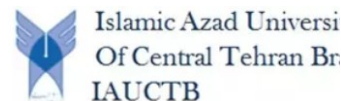




Original Article

Received: ۲۰۲۵/۰۶/۰۵

Accepted: ۲۰۲۶/۰۱/۲۷



Investigating the Effect of Customer Relationship Management on the Company's profitability with the Focus on the Mediating Role of Customer Satisfaction: (Case Study: Ofogh Pak Takin Distribution Company-OPT)

Majid Mollamohammadi ^{ID} ^۱, Farzad Forouzande Kaviri ^{ID} ^{۲*}, Iman Sistani ^{ID} ^۳

Abstract:

۱. PhD in Human Resources Management, Department of Management, Resalat Higher Education, Kerman, Iran..

An E-mail address:

Mohammadgrkm@gmail.com

۲. Master of Business Administration student, Management Department, Resalat Higher Education, Kerman, Iran.

An E-mail address:

F.Farzad1928@gmail.com

۳. Master of Business Administration student, Management Department, Resalat Higher Education, Kerman, Iran

An E-mail address:

Iman.pay1@gmail.com

EXTENDED ABSTRACT:

Purpose: Every business activity for more stability and success in the business market emphasizes more and more on customer relationship management. Customer retention, customer service improvement, and sales growth require strong customer relationship management. Considering the importance of customer relationship management, the study has investigated the relationship of customer relationship management on the profitability of Pak Tekin Horizon Broadcasting Company (OPT) in Kerman, considering the mediating role of customer satisfaction. Considering the importance of customer relationship management, the present study investigated the relationship between customer relationship management and the profitability of Ofogh Pak Takin Company (OPT) in Kerman city with the focus on the mediating role of customer satisfaction.

Methodology: This research is applied in terms of purpose and the research method is quantitative and correlational, and the data was collected through a survey. The statistical population of this study includes customers of Ofogh Pak Takin Company, which has about ۵۵ stores in Kerman city, and was selected based on the available sampling method. Data collection was carried out through a standard questionnaire and three components (۱) customer relationship management, (۲) customer satisfaction, (۳) company profitability. Data analysis was done through SPSS software version ۲۴, and two methods of descriptive statistics and inferential statistics were used in this research.

Findings: The results indicated that there is a direct and significant relationship between customer relationship management and customer satisfaction. The research findings also revealed a significant relationship between customer satisfaction and company profitability.

Results: It is worth noting that effective marketing can also create a positive image of the company in the minds of customers, which will help retain customers and increase the company's revenue in the long run.

Keywords: Relationship management, Customer relationship management, Customer satisfaction, Profitability.

How to cite: this article:



Majid, Mollamohammadi ., Forouzande Kaviri, Farzad., Sistani, Iman., (۲۰۲۴). Investigating the Effect of Customer Relationship Management on the Company's profitability with the Focus on the Mediating Role of Customer Satisfaction: (Case Study: Ofogh Pak Takin Distribution Company-OPT), Journal of New Knowledge Marketing Management (JNKMM), ۴(۱): ۶۲-۷۶.

Doi: <https://sanad.iau.ir/Journal/nkm/Article/1209013>





مقاله علمی-پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۳/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۱/۰۷

بررسی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر سودآوری شرکت با تکیه بر نقش میانجی رضایت

مشتری (مورد مطالعه: شرکت پخش افق پاک تکین (OPT))

مجید ملامحمدی^۱، فرزاد فروزنده کویری^{۲*}، ایمان سیستانی^۳

۱. دکترای مدیریت منابع

انسانی، گروه مدیریت، آموزش عالی رسالت، کرمان، ایران.

نشانی رایانامه (ایمیل):

E-mail: Mohammadgrkm@gmail.com

۲. دانشجوی کارشناسی

ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، آموزش عالی رسالت، کرمان، ایران.

نشانی رایانامه (ایمیل):

E-mail: Farzad1998@gmail.com

۳. دانشجوی کارشناسی

ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، آموزش عالی رسالت، کرمان، ایران.

نشانی رایانامه (ایمیل):

E-mail: iman.pay1@gmail.com

هدف: هر فعالیت تجاری برای ثبات بیشتر و موفقیت در بازار تجارت، بیش از پیش به مدیریت ارتباط با مشتری تاکید دارد. حفظ مشتری، بهبود خدمات به مشتری، و رشد فروش نیازمند به داشتن یک مدیریت قوی در حیطه ارتباط با مشتری است. با توجه به اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری، پژوهش حاضر به بررسی رابطه مدیریت ارتباط با مشتریان بر سودآوری شرکت پخش افق پاک تکین (OPT) شهر کرمان با توجه به نقش میانجی رضایت مشتریان پرداخته است.

روش‌شناسی: پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی است و روش تحقیق کمی و از نوع همبستگی است که داده‌های آن بصورت پیمایشی گردآوری شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان شرکت افق پاک تکین است که حدود ۵۵ فروشگاه در شهر کرمان می‌باشند و بر اساس روش نمونه‌گیری قابل دسترس انتخاب شده است. جمع‌آوری داده‌ها از طریق پرسشنامه استاندارد و سه مولفه (۱) مدیریت ارتباط با مشتری، (۲) رضایت مشتری، (۳) سودآوری شرکت انجام شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق نرم افزار اس.پی.اس.اس. نسخه ۲۴ انجام شد و دو روش آمار توصیفی و آمار استنباطی در این پژوهش بکار گرفته شد.

یافته‌ها: نتایج بدست آمده نشان داد که بین مدیریت ارتباط با مشتری و رضایت مشتری رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد. همچنین، یافته‌های پژوهش رابطه معناداری را بین رضایت مشتری و سودآوری شرکت نشان داد.

نتیجه‌گیری: شایان ذکر است که بازاریابی مؤثر همچنین می‌تواند تصویر مثبتی از شرکت در ذهن مشتریان ایجاد کند که این امر به حفظ مشتریان و افزایش درآمد شرکت در بلند مدت کمک خواهد کرد.

واژگان کلیدی: مدیریت روابط، مدیریت ارتباط با مشتری، رضایت مشتری، سودآوری.

لامحمدی، مجید، فروزنده کویری، فرزاد، سیستانی، ایمان. (۱۴۰۳). بررسی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر سودآوری شرکت با تکیه بر نقش میانجی رضایت مشتری مورد مطالعه: شرکت پخش افق پاک تکین (OPT)، فصلنامه علمی دانش نو در مدیریت، بازاریابی، (۱)۴، ۶۲-۷۶.

نحوه ارجاع به این مقاله:



۱- مقدمه

مدیریت ارتباط با مشتری به همه فرایندها و فناوری‌هایی گفته می‌شود که در شرکت‌ها و سازمان‌ها برای شناسایی، ترغیب، گسترش، حفظ و ارائه خدمات بهتر به مشتریان به کار می‌رود و شامل مدیریت انواع شیوه‌هایی است که مشتری جهت ارتباط با سازمان استفاده می‌کند. مدیریت ارتباط با مشتری به عرصه کسب و کار حدود دو دهه قدمت دارد (پاین و فرو، ۲۰۰۹). یکی از راهبردهایی که هر سازمان در ارتباط با مشتریان باید در نظر داشته باشد، مدیریت ارتباط با مشتری است که این امکان را به وجود می‌آورد که با مشتریان رابطه‌ای محکم بسازد و در نهایت منجر به رضایت آنها شود (فرو استیوز و کالمتا، ۲۰۲۳). مهمتر اینکه ارائه محصولات با کیفیت و خدمات بهتر منجر به افزایش رضایت مشتری و نهایتاً افزایش سودآوری سازمان خواهد شد (یانگ و آنیو، ۲۰۰۰). مدیریت ارتباط با مشتری این امکان را فراهم می‌آورد که اطلاعات مربوط به مشتریان جمع‌آوری شود و بر اساس داده‌های جمع‌آوری شده نیازهای مشتریان تحلیل شود. سپس نیازهای مشتریان شخصی‌سازی شود که منجر به رضایت آنها شود (ذاکریان، ۱۴۰۳).

هدف مدیریت ارتباط با مشتری ارتقاء مبادله مشتریان با سازمانهاست که سبب رضایتمندی مشتری می‌شود. با افزایش قابلیت سازمان در شناخت نیازهای ویژه مشتری، ارزش مبادله نیز افزایش می‌یابد. سیستم مدیریت ارتباط با مشتری، یک محصول یا خدمات نیست، بلکه یک راهبرد کلی تجاری است که سازمان‌ها را قادر به مدیریت مؤثر ارتباط با مشتری میکند (چن و وو، ۲۰۱۶). مدیریت ارتباط با مشتری به مدیران و سازمانها در برقراری یک ارتباط مؤثر با مشتریان و همچنین حفظ آنها کمک می‌کند.

نماید. لذا استقرار یک سیستم مدیریت ارتباط با مشتری کارآمد جزء ضروریات یک سازمان به حساب می‌آیند. امروزه سازمانها با مشتریانی با نیازهای متفاوت روبه‌رو هستند و لازمه مداومت فعالیت آنها تنوع در محصولات شرکت و خدمات و همچنین توجه جدی به مشتریان است (بهشتی‌فر و نکویی مقدم، ۱۳۸۹). در بازار رقابتی امروزی توجه و عمل به اصول بازاریابی رابطه مند و مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک مزیت رقابتی به شمار می‌رود. در واقع مشتریان همراه و همگام اعضای سازمان در تولید کالا، ارائه خدمت، و توان رقابتی هستند. از اینرو، مدیریت مؤثر و کارآمد ارتباط با مشتری و ارزش دادن به او مورد توجه مدیران سازمان‌ها بوده است.

مدیریت ارتباط با مشتری یک راهبرد مدیریتی است که این امکان را به شرکت‌ها می‌دهد تا با مشتریان خود رابطه‌ای ایجاد کنند که منجر به رضایت و حفظ مشتری می‌شود. سازمانها از طریق این ابزار مهم می‌توانند از طریق ارائه دادن محصولات یا خدمات با کیفیت و ارزش افزوده به مشتریان، رضایت آنها را افزایش داده و سودآوری را ارتقا بخشند. از دیدگاه یاداوی و همکاران (۲۰۲۳)، اساسی‌ترین دغدغه هر سازمان رسیدن به به رشد اقتصادی و سودآوری در کسب و کار است. همواره شرکت‌ها در تلاش هستند تا روش‌های رسیدن به سودآوری را بررسی و تحلیل کنند. با توجه به اینکه سود هر سازمانی در فروش بیشتر و بهتر نمود می‌کند و در فروش نیز با مشتری در ارتباط هستیم باید به این مورد توجه ویژه داشت. مطالعات مرتبط نشان داده است که کسب و کارها با بهره‌گیری از مدیریت ارتباط با مشتری می‌توانند با مشتریان ارتباط برقرار کنند، از نظرات مشتریان در بهبود خدمات بهره‌مند شوند، رضایت مشتریان را کسب کنند، رقابت برای کسب و کار خود ایجاد کنند و سرانجام به سودآوری و کسب درآمد بیشتر و افزایش فروش دست یابند.

^۱ Payne & Frow^۲ Ferrer-Estévez & Chalmeta^۳ Yeung & Ennew^۴ Chen & Wu^۵ Yadav

توان رقابتی شده است. بعلاوه مدیریت کارا و مؤثر ارتباط با مشتری منجر به افزایش رضایت مشتریان میگردد (زابلان^۲ و همکاران، ۲۰۰۴). از آنجاییکه رضایت مشتریان شرط اساسی موفقیت برای هر سازمانی محسوب میشود، در سالهای اخیر جلب رضایت مشتری اهمیت بسیار بالایی راهبردی کسب کرده است. رضایت مشتری از طریق خرید محصول جدید و تکرار خرید، به افزایش درآمد و سود منجر میشود. با توجه به اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری در شرایطی که با حجم عظیمی از رقابتهای شرکتهای پخش برخورداری هستیم، محیط متغیر کنونی سبب شده که این شرکتهای بیشتر بر روی رضایت مشتریان و نگهداری آنان تمرکز کنند. از اینرو، با در نظر گرفتن مطالب ذکر شده و با توجه به اهمیت بررسی متغیرهایی مانند مدیریت ارتباط با مشتریان و رضایت آنها و تاثیر این متغیرها بر سودآوری شرکت و سازمان، پژوهش حاضر به بررسی تاثیر و رابطه مدیریت ارتباط با مشتریان بر سودآوری شرکت پخش افق پاک تکین شهر کرمان با توجه به نقش میانجی رضایت مشتریان می پردازد.

۲- مبانی نظری و پیشینه تجربی پژوهش

در پژوهشی اخیر نیکخوی (۱۴۰۲) به ارزیابی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایتمندی مشتری با نقش میانجی ارزش ویژه برند پرداخت. یافتهها نشان داد مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر معناداری بر رضایتمندی مشتری و ارزش ویژه برند دارد. تاثیر ارزش ویژه برند بر رضایتمندی مشتری نیز مثبت و معنادار بود. در همین راستا، جاوید و همکاران (۱۴۰۱) پژوهشی پیرامون کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری برای توسعه راهبردهای دیجیتالی در بانک شهر انجام دادند. یافته های پژوهش نشان داد که متغیرهای زیرساخت، مشتری مداری، محیط سازمانی، منابع انسانی، مدیریت

تاثیر ارتباط مشتری بر سودآوری یکی از عوامل مهم در زمینه مدیریت کسب و کارهاست. ارتباط مشتریان با یک شرکت هم بعنوان یک ابزار ارتباطی و هم بعنوان یک عامل بزرگ در موفقیت و پیشرفت اقتصادی کسب و کارها در نظر گرفته می شود. این مسئله اهمیت زیادی در دوران رقابتی امروز دارد و انتخاب مشتریان بعنوان یکی از الویت های اساسی کسب و کارها مطرح شده است (چاپوهان^۱، ۲۰۲۳). در فرایند مدیریت ارتباط با مشتری سعی میشود سودمندترین مشتریان شناسایی، جذب و به بهترین شکل نگهداری شوند. ارتباط فعال با مشتریان سبب فرصت های فروش بیشتر، معاملات موفق و افزایش فروش می شود. چنانچه مشتریان دریابند که به طور جدی مورد توجه شرکت قرار گرفته اند، احتمال ادامه همکاری آنها وجود دارد که این ارتباط مستقیماً تاثیر بر سودآوری تجاری دارد (آکدوجان و دریوماز^۲، ۲۰۲۲). شرکتهای که امروزه در دوران مشتری-مدار فعالیت میکنند باید از تمرکز بر تولید محصول به سمت تمرکز بر مشتریان حرکت کنند. مدیریت ارتباط با مشتری به سازمانها این امکان را میدهد تا با مشتریان تعامل و ارتباط موثری داشته باشند و مشتریان سودمند را شناسایی نمایند. شرکتهای میتوانند با شناخت بهتر فاکتورهای مؤثر بر موفقیت و شکست در بازار رقابتی، موفق تر عمل کنند (کمالیان و همکاران، ۱۳۹۱).

با گذر کردن از بازار سنتی و با وجود رقابت شدید در ابعاد نوین، مشتری به صورت رکن اصلی و محور تمام فعالیت های سازمان ها شناخته شده است. به نحوی که از دیدگاه رقابتی، بقا و دوام سازمانها در گرو حفظ مشتریان موجود و همچنین شناسایی و جذب مشتریان جدید است. شایان ذکر است که در بازار رقابتی امروزی بازاریابی رابطه مند و مشتری مداری مؤثر، راه حل سازمان ها برای حفظ مشتریان خویش می باشد. همچنین تحقیقات انجام شده نشان می دهد که استقرار فرایند مدیریت ارتباط با مشتری در بسیاری از سازمانها موجب افزایش درآمد و افزایش

^۱ Chauhan^۲ Akdogan, & Durmaz^۲ Zablhan

گودرزی و همکاران (۱۳۹۳) به ارزیابی تأثیر رضایتمندی و وفاداری مشتریان بر روی عملکرد مالی بانک کشاورزی پرداختند. نتایج نشان داد که میزان رضایتمندی و وفاداری مشتری تأثیر قابل توجهی بر عملکرد مالی بانک کشاورزی ندارند. در پژوهشی دیگر نیز ملک زاده و همکاران (۱۳۹۳) به بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان در شعب یکی از بانکهای دولتی شهر مشهد پرداختند. نتایج نشان داد که مشاغل مشتریان تأثیری بر کیفیت فنی، کیفیت کارکردی، ارتباطات، اعتماد، تعهد و وفاداری ندارند.

در محیط خارجی، خویری و ویولنداری^۱ (۲۰۲۴) در مقاله کیفی به بحث روابط با مشتری در عصر دیجیتال پرداختند. نتایج تحقیق آنها سلیقه مصرف کنندگان و شرکت های کوچک و متوسط رویکردی را برای تخصیص روابط با مشتری در عصر دیجیتالی شدن گزارش کرد. همچنین ساردینو و تانویجیا^۲ (۲۰۲۴) تحقیق کمی در رابطه با مدیریت ارتباط مشتری انجام دادند و نتایج آنها شکافی بین فروش هدفمند و عملکرد فروش واقعی را نشان داد.

هان^۳ و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی به بررسی اثر رضایت مشتری در رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری و وفاداری مشتری در صنعت خرده فروشی پرداختند. نتایج حاکی از اینست که رضایت مشتری نقش واسطه ای بین مدیریت ارتباط با مشتری و وفاداری مشتری دارد. آنها رضایت مشتری را بعنوان یک عامل حیاتی در ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان میدانند. در همان سال تحقیق کمی و پیمایشی توسط گائو^۴ و همکاران (۲۰۲۱) انجام شد. نتایج نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر معناداری بر رضایت مشتری در صنعت خودرو دارد. المومنی و الخالیدی^۵ (۲۰۲۰) در یک پژوهش کمی و پیمایشی به بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر

ارتباط، مدیریت استراتژیک، بازاریابی و عملکرد در این بانک وضعیت قابل قبولی دارند. همچنین تحقیق عبدوی و همکاران (۱۴۰۰) تأثیر مثبت مدیریت ارتباط با مشتری بر افزایش رضایتمندی و وفاداری مشتریان را نشان داد. نایب اصل (۱۳۹۷) در پژوهش خود، رابطه معنادار و مستقیم مدیریت ارتباط با مشتری با رویکرد بهبود وضعیت مالی و سودآوری در بانک کشاورزی را گزارش کرد. همچنین، تحقیق انجام شده توسط محمدشفیعی و همکاران (۱۳۹۷) تأثیر مثبت مدیریت ارتباط با مشتری بر بهبود فرایندهای داخلی، رضایت مشتریان و سودآوری را گزارش کردند. محمدی و سهرابی (۱۳۹۶) در یک پژوهش کاربردی از نوع توصیفی-همبستگی به بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر رضایت مشتریان پرداختند. جامعه آماری ۳۸۴ نفر از مشتریان الکترونیک بودند. یافته ها نشان داد مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتریان دارد و میتواند موجب حفظ مشتریان، وفاداری مشتریان و نهایتاً جذب مشتریان جدید گردد.

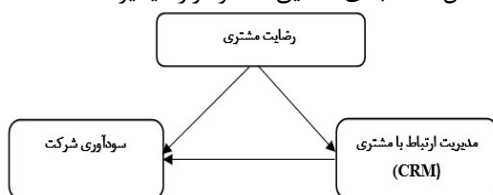
محمودی و همکاران (۱۳۹۵) به بررسی نقش مدیریت ارتباط با مشتری در مراکز تفریحی ورزشی پرداختند و نتایج نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری بر کیفیت رابطه و طول عمر مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. رحمت نژاد و صمدی (۱۳۹۴) تحقیقی بر روی کارکنان بانک ملت با هدف بررسی رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری کارآمد با میزان اثربخشی سازمانی انجام دادند. نتایج نشان داد که بین مؤلفه های مدیریت ارتباط با مشتری و اثربخشی سازمانی همبستگی معناداری وجود داشت. همچنین در همان سال حسین زاده سلجوقی و همکاران (۱۳۹۴) به بررسی تأثیر مشتری مداری و کیفیت رابطه با مشتری بر رضایت، وفاداری و تبلیغات شفاهی مشتریان در بانک پارسیان پرداختند. نتایج نشان داد که مشتریمداری کارکنان به طور مثبتی بر کیفیت رابطه با مشتری، رضایت مشتری و وفاداری تأثیر دارد.

^۱ Khoiri & Wulandari^۲ Sardjono & Tanuwijaya^۳ Han^۴ Gao^۵ Al-Momani & Al-Khalidi

پرداختند. نتایج آنان نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک باعث افزایش سطوح رضایت مشتریان شده که بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبتی دارد.

مدل مفهومی و فرضیه های پژوهش

با مروری بر مبانی نظری و پیشینه و با توجه به متغیرهای تحقیق، میتوان گفت مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایتمندی مشتری و سودآوری سازمان با نقش میانجی تواناییهای بازاریابی تأثیرگذار است. مدل مفهومی مورد نظر برای انجام این تحقیق بر اساس مدل ارائه شده توسط فریهت^۷ و همکاران (۲۰۲۳) است. این پژوهش شامل سه متغیر مستقل، وابسته، و میانجی است. در واقع مدیریت ارتباط با مشتری بعنوان متغیر مستقل، سودآوری سازمان و شرکت بعنوان متغیر وابسته، و رضایت مشتری بعنوان متغیر میانجی میباشد. لذا مدلی که ارائه شده است (شکل ۱)، مبنای تحقیق حاضر قرار میگیرد.



شکل (۱): مدل مفهومی تحقیق

(برگرفته از فریهت^۸ و همکاران، ۲۰۲۳)

با توجه به اهداف تحقیق و مدل ارائه شده فرضیه های زیر در

فرضیه ۱: مدیریت ارتباط با مشتری رابطه مستقیم و معناداری با رضایتمندی مشتری دارد.

فرضیه ۲: رضایتمندی مشتری رابطه مستقیم و معناداری با سودآوری شرکت دارد.

۳- روش شناسی پژوهش

تحقیق یک فعالیت نظاممند است که به کشف و پروراندن مجموعه ای از دانش سازمان یافته معطوف است و در آغاز نیاز به تفکری دقیق، منطقی، نقاد و شکاک دارد. هدف از این تحقیق آن است که پژوهشگر مشخص نماید

رضایت مشتری در بخش بانکداری اردن پرداختند. یافته های تحقیق نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد. همچنین، جان^۱ و همکاران (۲۰۱۹) به ارزیابی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتری در صنعت مخابرات پرداختند. یافته های پژوهش تأثیر معنادار ارتباط با مشتری بر رضایت مشتری را نشان داد.

بحری عماری و سلیمان^۲ (۲۰۱۶) به بررسی اثر اجرای مدیریت ارتباط با مشتری در سودآوری صنعت داروسازی پرداختند. نتایج این پژوهش رابطه مثبت بین مدیریت ارتباط با مشتری و درک کیفیت، رضایت و وفاداری را نشان داد. اما نتایج، عدم رابطه معنادار بین مدیریت ارتباط با مشتری و سودآوری را نشان داد. در پژوهش دیگر، وونگسانسوکچارون^۳ و همکاران (۲۰۱۵) به ارزیابی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی، بازاریابی و استراتژیهای کسب و کار بر اثربخشی عملکرد در صنعت بانکداری پرداختند. یافته های تحقیق آنها روابط معناداری بین این متغیرها را نشان داد. همچنین هاریگان^۴ و همکاران (۲۰۱۵)، تحقیقی با عنوان مدل سازی مدیریت ارتباط با مشتری در عصر رسانه های اجتماعی انجام داد. آنها اذعان کردند که عملکرد سازمان در حوزه ارتباط با مشتری بسیار وابسته به نحوه اجرای فرآیندهای کسب و پردازش اطلاعات مربوط به مشتریان است. چو^۵ (۲۰۱۴) نیز به بررسی رضایت مشتری و کیفیت خدمات در صنعت هواپیمایی پرداخت. او اذعان کرد که ارتباط بین رضایت مشتری با استفاده از سیستم شکایات مشتری و کیفیت خدمات در شرکتهای چینی وجود دارد و علاوه بر این به بخش خصوصی در مقایسه با بخش دولتی در زمینه دریافت شکایات مشتریان توجه بیشتری می شود. لیو^۶ و همکاران (۲۰۱۲) به ارزیابی دیدگاه مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر رضایتمندی و وفاداری مشتریان

^۱ Jan

^۲ Bahri-Ammari & Soliman

^۳ Wongsansukcharoen

^۴ Harrigan

^۵ Chow

^۶ Liu

^۷ Fraihat

^۸ Fraihat

از رایج‌ترین روش‌ها برای سنجش پایایی پرسشنامه، محاسبه آلفای کرونباخ است. چنانچه آلفای کرونباخ بالای ۰/۷ باشد، به این معنی است که ابزار اندازه‌گیری دارای پایایی بالایی است و می‌توان به نتایج آن اعتماد کرد. به عبارت دیگر، هر چه مقدار آلفای کرونباخ به یک نزدیک‌تر باشد، همبستگی بین سوالات پرسشنامه بیشتر بوده و پرسشنامه از نظر پایایی مناسب‌تر است. در این پژوهش به منظور تعیین پایایی از روش آلفای کرونباخ استفاده گردید و پایایی پرسشنامه بخش مدیریت ارتباط با مشتری ۰/۷۵، بخش رضایت مشتری ۰/۸۴، و بخش سودآوری ۰/۸۱ گزارش شده است (جدول ۱).

جدول (۱): نتایج پایایی مولفه‌های پرسشنامه

ردیف	مولفه‌ها	آلفای کرونباخ
۱	مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۷۵
۲	رضایت مشتری	۰/۸۴
۳	سودآوری	۰/۸۱

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

تجزیه و تحلیل داده‌ها به عنوان مرحله ای علمی از پایه‌های اساسی هر پژوهش علمی به شمار می‌رود که به وسیله آن کلیه فعالیت‌های پژوهش تا رسیدن به نتیجه، کنترل و هدایت می‌شوند. پژوهشگر پس از این که روش تحقیق خود را مشخص کرد و با استفاده از ابزارهای مناسب، داده‌های مورد نیاز را برای آزمون فرضیه‌های خود جمع‌آوری کرد، با بهره‌گیری از تکنیک‌های آماری مناسبی که با روش تحقیق، نوع متغیرها، ارتباط دارد، داده‌های جمع‌آوری شده را دسته‌بندی و تجزیه و تحلیل می‌نماید. در این پژوهش جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزارهای کامپیوتری اس.پی.اس.اس. نسخه ۲۴ استفاده شد. در این تحقیق دو روش آمار توصیفی و آمار استنباطی بکار رفته است که آماره‌های توصیفی شامل جداول فراوانی، میانگین، میانه و... و آماره‌های استنباطی مثل ضریب همبستگی می‌باشد. سطح معنی‌داری آزمون در این تحقیق $\alpha = 0/05$ است.

چه روشی را اتخاذ نماید تا او را هر چه دقیق‌تر و سریع‌تر در دستیابی به پاسخ یا پاسخ‌های احتمالی کمک نماید (نادری و نراقی، ۱۳۸۹: ۳۰). پژوهش حاضر، بدین دلیل که دانش کاربردی در مورد متغیرهای تحقیق ارائه می‌دهد، از نظر هدف، پژوهش کاربردی است، از نظر شیوه گردآوری و تحلیل اطلاعات، تحقیقی توصیفی و از نوع همبستگی است که بصورت پیمایشی انجام شده است. تحقیق توصیفی به توصیف وضعیت متغیرها و روابط آنها می‌پردازد و تحلیل همبستگی روابط همزمانی میان متغیرها را می‌آزماید.

جامعه آماری و ابزار: معمولاً در هر پژوهش، جامعه

مورد پژوهش یک جامعه آماری است که پژوهشگر مایل است درباره صفت متغیر واحدهای آن به مطالعه بپردازد. جامعه آماری این پژوهش مشتریان شرکت افق پاک تکین (OPT) حدود ۵۵ فروشگاه در شهر کرمان می‌باشند. شرکت مذکور یک شرکت خارجی (ترکیه ای) در زمینه واردات مواد شوینده و بهداشتی است. جامعه آماری این پژوهش بر اساس روش نمونه‌گیری قابل دسترس انتخاب شده است. ابزار گردآوری داده‌ها در این تحقیق پرسشنامه ساختاریافته و استاندارد (ذاکریان، ۱۴۰۳، طبق مدل فریخت و همکاران) می‌باشد. پرسشنامه‌ها بین فروشندگان فروشگاه‌ها توزیع شد و با دقت و بدون محدودیت زمانی به سوالات پاسخ دادند.

این پرسشنامه شامل دو قسمت سوالات فردی و سوالات تخصصی (۲۰ سوال) شامل سه مولفه مربوط به هر متغیر؛ مدیریت ارتباط با مشتری (۹ سوال)، رضایت مشتری (۶ سوال)، و سودآوری (۵ سوال) می‌باشد. هر پرسش دارای ۵ گزینه لیکرتی است که طیف و امتیازبندی پرسش‌ها به صورت کاملاً موافقم نمره ۵، موافقم نمره ۴، نظری ندارم نمره ۳، مخالفم نمره ۲، کاملاً مخالفم نمره ۱ می‌باشد. قابل ذکر است که روایی پرسشنامه توسط اساتید متخصص در موضوع بررسی شده است که پرسشنامه واقعاً بتواند خصیصه‌های موردنظر را ارزیابی کند نه متغیرهای دیگر. پایایی پرسشنامه نیز به کمک نرم‌افزار آماری اس پی اس محاسبه شده است. یکی

^۱ Cronbach's alpha



۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱- نتایج آزمون آمار توصیفی

ویژگیهای جمعیت شناختی معمولاً در ابتدای پرسشنامه توسط محقق جمع آوری میشود و از شیوه آمار توصیفی (جدول فراوانی) به منظور تحلیل آنها استفاده میگردد. در این بخش محقق به بررسی وضعیت متغیرهای جمعیت

شناختی نمونه مورد بررسی پرداخته است. در این تحقیق متغیرهای جنسیت با فراوانی مردان ۷۶ درصد و زنان ۲۴ درصد، سن با فراوانی بیشترین سن ۵۱ درصد بین ۴۱ تا ۵۰ سال، و سابقه آشنایی با شرکت با فراوانی ۴۴ درصد بین ۱۱ تا ۱۵ سال مشخص شده اند. جدول شماره ۲، نمایانگر فراوانی و درصد فراوانی آزمودنی‌ها می‌باشد.

جدول (۲): نتایج ویژگیهای جمعیت شناختی شرکت کنندگان

جنسیت افراد		فراوانی	درصد
۱	مرد	۴۲	۷۶٪
۲	زن	۱۳	۲۴٪
مجموع		۵۵	۱۰۰٪
سن افراد		فراوانی	درصد
۱	۲۰-۳۰	۹	۱۶٪
۲	۳۱-۴۰	۱۲	۲۲٪
۳	۴۱-۵۰	۲۸	۵۱٪
۴	بیشتر از ۵۰	۶	۱۱٪
مجموع		۵۵	۱۰۰٪
میزان آشنایی افراد با شرکت		فراوانی	درصد
۱	کمتر از ۵ سال	۱۳	۲۳٪
۲	۵-۱۰ سال	۱۱	۲۰٪
۳	۱۱-۱۵ سال	۲۴	۴۴٪
۴	بیشتر از ۱۵ سال	۷	۱۳٪
مجموع		۵۵	۱۰۰٪

۴-۲- نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

بررسی نرمالیتی داده‌ها

برای اجرای روشهای آماری و محاسبه آماره آزمون مناسب و استنتاج منطقی درباره فرضیه های پژوهش مهمترین عمل قبل از هر اقدامی، انتخاب روش آماری مناسب برای پژوهش است، برای این منظور آگاهی از توزیع داده ها از اولویت اساسی برخوردار است. در این پژوهش نیز قبل از بررسی فرضیه های پژوهش، نرمال بودن توزیع متغیرهای

پژوهش بررسی شد. برای بررسی نرمالیتی متغیرها آزمونهای مختلفی وجود دارد که یکی از این آزمون ها کلموگروف اسمیرنوف^۱ است. توزیع نرمال داده ها بدین معناست که توزیع متغیرها در دو طرف میانگین یکسان باشد. در این تحقیق جهت بررسی نرمال بودن داده های

^۱ Kolmogorov-Smirnov

متغیرها از آزمون کلموگروف اسمیرنف استفاده شد (جدول ۳).

جدول (۳): نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنف برای

بررسی فرض نرمال بودن بودن متغیرها

متغیر	آزمون کلموگروف اسمیرنف	معنی داری	نتیجه آزمون
مدیریت ارتباط با مشتری	۱/۲۲	۰/۱۴۷	نرمال
سودآوری شرکت	۰/۹۵	۰/۱۹۲	نرمال
رضایتمندی مشتری	۰/۷۳	۰/۱۳۵	نرمال

همانطور که نتایج جدول ۳ نشان می دهد، معنی داری آزمون کلموگروف اسمیرنف در متغیرهای بررسی شده بیشتر از سطح ۰/۰۵ می باشد، بنابراین فرضیه صفر رد می شود. در نتیجه می توان گفت متغیرهای بررسی شده در جدول دارای توزیع نرمال هستند. در صورتی که داده ها نرمال نباشند، باید از آزمون های ناپارامتریک استفاده شود. بنابراین جهت آزمون فرضیه های این تحقیق از آزمون های پارامتریک استفاده شده است.

آزمون ضریب همبستگی پیرسون^۱

نقش آمار توصیفی در واقع، جمع آوری، خلاصه کردن و توصیف اطلاعات کمی به دست آمده از نمونه ها یا جامعه ها است. به شیوه هایی که از طریق آنها ویژگی های گروه های بزرگ براساس اندازه گیری همان ویژگی ها در گروه های کوچک استنباط می شود آمار استنباطی گفته می شود. در بخش آمار استنباطی از آزمون نرمالیتی داده ها که در بالا ذکر شد و آزمون همبستگی بهره گرفته شده است. در واقع با توجه به اینکه توزیع داده های متغیرها نرمال مشخص شد؛ از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است. دامنه ضریب همبستگی پیرسون از -۱ تا +۱ متغیر است. هر چه مقدار این ضریب به +۱ نزدیک تر باشد، نشان دهنده قوی بودن و مثبت بودن جهت ارتباط دو متغیر

^۱ Pearson correlation coefficient

است. در واقع با افزایش هر یک از متغیرها، دیگری نیز افزایش پیدا میکند و با کاهش هر یک از متغیرها دیگری نیز کاهش پیدا می کند. همچنین هرچه مقدار این ضریب به -۱ نزدیک تر باشد، نشان دهنده قوی بودن و منفی بودن ارتباط بین دو متغیر است. میتوان گفت که با افزایش هر کدام از متغیرها، دیگری کاهش و با کاهش هریک از متغیرها دیگری افزایش پیدا می کند. برای بررسی فرضیه اول پژوهش یعنی رابطه بین متغیرهای مدیریت ارتباط با مشتری و رضایت مشتری، از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است (جدول ۴).

برای انجام این آزمون فرضیه های H^0 و H^1 به صورت گزارش می شوند:

H^0 : بین متغیرهای مدیریت ارتباط با مشتری و رضایت مشتری در شرکت افق پاک تکین کرمان رابطه وجود ندارد.

H^1 : بین متغیرهای مدیریت ارتباط با مشتری و رضایت مشتری در شرکت افق پاک تکین کرمان رابطه وجود دارد.

جدول (۴): نتایج آزمون همبستگی بین متغیرهای

مدیریت ارتباط با مشتری و رضایت مشتری

آماره همبستگی	تعداد	ضریب همبستگی	معناداری	رابطه متغیرها
پیرسون	۵۵	۰/۳۸۵	۰/۰۰۰	رابطه مستقیم

همانطور که یافته های بدست آمده از آزمون همبستگی در جدول شماره ۴ نشان می دهد، ضریب همبستگی پیرسون برابر با ۰/۳۸۵ است که نشان می دهد بین متغیرهای مدیریت ارتباط با مشتری و رضایت مشتری رابطه وجود دارد ($p < 0/05$)؛ لذا در اینجا فرضیه صفر رد می شود زیرا که رابطه بین این دو متغیر کاملاً مستقیم است. با توجه به نتایج فرضیه شماره ۱ (H^1) مورد تایید قرار می گیرد به این معنا تغییرات در مدیریت ارتباط با مشتری موجب تغییرات در رضایت مشتری است که به طرف مثبت (افزایشی) سیر کرده است. بنابراین میتوان گفت که افزایش سطح مدیریت ارتباط با مشتری با



افزایش میزان رضایتمندی مشتری می شوند. با توجه به اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک نیاز در بازار رقابتی کنونی و جایگاه آن در کسب رضایت مشتریان به عنوان یکی از سرمایه های اصلی هر شرکت، تحقیق جاری به بررسی رابطه مدیریت ارتباط با مشتری و رضایتمندی مشتری پرداخته است. همچنین رابطه بین رضایت مشتری و سودآوری شرکت مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج بدست آمده بر اساس تجزیه و تحلیل دقیق داده ها نشان داد که بین مدیریت ارتباط با مشتری و رضایت مشتری رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد. همچنین بین رضایت مشتری و سودآوری شرکت رابطه معناداری وجود داشت. عبارتی مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتری و در نتیجه سودآوری شرکت تاثیر مثبت دارد، به این مفهوم که افزایش هر کدام از متغیرها بر دیگری تاثیر مثبت دارد. در تبیین نتایج فرضیات تحقیق میتوان گفت مدیریت موفق ارتباط با مشتری بر رضایتمندی مشتری و به تبع آن بر کیفیت سودآوری شرکت تاثیر بسزایی دارد. بدین صورت افزایش رضایت مشتری منجر به تکرار مجدد خرید او و افزایش درآمد شرکت مذکور خواهد شد. شایان ذکر است که بازاریابی موثر نیز می تواند تصویر مثبتی از شرکت در ذهن مشتریان ایجاد کند که در طولانی مدت به ماندگاری مشتریان و افزایش درآمد شرکت کمک خواهد کرد.

نتایج پژوهش حاضر با یافته های مطالعات پیشین داخل و خارج از کشور همسو می باشد. به عنوان مثال، نتایج تحقیق نیکخوی (۱۴۰۲) نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر معناداری بر رضایت مشتری دارد. همچنین نایب اصل (۱۳۹۷) در پژوهش خود رابطه معنادار و مستقیم مدیریت ارتباط با مشتری با رویکرد بهبود وضعیت مالی و سودآوری در بانک کشاورزی را گزارش کرد. در همین راستا، محمدشفیعی و همکاران (۱۳۹۷) تاثیر مثبت مدیریت ارتباط با مشتری بر بهبود فرایندهای داخلی، رضایت مشتریان و سودآوری را گزارش کردند. علاوه بر این محمدی و سهرابی (۱۳۹۶) نشان داد مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک تأثیر مثبت و

افزایش رضایتمندی مشتری همراه است. علاوه بر این، مثبت بودن ضریب آزمون پیرسون دلیل افزایشی بودن رابطه مستقیم بین متغیرها است.

همچنین برای بررسی رابطه بین متغیرهای رضایت مشتری و سودآوری، از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است (جدول ۵). برای انجام این آزمون نیز فرضیه های H_0 و H_1 به صورت گزارش می شوند:

H_0 : بین متغیرهای رضایت مشتری و سودآوری در شرکت افق پاک تکین کرمان رابطه وجود ندارد.

H_1 : بین متغیرهای رضایت مشتری و سودآوری در شرکت افق پاک تکین کرمان رابطه وجود دارد.

جدول (۵): نتایج آزمون همبستگی بین متغیرهای

رضایت مشتری و سودآوری

آماره همبستگی	تعداد	ضریب همبستگی	معناداری	رابطه متغیرها
پیرسون	۵۵	۰/۳۹۰	۰/۰۰۰	رابطه مستقیم

نتایج بدست آمده از آزمون همبستگی در جدول شماره ۵، ضریب همبستگی پیرسون را برابر با ۰/۳۹۰ مشخص کرده است که نشان دهنده وجود رابطه بین متغیرهای رضایت مشتری و سودآوری است ($p < ۰/۰۵$)؛ از اینرو فرضیه صفر قابل قبول نمی باشد زیرا رابطه بین دو متغیر ذکر شده کاملاً مستقیم است. با توجه به نتایج فرضیه شماره ۱ (H_1) قابل قبول است، به این مفهوم که تغییرات در سطح رضایت مشتری موجب تغییر سطح سودآوری است که به طرف مثبت (افزایشی) سیر کرده است. در نتیجه میتوان گفت که افزایش سطح رضایت مشتری با افزایش سودآوری شرکت همراه است. علاوه مثبت بودن ضریب آزمون پیرسون دلیل افزایشی بودن رابطه مستقیم بین متغیرهای ذکر شده است.

۶- نتیجه گیری و بحث

با استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری میتوان نیازها و خواسته های مشتریان را حتی پیش از آنکه بیان شوند، شناسایی کرد و با استفاده از این مزیت، شرکت ها قادر به



عرصه رقابت و تداوم باید شناخت درست و دقیقی از محیط بیرونی خود بویژه مشتریان که رکن اصلی بحساب می آیند، داشته باشند تا با درک به موقع نیازها و خواسته های مشتریان در جهت خدمت رسانی بهتر و جلب رضایت بیشتر و درنهایت حفظ ماندگار آنان گام بردارند. همچنین تحلیل داده های مربوط به رفتار و ترجیحات مشتریان میتواند به شرکت کمک کند تا نیازهای آنها را بهتر درک کند و محصولات خود را مطابق با آنها تنظیم کند. نهایتاً تمرکز برروی نیازهای مشتریان و ایجاد یک فرهنگ سازمانی که الویت آن مشتری باشد الزامیست.

ازجمله محدودیتهای این پژوهش، جمع آوری اطلاعات از طریق پرسشنامه است. پرسشنامه دارای محدودیت ذاتی است. احتمال ارائه پاسخ های غیرواقعی افراد، ناشی از درک نادرست از سوالات میتواند نتایج را مخدوش سازد. همچنین با توجه به اینکه پژوهش حاضر در میان فروشگاه های شهر کرمان انجام شده است، برای تعمیم نتایج به دیگر سازمانها و شرکتهای لازم است پژوهش در بخشهای مختلف یک سازمان یا شرکت با توجه به مشخصات و شرایط آن و همچنین با نمونه های قابل دسترس بیشتری انجام گیرد.

۶- فهرست منابع

- [۱] بهشتی فر م. نکویی مقدم م. (۱۳۸۹). رابطه رفتار اخلاقی مدیران با رضایت شغلی کارکنان. فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال پنجم، شماره های ۱ و ۲.
- [۲] جاوید م. نعمتی زاده س. و قاسمی ب. ۱۴۰۲. سنجش کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری برای توسعه استراتژی های بازاریابی دیجیتال در بانک شهر. اقتصاد مالی. ۱۷(۲) پیاپی ۶۳. ۳۳۴-۳۱۳.
- [۳] حسین زاده سلجوقی م. معینی ح. و مرید صداقت ع. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر مشتریمداری و کیفیت رابطه با مشتری بر رضایت، وفاداری و تبلیغات شفاهی مشتریان (مطالعه موردی: بانک پارسیان). پژوهش و فناوری، شماره ۲: ۹۷-۱۱۲.

معناداری بر رضایت مشتریان دارد. در محیط خارجی نیز نتایج هان و همکاران (۲۰۲۱) با یافته های این تحقیق همسو است. آنها رضایت مشتری را نقش واسطه ای بین مدیریت ارتباط با مشتری و وفاداری مشتری گزارش کردند. تحقیق دیگر از گائو و همکاران (۲۰۲۱) نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر معناداری بر رضایت مشتری در صنعت خودرو دارد. در پژوهش های مرتبط دیگر (المومنی و الخالیدی، ۲۰۲۰؛ جان و همکاران، ۲۰۱۹) تأثیر مثبت مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتری نشان داده شده است.

قابل ذکر است که نتایج تحقیق حاضر با یافته های تعدادی از تحقیقات پیشین داخل و خارج از کشور ناهمسو می باشد. بعنوان مثال، گودرزی و همکاران (۱۳۹۳) گزارش کردند که میزان رضایتمندی و وفاداری مشتری تأثیر قابل توجهی بر عملکرد مالی بانک کشاورزی ندارند. همچنین ملک زاده و همکاران (۱۳۹۳) نشان دادند که مشاغل مشتریان تأثیری بر کیفیت فنی، کیفیت کارکردی، ارتباطات، اعتماد، تعهد و وفاداری ندارند. پژوهش خارجی از بحری و سلیمان (۲۰۱۶) نیز عدم رابطه معنادار بین مدیریت ارتباط با مشتری و سودآوری را نشان داد.

با توجه به نتایج بدست آمده، این پژوهش دستاوردها و پیشنهادهای ارائه داده است. سازمانهایی که بطور موثر از استراتژیهای مدیریت ارتباط با مشتری استفاده میکنند، قادر به افزایش نرخ نگهداری مشتری، کاهش هزینه های بازاریابی و بهبود فروش هستند. این عوامل به نوبه خود موجب افزایش سودآوری و رشد پایدار سازمان میشوند. بنابراین درک تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر سودآوری سازمان نه تنها یک ضرورت، بلکه یک فرصت راهبردی برای شرکت ها در راستای دستیابی به موفقیت های بلند مدت محسوب میشود. همچنانکه طی دهه های اخیر مدلهای بازاریابی از فاز محصول گرایی به فاز مشتری گرایی تغییر یافته است، به جرات میتوان گفت که مشتریان سرمایه های اصلی در تجارت به شمار می آیند و موفقیت سازمان هم به چگونگی مدیریت ارتباط کار با مشتری بستگی دارد. امروزه شرکت ها جهت ماندگاری در



- مراکز تفریحی ورزشی، مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۳۶: ۲۰۸-۱۸۹.
- [۱۲] ملک زاده غ. اصغری ز. و شعرباف عیدگاهی ا. ۱۳۹۳. بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان به واسطه کیفیت رابطه با آنها (مطالعه موردی: شعب یکی از بانکهای دولتی شهر مشهد). کنفرانس بین المللی جهت گیری های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، سازمان مدیریت صنعتی، تبریز.
- [۱۳] نادری ع. سیف نراقی م. ۱۳۸۹. روش های تحقیق و چگونگی ارزشیابی آن در علوم انسانی، دفتر تحقیقات و انتشارات بدر، تهران، ص ۶۱-۷۸.
- [۱۴] نایب اصل ر. ۱۳۹۹. ارائه مدل بهینه ارتباط با مشتری در بانک کشاورزی با رویکرد بهبود وضعیت مالی و سودآوری با استفاده از تکنیک تحلیل سلسله مراتبی. چشم انداز حسابداری و مدیریت، ۲۵(۳)، ۴۵-۳۳.
- [۱۵] نیکخوی ن. ۱۴۰۲. بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مندی مشتری با نقش میانجی ارزش ویژه برند. فصلنامه علمی مؤسسه آموزش عالی فردوس. سال سوم | شماره یازدهم | زمستان ۱۴۰۲
- [۱۶] Akdogan, L. & Durmaz, Y. (۲۰۲۲). *Sales communication in sales management for improved organizational competitiveness and performance* (pp. ۱۰۲-۱۲۱). IGI Global. <http://dx.doi.org/10.4018/978-1-6684-3430-7>.
- [۱۷] Al-Momani, A. M. & Al-Khalidi, T. M. (۲۰۲۰). The Impact of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction: Evidence from Jordanian Banking Sector. *Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 8(۳), ۲۱۱-۲۱۹. <http://dx.doi.org/10.5267/j.dsl.2023.6.003>
- [۱۸] Bahri-Ammari, N., & Soliman, S. (۲۰۱۶). "The effect of CRM implementation on pharmaceutical
- [۴] ذاکریان م. ۱۴۰۳. تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر سودآوری تجاری با نقش میانجی رضایت مشتری. کاوشه های نوین در علوم محاسباتی و مدیریت رفتاری. ۲(۲)، ۱۹۱-۱۷۵.
- [۵] رحمت نژاد ا. صمدی م. ۱۳۹۴. مطالعه رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری کارآمد با میزان اثربخشی سازمانی از دیدگاه کارکنان شعب بانک ملت، مطالعات جامعه شناسی، ۷(۲۸): ۴۱-۵۶.
- [۶] عبدوی ف. پاشایی س. و غفاری م. (۱۴۰۰). نقش واسطه های قدردانی مشتریان ورزشی در تأثیر مؤلفه های بازاریابی ارتباطی در ورزش بر وفاداری (مورد مطالعه: مشتریان باشگاه های بدنسازی تبریز). مدیریت ارتباطات در رسانه های ورزشی، ۹(۱)، ۱۵-۱۰۳.
- [۷] کمالیان ا. مرادی س. و رحمانی ا. ۱۳۹۱. تحلیل استراتژیک و تدوین استراتژی های توسعه بازارچه های مرزی با استفاده از مدل SWOT. (مطالعه موردی بازارچه مرزی استان کرمانشاه). همایش ملی شهرهای مرزی و امنیت، چالش ها و رهیافت ها.
- [۸] گورزی م. فرجول. و سلیمانی ا. ۱۳۹۳. بررسی تأثیر رضایتمندی و وفاداری مشتریان بر روی عملکرد مالی بانک (بانک کشاورزی - شعب شهر تهران)، مدیریت کسب و کار، شماره ۲۲: ۷۷-۷۷.
- [۹] محمدشفیعی م. سیفی م. و محمدی م. ۱۳۹۷. تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر بهبود فرآیندهای داخلی، رضایت مشتریان و سودآوری (مورد مطالعه: شعب سازمان تامین اجتماعی اصفهان). راهبردهای بازرگانی، ۲۵(۱۲)، ۴۸-۳۱.
- [۱۰] محمدی م. سهرابی ط. ۱۳۹۶. تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر رضایت مشتریان. فصلنامه مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند سال ششم، شماره ۲۲، زمستان ۳۱ صفحات ۶۰۴-۶۲۳.
- [۱۱] محمودی ا. هنری ح. و اسلامی ایوب. ۱۳۹۵. نقش مدیریت ارتباط با مشتری در وفاداری مشتریان به



- <http://dx.doi.org/10.1016/j.ausmj.2014.11.001>
- [۲۶] Jan, F. A., Khan, M. A., Ali, S. & Khan, A. A. (۲۰۱۹). Impact of customer relationship management on customer satisfaction: Evidence from Pakistani telecommunication industry. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 13(۲), ۵۳۹-۵۵۶.
<https://doi.org/10.1080/10533267.2020.1840904>
- [۲۷] Khoiri, U. & Wulandari, P. (۲۰۲۴). Customer relationship management in the digital age: a systematic review of the literature. *Riau International Conference on Economics, Business and Accounting*, 1(۲), ۴۴۷-۴۵۶.
<https://riceba.prosiding.unri.ac.id/index.php/riceba-prosiding/article/view/100>
- [۲۸] Liu CHCH, Tseng HCH, Chuang LM, Huang CHM, (۲۰۱۲), A Study of the Impact of the e-CRM Perspective on Customer Satisfaction and Customer Loyalty-Exemplified by Bank Sinopac, *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 8(۴), ۴۶۷-۴۷۶.
- [۲۹] Payne, A., & Frow, P. (۲۰۰۹). The role of multichannel integration in customer relationship management. *Industrial Marketing Management*, 33(۶), ۵۲۷-۵۳۸.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2004.02.002>
- [۳۰] Sardjono, W. & Tanuwijaya, J. A. (۲۰۲۴). An Exploratory Study on Customer Relationship Management Implementation and Strategies. *Journal of System and Management Sciences*, 14(۳), ۱۶۱-۱۷۶.
<https://www.aasmr.org/jsms/Vol14/No.3/Vol.14.No.3.10.pdf>
- [۳۱] Wongsansukcharoen, J., Trimetsoontorn, J. and Fongsuwan, W. (۲۰۱۵). Social CRM, RMO and business strategies affecting banking performance effectiveness in B۲B context. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(۶), ۷۴۲-۷۶۰.
- industry's profitability". *Management Research Review*, 39(۸), ۸۵۴-۸۷۸.
- [۱۹] Chauhan, R. (۲۰۲۳). Impact of Customer Relationship Management. *International Journal for Science Technology and Engineering*, 11(۴), ۳۰۵۹-۳۰۶۰.
<http://dx.doi.org/10.22214/ijraset.2023.50806>
- [۲۰] Chen, J-H., & Wu, S-I. (۲۰۱۶). The impact of customer relationship management and internal marketing on business performance: a comparison of lodging industries. *Total Quality Management & Business Excellence*, 27(۱-۲), ۱۷-۳۳.
<https://doi.org/10.1080/14783363.2014.930067>
- [۲۱] Chow, C. K. W. (۲۰۱۴). Customer satisfaction and service quality in the Chinese airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 35: ۱۰۲-۱۰۷.
- [۲۲] Ferrer-Estévez, M. and Chalmeta, R. (۲۰۲۳). Sustainable customer relationship management. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(۲), ۲۴۴-۲۶۲.
<https://doi.org/10.1108/MIP-06-2022-0266>
- [۲۳] Fraihat, B., Abozraiq, A., Ababneh, A., Khraiwish, A., Almasarweh, M. & AlGhasawneh, Y. (۲۰۲۳). The effect of customer relationship management (CRM) on business profitability in Jordanian logistics industries: *The mediating role of customer satisfaction*. *Decision Science Letters*, 12(۴), ۷۸۳-۷۹۴.
<http://dx.doi.org/10.5267/dsl.2023.6.03>
- [۲۴] Han, S., Jung, T. & Han, H. (۲۰۲۱). The mediating effect of customer satisfaction on the relationship between customer relationship management and customer loyalty in the retail industry in South Korea. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, ۱۰۲۳۴۹.
<http://dx.doi.org/10.5267/j.dsl.2023.6.03>
- [۲۵] Harrigan, G., Soutar, M. & Choudhury, M. (۲۰۱۵). Modelling CRM in a social media age. *Australasian Marketing Journal*, 23, ۲۷-۳۷.



۳۲۶.

<https://doi.org/10.1080/09602040010003663>

- [۳۴] Zablah A. R., Bellenger D. N., Johnston W. J. (۲۰۰۴). An evaluation of divergent perspectives on customer relationship management: Towards a common understanding of an emerging phenomenon. *Industrial Marketing Management*, 33 (۶), P. p: ۴۷۵-۴۸۹.

- [۳۲] Yadav, I.S., Pahi, D. & Gangakhedkar, R. (۲۰۲۲), The nexus between firm size, growth and profitability: new panel data evidence from Asia-Pacific markets, *European Journal of Management and Business Economics*, 31 (۱), ۱۱۵-۱۴۰. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-03-2021-0077>.

- [۳۳] Yeung, M. C., & Ennew, C. T. (۲۰۰۰). From customer satisfaction to profitability. *Journal of strategic marketing*, 8 (۴), ۳۱۳-

پیوست (۱): پرسشنامه ساختاریافته (ذاکریان ۱۴۰۳، طبق مدل فریخت و همکاران ۲۰۲۳)

شماره	موارد	کاملاً موافقم	موافقم	نظری ندارم	مخالفم	کاملاً مخالفم
بخش اول	مؤلفه مدیریت ارتباط با مشتری					
۱	مدیریت تعاملات و روابط با مشتریان بمنظور افزایش رضایت در این شرکت وجود دارد.					
۲	این شرکت برای دستیابی به رشد و سودآوری تلاش میکند.					
۳	این شرکت مشتریان بالقوه را شناسایی میکند.					
۴	این شرکت با تنظیم پایگاه داده های مشتری توانسته است خدمات خود را متناسب با نیازهای خاص مشتریان تنظیم کند.					
۵	استراتژیهای بازاریابی مانند روابط عمومی در این شرکت بدرستی انجام میشود.					
۶	این شرکت از بازخوردهای مشتری برای بهبود عملکرد استفاده میکند.					
۷	این شرکت از تجزیه و تحلیل داده ها برای بدست آوردن بینش در مورد رفتار و ترجیحات مشتری استفاده میکند.					
۸	این شرکت اطلاعات حاصل از تجزیه و تحلیل داده های مشتری را برای رفع نیازهای مشتری، توسعه محصولات و خدمات جدید استفاده میکند.					
۹	با تجزیه و تحلیل داده های مشتری، این شرکت میتواند ترجیحات و الگوهای خرید مشتری را بهتر درک کند.					
بخش دوم	مؤلفه سودآوری					
۱۰	هدف از تاسیس شرکت پشنهایی کسب سود نیست و به تحقق اهداف کوتاه مدت و بلندمدت مشتری می اندیشد.					
۱۱	رشد پایدار توام با سودآوری از جمله اهداف این شرکت است.					
۱۲	توسعه پایدار توام با سودآوری در این شرکت، با ارائه محصولات باکیفیت ارائه شده قابل پیش بینی است.					
۱۳	تراکنش های مالی ما بعنوان یکی از مشتریان شرکت از حجم قابل قبولی برخوردار است.					
۱۴	این شرکت برای دریافت وجوه از مشتریان با رعایت دو اصل رضایت مشتری و حفظ سودآوری، متعطف است.					
۱۵	در این شرکت فاصله بین شناسایی درآمد و دریافت وجه نقد قابل قبول است.					
بخش سوم	مؤلفه رضایت مشتری					
۱۶	بعنوان مشتری از عملکرد شرکت رضایت دارم.					
۱۷	رضایت مشتری بر حفظ مشتری، وفاداری و سودآوری تاثیر دارد.					
۱۸	این شرکت نیازها و ترجیحات مشتریان خود را درک میکند.					
۱۹	میزان رضایتمندی مشتریان از کلیه سطوح شرکت افزایش یافته است.					
۲۰	اندازه گیری رضایت مشتری برای این شرکت بسیار حائز اهمیت است.					



Majid Mollamohammadi 

PhD in Human Resources Management, Department of Management, Resalat Higher Education, Kerman, Iran..

An E-mail address: Mohammadgrkm@gmail.com

Farzad Forouzande Kaviri 

Master of Business Administration student, Management Department, Resalat Higher Education, Kerman, Iran.

An E-mail address: F.Farzad1928@gmail.com

Iman Sistani 

Master of Business Administration student, Management Department, Resalat Higher Education, Kerman, Iran

An E-mail address: Iman.pay\@gmail.com

How to cite: this article:



Majid, Mollamohammadi ., Forouzande Kaviri, Farzad., Sistani, Iman., (۲۰۲۴). Investigating the Effect of Customer Relationship Management on the Company's profitability with the Focus on the Mediating Role of Customer Satisfaction: (Case Study: Ofogh Pak Takin Distribution Company-OPT), Journal of New Knowledge Marketing Management (JNKMM), ۴(۱): ۶۲-۷۶.

Doi: <https://sanad.iau.ir/Journal/nkm/Article/1209013>
