

ارزیابی نقش تکنولوژی اطلاعات در ایجاد قابلیت‌های پویای بازاریابی برای شرکت‌های خدماتی شهر کرمانشاه

شکوفه اهرن

گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران.

چکیده- محققان بازاریابی قابلیت‌های پویا را به عنوان یک قابلیت شرکت جهت سازگاری با محیط در حال تغییر و غیرقابل پیش‌بینی تعریف کرده‌اند. این قابلیت‌ها به شرکت‌ها این امکان را می‌دهند تا منابع خود را به طور مجدد پیکربندی کرده و به نحوی که هم به تغییرات بازار پاسخ دهند و هم به طور مؤثر به محیط در حال تغییر. مطالعات گذشته مکانیزم‌هایی کلیدی و مهمی را آزمون کرده و آنها را در ارتباط با قابلیت پویای شرکت معرفی کرده‌اند. قابلیت‌های پویا ابعاد و فرآیندهای زیادی از شرکت را شامل می‌شوند. هدف این پژوهش ارزیابی نقش تکنولوژی اطلاعات در ایجاد قابلیت‌های پویای بازاریابی برای شرکت‌های خدماتی شهر کرمانشاه می‌باشد. تعداد فرضیات مورد آزمون در این پژوهش ۷ فرضیه می‌باشد. روش این پژوهش از نظر بررسی متغیرها از نوع توصیفی - پیمایشی و از نظر نوع هدف، کاربردی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش مدیران و کارکنان شرکت‌های خدماتی کرمانشاه می‌باشند. روش نمونه‌گیری در این پژوهش طبقه‌بندی ساده می‌باشد و برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است که تعداد ۱۸۰ نفر به عنوان نمونه برای جمع‌آوری داده‌ها انتخاب شدند. برای تجزیه تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات از روش تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم‌افزار معادلات ساختاری آموس استفاده شده است. با توجه به نتایج پژوهش گرایش به بازار بر قابلیت‌های پویای بازاریابی تأثیر معناداری نداشت ولی تأثیر فناوری اطلاعات بر مدیریت ارتباط با مشتری و قابلیت‌های پویا بازاریابی مورد تأیید قرار گرفتند. از این رو به شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود که سرمایه‌گذاری‌های خود را در فناوری اطلاعات افزایش داده و قابلیت‌های شرکت برای همسو شدن با تغییرات سریع بازار را ارتقا بخشند.

کلمات کلیدی: فناوری اطلاعات، مدیریت ارتباط با مشتری، قابلیت‌های پویای بازاریابی، شرکت‌های خدماتی شهر کرمانشاه.

مقدمه:

فناوری اطلاعات به عنوان یک عامل تقویت‌کننده قابلیت‌های پویای بازاریابی از طریق ایجاد یک عرضه که در آن مزیت رقابتی شرکت می‌تواند با هدف بهبود فرآیند، ارتقای خدمات و وفاداری مشتری، محقق شود،

شناخته می‌شود. قابلیت‌ها و کارکردهای زیرساخت فناوری اطلاعات و حمایت فناوری اطلاعات از حوزه‌های استراتژیک شرکت، بسیار مهم و قابل توجه هستند (بهادری و دیگران، ۱۳۹۰). در حوزه مربوط به تحلیل مزیت رقابتی، نگرش مبتنی بر منابع (RBV)^۱ به عنوان یک دیدگاه تئوریک به منظور شناخت تأثیرات فناوری اطلاعات بر عملکرد شرکت استفاده می‌شود. این تئوری چارچوبی را به منظور فهم اینکه، چگونه شرکت‌ها با فرض توزیع ناهمگون منابع در سراسر شرکت و ثبات نسبی این توزیع در طول زمان، مزیت رقابتی را بدست می‌آورند، فراهم می‌کند. البته این فرضیات این تئوری را در محیط‌های پویا و در حال تغییر، کاربردی تر می‌کند. بنابراین شرکت‌ها باید در رابطه با چگونگی ایجاد و یکپارچه کردن منابع محدود و نقاط قوت نسبی خود به منظور پاسخگویی به تغییرات کلیدی بازار و تکنولوژی‌های جدید، تصمیم‌گیری کنند (اراهیمی و پاینده، ۱۳۹۰).

شرکت‌ها به طور مداوم فرصت‌ها را برای حل مشکلات کسب‌وکار و پاسخ سریعتر و بهتر به تغییرات محیطی، جستجو می‌کنند. با جمع‌آوری و تحلیل داده‌های رفتاری و جمعیت شناختی مشتریان، شرکت‌ها ارتباطات خود را با مشتریانشان بهبود می‌بخشند، استراتژی‌ها و فعالیت‌های بازاریابی را گسترش داده، کانال مناسب توزیع را انتخاب کرده و خدمات‌دهی و حمایت مؤثر از مشتریان را فراهم می‌کنند (وانگ و دیگران^۲، ۲۰۱۴). مدیریت ارتباط با مشتری اثربخش به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد تا مشتریان اثربخش را شناسایی کرده و دانش مهم درباره آنها را بدست آورده و نگهداری کند و ارزش مشتری را افزایش دهد. اما این قضیه مستلزم یکپارچگی و ترکیب بدون درز کارکردهای و عملیات کسب‌وکار و اثربخشی آن منوط به توانایی شرکت در جمع‌آوری و یکپارچه کردن داده مربوط به مشتریان و رفتارهای آنها، اجرای پردازش دقیق و تجزیه و تحلیل داده‌ها و تسهیم این اطلاعات و دانش در سراسر سازمان. از طریق فناوری اطلاعات شرکت‌ها می‌توانند، ارتباط با مشتریان، پیش‌بینی و همسویی با تغییرات بازار، کاهش هزینه‌ها، افزایش فروش و رضایتمندی و وفاداری مشتریان را بهبود بخشند (حسینی و دیگران، ۱۳۹۰).

محققان بازاریابی قابلیت‌های پویا را به عنوان یک قابلیت شرکت جهت سازگاری با محیط در حال تغییر و غیرقابل پیش‌بینی تعریف کرده‌اند. این قابلیت‌ها به شرکت‌ها این امکان را می‌دهند تا منابع خود را به طور مجدد پیکربندی کرده و به نحوی که هم به تغییرات بازار پاسخ دهند و هم به طور مؤثر به محیط در حال تغییر. مطالعات گذشته مکانیزم‌هایی کلیدی و مهمی را آزمون کرده و آنها را در ارتباط با قابلیت پویای شرکت معرفی کرده‌اند. قابلیت‌های پویا ابعاد و فرآیندهای زیادی از شرکت را شامل می‌شوند (وانگ و دیگران^۳، ۲۰۱۴). اگرچه تئوری‌های فناوری اطلاعات برخی اشارات استراتژیکی به این قضیه داشته است، ولی مطالعات

1- resource based view

2- Wang & et al

3- Wang & et al

کمی تاکنون قابلیت‌های پویا را در حوزه کسب‌وکار مورد بررسی قرار داده‌اند. شرکت‌ها در داشتن نقاط قوت نسبی برای انجام عملیات و فرآیندهایشان، متفاوت هستند و ممکن است در انتخاب حوزه‌های کارکردی ویژه‌ی خود تمرکز کنند. از این‌رو بررسی قابلیت‌های پویای هر شرکت، مخصوصاً با توجه به جنبه‌های اساسی‌ای که شرکت باید از آنها استفاده کند، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (گاری^۱، ۲۰۱). بازاریابی یکی از حوزه‌های مهم و حیاتی است که شرکت‌ها باید آن را به عنوان یک قابلیت پویا توسعه و مورد توجه قرار دهند. بنابراین بازاریابی به منزله یک بعد مهم است که در آن تحلیل‌گران باید قابلیت‌های شرکت به منظور برآوردن نیازها، خواسته‌ها و ترجیحات مشتریان، ارزیابی کنند (مانیاس و وانیو^۲، ۲۰۱۱). در بازارهای در حال تکامل، قابلیت‌های پویای بازاریابی به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا پیام‌های مهم بازار را شناسایی کرده، فرآیندها و خدمات جدید را ارزیابی کرده و پاسخ‌ها و عکس‌العمل‌های اثربخش به تغییرات محیطی را طراحی و اجرا کنند. منظور از این قابلیت‌ها، مجموعه‌ای از فرآیندهای مورد نیاز هستند که یک شرکت را قادر می‌سازد تا در هنگام پاسخ‌دهی به تغییرات محیطی از آنها استفاده کنند. این قابلیت‌ها به طور مستقیم توسعه محصول، طراحی خدمات نوآورانه و ارتباطات بلندمدت شرکت با مشتری را که به طور مشترک به عنوان عناصر رقابت‌جویی شرکت معرفی می‌شوند، را تحت تأثیر قرار می‌دهد (منگو و آهر^۳، ۲۰۱۱).

بنابراین ما در این پژوهش به دنبال بررسی قابلیت‌های پویای بازاریابی با تمرکز بر فعالیت‌ها و فرآیندهای مهم بازاریابی مخصوصاً فعالیت‌های مرتبط با مدیریت ارتباط با مشتری و همچنین نقش فناوری اطلاعات در ایجاد و بهبود این قابلیت‌ها هستیم.

فرضیات پژوهش

فرضیه ۱: گرایش به بازار در تقویت فناوری اطلاعات جهت مدیریت بهتر ارتباط با مشتری در شرکت‌های خدماتی شهر کرمانشاه تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۲: گرایش به بازار بر قابلیت‌های پویای بازاریابی در شرکت‌های خدماتی شهر کرمانشاه تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۳: ظرفیت‌های زیرساخت فناوری اطلاعات در تقویت فناوری اطلاعات جهت مدیریت بهتر ارتباط با مشتری در شرکت‌های خدماتی شهر کرمانشاه تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۴: ظرفیت‌های زیرساخت فناوری اطلاعات بر قابلیت‌های پویای بازاریابی در شرکت‌های خدماتی شهر کرمانشاه تأثیر مثبت و معناداری دارد.

1- Garay

2- Manias & Vanio

3- Mengo & Ahur

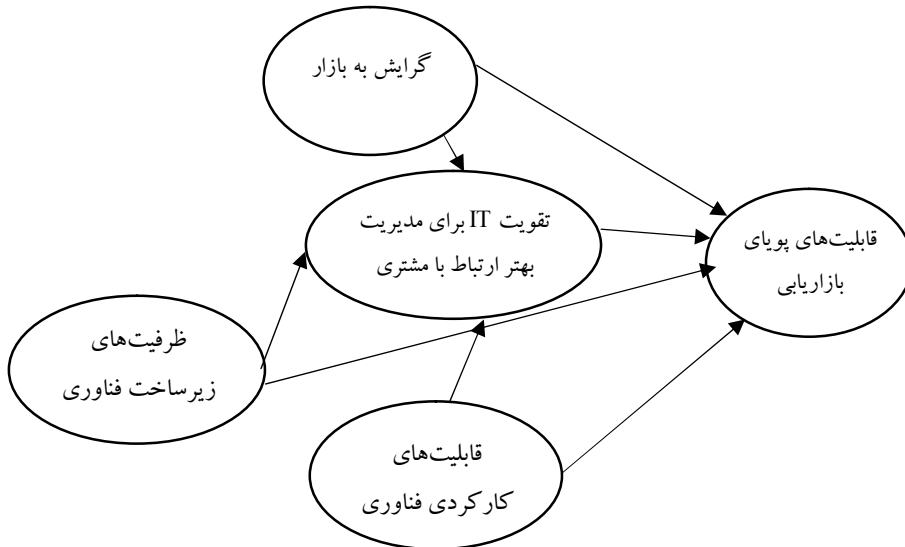
فرضیه ۵: قابلیت‌های کارکردی فناوری اطلاعات در تقویت فناوری اطلاعات جهت مدیریت بهتر ارتباط با مشتری در شرکت‌های خدماتی شهر کرمانشاه تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۶: قابلیت‌های کارکردی فناوری اطلاعات بر قابلیت‌های پویای بازاریابی در شرکت‌های خدماتی شهر کرمانشاه تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۷: تقویت فناوری اطلاعات ارتباط با مشتری بر قابلیت‌های پویای بازاریابی شرکت‌های خدماتی شهر کرمانشاه تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مدل مفهومی پژوهش

در این پژوهش یک مدل مفهومی طراحی شده تا قابلیت‌های پویای بازاریابی را با گرایش به بازار شرکت، قابلیت‌های زیرساخت فناوری اطلاعات و حمایت و پشتیبانی فناوری اطلاعات از مدیریت ارتباط با مشتری مرتبط کند. ما به طور تجربی و در یک پژوهش میدانی این مدل و فرضیات مرتبط با آن را از طریق جمع‌آوری داده‌های شرکت‌های خدماتی شهر کرمانشاه، مورد آزمون قرار داده‌ایم.



نمودار ۱-۱ مدل مفهومی پژوهش (وانگ و دیگران، ۲۰۱۳)

تعریف متغیرها

الف: گرایش به بازار: گرایش به بازار اشاره به این دارد که شرکت‌های امروزی نیاز به کشف اطلاعات بازار راجع به نیازهای مشتریان جدید و قدیم و انتشار آن اطلاعات در درون بخش‌های تجاریشان جهت مطمئن شدن از پاسخ سریع به تغییرات بازار، دارند (وانگ و دیگران، ۲۰۱۴).

ب: ظرفیت‌های زیرساخت فناوری اطلاعات: زیرساخت‌های فناوری اطلاعات به ابزارهایی گفته می‌شود که به شرکت امکان می‌دهند که از طریق بهبود فرآیندها و ارتقاء عملیات منافع تکنولوژی را به دست آورد (هلفات و پتراف، ۲۰۱۰).

پ: قابلیت‌های کارکردی فناوری اطلاعات: قابلیت فناوری اطلاعات به معنی بکارگیری ظرفیت‌های تکنولوژیکی شرکت به منظور رسیدن به اهداف مدیریت ارتباط با مشتری می‌باشد (فینک، ۲۰۰۹).

ت: تقویت IT برای مدیریت ارتباط با مشتری: مدیریت ارتباط با مشتری که از لجاظ فناوری اطلاعات تقویت شده است به شرکت کمک می‌کند تا اطلاعات رفتاری مشتری را جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل کند و مشتریان با ارزش را شناسایی کرده و اطلاعات اساسی راجع به آنها را کشف کرده و باعث خلق ارزش برای مشتری شود (وینتر، ۲۰۰۷).

ج: قابلیت‌های پویای بازاریابی: قابلیت‌های پویای بازاریابی اشاره به توانایی‌های شرکت در توسعه محصول یا طراحی خدمت، قیمت‌گذاری دقیق، طراحی کانال توزیع اثربخش و تبلیغات مؤثر دارد (گاری، ۲۰۱۳).

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف پژوهش کاربردی می‌باشد. این پژوهش از نظر منطق اجرای پژوهش از نوع قیاسی، از نظر نحوه‌ی اجرای پژوهش توصیفی-پیمایشی، از نظر نوع داده‌ها کمی است.

جامعه‌ی آماری

جامعه‌ی آماری این تحقیق کارکنان و مدیران شرکت‌های خدماتی شهر کرمانشاه می‌باشد. تعداد جامعه آماری به شرح جدول زیر می‌باشد:

جدول ۱ جامعه آماری

| نام شرکت | نوع محصول یا خدمت | تعداد مدیران | تعداد کارکنان |
|-------------------|---------------------------------------|--------------|---------------|
| سام خدمات غرب | تعمیر و نگهداری، تأسیسات، خدمات عمومی | ۱۰ | ۴۰ |
| لاله خدمات بیستون | حمل و نقل | ۱۰ | ۴۰ |

| | | | |
|-----|----|---|---------------------|
| ۶۰ | ۲۰ | امور چاپ و تکثیر و تأسیسات | مهتاب گستر کرمانشاه |
| ۶۵ | ۲۵ | خدمات مبتنی بر فناوری، تحقیق و مهندسی | مهرگان ارگ زاگرس |
| ۵۵ | ۱۵ | خدمات پشتیبانی به سازمان‌ها، ادارت و نهادها | شرکت سپر آب غرب |
| ۲۶۰ | ۸۰ | جمع | |

روش نمونه‌گیری و حجم نمونه

در این پژوهش از روش نمونه‌گیری طبقه‌بندی ساده استفاده شده است. به این ترتیب که ابتدا گروه‌های مدیریت، کارشناسان و کارکنان در دو طبقه جا داده شده و سپس از هر گروه به صورت تصادفی نمونه آماری انتخاب شدند که به شرح جدول (۲) و (۳) می‌باشند. همچنین به دلیل محدود و معلوم بودن جامعه آماری، برای تعیین حجم نمونه از روش کوکران استفاده شده است. تعداد نمونه آماری در مدل (۱) برآورد شده است:

(۱)

$$n = \frac{\frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2}}{1 + \frac{1}{340} \left[\frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2} - 1 \right]} = 180$$

جدول ۲ حجم نمونه طبقات

| حجم نمونه (n_h) | حجم طبقه (N_h) | طبقات |
|--|--------------------|---------|
| $n_1 = 180 \times \frac{80}{340} = 42$ | ۸۰ | کارکنان |
| $n_2 = 180 \times \frac{260}{340} = 138$ | ۲۶۰ | مدیران |
| ۱۸۰ | ۳۴۰ | کل |

جدول ۳ تعداد نمونه در هر شرکت

| نمونه کارکنان | نمونه مدیران | نام شرکت |
|--|--------------------------------------|---------------------|
| $n_1 = 138 \times \frac{40}{260} = 21$ | $n_1 = 42 \times \frac{10}{80} = 5$ | سام خدمات غرب |
| $n_1 = 138 \times \frac{40}{260} = 21$ | $n_1 = 42 \times \frac{10}{80} = 5$ | لاله خدمات بیستون |
| $n_1 = 138 \times \frac{60}{260} = 32$ | $n_1 = 42 \times \frac{20}{80} = 10$ | مهتاب گستر کرمانشاه |
| $n_1 = 138 \times \frac{65}{260} = 35$ | $n_1 = 42 \times \frac{25}{80} = 14$ | مهرگان ارگ زاگرس |
| $n_1 = 138 \times \frac{55}{260} = 29$ | $n_1 = 42 \times \frac{15}{58} = 8$ | شرکت سپر آب غرب |
| ۱۳۸ | ۴۲ | |

روایی

در این پژوهش از روایی محتوایی برای پرسشنامه استفاده شده است که به ۵ نفر از استادان گروه مدیریت داده شد و با توجه اطلاعات محتوایی به عمل آمده از آن، پرسشنامه نهایی تنظیم شد.

پایایی

در این پژوهش از روش آلفای کرونباخ برای آزمون پایایی ابزار پژوهش استفاده شد که در نتیجه آن تمامی متغیرها دارای آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ بودند.

روش‌ها و ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش از روش معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار آموس نسخه ۲۲ برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است.

مدل‌یابی معادلات ساختاری و آزمون فرضیه‌های تحقیق

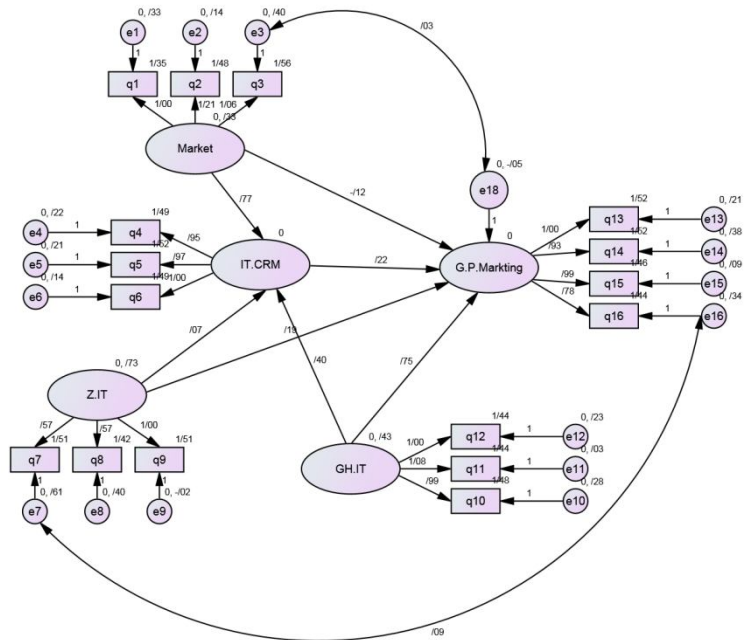
بطور کلی با تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری و به کمک نرم‌افزار آموس نسخه ۲۲ فرضیه‌های تحقیق مورد آزمون قرار گرفته‌اند. برای نیل به این منظور نخست آزمون نرمال بودن داده‌ها صورت گرفته است. سپس

تحلیل عامل تأییدی برای هر یک از پرسشنامه‌ها انجام شده است. در نهایت نیز مدل مربوط به فرضیه اصلی و فرضیه‌های فرعی تحقیق اجرا شده است. در این مطالعه از ابزار پرسشنامه برای گردآوری داده‌ها استفاده شده است. بنابراین با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی ساختار کلی پرسشنامه‌های تحقیق مورد روائی سنجی محتوایی قرار گرفته است. مدل اندازه‌گیری نشان‌دهنده بارهای عاملی متغیرهای مشاهده شده (عامل) برای هر متغیر مکنون است. قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده بوسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۵ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته می‌شود. بار عاملی بین ۰/۵ تا ۰/۸ متوسط و اگر بزرگتر از ۰/۸ باشد خیلی مطلوب است. در تحلیل عاملی تأییدی توجه به برازش مدل نیز مهم است. شاخص‌های برازش رایج در مدل‌های اندازه‌گیری برای متغیرهای مکنون تحقیق در زیر هر شکل ارائه شده است. در میان شاخص‌های برازش اگر نسبت کای دو به درجه آزادی کمتر از ۲ باشد مدل از برازش مناسبی برخوردار است. شاخص RMSEA کمتر از ۰/۰۵ مطلوب است. سایر شاخص‌ها نیز هر چقدر به یک نزدیکتر باشند مطلوبتر است. در ادامه اشکال مرتبط با این تحلیل‌ها و نیز نتایج تحلیل عاملی ارائه می‌شود. خاطر نشان می‌شود که ارتباط بین خطاها در اشکال، برازش مدل را بالاتر برده است. این ارتباطات بر اساس شاخص اصلاح^۱ ارائه شده در نرم‌افزار آموس ایجاد شده است. به این ترتیب که هرچه برای یک ارتباط، شاخص اصلاح بالاتری باشد، افزوده شدن آن ارتباط در مدل موجب بهتر شدن برازش آن می‌شود.

جدول ۴ نام‌گذاری کدهای مدل کلی تحقیق

| نام متغیر | کد |
|--------------------|--------------|
| گرایش به بازار | Market |
| ظرفیت‌های زیرساخت | Z.IT |
| قابلیت‌های کارکردی | GH.IT |
| تقویت فناوری | IT.CRM |
| قابلیت پویا | G.P.Markting |

1. Modification Index



شکل ۱ مدل اصلاحی تحقیق با ضریب غیراستاندارد

جدول ۵ شاخص‌های برازش مدل اصلاحی

| PCFI | PNFI | PRATIO | RFI | IFI | CFI | NFI | RMSEA | X2/df | مدل کلی |
|--------|--------|--------|-------|-------|-------|-------|--------|-------|-------------------|
| > ۰/۵۰ | > ۰/۵۰ | > ۰/۵۰ | > ۰/۹ | > ۰/۹ | > ۰/۹ | > ۰/۹ | < ۰/۰۵ | < ۳ | میزان قابل قبول |
| ۰/۵۵۶ | ۰/۵۴۵ | ۰/۵۴۸ | ۰/۹۶۱ | ۰/۹۴۷ | ۰/۹۹۵ | ۰/۹۸۱ | ۰/۰۰۰ | ۲/۲۵۱ | مقادیر محاسبه شده |

جدول ۶: برآوردهای مدل نهایی

| نتیجه | سطح معناداری | فرضیات پژوهش |
|-------------------|--------------|---|
| H_0 رد فرضیه | ۰/۰۰۰ | گرایش به بازار در تقویت فناوری اطلاعات جهت مدیریت بهتر ارتباط با مشتری در شرکت‌های خدماتی شهر کرمانشاه تأثیر مثبت و معناداری دارد. |
| H_0 رد فرضیه | ۰/۰۲۹ | ظرفیت‌های زیرساخت فناوری اطلاعات در تقویت فناوری اطلاعات جهت مدیریت بهتر ارتباط با مشتری در شرکت‌های خدماتی شهر کرمانشاه تأثیر مثبت و معناداری دارد. |
| H_0 رد فرضیه | ۰/۰۰۱ | قابلیت‌های کارکردی فناوری اطلاعات در تقویت فناوری اطلاعات جهت مدیریت بهتر ارتباط با مشتری در شرکت‌های خدماتی شهر کرمانشاه تأثیر مثبت و معناداری دارد. |
| H_0 تأیید فرضیه | ۰/۰۵۲ | گرایش به بازار بر قابلیت‌های پویای بازاریابی در شرکت‌های خدماتی شهر کرمانشاه تأثیر مثبت و معناداری دارد. |
| H_0 رد فرضیه | ۰/۰۰۰ | قابلیت‌های کارکردی فناوری اطلاعات بر قابلیت‌های پویای بازاریابی در شرکت‌های خدماتی شهر کرمانشاه تأثیر مثبت و معناداری دارد. |
| H_0 رد فرضیه | ۰/۰۱۹ | تقویت فناوری اطلاعات جهت مدیریت بهتر ارتباط با مشتری بر قابلیت‌های پویای بازاریابی شرکت‌های خدماتی شهر کرمانشاه تأثیر مثبت و معناداری دارد. |
| H_0 رد فرضیه | ۰/۰۰۷ | ظرفیت‌های زیرساخت فناوری اطلاعات بر قابلیت‌های پویای بازاریابی در شرکت‌های خدماتی شهر کرمانشاه تأثیر مثبت و معناداری دارد. |

نتیجه‌گیری حاصل از فرضیه‌های پژوهش

فرضیه ۱: گرایش به بازار در تقویت فناوری اطلاعات جهت مدیریت بهتر ارتباط با مشتری در شرکت‌های خدماتی شهر کرمانشاه تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه صفر: گرایش به بازار در تقویت فناوری اطلاعات جهت مدیریت بهتر ارتباط با مشتری در شرکت‌های خدماتی شهر کرمانشاه تأثیر مثبت و معناداری ندارد.

فرضیه پژوهش: گرایش به بازار در تقویت فناوری اطلاعات جهت مدیریت بهتر ارتباط با مشتری در شرکت‌های خدماتی شهر کرمانشاه تأثیر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به نتایج در جدول ۶ سطح معناداری فرضیه برابر $0/000$ و کمتر از $0/05$ می‌باشد لذا فرضیه صفر رد می‌گردد بدین معنا که گرایش به بازار در تقویت فناوری اطلاعات جهت مدیریت بهتر ارتباط با مشتری در شرکت‌های خدماتی شهر کرمانشاه تأثیر مثبت و معناداری دارد. میزان این اثر $0/77$ می‌باشد با توجه به اینکه این ضریب مثبت است اثر آن به صورت مستقیم است به عبارتی با تغییر یک واحد (افزایش) گرایش به بازار به میزان 77 درصد تقویت فناوری اطلاعات جهت مدیریت بهتر ارتباط با مشتری افزایش می‌یابد. از این رو نتیجه این فرضیه با نتیجه مطالعات پورطباطبایی و دیگران (1393) جراحی و دیگران (1390) مرگان و برتون (2012) مطابقت دارد و همسو می‌باشد.

فرضیه ۲: گرایش به بازار بر قابلیت‌های پویای بازاریابی در شرکت‌های خدماتی شهر کرمانشاه تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه صفر: گرایش به بازار بر قابلیت‌های پویای بازاریابی در شرکت‌های خدماتی شهر کرمانشاه تأثیر مثبت و معناداری ندارد.

فرضیه پژوهش: گرایش به بازار بر قابلیت‌های پویای بازاریابی در شرکت‌های خدماتی شهر کرمانشاه تأثیر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به نتایج در جدول ۶ سطح معناداری فرضیه برابر $0/052$ و بیشتر از $0/05$ می‌باشد لذا فرضیه صفر پذیرفته می‌شود بدین معنا که گرایش به بازار بر قابلیت‌های پویای بازاریابی در شرکت‌های خدماتی شهر کرمانشاه تأثیر مثبت و معناداری ندارد. نتیجه این فرضیه با نتیجه مطالعه مرگان و برتون (2012) منگویی و آهر (2011) همسو نمی‌باشد.

فرضیه ۳: ظرفیت‌های زیرساخت فناوری اطلاعات در تقویت فناوری اطلاعات جهت مدیریت بهتر ارتباط با مشتری در شرکت‌های خدماتی شهر کرمانشاه تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه صفر: ظرفیت‌های زیرساخت فناوری اطلاعات در تقویت فناوری اطلاعات جهت مدیریت بهتر ارتباط با مشتری در شرکت‌های خدماتی شهر کرمانشاه تأثیر مثبت و معناداری ندارد.

فرضیه پژوهش: ظرفیت‌های زیرساخت فناوری اطلاعات در تقویت فناوری اطلاعات جهت مدیریت بهتر ارتباط با مشتری در شرکت‌های خدماتی شهر کرمانشاه تأثیر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به نتایج در جدول ۶ سطح معناداری فرضیه برابر $0/029$ و کمتر از $0/05$ می‌باشد لذا فرضیه صفر رد می‌گردد بدین معنا که ظرفیت‌های زیرساخت فناوری اطلاعات در تقویت فناوری اطلاعات جهت مدیریت بهتر ارتباط با مشتری در شرکت‌های خدماتی شهر کرمانشاه تأثیر مثبت و معناداری دارد. میزان این اثر $0/077$ می‌باشد با توجه به اینکه این ضریب مثبت است اثر آن به صورت مستقیم است به عبارتی با تغییر یک واحد (افزایش) ظرفیت‌های زیرساخت فناوری اطلاعات به میزان $0/077$ درصد تقویت فناوری اطلاعات جهت مدیریت بهتر ارتباط با مشتری افزایش می‌یابد. بنابراین نتیجه این فرضیه با نتیجه مطالعات تالون (۲۰۰۹) نیلی و پورجعفری (۱۳۸۵) و رسولی پشته و باقری (۱۳۸۹) همسو و هم جهت می‌باشد.

فرضیه ۴: ظرفیت‌های زیرساخت فناوری اطلاعات بر قابلیت‌های پویای بازاریابی در شرکت‌های خدماتی شهر کرمانشاه تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه صفر: ظرفیت‌های زیرساخت فناوری اطلاعات بر قابلیت‌های پویای بازاریابی در شرکت‌های خدماتی شهر کرمانشاه تأثیر مثبت و معناداری ندارد.

فرضیه پژوهش: ظرفیت‌های زیرساخت فناوری اطلاعات بر قابلیت‌های پویای بازاریابی در شرکت‌های خدماتی شهر کرمانشاه تأثیر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به نتایج در جدول ۶ سطح معناداری فرضیه برابر $0/007$ و کمتر از $0/05$ می‌باشد لذا فرضیه صفر رد می‌گردد بدین معنا که ظرفیت‌های زیرساخت فناوری اطلاعات بر قابلیت‌های پویای بازاریابی در شرکت‌های خدماتی شهر کرمانشاه تأثیر مثبت و معناداری دارد. میزان این اثر $0/029$ می‌باشد با توجه به اینکه این ضریب مثبت است اثر آن به صورت مستقیم است به عبارتی با تغییر یک واحد (افزایش) ظرفیت‌های زیرساخت فناوری اطلاعات به میزان $0/029$ درصد قابلیت‌های پویای بازاریابی افزایش می‌یابد. نتیجه این فرضیه با نتیجه مطالعه پیکویی و ایونز (۲۰۱۰) و اسفیدانی و دیگران (۱۳۹۲) همسو و هم جهت می‌باشد.

فرضیه ۵: قابلیت‌های کارکردی فناوری اطلاعات در تقویت فناوری اطلاعات جهت مدیریت بهتر ارتباط با مشتری در شرکت‌های خدماتی شهر کرمانشاه تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه صفر: قابلیت‌های کارکردی فناوری اطلاعات در تقویت فناوری اطلاعات جهت مدیریت بهتر ارتباط با مشتری در شرکت‌های خدماتی شهر کرمانشاه تأثیر مثبت و معناداری ندارد.

فرضیه پژوهش: قابلیت‌های کارکردی فناوری اطلاعات در تقویت فناوری اطلاعات جهت مدیریت بهتر ارتباط با مشتری در شرکت‌های خدماتی شهر کرمانشاه تأثیر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به نتایج در جدول ۶ سطح معناداری فرضیه برابر $0/001$ و کمتر از $0/05$ می‌باشد لذا فرضیه صفر رد می‌گردد بدین معنا که قابلیت‌های کارکردی فناوری اطلاعات در تقویت فناوری اطلاعات جهت مدیریت بهتر ارتباط با مشتری در شرکت‌های خدماتی شهر کرمانشاه تأثیر مثبت و معناداری دارد. میزان این اثر $0/401$ می‌باشد با توجه به اینکه این ضریب مثبت است اثر آن به صورت مستقیم است به عبارتی با تغییر یک واحد (افزایش) قابلیت‌های کارکردی فناوری اطلاعات به میزان $0/401$ درصد تقویت فناوری اطلاعات جهت مدیریت بهتر ارتباط با مشتری افزایش می‌یابد. از این رو نتیجه این مطالعه با نتیجه مطالعات تایللی و پورجعفری (۱۳۸۹) وانگ و دیگران (۲۰۱۴) و جراحی و دیگران (۱۳۹۰) همسو و هم جهت می‌باشد.

فرضیه ۶: قابلیت‌های کارکردی فناوری اطلاعات بر قابلیت‌های پویای بازاریابی در شرکت‌های خدماتی شهر کرمانشاه تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه صفر: قابلیت‌های کارکردی فناوری اطلاعات بر قابلیت‌های پویای بازاریابی در شرکت‌های خدماتی شهر کرمانشاه تأثیر مثبت و معناداری ندارد.

فرضیه پژوهش: قابلیت‌های کارکردی فناوری اطلاعات بر قابلیت‌های پویای بازاریابی در شرکت‌های خدماتی شهر کرمانشاه تأثیر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به نتایج در جدول ۶ سطح معناداری فرضیه برابر $0/000$ و بیشتر از $0/05$ می‌باشد لذا فرضیه صفر رد می‌گردد بدین معنا که قابلیت‌های کارکردی فناوری اطلاعات بر قابلیت‌های پویای بازاریابی در شرکت‌های خدماتی شهر کرمانشاه تأثیر مثبت و معناداری دارد. میزان این اثر $0/75$ می‌باشد با توجه به اینکه این ضریب مثبت است اثر آن به صورت مستقیم است به عبارتی با تغییر یک واحد (افزایش) قابلیت‌های کارکردی فناوری اطلاعات به میزان $0/75$ درصد قابلیت‌های پویای بازاریابی افزایش می‌یابد. نتیجه این فرضیه نیز با نتیجه مطالعات پیکویی و ایونز (۲۰۱۰) تالون (۲۰۰۹) وانگ و دیگران (۲۰۱۴) و اسفیدانی و دیگران (۱۳۹۲) مطابقت دارد.

فرضیه ۷: تقویت فناوری اطلاعات جهت مدیریت بهتر ارتباط با مشتری بر قابلیت‌های پویای بازاریابی شرکت‌های خدماتی شهر کرمانشاه تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه صفر: تقویت فناوری اطلاعات جهت مدیریت بهتر ارتباط با مشتری بر قابلیت‌های پویای بازاریابی شرکت‌های خدماتی شهر کرمانشاه تأثیر مثبت و معناداری ندارد.

فرضیه پژوهش: تقویت فناوری اطلاعات جهت مدیریت بهتر ارتباط با مشتری بر قابلیت‌های پویای بازاریابی شرکت‌های خدماتی شهر کرمانشاه تأثیر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به نتایج در جدول ۶ سطح معناداری فرضیه برابر ۰/۰۱۹ و کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد لذا فرضیه صفر رد می‌گردد بدین معنا تقویت فناوری اطلاعات جهت مدیریت بهتر ارتباط با مشتری بر قابلیت‌های پویای بازاریابی شرکت‌های خدماتی شهر کرمانشاه تأثیر مثبت و معناداری دارد. میزان این اثر ۰/۲۲۱ می‌باشد با توجه به اینکه این ضریب مثبت است اثر آن به صورت مستقیم است به عبارتی با تغییر یک واحد (افزایش) تقویت فناوری اطلاعات جهت مدیریت بهتر ارتباط با مشتری به میزان ۰/۲۲۱ درصد قابلیت‌های پویای بازاریابی افزایش می‌یابد. نتیجه این فرضیه با نتیجه مطالعات سانگ (۲۰۱۲) وانگ و دیگران (۲۰۱۴) و مانیاس و واینو (۲۰۱) همسو و هم جهت می‌باشد.

پیشنهاد‌های اجرایی حاصل از پژوهش

- افزایش اطلاع‌رسانی در شرکت از آخرین پیشرفت‌های تکنولوژی از طریق سمینارها و میزگردها.
- سرمایه‌گذاری‌های بیشتر در بخش تحقیق و توسعه (R&D) برای ارتقای سطح تحقیقات بازاریابی.
- ایجاد یک پایگاه داده از مشتریان و تحلیل و بررسی علت تغییرات نیازها و خواسته‌های آنها در طول یک دوره با کمک مشاوران و اساتید دانشگاهی خبره مدیریت بازاریابی و اقتصاد.
- استقرار شبکه‌های داخلی در شرکت و ایجاد گروه‌های دوستی با کارکنان و مشتریان.
- اجرای فن مدیریت ظرفیت یعنی ایجاد یک تعادل در هزینه استقرار فناوری اطلاعات (صرفه اقتصادی) با منافع حال از آن (رضایت مشتری) از طریق پایش و ارزیابی عملکرد سیستم در طول دوره.
- افزایش ظرفیت‌های زیرساخت فن‌آوری از طریق برون سپاری یعنی استفاده از متخصصان حرفه‌ای در شرکت بدون استخدام آنها به منظور ارتقای سطح فناوری اطلاعات جهت کسب اطلاعات مربوط به مشتری و محصول.
- ایجاد یک پایگاه داده مخصوص و ثبت درخواست‌های آنان با هدف فهم نیازها و انتظارات آنان.
- مونیتورینگ مرحله به مرحله نتایج فروش، خدمات پس از فروش و سایر روابط با مشتری با هدف تعیین سطح رضایت آنان از محصولات، خدمات و سایر.
- ایجاد پروفایل در شبکه‌های اجتماعی نظیر اینستاگرام، فیسبوک و ... و افزایش فعالیت‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی.

پیشنهاد‌هایی برای پژوهش‌های آتی

- ۱- بررسی تأثیر قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری بر قابلیت‌های بازاریابی پویا.

۲- بررسی تأثیر زیرساخت‌های فناوری اطلاعات بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری پویا.

۳- بررسی تأثیر کارکردهای فناوری اطلاعات در بهبود استراتژی‌های بازاریابی پویا.

موانع پژوهش

در این پژوهش به محدودیت برخورد نکردیم اما موانعی به شرح زیر داشتیم:

- زمان‌بر بودن طی شدن مراحل اداری دریافت مجوز جهت بخش پرسشنامه بین کارکنان.

- محدودیت ذاتی پرسشنامه که ممکن است دستیابی به نتایج واقعی را با خلل مواجه کند و باید در تعمیم نتایج با احتیاط رفتار کرد.

منابع:

۱. ابراهیمی، عبدالحمید و پاینده، زهره (۱۳۹۰)، "هویت نام تجاری" تهران، فصلنامه بازاریابی الکترونیکی. - چیرانی، ابراهیم و پاکپور رودسری، ایمان (۱۳۸۹). "بازارمحوری و نقش آن در بازاریابی" بانک مقالات بازاریابی ایران.
۲. خائف الهی، احمدعلی و رضایی دولت‌آبادی، حسین (۱۳۸۵)، "مدلی برای تعیین میزان تأثیر بازارگرایی بر عملکرد کسب‌وکار با توجه به قابلیت‌های بازاریابی در صنایع شیمیایی" پژوهشنامه مدیریت در ایران، سال دهم. شماره ۱، پیاپی ۴۴.
۳. رجب‌زاده، یاسمن و ملک‌اخلاق، اسماعیل (۱۳۹۰). "استراتژی‌های ناب و چابک عملکرد بازاریابی شرکت" بانک مقالات بازاریابی ایران.
۴. قاضی‌زاده، مصطفی (۱۳۹۰)، "بررسی و مطالعه اثر قابلیت‌های بازاریابی و تنوع بخشی بر عملکرد مالی با استفاده از تکنیک تحلیل پوششی داده‌ها" بانک مقالات بازاریابی ایران.
۵. بهادری، امان‌اله؛ سبحان‌منش، فریبرز؛ خونجوش، فرشاد (۱۳۹۰). ارزیابی عملکرد مدل مبتنی بر بروکر در یکپارچه سازی سیستم‌های اطلاعاتی. ماهنامه وب، سال دوازدهم، شماره.
۶. حنفی‌زاده، پیام؛ دابین، شبنم؛ براتی، مسعود (۱۳۹۱). پیمایشی از ابعاد پیاده‌سازی سیستم‌های منابع سازمان و مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت‌های ایرانی. دانشکده مدیریت دانشگاه تهران: مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۴، شماره ۱۱، صص ۲۱-۴۶

7. Eric T.G. Wang, , Han-fen Hu, Paul Jen-Hwa Hu (2014). Examining the role of information technology in cultivating firms' dynamic marketing capabilities. *Information & Management*. (50). 336–343.
8. M.Garri, N.Konstantopoulos," Corporate Strategy, Corporate Culture & Customer Information" *Procedia - Social and Behavioral Sciences Journal*, Elsevier, 2013.
9. S. Dutta, M.J. Zbaracki, M. Bergen, Pricing process as a capability: a resource-based perspective, *Strategic Management Journal* 24 (7), 2012, pp. 615–630.