



Investigating the Mediating Role of Service Quality on the Relationship Between Customer Relationship Management and Customer Retention

Zahra Neshati¹, Seyyed Kamran Yeganegi^{2*}, Maryam Ebrahimi³

1. Department of Management, Electronics Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
E-mail: zahraneshati1374@gmail.com
2. Department of Industrial Engineering, Zanjan Branch, Islamic Azad University, Zanjan, Iran
(Corresponding Author). E-mail: yeganegi@iauz.ac.ir
- 3- Department of Management, Electronics Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
E-mail: mar.ebrahimi@gmail.com

| Article Info | Abstract |
|---|--|
| Article type: Research Article | Today with the customer relationship management, businesses understand better the customers and to meet their needs and wants. This research was conducted with the aim of investigating the effect of customer relationship management on customer retention based on the mediating role of service quality in Torb company. This research is applied in terms of purpose, survey in terms of data collection and quantitative in terms of nature. In this field research, Sin et al.'s Customer Relationship Management Questionnaire (2005), Parasuraman Service Quality Questionnaire (1988) and Gibb's Customer Attraction and Retention Questionnaire (2005) were used and 384 customers of Torb Company answered the questions. SPSS software was used for quantitative data analysis, and LISREL software was used for modeling. The results showed that customer relationship management has an effective and significant effect on customer retention. Customer relationship management has a significant impact on service quality and customer retention also has an impact on service quality. In addition, service quality as a mediating variable has a significant effect on customer retention. The results also showed that service quality as a mediating variable will increase the effectiveness of customer relationship management in customer retention. |
| Article history: | |
| Received: 03/12/2023 | |
| Acceptance: 08/05/2024 | |
| Published online: 03/01/2025 | |
| Key words: Customer Relationship Management, Customer Retention, Service Quality, Torob company | |

Cite this article: Neshati, Z., Yeganegi, S. K., & Ebrahimi, M. (2024). Investigating the Mediating Role of Service Quality on the Relationship Between Customer Relationship Management and Customer Retention. *Journal of Interdisciplinary Studies in Marketing Management*, 3(3), 1-19.

بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر حفظ مشتری بر اساس نقش میانجی کیفیت خدمات (مطالعه موردی: شرکت ترب)

زهرا نشاطی^۱، سید کامران یگانگی^۲، مریم ابراهیمی^۳

۱- گروه مدیریت کسب و کار، واحد الکترونیک، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. ایمیل: zahraneshati1374@gmail.com

۲- گروه مهندسی صنایع، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران (نویسنده مسئول). ایمیل: yeganegi@iauz.ac.ir

۳- گروه مدیریت، واحد الکترونیک، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. ایمیل: mar.ebrahimi@gmail.com

| اطلاعات مقاله | چکیده |
|---|---|
| نوع مقاله: مقاله پژوهشی | مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان رویکردی برای مدیریت تعامل یک شرکت با مشتریان فعلی و بالقوه از طریق ایجاد یک مشارکت قابل اعتماد توصیف می‌شود. امروزه با روش مدیریت ارتباط با مشتری و ابزارهای مورد استفاده، کسب و کارها بهتر می‌فهمند که چگونه نیازهای مخاطبان هدف خود را برآورده کنند. این پژوهش با هدف بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر حفظ مشتری بر اساس نقش میانجی کیفیت خدمات در شرکت ترب انجام شد. روش تحقیق این پژوهش از نظر هدف، کاربردی، از نظر گردآوری داده‌ها پیمایشی و از نظر ماهیت، کمتی می‌باشد. در این پژوهش در بخش میدانی از پرسشنامه مدیریت ارتباط با مشتری سین و همکاران (۲۰۰۵)، پرسشنامه کیفیت خدمات پارسورامان (۱۹۸۸) و پرسشنامه جذب و حفظ مشتری گیب (۲۰۰۵) استفاده شد و ۳۸۴ نفر از مشتریان شرکت ترب به سوالات پاسخ دادند. به منظور تحلیل کمی اطلاعات از نرم‌افزار SPSS و برای مدلسازی از نرم افزار LISREL استفاده گردید. نتایج به دست آمده از پژوهش نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری بر حفظ مشتری تأثیر موثر و معنی‌داری دارد. مدیریت ارتباط با مشتری بر کیفیت خدمات تأثیر معنی‌داری دارد و حفظ مشتری نیز بر کیفیت خدمات تأثیر دارد. علاوه بر آن بر اساس نتایج به دست آمده از مدل پژوهش، کیفیت خدمات به عنوان متغیر میانجی تأثیر معناداری بر حفظ مشتری دارد. نتیجه به دست آمده از پژوهش نشان می‌دهد کیفیت خدمات به عنوان متغیر میانجی سبب افزایش تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری در حفظ مشتری خواهد شد. |
| تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۹/۱۲ | |
| تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۲/۱۹ | |
| تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۱۰/۱۴ | |
| کلمات کلیدی: حفظ مشتری، شرکت ترب، کیفیت خدمات، مدیریت ارتباط با مشتری | |

استناد: نشاطی، زهرا، یگانگی، سید کامران، ابراهیمی، مریم (۱۴۰۳). بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر حفظ مشتری بر اساس نقش میانجی کیفیت خدمات (مطالعه موردی: شرکت ترب). *مطالعات میان رشته‌ای مدیریت بازاریابی*، ۳(۳)، ۸۶-۱۰۲.

مقدمه

مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان رویکردی برای مدیریت تعامل یک شرکت با مشتریان فعلی و بالقوه از طریق ایجاد یک مشارکت قابل اعتماد توصیف می‌شود (باردواج^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). این برنامه بر تجزیه و تحلیل داده‌ها و ارزیابی تاریخیچه خود برای ایجاد روابط بهتر با مشتریان، تمرکز ویژه بر حفظ مشتری و در نهایت افزایش درآمد تمرکز دارد (جین^۲، ۲۰۲۱). مدیریت ارتباط با مشتری اطلاعات را از کانال‌های ارتباطی مختلف مانند وب مشتری گردآوری می‌کند. تلفن، ایمیل، پست زنده و منابع و رسانه‌های اجتماعی، جنبه اصلی استراتژی ارتباط با مشتری است (راوات^۳ و همکاران، ۲۰۲۰). مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری در اوایل دهه ۱۹۷۰ آغاز شد، زمانی که رضایت مشتری با استفاده از نظرسنجی‌های سالانه یا با پرسش از مصرف‌کنندگان ارزیابی شد (آکانشاسینگال^۴ و همکاران، ۲۰۲۳). در آن زمان، کسب و کارها مجبور بودند برای خودکار کردن فروش به سیستم‌های مرکزی مستقل تکیه کنند، اما گستره فناوری به آن‌ها اجازه می‌داد مشتریان را در صفحات گسترده و فهرست‌ها دسته‌بندی کنند. امروزه با روش مدیریت ارتباط با مشتری و ابزارهای مورد استفاده، کسب و کارها بهتر می‌فهمند که چگونه نیازها و مخاطبان هدف خود را برآورده کنند. سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری به کسب و کارها این امکان را می‌دهد که به طور مستقل و با هزینه نسبتاً کم با گروه‌های مشتریان بزرگ ارتباط برقرار کنند. کسب و کارها ممکن است تجربیات فردی مشتری را جمع‌آوری کنند و سپس راه‌حل‌های سفارشی را تدوین کنند و روابط سودمند متقابل ایجاد کنند (آگاروال و همکاران^۵، ۲۰۲۱). چنین رویکردهایی تعالی عملیاتی دفاتر مرکزی شرکت‌ها را افزایش می‌دهند و توانایی توسعه روابط با مشتری را فراهم می‌کنند (پنجوانی^۶، ۲۰۱۹). هدف رویکرد مدیریت ارتباط با مشتری ارائه مزایای بهتر به مصرف‌کنندگان و ایجاد ارتباط با مصرف‌کننده خوب است. در کل، امکان نظارت بر تعامل کسب و کار با مشتریان بالقوه را فراهم می‌کند. با این وجود، کسب و کارها دغدغه اصلی در مدیریت ارتباط با مشتری ندارند. مدیریت ارتباط با مشتری در درجه اول فقط مربوط به آن دسته از شرکت‌های متمرکز بر مشتری است و درگیر ایجاد روابط بلندمدت متقابل سودمند است. برخی از کسب و کارها مایل هستند مشتری را به صورت کامل جذب خود کنند. مشتری مهم-ترین دلیل موفقیت شرکت است و برای توسعه اهداف و مدل کسب و کار شرکت استفاده می‌شود (بانکر و همکاران^۷، ۲۰۲۰). مدیریت ارتباط با مشتری بیشتر در صنعت خدمات مورد نیاز است زیرا به شدت به مشتری بستگی دارد تا احساس صمیمیت کند. سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر نرم‌افزار فناوری اطلاعات هستند تا این مشارکت را ساده‌تر کنند. مدیریت ارتباط با مشتری به مدیریت مؤثر مصرف‌کنندگان در نقاط تماس مختلف، تکامل در سیستم‌های خلاقانه، یادگیری مشتریان فردی، و ارائه راه‌حل‌های سفارشی به آن‌ها کمک می‌کند. کیفیت خدمات استفاده از مکانیسم‌ها یا فناوری‌هایی است که روی شبکه برای کنترل ترافیک و اطمینان از عملکرد برنامه‌های کاربردی حیاتی با ظرفیت شبکه محدود کار می‌کنند. این سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا ترافیک کلی شبکه خود را با اولویت بندی برنامه‌های خاص با کارایی بالا تنظیم کنند. کیفیت خدمات معمولاً برای شبکه‌هایی اعمال می‌شود که ترافیک را برای سیستم‌های با

1. Bhardwaj
2. Jain
3. Rawat
4. AakankshaSinghal
5. Agarwal et al
6. Panjwani
7. Banker et al

منابع فشرده حمل می‌کنند. خدمات رایجی که برای آن‌ها مورد نیاز است عبارت‌اند از تلویزیون اینترنتی، بازی آنلاین، رسانه‌های جریانی، ویدئو کنفرانس و ویدئوی درخواستی. با استفاده از کیفیت خدمات در شبکه، سازمان‌ها این توانایی را دارند که عملکرد چندین برنامه کاربردی را در شبکه خود بهینه کنند و نرخ بیت، تاخیر، جیتر و نرخ بسته شبکه خود را مشاهده کنند. این تضمین می‌کند که آن‌ها می‌توانند ترافیک شبکه خود را مهندسی کنند و روش مسیریابی بسته‌ها به اینترنت یا سایر شبکه‌ها را تغییر دهند تا از تأخیر انتقال جلوگیری کنند. این همچنین تضمین می‌کند که سازمان به کیفیت خدمات مورد انتظار برای برنامه‌ها دست می‌یابد و تجربیات مورد انتظار کاربر را ارائه می‌دهد. کیفیت خدمات به هر فناوری اطلاق می‌شود که ترافیک داده را برای کاهش از دست دادن بسته‌ها، تأخیر و لرزش در شبکه مدیریت می‌کند. کیفیت خدمات با تعیین اولویت برای انواع خاصی از داده‌ها در شبکه، منابع شبکه را کنترل و مدیریت می‌کند. موتور جستجوی ترب با هدف ارائه شفاف و مقایسه قیمت‌ها توسط تعدادی از دانشجویان دانشگاه شریف در سال ۱۳۹۲ راه‌اندازی شد. در سال ۱۳۹۵ شرکت فن‌گستران پیشرو بازار جهت مدیریت کسب و کار این سرویس به ثبت رسید و در حال حاضر کلیه حقوق این سرویس متعلق به فن‌گستران پیشرو بازار می‌باشد. مهم‌ترین فعالیت این شرکت توسعه موتور جستجوی ترب است. این موتور جستجو میلیون‌ها محصول را از بیش از ۱۴۰۰۰ فروشگاه اینترنتی معتبر ایرانی جمع‌آوری کرده است تا به کاربران کمک کند تا در کمترین زمان بهترین قیمت‌ها را در بین فروشگاه‌های مختلف پیدا کنند. همچنین به فروشگاه‌های اینترنتی معتبر کمک می‌کند تا بدون نیاز به دانش فنی به طیف وسیعی از کاربران اینترنتی دسترسی پیدا کنند. شرکت ترب، بسیار دیرتر از شرکت‌های رقیب مانند دیجی کالا وارد فعالیت بازاریابی آنلاین شده است به همین دلیل هنوز در زمینه‌ی مدیریت ارتباط با مشتری چندان وضعیت مناسبی ندارد از سوی دیگر به دلیل اینکه قیمت‌های عرضه شده توسط این فروشگاه نسبت به بازار کمتر است ممکن است در بحث کیفیت خدمات نیز با چالش مواجه شود و مشتریان خود را از دست بدهد به همین دلیل ضرورت دارد که جدا از قیمت ارزان‌تر محصولات ارائه شده، کیفیت خدمات ارائه شده توسط این شرکت و تاثیر آن بر ارتباط میان مدیریت ارتباط با مشتری و حفظ مشتری سنجش شود. بنابراین این پژوهش با هدف بررسی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر حفظ مشتری بر اساس نقش میانجی کیفیت خدمات در شرکت ترب انجام شده است.

مبانی نظری تحقیق

بازاریابی

بازاریابی به فعالیت مجموعه مؤسسات و فرآیندهایی برای ایجاد، برقراری ارتباط، ارائه و تبادل پیشنهادهایی که برای مشتریان ارزش دارند، اشاره دارد. در این تعریف، فعالیت‌های ارزش‌آفرین برجسته شده است زیرا تحقیقات آکادمیک دارای سنت طولانی مطالعه چگونگی ایجاد ارزش شرکت‌ها برای مشتریان و سایر ذینفعان است (اسکالن^۱ و همکاران، ۲۰۲۳) مورمن و دی^۲ (۲۰۱۹) در بررسی خود از این مجموعه تحقیقاتی، مطالعات قبلی را به صورت زیر خلاصه کردند: «مجموعه‌ای از مکانیسم‌ها [منابع و قابلیت‌ها] در ادبیات مورد بررسی قرار گرفته‌اند که همگی به بازاریابی اشاره می‌کنند. اقداماتی از جمله فعالیت‌های مرتبط با مشتری که به شرکت ارزش می‌افزاید» این رویکرد نشان‌دهنده علاقه پایدار به تحقیقات بازاریابی برای مطالعه این است که چگونه شرکت موفق می‌شود از طریق فعالیت‌هایش در

1. Skålén

2. Moorman and Day

قلب بازده مالی برای خود ارزش کسب کند و همچنین برای مشتری به شکل مطلوبیت یا سودمندی ارزش ایجاد کند (زیتامل^۱، ۲۰۲۰). بازاریابی از طریق درک قوی از چگونگی و زمان رویکردها و عملکردهای مختلف بازار و مشتریان، ایجاد و جذب ارزش را تسهیل می‌کند. عدم توجه به نحوه انجام فعالیت‌های بازاریابی ارزش آفرین روزانه در شرکت‌ها سبب فاصله‌ی آن‌ها از مشتری می‌شوند که به معنای شکست شرکت است (گالان-لادرو^۲ و همکاران، ۲۰۲۳).

قابلیت‌های سازمان به چهار دسته تقسیم شده است:

(الف) قابلیت‌های درونی - بیرونی؛ این قابلیت‌ها به شرکت اجازه می‌دهند که هزینه‌های خود را پایین نگه دارد و یا عرضه‌های خود را از عرضه‌های رقبا متمایز کند.

(ب) قابلیت‌های بیرونی - درونی؛ این‌ها اطلاعات مهمی را برای شرکت فراهم می‌کند و اجازه می‌دهند به نحو بهتری پاسخگوی تغییرات در نیازهای مشتریان باشد. این قابلیت‌ها به شرکت اجازه می‌دهند بطور اثربخش تر از قابلیت‌های درونی - بیرونی بهره‌برداری نمایند.

(ج) قابلیت‌های بازاریابی؛ این‌ها به شرکت اجازه می‌دهند از قابلیت‌های درونی - بیرونی و بیرونی - درونی با اجرای اثربخش برنامه‌های بازاریابی مزایایی بدست آورد.

(د) قابلیت تکنولوژی اطلاعات؛ این قابلیت به شرکت اجازه می‌دهد تا به طور اثربخش اطلاعات بازار را در میان همه بخش‌های وظیفه-ای ترویج دهد (حاجی پور و همکاران، ۱۴۰۱).

قابلیت‌های بازاریابی فرآیند یکپارچه‌ای است که در آن شرکت‌ها منابع محسوس و نامحسوس را برای درک پیچیدگی نیازهای خاص مشتریان، دستیابی به یک تمایز نسبی محصولات برای برتری رقابتی و در نهایت دستیابی به یک کیفیت برند مناسب به کار می‌برند. زمانی یک شرکت می‌تواند قابلیت‌های بازاریابی خود را توسعه دهد که توانایی ترکیب مهارت‌های فردی و دانش کارکنانش را با منابع در دسترس داشته باشد. سانگک پیشنهاد می‌کند که قابلیت‌های بازاریابی به شرکت برای ایجاد و حفظ رابطه‌اش با مشتریان و اعضای کانال‌های توزیع کمک می‌کند. قابلیت‌های بازاریابی یک تصویر قوی از برند ایجاد می‌کند که به شرکت اجازه داشتن یک عملکرد مالی عالی را می‌دهد (رجبی و همکاران، ۱۴۰۲). قابلیت‌های بازاریابی فرآیند یکپارچه‌ای است که در آن شرکت‌ها منابع محسوس و نامحسوس را برای درک پیچیدگی نیازهای خاص مشتریان، دستیابی به یک تمایز نسبی محصولات برای برتری رقابتی و در نهایت دستیابی به یک کیفیت برند مناسب به کار می‌برند (راسلا و تومرانگروچ^۳، ۲۰۲۰).

بازاریابی دیجیتال

بازاریابی دیجیتال استفاده از وبسایت‌ها، برنامه‌ها، دستگاه‌های تلفن همراه، رسانه‌های اجتماعی، موتورهای جستجو و سایر ابزارهای دیجیتال برای تبلیغ و فروش محصولات و خدمات است (لوشنیوک^۴ و همکاران، ۲۰۲۳). بازاریابی دیجیتال شامل بسیاری از اصول بازاریابی سنتی است و اغلب به عنوان یک راه اضافی برای شرکت‌ها در نظر گرفته می‌شود تا به مشتریان نزدیک شوند و رفتار آن‌ها را

1. Zeithaml
2. Galan-Ladero
3. Racela and Thoumrunroje
4. Losheniuk

درک کنند. شرکت‌ها اغلب تکنیک‌های بازاریابی سنتی و دیجیتال را در استراتژی‌های خود ترکیب می‌کنند (پاتاندین^۱، ۲۰۲۳). بازاریابی دیجیتال یا بازاریابی اینترنتی، مفهومی است که تمام فعالیت‌های بازاریابی را در بر می‌گیرد. دنیای بازار امروز، دنیای حضور در فضای دیجیتال است. خریداران بالقوه خواهان کسب اطلاعات در هر زمان و از طریق کانال‌های مختلف هستند. به یقین می‌توان گفت ارسال ایمیل، تبلیغات در شبکه‌های مجازی و یا پخش آگهی‌های تلویزیونی کافی نیستند. کلید موفقیت بازاریابی امروز همزیستی با مشتریان است و چنین امری جز با ارائه اطلاعات از طریق تمامی کانال‌های دیجیتال امکان‌پذیر نخواهد بود (جهانگیری و وهاب‌زاده، ۱۳۹۷). بنابراین بازاریابی دیجیتال به معنای استفاده از اینترنت، دستگاه‌های تلفن همراه، رسانه‌های اجتماعی، موتورهای جستجو و سایر کانال‌ها برای دستیابی به مشتریان است. برخی از کارشناسان بازاریابی دیجیتال مارکتینگ را یک تلاش کاملاً جدید می‌دانند که نیازمند روشی جدید برای نزدیک شدن به مشتریان و روش‌های جدیدی برای درک نحوه رفتار مشتریان در مقایسه با بازاریابی سنتی است (بارون^۲، ۲۰۲۱). یکی از مفاهیم و اصطلاحات رایج امروزی عنوان استراتژی بازاریابی دیجیتال است. به طور معمول تعریف خاصی برای این اصطلاح ارائه نشده و هر کس از دیدگاه کسب و کار خود آن را تعریف می‌کند. استراتژی دیجیتال بر استفاده از فناوری برای بهبود عملکرد کسب و کار تمرکز دارد، خواه این به معنای ایجاد محصولات جدید باشد یا بازاریابی جدید. این استراتژی مسیری را که یک سازمان برای ایجاد مزیت‌های رقابتی جدید با فناوری جدید در پیش خواهد گرفت و همچنین تاکتیک‌هایی را که برای دستیابی به این تغییرات استفاده می‌شود، مشخص می‌کند. این معمولاً شامل تغییراتی در مدل‌های کسب و کار می‌شود، زیرا فناوری جدید این امکان را برای شرکت‌های نوآور فراهم می‌کند که خدماتی را ارائه کنند که قبلاً امکان‌پذیر نبود (ریس^۳، ۲۰۲۱).

مدیریت ارتباط با مشتری

در ابتدایی‌ترین سطح، مدیریت ارتباط با مشتری اطلاعات مشتری را ادغام می‌کند و آن‌ها را در یک پایگاه داده واحد مدیریت ارتباط با مشتری مستند می‌کند تا کاربران تجاری بتوانند راحت‌تر به آن دسترسی داشته باشند و آن را مدیریت کنند (الشوریده^۴ و همکاران، ۲۰۲۳). با گذشت زمان، بسیاری از توابع اضافی به سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری اضافه شده است تا آن‌ها را مفیدتر کند. برخی از این عملکردها شامل ضبط تعاملات مختلف مشتری از طریق ایمیل، تلفن، رسانه‌های اجتماعی یا کانال‌های دیگر است. بسته به قابلیت‌های سیستم، خودکارسازی فرآیندهای مختلف اتوماسیون گردش کار، مانند وظایف، تقویم‌ها و هشدارها. و به مدیران توانایی ردیابی عملکرد و بهره‌وری را بر اساس اطلاعات ثبت شده در سیستم می‌دهد. اتوماسیون بازاریابی ابزارهای مدیریت ارتباط با مشتری با قابلیت‌های اتوماسیون بازاریابی می‌توانند کارهای تکراری را برای افزایش تلاش‌های بازاریابی در نقاط مختلف چرخه عمر برای تولید سرخ خود کار کنند. به عنوان مثال، با ورود چشم‌اندازهای فروش به سیستم، ممکن است به طور خودکار محتوای بازاریابی ایمیلی را با هدف تبدیل یک سرخ فروش به یک مشتری تمام عیار ارسال کند. اتوماسیون نیروی فروش و ابزارهای اتوماسیون نیروی فروش، تعاملات مشتری را ردیابی

1. Patandean
2. Barone
3. Reyes
4. Alshurideh

می‌کنند و عملکردهای تجاری خاصی را در چرخه فروش که برای دنبال کردن سرخ‌ها، به دست آوردن مشتریان جدید و ایجاد وفاداری مشتری ضروری هستند، خودکار می‌کنند (فرر^۱ و همکاران، ۲۰۲۳).

حفظ مشتری

حفظ مشتری به نرخی اطلاق می‌شود که مشتریان در یک دوره زمانی معین در یک کسب و کار می‌مانند. این اصطلاح اغلب به عنوان نرخ ریزش نامیده می‌شود و تقریباً یک معیار کلیدی برای همه مشاغل است. به طور کلی، هرچه ریزش کمتر باشد، مشتریان وفادارتر و کسب و کارها موفق‌تر می‌شوند، زیرا کسب و کار مشتریان بیشتری را در طول زمان حفظ می‌کند. برای بسیاری از کسب و کارها، حفظ/ریزش مشتری یک شاخص کلیدی است، زیرا توانایی یک شرکت برای حفظ مشتریان موجود برای موفقیت کوتاه‌مدت و بلندمدت آن ضروری است (لی و همکاران^۲، ۲۰۲۳).

برخی از دلایل کلیدی عبارتند از:

- اغلب حفظ مشتریان فعلی بسیار ارزان‌تر از به دست آوردن مشتریان جدید است. هزینه‌های خرید و فروش و بازاریابی معمولاً بسیار بیشتر از هزینه‌های مربوط به خدمات مشتری و رضایت مداوم مشتری است (فام^۳ و همکاران، ۲۰۲۳).
- مشتریان وفادار تمایل دارند مشتریان تکراری باشند، به این معنی که آن‌ها ارزشمند هستند. افزایش حفظ مشتری، شانس تبدیل شدن مشتری به مشتری وفادار و تکراری را افزایش می‌دهد و می‌تواند سود را به طور گسترده افزایش دهد (فیو و همکاران^۴، ۲۰۲۳).
- برای کسب و کارها فروش یا فروش متقابل به مشتریان خود مؤثرتر است زیرا آن‌ها قبلاً رابطه‌ای مبتنی بر اعتماد و رضایت محصول دارند (ویتاوالا و همکاران^۵، ۲۰۲۳).
- مشتریان خوشحال اغلب می‌توانند از طریق ارجاع به جذب مشتریان جدید منجر شوند.

پیشینه پژوهش

در این بخش به تحقیقاتی که تا کنون توسط پژوهشگران انجام شده اشاره می‌شود:

حقی (۱۴۰۱) تحقیقی با عنوان رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری، بهره‌وری، عملکرد و سلامت سازمانی باشگاه‌های ورزشی انجام داده است. نوع تحقیق، کمی بوده و جهت جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. نتایج این تحقیق نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد سازمانی با سلامت و بهره‌وری سازمان مرتبط است. فرزام (۱۴۰۰) در پژوهشی به بررسی رابطه بین بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتری پرداخته است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام شده است. نتایج تحقیق نشان داد که تبلیغات موبایلی با بهینه‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری کلاسیک سازگارتر است زیرا تأثیر و تعامل بیشتری بین مشتریان دارد و به بهبود ارتباط با مشتریان کمک می‌کند. امیری (۱۳۹۹) تحقیقی با عنوان چارچوبی سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری انجام داده است. روش تحقیق در این مطالعه، کیفی بوده و از ابزار مصاحبه جهت گردآوری داده‌های تحقیق استفاده شده است. نتایج نشان داد که با توجه

1. Ferrer
2. Li et al
3. Fam
4. Fiiwe et al
5. Vatavwala et al

به محبوبیت روزافزون و بیشتر تلفن‌های همراه، توجه به مدیریت ارتباط با مشتری کمک زیادی به مدیران خواهد کرد. حیدری و همکاران (۱۴۰۰) پژوهشی با عنوان ارائه چارچوبی برای یکپارچه سازی مدیریت دانش مشتری و مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت بانکداری انجام داده‌اند. ابزار گردآوری داده‌های مطالعه، مصاحبه عمیق بوده است. بر اساس یافته‌های تحقیق، مقوله‌های کشف شده عبارتند از مقوله‌های علی شامل واکنش سریع بانک به محیط خارجی، پیاده سازی استانداردهای بین‌المللی در حوزه مشتری‌مداری و مسئولیت اجتماعی بانک. مقوله‌های محوری شامل تعیین چارچوب مدیریتی، تأمین نیروی انسانی، تعیین استراتژی و ارزش آفرینی برای مشتری. مقوله‌های راهبردی شامل بازاریابی یکپارچه، توسعه فناوری و خدمات نوین بانکداری، اتحاد استراتژیک و مدل دلتا. مقوله‌های زمینه‌ای شامل تغییر رویکرد مدیریت ارشد بانک و آزادسازی و مقررات زدایی از سوی دولت. مقوله‌های مداخله‌گر شامل فرهنگ توانمندسازی بانک و رقابت پویا.

ایونس و همکاران^۱ (۲۰۲۴) تحقیقی با عنوان اجرای موفقیت آمیز مدیریت ارتباط با مشتری انجام دادند. نتایج پژوهش، پیکربندی‌های مختلفی را برای اجرای سودآور مدیریت ارتباط با مشتری نشان می‌دهد. پوترا و نگارا^۲ (۲۰۲۴) پژوهشی با عنوان تحلیل تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری و کیفیت خدمات بر رضایت مشتری انجام داده‌اند. در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از رگرسیون خطی استفاده شده است. نتایج نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری و کیفیت خدمات به طور مشترک بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد. رودریگز و بویر^۳ (۲۰۲۲) در تحقیقی به مطالعه تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری تلفن همراه بر همکاری فروش و عملکرد فروش پرداخته‌اند. روش تحقیق از نوع کمی و ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه بوده است. نتایج نشان داد که هنگامی که همکاری میانجی‌گری می‌کند، مدیریت ارتباط با مشتری از طریق تلفن همراه بر عملکرد رابطه با مشتریان تأثیر می‌گذارد. لیانگ و همکاران^۴ (۲۰۲۲) پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر کیفیت وب سایت بر عملکرد ارتباط با مشتری انجام داده‌اند. این تحقیق از نوع کمی و مبتنی بر پرسشنامه برای گردآوری داده‌ها می‌باشد. بر اساس یافته‌های تحقیق، پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری از طریق موبایل به شرکت کمک می‌کند تا ارتباط با مشتری را افزایش دهد و وفاداری مشتریان نیز افزایش یابد. کاوالیر^۵ و همکاران (۲۰۲۱) در تحقیقی به مطالعه تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت و حفظ مشتری: واسطه کیفیت خدمات پرداخته‌اند. تحقیق از نوع کمی و ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه بوده است. بر اساس نتایج تحقیق، محققان ارتباط معناداری بین پیاده‌سازی فناوری مدیریت ارتباط با مشتری و خوشحالی مشتری پیدا کردند، با نرخ رضایت بیشتر مشتری که با اجرای بیشتر فناوری مدیریت ارتباط با مشتری مرتبط است.

بررسی پژوهش‌های انجام شده نشان می‌دهد که تاثیر متغیر میانجی در این پژوهش‌ها مورد توجه قرار نگرفته در حالی که در این پژوهش متغیر کیفیت خدمات به عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته شده است. از سوی دیگر در نظر گرفتن مولفه‌ی حفظ مشتری نیز در این پژوهش از جنبه‌های نوآورانه آن محسوب می‌شود زیرا ارتباط آن با مدیریت ارتباط با مشتری سنجش نشده است.

1. Ivens et al
2. Putra and Negara
3. Rodriguez and Boyer
4. Liang et al
5. Cavaliere

روش تحقیق

از نظر روش‌شناسی این تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی می‌باشد. این پژوهش بر اساس هدف یک تحقیق کاربردی است. از لحاظ نوع نظارت و درجه کنترل این تحقیق در زمره تحقیقات میدانی قرار دارد چرا که محقق متغیرها را در حالت طبیعی آن‌ها بررسی می‌کند. استفاده از مولفه حفظ مشتری جزء نوآوری این پژوهش به حساب می‌آید؛ از سوی دیگر کیفیت ارائه خدمات نیز تاکنون در نسبت با مدیریت ارتباط با مشتری مورد بررسی قرار نگرفته است. در این پژوهش در بخش میدانی از پرسشنامه مدیریت ارتباط با مشتری سین و همکاران (۲۰۰۵)، پرسشنامه کیفیت خدمات پاراسورامان (۱۹۸۸) و پرسشنامه جذب و حفظ مشتری گیب (۲۰۰۵) استفاده شد که در آن مولفه‌های پژوهش در نظر گرفته شد. به منظور تحلیل کمی اطلاعات و نیز بررسی کمی موضوع از نرم‌افزار اسپس اس‌اس و برای مدل‌سازی از نرم افزار لیزرل استفاده شد. روش نمونه‌گیری در این پژوهش، نمونه‌گیری تصادفی ساده بود. جامعه آماری این پژوهش را ۳۸۴ نفر از مشتریان شرکت ترب در شهر تهران تشکیل می‌دهند. البته شرط این پژوهش این است که این افراد بیش از ۳ بار از فروشگاه اینترنتی ترب خرید کرده باشند، زیرا این مشتریان وفاداری بالایی نسبت به شرکت دارند. معیارهای ورود عبارت بودند از کسانی که در شهر تهران از شرکت ترب خرید می‌کنند. معیارهای خروج نیز عبارت بودند از عدم علاقه به شرکت در تحقیق و عدم همکاری در پاسخ دادن به سوالات پرسشنامه. به منظور توصیف داده‌ها، محاسبه میانگین و انحراف معیار از آمار توصیفی و برای تحلیل داده‌ها از آزمون‌های آماری کولموگروف-اسمیرنوف، همبستگی پیرسون و آزمون ANOVA استفاده می‌شود.

تجزیه و تحلیل یافته‌ها

جامعه آماری این پژوهش را مشتریان شرکت ترب در شهر تهران تشکیل داده‌اند. پرسشنامه پژوهش میان ۳۸۴ نفر از جامعه آماری توزیع شد. بر اساس اطلاعاتی که آن‌ها از طریق پرسشنامه در اختیار گذاشتند ویژگی‌های آماری جامعه پژوهش در زیر ارائه می‌شود:

بررسی پارامتریک یا ناپارامتریک بودن داده‌ها

در این پژوهش، پس از وارد کردن اطلاعات هر پرسشنامه در نرم‌افزار SPSS از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف جهت تعیین نحوه آزمون (پارامتریک یا ناپارامتریک) استفاده می‌شود. چنانچه نتیجه این آزمون معنی دار نباشد امکان استفاده از آزمون‌های پارامتریک وجود دارد. نتیجه آزمون کولموگروف-اسمیرنوف در جدول زیر نشان داده شده است:

جدول ۱- بررسی آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

| پرسشنامه‌ها | آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (2-tailed) |
|------------------------|--|
| مدیریت ارتباط با مشتری | ۰,۱۸۴ |
| حفظ مشتری | ۰,۰۹۱ |
| کیفیت خدمات | ۰,۰۹۸ |
| کل پرسشنامه | ۰,۵۳۳ |

بررسی فرضیه‌های پژوهش

تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر حفظ مشتری

برای بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر حفظ مشتری از آزمون ANOVA استفاده می‌شود. نتایج به دست آمده از این آزمون در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۲- تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر حفظ مشتری

| مجموع مربعات | درجه آزادی | میانگین مربعات | F | sig |
|--------------|------------|----------------|--------|-------|
| ۵۳۹۸۲,۵۳۰ | ۱۶۸ | ۱۷۴,۰۴۰ | ۱۳,۰۹۸ | ۰,۰۰۰ |

همان‌گونه که در جدول بالا مشاهده می‌شود عدد sig در آزمون ANOVA برابر با ۰,۰۰۰ به دست آمده است. با توجه به این که این عدد از ۰,۰۵ کوچکتر است می‌توان نتیجه گرفت که مدیریت ارتباط با مشتری بر حفظ مشتری در شرکت ترب تأثیر دارد.

تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر کیفیت خدمات

برای بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر کیفیت خدمات از آزمون ANOVA استفاده می‌شود. نتایج به دست آمده از این آزمون در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۳- تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر کیفیت خدمات

| مجموع مربعات | درجه آزادی | میانگین مربعات | F | Sig |
|--------------|------------|----------------|--------|-------|
| ۵۳۹۸۲,۵۳۰ | ۱۶۷ | ۱۸۴,۷۳۵ | ۱۳,۷۲۲ | ۰,۰۰۰ |

همان‌گونه که در جدول بالا مشاهده می‌شود عدد sig در آزمون ANOVA برابر با ۰,۰۰۰ به دست آمده است. با توجه به این که این عدد از ۰,۰۵ کوچکتر است می‌توان نتیجه گرفت که بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر کیفیت خدمات تأثیر دارد.

تأثیر حفظ مشتری بر کیفیت خدمات

برای بررسی تأثیر حفظ مشتری بر کیفیت خدمات از آزمون ANOVA استفاده می‌شود. نتایج به دست آمده از این آزمون در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۴- تأثیر حفظ مشتری بر کیفیت خدمات

| مجموع مربعات | درجه آزادی | میانگین مربعات | F | Sig |
|--------------|------------|----------------|--------|-------|
| ۱۳۳۰۳,۷۷۸ | ۱۶۷ | ۹۳,۶۸۹ | ۱۸,۸۷۸ | ۰,۰۳۲ |

همان گونه که در جدول بالا مشاهده می شود عدد sig در آزمون ANOVA برابر با ۰,۰۳۲ به دست آمده است. با توجه به این که این عدد از ۰,۰۵ کوچکتر است می توان نتیجه گرفت که بررسی تاثیر حفظ مشتری بر کیفیت خدمات تاثیر دارد.

بررسی همبستگی میان مولفه های پژوهش

برای بررسی همبستگی، با توجه به توزیع نرمال داده ها از آزمون همبستگی پیرسون استفاده می شود که نتایج آن در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۵- نتایج به دست آمده از آزمون همبستگی پیرسون

| | | | |
|-----------|-------------|---------------------------|------------------------|
| حفظ مشتری | کیفیت خدمات | | |
| ۸۳,۳ | ۷۴,۶ | عدد همبستگی پیرسون (درصد) | مدیریت ارتباط با مشتری |
| ۰,۰۰۰ | ۰,۰۰۰ | Sig | |

همان گونه که در جدول بالا مشاهده می شود عدد همبستگی پیرسون برای تمام مولفه ها معنی دار است زیرا عدد sig برای آن ها از ۰,۰۵ کوچکتر شده است، بنابراین می توان گفت همبستگی میان مولفه های پژوهش وجود دارد. میزان همبستگی نیز در جدول بالا مشاهده می شود. بر اساس نتایج این جدول، میزان همبستگی میان مدیریت ارتباط با مشتری و کیفیت خدمات برابر ۷۴,۶ درصد و مثبت است؛ این عدد بدان معناست که چنانچه مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت ترب تقویت شود، کیفیت خدمات این شرکت نیز به میزان ۷۴,۶ درصد افزایش می یابد. ارتباط میان مدیریت ارتباط با مشتری و حفظ مشتری نیز معنی دار است. عدد همبستگی میان این دو مولفه برابر با ۸۳,۳ درصد می باشد که نشان می دهد مدیریت ارتباط با مشتری به میزان ۸۳,۳ درصد، حفظ مشتری را افزایش خواهد داد.

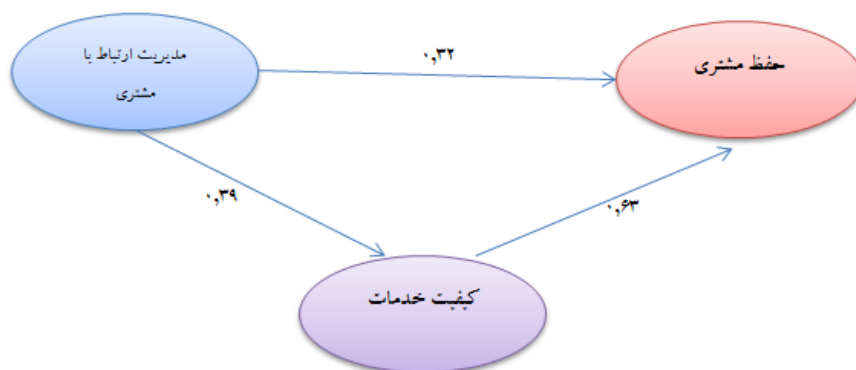
مدل پژوهش

بر اساس داده های به دست آمده از پرسشنامه تاثیر هر یک از عوامل موثر در پژوهش مورد بررسی قرار گرفت. اکنون میزان نقش هر یک از این عوامل با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل مورد بررسی قرار می گیرد. نتایج مدل یابی معادلات ساختاری در ادامه نشان داده شده است. توضیح این که هر چه بار عاملی بزرگتر باشد بهتر می تواند متغیر مستقل را تعیین کند. تاملی بر بخش تحلیلی عاملی تأییدی مدل نشان می دهد که بار عاملی همه ابعاد پرسشنامه بالاتر از ۰,۳ است. اگر بار عاملی کمتر از ۰,۳ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می شود. بار عاملی بین ۰,۳ تا ۰,۶ قابل قبول و اگر بزرگتر از ۰,۶ باشد خیلی مطلوب است. مقدار شاخص ¹ RMSEA برابر ۰,۰۶۸ به دست آمده است که نشان دهنده تایید مطلوب مدل است زیرا باید این مقدار کمتر از ۰,۱ باشد. مقدار شاخص ² CFI نیز در این مدل برابر ۰,۹۸ به دست آمده و از آن جا که بزرگتر از ۰,۹ است نشان می دهد که مدل مطلوب است. شاخص ¹ IFI برازش

۱- ریشه میانگین مجذورات خطاهای تخمین

۲- شاخص برازندگی تطبیقی

افزایشی یکی دیگر از شاخص‌های برازش تطبیقی است. این شاخص برای مقادیر بالای ۰,۹ قابل قبول و نشان‌دهنده برازندگی مدل است. شاخص RFI^۲ نیز یکی دیگر از شاخص‌های مدل است که برابر ۰,۹۲ به دست آمده و از آنجا که از ۰,۹ بیشتر است نشان‌دهنده مطلوبیت مدل است. شاخص NFI^۳ نیز چون بالاتر از ۰,۹۵ به دست آمده نشان می‌دهد که مدل برازش خوبی دارد. بنابراین جمع‌بندی نتایج معادلات ساختاری نشان می‌دهد که ابعاد به خوبی بر متغیرهای پژوهش بار شده‌اند و می‌توانند توصیف مناسبی از متغیرها به عمل آورند. در زیر مدل پژوهش نشان داده شده است.



شکل ۱- مدل پژوهش (منبع: یافته‌های پژوهش)

جدول شاخص‌های برازش شده مدل در شکل زیر نشان داده شده است.

جدول ۶- شاخص‌های برازش شده مدل

| RFI | IFI | RMSEA | NFI | CFI | شاخص برازش |
|-------|-------|-------|-------|-------|------------------|
| > ۰,۹ | > ۰,۹ | < ۰,۱ | > ۰,۹ | > ۰,۹ | مقدار قابل قبول |
| ۰,۹۲ | ۰,۹۷ | ۰,۰۶۸ | ۰,۹۶ | ۰,۹۸ | مقدار برآورد شده |

۳- شاخص برازش افزایشی

۴- شاخص برازش نسبی

۵- شاخص برازش هنجار شده

در جدول زیر به صورت جداگانه ضرایب مسیر، ضرایب معناداری و رد یا تایید فرضیه نشان داده شده است.

جدول ۷- ضرایب مسیر در مدل پژوهش

| فرضیه | روابط مدل | ضریب مسیر (بار عاملی) | ضریب معناداری | رد یا تایید فرضیه |
|-------|-------------------------------------|-----------------------|---------------|-------------------|
| ۱ | مدیریت ارتباط با مشتری-حفظ مشتری | ۰,۳۲ | >۰,۳ | تایید |
| ۲ | مدیریت ارتباط با مشتری- کیفیت خدمات | ۰,۳۹ | >۰,۳ | تایید |
| ۳ | کیفیت خدمات-حفظ مشتری | ۰,۶۳ | >۰,۳ | تایید |

نتیجه گیری

در این بخش از پژوهش فرضیات مورد بررسی قرار می گیرند. با توجه به این که فرضیات فرعی جزئی تر هستند ابتدا به بررسی این فرضیات پرداخته می شود. فرضیه فرعی اول پژوهش بیان می کند که «مدیریت ارتباط با مشتری بر حفظ مشتری تاثیر دارد». نتایج به دست آمده از پژوهش نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری بر حفظ مشتری تاثیر موثر و معنی داری دارد. نتایج به دست آمده از این بخش از پژوهش با یافته های حقی (۱۴۰۱) و فرزام (۱۴۰۰) هم راستا است. فرضیه فرعی دوم بیان می کند که «مدیریت ارتباط با مشتری بر کیفیت خدمات تاثیر دارد». نتایج به دست آمده از پژوهش نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری بر کیفیت خدمات تاثیر معنی داری دارد. نتایج به دست آمده از این بخش از پژوهش با یافته های حقی (۱۴۰۱) و صالح^۱ و همکاران (۲۰۲۳) هم راستا است. فرضیه فرعی سوم بیان می کند که «حفظ مشتری بر کیفیت خدمات تاثیر دارد». نتایج نشان می دهد حفظ مشتری بر کیفیت خدمات تاثیر دارد. نتایج به دست آمده از این بخش از پژوهش با یافته های صالح و همکاران (۲۰۲۳) هم راستا است. نتایج به دست آمده از بار عاملی مدل پژوهش نیز نشان داد ارتباط مولفه های مدل با یکدیگر معنی دار است زیرا بار عاملی همه ی مولفه ها از ۰,۳ بیشتر است که نشان دهنده مطلوبیت تاثیر است. بر اساس نتایج به دست آمده از مدل پژوهش، کیفیت خدمات به عنوان متغیر میانجی تاثیر معناداری بر حفظ مشتری دارد؛ زیرا بار عاملی میان مدیریت ارتباط با مشتری و حفظ مشتری برابر با ۰,۳۲ به دست آمد در حالی که هنگامی که کیفیت خدمات به عنوان متغیر میانجی وارد شد بار عاملی افزایش یافت و به ۰,۶۳ رسید. با توجه به این که ۰,۶۳ از ۰,۴۱ بزرگتر است به این معنی می باشد که متغیر میانجی نقش مثبت و تاثیر گذاری داشته است.

پیشنهادات

بر اساس فرضیه فرعی اول پیشنهاد می شود شرکت ترب پس از تحویل گرفتن کالا از سوی خریدار در مورد رضایت مشتری از مشتری نظرخواهی اینترنتی انجام دهد تا با کسب رضایت مشتری، مشتریان خود را حفظ کند. بر اساس فرضیه فرعی دوم پیشنهاد می شود با توجه به

اینکه شرکت ترب کالاهای ارزان‌تر را معرفی می‌کند در صورت تحویل کالای معیوب به مشتریان، علاوه بر باز پس‌گیری کالا به صورت رایگان، سیاست تنبیهی برای فروشنده در نظر بگیرد و در صورت تکرار با وی قطع همکاری کند تا بتواند کیفیت ارائه خدمات و محصولات خود را ارتقا دهد. بر اساس فرضیه فرعی سوم پیشنهاد می‌شود که شرکت ترب از مشتریانی که خرید می‌کنند به صورت تلفنی نظرسنجی نماید و پیشنهادات آن‌ها را در زمینه بهبود ارائه خدمات دریافت نماید و برای کسانی که به سوالات پاسخ می‌دهند در صورت خرید مجدد تخفیف در نظر بگیرد. این سیاست کمک خواهد کرد تا مشتری، این شرکت را متعلق به خود بداند.

منابع

- امیری، سپیده (۱۳۹۹). ارائه چارچوب انتخاب سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری سیار، *پایان نامه کارشناسی ارشد*، دانشگاه حضرت معصومه (س).
- جعفری، سیدمحمدباقر، و یعقوبی جهرمی، زینب (۱۳۹۷). تأثیر به کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی (SCRM) بر عملکرد رابطه با مشتری. *کاوش های مدیریت بازرگانی*، ۱۰(۲۰)، ۱۱۵-۱۳۴.
- حقی، مجید (۱۴۰۱). بررسی رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری با بهره وری، عملکرد و سلامت سازمانی باشگاههای ورزشی شهرهای تنکابن و رامسر، *پایان نامه کارشناسی ارشد*، موسسه آموزش عالی کسری - رامسر، گروه تربیت بدنی.
- حیدری، صبا، طاهری کیا، فریز، و ایمان خان، نیلوفر (۱۴۰۰). ارائه چارچوبی برای یکپارچه سازی مدیریت دانش مشتری و مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت بانکداری. *مدیریت بازرگانی*، ۱۳(۲)، ۵۷۲-۶۰۸.
- فرزام، محمدسعید (۱۴۰۰). بررسی ارتباط موبایل مارکتینگ و مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) مطالعه موردی: شعبات بانک کشاورزی استان کرمانشاه، *پایان نامه کارشناسی ارشد*، دانشگاه پیام نور استان کرمانشاه، مرکز پیام نور کرمانشاه.
- محمدی، مرتضی، و سهرابی، طهمورث (۱۳۹۶). تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر رضایت مشتریان. *مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند*، ۶(۲۲)، ۱۰۷-۱۲۷.
- Aakanksha S., and Biswas, G. P. (2017). "On securing bi-and tri-partite session key agreement protocol using IBE framework," *Wireless Pers. Commun.*, vol. 96, no. 3, pp. 4505-4524.
- Agarwal, A. K., Rani L., Tiwari R.G., Sharma T., Sarangi P. K. (2021). Honey Encryption: Fortification Beyond the Brute-Force Impediment. In: Manik G., Kalia S., Sahoo S.K., Sharma T.K., Verma O.P. (eds) *Advances in Mechanical Engineering*. Lecture Notes in Mechanical Engineering. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-16-0942-8_64
- Alshurideh, M., Kurdi, B., Alhamad, A., Hamadneh, S., Alzoubi, H., & Ahmad, A. (2023). Does social customer relationship management (SCRM) affect customers' happiness and retention? A service perspective. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(1), 277-288.
- Banker, A., Jadhav, D., & Bhatt, V. (2020). "A Classification Of E-Banking Users Based on Impact of Service Quality Parameters in Banking Industry". *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(12), 1746-1758.
- Barone, A. (2021), Digital Marketing, *Marketing Essential*, Vol 12, Number 2, pp 23-39.
- Bhardwaj, S., Kaur, A. P., Shukla, M., and Shukla, M. K. (2021). "A Novel Method for Despeckling of Ultrasound Images Using Cellular Automata-Based Despeckling Filter," *Int. J. E-Health Med. Commun. IJEHMC*, vol. 12, no. 5, pp. 16-35, 2021.
- Cavaliere, L. P. L., Khan, R., Sundram, S., Jainani, K., Bagale, G., Chakravarthi, M. K., & Rajest, S. S. (2021). The Impact of customer relationship management on customer satisfaction and retention: The mediation of service quality. *Turkish Journal of Physiotherapy and Rehabilitation*, 32(3), 22107-22121.
- Fam, K. S., Liat Cheng, B., Cham, T. H., Tan Chia Yi, M., & Ting, H. (2023). The role of cultural differences in customer retention: evidence from the high-contact service industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 47(1), 257-288.
- Ferrer-Estévez, M., & Chalmeta, R. (2023). Sustainable customer relationship management. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(2), 244-262.

- Fiiwe, J. L., Egele, A. E., Ozo, J. U., & Obasiabara, B. O. (2023). Customer Relationship Management and Customers Repeat Purchase Behavior in Nigeria. *Sch J Econ Bus Manag*, 1, 19-28.
- Galan-Ladero, M. M., Sarmiento, M., & Marques, S. (2023). Social Marketing to achieve the Sustainable Development Goals (SDGs) in 2030 Agenda by the United Nations. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 20(3), 521-527.
- Ivens, B., Kasper-Brauer, K., Leischnig, A., & Thornton, S. C. (2024). Implementing customer relationship management successfully: A configurational perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 199, 123083.
- Jain A., and Kumar, A. (2021). "Desmogging of still smoggy images using a novel channel prior," *J. Ambient Intell. Humaniz. Comput.*, vol. 12, no. 1, pp. 1161–1177.
- Li, Z., Long, M., Huang, S., Duan, Z., Hu, Y., & Cui, R. (2023). Effects of inertia and switching costs on customer retention: a study of budget hotels in China. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(3), 1030-1050.
- Liang, C. J., & Chen, H. J. (2022). A study of the impacts of website quality on customer relationship performance. *Total Quality Management*, 20(9), 971-988.
- Losheniuk, O., Martynenko, M., Demchenko, H., & Osypenko, N. (2023). Developing and implementing digital marketing strategies of the future: toward improving product quality and competitiveness.
- Moorman, C., Heerde, H. J., & Moreau, C. P. (2019) JM as a marketplace of ideas. *Journal of Marketing* 83(1): 1–7.
- Panjwani, V., Mohan, A., Rani, C., & Singh, V. (2019). "Optimal drug scheduling for cancer chemotherapy using two degree of freedom fractional order PID scheme," *Journal of Intelligent & Fuzzy Systems*, vol. 36, no. 3, pp. 2273-2284.
- Patandean, E. H. B. (2023). The Influence of Digital Marketing and Campus Image on Student Decisions to Choose to Study at UKI Paulus Makassar. *Journal of Entrepreneur, Business and Management*, 1(2).
- Putra, H. F., & Negara, T. L. P. W. (2024). Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Clipan Finance Bandar Lampung. *Jurnal EMT KITA*, 8(1), 137-146.
- Racela, O. C., & Thoumrunroje, A. (2020). When do customer orientation and innovation capabilities matter? An investigation of contextual impacts. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(2), 445-472.
- Rawat, S., Kumar, B. and Mohan, V. (2020). "Nonlinear fractional order PID controller for tracking maximum power in photo-voltaic system," *Journal of Intelligent & Fuzzy Systems*, vol. 38, no. 5, pp. 6703-6713.
- Reyes, C. (2021), Evolving the Definition of Business Strategy, *Liferay*, Vol 8, Number 23, pp 18-25.
- Rodriguez, M., & Boyer, S. (2022), The impact of mobile customer relationship management (mCRM) on sales collaboration and sales performance, *Journal of Marketing Analytics* (2020) 8:137–148.
- Saleh, S., & Saha, S. (2023). Customer retention and churn prediction in the telecommunication industry: a case study on a Danish university. *SN Applied Sciences*, 5(7), 173.
- Skålén, P., Cova, B., Gummerus, J., & Sihvonen, A. (2023). Marketing-as-practice: A framework and research agenda for value-creating marketing activity. *Marketing Theory*, 23(2), 185-206.
- Vatavwala, S., Kumar, B., & Sharma, A. (2023). Enhancing Upselling and Cross-Selling in Business-to-Business Markets: The Critical Need to Integrate Customer Service and Sales Functions. In *Customer Centric Support Services in the Digital Age: The Next Frontier of Competitive Advantage* (pp. 199-216). Cham: Springer International Publishing.

Zeithaml, V. A., Verleye, K., & Hatak, K. (2020) Three decades of customer value research: paradigmatic roots and future research avenues. *Journal of Service Research* 23(4): 409–432.