

نقش مدیریت ارتباط با مشتری و رضایت مشتریان بر عملکرد مالی شرکت های پخش مواد غذایی و لبنی در استان خراسان رضوی

سید محمد حسینی^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۲/۲۸

تاریخ پذیرش ۱۴۰۱/۰۲/۱۹

چکیده

هدف از تحقیق حاضر نقش مدیریت ارتباط مشتری و رضایت مشتری بر عملکرد مالی شرکت می باشد. جامعه آماری پژوهش کلیه شرکت های پخش مواد غذایی و لبنی در استان خراسان رضوی می باشد، نمونه آماری شامل مشتریان شرکت های پخش مواد غذایی و لبنی به وسیله جدول مورگان ۳۸۴ نفر انتخاب شد و به روش تصادفی در دسترس در بین جامعه آماری توزیع شد این پژوهش از نظر روش توصیفی و از نظر نوع همبستگی می باشد. ابزار مورد استفاده پرسشنامه می باشد و برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار لیزرل ۸٫۸ استفاده شد. نتایج نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد مالی شرکت تاثیر مثبت و معناداری دارد و همچنین رضایت مشتریان بر عملکرد مالی شرکت تاثیر مثبت و معناداری دارد.

کلمات کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتری، رضایت مشتریان، عملکرد مالی، شرکت های پخش

مواد غذایی و لبنی

^۱ کارشناس ارشد مدیریت مالی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد نیشاپور، ایران

۱- مقدمه

امروزه در دنیای کسب و کار مدیران تشخیص می دهند که مشتریان هسته یک بازاریابی هستند و اینکه موفقیت یک شرکت وابسته به پیش بردن ارتباط مؤثر با آنهاست مدیریت ارتباط با مشتری فلسفه‌ی تجاری و قدیمی است که با گسترش و پیشرفت فناوری اطلاعات دوباره متولد شده است. ظهور فناوری های نوین مانند فناوری اطلاعات تأثیرات گسترده و شگرفی بر ابعاد مختلف سازمان گذاشته است. یکی از این ابعاد، موضوع مدیریت ارتباط با مشتری می باشد. عمق این تأثیر به گونه ای است که فناوری اطلاعات یکی از ابعاد اصلی مدیریت ارتباط با مشتری به شمار می آید (سارنر^۱، ۲۰۱۱؛ به نقل از گلفشان، ۱۳۹۸). مشارکت مشتری یکی از زیر بنایی ترین نیاز های سازمان های ارائه دهنده خدمات عمومی به شمار می رود، از سویی می توان با دریافت مشارکت های مشتریان به نیاز های آنان پی برده و درخواست های آنان از خدمات سازمان را شناسایی نموده و به راهکارهای تخصصی تامین نیاز های آنان دست یافت، از سوی دیگر تاکید بر هدفمندی فرایند های سازمان با تمرکز بر استفاده از مشارکت مشتری می تواند زمینه های موفقیت سازمان در رسیدن به یکی از اهداف وجودی خود یعنی رضایت مشتریان را فراهم نماید (تری تر^۲، ۲۰۱۲؛ به نقل از گلفشان، ۱۳۹۸).

و از طرفی اغلب مشکل این است تا تنها با بررسی اجمالی صورت های مالی، بتوان تعیین نمود که یک موسسه تا چه حد در انجام امور خود موفق بوده است. بنابراین مدیران و تحلیل گران مالی در طی سال ها به ایجاد و توسعه برخی تکنیک ها، برای بررسی دقیق تر صورت های مالی و تعیین عملکرد موسسه در گذشته، حال و از همه مهم تر آینده آن پرداخته اند. بر این اساس تلاش می گردد تا با تمرکز بر شاخص های کلیدی، امکان ارزیابی عملکرد گذشته و نیز تصویری از شرایط مورد انتظار آتی را برای تحلیل گر فراهم نماید. این در حالی است که به منظور اعتبار بیشتر نتایج تحلیل ها، جنبه های مختلفی همچون محدودیت های موجود در خصوص هر یک از شاخص ها باید مدنظر قرار گیرند (محمدپورزندگی و همکاران، ۱۳۹۲).

¹ Sarner

² Tryter

عملکرد مالی یکی از مفاهیم نسبتاً جدید بوده که چه به لحاظ تئوریک و چه به لحاظ کاربردی کمتر مورد توجه قرار گرفته و بر اساس شرایط مالی سازمان‌ها در موقعیت‌های گوناگون روز به روز بر اهمیت آن افزوده می‌شود. بنابراین انجام مطالعات و پژوهش‌های مختلف در راستای شناخت بیشتر عملکرد مالی و متغیرهای تاثیرگذار بر آن در ادبیات حسابداری و مالی می‌تواند راهگشا و پاسخگوی بسیاری از مسائل و مباحث باشد. با توجه به موارد بیان شده هدف اصلی پژوهش این است که مدیریت ارتباط با مشتری و رضایت مشتریان چه تاثیر بر عملکرد مالی شرکت دارد؟

۲- مبانی نظری و توسعه فرضیه‌ها

الف) مدیریت ارتباط با مشتری

مدیریت ارتباط با مشتری به همه فرآیندها و فناوری‌هایی گفته می‌شود که در شرکت‌ها و سازمان‌ها برای شناسایی، ترغیب، گسترش، حفظ و ارائه خدمت به مشتریان به کار می‌رود. سازمان‌ها با استفاده از مدیریت ارتباط می‌توانند چرخه فروش را کوتاهتر و وفاداری مشتری به ایجاد روابط نزدیکتر و درآمد را افزایش دهند. سیستم مدیریت روابط با مشتری می‌تواند کمک کند تا مشتریان موجود حفظ شوند و مشتریان جدیدی جذب شوند. مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی شامل تمام فعالیتهای مرتبط با مشتریان بی واسطه همچون شرکتها می‌باشد. هر فعالیت مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی در یکی از سه فرآیند سازمانی زیر پیاده شده است: فروش، بازاریابی و خدمات. در حالی که اینها فرآیندهایی مستقیماً مرتبط با مشتری هستند. مدیریت ارتباط با مشتری تحلیلی تمام اجزایی که برای تحلیل روابط و ویژگیهای مشتری که بر اساس اجرای فعالیتهای مدیریت روابط با مشتری عملیاتی با تاکید بر نیاز مشتریان و استثنائاتشان وجود دارد، تامین می‌کند. قبل از اینکه سازمان بتواند بازاریابی یا استراتژی‌های مدیریت روابط با مشتری را توسعه دهد، آنها باید بدانند که چگونه مشتریان برای خرید کردن تصمیم می‌گیرند. این فرآیند تصمیم‌گیری چرخه خرید مشتری نامیده می‌شود. (تسو و همکاران^۱، ۲۰۱۸).

آنچه که امروز برای سازمان‌ها ارزش می‌آفریند، ایجاد ارتباط مستمر با مشتری است و سازمان‌های موفق تنها سازمان‌هایی هستند که قادر هستند مشتریان تمام عمر برای خود ایجاد کنند، به طوری که تحقیقات نشان می‌دهد پاره‌ای از شرکت‌های بسیار موفق از

^۱ Tsou et al

نرخ بالای ۹۰٪ ماندگاری مشتریان خود برخوردار هستند. تلاش این سازمان ها نه تنها جلب مشتری است بلکه مهم تر از آن مایل هستند آن را برای همیشه برای خود نگه دارند (صادقی، ۱۳۹۶). مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک فرایند، متشکل از نظارت بر مشتری مثل جمع آوری داده های مناسب آن ها، مدیریت و ارزشیابی داده ها و نهایتاً ایجاد مزیت واقعی از اطلاعات استخراج شده در تعامل با آنان است (فرانکلین^۱، ۲۰۱۸).

بازاریابی رابطه‌ای، حفظ مشتری، سودآوری و ایجاد رضایت از طریق فرایندهای مدیریت ارتباط با مشتری پایه فلسفی مدیریت کسب و کار می‌باشد. ضمناً بوس ادعا می‌کند که به خاطر اینکه مشتریان در ترجیحات و عادات خرید متفاوت هستند مدیریت ارتباط با مشتری به وجود آمد. اگر تمام مشتریان مشابه بودند نیاز کمی به مدیریت ارتباط با مشتری بود؛ بنابراین، فهم محرک‌های مشتری و نیازهای مشتری، سازمان‌ها را در بهتر کردن پیشنهادهای خاص برای حداکثر کردن ارزش کلی مشتریان یاری می‌کند. به‌طورکلی مدیریت ارتباط با مشتری بر مبنای اصول بازاریابی رابطه‌ای می‌باشد. تغییر در تقاضای بازار و رقابت شدید منجر به حرکت از بازاریابی معامله‌ای ابتدایی به بازاریابی رابطه‌ای گردیده است. مدیریت ارتباط با مشتری در سال ۱۹۵۰ پدیدار شد ولی در سال‌های ۱۹۹۰ به عنوان واژه‌ای در کسب و کار و میان مشاوران و کاربران درآمد. استراتژی بازاریابی سنتی بر اساس $4p^2$ (قیمت، محصول، ارتقا، توزیع) برای بالا بردن سهم بازار تأکید دارد که هدف اصلی در آن افزایش میزان معامله میان خریدار و فروشنده است. مدیریت ارتباط با مشتری یک استراتژی کسب و کار است که میزان تعاملات را بالا برده و هدف آن افزایش سودآوری، بازگشت سرمایه و رضایت مشتری می‌باشد. با توجه به افزایش شدید رقابت جهانی بالا بردن سهم بازار می‌تواند بسیار هزینه برتر از پیاده‌سازی یک مدیریت ارتباط با مشتری موفق باشد. جهت دستیابی به مدیریت ارتباط با مشتری، یک شرکت باید، مجموعه‌ای از ابزارها، تکنولوژی‌ها و فرایندها را در جهت ارتقا ارتباط با مشتری برای بالا بردن فروش انجام دهد (صائب نیا، ۱۳۹۶)

(ب) رضایت مشتریان

¹ Franklin

$4p^2$ یا آمیخته بازاریابی مجموعه‌ای از ابزارهای قابل‌کنترل بازاریابی است که شرکت با در هم آمیختن آن‌ها سعی در پاسخگویی به بازار هدف می‌نماید؛ به عبارت دیگر آمیخته بازاریابی دربرگیرنده همه فعالیت‌هایی است که شرکت می‌تواند با انجام آن‌ها بر میزان تقاضای محصولاتش اثر گذارد؛ که عبارت‌اند از محصول (Product)، قیمت (Price)، مکان عرضه یا توزیع (Place)، ترویج (Promotion).

رضایت مشتری، مهم ترین مسأله برای شرکت ها است، چون اعتقاد بر این است که سطح رضایت مشتریان بر الگوی خرید آن ها مؤثر است (چو و پارک^۱، ۲۰۰۱؛ به نقل از ناظر ۱۳۹۷). شرکت های ژاپنی بر این باور هستند که مشتری، سلطان است و جلب رضایت او در اولویت است (گوردون^۲ و همکاران، ۱۹۹۴؛ به نقل از ناظر ۱۳۹۷). مشتریان، سرمایه و منابع اصلی شرکت را تشکیل می دهند. تأمین رضایت مشتری به تحقق دیگر اهداف در بازار، مانند افزایش سود و افزایش سهم بازار و بهبود کیفیت منجر می شود. مدل رضایت مشتری، شامل چهار مرحله است که به هم پیوسته و مانند چرخه ای است که فرایند آن برای تأمین رضایت مستمر مشتری به طور منظم و تکراری اجرا می شود و شامل: شناسایی مشتری، شناسایی نیازها و انتظارات مشتری، ارزیابی تلقی مشتری، اقدام و اجرای برنامه، است (ویتز^۳ و همکاران، ۲۰۰۰؛ به نقل از ناظر ۱۳۹۷). نباید مشتری را مانند یک دستگاه در نظر گرفت، بلکه باید هم اجناس خوب و هم قیمت های مناسب ارائه کرد تا بتوان مشتری را جذب و ارضا کرد (مک و رودریک^۴، ۱۹۹۶؛ به نقل از ناظر ۱۳۹۷).

مفهوم رضایت مشتریان به این معنی است که آنان از نحوه برخورد و ارائه خدمات سازمان راضی می باشند و سازمان در جذب و حفظ ایشان موفق عمل نموده است. این مشتریان راضی، به هر اندازه که زمان و مبلغ بیشتری را برای سازمان صرف نمایند، انتظار کیفیت بالا در دریافت خدمات را خواهند داشت ۱۹. الیور^۵ (۱۹۹۷) تعریف رضایت مشتری را چنین مطرح می کند؛ هر کسی می داند رضایتمندی چیست تا اینکه از او بخواهند تعریفی از رضایت ارائه دهد، آن وقت به نظر می رسد هیچ کس نمی تواند آن را تعریف کند. رضایت مشتری عموماً دستیابی کامل به انتظارات است (الیور، ۱۹۸۰).

ج) عملکرد مالی شرکت

اثربخشی سازمان عبارت است از درجه یا میزانی که سازمان به هدف های مورد نظر خود نائل می شود. عملکرد سازمانی بخشی از مفهوم اثربخشی سازمانی است که مبنای آن اهداف بیرونی سازمان یعنی اهداف گروه های ذینفع می باشد و عبارت است از معیارهای

1 - Cho & Park

2 - Gordon

3 - Weits

4 - MC & Roderick

5 - Oliver

بیرونی اثربخشی یک سازمان که سه حوزه کلی را در بر می گیرد (دهقان هراتی، ۱۳۹۲، ص ۳۱):

۱. عملکرد مالی (سود، بازده دارایی، بازده سرمایه گذاری و ...)
 ۲. عملکرد بازار (فروش، سهم بازار و ...)
 ۳. بازده صاحبان سهام (بازده صاحبان سهام، ارزش افزوده اقتصادی و ...).
- عملکرد مالی عبارت است از درجه یا میزانی که شرکت به هدف های مالی سهامداران در راستای افزایش ثروت آنان نائل می آید (دهقان هراتی، ۱۳۹۲، ص ۳۱). در یک بنگاه اقتصادی که هدف، افزایش ثروت مالکان است، توجه به ازدیاد سود موجبات تحقق هدف را فراهم می آورد. در واقع، محاسبه میزان عملکرد مالی به معنای میزان دستیابی به اهداف سازمانی است (رضایی و عیسی زاده، ۱۳۸۹، ص ۱۹). ارزیابی عملکرد مالی در سازمان های مختلف، ابزاری برای سنجش میزان کارایی، کارآمدی و نیز تعیین ارزش دارایی ها و درآمدزایی آن ها بوده است که از نتایج به دست آمده جهت بازدهی خالص دارایی ها، نسبت قیمت به عواید و غیره استفاده می شود (میرغفوری و همکاران، ۱۳۹۱، ص ۱۹۶).
- حسابداری ابزار موثری برای فراهم کردن اطلاعات مفید برای قضاوت و تصمیم گیری استفاده کنندگان صورت های مالی است، به طوری که هسته ی بسیاری از دلایل مطرح شده در حمایت از فلسفه ی وجودی دانش حسابداری، تاکید بر فرآیند قضاوت و تصمیم گیری استفاده کنندگان بوده، بر اساس مبانی نظری حسابداری و گزارشگری مالی کشورهای انگلوساکسون و نیز ایران، سرمایه گذاران، اصلی ترین استفاده کنندگان صورت های مالی به شمار می روند (مهدوی و قربانی، ۱۳۹۱، ص ۷۰). در دنیای رقابتی کنونی، رسیدن به حداکثر بهره وری یک ایده آل نیست، بلکه یک ضرورت است و سازمان ها بدون توجه به اندازی شان برای رسیدن به این هدف ضروری، ناگزیرند عملکرد انسانی و در نتیجه عملکرد سازمانی خود را بهبود بخشند. اندیشمندان افزایش کارایی سازمان ها را در گروی افزایش کارایی منابع انسانی می دانند. افزایش منابع انسانی نیز منوط به آموزش، توسعه دانش، مهارت و ایجاد رفتارهای مطلوب برای کار کردن موفقیت آمیزست. در واقع آموزش های اثربخش و مبتنی بر هدف و سرمایه گذاری بر روی کارکنان، بهبود آن را در پی دارد (قهرمانی و حیدری، ۱۳۹۲، ص ۱۶۱). حسابرسی شرکت ها و تاثیرات آن بر عملکرد مالی و بهبود آن، نسبت به سایر مکانیزم های راهبردی از اهمیت بیشتری

برخوردار است. در واقع شرکت هایی که از عملکرد مالی مطلوب تری برخوردارند نسبت به سایر شرکت ها از حساسی با کیفیت بالاتر و افشای مناسب تری برخوردارند (رجبی و گنجی، ۱۳۸۹، ص ۳۳). استفاده کنندگان از صورت ها و گزارش های مالی برای اخذ تصمیمات موثر و مفید باید آن ها را تجزیه و تحلیل کنند. یکی از روش های تجزیه و تحلیل صورت های مالی، بیان ارتباط بین ارقام به صورت نسبت و تجزیه و تحلیل آن هاست. تجزیه و تحلیل نسبت ها ارقام را به شکل قابل مقایسه ای ارائه می دهد و مشکل نتیجه گیری بر اساس ارقام مطلق را حل می کند، تا تحلیل گران قادر باشند نتایجی را از آن ها به دست آورند (هاشمی و همکاران، ۱۳۹۱).

علاوه بر موارد فوق، تغییر مستمر سطح آگاهی و ذائقه مشتریان، سازمان های امروزی را مکلف نموده خدمات و محصولات خود را در سطح مطلوب و با استاندارد های بهتر و بالاتری ارائه نمایند. پایش این مهم از طریق ارزیابی عملکرد امکان پذیر بوده و گریزی از آن نیست. علی رغم اهمیت بخش های صنعتی و تولیدی، بخش خدمات نیز از این قاعده مستثنی نمی باشد (میرغفوری و همکاران، ۱۳۹۱؛ به نقل از کاظمی، ۱۳۹۵).

۳- پیشینه پژوهش

شیبانی تدرجی و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیق خود به بررسی تأثیر تمرکز مشتری بر اجتناب مالیاتی با در نظر گرفتن سهم بازار شرکت پرداختند و نشان دادند که سطح تمرکز مشتری بر عملکرد عملیاتی، ریسک جریان نقدی و سیاست های مالی شرکت تأثیر می گذارد، از این رو انتظار می رود میزان مشارکت در فعالیت های اجتناب از مالیات را نیز تحت تأثیر قرار دهد. تمرکز مشتری شرکت به تقاضا برای نگهداری نقدینگی بیشتر و نوسان های مالی کمتر منجر می شود. از آنجا که برنامه ریزی مالیاتی می تواند جریان های نقدی و سودهای حسابداری را افزایش دهد، شرکت های با پایه مشتری متمرکز ممکن است بیشتر در فعالیت های اجتناب مالیات مشارکت کنند.

کیخا (۱۳۹۵) در تحقیق خود به بررسی میزان تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد سازمانی (مطالعه ی موردی شرکت آب و فاضلاب شهر تهران) پرداختند تایید پژوهش به صراحت نشان می دهد که با ضریب اطمینان حداقل ۹۹ درصد مدیریت ارتباط با مشتری به لحاظ چهار عامل توجه به مشتریان اصلی و کلیدی، سامان دهی، فرآیندهای کسب و کار و توجه به مدیریت دانش و برخورداری از فناوری های نوین و الکترونیکی بر

عملکرد سازمانی مؤثر است و موجب بهبود عملکرد سازمانی می‌شود. همچنین ضریب همبستگی پیرسن چهار بعد مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد سازمانی در شرکت آب و فاضلاب شهر تهران در سطح بسیار بالایی قرار دارد و تأثیر دو متغیر که از طریق برازش رگرسیون خطی انجام شده همگی از سطح مطلوبی برخوردار بوده‌اند. نتایج پژوهش به صراحت نشان می‌دهد که توجه به مدیریت ارتباط با مشتری و به خصوص مدیریت دانش نقش برجسته‌ای بر بهبود عملکرد سازمانی از جنبه‌های مختلف دارد و توجه به آن می‌تواند بسیاری از مشکلات سازمان‌ها را با توجه به محدودیت منابع مرتفع نماید.

نیکو و شریف آبادی (۱۳۹۶) به بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر جنبه‌های عملکرد سازمانی (مورد مطالعه: هتل‌های ۳ تا ۵ ستاره مشهد) پرداختند نتایج بیانگر تأیید تمامی فرضیه‌های تحقیق می‌باشد و مدیریت ارتباط با مشتری، بیشترین تأثیر را به ترتیب جنبه مالی و یادگیری و رشد، فرآیندهای داخلی و مشتری عملکرد گذاشته است.

خطیبی نیک (۱۳۹۳) در تحقیق خود با عنوان ارزیابی تأثیر کیفیت خدمات الترونیکی و رضایت مشتری بر عملکرد مالی بانک شهر پرداختند و نشان دادند که کیفیت خدمات دستگاه‌های خودپرداز، قیمت ادراک شده خدمات و کیفیت خدمات اصلی هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیر مستقیم (از طریق رضایت مشتری)، بر عملکرد مالی بانک شهر اثر می‌گذارد همچنین کیفیت خدمات تلفن بانک، فقط تأثیر غیر مستقیم (بواسطه رضایت مشتری) بر عملکرد مالی بانک شهر دارند. نکته جالب توجه اینکه، کیفیت خدمات اینترنت بانک ضمن اینکه رابطه معناداری با رضایت مشتری نداشت، تأثیر معناداری هم در حالت مستقیم و هم در حالت غیر مستقیم، بر عملکرد مالی بانک شهر نشان نداد.

رحمان و همکاران (۲۰۲۲) در تحقیق خود با عنوان تأثیر تعامل با مشتری منفی بر دارایی‌های مبتنی بر بازار و عملکرد مالی انجام دادند و نشان دادند که عدالت برند، نکسوس بین NCE و عملکرد مالی را حفظ می‌کند. به این معناست که تعداد حوادث NCE یک تجربه شرکت بر ارزش سهام برند خود تأثیر می‌گذارد، که به نوبه خود بر عملکرد مالی خود تأثیر می‌گذارد، همانطور که توسط Q و ارزش افزوده توبین (MVA) اندازه‌گیری می‌شود.

گو و همکاران (۲۰۲۲) در تحقیق خود با عنوان بررسی تأثیر ثبات و غلظت ارتباطی بالا و پایین دست و تمرکز بر عملکرد مالی شرکت‌ها نشان دادند که حفظ ثبات بالاتر با

تامین کنندگان عمده و مشتریان، عملکرد مالی شرکت را افزایش می دهد، در حالیکه غلظت بالاتری از تامین کنندگان عمده و مشتریان منفی بر عملکرد مالی شرکت تاثیر می گذارد. تاثیر مثبت پایداری بالاتر از اثر منفی غلظت بر عملکرد شرکت است. علاوه بر این، فاصله جغرافیایی با مشتری، تاثیر مثبت ثبات مشتری را بر عملکرد شرکت تقویت می کند و فاصله جغرافیایی با تامین کنندگان و مشتریان، تاثیر منفی غلظت را افزایش می دهد. شرکت ها باید یک رابطه باز و بلند مدت پایدار و منحصر به فرد با تامین کنندگان عمده و مشتریان خود برای دستیابی به عملکرد مالی بهتر بسازند.

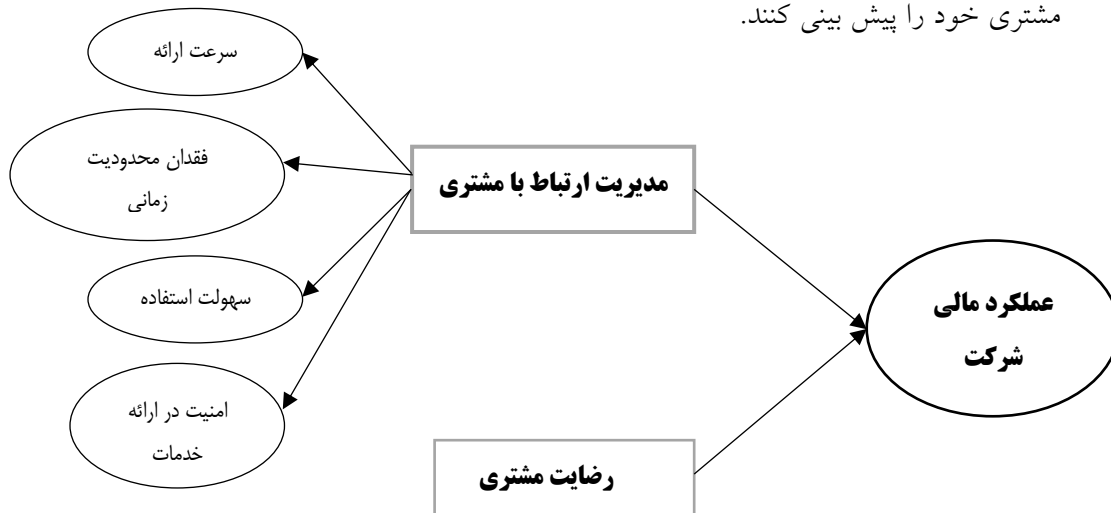
ونگ و کیم (۲۰۱۷) در تحقیق خود با عنوان آیا بازاریابی رسانه های اجتماعی می تواند قابلیت های ارتباط با مشتری و عملکرد شرکت را بهبود بخشد؟ دیدگاه قابلیت پویا پرداختند. و به این نتیجه رسیدند که استراتژی های پذیرش بازاریابی و عملکرد کسب و کار را بهبود بخشد. ما پیشنهاد می نمایم که قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) اجتماعی زمانی حیاتی است که شرکت ها رسانه های اجتماعی را در استراتژی های بازاریابی خودشان برای بهبود تعهد مشتری و عملکرد شرکت ادغام نمایند. ما به طور تجربی داده ها را از ۲۳۲ شرکت با استفاده از پایگاه های داده سالانه فیس بوک، کامپوستات آمریکای شمالی، و گلوبال فاندامنتال برای دوره سالهای ۲۰۰۴ - ۲۰۱۴ تحلیل می نمایم. این مطالعه با تایید شکل جدیدی از قابلیت های مدیریت ارتباط با مشتری CRM - اجتماعی - با استفاده از چارچوب های نظری دیدگاه مبتنی بر منابع و قابلیت های پویا، و با نشان دادن این امر که کاربرد رسانه های اجتماعی با تقویت تاثیر مثبت قابلیت های اجتماعی CRM بر عملکرد شرکت نقشی تعدیل کننده را ایفا می نماید، به نوشتارهای موجود کمک می نماید.

فیلیپس^۱ و همکاران (۲۰۱۹) در تحقیق خود با عنوان قابلیت های زنجیره ارزش حمل و نقل و عملکرد CSR: ارتباط بین رهبری CSR و فرهنگ CSR با عملکرد CSR، رضایت مشتری و عملکرد مالی انجام دادند. یافته های این تحقیق اهمیت کشت و ترویج فرهنگ CSR و رهبری را برجسته می کند تا به طور مثبت بر عملکرد CSR تاثیر بگذارد، که می تواند به نوبه خود جنبه های دیگر عملکرد شرکت را به طور خاص رضایت مشتری و عملکرد مالی افزایش دهد. از این رو، این تحقیق انگیزه ای برای مدیران برای سرمایه

^۱ Phillips

گذاری در CSR در تلاش برای عملکرد پایدار فراهم می کند. ایجاد بر اساس این فرضیه که شرکت ها به دست آوردن عملکرد پایدار و در نهایت عملکرد مالی از طریق شناسایی قابلیت های زنجیره ارزش مانند CSRL و CSRC، یافته های این تحقیق نشان می دهد که یک نیاز قوی برای عملکرد پایدار پایدار در محیط فعلی وجود دارد، اما این تنها می تواند باشد به دست آوردن جایی که رویکرد در کسب و کار اصلی، توسط رهبران CSR تعبیه شده است که می توانند مفاهیم ایجاد ارزش را از طریق یک فرهنگ قوی CSR اعمال کنند. این تحقیق اصلی است زیرا شاید یکی از مطالعات اول است که ارتباط بین ساختارهای مرتبط با CSR از رهبری، فرهنگ و عملکرد را بررسی می کند.

میریام گینتر و پیتر گنتیر^۱ (۲۰۲۰) در تحقیق خود با عنوان اثرات مالی شرکت پیچیده بهبود رضایت مشتری پرداختند و نشان دادند که نتایج نشان می دهد که درآمد و پس انداز در بازاریابی و هزینه های خرید می تواند در سطوح رضایت بالا سرعت بخشید. با این حال، برای بسیاری از شرکت ها، هزینه های عملیاتی و سرمایه گذاری های سرمایه نیز سرعت بخشیدن، و سهام سهامداران برای بهبود رضایت می تواند منفی باشد. تست ها بر روی افق های مختلف ارزیابی نشان می دهد که افزایش هزینه های عملیاتی چسبنده است، در حالی که مزایای خط بالا محو می شود. در نهایت، استراتژی شرکت، ارائه سفارشی سازی، پتانسیل کلام مشتری دهان و فشار نوآوری رقابتی تعیین میزان رضایتمندی. مطالعه ما به مدیران کمک می کند تا دقیق تر از قبل از اثرات مالی تصمیمات سرمایه گذاری با مشتری خود را پیش بینی کنند.



¹ Miriam Guenther and Peter Guenther

شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (گو و همکاران (۲۰۲۲)؛ ونگ و کیم (۲۰۱۷)؛ فیلیپس و همکاران (۲۰۱۹)؛ میریام گیتتر و پیتر گتتر (۲۰۲۰))

بنابراین با توجه به مطالب بالا، فرضیه پژوهش به صورت زیر قابل بیان است:

H₁: مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد مالی شرکت تاثیر مثبت و معناداری دارد.

H₂: رضایت مشتری بر عملکرد مالی شرکت تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۴- روش پژوهش

جامعه آماری این پژوهش کلیه مشتریان شرکت های پخش مواد غذایی و لبنی خراسان رضوی می باشند که با توجه به محدودیت محقق در جمع بندی کلیه اطلاعات مشتریان با استفاده از جدول مورگان و با در نظر گرفتن نامحدود بودن مشتریان ۳۸۴ نفر به عنوان جامعه آماری انتخاب شد. پاسخ دهندگان کلیه مشتریان و به طور کلی افرادی هستند که یکی از شرکتهای پخش مواد غذایی و لبنی خراسان رضوی خرید کرده باشند.

در این پژوهش نیز جهت گردآوری اطلاعات و داده های مورد نیاز منابع متعددی را مورد استفاده قرار خواهیم داد. برای جمع آوری اطلاعات، ابتدا منابع مربوط به ادبیات موضوع مورد بررسی قرار می گیرد. مطالعه ای منابع یک بخش عمده از روش علمی است که در کلیه پژوهش ها به کار برده می شود. اطلاعات مربوط به مبانی نظری پژوهش از کتب و مقالات لاتین و همچنین مقالات فارسی جمع آوری خواهد شد. جهت جمع آوری داده ها و اطلاعات، از روش کتابخانه ای نیز استفاده می شود. برای جامعه آماری تحقیق از اطلاعات ۳۸۴ مشتری که در بازه طی سال های ۱۳۹۸ تا ۱۳۹۹ از این شرکت خرید کرده اند و به دلیل گستردگی جامعه آماری از روش غربالگری استفاده شد.

ابزار مورد استفاده پرسشنامه است که برای رضایت مشتری از پرسشنامه هائو و سانگ (۲۰۱۶) (۱۰ سول)، مدیریت ارتباط با مشتری از پرسشنامه وانگ و همکاران (۲۰۱۷) و همچنین برای عملکرد مالی از پرسشنامه قرانفله و همکاران (۲۰۱۴) (۶ سوال) استفاده شد. پس از آنکه تحقیق گر داده ها را گردآوری و طبقه بندی کرد، باید مرحله بعدی فرآیند تحقیق که به مرحله تحلیل داده ها معروف است را آغاز کند. این مرحله در تحقیق اهمیت زیادی دارد، زیرا نشان دهنده تلاش ها و زحمات فراوان گذشته است. در این مرحله تحقیق گر اطلاعات و داده ها را در جهت آزمون فرضیه و ارزیابی آن مورد بررسی قرار می -

دهد. بررسی داده های گردآوری شده با نرم افزار لیزرل و به روش معادلات ساختاری انجام پذیرفت.

۵- یافته‌های پژوهش

هدف از پژوهش حاضر نقش مدیریت ارتباط با مشتری و رضایت مشتریان بر عملکرد مالی شرکت می باشد. برای اجرای روش‌های آماری و محاسبه آماره آزمون مناسب و استنتاج منطقی درباره فرضیه‌های پژوهش مهمترین عمل قبل از هر اقدامی، انتخاب روش آماری مناسب برای پژوهش است برای این منظور آگاهی از توزیع داده‌ها از اولویت اساسی بر خودار است.

برای همین منظور در این پژوهش از آزمون معتبر کولموگروف- اسمیرنوف برای بررسی فرض نرمال بودن داده‌های پژوهش استفاده شده است. در این آزمون با توجه به فرضیات زیر گام به بررسی نرمال بودن داده‌ها نهاده شده است:

داده‌ها دارای توزیع نرمال هستند: H_0

داده‌ها دارای توزیع نرمال نیستند: H_1

با توجه به جدول آزمون اسمیرنوف کولموگروف اگر سطح معنی داری برای کلیه متغیرهای مستقل و وابسته بزرگتر از سطح آزمون (۰/۰۵) باشد توزیع داده‌ها نرمال می‌باشد.

جدول ۱. نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف معیار	آماره‌ی آزمون K-S	سطح معناداری	نتیجه آزمون
مدیریت ارتباط با مشتری	۳	۰/۸۸۹	۰/۷۹۴	۰/۳۴۲	نرمال
رضایت مشتریان	۳/۷۳	۰/۸۷۶	۱/۰۴۲	۰/۲۶۲	نرمال
عملکرد مشتری	۳/۱۶	۱/۰۳۱	۱/۰۹۷	۰/۱۰۷	نرمال

همانطور که از داده‌های جدول ۱ مشخص است، سطح معناداری آزمون کولموگروف- اسمیرنوف برای تمامی متغیرهای پژوهش بزرگتر از مقدار ۰/۰۵ است. در نتیجه تمامی متغیرهای مورد بررسی در پژوهش حاضر دارای توزیع نرمال می‌باشند. برای بررسی نتیجه فرضیه‌ها از معادلات ساختاری استفاده شد که نتایج در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲: نتیجه مربوط به فرضیه ها

میزان تاثیر	ضریب استاندارد	T-value	نتیجه آزمون
مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد مالی شرکت تاثیر معنادار دارد.	۰/۸۰	۱۲/۵۶	تایید
رضایت مشتریان بر عملکرد مالی شرکت تاثیر معنادار دارد.	۰/۹۴	۱۸/۰۹	تایید

طبق نتایج جدول ۲ فرضیه اول پژوهش یعنی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد مالی شرکت در سطح معناداری ۱۲/۵۶ است که چون در قدر مطلق ۱/۹۶ قرار ندارد پس مورد پذیرش قرار می گیرد و میزان تاثیر این دو متغیر ۰/۸۰ است. و همچنین فرضیه دوم پژوهش یعنی رضایت مشتریان بر عملکرد مالی با سطح معناداری ۱۸/۰۹ نیز مورد تایید قرار می گیرد و نشان می دهد عملکرد مالی با ضریب تاثیر ۰/۹۴ بوسیله رضایت مشتریان تقویت میشود.

پس از بررسی فرضیه ها به بررسی برازش مدل می پردازیم که نتایج در جدول ۳ نشان داده شده است؛

جدول ۳- مقایسه شاخص های برازش مدل با میزان مجاز

شاخص	علامت اختصاری	مقدار	مقدار مطلوب	وضعیت
خی دو نسبی	(X^2)	۳/۵۴	کمتر از ۵	مطلوب
شاخص میانگین مجذور پس ماندها	(RMR)	۰/۰۴	کمتر از ۰/۰۵	مطلوب
شاخص تعدیل برازندگی	(AGFI)	۰/۹۴	بیشتر از ۰/۹	مطلوب
شاخص برازندگی	(GFI)	۰/۹۶	بیشتر از ۰/۹	قابل قبول
شاخص برازندگی نسبی	(RFI)	۰/۹۴	بیشتر از ۰/۹	مطلوب
شاخص برازندگی فزاینده	(IFI)	۰/۹۵	بیشتر از ۰/۹	مطلوب
شاخص برازندگی تطبیقی	(CFI)	۰/۹۶	بیشتر از ۰/۹	مطلوب
شاخص نرمال نشده برازندگی	(NNFI)	۰/۹۵	بیشتر از ۰/۹	مطلوب
شاخص نرمال شده برازندگی	(NFI)	۰/۹۶	بیشتر از ۰/۹	مطلوب
ریشه دوم واریانس خطای تقریب	(RMSEA)	۰/۰۶	کمتر از ۰/۱	مطلوب

نتایج جدول ۳، گویای این مطلب است که شاخص های نسبت خی دو برابر با ۳/۵۴، شاخص برازش مطلق RMR کمتر از ۰/۰۵، GFI، AGFI مساوی یا بیشتر از ۰/۹۰ و شاخص های برازش تطبیقی RFI، NNFI، NFI، IFI و CFI مساوی یا بیشتر از ۰/۹۰ و شاخص RMSEA کمتر از ۰/۱ در حد مطلوبی قرار دارند بدین معنی که مدل تحقیق حاضر

دارای برازش مطلوبی است و ساختار عاملی در نظر گرفته شده برای آن قابل قبول است و به عبارتی داده های حاصل از تحقیق مدل نظری تحقیق را حمایت و تایید می کنند. و از آنجای که مقدار معناداری مسیر اثر مدیریت ارتباط با مشتری و رضایت مشتریان بر متغیر مستقل (عملکرد مالی) در بازه $-1/96$ و $1/96$ قرار نگرفته است و p value مشاهده شده در این مدل $0/005$ می باشد که کمتر از $0/5$ می باشد و نتیجه قابل قبول می باشد.

۶- نتیجه گیری

این تحقیق با هدف بررسی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری و رضایت مشتریان بر عملکرد مالی شرکت مورد بررسی قرار گرفت. در این پژوهش نیز جهت گردآوری اطلاعات و داده های مورد نیاز منابع متعددی را مورد استفاده قرار گرفت. برای جمع آوری اطلاعات، ابتدا منابع مربوط به ادبیات موضوع مورد بررسی قرار می گیرد. مطالعه منابع یک بخش عمده از روش علمی است که در کلیه پژوهش ها به کار برده می شود. اطلاعات مربوط به مبانی نظری پژوهش به روش کتابخانه ای از کتب و مقالات لاتین و همچنین مقالات فارسی جمع آوری شد. برای جامعه آماری تحقیق از اطلاعات مشتریان شرکت به علت نامحدود بودن از جدول مورگان با در نظر گرفتن جامعه نامحدود ۳۸۴ پرسشنامه در بین جامعه آماری توزیع و جمع آوری شد. نتایج تحقیق نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری و رضایت مشتریان بر عملکرد مالی شرکت تاثیر مثبت و معنادار دارد که نتایج تحقیق با تحقیق شبیانی تدرجی و همکاران (۱۳۹۷)، کیخا (۱۳۹۵)؛ نیکو و شریف آبادی (۱۳۹۶)، خطیبی نیک (۱۳۹۳)، رحمان و همکاران (۲۰۲۲)، گو و همکاران (۲۰۲۲)، ونگ و کیم (۲۰۱۷)، فیلیس و همکاران (۲۰۱۹) و میریام گینتر و پیتر گنتیر (۲۰۲۰) همسو می باشد.

با توجه به نتایج تحقیق پیشنهاد میشود که مدیران بخش ارائه خدمات الکترونیک به روز به مشتریان ارائه نمایند و همچنین ارائه اطلاعات دقیق به مشتریان از پرداخت و دریافت ها ارائه نمایند. و همچنین پیشنهاد میشود که نیاز های مشتریان را به عنوان مبنای اصلی طراحی خدمات در نظر بگیرند. و همچنین پیشنهاد میشود که زمینه سازی لازم برای از بین بردن سیستم های قدیمی ارتباطات سازمانی صورت گیرد چرا که می تواند زمینه های بهبود مدیریت ارتباط با مشتری را فراهم نماید. و نهایتا پیشنهاد میشود منشور حقوق

شهروندی به عنوان مبنای فرایند های سازمانی صورت گیرد که این امر می تواند عملکرد مالی شرکت را در ابعاد متفاوت بهبود بخشد. نهایتاً از جمله محدودیت های پژوهش می توان به مقطعی بودن نتایج تحقیق، اشاره کرد چرا که تحقیق در یک مقطع محدود از زمان انجام گرفت رفتار نمونه تنها در آن مقطع زمانی سنجیده گردید. و با توجه به اینکه از پرسشنامه برای گردآوری داده ها استفاده شده است و پرسشنامه ها دارای محدودیت های ذاتی از جمله همکاری کم پاسخگویان و یا دریافت های اشتباه پاسخگویان از سئوالات پرسشنامه را می توان جزء محدودیت های پژوهش دانست.

۷- منابع

- کیخا، حمید رضا (۱۳۹۴)، بررسی میزان تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد سازمانی (مطالعه ی موردی شرکت آب و فاضلاب شهر تهران)، پایان نامه برای دریافت درجه ی کارشناسی ارشد «M.A»، دانشگاه آزاد اسلامی - دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی - دانشکده مدیریت.
- گلفشان، مژگان، (۱۳۹۸)، تأثیر قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی بر عملکرد سازمان با نقش میانجی مشارکت مشتری و نقش تعدیل گر رسانه های اجتماعی (مورد مطالعه: بانک صادرات حوزه یک سرپرستی شمال تهران)، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت کسب و کار (M.A/M.Sc)، دانشگاه پیام نور تهران غرب.
- حسین نیکو؛ علی مروتی شریف آبادی، (۱۳۹۶)، تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر جنبه های عملکرد سازمانی (مورد مطالعه: هتل های ۳ تا ۵ ستاره مشهد)، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، مقاله ۲، دوره ۱۲، شماره ۳۹، پاییز ۱۳۹۶، صفحه ۲۷-۴۸.
- عباس شیبانی تدرجی، احمد خدای پور، امید پورحیدری، (۱۳۹۷)، بررسی تأثیر تمرکز مشتری بر اجتناب مالیاتی با در نظر گرفتن سهم بازار شرکت، مجله بررسی های حسابداری و حسابرسی، دوره ۲۵، شماره ۲، صفحه ۲۱۵-۲۳۲
- خطیبی نیک (۱۳۹۳)، ارزیابی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی و رضایت مشتری بر عملکرد مالی بانک شهرف پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی - دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی - دانشکده مدیریت.
- محمدپورزندی، محمدابراهیم؛ البرزی، محمود؛ حسین زاده لطفی، فرهاد. و شهریاری، مجید. (۱۳۹۲). ارائه مدلی مبتنی بر خلق ارزش به منظور ارزیابی عملکرد مالی در بانک ها و

موسسات مالی، فصلنامه علمی-پژوهشی دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، سال دوم، شماره هفتم، صص ۱۱۵-۱۲۲.

صائب نیا، سمیه، (۱۳۹۶)، مدیریت ارتباط با مشتری، انتشارات محقق اردبیلی، چاپ اول.
ناظر، امین، ۱۳۹۷، تاثیر قابلیتها و استراتژی های بازاریابی بر عملکرد شرکت های صادراتی، (مطالعه موردی: صنعت شکلات تبریز)، پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد، رشته-

ی مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی

۳۰. صادقی، س. (۱۳۹۶). اهمیت و تاثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر مدیریت ارتباطات مشتریان، دومین کنگره بین المللی توانمندسازی جامعه در حوزه مدیریت، اقتصاد، کارآفرینی و مهندسی فرهنگی، تهران، رکز توانمندسازی مهارتهای فرهنگی و اجتماعی جامعه.

دهقان هراتی، شهین؛ فاضل یزدی، علی؛ جباری، حسین. و اسدپور، احمد علی. (۱۳۹۲). بررسی رابطه سرمایه فکری هیئت مدیره با ارزش و عملکرد مالی شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، فصلنامه علمی پژوهشی حسابداری مدیریت، سال ۶، شماره ۱۷، صص ۲۹-۴۵.

رضایی، فرزین. و عیسی زاده، خدیجه. (۱۳۸۹). نقش سرمایه های فکری بر انعطاف پذیری و عملکرد مالی شرکت ها با در نظر گرفتن متغیر تاخیر زمانی، پژوهشنامه اقتصاد و کسب و کار، سال اول، شماره دوم، صص ۱۵-۲۶.

مهدوی، غلامحسین. و قربانی، اصغر. (۱۳۹۱). بررسی مقایسه ای نقش شاخص های نوین و سنتی نقدینگی در ارزیابی عملکرد مالی شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، مجله پژوهش های حسابداری مالی، سال ۴، شماره ۱، شماره پیاپی (۱۱)، صص ۶۷-۸۸.
میرغفوری، سید حبیب الله؛ شفیعی رودپشتی، میثم. و ندافی، غزاله. (۱۳۹۱). ارزیابی عملکرد مالی با رویکرد تحلیل پوششی داده ها (مورد: شرکت های مخابرات استانی)، مجله پژوهش های مدیریت در ایران، دوره ۱۶، شماره ۴، صص ۱۸۹-۲۰۶.

رجبی، روح الله. و گنجی، عزیزالله. (۱۳۸۹). بررسی رابطه بین نظام راهبری و عملکرد مالی شرکت ها، مجله پژوهش های حسابداری مالی، سال دوم، شماره دوم، شماره پیاپی (۴)، صص ۲۳-۳۴.
کاظمی، روح الله، (۱۳۹۵)، بررسی رابطه میان مدیریت کیفیت جامع و عملکرد مالی بانک شعبات استان گیلان، پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد «M.A»، مدیریت بازرگانی گرایش مالی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت.

هاشمی، سید عباس؛ حسینی، سید محسن. و برعدان، سجاد. (۱۳۹۱). مقایسه محتوای فزاینده اطلاعاتی نسبت های نقدی و تعهدی برای ارزیابی عملکرد مالی شرکت ها با رویکرد داده

کاوی، مجله پژوهش های حسابداری مالی، سال چهارم، شماره ۲، شماره پیاپی (۱۲)، صص ۶۳-۸۲.

- Franklin, B. . (2018). Investigation of Relationship between E-Banking Industry Risks and Electronic Customer Relationship Management (E-CRM). MAYFEB Journal of Business and Management, 2.
- Zhan, wang; hyan. Gon kim. (2017). Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective, Journal : Journal of Interactive Marketing, Volume 39, August 2017, Pages 15-26.
- Mahabubur Rahmana Anisur R.Faroqueb Georgia Sakkac Zafar U.Ahmedd, (2022), The impact of negative customer engagement on market-based assets and financial performance, Journal of Business Research, Volume 138, January 2022, Pages 422-435.
- JingGua, Xinyu Shi , Peini Wang, XunXuc, (2022), Examining the impact of upstream and downstream relationship stability and concentration on firms' financial performance, Journal of Business Research, Volume 141, March 2022, Pages 229-242.
- Schavana Phillips, Vinh V.Thai, Zaheed Halim, (2019), Airline Value Chain Capabilities and CSR Performance: The Connection Between CSR Leadership and CSR Culture with CSR Performance, Customer Satisfaction and Financial Performance, The Asian Journal of Shipping and Logistics, Volume 35, Issue 1, March 2019, Pages 30-40
- MiriamGuenther, PeterGuenther, (2020), The complex firm financial effects of customer satisfaction improvements, International Journal of Research in Marketing, Volume 38, Issue 3, September 2021, Pages 639-662
- Tsou, H. T., & Huang N (2018). A Study towards the Relation of Customer Relationship Management Customer Benefits and Customer Satisfaction. International Journal of Enterprise Information Systems 2014;10(1): 11-21.
- Oliver, R. L. 1980. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. Journal of Marketing Research, 14(4): 495-507.
- Oliver, R. L. 1999. Whence Customer loyalty? Journal of Management, 36-43.