

بررسی نقش مدیریت روابط با مشتری در کسب مزیت رقابتی در بازارهای رقابتی در سازمان تأمین اجتماعی استان آذربایجان شرقی

محمد مهدی برقی اسکویی¹، حمیدرضا ناصری اسکویی²

1-دانشیار دانشگاه تبریز

mahdi_oskooee@yahoo.com

2-دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز (نویسنده مسئول)

hamiduskoyi@yahoo.com

چکیده

افزایش رقابت در بازارها است که سازمان‌ها را وادار می‌دارد تا برای موفقیت بیشتر به راه‌های نوین رقابت در بلندمدت روی آورند. مدیریت ارتباط با مشتری یک استراتژی کلیدی تجاری است که شرکت‌ها را قادر به مدیریت مؤثر ارتباط با مشتری می‌کند. هدف این پژوهش بررسی نقش مدیریت روابط با مشتری در کسب مزیت رقابتی در بازارهای رقابتی در سازمان تأمین اجتماعی است. روش تحقیق این مطالعه بر حسب هدف، کاربردی و بر حسب شیوه گردآوری اطلاعات، توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق شامل 400 نفر از کارکنان سازمان تأمین اجتماعی استان آذربایجان شرقی است. برای تعیین نمونه آماری از جدول گوسی مورگان استفاده شده و حجم نمونه مناسب 196 نفر تعیین شده است؛ روش نمونه‌گیری نیز تصادفی ساده است. جهت گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش آمار استنباطی با استفاده از نرم‌افزار Spss 23 انجام شده است. نتایج حاکی از آن است که بین ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری؛ تمرکز بر مشتریان کلیدی، مدیریت دانش، فناوری و ساختار سازمانی با کسب مزیت رقابتی، ارتباط مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

واژگان کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتری، مزیت رقابتی، مشتریان کلیدی، فناوری.