

# بررسی رابطه مدیریت ارتباط با مشتری با مزیت رقابتی (مطالعه موردی مجتمع فرهنگی ورزشی کارگران شهرستان ارومیه)

## آرش نادری<sup>۱</sup>، سعید شجاعی راد<sup>۲</sup>، مهدی دهقانی<sup>۳</sup>

۱: کارشناسی ارشد، کارشناس امور مالی اداره کل تعاون کار و رفاه اجتماعی شهرستان ارومیه

۲: کارشناسی ارشد، رئیس امور ورزشی اداره کل تعاون کار و رفاه اجتماعی شهرستان ارومیه

۳: کارشناسی ارشد، کارشناس امور مالی اداره کل تعاون کار و رفاه اجتماعی شهرستان ارومیه

آدرس ایمیل نویسنده مسئول: Arashnaderi9@gmail.com

**مقدمه:** مدیریت ارتباط با مشتری، بر مبادله ارزش بین مشتری و سازمان بنا شده و بر ارزش ایجاد شده در این ارتباط تاکید می‌کند. بنابراین، تلاش سازمانها برای توسعه ارتباط بلندمدت با مشتریان، بر مبنای ایجاد ارزش برای هر دو طرف از اهداف اصلی مدیریت ارتباط با مشتری است. به عبارت دیگر هدف ارتباط با مشتری ارائه مزایایی از طریق مبادله دو جانبه و عمل به وعده‌هاست (۱). مدیریت ارتباط با مشتری، یک راهبرد کسب و کار است که با پیشرفت فناوری تقویت می‌شود و از طریق آن، شرکتها به ایجاد ارتباطات سودمند بر پایه بهینه‌سازی ارزش دریافتی و ادراکی مشتریان می‌پردازند (۲). در راستای مطالب فوق، تحقیق حاضر سعی دارد تا به بررسی رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری با مزیت رقابتی در بین ورزشکاران مجتمع فرهنگی ورزشی کارگران شهرستان ارومیه بپردازد.

**روش‌شناسی:** از نظر هدف، تحقیق حاضر کاربردی است. و از نظر ماهیت و روش از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق مشتریان مجموعه فرهنگی ورزشی و تفریحی کارگران ارومیه به تعداد ۲۱۰ نفر در سه ماه اول سال ۱۳۹۵ می‌باشد و از بین آنها تعداد ۱۳۶ نفر به وسیله فرمول کوکران به صورت تصادفی ساده به عنوان نمونه انتخاب شدند. برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه محقق ساخته مدیریت ارتباط با مشتریان شامل ۵۳ سوال و در آن از پاسخ دهندگان خواسته شده بود موافقت خود را بر اساس مقیاس پنج ارزشی لیکرت از خیلی زیاد (۵) تا خیلی کم (۱) استفاده شد. روایی پرسشنامه توسط گروه متخصصان به روش شاخص روایی محتوایی و نسبت روایی محتوایی تایید شد و پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ ۰/۹۱ به دست آمد. همچنین تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزار SPSS نسخه ۱۹ انجام گرفت. با توجه به آماره کولموگوروف - اسمیرنوف و سطح معنی داری آزمون مشاهده شد که سطح معنی داری برای متغیرهای تحقیق ( $P > 0/05$ ) می‌باشد یعنی با اطمینان ۹۵ درصد توزیع آماری این متغیرها نرمال است و برای مقایسه بین متغیرها از آزمون پیرسون و رگرسیون خطی در سطح معناداری  $P < 0/05$  استفاده شد.

**نتایج:** آزمون‌های آماری انجام شده نشان داد که تمامی فرضیه‌ها تایید می‌شوند. زیرا مقدار sig برای همه متغیرها کمتر از ۰/۰۵ بود معنی‌دار بودن آنها را نشان می‌دهد همچنین با استفاده از آزمون پیرسون همبستگی بین متغیرها تأیید. مقدار ضریب پیرسون عددی بین ۱- و ۱+ می‌باشد که علامت منفی همبستگی منفی و علامت مثبت همبستگی مثبت را نشان می‌دهد. در پژوهش حاضر ضریب پیرسون برای همه متغیرها عددی کوچکتر مساوی یک بود که نشان می‌دهد که رابطه مثبت و معنی‌داری بین متغیرهای وابسته و مستقل وجود دارد. بدین ترتیب همه فرضیه‌ها تأیید شدند. با توجه به نتایج آزمون رگرسیون رابطه خطی بین متغیرها وجود دارد و متغیر مستقل مدیریت ارتباط با مشتری با مزیت رقابتی رابطه بسزایی دارند و تمام داده‌ها نیز نرمال می‌باشند.

**بحث و نتیجه‌گیری:** مدیریت ارتباط با مشتری امکان حفظ مشتریان با ارزش و با سابقه برای سازمان را فراهم می‌کند و یک دید آینده‌نگر از آنچه که مشتریان از حامیان‌شان انتظار دارند به دست می‌دهد. یکی از دستاوردهای کاربردی و مهم این پژوهش آن است که سازمانها در هنگام سرمایه‌گذاری منابع خود در ایجاد یک محیط خدماتی عالی باید گزینشی عمل کنند. (۲) ایجاد موفقیت آمیز یک محیط خدماتی عالی و حفظ آن از نظر زمانی، مالی و منابع مورد نیاز هزینه بالایی دارد در نتیجه تخصیص این سرمایه برای سازمان‌ها حائز اهمیت است. بر اساس نتایج این پژوهش وقتی سرویسی

نیازمند همکاری کارکنان ارائه سرویس است. تلاش های انجام شده برای ایجاد یک محیط خدماتی عالی احتمالاً اثرگذار خواهد بود. شناخت بهتر از ترتیب رابطه موجب استفاده بهتری از منابع بازاریابی خواهد شد.  
**واژه‌های کلیدی:** شناخت نیاز، درک متقابل، انعطاف پذیری، مشتری محوری، وفاداری، مزیت رقابتی

1- Boisot, M. et al.: *Securing Competitive Advantage in the Information Economy*, Oxford University Press, Oxford, May., 2010. 25: pp. 103 – 113.

2- Newell, F. *Customer Relationship Management in the New Era of Internet Marketing*, McGraw-Hill, New York, (2012). 15: pp. 66–90.

### The relationship between customer relationship management with competitive advantage (Case Study Cultural Sports Complex Urmia city workers Arash&Naderi<sup>1</sup>, Said &Shojai Rad <sup>2</sup>, Mahdi &Dehgani<sup>3</sup>

Corresponding author's email: Arashnaderi9@gmail.com

2-Master of Science, Expert Finance Cooperation Department of Labour and Social Welfare city of Orumiyeh

1.Master of Science, Chief Sports General Administration Cooperative Labour and Social Welfarecity of Orumiyeh

3. Master of Science, Expert Finance Cooperation Department of Labour and Social Welfare city of Orumiyeh

**Introduction:** Customer relationship management, based on the exchange of value between the customer and the organization and the value created in this connection is recommended. Therefore, organizations strive to develop long-term relationships with customers, based on creating value for both sides of the main goals of customer relationship management. In other words, the relationship with the customer provide benefits through mutual exchange and action to promise (1). Customer Relationship Management is a business strategy that technological progress and reinforced by the company to establish beneficial relationships based on perceptions of customer value optimization pay (2). In line with the above, this study aimed to investigate the relationship between customer relationship management with a competitive advantage in Urmia city workers pay athletes Cultural Sports Complex.

**Methodology:** The goal of this research is applied. And the nature and methods of descriptive research data collection. The validity by a group of experts and the content validity was confirmed by content validity index and reliability using Cronbach's alpha was 0/91. The data analysis was performed using SPSS software, version 19. According to statistics, the Kolmogorov - Smirnov test and the significance level was observed that the significance level for the variables ( $P \Rightarrow 0/05$ ), ie 95% of normal statistical distribution of these variables and to compare between variables Pearson and linear regression between  $P < 05/0$  was used.

**Results:** Statistical tests showed that the hypothesis is confirmed. Sig value for all variables were significant because they show less than 05/0 by using the Pearson test also confirmed the solidarity between variables. Pearson Coefficient value is a number between -1 and +1 minus sign indicates a negative correlation and positive correlation. Pearson coefficient for all variables in the present study was to show that a small number equal a positive and significant relationship between dependent and independent variables there. Thus all the hypotheses were confirmed. According to the test results are variable regression linear relationship between the independent variable and customer relationship management with a significant competitive advantage in relation to all the data are normal.

**Discussion:** Customer relationship management possible with a history of customer retention and value to the organization and provides a prospective view of what customers expect to lose supporters. One of the implications of this research is that when organizations invest their resources in creating a great service environment must be selective(2). The results of this study provide staff when service is required. Efforts to create an environment likely to affect the service was excellent. A better understanding of the relationship marketing will lead to better use of resources.

**Key words:** Recognizing the need for mutual understanding, flexibility, customer-orientation, loyalty, competitive advantage.

1- Boisot, M. et al.: *Securing Competitive Advantage in the Information Economy*, Oxford University Press, Oxford, May., 2010. 25: pp. 103 – 113.

2- Newell, F. *Customer Relationship Management in the New Era of Internet Marketing*, McGraw-Hill, New York, (2012). 15: pp. 66–90.