

تاثیر ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتریان با نقش تعدیل

گری توانمندسازی کارکنان در ارتباط با مشتری

(مطالعه موردی: اتحادیه تعاونی مصرف فرهنگیان استان مازندران)

علیرضا داداشی جوکندان^{۱*}، مجید فتاحی^۲، علیرضا غفاری^۳، احسان امامی^۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۰۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۷/۲۸

چکیده

هدف اصلی این تحقیق شناخت تاثیر ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتریان با نقش تعدیل گری توانمندسازی کارکنان در ارتباط با مشتری در اتحادیه تعاونی مصرف فرهنگیان استان مازندران بوده است. روش تحقیق در این مطالعه از نوع پیمایشی انتخاب شد. حجم نمونه برای شرکت تعاونی تعداد ۱۴۰ نفر و برای مشتریان تعداد ۳۸۴ نفر از کارکنان و مشتریان زن و مرد بر اساس جدول کوکران به طور تصادفی انتخاب شدند. جهت گردآوری داده‌ها از پنج پرسشنامه برای سنجش ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری، یک پرسشنامه توانمندسازی کارکنان و یک پرسشنامه رضایت مشتریان براساس تحقیقات پیشین محققین که پایایی و روایی آن‌ها دوباره مورد سنجش و تایید قرار گرفته است، استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که ساختار مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت دانش و تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتریان در این تعاونی تاثیر مثبت و معناداری نداشته است اما استراتژی مشتری مداری و استراتژی برتری عملیاتی بر رضایت مشتریان تاثیر مثبت و معناداری داشته است. همینطور مشخص شد که توانمندسازی کارکنان در ارتباط با مشتری نقش تعدیل گری مثبت را بر اثرگذاری تمامی ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتریان دارد.

کلمات کلیدی: ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری، رضایت مشتریان، توانمندسازی کارکنان در ارتباط

با مشتری

^۱ باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، واحد تالش، دانشگاه آزاد اسلامی، تالش، ایران.

^۲ گروه مدیریت، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران.

^۳ گروه مدیریت، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.

^۴ گروه مدیریت، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران.

۱- مقدمه

مدیریت ارتباط با مشتری، سازمان را قادر می سازد تا به مزایایی از قبیل، افزایش فروش و در نتیجه سود، مزیت رقابتی بیشتر در بازار، افزایش وفاداری مشتری و رضایت مشتری، کسب دانش جدید در مورد مشتریان، بهبود عملکرد و کیفیت روابط مشتری، به دست آوردن مشتریان جدید، تشویق مشتریان موجود برای خرید، حفظ رابطه خوب با مشتریان و همچنین افزایش ارزش برای مشتریان و در نتیجه به ایجاد تصویری ارزشمند از سازمان دست یابند (سبجان و همکاران، ۲۰۱۴).

مدیران ارشد به خوبی می دانند که موفقیت آن ها در راه رسیدن به اهداف کلان بنگاه، در گرو جلب رضایت مشتریان است؛ به این ترتیب لازم است در سازمان سیستمی برای جذب و حفظ مشتریان طراحی و پیاده سازی شود. سیستمی که بتواند روابط سازمان و مشتریان را به خوبی مدیریت کند. امروزه این سیستم ها به سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری مشهورند و نرم افزارهایی به نام مدیریت ارتباط با مشتری به بازار آمده است که می تواند سازمان را در راه جلب رضایت مشتریان تواناتر سازد که هدف آن توانمندسازی سازمان برای ارائه خدمات بهتر به مشتریان از طریق ایجاد فرایندهای خودکار و یکپارچه برای جمع آوری و پردازش اطلاعات شخصی مشتریان است (صلواتی و همکاران، ۱۳۹۰).

رضایت مشتری عامل اصلی موفقیت در بسیاری از سازمان هاست و در تحقیقات متعدد به رابطه رضایت مشتری با ارتباط دهان به دهان، وفاداری، تکرار خرید و افزایش سودآوری سازمان ها اشاره شده است. صنایع خدماتی که ارائه خدمات مستلزم برقراری ارتباط و تعامل با مشتری است، رضایت کلی مشتریان مبتنی بر چگونگی رویارویی و تجربه آنان از سازمان است. لذا جای تعجب نیست که شرکت ها منابع قابل توجهی را صرف اندازه گیری و مدیریت رضایت مشتری می کنند. بنگاه های اقتصادی برای بهبود رضایت و وفاداری مشتری باید درخصوص عوامل مؤثر بر رضایت مشتری و مراجعه مجدد او تحقیق کنند و از طریق تأمین رضایت مشتری به وفاداری آنان دست یابند. آگاهی کامل از مشتری، نیازها و خواسته او مستلزم برقراری روابط نزدیک با مشتری است (فتاحی و همکاران، ۱۳۹۴).

سازمان های امروزی که در جو دانش محور، رقابتی، مشتری گرا، پاسخ گو، کیفیت گرا و غیره فعالیت می کنند، مستلزم دستیابی سریع به نیروی انسانی توانمند به عنوان ابزار رقابتی می باشند (اصغرینیا و همکاران، ۱۳۹۹). تغییرات محیطی و افزایش رقابت جهانی، جهت مقابله با فشارها و تهدیدات جهانی موضوع توانمندسازی کارکنان را در کانون توجه مدیران قرار داده است. چراکه توانمندسازی سالم ترین روش سهیم نمودن دیگر کارکنان در قدرت است. با این روش حس اعتماد، انرژی مضاعف، غرور، تعهد و خوداتکایی در افراد ایجاد می شود و حس مشارکت جویی در امور سازمانی افزایش یافته در نهایت بهبود عملکرد را به دنبال خواهد داشت (محمدی و سهرابی، ۱۳۹۶). توانمندسازی باعث افزایش احساس خودکارآمدی کارکنان می شود، همچنین به آن ها اجازه داده می شود تا بهترین تصمیم را، برای خدمت به مشتریان انتخاب کنند (اصغرینیا و همکاران، ۱۳۹۹). کارکنان و سرمایه های انسانی با بهره گیری از توانمندسازی قادر خواهند بود سازمان ها و صنایع را از بحران ها نجات دهند و برای آن ها فرصت های طلایی در کسب و کار ایجاد نمایند. بنابراین توانمندسازی ابزار بسیار مهمی برای توسعه منابع انسانی است.

کیفیت و توانمندی نیروی انسانی، مهم ترین عامل بقاء و حیات سازمان است. نیروی انسانی توانمند، سازمان توانمند را به وجود می آورد. چنانچه توانایی افراد افزایش یابد، می توانند بصورت بالقوه کارها را در سطحی بالاتر و بهتر انجام دهند. بدیهی است این توان بالقوه باعث انگیزه بالایی خواهد شد؛ لذا توجه به توانمندسازی نیروی انسانی برای توسعه سازمان ها در ابعاد مختلف مالی و اقتصادی، فرهنگ سازمانی، فنی و تکنولوژیکی امری ضروری و حیاتی است (رحیمی و عباسی رستمی، ۱۳۹۷).

موثرترین راه به دست آوردن مزیت رقابتی در شرایط فعلی، کارآمدتر کردن کارکنان سازمان ها است. می توان ادعان نمود که بدون افراد کارآمد دستیابی به اهداف سازمانی غیرممکن می باشد (چنگیزی و همکاران، ۱۳۹۹).

سؤال اصلی پژوهش این است که آیا ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتری با توجه به نقش تعدیل گری توانمندسازی کارکنان تاثیر گذار است؟

۲- مبانی نظری و پیشینه

۲-۱- مدیریت ارتباط با مشتری:

اسچیرتولز و همکاران (۲۰۰۷) مدیریت ارتباط با مشتری را به عنوان مجموعه پیچیده ای از فرایندهای تعاملی که هدف آن دستیابی به تعادل مطلوب بین سرمایه گذاری شرکت و رفع نیاز مشتری به منظور ایجاد حداکثر سود تعریف کرده اند (سلیمان و همکاران، ۲۰۱۴).

برادشا و براش (۲۰۰۱) مدیریت ارتباط با مشتری را به عنوان رویکردی که شامل شناسایی، جذب، توسعه و حفظ روابط مشتری موفق در طول زمان برای افزایش حفظ مشتریان سودآور تعریف کرده اند (جعفری و سلطانی، ۲۰۱۶).

واژه CRM ابتدا توسط استادان علم مدیریت مانند پیتر دراگر و تئودولیت به صورت عمومی ذکر شد. در واقع مدیریت ارتباط با مشتری 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 (مهدوی و موسوی، ۱۳۹۳).

تلاش در درک این که چگونه مدیران می توانند به طور موثر روابط بلند مدت مثبتی را با مشتریان ایجاد و حفظ نمایند، منجر به درک اصطلاح "مدیریت ارتباط با مشتری" شده است. از مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان رفتاری پویا و سودآور که شرکت ها را قادر می سازد تا با مشتریان تعاملی موفقیت آمیز داشته باشند، استدلال می شود (یوئه و همکاران، ۲۰۱۰).

نگوین و همکاران (۲۰۰۷) از مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان سیستم اطلاعات یاد می کنند که به سازمان اجازه می دهد تا تعاملات مشتریان در ارتباط با شرکت را پیگیری نماید و همچنین به کارکنان اجازه می دهد تا به طور مکرر اطلاعات درباره مشتریان از قبیل فروش گذشته، سابقه خدمت و سوابق درخشان و مهم را بهبود بخشد. مدیریت ارتباط با مشتری به منظور ارائه تغییرات طولانی مدت و سودآوری کسب و کار پیشنهاد می شود (عبدالعطیف و همکاران، ۲۰۱۰).

با این حال بسیاری از محققین هنوز بر سر این موضوع که مدیریت ارتباط با مشتری از چه اجزایی تشکیل شده است بحث دارند. بعضی می گویند مدیریت ارتباط با مشتری

فصلنامه کنکاش مدیریت و حسابداری، جلد ۲، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۱

چیزی بیش از یک نرم افزار نیست درحالی که بعضی دیگر معتقداند که مدیریت ارتباط با مشتری استفاده از مزیت رضایت مشتری است (یوئه و همکاران، ۲۰۱۰). تعریف دقیقی از مدیریت ارتباط با مشتری وجود ندارد زیرا کارشناسان و سازمان ها هر یک درک های متفاوتی از مدیریت ارتباط با مشتری دارند. بعضی از نویسندگان آن را به عنوان تکنولوژی و بعضی دیگر به عنوان فرایند داده کاوی تعریف کرده اند (ترینوا و همکاران، ۲۰۱۵). در قسمت زیر تعاریفی از محققین در ارتباط با مدیریت ارتباط با مشتری بیان شده است:

اسارنخو و بنانی (۲۰۰۷): مدیریت ارتباط با مشتری به منظور استحکام و مدیریت رابطه بین کسب و کار و مشتریان توسعه یافته است (سلیمان و همکاران، ۲۰۱۴). مکنزی (۲۰۰۱): مدیریت ارتباط با مشتری را به عنوان ترکیبی از سیستم های اطلاعات و استراتژی با هدف متمرکز شدن تلاش های شرکت بر روش های بهبود خدمات رسانی به مشتریان تعریف نمود (عبدالعطیف و همکاران، ۲۰۱۳).

۲-۲- رضایت مشتری:

رضایت مشتری (یا عدم رضایت) را می توان به عنوان ادراک مشتری از کیفیت محصول مطابق (یا عدم) با انتظارات از پیش تعیین شده مشتری تعریف نمود (کاتلر و همکاران، ۲۰۱۳).

یکی از موارد مهمی که موجب موفقیت در بازار می شود، رضایت مشتریان است. مشتریان خون زندگی یک سازمان محسوب می شوند، به طوری که سازمان ها رضایت مشتریان را جزء مهم ترین اهداف قرار می دهند و براساس نمره رضایتمندی طبقه بندی می شوند. ورتز (۲۰۰۳) نتایج رضایت مشتری عبارتند از تکرار خرید، وفاداری، تبلیغات مثبت دهانی و افزایش سودآوری بلندمدت بیان می دارد (جانانان و جان مارک، ۲۰۱۲).

اهمیت رضایت مشتری را زمانی که مشتریان راضی مانند تبلیغات رایگان برای شرکت عمل می نمایند را نمی توان نادیده گرفت بنابراین لازم است با توجه به استراتژی شرکت، حوادث و فرآیندهای شرکت، مشتری در مرکز کسب و کار قرار گیرد. اکنون سازمان ها به دنبال تنظیم استراتژی برای اطمینان از حفظ مشتری و تغییر کارکنان خود را به سمت تمرکز بیشتر بر مشتری و خدمات هستند (محسان و همکاران، ۲۰۱۱).

والش و بارتیکوسکی (۲۰۱۳) رضایت مشتری را به عنوان امری که می تواند برای سازمان مزایایی چون وفاداری ایجاد نماید در تحقیقات خود مورد توجه قرار می دهند. در نتیجه شرکت ها تلاش می کنند تا تجربه خدماتی را که موجب ارضاء انتظارات مشتری است را ایجاد نمایند زیرا تاثیر مهم و اثرگذاری بر ارزیابی مشتری و رضایت وی دارد (مان هاسا و توکاموشاباب، ۲۰۱۵).

در سال های اخیر مجموعه ای از تعاریف و روش های اندازه گیری آن ها، موضوع ادبیات رضایتمندی مشتریان را تشکیل داده است. برطبق نظر ساها و ژائو (۲۰۰۵)، رضایت مشتری به عنوان یک مجموعه ای از نتایج ادراک، ارزیابی و واکنش های روانی به تجربه مصرف از محصول/ خدمات تعریف شده است. به عبارت دیگر، بیشتر رضایت مشتری را به عنوان نتیجه ای از یک ارزیابی شناختی و عاطفی که به صورت استاندارد و با عملکرد واقعی ادراک شده مقایسه می شوند، تعریف می نمایند. اگر عملکرد درک شده کمتر از حد انتظار باشد، مشتریان ناراضی خواهند بود. از سوی دیگر اگر عملکرد درک شده بیشتر از انتظارات مشتریان باشد، مشتریان راضی خواهند بود (میوسیم و رمدهان، ۲۰۱۱).

رضایت مشتری مطلوبیتی است که مشتری به خاطر خصوصیات مختلف محصول کسب می کند. رضایت مشتری موجب وفاداری مشتریان می گردد و در نتیجه افزایش شهرت و اعتبار شرکت همچنین سودآوری آتی شرکت را به دنبال دارد (رضا، ۲۰۱۵).

براساس تعریفی از رضایت ارباب رجوع که موردقبول بسیاری از صاحب نظران است، رضایت مشتری نتیجه مقایسه پیش از خرید مشتری از عملکرد مورد انتظار با عملکرد واقعی ادراک شده و هزینه پرداخت شده می باشد (نیماکو و همکاران، ۲۰۱۳).

به عقیده اسپچو و اسمیت رضایت مشتری بر دو نوع است (مقیم و رمضان، ۱۳۹۰):

رضایت کارکرد: این نوع رضایت ناشی از استفاده از محصول می باشد. مثلاً مشتریان از بانک انتظار دارند که هرگاه به دستگاه خودپرداز مراجعه کردند، بتوانند به پول موردنیاز دسترسی پیدا کنند.

رضایت روانی: مشتری تنها محصولات و خدمات نمی خرد، بلکه منافع، ارزش، احترام و ... عوامل دیگری هستند که بایستی سازمان بدان توجه داشته باشد. مثلاً هنگامی که

فصلنامه کنکاش مدیریت و حسابداری، جلد ۲، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۱

مشتری به بانک مراجعه می کند انتظار دارد که کارکنان با وی رفتار و برخورد دوستانه داشته باشند و به او توجه نمایند.

۲-۳- توانمندسازی کارکنان:

منون (۲۰۰۱) بیان می دارد که توانمندسازی کارکنان را می توان به عنوان یک نماد سودمند در ارتباط با حالت شخصی کارکنان که با شایستگی و یا مهارت و توانایی انجام کار به طور اثربخش، کنترل و یا اختیار و استقلال قابل توصیف است، تعریف نمود (ریتامن، ۲۰۱۱).

بیتس و همکاران (۲۰۰۳) بیان می دارند که با افزایش اخیر رقابت در سازمان ها نیاز به برقراری چند استراتژی برای بهبود بهره‌وری ضروری است. یک از این استراتژی ها؛ توانمندسازی کارکنان است. انواع دیگر شامل رضایت کارکنان و مشارکت کارکنان می باشد. سطح ارتباط بین کارمندان با یکدیگر در مناطق مختلف کسب و کار، محیط کسب و کار را تحت تاثیر قرار می دهد. این بدین معنی است که کارمندان توانمند تاثیری مثبت بر سازمان می گذارند. به نظر می رسد که کارکنان توانمند بیشتر تمایل دارند حتی در شرایط نامطلوب نیز در سازمان باقی بمانند. در این صورت سازمان می تواند به طور کامل به هدف خود دست یابد. یک دیدگاه رایجی که وجود دارد این است که اگر کارکنان در شغلی که هستند راضی نباشند، هرگز سازمان در ذهن مشتریان خود ارتقا نمی یابد (آلابار، ۲۰۱۳).

بوون و لاولر (۱۹۹۵) بیان می دارند که در یک محیط رقابتی که در آن سازمان باید سریع تر باشد، ارائه خدمات با کیفیت بهتر، کارآمد تر و با سوددهی بیشتر داشته باشد، وجود یک کارگر خدمات توانمند و فعال ضروری به نظر می رسد. آن ها بیان داشتند که برجسته کردن اهمیت توانمندسازی و توانمندسازی کارکنان خدمات به پیش نیازهای بسیار مهمی از جمله دانش، اطلاعات، پاداش و قدرت نیاز است. ادبیات نشان می دهد که توانایی یک کارمند در پاسخ مناسب در طول فرایند ارائه خدمات تا حد زیادی تابع دانش و کنترل کارکنان می باشد (ملهم، ۲۰۰۴).

عبداللهی (۲۰۰۵) بیان می دارد که عوامل مهم بقا و حیات سازمان ها، کیفیت توانمندی نیروی انسانی است. به عبارت دیگر اهمیت منابع انسانی به مراتب از فناوری های جدید، منابع مالی و مادی بیشتر است. توانمندی منابع انسانی به عنوان یک رویکرد نوین انگیزش

درونی شغل، به معنی آزاد کردن نیروهای درونی کارکنان و فراهم کردن بسترها و به وجود آوردن فرصت‌ها برای شکوفایی استعدادها، توانایی‌ها و شایستگی‌های افراد می‌باشد و در واقع شامل ادراکات فرد نسبت به نقش خویش در شغل و سازمان می‌شود. توانمندسازی با تغییر در باورها، افکار و طرز تلقی‌های کارکنان شروع می‌شود. به این معنی که آنان باید به این باور برسند که توانایی و شایستگی لازم برای انجام وظایف را به طور موفقیت آمیز داشته و احساس کنند که آزادی عمل و استقلال در انجام فعالیت‌ها را دارند، باور داشته باشند که توانایی تاثیرگذاری و کنترل بر نتایج شغلی را دارند، احساس کنند که اهداف شغلی معنی دار و ارزشمندی را دنبال می‌کنند و باور داشته باشند که با آنان صادقانه و منصفانه رفتار می‌شود (سلاجقه و همکاران، ۱۳۹۲).

توانمندی منابع انسانی به عنوان یک رویکرد نوین انگیزش درونی شغل، به معنی آزاد کردن نیروهای درونی کارکنان و فراهم کردن بسترها و به وجود آوردن فرصت‌ها برای شکوفایی استعدادهای توانایی‌ها و شایستگی‌های افراد می‌باشد و در واقع شامل ادراکات فرد نسبت به نقش خویش در شغل و سازمان می‌شود (اصغرینیا و همکاران، ۱۳۹۹).

کریشنان (۲۰۱۲) توانمندسازی را فرایندی جهات افزایش احساس خودکارآمدی در بین اعضای سازمان بیان می‌کند. وی بر این باور است که این مهم از طریق شناسایی و مرتفع کردن شرایطی که منجر به افزایش عدم توانایی کارکنان شده، میسر می‌شود. این مفهوم در قالب دادن قدرت به کارکنان نیز تعریف می‌شود. البته برخی این مفهوم را رد کرده و معتقدند که منابع انسانی به دلیل برخورداری ذاتی از توان دانشی و انگیزشی قادرند وظایف محوله را به درستی انجام دهند و در این میان توانمندسازی این پتانسیل بالقوه را بالفعل می‌کند (دقیقی اصلی و همکاران، ۱۳۹۹).

۳- پیشینه تحقیق

جعفری و سلطانی (۲۰۱۶) در تحقیقی تحت عنوان " اثر هزینه، پذیرش تکنولوژی و رضایت کارکنان بر اثربخشی سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی " به این نتیجه دست یافتند که هر سه مولفه هزینه، پذیرش تکنولوژی و رضایت کارکنان اثری مثبت و بسیار مهمی در بهبود سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی دارند .

حسن و همکاران (۲۰۱۵) در تحقیقی تحت عنوان " اثر مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتری " به این نتیجه دست یافتند که مدیریت ارتباط با مشتری باعث افزایش سهم بازار و افزایش بهره وری می شود. روحیه بالای کارکنان موجب افزایش عمق شناخت از مشتریان و رضایت مشتری می شود و همچنین موجب بهبود وفاداری مشتریان و کسب اطلاعات روشن درباره مشتریان این که مشتریان چه کسانی هستند، چه نیازهایی دارند و شناخت عواملی که افزایش رضایت آن ها را به همراه دارد، می شود.

جوسپاسن و همکاران (۲۰۱۴) در تحقیقی تحت عنوان " مدیریت ارتباط مشتری و مسیر انتهایی: آیا همه ابعاد مدیریت ارتباط مشتری بر عملکرد شرکت تاثیر گذار هستند؟ " به این نتیجه دست یافتند که قابلیت های مدیریت ارتباط با مشتری (تولید اطلاعات، اشاعه اطلاعات، پاسخ گویی) با عملکرد شرکت رابطه مثبت و معنی داری دارد .

ریتارتر و همکاران (۲۰۱۴) در تحقیقی تحت عنوان " اثر فرایند مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد " به این نتیجه دست یافتند که پیاده سازی فرایند مدیریت ارتباط با مشتری رابطه نسبتا مثبتی با عملکرد اقتصادی، عینی و ادراکی سازمان دارد. سیستم های سنجش و فناوری های مدیریت ارتباط با مشتری، نیازمند ترکیبی از مهارت ها و نقش ها است. سیستم های سنجش می توانند تاکید داخلی به کارکنان شرکت و فرایندهای موثری که محصولات و خدمات را تولید و عرضه می کنند؛ داشته باشند و یا تاکید خارجی به رفتارها و ذهنیات مشتریان داشته باشند.

زابلا و همکاران (۲۰۱۴) در تحقیقی تحت عنوان " ارزیابی از دیدگاه های متفاوت در مدیریت ارتباط با مشتری: درجهت درک مشترک از یک پدیده نوظهور " نشان دادند که مدیریت ارتباط با مشتری می تواند با ارتباط بین فرایند مدیریت دانش که باعث هوشمندی نسبت به مشتری می شود (فرایند داخلی) و فرایند مدیریت تعاملات که ارتباط با مشتریان را کنترل می کند (فرایند خارجی) با موفقیت پیاده سازی شود.

سلیمان و همکاران (۲۰۱۴) در تحقیقی تحت عنوان " شیوه های استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری در خرده فروشان مالزی " به این نتیجه دست یافتند که برتری عملیاتی، بیشترین اثربخشی را در استراتژی های مدیریت ارتباط با مشتری دارد که منجر به ایجاد وفاداری مشتریان می شود.

سلطانی و همکاران (۲۰۱۳) در تحقیقی تحت عنوان "طراحی مدل تکامل یافته مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان از طریق نرم افزار " AHP به این نتیجه دست یافتند که فرایندهای سازمانی (استراتژی مشتری مداری، مهندسی مجدد فرایند، ارزیابی مستمر عملکرد، بازاریابی، تخصیص بودجه مناسب)، نیروی انسانی (توانمندسازی کارکنان، آموزش کارکنان، رضایت کارکنان، اثربخشی سیستم های پاداش، مشارکت کارکنان، ویژگی های مدیران و رهبران سازمان) و تکنولوژی (حفظ و نگهداری از اطلاعات مشتریان، توسعه اطلاعات مشتریان، مدیریت سیستم های اطلاعات، عملکرد نرم افزار) اثر مثبت و معنی داری بر اجرای مدیریت ارتباط با مشتری دارند.

لانگ و همکاران (۲۰۱۳) در تحقیقی تحت عنوان "اثر فاکتورهای مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتری و وفاداری مشتری" نشان دادند که توسعه و بهبود روابط و رفتار کارکنان با رضایت مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و رفتار کارکنان و کیفیت محصولات و خدمات با وفاداری مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

نامجویان و همکاران (۲۰۱۳) در تحقیقی تحت عنوان "مطالعه اثرات مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد بازاریابی" به این نتیجه دست یافتند که مدیریت ارتباط با مشتری سازمان، تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت دانش بر عملکرد بازاریابی اثرات مثبت و معنی داری دارد.

سعیدنیا و همکاران (۲۰۱۲) در تحقیقی تحت عنوان "اولویت بندی عوامل اثرگذار بر اجرای مدیریت ارتباط با مشتری در هتل های بین المللی ایرانی در تهران" به این نتیجه دست یافتند که به ترتیب فاکتورهای کارکنان، توافق عام، یکپارچه سازی، خدمات، مدیریت دانش، مدیریت ارشد، امنیت و درستی بر اجرای مدیریت ارتباط با مشتری اثر مثبت و معنی داری دارد. کارکنان نسبت به فاکتورهای دیگر بیشترین تأثیر را در اجرای مدیریت ارتباط با مشتری و رضایت و وفاداری مشتریان دارند.

آلابار (۲۰۱۳) در تحقیقی تحت عنوان "تأثیر توانمندسازی کارکنان بر کیفیت خدمات" به این نتیجه دست یافت که توانمندسازی کارکنان با کیفیت خدمات رابطه مثبت و معنی داری دارد.

عبدالعطیف و همکاران (۲۰۱۰)، در تحقیقی تحت عنوان " اثرات ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری در مراکز تماس " به این نتیجه دست یافتند که تمامی ابعاد شامل مشتری مداری، تکنولوژی بر پایه مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت دانش، سازمان و ساختار مدیریت ارتباط با مشتری با رضایت تماس گیرندگان رابطه مثبت و معنی داری داشته است.

حسن زاده و دلیل التجاری (۱۳۹۱) در تحقیقی تحت عنوان " سنجش عوامل موثر در اجرای موفق استراتژی مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری در صنعت بانکداری خصوصی با استفاده از مدل سلسله مراتبی تحلیلی " (AHP) هشت عامل موثر برای اجرای موفق مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی را با استفاده از مدل سلسله مراتبی تحلیلی را بررسی نمودند و نشان دادند که تمام هشت عامل شامل فرهنگ سازمانی، مدیران ارشد، کارمندان، فناوری یکپارچه سازی سیستم، ساز و کار سازمانی، مشتری مداری، محرک ها و مشوق های کارمندان اثر مثبتی بر اجرای موفقیت آمیز مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی داشته اند.

حسینی و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیقی تحت عنوان " مقایسه عوامل کلیدی موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری در آکادمی ملی المپیک و پارالمپیک از دیدگاه کارشناسان، مدیران و متخصصان " به این نتیجه دست یافتند که عوامل کلیدی استراتژی مشتری، استراتژی تعامل با مشتری، استراتژی نام و نشان سازمان، استراتژی خلق ارزش، افراد، ساختار سازمانی، فناوری اطلاعات و مدیریت دانش و یادگیری در روند اجرای مدیریت ارتباط با مشتری مهم هستند و تاثیر معناداری بر این روند می گذارند.

صلواتی و همکاران (۱۳۹۰) در تحقیقی تحت عنوان " بررسی اثرات مدیریت دانش بر مدیریت ارتباط با مشتری در بانک رفاه " دریافتند که مدیریت دانش از طریق منابع دانش بر جنبه های مختلف مدیریت ارتباط با مشتری یعنی رضایت مشتری، وفاداری مشتری، جذب مشتری و تعامل با مشتری اثر مثبت و معنی داری دارد.

فرضیه های تحقیق از قرار زیر است:

فرضیه های اصلی:

- H¹a: ساختار مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتریان تاثیرگذار است.
- H²a: مدیریت دانش بر رضایت مشتریان تاثیرگذار است.

- H^۳a: تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتری تأثیرگذار است.
- H^۴a: استراتژی مشتری مداری بر رضایت مشتری تأثیرگذار است.
- H^۵a: استراتژی برتری عملیاتی بر رضایت مشتری تأثیرگذار است.

فرضیه های فرعی:

- ✓ H^۱b: توانمندسازی کارکنان در ارتباط با مشتری نقش تعدیل گری بر تأثیرگذاری ساختار مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتریان دارد.
- ✓ H^۲b: توانمندسازی کارکنان در ارتباط با مشتری نقش تعدیل گری بر تأثیرگذاری مدیریت دانش بر رضایت مشتریان دارد.
- ✓ H^۳b: توانمندسازی کارکنان در ارتباط با مشتری نقش تعدیل گری بر تأثیرگذاری تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتریان دارد.
- ✓ H^۴b: توانمندسازی کارکنان در ارتباط با مشتری نقش تعدیل گری بر تأثیرگذاری استراتژی مشتری مداری بر رضایت مشتریان دارد.
- ✓ H^۵b: توانمندسازی کارکنان در ارتباط با مشتری نقش تعدیل گری بر تأثیرگذاری استراتژی برتری عملیاتی بر رضایت مشتریان دارد.

۴- روش شناسی تحقیق

روش پژوهش حاضر پیمایشی می باشد. تحقیق حاضر از نظر هدف از نوع تحقیقات کاربردی می باشد. جامعه آماری پژوهش شامل تمامی کارکنان در ۳۱ شعبه اتحادیه تعاونی مصرف فرهنگیان استان مازندران که در مجموع ۱۷۲ کارمند در شعبه های مازندران این تعاونی مشغول به کار می باشند. روش گردآوری داده ها کتابخانه ای و میدانی بوده است. ابزار جمع آوری داده ها در این پژوهش پرسشنامه می باشد. برای رفع اثرات پرسشنامه های گمشده و ناقص موارد پاسخ داده نشده توسط پاسخگویان بر روی نتایج پژوهش، نمونه آماری پژوهش حاضر از تعداد ۱۱۸ نفر به ۱۵۰ نفر افزایش داده شد اما در نهایت برای اینکه بعضی از پاسخگویان از پاسخ به بعضی از گویه ها خودداری کرده بودند، ۱۰ مورد از پرسشنامه ها از تحلیل نهایی حذف شده و تعداد ۱۴۰ پرسشنامه تحلیل شد. با توجه به این موضوع که پرسشنامه ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری و توانمندسازی

فصلنامه کنکاش مدیریت و حسابداری، جلد ۲، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۱

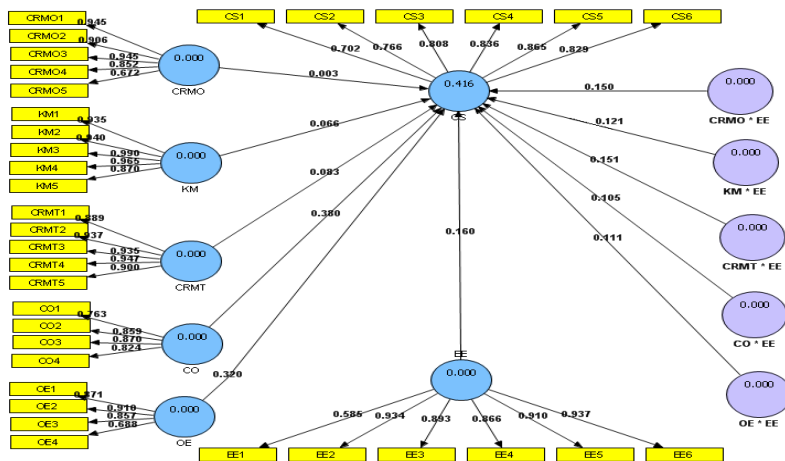
در ارتباط با سازمان بوده و توسط کارکنان تکمیل شده است، پرسشنامه رضایت مشتری نیز توسط مشتریان مراجعه کنندگان به تعاونی تکمیل شده است. بر این اساس با توجه به اینکه جامعه آماری مشتریان نامحدود می باشد، براساس جدول کوکران تعداد نمونه ها برای مشتریان تعداد ۳۸۴ نفر می باشد که پرسشنامه مشتریان در اختیار مشتریان قرار گرفت و تعداد ۳۸۴ پرسشنامه تکمیل شده مورد احتساب در تحقیق حاضر قرار گرفته است. در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از روش مورد بررسی قرار می گیرد.

ابزار گردآوری داده‌ها در این تحقیق؛ سه پرسشنامه بوده است در این پژوهش از پرسشنامه های استفاده گردیده است که در تحقیقات و پژوهش های دیگر پایایی آن ها مورد بررسی قرار گرفته است که در ادامه به آن ها اشاره می گردد. با این حال مجدداً پایایی پرسشنامه های مورد استفاده، بررسی و تأیید گردیده است. در این تحقیق براساس هدف موضوعی، برای ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری ترکیبی از دو مدل ارائه شده توسط عبدالعطیف و همکاران (۲۰۱۴) که ابعاد مشتری مداری، ساختار مدیریت ارتباط با مشتری، تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت دانش را برای ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری در نظر گرفتند و تئوری سلسله ارزش تریسیو وایرسما (۱۹۹۶) که سلیمان و همکاران (۲۰۱۴) آن را در تحقیق خود استفاده کردند، استفاده شده است که ابعاد برتری عملیاتی در ارتباط با ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری در نظر گرفتند. در ارتباط با مولفه توانمندسازی از ابعاد معرفی شده توسط ملهم (۲۰۰۴) که شامل اعتماد، روابط و صداقت، مشوق ها و انگیزه ها، جریان اطلاعات و ارتباطات و دانش و مهارت ها می باشد، استفاده شده است. در ارتباط با مولفه رضایت مشتری نیز از تحقیق سودرلاند (۱۹۹۸) استفاده شده است.

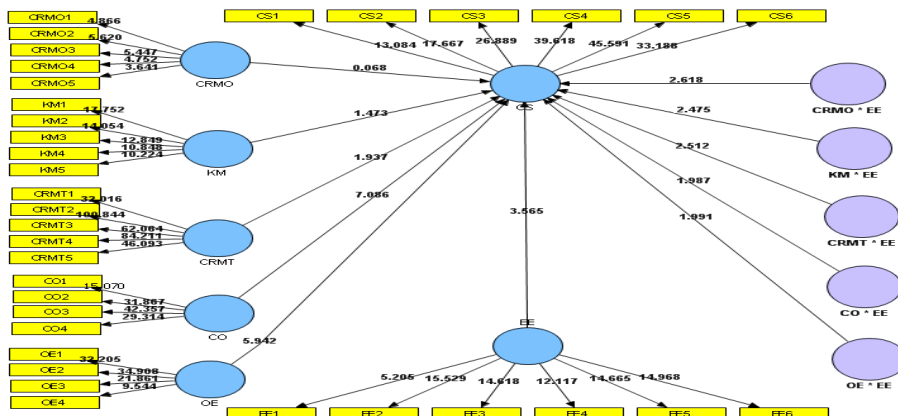
برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل سازی معادلات ساختاری و از نرم افزار Smart-Pls استفاده گردید.

تأثیر ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتریان با نقش ...

۴- نتیجه‌گیری و پیشنهاد



شکل (۱). مدل ساختاری تحقیق همراه با ضرایب استاندارد



شکل (۲). مدل ساختاری تحقیق همراه با ضرایب معناداری (T-Valu)

برازش مدل

جهت بررسی برازش مدل، از برازش مدل اندازه‌گیری، برازش مدل ساختاری و برازش

کلی مدل استفاده می‌کنیم.

برازش مدل‌های اندازه‌گیری:

* پایایی: به منظور بررسی پایایی مدل اندازه‌گیری تحقیق، به بررسی ضرایب بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی می‌پردازیم.

- **سنجش بارهای عاملی:** مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی، $0/4$ می‌باشد. در جدول فوق تمامی اعداد ضرایب بارهای عاملی سؤالات از $0/4$ بیشتر است که نشان از مناسب بودن این معیار دارد.

- **آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی:** مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در PLS؛ بعد از سنجش بارهای عاملی سؤالات، نوبت به محاسبه و گزارش ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی می‌رسد.

جدول (۱). نتایج معیار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرهای پنهان تحقیق

متغیرهای مکنون (CR > 0/7)	ضریب آلفا کرونباخ (Alpha > 0/7)	متغیرهای مکنون
0/938	0/923	ساختار مدیریت ارتباط با مشتری
0/974	0/967	مدیریت دانش
0/965	0/955	تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری
0/898	0/849	مشتری‌مداری
0/901	0/863	برتری عملیاتی
0/944	0/933	توانمندسازی کارکنان
0/915	0/888	رضایت مشتری

با توجه به اینکه مقدار مناسب برای آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی $0/7$ است و مطابق با یافته‌های جدول فوق این معیاره در مورد متغیرهای مکنون مقدار مناسبی را اتخاذ نموده‌اند، می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی پژوهش را تأیید نمود.

* **روایی:** معیار دوم از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، روایی همگرا است که به بررسی میزان همبستگی هر سازه با سؤالات (شاخص‌ها) خود می‌پردازد.

جدول (۲). نتایج روایی همگرا متغیرهای پنهان تحقیق

متغیرهای مکنون	میانگین واریانس استخراجی (AVE > ۰/۵)
ساختار مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۷۵۶
مدیریت دانش	۰/۸۸۵
تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۸۴۹
مشتری‌مداری	۰/۶۸۹
برتری عملیاتی	۰/۶۹۸
توانمندسازی کارکنان در ارتباط با مشتری	۰/۷۴۴
رضایت مشتری	۰/۶۴۴

با توجه به اینکه مقدار مناسب برای AVE ۰/۵ است و مطابق با یافته‌های جدول فوق این معیار در مورد متغیرهای مکنون مقدار مناسبی را اتخاذ نموده‌اند، در نتیجه مناسب بودن روایی همگرایی پژوهش تأیید می‌شود.

برآزش مدل ساختاری:

* ضرایب معناداری Z (مقادیر t_values)

با توجه به شکل (۲) چون ضرایب t برای فرضیه‌های اول، دوم و سوم تحقیق کم تر از ۱/۹۶ بدست آمده است، لذا در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آن‌ها تأیید نمی‌شود. ولی چون ضرایب t برای مابقی فرضیه‌های تحقیق بیشتر از ۱/۹۶ بدست آمده است لذا در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آن‌ها تأیید می‌شود.

* معیار R Squares یا R^۲

دومین معیار برای بررسی برآزش مدل ساختاری در یک پژوهش ضرایب R^۲ مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل است. R^۲ معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^۲ در نظر گرفته می‌شود. مطابق با شکل (۱) مقدار R^۲

فصلنامه کنکاش مدیریت و حسابداری، جلد ۲، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۱
 برای سازه درونزای پژوهش محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک، می‌توان
 مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید ساخت.

جدول (۳). نتایج معیار R2 برای سازه درونزا

R ²	متغیر مکنون
۰/۴۱۶	رضایت مشتری

برازش مدل کلی:

* معیار GOF

برای بررسی برازش مدل کلی از معیار GOF استفاده می‌شود که سه مقدار ۰.۲۵، ۰.۰۱ و ۰.۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است.
 این معیار از طریق فرمول زیر محاسبه می‌گردد:

$$GOF = \sqrt{\overline{communalities} \times R^2}$$

Communalities از میانگین مقادیر اشتراکی متغیرهای پنهان پژوهش به دست می‌آید.

جدول (۴). میزان Communalities و R2 متغیرهای تحقیق

R ²	Commuality	متغیرهای مکنون
۰/۰۰	۰/۷۵۶	ساختار مدیریت ارتباط با مشتری
۰/۰۰	۰/۸۸۵	مدیریت دانش
۰/۰۰	۰/۸۴۹	تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری
۰/۰۰	۰/۶۸۹	مشتری‌مداری
۰/۰۰	۰/۶۹۸	برتری عملیاتی
۰/۰۰	۰/۷۴۴	توانمندسازی کارکنان در ارتباط با مشتری
۰/۴۱۶	۰/۶۴۴	رضایت مشتری

جدول (۵). نتایج برازش مدل کلی

GOF	R ²	Commuality
۰/۵۵۹	۰/۴۱۶	۰/۷۵۲

تأثیر ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتریان با نقش ...

با توجه به مقدار بدست آمده برای GOF به میزان ۰/۵۶، برازش بسیار مناسب مدل کلی تأیید می شود.

فرضیه اصلی اول: ساختار مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتریان تأثیرگذار است.

جدول (۶). نتیجه آزمون فرضیه اصلی اول

نتیجه	معناداری (T-Value)	ضریب مسیر (β)	علامت اختصاری	مسیر ساختاری
رد	۰/۰۶۸	۰/۰۰۳	CRMO --- CS	ساختار مدیریت ارتباط با مشتری --- رضایت

با توجه به شکل (۱) و (۲) می توان گفت ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (ساختار مدیریت ارتباط با مشتری و رضایت مشتریان) $\beta = ۰/۰۰۳$ می باشد و ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز $t = ۰/۰۶۸$ بوده (کم تر از ۱/۹۶) که نشان می دهد این رابطه معنادار نیست. می توان نتیجه گرفت در سطح اطمینان ۹۵ درصد ساختار مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتریان تأثیر معنی داری ندارد؛ لذا فرضیه اول تأیید نخواهد شد.

فرضیه اصلی دوم: مدیریت دانش بر رضایت مشتریان تأثیرگذار است.

جدول (۷). نتیجه آزمون فرضیه اصلی دوم

نتیجه	معناداری (T-Value)	ضریب مسیر (β)	علامت اختصاری	مسیر ساختاری
رد	۱/۴۷۳	۰/۰۶۶	KM --- CS	مدیریت دانش --- رضایت مشتری

با توجه به شکل (۱) و (۲) می توان گفت ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (مدیریت دانش و رضایت مشتریان) $\beta = ۰/۰۶۶$ می باشد و ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز $t = ۱/۴۷۳$ بوده (کم تر از ۱/۹۶) که نشان می دهد این رابطه معنادار نیست. می توان نتیجه گرفت در سطح اطمینان ۹۵ درصد مدیریت دانش بر رضایت مشتریان تأثیر معنی داری ندارد؛ لذا فرضیه دوم تأیید نخواهد شد.

فرضیه اصلی سوم: تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتری تأثیرگذار است.

فصلنامه کنکاش مدیریت و حسابداری، جلد ۲، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۱
 جدول (۸). نتیجه آزمون فرضیه اصلی سوم

نتیجه	معناداری (T-Value)	ضریب مسیر (β)	علامت اختصاری	مسیر ساختاری
رد	۱/۹۳۷	۰/۰۸۳	CRMT --- CS	تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری --- رضایت

با توجه به شکل (۱) و (۲) می‌توان گفت ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری و رضایت مشتریان) $\beta = ۰/۰۸۳$ می‌باشد و ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز $t = ۱/۹۳۷$ بوده (کم تر از ۱/۹۶) که نشان می‌دهد این رابطه معنادار نیست. می‌توان نتیجه گرفت در سطح اطمینان ۹۵ درصد تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتریان تأثیر معنی‌داری ندارد. لذا فرضیه سوم تأیید نخواهد شد.

فرضیه اصلی چهارم: استراتژی مشتری مداری بر رضایت مشتری تأثیرگذار است.

جدول (۹). نتیجه آزمون فرضیه اصلی چهارم

نتیجه	معناداری (T-Value)	ضریب مسیر (β)	علامت اختصاری	مسیر ساختاری
قبول	۷/۰۸۶	۰/۳۸۰	CO --- CS	مشتری‌مداری --- رضایت مشتری

با توجه به شکل (۱) و (۲) می‌توان گفت ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (مشتری‌مداری و رضایت مشتریان) $\beta = ۰/۳۸۰$ می‌باشد و ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز $t = ۷/۰۸۶$ بوده (بیشتر از ۱.۹۶) که نشان می‌دهد این رابطه معنادار است. می‌توان نتیجه گرفت در سطح اطمینان ۹۵ درصد مشتری‌مداری بر رضایت مشتریان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. لذا فرضیه چهارم تأیید خواهد شد.

فرضیه اصلی پنجم: استراتژی برتری عملیاتی بر رضایت مشتری تأثیرگذار است.

جدول (۱۰). نتیجه آزمون فرضیه اصلی پنجم

نتیجه	معناداری (T-Value)	ضریب مسیر (β)	علامت اختصاری	مسیر ساختاری
قبول	۵/۹۴۲	۰/۳۲۰	OE --- CS	برتری عملیاتی --- رضایت مشتری

تأثیر ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتریان با نقش ...

با توجه به شکل (۱) و (۲) می‌توان گفت ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (برتری عملیاتی و رضایت مشتریان) $\beta = 0/320$ می‌باشد و ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز $t = 5/942$ (بیشتر از $1/96$) که نشان می‌دهد این رابطه معنادار است. می‌توان نتیجه گرفت در سطح اطمینان ۹۵ درصد برتری عملیاتی بر رضایت مشتریان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. لذا فرضیه پنجم تأیید خواهد شد..

فرضیه فرعی اول: توانمندسازی کارکنان در ارتباط با مشتری نقش تعدیل‌گری بر تأثیرگذاری ساختار مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتریان دارد.

جدول (۱۱). نتیجه آزمون فرضیه فرعی اول

نتیجه	معناداری (T-Value)	ضریب مسیر (β)	علامت اختصاری	مسیر ساختاری
قبول	۲/۶۱۸	۰/۱۵۰	CRMO*EE --- CS	متغیر CRMO*EE ---- رضایت مشتری

مطابق شکل (۲) ضریب معناداری T مربوط به متغیر CRMO*EE که به سمت متغیر رضایت مشتریان فلش خورده است؛ عدد $2/618$ بدست آمده است که به دلیل بیشتر بودن از $1/96$ نشان می‌دهد در سطح اطمینان ۹۵٪ می‌توان تأثیر متغیر توانمندسازی کارکنان در ارتباط با مشتری را به عنوان یک متغیر تعدیل‌گر تأیید ساخت. به عبارت دیگر در سطح اطمینان ۹۵٪ می‌توان تأیید نمود توانمندسازی کارکنان در ارتباط با مشتری نقش تعدیل‌گری بر تأثیرگذاری ساختار مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتریان دارد؛ لذا فرضیه فرعی اول تحقیق تأیید می‌شود.

فرضیه فرعی دوم: توانمندسازی کارکنان در ارتباط با مشتری نقش تعدیل‌گری بر تأثیرگذاری مدیریت دانش بر رضایت مشتریان دارد.

جدول (۱۲). نتیجه آزمون فرضیه فرعی دوم

نتیجه	معناداری (T-Value)	ضریب مسیر (β)	علامت اختصاری	مسیر ساختاری
قبول	۲/۴۷۵	۰/۱۲۱	KM*EE --- CS	متغیر KM*EE ---- رضایت مشتری

فصلنامه کنکاش مدیریت و حسابداری، جلد ۲، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۱

مطابق شکل شماره (۲) ضریب معناداری T مربوط به متغیر $KM \times EE$ که به سمت متغیر رضایت مشتریان فلش خورده است؛ عدد $2/475$ بدست آمده است که به دلیل بیشتر بودن از $1/96$ نشان می‌دهد در سطح اطمینان ۹۵٪ می‌توان تأثیر متغیر توانمندسازی کارکنان در ارتباط با مشتری را به عنوان یک متغیر تعدیل‌گر تأیید ساخت. به عبارت دیگر در سطح اطمینان ۹۵٪ می‌توان تأیید نمود توانمندسازی کارکنان در ارتباط با مشتری نقش تعدیل‌گری بر تأثیرگذاری مدیریت دانش بر رضایت مشتریان دارد. لذا فرضیه فرعی دوم تحقیق تأیید می‌شود.

فرضیه فرعی سوم: توانمندسازی کارکنان در ارتباط با مشتری نقش تعدیل‌گری بر تأثیرگذاری تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتریان دارد.

جدول (۱۳). نتیجه آزمون فرضیه فرعی سوم

نتیجه	معناداری (T-Value)	ضریب مسیر (β)	علامت اختصاری	مسیر ساختاری
قبول	۲/۵۱۲	۰/۱۵۱	CRMT*EE --- CS	متغیر $CRMT*EE$ ---- رضایت مشتری

مطابق شکل (۲) ضریب معناداری T مربوط به متغیر $CRMT \times EE$ که به سمت متغیر رضایت مشتریان فلش خورده است؛ عدد $2/512$ بدست آمده است که به دلیل بیشتر بودن از $1/96$ نشان می‌دهد در سطح اطمینان ۹۵٪ می‌توان تأثیر متغیر توانمندسازی کارکنان در ارتباط با مشتری را به عنوان یک متغیر تعدیل‌گر تأیید ساخت. به عبارت دیگر در سطح اطمینان ۹۵٪ می‌توان تأیید نمود توانمندسازی کارکنان در ارتباط با مشتری نقش تعدیل‌گری بر تأثیرگذاری تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتریان دارد؛ لذا فرضیه فرعی سوم تحقیق تأیید می‌شود.

فرضیه های فرعی چهارم: توانمندسازی کارکنان در ارتباط با مشتری نقش تعدیل‌گری بر تأثیرگذاری استراتژی مشتری مداری بر رضایت مشتریان دارد.

تأثیر ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتریان با نقش ...

جدول (۱۴). نتیجه آزمون فرضیه اصلی چهارم

نتیجه	معناداری (T-Value)	ضریب مسیر (β)	علامت اختصاری	مسیر ساختاری
قبول	۱/۹۸۷	۰/۱۰۵	CO*EE --- CS	متغیر CO*EE ---- رضایت مشتری

مطابق شکل (۲) ضریب معناداری T مربوط به متغیر CO×EE که به سمت متغیر رضایت مشتریان فلش خورده است؛ عدد ۱/۹۸۷ بدست آمده است که به دلیل بیشتر بودن از ۱/۹۶ نشان می‌دهد در سطح اطمینان ۹۵٪ می‌توان تأثیر متغیر توانمندی کارکنان در ارتباط با مشتری را به عنوان یک متغیر تعدیل‌گر تأیید ساخت. به عبارت دیگر در سطح اطمینان ۹۵٪ می‌توان تأیید نمود توانمندی کارکنان در ارتباط با مشتری نقش تعدیل‌گری بر تأثیرگذاری مشتری‌مداری بر رضایت مشتریان دارد؛ لذا فرضیه فرعی چهارم تحقیق تأیید می‌شود.

فرضیه های فرعی پنجم: توانمندی کارکنان در ارتباط با مشتری نقش تعدیل‌گری بر تأثیرگذاری استراتژی برتری عملیاتی بر رضایت مشتریان دارد.

جدول (۱۵). نتیجه آزمون فرضیه فرعی پنجم

نتیجه	معناداری (T-Value)	ضریب مسیر (β)	علامت اختصاری	مسیر ساختاری
قبول	۱/۹۹۱	۰/۱۱۱	OE*EE --- CS	متغیر OE*EE ---- رضایت مشتری

مطابق شکل شماره (۲) ضریب معناداری T مربوط به متغیر OE×EE که به سمت متغیر رضایت مشتریان فلش خورده است؛ عدد ۱/۹۹۱ بدست آمده است که به دلیل بیشتر بودن از ۱/۹۶ نشان می‌دهد در سطح اطمینان ۹۵٪ می‌توان تأثیر متغیر توانمندی کارکنان در ارتباط با مشتری را به عنوان یک متغیر تعدیل‌گر تأیید ساخت. به عبارت دیگر در سطح اطمینان ۹۵٪ می‌توان تأیید نمود توانمندی کارکنان در ارتباط با مشتری نقش تعدیل‌گری بر تأثیرگذاری برتری عملیاتی بر رضایت مشتریان دارد؛ لذا فرضیه فرعی پنجم تحقیق تأیید می‌شود.

۵- منابع

- اصغر نیا، ابوالفضل؛ باقرزاده، محمدرضا؛ طبری، مجتبی و متانی، مهرداد. (۱۳۹۹). اولویت بندی عوامل مدل توانمندسازی جامع در بخش درمان سازمان تامین اجتماعی به روش تحلیل سلسله مراتبی (AHP)، توانمندسازی سرمایه انسانی، ۳، ۱، ۲۷-۳۷.
- چنگیزی، بهادر؛ امیریانزاده، مژگان؛ صالحی، مسلم و زارعی، رضا. (۱۳۹۹). طراحی و اعتبارسنجی مدل ابعاد توانمندسازی نیروی انسانی در راستای بهره‌وری نیروی انسانی در شرکت ملی گاز ایران. توانمندسازی سرمایه انسانی، ۳، ۲، ۱۴۳-۱۳۱.
- حسن زاده، محمد و دلیل التجاری، نیلوفر. (۱۳۹۱). سنجش عوامل موثر در اجرای موفق استراتژی مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری در صنعت بانکداری خصوصی با استفاده از مدل سلسله مراتبی تحلیلی (AHP) نظام‌ها و خدمات اطلاعاتی، ۴(۱). ۷۷-۹۴.
- حسینی، مریم سادات؛ حمیدی، مهرزاد و سجادی، سید نصرالله. (۱۳۹۳). مقایسه عوامل کلیدی موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری در آکادمی ملی المپیک و پارالمپیک از دیدگاه کارشناسان، مدیران و متخصصان. مطالعات مدیریت ورزشی، ۲۷، ۱۸۴-۱۶۵.
- دقیقی اصلی، هاشم؛ شاهرودی، کامبیز؛ میربرگ کار، سیده مظفر و رحمتی، یلدا. (۱۳۹۹). شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر توانمندسازی نیروی فروش در صنعت بیمه، توانمندسازی سرمایه انسانی، ۲، ۴، ۳۳۱-۳۳۷.
- رحیمی، ابراهیم، عباسی رستمی، نجیبه. (۱۳۹۷). بررسی میزان اهمیت و اولویت بندی عوامل موثر بر توانمندسازی کارگران، توانمندسازی سرمایه انسانی، ۳، ۱، ۲۱۲-۱۹۵.
- سلاجقه، سنجر؛ پوررشیدی، رستم و موسایی، محمود. (۱۳۹۲). تحلیل توانمندسازی روانشناختی کارکنان و رابطه آن با مدیریت دانش، مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، ۲۲، ۷۲، ۹۹-۱۱۸.
- صلواتی، عادل؛ کفچه، پرویز و صالح پور، کیوان. (۱۳۹۰). بررسی اثرات مدیریت دانش بر مدیریت ارتباط با مشتری در بانک رفاه. مدیریت بهره‌وری (فراسوی مدیریت)، ۱۶(۴). ۵۹.
- ظاهرپور کلانتری، حبیب الله و طیبی طلوع، احمد. (۱۳۸۹). رابطه مدیریت ارتباط با مشتری با عملکرد. چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱، ۱۲۲-۱۰۹.
- فتاحی، مجید؛ داداشی جوکندان، علیرضا و ثناگو، علی. (۱۳۹۴). بررسی رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت مشتریان (مطالعه موردی: موسسه مالی و اعتباری صالحین - بانک آینده)، دومین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی، تهران، ایران.

محمدی، مرتضی، سهرابی، طهمورث. (۱۳۹۶). بررسی نقش فرهنگ یادگیری سازمانی در توانمندسازی کارکنان با میانجی‌گری انتقال دانش ضمنی، چشم انداز مدیریت دولتی، ۸، ۴، ۱۷۴-۱۵۵.

مقیم، سید محمد و رمضانی، مجید. (۱۳۹۰). پژوهشنامه مدیریت. تهران: انتشارات راه دان، چاپ اول.

مهدوی، عبدالمحمد و موسوی، سیده زهره. (۱۳۹۳). آرایه چارچوبی جهت سنجش ارزش بلندمدت مشتریان در فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری، کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۶، ۱۲، ۱-۱۸.

Abdullateef, A. O., Mokhtar, S., & Yusoff, R. Z. (۲۰۱۰). The impact of CRM dimensions on call center performance, *Computer science and network security*, ۱۰(۱۲), ۱۸۴-۱۹۵.

Abdullateef, A. O., Mokhtar, S. S. M., & Yusoff, R. Z. (۲۰۱۳). Linkages between CRM technologies, knowledge applications and first call resolution in inbound call centres, *Electronic customer relationship management*, ۷(۱), ۶۸-۸۶.

Akroush, M. N.; Dahiyat, S. E.; Gharaibeh, H. S. & Abu-Lail, B. N. (۲۰۱۱). Customer relationship management implementation: An investigation of a scale's generalizability and its relationship with business performance in a developing country context, *Commerce and management*, ۲۱(۲), ۱۵۸-۱۹۰.

Alabar, T. Timothy. (۲۰۱۳). Impact of employee empowerment on service quality an empirical analysis of the Nigerian banking industry, *British journal of marketing studies*, ۱, ۴, ۳۲-۴۰.

Assefa, Milion. (۲۰۱۳). The impact of electronic banking on customers' satisfaction in ethiopian banking industry. Electronic Copy available at : <http://ssrn.Com/abstract>, ۱-۸۴.

Babakus, E. & Yavas, U. (۲۰۱۲). Customer orientation as a buffer against job burnout. *The service industries*, ۳۲(۱), ۵-۱۶.

Dean, A. M. (۲۰۰۷). The impact of customer orientation of call center Employees on customers' Affective Commitment and Loyalty, *Service Research*, ۱۰, ۲, ۱۶۱-۱۷۳.

Eid, R. (۲۰۰۷). Towards a successful CRM implementation in Banks; An integrated model, *The service industry*, ۲۷(۸), ۱۰۲۱-۱۰۳۹.

Jafari Navimipour, Nima & Soltani, Zeynab. (۲۰۱۶). The impact of cost, technology acceptance and employees' satisfaction on the effectiveness of the electronic customer relationship management systems, *Computers in human behavior*, ۵۵, ۱۰۵۲-۱۰۶۶.

Jayachandran, S.; Sharma, S.; Kaufman, P. & Raman, P. (۲۰۰۵). The role of relational information processes and technology use in customer relationship management, *Marketing*, ۶۹(۴), ۱۷۷-۱۹۲.

Jonathan, Vem Linus & Johnmark, Dakung Reuel. (۲۰۱۲). The impact of employee empowerment on customer satisfaction in the Nigerian service organizations(A study of some selected hotels in Jos, Plateau state), *IJCRR*, ۰۴, ۱۹.

Josiassena, Alexander; Assaf, A. George & Cvelbar, Ljubica Knezevic. (۲۰۱۴). CRM and the bottom line: Do all CRM dimensions affect firm performance?, *Hospitality management*, ۳۶, ۱۳۰-۱۳۶.

Hassan, Rana Saifullah; Nawaz, Aneeb; Lashari, Maryam Nawaz & Zafar, Fareeha. (۲۰۱۵). Effect of customer relationship management on customer satisfaction, *Procedia economics and finance*, ۲۳, ۵۶۳-۵۶۷.

Kotler, P.; Keller, K. L.; Sivaramakrishnan, S. & Cunningham, P.H. (۲۰۱۳). *Marketing management ۱۴th*, Canadian ed. Pearson Education, Canada.

Long, Choi Sang; Khalafinezhad, Raha; Wan Khairuzzaman, Wan Ismail & Siti Zaleha, Abd Rasid. (۲۰۱۳). Impact of CRM factors on customer satisfaction and loyalty, *Asian social science*, ۹, ۱۰, ۲۴۷-۲۵۳.

Manhasa, Parikshat Singh. & Tukamushaba, Eddy Kurobuza. (۲۰۱۵). Understanding service experience and its impact on brand image in hospitality sector, *Hospitality management*, ۴۵, ۷۷-۸۷.

Melhem, Yahya. (۲۰۰۴). The antecedents of customer-contact employees' empowerment, *Employee relations*, ۲۶, ۱, ۷۲-۹۳.

Mohsan, F.; Nawaz, M. M.; Khan, M. S.; Shaukat, Z., & Aslam, N. (۲۰۱۱). Impact of customer satisfaction on customer loyalty and intentions to Switch: Evidence from banking sector of Pakistan, *Business and social science*, ۲(۱۶), ۲۳۰-۲۴۵.

Musiime, Andrew & Ramadhan, Malinga. (۲۰۱۱). Internet banking, consumer adoption and customer satisfaction, *African journal of marketing management*, ۲(۱۰), ۲۶۱-۲۶۹.

Namjoyan, Mahsa; Nasr Esfahani, Ali & Allameh Haery, Farideddin. (۲۰۱۳). Studying the effects of customer relationship management on the marketing performance (Isfahan saderat bank as a case Study). *Academic research in business and social sciences*, ۳, ۹, ۳۰۲-۳۱۴

Nguyen T. H.; Joseph S. S. & Michael N. (۲۰۰۷). Strategies for successful CRM implementation, *Information management & computer security*, ۱۵, ۲, ۱۰۲-۱۱۵.

Nimako, Simon; Kwame Gyamfi, Nana & Moro Wandaogou Abdil, Mumuni. (۲۰۱۳). Customer satisfaction with internet banking service quality in the Ghanaian banking industry, *Scientific & Technology Research*, ۲(۷), ۱۶۵-۱۷۵.

Pelham, A. M. (۲۰۰۹). An exploratory study of the influence of firm market orientation on salesperson adaptive selling, customer orientation, interpersonal listening in personal selling and salesperson consulting behaviors, *Strategic marketing*, ۱۷(۱), ۲۱-۳۹.

Raza, Seyed Ali; Jawaid, Seyed Tehseen & Hassan, Ayesha. (۲۰۱۵). Internet banking and customer satisfaction in Pakistan, *Qualitative research in financial markets*, ۷(۱), ۲۴-۳۶.

Rita Men Linjuan. (۲۰۱۱). How employee empowerment influences organization employee relationship in China. *Public relations review*, ۳۷, ۴۳۵-۴۳۷.

Reinartz, w.; Krafft, M. & Hoyer, W. D. (۲۰۱۴). The customer relationship management process impact on performance, *Marketing research*, ۴۱(۳), ۲۹۳-۳۰۵.

Saeednia, H.; Dastjerdi, A. & Jafari Sohi, A. (۲۰۱۲). Prioritization of effective factors on CRM implementation in Parsian international hotels company in Tehran, *Management and business research*, ۲(۱), ۱۳-۲۲.

Šebjana, Urban; Bobeka, Samo & Tominca, Polona. (۲۰۱۴). Organizational factors influencing effective use of CRM solutions. *Procedia technology*, ۱۶, ۴۵۹-۴۷۰.

Soltani, Hamideh; Nourbakhsh, Seyed Kamran & Madani, Yaser. (۲۰۱۳). Design a Model to assess CRM maturity in the organization using AHP, *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, ۵(۱۵), ۳۸۵۱-۳۸۶۴.

Sulaiman, Mohd Azizul; Abdullah, Mohd Amlil Baharum & Ridzuan, Arifi. (۲۰۱۴). Customer relationship management (CRM) strategies practices in Malaysia retailers, *Procedia - Social and behavioral sciences*, ۱۳۰, ۳۵۴-۳۶۱.

Triznovaa, Miroslava; Mařovab, Hana; Dvoracekc, Jan & Sadekd, Sarah. (۲۰۱۵). Customer relationship management based on employees and corporate culture, *Procedia economics and finance*, ۲۶, ۹۵۳-۹۵۹.

Yueh, C. L., Lee, Y., Barnes, F., B. (۲۰۱۰). The effects of leadership styles on knowledge based customer relationship management implementation, *Management and marketing research*, ۳(۱), ۱-۱۹.

Zablah, A. R.; Bellenger, D. N. & Johnston w. j. (۲۰۱۴). An evaluation of divergent perspectives on customer relationship management: towards a common understanding of an emerging phenomenon, *Industrial marketing management*, ۳۳(۶), ۴۷۵-۴۸۹.

Zineldin M. (۲۰۰۶). The royalty of loyalty: CRM, quality and retention, *Consumer marketing*, ۲۳, ۷, ۴۳۰-۴۳۷.