برند، بازار و نوآوری بهتر از ابعاد مالی و مشتری عمل کرده‌اند. اسفیدانی و همکارانش [۵۷] در پژوهش خود با عنوان اثر اینترنت بر عملکرد بازاریابی بیمه عمر به این نتیجه رسیدند که استفاده از اینترنت باعث افزایش عملکرد بازاریابی بیمه عمر خواهد شد.

مدل مفهومی و فرضیه‌های تحقیق

برای ساختن مدل تحلیلی، محقق می‌تواند به دو شیوه

اتوماسیون بازاریابی، حمایت از مدیران عملیاتی، مدیریت تماس با مشتری، یکپارچگی سیستم‌های اطلاعاتی. شیاہ^۱ [۵۰] در پژوهش خود تحت عنوان عوامل کلیدی موفقیت جهت پذیرش راه‌حل‌های مدیریت ارتباط با مشتری آمریکا در بازار چین به تحقیق در این حوزه می‌پردازد. دامنه انجام این تحقیق تایوان و شانگ‌های می‌باشد. اهداف این تحقیق شفاف‌سازی، توسعه، شناسایی، توصیه و پیشنهاد عوامل کلیدی موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری آمریکا در تایوان و شانگ‌های می‌باشد. داوینپورت و همکارانش^۲ [۵۱] در تحقیق خود تحت عنوان «مدیریت ارتباط با مشتری: بعدی جدید برای موفقیت صنعت بیمه» به بررسی وضعیت صنعت بیمه هندوستان پرداخته‌اند و پس از تشریح قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری در دنیای کسب و کار امروزی مزایای آن‌را برای صنعت بیمه چنین عنوان کرده‌اند؛ موفقیت در صنعت بیمه از روابط مثبت با مشتریان ناشی می‌شود. جمع‌آوری و حفظ پروفایل مشتریان و ارائه خدمات سفارشی شده به مشتریان که نیازهای آن‌ها را برطرف نماید و کسب وفاداری آنان در صنعت بیمه بسیار مفید است. مدیریت ارتباط با مشتری مدیریت موثر محصول را جهت رفع نیازهای مشتری از طریق کوتاه کردن چرخه توسعه محصول ممکن می‌سازد. چانگ و همکاران^۳ [۵۲] در پژوهش خود با عنوان تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد مبتنی بر مشتری به این نتیجه دست یافتند که تعامل‌گرایی و مدیریت ارتباط با مشتری نقش میانجی در رابطه بین فرآیندهای اطلاعاتی و عملکرد رابطه‌ای ایفا می‌کنند.

صحت و همکاران [۵۳] در تحقیق خود تحت عنوان اولویت‌بندی عوامل کلیدی موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری در خدمات بیمه‌های عمر به این نتیجه دست یافت که عوامل مورد نظر شامل حمایت و پشتیبانی مدیران ارشد، استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری، افراد، فرهنگ، فناوری اطلاعات، مدیریت پروژه، مدیریت تغییر، مدیریت دانش و سازماندهی می‌باشند. هم‌چنین میزان اهمیت و اولویت هریک از این عوامل تعیین شده است که بر این

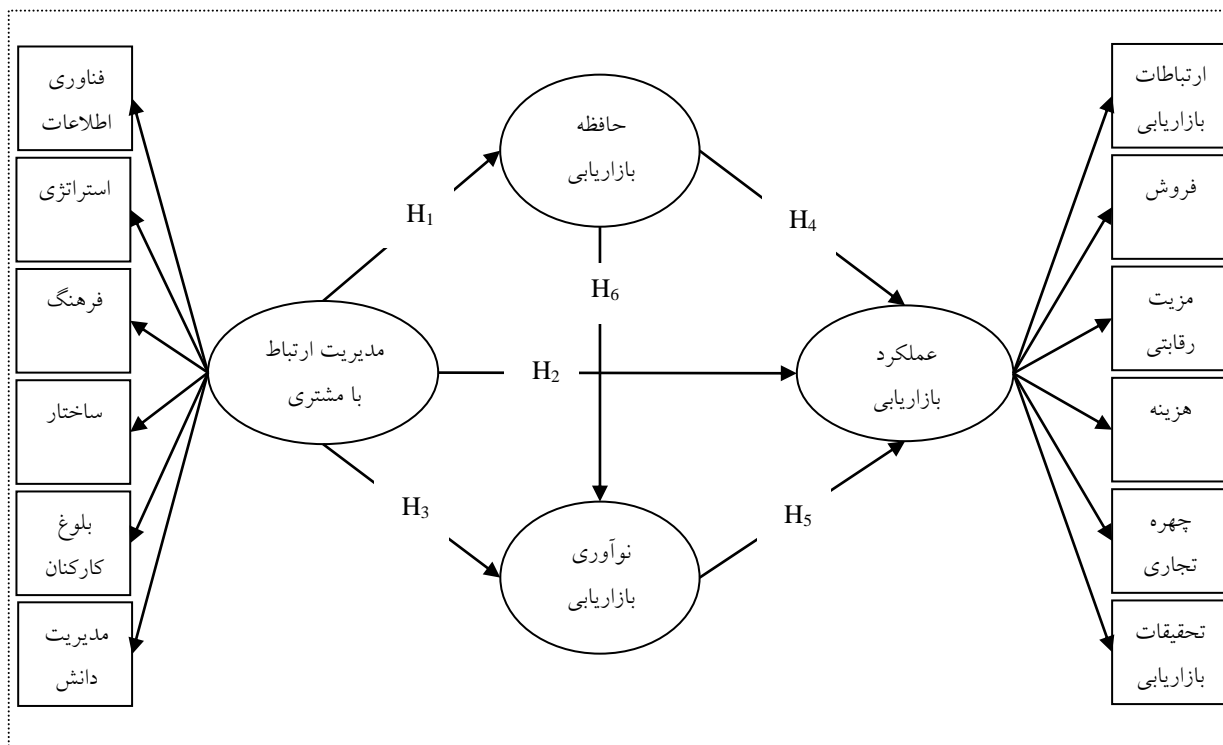
۱ . Shiah

۲ . Davenport et al

۳ . Chang et al

مبانی نظری تحقیق، مدل مفهومی پژوهش به صورت شکل ۱ طراحی و تدوین شده است. شکل ۱، تصویر کلی ارتباط بین فرضیای مورد بررسی در این تحقیق و روابط بین متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد.

متفاوت عمل کند که میانشان تفاوت مشخصی وجود ندارد: یا ابتدا از تدوین فرضیه‌ها شروع می‌کند و در مرتبه بعدی به مفاهیم می‌پردازد، یا اینکه راه معکوسی را طی می‌کند [۵۸]. بنابراین با توجه به استدلال فوق، نظر اساتید و خبرگان در زمینه عملکرد بازاریابی و همچنین، بر اساس



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۷- مدیریت ارتباط با مشتری از طریق متغیر میانجی حافظه بازاریابی بر عملکرد بازاریابی تأثیر معناداری دارد.

۸- مدیریت ارتباط با مشتری از طریق متغیر میانجی نوآوری بازاریابی بر عملکرد بازاریابی تأثیر معناداری دارد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی است و از نظر شیوه جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها، یک تحقیق توصیفی / تحلیلی از نوع پیمایشی (میدانی) با رویکرد پژوهش کمی است و از حیث ماهیت، تحقیق همبستگی است که سعی در شناسایی روابط بین متغیرهای پژوهش در شرکت‌های فعال بیمه در استان کرمان دارد. با استفاده از روش توصیفی در این پژوهش، سعی شده تا آنچه در مورد مدیریت ارتباط با مشتری، نوآوری بازاریابی، حافظه بازاریابی و

با توجه به مدل مفهومی تحقیق، فرضیه پژوهش به صورت زیر مطرح می‌شود.

۱- مدیریت ارتباط با مشتری بر حافظه بازاریابی تأثیر معناداری دارد.

۲- مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد بازاریابی تأثیر معناداری دارد.

۳- مدیریت ارتباط با مشتری بر نوآوری بازاریابی تأثیر معناداری دارد.

۴- حافظه بازاریابی بر عملکرد بازاریابی تأثیر معناداری دارد.

۵- نوآوری بازاریابی بر عملکرد بازاریابی تأثیر معناداری دارد.

۶- حافظه بازاریابی بر نوآوری بازاریابی تأثیر معناداری دارد.

از پرسشنامه استاندارد استفاده شده است. در این پژوهش برای تعیین روایی از روایی سازه و برای تعیین پایایی پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است [۵۹].

جدول ۱. جامعه آماری و حجم نمونه

ردیف	عنوان بیمه	تعداد افراد در شعب	تعداد افراد منتخب	تعداد شعب و نمایندگی انتخاب شده برای توزیع پرسشنامه
۱	ایران	۱۹۲	۶۶	۳۳
۲	آسیا	۶۲	۲۱	۱۰
۳	پارسیان	۲۴	۸	۴
۴	دانا	۱۰۲	۳۵	۱۷
۵	سینا	۵۲	۱۸	۹
۶	آرمان	۱۸	۶	۳
۷	البرز	۴۶	۱۶	۸
۸	آتیه سازان حافظ	۲۹	۱۰	۵
۹	کارآفرین	۶۸	۲۳	۱۱
۱۰	پاسارگاد	۲۲	۸	۴
۱۱	معلم	۴۴	۱۵	۷
۱۲	ملت	۲۱	۷	۳
۱۳	میهن	۱۸	۷	۳
۱۴	دی	۳۴	۱۲	۶
	مجموع	۷۳۲	۲۵۲	۱۲۳

عملکرد بازاریابی در متون مورد مطالعه داخلی و خارجی وجود داشته، جمع آوری و بدون هیچ دخالت و استنتاج ذهنی، گزارش شود و نتایج عینی از موقعیت‌های موجود گرفته شود. مدل تحلیلی پژوهش شامل چهار متغیر می‌باشد که متغیر مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان متغیر پنهان برون زا و متغیرهای نوآوری بازاریابی، حافظه بازاریابی و عملکرد بازاریابی به عنوان متغیرهای پنهان درون زا می‌باشند. جامعه آماری در تحقیق حاضر مدیران و کارکنان شرکت‌های فعال بیمه در استان کرمان می‌باشد. در این تحقیق از روش نمونه گیری تصادفی طبقه‌بندی شده استفاده و برای به دست آوردن حجم نمونه، با توجه به اینکه جامعه محدود می‌باشد، از فرمول کوکران استفاده شده است و حجم نمونه در این تحقیق ۲۵۲ نفر می‌باشد، داده‌های این مطالعه در یک دوره سه ماهه از این بیمه‌ها به وسیله پرسش‌نامه جمع‌آوری شد. برای به دست آوردن حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است:

$$n = \frac{732 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(732 - 1) \times (0.05)^2 + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5} = 252$$

در پژوهش حاضر با توجه به اینکه سطح تحلیل داده‌ها در سطح نمایندگی‌های بیمه در استان کرمان است؛ در نتیجه، ۱۲۳ شرکت بیمه انتخاب شده و تعداد ۲۵۲ پرسشنامه در آن توزیع شد (تقریباً در هر نمایندگی دو پرسشنامه توزیع شد) و پس از جمع‌آوری و کنار گذاشتن پرسشنامه‌های نقص و تجمیع آن‌ها برای شرکت‌ها، سطح تحلیل از فرد به سطح نمایندگی تغییر که بر همین مبنا در نهایت ۲۴۶ پرسشنامه که برای ۱۲۳ نمایندگی بیمه معادل-سازی شده بود، مورد بررسی قرار گرفت. به منظور جمع‌آوری اطلاعات مورد نظر و سنجش متغیرهای تحقیق،

جدول ۲. طبقه‌بندی متغیرها و پایایی آن‌ها

متغیر	سطوح متغیر	نوع متغیر	ضریب آلفای کرونباخ	منبع پرسشنامه
مدیریت ارتباط با مشتری	فناوری اطلاعات، استراتژی، فرهنگ، ساختار، بلوغ کارکنان، مدیریت دانش	مستقل	۰/۸۷۶	[۲۲، ۶۰]
حافظه بازاریابی	-	میانجی	۰/۸۴۳	[۴۳، ۴۴]
عملکرد بازاریابی	مزیت رقابتی، چهره تجاری، ارتباطات بازاریابی، فروش، هزینه، تحقیقات بازاریابی	وابسته	۰/۹۰۲	[۳۶، ۳۸]
نوآوری بازاریابی	-	میانجی	۰/۸۸۱	[۶۱، ۶۲]

تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای بررسی روایی سازه متغیرها از تحلیل عاملی تأییدی و برای نشان دادن ارتباط بین متغیرها (ماتریس همبستگی) از آزمون همبستگی پیرسن استفاده شد. همچنین برای آزمون فرضیات پژوهش نیز از مدل یابی معادلات ساختاری با بهره‌گیری از نرم‌افزار LISREL استفاده شده است. مهم‌ترین این شاخص‌های برازش مدل عبارتند از: CFI^3 ، $NNFI^1$ ، NFI^2 و $RMSEA^4$. حالت‌های بهینه برای این آزمون‌ها به شرح زیر است:

- ۱) آزمون χ^2 هرچه کمتر باشد بهتر است، زیرا اختلاف بین داده و مدل را نشان می‌دهد [۶۳].
- ۲) آزمون NFI ، $NNFI$ و CFI از ۹۰ درصد بایستی بیشتر باشد [۶۴، ۶۵].
- ۳) آزمون $RMSEA$ هرچه کمتر باشد بهتر است، زیرا این آزمون یک معیار برای میانگین اختلاف بین داده‌های مشاهده شده و داده‌های مدل است [۶۶، ۶۷].

تحلیل عاملی تأییدی

در تحلیل عاملی تأییدی، پژوهشگر به دنبال دریافت این مطلب است که آیا سوال‌های پژوهش قابلیت سنجش متغیر مورد نظر را دارا هستند [۶۸، ۶۹]. در این پژوهش، با توجه به اینکه متغیر مدیریت ارتباط با مشتری مستقل بوده و دارای بعد می‌باشد، برای روایی آن از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم استفاده شده است. برای روایی متغیر عملکرد بازاریابی نیز که متغیر وابسته می‌باشد از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم استفاده شده است. همچنین برای روایی متغیر حافظه بازاریابی و نوآوری بازاریابی که متغیر میانجی و بدون بعد می‌باشد، از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول استفاده شده است. در جدول ۳ بار عاملی مقدار عددی است که میزان شدت رابطه میان یک متغیر پنهان و متغیر آشکار مربوطه را طی فرآیند تحلیل مسیر مشخص می‌کند. هر چه مقدار بار عاملی یک

۱. Normed Fit Index
۲. Non-Normed Fit Index
۳. Comparative Fit Index
۴. Root Mean Square Residuals

شاخص در رابطه با یک سازه مشخص بیشتر باشد، آن شاخص سهم بیشتری در تبیین آن سازه ایفا می‌کند [۷۰]. همچنین در این جدول سوالات نشان دهنده این است که هر متغیر توسط چند گویه سنجیده می‌شود.

همبستگی بین متغیرهای پژوهش

در جدول ۴ همبستگی پیرسن بین متغیرهای پژوهش ارائه شده است. هدف از انجام این آزمون نشان دادن ارتباط متغیرها با یکدیگر (ماتریس همبستگی) می‌باشد. همان‌گونه که مشاهده می‌شود بین تمام متغیرهای پژوهش همبستگی مثبت و معنادار در سطح اطمینان ۹۵ درصد وجود دارد. مدیریت ارتباط با مشتری بیشترین همبستگی را با عملکرد بازاریابی در نمایندگی‌های بیمه در استان کرمان دارد.

آزمون فرضیه‌ها و مدل

خروجی مدل آزمون شده پژوهش در نمودار ۱ ارائه شده است. شاخص $RMSEA$ در این مدل ۰/۰۴۳، شاخص $NNFI$ معادل ۰/۹۲، شاخص CFI معادل ۰/۹۳ و شاخص NFI معادل ۰/۹۱ محاسبه شد. چون مقدار $RMSEA$ کم و مقدار $NNFI$ ، CFI و NFI نیز بالای ۰/۹۰ است، اعتبار و برازندگی مناسب مدل تأیید می‌شود. نسبت کای دو به درجه آزادی ۲/۷۴ محاسبه شده است که پایین‌تر از ۳ بودن آن نشان از برازندگی بالای مدل است [۷۱]. بنابراین می‌توان به نتایج تحلیل مدل معادلات ساختاری اتکا کرد.

در جدول ۶ ضریب مسیر به همراه مقادیر معناداری (t) گزارش شده است. با استفاده از نتایج جدول ۶ می‌توان به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخت که در ادامه آورده شده است.

در آزمون فرضیه‌های مورد نظر با استفاده از مدل معادلات ساختاری، ضرایب به دست آمده زمانی معنادار می‌باشند که مقدار آزمون معناداری آن‌ها از عدد ۱/۹۶ بزرگتر و از عدد ۱/۹۶- کوچکتر باشد [۷۲]. ضریب معناداری میان مدیریت ارتباط با مشتری با حافظه بازاریابی، عملکرد بازاریابی و نوآوری بازاریابی به ترتیب برابر با ۸/۱۰، ۶/۳۶ و ۲/۸۳ می‌باشد. بنابراین مدیریت

بازاریابی و نوآوری بازاریابی برابر با ۴/۳۷ می‌باشد. بنابراین نوآوری بازاریابی تأثیر معناداری بر عملکرد بازاریابی دارد. در جدول ۷ ضریب مسیر به همراه مقادیر معناداری (t) برای بررسی اثرات غیرمستقیم متغیرهای پژوهش گزارش شده است. با استفاده از نتایج این جدول می‌توان به بررسی نقش میانجی متغیر حافظه بازاریابی پرداخت.

ارتباط با مشتری تأثیر معناداری بر حافظه بازاریابی، عملکرد بازاریابی و نوآوری بازاریابی دارد. ضریب معناداری میان حافظه بازاریابی با عملکرد بازاریابی و نوآوری بازاریابی برابر با ۳/۳۰ و ۳/۰۸ می‌باشد. بنابراین حافظه بازاریابی تأثیر معناداری بر عملکرد بازاریابی و نوآوری بازاریابی دارد. ضریب معناداری میان حافظه

جدول ۳. تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم متغیرهای پژوهش

متغیر	ابعاد	ضریب استاندارد	عدد معناداری	سوال‌ها	ضریب استاندارد	عدد معناداری
	فناوری اطلاعات	۰/۶۶	۷/۱۷	سوال ۱	۰/۶۵	-
				سوال ۲	۰/۸۰	۹/۲۹
				سوال ۳	۰/۶۷	۸/۴۳
				سوال ۴	۰/۶۲	۸/۰۰
	استراتژی	۰/۷۴	۸/۳۶	سوال ۱	۰/۶۸	-
				سوال ۲	۰/۷۵	۱۰/۳۵
				سوال ۳	۰/۷۱	۹/۹۳
				سوال ۴	۰/۷۶	۱۰/۵۱
	فرهنگ	۰/۶۶	۷/۹۹	سوال ۱	۰/۷۶	-
				سوال ۲	۰/۸۶	۱۲/۳۱
				سوال ۳	۰/۷۶	۱۱/۵۶
				سوال ۴	۰/۷۶	۱۰/۴۸
	ساختار	۰/۵۴	۴/۴۵	سوال ۱	۰/۸۶	-
				سوال ۲	۰/۹۳	۱۸/۴۲
				سوال ۳	۰/۸۳	۱۶/۳۵
				سوال ۴	۰/۷۲	-
	بلوغ کارکنان	۰/۵۸	۵/۸۶	سوال ۱	۰/۸۷	۱۲/۱۲
				سوال ۲	۰/۵۹	۸/۷۱
				سوال ۳	۰/۸۰	۱۱/۵۶
				سوال ۴	۰/۷۵	-
	مدیریت دانش	۰/۵۵	۶/۸۳	سوال ۱	۰/۸۵	۱۲/۵۲
				سوال ۲	۰/۶۳	۹/۴۸
				سوال ۳	۰/۷۹	۱۱/۸۵
				سوال ۴	۰/۸۵	-
	مزیت رقابتی	۰/۶۱	۸/۲۹	سوال ۱	۰/۷۹	۱۲/۷۸
				سوال ۲	۰/۷۷	۱۲/۵۵
				سوال ۳	۰/۶۰	-
				سوال ۴	۰/۷۵	۸/۷۱
عملکرد بازاریابی	ارتباطات بازاریابی	۰/۵۴	۶/۲۰	سوال ۱		
				سوال ۲		

بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد بازاریابی با تبیین نقش میانجی نوآوری و حافظه بازاریابی

۸/۸۳	۰/۷۷	سوال ۳				
۸/۸۵	۰/۷۷	سوال ۴				

ادامه جدول ۳. تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول و دوم متغیرهای پژوهش

متغیر	ابعاد	ضریب استاندارد	عدد معناداری	سوالها	ضریب استاندارد	عدد معناداری
عملکرد بازاریابی	فروش	۰/۵۵	۶/۱۸	سوال ۱	۰/۸۷	-
				سوال ۲	۰/۹۰	۱۷/۴۹
				سوال ۳	۰/۸۲	۱۵/۸۵
عملکرد بازاریابی	هزینه	۰/۷۹	۶/۰۴	سوال ۱	۰/۵۳	-
				سوال ۲	۰/۷۱	۶/۲۰
				سوال ۳	۰/۷۹	۶/۴۰
				سوال ۴	۰/۶۸	۶/۱۲
				سوال ۵	۰/۵۸	۵/۷۰
عملکرد بازاریابی	تحقیقات بازاریابی	۰/۸۶	۱۰/۳۹	سوال ۱	۰/۷۲	-
				سوال ۲	۰/۷۹	۱۱/۸۲
				سوال ۳	۰/۸۲	۱۲/۲۰
				سوال ۴	۰/۷۴	۱۱/۱۷
				سوال ۵	۰/۶۷	۱۰/۰۷
عملکرد بازاریابی	چهره تجاری	۰/۵۹	۶/۳۵	سوال ۱	۰/۷۳	-
				سوال ۲	۰/۸۳	۱۲/۴۴
				سوال ۳	۰/۸۶	۱۲/۷۴
				سوال ۴	۰/۷۵	۱۱/۲۰
حافظه بازاریابی		-	-	سوال ۱	۰/۶۸	۱۱/۵۶
				سوال ۲	۰/۶۵	۱۱/۰۲
				سوال ۳	۰/۷۵	۱۳/۳۹
				سوال ۴	۰/۶۹	۱۱/۸۹
				سوال ۵	۰/۷۶	۱۳/۴۶
				سوال ۶	۰/۷۹	۱۴/۳۲
				سوال ۷	۰/۵۷	۵/۷۲
نوآوری بازاریابی		-	-	سوال ۱	۰/۶۷	۱۱/۵۰
				سوال ۲	۰/۷۷	۱۳/۸۳
				سوال ۳	۰/۸۳	۱۵/۴۵
				سوال ۴	۰/۸۰	۱۴/۷۶
				سوال ۵	۰/۸۱	۱۴/۹۲

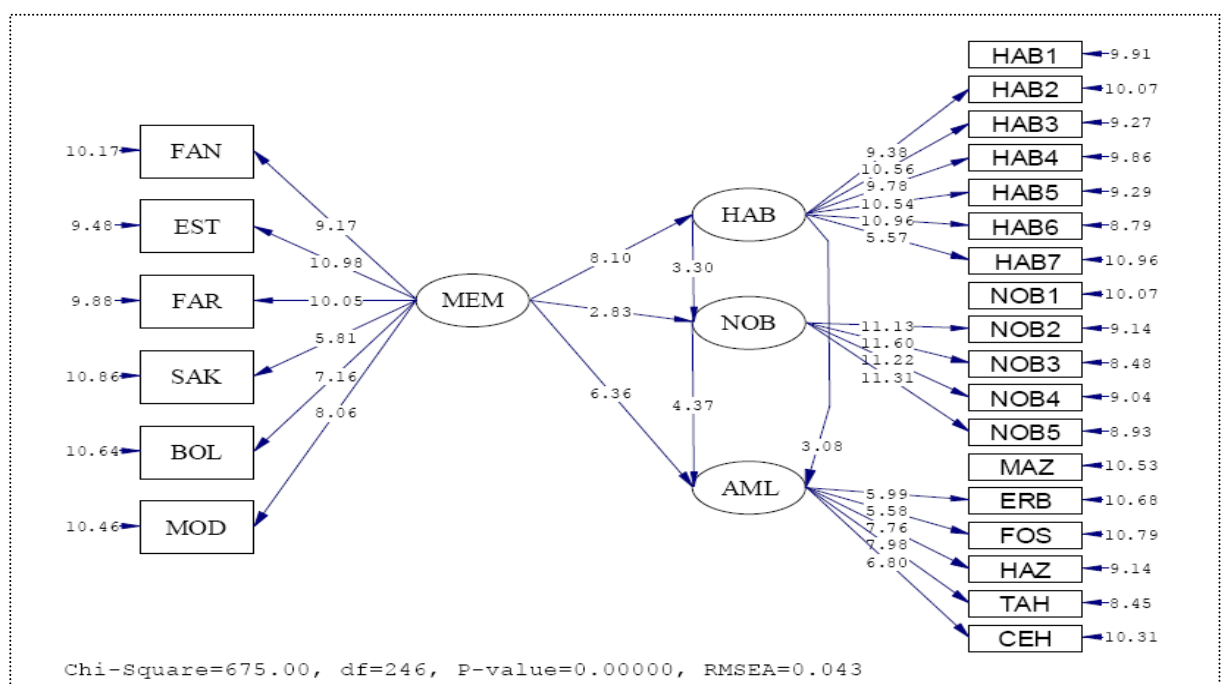
جدول ۴. همبستگی بین متغیرهای پژوهش

میانگین	انحراف معیار	مدیریت ارتباط با مشتری	عملکرد بازاریابی	حافظه بازاریابی	نوآوری بازاریابی
۲/۹۴	۰/۵۴	۱	*۰/۶۵۰	*۰/۵۶۵	*۰/۴۶۹
۲/۸۶	۰/۵۸	-	۱	*۰/۴۴۲	*۰/۵۸۶
۲/۹۲	۰/۶۷	-	-	۱	*۰/۵۴۶
۲/۸۳	۰/۷۹	-	-	-	۱

*در خطای ۰/۰۵ معنادار است.

جدول ۵. شاخص‌های نیکویی برازش برای مقادیر سمت راست و چپ مدل

ردیف	معیارهای برازش مدل	شاخص	بعد	حد مطلوب	نتیجه
۱	کای دو نسبی	χ^2/df	۲/۷۴	$3 >$	قابل قبول
۲	ریشه میانگین مجزورات تقریب	RMSEA	۰/۰۴۳	$0.1 >$	برازش خوب
۳	ریشه مجذور مانده‌ها	PMR	۰/۰۸۴	حدود صفر	قابل قبول
۴	شاخص برازش هنجار شده	NFI	۰/۹۱	$0.90 <$	بسیار خوب
۵	شاخص نرم برازندگی	NNFI	۰/۹۲	حدود یک	بسیار خوب
۶	شاخص برازش تطبیقی	CFI	۰/۹۳	$0.90 <$	بسیار خوب
۷	شاخص برازش نسبی	RFI	۰/۹۱	$0.90 <$	بسیار خوب
۸	شاخص برازش اضافی	IFI	۰/۹۳	$0.90 <$	بسیار خوب
۹	شاخص برازندگی	GFI	۰/۹۴	$0.90 <$	بسیار خوب
۱۰	برازندگی تعدیل یافته	AGFI	۰/۹۲	$0.90 <$	بسیار خوب



بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد بازاریابی با تبیین نقش میانجی نوآوری و حافظه بازاریابی

نمودار ۱. مدل تخمین زده شده در حالت مقدار t

جدول ۶. ضرایب مسیر و مقادیر معنادار مربوط به آن

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر	t	سطح معناداری	نتیجه
۱	مدیریت ارتباط با مشتری ← حافظه بازاریابی	۰/۶۸	۸/۱۰	۰/۰۰۰	تایید
۲	مدیریت ارتباط با مشتری ← عملکرد بازاریابی	۰/۹۰	۶/۳۶	۰/۰۰۰	تایید
۳	مدیریت ارتباط با مشتری ← نوآوری بازاریابی	۰/۳۰	۲/۸۳	۰/۰۰۰	تایید
۴	حافظه بازاریابی ← عملکرد بازاریابی	۰/۳۳	۳/۰۸	۰/۰۰۰	تایید
۵	نوآوری بازاریابی ← عملکرد بازاریابی	۰/۳۸	۴/۳۷	۰/۰۰۰	تایید
۶	حافظه بازاریابی ← نوآوری بازاریابی	۰/۳۴	۳/۳۰	۰/۰۰۰	تایید

جدول ۷. اثرات مستقیم و غیرمستقیم

فرضیه	متغیر			اثرات	
	متغیرهای مستقل	متغیرهای میانجی	متغیرهای وابسته	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم
۱	مدیریت ارتباط با مشتری	حافظه بازاریابی	عملکرد بازاریابی	۶/۳۶	۲۴/۹۵
				۰/۹۰	۰/۲۲
۲	مدیریت ارتباط با مشتری	نوآوری بازاریابی	عملکرد بازاریابی	۶/۳۶	۱۲/۳۷
				۰/۹۰	۰/۱۱

مشتریان هر سازمان دلیل وجودی آن کسب و کار و تداوم و پایداری آن است. در گذشته‌های نه چندان دور، بسیاری از شرکت‌ها این فاکتور مهم را در نظر نمی‌گرفتند و غالباً مشتریان خود را نادیده می‌گرفتند و در نتیجه بسیاری از مشتریان خود را از دست می‌دادند. از طرفی هنگامی که شرکت‌ها و کارکنان آن‌ها ابزار، تجهیزات و شیوه‌های مناسب دستیابی به چنین اهدافی را نداشته باشند، غالباً چنین اهدافی به محدودیت‌هایی برای کسب و کار تبدیل می‌شوند. امروزه، تکنولوژی سیستم‌هایی را برای کسب و کار فراهم آورده است که به شرکت‌ها کمک می‌کنند تا تمامی تراکنش‌های مشتریان با شرکت را جمع‌آوری کنند و به کارکنان این امکان را می‌دهد که به تمامی اطلاعات مورد نیاز در خصوص مشتریان به سرعت دسترسی داشته باشند. این مفهوم سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان نامیده می‌شود و اگر به صورت صحیح و کامل بکار گرفته شود می‌تواند توانایی سازمان را در دستیابی به هدف نهایی حفظ مشتریان افزایش دهد و در نتیجه سازمان به مزیت رقابتی در مقابل رقبای خود دست می‌یابد. در این تحقیق به بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد

ضریب معناداری اثر غیرمستقیم میان مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد بازاریابی از طریق متغیر میانجی حافظه بازاریابی برابر با ۲۴/۹۵ می‌باشد. بنابراین مدیریت ارتباط با مشتری، تأثیر معناداری روی عملکرد بازاریابی دارد. در نتیجه متغیر حافظه بازاریابی به عنوان متغیر میانجی در رابطه فوق ایفای نقش دارد. ضریب معناداری اثر غیرمستقیم میان مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد بازاریابی از طریق متغیر میانجی نوآوری بازاریابی برابر با ۱۲/۳۷ می‌باشد. بنابراین مدیریت ارتباط با مشتری، تأثیر معناداری روی عملکرد بازاریابی دارد. در نتیجه متغیر نوآوری بازاریابی به عنوان متغیر میانجی در رابطه فوق ایفای نقش دارد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

امروزه در فضای کسب و کارها، مدیران دریافته‌اند که مشتریان هسته اصلی یک کسب و کار هستند و موفقیت یک شرکت به مدیریت کارآمد روابط با مشتریان استوار است. تمام برنامه‌های یک سازمان بر یک هدف اصلی متمرکز است و آن کسب رضایت مشتریان است، زیرا

باشد. مدیریت ارتباط با مشتری وقتی خوب کار می‌کند، شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا به سرعت داده‌های مشتریان را جمع‌آوری کنند، اهمیت مشتریان را تشخیص دهند و وفاداری مشتریان را به وسیله ارائه محصولات و خدمات ویژه شده افزایش دهند. ولی زمانی که خوب کار نمی‌کند، می‌تواند اتفاقات بدی برای شرکت به همراه داشته باشد. بنابراین شرکت‌ها و سازمان‌ها باید تلاش کنند با درک صحیح مدیریت ارتباط با مشتری و شناخت زیرساخت‌های موردنیاز این ابزار و نیز بررسی امکان‌سنجی کاربرد این ابزار در صنعت خاص خود، آن‌را به خوبی بشناسند و آن را طوری بکار گیرند که منافع مورد انتظار که از یک طرف ایجاد رضایت و وفاداری در مشتریان و از طرف دیگر سودآوری برای شرکت است، را به همراه داشته باشد.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر مثبت معناداری بر حافظه بازاریابی دارد. نتیجه بکارگیری حافظه بازاریابی ارتقاء قابلیت‌های شرکت مربوطه از طریق بهبود مدیریت دانش موجود در آن و کاوش در تجارب به دست آمده از پروژه‌های قبلی و استفاده مجدد از آن‌ها به منظور جلوگیری از تکرار اشتباهات گذشته است. بنابراین می‌توان حافظه بازاریابی را به عنوان هسته اصلی سیستم مدیریت دانش مشتری در یک شرکت در نظر گرفت که با ایجاد آن می‌توان دانش‌ها و اطلاعات مربوط به مشتریان را مورد استفاده مجدد قرار داد.

یافته‌های به دست آمده، حاکی از آن است که حافظه بازاریابی تأثیر مثبت معناداری بر عملکرد بازاریابی دارد. همچنین نتایج به دست آمده از پژوهش نشان می‌دهد که مدیریت ارتباط با مشتری به طور غیرمستقیم و از طریق حافظه بازاریابی و نوآوری بازاریابی نیز تأثیر مثبت معناداری بر عملکرد بازاریابی دارد. بنابراین وجود مکانیزم‌های حافظه بازاریابی و نوآوری بازاریابی را می‌توان به عنوان دو عامل مهم در بهبود عملکرد بازاریابی شرکت‌های بیمه در استان کرمان دانست؛ بدین صورت که استفاده از نظرات مشتریان و برقراری ارتباط مداوم با آن‌ها شرکت‌های بیمه در استفاده از روش‌های نوین بازاریابی و در نتیجه آن کسب مزیت رقابتی و بهبود عملکرد بازاریابی یاری رساند؛ از طرفی استفاده از حافظه بازاریابی برای ثبت و ذخیره نظرات مشتریان و استفاده آن در شرایط مناسب

بازاریابی با در نظر گرفتن نقش میانجی حافظه بازاریابی و نوآوری بازاریابی در نمایندگی‌های بیمه استان کرمان پرداخته شد.

نتایج به دست آمده از پژوهش نشان می‌دهد که مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر مثبت معناداری بر عملکرد بازاریابی در شرکت‌های بیمه در استان کرمان دارد که با نتایج به دست آمده از پژوهش‌های ارنست و همکاران [۷۳]، ریمن و همکاران [۷۴]، لی و همکاران [۷۵] سین و همکارانش^۱ [۷۶] و چن و پوپوویچ^۲ [۷۷] هم‌خوانی دارد. این پژوهشگران نیز در تحقیق خود به این نتیجه دست یافتند که مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد بازاریابی تأثیر مثبت معناداری دارد. در کشور ما شرکت‌های بیمه باید از روش‌های نوین نظیر مدیریت ارتباط با مشتری در کنار روش‌های دیگر استفاده کنند تا از این طریق بیمه هرچه بیشتر جای خود را در بین اقشار مردم باز کند و شاهد رفاه و آرامش جامعه و ثبات اقتصادی باشیم. عدم توجه به مشتری‌مداری در صنعت بیمه در کلیه رشته‌های بیمه‌ای هم در فرآیند صدور بیمه‌نامه و هم در هنگام پرداخت خسارت و همچنین در هنگام پاسخ‌گویی به سوالات و مشکلات بیمه‌شدگان، تبعات بسیاری در کاهش فروش بیمه‌ها دارد و لازم است به منظور توسعه کمی و کیفی بیمه‌ها از این بابت تحولی اساسی در نگرش صنعت بیمه و کارکنان آن ایجاد گردد. ماهیت شرکت‌های بیمه ایجاد می‌کند تا با حرکت در راستای مشتری‌مداری دوام و بقای خود را استمرار بخشند. در عصر ارتباطات و اطلاعات امکان مقایسه خدمات بیمه‌ای شرکت‌های مختلف برآحتی از طرف مردم فراهم شده است. از سوی دیگر باید اذعان داشت که مدیریت ارتباط با مشتری در مسیر تکامل و رشد خود تبدیل به یکی از مهم‌ترین مفاهیم در حوزه مربوط به خود شده است. به‌گونه‌ای که با یک نگاه به ادبیات و مصادیق واقعی در دنیای کسب و کار متوجه می‌شویم که این ابهام منجر به این شده است که دیدگاه‌های بسیار متفاوتی نسبت به آن وجود داشته باشد. در واقع بنیاد و اساس بحث مدیریت ارتباط با مشتری شیفتگی به همراه دارد ولی در عمل می‌تواند مخاطره‌آمیز

۱ . Sin et al

۲ . Chen & Popovich

شود. بازخورد از مشتریان از دیرباز مورد توجه مدیران شرکت‌های بیمه‌ای بوده است که باید هر چه بیشتر به آن توجه نمایند.

- جهت سهولت ارتباط بین واحدهای مختلف سازمان از ساختارهای افقی استفاده شود. به طوری که ارتباطات تسهیل گشته و اطلاعات در دسترس همه کارکنان برای تصمیم‌گیری‌های حیاتی راجع به مشتریان قرار گیرد.

- در نظر گرفتن یک حافظه بازاریابی برای ثبت دقیق اطلاعات مشتریان در شرکت‌های بیمه.

- با ایجاد واحدی به نام حافظه بازاریابی در شرکت‌های بیمه می‌توان اطلاعات و نظرات مربوط به مشتریان را ذخیره نمود و از طرفی حافظه بازاریابی با فراهم ساختن امکان تصرف، گردآوری، سازماندهی، انتشار و استفاده مجدد از دانش ایجاد شده توسط کارکنان بخش بازاریابی، این دانش را توسعه داده و تقویت می‌کند و در زمانی که سازمان ممکن است در معرض از دست دادن نیروهای آموزش دیده خود باشد، به یاری سازمان می‌شتابد.

- استفاده از روش‌های بازاریابی جدید، روش‌های جدید قیمت‌گذاری در ارائه خدمات به مشتریان و همچنین تکنیک‌های جدید ترفیعی و تبلیغاتی نیز برای بهبود عملکرد بازاریابی در این شرکت‌ها به مدیران پیشنهاد می‌گردد.

همچنین با ایجاد یک حافظه بازاریابی در شرکت‌های بیمه می‌توان از دانش بازاریابی که قبلاً کسب شده است، استفاده نمود. بنابراین حافظه بازاریابی اگرچه امکان تصرف، سازماندهی، تسهیم و انتشار مجدد دانش بازاریابی ایجاد شده توسط کارکنان را فراهم می‌آورد، اما مهمترین ویژگی آن این است که شرکت را برای استفاده مجدد از دانش بازاریابی که قبلاً کسب شده است، توانمند می‌سازد و به عنوان ابزاری است که استفاده از واکنش‌های آموخته شده را در آینده امکان‌پذیر می‌سازد.

منابع

1. Yaseen, S.G., Dajani, D., & Hasan, Y. (2016). "The impact of intellectual capital on the competitive advantage: Applied study in Jordanian telecommunication companies". *Computers in Human Behavior*, 62, PP. 168-175.

می‌تواند شرکت‌های بیمه را در تحقیقات بازاریابی، کسب مزیت رقابتی و افزایش فروش یاری رساند. از این رو، با وجود یک حافظه بازاریابی که در آن اطلاعات مربوط به مشتریان ذخیره شده باشد می‌توان ارتباط بهتری با مشتری برقرار کرد که این به نوبه خود می‌تواند در بهبود عملکرد بازاریابی موثر واقع شود.

پیشنهادات کاربردی

- نرم‌افزار CRM در شرکت‌های بیمه مورد استفاده قرار گیرد. این نرم‌افزارها از یک طرف کار کارکنان را راحت‌تر کرده و از طرف دیگر به رضایت هر چه بیشتر مشتریان می‌انجامد.

- ایجاد زیرساخت‌های سازمانی و تکنولوژیکی و فرهنگی برای اجرای هر چه بهتر سیستم ارتباط با مشتریان.

- ایجاد اعتماد و اطمینان در مشتریان با اطلاع‌رسانی در رسانه‌ها در رابطه با خدمات ارائه شده توسط شرکت‌های بیمه.

- رضایت مشتریان بایستی از مهم‌ترین اهداف شرکت‌های بیمه‌ای باشد به طوری که این شرکت‌ها بقای خود را منوط به آن‌ها بدانند. بنابراین ضرورت ایجاد فرهنگی منسجم و کارا که مشتریان و تامین رضایت آن‌ها از اولویت‌های آن است در شرکت‌های بیمه‌ای وجود دارد.

- به تفکر مشتری‌محوری در معیارهای گزینش و استخدام سازمان نقش بیشتری داده شود. به طوری که معیارهای استخدام براساس توانایی و شایستگی‌های افراد در ارتباط با مشتری و نحوه تعامل و پاسخ‌دهی به نیازهای مشتری تنظیم شود.

- شرکت‌های بیمه به طور مداوم با مشتری‌ها خود برای دریافت نظرات آن‌ها، ارتباط برقرار سازند و نظرات آن‌ها را در ارائه خدمات مورد توجه قرار دهند.

- نحوه تعامل با مشتری را به کارمندان آموزش داده شود. براین اساس و با توجه به اینکه هر دسته از مشتریان نیازهای متفاوتی دارند، لازم است مدیران شرکت‌های بیمه با به روز کردن دانش و معلومات شخصی کارکنان بتوانند مهارت‌های لازم را به آن‌ها برای برقراری ارتباط موثرتر با مشتریان آموزش دهند.

- از نظرات مشتریان جهت بهبود ارائه خدمات استفاده

- مشتريان شرکت‌های بیمه تهران". فصلنامه پژوهشنامه بیمه، ۷۷، صص ۶۰-۴۵.
۱۱. همتی، علی. (۱۳۸۲). "نقش بیمه در تجارت الکترونیک". مجموعه مقالات همایش تجارت الکترونیک، چاپ و نشر بازرگانی، سازمان معاونت و برنامه ریزی بررسی های اقتصادی.
۱۲. دهقانی سلطانی، مهدی، شیری، اردشیر، فارسی‌زاده، حسین، طیبی، داراب و فلاحی، فرشته. (۱۳۹۶). "بررسی تأثیر رهبری اصیل بر کسب مزیت رقابتی با تبیین نقش میانجی توانمندسازی روانشناختی کارکنان". فصلنامه پژوهشنامه بیمه، ۳۲(۱)، صص ۱۲۶-۱۰۷.
13. Kumar, R., Madhusmita, P., Lalatendu, P. & Jena, K. (2017). "Transformational Leadership and Psychological Empowerment: Mediating Effect of Organizational Culture in Indian Retail Industry". *Journal of Enterprise Information Management*, 30(1), PP. 1-23.
14. Ardyan, N.E. (2018). "SMEs' marketing performance: the mediating role of market entry capability". *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 20(2), PP. 122-146.
۱۵. رنجبرکلهرودی، عباس. (۱۳۸۶). "موانع و راهکارهای توسعه بیمه‌های عمر در کشور". تهران، انتشارات آگاه.
16. Khodakarami, F., & Chan, Y.E. (2014). "Exploring the role of customer relationship management (CRM) systems in customer knowledge creation". *Information & Management*, 51(1), PP. 27-42.
17. Zablah, A.R., Bellenger, D.N., & Jonston, W.J. (2004). "An evaluation of divergen perspectives on customer relationship management: towards a common understanding of an emerging phenomenon". *Industrial Marketing Management*, 33, PP. 475-489.
18. Swift, R.S. (2001). "Accelerating Customer Relationships Using CRM and Relational Technologies". Prentice – Hall PTR, Upper Saddle river, NJ.
19. Ryals, L., & Knox, S. (2001). "Cross-Functional issues in the implementation of relationship through customer relationship
2. Chang, H.H., Wong, K.H., & Fang, P.W. (2014). "The effects of customer relationship management relational information processes on customer-based performance". *Decision Support Systems*, 66, PP. 146-159.
۳. ناظمی، شمس‌الدین، مرتضوی، سعید و رضوی، پگاه. (۱۳۹۰). "بررسی تأثیر ویژگی‌های سازمانی بر فرآیند پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری (مورد مطالعه: خودروهایی وارداتی شهر مشهد)". *مجله پژوهش‌های مدیریت عمومی دانشگاه سیستان و بلوچستان*، ۴(۱۳)، صص ۴۸-۲۵.
4. Molina-Azorin, J.F., Tari, J.J., Pereira-Moliner, J., Lopez-Gamero, M.D., & Pertusa-Ortega, E.M. (2015). "The effects of customer relationship management relational information processes on customer-based performance". *Tourism Management*, 50, PP. 41-54.
5. Teeixeira, E.O., & Wether Jr, W.B. (2013). "Resilience: Continuous renewal of competitive advantages". *Business Horizons*, 56(3), PP. 332-342.
۶. نورالهی، سمیه، کفاش‌پور، آذر و حدادیان، علیرضا. (۱۳۹۲). "بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد بازار به واسطه متغیر خلق ارزش برتر برای مشتری در صنایع غذایی شهرک صنعتی توس مشهد". *دومین همایش ملی علوم مدیریت نوین*.
7. Shah, J.R., & Murtaza, M.B. (2011). "Effective customer relationship management through web services". *Journal of Computer Information Systems*, 46(1), PP. 98-109.
8. Soltani, Z., & Jafari Navimipour, N. (2016). "Customer relationship management mechanisms: A systematic review of the state of the art literature and recommendations for future research". *Computers in Human Behavior*, 61, PP. 667-688.
۹. مهربانی، حسین. (۱۳۸۷). "ارائه مدلی جهت ارزیابی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد شرکت‌ها و سازمان‌ها". پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.
۱۰. مهدوی‌نیا، سیامک و قدرت‌پور، بهرام. (۱۳۸۴). "کارکرد مدیریت روابط با مشتری در حفظ و افزایش

- Innovation Science, 9(4), PP.374-395.
29. Boisvert, H. (2006). "Building more Efficient Businesses". *Journal of Database Marketing*, 11(2), PP. 34-44.
30. Oliver, R.L. (2010). "Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions". *Journal of Marketing Research*, 17, PP. 460-469.
31. Jamal, A., & Kamal, N. (2012). "Customer Satisfaction and Retail Banking: An Assessment of Some of the Key Antecedents of Customer Satisfaction in Retail Banking". *International Journal of Bank Marketing*, 20(4), PP. 146-160.
32. Lee, Y., & Peter, R.J. (2006). "Retail Marketing Strategy the Role of Marketing Intelligence, Relationship Marketing and Trust". *Marketing Intelligence and Planning*, 24(7), PP. 730-745.
33. Srinivasan, S. (2013). "Role of Trust in E-Business Success". *Information Management and Computer Security*, 12(1), PP. 66-72.
34. Nyhan, R.C., & Marlowe, H. A. (1997). "Development and Psychometric Properties of the Organizational Trust Inventory". *Evaluation Review*, 21(5), PP. 614-35.
35. Nyhan, R.C. (2000). "Changing the Paradigm: Trust and Its Role in Public Sector Organizations". *American Review of Public Administration*, 30(1), PP. 87-109.
36. Lu, V.N., & Julian, C.C. (2007). "The internet and export marketing performance; the empirical link in export market ventures". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 19(2), PP. 127-144.
37. Enamul Hoque, M., Nik Hashem, N.M.H., & Azimi, M.H.B. (2018). "Moderating effects of marketing communication and financial consideration on customer attitude and intention to purchase Islamic banking products: A conceptual framework". *Journal of Islamic Marketing*, 9(4), PP. 799-822.
38. Dikova, D., Witteloostuijn, A., & Prker, S. (2017). "Capability, environment and internationalization fit, and financial and marketing performance of MNEs' foreign subsidiaries: An abductive contingency approach". *Cross Cultural & Strategic Management*, 24(3), PP.405-435.
- management". *European Management Journal*, 19(5), PP. 534-543.
20. Sherif, S.J., & Newby, M. (2007). "Strategies for successful CRM implementation". *Information Management & Computer Security*, 15(2), PP. 102-115.
21. Wang, S., Cavusoglu, H., & Deg, Z. (2016). "Early mover advantage in e-commerce platforms with low entry barriers: The role of customer relationship management capabilities". *Information & Management*, 53(2), PP. 197-206.
22. Sin, Leo, Y.M., Alan, C.B., Tse, A., & Frederick, H.K. (2005). "CRM: Conceptualization and Scale Development". *European Journal of Marketing*, 39, PP. 1264-1290.
23. Diffley, S., McCole, P., & Carvajal-Trujillo, E. (2018) "Examining social customer relationship management among Irish hotels". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), PP.1072-1091.
24. Agnihotri, R., Trainor, K.J., Itani, O.S., & Rodriguez, M. (2017). Examining the role of sales-based CRM technology and social media use on post-sale service behaviors in India. *Journal of Business Research*, 81, PP. 144-154.
25. Galvao, M.B., Carvalho, R.C., Oliveria, L.A.B., & Medeiros, D.D. (2018) "Customer loyalty approach based on CRM for SMEs". *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(5), PP.706-716.
26. Haislip, J.Z., & Richardson, V.J. (2018). "The effect of Customer Relationship Management systems on firm performance". *International Journal of Accounting Information Systems*, 27, PP. 16-29.
27. Talon-Ballester, P., Gonzalez-Serrano, L., Soguero-Ruiz, C., Munoz-Romero, S., & Rojo-Alvarez, J.L. (2018). "Using big data from Customer Relationship Management information systems to determine the client profile in the hotel sector". *Tourism Management*, 68, PP. 187-197.
28. Vamohammadi, C. (2017) "Customer relationship management: Innovation and performance". *International Journal of*

- Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences.
49. Su, C.T., Chen, Y.H., & Sha, D.A. (2006). "Linking innovative product development with customer knowledge: a data-mining approach, Technovation". *International Journal of Research in Marketing*, 26, PP. 784-795.
50. Shiah, S. (2005). "Critical Successful Factors for the Adoption of U.S Customer Relationship Management Solution in Chinese market: Exploratory Research in Taiwan and Shanghai". Golden Gate University California.
51. Davenport, T.H., Harris, J.G., & Kohli, A.K. (2001). "How Do They Know Their Customers So Well?". *Sloan Management Review*, 42(2), PP. 63-73.
52. Chang, H.H., Wong, K.H., & Fang, P.W. (2014). "The effects of customer relationship management relational information processes on customer-based performance". *Decision Support Systems*, 66, PP. 146-159.
۵۳. صحت، سعید، دهدشتی شاهرخ، زهره و اویسی، بابک. (۱۳۹۴). "اولویت بندی عوامل کلیدی موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری در خدمات بیمه های عمر". *مجله تازه های جهان بیمه*، ۱۴۲، صص ۶۹-۵۶.
۵۴. طاهرپور کلانتری، حبیب اله. و طیبی طلوع، احمد. (۱۳۸۹). "رابطه مدیریت ارتباط با مشتری با عملکرد". *مجله چشم انداز مدیریت بازرگانی دانشگاه شهید بهشتی*، ۱، صص ۱۲۲-۱۰۹.
۵۵. کریمی، سعیده. (۱۳۸۷). "شناسایی و رتبه بندی عوامل بحرانی موفقیت در پیاده سازی CRM با رویکردهای فازی مطالعه موردی شرکت ایساکو". *پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی*.
۵۶. حاجی حیدری، نسترن، کیماسی، مسعود و عمویی، علی. (۱۳۹۳). *توسعه چارچوبی جامع برای ارزیابی عملکرد بازاریابی. مجله مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران*، ۲(۶)، صص ۲۹۰-۲۷۱.
۵۷. اسفیدانی، محمدرحیم، دقیق اصل، علیرضا. و اسماعیلی آهنگر کلابی، الهه. (۱۳۹۰). "اثر اینترنت بر عملکرد بازاریابی بیمه عمر". *مجله پژوهشنامه بیمه*، ۲(۲)، صص ۱۱۳-۸۳.
39. Bhatia, M.S., & Awasthi, A. (2018). "Assessing relationship between quality management systems and business performance and its mediators: SEM approach". *International Journal of Quality & Reliability Management*, 35(8), PP.1490-1507.
40. Liu, F.H., & Huang, T.L. (2018). "The influence of collaborative competence and service innovation on manufacturers' competitive advantage". *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(4), PP. 466-477.
41. Jackson, P. (2012). "Transactive directories of organizational memory: Towards a working data model". *Information & Management*, 49(2), PP. 118-125.
42. Camison, C., & Villar-Lopez, A. (2011). "Non-technical innovation: Organizational memory and learning capabilities as antecedent factors with effects on sustained competitive advantage". *Industrial Marketing Management*, 40(8), PP. 1294-1303.
43. Hashem, T.N. (2015). "The impact of organizational memory use in marketing knowledge management on marketing audits in jordanian industrial corporations". *Proceedings of the International Conference on Global Business, Economics, Finance and Social Sciences (GB15_Thai Conference)* ISBN: 978-1-941505-22-9.
44. Toulabi, Zeinab., Dehghani Soltani, Mahdi., & Al Taha, Hamidreza. (2013). "A Survey of the Relationship between Organizational Memory and Organizational Learning in Public Organizations of Kerman". *International Business Research*, 6(1), PP. 67-89.
45. Barwise, P., & Meehan, S. (2004). "Don't be unique, be better". *MIT Sloan Management Review*, 45(4), PP. 23-36.
46. Ren, L., Xie, G., & Krabbendam, K. (2010). "Sustainable competitive advantage and marketing innovation with in firms". *Management Research Review*, 33(1), PP. 79-89.
47. Naidoo, V. (2010). "Firm survival through a crisis: The influence of market orientation, marketing innovation and business strategy". *Industrial Marketing Management*, 39, PP. 1311-1320.
48. Rollins, M., & Haliens, A. (2005). "Customer Knowledge Management Competence: Towards a Theoretical Framework".

66. Momuni, A.G., Luqmani, M., & Quraeshi, Z.A. (2017). "Telecom market liberalization and service performance outcomes of an incumbent monopoly". *International Business Review*, 26(2), PP. 214-224.
67. پارسا، آیدا. و فرخیان، ساحل. (۱۳۹۶). "بررسی تأثیر جنبه‌های مختلف تجربه مصرف بر متغیرهای پس از مصرف (رضایت، شدت دلتنگی، ارتباطات دهان به دهان، نیات رفتاری) (مورد مطالعه: دانشگاه آزاد اسلامی مشهد)". *مجله راهبرد بازرگانی دانشگاه شاهد*، ۲۴(۹)، صص ۲۹-۴۴.
68. Momuni, A.G., Luqmani, M., & Quraeshi, Z.A. (2017). "Telecom market liberalization and service performance outcomes of an incumbent monopoly". *International Business Review*, 26(2), PP. 214-224.
69. شیرینی، اردشیر، دهقانی سلطانی، مهدی، نثاری، طاهری. و فارسی‌زاده، حسین. (۱۳۹۵). "نقش اعتماد به نوآوری در ارتباط تناسب فرد با شغل و سازمان با رفتار کاری نوآورانه در شرکت‌های دانش‌بنیان (مورد مطالعه: پارک علم و فناوری دانشگاه تهران)". *مجله مدیریت توسعه فناوری*، ۲(۴)، صص ۹-۴۲.
۷۰. طبرسا، غلامعلی، یداللهی فارسی، جهانگیر. و نائیجی، محمدجواد.. (۱۳۹۲). "الگوی کارآفرینی راهبردی با رویکرد مدیریت منابع انسانی: نقش واسط تبادل دانش". *مجله چشم‌انداز مدیریت بازرگانی دانشگاه شهید بهشتی*، ۱۵، صص ۱۸۰-۱۶۵.
71. Moser, R., Kuklinski, C.P., & Srivastava, M. (2017). "Information processing fit in the context of emerging markets: An analysis of foreign SBUs in China". *Journal of Business Research*, 70(1), PP. 234-247.
۷۲. فیض، داود، دهقانی سلطانی، مهدی، باغانی، علی. و فارسی‌زاده، حسین. (۱۳۹۵). "بررسی تأثیر عوامل مدیریتی، بازرگاری و استراتژی رقابتی بر عملکرد کسب و کار رستوران‌های با حق امتیاز محدود". *مجله راهبرد بازرگانی دانشگاه شاهد*، ۲۳(۸)، صص ۱-۱۶.
73. Ernest, H., Krafft, M., & Krieger, K. (2011). "Customer relationship management and company performance—the mediating role of new product performance". *Journal of the*
۵۸. دهقانی سلطانی، مهدی، حامدی، سیمین دخت، جهان‌شاهی جوران، پیمان، آل‌طه، حمیدرضا. و فارس‌زاده، حسین. (۱۳۹۶). "تأثیر حمایت‌های اجتماعی و سطح کیفیت زندگی شغلی در توانمندسازی روانشناختی کارکنان وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی کرمان". *مجله تعاون و کشاورزی*، ۶(۲۱)، صص ۲۹-۶۶.
۵۹. سرمد، زهره، بازرگان، عباس. و حجازی، الهه. (۱۳۹۵). "روشهای تحقیق در علوم رفتاری". تهران: موسسه انتشارات آگاه.
60. Zineldin, M. (2014). "Customer Relationship Management (CRM) and Performance Marketing". *Journal of Marketing Research*, 17(4), PP. 54-75.
61. Medrano, N., & Olarte-Pascual, C. (2016). "The effects of the crisis on marketing innovation: an application for Spain". *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(3), PP. 404-417.
62. Nieves, J., & Diaz-Meneses, G. (2016). "Antecedents and outcomes of marketing innovation an empirical analysis in the hotel industry". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(8), PP. 1554-1576.
۶۳. دهقانی سلطانی، مهدی، شیرینی، اردشیر، فرجی، الهام. و فارسی‌زاده، حسین. (۱۳۹۶). تأثیر هوش هیجانی بر عملکرد کارکنان در صنعت هتلداری: نقش میانجی استراتژی‌های بازیگری و فرسودگی هیجانی. *مجله مطالعات گردشگری دانشگاه علامه طباطبایی*، ۱۲(۳۷)، صص ۷۱-۹۴.
64. Shareef, M.A., Dwivedi, Y.K., Kumar, V., & Kumar, U. (2017). "Content design of advertisement for consumer exposure: Mobile marketing through short messaging service". *International Journal of Information Management*, 37(4), PP. 257-268.
۶۵. بیاتی صداقت، مهدیه، سرداری، احمد. و یزدانی، ناصر. (۱۳۹۶). "بررسی رابطه بین ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت و وفاداری مشتری (مورد مطالعه: شرکت حمل و نقل مسافری رجاء)". *مجله راهبرد بازرگانی دانشگاه شاهد*، ۲۴(۹)، صص ۷۷-۹۰.

- Quality Management and Business Excellence, 21(1), PP. 43-65.
76. Sin, Leo, Y.M., Alan, C.B., Tse, A., & Frederick, H.K. (2005). "CRM: Conceptualization and Scale Development". European Journal of Marketing, 39, PP. 1264-1290.
77. Chen, I.J., & Popovich, K. (2003). "Understanding Customer Relationship Management (CRM) People, Process and Technology". Business Process Management Journal, 9(5), PP. 672-688.
- Academy of Marketing Science, 39(2), PP. 290-306.
74. Reimann, M., Schilke, O., & Thomas, J.S. (2010). "Customer relationship management and firm performance: the mediating role of business strategy". Journal of the Academy of Marketing Science, 38(3), PP. 326-346.
75. Lee, C.H., Barnes, F.B., & Kao, L. (2010). "Business performance and customer relationship management: The effect of IT, organisational contingency and business process on Taiwanese manufacturers". Total