



نقش پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری در ایجاد وفاداری در مشتریان و ارتباط آن ها با عملکرد مالی کسب و کار (مورد مطالعه : شرکت های مستقر فعال در شهرک صنعتی شماره ۳ شهر سنندج)

شیلان ابراهیمی<sup>۱</sup>

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج

[shilanebrahimi@hotmail.com](mailto:shilanebrahimi@hotmail.com)

دکتر رویا شاکری\*

عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج

[shakeri.roya@gmail.com](mailto:shakeri.roya@gmail.com)

### چکیده

این پژوهش با هدف مطالعه نقش پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری در ایجاد وفاداری در مشتریان و ارتباط آن ها با عملکرد مالی کسب و کار شرکت های مستقر فعال در شهرک صنعتی شماره ۳ انجام شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه کارکنان شرکت های مستقر فعال در شهرک صنعتی شماره ۳ شهرسنندج می باشد؛ که تعداد ۲۷۷ نفر به روش نمونه گیری غیر احتمالی در دسترس انتخاب شده اند. با توجه به تحلیل داده های جمع آوری شده نتایج به دست آمده نشان داد که میان پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری و وفاداری مشتریان با عملکرد مالی شرکت رابطه معناداری وجود دارد. همچنین رابطه بین پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری با وفاداری مشتریان نیز مورد تأیید قرار گرفته است. واژه های کلیدی: پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری ، وفاداری مشتریان، عملکرد مالی کسب و کار، شرکت های مستقر فعال شهرک صنعتی شماره ۳، شهرسنندج

**Abstract:** This research aims to study the role of customer relationship management implementation in creating loyalty in customers and their relationship with the financial performance of the active companies located in Sanandaj Industrial Estate No. 3. The statistical population of this research includes all employees of active companies located in Sanandaj Industrial Estate No. 3, of which 277 individuals were selected through non-probability sampling technique. According to the collected data analysis, the results showed that there is a significant relationship between CRM implementation and customer loyalty. The relationship between customer relationship management and customer loyalty has also been confirmed.

**Key words:** customer relationship management implementation, customer loyalty, Business financial performance, Active companies located in Industrial Estate No. 3, Sanandaj

[shilanebrahimi@hotmail.com](mailto:shilanebrahimi@hotmail.com)

<sup>۱</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران.

[shakeri.roya@gmail.com](mailto:shakeri.roya@gmail.com)

\*استادیار گروه مدیریت، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران. (نویسنده مسئول).

### مقدمه

امروزه دنیای کسب و کار به یک محیط متلاطم و رقابتی تبدیل شده است که ثبات و یکنواختی روش ها در آن باعث شکست خواهد شد. در این فضا، سازمان ها و شرکت ها دائماً در جستجوی روش هایی جهت بقا و سودآوری بیشتر خود می باشند، که این امر مستلزم نگاه مجدد آنها به مقوله مشتری و نحوه برقراری ارتباط با آن ها می باشد. بدین ترتیب مشتری، محور اصلی تمام فعالیت ها و سیاستگذاری های سازمان گردیده است. دیگر چون گذشته قدمت سازمان، میزان دارایی و سرمایه و عواملی از این دست ضامن ماندگاری و سودآوری شرکت ها نخواهد بود. در پارادایم جدید اسباب و عواملی اثرگذارند که منجر به جذب و حفظ مشتریان بیشتر گردند و ارزش برند بیشتری را در پی داشته باشند و این امر در کسب رضایت مشتریان نهفته است. لذا سازمان ها ناگزیر از شناخت بهتر مشتری خواهند بود و این شناخت تنها با نزدیکی بیشتر به مشتری و برقراری ارتباطات موثر و هدفمند با آنها میسر خواهد شد. یکی از راهکارها و برنامه های مراقبت و توجه ویژه به مشتریان و برقراری ارتباط نزدیکتر و هدفمندتر با مشتری، رویکرد مدیریت ارتباط با مشتریان<sup>۱</sup> یا CRM است (Amoak, 2012). در محیط کسب و کار رقابتی امروز، موفقیت شرکت به طور فزاینده ای بستگی به توانایی در اجرای مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) است که توسعه و پیاده سازی راهکارهای کارآمدتر و مؤثرتر متمرکز بر مشتری (مشتری محور) ممکن می سازد (Chang et al, 2010). مدیریت ارتباط با مشتری رویکردی استراتژیک است که در ارتباط با بهبود ارزش ذینفع از طریق توسعه ارتباطات مناسب با مشتریان و بخش های مشتری کلیدی است. مدیریت ارتباط با مشتری قابلیت های بالقوه استراتژی های بازاریابی ارتباط و تکنولوژی اطلاعات را در جهت ایجاد روابط بلندمدت سودده با مشتریان و سایر ذینفعان کلیدی پیوند می دهد. مدیریت ارتباط با مشتری فرصت های بسیاری برای به کارگیری داده ها و اطلاعات در جهت شناخت مشتریان و خلق ارزش مشترک ایجاد می کند. این امر مستلزم ادغام چند کارکردی از فرایندها، افراد، عملیات ها قابلیت های بازاریابی است که از طریق اطلاعات، تکنولوژی و برنامه ها میسر می گردد (بامداد صفوی و همکاران، ۱۳۸۹). مدیریت ارتباط با مشتری تبدیل به اولویت اول بسیاری از شرکت ها و مؤسسات شده است. در بسیاری از بازارهای رقابتی، کسب و کارها به طور اساسی بر روی به کارگیری مدیریت روابط با مشتری سرمایه گذاری می کنند. سیستم مدیریت ارتباط با مشتری گروهی از سیستم های اطلاعاتی هستند که سازمانها را قادر به تماس با مشتریان کرده و داده های مشتریان را جمع آوری، ذخیره و تحلیل میکند تا دیدگاه جامعی از مشتریانشان فراهم کنند. سیستم های CRM اساساً در سه دسته قرار می گیرند: سیستم های عملیاتی (که برای اتوماسیون و افزایش کارایی فرآیندهای CRM استفاده می شود)، سیستم های تحلیلی (که برای تحلیل داده و دانش مشتریان استفاده می شود)، و سیستم های مشارکتی (که برای مدیریت و یکپارچه سازی کانال های ارتباطی و نقطه تماس تعامل با مشتری استفاده می شود). (Khodakarami and E.Chan, 2014). استفاده از CRM منجر به کوتاه کردن زمان پاسخ به درخواست مشتری، شناخت عمیق تر مشتری، فراهم کردن شرایط مراجعه مجدد مشتری، دریافت بازخورد از مشتری، افزایش فرصت های بازاریابی و فروش، توسعه خدمات و محصولات جاری و کاهش هزینه های تبلیغاتی می شود (اکبری قلعه شاهرخی، ۱۳۹۶).

بر این اساس، مطالعه حاضر با هدف بررسی مطالعه نقش پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری در ایجاد وفاداری در مشتریان و ارتباط آن ها با عملکرد مالی کسب و کار شرکت های مستقر فعال در شهرک صنعتی شماره ۳ انجام شده است

<sup>1</sup> Customer Relationship Management (CRM)

### مبانی نظری و مرور بر ادبیات پژوهش

مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) به روش نرم افزاری اطلاق می شود که به سازمان کمک می کند به شیوه ای سازمان یافته ارتباط با مشتریانش را مدیریت کند. نمونه ساده ای از CRM، یک بانک اطلاعاتی حاوی اطلاعات مربوط به مشتریان یک سازمان است که مدیریت و کارکنان فروش یا خدمات سازمان به کمک آن می توانند نیازهای مشتریانشان را با محصولات خود تطبیق دهند، نیازهای خدماتی آن ها را یادآور شوند و غیره. صرف نظر از این تعریف ساده، باید بدانیم که CRM، راهبردی است که به کمک فناوری به اجرا در آمده است؛ CRM تنها یک ابزار نرم افزاری نیست که باعث شود تا کارتان را بهتر انجام دهید، CRM فلسفه ای است که سعی دارد راهبردی خلق کند که تمام اجزای یک سازمان را یکپارچه کرده، اطلاعات را در بین تمام کاربران به اشتراک بگذارد و مانع از تکرار بیهوده کارها شود. این فلسفه، فضایی را در سازمان ایجاد می کند که در آن اطلاعات به اشتراک گذاشته شده، در زمان لازم در اختیار افرادی که به آن نیاز دارند قرار می گیرد، یعنی همه کارکنان و همه چیز به یکدیگر مرتبط و متصل هستند و خروج یک نفر از سازمان باعث از هم پاشیده هیچ چیز در سازمان نخواهد شد. (رحمت نژاد و صمدی، ۱۳۹۴)

CRM یک مفهوم جدید در بازاریابی نیست، بلکه بر مبنای سه جنبه از مدیریت بازاریابی بنا شده است که عبارتند از: مشتری گرایی، بازاریابی روابط و بازاریابی بانک های اطلاعاتی. در واقع CRM یک استراتژی است نه یک راه حل و می تواند مزیت های رقابتی فراوانی را در صورتی که در یک محیط مشارکتی اجرا شود ایجاد کند. بخشی از استراتژی یک سازمان جهت شناسایی مشتریان، راضی نگه داشتن آن ها و تبدیل آن ها به مشتری دائمی است. وظیفه اصلی CRM تسهیل در برقراری ارتباط مشتری با سازمان بدون محدودیت زمانی، مکانی و ملیتی است به نحوی که مشتری احساس نماید، با سازمان واحدی در تماس است که وی را می شناسد، برای وی ارزش قائل است و نیازهای او را به سرعت و با آسان ترین روش ارتباطی مرتفع می نماید. (عفاقی، ۱۳۸۹). مدیریت ارتباط با مشتری شامل دستورالعمل ها، روش ها، فرایندها و استراتژی هایی است که سازمان را به یکپارچه سازی تعاملات مشتری و همچنین ثبت و ضبط همه اطلاعات مربوط به وی قادر می سازد (Abeer Khan, 2012).

مدیریت ارتباط با مشتری به واسطه عناصر تعاملی و ابزارهای ارتباطی سازمان ها منجر به توانایی آن ها در ارتباط نزدیکتر با مشتریان و گرفتن اطلاعات مفید در پیش بینی نیازها، درک ترجیحات، ارائه خدمات شخصی شده به آن ها می گردد و در نتیجه مقدمات و شرایط بهبود و تقویت ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری را فراهم می آورد (رحیم نیا و فاطمی، ۱۳۹۱). مدیریت ارتباط با مشتری شامل دستورالعمل ها، روش ها، فرایندها و استراتژی است که سازمان را به یکپارچه سازی تعاملات مشتری و همچنین ثبت و ضبط همه اطلاعات مربوط به وی قادر می سازد. در این زمینه، تکنولوژی هایی برای جذب مشتریان جدید و سودآور و همچنین حفظ و تقویت روابط با مشتریان موجود به کار گرفته می شود (نادری، ۱۳۹۳). مدیریت ارتباط با مشتری، یعنی ایجاد ارتباط با مشتری و جذب و وفادار نگه داشتن او نسبت به سازمان به منظور دسترسی به سود مناسب از طریق فن آوریهای اطلاعاتی و ارتباط (جلیل پور و بریاجی، ۱۳۹۳). CRM مزیتی رقابتی برای سازمان ها است، بنابراین قابل درک است سازمان هایی که در جستجوی مزیت رقابتی هستند به پیاده سازی فناوری هایی مانند CRM رو آورند تا مزیت رقابتی برای آن ها باشد و سود آن ها از طریق راضی و نگهداری مشتریان موجود افزایش یابد. تقریباً در همه صنایع و همه نقاط جهان، سازمان های پیشرو برای راهبردهای مشتری محور سرمایه گذاری می کنند. سازمان هایی که زودتر از بقیه ارزش CRM در افزایش خیره کننده درآمدها، بهره وری و رضایت مشتری را فهمیده اند، مزیت برتری را نسبت به رقبای خود که در بکارگیری این مهم تأخیر داشتند دارند (مؤتمنی و جعفری، ۱۳۸۸). مشتریان، افراد یا فرایندهایی هستند که محصول نتایج یک عملکرد را مصرف می کنند یا به آن ها نیاز دارند و از آن ها بهره می برند. هر عملکردی در یک سازمان به یقین دارای هدفی است، بنابراین دارای مشتریانی نیز

است (زیویار و همکاران، ۱۳۹۱). رضایت احساس مثبتی است که در هر فرد پس از استفاده از کالا یا دریافت خدمات ایجاد می شود. در صورتی که سطح خدمات و کالا پایین تر از سطح انتظارات مشتری باشد، به نارضایتی اش منجر می شود (عبدالهیان و فروزنده، ۱۳۹۰). رضایت مشتری پیامدی است که بر اثر ارضای نیازهای مشتری حاصل می شود و بیانگر نوعی قضاوت ذهنی در مورد محصول یا خدمت می باشد. نتیجه چنین رضایتی ایجاد وفاداری در مشتریان، تکرار خرید و توصیه آن به دیگران جهت استفاده از محصولات و خدمات شرکت است (احمدی و عسگری ده آبادی، ۱۳۹۴). توانایی حفظ مشتریان توسط سازمان ها باید به گونه ای باشد که ارائه کالا و خدمات باعث افزایش رضایت مشتریان شده و همچنین در آن ها تمایل مراجعه و خرید مجدد ایجاد شود (شاکری شمسی و براتی، ۱۳۹۴). در بازار رقابتی امروز، سازمان ها به حفظ مشتریان خود طبق برنامه های وفاداری تمایل دارند. هدف نهایی آن ها موفقیت در به دست آوردن و حفظ نیت خرید مجدد مشتریان است. تحقیقات بسیاری نشان داده اند که رضایتمندی، کلید نهایی موفقیت و سودآوری نیست. بلکه امروزه مشتریانی که احساس تعلق خاطر نسبت به سازمان دارند، برای سازمان به عنوان سرمایه هایی سودآور و طولانی مدت به شمار می روند (برهانی و همکاران، ۱۳۹۳). وفاداری ذهنیت مثبتی را در اذهان شنونده ایجاد می کند (جعفری نیا و درویشون نژاد، ۱۳۹۲). وفاداری مشتری کلید موفقیت تجاری است و مفهوم مشتری وفادار افزایش قابلیت سوددهی برای کسب و کار از راه ارزش آفرینی بیشتر برای مشتری است (حسن زاده دوگوری و ازگلی، ۱۳۹۵). وفاداری مشتری به وسیله قصد وی برای انجام مجموعه متنوعی از رفتارهایشان نشان داده می شود که انگیزه ای را برای ادامه رابطه وی با شرکت نشان می دهد که شامل اختصاص بودجه بیشتر به شرکتی خاص، تبلیغ مثبت از شرکت مربوطه در بین سایرین و تکرار خرید است (وظیفه دوست و معاریان، ۱۳۹۳). مزایای وفاداری مشتری بلند مدت و تجمعی است. هرچه یک مشتری به مدت بیشتری به شرکت وفادار باشد شرکت می تواند سود بیشتری از آن مشتری به دست آورد (حسین زاده سلجوقی و همکاران، ۱۳۹۴). حفظ مشتری و وفاداری آن ها موجب کاهش هزینه های سازمان در جذب مشتریان جدید می شود؛ زیرا مشتریان وفادار به تبلیغات دهان به دهان مثبت دست زده و مشتریان جدیدی را به سازمان وارد می کنند و در نتیجه منجر به افزایش فروش و سودآوری سازمان خواهد شد (احسان فر و گروسی، ۱۳۹۵). رینارتر و همکارانش دریافتند که پیاده سازی فرایند ارتباط با مشتریان ارتباط نسبتاً مثبتی با عملکرد اقتصادی، عینی و ادراکی شرکت دارد (حسنقلی پور و همکاران، ۱۳۹۱). به اعتقاد اسکرمهون و همکارانش عملکرد به کیفیت و مقدار موفقیت های فردی یا گروهی اشاره دارد. با تشریح و تعریف عملکرد است که می توان آن را ارزیابی یا مدیریت نمود روش های ارزیابی عملکرد شرکت ها به دو صورت مالی و غیر مالی می باشد. باید توجه داشت که برخی از شاخص های مالی در پایداری و بقا سازمان تأثیر به سزایی دارند و مبنایی برای تصمیم گیری اقتصادی ذی نفعان محسوب می شود که در نهایت منافع سازمان را تحت تأثیر قرار می دهد (جعفر نژاد چقوشی و فیض بخش توانا، ۱۳۹۳). ارزیابی متوازن وجه مالی و حداکثر کردن سود را به عنوان هدف نهایی یک بنگاه اقتصادی در نظر می گیرند. منظور از معیار مالی آن دسته از معیارهایی هستند که از دیدی سهامداران و به طور کلی ذینفعان سازمان به عنوان معیار تعیین عملکرد مد نظر قرار می گیرند (نیکو و مروتی شریف آبادی، ۱۳۹۶).

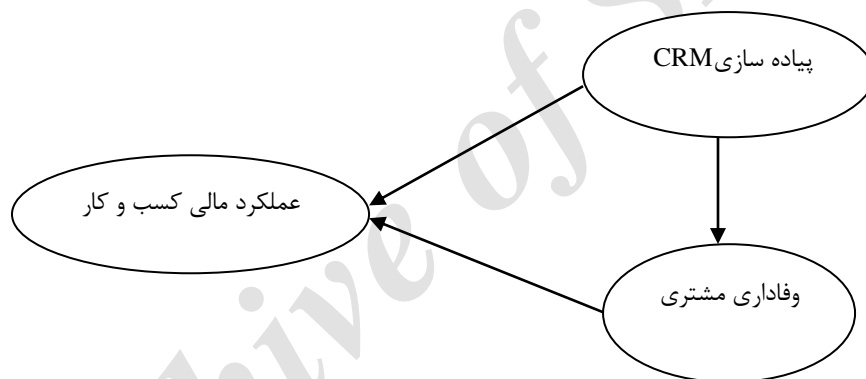
میر آقایی و همکاران (۱۳۹۳) پژوهشی " با عنوان بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) بر عملکرد کلی مؤسسات مالی استان تهران " انجام داده اند. نتیجه کلی پژوهش حاکی از آن است که مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) بر عملکرد کلی در دو جنبه عملکرد بازاریابی (وفاداری، اعتماد و رضایت) و عملکرد مالی (بازده سرمایه گذاری و رشد فروش) تأثیر مثبت و معناداری دارد. شهرکی و همکاران (۱۳۸۸)، در تحقیقی با عنوان " بررسی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در نظام بانکی ایران " انجام داده اند که نتیجه آن به شرح ذیل است: نقش مدیریت ارتباط با مشتری در بانک های ایران و نقاط ضعف و قوت، اهداف و همچنین اثرات

<sup>1</sup> Schermerhorn et al

اجرای نمودن آن و نقش محوری مشتری به عنوان رکن اساسی و حیاتی برای سرپا نگاه داشتن بانک مورد مطالعه و بررسی قرار داده شده است و به این نتیجه رسیده اند که بانکداری امروز شیوه های نو، بازاریابی و مشتری مداری مؤثر، ارائه تکنولوژی های نو، سرویس دهی و خدمات مورد نظر مشتری را می طلبد که هر بانکی که در این امور موفق تر عمل کند در بازار رقابتی موجب جذب منابع بالا و ماندگاری منابع و در نتیجه دوام و بقای دائمی آن بانک با بهره وری بالا خواهد شد.

محمد و همکاران (۲۰۱۳)، در پژوهش خود تحت عنوان "ارزیابی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) بر ابعاد عملکرد سازمانی، مطالعه موردی در صنعت هتل مالزی" به این نتیجه دست یافتند که تمام ابعاد (CRM) مثبت بوده و تأثیر قابل توجهی در دیدگاه های مختلف از عملکرد هتل دارد. با این حال تکنولوژی (CRM) با یادگیری و رشد عملکرد هتل ارتباط معنی داری را نشان می دهد.

با توجه به مرور صورت گرفته بر ادبیات موضوع، مدل مفهومی پژوهش به صورت زیر نمایش داده شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش بر گرفته از مینامی و داوسون (۲۰۰۸)

فرضیه های زیر از مدل مفهومی پژوهش استخراج شده اند:

فرضیه اول: بین پیاده سازی CRM و وفاداری مشتری در شرکت های مستقر فعال در شهرک صنعتی شماره ۳ شهر سنندج رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه دوم: بین پیاده سازی CRM و عملکرد مالی کسب و کار در شرکت های مستقر فعال در شهرک صنعتی شماره ۳ شهر سنندج رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه سوم: بین وفاداری مشتری و عملکرد مالی کسب و کار در شرکت های مستقر فعال در شهرک صنعتی شماره ۳ شهر سنندج رابطه معناداری وجود دارد.

### روش شناسی پژوهش

جامعه آماری پژوهش حاضر کارکنان شرکت های مستقر فعال در شهرک صنعتی شماره ۳ شهر سنندج بوده اند. که تعداد آن ها ۵۶۷ نفر که مطابق فرمول کوکران تعداد ۲۷۷ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شده اند روش نمونه گیری، غیر احتمالی در دسترس بوده

است. جهت گردآوری داده های پژوهش از ابزار پرسشنامه استاندارد مینامی و داوسون (۲۰۰۸) استفاده شده است. تجزیه و تحلیل داده های پژوهش در دو بخش ارائه گردیده است. در بخش اول از جداول برای توصیف متغیرهای مربوط به ویژگی های جمعیت شناختی نمونه های تحت بررسی استفاده شد و در قسمت دوم با کاربرد آزمون های آماری به آزمون فرضیات پژوهش اقدام گردید. خلاصه ای از فراوانی و درصد فراوانی مشخصه های جمعیت شناختی پاسخگویان در جدول شماره (۱) ارائه شده است.

جدول ۱- اطاعات جمعیت شناختی نمونه پژوهش

درصد	تعداد	آماره متغییر	
۹۰	۲۵۰	مرد	جنسیت
۱۰	۲۷	زن	
۱۰۰	۲۷۷	مجموع	
۶/۷	۱۹	کمتر از ۳۰ سال	سن
۳۳/۳	۹۲	۳۱-۴۰ سال	
۴۶/۷	۱۲۹	۴۱-۵۰ سال	
۱۳/۳	۳۷	بیشتر از ۵۰ سال	
۱۰۰	۲۷۷	مجموع	
۲۲	۶۱	دیپلم	تحصیلات
۲۷	۷۵	کاردانی	
۴۳	۱۱۹	کارشناسی	
۸	۲۲	کارشناسی ارشد	
۰	۰	دکتر	
۱۰۰	۲۷۷	مجموع	
۵۳	۱۴۷	۱ تا ۱۰ سال	سابقه کاری
۳۴	۹۴	۱۰ تا ۲۰ سال	
۱۳	۳۶	۲۰ تا ۳۰ سال	
۱۰۰	۲۷۷	مجموع	

منبع: داده های پژوهش

بر اساس یافته های پژوهش، از ۲۷۷ نمونه تحت بررسی، ۹۰ درصد مرد بوده اند و ۱۰ درصد هم زن بوده اند. بر این اساس درصد مردان بیشتر از زنان است. همچنین بیشترین درصد فراوانی سن، مختص طبقه سنی ۴۱ تا ۵۰ سال (۴۶/۷ درصد) و کمترین آن نیز مختص طبقات سنی کمتر از ۳۰ سال (۶/۷ درصد) و بیشتر از ۵۰ سال (۱۳/۳ درصد) است. همچنین اکثر پاسخگویان (۴۳ درصد) دارای مدرک تحصیلی کارشناسی هستند و کمترین درصد مربوط به کارشناسی ارشد (۸ درصد) و درجه تحصیلی دکتر (۰ درصد) است، اکثر پاسخگویان (۵۳ درصد) دارای سابقه فعالیت ۱ تا ۱۰ سال بوده اند و کمترین آن ها نیز (۱۳ درصد) دارای سابقه فعالیت ۲۰ تا ۳۰ سال بوده اند.

<sup>1</sup> Minami and Dawson

### آزمون فرضیه های پژوهش

جهت آزمون فرضیات پژوهش ابتدا توزیع داده ها مورد بررسی قرار گرفته است بدین منظور از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (K-S) استفاده شده است. خروجی های (K-S) بیانگر نرمال بودن توزیع متغیرهای مورد مطالعه است. با توجه به نرمال بودن توزیع داده ها، از آزمون های پارامتریک جهت سنجش فرضیات بهره گرفته شده است. جهت سنجش شدت رابطه بین متغیرها از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. خروجی ارتباط بین متغیرها در قالب جدول (۳) گزارش شده است.

جدول ۲- آزمون کولموگروف-اسمیرنوف متغیرهای پژوهش

متغیر	پیاده سازی CRM	وفاداری مشتریان	عملکرد مالی
حجم نمونه	۲۷۷	۲۷۷	۲۷۷
پارامترهای توزیع نرمال	میانگین	۳/۱۱	۳/۴۱
	انحراف معیار	۱/۲۴	۱/۱۴
آماره کولموگروف	۱/۳۵	۲/۰۴	۱/۱۰
سطح معنی داری آزمون	۰/۲۱۰	۰/۰۸۵	۰/۱۷۶
نتیجه آزمون	نرمال است	نرمال است	نرمال است

### منبع: داده های پژوهش

بر اساس نتایج (K-S) داده ها از توزیع نرمال برخوردار هستند لذا از آزمون های پارامتریک جهت آزمون فرضیه های پژوهش استفاده شده است. به این ترتیب جهت سنجش همبستگی بین متغیرها از ضریب همبستگی پیرسون بهره گرفته شده است. خروجی ضرایب همبستگی ارتباط بین متغیرها در جدول (۵) گزارش شده است.

<sup>1</sup> Kolmogorov-Smirnov

جدول ۵- نتایج آزمون همبستگی پیرسون بین متغیرهای پژوهش

نتیجه (تأیید/رد)	پیاده سازی CRM		عملکرد مالی	فرضیه اول
تأیید	۰/۶۵۷	ضریب همبستگی پیرسون		
	۰/۰۱۱	سطح معنا داری		
	۲۷۷	تعداد		
تأیید	وفاکاری مشتریان		عملکرد مالی	فرضیه سوم
	۰/۵۸۵	ضریب همبستگی پیرسون		
	۰/۰۲۷	سطح معنا داری		
تأیید	پیاده سازی CRM		وفاکاری مشتریان	فرضیه سوم
	۰/۷۱۲	ضریب همبستگی پیرسون		
	۰/۰۰۰	سطح معنا داری		
	۲۷۷	تعداد		

8

### منبع: داده های پژوهش

از آنجاییکه سطوح معنی داری (sig-level) مربوط به آزمون فرضیات پژوهش کمتر از خطای  $\alpha=0/05$  هستند بنابراین فرضیات پژوهش مورد تأیید قرار گرفته اند. با توجه به خروجی آزمون فرضیات پژوهش، یافته ها حاکی از آن است که میان پیاده سازی CRM و وفاکاری مشتریان با عملکرد مالی با ضریب همبستگی (۰/۶۵۷ و ۰/۵۸۵) در شرکت های مستقر فعال در شهرک صنعتی شماره ۳ شهر سهندج رابطه معنا داری وجود دارد و همچنین بین پیاده سازی CRM و وفاکاری مشتری با ضریب همبستگی (۰/۷۱۲) رابطه معنا داری وجود دارد.

### بحث و نتیجه گیری

یافته های پژوهش حاکی از وجود ارتباط معنا دار میان پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری و وفاکاری مشتریان با عملکرد مالی شرکت است. همچنین رابطه بین پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری با وفاکاری مشتریان نیز مورد تأیید قرار گرفته است. بنابراین شرکت ها و مؤسسات به لحاظ گسترش فضای رقابتی ناگزیر به جلب هر چه بیشتر رضایت مشتری برای فروش و کسب سود بیشتر هستند. با گذر از اقتصاد سنتی و شدت یافتن رقابت در ابعاد نوین، مشتری به صورت رکن اصلی و محور تمام فعالیت های سازمان ها درآمده است؛ به نحوی که از دیدگاه رقابتی، بقا و تداوم حیات سازمان ها در گرو شناسایی و جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود است. شرکت ها دائماً به دنبال یافتن راه هایی برای پشت سر گذاشتن رقبا هستند. مدیریت موفق ارتباط با مشتری یکی از مزایای عمده رقابتی است که شرکت ها می توانند برای جلوگیری از انتقال مشتریان به سوی دیگر شرکت ها مورد بهره برداری قرار دهند. با توجه به اینکه تعداد شرکت ها در حال افزایش می باشد حفظ مشتریان مهم ترین مسأله برای شرکت ها می باشد. وفاکاری مشتری یک، جنبه ضروری به منظور موفقیت شرکت به شمار می آید. افزایش وفاکاری مشتری می تواند موجب کاهش هزینه های





بازاریابی و افزایش تقاضای بیشتر مشتریان گردد. زمانی که مشتریان شرکت را به سایرین پیشنهاد می دهند در واقع نوعی تبلیغ دهان به دهان مثبت برای شرکت انجام می دهند و در نتیجه سودآوری و اعتماد سازمان از محل مشتری افزایش می باید. لذا به شرکت های فعال مستقر در شهرک صنعتی شماره ۳ شهر سنندج پیشنهاد می گردد: سرمایه گذاری های منظم، برای توسعه مهارت های CRM کارکنان انجام شود، کارکنان، اطلاعاتی را در مورد الگوهای خرید (تاریخ ها، محصولات، مقدار) ذخیره کنند، داده های مهم مشتری به طور یکسان برای بخش های بازاریابی، توزیع و خدمات در دسترس باشند، توجه به مشتری گرایی و احترام به مشتری و شناخت نیازها و علایق آن ها، مورد توجه مدیران عالی و میانی شرکت ها قرار گیرد تا بدین وسیله شاهد بهبود عملکرد شرکت های مستقر فعال در شهرک صنعتی شماره ۳ شهر سنندج باشیم. امید است نتایج پژوهش حاضر در راستای بهبود عملکرد شرکت های مستقر فعال در شهرک صنعتی شماره ۳ شهر سنندج مورد استفاده قرار گرفته و گامی هر چند کوچک در راستای این مهم باشد.

### فهرست منابع

- ۹ بامداد صفوی، جهانیار و کریمی، سعیده و میراب آستانه، پیمان، ارزیابی عملکرد CRM در شرکت ایران خودرو مبتنی بر کارت امتیاز متوازن، فصلنامه مطالعات مدیریت بهبود و تحول، شماره ۶۱، زمستان ۸۸ و بهار ۸۹، ۱۹۱-۱۶۷
- اکبری قلعه شاهرخی، ابراهیم، داده کاوی در مدیریت ارتباط با مشتری، اولین همایش بین المللی و سومین همایش ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی، اردیبهشت ماه ۱۳۹۶
- رحمت نژاد، اصغر و صمدی، مهران، مطالعه رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) کارآمد با میزان اثربخشی سازمانی از دیدگاه کارکنان شعب بانک ملت، مطالعات جامعه شناسی، سال هفتم، شماره بیست و هشتم، پاییز ۱۳۹۴، ۵۶-۴۱
- عفاقی، مهوش، مدیریت ارتباط با مشتری، ماه نامه دیده بان ارتباطات، شماره ۴، ۱۳۸۹، ۱۱-۱۰
- جلیل پور، پیمان و بریاجی، مهدی، شناسایی و رتبه بندی زیرساخت های مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه های دانشگاه های شهید چمران و علوم پزشکی جندی شاپور اهواز، پژوهشنامه کتابداری و اطلاع رسانی، سال ۴، شماره ۱، بهار و تابستان ۱۳۹۳، ۱۰۸-۹۳
- رحیم نیا، فربرز و فاطمی، زهرا، بررسی نقش واسط ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تأثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند در هتل های ۵ ستاره مشهد، تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره اول، ۱۳۹۱، ۹۲-۷۳
- نادری، امین، مدل تحلیلی مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در صنعت نشر، فصلنامه تحلیلی پژوهشی کتاب مهر، شماره ۱۱ و ۱۲، زمستان ۱۳۹۲ و بهار ۱۳۹۳
- مؤتمنی، علیرضا و جعفری، ابراهیم، بررسی زمینه های پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در صنعت هتلداری ایران، چشم انداز مدیریت، شماره ۳۰، بهار ۱۳۸۸، ۶۵-۴۹
- زیویار، فرزاد و ضیایی، محمد صادق و نرگسیان، جواد، بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان با استفاده از مدل سروکوال، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره سوم، شماره پیاپی (۶)، پاییز ۱۳۹۱، ۱۸۶-۱۷۳
- عبدالهیان، سعید و فروزنده، کاظم، مشتری مداری و اهمیت آن برای سازمان ها، حمل و نقل توسعه، شماره ۵۰، ۱۳۹۰، ۷۲-۶۵
- احمدی، سید علی اکبر و عسگری ده آبادی، حمیدرضا، بررسی رابطه بین کیفیت خدمات، رضایت، اعتماد و وفاداری در میان مشتریان (مورد مطالعه: شرکت ها مسافر بری فعال در پایانه های شهری)، مجله مدیریت توسعه و تحول ۲۳، ۱۳۹۴، ۲۰-۱۱

حسن زاده دوگوری، مهرداد و ازگلی، فرحناز، نقش کیفیت خدمات، ارزش درک و تصویر سازمان بر وفاداری مشتری در بانکداری شرکتی بانک ملت، فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، دوره ۲، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۵، ۱۶۵-۱۷۱

جعفری نیا، سعید و درویشون نژاد، رسول، بررسی تأثیر توانمندسازی کارکنان بر وفاداری مشتریان با تأکید بر نقش میانجی کیفیت خدمات و رضایت مشتریان در صنعت بانکداری، فصلنامه مدیریت سازمان های دولتی، سال دوم، شماره ۶، بهار ۱۳۹۳

وظیفه دوست، حسین و معماریان، شیما، رابطه رفتار اخلاقی فروشنده با رضایت، اعتماد و وفاداری بیمه گذاران در بیمه های عمر، پژوهشنامه بیمه، سال بیست و نهم، شماره ۱، شماره مسلسل ۱۱۳، بهار ۱۳۹۳، ۱۵۱-۱۲۷

حسین زاده سلجوقی، محمد جواد و معینی، حسین و مرید صداقت، عادل، بررسی تأثیر مشتری مداری و کیفیت رابطه با مشتری بر رضایت، وفاداری و تبلیغات شفاهی مشتریان (مطالعه موردی، بانک پارسیان)، پژوهش و فناوری، شماره ۲، زمستان ۱۳۹۴

احسان فر، گلشن و گروسی، الناز، تأثیر دانش مشتری بر عملکرد سازمانی با توجه به نقش مدیریت ارتباط با مشتری و قابلیت های بازاریابی در شرکت های بیمه، پژوهشنامه بیمه، سال سی و یکم، شماره ۴، شماره مسلسل ۱۲۴، زمستان ۱۳۹۵، ۷۲-۴۹

برهانی، لیلا و نوری، ابوالقاسم و مولوی، حسین و سماواتیان، حسین، بررسی رابطه تصویر سازمان، تصویر نام تجاری، کیفیت خدمات و رضایت مشتریان با وفاداری مشتریان صنعت بانکداری، مجله علمی-پژوهشی پژوهش های علوم شناختی و رفتاری، سال چهارم، شماره اول، پیاپی (۶)، بهار و تابستان ۱۳۹۳، ۱۳۰-۱۱۵

جعفرنژاد چقوشی، احمد و فیض بخش توانا، علی، بررسی ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) بر عملکرد مالی شرکت های فعال در گمرکات بندر انزلی، دومین همایش ملی رویکردی بر حسابداری، مدیریت و اقتصاد، مرداد ماه ۱۳۹۳

حسنقلی پور، طهمورث و سید جوادین، سید رضا و روستا، احمد و خانلری، سهراب، مدل ارزیابی فرایند مدیریت ارتباط با مشتری در بانک های تجاری خصوصی کشور، مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۴، شماره ۱۰، بهار ۱۳۹۱، ۶۲-۴۱

شاکری شمسی، نیلوفر و براتی، مسعود، بررسی وضعیت مؤلفه های مدیریت ارتباط با مشتری در شعب بانک ملی استان اصفهان، اولین کنفرانس ملی مدیریت راهبردی خدمات، مهرماه ۱۳۹۴

نیکو، حسین و مروتی شریف آبادی، علی، تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر جنبه های عملکرد سازمانی (مورد مطالعه: هتل های ۳ تا ۵ ستاره مشهد)، فصلنامه مدیریت گردشگری، سال دوازدهم، شماره ۳۹، پاییز ۱۳۹۶، ۴۸-۲۷

میرآقایی، سید مجتبی و شعبانی، وحید و قنبری برزیان، امیر و شعبانی، وحیده، با عنوان بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) بر عملکرد کلی مؤسسات مالی استان تهران، اولین کنفرانس بین المللی اقتصاد، مدیریت، حسابداری و علوم اجتماعی، ۱۳۹۳

شهرکی، علیرضا و چهکنندی، مهدی و ملاشاهی، علیرضا، بررسی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در نظام بانکی ایران، دومین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات، ۱۳۸۸

Chang, W., Park, J.E., Chaib,S.(2010).”How does CRM technology transform into organizational performance? A mediating role of marketing capability”,*Journal of Business Research*, Vol 63, pp:849-855.

Khodakarami, F., E.chan,Y.(2014).”Exploring the role of customer relationship management (CRM) system in customer knowledge creation”, *Information & Mngement*, Vol 51 , pp:27-42.

Abeer Khan, D., Nadeem, E., Ebtisam M., Sheikh Z. S. (2012).” Integration between Customer Relationship Management (CRM) and Data Warehousing. *Procedia Technology*”, 1, pp 239–249.

Amoako, G. K., Arthur, E., Bandoh, C. & Kafui Katah, R. (2012).”The impact of effective customer relationship management (CRM) on repurchase: A case study of (GOLDEN TULIP) hotel (ACCRA-GHANA)”,*African Journal of Marketing Management*, 4(1), pp. 17-29

Minami,ch.,Dawson, J.(2008).” The CRM process in retail and service sector firms in Japan:

Loyalty development and financial return” Journal of Retailing and Consumer Services 15 (2008)  
PP:375-385

Mohammad,A.A.,Rashid,B.,& Tahir ,S.(2013).”Assessing the influence of customer relationship management (CRM) dimensions on organization performance: an empirical study in the hotel industry.” Journal of Hospitality and Tourism Technology,4(3), pp:228-247