

اثر مشتری‌مداری و قابلیت‌های زیرساختی مدیریت ارتباط با مشتری با رفتار نوآورانه

*سیدمهدی الحسینی المدرسی *هوشمند باقری قره‌بلاغ *محمد رضا غلامی *فاطمه محمدی

* استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت، حسابداری، دانشگاه یزد، ایران

* دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری دانشگاه سمنان، ایران

*** کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه یزد، ایران

**** دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، پردیس فارابی، قم، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۵/۰۷ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۱/۱۹

چکیده

در اکثر سازمان‌ها، سیستمی برای جذب و حفظ مشتریان طراحی و پیاده‌سازی می‌شود، در واقع، سیستمی که قادر به مدیریت روابط سازمان و مشتریان باشد. امروزه این سیستم‌ها به سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری مشهور شده‌اند. در این راستا، هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر مشتری‌مداری و قابلیت‌های زیرساختی مدیریت ارتباط با مشتری بر رفتار نوآورانه در شرکت‌های بیمه است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر جمع‌آوری داده‌ها، پیمایشی-توصیفی است. جامعه آماری پژوهش، مدیران و کارشناسان ارشد بیمه در شعب شرکت‌های بیمه شهر تبریز می‌باشد که با استفاده از فرمول نمونه‌گیری کوکران تعداد ۸۵ نفر به عنوان حجم نمونه تعیین شد. به منظور گردآوری داده‌های میدانی از پرسشنامه و برای تجزیه و تحلیل از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده گردید. یافته‌ها و مقادیر آلفای کرونباخ نشان می‌دهد که قابلیت‌های زیرساختی بر مشتری‌مداری، کیفیت اطلاعات مشتری و رفتار نوآورانه تأثیر مثبت و معناداری داشته و همچنین مشتری‌مداری بر کیفیت اطلاعات مشتری و رفتار نوآورانه تأثیر مثبت و معناداری دارد. افزون بر این کیفیت اطلاعات مشتری بر رفتار نوآورانه و عملکرد شرکت تأثیر مثبت و معناداری داشته و سرانجام، بین رفتار نوآورانه و عملکرد شرکت تأثیر مثبت و معناداری یافت شد.

واژه‌های کلیدی: مشتری‌مداری، مدیریت ارتباط با مشتری، قابلیت‌های زیرساختی، رفتار نوآورانه.

نوع مقاله: پژوهشی

۱-مقدمه

می‌گردد که می‌تواند به صورت فردی یا گروهی جلوه نماید (چانگ^۲ و همکاران، ۲۰۱۸). حفظ ارتباط با مشتری نه مفهوم جدیدی است و نه الزاماً به فناوری اطلاعات متکی است. بی‌شک در فضای رقابتی پیچیده و روز افزون کنونی، مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک ضرورت استراتژیک برای تمامی سازمانها مدنظر می‌باشد (لین^۳، ۲۰۰۷). در

در دنیای رقابتی، نوآوری نه تنها برای رشد سازمان‌ها بلکه برای بقای آن‌ها نیز ضروری است (تسای^۱، ۲۰۱۱). از سویی دیگر، نوآوری نقش مهمی را در بقای سازمان ایفا می‌کند، بطوریکه دانشمندان جامعه جذابیت مستمر نوآوری در سازمان‌ها را بی‌نظیر دانسته‌اند؛ در نتیجه رفتار خلاقانه و نوآورانه کارکنان در سازمان‌ها یک امر کلیدی محسوب

2- Chang
3- Lin

1- Tsai

مدیریت ارتباط با مشتری بهره‌مند شود (روح^۹ و همکاران، ۲۰۰۵؛ مسنر^{۱۰}، ۲۰۰۴).

مروری بر ادبیات در سیستم‌های اطلاعاتی و مدیریت استراتژیک نشان می‌دهد که برخی از مطالعات قبلی بر افزایش درک از کیفیت اطلاعات تمرکز می‌کنند. آن‌ها بر اساس مفهومی از اجرای مدیریت ارتباط با مشتری موفق‌آمیز، تأثیر مشتری‌مداری و اثر آن بر قابلیت فناوری اطلاعات تمرکز می‌کنند (لی و لین^{۱۱}، ۲۰۰۶). قابلیت‌های زیرساختی بویژه هنگامی که با یک استراتژی کسب و کار مشتری‌مدار همراه می‌شوند، رابطه مثبتی با کیفیت اطلاعات مشتری داشته و همچنین باعث افزایش روابط مشتری و عملکرد کلی شرکت می‌شود (چوانگ و لین^{۱۲}، ۲۰۱۳). در این راستا، جای چاندران^{۱۳} و همکاران (۲۰۰۵)، بیان کردند که قابلیت‌های سازمانی توسعه یافته می‌تواند توانایی یک شرکت را برای مدیریت ارتباط با مشتری از منابع خارجی بهبود بخشد و اطلاعات مشتری حاصل از سیستم مدیریت ارتباط با مشتری را یکپارچه، مرتبط، صحیح و مفید سازد و در نتیجه قابلیت‌های زیرساختی در افزایش کیفیت اطلاعات مشتری نقش مهمی دارند (جای چاندران و همکاران، ۲۰۰۵). قابلیت‌های زیر ساختی در شرکت‌های بیمه، میزان و قابلیت‌پذیری سازمان در راهبرد پذیری اجرای مدیریت ارتباط با مشتری است. مشتری محور بودن این شرکت‌ها خود یک مؤلفه‌ی اصلی در قالب یک معنای مفهومی برای جلب رضایت مشتریان می‌باشد. سازمان‌هایی که به نیازهای مشتریان اعتنا نمی‌کنند و رویکرد کالا را پیشه می‌کنند، از صحنه رقابت حذف خواهند شد. شرکت‌های بیمه نیز از این قاعده مستثنی نبوده‌اند و با ارائه خدمات مناسب به مشتریان باید ارتباط نزدیکی با خریداران بیمه برقرار کنند تا بتوانند ضمن کسب آگاهی از نیازهای مشتریان بیمه‌های مناسبی را برای برآورده کردن نیازهای آن‌ها عرضه نمایند. شناخت مشتریان شرکت و آگاهی از رفتارهای خرید آن‌ها مزیت رقابتی ارزشمندی را برای شرکت‌ها فراهم می‌کند (مهرجو و

محیط کسب و کار امروز، مدیران ارشد از سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری «سی.آر.ام»^۴ به عنوان یک ابزار استراتژیک برای پردازش اطلاعات مشتری، به منظور توسعه روابط مشتری سرمایه‌گذاری می‌کنند. مدیریت ارتباط با مشتری یک حوزه کاربردی و پژوهشی است (گاریدو^۵ و همکاران، ۲۰۱۱) و به طور قابل توجهی عملکرد ارتباط با مشتری را بهبود می‌دهد (دانشی‌مقدم و همکاران، ۲۰۱۶). با این حال، سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری به ستون فقرات توسعه ارتباط با مشتری، با پیشرفت قابلیت‌های پردازش اطلاعات مشتری تبدیل شده‌اند. اگرچه پردازش اطلاعات بسیار مهم است، اهمیت تأثیر آن بر عملکرد ارتباط با مشتری تا حدودی به کیفیت اطلاعات مشتری بستگی دارد، در صورتی که کیفیت به یکپارچه بودن، به موقع بودن و سودمندی اطلاعات مشتری اشاره می‌کند (چوانگ و لین^۶، ۲۰۱۳). مدیریت ارتباط با مشتری را می‌توان از یک دیدگاه تکنولوژی یا استراتژیک مشاهده کرد (سانتوریدیس و تساجتانی^۷، ۲۰۱۵). سیستم مدیریت ارتباط با مشتری راهبردی است برای جمع‌آوری نیازها و رفتارهای تجاری مشتریان به منظور ایجاد روابط قوی‌تری با آن‌ها (مهرجو و سیفی^۸، ۱۳۹۳). عدم توجه به اصول و مفاهیم بنیادی مدیریت ارتباط با مشتری بایستی در شرکت اجرا شود و افزون بر این، عدم توجه به قابلیت سازمانی به عنوان یک خط‌مشی مهم برای پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری تلقی می‌شود و موجب می‌شود که در بازارهای رقابتی مشتریان تجربه خوشایندی از رابطه با شرکت بدست نیاورند و به سوی شرکت‌های دیگر با خدمات بهتر متمایل شوند (کرامتی^۸ و همکاران، ۲۰۱۰). کارایی سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری به داده‌های تغذیه شده‌ی درون آن بستگی دارد. اگر داده‌ها و اطلاعات فراهم شده از منابع داخلی و خارجی، به موقع، به روز، صحیح، دقیق، کامل و مرتبط نباشند شرکت‌های تجاری نمی‌تواند از استفاده یک سیستم

9- Roh

10- Messenger

11- Li & Lin

12- Chuan & Nan Lin

13- Jaychandran

4- Customer Relationship Management

5- Garrido

6- Chuan & Nan Lin

7- Santouridis and Tsachtani

8- Keramati

شرکت‌ها امکان پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری وجود ندارد. لذا از نظری که اجزای این موضوع ضرورت دارد، چگونگی شکل‌گیری رفتار نوآورانه و در حقیقت اطلاعات با کیفیتی که منجر به این رفتار نوآورانه می‌شود توسط مدیریت ارتباط با مشتری و مشتری‌مداری امری منطقی بوده و مطالعه آن در شرکت‌های بیمه ضروری است. در حقیقت مطالعه رفتار نوآورانه؛ با اینکه علت فضای رقابتی شرکت‌های بیمه ضروری است ولی در مطالعات صورت گرفته انجام نشده است و با توجه به توضیح‌های فوق ارتباط بین مدیریت ارتباط با مشتری و مشتری‌مداری با رفتارهای نوآوری در شرکت‌های بیمه قوی است؛ این هم مطالعه‌ای است که تاکنون صورت نگرفته است.

در این راستا، اهمیت پژوهش حاضر بر این اساس است که تا زمانی که مشتری‌مداری وجود نداشته باشد مدیریت ارتباط با مشتری اتفاق نمی‌افتد و تا زیرساخت‌های مدیریت ارتباط با مشتری نباشد اطلاعات با کیفیت وجود نخواهد داشت و همچنین تا زمانی که اطلاعات با کیفیت وجود نداشته باشد رفتار نوآورانه هم شکل نمی‌گیرد. با توجه به مبانی نظری و ضرورت تحقیق و بعلاوه با توجه به اینکه این ترکیب ضروری و منطقی تاکنون مطالعه نشده، این در حقیقت نشانگر این است که ارتباط منطقی بین سازها که برای رفتار نوآورانه ضروری است را ما برای اولین بار مطرح و مطالعه کردیم. در این راستا؛ سوال اصلی پژوهش حاضر، این است که مشتری‌مداری و قابلیت‌های زیرساختی مدیریت ارتباط با مشتری چگونه منجر به بهبود کیفیت اطلاعات و رفتار نوآورانه در شرکت‌های بیمه می‌شود؟

۲- مبانی نظری و توسعه فرضیه‌های تحقیق

قابلیت‌های زیر ساختی^{۱۴}، مشتری‌مداری^{۱۵}، کیفیت اطلاعات^{۱۶} و رفتار نوآورانه^{۱۷}

قابلیت‌های زیر ساختی به طور کلی به عنوان گسترش مؤثر منابع شرکت که برای حمایت از پیاده‌سازی سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری اختصاص داده شده‌اند، تعریف

سیفی (۱۳۹۳). بهره‌گیری از تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت‌های بیمه امری اجتناب ناپذیر بوده که تصویر کلی و روشن از مشتریان، با تمام جزئیات مورد نیاز از فرآیند فروش به دست می‌دهد و این امکان را فراهم می‌سازد که سازمان با هر یک از مشتریان خود ارتباط ویژه‌ای برقرار کند تا هیچ فرصتی برای فروش بیشتر به مشتری و تأمین رضایت او از دست نرود.

این مقاله برای اولین بار تلاش کرد در صنعت بیمه در ایران به بررسی مطالعه مدیریت ارتباط با مشتری و قابلیت‌های زیرساختی بپردازد و با توجه به اینکه صنعت بیمه یک صنعت خدماتی است و پرسنل و نیروی انسانی در پروسه محصول نقش عمده‌ای دارند، لذا می‌توانند مشارکت بالایی در ایجاد نوآوری و رفتارهای معطوف به نوآوری داشته باشند و لذا اگر بتوانیم اثر عوامل زیر ساخت مدیریت ارتباط با مشتری را بر رفتارهای نوآورانه کشف کنیم، منجر به تحول در شرکت‌های بیمه خواهد شد و این کاری است که تاکنون صورت نگرفته است. شرکت‌های بیمه شرکت‌هایی هستند که خدمات ارائه می‌دهند، در شرکت‌های خدماتی نیروی انسانی محور تولید است. در حقیقت شرکت‌ها در سطح بازار و رقابت، با توجه به اینکه صنعت بیمه در ایران یک صنعت نسبتاً رقابتی است؛ بدون اینکه بتوانند مزیت‌های جدیدی برای بازار خلق کنند دوام نمی‌آورند و باقی نمی‌مانند. بنابراین نوآوری برای سازمانها و شرکت‌های صنعتی بیمه یک امر ضروری و تعیین‌کننده بقاء و حیات آنهاست. از این رو با توجه به این دو مطلب که نیروی انسانی محور شرکت‌های بیمه است و شرکت‌های بیمه بدون نوآوری باقی نمی‌مانند؛ بایستی بینیم در سطح سازمانها چقدر این رفتارهای نوآورانه در سازمان و توسط پرسنل صورت می‌گیرد. بیس یکی از نوآوری‌ها در سازمانها نوآوری‌های پیوسته است. با توجه به اینکه کالای ما یا خدمت ما بیمه، یک خدمتی است که وجود دارد و ما نمی‌خواهیم نوآوری ناپیوسته کنیم. برای این نوع نوآوری احتیاج به یک نوآوری پیوسته و تدریجی داریم که از بازار و مشتری بدست می‌آید. این‌گونه رفتارهای نوآورانه از مشتری‌مداری شرکت و زیرساخت‌های مدیریت ارتباط با مشتری نشأت می‌گیرد. با توجه به توضیح‌های فوق الذکر بدون وجود مشتری‌مداری در

14- infrastructure capability

15- customer orientation

16- Information quality

17- innovative behavior

می‌شود (ملویل^{۱۸} و همکاران، ۲۰۰۴). و این دامنه نشان‌دهنده منابع انسانی سنتی استراتژی‌ها و فرآیندها است (ولیان و همکاران، ۱۳۹۶). برای دیدگاه مبتنی بر منابع شرکت، منابع تکنولوژی، انسانی و کسب و کار شرکت بایستی با سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری برای توسعه قابلیت‌های زیر ساختی سازگار باشد. ادبیات در حوزه سیستم اطلاعات نشان می‌دهد که منابع خاص یک شرکت و قابلیت‌های آن‌ها می‌تواند عملکرد یک شرکت را بهبود دهد (چوانگ و لین، ۲۰۱۳). منابع ویژه و قابلیت‌های شرکت می‌تواند در بهبود عملکرد شرکت موثر باشد (دانشی‌مقدم^{۱۹} و همکاران، ۲۰۱۶). مفهوم قابلیت کاربرد دیدگاه مبتنی بر منابع، در زمینه مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک دیدگاه مهم ارائه شده است، در حالی که قابلیت سازگار با برنامه مدیریت ارتباط با مشتری همچنین می‌تواند در مدل ایجاد ارزش مدیریت ارتباط با مشتری استفاده شود (کرامتی و همکاران، ۲۰۱۰). مطالعات نشان می‌دهد که منابع ناهمگون خاص شرکت را می‌توان در سه دسته طبقه‌بندی کرد که عبارتند از: منابع تکنولوژی، انسانی و کسب و کار. منابع تکنولوژی یا فناوری به زیر ساخت‌های فناوری اطلاعات که مشتمل بر سخت افزار، نرم افزار، سیستم‌های پایگاه داده و سیستم ارتباطات جهت حمایت و پشتیبانی از سیستم مدیریت روابط مشتری هستند اشاره دارند. منابع انسانی در حوزه منابع انسانی و استراتژیک شرکت کاربرد دارد و نشان دهنده‌ی دانش فنی و مهارت شرکت است که در نهایت منجر به سیستم مدیریت ارتباط با مشتری می‌شود و در نهایت منابع کسب و کار به عنوان برنامه‌ای در جهت یکپارچه سازی طرح سیستم مدیریت ارتباط با مشتری و به طور کلی فرایند کسب و کار تعریف می‌شود (چوانگ و لین، ۲۰۱۳). از آنجایی که تکنولوژی و فرایند کسب و کار هر دو برای موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری ضروری هستند، در واقع این افراد هستند که ارتباط با مشتری را بوجود می‌آورند. برای مدیریت مشتریان سازمان باید افرادی جذب سازمان شوند و مدیریت شده و در یک چارچوب حمایتی

انگیزش پیدا کنند (چن و پاپوویچ^{۲۰}، ۲۰۰۳). به علت حساسیت بالای کاربران نسبت به تغییر، افراد مشکل‌ترین جزء مدیریت ارتباط با مشتری محسوب می‌شوند. استفاده از تکنولوژی در راستای اجرای مدیریت ارتباط با مشتری نیاز به تغییر در فرهنگ سازمانی دارد. با وجود اینکه تکنولوژی و فرایندهای کسب و کار هر دو برای موفقیت فعالیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری ضروری است، اما کارکنان به عنوان بلوک ساختمانی مدیریت ارتباط با مشتری هستند و اجرای موفق مدیریت ارتباط با مشتری به مدیریت و کارکنان بستگی دارد (دانشی‌مقدم و همکاران، ۲۰۱۶). بنا بر تعاریف ذکر شده می‌توان استنباط کرد که قابلیت‌های زیر ساختی در بازار خریداری نمی‌شوند، بلکه در سازمان‌ها ایجاد شده و وابسته به مسیر حرکت سازمان می‌باشند. پاول و دنت-میکالف^{۲۱} (۱۹۹۷) دریافتند که منابع کسب و کار تنها تنها زمانی که با منابع انسانی و تکنولوژی ترکیب می‌شوند ایجاد ارزش می‌کنند، بنابراین منابع کسب و کار به تنهایی ایجاد ارزش نمی‌کنند. ارزش یک منبع همیشه در نوع آن منبع است که ترکیب شده باشد. بنابراین، قابلیت‌های زیر-ساختی به عنوان قابلیت داخلی شرکت مشاهده می‌شوند و سیستم را برای دسترسی به اطلاعات مؤثر برای مشتری قادر می‌سازند. شرکت‌های عملیاتی سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری باید قابلیت زیرساختی (به عنوان مثال: منابع سخت افزار و نرم افزار، منابع تخصص و منابع کسب و کار) را داشته باشند و همچنین هر دو حمایت و سازگار با سیستم مدیریت ارتباط با مشتری باشند. فقدان زیرساخت‌های حمایتی و سازگار باعث می‌شود که سیستم مدیریت ارتباط با مشتری از افزایش کیفیت اطلاعات مشتری جلوگیری کند. قابلیت‌های زیرساختی شرکت‌ها می‌باشد که حامی و سازگار با خود سیستم مدیریت ارتباط با مشتری هستند و سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری را برای بدست آوردن به موقع، به روز، صحیح، دقیق، کامل و داده‌های مربوطه و یا اطلاعات از چند منابع داخلی و خارجی را قادر می‌سازند و کمک می‌کنند تا سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری آن داده‌ها و اطلاعات را به طور

۲۰۲۰). مشتری‌مداری عبارت است از توانمندسازی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری جهت حمایت و پشتیبانی از بهره‌وری بازاریابی شرکت و جلب رضایت مشتریان (زیگرس و هنسلر^{۲۵}، ۲۰۱۶) که به طور مستقیم سبب بهبود کیفیت اطلاعات مشتری شده و به طور غیر مستقیم سبب بهبود عملکرد کلی شرکت می‌شود (چوانگ و لین، ۲۰۱۳). مشتری‌مداری به درک کافی از هدف خود خریداران و قادر به ایجاد ارزش برتر به طور مداوم برای آن‌ها اشاره می‌کند و نشان‌دهنده‌ی وضعیت استراتژیک سازمان نسبت به مشتریان می‌باشد (وانگ^{۲۶} و همکاران، ۲۰۱۶). ادبیات مدیریت ارتباط با مشتری بر اهمیت توسعه، مشتری محور بودن سازمان‌ها تأکید دارد (گاریدو و پادیللا^{۲۷}، ۲۰۱۱). اگرچه درک درستی از رابطه بین مشتری‌مداری و عملکرد شرکت ضروری است، مدیران با یافتن سیستم مدیریت ارتباط با مشتری دغدغه دارند، که می‌تواند برای حمایت مشتری‌مداری پیاده‌سازی شود. کیم^{۲۸} و همکاران (۲۰۱۱) نشان دادند که مدیران تأثیر غیرمستقیم مشتری‌مداری بر عملکرد شرکت‌ها را درک می‌کنند، اگرچه مشتری‌مداری ارتباط نزدیکی با تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت اطلاعات مشتری دارد. مطالعات دیگر پیشنهاد کردند که مدیران وب سایت به ارتباط بین مشتری‌مداری آنلاین و کیفیت اطلاعات در وب سایت تأکید می‌کنند (پادار^{۲۹} و همکاران، ۲۰۰۹). همچنین مشتری‌مداری می‌تواند مقدم بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری باشد (گاریدو و پادیللا، ۲۰۱۱). نارور^{۳۰} و همکاران (۲۰۰۰) مشاهده کردند که مشتری‌مداری می‌تواند بوسیله ارزش محصول ایجاد شده، که کمیاب و کیفیت برتری دارند مزیت رقابتی ایجاد کند. این ایجاد ارزش بوسیله افزایش منفعت‌های مشتریان رخ می‌دهد، در حالی که موجب کاهش هزینه‌ها می‌شود (تاج‌الدینی و ترومن^{۳۱}، ۲۰۱۲).

مؤثری یکپارچه‌سازی و پردازش کنند (چوانگ و لین، ۲۰۱۳). جای چاندران و همکاران (۲۰۰۵) دریافتند که قابلیت زیرساختی توسعه یافته، می‌تواند توانایی یک شرکت را برای مدیریت اطلاعات مشتری از منابع خارجی بهبود بخشد. در نتیجه قابلیت‌های زیرساختی یک امر حیاتی در افزایش کیفیت اطلاعات مشتری محسوب می‌شوند (دانشی‌مقدم و همکاران، ۲۰۱۶). با این حال، اهمیت حضور کامل بین قابلیت زیرساختی و مشتری‌مداری باید به تأیید برسد و همچنین تأثیر این رابطه مکمل بر کیفیت اطلاعات مشتری باید مورد آزمون قرار گیرد. صیادی تورانلو و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی تحت عنوان نقش قابلیت‌های زیرساختی در بالا بردن کیفیت اطلاعات مشتری در سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری در شعب بانک نشان دادند که افزایش قابلیت‌های زیر ساختی باعث بهبود کیفیت اطلاعات مشتری می‌شود و همچنین بهبود کیفیت اطلاعات مشتری موجب پیشرفت عملکرد شرکت می‌شود. علاوه بر این، قابلیت‌های زیرساختی مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر مشتری‌مداری و کیفیت اطلاعات مشتری دارد (چوانگ و لین، ۲۰۱۳). دانشی‌مقدم و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی تحت عنوان تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد شرکت نشان دادند که قابلیت‌های زیرساختی اثر مثبت و معناداری بر مشتری‌مداری و کیفیت اطلاعات دارد (دانشی‌مقدم و همکاران، ۲۰۱۶). از اینرو می‌توان فرضیه‌های زیر را مطرح ساخت:

فرضیه اول) قابلیت‌های زیرساختی مدیریت ارتباط با مشتری اثر مثبت و معنی‌دار بر مشتری‌مداری دارد.
فرضیه چهارم) قابلیت‌های زیرساختی مدیریت ارتباط با مشتری اثر مثبت و معنی‌دار بر کیفیت اطلاعات دارد.
فرضیه پنجم) قابلیت‌های زیرساختی مدیریت ارتباط با مشتری اثر مثبت و معنی‌دار بر رفتار نوآورانه دارد.

۳- مشتری‌مداری^{۲۲}، کیفیت اطلاعات و رفتار نوآورانه

مشتری‌مداری مجموعه‌ای از باورهایی است که نیازهای مشتری و رضایت را به عنوان یک اولویت برای یک سازمان ایجاد می‌کند (سمیرنوا^{۲۳} و همکاران، ۲۰۱۷)؛ کیم و لی^{۲۴}،

24- Kim and Lee
25- Ziggers & Henseler
26- Wang
27- Garrido & Padilla
28- Kim
29- Poddar
30- Narver
31- Tajeddini & Trueman

22- customer orientation
23- Smirnova

نوآورانه وجود دارد. استدلال اصلی این است که، اگر شرکت‌ها بخواهند ریسک را کاهش داده و از خطرات بالقوه یک محصول جدید اجتناب کنند، باید مشتریان خود را بشناسند. مشتری‌مدار بودن، همچنین به بهبود محصولات جاری کمک می‌کند (ساندویک^{۳۸} و ساندویک، ۲۰۰۳). نتایج تحقیق گریسمن و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان افزایش عملکرد کسب و کار با در نظر گرفتن نقش میانجی نوآوری و مشتری‌مداری در صنعت هتلداری نشان داد که مشتری‌مداری تأثیر مثبتی بر رفتار نوآورانه دارد. از اینرو می‌توان فرضیه‌های زیر را مطرح ساخت:

فرضیه دوم) مشتری‌مداری اثر مثبت و معنی‌دار بر کیفیت اطلاعات مشتری دارد.

فرضیه سوم) مشتری‌مداری اثر مثبت و معنی‌دار بر رفتار نوآورانه دارد.

۴- کیفیت اطلاعات مشتری^{۳۹}، رفتار نوآورانه و عملکرد شرکت

کیفیت اطلاعات مشتری عبارت است از جمع آوری، یکپارچه سازی و تجزیه و تحلیل داده‌ها و اطلاعات مشتری، از قبیل اطلاعات بدست آمده از تعامل فروشنده با مشتریان (باگوس^{۴۰} و همکاران، ۲۰۱۹؛ مولر و فلر^{۴۱}، ۲۰۱۱؛ هیل^{۴۲}، ۲۰۰۹). سیستم مدیریت ارتباط با مشتری یک نوع تکنولوژی نوین طراحی شده برای مدیریت روابط مشتری است (چوانگ و لین، ۲۰۱۳). این سیستم به طور گسترده برای جمع‌آوری، ادغام و تجزیه و تحلیل اطلاعات مربوط به مشتری کاربرد دارد. سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری به شرکت‌ها اجازه می‌دهند که اطلاعات مربوط به مشتری را در سطح بالایی از بهروری پردازش کنند. به همین دلیل برخی از تحقیقات پیشین بر اهمیت کیفیت اطلاعات مشتری در شیوه‌های مدیریت ارتباط با مشتری تأکید دارند و همچنین مدیریت ارتباط با مشتری موجب افزایش سودمندی و به هنگام بودن اطلاعات مشتریان نیز می‌شود (همان). استفاده از سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری به

مشتری‌مداری می‌تواند به عنوان یک استراتژی، برای به دست آوردن دسترسی به اطلاعات حساس در مورد نیازهای مشتری مشاهده شود (سالومو^{۳۲} و همکاران، ۲۰۰۳). علاوه بر این، بران بک^{۳۳} (۱۹۹۹) استدلال می‌کند که مشتری‌مداری هسته اصلی موفقیت کسب و کار است و هر کسی در سازمان نیاز به درک و شناخت در مورد اهمیت آن دارد. امروزه اکثر شرکت‌ها در محیط‌های کسب و کار رقابتی و جهانی اهمیت مشتری‌مداری و مشتری‌گرایی را بخوبی درک نموده‌اند و مشتری‌گرایی عمدتاً با رفاه مشتریان سرو کار دارد (مهرجو و سیفی، ۱۳۹۳). مشتری‌مداری یک فاکتوری مهمی برای موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری است (چوانگ و لین، ۲۰۱۳). هارمسن و جنسن^{۳۴} (۲۰۰۴) بیان کردند که، مشتری‌مداری تأثیر مثبتی بر پردازش اطلاعات مشتری دارد. نارسایی‌های موجود در مشتری‌مداری، منجر به کاهش جمع آوری اطلاعات مشتری، اشتراک‌گذاری و استفاده از آن می‌شوند (چوانگ و لین، ۲۰۱۳). اطلاعات مربوط به مشتری توسط سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری به موقع‌تر و مفیدتر ارائه خواهد شد و بنابراین می‌تواند عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری را افزایش دهد. مشتری‌مداری شرط لازم برای افزایش کیفیت اطلاعات مشتری است. فقدان مشتری‌مداری در هر سازمانی زیان‌آور بوده و حتماً منجر به اطلاعات نامناسبی برای مشتری می‌شود. بنابراین مشتری‌مداری به احتمال زیاد برای ارتقاء پردازش اطلاعات به منظور افزایش کیفیت اطلاعات مشتری بکار می‌رود (همان). شرکت‌های مشتری‌مدار به احتمال زیاد محصولات و خدمات نوآورانه‌ای را که سازگار با نیازهای مشتریان بوده، ارائه می‌دهند (گریسمن^{۳۵} و همکاران، ۲۰۱۳). بنابراین نوآورانه می‌تواند به عنوان سرمایه گذاری‌های بلند مدت از ایجاد ارزش مشتری تلقی شود (هان^{۳۶} و همکاران، ۱۹۹۸). لوکاس و فرل^{۳۷} (۲۰۰۰)، دریافتند که یک ارتباط مثبتی بین جهت‌گیری بازار و رفتار

38- Sandvik

39- Customer information quality

40- Bagus

41- Mueller & Nyfeler

42- Hill

32- Salomo

33- Brannback

34- Harmsen and Jensen

35- Grisseman

36- Han

37- Lukas and Ferrell

پاسخ دادن سریع به نیازهای مشتری باید عملکرد ارتباط مشتری و شرکت را بهبود بخشد (منسر^{۴۶}، ۲۰۰۴). بنابراین مدیریت کیفیت اطلاعات مشتری به ویژه در صنایع خدماتی تأثیر مثبتی بر عملکرد کلی کسب و کار یا عملکرد شرکت دارد (گوردون و همکاران^{۴۷}، ۲۰۰۸). بنابراین فرضیه‌های زیر پیشنهاد می‌شوند:

فرضیه ششم) کیفیت اطلاعات مشتری اثر مثبت و معنی‌دار بر رفتار نوآورانه دارد.

فرضیه هفتم) کیفیت اطلاعات اثر مثبت و معنی‌دار بر عملکرد شرکت دارد.

۵- رفتار نوآورانه^{۴۸}

نوآوری را فرآیند ارائه و بکارگیری ایده‌های جدید و نو در عمل تعریف می‌کنند. مفهوم نوآورانه به تصور یک شخص نسبت به ایده‌های جدید به عنوان جنبه‌هایی از ارزش‌ها و باورهای شرکت‌ها، نسبت به نوآوری اشاره می‌کند (تاج‌الدینی، ۲۰۱۰). رفتار نوآورانه، شامل بررسی فرصت‌ها و تولید ایده‌های جدید است (رین و زانگ^{۴۹}، ۲۰۱۵)، اما همچنین می‌تواند رفتارهای معطوف بر اعمال تغییر، بکار بستن دانش جدید را در بر بگیرد (تاسان^{۵۰}، ۲۰۱۳). منظور از رفتار نوآورانه، میزان ادارک نوآوری از قسمت‌های مختلف یک شرکت می‌باشد (پیکمات و پترس^{۵۱}، ۲۰۰۵). نوآوری و رفتار نوآورانه علاقه بسیار زیادی را در پژوهش‌های مدیریت بدست آورده‌اند (گریسمن^{۵۲} و همکاران، ۲۰۱۳). کلیسن و استریت^{۵۳} (۲۰۰۱) رفتار نوآورانه را به عنوان تمامی اعمال هدایت شده افراد در ایجاد، مقدمه و یا استفاده از اخبار مفید، در هر سطح سازمانی تعریف کرده‌اند (کیو^{۵۴} و همکاران، ۲۰۱۹). بنابراین، می‌توان مفهوم نوآورانه را متمایز از رفتار نوآورانه دانست، زیرا نوآورانه جهت‌گیری سازمان نسبت به نوآوری است، در حالی‌که رفتار نوآورانه برای کمیت محصولات و خدمات جدید شرکت معرفی شده است

احتمال زیاد بر کیفیت اطلاعات مشتری تأثیر می‌گذارد. به عنوان مثال سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند یکپارچه‌سازی اطلاعات مشتری را افزایش دهد (برای مثال، ترکیب داده معاملات مشتری با داده منابع خارجی یا یکپارچه سازی اطلاعات مشتری از نقاط ارتباطی مختلف) (بولدینگ^{۴۳} و همکاران، ۲۰۰۵؛ پین و فرو^{۴۴}، ۲۰۰۵). طراحی سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری شرکت‌ها را در راستای پیاده‌سازی اتوماسیون نیروی فروش، برنامه‌ریزی و بودجه‌بندی، خدمت به مشتریان، مدیریت تبلیغات، پردازش و تجزیه و تحلیل داده‌ها و اطلاعات یاری می‌کند (جای چاندران و همکاران، ۲۰۰۵). قابلیت‌های زیر ساختی شرکت که پشتیبان و موافق با سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتریان هستند، سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری را برای بدست آوردن داده‌های به موقع، جدید، صحیح، دقیق، کامل و مناسب یا اطلاعاتی که از منابع داخلی و خارجی چندگانه و کمک به یکپارچگی سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری و پردازش داده یا اطلاعات آن‌ها به طور مؤثر توانا می‌سازد، همچنین با قابلیت‌های زیر ساختی رشد یافته، اطلاعات مربوط به مشتری، از سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری که اغلب به موقع، یکپارچه، مناسب و مفید شده‌اند بدست می‌آیند. بنابراین قابلیت‌های زیرساختی برای افزایش کیفیت اطلاعات مربوط به مشتری حیاتی هستند (صیادی تورانلو و همکاران، ۱۳۹۲). رفتار نوآورانه فردی رفتار پیچیده‌ای است و شامل سه زمینه مختلف تولید ایده، پشتیبانی از ایده و عمل کردن به ایده است. نوآوری به رشد موفقیت‌آمیز و اجرای ایده‌های خلاق اشاره دارد. افراد می‌توانند با استفاده از اطلاعات مفید و با کیفیت در هر زمان انتظار نوآوری داشته باشند. دارا بودن اطلاعات به روز، صحیح و دقیق تأثیر مثبت و فزاینده‌ای بر عملکرد شرکت و رفتار نوآورانه می‌گذارد (هیل^{۴۵}، ۲۰۰۹). قابلیت اطلاعات مشتری اجازه می‌دهد که شرکت‌ها ارتباط با مشتری را بوسیله مکانیزم توسعه‌یافته برای حمایت از نیازهای مشتریان بهینه‌سازی کند. بنابراین، توانایی یک شرکت برای

46- Messner

47- Gordon

48- Innovation behavior

49- Ren & Zhang

50- Taşan

51- Pikkemaat and Peters

52- Grissemann

53- Kleysen and Street

54- Qi

43- Boulding

44- Payne & Frow

45- Hill

و دریافتی‌های عینی و ملموس مانند نتایج اقتصادی و مالی است، مدل‌های گوناگونی تلاش کرده‌اند عملکرد سازمانی را معرفی و ارزیابی کنند. عملکرد سازمانی مفهوم گسترده‌ای دارد، از آنچه شرکت تولید می‌کند تا حوزه‌هایی را که با آن‌ها در تعامل است در برمی‌گیرد. با توجه به افزایش رقابت در تمامی صنایع و بازار، ارزیابی عملکرد سازمانی برای بقای آن ضروری است و توجه به سنجش عملکرد به عنوان نقطه شروع در روند توسعه مهم است (دانشی‌مقدم و همکاران، ۲۰۱۶). علت اصلی سنجش عملکرد، افزایش اثر بخشی کلی سازمان و همچنین فرآیندهای کسب و کار است (کردنایج^{۵۸} و همکاران، ۲۰۱۴).

به عبارت دیگر، عملکرد سازمانی به چگونگی انجام مأموریت‌ها، وظایف و فعالیت‌های سازمانی و نتایج حاصل از انجام آن‌ها اطلاق می‌گردد (حقیقی^{۵۹} و همکاران، ۲۰۱۰). عملکرد کسب و کار مفهومی کلی است که از آن برای نمایش نتیجه نهایی فعالیت‌های عملیاتی یک سازمان استفاده می‌شود، همچنین شاخصی برای ارزیابی سطح موفقیت پروژه است (دوکرت و استو^{۶۰}، ۱۹۹۳). استون^{۶۱} و همکاران (۱۹۹۶)، بیان می‌کنند که مدیریت ارتباط از طریق استفاده از تکنولوژی‌ها در بازاریابی، فروش، ارتباطات و مدیریت مشتریان، با تعامل مستمر با مشتریان رابطه برقرار می‌کند و ارزش مشتری را افزایش داده که در نتیجه به نفع شرکت و مشتری خواهد بود (شوا^{۶۲} و همکاران، ۲۰۱۲).

(گریسمن و همکاران، ۲۰۱۳). می‌توان به این نتیجه رسید که، رفتار نوآورانه موقعی که کارمندان برای ایده‌های جدید پاداش دریافت می‌کنند افزایش می‌یابد (چن^{۵۵}، ۲۰۱۱). چادی و ماتسون^{۵۶} (۱۹۹۶)، در پژوهشی تحت عنوان افزایش عملکرد کسب و کار در هتل‌ها با در نظر گرفتن نقش میانجی نوآوری و مشتری‌مداری نشان دادند که نوآوری محصولات و خدمات جدید، عملکرد مالی و شهرت یک هتل را افزایش می‌دهد و همچنین یک ارتباط مثبتی بین رفتار نوآورانه و شهرت وجود دارد. رفتار نوآورانه تأثیری مثبتی بر عملکرد کسب و کار خود از لحاظ عملکرد مالی و غیر مالی به عنوان حفظ مشتری و شهرت سازمان دارد (گریسمن و همکاران، ۲۰۱۳). لذا فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه هشتم) رفتار نوآورانه اثر مثبت و معنی‌دار بر عملکرد شرکت دارد.

۶- عملکرد شرکت^{۵۷}

عملکرد یکی از مهم‌ترین سازه‌های مورد بحث در پژوهش‌های مدیریتی است و بدون شک مهم‌ترین معیار سنجش موفقیت در شرکت‌های تجاری محسوب می‌شود. عملکرد شرکت یک مفهوم چند بعدی است که موقعیت شرکت را با توجه به رقیب در نظر می‌گیرد (میرمحمدی و باقری‌قره‌بلاغ، ۱۳۹۳). عملکرد سازمان ترکیب گسترده‌ای هم از دریافتی‌های غیر ملموس مانند افزایش دانش سازمانی

58- Kord Najj

59- Haghghi

60- Duquette & Stowe

61- Stone

62-Shwu

55- Chen

56- Chadee and Mattsson

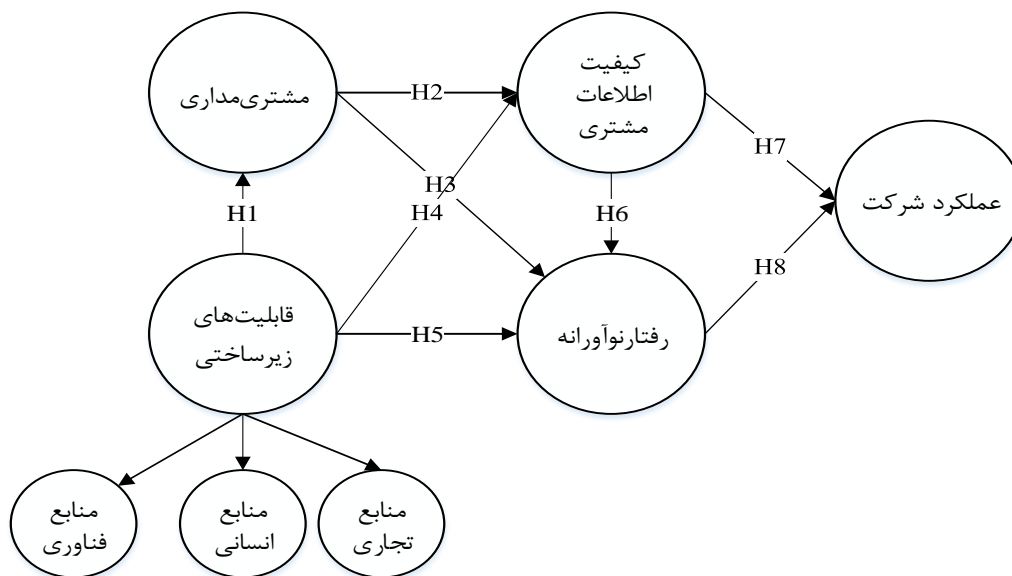
57.- business performance

جدول ۱. خلاصه اهم تحقیقات انجام شده

پژوهشگر (سال)	موضوع مطالعه	جامعه و نمونه	نتایج
کیم و لی ^۱ (۲۰۲۰)	یک مدل ساختاری استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری	موسسات آموزشی	نتایج نشان داد که کیفیت خدمات آموزشی رابطه بین مشتری‌مداری و ارزش مشتری را میانجی‌گری می‌کند.
آنونزیتا ^۱ و همکاران (۲۰۱۸)	نقش قابلیت‌های سازمانی در دستیابی به اقدامات پایدار سازمانی و عملکرد اقتصادی	۳۵۷ شرکت در صنعت ایتالیا	توسعه قابلیت‌های سازمانی خاص می‌تواند بر برخی از ضعف‌های احتمالی مرتبط با شرکت‌های جوان و کوچک متوسط که در پیاده‌سازی مفهوم پایداری سازمانی شرکت دارند، غلبه کند.
جاکوب ^۱ و همکاران (۲۰۱۷)	تأثیر سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد شرکت	شرکت‌های صنعتی	شرکت‌هایی که سیستم مدیریت ارتباط با مشتری را پیاده‌سازی می‌کنند، اقدامات فرآیند کسب و کار خود را به میزان بیشتری از شرکت‌هایی که سیستم مدیریت ارتباط با مشتری را پیاده‌سازی نمی‌کنند، بهبود می‌بخشد.
دانشی‌مقدم و همکاران (۲۰۱۶)	تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد شرکت	۵۸ نمونه از کارکنان و کارشناسان بخش مدیریت ارتباط با مشتری	قابلیت‌های زیرساختی و مشتری‌مداری تأثیر مثبت و معناداری بر کیفیت اطلاعات مشتری دارد و همچنین بین کیفیت اطلاعات مشتری و عملکرد شرکت رابطه مثبت و معناداری یافت شد.
حسن ^۱ و همکاران (۲۰۱۵)	تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتری	۱۰۰ نفر از کارمندان بانک	نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که مدیریت ارتباط با مشتری بر روی رضایت مشتری تأثیر معنی‌دار دارد.
ماتیش و لیلیش ^۱ (۲۰۱۴)	مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت بیمه	تمرکز بر داده‌های ثانویه و بازار بیمه	همراه با مؤلفه‌های تکنولوژیکی، مؤلفه‌های انسانی نیز برای تضمین اجرای موفقیت آمیز مدیریت ارتباط با مشتری وجود دارد.
چوانگ و لین (۲۰۱۳)	نقش قابلیت‌های زیرساخت و جهت‌گیری مشتری در ارتقاء کیفیت اطلاعات مشتری در سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری	۱۱۶ شرکت خدمات مالی در تایوان	قابلیت‌های زیرساختی و مشتری‌مداری تأثیر مثبت و معناداری بر کیفیت اطلاعات مشتری دارند. و علاوه بر این کیفیت اطلاعات مشتری رابطه معناداری با عملکرد شرکت دارد.
گریسمن و همکاران (۲۰۱۳)	بهبود عملکرد کسب و کار هتل‌ها: نقش نوآوری و جهت‌گیری مشتری	۲۰۳ نمونه از مدیران هتل	مشتری‌مداری بر رفتار نوآورانه، اثر مثبت و معناداری دارد. بعلاوه، رفتار نوآورانه بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد.
تاج‌الدینی و ترومان ^۱ (۲۰۱۲)	مدیریت هتلداری سوئیس: پیشگویی‌های فرهنگی نوآوری و سیستم‌های ارزشمند مبتنی بر مشتری	۹۶ نمونه از مدیران هتل	مشتری‌مداری در بسیاری از موارد، به شدت بر عملکرد صنعت هتل اثر می‌گذارد.
فلاح و همکاران (۱۳۹۹)	طراحی مدل مهندسی مجدد کسب و کار در صنعت بانکداری ایران با تاکید بر مشتری‌مداری؛ تحقیق آمیخته اکتشافی	نخبگان صنعت بانکداری	نتیجه پژوهش، دستیابی به مدلی است که مشتمل بر ۲۶ متغیر و ۵ عامل (تامین منافع حداکثری ذی نفعان، سرعت و ارزانی آرایه خدمات، اعمال قوانین و استانداردها، رشد چارچوب‌های مدیریت صنعت بانکداری و ایجاد و بهبود رویه‌های منتهی به مشتری) است و تأثیر مثبت هریک از ۵ عامل مدل را بر صنعت بانکداری مشتری‌مدار تایید می‌کند.

ولیان و همکاران (۱۳۹۶)	طراحی مدل رویکرد قابلیت‌های سازمانی مبتنی بر تئوری نقاط مرجع استراتژیک	مطالعه‌ی کتابخانه-ای	در صورت ایجاد هماهنگی بین استراتژی قابلیت‌های سازمانی و سایر عناصر اصلی سازمان، اثر هم‌افزایی مشاهده شده و عملکرد افزایش می‌یابد.
عبدوی و پاشائی (۱۳۹۵)	بررسی عوامل مؤثر بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری با در نظر گرفتن اثرات واسطه‌ی عوامل سازمانی	۶۷ نفر از مدیران و کارکنان هتل‌های کلان شهر ایران	نتایج تحقیقات آنها نشان می‌دهد که می‌توان عوامل واسطه‌ای را تأثیرگذار در موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری محسوب کرد و با تقویت آن رابطه نزدیک و مستمر با مشتریان را به منظور حفظ مشتری و مشتری‌مداری افزایش داد.
قاسمی همدانی و عطف (۱۳۹۴)	بررسی وضعیت مشتری‌مداری دفاتر پلیس ۱۰ + استان مازندران بر اساس مدل سرو کوال	۲۲۰۰ نفر از مشتریان دفاتر پلیس	برقراری ارتباط خوب با مشتری رمز موفقیت در کسب و کار است، زیرا محرک اصلی برای سازمان‌هایی که به دنبال بهبودی عمده در مسیر پیشرفت خویش هستند، همانا مشتریان آن سازمان می‌باشند.
مهرجو و سیفی (۱۳۹۳)	بررسی نقش قابلیت‌های سازمانی و مشتری محور بودن سازمان در افزایش عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری	۸۹ نفر از کارکنان شرکت‌های بیمه شهر بابل	یافته‌های این پژوهش نشان دهنده‌ی محوری بودن قابلیت‌های سازمانی به همراه مشتری‌مداری سازمان و به دنبال آن عملکرد روابط مشتری در افزایش عملکرد سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت می‌باشد.
صیادی تورانلو و همکاران (۱۳۹۲)	نقش قابلیت‌های زیر ساختی در بالا بودن کیفیت اطلاعات مشتری در سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری	کارمندان بانک	قابلیت‌های زیر ساختی رابطه مثبتی با کیفیت اطلاعات مربوط به مشتریان بانک دارد و علاوه بر این کیفیت اطلاعات مشتریان رابطه مثبتی با عملکرد ارتباط با مشتریان دارد.

۷- مدل مفهومی پژوهش



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (منبع: دانشی‌مقدم و همکاران، ۲۰۱۶؛ گریسمن و همکاران، ۲۰۱۳؛ چوانگ و لین، ۲۰۱۳)

۸- روش‌شناسی پژوهش

این مطالعه از لحاظ نتیجه کاربردی و از نظر هدف توصیفی و با روش پیمایشی و به صورت تک مقطعی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش را ۱۱۹ نفر از مدیران و کارشناسان ارشد بیمه در شعبه‌های شرکت‌های بیمه شهر تبریز تشکیل می‌دهند. ابزار گردآوری داده‌های پژوهش پرسشنامه محقق ساخته مبتنی بر طیف لیکرت (پنج‌گانه) است. برای سنجش هر کدام از متغیرهای پژوهش بر مبنای ادبیات علمی موضوع مقیاس‌های مناسب شناسایی و منبع مقیاس‌های سنجش در جدول (۱) نشان داده شد. سپس بر اساس نظر خبرگان روایی صوری و محتوایی مقیاس‌ها بررسی و تأیید شد. بعلاوه مطالعه پایایی برای صحت از روایی صوری بر روی تعدادی از نمونه انجام گرفت. همچنین برای اطمینان از پایایی مقیاس‌های سنجش مقدار آلفای کرونباخ محاسبه شد که در جدول (۲) ارائه شده است. همانطور که مشاهده می‌شود ضریب آلفای کرونباخ برای تمام مقیاس‌های تحقیق در سطح مطلوب است که نشان از اعتبار سنجش‌های پژوهش دارد. جهت بررسی فرضیه‌ها و سنجش مدل از مدلسازی معادلات ساختاری با نرم افزار SmartPLS.02 استفاده شد.

جدول ۲. نتایج پایایی و منابع مقیاس‌های سنجش

متغیرهای پژوهش	منبع مقیاس‌های سنجش	تعداد سوال	ضریب آلفای کرونباخ
Customer	(Griseemann et al., 2013)	۵	۰/۷۲
Technology	(Hui Chuang & Nan Lin., 2013)	۳	۰/۸۱
humane	(Hui Chuang & Nan Lin., 2013)	۳	۰/۷۴
business	(Hui Chuang & Nan Lin., 2013)	۵	۰/۸۰
quality	(Hui Chuang & Nan Lin., 2013)	۳	۰/۷۷
behaviour	(Griseemann et al., 2013)	۳	۰/۶۹
performance	Rhee et al., (2010)		

برای تعیین حجم نمونه مورد نیاز از فرمول کوکران برای جوامع محدود استفاده شد، که در تحقیق حاضر این حجم ۸۵ نفر بدست آمد که برای محاسبات دقیق‌تر ۱۳۰ پرسشنامه توزیع و از این تعداد پرسشنامه ۱۱۹ عدد قابل استفاده بود. با توجه به اینکه شعبه‌های بیمه همکاری نمی‌کردند و نرخ پاسخ‌دهی بسیار کم بود و بیشتر از ۵۰ تا را پاسخ ندادند، سعی کردیم با فرمول کوکران محاسبه کنیم که حداقل باید چند نفر پاسخ بدهند و ۸۵ نفر بدست آمد که بعد بطور مفصل خواش کردیم که ۳۴ پرسشنامه باقی‌مانده را جواب بدهند. همچنین پاسخگویان با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده در دسترس انتخاب شدند. (مقدار واریانس از طریق نمونه مورد بررسی برای ۳۰ نفر محاسبه شده است).

۹- تجزیه و تحلیل داده‌ها

تجزیه و تحلیل داده‌ها در این تحقیق از طریق مدلسازی معادلات ساختاری انجام گرفته است. در جدول ۳، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه مورد بررسی ارائه شده است. همانطور که مشاهده می‌شود، تحصیلات کارشناسی با حدود ۵۳٪ بیشتر فراوانی را در میان پاسخگویان داشته است. در حقیقت، ترکیب جمعیت‌شناختی بدست آمده شبیه ترکیب جمعیت‌شناختی جامعه ایران است؛ در جامعه ایران اکثریت جوانان در وضعیت تحصیل لیسانس یا اخذ لیسانس هستند، و در جدول ۳ هم مشاهده می‌شود که اکثر مدیران یا کارشناسان ارشد در شعب یا مدرک لیسانس داشته‌اند یا مدارک قبل از لیسانس مثل دیپلم و فوق دیپلم که نشان می‌دهد احتمالاً در حال تحصیل بوده‌اند. و از لحاظ سنی هم نشان می‌دهد، اکثریت زیر ۴۰ سال بوده‌اند؛ که نمایانگر بازه سنی جوانان جوینای کار می‌باشد.

جدول ۳. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه مورد بررسی

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	فراوانی	درصد	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	فراوانی	درصد
جنسیت	زن	۶۶	وضعیت تأهل	مجرد	۴۲
	مرد	۵۳		متاهل	۷۷
سن	۲۰ - ۳۰	۴۶	تحصیلات	دیپلم	۱۱
	۳۱ - ۴۰	۶۱		فوق دیپلم	۳۲
	۴۱ - ۵۰	۱۰		لیسانس	۶۳
	۵۰ به بالاتر	۲		فوق لیسانس و بالاتر	۱۳

جهت بررسی مدل ابتدا به برازش بیرونی و در مرحله دوم به برازش درونی و در آخر به برازش کلی مدل پرداخته شده است.

جدول ۴. شاخص‌های پایایی و روایی

شاخص‌های برازش مدل بیرونی	حد مطلوب	مستری مداری	منابع فناوری	منابع انسانی	منابع تجاری	مستری مشتری	کیفیت اطلاعات	رفتار نوآورانه	عملکرد شرکت
آلفای کرونباخ	> ۰/۷	۰/۷۷	۰/۸۲	۰/۷۹	۰/۷۹	۰/۷۸	۰/۷۸	۰/۷۸	۰/۷۶
ضریب پایایی ترکیبی	> ۰/۷	۰/۸۴	۰/۸۹	۰/۸۷	۰/۸۶	۰/۸۷	۰/۸۷	۰/۸۷	۰/۸۵
میانگین واریانس استخراجی	> ۰/۵	۰/۵۲	۰/۷۳	۰/۷۰	۰/۵۵	۰/۷۰	۰/۶۹	۰/۶۹	۰/۵۹

برای ارزیابی شاخص‌های سنجش و اعتبار مدل از شاخص‌های میانگین استخراج شده، پایایی ترکیبی، و آلفای کرونباخ استفاده می‌شود. همانطور که ذکر شد نتایج جدول بالا نشان می‌دهد تمام مقادیر فوق‌الذکر از حد مطلوب بالاتر است. روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان جذر میانگین واریانس استخراج شده برای هر بعد بیشتر از مقدار توان دوم ضرایب همبستگی میان آن بُعد و سایر ابعاد در مدل باشد

(فورنل و لاکر، ۱۹۸۱). همان‌گونه که در جدول ۵ نشان داده شد مقدار جذر میانگین واریانس استخراج شده متغیرهای مکنون که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از مقدار همبستگی میان آن‌ها که در خانه‌های زیرین و چپ قطر اصلی مرتب شده‌اند، بیشتر است. به بیان دیگر روایی واگرای مدل در حد مناسبی است. جدول ۵ نتایج این بررسی را نشان می‌دهد.

جدول ۵. روایی واگرا (روش فورنل لارکر)

متغیرهای پژوهش	میانگین	انحراف معیار	مشتری‌مداری	منابع فناوری	منابع انسانی	منابع تجاری	کیفیت اطلاعات مشتری	رفتار نوآورانه	عملکرد شرکت
مشتری‌مداری	۵/۳۸	۱/۷۹	۰/۷۲۶						
منابع فناوری	۵/۱۵	۰/۹	۰/۴۶۳	۰/۸۵۹					
منابع انسانی	۵/۵	۱/۳	۰/۴۲۱	۰/۷۵۶	۰/۸۴۰				
منابع تجاری	۵/۲۰	۱/۲	۰/۳۷۲	۰/۶۷۳	۰/۶۱۷	۰/۷۴۵			
کیفیت اطلاعات مشتری	۵/۲۴	۱/۳۴	۰/۴۸۱	۰/۴۵۳	۰/۴۹۳	۰/۲۷۲	۰/۸۳۸		
رفتار نوآورانه	۵/۴۰	۱/۶۱	۰/۵۱۳	۰/۵۲۸	۰/۵۲۷	۰/۳۶۸	۰/۵۵۳	۰/۸۳۴	
عملکرد شرکت	۵/۳	۱/۷۲	۰/۳۵۹	۰/۴۴۱	۰/۵۲۴	۰/۳۶۵	۰/۵۱۳	۰/۵۱۷	۰/۷۶۹

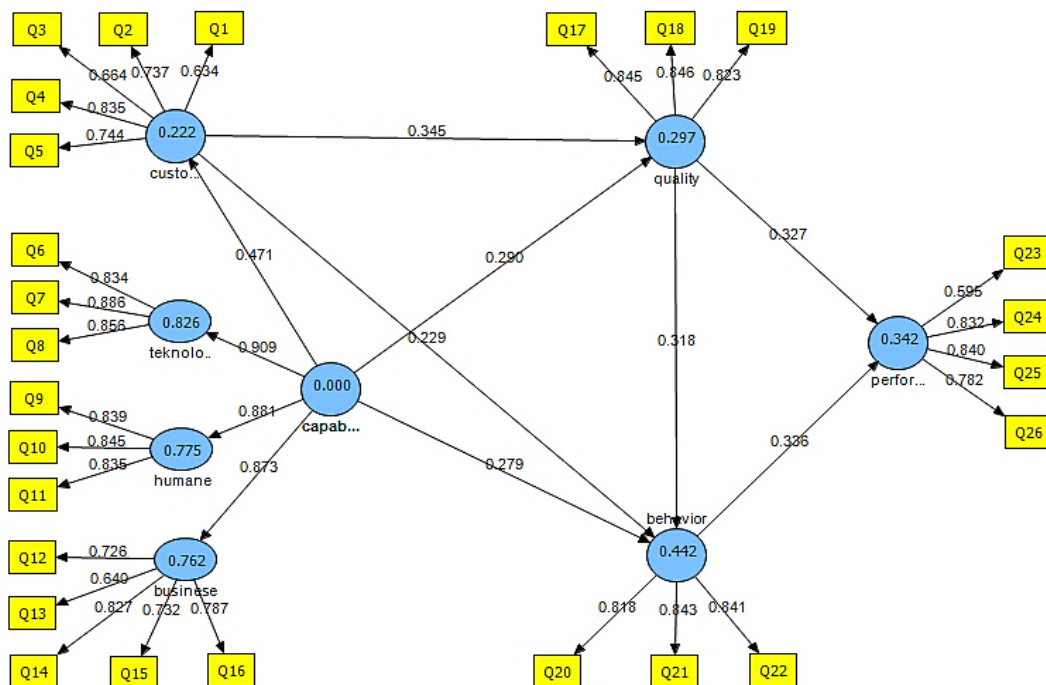
سازه‌های دیگر و روایی واگرایی مدل در حد مناسبی است. در آزمون بار عرضی انتظار می‌رود بار هر معرف برای هر متغیر مکنون بیشتر از بارهای عرضی برای سایر متغیرهای مکنون باشد (چین، ۱۹۹۸). این امر، مطابق جدول ۶ برای متغیرهای این پژوهش مورد تایید قرار می‌گیرد.

برای محاسبه این ماتریس مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر که در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از مقدار همبستگی میان آن‌ها که در خانه‌های زیرین و چپ قطر اصلی قرار گرفته‌اند باید بیشتر باشد. بر اساس جدول ۵ مشاهده می‌شود که متغیرهای مکنون در مدل، تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا با

جدول ۶. آزمون بار عرضی

شماره سوال	مداری مشتری	منابع فناوری	منابع انسانی	منابع تجاری	اطلاعات مشتری کیفیت	رفتار نوآورانه	عملکرد شرکت
Q1	۰/۶۳۴	۰/۲۱۶	۰/۲۴۲	۰/۲۴۱	۰/۲۳۸	۰/۲۶۵	۰/۲۷۲
Q2	۰/۷۳۷	۰/۳۵۸	۰/۳۸۶	۰/۳۱۲	۰/۴۰۲	۰/۴۵۵	۰/۲۴۱
Q3	۰/۶۶۴	۰/۳۵۰	۰/۲۶۶	۰/۱۸۱	۰/۳۱۷	۰/۲۸۷	۰/۲۶۱
Q4	۰/۸۳۵	۰/۳۷۸	۰/۳۵۹	۰/۳۰۰	۰/۴۰۷	۰/۳۹۸	۰/۲۹۳
Q5	۰/۷۴۴	۰/۳۵۴	۰/۲۴۷	۰/۲۹۸	۰/۳۴۶	۰/۴۱۲	۰/۲۵۳
Q6	۰/۴۱۵	۰/۸۳۴	۰/۶۶۵	۰/۵۳۵	۰/۳۷۵	۰/۴۰۸	۰/۳۵۰
Q7	۰/۳۷۰	۰/۸۸۶	۰/۶۱۱	۰/۵۹۲	۰/۳۳۸	۰/۴۵۵	۰/۳۷۳
Q8	۰/۴۰۹	۰/۸۵۶	۰/۶۷۳	۰/۶۰۶	۰/۴۵۴	۰/۴۹۸	۰/۴۱۴
Q9	۰/۳۳۸	۰/۶۵۲	۰/۸۳۹	۰/۵۱۷	۰/۴۳۹	۰/۴۷۹	۰/۴۸۵
Q10	۰/۳۰۵	۰/۶۳۹	۰/۸۴۵	۰/۴۷۰	۰/۳۷۱	۰/۴۵۲	۰/۴۵۵
Q11	۰/۴۱۶	۰/۶۱۴	۰/۸۳۵	۰/۵۶۵	۰/۴۳۱	۰/۳۹۷	۰/۳۸۱
Q12	۰/۲۳۸	۰/۴۸۳	۰/۴۲۰	۰/۷۲۶	۰/۲۲۳	۰/۲۲۰	۰/۲۵۹
Q13	۰/۲۲۶	۰/۳۶۸	۰/۳۶۷	۰/۶۴۰	۰/۱۳۹	۰/۲۱۴	۰/۰۹۴
Q14	۰/۳۷۶	۰/۵۷۴	۰/۵۵۶	۰/۸۲۷	۰/۲۸۰	۰/۳۶۰	۰/۳۶۴

۰/۲۸۷	۰/۲۲۱	۰/۲۰۰	۰/۷۳۲	۰/۴۲۱	۰/۴۹۳	۰/۲۵۷	Q15
۰/۳۱۴	۰/۳۳۴	۰/۱۶۱	۰/۷۸۷	۰/۵۰۹	۰/۵۶۲	۰/۲۷۳	Q16
۰/۴۷۳	۰/۴۶۹	۰/۸۴۵	۰/۲۰۲	۰/۴۱۰	۰/۳۸۵	۰/۳۲۵	Q17
۰/۴۰۹	۰/۵۱۲	۰/۸۴۶	۰/۲۵۴	۰/۴۴۴	۰/۴۰۴	۰/۴۸۵	Q18
۰/۴۱۰	۰/۴۰۵	۰/۸۲۳	۰/۲۲۸	۰/۳۸۲	۰/۳۴۸	۰/۳۹۳	Q19
۰/۴۸۵	۰/۸۱۸	۰/۳۸۵	۰/۳۶۴	۰/۴۶۹	۰/۴۵۵	۰/۴۵۲	Q20
۰/۴۴۰	۰/۸۴۳	۰/۴۹۶	۰/۲۵۸	۰/۴۰۷	۰/۴۵۲	۰/۴۶۲	Q21
۰/۳۶۳	۰/۸۴۱	۰/۵۱۰	۰/۳۰۰	۰/۴۴۳	۰/۴۱۳	۰/۳۶۵	Q22
۰/۵۹۵	۰/۳۶۱	۰/۲۸۶	۰/۳۳۵	۰/۴۴۱	۰/۳۶۸	۰/۲۲۰	Q23
۰/۸۳۲	۰/۴۰۰	۰/۴۵۲	۰/۲۴۳	۰/۴۲۲	۰/۳۶۳	۰/۳۰۲	Q24
۰/۸۴۰	۰/۴۵۴	۰/۴۰۵	۰/۳۵۴	۰/۳۹۷	۰/۳۷۲	۰/۳۵۱	Q25
۰/۷۸۲	۰/۳۷۳	۰/۴۲۰	۰/۲۰۴	۰/۳۶۷	۰/۲۶۳	۰/۲۲۱	Q26



شکل ۳. ضرایب مسیر و بارهای عاملی مدل تحقیق

جدول ۸. بررسی فرضیات پژوهش

نتیجه آزمون	ضریب مسیر	آماره t
✓ تأیید	قابلیت‌های زیرساختی ← مشتری‌مداری (H1)	۴/۸۳
✓ تأیید	مشتری‌مداری ← کیفیت اطلاعات مشتری (H2)	۳/۶۲
✓ تأیید	مشتری‌مداری ← رفتار نوآورانه (H3)	۲/۲۷
✓ تأیید	قابلیت‌های زیرساختی ← کیفیت اطلاعات مشتری (H4)	۲/۵۹
✓ تأیید	قابلیت‌های زیرساختی ← بر رفتار نوآورانه (H5)	۲/۷۶
✓ تأیید	کیفیت اطلاعات مشتری ← رفتار نوآورانه (H6)	۳/۱۷
✓ تأیید	کیفیت اطلاعات مشتری ← عملکرد شرکت (H7)	۳/۰۲
✓ تأیید	رفتار نوآورانه ← عملکرد شرکت (H8)	۲/۳۶

۱۰- بحث و نتیجه‌گیری

مدیریت ارتباط با مشتری یکی از مهم‌ترین تغییرات در تاریخ کسب و کار محسوب می‌شود، زیرا به صورت پایه‌ای اهمیت فلسفه تجارت مشتری محور را به اثبات رساند. مدیریت ارتباط با مشتری یاری‌رسان سازمان‌ها در ایجاد ارتباط با مشتریان است. هر چند ارتباط با مشتری مفهوم جدیدی نیست، اما سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری به شکل امروزی مفهومی مدرن و نوپا محسوب می‌شوند. تحقیقات ثابت کرده زمانی که سیستم مدیریت ارتباط با مشتری به خوبی راه‌اندازی و اجرا شود و متناسب با کسب و کار و نوع سازمان باشد، سرمایه شرکت را حفظ کرده، درآمد را افزایش داده و وفاداری مشتری را تضمین خواهد کرد. مدیریت ارتباط با مشتری به معنی تلاش سازمان جهت ایجاد و ارائه‌ی ارزش به مشتریان می‌باشد و همچنین برای ایجاد یک رابطه‌ی خاص با مشتری و ایجاد ارزش بیشتر برای سازمان‌ها در نظر گرفته می‌شود. امروزه با توجه به اهمیت مدیریت اثر بخش ارتباط با مشتری، بررسی نقش قابلیت‌های زیر ساختی (منابع تکنولوژی، انسانی و کسب و کار) در افزایش کیفیت اطلاعات مشتری و عملکرد شرکت

در شکل (۳) ضرایب مسیر که بیانگر شدت رابطه است مشخص شده است. اعداد روی مسیرها نشان دهنده ضریب مسیر، اعداد داخل دایره برای متغیرهای درون‌زا R^2 مقدار (نشان از تأثیری که متغیرهای مستقل بر یک متغیر وابسته می‌گذارند) و اعداد روی فلش‌های متغیرهای پنهان بیانگر بارهای عاملی است. در مدل آزمون شده ابتدا معنی‌دار بودن ضرایب مسیر و بارهای عاملی در سطح ۰/۹۵ بررسی شد که مطابق شکل ۲ مشاهده می‌شود که تمام بارهای عاملی در این سطح اطمینان معنی‌دار هستند. برازش مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌شود و با تأیید برازش آن بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود. برای بررسی برازش مدل کلی تنها از یک معیار به نام GOF استفاده می‌شود. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این معیار معرفی شده است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲) و با حصول مقدار ۰/۵۸۱ برای GOF برازش قوی مدل کلی آن تأیید می‌شود. معیار GOF به ترتیب زیر محاسبه می‌گردد:

$$GOF = \sqrt{\text{Communality} \times \overline{R^2}} \quad \text{رابطه ۲) :}$$

$$= ۰/۶۴۵ \times ۰/۵۲۳ = ۰/۵۸۱$$

جدول ۷. مقادیر R2 و Q2

سازه‌ها	R ²	Q2
مشتری‌مداری	۲۶۹۰/	۱۰۹۰/
منابع فناوری	۸۲۸۰/	۶۰۸۰/
منابع انسانی	۷۸۵۰/	۵۴۶۰/
منابع تجاری	۷۵۵۰/	۴۲۲۰/
کیفیت اطلاعات مشتری	۳۴۷۰/	۱۹۵۰/
رفتار نوآورانه	۵۲۴۰/	۳۲۴۰/
عملکرد شرکت	۴۰۵۰/	۱۹۵۰/

هرچه مقادیر Q2 بیشتر باشد نشان از قدرت پیش‌بینی بهتر سازه‌ها می‌باشد. ملاک تأیید فرضیه‌های پژوهش این است که ضرایب مسیر مثبت و آماره t بالاتر از ۹۶/۱ باشد. در جدول ۸ نتایج بررسی فرضیه‌ها ارائه شده است.

مدیران شرکت‌های بیمه توصیه می‌شود تا از تکنولوژی‌های مورد نیاز و همچنین نرم افزار و سخت افزارهای جدیدی برای پیاده‌سازی سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری استفاده کنند. آنها همچنین باید از مهارت‌های فروش و بازاریابی برای پیاده‌سازی موفق سیستم مدیریت ارتباط با مشتری استفاده کنند. شرکت‌های بیمه باید در برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری دراز مدت در اطلاعات مشتری فعال باشند و پیشنهاد می‌شود برنامه‌های کاربردی جهت اطلاعات یکپارچه و سازگار با مشتری به کار گرفته شود تا بتوانند به راحتی و بموقع از آن استفاده کنند. بنابر نتایج آزمون فرضیه چهارم و پنجم قابلیت‌های زیرساختی مدیریت ارتباط با مشتری به ترتیب بیش از ۰/۲۹ و ۰/۲۷ بر کیفیت اطلاعات مشتری و رفتار نوآورانه تأثیر مثبت و معناداری دارند که با نتایج مهرجو و سیفی (۱۳۹۳)؛ چوانگ و لین (۲۰۱۳) و صیادی تورانلو و همکاران (۱۳۹۲) همخوانی دارد. دیگر یافته‌ها حاکی از این است که قابلیت‌های زیر ساختی بر عملکرد سیستم مدیریت ارتباط با مشتری اثر می‌گذارد. به عبارت دیگر ارتقای وضعیت منابع شرکت در بازار تحت عنوان متغیر قابلیت‌های سازمانی و همچنین مشتری‌مداری به بهبود کیفیت اطلاعات مشتری و رفتار نوآورانه می‌انجامد و همچنین مشتری‌مداری باعث ارتقای عملکرد سیستم مدیریت ارتباط با مشتری شرکت‌ها در این راستا شده که نتیجه آن بهبود عملکرد کلی شرکت‌ها می‌باشد. در خصوص قابلیت‌های سازمانی پیشنهاد می‌شود که شرکت‌های بیمه باید نسبت به تدوین یک برنامه استراتژیک برای ابتکارات مبتنی بر فن‌آوری در شرکت اقدام نمایند. علاوه بر این، پیشنهاد می‌شود یک متخصص در بخش ارتباطات مشتری نیازهای مشتری را شناسایی کند، به منافع آنها توجه کند و به آنها پاسخ دهد.

نتایج فرضیات آزمون ششم و هفتم نشان می‌دهد که کیفیت اطلاعات مشتری بر رفتار نوآورانه و عملکرد شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارند که تا حدودی با نتایج چوانگ و لین (۲۰۱۳) همسویی دارد. نتایج فرضیه هشتم در راستای با یافته‌های چادی و ماسون (۱۹۹۶) و گریسمن و همکاران (۲۰۱۳) نشان می‌دهد رفتار نوآورانه بیش از ۳۳٪ بر عملکرد شرکت، تأثیر گذار است که این تا حدودی با یافته‌های تحقیق مولر و نیفلر (۲۰۱۱) همسویی دارد.

در سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت بیمه بسیار مهم تلقی می‌شود. دیدگاه مورد بررسی در این پژوهش دیدگاه مبتنی بر منابع است که ترکیبی از منابع تکنولوژی، انسانی و کسب و کار برای توسعه قابلیت‌های زیر ساختی محسوب می‌شود. بنابراین، تحقیق حاضر اقدام به بررسی اثر مشتری‌مداری و قابلیت‌های زیر ساختی مدیریت ارتباط با مشتری بر کیفیت اطلاعات و رفتار نوآورانه نموده و تأثیرگذاری این عوامل را بر عملکرد شرکت‌های بیمه مورد آزمون قرار داده است. مدل پژوهش به طور قوی توسط داده‌های جمع‌آوری از مدیران و کاربران سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری شرکت‌های بیمه در شهر تبریز تأیید شد. نتایج آزمون فرضیه اول نشان می‌دهد که قابلیت‌های زیرساختی بر مشتری‌مداری تأثیر مثبت و معناداری دارند که این با نتایج چوانگ و لین (۲۰۱۳)، تراینر^{۶۳} و همکاران (۲۰۱۴) و دانشی‌مقدم و همکاران (۲۰۱۶) همسویی دارد. نتایج آزمون فرضیه دوم و سوم نشان می‌دهد که مشتری‌مداری به ترتیب به میزان ۰/۳۴۵ و ۰/۲۲۹ بر کیفیت اطلاعات مشتری و رفتار نوآورانه تأثیر مثبت و معناداری دارد، نتایج به دست آمده در این قسمت با یافته‌های دانشی‌مقدم و همکاران (۲۰۱۶)؛ چوانگ و لین (۲۰۱۳) و گریسمن و همکاران (۲۰۱۳) همخوانی دارد. در خصوص متغیر مشتری‌مداری به شرکت‌های بیمه پیشنهاد می‌شود که به صورت مرتب روابط مشتریان خود را اندازه‌گیری کنند، بطوریکه شرکت‌های بیمه در راستای کیفیت اطلاعات مشتری خود باید با مطلوب کردن وضعیت ارتباط با مشتریان خود از طریق ایجاد وفاداری در مشتریان فعلی، جذب مشتریان جدید، تشویق مشتریان کنونی به خرید بیشتر بیمه، انجام برخی خدمات بیمه‌ای رایگان رضایت مشتریان را در این خصوص جلب نمایند. علاوه، پیشنهاد می‌شود که مدیران شرکت‌های بیمه برای طراحی فرآیندهای کسب و کار به منظور بهبود کیفیت تعامل با مشتریان بر فرآیندهای کسب و کار خود نسبت به نیازهای مشتریان، استراتژی‌ها و برنامه‌های در نظر گرفته شده در این مورد تمرکز کنند. همچنین، کارکنان باید در ایجاد، تسهیم، عملکرد و ارزیابی دانش از طریق طراحی و ایجاد ابزار مناسب شرکت کنند، در حالیکه کیفیت ارتباط آنها با مشتریان در ارزیابی و پاداش می‌تواند بر مبنای رضایت مشتریان تعیین شود. بنابراین به

منابع

- شرکت، همایش بین‌المللی مدیریت، تهران، موسسه سفیران فرهنگی مبین.
۸. ولیان؛ حسن، کوشکی جهرمی؛ علیرضا و بودلانی، حسن (۱۳۹۶). طراحی مدل رویکرد قابلیت‌های سازمانی مبتنی بر تئوری نقاط مرجع استراتژیک، پژوهش‌های مدیریت راهبردی، دوره بیست و سوم، شماره ۶۵، صص: ۱۵۱-۱۳۱.
9. Annunziata, E., Pucci, T., Frey, M., & Zanni, L. (2018). The role of organizational capabilities in attaining corporate sustainability practices and economic performance: Evidence from Italian wine industry. *Journal of Cleaner Production*, 171, 1300-1311.
10. Bagus Nyoman Udayana, I., Prayekti, P., & Ardyan, E. (2019). Factors That Influence the Relationship between Customer Information Quality and Salesperson Performance. *Market-Tržište*, 31(2), 187-207.
11. Boulding, W., Staelin, R., Ehret, M., & Johnston, W. J. (2005). A customer relationship management roadmap: What is know, potential pitfalls, and where to go. *Journal of Marketing*, 69(4), 155-166.
12. Chadee, D.D., Mattsson, J., 1996. An empirical assessment of customer satisfaction in tourism. *Service Industries Journal*, 16 (3), 305-320.
13. Chang, H. T., Chou, Y. J., Liou, J. W., & Tu, Y. T. (2018). The effects of perfectionism on innovative behavior and job burnout: Team workplace friendship as a moderator. *Personality and Individual Differences*, 96, 260-265.
14. Chen, I. J., & Popovich, K. (2003). Understanding customer relationship management (CRM) people, process and technology. *Business Process Management Journal*, 9(5), 672-688.
15. Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.
۱. داوری، علی، رضازاده، آرش (۱۳۹۲)؛ مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار pls، نمونه‌سازی معادلات ساختاری- نرم‌افزار، تهران، انتشارات جهاد دانشگاهی.
۲. صیادی تورانلو، حسین؛ ناصرصدرآبادی، علیرضا؛ و حیدری سروستانی، ندا (۱۳۹۲). نقش قابلیت‌های زیر ساختی در بالا بودن کیفیت اطلاعات مشتری در سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری، اولین کنفرانس ملی جایگاه مدیریت و حسابداری در دنیای نوین کسب و کار، اقتصاد و فرهنگ، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی‌آباد کتول.
۳. عبدوی؛ فاطمه و پاشائی، سجاد (۱۳۹۵). بررسی عوامل مؤثر بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری با در نظر گرفتن اثرات واسطه‌ی عوامل سازمانی در بخش خدمات ورزشی هتل‌های ایران، نشریه مدیریت ورزشی، دوره ۸، شماره ۶، صص: ۹۴۰-۹۲۳.
۴. فلاح، محسن، حق‌شناس کاشانی، فریده، رضائیان، علی (۱۳۹۹). طراحی مدل مهندسی مجدد کسب‌وکار در صنعت بانکداری ایران با تأکید بر مشتری‌مداری؛ تحقیق آمیخته اکتشافی. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۰(۱)، ۱۷-۳۸.
۵. قاسمی همدانی؛ ایمان و عطف، زهرا (۱۳۹۴). بررسی وضعیت مشتری‌مداری دفاتر پلیس + ۱۰ استان مازندران بر اساس مدل سرو کوال، فصلنامه توسعه مدیریت منابع انسانی و پشتیبانی، شماره ۳۶، صص: ۵۳-۳۵.
۶. مهرجو، حامد؛ و سیفی، جواد (۱۳۹۳). بررسی نقش قابلیت‌های سازمانی و مشتری محور بودن سازمان در افزایش عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری، همایش بین‌المللی مدیریت، تهران، موسسه سفیران فرهنگی مبین، صص: ۱۴۴-۱۲۲.
۷. میرمحمدی ماهونکی، سجاد و باقری قره‌بلاغ، هوشمند (۱۳۹۳). قابلیت‌های مدیریت دانش، نوآوری بر عملکرد

- approach. *Journal Business Research*, 57(5), 533–547.
24. Hassan, R. S., Nawaz, A., Lashari, M. N., & Zafar, F. (2015). Effect of customer relationship management on customer satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 23, 563-567.
25. Hill, G. (2009). A framework for valuing the quality of customer information (Ph.D. thesis). Department of Information Systems, the University of Melbourne.
26. Jayachandran, S., Sharma, S., Kaufman, P., & Raman, P. (2005). The role of relational information processes and technology use in customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 177–192.
27. Keramati, A., Mehrabi, H., & Mojir, N/ (2010). A process-oriented perspective on customer relationship management and organizational performance: *An empirical investigation. Industrial Marketing Management*, 39(8), 1170–1185.
28. Kim, D., Basu, C., Naidu, G. M., & Cavusgil, E. (2011). The innovativeness of Born- Globals and customer orientation: Learning from Indian Born-Globals. *Journal of Business Research*, 64(8), 879–886.
29. Kim, H., & Lee, Y. (2020). A structural model of customer relationship management (CRM) strategies, rapport, and learner intentions in lifelong education. *Asia Pacific Education Review*, 21(1), 39-48.
30. Kleysen, R.F., Street, C.T., 2001. Toward a multi-dimensional measure of individual innovative behavior. *Journal of Intellectual Capital*, 2 (3), 284–296.
31. Kord Naj, A., Moshbeki, A., Sasani, M., Delkhah, B. (2014). Investigating the effects of dynamic capabilities on organizational performance with balanced scorecard approach. *Journal of executive management, scientific-research*, 6th year, No. 12.
32. Li, S., & Lin, B. (2006). Accessing information sharing and information quality
16. Chuang, S. H., & Lin, H. N. (2013). The roles of infrastructure capability and customer orientation in enhancing customer-information quality in CRM systems: Empirical evidence from Taiwan. *International Journal of Information Management*, 33(2), 271 281.
17. Coltman, T., (2007). “Can superior CRM capabilities improve performance in banking”, *Journal of Financial Services Marketing*, Vol, 12 (2), PP, 102–114.
18. Garrido-Moreno, A., & Padilla-Meléndez, A. (2011). Analyzing the impact of knowledge management on CRM success: The mediating effects of organizational factors. *International Journal of Information Management*, 31(5), 437–444.
19. Garrido-Moreno, A., & Padilla-Meléndez, A. (2011). Analyzing the impact of knowledge management on CRM success: The mediating effects of organizational factors. *International Journal of Information Management*, 31(5), 437-444.
20. Grisseemann, U., Plank, A., & Brunner-Sperdin, A. (2013). Enhancing business performance of hotels: The role of innovation and customer orientation. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 347-356.
21. Haghghi, M., Gharleghi, E., Mirasadi, S., & Nikbakht, F. 2010. A survey of relationship between the characteristics of mission statement and organizational performance (Case of: food industries in Tehran). *Development Management*, 2(4), 166-186.
22. Han, J.K., Kim, N., Srivastava, R.K., 1998. Marketing orientation and organizational performance: is innovation a missing link? *Journal of Marketing*, 62 (4), 30–46.
23. Harmsen, H., & Jensen, B. (2004). Identifying the determinants of value creation in the market: A competence-based

42. Ren, F., & Zhang, J. (2015). Job stressors, organizational innovation climate, and employees' innovative behavior. *Creativity Research Journal*, 27(1), 16-23.
43. Roh, T. H., Ahn, C. K., & Han, I. (2005). The priority factor model for customer relationship management system success. *Expert Systems with Applications*, 28(4), 641-654.
44. Salomo, S., Steinhoff, F., Trommsdorff, V., 2003. Customer orientation in innovation projects and new product development success – the moderating effect of product innovativeness. *International Journal of Technology Management*, 26 (5.6), 442-463.
45. Sandvik, I.L., Sandvik, K., 2003. The impact of market orientation on product innovativeness and business performance. *Journal of Product Innovation Management*, 20 (4), 355-376.
46. Santouridis, I., & Tsachtani, E. (2015). Investigating the impact of CRM resources on CRM processes: a customer life-cycle based approach in the case of a Greek bank. *Procedia Economics and Finance*, 19, 304-313.
47. Shwu-Ing Wu, Chien-Lung Lu. (2012). the relationship between CRM, RM, and business performance: A study of the hotel industry in Taiwan. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 276-285.
48. Smirnova, M. M., Rebiazina, V. A., & Frösén, J. (2017). Customer orientation as a multidimensional construct: Evidence from the Russian markets. *Journal of Business Research*.
49. Tajeddini, K., Trueman, M., 2012. Managing Swiss hospitality: how cultural antecedents of innovation and customer-oriented value systems can influence performance in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 31 (4), 1119-1129.
- in supply chain management/ *Decision Support Systems*, 42(3), 1641-1656.
33. Matiş, C., & Ilieş, L. (2014). Customer relationship management in the insurance industry. *Procedia Economics and Finance*, 15, 1138-1145.
34. Melville, N., Kraemer, K., & Gurbaxani, V. (2004). Information technology and organizational performance: An integrative model of IT business value. *MIS Quarterly*, 28(2), 283-322.
35. Messner, W. (2004). The beauty and importance of quality customer information. *Marketing Review*, 4(3), 279-290.
36. Moghaddam, M. D., Vazife, Z., & Roknabadi, A. D. (2016). The Effects of Firm Orientation and Customer Relationship Management on firm Performance. *International Journal of Humanities and Cultural Studies (IJHCS) ISSN 2356-5926*, 1000-1021.
37. Mueller, H., & Nyfeler, T. (2011). Quality in patent information retrieval – Communication as the key factor. *World Patent Information*, 33(4), 383-388.
38. Pikkemaat, B., Peters, M., 2005. Towards the measurement of innovation: a pilot study in the small and medium-sized hotel industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 6 (3.4), 89-112.
39. Poddar, A., Donthu, N/, & Wei, Y. (2009). Web site customer orientations, Web site quality, and purchase intentions: The role of Web site personality. *Journal of Business Research*, 62(4), 441-450.
40. Powell, T. C., & Dent-Micallef, A. (1997). Information technology as competitive advantage: The role of human, business and technology resources. *Strategic Management Journal*, 18(5), 375-405.
41. Qi, L., Liu, B., Wei, X., & Hu, Y. (2019). Impact of inclusive leadership on employee innovative behavior: Perceived organizational support as a mediator. *PloS one*, 14(2), e0212091.

52. Wang, Q., Zhao, X., & Voss, C. (2016). Customer orientation and innovation: A comparative study of manufacturing and service firms. *International Journal of Production Economics*, 171, 221-230.
53. Ziggers, G. W., & Henseler, J. (2016). The reinforcing effect of a firm's customer orientation and supply-base orientation on performance. *Industrial marketing management*, 52, 18-26.
50. Taştan, S. B. (2013). The Influences of participative organizational climate and self-leadership on innovative behavior and the roles of job involvement and proactive personality: A Survey in the Context of SMEs in Izmir. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 75, 407-419.
51. Tsai, C. (2011). Innovative behaviors between employment modes in knowledge intensive organizations. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(6), 153-162.