



The effect of customer relationship management on business profitability with the mediating role of customer satisfaction

Mahtab Zakerian *

M.A in management, Quchan branch, Islamic Azad university, Quchan, Iran.

Article History

Received: 22 August, 2024

Revised: 18 November, 2024

Accepted: 21 November, 2024

Keywords

Customer relationship management (CRM), business profitability, customer satisfaction, interaction and relationship management.

Abstract

This research investigates the impact of customer relationship management (CRM) on business profitability with the mediating role of customer satisfaction (case study: customers of Artin Borna Company in Tehran). The research method is quantitative and correlational. The statistical population of this study includes all customers of Artin Borna Company in Tehran, and the sampling method was simple random sampling. Structured and standardized questionnaires were used to measure customer relationship management, business profitability, and customer satisfaction. The validity of the research variables was assessed through confirmatory factor analysis. The reliability of the research variables indicated that Cronbach's alpha for the research variables, including customer satisfaction, profitability, profit quality, and customer relationship management, demonstrates the reliability of the research instrument. The findings of the study reveal that customer relationship management has a significant impact on business profitability, and customer satisfaction plays a mediating role in the effect of customer relationship management on business profitability.

Published by Shandiz Institute of Higher Education



How to cite this article:

Zakerian, M. (2025). The effect of customer relationship management on business profitability with the mediating role of customer satisfaction. Novel Explorations in Computational Science and Behavioral Management, 2(2), 175-191.

<https://doi.org/10.22034/necsbm.2024.474716.1075>

openaccess

Extended Abstract

Introduction

Customer Relationship Management (CRM) has become a critical strategy for businesses aiming to enhance customer satisfaction and profitability. Effective customer interactions contribute significantly to building loyalty, increasing repeat purchases, and ultimately driving commercial profitability. Organizations that successfully implement CRM strategies can better understand customer preferences, leading to improved

customer retention and financial growth (Ferrer-Estévez & Chalmeta, 2023).

Previous studies highlight that profitable customer relationships rely not only on transactional exchanges but also on long-term engagement strategies (Yeung & Ennew, 2000). Maintaining strong customer relationships is particularly crucial in competitive markets, where businesses must distinguish themselves by offering superior products and services (Yadav et al., 2022). This study investigates the impact of CRM on

* E-mail address: zakerianmahtab@gmail.com



commercial profitability, emphasizing the mediating role of customer satisfaction. By analyzing a sample from a Tehran-based company, the research aims to provide empirical insights into how CRM strategies influence financial outcomes.

Methodology

This study adopts a quantitative research approach, utilizing a descriptive-correlational design to examine relationships between CRM, customer satisfaction, and commercial profitability. The statistical population includes customers of Artin Bernay, a commercial company in Tehran. A random sampling technique was employed, resulting in a sample size of 66 respondents, determined based on Morgan's table. Data Collection Data were gathered using structured, standardized questionnaires, adapted from previous validated studies (Fraihat et al., 2023).

The questionnaire comprised three sections:

- a. Customer Relationship Management (Independent Variable): Examining CRM strategies such as personalized customer service, effective communication, and data-driven decision-making.
- b. Customer Satisfaction (Mediating Variable): Measuring perceived service quality, expectations, and overall satisfaction.
- c. Commercial Profitability (Dependent Variable): Evaluating financial outcomes, including revenue growth, repeat transactions, and long-term profitability.

Data Analysis The study employed SPSS and Smart PLS software for statistical analysis. Reliability was assessed using Cronbach's Alpha and Composite Reliability (CR), ensuring internal consistency. Validity was verified through Confirmatory Factor Analysis (CFA) and Average Variance Extracted (AVE). Structural Equation Modeling (SEM) was applied to test direct and indirect relationships, evaluating the mediating effect of customer satisfaction.

Results and Discussion

Descriptive Statistics

The study sample consisted of 66 respondents, including, 68.2% male, 31.8% female; 54.5% between 41-50 years old. 54.5% had a bachelor's

degree. and 53% had more than 15 years of experience with the company.

Cronbach's Alpha & Composite Reliability (CR) confirmed high reliability (above 0.7 for all constructs). Average Variance Extracted (AVE) values were above 0.5, ensuring convergent validity. Fornell-Larcker Criterion confirmed discriminant validity, indicating that the constructs were distinct from each other.

Hypothesis Testing

1. CRM → Commercial Profitability

Path coefficient: 0.447

p-value: 0.000 (statistically significant)

Interpretation: Companies with strong CRM strategies experience higher profitability, as effective customer interactions lead to increased purchases and revenue stability.

2. CRM → Customer Satisfaction

Path coefficient: 0.754

p-value: 0.000 (statistically significant)

Interpretation: CRM significantly enhances customer satisfaction by improving service quality, personalizing customer interactions, and maintaining effective communication.

3. Customer Satisfaction → Commercial Profitability

Path coefficient: 0.657

p-value: 0.000 (statistically significant)

Interpretation: Higher customer satisfaction directly leads to increased profitability. Satisfied customers are more likely to repurchase, recommend the company, and remain loyal.

4. CRM → Customer Satisfaction → Commercial Profitability (Mediation Test)

Variance Accounted for (VAF): 52.5%

Conclusion: Customer satisfaction partially mediates the relationship between CRM and commercial profitability.

Interpretation: While CRM directly boosts profitability, a significant portion of its impact occurs through improved customer satisfaction.

CRM enhances financial performance by increasing customer retention and repeat purchases. Satisfied customers are more likely to stay loyal, reducing customer acquisition costs and stabilizing revenue streams. Companies that personalize interactions through CRM tools achieve better profitability than those that focus only on transactions. Customer feedback mechanisms play a crucial role in improving services, which ultimately strengthens financial outcomes. Finally, investing in CRM infrastructure (such as AI-driven analytics and automated customer interactions) can further optimize profitability.

The findings align with prior research (e.g., Chauhan, 2023; Akdoğan & Durmaz, 2022), confirming that CRM is a key driver of business success.

Conclusion

This study highlights the crucial role of CRM in enhancing profitability, with customer satisfaction serving as a key mediating factor. By strengthening customer relationships, businesses can achieve sustainable financial growth.

Managerial Implications

- **Enhancing CRM Infrastructure:** Organizations should invest in AI-driven customer analytics to personalize services.
- **Customer Feedback Integration:** Businesses must actively monitor satisfaction levels and adjust services accordingly.
- **Employee Training:** Staff should receive ongoing training to improve customer interaction skills.
- **Long-Term Relationship Focus:** Companies should prioritize customer retention strategies over short-term sales gains.

Future Research

- Examining CRM's impact across different industries.
- Exploring technological advancements in customer relationship management.

- Investigating cultural factors affecting CRM effectiveness.
- By leveraging CRM strategically, businesses can enhance customer loyalty, optimize profitability, and maintain a competitive edge in dynamic markets.

تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر سودآوری تجاری با نقش میانجی رضایت مشتری

مهتاب ذاکریان*

کارشناسی ارشد مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی قوچان، قوچان، ایران.

چکیده

سابقه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۶/۰۱

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۸/۲۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۹/۰۱

کلیدواژه‌ها:

مدیریت ارتباط با مشتری

سودآوری تجاری

رضایت مشتری

مدیریت تعاملات و روابط

این تحقیق به تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر سودآوری تجاری با نقش میانجی رضایت مشتری (مورد مطالعه: مشتریان شرکت آرتین برای تهران) پرداخته است. روش تحقیق، کمی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری در این تحقیق شامل کلیه مشتریان شرکت آرتین برای تهران است و شیوه نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده بوده است. برای اندازه‌گیری مدیریت ارتباط با مشتری، سودآوری تجاری، رضایت مشتری از پرسشنامه ساختار یافته و استاندارد استفاده شده است. روایی متغیرهای تحقیق از طریق تحلیل عاملی تأییدی سنجیده شده است. پایایی متغیرهای تحقیق نشان داده است که آلفای کرونباخ برای متغیرهای تحقیق از جمله رضایت مشتری، سودآوری و کیفیت سود و مدیریت ارتباط با مشتری نشانگر پایایی ابزار تحقیق است. یافته‌های تحقیق نشان داده است که مدیریت ارتباط با مشتری بر سودآوری تجاری تأثیر دارد و رضایت مشتری نقش میانجی در تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر سودآوری تجاری دارد.

Published by Shandiz Institute of Higher Education

استناد به مقاله:

ذاکریان، مهتاب (۱۴۰۳). تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر سودآوری تجاری با نقش میانجی رضایت مشتری. کاوش‌های نوین در علوم محاسباتی و مدیریت رفتاری، ۲(۲)، ۱۷۵-۱۹۱.



<https://necsbm.shandiz.ac.ir>

 <https://doi.org/10.22034/necsbm.2024.474716.1075>

openaccess

۱. مقدمه

بتوان نیازهای مشتریان را تحلیل نمود. علاوه بر آن نیازهای مشتریان را شخصی‌سازی می‌کند تا منجر به رضایت آن‌ها شود. اصلی‌ترین دغدغه هر سازمانی رسیدن به رشد اقتصادی و سودآوری در کسب‌وکار است. شرکت‌ها همواره در تلاشند تا روش‌های رسیدن به سودآوری را بررسی و تحلیل نمایند (یاداو و همکاران^۲، ۲۰۲۲). با توجه به اینکه سود هر سازمانی در فروش بیشتر و بهتر عاید می‌شود و در فروش نیز با مشتری در ارتباط هستیم باید به این اهم توجه خاص داشت. تحقیقات نشان داده است که کسب‌وکارها با بهره‌گیری از مدیریت ارتباط با مشتری می‌توانند با مشتریان ارتباط برقرار کنند، از نظرات آن‌ها در بهبود خدمات بهره‌مند گردند، موجب رضایت مشتریان‌شان گردند و در نهایت برای کسب‌وکار خود مزیت رقابتی رقم بزنند و به سودآوری

یکی از استراتژی‌هایی که هر سازمان در ارتباط با مشتریان باید به آن توجه داشته باشد، مدیریت ارتباط با مشتری است که برای سازمان‌ها این امکان را به وجود می‌آورد که با مشتریان خود رابطه‌ای عمیق بسازند و در نهایت منجر به وفاداری و حفظ آن‌ها شود (فرر استیوز و کالمتا^۱، ۲۰۲۳). ارائه محصولات با کیفیت و خدمات بهتر باعث می‌شود تا رضایت مشتری افزایش یافته و در نهایت منجر به سودآوری تجاری خواهد شد (یانگ و انیو^۳، ۲۰۰۰). مدیریت ارتباط با مشتری این امکان را ارائه می‌کند تا بتوان اطلاعات مربوط به مشتریان را جمع‌آوری و بر اساس آن‌ها

¹ Ferrer- Estévez & Chalmeta

² Yeung & Ennew

³ Yadav et al.

در این راستا، مهم‌ترین جنبه از ارتباط مشتریان، رضایت آن‌ها است. رضایت مشتری به‌عنوان یک معیار کلیدی، نشان‌دهنده میزان موفقیت در ارتباط با مشتریان است. مشتریان راضی به احتمال زیاد به‌عنوان سفیران برند عمل می‌کنند و تجربه مثبت آن‌ها با یک شرکت، دیگران را نیز به همین شرکت جذب می‌کند. در این میان، مشتریان زمانی راضی خواهند بود که احساس کنند نیازها و ترجیحات شخصی‌شان در نظر گرفته می‌شود و این اتفاق زمانی خواهد افتاد که از خدمات و محصولات ارائه‌شده رضایت داشته باشند (فارغ و همکاران، ۱۴۰۱).

مدیریت ارتباط با مشتری به بنگاه‌ها اجازه می‌دهد، تا به‌آسانی با مشتریان تعامل و ارتباط مؤثر داشته باشند، نرخ حفظ مشتریان را افزایش و مشتریان سودمند را شناسایی نمایند. شرکت‌ها می‌توانند با شناخت بهتر عوامل اثربخش بر موفقیت و شکست برنامه‌های درحال اجرا در بازار رقابت، موفق‌تر عمل کنند (کمالیان و همکاران، ۱۳۹۱).

۲. مبانی نظری پژوهش

تحولات نشان می‌دهند که درک از مفهوم منفعت‌گرایی و تأثیر آن بر اقتصاد و جامعه به سطح جدیدی از پیچیدگی رسیده است و برای تحلیل و پژوهش در زمینه‌های مختلف اقتصادی و اجتماعی نیاز به رویکردها و مدل‌های تحلیلی جدیدی داریم که توانایی درک این پدیده پیچیده را به ما می‌دهند (معزز، ۱۴۰۰).

با گذر از اقتصاد سنتی و شدت یافتن رقابت در ابعاد نوین، مشتری به‌صورت رکن اصلی و محور تمام فعالیت‌های سازمان‌ها درآمده است؛ به‌نحوی که از دیدگاه رقابتی، بقا و تداوم حیات سازمان‌ها در گرو شناسایی و جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود است. همچنین هزینه‌های جذب مشتریان جدید پنج برابر بیشتر از حفظ مشتریان موجود است. این امر به این معنا است که به جای متمایز ساختن محصولات، سازمان‌ها باید مشتریان را بشناسند و از تأکید بر افزایش سهم بازار به افزایش سهم مشتری تغییر جهت دهند. با توجه به قانون $80/20$ ^۴، ۲۰ درصد از مشتریان در ۸۰ درصد از فروش سازمان سهیم هستند. این امر نشانگر لزوم حفظ روابط بلندمدت با مشتریان سودآور به‌منظور حداکثر سازی سود است (جاوید و همکاران، ۱۴۰۲).

و کسب درآمد بیشتر و افزایش فروش دست یابند (پاداو و همکاران، ۲۰۲۲). از سویی دیگر مدیریت ارتباط با مشتری یک استراتژی مدیریتی است که به شرکت‌ها امکان می‌دهد تا با مشتریان خود رابطه‌ای بسازند که منجر به وفاداری و حفظ مشتری می‌شود. از طریق این ابزار حیاتی سازمان‌ها می‌توانند با ارائه محصولات یا خدمات با کیفیت بالا و ارزش افزوده به مشتریان، رضایت آن‌ها را افزایش داده و سودآوری را بهبود بخشند.

تأثیر ارتباط مشتری بر سودآوری تجاری یکی از جوانب حیاتی در زمینه مدیریت کسب‌وکارها است. ارتباط مشتریان با یک شرکت نه‌تنها به‌عنوان یک ابزار ارتباطی بلکه به‌عنوان یک عامل کلان در موفقیت و پیشرفت اقتصادی کسب‌وکارها در نظر گرفته می‌شود. این مسئله به‌ویژه اهمیت زیادی در دوران امروز که رقابت در بازارها فراگیر شده و انتخاب مشتریان به‌عنوان یکی از اولویت‌های اصلی کسب‌وکارها مطرح شده است، دارد (چایوهان^۱، ۲۰۲۳).

یکی از ابعاد اصلی این مسئله، تأثیر مستقیم ارتباط مشتری بر سطح سودآوری تجاری است. ارتباط فعال با مشتریان منجر به افزایش فرصت‌های فروش، تعداد معاملات موفق‌تر و افزایش حجم فروش می‌شود. مشتریان که احساس داشته باشند که به‌طور فعال و جدی توسط شرکت مورد توجه قرار گرفته‌اند، احتمال ادامه همکاری با آن شرکت را افزایش می‌دهند و در نتیجه، این ارتباط مستقیماً به بهبود سودآوری تجاری منجر می‌شود (آکدوجان و دریوماز^۲، ۲۰۲۲).

آنچه مهم است این است که مزایا و هزینه‌های مرتبط با مدیریت ارتباط با مشتری باید در کوتاه‌مدت و بلندمدت در نظر گرفته شود. در کوتاه‌مدت، هزینه‌های اجرای یک استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری ممکن است بیشتر از مزایای کوتاه‌مدت مدیریت ارتباط با مشتری باشد، زیرا مزایای مدیریت ارتباط با مشتری از روابط بلندمدت با مشتریان ناشی می‌شود، درحالی‌که هزینه اجرای مدیریت ارتباط با مشتری باید بلافاصله متحمل شود. در نتیجه، سازمان‌هایی که به‌اشتباه هزینه‌های کوتاه‌مدت را با منافع کوتاه‌مدت مقایسه می‌کنند، ممکن است متوجه شوند که مدیریت ارتباط با مشتری سودآور نیست و این واقعیت را نادیده بگیرند که مزایای بلندمدت مدیریت ارتباط با مشتری بر هزینه‌های بلندمدت آن بیشتر است (فریهت^۳ و همکاران، ۲۰۲۳).

^۴ قانون $80/20$ که به نام "اصل پارتو" نیز شناخته می‌شود، بیانگر این است که در بسیاری از موارد، تقریباً ۸۰ درصد نتایج از ۲۰ درصد دلایل حاصل می‌شود. این قانون در زمینه‌های مختلفی مانند کسب‌وکار، مدیریت زمان، و بهره‌وری شخصی کاربرد دارد.

^۱ Chauhan

^۲ Akdoğan & Durmaz

^۳ Fraihat

سنجش کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در بانک شهر است. نتایج پژوهش نشان داد که متغیرهای زیرساخت، محیط سازمانی، مشتری‌مداری، منابع انسانی، مدیریت ارتباط، کیفیت خدمات، مدیریت و برنامه‌ریزی، مدیریت استراتژیک، بازاریابی و عملکرد در بانک شهر در وضعیت مطلوبی قرار دارند. استفاده از فناوری‌های به‌روز و پیاده‌سازی ساختار سازمانی مناسب برای مدیریت ارتباط با مشتریان، از دلایل این مطلوبیت شناسایی شد.

نایب اصل (۱۳۹۹) تحقیقی پیرامون مدیریت ارتباط با مشتری در بانک کشاورزی با رویکرد بهبود وضعیت مالی و سودآوری انجام دادند. روش‌شناسی پژوهش از نظر هدف کاربردی بود چون به ارائه مدل بهینه مدیریت ارتباط با مشتری در بانک کشاورزی با رویکرد بهبود وضعیت مالی و سودآوری با استفاده از تکنیک تحلیل سلسله مراتبی می‌پردازد و نتایج آن می‌تواند برای جامعه آماری مورد مطالعه به کار گرفته شود. **درینی و همکاران (۱۳۹۷)** در تحقیقی به مطالعه رابطه رضایتمندی مشتری با مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی با توجه به نقش میانجی کیفیت خدمات الکترونیکی پرداختند. **محمدشفیعی و همکاران (۱۳۹۷)** تحقیقی پیرامون تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر بهبود فرآیندهای داخلی، رضایت مشتریان و سودآوری انجام دادند. هدف این پژوهش، شناسایی و مدل‌سازی مهم‌ترین عوامل درون‌سازمانی و برون‌سازمانی در پیاده‌سازی موفق سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان تأمین اجتماعی و تأثیر آن بر بهبود فرآیندهای داخلی سازمان از یک‌سو و رضایت مشتریان و سودآوری از سوی دیگر است. **سپاسی و حسنی (۱۳۹۵)** تحقیقی تحت عنوان تأثیر مدیریت سرمایه در گردش بر سودآوری شرکت‌ها در چرخه‌های تجاری مختلف انجام داده‌اند. **خویری و ویولنداری (۲۰۲۴)** تحقیقی پیرامون مدیریت ارتباط با مشتری انجام دادند. این تحقیق روابط با مشتری (مدیریت ارتباط با مشتری) را در عصر دیجیتال کنونی مورد بحث قرار می‌دهد. این تحقیق از رویکرد کیفی با ابزارهای تحلیلی در قالب آزمون‌های رگرسیون استفاده می‌کند و جامعه مورد استفاده در این تحقیق مربوط به سلیقه مصرف‌کننده و جامعه است. روش به دست آوردن اطلاعات و داده‌ها با استفاده از سطح هدف شرکت‌های کوچک و متوسط که در حال حاضر به توسعه خود ادامه می‌دهد، تجزیه و تحلیل می‌شود که رشد اقتصادی در روابط با مشتری و عصر دیجیتالی شدن را برجسته می‌کند. تکنیک‌های مورد استفاده در این تحقیق مشاهده یا بررسی توسعه مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)، تجزیه و تحلیل داده‌ها و مطالعه ادبیات است. محققان از

همچنین در محیط کسب و کار امروزی، سازمان‌ها با رقابت شدیدی روبه‌رو هستند، که حفظ مشتریان فعلی و در عین حال جذب مشتریان جدید بسیار مهم است (**فیو^۱ و همکاران، ۲۰۲۳**). برآورد قدرت سودآوری و ارزیابی سطح و روند سود بهترین برآورد ممکن از متوسط سود یک شرکت که انتظار حفظ و یا تکرار آن با درجه‌ای از نظم در یک محدوده زمانی آتی می‌رود را قدرت سودآوری می‌گویند. سودآوری امری تعیین‌کننده و ضروری برای ثبات شرکت‌ها است. شرکت‌های سودآور در مقایسه با شرکت‌های با سودآوری کمتر، توان بیشتری برای تأمین مالی پروژه‌های سرمایه‌گذاری از طریق منابع مالی داخلی دارند (**علی‌پور لری و ضیالدینی، ۱۳۹۷**).

در حال حاضر، نظریه‌های اقتصاددانان نشان می‌دهد که هدف از تأسیس شرکت‌ها به‌تنهایی کسب سود نیست بلکه می‌تواند شامل اهداف اقتصادی و رفاهی نیز باشد. با این حال، برخی از واحدهای تجاری برای تأمین درآمد تأسیس می‌شوند. به‌منظور ارزیابی مطلوبیت، از چهار بُعد کیفیت سود استفاده می‌شود که شامل کیفیت اقلام تعهدی، پایداری سود، قابلیت پیش‌بینی سود و هموار بودن سود می‌شود. برای اندازه‌گیری این ویژگی‌ها، از وجه نقد و سود به‌عنوان ساختار مرجع استفاده می‌شود. برخی از روش‌های ارزیابی کیفیت سود نشان می‌دهند که سود مطلوب، آن است که به وجه نقد نزدیک‌تر باشد. بنابراین، زمانی که فاصله بین شناسایی درآمد و دریافت وجه نقد زیاد باشد، سود دارای کیفیت پایین‌تری خواهد بود (**اعتمادی و فرج‌زاده دهکردی، ۱۳۹۱ و معزز، ۱۴۰۰**).

همچنین مدیریت ارتباط با مشتری یک استراتژی تجاری و مجموعه‌ای از شیوه‌ها، فناوری‌ها و ابزارهایی است که برای مدیریت و تجزیه و تحلیل تعاملات با مشتریان و مشتریان بالقوه در طول چرخه زندگی آن‌ها استفاده می‌شود. بعلاوه مدیریت ارتباط با مشتری عبارت است از یک نظام راهبردی با هدف مشتری‌محوری و پوشش نیازهای مشتریان و سازمان که در بخش‌های سه‌گانه بازاریابی، فروش و خدمات پس از فروش (در قالب سیستمی یکپارچه با قالب‌های غنی ارتباطی، اقدام به جمع‌آوری (کسب)، پالایش، حفظ (نگهداری)، استخراج و انتشار اطلاعات و سوابق می‌کند. همچنین مدیریت ارتباط با مشتری شامل مجموعه‌ای از شیوه‌ها، فناوری‌ها و استراتژی‌هایی است که مدیریت و تجزیه و تحلیل تعاملات و داده‌های مشتری در طول چرخه عمر مشتری با هدف بهبود روابط تجاری و رضایت مشتری استفاده می‌شوند.

در خصوص پیشینه تحقیق در داخل کشور گفته می‌شود که **جاوید و همکاران (۱۴۰۲)** به تحقیقی پرداختند که هدف از آن،

¹ Fiitwe

تکنیک‌های دقیق مبتنی بر داده‌ها و تقویت شده با استدلال‌های مبتنی بر منابع واقعی استفاده می‌کنند. داده‌های بررسی شده بر اساس تجزیه و تحلیل منابع بر اساس سال، متغیرهای مورد استفاده، ابزارهای تحلیلی و مفاد رویکرد است. بنابراین نتایج این تحقیق داده‌های واقعی را ارائه می‌دهد که سلیقه مصرف‌کنندگان و شرکت‌های کوچک و متوسط رویکردی را برای به دست آوردن یا تخصیص روابط با مشتری در عصر دیجیتال شدن به عنوان ارزیابی معتبر و مؤثر نشان می‌دهد. مطالعه‌ای توسط **هان و همکاران (۲۰۲۱)** انجام شده است که اثر واسطه‌ای رضایت مشتری را در رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری و وفاداری مشتری در صنعت خرده‌فروشی در کره جنوبی بررسی کرده‌اند. این مطالعه نشان داده است که رضایت مشتری نقش واسطه‌ای بین مدیریت ارتباط با مشتری و وفاداری مشتری دارد. نویسندگان استدلال کردند که رضایت مشتری یک عامل حیاتی در ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان است که می‌تواند منجر به افزایش وفاداری مشتری و سودآوری تجاری شود. بر اساس شواهد، این مطالعه نشان می‌دهد که رضایت مشتری به عنوان واسطه تأثیر زیادی بر روی مدیریت ارتباط با مشتری و همچنین سودآوری کسب‌وکار دارد. یک واحد تجاری با ایجاد یک استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری و تمرکز بر عواملی مانند درک کیفیت و رضایت، می‌تواند روابط پایدار و سودآوری با مشتریان خود حفظ کند (**آمپوفیل^۱، ۲۰۲۲**).

در خصوص اهمیت تحقیق از حیث کاربردی بیان می‌گردد که مدیریت ارتباط با مشتری همچنین شامل پیاده‌سازی فرآیندها و فناوری‌ها برای مدیریت مؤثرتر تعاملات مشتری است. این مورد شامل استفاده از نرم‌افزار مدیریت ارتباط با مشتری برای ردیابی و تجزیه و تحلیل داده‌های مشتری، خودکارسازی فرآیندهای فروش و بازاریابی و مدیریت تعاملات خدمات مشتری است (**لدرو^۲ و همکاران، ۲۰۲۲**). بدین منظور سازمان‌ها از برنامه‌ها و استراتژی‌هایی برای کسب رضایت بیشتر مشتریان استفاده می‌کنند. مدیریت ارتباط با مشتری، مشتریان جدید را می‌شناسد و سپس استراتژی‌های ارتباط با آن‌ها تدوین می‌شود. مشتریان با برآوردن نیازهای مالی خود و با اطمینان از اینکه توسط رقبا اغوا نمی‌شوند، حفظ می‌شوند (**بدری و همکاران، ۲۰۲۳**).

همچنین اگر سیستم مدیریت ارتباط با مشتری به‌خوبی طراحی و اجرا گردد، به شناخت کامل و جامعی از مشتری منجر خواهد شد.

رویکرد ارتباط با مشتری در سازمان‌هایی وجود دارد که یک فلسفه وسیع با تأکید بر حفظ مشتری، وفاداری و روابط سودمند متقابل دارند (**هریگان^۳ و همکاران، ۲۰۱۵**).

خویری و ویولنداری^۴ (۲۰۲۴) تحقیق پیرامون مدیریت ارتباط با مشتری انجام دادند. این تحقیق روابط با مشتری (مدیریت ارتباط با مشتری) را در عصر دیجیتال کنونی مورد بحث قرار می‌دهد. این تحقیق از رویکرد کیفی با ابزارهای تحلیلی در قالب آزمون‌های رگرسیون استفاده می‌کند و جامعه مورد استفاده در این تحقیق مربوط به سلیقه مصرف‌کننده و جامعه است. روش به دست آوردن اطلاعات و داده‌ها با استفاده از سطح هدف شرکت‌های کوچک و متوسط که در حال حاضر به توسعه خود ادامه می‌دهد، تجزیه و تحلیل می‌شود که رشد اقتصادی در روابط با مشتری و عصر دیجیتال شدن را برجسته می‌کند. تکنیک‌های مورد استفاده در این تحقیق مشاهده یا بررسی توسعه مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)، تجزیه و تحلیل داده‌ها و مطالعه ادبیات است. محققان از تکنیک‌های دقیق مبتنی بر داده‌ها و تقویت شده با استدلال‌های مبتنی بر منابع واقعی استفاده می‌کنند. داده‌های بررسی شده بر اساس تجزیه و تحلیل منابع بر اساس سال، متغیرهای مورد استفاده، ابزارهای تحلیلی و مفاد رویکرد است. بنابراین نتایج این تحقیق داده‌های واقعی را ارائه می‌دهد که سلیقه مصرف‌کنندگان و شرکت‌های کوچک و متوسط رویکردی را برای به دست آوردن یا تخصیص روابط با مشتری در عصر دیجیتال شدن به عنوان ارزیابی معتبر و مؤثر نشان می‌دهد.

ساردینو و ترنویجیا^۵ (۲۰۲۴) تحقیقی پیرامون مدیریت ارتباط با مشتری انجام داده‌اند روش تحقیق از نوع کمی بوده است. نتایج نشان داده است که شکافی بین فروش هدفمند و عملکرد فروش واقعی وجود دارد.

مطالعه‌ای توسط **هان و همکاران (۲۰۲۱)** انجام شده است که اثر واسطه‌ای رضایت مشتری را در رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری و وفاداری مشتری در صنعت خرده‌فروشی در کره جنوبی بررسی کرده‌اند. این مطالعه نشان داده است که رضایت مشتری نقش واسطه‌ای بین مدیریت ارتباط با مشتری و وفاداری مشتری دارد. نویسندگان استدلال کردند که رضایت مشتری یک عامل حیاتی در ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان است که می‌تواند

³ Harigan

⁴ Khoiri & Wulandari

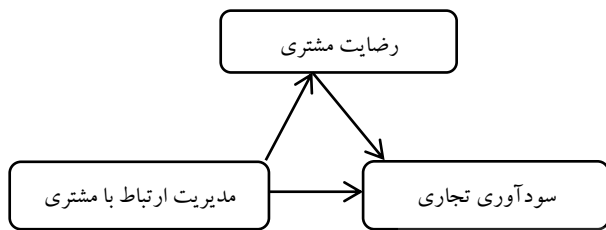
⁵ Sardjono & Tanuwijaya

⁶ Han

¹ Ampoful

² Ledro

اینترنت استفاده شده است. به منظور جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات برای تجزیه و تحلیل از سه نوع پرسشنامه استفاده می‌گردد که برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه ساختار یافته و استاندارد طبق مدل فریهت و همکاران (۲۰۲۳) استفاده می‌گردد. جامعه و نمونه آماری در این تحقیق شامل کلیه مشتریان شرکت آرتین برای تهران (یک شرکت بازرگانی خارجی در زمینه واردات مواد اولیه در صنعت لاستیک و پلاستیک) که حدود ۷ شرکت و به تعداد ۸۰ نفر است بوده است که روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و نمونه آماری طبق جدول مورگان ۶۶ نفر است.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق (الهام گرفته از فریهت و همکاران (۲۰۲۳))

پرسشنامه شامل دو بخش است الف: سؤالات عمومی و جمعیت شناختی شامل جنسیت، سن، سابقه خدمت و مدرک تحصیلی ب: سؤالات تخصصی مربوط به هر پرسشنامه. متغیرهای این تحقیق شامل مدیریت ارتباط مشتری، سودآوری تجاری و رضایت مشتری است که به صورت ذیل است.

متغیر مستقل: مدیریت ارتباط با مشتری

متغیر وابسته: سودآوری تجاری

متغیر میانجی: رضایت مشتری

جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای SPSS و PLS Smart استفاده خواهد شد. اعتبار محتوای پرسشنامه‌های این پژوهش توسط خبرگان مورد تأیید قرار گرفته است. ضمناً از معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تأییدی برای روایی در دو مرحله استفاده گردیده است. هر کدام از متغیرها از میانگین نمرات افراد نمونه آماری که از طریق پرسشنامه استاندارد طبق مدل فریهت و همکاران (۲۰۲۳) استفاده می‌گردد، سنجیده می‌شود. سؤالات دارای ۵ گزینه از ۱ تا ۵ است. ۱= شدیداً مخالف ۲= مخالف ۳= بی‌تفاوت ۴= موافق ۵= شدیداً موافق. لازم به ذکر است. سؤالات مربوط به هر کدام طبق جدول ۱ است:

منجر به افزایش وفاداری مشتری و سودآوری تجاری شود. بر اساس شواهد، این مطالعه نشان می‌دهد که رضایت مشتری به عنوان واسطه تأثیر زیادی بر روی مدیریت ارتباط با مشتری و همچنین سودآوری کسب‌وکار دارد.

مطالعه‌ای توسط المومنی و الخالدی (۲۰۲۱) انجام شده که طی آن به بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتری در بخش بانکداری اردن پرداخته شده است. روش تحقیق از نوع کمی و پیمایشی بوده است. نتایج نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد.

مطالعه‌ای توسط گائو^۱ و همکاران (۲۰۲۱) صورت پذیرفته است که روش تحقیق آن از نوع کمی و پیمایشی بوده است. یافته‌های تحقیق نشان داده است که مدیریت ارتباط با مشتری به طور مثبت بر رضایت مشتری در صنعت خودرو چین تأثیر می‌گذارد.

جان^۲ و همکاران (۲۰۱۹) در تحقیقی به بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتری در صنعت مخابرات پاکستان پرداخته‌اند. روش تحقیق کمی و پیمایشی بوده است. نتایج نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد. ارتباط نیز ضروری است و شرکت‌های لجستیک باید مشتریان را در مورد وضعیت حمل‌ونقل، زمان تحویل و هرگونه مشکلی که ممکن است پیش بیاید، آگاه کنند.

۳. روش تحقیق

مقاله حاضر به دلیل اینکه به آزمودن کارایی نظریه‌های علمی در حوزه‌های تحقیق می‌پردازد و دانش کاربردی در مورد کیفیت رابطه و تأثیرپذیری میان این متغیرها را توسعه می‌دهد از نظر هدف، تحقیق کاربردی است و از نظر شیوه گردآوری و تحلیل اطلاعات، این تحقیق توصیفی و از نوع همبستگی است. این تحقیق توصیفی است چرا که به توصیف وضعیت متغیرها و نیز روابط میان آن‌ها می‌پردازد و از نوع همبستگی است بدین دلیل اینکه با استفاده از تحلیل همبستگی، تحلیل رگرسیون و معادلات ساختاری روابط هم‌زمانی میان متغیرها را آزمون می‌نماید.

مدل این تحقیق بر اساس پژوهش فریهت و همکاران (۲۰۲۳) است که در آن متغیر مستقل، مدیریت ارتباط با مشتری، متغیر وابسته، سودآوری تجاری و متغیر میانجی، رضایت مشتری است که در شکل ۱ نشان داده شده است.

جهت گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و ادبیات تحقیق موضوع از منابع کتابخانه‌ای، مقالات، کتاب‌های موردنیاز و نیز از

^۱ Guo

^۲ Jan

۳	شرکت آرتین برنای تهران نیازها و ترجیحات مشتریان خود را درک می‌کند.
۴	اندازه‌گیری رضایت مشتری نیز برای شرکت آرتین برنای تهران بسیار حائز اهمیت است.

۴. یافته‌های پژوهش

در این پژوهش جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی استفاده گردیده است. ابتدا جهت تحلیل ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه موردنظر از پارامترهای آمار توصیفی شامل جداول و نمودارهای فراوانی، میانگین، انحراف معیار در قسمت آزمون فرضیات تحقیق، با استفاده از نرم‌افزار پی ال اس ابتدا از نرمال بودن داده‌ها اطمینان و سپس با استفاده از آزمون‌های آماری و معادلات ساختاری، داده‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

۱.۴. ویژگی‌های جمعیت شناختی

در این قسمت سیمای کلی پاسخ‌دهندگان همچون جنسیت، سن، سابقه خدمت و میزان تحصیلات آن‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرد. اطلاعات مربوط به جنسیت پاسخ‌دهندگان در جدول ۵ خلاصه شده است که نشان می‌دهد که از بین پاسخ‌دهندگان، ۶۸/۲ درصد مرد و ۳۱/۸ درصد زن هستند.

جدول ۵- جنسیت پاسخ‌دهندگان

جنسیت پاسخ‌دهندگان		فراوانی		درصد فراوانی
۱	مرد	۴۵	۶۸/۲	
۲	زن	۲۱	۳۱/۸	
مجموع		۶۶	۱۰۰	

جدول ۶، نتایج مربوط به سن پاسخ‌دهندگان نشان داده شده است که مشخص است، بیشترین فراوانی مربوط به افراد با سن ۴۱ تا ۵۰ سال است، که حدود ۵۴/۵ درصد افراد نمونه را تشکیل می‌دهند و کمترین فراوانی مربوط به افراد با سن ۲۰ تا ۳۰ سال هستند که ۹/۱ درصد از پاسخ‌دهندگان را تشکیل داده‌اند.

جدول ۶- فراوانی سن پاسخ‌دهندگان

سن پاسخ‌دهندگان		فراوانی		درصد فراوانی
۲	۲۰ تا ۳۰ سال	۶	۹/۱	
۳	۳۱ تا ۴۰ سال	۱۴	۲۱/۲	
۴	۴۱ تا ۵۰ سال	۳۶	۵۴/۵	
۵	بیشتر از ۵۰ سال	۱۰	۱۵/۲	
مجموع		۶۶	۱۰۰	

جدول ۱- سؤالات مدیریت ارتباط با مشتری

ردیف	مدیریت ارتباط با مشتری
۱	مدیریت تعاملات و روابط با مشتریان به منظور افزایش رضایت، وفاداری در شرکت آرتین برنای تهران وجود دارد.
۲	شرکت آرتین برنای تهران، برای دستیابی به رشد و سودآوری تلاش می‌کند.
۳	شرکت آرتین برنای تهران مشتریان بالقوه را شناسایی می‌کند.
۴	شرکت آرتین برنای تهران با تنظیم پایگاه داده‌های مشتری، توانسته است خدمات خود را متناسب با نیازهای خاص مشتریان تنظیم کند.
۵	استراتژی‌های بازاریابی مانند روابط عمومی در شرکت آرتین برنای تهران به درستی انجام می‌شود.
۶	شرکت آرتین برنای تهران از بازخوردهای مشتری برای بهبود عملکرد استفاده می‌کند.
۷	شرکت آرتین برنای تهران از تجزیه و تحلیل داده‌ها برای به دست آوردن بینش در مورد رفتار و ترجیحات مشتری استفاده می‌کند.
۸	شرکت آرتین برنای تهران، اطلاعات حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های مشتری را برای رفع نیازهای مشتری، توسعه محصولات و خدمات جدید استفاده می‌کند.
۹	با تجزیه و تحلیل داده‌های مشتری، شرکت آرتین برنای تهران می‌تواند ترجیحات و الگوهای خرید مشتری را بهتر درک کند.

جدول ۳- پرسشنامه سودآوری

ردیف	پرسشنامه سودآوری
۱	هدف از تأسیس شرکت آرتین برنای تهران به تنهایی کسب سود نیست و به تحقق اهداف کوتاه‌مدت و بلندمدت مشتری می‌انديشد.
۲	رشد پایدار توأم با سودآوری از جمله اهداف شرکت آرتین برنای تهران است.
۳	توسعه پایدار توأم با سودآوری در شرکت آرتین برنای تهران، با ارائه محصولات با کیفیت ارائه شده، قابل پیش‌بینی است.
۴	تراکنش‌های مالی ما به عنوان یکی از مشتریان شرکت آرتین برنای تهران از حجم قابل قبولی برخوردار است.
۵	شرکت آرتین برنای تهران برای دریافت وجوه از مشتریان با رعایت دو اصل رضایت مشتری و حفظ سودآوری، منعطف است.
۶	در شرکت آرتین برنای تهران فاصله بین شناسایی درآمد و دریافت وجه نقد قابل قبول است.

جدول ۴- پرسشنامه رضایت مشتری

ردیف	پرسشنامه رضایت مشتری
۱	به عنوان مشتری شرکت آرتین برنای تهران، از عملکرد آن شرکت رضایت دارم.
۲	رضایت مشتری بر حفظ مشتری، وفاداری و سودآوری تأثیر دارد.

برای تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق، از مدل‌یابی حداقل مربعات جزئی (PLS) به روش دومرحله‌ای استفاده شده است: ابتدا مدل اندازه‌گیری با بررسی پایایی و روایی تعیین شد و سپس مدل ساختاری با تحلیل شاخص‌های برازندگی و ضرایب تعیین بررسی گردید. تحلیل عاملی تأییدی برای ارزیابی مدل اندازه‌گیری و تحلیل مسیر برای بررسی مدل ساختاری به‌کاررفته است. برخلاف روش‌های مبتنی بر کوواریانس، PLS فاقد شاخص‌های برازش مدل مبتنی بر کای دو است و به شاخص‌های کفایت در پیش‌بینی متغیرهای وابسته متکی است. از آنجا که مدل اندازه‌گیری تحقیق از نوع انعکاسی است آزمون‌ها برای تحقیق، انعکاسی انتخاب می‌گردد که شامل آزمون همگن بودن است:

مطابق با مطالعات هیر^۴ (۲۰۱۰) پیش از انجام هر آزمونی در مدل‌های اندازه‌گیری انعکاسی، باید آزمون همگن بودن به جهت تک‌جنسی کردن یا تک‌بعدی کردن سؤالات یک متغیر انجام گیرد. در این آزمون لازم است اعتبار ابزار سنجش پژوهش از طریق تکنیک تحلیل عاملی تأییدی (CFA) تأیید شود.

جدول ۹- نتایج تحلیل عاملی تأییدی (CFA) برای گویه‌های

پرسشنامه

مقوله	گویه	بار عاملی	آماره	کشیدگی	چولگی
مدیریت ارتباط با مشتری	۱P	۰/۶۳۶	۷/۲۲۸	۳/۳۲۱	-۱/۱۷۷
	۲P	۰/۶۵۱	۸/۰۴۴	-۰/۶۲۱	-۰/۵۴۴
	۳P	۰/۸۳۲	۲۰/۹۸۷	-۰/۶۱۴	-۰/۳۴۱
	۴P	۰/۸۶۳	۲۳/۲۹۷	۱/۶۴۲	-۰/۸۱۳
	۵P	۰/۸۲۹	۱۶/۸۰۰	-۰/۵۷۰	-۰/۵۲۱
	۶P	۰/۸۰۲	۲۰/۸۵۴	-۱/۳۸۹	-۰/۲۸۰
	۷P	۰/۸۴۵	۲۱/۵۸۱	-۰/۹۲۷	-۰/۱۰۵
	۸P	۰/۸۷۰	۲۱/۲۴۱	-۰/۵۴۸	-۰/۳۲۹
سودآوری	۹P	۰/۷۹۴	۱۴/۵۸۲	-۰/۴۹۷	-۰/۴۹۸
	۱۰P	۰/۸۵۱	۲۲/۹۳۲	۰/۴۶۴	-۰/۸۰۳
	۱۱P	۰/۸۰۵	۱۵/۹۴۱	۰/۹۰۲	-۰/۸۷۹
	۱۲P	۰/۸۱۹	۱۹/۹۲۳	-۰/۷۹۵	-۰/۱۹۳
	۱۳P	۰/۷۷۶	۱۷/۶۳۵	۱/۱۸۱	-۱/۰۹۵
	۱۴P	۰/۹۰۳	۳۴/۹۴۴	-۰/۷۰۲	-۰/۴۵۴
	۱۵P	۰/۸۲۵	۱۶/۸۱۴	-۱/۰۲۱	-۰/۰۹۷
	۱۶P	۰/۸۶۴	۲۳/۲۴۷	-۰/۵۹۵	-۰/۲۷۹
رضایت مشتری	۱۷P	۰/۷۱۸	۹/۴۷۳	-۰/۷۲۸	-۰/۵۶۲
	۱۸P	۰/۸۹۶	۴۸/۵۴۸	-۰/۷۱۲	-۰/۱۹۵
	۱۹P	۰/۸۳۹	۱۵/۹۰۲	-۰/۰۲۵	-۰/۷۵۹

اطلاعات مربوط به میزان تحصیلات پاسخ‌دهندگان در جدول ۷ خلاصه شده است. اطلاعات این جدول نشان می‌دهد، بیشترین فراوانی مربوط به افراد با مدرک لیسانس است که حدود ۵۴/۵ درصد افراد نمونه را تشکیل می‌دهند و کمترین فراوانی مربوط به افراد با مدرک دیپلم هستند که ۱/۵ درصد از پاسخ‌دهندگان را تشکیل داده‌اند.

جدول ۷- تحصیلات پاسخ‌دهندگان

میزان تحصیلات		فراوانی	درصد فراوانی
۱	دیپلم	۱	۱/۵
۲	فوق دیپلم	۳	۴/۵
۳	لیسانس	۳۶	۵۴/۵
۴	فوق لیسانس	۲۲	۳۳/۴
۵	دکتری	۴	۶/۱
مجموع		۶۶	۱۰۰

اطلاعات مربوط به سابقه آشنایی با شرکت پاسخ‌دهندگان در جدول ۸ خلاصه شده است. اطلاعات این جدول نشان می‌دهد، بیشترین فراوانی مربوط به افراد با سابقه بیشتر از ۱۵ سال است، که حدود ۵۳ درصد افراد نمونه را تشکیل می‌دهند و کمترین فراوانی مربوط به افراد با سابقه ۵ تا ۱۰ سال هستند که ۹/۱ درصد از پاسخ‌دهندگان را تشکیل داده‌اند.

جدول ۸- سابقه آشنایی با شرکت پاسخ‌دهندگان

سابقه آشنایی با شرکت		فراوانی	درصد فراوانی
۱	کمتر از ۵ سال	۱۳	۱۹/۷
۲	۵ تا ۱۰ سال	۶	۹/۱
۳	۱۱ تا ۱۵ سال	۱۲	۱۸/۲
۴	بیشتر از ۱۵ سال	۳۵	۵۳
مجموع		۶۶	۱۰۰

۲.۴. آمار استنباطی

به‌منظور انجام تحقیق در ابتدا بایستی از نرمال بودن داده‌های جمع‌آوری شده اطمینان حاصل کرد. این مهم در نرم‌افزار پی ال اس به‌وسیله دو شاخص کشیدگی^۱ و چولگی^۲ سنجیده می‌شود. برای این مقادیر، منابع مختلف مقادیر مختلف ارائه داده‌اند. به عنوان مثال چو، پالنسکی و ماسن^۳ (۱۹۹۸)، مقادیر این دو شاخص را جهت نرمال بودن داده‌ها بین (۲ و -۲) می‌دانند. همچنین مقادیر این دو شاخص را جهت نرمال بودن داده‌ها بین (۲ و -۲) است. نرمال بودن داده‌ها در جدول ۹ نشان داده شده است.

¹ Kurtosis

² Skewness

³ Chou et al.

⁴ Hair

۳.۴. آزمون پایایی

متغیر نسبت به هر متغیر دیگر، خود متغیرها نیز باید نسبت به هم واگرایی داشته باشند (یعنی عدم وجود هم خطی یا همبستگی بحرانی) (جدول ۱۳).
از این رو در جدول ۱۲ همبستگی بین متغیرهای مکنون به جای اعداد یک روی قطر اصلی، جذر AVE گذاشته است. جذر AVE هر متغیر از همبستگی آن متغیر با متغیرهای دیگر باید بیشتر باشد.

جدول ۱۲- بارهای عرضی

مدیریت ارتباط با مشتری	سودآوری	رضایت مشتری
P01	۰/۴۴۱	۰/۵۰۴
P02	۰/۴۹۴	۰/۵۱۶
P03	۰/۶۷۴	۰/۶۵۰
P04	۰/۶۰۳	۰/۶۴۱
P05	۰/۵۴۹	۰/۵۴۵
P06	۰/۶۴۶	۰/۶۲۶
P07	۰/۶۱۴	۰/۶۱۲
P08	۰/۶۵۳	۰/۶۰۶
P09	۰/۵۹۶	۰/۶۶۷
P10	۰/۸۵۱	۰/۷۶۰
P11	۰/۸۰۵	۰/۶۸۳
P12	۰/۸۱۹	۰/۷۰۹
P13	۰/۷۷۶	۰/۵۶۶
P14	۰/۹۰۳	۰/۷۷۲
P15	۰/۸۲۵	۰/۶۸۶
P16	۰/۷۸۰	۰/۸۶۴
P17	۰/۴۶۳	۰/۷۱۸
P18	۰/۸۳۱	۰/۸۹۶
P19	۰/۶۶۳	۰/۸۳۹

جدول ۱۳- آزمون فورنل و لارکر

مدیریت ارتباط با مشتری	سودآوری و کیفیت سود	رضایت مشتری
		رضایت مشتری
	۰/۸۳۲	۰/۸۴۴
	۰/۷۴۲	۰/۷۵۳

از آنجایی که PLS شاخص‌های برازش قابل اطمینانی ندارد به جای سنجش برازش معمولاً در مطالعات کیفیت مدل اندازه‌گیری انعکاسی بررسی می‌شود. این آزمون بررسی می‌کند سؤالات هر متغیر با کیفیت مناسبی متغیرهای خود را اندازه می‌گیرد. برای انجام این آزمون از روایی متقاطع شاخص اشتراکی^۵ استفاده

برای بررسی پایایی از دو مدل آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده می‌شود که در آلفای کرونباخ مطابق با نظر فورنل^۱ و لارکر^۲ (۱۹۸۶) باید بالای ۰/۷ باشد. یعنی همبستگی سؤالات هر متغیر خارج از مدل باید بالای ۰/۷ باشد. در آزمون پایایی ترکیبی که همبستگی درونی سؤالات یک متغیر داخل مدل را نشان می‌دهد، ضریب پایایی ترکیبی باید بزرگ‌تر از ۰/۷ باشد که همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود کلیه ضرایب پایایی ترکیبی از ۰/۷ بیشتر است.

جدول ۱۰- نتایج پایایی بدست آمده برای مدل تحقیق

ردیف	متغیرهای تحقیق	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
۱	رضایت مشتری	۰/۸۵۲	۰/۸۹۹
۲	سودآوری و کیفیت سود	۰/۹۱۰	۰/۹۳۰
۳	مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۹۲۶	۰/۹۳۹

۴.۴. آزمون‌های روایی

آزمون‌های روایی اعتبار مدل را بررسی می‌کنند. این آزمون‌ها شامل دو بخش هستند:

- روایی همگرا: شاخص‌های هر متغیر باید با هم همگرا باشند.
- میانگین واریانس استخراجی (AVE): طبق پیشنهاد هنسeler و همکاران^۳ (۲۰۰۹)، AVE برای هر متغیر باید بیش از ۰/۵ باشد که نتایج به دست آمده مطابقت دارد.

جدول ۱۱- نتایج آزمون میانگین واریانس استخراجی

ردیف	متغیرهای تحقیق	آزمون میانگین واریانس استخراجی
۱	رضایت مشتری	۰/۶۹۲
۲	سودآوری و کیفیت سود	۰/۶۹۰
۳	مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۶۳۳

- آزمون‌های روایی واگرایی (افتراقی)

مهم‌ترین آزمون‌های مدل اندازه‌گیری مدل انعکاسی، آزمون‌های روایی واگرایی که شامل آزمون بارهای عرضی و آزمون فورنل و لارکر^۴ است. در آزمون بارهای عرضی مشخص می‌شود که هر سؤال به‌درستی متغیر خود را اندازه‌گیری می‌کند و نسبت به متغیرهای دیگر واگرایی و قابلیت تشخیص دارد (جدول ۱۲ و در آزمون فورنل و لارکر مشخص می‌شود که علاوه بر سؤالات هر

^۱ Fornel

^۲ Larker

^۳ Henseler et al.

^۴ Fornell-Larcker Criterion

^۵ Construct Crossvalidated Communality (CV com)

می‌شود. آزمون روایی متقاطع شاخص اشتراکی با سه عدد ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ سنجیده می‌شود.

جدول ۱۴- آزمون روایی متقاطع شاخص اشتراکی

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
رضایت مشتری	۲۶۸	۱۴۲/۷۵۵	۰/۴۶۷
سودآوری و کیفیت سود	۴۰۲	۱۸۵/۲۸۹	۰/۵۳۹
مدیریت ارتباط با مشتری	۶۰۳	۲۹۵/۹۷۴	۰/۵۰۹

اعداد نشان داد که کیفیت مدل اندازه‌گیری با توجه به سه مقدار گفته شده برای تک تک متغیرها در حد قوی است.

پس از تحلیل و بررسی مدل اندازه‌گیری بیرونی، در این قسمت به بررسی مدل ساختاری پرداخته می‌شود. در واقع مرحله دوم در رویه هالاند، بهره‌گیری از تحلیل مسیر، ضریب مسیر، ضریب تعیین و شاخص برازندگی مدل است. در تحلیل مسیر، روابط بین متغیرها در یک جهت جریان می‌یابند و به عنوان مسیرهای متمایز در نظر گرفته می‌شوند. مفاهیم تحلیل مسیر در بهترین صورت از طریق ویژگی عمده آن یعنی نمودار مسیر که پیوندهای علی احتمالی بین متغیرها را آشکار می‌سازد تبیین می‌شود (هومن، ۱۳۸۷).

۵.۴. آزمون معناداری فرضیه‌ها و کیفیت تأثیرات علی

فرضیه اصلی: رضایت مشتری تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر سودآوری تجاری را میانجی‌گری می‌کند. این فرضیه به بررسی نقش میانجی‌گری رضایت مشتری بین متغیر مستقل مدیریت ارتباط با مشتری و وابسته (سودآوری تجاری) تحقیق پرداخته است. مطابق با تعریف بارون و کنی^۱ (۱۹۸۶) متغیر میانجی تغییری است که تمام یا بخشی از اثر متغیر مستقل بر وابسته را منوط به خود می‌کند. برای تحلیل متغیر میانجی در مدل باید شکل مدل ساختاری پژوهش هم دارای مسیر مستقیم یعنی C و هم دارای مسیر غیر مستقیم یعنی a×b باشد.

اما مهم‌ترین شاخص (VAF) variance accounted for همان شمول واریانس است. شمول واریانس در حقیقت نسبت اثر غیر مستقیم بر اثر کل است. یعنی:

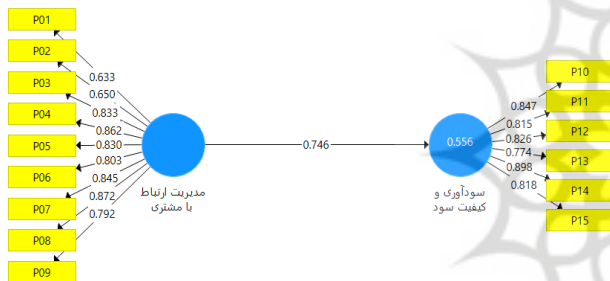
$$VAF = (a \times b) / (a \times b) + c$$

رویکرد بوت استرپینگ با استفاده از نمونه‌گیری خودکار یعنی بوت استرپینگ به دلیل اینکه نرم‌افزارهای مختلف مدل‌سازی معادلات ساختاری مثل ایموس و اسمارت پی ال اس از آن بهره می‌برند یکی از بهترین‌ها برای تحلیل میانجی محسوب می‌شود. البته رویکرد بوت استرپینگ پیش فرضی پیرامون شکل توزیع متغیرها

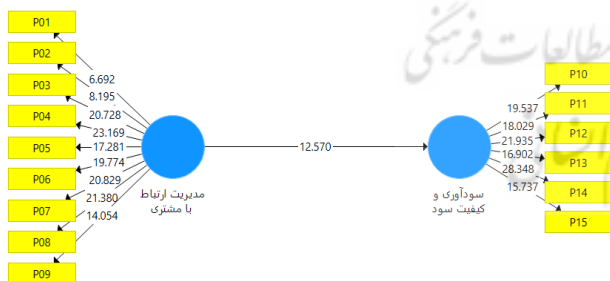
¹ Baron & Kenny

و نرمال بودن آن‌ها ندارد و برای حجم نمونه‌های کوچک با اطمینان بیشتری می‌تواند بکار رود. اما باید بیان کرد که در زمانی که متغیر میانجی در مدل حضور ندارد باید مسیر مستقیم و اثر آن از نظر آماری معنادار باشد. بنابراین باید یک‌بار مدل را بدون حضور میانجی و بار دیگر با حضور متغیر میانجی در نرم‌افزار اجرا نمود. اگر مسیر غیرمستقیم معنادار شد به بررسی VAF می‌پردازیم اگر شاخص $VAF > 0.80$ باشد میانجی‌گری کامل است، اگر شاخص $0.20 \leq VAF \leq 0.80$ باشد میانجی‌گری جزئی است و اگر شاخص $VAF < 0.20$ باشد بدون اثر میانجی‌گری است.

در این تحقیق ورود متغیر میانجی‌گری نتایج مبتنی این است که در حضور متغیر رضایت مشتری، بتای استاندارد برای رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری و سودآوری تجاری عدد ۰/۴۴۷ بدست آمده است و VAF عدد ۰/۵۲۵ بدست آمده است بنابراین، نقش متغیر رضایت مشتری، میانجی‌گری جزئی است و فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد. شکل ۲ بار عاملی مدل تحلیل عاملی تأییدی بدون ورود متغیر



شکل ۲- بار عاملی مدل تحلیل عاملی تأییدی بدون ورود متغیر میانجی فرضیه اصلی



شکل ۳- آماره تی مدل تحلیل عاملی تأییدی بدون ورود متغیر میانجی فرضیه اصلی

جدول ۱۵- نتایج تحلیل فرضیه اصلی

مسیر مستقیم	ضریب مسیر	سطح معناداری	عدد معناداری	VAF	نتیجه
مدیریت ارتباط با مشتری → سودآوری تجاری (بدون ورود متغیر میانجی)	۰/۷۴۶	۰/۰۰۰	۱۲/۵۷۰	—	تأیید
مدیریت ارتباط با مشتری → رضایت مشتری → سودآوری تجاری	۰/۴۴۷	۰/۰۰۰	۲/۱۶۲	۰/۵۲۵	تأیید

میزان ۰/۷۵۴ برآورد شده است. با توجه به مقدار شاخص جزئی (p-value) که برابر ۰/۰۰۰ شده است و همچنین عدد معناداری (t-value) که برابر با ۱۱/۳۳۲ شده و به ترتیب از ۰/۰۵ کمتر و از ۱/۹۶ بیشتر می‌باشند؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین پیش‌بینی می‌شود در یک نمونه بزرگ‌تر نیز از همان جامعه فرضیه تأیید شود.

جدول ۱۸- نتایج تحلیل فرضیه فرعی سوم

مسیر مستقیم	ضریب مسیر	سطح معناداری	عدد معناداری	نتیجه
مدیریت ارتباط با مشتری ← رضایت مشتری	۰/۷۵۴	۰/۰۰۰	۱۱/۳۳۲	تأیید

آزمون ضریب تعیین یا R^2 : این آزمون بیان می‌کند که متغیرهای مستقل روی هم رفته (همه با هم) چقدر از رفتار متغیرهای وابسته (درون‌زا) پیش‌بینی می‌کنند.

جدول ۱۹- نتایج تحلیل ضریب تعیین

مؤلفه‌های تحقیق	ضریب تعیین
رضایت مشتری	۰/۵۶۲
سودآوری تجاری	۰/۷۲۹

ضریب تعیین با سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۲ و ۰/۶۷ مقایسه می‌شود که به ترتیب ضعیف متوسط و قوی ارزیابی می‌شود (چاین^۱، ۱۹۹۸). برای متغیر وابسته متغیرهای مستقل مجموعاً در حد نسبتاً قوی رفتار متغیر وابسته را پیش‌بینی نموده‌اند. شاخص نیکویی برازش: شاخص نهایی که تمام پیش‌بینی‌های مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری را کیفیت‌سنجی می‌کند شاخص نیکویی برازش است. با ۰/۰۱، ۰/۲۶ و ۰/۳۶ محاسبه می‌شود.

جدول ۲۰- شاخص نیکویی برازش

شاخص نیکویی برازش (GOG)
۰/۶۵۸

مقدار GOF قوی است. جدول ۲۱ کل فرضیه‌ها را در یک نگاه نشان می‌دهد.

فرضیه فرعی اول: مدیریت ارتباط با مشتری بر سودآوری تجاری تأثیر دارد. بررسی ضریب اثر مدیریت ارتباط با مشتری بر سودآوری تجاری نشان می‌دهد که این ضریب مسیر به میزان ۰/۴۴۷ برآورد شده است. با توجه به مقدار شاخص جزئی (p-value) که برابر ۰/۰۰۰ شده است و همچنین عدد معناداری (t-value) که برابر با ۲/۱۶۲ شده و به ترتیب از ۰/۰۵ کمتر و از ۱/۹۶ بیشتر می‌باشند؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی مدیریت ارتباط با مشتری بر سودآوری تجاری تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین پیش‌بینی می‌شود در یک نمونه بزرگ‌تر نیز از همان جامعه فرضیه تأیید شود. جدول ۱۶ نتایج مربوط به بررسی فرضیه فرعی اول تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول ۱۶- نتایج تحلیل فرضیه فرعی اول

مسیر مستقیم	ضریب مسیر	سطح معناداری	عدد معناداری	نتیجه
مدیریت ارتباط با مشتری ← سودآوری تجاری	۰/۴۴۷	۰/۰۰۰	۲/۱۶۲	تأیید

فرضیه فرعی دوم: رضایت مشتری بر سودآوری تجاری تأثیر دارد.

بررسی ضریب اثر رضایت مشتری بر سودآوری تجاری، نشان می‌دهد که این ضریب مسیر به میزان ۰/۶۵۷ برآورد شده است. با توجه به مقدار شاخص جزئی (p-value) که برابر ۰/۰۰۰ شده است و همچنین عدد معناداری (t-value) که برابر با ۵/۸۴۹ شده و به ترتیب از ۰/۰۵ کمتر و از ۱/۹۶ بیشتر می‌باشند؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی رضایت مشتری بر سودآوری تجاری تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین پیش‌بینی می‌شود در یک نمونه بزرگ‌تر نیز از همان جامعه فرضیه تأیید شود.

جدول ۱۷- نتایج تحلیل فرضیه فرعی دوم

مسیر مستقیم	ضریب مسیر	سطح معناداری	عدد معناداری	نتیجه
رضایت مشتری ← سودآوری تجاری	۰/۶۵۷	۰/۰۰۰	۵/۸۴۹	تأیید

فرضیه فرعی سوم: مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتری تأثیر دارد. بررسی ضریب اثر مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتری نشان می‌دهد که این ضریب مسیر به

¹ Chin

جدول ۲۱- کل فرضیات در یک نگاه

مسیر مستقیم	ضریب مسیر	سطح معناداری	عدد معناداری	نتیجه
مدیریت ارتباط با مشتری ← رضایت مشتری سودآوری تجاری	۰/۴۴۷	۰/۰۰۰	۲/۱۶۲	تأیید
مدیریت ارتباط با مشتری ← سودآوری تجاری	۰/۴۴۷	۰/۰۰۰	۲/۱۶۲	تأیید
رضایت مشتری ← سودآوری تجاری	۰/۶۵۷	۰/۰۰۰	۵/۸۴۹	تأیید
مدیریت ارتباط با مشتری ← رضایت مشتری	۰/۷۵۴	۰/۰۰۰	۱۱/۳۳۲	تأیید

۵. بحث و نتیجه گیری

در بررسی رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری و سودآوری تجاری مشخص گردید که بین آن‌ها رابطه معنادار وجود دارد. به‌طوری‌که سازمان‌ها می‌توانند با اتخاذ نحوه صحیح ارتباط با مشتری، سودآوری تجاری را فراهم نمایند و رضایت مشتری می‌تواند نقش میانجی در رابطه بین دو متغیر داشته باشد.

در تبیین فرضیه اینکه مدیریت ارتباط با مشتری بر سودآوری و کیفیت سود تأثیر دارد می‌توان گفت مدیریت تعاملات و روابط با مشتریان تأثیر بر سودآوری دارد به این صورت که افزایش رضایت و وفاداری مشتریان منجر به تکرار خرید و افزایش درآمد آن‌ها می‌شود. مشتریان وفادار به احتمال زیاد محصولات و خدمات بیشتری را از شرکت آرتین برنای تهران خریداری می‌کنند. همچنین وفاداری مشتریان باعث کاهش نوسانات درآمدی می‌شود و پایداری بیشتری در درآمد شرکت ایجاد می‌کند، که منجر به بهبود کیفیت سود می‌شود. لازم به ذکر است که یکی از اصلی‌ترین اهداف مدیریت ارتباط با مشتری افزایش رضایت مشتری است. وقتی یک شرکت بتواند خدمات و محصولات خود را با نیازها و ترجیحات مشتریان هماهنگ کند، سطح رضایت مشتریان افزایش می‌یابد. مشتریان که رضایت بیشتری داشته باشند، بیشتر احتمال دارد که مجدداً خرید کنند و به مشتریان وفادار تبدیل شوند. این وفاداری به معنی خرید مکرر و ایجاد جریان درآمدی پایدار برای شرکت است.

شناسایی مشتریان بالقوه جدید به شرکت امکان می‌دهد تا بازار خود را گسترش دهد و درآمدهای جدیدی کسب کند. همچنین تنوع در پایگاه مشتریان و کاهش وابستگی به مشتریان فعلی، ریسک درآمدی را کاهش داده و کیفیت سود را بهبود می‌بخشد. خدمات شخصی‌سازی شده باعث افزایش رضایت مشتری و احتمال خرید مجدد می‌شود که مستقیماً درآمد شرکت را افزایش

می‌دهد. با ارائه خدمات متناسب با نیازهای خاص مشتریان، شرکت می‌تواند بهره‌وری و کارایی خود را افزایش دهد که این امر منجر به بهبود کیفیت سود می‌شود. لازم به ذکر است که استراتژی‌های بازاریابی مؤثر می‌تواند منجر به جذب مشتریان جدید و افزایش فروش شود. بازاریابی مؤثر باعث تقویت برند و ایجاد تصویری مثبت از شرکت در ذهن مشتریان می‌شود که در بلندمدت به ثبات و پایداری درآمدها کمک می‌کند.

تحقیقات نشان داده است که استفاده از بازخوردهای مشتری برای بهبود محصولات و خدمات، باعث افزایش رضایت مشتری و در نتیجه افزایش فروش می‌شود. بهبود مستمر محصولات و خدمات باعث افزایش اعتماد مشتریان و کاهش نرخ شکایات و مرجوعی‌ها می‌شود که کیفیت سود را بهبود می‌بخشد.

همسان با نتایج تحقیق در این فرضیه می‌توان به تحقیق **نایب اصل (۱۳۹۹)** اشاره کرد که تحقیقی پیرامون مدیریت ارتباط با مشتری در بانک کشاورزی با رویکرد بهبود وضعیت مالی و سودآوری انجام دادند و یافته‌های تحقیق آن‌ها نشان داده است که مدیریت ارتباط با مشتری بر سودآوری تأثیر مثبت دارد. همچنین همسان با نتایج تحقیق در این بخش می‌توان به تحقیق **جاوید و همکاران (۱۴۰۲)** اشاره کرد که تأثیر کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری بر استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در بانک شهر پرداخته است و به این نتیجه رسیده که مدیریت ارتباط با مشتری بر بازاریابی مؤثر است. از سوی دیگر، همسان با نتایج تحقیق **اسکندر نژاد و همکاران (۱۳۹۹)** می‌باشد که درخصوص سودآوری شرکت انجام داده اند.

در این پژوهش، پیشنهادهایی در قالب پیشنهادات کاربردی برای تصمیم‌گیری‌های اجرایی و توجه مدیران ذی‌ربط به آن حوزه ارائه گشته است که به شرح ذیل بیان می‌گردد.

✓ با توجه به تأثیر مثبت مدیریت ارتباط با مشتری بر سودآوری، شرکت آرتین برنای تهران می‌تواند سرمایه‌گذاری بیشتری در توسعه و بهبود سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری انجام دهد. این مورد شامل به‌روزرسانی نرم‌افزارها، آموزش کارکنان و بهبود زیرساخت‌های فنی است.

✓ استفاده از تحلیل‌های پیشرفته‌تر داده‌های مشتریان می‌تواند به شرکت کمک کند تا رفتار و ترجیحات مشتریان را بهتر درک کند. استفاده از هوش مصنوعی و یادگیری ماشینی می‌تواند در این زمینه مفید باشد تا استراتژی‌های بازاریابی دقیق‌تری طراحی شود.

✓ افزایش ارتباطات منظم با مشتریان از طریق نظرسنجی‌ها، تماس‌های تلفنی و ایمیل‌های پیگیری به‌منظور درک بهتر

سود و ساختار سرمایه بر محافظه‌کاری سود. تحقیقات حسابداری و حسابرسی، ۱۳، ۱۱۲-۱۲۷.

<http://noo.rs/Y1aXj>

جاوید، محمدرضا، نعمتی‌زاده، سینا و قاسمی، بهروز (۱۴۰۲). سنجش کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در بانک شهر. اقتصاد مالی (اقتصاد مالی و توسعه)، ۱۷(۲) (پیاپی ۶۳)، ۳۱۳-۳۳۴.

<https://sid.ir/paper/1055203/fa>

درینی، ولی محمد، صادقی، حمیده و نامدار جویمی، احسان (۱۳۹۷). مطالعه رابطه رضایتمندی مشتری با مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی با توجه به نقش میانجی کیفیت خدمات الکترونیکی (مورد مطالعه، مشتریان الکترونیکی سایت‌های اینترنتی، فروش کالای ورزشی. مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۵(۴)، ۶۳-۷۸.

<https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.23455578.1397.5.4.5.9>

سپاسی، سحر و حسنی، حسن (۱۳۹۵). تأثیر مدیریت سرمایه در گردش بر سودآوری شرکت‌ها در چرخه‌های تجاری مختلف. چشم‌انداز مدیریت مالی، ۱۶(۱۳)، ۹۳-۱۱۶.

<https://sid.ir/paper/508078/fa>

علی‌پور لری، رضا و ضیالدینی، حامد (۱۳۹۷). اهمیت سودآوری در سازمان. کنفرانس ملی مطالعات ملی ایران ۱۳۹۷.

<https://civilica.com/doc/797683>

فارغ، فهیمه، زارع مهرجردی، یحیی و اولیا، محمد صالح (۱۴۰۱). بررسی عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتری با استفاده از رویکردهای دلفی فازی و پویایی‌شناسی سیستم. پژوهش در مدیریت تولید و عملیات، ۱۳(۴)، ۱-۳۸.

<https://doi.org/10.22108/pom.2022.133407.1440>

کمالیان، امین رضا، مرادی، سرو و رحمانی، اسماعیل (۱۳۹۱). تحلیل استراتژیک و تدوین استراتژی‌های توسعه بازارچه‌های مرزی با استفاده از مدل SWOT (مطالعه موردی بازارچه مرزی استان کرمانشاه). همایش ملی شهرهای مرزی و امنیت، چالش‌ها و رهیافت‌ها. <https://sid.ir/paper/818991/fa>

معزز، اصغر (۱۴۰۰). بررسی رابطه سودآوری با محدودیت مالی با میانجی‌گری اعتبار تجاری، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه صفادشت.

نایب اصل، سید رامین (۱۳۹۹). ارائه مدل بهینه مدیریت ارتباط با مشتری در بانک کشاورزی با رویکرد بهبود وضعیت مالی و سودآوری با استفاده از تکنیک تحلیل سلسله مراتبی. چشم‌انداز حسابداری و مدیریت، ۲۵(۳)، ۳۳-۴۵.

https://www.jamv.ir/article_108303.html

هومن، حیدرعلی (۱۳۸۷). مدلیابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم‌افزار لیزرل. تهران: انتشارات سازمان سمت.

نیازها و ترجیحات آن‌ها می‌تواند به افزایش رضایت مشتریان کمک کند.

✓ ارائه خدمات شخصی‌سازی‌شده بر اساس نیازها و ترجیحات مشتریان می‌تواند تجربه مشتری را بهبود بخشد و رضایت آن‌ها را افزایش دهد. استفاده از داده‌های مدیریت ارتباط با مشتری برای ارائه پیشنهادات خاص به هر مشتری می‌تواند در این زمینه مؤثر باشد.

✓ تمرکز بر بهبود مستمر کیفیت محصولات و خدمات از طریق بازخوردهای مشتریان می‌تواند به افزایش رضایت و اعتماد مشتریان کمک کند. این بهبودها باید به‌صورت دوره‌ای ارزیابی و پیاده‌سازی شوند.

✓ آموزش مداوم کارکنان در زمینه مهارت‌های ارتباطی و خدمات مشتری می‌تواند به بهبود تعاملات با مشتریان و افزایش رضایت آن‌ها کمک کند. کارکنانی که توانایی پاسخگویی سریع و مؤثر به نیازهای مشتریان را دارند، می‌توانند تجربه مشتری را بهبود بخشند.

✓ استفاده از تکنولوژی‌های نوین مانند هوش مصنوعی و تحلیل داده‌ها برای پیش‌بینی نیازها و ترجیحات مشتریان و ارائه خدمات بهتر می‌تواند به افزایش رضایت مشتریان کمک کند.

✓ ادامه روند اندازه‌گیری مستمر رضایت مشتریان و تحلیل نتایج آن به‌منظور شناسایی نقاط ضعف و قوت شرکت و بهبود آن‌ها بسیار مهم است. این فرآیند باید به‌صورت دوره‌ای و با استفاده از ابزارهای مناسب انجام شود.

✓ آموزش مستمر کارکنان در زمینه مهارت‌های ارتباطی و استفاده از ابزارهای مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند به بهبود تعاملات با مشتریان و افزایش رضایت آن‌ها کمک کند. کارکنانی که توانایی پاسخگویی سریع و دقیق به نیازهای مشتریان را دارند، می‌توانند تجربه بهتری برای مشتریان فراهم کنند.

منابع

اسکندرنژاد، سمیه، برادران حسن‌زاده، رسول و طاهری، حسن (۱۳۹۹). تأثیر مدیریت سرمایه در گردش بر قابلیت سودآوری شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران در چرخه‌های تجاری مبتنی بر شکاف تولید. مدیریت داری و تأمین مالی، ۸(۲)، ۳۱-۴۸.

<https://doi.org/10.22108/amf.2017.21421>

اعتمادی، حسین و فرج زاده دهکردی، حسن (۱۳۹۱). تأثیر مدیریت

02

- Fornell, C., Larcker, D.F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Fraihat, B. A. M., & Al-Afeef, M. A. M. (2022). The Moderating Effect of Financial Technology (Fintech) Innovation between Knowledge Management Infrastructure and Institutions Performance. *World Wide Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 8(1), 91-95. <https://wwjmr.com/archive/2022/1/1730/10.17605/OSF.IO/NMKVH>
- Fraihat, B., Abozraiq, A., Ababneh, A., Khraiwish, A., Almasarweh, M. & AlGhasawneh, Y. (2023). The effect of customer relationship management (CRM) on business profitability in Jordanian logistics industries: The mediating role of customer satisfaction. *Decision Science Letters*, 12(4), 783-794. <http://dx.doi.org/10.5267/dsl.2023.6.003>
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition, Pearson, New York. <https://www.drnishikantjha.com/papersCollection/Multivariate%20Data%20Analysis.pdf>
- Han, S., Jung, T. & Han, H. (2021). 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, 102349. <http://dx.doi.org/10.5267/j.dsl.2023.6.003>
- Harrigan, G., Soutar, M. & Choudhury, M. (2015). Modelling CRM in a social media age. *Australasian Marketing Journal*, 23, 27-37. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ausmj.2014.11.001>
- Henseler, J., Ringle, C.M. & Sinkovics, R.R. (2009). *The use of partial least squares path modeling in international marketing*, Sinkovics, R.R. and Ghauri, P.N. (Ed.) *New Challenges to International Marketing* (Advances in International Marketing, 20, Emerald Group Publishing Limited, Leeds, pp. 277-319. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Jan, F. A., Khan, M. A., Ali, S. & Khan, A. A. (2019). Impact of customer relationship management on customer satisfaction: Evidence from Pakistani telecommunication industry. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 13(2), 539-556 <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904>
- Khoiri, U. & Wulandari, P. (2024). Customer relationship management in the digital age: a systematic review of the literature. *Riau International Conference on Economics*, Akdogan, L. & Durmaz, Y. (2022). *Sales communication. in sales management for improved organizational competitiveness and performance* (pp. 102-121). IGI Global. <http://dx.doi.org/10.4018/978-1-6684-3430-7>
- Al-Momani, A. M. & Al-Khaldi, T. M. (2021). The Impact of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction: Evidence from Jordanian Banking Sector. *Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 8(3), 211-219. <http://dx.doi.org/10.5267/j.dsl.2023.6.003>
- Ampoful, A. (2021). *The Effect of Customer Relationship Management (CRM) on the Profitability of Financial Institutions-A Case Study of Barclays Bank Limited, Takoradi Branches* (Doctoral dissertation). <https://ir.knust.edu.gh/server/api/core/bitstreams/17fb4d06-a88d-44a4-85ac-ec075f1de88c/content>
- Badri Azarin, Y., Abdavi, F., Dehghani, M. & Behtaj, A. (2023). Developing a model of marketing strategies on brand loyalty among consumers of Iranian sports goods with the mediating role of viral advertising. *Strategic Studies on Youth and Sports*, 21(58), 367-388. <https://doi.org/10.22034/ssys.2022.1652.2158>
- Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Chauhan, R. (2023). Impact of Customer Relationship Management. *International Journal For Science Technology And Engineering*, 11(4), 3059-3060. <http://dx.doi.org/10.22214/ijraset.2023.50856>
- Chin, Wynne W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling, in *Advances in Hospitality and Leisure*. 8(2), 295-336. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1960144>
- Chou, Y.M., Polansky, A.M. & Mason, R.L. (1998) Transforming Non-Normal Data to Normality in Statistical Process Control. *Journal of Quality Technology*, 30, 133-141. <https://doi.org/10.1080/00224065.1998.11979832>
- Ferrer-Estévez, M. and Chalmeta, R. (2023). Sustainable customer relationship management, *Marketing Intelligence & Planning*, 41(2), 244-262. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2022-0266>
- Fiiwe, J. L., Egele, A. E., Ozo, J. U. & Obasiabara, B. O. (2023). Customer Relationship Management and Customers Repeat Purchase Behavior in Nigeria. *Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 1, 19-28. <http://dx.doi.org/10.36347/sjebm.2023.v10i01.0>

Business and Accounting, 1(2, July), 447–456.
<https://riceba.prosiding.unri.ac.id/index.php/riceba-prosiding/article/view/105>

Ledro, C., Nosella, A. & Vinelli, A. (2022). Artificial intelligence in customer relationship management: literature review and future research directions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(13).
<https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2021-0332>

Sardjono, W. & Tanuwijaya, J. A. (2024). An Exploratory Study on Customer Relationship Management Implementation and Strategies. *Journal of System and Management Sciences*, 14(3), 161-176.
<https://www.aasmr.org/jsms/Vol14/No.3/Vol.14.No.3.10.pdf>

Yadav, I.S., Pahi, D. & Gangakhedkar, R. (2022), The nexus between firm size, growth and profitability: new panel data evidence from Asia-Pacific markets, *European Journal of Management and Business Economics*, 31(1), 115-140. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-03-2021-0077>

Yeung, M. C., & Ennew, C. T. (2000). From customer satisfaction to profitability. *Journal of strategic marketing*, 8(4), 313-326.
<https://doi.org/10.1080/09652540010003663>

