



Volume 3, Issue 2, 2022

Impact of Strategic CRM, Operational CRM and Analytical CRM on Innovation Capability

Majid Heydari ^{1*}

1. M.A, Department of Business Administration, Persian Gulf University, Bushehr, Bushehr, Iran.

ARTICLE INFORMATION

Type of Article:

Original Research

Pages: 80-91

Corresponding Author's Info

Email: nima.hasanzadeh2017@gmail.com

Article history:

Received: 25 March 2022

Accepted: 23 August 2022

Published online: 22 September 2022

Keywords:

CRM; Strategic CRM;
OPERATIONAL CRM; Analytical
CRM; Innovation Capability.

ABSTRACT

Many organizations today use CRM systems. When a company uses CRM, it develops various organizational capabilities, one of which is innovation. Therefore, the purpose of this article is to investigate the impact of CRM types, ie strategic CRM, operational CRM and analytical CRM on innovation capability. This research is a descriptive-survey research in terms of method and strategy. The questionnaire was distributed among 180 sample members of the statistical population, including all employees of the sales department of factories and production and service companies located in the large industrial town of Shiraz, who were selected by simple random sampling. Data collection tool was a standard questionnaire whose validity and reliability were assessed and confirmed. The collected data were analyzed by SPSS24 and SMART PLS3 software. The results showed a positive and significant effect of strategic CRM, operational CRM and analytical CRM on innovation capability.



This is an open access article under the CC BY license.

© 2022 The Authors.

How to Cite This Article: Heydari, M. (2022). "Impact of Strategic CRM, Operational CRM and Analytical CRM on Innovation Capability" . *Journal of Management, economics and Entrepreneurship* , 3(2): 80-91.

تأثیر CRM استراتژیک، CRM عملیاتی و CRM تحلیلی بر قابلیت نوآوری

مجید حیدری^{*۱}

۱. کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه خلیج فارس بوشهر، بوشهر، ایران.

چکیده

امروزه بسیاری از سازمان‌ها از سیستم‌های CRM بهره می‌برند. هنگامی که یک شرکت از CRM استفاده می‌کند، قابلیت‌های سازمانی مختلفی را توسعه می‌دهد که یکی از آنها، نوآوری است. از این رو، هدف این مقاله بررسی تأثیر انواع CRM یعنی CRM استراتژیک، CRM عملیاتی و CRM تحلیلی بر قابلیت نوآوری می‌باشد. این پژوهش از نظر روش و استراتژی، یک پژوهش توصیفی - پیمایشی است. پرسشنامه بین ۱۸۰ نفر نمونه از جامعه آماری شامل کلیه کارکنان بخش فروش کارخانجات و شرکت‌های تولیدی و خدماتی مستقر در شهرک صنعتی بزرگ شیراز که به روش تصادفی ساده انتخاب شده بودند، توزیع گردید. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه‌های استاندارد بوده که روایی و پایایی آن‌ها مورد سنجش قرار گرفت و تأیید گردید. داده‌های گردآوری شده از طریق نرم‌افزارهای SPSS24 و SMART PLS3 تجزیه و تحلیل گردید. نتایج پژوهش، نشان دهنده تأثیر مثبت و معنادار CRM استراتژیک، CRM عملیاتی و CRM تحلیلی بر قابلیت نوآوری بوده است.

اطلاعات مقاله

نوع مقاله: علمی - پژوهشی

صفحات: ۸۰ - ۹۱

اطلاعات نویسنده مسئول

ایمیل: nima.hasanzadeh2017@gmail.com

سابقه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۰۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۵/۰۷

تاریخ انتشار: ۱۴۰۱/۰۶/۳۱

واژگان کلیدی: CRM، CRM، CRM

استراتژیک، CRM عملیاتی، CRM تحلیلی،

قابلیت نوآوری.

خوانندگان این مجله، اجازه توزیع، ترکیب مجدد، تغییر جزئی و کار روی حاضر به صورت غیرتجاری را دارند.



© تمامی حقوق انتشار این مقاله، متعلق به نویسنده می‌باشد.

مقدمه

یکی از مهم‌ترین ارزش‌های متمایز در شرکت‌هایی که امروزه در بازارهای پویا و رقابتی به حیات خود ادامه می‌دهند، ظرفیت آن‌ها برای نوآوری و سازگاری با محیط است. زمانی که پویایی در بازار سبب تغییرات پیوسته در انتظارات مشتری می‌شود، به یک رویکرد مشتری محور به استراتژی کسب و کار نیاز خواهیم داشت، جایی که زنجیره ارزش با مشتری شروع می‌شود و به پایان می‌رسد. این رویکرد تجاری می‌تواند از طریق ابزارهای تکنولوژیکی مانند برنامه ریزی منابع سازمانی (ERP) و مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) برای کسب و کار تحقق پیدا کند. در میان راه‌حل‌های فناورانه برای مدیریت کسب و کار، CRM برای ایجاد کانال‌ها و روش‌های مؤثر برای مدیریت اطلاعات مشتری محور ضروری است. هدف اصلی آن بهبود مدیریت روابط با مشتری برای تسهیل نتایج تجاری بهتر برای شرکت‌ها است (گرتولا-ناوارو و همکاران، ۲۰۲۱). فرآیندهای نوآوری مهمترین عنصر برای یک سیستم نوآور هستند. نوآوری به شرکت‌ها کمک می‌کند تا عملکرد خود را با تشویق آنها به ایجاد، ارزیابی و توسعه محصولات، خدمات و شیوه‌های جدید و مفید بهبود بخشند، از این رو ارزش برای ذینفعان داخلی و خارجی ایجاد و حفظ می‌کنند و منابع درآمدی جدیدی تولید می‌کنند (درویسوتیس، ۲۰۱۰). CRM به دنبال «استراتژی‌های فشرده اطلاعات» است که از فناوری‌های رایانه‌ای در ایجاد روابط، بهره‌برداری از فناوری موجود و پیوند دقیق استقرار فناوری با ابتکارات تجاری هدفمند استفاده می‌کند. فناوری‌های رایانه‌ای مانند طراحی/تولید به کمک رایانه، سیستم‌های تولید انعطاف‌پذیر، پایگاه‌های اطلاعاتی تولید به موقع، انبارهای داده، داده‌کاوی و سیستم‌های نرم‌افزار CRM شرکت‌ها را قادر می‌سازند سفارشی‌سازی بیشتر با کیفیت بهتر و هزینه کمتر را ارائه دهند. همچنین به کارکنان در تمام نقاط ارتباط کمک می‌کند تا به مشتریان خدمات بهتری ارائه دهند. بسیاری از فعالیت‌های مشتری محور بدون فناوری مناسب غیرممکن خواهد بود.

اهمیت CRM، به عنوان یک ابزار کلیدی در تحول دیجیتال دنیای تجارت، نه تنها می‌تواند زمینه‌ساز بهبود مدیریت فعلی (و بهره‌برداری) باشد، بلکه قادر است سبب توسعه ظرفیت نوآوری (و اکتشاف) گردد (گرتولا-ناوارو و همکاران، ۲۰۲۰). اوتوم و مور^۴ (۱۹۹۷) استدلال می‌کنند که تولیدکنندگانی که اطلاعات مهمی را از مشتریان دریافت می‌کنند، می‌توانند قابلیت نوآوری خود را با برآوردن نیازهای یک بازار هدف افزایش دهند. نوآوری زمانی اتفاق می‌افتد که سازمان‌ها شایستگی‌های مربوط به فناوری‌ها و مشتریان را داشته باشند. این می‌تواند به شیوه‌های CRM مرتبط باشد که همانطور که چن و پوپوویچ^۵ (۲۰۰۳) استدلال می‌کنند شامل افراد، فرآیند و فناوری است (گیل-گومز و همکاران، ۲۰۲۰). جنبه‌ی جدید و نو بودن پژوهش حاضر این است که اگرچه در سطح تحقیقات داخلی و تحقیقات خارجی، رابطه CRM با قابلیت نوآوری مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفته است اما با توجه به بررسی‌های صورت گرفته تا به حال تأثیر اجزای CRM یعنی CRM استراتژیک، CRM عملیاتی و CRM تحلیلی بر قابلیت نوآوری مورد مطالعه قرار نگرفته است؛ بنابراین اهمیت نظری پژوهش حاضر را می‌توان در بسط علم و اطلاعات درخصوص CRM و قابلیت‌های نوآوری خلاصه نمود. علاوه بر این تمامی مدیران و کارکنان شرکت‌های شهرک صنعتی قادرند با بهره‌گیری از نتایج حاصل شده از این پژوهش، از انواع مختلف CRM استفاده لازم را ببرند و موجب ارتقای قابلیت نوآوری شرکت خود گردند. از این رو هدف پژوهش حاضر، به پاسخ به این سؤال اساسی است که آیا CRM استراتژیک، CRM عملیاتی و CRM تحلیلی بر قابلیت نوآوری تأثیر مثبت و معناداری دارد؟

مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)

سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) مجموعه‌ای از سیستم‌های اطلاعاتی هستند که شرکت‌ها را قادر می‌سازند با مشتریان تماس بگیرند و داده‌های مشتری را جمع‌آوری،

4. Ottum, & Moore
5. Chen & Popovich
6. Gil-Gomez et al

1. Guerola-Navarro et al
2. Dervitsiotis
3. Guerola-Navarro et al

حالی که بازاریابی رابطه مند به مدیریت استراتژیک روابط با ذینفعان مربوط می‌شود. CRM، مدیریت استراتژیک روابط با مشتری از جمله استفاده از فناوری را توصیف می‌کند (خداکریمی و چان^۲، ۲۰۱۴).

CRM توانایی شرکت را برای هماهنگ کردن استراتژی‌های بازاریابی و خدمات در ابزار دستیابی و حفظ شراکت‌های بلندمدت افزایش می‌دهد. از آنجایی که اهداف استراتژیک اساسی هر سازمان شامل رشد و پایداری بلندمدت است، نیاز به برآوردن نیازها و خواسته‌های مشتری و همچنین بهبود رضایت مشتری هدف اصلی CRM در نظر گرفته می‌شود. این نظر، جو^۴ (۲۰۰۷) بیان کرده است که تمرکز مشتری محور کلید موفقیت کسب و کار در دنیای بازار مدرن است، اصل اساسی آن این است که یک استراتژی CRM خوب را می‌توان با افزایش وفاداری مشتری به دست آورد (گیل-گومز و همکاران^۵، ۲۰۲۰).

ابعاد CRM

هنگام تعریف CRM به عنوان ابزاری برای شناسایی با ارزش ترین مشتریان، جذب آن‌ها به عنوان مشتریان قابل اعتماد، حفظ آنها با سیاست‌های وفاداری، و ایجاد یک مشارکت پایدار با آن‌ها، از ابعاد زیر استفاده شده است:

۱. شناسایی مشتری: اقدامات هماهنگ و هدایت‌شده توسط شرکت را مشخص می‌کند تا دریابد که کدام افراد ممکن است به شرکت به عنوان مشتریان بالقوه علاقه‌مند باشند. این حالت معمولاً شامل تجزیه و تحلیل مشتری و تقسیم‌بندی مشتری نیز می‌شود.

۲. جذب مشتری: مراحل را شناسایی می‌کند که یک شرکت می‌تواند توجه مشتری را به کالاها و خدمات خود جلب کند. برنامه‌ریزی عملیات بازاریابی مناسب‌ترین استراتژی برای این مرحله است.

۳. حفظ مشتری: این شامل هر استراتژی تجاری با هدف ایجاد وفاداری مشتری، و ایجاد روابط تجاری با ارزش بلندمدت

ذخیره و تجزیه و تحلیل کنند تا یک دید کلی از مشتریان خود داشته باشند. سیستم‌های CRM عمدتاً به سه دسته تقسیم می‌شوند:

✓ سیستم‌های عملیاتی (برای خودکارسازی و افزایش کارایی فرآیندهای CRM)

✓ سیستم‌های تجزیه و تحلیل (برای تجزیه و تحلیل داده ها و دانش مشتری)

✓ سیستم‌های مشارکتی (برای مدیریت و یکپارچه سازی کانال‌های ارتباطی و تعامل با مشتری).

در این راستا پیاده سازی موفق سیستم CRM برای شرکت‌ها بسیار سودمند خواهد بود، زیرا این شرکت‌ها می‌توانند از طریق تقسیم‌بندی بهتر بازار، سفارشی سازی محصولات و خدمات، استفاده از داده‌های مشتریان و دسترسی به اطلاعات و رضایت کارکنان از افزایش فروش، سود ببرند و بالاتر از همه، وفاداری پایدار مشتریان را برای خود تضمین نمایند (یاپانتو و همکاران^۱، ۲۰۲۱). مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) یک تاکتیک بازاریابی جامع است که در آن سازمان‌ها، رضایت شخصی مشتریان را در هر نقطه از تعامل فراهم می‌کنند. CRM سازمان را قادر می‌سازد تا مشتریان سودآور را از طریق ایجاد و حفظ روابط بلندمدت با آن‌ها شناسایی، کسب، حفظ و پرورش دهد. اهمیت واقعی ایجاد یک رابطه قوی با مشتری این است که هزینه جذب مشتریان جدید پنج برابر بیشتر از حفظ یا مدیریت مشتریان قدیمی است. به عبارت دیگر، CRM به عنوان ابزاری برای شناسایی با ارزش‌ترین مشتریان، جذب آن‌ها به عنوان مشتریان قابل اعتماد، حفظ آن‌ها با سیاست‌های وفاداری، و ایجاد یک مشارکت پایدار می‌باشد (دیپاک و جیاکومار^۲، ۲۰۱۹).

CRM یک رویکرد استراتژیک برای هدف‌گیری، ردیابی، ارتباط و تبدیل داده‌های مشتری مرتبط به اطلاعات قابل اجرا است که تصمیم‌گیری استراتژیک بر آن استوار است. حوزه مدیریت استراتژیک مشتری از سه جزء تشکیل شده است: مدیریت مشتری، بازاریابی رابطه‌مند و CRM. مدیریت مشتری به مدیریت تاکتیکی تعاملات مشتری اشاره دارد، در

4. Joo

5. Gil-Gomez et al

1. Yapano et al

2. Deepak & Jeyakumar

3. Khodakarami & Chan

می‌کند. سپس داده‌های مشتریان را تجزیه و تحلیل می‌کند و هر دو بخش CRM استراتژیک و CRM عملیاتی را با نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها ارائه می‌دهد. چنین نتایجی برای جذب مشتریان سودآور، یعنی CRM استراتژیک و افزایش خدمات مشتری مفید است. فرآیندهای CRM تحلیلی به سمت اشیاء داخلی هدایت می‌شوند، در حالی که فرآیندهای CRM استراتژیک و CRM عملیاتی به سمت محیط داخلی و خارجی مانند کارکنان و مشتریان هدایت می‌شوند (خداکرمی و چان^۳، ۲۰۱۴).

قابلیت نوآوری^۴

طبق کتابچه راهنمای اسلو (۲۰۰۵)، نوآوری عبارت است از اتخاذ فرآیندهای تجاری جدید، روش‌های بازاریابی، بهبود کیفیت خدمات یا روابط خارجی. به عبارت دیگر، نوآوری فرآیند خلق راه‌حل‌های جدید مبتنی بر دانش جدید است که به صورت نوآوری محصول یا فرآیند می‌باشد. قابلیت نوآوری را می‌توان با شیوه‌های عملیاتی جدید برای به دست آوردن یک فناوری جدید توسعه داد زیرا منبعی برای عملکرد شرکت است (دابیچ و همکاران^۵، ۲۰۱۹).
به گفته میغدادی^۶ (۲۰۲۰)، قابلیت نوآوری دارای پنج جزء است:

- نوآوری محصول (تغییر فیزیکی محصول)
- نوآوری خدمات (اثربخشی فرآیندهای خدمات)
- فرآیند
- بازاریابی
- نوآوری اداری.

قابلیت نوآوری به ابزاری برای شرکت‌ها برای افزایش مزیت رقابتی، پاسخگویی جهت رضایت مشتری و افزایش تبدیل شده است. در این راستا، قابلیت نوآوری به تغییرات در نوآوری خدمات (خدمت‌رسانی به مشتری، خدمات پس از فروش و خدمات تحویل) و در نوآوری بازاریابی و فرآیند (پاسخ سریع به مشتریان، شرکا و ذینفعان) می‌پردازد. از این رو، در این مقاله قابلیت نوآوری شرکت‌های تولیدی را به عنوان توانایی آن‌ها

با مشتریان است، با این هدف که این مشتریان یک سطح پایدار از خریدهای تکراری را از شرکت حفظ می‌کنند. سطح خوبی از خدمات و پشتیبانی مشتری، ابزار بسیار ارزشمندی برای دستیابی به این هدف است.

۴. توسعه مشتری: به هر تلاشی برای توسعه روابط تجاری و اعتماد با مشتریان موجود برای تضمین خطوط جدید کسب‌وکار مشترک با مشتریان اشاره دارد. تحلیل ارزش در طول عمر مشتری، افزایش فروش و فروش متقابل، و تحلیل سبد بازار فعالیت‌هایی هستند که در این چارچوب گنجانده شده‌اند (نگای و همکاران^۱، ۲۰۰۹).

اجزای CRM

باتل و مک‌لان^۲ (۲۰۱۹) سه نوع CRM را شناسایی کردند: CRM استراتژیک، CRM تحلیلی و CRM عملیاتی. بخش استراتژیک CRM، استراتژی دنبال شده را برای شناسایی مشتریان سودآور به منظور تبدیل کردن آن‌ها به مشتریان وفادار، مفهوم‌سازی می‌کند. اتوماسیون فروش، بازاریابی و خدمات مشتری در بخش عملیاتی CRM گنجانده شده است. CRM تحلیلی فرآیند تبدیل داده‌های مشتریان به شکل قابل استفاده برای اهداف CRM استراتژیک یا عملیاتی است.

با توجه به اهمیت مؤلفه‌های CRM (به عنوان مثال، استراتژیک، تحلیلی و عملیاتی)، مطالعات بسیاری برای برجسته کردن تأثیرات این مؤلفه‌ها انجام شد. از این رو، سازمان‌ها خواستار ادغام مناسب اجزای CRM به منظور دستیابی به مزایای CRM مانند رضایت مشتری، وفاداری مشتری و مزیت رقابتی می‌شوند. مفهوم CRM به معنای طراحی پیشنهادات برای مشتریان بر اساس رفتارهای آن‌ها می‌باشد پس تجزیه و تحلیل داده‌های مشتری از طریق CRM تحلیلی بخش مهمی از CRM است. این امر می‌تواند توسط برنامه‌هایی مانند داده‌کاوی و انبار داده‌ها صورت پذیرد. مهم‌ترین نکته در این مقوله این است که CRM عملیاتی، CRM تحلیلی را توسط داده‌های مشتریان تغذیه

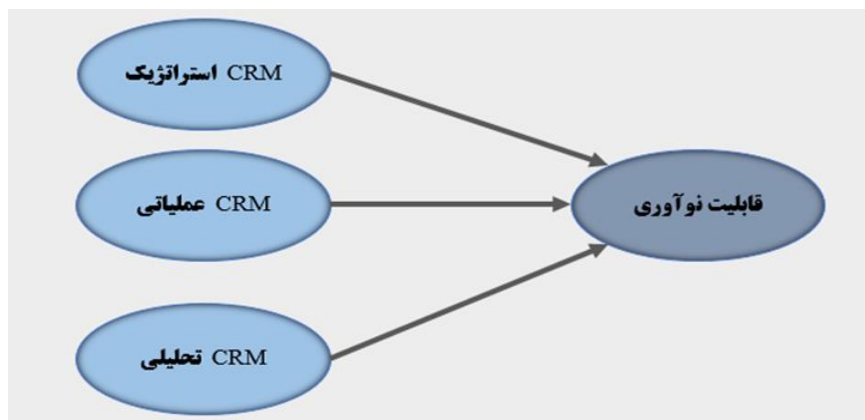
4. Innovation capability
5. Dabi'c et al
6. Migdadi

1. Ngai et al
2. Buttle, & Maklan
3. Khodakarami & Chan

الطرفی^۲ (2020) در مقاله‌ی خود دریافت که ابعاد CRM اثرات مستقیم قابل توجهی بر عملکرد بازاریابی دارد و قابلیت نوآوری می‌تواند نقش میانجی‌گری خوبی بین این دو متغیر ایفاء کند. المهمید^۳ (2021) در پژوهش خود به این نتیجه رسید که اجزای CRM، یعنی CRM تحلیلی، استراتژیک و عملیاتی همگی در تضمین رضایت مشتری حیاتی هستند. بنابراین بانک‌ها باید در طراحی برنامه‌های CRM خود تمامی این مولفه‌ها را در نظر بگیرند. چی^۴ (2021) در مقاله خود نشان داد که که مدیریت دانش، مشتری مداری و CRM مبتنی بر فناوری تأثیر مثبتی بر روابط بلندمدت و قابلیت نوآوری دارند.

مدل مفهومی پژوهش

با توجه به اهمیت استقرار مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در کارخانجات و شرکت‌های تولیدی و خدماتی و همچنین رابطه آن با قابلیت نوآوری، نیاز به پژوهش حاضر احساس می‌شود. بنابراین، طبق بررسی مبانی نظری و پیشینه پژوهش مدل مفهومی به صورت شکل (۱) ارائه می‌گردد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

در اجرای فرآیندهای تجاری جدید، بهبود کیفیت خدمات و روش‌های بازاریابی مورد سنجش قرار گرفته است(چی^۱)، (۲۰۲۱).

پیشینه پژوهش

نتایج پژوهش غفاری و همکاران (۲۰۱۱) نشان داد که بین ابعاد مختلف CRM و قابلیت نوآوری، رابطه‌ی مهمی وجود دارد. جلالی و سرداری (۲۰۱۵) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که جنبه‌های مختلف مدیریت ارتباط با مشتری یعنی اشتراک دانش، مشارکت با مشتری، حل مشکلات مشترک و فناوری مبتنی بر CRM از طریق مدیریت دانش بر نوآوری تأثیر مثبت و معناداری داشته است. هدشی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهش خود دریافتند مدیریت ارتباط با مشتری با نقش میانجی‌گری قابلیت نوآوری بر چابکی بازاریابی شعب بانک آینده در شهر مشهد تأثیر مثبت و معنی داری دارد. در نتیجه اجرای راهبردهای مناسب به منظور بهبود یادگیری سازمانی و افزایش توانایی واکنش سریع سازمان به بازار و مشتریان قبل از رقبا می‌تواند عملکرد سازمان مورد تحقیق را بهبود بخشد.

• CRM استراتژیک بر قابلیت نوآوری شرکت‌های مستقر در در شهرک صنعتی بزرگ شیراز تأثیر مثبت و معنادار دارد.

با توجه به پیشینه و مدل مفهومی پژوهش فرضیه‌های پژوهش به شرح ذیل می‌باشند:

2. Altarifi
3. Almohaimmeed
4. Chi

1.
Chi

فرمول کوکران 150 نفر بوده است که جهت اطمینان بیشتر به یافته‌های پژوهش، تعداد ۲۵۰ پرسشنامه بصورت حضوری و غیرحضوری (ایمیل و واتساپ) در اختیار این افراد قرار گرفت و تعداد 180 پرسشنامه تکمیل شده جمع‌آوری شد و داده‌ها به کمک نرم افزار SPSS22 و SMART PLS3 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. پرسشنامه پژوهش حاضر شامل ۱۵ گویه است که CRM استراتژیک (۴ گویه)، CRM تحلیلی (۴ گویه)، CRM عملیاتی (۳ گویه) و قابلیت نوآوری (۴ گویه) می‌باشد. پرسشنامه‌ی بکار گرفته شده در این پژوهش به همراه منابع در جدول شماره (۲) آمده است.

- CRM عملیاتی بر قابلیت نوآوری شرکت‌های مستقر در در شهرک صنعتی بزرگ شیراز تأثیر مثبت و معنادار دارد.
- CRM تحلیلی بر قابلیت نوآوری شرکت‌های مستقر در در شهرک صنعتی بزرگ شیراز تأثیر مثبت و معنادار دارد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه کارکنان بخش فروش کارخانجات و شرکت‌های تولیدی و خدماتی مستقر در شهرک صنعتی بزرگ شیراز می‌باشد. برآورد حجم نمونه به وسیله

جدول ۱. پرسشنامه پژوهش و منابع آن

متغیر	گویه‌ها	منبع
CRM استراتژیک	۱. منابع ما برای بهبود ارزش مشتری تخصیص داده شده است.	Almohaimmeed (2021)
	۲. هدف ما اطمینان از تعامل با مشتری است.	
	۳. رضایت و حفظ مشتری از اهداف اصلی ما هستند.	
	۴. پروفایل‌های مشتری بر اساس تجزیه و تحلیل داده‌های مشتری ایجاد می‌شوند.	
CRM عملیاتی	۱. هدف پروژه CRM ما کاهش هزینه‌های عملیات مشتری است.	Almohaimmeed (2021)
	۲. جهت افزایش کارایی فرآیندهای خدمت‌رسانی به مشتری به صورت خودکار صورت می‌گیرد.	
	۳. فرآیندهای فروش خودکار هستند تا کارآمدتر و موثرتر باشند.	
CRM تحلیلی	۱. هدف پروژه CRM ما ایجاد پایگاه داده مشتری است.	Almohaimmeed (2021)
	۲. داده‌های مشتری برای حمایت از فعالیت‌های فروش و بازاریابی، تجزیه و تحلیل می‌شود.	
	۳. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌های مشتری به مدیران تحویل داده می‌شود.	
	۴. اطلاعات مشتریان جمع‌آوری و بین تمامی کارکنان شرکت به اشتراک گذاشته می‌شود.	
قابلیت نوآوری	۱. کسب و کار من نیاز به نوآوری بازاریابی دارد.	Hammer (2004) (Migdadi) ۲۰۲۰
	۲. کسب و کار من نیاز به نوآوری در فرآیند دارد.	
	۳. کسب و کار من باید خدماتی با کیفیت برتر داشته باشد.	
	۴. کسب و کار من نیاز به نوآوری اداری دارد.	
	۵. کسب و کار من باید ترکیبات جدیدی از بازاریابی، خدمات و اطلاعات داشته باشد.	

جدول ۲. ضرایب پایایی آلفای کرانباخ سازه‌ها	
متغیرهای پژوهش	ضریب آلفای کرانباخ
CRM استراتژیک	۸۹
CRM عملیاتی	۸۳
CRM تحلیلی	۹۲
قابلیت نوآوری	۹۱

یافته‌های پژوهش

توصیف جمعیت شناختی

طبق اطلاعات گردآوری شده، اکثر گروه پاسخ دهندگان را مردان (۱۱۶ نفر)، بیشترین سطح تحصیلات را با مدرک کاردانی و کارشناسی (۱۳۹ نفر)، بیشترین سابقه خدمت در بازه‌ی کمتر از ۵ سال (۶۷ نفر)، سن اکثریت در بازه‌ی ۳۵ تا ۴۵ سال (۸۹ نفر) بوده‌اند.

استفاده از پرسشنامه‌های بکار گرفته شده در این پژوهش در تحقیقات و مقالات معتبر علمی و پژوهشی داخلی و خارجی بیانگر روایی محتوای مناسب آن می‌باشد. در این پژوهش، علاوه بر بررسی روایی، برای بررسی روایی سازه نیز از تحلیل عاملی تاییدی استفاده شده است. بدین منظور، گویه‌هایی که بار عاملی کمتر از ۰/۵ دارند، از تحلیل حذف می‌گردند. همه گویه‌ها بار عاملی بیشتر از ۰/۵ دارند. جهت پایایی پرسشنامه‌ها از ضریب آلفای کرانباخ استفاده می‌گردد. بر اساس داده‌های حاصل از ۱۸۰ پرسشنامه گردآوری شده، ضریب آلفای کرانباخ برای متغیرهای مدل بین ۸۳ درصد تا ۹۲ درصد محاسبه می‌شود که مقدار آن‌ها از ۷۰ درصد بالاتر است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار SPSS و PLS3 استفاده می‌گردد. مدل مفهومی پژوهش از طریق مدلسازی معادلات ساختاری به کمک نرم افزار و PLS3 مورد آزمون قرار گرفت. متغیرهای پژوهش و میزان ضریب آلفای کرانباخ آن‌ها در جدول (۲) نشان داده شده است.

جدول ۳. توصیف متغیرهای جمعیت شناختی پاسخ دهندگان

جنسیت	تحصیلات				سابقه خدمت				
	مرد	زن	کارشناسی و کارشناسی	ارشد و دکتری	کمتر از ۵ سال	۵ تا ۱۰ سال	۱۱ تا ۱۵ سال	۱۶ تا ۲۰ سال	
فراوانی	۱۱۶	۶۴	۱۳۹	۴۱	۶۷	۵۲	۳۹	۱۳	۹
درصد	۶۴/۴۴	۳۵/۵۶	۷۷/۲۲	۲۲/۷۸	۳۷/۲۳	۲۸/۸۹	۲۱/۶۶	۷/۲۲	۵/۰۰
سن									
	کمتر از ۳۵ سال	۳۵ تا ۴۵ سال	۴۶ تا ۵۵ سال	بالاتر از ۵۵ سال					
فراوانی	۵۵	۸۹	۲۸	۸					
درصد	۳۰/۵۵	۴۹/۴۵	۱۵/۵۵	۴/۴۵					

داده‌ها اطمینان حاصل گردد. همانگونه که در جدول (۴) آمده است آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای نمره متغیرهای پژوهش معنادار نبود ($P=0/5$) پس دارای توزیع نرمال نمی‌باشد. با توجه به نرمال نبودن داده‌های متغیرهای

بررسی نرمال بودن داده‌ها

برای تعیین اینکه از کدام روش آماری استفاده کنیم، نرمال بودن داده‌ها و به ویژه متغیر وابسته دارای اهمیت بسیار زیادی می‌باشد. بنابراین در این پژوهش از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف استفاده بهره گرفته شده است تا از نرمال بودن

پژوهش، از نرم افزار SMART PLS3 استفاده می‌کنیم که نسبت به نرمال بودن داده‌ها حساس نمی‌باشد.

جدول ۴. بررسی آزمون کلموگروف - اسمیرنوف متغیرهای پژوهش

متغیرها	آماره Z کولموگروف	معنی داری P
CRM استراتژیک	0/12	۰۰/۰C
CRM عملیاتی	0/09	۰۰/۰C
CRM تحلیلی	0/11	۰۰/۰C
قابلیت نوآوری	0/16	۰۰/۰C

آزمون فرضیه‌های پژوهش

پیش از بررسی ضرایب مسیر و فرضیه‌های پژوهش باید برازش مدل اندازه‌گیری بررسی گردد. با عنایت به اینکه ضریب میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برابر با ۰/۷۶ بیشتر از ۰/۵۰؛ پایایی مرکب (CR) برابر با ۰/۸۶ بیشتر از ۰/۷۰؛ مقدار GOF برابر با ۰/۵۳ بیشتر از ۰/۳۶ است، برازش مدل اندازه‌گیری تأیید می‌شود.

همانطور که در جدول (۵) مشخص است، CRM استراتژیک بر قابلیت نوآوری (۰/۲۹، $\beta = ۰/۲۹$ ، $t = ۴/۱۸$ ، $p < ۰/۰۰۰$) اثر مثبت و معناداری دارد. این بدین معنی است که افزایش CRM

استراتژیک منجر به افزایش قابلیت نوآوری می‌گردد. CRM عملیاتی بر قابلیت نوآوری (۰/۱۹، $\beta = ۰/۱۹$ ، $t = ۳/۴۶$ ، $p < ۰/۰۰۰$) اثر مثبت و معناداری دارد. این بدین معنی است در صورت افزایش CRM عملیاتی، قابلیت نوآوری افزایش می‌یابد. همچنین نتایج نشان داد تأثیر CRM تحلیلی بر قابلیت نوآوری (۰/۱۲، $\beta = ۰/۱۲$ ، $t = ۲/۲۵$ ، $p < ۰/۰۰۰$) اثر مثبت و معناداری است یعنی به ترتیب با افزایش CRM تحلیلی، قابلیت نوآوری نیز افزایش می‌یابد.

جدول ۵. نتایج آزمون فرضیه‌ها به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری

فرضیه	ضریب استاندارد	عدد معناداری	نتیجه آزمون
تأثیر CRM استراتژیک بر قابلیت نوآوری	۰/۲۹	۴/۱۸	تأیید
تأثیر CRM عملیاتی بر قابلیت نوآوری	۰/۱۹	۳/۴۶	تأیید
تأثیر CRM تحلیلی بر قابلیت نوآوری	۰/۱۲	۲/۲۵	تأیید

نتیجه‌گیری

اخیراً، مقالات زیادی شروع به پیوند دادن عملکرد CRM با توسعه قابلیت نوآوری کرده است. چسبرو^۱ (۲۰۰۳) همچنین ایده نوآوری باز را ترویج کرد که در آن شرکت‌ها تشویق می‌شوند از ایده‌های بیرونی و همچنین ایده‌های داخلی و مسیرهای داخلی و خارجی برای بازار استفاده کنند زیرا

شرکت‌ها به دنبال پیشرفت فناوری خود هستند. بنابراین، سازمان‌ها برای ارائه خدمات و محصولات رضایت‌بخش و ارتقای کیفیت خدمات باید به طور مداوم از انتظارات مشتری فراتر روند. از طریق CRM، شرکت‌ها می‌توانند اطلاعات را به صورت داخلی و خارجی به اشتراک بگذارند، بنابراین بهبود قابلیت نوآوری شرکت را ممکن می‌سازد (باتور^۲، ۲۰۱۰).

بر اساس نتایج بدست آمده می‌توان دریافت که اجزای CRM، یعنی CRM تحلیلی، استراتژیک و عملیاتی در ارتقای قابلیت نوآوری شرکت‌ها نقش قابل ملاحظه‌ای دارند. بنابراین شرکت‌ها باید در طراحی برنامه‌ها CRM خود تمامی این مولفه‌ها را در نظر بگیرند. مدیران شرکت‌ها باید به این نکته مهم توجه داشته باشند هر میزان منابعی که برای بخش مدیریت ارتباط با مشتریان به صورت اثربخش اختصاص دهند که CRM تحلیلی، استراتژیک و عملیاتی پیاده سازی گردد، قادر خواهند بود به قابلیت نوآوری دست یابند که این به معنای شناسایی بازارهای جدید داخلی و خارجی، ارائه خدمات بهتر به مشتریان و دستیابی به یک مزیت رقابتی نسبت به سایر رقبا خواهد بود. به طور خلاصه نتایج پژوهش حاضر نشان داد که CRM استراتژیک، CRM عملیاتی و CRM تحلیلی قادر خواهد نقش بسیار کلیدی را برای تقویت قابلیت نوآوری شرکت‌ها جهت انطباق با محیط کسب‌وکار دائماً در حال تغییر و دگرگونی، ایفاء نماید. شرکت‌ها برای تثبیت موقعیت فعلی خود در بازار و یا نفوذ در بازارهای جدید به تقویت قابلیت‌های نوآوری خود نیاز مبرم خواهند داشت.

ملاحظات اخلاقی: موارد مربوط به اخلاق در پژوهش و نیز امانت‌داری در استناد به متون و ارجاعات مقاله تماماً رعایت گردید.

تعارض منافع: تدوین این مقاله، فاقد هرگونه تعارض منافی بوده است.

سپه‌نویسندگان: نگارش مقاله تماماً توسط نویسندگان بصورت مشترک و برابر انجام گرفته است.

تشکر و قدردانی: از تمام کسانی که ما را در تهیه این مقاله یاری رسانده‌اند، سپاسگزاریم.

تأمین اعتبار پژوهش: این پژوهش بدون تأمین اعتبار مالی سامان یافته است.

منابع و مأخذ

هدشی، الهه و پورسلیمی، مجتبی و همتی جوانمرد، محمد و جوان جعفری، احمد، ۱۳۹۹، بررسی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر چابکی بازاریابی با نقش میانجی گری قابلیت

باتوجه به یافته‌های پژوهش در راستای فرضیه اول، تأثیر CRM استراتژیک بر قابلیت نوآوری مورد تأیید قرار گرفت و نتایج کلی به دست آمده از بررسی مدل نشان داد که CRM استراتژیک بر قابلیت نوآوری اثر مثبت و معنی‌داری دارد. بدین معنی که به ترتیب با افزایش CRM استراتژیک منجر به افزایش قابلیت نوآوری می‌گردد. این بدین معنی است که هرچه شرکت بتواند در مقوله مشتری محوری، رضایت مشتریان را بهتر از دیگر رقبا برآورده سازد و در راستای جذب مشتریان جدید بهتر عمل کند، قادر خواهد بود که از CRM به عنوان یک استراتژی کسب‌وکار مهم بهره برده و سبب قابلیت نوآوری در همه زمینه‌های بازاریابی، فرآیندها، خدمات و غیره گردد.

نتایج کلی به دست آمده از بررسی فرضیه دوم تحقیق نشان از پذیرفته شدن این فرضیه دارد. CRM عملیاتی بر قابلیت نوآوری، اثر مثبت و معنی‌داری دارد. بدین معنی که به ترتیب با افزایش CRM عملیاتی منجر به افزایش قابلیت نوآوری می‌گردد. هرچه شرکت بتواند در عملیات ارائه خدمت به مشتریان، با سرعت و دقت بالا به مشتریان پاسخ دهد و رضایت مشتریان را مطابق با انتظارات و خواسته‌های آنها برآورده سازد، می‌تواند به خوبی فرآیندهای مختلف فروش، خدمات پس از فروش و بازاریابی را مدیریت کرده و به قابلیت شرکت در زمینه‌ی ارائه خدمات با کیفیت‌تر و بکارگیری شیوه‌های نوین و مکانیزه در بازاریابی و فرآیندها کمک خواهد کرد.

در خصوص فرضیه سوم پژوهش، نتایج کلی حاصل شده از بررسی مدل تحقیق نشان از تأیید این فرضیه دارد. CRM تحلیلی بر قابلیت نوآوری اثر مثبت و معنی‌داری دارد بدین معنی است که به ترتیب با افزایش CRM تحلیلی منجر به افزایش قابلیت نوآوری می‌گردد. هرچه شرکت بتواند در زمان فروش و ارائه خدمات، داده‌های مهمی از مشتریان فعلی و مشتریان بالقوه خود جمع‌آوری نماید قادر خواهد بود با تبدیل این داده‌ها به اطلاعات مهم، در تصمیم‌گیری‌های استراتژیک و فرآیندی شرکت اثربخش‌تر عمل نماید که این امر موجب افزایش توانمندی شرکت برای ایجاد نوآوری در مقوله‌های فرآیند، خدمات و بازاریابی شود.

- Engineering and Technology, 2011, 906-910
- Gil-Gomez, H., Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R., & Lozano-Quilis, J. A. (2020). Customer relationship management: digital transformation and sustainable business model innovation. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 1–18.
- Guerola-Navarro, V., Gil-Gomez, H., Oltra-Badenes, R., & Sendra-García, J. (2021). Customer relationship management and its impact on innovation: A literature review. *Journal of Business Research*, 129, 83–87.
- Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R., Gil-Gomez, H., & Gil-Gomez, J. A. (2020c). Research model for measuring the impact of customer relationship management (CRM) on performance indicators. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 1–23.
- Jalali, S. M., & Sardari, M. (2015). Study the Effect of Different Aspects of Customer Relationship Management (CRM) on Innovation Capabilities with Mediator Role of Knowledge Management (Case Study: Mahram Company). *Mediterranean Journal of Social Sciences*.
- Khodakarami F, Chan YE (2014) Exploring the role of customer relationship management (CRM) systems in customer knowledge creation. *Inf Manag* 51(1):27–42.
- M. Dabić, J. Lažnjak, D. Smallbone, J. Švarc, Intellectual capital, organisational climate, innovation culture, and SME performance: evidence from Croatia, *J. Small Bus. Enterprise Dev.* (2019).
- نوآوری در شعب بانک آینده - شهر مشهد، هشتمین کنفرانس بین المللی پژوهش در مدیریت، اقتصاد و توسعه.
- Almohaimmed, B. (2021). The impact of analytical CRM on strategic CRM, operational CRM and customer satisfaction: Empirical study on commercial banks. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(3), 711-718.
- Altarifi, Shadi. (2020). JOURNAL OF CRITICAL REVIEWS THE IMPACT OF CRM ON MARKETING PERFORMANCE THROUGH INNOVATION CAPABILITY. *Journal of Critical Reviews*. 7. 2020.
- Battor, M., & Battor, M. (2010). The impact of customer relationship management capability on innovation and performance advantages: testing a mediated model. *Journal of Marketing Management*, 26(9-10), 842–857.
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer relationship management: Concepts and technologies*. NY: Routledge.
- Chi, N. T. K. (2021). Innovation capability: The impact of e-CRM and COVID-19 risk perception. *Technology in Society*, 67, 101725.
- Deepak RKA, Jeyakumar S (2019) *Marketing management*. Education Publishing, New York.
- Dervitsiotis, K. (2010). Developing full-spectrum innovation capability for survival and success in the global economy. *Total Quality Management & Business Excellence*, 21(2), 159–170.
- Ghafari, P., Karjalian, R. and Mashayekhnia, A. (2011). Studying the Relationship between Different Dimensions of CRM and Innovation Capabilities in Melli bank of Iran. *World Academy of Science*,

- M.M. Migdadi, Knowledge management, customer relationship management and innovatiton capability, *J. Bus. Ind. Market.* 36 (1) (2020) 111–124.
- Ngai, E. W., Xiu, L., & Chau, D. C. (2009). Application of data mining techniques in customer relationship management: A literature review and classification. *Expert Systems with Applications*, 36(2), 2592–2602.
- Ottum, B. D., & Moore, W. L. (1997). The Role of Market Information in New Product Success/Failure. *Journal of Product Innovation Management*, 14(4), 258–273.
- Yapanto, L., Diah, A., Kankaew, K., Dewi, A., Dextre-Martinez, W., Kurniullah, A., & Villanueva-Benites, L. (2021). The effect of CRM on employee performance in banking industry. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(2), 295-306.