

بررسی رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد سازمانی در شرکت‌های دولتی ایران، مورد مطالعه شرکت گاز استان مرکزی

احمد رضا شکرچی زاده اصفهانی^۱، مجید نیلی^۱، عاطفه حمزه لو^{۱*}، رحمان کریمی^۲

۱- دانشگاه آزاد اسلامی، واحد نجف آباد، گروه مدیریت، اصفهان، ایران

۲- کارشناس ارشد حسابداری شرکت گاز استان مرکزی

چکیده

در عصر شفافیت اینترنتی و انتخاب جهانی، سازمان‌ها دیگر نمی‌توانند پشت سیاست‌ها و قیمت‌هایشان پنهان شوند. با تقسیم بازار به بخش‌های مختلف و کالایی شدن خدمات، رقابت صرفاً بر مبنای قیمت دشوار شده است. مشتریان آن قدر هوشمند هستند که می‌دانند حق انتخاب دارند و اگر از خدمات ارایه شده سازمان تجربه ی بدی داشته باشند از این حق استفاده می‌کنند و به سوی رقبای می‌روند. در واقع اهرم‌های قدرت از سازمان به مشتریان منتقل گردیده است. گسترش انواع خدمات و افزایش تنوع در نیازهای مشتریان، از دیگر عوامل مهم تغییر صحنه رقابت میان شرکت‌ها هستند. بنابراین امروزه مهمترین چالش‌های تجاری و فن آورانه عبارتند از جذب مشتری و نگه داشتن او، افزایش رضایت و وفاداری مشتری و در نهایت سودآوری شرکت. استفاده گسترده از فن آوری اطلاعات، سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا برای افزایش آگاهی نسبت به نیازها و احتیاجات مشتریان و درک بهتر آن‌ها، از دانش فنی همراه با مهارت‌ها و تخصص لازم بهره مند شوند. تمرکز اصلی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری (مام) بر شکل دهی روابط با مشتریان با هدف بهبود رضایت مشتری و بیشینه ساختن سود ناشی از هر مشتری است. سازمان‌ها با هر ماهیتی چه تولیدی، خدماتی و یا مطالعاتی ناگزیرند خواسته‌های مشتریان خود را برآورده سازند. در این میان، سازمان‌های دولتی بدلیل گستردگی خدماتی که ارایه می‌دهند از اهمیت ویژه ای برخوردارند. شرکت گاز ایران، به عنوان یکی از بزرگترین شرکت‌های دولتی وظیفه مهم تامین انرژی را برای تمام مردم ایران بر عهده دارد و بنابراین می‌تواند به عنوان یک نمونه برای بررسی تاثیر ارتباط با مشتریان مورد بررسی قرار گیرد. در این راستا شرکت گاز استان مرکزی به عنوان نمونه مورد مطالعه قرار گرفت. در این تحقیق ارتباط سیستم مام و عملکرد سازمانی از دید مشتریان داخلی شرکت گاز استان مرکزی مورد بررسی قرار گرفت. پس از آزمون فرضیات از طریق آزمون آماری خی، این نتیجه حاصل شد که بین سیستم مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد

شرکت گاز استان مرکزی رابطه وجود دارد. در پایان پیشنهادهایی برای بهبود عملکرد سیستم مذکور به آن شرکت ارائه شده است.

واژه‌های کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتری، عملکرد بازاریابی، عملکرد مالی، رضایت مشتری، مشتری.

مقدمه

با شدید شدن رقابت در بازارها و درک اهمیت حفظ مشتریان برای سازمان‌ها و همزمان با اوج گیری نهضت مشتری مداری، سازمان‌ها به تدریج به سمت ایجاد و حفظ روابط بلندمدت با مشتریان سوق داده شدند. سازمان‌ها با هر ماهیتی چه تولیدی، خدماتی و یا مطالعاتی ناگزیرند خواسته‌های مشتریان خود را برآورده سازند. تردیدی نیست که لازمه دستیابی به این هدف اعمال روش‌های جدید و تجزیه و تحلیل مسایلی هست که در سطوح متعدد امور سازمانی مطرح می‌شود. سیستم سازمانی باید خدمات مورد نیاز جامعه کنونی کشور را متناسب با ساختار بازار عرضه نموده و موجبات تسریع رشد و تأمین رفاه اقتصادی کشور را فراهم سازد. در این راستا نیز سازمان‌های دولتی در تلاش اند با تکیه بر فن آوری‌های جدید اطلاعاتی، سازمان را به گونه ای تغییر دهند که رسالت پاسخگویی به مردم را در کمترین زمان، با بهترین کیفیت و کمترین هزینه به انجام رسانند و برای پاسخگویی به انتظارات متفاوت مشتریان، سیستم مدیریت ارتباط با مشتری تجربه‌ای راه گشا به نظر می‌رسد. لازم بذکر است که یکی از مراحل اولیه برای استقرار سیستم مدیریت ارتباط با مشتری، ارزیابی آمادگی سازمان برای پذیرش و بهره برداری مناسب از این سیستم است. طی این مراحل، آمادگی سازمانی به طور کلی از ابعاد فرآیندی، مدیریتی، اهداف سازمانی، فن آوری اطلاعات فرهنگی و آموزشی بررسی شده و مشکلات و مخاطرات احتمالی در جریان استقرار و پیاده سازی سیستم

شناسایی می‌شود، تا با چاره اندیشی برای رفع این مشکلات، زمینه استقرار این سیستم فراهم شود (کاتلر و آرم استرانگ^۱، ۱۳۸۳).

بنابراین طبق نظر محققان یکی از روش‌های مشتری مداری استفاده از سیستم مدیریت ارتباط با مشتری است. در ادامه ابتدا به معرفی مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری (مام) پرداخته و سپس با بیان اهداف (مام)، به معرفی مدل و مراحل اجرایی مدیریت ارتباط با مشتری پرداخته خواهد شد.

مفاهیم و تعاریف مدیریت ارتباط با مشتری

تعاریف متعددی از مدیریت ارتباط با مشتری توسط افراد دانشگاهی و کسب و کار ارائه شده است. درحالی‌که بعضی از این تعاریف شبیه به هم هستند، ولی با این وجود و علیرغم کثرت استفاده از واژه مدیریت ارتباط با مشتری، هنوز توافقی بر سر مفهوم و معنای آن وجود ندارد (راسل^۲، ۲۰۰۱). ادبیات مدیریت ارتباط با مشتری از ابعاد مختلفی تشکیل شده که از جانب فروشندگان نرم‌افزار، مشاوران و دانشمندان حوزه بازاریابی مورد بررسی قرار گرفته است. مشاوران، مدیریت ارتباط با مشتری را بعنوان یک فلسفه کسب و کار بیان کرده‌اند که به درک پیش‌بینی و مدیریت نیازهای مشتریان کمک می‌نماید. بلنتینی^۳ (۲۰۰۳) بیان می‌دارد که مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری با توسعه

1 Kotler & Armstrong

2 Russell

3 Ballantyne

یک سازمان متمرکز بر مشتری در ارتباط است که بطور پیوسته نیازها و ترجیحات مشتری را برآورده می‌کند.

در تعریف دیگری آمده است که اساس مدیریت ارتباط با مشتری فلسفه بازاریابی ارتباطی و تدوین اهداف و استراتژی‌ها بر مبنای آن است. مدیریت ارتباط با مشتری به معنای کار برای اداره کردن ارتباطات مشتری در یک مقیاس بزرگ به همراه سودآوری بلند مدت و ماندگاری در ذهن مشتری است (گامسون^۱، ۲۰۰۴).

بعضی از محققان مام را از دیدگاه برنامه‌های بلند مدت تعریف کرده اند. به عنوان مثال مام نوعی استراتژی کسب و کار تعریف شده است که برخلاف بازاریابی مبادله‌ای (سنتی) فراتر از افزایش حجم مبادله می‌رود و هدف آن افزایش سودآوری، درآمد و رضایت مشتری است. برای تحقق این اهداف، سازمان‌ها از مجموعه وسیعی از ابزارها، رویه‌ها، روش‌ها و ارتباطات با مشتریان استفاده می‌کنند (الهی و حیدری، ۱۳۸۴).

چو و همکاران (۲۰۰۳) اظهار می‌دارند که مام، یک واژه اطلاعاتی صنعتی برای روش‌ها، نرم‌افزارها و اغلب توانایی‌های اینترنتی است که به یک سازمان کمک می‌کند تا روابط مشتری را به یک روش سازمان یافته، اداره نماید. مدیریت ارتباط با مشتری بر روی اهرم‌سازی و بهره‌برداری از تعاملات با مشتریان برای بیشینه‌سازی رضایت مشتری و اطمینان از عایدات کسب و کار و نهایتاً تقویت سودآوری مشتری متمرکز می‌کند.

امروزه در جهان کسب و کار، مدیریت تشخیص داده که مشتریان هسته کسب و کار هستند و موفقیت یک شرکت بستگی به اداره مؤثر روابط با آن‌ها دارد. در

واقع، مدیریت ارتباط با مشتری روی ایجاد روابط بلندمدت و پایدار با مشتری تمرکز دارد که برای هر دو طرف یعنی مشتری و شرکت ارزش می‌آفریند. وقتی که به مدیریت ارتباط با مشتری اشاره می‌کنند، ما فوراً به فناوری‌ای فکر می‌کنیم که می‌تواند بازاریابی، فروش، خدمات مشتری و روابط مشتری را بهبود بخشد. به هر حال مدیریت ارتباط با مشتری بیش از صرف فناوری است و در واقع یک فرآیند استراتژیک است. مدیریت ارتباط با مشتری به شرکت‌ها کمک می‌کند تا نیازهای مشتریان را بهتر درک کرده و این نیازها را در زمان صحیح بوسیله بهبود فرآیندهای شرکت خود تأمین کنند. مفاهیم مدیریت ارتباط با مشتری و فناوری آن به طور گسترده در بسیاری از شرکت‌ها در صنایع مختلف پذیرفته شده است چون آن‌ها دریافته‌اند که حفظ روابط قوی با مشتری در آینده سودآور است. حفظ مشتری مشکل است، اما به سختی پیدا کردن مشتری جدید نیست. برای دستیابی به این هدف، سازمان نیاز به یک آمیخته درستی از فناوری اطلاعات مبتکرانه، فرآیند کسب و کار مؤثر، مدیریت بهتر داده‌ها و ابتکارات جدید نیروی کار دارد (نگای^۲، ۲۰۰۵). فرآیند کلی ایجاد و حفظ ارتباطات سودآور با مشتری بوسیله تحویل یا ارایه‌ی ارزش برتر به مشتری و کسب رضایت اوست (کاتلر و آرم استروننگ، ۱۳۸۳، ۳۰). مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک استراتژی کسب و کار متمرکز بر مشتری تعریف شده که هدف آن افزایش رضایت مشتری و وفاداری او به وسیله ارایه خدمات مسئولانه‌تر و سفارشی‌شده‌تر به هر مشتری است (سیمان و اوهارا^۳، ۲۰۰۶).

اهداف مدیریت ارتباط با مشتری

- بارنت^۱ (۲۰۰۱) اظهار می‌دارد که اهداف زیر برای سازمانی که مدیریت ارتباط با مشتری را پیاده کرده است منطقی به نظر می‌رسد: صرفه جویی در هزینه، افزایش حاشیه سود، تأثیر استراتژیک، بهبود شاخص‌های رضایت مشتری، کاهش هزینه‌های عمومی فروش و هزینه‌های بازاریابی.

- واکر و همکارانش^۲ (۱۳۸۳) ادعا می‌کنند که اهداف مدیریت ارتباط با مشتری از طریق بهبود فرآیندها برای ایجاد ارتباط با مشتری مناسب، ارائه پیشنهاد مناسب از طریق کانال مناسب و ارائه پیشنهاد مناسب در زمان مناسب به مشتری به افزایش فرصت‌های شرکت (افزایش وفاداری مشتری و حفظ و نگهداری او، توانایی حفظ مشتریان وفادار و سودآور برای افزایش سودآوری سازمان و ایجاد ارزش برای مشتری) منجر می‌شود.

- گرینبرگ^۳ (۲۰۰۴) اظهار می‌نماید که اهداف زیر برای پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری منطقی به نظر می‌رسد: افزایش سود، بهبود شرایط جهانی، افزایش احتمال موفقیت، کاهش هزینه‌های فروش، افزایش فروش که به افزایش بهره وری منجر می‌شود و ترفیع فروش که به حفظ مشتری منجر می‌شود.

- بر اساس یافته‌های کیم و همکارانش^۴ (۲۰۰۳) اهداف مدیریت ارتباط با مشتری را می‌توان در چهار طبقه زیر بیان کرد: دانش مشتری، تعامل با مشتری، ارزش مشتری و رضایت مشتری.

مزیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری

سیستم مدیریت ارتباط با مشتری یک ابزار راهبردی قوی است که سازمان‌ها را همزمان قادر به یافتن سه بعد کیفیت، هزینه و زمان می‌کند. همچنین این سیستم، فرهنگی را مقرر می‌کند که به مشتری ارزش دهد، کارکردهای هم عرض را هماهنگ می‌سازد و اطلاعات را شفاف می‌کند. اگر در اجرا و حفظ یک سامانه‌ی مدیریت ارتباط با مشتری مؤثر، موفق باشیم علاوه بر موارد بالا، قادر به انجام مواردی به شرح زیر خواهیم بود:

- (۱) تعیین هزینه مورد انتظار تولید محصول یا ارائه خدمات،
- (۲) دستیابی به هزینه کاراتر،
- (۳) شناسایی نیازهای مشتریان،
- (۴) افزایش سودآوری در بلند مدت،
- (۵) تطابق فعالیت‌های شرکت با نیازهای مشتریان،
- (۶) ورود به رقابت جهانی،
- (۷) آگاه ساختن اعضای کاری از اهداف هزینه و احساس تعهد آنها نسبت به نوآوری در محصول/ارائه خدمات،
- (۸) استفاده از فرصت‌های موجود در بازار،
- (۹) کاهش بهای خرید قطعات، مواد و خدمات،
- (۱۰) ایجاد انگیزه و روحیه کار گروهی در سازمان و... (ریچهلد و همکاران^۵، ۱۹۹۰).

تاریخچه مدیریت ارتباط با مشتری

مدیریت ارتباط با مشتری به یکی از پویاترین موضوعات هزاره جدید تبدیل شده است. بنابر نظر چن و پوپوویچ^۳ (۲۰۰۳)، مدیریت ارتباط با مشتری مفهوم جدیدی نیست، بلکه با پیشرفت‌های فعلی و توسعه

1 Burnett

2 Woker et al

3 Greenberg

4 Kim et al

5 Reichheld et al

صنایع دستی) اما محصولات تولید شده به روش جدید از قیمت تمام شده پایین تری برخوردار شدند. به عبارتی دیگر در انتخاب روش تولید انبوه از سوی فورد، افزایش کارایی و صرفه اقتصادی مهمترین اهداف پیش بینی شده بودند.

ب) دوره انقلاب کیفیت (تولید انبوه تا بهبود مستمر): این دوره هم‌زمان با ابتکار شرکت‌های ژاپنی مبنی بر بهبود مستمر فرآیندها آغاز شد. این امر به نوبه خود به تولید کم هزینه تر و با کیفیت تر محصولات منجر شد. با مطرح شدن روش‌هایی نوین مدیریت کیفیت مانند TQM این دوره به اوج خود رسید، اما با افزایش تعداد شرکت‌های حاضر در عرصه رقابتی و گسترش فرهنگ حفظ و بهبود کیفیت محصول (از طریق ابزارهای مختلف کیفیتی)؛ دیگر این مزیت رقابتی برای شرکت‌ها پیشرو و کارساز نبوده و لزوم یافتن راه‌های جدیدی برای حفظ مزیت رقابتی احساس می‌شد.

ج) دوره انقلاب مشتری (بهبود مستمر تا سفارشی‌سازی انبوه): در این دوره با توجه به افزایش توقع مشتریان، تولید کنندگان ملزم شدند محصولات خود را با هزینه کم، کیفیت بالا و تنوع زیاد تولید کنند. به معنای دیگر تولید کنندگان مجبور بودند توجه خود را از تولید صرف یافتن راه‌هایی برای رضایت مشتریان سابق خود معطوف نمایند (لیندگرین^۱، ۲۰۰۴).

مدل مفهومی پژوهش

مدیریت ارتباط با مشتری راهبردی جامع و مشتمل بر فرآیند تحصیل، نگهداری و مشارکت با مشتریان منتخب برای ایجاد ارزش عالی هم برای شرکت و هم

تکنولوژی اطلاعات، به جایگاه و اهمیت واقعی خود دست یافته است. ایده کلی و مبانی اولیه مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری از اوایل دهه نود، زمانی که مدیران با بکارگیری ابزارهای نوین اطلاعاتی موفق به جمع آوری اطلاعات از لایه‌های مختلف کسب و کارشان شده بودند و تجزیه و تحلیل این اطلاعات بسیاری از مشکلات، نقاط کور مدیریتی و ضعف‌های حوزه کاریشان را برطرف کرده بود؛ شکل گرفت. دلایل عمده‌ای که به شکل‌گیری مدیریت ارتباط با مشتری در حوزه اقتصاد و مدیریت منجر گردید عبارتند از: کشف دلایل توانایی و ضعف شرکت‌ها در جذب، حفظ و افزایش سودآوری مشتریان و نزدیک‌تر شدن رقابت‌های بین بنگاه‌ها.

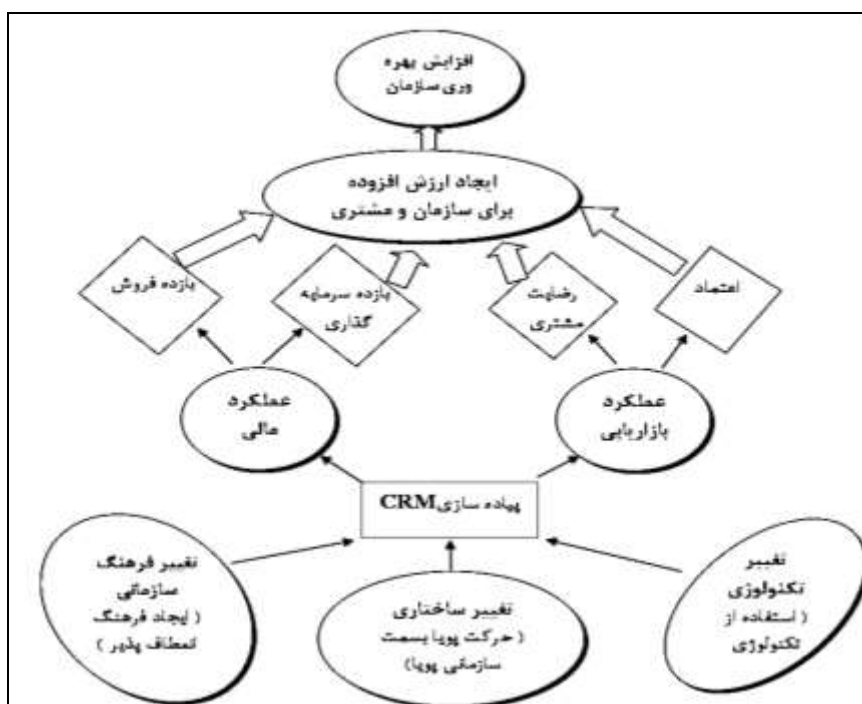
روند سیستماتیک به مدیریت ارتباط با مشتری را می‌توان در سه دوره زمانی زیر بررسی نمود:
الف) دهه ۱۹۸۰: بازاریابی بر اساس بانک اطلاعات مشتریان

ب) دهه ۱۹۹۰: بازاریابی بر اساس ارتباطات
ج) دهه آخر قرن بیستم: مدیریت ارتباط با مشتری. تغییرات انجام گرفته در دهه جاری را می‌توان در دو حوزه فنی از قبیل برنامه ریزی منابع سازمان و روش شناختی مانند مدیریت زنجیره تامین یا مهندسی مجدد فرآیندها دنبال نمود.
شاید بتوان تاریخچه ظهور مباحث مرتبط به مام را در سه دوره زیر خلاصه نمود:

الف) دوره انقلاب صنعتی (تولید دستی تا تولید انبوه): ابتکارات فورد در بکارگیری روش تولید انبوه به جای روش تولید دستی، یکی از مهمترین شاخص‌های این دوره است. هر چند تغییر شیوه تولید باعث شد که محدوده انتخاب مشتریان از نظر مشخصه‌های محصول کاهش یابد (نسبت به تولیدات

برای مشتریانش است. مطابق این دیدگاه هدف مدیریت ارتباط با مشتری بهبود بهره‌وری و عملکرد بازاریابی است و این بهره‌وری از طریق افزایش کارایی و اثربخشی بازاریابی در جهت کسب رضایت مشتریان و جلب اعتماد و وفاداری آن‌ها حاصل می‌شود و بالطبع با افزایش رضایت و اعتماد و وفاداری مشتریان، سازمان نیز می‌تواند به اهداف سودآوری خود برسد و از این

طریق عملکرد مالی سازمان نیز بهبود یابد. با توجه به مطالب ذکر شده می‌توان مدل زیر را در تبیین رابطه‌ی مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد بازاریابی و عملکرد مالی ارایه نمود (سین و همکاران، ۲۰۰۵). با توجه به مدل سین و همکاران می‌توان مدل مذکور را برای شرکت گاز استان مرکزی نیز تعمیم داد.



شکل شماره ۱ مدل سین و همکاران (۲۰۰۵) اقتباس شده برای بررسی رابطه‌ی مدیریت ارتباط با مشتری با عملکرد شرکت گاز استان مرکزی

روش پژوهش

روش مورد استفاده در این پژوهش از نوع پیمایشی است و شیوه انجام مطالعات، به روش میدانی است. شیوه گردآوری اطلاعات مورد نیاز برای آزمون فرضیات پژوهش بر مبنای نظر سنجی و ابزار گردآوری اطلاعات مورد نیاز پرسشنامه است. تجزیه و تحلیل اطلاعات به روش توصیفی (با بکارگیری فراوانی‌ها، نسبت‌ها، نمودارها و...) انجام شده است.

آزمون فرضیات با استفاده از روش آماری خی دو (χ^2) انجام خواهد شد و برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و آزمون فرضیات از نرم افزار EXCEL و نرم افزار SPSS استفاده شده است. جامعه آماری و منبع اطلاعاتی این پژوهش مدیران و کارمندان شرکت گاز استان مرکزی و پیمانکاران و مشترکین استفاده از گاز طبیعی در سال ۹۲ است.

فرضیه‌های پژوهش

- ۱- بین سیستم مدیریت ارتباط با مشتری و احساس اعتماد مشتریان شرکت گاز استان مرکزی رابطه وجود دارد.
- ۲- بین سیستم مدیریت ارتباط با مشتری و رضایت مشتریان شرکت گاز استان مرکزی رابطه وجود دارد.
- ۳- بین سیستم مدیریت ارتباط با مشتری و بازده سرمایه‌گذاری شرکت گاز استان مرکزی رابطه وجود دارد.
- ۴- بین سیستم مدیریت ارتباط با مشتری و بازده فروش شرکت گاز استان مرکزی رابطه وجود دارد.
- ۵- بین سیستم مدیریت ارتباط با مشتری و تغییرات تکنولوژیکی شرکت گاز استان مرکزی رابطه وجود دارد.
- ۶- بین سیستم مدیریت ارتباط با مشتری و تغییرات ساختاری شرکت گاز استان مرکزی رابطه وجود دارد.
- ۷- بین سیستم مدیریت ارتباط با مشتری و تغییرات فرهنگ سازمانی شرکت گاز استان مرکزی رابطه وجود دارد.

اهداف پژوهش

هدف اصلی این تحقیق بررسی ارتباط بین سیستم مام و عوامل سازمانی و نیز رضایت و اعتماد مشتریان می باشد. عوامل سازمانی مورد بررسی قرار گرفته عبارتند از فرهنگ سازمانی، ساختار سازمان، تکنولوژی مورد استفاده سازمان، عملکرد مالی و عملکرد بازار یابی.

چگونگی اجرا

پس از تهیه و تدوین پرسشنامه نهایی که پاسخ‌های مربوط به سؤالات اختصاصی به صورت طیف پنج

گزینه‌ای لیکرت است، نخستین مرحله برای جمع‌آوری اطلاعات، تعیین چگونگی توزیع پرسشنامه بوده است. در این تحقیق برای توزیع پرسشنامه از روش تحویل مستقیم استفاده گردید. به این صورت که در مرحله اول با بعضی از معاونان و مدیران واحدهای مختلف شرکت به صورت جداگانه موضوع پژوهش را تشریح کردیم و به سؤالات آنها پاسخ داده شد و از آنها درخواست کردیم تا رؤسا و مسئولین زیر مجموعه شان در یک جلسه توجیهی شرکت کرده و پرسشنامه را به آنها تحویل دادیم.

از آنجا که پرسش‌شوندگان تحقیق عموماً معاونین، مدیران، رؤسا، مسئولین سایر واحدهای اداری و عملیاتی شرکت گاز استان مرکزی هستند و نوعاً اتخاذ موضع این افراد از حساسیت خاصی برخوردار می باشد، به افراد یاد شده در مورد دو مقوله عملی بودن تحقیق و محرمانه تلقی کردن نام پاسخ‌دهندگان اطمینان کامل داده شد.

به منظور افزایش درصد استرداد پرسشنامه‌ها و همچنین فراهم کردن شرایط لازم برای مقابله با مشکل بالقوه «پاسخ‌های دریافت نشده»، پرسشنامه‌های تحقیق به روش تحویل مستقیم بین جامعه آماری توزیع گردید و پرسشنامه‌های تحویلی با فواصل زمانی یک ماهه جمع‌آوری شدند. به علاوه، با مراجعه یا ارتباط حضوری و همچنین تحویل یا ارسال نسخه‌ای دیگر از پرسشنامه، سعی شد مشکلات ناشی از مفقود شدن پرسشنامه یا عدم بذل وقت کافی جهت تکمیل آنها به حداقل ممکن کاهش و میزان استرداد پرسشنامه افزایش یابد. برای تحلیل اعتمادپذیری پرسشنامه معمولاً از روش آماری موسوم به آلفای کرونباخ استفاده می‌شود. برای انجام ارزیابی قابلیت اطمینان پرسشنامه، نتایج جمع‌آوری شده، بر اساس روش آلفای کرونباخ به

وسیله نرم افزار آماری SPSS مورد آزمون قرار گرفت. ضریب آلفا برای کل پرسشنامه معادل ۸۰/۸٪ بدست آمد که حاکی از قابلیت اطمینان بالای نتایج است.

نتایج و یافته‌های پژوهش

- یافته‌های مربوط به فرضیه اول

برای بررسی فرضیه اول، ابتدا پاسخ‌های هر پرسشنامه و جمع نمودن ارزش‌های پاسخ هر پرسشنامه از سؤالات ۱ تا ۵، متغیر احساس اعتماد مشتریان بدست آورده شد. به منظور ارزیابی رابطه احساس اعتماد مشتریان و سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان در شرکت گاز استان مرکزی از آزمون خی دو استفاده شد. بنابراین، برای آزمون فرضیه اول فرض H_0 و H_1 به صورت زیر بیان می‌گردند:

فرض H_0 : بین سیستم مدیریت ارتباط با مشتری و احساس اعتماد مشتریان داخلی شرکت گاز استان مرکزی رابطه وجود ندارد.

فرض H_1 : بین سیستم مدیریت ارتباط با مشتری و احساس اعتماد مشتریان داخلی شرکت گاز استان مرکزی رابطه وجود دارد.

نتایج پژوهش به شرح است:

با توجه به اینکه؛ مقدار $\chi^2 = 32$ و سطح معناداری آن ۰/۰۰۰ است. لذا بر اساس نتایج آزمون خی دو و مقدار سطح معناداری که در مقایسه با $\alpha = 0.05$ کمتر است، این تفاوت از نظر آماری معنادار بوده و فرض H_0 رد و فرض H_1 تأیید می‌شود، یعنی با ۹۵٪ اطمینان می‌توان بیان داشت که بین سیستم مدیریت ارتباط با مشتری و احساس اعتماد مشتریان داخلی شرکت گاز استان مرکزی رابطه وجود دارد.

- یافته‌های مربوط به فرضیه دوم

ابتدا به وسیله بررسی پاسخ‌های هر پرسشنامه و جمع نمودن ارزش‌های پاسخ هر پرسشنامه از سؤالات ۶ تا ۹، متغیر رضایت مشتریان را بدست می‌آوریم. به منظور ارزیابی رابطه رضایت مشتریان و سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان در شرکت گاز استان مرکزی از آزمون خی دو استفاده می‌کنیم. بنابراین، برای آزمون این فرضیه فرض H_0 و H_1 به صورت زیر بیان می‌گردند:

فرض H_0 : بین سیستم مدیریت ارتباط با مشتری و رضایت مشتریان داخلی شرکت گاز استان مرکزی رابطه وجود ندارد.

فرض H_1 : بین سیستم مدیریت ارتباط با مشتری و رضایت مشتریان داخلی شرکت گاز استان مرکزی رابطه وجود دارد.

نتایج پژوهش به شرح زیر است:

با توجه به اینکه؛ مقدار $\chi^2 = 32.735$ و سطح معناداری آن ۰/۰۰۰ است. لذا بر اساس نتایج آزمون خی دو و مقدار سطح معناداری که در مقایسه با $\alpha = 0.05$ کمتر است، این تفاوت از نظر آماری معنادار بوده و فرض H_0 رد و فرض H_1 تأیید می‌شود، یعنی با ۹۵٪ اطمینان می‌توان بیان داشت که بین سیستم مدیریت ارتباط با مشتری و رضایت مشتریان داخلی شرکت گاز استان مرکزی رابطه وجود دارد.

- یافته‌های مربوط به فرضیه سوم

ابتدا به وسیله بررسی پاسخ‌های هر پرسشنامه و جمع نمودن ارزش‌های پاسخ هر پرسشنامه از سؤالات ۱۰ تا ۱۳، متغیر بازده سرمایه‌گذاری را بدست می‌آوریم. به منظور ارزیابی رابطه بازده سرمایه‌گذاری و سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان در شرکت گاز استان مرکزی از آزمون خی دو استفاده می‌کنیم. بنابراین، برای آزمون این فرضیه فرض H_0 و H_1 به صورت زیر بیان می‌گردند:

با توجه به اینکه، مقدار $\chi^2 = 24.353$ و سطح معناداری آن ۰/۰۰۰ است. لذا بر اساس نتایج آزمون خی دو و مقدار سطح معناداری که در مقایسه با ۰/۰۵ کمتر است، این تفاوت از نظر آماری معنادار بوده و فرض H_0 رد و فرض H_1 تأیید می‌شود، یعنی با ۹۵٪ اطمینان می‌توان بیان داشت که بین سیستم مدیریت ارتباط با مشتری و بازده فروش در شرکت گاز استان مرکزی رابطه وجود دارد.

- یافته‌های مربوط به فرضیه پنجم

ابتدا به وسیله بررسی پاسخ‌های هر پرسشنامه و جمع نمودن ارزش‌های پاسخ هر پرسشنامه از سؤالات ۱۹ تا ۲۲، متغیر تغییرات تکنولوژیکی را بدست می‌آوریم. به منظور ارزیابی رابطه تغییرات تکنولوژیکی و سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان در شرکت گاز استان مرکزی از آزمون خی دو استفاده می‌کنیم. بنابراین جهت آزمون این فرضیه فرض H_0 و H_1 به صورت زیر بیان می‌گردند:

فرض H_0 : بین سیستم مدیریت ارتباط با مشتری و تغییرات تکنولوژیکی در شرکت گاز استان مرکزی رابطه وجود ندارد.

فرض H_1 : بین سیستم مدیریت ارتباط با مشتری و تغییرات تکنولوژیکی در شرکت گاز استان مرکزی رابطه وجود دارد.

نتایج پژوهش به شرح زیر است:

با توجه به اینکه، مقدار $\chi^2 = 33.324$ و سطح معناداری آن ۰/۰۰۰ است. لذا بر اساس نتایج آزمون خی دو و مقدار سطح معناداری که در مقایسه با ۰/۰۵ کمتر است، این تفاوت از نظر آماری معنادار بوده و فرض H_0 رد و فرض H_1 تأیید می‌شود، یعنی با ۹۵٪ اطمینان می‌توان بیان داشت که بین سیستم مدیریت

فرض H_0 : بین سیستم مدیریت ارتباط با مشتری و بازده سرمایه‌گذاری در شرکت گاز استان مرکزی رابطه وجود ندارد.

فرض H_1 : بین سیستم مدیریت ارتباط با مشتری و بازده سرمایه‌گذاری در شرکت گاز استان مرکزی رابطه وجود دارد.

نتایج پژوهش به شرح زیر است:

با توجه به اینکه، مقدار $\chi^2 = 50.971$ و سطح معناداری آن ۰/۰۰۰ است. لذا بر اساس نتایج آزمون خی دو و مقدار سطح معناداری که در مقایسه با ۰/۰۵ کمتر است، این تفاوت از نظر آماری معنادار بوده و فرض H_0 رد و فرض H_1 تأیید می‌شود، یعنی با ۹۵٪ اطمینان می‌توان بیان داشت که بین سیستم مدیریت ارتباط با مشتری و بازده سرمایه‌گذاری در شرکت گاز استان مرکزی رابطه وجود دارد.

- یافته‌های مربوط به فرضیه چهارم

ابتدا به وسیله بررسی پاسخ‌های هر پرسشنامه و جمع نمودن ارزش‌های پاسخ هر پرسشنامه از سؤالات ۱۴ تا ۱۸، متغیر بازده فروش را بدست می‌آوریم. به منظور ارزیابی رابطه بازده فروش و سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان در شرکت گاز استان مرکزی از آزمون خی دو استفاده می‌کنیم. بنابراین برای آزمون این فرضیه فرض H_0 و H_1 به صورت زیر بیان می‌گردند:

فرض H_0 : بین سیستم مدیریت ارتباط با مشتری و بازده فروش در شرکت گاز استان مرکزی رابطه وجود ندارد.

فرض H_1 : بین سیستم مدیریت ارتباط با مشتری و بازده فروش در شرکت گاز استان مرکزی رابطه وجود دارد.

نتایج پژوهش به شرح زیر است:

ارتباط با مشتری و تغییرات تکنولوژیکی در شرکت گاز استان مرکزی رابطه وجود دارد.

- یافته‌های مربوط به فرضیه ششم

ابتدا به وسیله بررسی پاسخ‌های هر پرسشنامه و جمع نمودن ارزش‌های پاسخ هر پرسشنامه از سؤالات ۲۳ تا ۲۶، متغیر تغییرات ساختاری را بدست می‌آوریم. به منظور ارزیابی رابطه تغییرات ساختاری و سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان در شرکت گاز استان مرکزی از آزمون خی دو استفاده می‌کنیم. بنابراین برای آزمون این فرضیه فرض H_0 و H_1 به صورت زیر بیان می‌گردند:

فرض H_0 : بین سیستم مدیریت ارتباط با مشتری و تغییرات ساختاری در شرکت گاز استان مرکزی رابطه وجود ندارد.

فرض H_1 : بین سیستم مدیریت ارتباط با مشتری و تغییرات ساختاری در شرکت گاز استان مرکزی رابطه وجود دارد.

نتایج پژوهش به شرح زیر است:

با توجه به اینکه، مقدار $\chi^2 = 24.059$ و سطح معناداری آن $0/000$ است. لذا بر اساس نتایج آزمون خی دو و مقدار سطح معناداری که در مقایسه با $0/05 = \alpha$ کمتر است، این تفاوت از نظر آماری معنادار بوده و فرض H_0 رد و فرض H_1 تأیید می‌شود، یعنی با 95% اطمینان می‌توان بیان داشت که بین سیستم مدیریت ارتباط با مشتری و تغییرات ساختاری در شرکت گاز استان مرکزی رابطه وجود دارد.

- یافته‌های مربوط به فرضیه هفتم

ابتدا به وسیله بررسی پاسخ‌های هر پرسشنامه و جمع نمودن ارزش‌های پاسخ هر پرسشنامه از سؤالات ۲۷ تا ۳۰، متغیر تغییرات فرهنگ سازمانی را بدست می‌آوریم. به منظور ارزیابی رابطه تغییرات فرهنگ سازمانی و

سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان در شرکت گاز استان مرکزی از آزمون خی دو استفاده می‌کنیم. بنابراین برای آزمون این فرضیه فرض H_0 و H_1 به صورت زیر بیان می‌گردند:

فرض H_0 : بین سیستم مدیریت ارتباط با مشتری و تغییرات فرهنگ سازمانی در شرکت گاز استان مرکزی رابطه وجود ندارد.

فرض H_1 : بین سیستم مدیریت ارتباط با مشتری و تغییرات فرهنگ سازمانی در شرکت گاز استان مرکزی رابطه وجود دارد.

نتایج پژوهش به شرح زیر است:

با توجه به اینکه، مقدار $\chi^2 = 36.412$ و سطح معناداری آن $0/000$ است. لذا بر اساس نتایج آزمون خی دو و مقدار سطح معناداری که در مقایسه با $0/05 = \alpha$ کمتر است، این تفاوت از نظر آماری معنادار بوده و فرض H_0 رد و فرض H_1 تأیید می‌شود، یعنی با 95% اطمینان می‌توان بیان داشت که بین سیستم مدیریت ارتباط با مشتری و تغییرات فرهنگ سازمانی در شرکت گاز استان مرکزی رابطه وجود دارد.

نتیجه گیری

با گسترش روزافزون مباحث مربوط به بازاریابی، لزوم توجه به تکنیک‌های نوین مدیریت بازاریابی بیش از پیش احساس می‌شود، در حال حاضر مدیریت ارتباط با مشتری، به طور گسترده در صنایع مختلف کشورهای جهان به کار گرفته می‌شود. به منظور اجرای موفق این سیستم، لازم است کلیه شرکت‌ها و تولیدکنندگان صنایع مختلف، ضمن حفظ کیفیت و کارکرد محصولات/خدمات خود، توجه ویژه‌ای به این مقوله سودمند در کاهش قیمت‌های محصولات/خدمات خود نمایند تا با رقابتی کردن محصولات خود، سهم

بنابراین، برای اینکه سیستم ارتباط با مشتریان از مرحله تئوری به مرحله عملیاتی تبدیل شود باید تجربیات سایر کشورها و شرکت‌هایی که در این زمینه موفق بوده اند را از جهت تکنولوژی، سیستم‌های اطلاعاتی، دوره‌های آموزشی، دانش و اطلاعات مورد نیاز و... مورد بررسی قرار دهند و مدیریت در انطباق شرکت با سیستم‌های جدید سعی و تلاشی مضاعف داشته باشند.

منابع

- ۱- الهی، شعبان و حیدری، بهمن. (۱۳۸۴)، مدیریت ارتباط با مشتری، شرکت چاپ و نشر بازرگانی، تهران.
- ۲- کاتلر و آرمسترانگ. (۱۳۸۳)، اصول بازاریابی، (مترجم فروزنده، بهمن)، انتشارات آتریات کتاب، اصفهان (سال انتشار اثر اصلی: ۲۰۰۲).
- ۳- واکر و دیگران. (۱۳۸۳)، استراتژی بازاریابی با رویکردی تصمیم محور (مترجمین اعرابی، سیدمحمد و ایزدی. د)، انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی، تهران (تاریخ انتشار اثر اصلی: ۲۰۰۱).
- 4- Ballantyne, D (2003). "A relationship-mediated theory of internal marketing", European Journal of Marketing, Vol. 37 No. 9, pp. 1242-1260.
- 5- Burnett (2001). Handbook of key Customer Relationship Management: "The Definitive Guide to Winning, Managing and Developing key Account Business; prentice Hall: new Jersey.
- 6- Chen I. J. & Popovich K. (2003). "Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology", Business Process Management Journal, Vol. 9, No. 5, pp. 672-688.
- 7- Cho, Yooncheong; Im, Il; Hiltz, Rozanne; Fjermestad, Jerry. (2003). "Causes and Outcomes of Online Customer Complaining Behavior: Implications For

خود را در بازار افزایش و سودآوری خود را افزایش دهند. مدیریت ارتباط با مشتری ضمن حفظ منافع صاحبان صنایع باعث افزایش رضایت‌مندی مشتریان و رفاه اجتماعی می‌گردد.

پیشنهاد‌های پژوهش

- طبق تحقیقات انجام شده، با توجه به اهمیت موضوع و همچنین با در نظر گرفتن نتایج بدست آمده از این پژوهش می‌توان پیشنهادهایی به شرح زیر ارائه نمود:
- با توجه به اینکه تمرکز بر مشتری، راهنمایی برای بهبود ارائه خدمات و کاهش بهای تمام شده خدمات است، از این رو پیشنهاد می‌شود شرکت گاز استان مرکزی بطور مداوم با مشتریان خود برای دریافت نظریات آنها، ارتباط برقرار سازند و نظرات آنها را در ارائه خدمات مورد توجه قرار دهند.
 - ایجاد اعتماد و اطمینان در مشتریان با اطلاع رسانی در رسانه‌ها در رابطه با خدمات ارائه شده و فعالیت‌های انجام شده توسط شرکت.
 - ایجاد زیر ساختارهای سازمانی و تکنولوژیکی و فرهنگی برای اجرای هر چه بهتر سیستم ارتباط با مشتریان.
 - بررسی میدانی تکنولوژی‌های تولید/ ارائه خدمات و سیستم‌های اطلاعاتی.
 - فرهنگ سازی مناسب در پرسنل شرکت برای آشنایی با سیستم ارتباط با مشتریان از طریق برگزاری دوره‌های آموزشی و ارتقای سطح دانش و معلومات پرسنل و عقد قرار داد با مؤسسات آموزشی برای برگزاری دوره‌های پیشرفته مدیریت نوین بویژه سیستم ارتباط با مشتریان.
 - خرید امکانات و تکنولوژی‌های لازم و مرتبط برای اجرای هر چه بهتر سیستم ارتباط با مشتریان.

Customer Relationship Management (CRM) “.

- 8- Greenberg, P. (2004). "CRM @ the Speed of Light" , McGraw-Hill, New York.
- 9- Gummesson, E. (2004). "Return on relationships (ROR): the value of relationship marketing and CRM in business-to-business contexts" , Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 19, No. 2, pp. 136-48.
- 10- Kim, Y. G. and Park, C. H. (2003). “A framework of dynamic CRM: linking marketing with information strategy”, Business Process Management Journal, Vol. 9, No. 5, pp. 652-671.
- 11- Lindgreen, A. (2004). “The design, implementation and monitoring of a CRM program: a case study”, Marketing Intelligence & Planning; Vol. 22, No. 2, pp. 160-186.
- 12- Ngai, E.W.T, (2005). Customer relationship management research (1992-2002) an academic literature review and Classification, Marketing Intelligence & Planning, 23(6), 582605.
- 13- Reichheld, F.F. and Sasser, W.E. Jr.(1990). Zero Defections: quality comes to services, Harvard business Review.
- 14- Russell S. Winer A Framework for Customer Relationship Management(2001).
- 15- Seem.D an OHara. Margaret& Elain (2006). "Customer relationship management in higher education", Campus Wide Information Systems, Vo l23 , No1, Emerald Group Publishing , pp. 24 -344.
- 16- Sin, leo.y.m et al.(2005), CRM: conceptualization and scale development, European Journal of Marketing; Vol.39 no.11, pp.1264 – 1290.