

تحلیل اثر ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری بر موفقیت آن در سازمان‌های خدماتی با رویکرد فراتحلیل

سجاد پاشایی^{۱*}، فاطمه عبدوی^۲، یعقوب بدری‌آذرین^۳، سالواتور سین‌سیمینیو^۴،
مجاهد فیشنه^۵

- ۱- دکترای تخصصی، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.
- ۲- دانشیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.
- ۳- دانشیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.
- ۴- استاد، گروه اقتصاد، مدیریت و آمار، دانشگاه پالمو، پالمو، ایتالیا.
- ۵- استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی دانشگاه جمهوری، سیواس، ترکیه.

پذیرش: ۱۳۹۹/۹/۱

دریافت: ۱۳۹۹/۱/۲۶

چکیده

در چند سال اخیر واژه مدیریت ارتباط با مشتری توجه فراوانی را در حوزه بازاریابی و تجارت به خود جلب کرده است. پژوهش حاضر با هدف تحلیل اثر ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری بر موفقیت آن در سازمان‌های خدماتی با رویکرد فراتحلیل انجام شد. به این منظور از بین ۶۲ پژوهش انجام‌شده (از سال ۱۳۹۳ تا ۱۳۹۸)، ۱۸ پژوهش که از لحاظ روش‌شناختی و هدف پژوهش مورد قبول بود، انتخاب و تحلیل متاآنالیز روی آنها انجام شد. ابزار پژوهش عبارت از فهرست بازرسی متاآنالیز بود. یافته‌ها نشان داد که سوگیری انتشار در پژوهش‌های تحلیل‌شده نامشهود است. همچنین اندازه تأثیر ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان‌های خدماتی ۰/۵۹ یافت شد (۰/۰۰۱ < Sig:). بر این اساس، مشتری‌مداری (با اندازه اثرگذاری ۰/۶۰۱) و رضایت‌مندی مشتریان (با

E-mail: sajjad.pashaei@tabrizu.ac.ir

* نویسنده مسئول مقاله:



اندازه اثرپذیری (۰/۶۵) بیشترین تأثیر را در مدیریت ارتباط با مشتری داشتند. این اندازه اثر براساس جدول کوهن در حد زیاد قرار دارد. نتیجه می‌گیریم کسب‌وکارها بر پایه مشتری‌مداری و رضایت‌مندی مشتریان استوار است به‌گونه‌ای که گسترش و ارایه خدمات، بدون در نظر گرفتن این اصل نه تنها مشکل، بلکه غیر ممکن است. بنابراین سازمان‌های خدماتی باید همه فعالیت‌ها و توانمندی‌های خود را متوجه رضایت مشتری کنند، چراکه مشتریان تنها منبع برگشت سرمایه محسوب می‌شوند.

واژه‌های کلیدی: موفقیت سازمانی، سازمان‌های خدماتی، مدیریت ارتباط با مشتری، فراتحلیل.

۱- مقدمه

گسترش ارتباطات، عصر جدید را چنان از جوامع پیشین متمایز ساخته است که برخی عصر نو را عصر ارتباط با مشتری می‌دانند. مدیریت ارتباط با مشتری (سی، آر، ام)^۱ توجه فراوانی را در حوزه بازاریابی، اقتصاد و تجارت به خود جلب کرده است. وظیفه اصلی مدیریت ارتباط با مشتری تسهیل در ارتباط مشتری با سازمان بدون محدودیت زمانی، مکانی و ملیتی است. در عصر حاضر مدیریت ارتباط با مشتری، به یک ابزار کلیدی برای مدیریت کسب‌وکار تبدیل شده است [۱]. در اقتصاد امروزه مدیریت ارتباط با مشتری به‌عنوان راهبرد یکپارچه مشتری برای مدیریت مؤثر مشتریان و افزایش زمان حیات مشتری یاد می‌شود که این امر ارتباط بین راهبرد مشتری و رفتار مشتری را در اقتصاد هر کشور نشان می‌دهد. مدیریت ارتباط با مشتری به سازمان‌ها اجازه می‌دهد تا در راهبردهای اجتماعی به آسانی با مشتریان تعامل و ارتباط مؤثر داشته باشند؛ نرخ حفظ مشتریان را در صنعت اقتصادی افزایش و مشتریان سودمند را شناسایی کنند [۲] در اقتصاد امروزه سازمان‌ها در حیطه مشتری‌مدار فعالیت می‌کنند که در آن مشتری حاکم واقعی بازار است [۳]. با توجه به تحولات در دنیای بازاریابی و رقابت روزافزون در ارائه خدمات، بقا و پیشرفت از آن کسانی است که بتوانند ارتباطی قوی و با کیفیت با مشتریان خود برقرار کرده و از نتایج این ارتباط به‌خوبی استفاده کنند، زیرا مشتریان راضی و وفادار نسبت به عرضه‌کنندگان متعهد شده و تمایل بسیاری به ایجاد ارتباطی دائمی و مستحکم دارند که همه

1. Customer Relationship Management (CRM)



آنها سبب شهرت و پیشرفت در بازار و پیشی گرفتن از رقبای می‌شود [۴].

توجه به کیفیت ارتباط با مشتریان فرایندی جامع در جهت ایجاد حداکثر سودآوری ناشی از ارتباط با مشتری است [۳؛ ۵؛ ۶]. مدیریت ارتباط با مشتری از مباحثی است که در اقتصاد جهانی امروزه، سازمان‌ها را به دوباره‌اندیشی در راهکارهای برقراری ارتباط با دامنه وسیع مشتریان و تسخیر این دانش گسترده برانگیخته است، به طوری که به مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک راهبرد مشتری محور برای مدیریت ارتباط با مشتریان توجه شده است. ارائه ارزش برتر به مشتری دل‌مشغولی همیشگی شرکت‌ها و سازمان‌های خدماتی در ایجاد و حفظ مزیت رقابتی براساس نتایج عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری است [۵؛ ۸؛ ۹؛ ۱۰]. همان طوری که بسیاری از پژوهشگران پیشنهاد کردند اگر شرکت‌ها و سازمان‌ها خواهان بهبود عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری خود هستند باید فعالیت‌های خود را براساس تفکر خلق و ارائه ارزش برتر به مشتری تنظیم کنند [۱۱؛ ۱۲]. در واقع مدیریت ارتباط با مشتری بر مرکز آفرینش و ارائه ارزش تأکید می‌کند و هدف مدیریت ارتباط با مشتری خلق ارائه ارزش به مشتریان مورد هدف می‌باشد [۱۳].

افزایش رقابت منطقه‌ای و جهانی در بازارها، سازمان‌ها را وا می‌دارد تا برای موفقیت بیشتر به راه‌های نوین رقابت در بلندمدت روی آورند. سازمان‌ها ناگزیرند به منظور سازش با محیط در حال تغییر و پر رقابت، در ساختار خود تجدیدنظر کنند و نیاز دارند که در مقابل تغییرات محیط، انعطاف‌پذیری بیشتری نسبت به گذشته از خود نشان دهند، همچنین نیاز به شیوه‌های پیچیده‌تری دارند تا بتوانند سرمایه‌های دانشی خود را مدیریت کنند. سازمان‌های خدماتی برای کسانی که به طور سنتی و قدیمی در سازمان مشتری شده‌اند، خدمات ارائه می‌دهند و خدمات انجام‌شده را بازبینی می‌کنند [۱۴؛ ۱۵]. اما در سازمان‌های دولتی و محیطی روال کار به شدت تغییر پیدا کرده است چراکه سازمان‌ها ناگزیرند به منظور سازش با محیط پویا و پر رقابت، در ساختار خود تجدیدنظر کنند و نیاز دارند که در مقابل تغییرات محیط، انعطاف‌پذیری بیشتری نسبت به گذشته از خود نشان دهند. همچنین نیاز به شیوه‌های پیچیده‌تری دارند تا بتوانند سرمایه‌های دانشی خود را مدیریت کنند [۱۶].

مطالعه‌های انجام‌شده چالشی بالقوه را بین مدیریت ارتباط با مشتری و ارزش مورد انتظار



مشتری برای دستیابی به عملکرد برتر نشان می‌دهد [۱۷]. نتایج پژوهش‌ها نشان داد که ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری (مشتری‌مداری، فناوری مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت دانش، نفوذ مدیریت دانش، ساختار، مدیریت، ارتباط‌ها، خدمات) تأثیر مثبت و قابل توجهی بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری دارد [۱۸-۲۳]. نتایج حاصل از پژوهش پاشایی و عبدوی (۱۳۹۶) نشان داد، متغیرهای سازمانی بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری تأثیرگذار هستند ولی به نظر می‌رسد آنها با نقش واسطه‌ای عوامل دیگر (مشتری‌مداری / کسب مدیریت دانش / نفوذ مدیریت دانش / فناوری مدیریت ارتباط با مشتری) بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری در بخش خدمات ورزشی هتل‌ها نقش به‌سزایی دارند [۲۴].

مدیریت ارتباط با مشتری از زمان ظهور تا دوره کنونی دستخوش تغییرات فراوان بوده است، تجربه‌های سازمان‌هایی که در مسیر پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری گام نهاده‌اند، نشان از تجربه‌های موفق و ناموفق فراوانی در این زمینه بوده است. یکی از سؤال‌هایی که همواره مطرح می‌باشد، این است که چرا برخی صنایع، سازمان‌ها در پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری موفق بوده، درحالی‌که سازمان‌های دیگر با شکست مواجه شده‌اند؟ چه عوامل و متغیرهایی در تعیین موفقیت و شکست طرح‌های مدیریت روابط با مشتری مؤثر می‌باشند؟ درواقع، مطالعه‌های انجام‌شده، هیچ پشتوانه نظری یا چارچوب علمی و منظمی برای مدیریت روابط با مشتری ارائه نداده‌اند؛ یعنی ملاک یا سازه‌های مطلق برای موفقیت CRM در صنایع وجود ندارد [۲۵] حتی راجع به عناصر تشکیل‌دهنده مدیریت روابط با مشتری هم، اختلاف‌نظرهای زیادی وجود دارد و بسیاری از صاحب‌نظران مدعی هستند که معنای دقیق مدیریت روابط با مشتری هنوز مشخص نیست [۲۶]. در حال حاضر، روش‌ها و معیارهای سستی ارزیابی سرمایه‌گذاری پرکاربردترین ابزارهای ارزیابی عملکرد بازاریابی محسوب می‌شوند ولی این روش‌ها برای ارزیابی طرح‌هایی مانند مدیریت ارتباط با مشتری (که انتظار می‌رود مزایای آنها عمل نامشهود، غیرمستقیم و یا راهبردی باشند) مناسب نیستند. تنها رویکردهای چند بعدی و چند معیاره می‌تواند این مشکل را حل کنند؛ زیرا عوامل نامشروع و مشهود را به‌صورت ترکیبی در نظر می‌گیرند. امروزه سازمان‌ها در دوران رکود اقتصادی و تورم، مشتریان و کسب‌وکار آنها را در شرایط سختی قرار می‌دهد که اتخاذ یک راهبرد



بازاریابی درست و مؤثر مانند مدیریت ارتباط با مشتری، نقش ویژه‌ای در گذار از این وضعیت دارد. بنابراین برای تحلیل عوامل تأثیرگذار بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری نیازمند ابزاری هستیم که عوامل مشهود و نامشهود را تحلیل کند. یک‌راه ارزشمند برای در کنار هم قراردادن نتایج این پژوهش‌ها، استفاده از متاآنالیز است. انجام یک متاآنالیز، به روشن‌ساختن مقدار واقعی عوامل تأثیرگذار بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان‌های خدماتی کمک خواهد کرد. از این رو با توجه به اهمیت تأثیر ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان‌های خدماتی در این پژوهش، به این موضوع مهم خواهیم پرداخت. با این حال متاآنالیز حاضر با اهداف زیر انجام شد:

- مقدار اندازه اثر ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری کشف‌شده بر موفقیت آن در سازمان‌های خدماتی مشخص شود (به‌رغم اینکه بیشتر مطالعه‌های انجام‌شده در کشور در صنایع مختلف (بانک‌ها، بیمه‌ها، کشاورزی، هتل‌ها، صنعت ورزش و...) معنی‌دار بود ولی میزان تأثیرات هر یک از ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان‌های خدماتی مشخص نبوده یا اثرهای متفاوتی وجود داشته است، از این رو با انجام متاآنالیز این آماره دقیق و مشخص خواهد شد).
- اندازه‌گیری تغییرپذیری موجود در نتایج مطالعه‌ها و پژوهش‌های انجام شده؛
- تلخیص نتایج حاصل‌شده از پژوهش‌های متعدد؛

۲- روش شناسی

روش این پژوهش براساس مسئله و اهداف پژوهش از نوع پژوهش‌های اسنادی مبتنی بر متاآنالیز است. متاآنالیز در این مطالعه از این جهت مهم محسوب می‌شود که فرصتی برای مرور مسیر پیموده‌شده به‌وسیله سایر پژوهشگران را فراهم می‌کند و با این بازنگری واقع‌بینانه دستاوردهای آنان مقایسه و جمع‌بندی می‌شود تا قابل استفاده در طرح‌های عملیاتی و تصمیم‌گیری مدیران سازمان‌های خدماتی شود. متاآنالیز روشی برای محاسبه میانگین یافته‌های پیشین است و از لحاظ آماری یک میانگین یا اثر مشترک عمل آزمایشی را برآورد می‌کند.



استفاده از روش متاآنالیز با هدف خلاصه‌سازی و آنالیز نتایج حاصل از طیف وسیعی از پژوهش‌هایی که درخصوص موضوع ویژه‌ای انجام شده است، انجام می‌شود. این روش با استفاده صحیح از فنون آماری در ترکیب و افتراق داده‌ای تحلیلی در یکپارچه‌سازی نتایج حاصل از پژوهش‌های انجام‌شده، بسیار قدرتمند عمل می‌کند [۲۷]. از سوی دیگر باتوجه‌به اینکه هدف پژوهش حاضر بررسی عوامل تأثیرگذار بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان‌های خدماتی است، اما در برخی از پژوهش‌ها اثر دو مورد از متغیرهای مستقل موردنظر مطالعه شده بود. بنابراین همه مقاله‌هایی که یک یا دو مورد از اثرهای آزمایشی موردنظر را مطالعه کرده بودند، جستجو شدند.

۲-۱- روش اجرا

جامعه و نمونه آماری این روش، مشابه پژوهش‌های مقطعی است که در آن موضوع مورد مطالعه، به جای افراد نتایج پژوهش‌ها می‌باشد. جامعه آماری این بخش از پژوهش، تمام مقاله‌های چاپ‌شده در آی.اس.سی^۱، آی.اس.آی^۲، اسکوپوس^۳، مجله‌های معتبر وزارت علوم تحقیقات و فناوری، پایان‌نامه‌های دانشجویان در دانشگاه‌های مختلف، طرح‌های پژوهشی و کتاب‌های منتشرشده با موضوع مدیریت ارتباط با مشتری است که از سال ۱۳۹۳ تا ۱۳۹۸ منتشر شده است. مجموعه پژوهش‌های بررسی‌شده در این پژوهش ۶۲ مورد بوده است که بیشتر آن مقاله‌های آی.اس.آی، اسکوپوس و علمی پژوهشی داخلی را شامل می‌شود. در این پژوهش نخست با روش مرور نظام‌مند، پژوهش‌های مرتبط از نظر انواع میزان همکاری پژوهشگران، روش پژوهش و نوع ابزار متغیر وابسته بررسی شدند. بعد از مرور نظام‌مند اندازه اثر هر یک از متغیرها بررسی شده است. سپس اندازه اثر کلی رابطه بین دو متغیر یا اثر آزمایشی در چند مطالعه محاسبه می‌شود تا درباره تأثیرگذاری آن اثر آزمایشی یا رابطه بین دو متغیر نتیجه‌گیری شود. مطالعه‌هایی بررسی شدند که ضرایب همبستگی در آنها گزارش شده بود و پژوهش‌هایی که به لحاظ نداشتن اطلاعات موردنیاز مانند حجم نمونه زیاد، ابزار اندازه‌گیری

1. ISC
2. ISI
3. Scopus



مناسب با روایی و پایایی لازم و روش نمونه‌گیری تصادفی، برای انجام متاآنالیز ناقص بودند و یا با روش کیفی انجام شده بودند (که در این پژوهش دو مورد یافت شد) حذف شدند. در نهایت از ۱۸ پژوهش که ملاک‌های ورودی را دارا بوده‌اند، استفاده شد. این ملاک‌ها شامل:

- موضوع پژوهش عوامل مؤثر بر مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان‌ها باشد.
- بررسی در قالب یک پژوهش میدانی انجام گرفته باشد.
- از ابزارهای معتبر و مقیاس‌های دقیق که روایی و پایایی کافی داشته باشند، استفاده شده باشد.

به‌منظور کاهش خطا در نتایج پژوهش‌ها، ارزشیابی کیفیت نتایج با توجه به مراحل انجام پژوهش با اصول روش‌شناسی پژوهش، پایایی به روش تحلیل واریانس و تصحیح نتایج به‌وسیله پژوهشگران انجام شد. اطلاعات جمع‌آوری‌شده از پژوهش‌های موردنظر پس از کدگذاری با استفاده از دو نرم‌افزار اس.پی.اس.اس توصیف ویژگی‌های مطالعات و برنامه، نرم‌افزار متاآنالیز برای انجام محاسبه‌های آماری طراحی شده است که به‌وسیله آن نتایج حاصل از دو یا چند پژوهش مستقل به لحاظ آماری با یکدیگر ترکیب شدند که در نهایت هم پاسخی کلی به پرسش یا پرسش‌های پژوهشی بر مبنای ترکیب انجام‌شده داده می‌شود. منطقی که بنیان فراتحلیل را تشکیل می‌دهد، به‌انجام‌رساندن یک آزمون با توان آماری بالاتر در مقایسه با تحلیل بر مبنای یک پژوهش یا پژوهش‌های مجزا از یکدیگر است.

۲-۲- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

از نرم‌افزار متاآنالیز به‌منظور بررسی کیفیت مطالعه‌ها و کاهش سوگیری ارزیابی مستقل محقق در دو عامل روایی درونی و بیرونی صورت گرفت. همچنین به‌منظور دقت بیشتر در جمع‌آوری اطلاعات مذکور فهرستی تهیه شد. این فهرست شامل مواردی مانند رویکرد پژوهش، فرضیه‌ها، اهداف جامعه، نمونه آماری، روش نمونه‌گیری، روش پژوهش، روش آماری، روایی و پایایی پژوهش بوده است. بنابراین مطالعات مدیریت ارتباط با مشتری از لحاظ همبستگی، واریانس و انحراف استاندارد، Z بررسی شده و سپس آزمون‌های آماری استفاده‌شده در فرضیه‌ها پس از تبدیل به اندازه اثر و ترکیب اندازه‌های اثر براساس فرمول‌های



وولف به اندازه اثر تبدیل و ترکیب اندازه‌های اثر به روش هانتز^۱ و اشمیت^۲ تحلیل شدند. این کار با استفاده از فن ترکیب احتمالات و محاسبه اندازه اثر انجام شد. برای تفسیر اندازه اثر باید بهترین معیار در بازه اندازه همبستگی (r) باشد. کوهن معیار ذکر شده برای تفسیر اندازه اثر را در سه سطح (اندازه اثر کم (r کمتر از ۰/۳)، اندازه اثر متوسط (r از ۰/۳ تا ۰/۵)، اندازه اثر زیاد (r بیشتر از ۰/۵)) پیشنهاد می‌کند. در این پژوهش فقط پژوهش‌هایی برای متاآنالیز انتخاب شدند که روایی و پایایی آنها محرز شده بود. روش برآورد اندازه اثر متاآنالیز با داشتن مقادیر میانگین، واریانس و انحراف معیار گروه‌ها قادر به محاسبه اندازه اثر هستند. اما رایج‌ترین شاخص‌ها r و d هستند که اغلب r را برای مطالعه‌های همبستگی به کار می‌برند. بنابراین با توجه به فهرست پژوهش‌های انجام شده در زمینه مورد نظر و مراجعه به آنها و با در نظر گرفتن معیارهای ذکر شده ۱۸ پژوهش تأیید شدند.

۳- یافته‌ها

پس از انتخاب مطالعات واجد شرایط، آنها براساس تقدم زمانی کدگذاری شدند تا فرایند انجام متاآنالیز تسهیل شود. ابزارهای استفاده شده در پژوهش‌ها نیز به‌عنوان یکی از معیارهای انتخاب مورد نظر بوده است. این بخش براساس داده‌های ارائه شده در گزارش هریک از پژوهش‌های مورد نظر، به محاسبه اندازه اثر عوامل تأثیرگذار بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان‌های خدماتی می‌پردازد. به‌منظور تحلیل داده‌ها پس از کدگذاری از نرم‌افزار متاآنالیز برای انجام محاسبه‌های آماری متاآنالیز استفاده شد. فرضیه‌های پژوهش از راه فرمول‌های وولف به اندازه اثر تبدیل و ترکیب اندازه‌های اثر براساس مراحل متاآنالیز کرامر و هویت و به روش هانتز و اشمیت تحلیل شدند. همچنین برای تفسیر اندازه اثر از جدول کوهن استفاده شد. در جدول ۱ اندازه اثر براساس شاخص r (همبستگی) گزارش شده است. باین وجود درک شاخص r ساده‌تر است. دامنه r در عمل بین صفر و یک است. هرچه این شاخص به ۱ نزدیک‌تر باشد، دلیل اثربخشی بیشتر است. باین وجود اندازه همبستگی، حد پایین و حد بالا،

1. Haunter
2. Schmite



ارزش Z پژوهش‌ها در حد قابل قبول است. بنابراین پژوهش‌های انجام شده اطلاعات کافی برای I را داشتند. همچنین از جدول ۱ مشخص است که بیشتر پژوهش‌ها برای اندازه‌گیری موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری، چند مؤلفه را محاسبه کردند.

جدول ۱. یافته‌های فراتحلیل پژوهش به روش ترکیب اندازه اثر (اثرهای ترکیب تصادفی) به روش اشمیت و هاتر

I-Squared	DF	آزمون همگنی	فاصله اطمینان		اثرهای ترکیبی تصادفی (F)	اثرهای ترکیبی ثابت (t)	پیدا شد	عوامل کلیدی و تأثیرگذار بر موفقیت سی، آرام
			اثرات تصادفی	اثرات ثابت				
۹۰/۳۴	۸	۸۲/۸۵	۰/۵۱ - ۰/۶۷	۰/۶۶ - ۰/۶۸	۰/۶۰۱ *	۰/۶۷۶ *	۹	مشتری‌مداری <<< موفقیت سی، آرام
۹۳/۷۸۰	۷	۱۱۲/۵۳	۰/۲۴ - ۰/۵۷	۰/۴۶ - ۰/۵۳	۰/۴۲۴ *	۰/۴۹۸ *	۸	کسب مدیریت دانش <<< موفقیت سی، آرام
۹۴/۸۹۰	۷	۱۳۷/۰۴	۰/۱۴ - ۰/۵۲	۰/۴۰ - ۰/۴۸	۰/۳۵۰ *	۰/۴۴۷ *	۸	نفوذ مدیریت دانش <<< موفقیت سی، آر، ام
۶۵/۴۴۱	۷	۲۰/۲۵	۰/۲۹ - ۰/۴۲	۰/۳۹ - ۰/۴۲	۰/۳۵۹ *	۰/۴۱۱ *	۸	فناوری سی، آرام <<< موفقیت سی، آر، ام
۸۳/۷۱۸	۲	۱۲/۲۸	۰/۳۶ - ۰/۷۶	۰/۴۸ - ۰/۵۲	۰/۶۰۰ *	۰/۵۰۴ *	۳	ارتباطات <<< موفقیت سی، آر، ام
۸۳۰/۹۳	۴	۶۴/۸۲	۰/۳۱ - ۰/۶۸	۰/۵۱ - ۰/۶۳	۰/۵۲۷ *	۰/۵۶۲ *	۵	ساختار <<< موفقیت سی، آر، ام
۲۵/۹۶	۴	۱۰۶/۵۸	۰/۳۲ - ۰/۷۵	۰/۵۶ - ۰/۶۴	۰/۵۸۱ *	۰/۶۰۹ *	۵	مدیریت <<< موفقیت سی، آر، ام
۹۶/۶۳۳	۳	۸۹/۲۵	۰/۳۵ - ۰/۷۴	۰/۴۹ - ۰/۵۳	۰/۵۸۰ *	۰/۵۱۵ *	۴	موفقیت سی، آر، ام <<< مزیت رقابتی
۹۳/۶۹۶	۹	۱۴۲/۷۷	۰/۵۵ - ۰/۷۴	۰/۵۸ - ۰/۶۱	۰/۶۵۵ *	۰/۶۰۲ *	۱۰	موفقیت سی، آرام <<< رضایت‌مندی



از جدول ۱ مشخص است که عوامل تأثیرپذیر (مزیت رقابتی، رضایت‌مندی) و تأثیرگذار (مشتری‌مداری، کسب مدیریت دانش، نفوذ مدیریت دانش، فناوری مدیریت ارتباط با مشتری، ساختار، مدیریت، ارتباطات) بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان‌های خدماتی در سطح خطای کمتر از ۰/۰۰۱ معنی‌دار بوده‌اند. برای بررسی ناهمگونی اندازه‌های اثر از آزمون کیو^۱ و مجذور آی^۲ استفاده شد. برای کل پژوهش‌ها مقدار کیو بسیار بالا گزارش شد (جدول ۲) که گواهی بر ناهمگونی اندازه‌های اثر است و براساس ملاک هیجینز، تامپسون، دیکر و آلمن (۲۰۰۳) ناهمگون بالاست. باتوجه به این ناهمگونی باید از مدل تصادفی^۳ استفاده کرد. براساس یافته‌ها بیشترین اندازه اثر ترکیبی برای متغیرهای اثرگذار و اثرپذیر در موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری، یعنی مشتری‌مداری و رضایت‌مندی می‌باشد.

نتایج آزمون متاآنالیز در بخش متغیرهای اثرگذار نشان می‌دهد:

مطالعه‌ها تا حد زیادی ناهمگون‌اند و تلفیق آنها با مدل آثار ثابت موجه نیست و باید از مدل آثار تصادفی به‌منظور ترکیب نتایج استفاده کرد. درواقع، این آزمون به ما می‌گوید که ۹ فرضیه‌ی مربوط به مشتری‌مداری ---> موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری، به شدت به لحاظ ویژگی‌ها و مشخصه‌های مطالعه‌ها متفاوتند. نتایج اثرهای تصادفی نشان می‌دهد که رابطه مشتری‌مداری ---> موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری، در ۹ مطالعه بررسی‌شده برابر با ۰/۶۰۱، در سطح ۰/۰۰۰، مثبت و معنی‌دار با حد پایین ۰/۵۱۰ و حد بالای ۰/۶۷۹ می‌باشد. این اندازه اثر ترکیبی براساس جدول کوهن زیاد گزارش شده است. این متغیر از بین متغیرهای اثرگذار از موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری، بیشترین تأثیر را از مدیریت ارتباط با مشتری می‌پذیرد. نتایج آزمون همگنی و اثرهای ترکیبی تصادفی رابطه بین کسب مدیریت دانش ---> موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری، در ۸ مطالعه، برابر با ۰/۴۲۴، در سطح ۰/۰۰۰، مثبت و معنی‌دار با حد پایین ۰/۲۴۵ و حد بالای ۰/۵۷۵ می‌باشد. این اندازه اثر ترکیبی براساس جدول کوهن، متوسط است. نتایج آزمون همگنی و اثرهای ترکیبی تصادفی رابطه بین کسب مدیریت دانش ---> موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری، در ۸ مطالعه بررسی‌شده برابر با ۰/۴۲۴، در

1. Q
2. I
3. Random



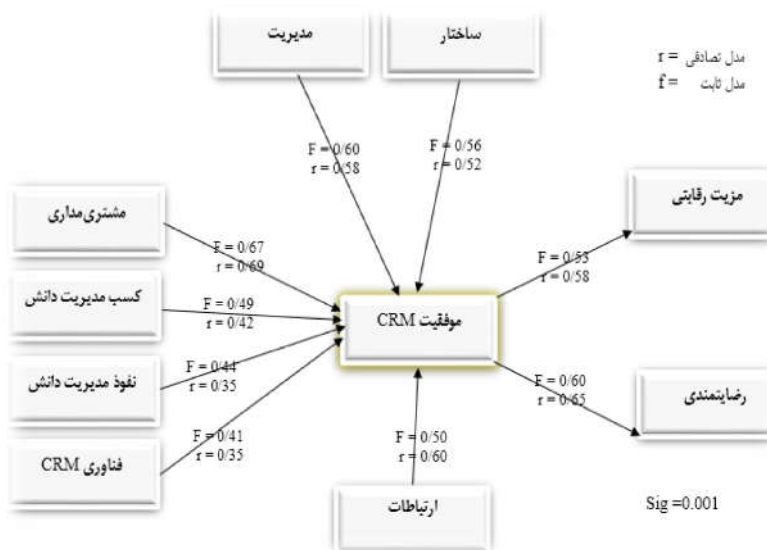
سطح ۰/۰۰۰، مثبت و معنی‌دار با حد پایین ۰/۲۴۵ و حد بالای ۰/۵۷۵ می‌باشد. این اندازه اثر ترکیبی براساس جدول کوهن، متوسط است. نتایج آزمون همگنی و اثرهای ترکیبی تصادفی رابطه بین نفوذ مدیریت دانش ---> موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری، در ۸ مطالعه بررسی شده برابر با ۰/۳۵۰، در سطح ۰/۰۰۰، مثبت و معنی‌دار با حد پایین ۰/۱۴۵ و حد بالای ۰/۵۲۷ می‌باشد. این اندازه اثر ترکیبی براساس جدول کوهن، متوسط است. نتایج یافته‌ها نشان داد که آزمون همگنی و اثرهای ترکیبی تصادفی رابطه بین فناوری مدیریت ارتباط با مشتری ---> موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری، در ۸ مطالعه بررسی شده برابر با ۰/۳۵۹، در سطح ۰/۰۰۰، مثبت و معنی‌دار با حد پایین ۰/۲۹۰ و حد بالای ۰/۴۲۵ می‌باشد. این اندازه اثر ترکیبی براساس جدول کوهن متوسط است.

نتایج آزمون متاآنالیز در بخش متغیرهای اثرپذیر نشان می‌دهد:

آزمون همگنی و اثرهای ترکیبی تصادفی رابطه بین ارتباطات ---> موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری، در ۳ مطالعه بررسی شده برابر با ۰/۶۰۳، در سطح ۰/۰۰۰، مثبت و معنی‌دار با حد پایین ۰/۳۶۸ و حد بالای ۰/۷۶۵ می‌باشد. این اندازه اثر ترکیبی براساس جدول کوهن زیاد است. همچنین نتایج یافته‌های حاصل از تحلیل متاآنالیز بیانگر این بود که آزمون همگنی و اثرهای ترکیبی تصادفی رابطه بین ساختار ---> موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری، در ۵ مطالعه بررسی شده برابر با ۰/۵۲۷، در سطح ۰/۰۰۰، مثبت و معنی‌دار با حد پایین ۰/۳۱۷ و حد بالای ۰/۶۸۸ می‌باشد. این اندازه اثر ترکیبی براساس جدول کوهن، زیاد است. نتایج آزمون همگنی و اثرهای ترکیبی تصادفی رابطه بین مدیریت ---> موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری، در ۵ مطالعه بررسی شده برابر با ۰/۵۸۱، در سطح ۰/۰۰۰، مثبت و معنی‌دار با حد پایین ۰/۳۲۲ و حد بالای ۰/۷۵۹ می‌باشد. این اندازه اثر ترکیبی براساس جدول کوهن، زیاد است. آزمون همگنی و اثرهای ترکیبی تصادفی رابطه بین موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری ---> مزیت رقابتی، در ۴ مطالعه بررسی شده برابر با ۰/۵۸۰، در سطح ۰/۰۰۰، مثبت و معنی‌دار با حد پایین ۰/۳۵۵ و حد بالای ۰/۷۴۲ می‌باشد. همچنین اندازه اثر ترکیبی براساس جدول کوهن، زیاد است. نتایج یافته‌ها نشان داد که آزمون همگنی و اثرهای ترکیبی تصادفی رابطه بین موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری ---> رضایت‌مندی، در ۱۰ مطالعه بررسی شده برابر با ۰/۶۵۵، در



سطح ۰/۰۰۰، مثبت و معنی‌دار با حد پایین ۰/۵۵۰ و حد بالای ۰/۷۴۰ می‌باشد. همچنین اندازه اثر ترکیبی براساس جدول کوهن زیاد است. بنابراین این متغیر از بین متغیرهای اثرپذیر از موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری، بیشترین تأثیر را از مدیریت ارتباط با مشتری می‌پذیرد. حال باتوجه به معنی‌دار بودن رابطه متغیرهای فرضیه‌های پژوهش، می‌توان به مدل نهایی پژوهش پرداخت. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش بر مبنای تحلیل متاآنالیز در شکل ۱ نشان داده شده است. بنابراین باتوجه به نتایج جدول ۱ می‌توان نتیجه گرفت همبستگی‌های موجود در مدل پیشنهادی همگی در سطح ۰/۰۰۱ معنی‌دار هستند. بنابراین عوامل اثرگذار و اثرپذیر بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری (مشتری‌مداری، کسب مدیریت دانش، نفوذ مدیریت دانش، فناوری مدیریت ارتباط با مشتری، ساختار، مدیریت، ارتباطها، مزیت رقابتی، رضایت‌مندی) در سازمان‌های خدماتی تأیید شد. حالا باتوجه به نتایج پژوهش می‌توان مدل برگرفته از پژوهش را به شکل زیر مطرح کرد:



شکل ۱. مدل طراحی شده براساس خروجی متاآنالیز



باتوجه به شکل ۱ می‌توان اظهار کرد که از بین متغیرهای اثرگذار و اثرپذیر از موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری، مشتری‌مداری و رضایت‌مندی مشتریان، اثرگذار و اثرپذیرترین متغیرها هستند. بر این اساس، مشتری‌مداری (با اندازه اثر ۰/۶۰۱) و رضایت‌مندی مشتریان (با اندازه اثر ۰/۶۵) بیشترین تأثیر را در مدیریت ارتباط با مشتری داشتند. این اندازه اثرها براساس جدول کوهن در حد زیاد قرار دارد.

۴- بحث و نتیجه‌گیری

متاآنالیز با یکپارچه‌کردن نتایج حاصل از پژوهش‌های مختلف (که روی نمونه‌های متعددی اجرا شد) و در کنار هم قراردادن نتایج حاصل از انجام یک پژوهش روی نمونه‌های از یک جامعه، یعنی افراد مختلف بررسی شدند. ابزارهای به کار گرفته‌شده در تمامی پژوهش‌ها، پرسش‌نامه و حجم نمونه آماری متفاوت بوده اما در متاآنالیز از فهرست بررسی فرا تحلیلی استفاده شد که این حجم نمونه را پژوهش‌های انجام شده در یک محدوده زمانی خاص تشکیل دادند. در بیشتر پژوهش‌های انجام‌گرفته، روش‌های تحلیل آماری روش‌هایی همچون روش، t ، z ، معادلات ساختاری بوده، اما در متاآنالیز از روش برآورد اندازه اثر (که رایج‌ترین شاخص آن r & d است)، استفاده شد؛

یافته‌های حاصل از متاآنالیز نشان داد، متغیرهای اثرگذار و اثرپذیر بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری (مشتری‌مداری، کسب مدیریت دانش، نفوذ مدیریت دانش، فناوری مدیریت ارتباط با مشتری، ساختار، مدیریت، ارتباطها، مزیت رقابتی، رضایت‌مندی) در سازمان‌های خدماتی در سطح معنی‌داری ۰/۰۰۱ تأیید شد که براساس جدول تفسیر اندازه اثر کوهن میزان اندازه اثرهای قابل قبول می‌باشد و با یافته‌های (عبدوی و پاشایی، ۱۳۹۵؛ عالمو و زودو، ۲۰۱۸؛ محرم‌زاده و همکاران، ۱۳۹۸؛ فوستر، ۲۰۱۹؛ بات و درزی ۲۰۱۶؛ مورنو و مندوزا، ۲۰۱۸؛ پاشایی و عبدوی، ۱۳۹۶) ارتباط دارد [۱۸-۲۴]. امروزه در دنیای کسب‌وکار جدید، به‌دست‌آوردن رضایت مشتریان جایگاه مهم و حیاتی در اهداف سازمان‌ها به خود اختصاص داده است و مدیران به این واقعیت مهم رسیده‌اند که موفقیت سازمان در گرو پیاده‌سازی



CRM است. بنابراین ضروری است تا در سازمان سیستمی برای جذب و حفظ مشتریان طراحی و پیاده‌سازی شود. وجود رقابت در بین موسسات و بنگاه‌ها برای کسب سهم بیشتر از بازار و تلاش مشتریان برای رسیدن به رضایت‌مندی بیشتر موجب شده است که هم بنگاه‌ها به دنبال کسب موقعیت ممتاز در بازار باشند و هم مشتریان در پی یافتن سرنخ‌هایی برای رسیدن به بهترین تأمین‌کنندگان. رسیدن به این اهداف با بررسی دو مفهوم ارتباط نزدیکی دارد، کیفیت کالاها و رضایت مشتریان، بررسی این دو مفهوم در بازارهای خدماتی به دلیل ویژگی‌های خاص، خدمات حساس‌تر و مهم‌تر بوده و برای سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. اگر ارائه خدمات خاصی باعث رضایت‌مندی مشتریان شود، می‌توان گفت، احتمال خرید و استفاده دوباره از آن خدمت بیشتر است. CRM نیز با رویکرد بازاریابی رابطه‌مدار به دنبال ایجاد و حفظ روابط بلندمدت با رضایت‌مندی بیشتر مشتریان در سازمان‌های خدماتی است زیرا که رضایت مشتری مزایایی از قبیل مشتری‌مداری، ساختار، مدیریت، ارتباط‌ها، مزیت رقابتی، کاهش هزینه‌ها، افزایش اعتبار و شهرت همچنین رشد و توسعه پایدار را به همراه دارد.

امروزه دنیای کسب و کار بر پایه مشتری‌مداری و رضایت‌مندی مشتریان استوار است به‌گونه‌ای که گسترش و ارایه خدمات، بدون در نظر گرفتن این اصل نه تنها مشکل بلکه غیر ممکن است. نتایج یافته‌ها نشان داد که مشتری‌مداری (با اندازه اثر ۰/۶۰۱) اثرگذارترین متغیر در موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری بود. بنابراین آنچه باعث موفقیت سازمان‌ها در اجرای طرح‌های مشتری‌مداری می‌شود، در درجه نخست، اعتقاد کامل به نقش و جایگاه مشتری و ارباب رجوع در بقا و تداوم کاری سازمان است و در درجه بعد، ایجاد ساختار سازمانی بر مبنای مشتری‌مداری و مشتری‌محوری است. سازمان‌های مشتری‌مدار، درک این سخن که همیشه حق با مشتری است را سر لوحه برنامه‌های خویش می‌دانند. زیرا حضور مشتری در یک واحد اقتصادی علاوه بر آنکه سود مالی به دنبال دارد، امکان رقابت را نیز فراهم می‌سازد. برای همین، احترام به ارباب رجوع و تکریم مشتریان، سالهاست که در دنیا رواج پیدا کرده است. مسلماً برای مشتریان، مشکلات سازمان‌ها اهمیت ندارد بلکه آنها می‌خواهند کسی مشکلاتشان را حل نماید و سازمان مشتری‌مدار، سازمانی است که پاسخگویی به همین



مشکلات را هدف خود قرار داده و رضایت مشتری را سرمایه خود و ضامن برگشت سرمایه سازمان می‌داند. از طرفی بدون شک ملاک واقعی برای ارزش‌گذاری یک نهاد ارایه‌کننده خدمات، میزان رضایت مشتریان است. چیزی که اگر نباشد هیچ کسب و کاری نمی‌تواند ادامه حیات داده، ایجاد شغل نموده و یا زندگی کسانی را که در آن مشغول ارائه خدمت به مردم هستند را، تأمین نماید.

نتایج نشان داد، رضایت‌مندی مشتریان (با اندازه اثر ۰/۶۵) اثرپذیرترین متغیر در موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری بود. یکی از مهم‌ترین اقدام‌ها در فرایند جلب رضایت مشتری و تداوم فرهنگ مشتری‌مداری سازمان، سنجش میزان رضایت او از کالا و خدمات دریافتی است. در دنیایی که تغییرات با سرعت فوق‌العاده زیاد رخ می‌دهد، سازمان‌ها و موسسات در معرض تهدید و نابودی قرار دارند. پیدایش رقبا در عرصه رقابت ارائه خدمات و تولید کالا با کیفیت مرغوب و قیمت مناسب تهدیدی برای سازمان‌هاست. در جهان رقابتی امروزه موسساتی موفق هستند که در عرصه فعالیت یک گام از رقبای خود جلوتر باشند. امروزه افراد در محیطی زندگی می‌کنند که به‌طور روزافزون به سوی اقتصاد مبتنی بر خدمات پیش می‌رود، بررسی و مطالعه ویژگی‌ها، عقاید و انتظارات مراجعه‌کنندگان سازمان‌ها می‌تواند هم به اصلاح فعالیت‌های سازمان کمک کند و هم رضایت‌مندی استفاده‌کنندگان از خدمات سازمان‌ها را در پی داشته باشد، تعلل در بکارگیری فنون کیفیت در خدمات به‌عنوان اصلی بنیادین در فعالیت‌های مربوط به تعیین کیفیت موسسات را به تحمل فعالیت‌های ضایعه‌آفرین وا می‌دارد، این نوع عملکرد ضعیف در ارائه خدماتی با کیفیت نه تنها از رقابت‌پذیری واحدها در بازار کار جلوگیری خواهد کرد، بلکه باعث رکود و یا ورشکستگی موسسات نیز می‌شود. در این مرحله سازمان می‌تواند به‌طور مستقل یا از راه مؤسسه‌های پژوهشی مستقل با اجرای برنامه‌های نظرسنجی مناسب میزان رضایت مشتریان از ابعاد مختلف عملکرد عرضه‌کننده، کالا و خدمات دریافتی را بسنجد. درجه رضایت مشتریان علاوه بر اینکه میزان موفقیت سازمان در دستیابی به بخشی از اهداف خود را نشان می‌دهد، امکان اصلاح و بهبود کیفیت و روش‌ها را برای سازمان عرضه‌کننده فراهم می‌کند. باتوجه‌به اینکه سازمان‌های تولیدی یا خدماتی، میزان رضایت مشتری را به‌عنوان معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار خود قلمداد می‌کنند و این روند



همچنان در حال افزایش است. به این ترتیب اهمیت مشتری و رضایت او چیزی است که به رقابت در سطح جهانی بر می‌گردد. بنابراین رضایت‌مندی مشتریان به عنوان یک عامل اصلی برای تعیین موفقیت سازمان‌های خدماتی در ارتباط با مشتریان محسوب می‌شود که به همین دلیل اندازه‌گیری رضایت مشتری بسیار مهم است. پس توجه اساسی برای اندازه‌گیری رضایت مشتری فراهم کردن اطلاعاتی است که مدیران را قادر سازد تا تصمیم‌های صحیحی را جهت به حداکثر رساندن رضایت مشتری‌ها اتخاذ کنند و به این وسیله موجب بهبود حفظ مشتری‌ها شوند.

تحلیل‌های مرتبط با مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان‌های خدماتی بسیاری از مشکلات و مسائل پیش‌روی سازمان‌ها را حل خواهد نمود. عمده ابزارهای استفاده‌شده پژوهشگران در این پژوهش‌ها، پرسش‌نامه مدیریت ارتباط با مشتری بوده و ابعاد آن به عنوان عاملی اثرگذارتر از سایر مؤلفه‌ها در موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری در نظر گرفته شده است. از آنجایی که یافته‌های این پژوهش می‌تواند به عنوان چارچوبی برای راه‌اندازی و بهبود عملکرد سازمان‌های خدماتی باشد، در نتیجه با توجه به مطالب ارائه‌شده در این نوشتار می‌توان اذعان داشت که مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان‌های خدماتی نوپا در مراحل اولیه خود است و با توجه به عواملی همچون جهانی‌شدن، خط‌مشی‌گذاری، توانمندی بخش خصوصی، اندازه دولت، افزایش دانش شهروندان، خروج نیروهای دانشی از سازمان‌ها، سازمان‌های خدماتی (نظیر بانک‌ها، بیمه‌ها، هتل‌ها و...) باید توجه ویژه‌ای به مدیریت ارتباط با مشتری داشت. در نتیجه این مطالعه بیش مهمی به مدیران می‌دهد که می‌تواند در تصمیم‌گیری‌های راهبردی به آنها کمک کند. یافته‌های این پژوهش نشان داد که برای تدوین یک راهبرد مشتری‌مداری، توجه به مسائل سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فناوری مدیریت ارتباط با مشتری در دستور کار قرار گیرند تا رضایت‌مندی مشتریان افزایش پیدا کند چون مشتریان تنها منبع برگشت سرمایه در اقتصاد هستند. همچنین می‌توان گفت که ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری، مهم‌ترین نقش را در ایجاد رضایت‌مندی و وفاداری دارد. با توجه به نتیجه به دست آمده پیشنهاد می‌شود، سازمان‌های خدماتی بایستی مدیرانی را به خدمت بگیرند که ظرفیت انتقادپذیری سازمان را افزایش می‌دهند و نسبت به حقوق مشتریان و جامعه حساس هستند و کارکنان را مهمترین مشتریان



هر سازمانی می‌داند. زیرا اگر رضایت‌مندی کارکنان به‌دست نیاید دستیابی به رضایت‌مندی مشتریان امکان‌پذیر نیست و ظهور موج نو در این سازمان‌ها، تبلور این اندیشه می‌باشد. بنابراین ضروری است تا سازمان‌های خدماتی به استقرار سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در جهت پاسخ‌گویی دقیق در زمان مناسب و با برنامه‌ریزی دقیق جهت‌دهی شوند. همچنین کسب و نفوذ مدیریت دانش (که یک دارایی ارزشمند و نادر برای کسب و کار است) به مدیران این امکان را می‌دهد تا پاسخ‌های سریعی از نیازهای مشتری داشته باشند و با بازارهای در حال تغییر انطباق پیدا کنند. ضروری است سازمان‌ها، کانال‌های ارتباط دوطرفه با مشتریان کلیدی را مهیا کنند و فرایندهای لازم را برای کسب و نفوذ دانش درباره رقبا تدارک ببینند. مهمترین علت موفقیت سازمان‌ها تجهیز به تکنولوژی‌های روز می‌باشد، پیشنهاد می‌شود همگام شدن سازمان‌ها با فناوری‌های CRM، سهولت ارتباط مشتریان با سازمان‌های خدماتی و سرعت دسترسی به خدمات را افزایش می‌دهد. در انتها برای پژوهش‌های آینده پیشنهاد می‌شود که تأثیر عوامل تهدیدکننده محیطی نظیر آشفتگی بازار، شدت رقابت و رشد بازار بر رابطه میان ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری و بر موفقیت آن بررسی شود. همچنین تشخیص نیاز مدیریت ارتباط با مشتری به لحاظ اینکه کلید موردنیاز یک مدیر یا کارمند برای دستیابی به اهداف است، می‌تواند سهم مهمی در سطح سازمانی و فردی محسوب شود.

۵- منابع

- [1] Verhoef C P, Donkers B. Predicting customer potential value an application in the insurance industry. *Decision Support Systems*. 2001; 32: 189-199.
- [2] Al-Badawi A, Haji Zamani A. A model for customer relationship management in Iran, Case Study of Homa Airlines, *Fourth International Industrial Engineering Conference*, 2006; 1-25. (In Persian).
- [3] Wu L, Hung Ch, Yi C. A strategy-based process for effectively determining system requirements in E-CRM Development. *Information & Software Technology*. 2009; 51(1): 1308-1318.
- [4] Stock RM, Hoyer WD. An attitude-behavior model of salespeople's customer orientation, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2005; 33(1): 536-552.



- [5] Zeithaml VA. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*. 1988; 52(2): 2-22.
- [6] Allan Y and Lun S. Customer satisfaction measurement practice in Taiwan Hotes, *International journal of hospitality management*. 2004; 20-100.
- [7] Kumar V, Reinartz W. Customer relationship management: Concept, strategy, and tools. *Springer Science & Business Media*. 2012; 1-58.
- [8] Parasuraman A. Reflections on gaining competitive advantage through customer value, *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1997; 25(2): 154-61.
- [9] Woodruff, R.B. Customer value: the next source for competitive advantage, *Journal of the Academy of Marketing Scienc*, 1997; 24(1): 139-53.
- [10] Zeithaml V.A., Berr L, Parasuraman A. The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*. 1990; 60(2): 31-46.
- [11] Slater S.F. Developing a customer value-based theory of the firm, *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1997; 25(2): 162-7.
- [12] Jensen H.R. Antecedents and consequences of consumer value assessments: implications for marketing strategy and future research, *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2001; 8(6):299-310.
- [13] Buttle. F. Customer Relationship Marketing, concepts and tools, *Elsevier Butterworth-Heinemann-Oxford*, 2004.
- [14] Katler P and Gary A. *Principles of Marketing, Translated by Bahman Faroozandehpour*, 7th Edition. 2008.
- [15] Hendricks, K.B. and Singhal, V.R. Firm characteristics, total quality management, and financial performance, *Journal of Operations Management*. 2001; 19(1): 269-85
- [16] Sayyaf, M. Systems and the Future of Knowledge Management, *Tadbir Monthly*. 2012; 171. (In Persian)
- [17] Heidarzadeh K, Zende Dell A, Soltani H, A. The evaluation of relationship between customer value and customer relationship management performance, *Journal of Management and Economics*, 2006; 66(1): 45 - 58(In Persian).
- [18] Abdavi F, Pashaei S. Investigating the Factors Affecting the Success of Customer Relationship Management by Considering the Interventions of Organizational Factors in the Sports Services of Hotels in Iran. *Sport management*. 2016; 8(6): 923-940. (In Persian)
- [19] Alemu MK and Zewdu LT. The effect of customer relationship management on bank performance: In context of commercial banks in



- Amhara Region, Ethiopia. *Cogent Business & Management*. 2018; 5(1): 149-910.
- [20] Moharramzadeh M, Pashaie S, Hosseini D. The Impact of Customer Relationship Management on Satisfaction and Loyalty of Customers Referred to Sports Facilities. *Communication Management in Sports Media*. 2019; 6(4): 67-76.
- [21] Foster B. Service Quality Effect on Loyalty Customer with Customer Satisfaction as an Intervening Variable, *International Journal of Business & Management Science*. 2019; 9(1): 99-112.
- [22] Bhat S., Darzi M. Customer relationship management: An approach to competitive advantage in the banking sector by exploring the mediational role of loyalty. *International Journal of Bank Marketing*. 2016; 34 (3): 388 - 410.
- [23] Moreno A, Garrido M, Antonio P. Analyzing the impact of knowledge management on CRM success: The mediating effects of organizational factors. *International Journal of Information Management*. 2018; 31:437– 444.
- [24] Pashaei, S, Abdavi, F. Investigating the Mediating Role of Organizational Factors in the Success of CRM with Sports Customers. *Sports Management and Development Quarterly*. 2018; 6(3): 21. (In Persian)
- [25] Kim H.S, Kim Y.G.. A CRM performance measurement framework: its development process and application, *Industrial Marketing Management*. 2009; 38(4):477-89.
- [26] Parvatiyar A, Sheth J.N. The domain and conceptual foundations of relationship marketing”, in Sheth, J.N. and Parvatiyar, A. (Eds), *Handbook of Relationship Marketing*, Sage Publications, *Thousand Oaks, CA*, 2000; 3-38.
- [27] Howitt D, Cramer D. *An introduction to statistics in psychology*. 3rd ed. edition. (3rd Ed.). Harlow: Pearson/Prentice Hall. 2005.