



پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد: مجید ثابت، ۱۳۹۶

## تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر مزیت رقابتی و خلق دانش

مدیریت ارتباط با مشتری به مجموعه اقداماتی که بمنظور جذب، نگهداری، توسعه و بهینه‌سازی روابط طولانی و

ارزشمند بین سازمان و مشتری صورت می‌گیرد گفته می‌شود.

هدف از این پژوهش بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر مزیت رقابتی و خلق دانش است. که برای سنجش متغیرهای آن از CRM عالم محمد (2013)، که شامل ابعاد مشتری‌مداری، سازمان مدیریت ارتباط با مشتری، تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت دانش مشتریان، مزیت رقابتی پورتر (1990) شامل ابعاد استراتژی تمایز، استراتژی کاهش هزینه و استراتژی تمرکز در انتها و خلق دانش آن‌ها سانکوسا (2013) شامل بعد خلق دانش استفاده شده است. پژوهش حاضر یک تحقیق کاربردی، توصیفی می‌باشد. جامعه آماری آن کارکنان شرکت ثامن ارتباط عصر، که حدود 240 نفر برآورد شده و حجم نمونه طبق جدول مورگان عدد 146 است، و به صورت تصادفی انتخاب و ابزار تحقیق پرسشنامه استاندارد است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و LISREL انجام شده است. نتایج حاصل نشان داد تمامی ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری بر مزیت رقابتی و خلق دانش تأثیر معناداری دارند.

همچنین بین ابعاد CRM یعنی مشتری‌مداری، سازمان مدیریت ارتباط با مشتری، تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت دانش مشتریان و مزیت رقابتی و خلق دانش رابطه وجود دارد. در بررسی رابطه مدیریت ارتباط با مشتری با مزیت رقابتی، ضریب همبستگی برابر با (0/615) و در رابطه مدیریت ارتباط با مشتری با خلق دانش، ضریب همبستگی برابر با (0/643) برآورد شده است. و در انتها براساس نتایج پژوهش پیشنهادهایی مبنی بر بهبود ابعاد مورد مطالعه ارائه شده است.

واژگان کلیدی تحقیق:

مدیریت ارتباط با مشتری، مزیت رقابتی و خلق دانش

مدیریت ارتباط با مشتری به مجموعه اقداماتی که بمنظور جذب، نگهداری، توسعه و بهینه‌سازی روابط طولانی و

ارزشمند بین سازمان و مشتری صورت می‌گیرد گفته می‌شود.

هدف از این پژوهش بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر مزیت رقابتی و خلق دانش است. که برای سنجش متغیرهای آن از CRM عالم محمد (2013)، که شامل ابعاد مشتری‌مداری، سازمان مدیریت ارتباط با مشتری، تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت دانش مشتریان، مزیت رقابتی پورتر (1990) شامل ابعاد استراتژی تمایز، استراتژی کاهش هزینه و استراتژی تمرکز در انتها و خلق دانش آن‌ها سانکوسا (2013) شامل بعد خلق دانش استفاده شده است. پژوهش حاضر یک تحقیق کاربردی، توصیفی می‌باشد. جامعه آماری آن کارکنان شرکت ثامن ارتباط عصر، که حدود 240 نفر برآورد شده و حجم نمونه طبق جدول مورگان عدد 146 است، و به صورت تصادفی انتخاب و ابزار تحقیق پرسشنامه استاندارد است.



تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و LISREL انجام شده است. نتایج حاصل نشان داد تمامی ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری بر مزیت رقابتی و خلق دانش تأثیر معناداری دارند. همچنین بین ابعاد CRM یعنی مشتری مداری، سازمان مدیریت ارتباط با مشتری، تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت دانش مشتریان و مزیت رقابتی و خلق دانش رابطه وجود دارد. در بررسی رابطه مدیریت ارتباط با مشتری با مزیت رقابتی، ضریب همبستگی برابر با (0/615) و در رابطه مدیریت ارتباط با مشتری با خلق دانش، ضریب همبستگی برابر با (0.643) برآورد شده است. و در انتها براساس نتایج پژوهش پیشنهادهایی مبنی بر بهبود ابعاد مورد مطالعه ارائه شده است.

واژگان کلیدی تحقیق:

مدیریت ارتباط با مشتری، مزیت رقابتی و خلق دانش

شماره‌ی پایان‌نامه: ۱۲۷۲۱۲۱۵۹۵۲۰۲۸

تاریخ دفاع: ۱۳۹۶/۱۱/۰۴

رشته‌ی تحصیلی: مدیریت اجرایی

دانشکده: علوم انسانی

استاد راهنما: سعید خیاط مقدم

## ***M.A. Thesis:***

### **CRM impact on competitive advantage and knowledge about the company Samen Ertebat Asr**

Customer relationship management is called to all preliminaries with the aim of attraction, keeping touch, optimizing of long term and invaluable relationship between the organization and the customer.

The purpose of this research is to investigate the effect of customer relationship management on Competitive Advantage and Knowledge Creation. That has been used to measure its variables from CRM, Alem Mohhama(2013), Which includes customer orientation dimensions, customer relationship management organization, customer relationship management technology, customer knowledge managementt, Competitive Advantage, Porter(1990) Includes dimensions of differentiation strategy, cost reduction strategy and focus strategy at the end and knowledge creation, Ana Sankosa.(2012), includes the generation of knowledge.The present research is a descriptive applied study

The statistical population of this study is staff SEA which is estimated at 240 people and sample size according to Morgan table is 146, and is randomly available and the tool is a standard questionnaire. Data analysis was performed using SPSS and LISREL software. The results showed that all aspects of customer relationship management have a significant effect on competitive advantage and knowledge creation.

There is also a relationship between the dimensions of CRM, namely customer orientation,



customer relationship management organization, customer relationship management technology, customer knowledge management, and competitive advantage and knowledge creation.

In the study of the relationship between customer relationship management and competitive advantage, the correlation coefficient is equal to (0.615) and in the relationship between customer relationship management and knowledge creation, the coefficient of correlation is estimated (0.643). And, based on the results of the research, suggestions for improving the dimensions of the study are presented.

**Keyword Research:** Customer Relationship Management, Competitive Advantage, Knowledge Creation