



تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر سودآوری تجاری با نقش میانجی رضایت مشتری (مورد مطالعه: مشتریان شرکت ارتین برنای تهران)

مهتاب ذاکریان

دانشجوی کارشناسی ارشد، موسسه غیرانتفاعی شاندیز، مشهد، ایران.

هادی کریمی (نویسنده مسئول)

استادیار گروه مدیریت، موسسه غیرانتفاعی شاندیز، مشهد، ایران.

محبوبه منتظرعطائی

گروه مدیریت، موسسه غیرانتفاعی شاندیز، مشهد، ایران.

چکیده

این تحقیق به تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر سودآوری تجاری با نقش میانجی رضایت مشتری (مورد مطالعه: مشتریان شرکت ارتین برنای تهران) پرداخته است. روش تحقیق، کمی از نوع همبستگی می باشد. جامعه آماری در این تحقیق شامل کلیه مشتریان شرکت ارتین برنای تهران می باشد که تعداد آنها ۸۰ نفر بوده است و شیوه نمونه گیری به صورت تصادفی ساده بوده است. حجم نمونه بر اساس جدول مورگان، ۶۶ نفر می باشد. ابزار اندازه گیری برای مدیریت ارتباط با مشتری، سودآوری تجاری، رضایت مشتری از طریق پرسشنامه ساختار یافته و استاندارد طبق مدل فریخت و همکاران (۲۰۲۳) استفاده شده است. روایی متغیرهای تحقیق از طریق تحلیل عاملی تاییدی سنجیده شده است. پایایی متغیرهای تحقیق نشان داده است که آلفای کرونباخ برای متغیرهای تحقیق از جمله رضایت مشتری، ۰.۸۵۲، سودآوری و کیفیت سود، ۰.۹۱۰ و مدیریت ارتباط با مشتری، ۰.۹۲۶ بدست آمده است که نشانگر پایایی ابزار تحقیق است. یافته های تحقیق نشان داده است که مدیریت ارتباط با مشتری بر سودآوری تجاری تأثیر دارد و رضایت مشتری نقش میانجی در تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر سودآوری تجاری دارد.

واژگان کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتری بر سودآوری تجاری با نقش میانجی رضایت مشتری

مقدمه

از آنجا که اصلی‌ترین دغدغه هر سازمانی رسیدن به رشد اقتصادی و سودآوری در کسب و کار می‌باشد، شرکتها همواره در تلاشند تا روش‌های رسیدن به سودآوری را بررسی و تحلیل نمایند. با توجه به اینکه سود هر سازمانی در فروش بیشتر و بهتر عاید می‌شود و در فروش نیز با مشتری در ارتباط می‌باشیم باید به این اهم توجه خاص داشت. تحقیقات نشان داده است که کسب و کارها با بهره‌گیری از مدیریت ارتباط با مشتری میتوانند با مشتریان ارتباط برقرار کنند، از نظرات آنها در بهبود خدمات بهره‌مند گردند، موجب رضایت مشتریان گردند و در نهایت برای کسب و کار خود مزیت رقابتی رقم بزنند و به سودآوری و کسب درآمد بیشتر و افزایش فروش دست یابند. از سویی دیگر مدیریت ارتباط با مشتری یک استراتژی مدیریتی است که به شرکتها امکان می‌دهد تا با مشتریان خود رابطه‌ای بسازند که منجر به وفاداری و حفظ مشتری می‌شود. از طریق این ابزار حیاتی سازمان‌ها می‌توانند با ارائه محصولات یا خدمات با کیفیت بالا و ارزش افزوده به مشتریان، رضایت آنها را افزایش داده و سودآوری را بهبود بخشند.

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

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

همچنین اما مسئله اینجاست که مزایا و هزینه‌های مرتبط با مدیریت ارتباط با مشتری باید در کوتاه مدت و بلند مدت در نظر گرفته شود. در کوتاه مدت، هزینه‌های اجرای یک استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری ممکن است بیشتر از مزایای کوتاه مدت مدیریت ارتباط با مشتری باشد، زیرا مزایای مدیریت ارتباط با مشتری از روابط بلندمدت با مشتریان ناشی می‌شود، در حالی که هزینه اجرای مدیریت ارتباط با مشتری باید بلافاصله متحمل شود. در نتیجه، سازمان‌هایی که به اشتباه هزینه‌های کوتاه مدت را با منافع کوتاه مدت مقایسه می‌کنند، ممکن است متوجه شوند که مدیریت ارتباط با مشتری سودآور نیست و این واقعیت را نادیده بگیرند که مزایای بلندمدت مدیریت ارتباط با مشتری بر هزینه‌های بلندمدت آن بیشتر است. (فریهت^۳ و همکاران، ۲۰۲۳).

در این راستا، مهمترین جنبه از ارتباط مشتریان، رضایت آنها است. رضایت مشتری به‌عنوان یک معیار کلیدی، نشان‌دهنده میزان موفقیت در ارتباط با مشتریان است. مشتریان راضی به احتمال زیاد به عنوان سفیران برند عمل می‌کنند و تجربه مثبت آنها با یک شرکت، دیگران را نیز به همین شرکت جذب می‌کند. در این حین، مشتریان راضی ترینند که احساس کنند نیازها و ترجیحات شخصی‌شان در نظر گرفته شده و از خدمات و محصولات ارائه‌شده راضی هستند (فارغ و همکاران، ۱۴۰۱)

¹ Chauhan

² Akdoğan & Durmaz

³ Fraihat



همچنین، میزان اطمینان مشتریان از کیفیت خدمات یا محصولات ارائه شده توسط شرکت نیز بر تصمیمات خرید و بازخورد آن‌ها تأثیرگذار است. اطمینان مشتریان به ارتباط مستقیم با سطح اعتماد، حفاظت از حقوق مشتری و موفقیت در معاملات دارد. اگر مشتریان به شدت به یک شرکت اطمینان داشته باشند، احتمال انتخاب آن شرکت بر سایر رقبا بسیار بالا خواهد بود. (سیف اله، ۲۰۲۳). در پی گرفتن استراتژی‌های مناسب برای ارتباط با مشتریان، استفاده از فناوری و ابزارهای نوین نیز موثر است. ایجاد و استفاده از سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری به کسب و کارها کمک می‌کند تا اطلاعات مشتریان را به‌طور سازمان‌یافته جمع‌آوری و تحلیل کنند. این سیستم‌ها اطلاعاتی ارزشمند در مورد تاریخچه تعاملات، ترجیحات، و نیازهای مشتریان فراهم می‌کنند و به شرکت‌ها این امکان را می‌دهند که به شکل هوشمندانه‌تری با مشتریان خود ارتباط برقرار کنند. مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر بسزایی در سودآوری تجاری دارد. اجرای استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند رضایت مشتری را افزایش داده و حفظ مشتری را بهبود بخشد و منجر به افزایش سودآوری شود. مطالعات نشان داده‌اند که مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فناوری، مشتری‌مداری و مدیریت دانش عواملی حیاتی برای بهبود عملکرد و نتایج مالی در صنایع مختلف هستند (رحمان و همکاران، ۲۰۲۳).

یک واحد تجاری با ایجاد یک استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری و تمرکز بر عواملی مانند درک کیفیت و رضایت، می‌تواند روابط پایدار و سودآوری با مشتریان خود حفظ کند (آمپوفول، ۲۰۱۴).

درخصوص اهمیت تحقیق از حیث کاربردی بیان می‌گردد که مدیریت ارتباط با مشتری همچنین شامل پیاده سازی فرآیندها و فناوری‌ها برای مدیریت مؤثرتر تعاملات مشتری است. این مورد شامل استفاده از نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری برای ردیابی و تجزیه و تحلیل داده‌های مشتری، خودکارسازی فرآیندهای فروش و بازاریابی و مدیریت تعاملات خدمات مشتری است (لدرو^۵ و همکاران، ۲۰۲۲). بدین منظور سازمانها از برنامه‌ها و استراتژی‌هایی برای کسب رضایت بیشتر مشتریان استفاده میکنند. مدیریت ارتباط با مشتری، مشتریان جدید را میشناسد و سپس استراتژیهای ارتباط با آنها تدوین میشود. مشتریان با برآوردن نیازهای مالی خود و با اطمینان از اینکه توسط رقبا اغوا نمیشوند، حفظ میشوند (بدری و همکاران، ۲۰۲۳).

همچنین اگر سیستم مدیریت ارتباط با مشتری به خوبی طراحی و اجرا گردد، به شناخت کامل و جامعی از مشتری منجر خواهد شد. رویکرد ارتباط با مشتری در سازمان‌هایی وجود دارد که یک فلسفه وسیع با تأکید بر حفظ مشتری، وفاداری و روابط سودمند متقابل دارند (هریگان^۶ و همکاران، ۲۰۱۵). مدیریت ارتباط با مشتری به بنگاه‌ها اجازه می‌دهد، تا به آسانی با مشتریان تعامل و ارتباط موثر داشته باشند، نرخ حفظ مشتریان را افزایش و مشتریان سودمند را شناسایی نمایند. شرکت‌ها میتوانند با شناخت بهتر عوامل اثربخش بر موفقیت و شکست برنامه‌های در حال اجرا در بازار رقابت، موفق‌تر عمل کنند (کمالیان و همکاران، ۱۳۹۱). درخصوص اهمیت و ضرورت تحقیق از حیث تئوریک و بیان شکاف تحقیقاتی گفته می‌شود که با وجود اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری در کسب و کارهای مدرن، هنوز مطالعات کمی در مورد اثر آن بر سودآوری کسب و کار و نقش میانجی رضایت مشتری وجود دارد. به عبارت دیگر اکثر مطالعاتی که در این حوزه انجام شده است به صورت تفکیک شده می‌باشد. به عنوان مثال، مولفه‌های رضایت مشتری یا مدیریت ارتباط مشتری به صورت کمی سنجیده شده است و مطالعات در حوزه‌ی سه متغیر به صورت یکجا بسیار محدود می‌باشد.

⁴ Ampoful

⁵ Ledro

⁶ Harrigan



با توجه به آنچه گفته شد این تحقیق به دنبال آن است تا به این سوال پاسخ داده شود که: آیا مدیریت ارتباط با مشتری بر سودآوری تجاری با نقش میانجی رضایت مشتری تأثیر دارد؟

مبانی نظری تحقیق

مبانی نظری تحقیق شامل متغیرهای تحقیق از جمله سودآوری تجاری، رضایت مشتری و مدیریت ارتباط با مشتری می باشد. درخصوص سودآوری تجاری گفته می شود که تحولات نشان می دهند که درک از مفهوم منفعت گرایی و تأثیر آن بر اقتصاد و جامعه به سطح جدیدی از پیچیدگی رسیده است و برای تحلیل و پژوهش در زمینه های مختلف اقتصادی و اجتماعی نیاز به رویکردها و مدل های تحلیلی جدیدی داریم که توانایی درک این پدیده پیچیده را به ما می دهند (معزز، ۱۴۰۰).

با گذر از اقتصاد سنتی و شدت یافتن رقابت در ابعاد نوین، مشتری به صورت رکن اصلی و محور تمام فعالیت های سازمان ها درآمده است؛ به نحوی که از دیدگاه رقابتی، بقا و تداوم حیات سازمان ها در گرو شناسایی و جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود است. همچنین هزینه های جذب مشتریان جدید پنج برابر بیشتر از حفظ مشتریان موجود است. این امر به این معنا است که به جای متمایز ساختن محصولات، سازمان ها باید مشتریان را بشناسند و از تأکید بر افزایش سهم بازار به افزایش سهم مشتری تغییر جهت دهند. با توجه به قانون ۸۰/۲۰، ۲۰ درصد از مشتریان در ۸۰ درصد از فروش سازمان سهیم هستند. این امر نشانگر لزوم حفظ روابط بلندمدت با مشتریان سودآور به منظور حداکثرسازی سود است (جاوید و همکاران، ۱۴۰۲). همچنین در محیط کسب و کار امروزی، سازمان ها با رقابت شدیدی روبه رو هستند، که حفظ مشتریان فعلی و در عین حال جذب مشتریان جدید بسیار مهم است (فیو^۷ و همکاران، ۲۰۲۳). برآورد قدرت سودآوری و ارزیابی سطح و روند سود بهترین برآورد ممکن از متوسط سود یک شرکت که انتظار حفظ و یا تکرار آن با درجه ای از نظم در یک محدوده زمانی آتی می رود را قدرت سودآوری می گویند. سودآوری امری تعیین کننده و ضروری برای ثبات شرکت ها است. شرکتهای سودآور در مقایسه با شرکتهای با سودآوری کمتر، توان بیشتری برای تأمین مالی پروژه های سرمایه گذاری از طریق منابع مالی داخلی دارند. (علی پور لری و ضیالدینی، ۱۳۹۷).

درخصوص سودآوری و کیفیت سود گفته می شود که برای دستیابی به این هدف، کسب و کارها از استراتژی های مختلفی از جمله مدیریت ارتباط با مشتری استفاده میکنند که به عنوان ابزاری حیاتی برای سازمان ها برای حفظ و جلب رضایت مشتریان خود ظاهر شده است (فریهتا^۸ و همکاران، ۲۰۲۳).

در حال حاضر، نظریه های اقتصاددانان نشان می دهد که هدف از تأسیس شرکتهای به تنهایی کسب سود نیست بلکه می تواند شامل اهداف اقتصادی و رفاهی نیز باشد. با این حال، برخی از واحدهای تجاری برای تأمین درآمد تأسیس می شوند. به منظور ارزیابی مطلوبیت، از چهار بعد کیفیت سود استفاده می شود که شامل کیفیت اقلام تعهدی، پایداری سود، قابلیت پیش بینی سود و هموار بودن سود می شود. برای اندازه گیری این ویژگی ها، از وجه نقد و سود به عنوان ساختار مرجع استفاده می شود. برخی از روش های ارزیابی کیفیت سود نشان می دهند که سود مطلوب، آن است که به وجه نقد نزدیک تر باشد. بنابراین، زمانی که فاصله بین شناسایی درآمد و دریافت وجه نقد زیاد باشد، سود دارای کیفیت پایین تری خواهد بود (اعتمادی و فرج زاده دهکردی، ۱۳۹۱). (معزز، ۱۴۰۰).

⁷ Fiiwe

⁸ Fraihat



درخصوص مدیریت ارتباط با مشتری گفته می شود که مدیریت ارتباط با مشتری شامل پیاده سازی فرآیندها و فناوری ها برای مدیریت مؤثرتر و مؤثرتر تعاملات مشتری است. این موضع شامل استفاده از نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری برای ردیابی و تجزیه و تحلیل داده های مشتری، خودکارسازی فرآیندهای فروش و بازاریابی و مدیریت تعاملات خدمات مشتری است (لدر^۹ و همکاران، ۲۰۲۲). سایر ابزارها و فناوری های ارتباط با مشتری ممکن است شامل پلتفرم های بازاریابی ایمیل، ابزارهای نظارت بر رسانه های اجتماعی و چت بات های خدمات مشتری باشد (لهیه^{۱۰} و همکاران، ۲۰۲۱).

همچنین مدیریت ارتباط با مشتری یک استراتژی تجاری و مجموعه ای از شیوه ها، فناوری ها و ابزارهایی است که برای مدیریت و تجزیه و تحلیل تعاملات با مشتریان و مشتریان بالقوه در طول چرخه زندگی آن ها استفاده می شود (نگلیاراتان و سودیانتانو^{۱۱}، ۲۰۲۲). علاوه مدیریت ارتباط با مشتری عبارتند از یک نظام راهبردی با هدف مشتری محوری و پوشش نیازهای مشتریان و سازمان است که در بخشهای سه گانه بازاریابی، فروش و خدمات پس از فروش (در قالب سیستمی یکپارچه با قالبهای غنی ارتباطی، اقدام به جمع آوری (کسب)، پالایش، حفظ (نگهداری)، استخراج و انتشار اطلاعات و سوابق میکند) (محمدی پور و همکاران ۱۳۹۹). همچنین مدیریت ارتباط با مشتری شامل مجموعه ی از شیوه ها، فناوری ها و استراتژی هایی است که برای مدیریت و تجزیه و تحلیل تعاملات و داده های مشتری در طول چرخه عمر مشتری با هدف بهبود روابط تجاری و رضایت مشتری استفاده میشوند (نعیم^{۱۲}، ۲۰۲۲).

درخصوص رضایت مشتری بیان می گردد که تحقیقات نشان داده است که رضایت مشتری ضروری است زیرا تأثیر قابل توجهی بر حفظ مشتری، وفاداری و سودآوری دارد (الگارهی^{۱۳} و محمد، ۲۰۲۲). خوشحالی مشتری از کالاها و خدمات یک شرکت برای رونق و بقای کسب و کار بسیار مهم است (هنیگ توراو و کلی^{۱۴}، ۱۹۹۷).

در تحقیقات نیز آمده است که امروز مشتری به عنوان یک واحد غیر درآمدزا نیز مطرح است؛ بنابراین مشتری را میتوان اینگونه توصیف کرد: مشتری کسی است که انجام معامله و داد و ستدی را در یک محیط رقابتی به عهده دارد و در حالت تعاملی چیزی را میدهد و چیزی را میگیرد (حدادرضوی و تفرشی^{۱۵}، ۲۰۹۹).

علاوه بر این رضایت مشتری معیاری است که نشان میدهد چگونه محصولات و خدمات ارائه شده انتظارات مشتری را برآورده میکنند یا از آنها فراتر میروند. این موضوع به وضعیت نهایی فرآیندی اشاره دارد که در آن مشتریان مزایای درک شده از استفاده از خدمات را ارزیابی میکنند (خو^{۱۵}، ۲۰۲۰).

درخصوص پیشینه تحقیق در داخل کشور گفته می شود که جاوید و همکاران (۱۴۰۲) به تحقیقی پرداختند که هدف از آن، سنجش کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری برای توسعه استراتژی های بازاریابی دیجیتال در بانک شهر است. نتایج پژوهش نشان داد که متغیرهای زیرساخت، محیط سازمانی، مشتری مداری، منابع انسانی، مدیریت ارتباط، کیفیت خدمات، مدیریت و برنامه ریزی، مدیریت استراتژیک، بازاریابی و عملکرد در بانک شهر در وضعیت مطلوبی قرار دارند. استفاده از فناوری های به روز و پیاده سازی ساختار سازمانی مناسب برای مدیریت ارتباط با مشتریان، از دلایل این مطلوبیت شناسایی شد.

همچنین اسکندرنژاد و همکاران (۱۳۹۹) تحقیقی با هدف تاثیر مدیریت سرمایه در گردش بر قابلیت سودآوری شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در چرخه های تجاری مبتنی بر شکاف تولید انجام داده اند. آنها بر این باورند که شرایط اقتصادی می تواند آثار متفاوتی بر سرمایه در گردش شرکت ها داشته و سودآوری آنها را تحت تاثیر قرار دهد. در شرایط رکود اقتصادی انتظار می رود میزان رشد فروش، حاشیه سود شرکت ها و سرمایه گذاری شرکت ها کاهش یابد و در رونق

⁹ Ledro

¹⁰ Lehyeh

¹¹ Ngelyaratan, Soediantono

¹² Naim

¹³ Elgarhy

¹⁴ Hennig-Thurau & Klee

¹⁵ Kuo

اقتصادی انتظار می‌رود عکس این موضوع رخ دهد. نتایج علاوه بر وجود تاثیر معنی‌دار منفی بین اجزای مدیریت سرمایه در گردش و سودآوری در شرکت‌های ایرانی نشان می‌دهد که در دوره رونق اقتصادی نسبت به رکود، اجزای مدیریت سرمایه در گردش تاثیر بیشتری بر بازده دارایی‌ها دارد.

همچنین نایب اصل (۱۳۹۹) تحقیقی پیرامون مدیریت ارتباط با مشتری در بانک کشاورزی با رویکرد بهبود وضعیت مالی و سودآوری انجام دادند. روش شناسی پژوهش از نظر هدف کاربردی است چون به ارائه مدل بهینه مدیریت ارتباط با مشتری در بانک کشاورزی با رویکرد بهبود وضعیت مالی و سودآوری با استفاده از تکنیک تحلیل سلسله مراتبی می‌پردازد و نتایج آن می‌تواند برای جامعه آماری مورد مطالعه به کار گرفته شود.

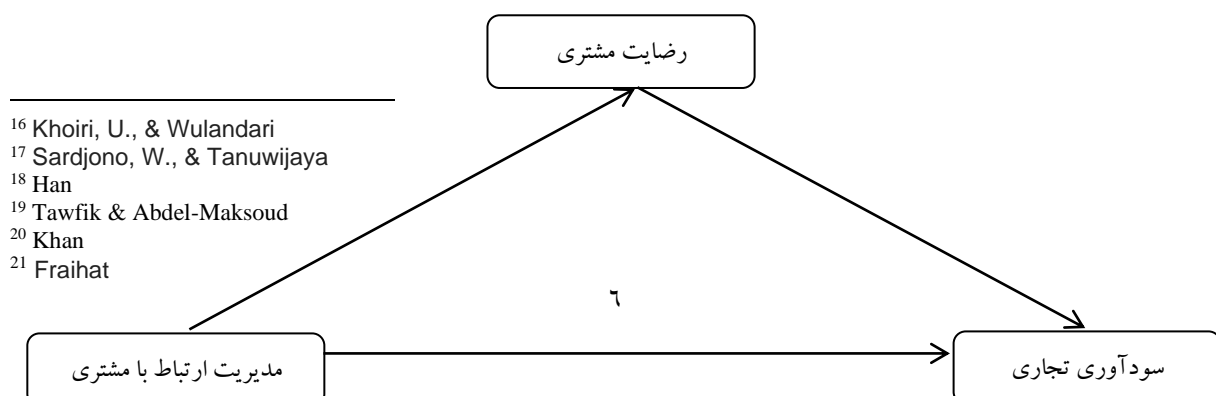
درخصوص پیشینه تحقیق در خارج کشور گفته می‌شود که خوری و ویولنداری^{۱۶} (۲۰۲۴) تحقیق پیرامون مدیریت ارتباط با مشتری انجام دادند. این تحقیق روابط با مشتری (مدیریت ارتباط با مشتری) را در عصر دیجیتال کنونی مورد بحث قرار می‌دهد. این تحقیق از رویکرد کیفی با ابزارهای تحلیلی در قالب آزمون‌های رگرسیون استفاده می‌کند و جامعه مورد استفاده در این تحقیق مربوط به سلیقه مصرف کننده و جامعه است. بنابراین نتایج این تحقیق داده‌های واقعی را ارائه می‌دهد که سلیقه مصرف کنندگان و شرکت‌های کوچک و متوسط رویکردی را برای به دست آوردن یا تخصیص روابط با مشتری در عصر دیجیتالی شدن به عنوان ارزیابی معتبر و مؤثر نشان می‌دهد.

همچنین ساردینو و ترنوبجیا^{۱۷} (۲۰۲۴) تحقیقی پیرامون مدیریت ارتباط با مشتری انجام داده اند روش تحقیق از نوع کمی بوده است. نتایج نشان داده است که شکافی بین فروش هدفمند و عملکرد فروش واقعی وجود دارد. همچنین مطالعه ای توسط هان^{۱۸} و همکاران (۲۰۲۱) انجام شده است که اثر واسطه ای رضایت مشتری را در رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری و وفاداری مشتری در صنعت خرده فروشی در کره جنوبی بررسی کرده اند. این مطالعه نشان داده است که رضایت مشتری نقش واسطه ای بین مدیریت ارتباط با مشتری و وفاداری مشتری دارد. نویسندگان استدلال کردند که رضایت مشتری یک عامل حیاتی در ایجاد روابط بلند مدت با مشتریان است که میتواند منجر به افزایش وفاداری مشتری و سودآوری تجاری شود. بر اساس شواهد، این مطالعه نشان می‌دهد که رضایت مشتری به عنوان واسطه تاثیر زیادی بر روی مدیریت ارتباط با مشتری و همچنین سودآوری کسب و کار دارد.

همچنین توفیق و عبدالمکسود^{۱۹} (۲۰۲۱) به بررسی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد مالی بانک های مصری پرداخته اند. روش تحقیق آنها از نوع کمی و پیمایشی بوده است. نتایج نشان داده است که مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر مثبتی بر سودآوری و عملکرد مالی بانکها دارد. به طور مشابه، مطالعه ای توسط خان^{۲۰} و همکاران (۲۰۲۱) صورت گرفت و تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد مالی بانک های پاکستانی بررسی شد. یافته ها حاکی از آن است که مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر مثبت و معناداری بر سودآوری و عملکرد مالی بانک ها دارد.

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

در ادامه مدل مفهومی بر اساس مقاله بیس فریهت^{۲۱} و همکاران (۲۰۲۳) می‌باشد که در آن متغیر مستقل، مدیریت ارتباط با مشتری، متغیر وابسته، سودآوری تجاری و متغیر میانجی، رضایت مشتری می‌باشد که در شکل ذیل نشان داده شده است.



¹⁶ Khoiri, U., & Wulandari

¹⁷ Sardjono, W., & Tanuwijaya

¹⁸ Han

¹⁹ Tawfik & Abdel-Maksoud

²⁰ Khan

²¹ Fraihat

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

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظرهدف کاربردی، از نظر ماهیت توصیفی-پیمایشی و از نوع تحقیقات کمی است. هدف از تحقیق حاضر توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص است. این پژوهش قصد کاربرد نتایج یافته‌هایش برای حل مشکلات خاص درون سازمان‌ها انجام می‌شود و تلاشی برای پاسخ دادن به یک معضل و مشکل عمومی است که در دنیای واقعی وجود دارد. بنابراین تحقیق حاضر از لحاظ هدف، کاربردی محسوب می‌شود. ابزار گردآوری داده‌ها در این تحقیق پرسشنامه می‌باشد. متغیرهای این تحقیق شامل مدیریت ارتباط مشتری، سودآوری تجاری و رضایت مشتری می‌باشد برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته و ساختار یافته و استاندارد طبق مدل فریخت و همکاران (۲۰۲۳) استفاده شده است. جامعه آماری در این تحقیق شامل کلیه مشتریان آرتین برنا در ۷ شرکت به تعداد ۸۰ نفر می‌باشد که روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و نمونه آماری طبق جدول مورگان ۶۶ نفر می‌باشد. اعتبار محتوای پرسشنامه‌های این پژوهش توسط اساتید راهنما، مشاور مورد تایید قرار گرفته است. ضمناً از معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تاییدی برای روایی در دو مرحله استفاده گردیده است. در این پژوهش جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روشهای آمار توصیفی و استنباطی استفاده گردیده است.

یافته‌ها

از آنجایی که هدف تحقیق، بررسی مدیریت ارتباط با مشتری بر سودآوری تجاری با نقش میانجی رضایت مشتری می‌باشد، در ابتدا بایستی از نرمال بودن داده‌های جمع‌آوری شده اطمینان حاصل کرد. این مهم در نرم افزار پی ال اس به وسیله دو شاخص کشیدگی^{۲۲} و چولگی^{۲۳} سنجیده می‌شود. برای این مقادیر، منابع مختلف مقادیر مختلف ارائه داده‌اند. به عنوان مثال چو^{۲۴} (۱۹۹۸)، مقادیر این دو شاخص را جهت نرمال بودن داده‌ها بین (۲ و -۲) می‌دانند. همچنین مقادیر این دو شاخص را جهت نرمال بودن داده‌ها بین (۲ و -۲) می‌باشد. نرمال بودن داده‌ها در جدول (۱) نشان داده شده است. همچنین مطابق با مطالعات هیر^{۲۵} (۲۰۱۰) پیش از انجام هر آزمونی در مدل‌های اندازه‌گیری انعکاسی، باید آزمون همگن بودن به جهت تک جنسی کردن یا تک بعدی کردن سؤالات یک متغیر انجام گیرد. آزمون پیش از مدلسازی معادله ساختاری به منظور آزمون فرضیات تحقیق، لازم است اعتبار ابزار سنجش پژوهش از طریق تکنیک تحلیل عاملی تاییدی (CFA) تایید شود.

جدول (۱) نتایج تحلیل عاملی تاییدی (CFA) برای گویه‌های پرسشنامه

²² Kurtosis

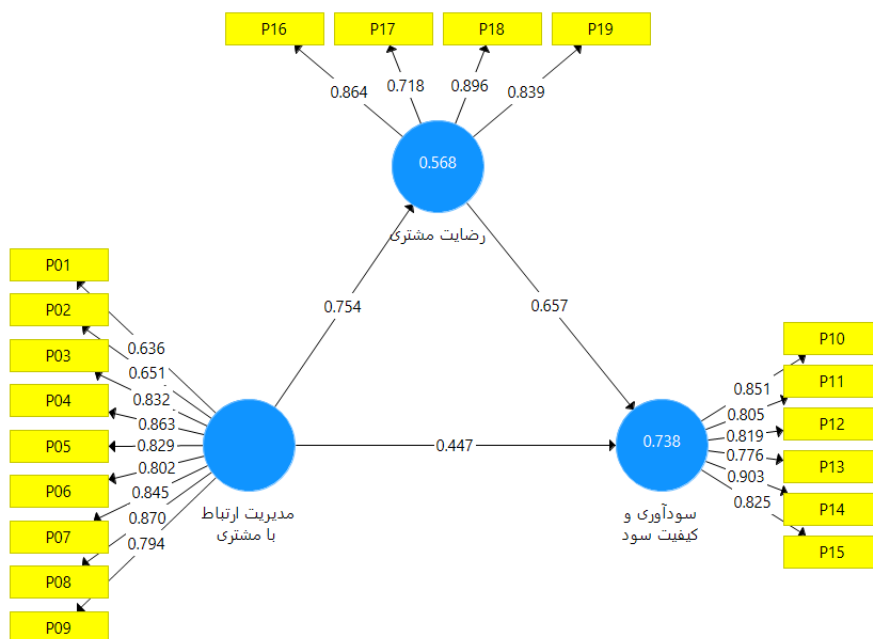
²³ Skewness

²⁴ Chou

²⁵ Hair

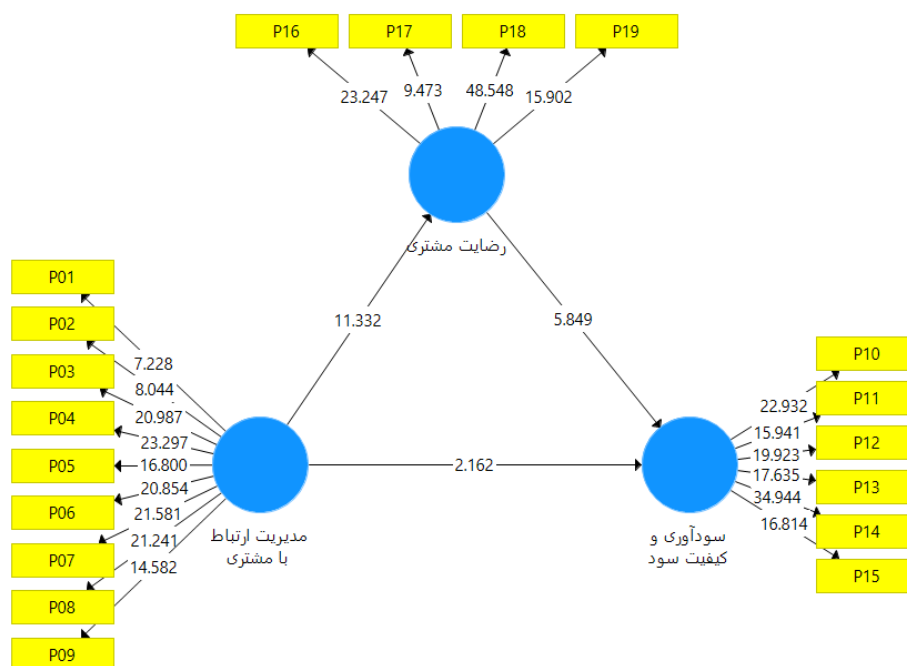
مقوله	گویه	بار عاملی	آماره	کشیدگی	چولگی
مدیریت ارتباط با مشتری	P1	۰.۶۳۶	۷.۲۲۸	۳.۳۲۱	-۱.۱۷۷
	P2	۰.۶۵۱	۸.۰۴۴	-۰.۶۲۱	-۰.۵۴۴
	P3	۰.۸۳۲	۲۰.۹۸۷	-۰.۶۱۴	-۰.۳۴۱
	P4	۰.۸۶۳	۲۳.۲۹۷	۱.۶۴۲	-۰.۸۱۳
	P5	۰.۸۲۹	۱۶.۸۰۰	-۰.۵۷۰	-۰.۵۲۱
	P6	۰.۸۰۲	۲۰.۸۵۴	-۱.۳۸۹	-۰.۲۸۰
	P7	۰.۸۴۵	۲۱.۵۸۱	-۰.۹۲۷	-۰.۱۰۵
	P8	۰.۸۷۰	۲۱.۲۴۱	-۰.۵۴۸	-۰.۳۲۹
	P9	۰.۷۹۴	۱۴.۵۸۲	-۰.۴۹۷	-۰.۴۹۸
سودآوری و کیفیت سود	P10	۰.۸۵۱	۲۲.۹۳۲	۰.۴۶۴	-۰.۸۰۳
	P11	۰.۸۰۵	۱۵.۹۴۱	۰.۹۰۲	-۰.۸۷۹
	P12	۰.۸۱۹	۱۹.۹۲۳	-۰.۷۹۵	-۰.۱۹۳
	P13	۰.۷۷۶	۱۷.۶۳۵	۱.۱۸۱	-۱.۰۹۵
	P14	۰.۹۰۳	۳۴.۹۴۴	-۰.۷۰۲	-۰.۴۵۴
	P15	۰.۸۲۵	۱۶.۸۱۴	-۱.۰۲۱	-۰.۰۹۷
رضایت مشتری	P16	۰.۸۶۴	۲۳.۲۴۷	-۰.۵۹۵	-۰.۲۷۹
	P17	۰.۷۱۸	۹.۴۷۳	-۰.۷۲۸	-۰.۵۶۲
	P18	۰.۸۹۶	۴۸.۵۴۸	-۰.۷۱۲	-۰.۱۹۵
	P19	۰.۸۳۹	۱۵.۹۰۲	-۰.۰۲۵	-۰.۷۵۹

نمودار (۱) بار عاملی مدل تحلیل عاملی تاییدی را نشان می‌دهد.



نمودار (۱) بار عاملی مدل تحلیل عاملی تاییدی

نمودار (۲) آماره‌ی تی مدل تحلیل عاملی تاییدی را نشان می‌دهد.



نمودار (۲) آماره تی مدل تحلیل عاملی تاییدی

در مدل تحلیل عاملی برازش یافته، بار عاملی تمامی متغیرها در پیش بینی در سطح اطمینان ۰/۹۵ دارای تفاوت معنادار با صفر بود و مقدار بار عاملی از ۰.۵ بیشتر می باشد و آماره آزمون آنها از ۱.۹۶ بیشتر میباشد لذا در این مرحله سئوالات فوق حذف نمی شوند و از ادامه فرآیند کنار گذاشته نمی شوند.

همچنین به منظور پایایی از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است که همبستگی درونی سئوالات یک متغیر خارج از مدل را نشان می دهد. آلفای کرونباخ مطابق باید بالای ۰.۷ باشد. یعنی همبستگی سئوالات هر متغیر خارج از مدل باید بالای ۰.۷ باشد. ضریب پایایی ترکیبی باید بزرگتر از ۰.۷ باشد. آزمون میانگین واریانس استخراجی برای روایی همگرا پیشنهاد شده است و بیان شد که در هر متغیر AVE باید بزرگتر از ۰.۵ باشد. به منظور تناسب و اعتبار بخشی الگوی تحقیق، لازم است از روایی همگرا و واگرا و یا همان وجوه اعتبار افتراقی آنها اطمینان کسب کرد که میزان همبستگی بین هر دو مورد از آنها به صورت دو به دو، کمتر از عدد ۰.۹ است و براساس آن عدم همپوشانی بین ابعاد متغیرهای تحقیق در قالب اعتبار افتراقی نیز تایید می شود که در نتیجه آن اعتبار سازه مدل مورد تایید واقع می شود. کلیه ضرایب AVE برای متغیرها بالای عدد ۰.۵ شده است.

جدول (۲) نتایج پایایی و روایی بدست آمده از مدل تحقیق را نشان می دهد.

جدول (۲) نتایج پایایی و روایی بدست آمده برای مدل تحقیق

ردیف	متغیرهای تحقیق	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	آزمون میانگین واریانس استخراجی
۱	رضایت مشتری	۰.۸۵۲	۰.۸۹۹	۰.۶۹۲
۲	سودآوری و کیفیت سود	۰.۹۱۰	۰.۹۳۰	۰.۶۹۰
۳	مدیریت ارتباط با مشتری	۰.۹۲۶	۰.۹۳۹	۰.۶۳۳

در ادامه جهت بررسی فرضیه تحقیق که رضایت مشتری تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر سودآوری تجاری را میانجی گری می کند، است ورود متغیر میانجی گر نتایج مبین این است که در حضور متغیر رضایت مشتری، بتای استاندارد برای رابطه ی بین مدیریت ارتباط با مشتری و سودآوری تجاری عدد ۰.۴۴۷ بدست آمده است و VAF عدد ۰.۵۲۵ بدست آمده است بنابراین، نقش متغیر رضایت مشتری، میانجی گری جزئی است و فرضیه ی پژوهش مورد تأیید قرار می گیرد.

جدول زیر نتایج فرضیه ی تحقیق را به صورت کلی نشان می دهد.

جدول (۳) نتایج تحلیل فرضیه تحقیق

نتیجه	VAF	عدد معناداری	ضریب مسیر	مسیر مستقیم
تایید	--	۱۲.۵۷۰	۰.۷۴۶	مدیریت ارتباط با مشتری ← سودآوری تجاری (بدون ورود متغیر میانجی)
تایید	۰.۵۲۵	۲.۱۶۲	۰.۴۴۷	مدیریت ارتباط با مشتری ← رضایت مشتری ← سودآوری تجاری

بحث و نتیجه گیری

در بررسی رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری و سودآوری تجاری مشخص گردید که بین آنها رابطه معنادار وجود دارد. به طوری که سازمانها می توانند با اتخاذ نحوه ی صحیح ارتباط با مشتری، سودآوری تجاری را فراهم نمایند و رضایت مشتری می تواند نقش میانجی در رابطه ی بین دو متغیر داشته باشد.

در تبیین فرضیه اینکه مدیریت ارتباط با مشتری بر سودآوری و کیفیت سود تاثیر دارد می توان گفت مدیریت تعاملات و روابط با مشتریان تاثیر بر سودآوری دارد به این صورت که افزایش رضایت و وفاداری مشتریان منجر به تکرار خرید و افزایش درآمد آنها می شود. مشتریان وفادار به احتمال زیاد محصولات و خدمات بیشتری را از شرکت آرتین برنای تهران خریداری می کنند. همچنین وفاداری مشتریان باعث کاهش نوسانات درآمدی می شود و پایداری بیشتری در درآمد شرکت ایجاد می کند، که منجر به بهبود کیفیت سود می شود.

لازم به ذکر است که یکی از اصلی ترین اهداف مدیریت ارتباط با مشتری افزایش رضایت مشتری است. وقتی یک شرکت بتواند خدمات و محصولات خود را با نیازها و ترجیحات مشتریان هماهنگ کند، سطح رضایت مشتریان افزایش می یابد. مشتریان که رضایت بیشتری داشته باشند، بیشتر احتمال دارد که مجدداً خرید کنند و به مشتریان وفادار تبدیل شوند. این وفاداری به معنی خرید مکرر و ایجاد جریان درآمدی پایدار برای شرکت است.

همچنین شناسایی مشتریان بالقوه جدید به شرکت امکان می دهد تا بازار خود را گسترش دهد و درآمدهای جدیدی کسب کند. همچنین تنوع در پایگاه مشتریان و کاهش وابستگی به مشتریان فعلی، ریسک درآمدی را کاهش داده و کیفیت سود را بهبود می بخشد. خدمات شخصی سازی شده باعث افزایش رضایت مشتری و احتمال خرید مجدد می شود که مستقیماً درآمد شرکت را افزایش می دهد. با ارائه خدمات متناسب با نیازهای خاص مشتریان، شرکت می تواند بهره وری و کارایی خود را افزایش دهد که این امر منجر به بهبود کیفیت سود می شود. لازم به ذکر است که استراتژی های بازاریابی موثر می تواند منجر به جذب مشتریان جدید و افزایش فروش شود. بازاریابی موثر باعث تقویت برند و ایجاد تصویری مثبت از شرکت در ذهن مشتریان می شود که در بلندمدت به ثبات و پایداری درآمدها کمک می کند.

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

همسان با نتایج تحقیق در این فرضیه می‌توان به تحقیق نایب اصل (۱۳۹۹) اشاره کرد که تحقیقی پیرامون مدیریت ارتباط با مشتری در بانک کشاورزی با رویکرد بهبود وضعیت مالی و سودآوری انجام دادند و یافته‌های تحقیق آن‌ها نشان داده است که مدیریت ارتباط با مشتری بر سودآوری تاثیر مثبت دارد.

همچنین همسان با نتایج تحقیق در این بخش می‌توان به تحقیق درینی و همکاران (۱۳۹۷) اشاره کرد که در تحقیقی به مطالعه رابطه رضایتمندی مشتری با مدیریت ارتباط با مشتری پرداختند. همانطور که ذکر شد آنها معتقدند که کسب رضایت مشتری برای بقای هر سازمانی ضروری است و تدابیر مختلفی اعم از مدیریت ارتباط با مشتری و افزایش کیفیت خدمات برای آن اندیشیده شده است.

همچنین همسان با نتایج تحقیق در این بخش می‌توان به تحقیق جاوید و همکاران (۱۴۰۲) اشاره کرد که تاثیر کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری بر استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در بانک شهر پرداخته است و به این نتیجه رسیده که مدیریت ارتباط با مشتری بر بازاریابی موثر است. همچنین همسان با نتایج تحقیق اسکندرنازاد و همکاران (۱۳۹۹) می‌باشد که درخصوص سودآوری شرکت انجام داده اند.

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

- ✓ با توجه به تاثیر مثبت مدیریت ارتباط با مشتری بر سودآوری، شرکت آرتین برنای تهران می‌تواند سرمایه‌گذاری بیشتری در توسعه و بهبود سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری انجام دهد. این مورد شامل به‌روزرسانی نرم‌افزارها، آموزش کارکنان و بهبود زیرساخت‌های فنی است.
- ✓ استفاده از تحلیل‌های پیشرفته‌تر داده‌های مشتریان می‌تواند به شرکت کمک کند تا رفتار و ترجیحات مشتریان را بهتر درک کند. استفاده از هوش مصنوعی و یادگیری ماشینی می‌تواند در این زمینه مفید باشد تا استراتژی‌های بازاریابی دقیق‌تری طراحی شود.
- ✓ افزایش ارتباطات منظم با مشتریان از طریق نظرسنجی‌ها، تماس‌های تلفنی و ایمیل‌های پیگیری به منظور درک بهتر نیازها و ترجیحات آنها می‌تواند به افزایش رضایت مشتریان کمک کند.
- ✓ ارائه خدمات شخصی‌سازی شده براساس نیازها و ترجیحات مشتریان می‌تواند تجربه مشتری را بهبود بخشد و رضایت آنها را افزایش دهد. استفاده از داده‌های مدیریت ارتباط با مشتری برای ارائه پیشنهادات خاص به هر مشتری می‌تواند در این زمینه موثر باشد.
- ✓ تمرکز بر بهبود مستمر کیفیت محصولات و خدمات از طریق بازخوردهای مشتریان می‌تواند به افزایش رضایت و اعتماد مشتریان کمک کند. این بهبودها باید به صورت دوره‌ای ارزیابی و پیاده‌سازی شوند.
- ✓ آموزش مداوم کارکنان در زمینه مهارت‌های ارتباطی و خدمات مشتری می‌تواند به بهبود تعاملات با مشتریان و افزایش رضایت آنها کمک کند. کارکنانی که توانایی پاسخگویی سریع و موثر به نیازهای مشتریان را دارند، می‌توانند تجربه مشتری را بهبود بخشند.
- ✓ استفاده از تکنولوژی‌های نوین مانند هوش مصنوعی و تحلیل داده‌ها برای پیش‌بینی نیازها و ترجیحات مشتریان و ارائه خدمات بهتر می‌تواند به افزایش رضایت مشتریان کمک کند.

- ✓ ادامه روند اندازه‌گیری مستمر رضایت مشتریان و تحلیل نتایج آن به منظور شناسایی نقاط ضعف و قوت شرکت و بهبود آنها بسیار مهم است. این فرآیند باید به صورت دوره‌ای و با استفاده از ابزارهای مناسب انجام شود.
- ✓ آموزش مستمر کارکنان در زمینه مهارت‌های ارتباطی و استفاده از ابزارهای مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند به بهبود تعاملات با مشتریان و افزایش رضایت آنها کمک کند. کارکنانی که توانایی پاسخگویی سریع و دقیق به نیازهای مشتریان را دارند، می‌توانند تجربه بهتری برای مشتریان فراهم کنند.

منابع

۱. اسکندرئاد، سمیه، برادران حسن زاده، رسول، طاهری، حسن. (۱۳۹۹). تاثیر مدیریت سرمایه در گردش بر قابلیت سودآوری شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در چرخه‌های تجاری مبتنی بر شکاف تولید. مدیریت دارایی و تامین مالی، ۸(۲)، ۳۱-۴۸.
۲. اعتمادی، حسین؛ فرج زاده دهکردی، حسن. (۱۳۹۱). تاثیر مدیریت سود و ساختار سرمایه بر محافظه کاری سود، نشریه تحقیقات حسابداری و حسابرسی، ۱۳، ۱۱۲-۱۲۷.
۳. جاوید، محمدرضا، نعمتی زاده، سینا، و قاسمی، بهروز. (۱۴۰۲). سنجش کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در بانک شهر. اقتصاد مالی (اقتصاد مالی و توسعه)، ۱۷(۲) (پیاپی ۶۳)، ۳۱۳-۳۳۴.
۴. حدادزوی، مجید و تفرشی، محمد. (۱۴۰۰). بررسی چشم انداز کاری با بررسی رضایت مشتریان در شبکه نسل سوم اینترنت موبایل. پژوهش‌های علوم مدیریت، ۶(۳)، ۲۸-۴۱.
۵. درینی، ولی محمد، صادقی، حمیده نامدار جویمی، احسان. (۱۳۹۷). مطالعه رابطه رضایتمندی مشتری با مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی با توجه به نقش میانجی کیفیت خدمات الکترونیکی (مورد مطالعه، مشتریان الکترونیکی سایت‌های اینترنتی، فروش کالای ورزشی. مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۵(۴)، ۶۳-۷۸.
۶. ستوده، فیروزه، محمدی، علی، مصلح شیرازی، علی نقی و رعنائی کرد شولی، حبیب اله. (۱۳۹۸). تاثیر سناریوهای محیطی بر عملکرد سیستم پویای بازاریابی: (مطالعه کارگزاری‌های بورس و اوراق بهادار). (فصلنامه/نجم علوم مدیریت/ایران، ۱۴(۵۳)، ۱۰۹-۱۳۴.
۷. علی پور لری، رضا و ضیالدینی، حامد. (۱۳۹۷). اهمیت سودآوری در سازمان. کنفرانس ملی مطالعات ملی ایران ۱۳۹۷.
۸. فارغ، فهیمه، زارع مهرجردی، یحیی، اولیا، محمد صالح. (۱۴۰۱). بررسی عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتری با استفاده از رویکردهای دلفی فازی و پویایی‌شناسی سیستم. پژوهش در مدیریت تولید و عملیات، ۱۳(۴)، ۱-۳۸.
۹. کمالیان، امین رضا، مرادی، سرو، و رحمانی، اسماعیل. (۱۳۹۱). تحلیل استراتژیک و تدوین استراتژی‌های توسعه بازارچه‌های مرزی با استفاده از مدل SWOT (مطالعه موردی بازارچه مرزی استان کرمانشاه). همایش ملی شهرهای مرزی و امنیت، چالش‌ها و رهیافت‌ها.
۱۰. معزز، اصغر. (۱۴۰۰). بررسی رابطه سودآوری با محدودیت مالی با میانجی‌گری اعتبار تجاری، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه صفادشت.
۱۱. نایب‌اصل، سیدرامین. (۱۳۹۹). ارائه مدل بهینه مدیریت ارتباط با مشتری در بانک کشاورزی با رویکرد بهبود وضعیت مالی و سودآوری با استفاده از تکنیک تحلیل سلسله مراتبی. چشم‌انداز حسابداری و مدیریت، ۲۵(۳)، ۳۳-۴۵.
12. Akdoğan, L., & Durmaz, Y. (2022). Sales Communication. In *Sales Management for Improved Organizational Competitiveness and Performance* (pp. 102-121). IGI Global.
13. Al-Momani, A. M., & Al-Khalidi, T. M. (2021). The Impact of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction: Evidence from Jordanian Banking Sector. *Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 8(3), 211- 219.
14. Ampoful, A. (2012). *The Effect of Customer Relationship Management (CRM) on the Profitability of Financial Institutions-A Case Study of Barclays Bank Limited, Takoradi Branches* (Doctoral dissertation).
15. Badri Azarin, Y., Abdavi, F., Dehghani, M., & Behtaj, A. (2023). Developing a model of marketing strategies on brand loyalty among consumers of Iranian sports goods with the mediating role of viral advertising. *Strategic Studies on Youth and Sports*, 21(58), 367-388.
16. Chauhan, Rashi. (2023). Impact of Customer Relationship Management. *International Journal For Science Technology And Engineering*, 11(4):3059-3060. doi: 10.22214/ijraset.2023.50856

17. Elgarhy, S. D., & Mohamed, L. M. (2022). The influences of services marketing mix (7ps) on loyalty, intentions, and profitability in the Egyptian travel agencies: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-24.
18. Fiiwe, J. L., Egele, A. E., Ozo, J. U., & Obasiabara, B. O. (2023). Customer Relationship Management and Customers Repeat Purchase Behavior in Nigeria. *Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 1, 19-28.
19. Fraihat, B. A. M., & Al-Afeef, M. A. M. (2022). The Moderating Effect of Financial Technology (Fintech) Innovation between Knowledge Management Infrastructure and Institutions Performance. *World Wide Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 8(1), 91-95.
20. Fraihat, B., Abozraiq, A., Ababneh, A., Khraiwish, A., Almasarweh, M., & AlGhasawneh, Y. (2023). The effect of customer relationship management (CRM) on business profitability in Jordanian logistics industries: The mediating role of customer satisfaction. *Decision Science Letters*, 12(4), 783-794.
21. Hair, J. F. (2010). Black, Wc, Babin, Bj, & Anderson, Re (2010). *Multivariate data analysis*, 7.
22. Han, S., Jung, T., & Han, H. (2021). The mediating effect of customer satisfaction on the relationship between customer relationship management and customer loyalty in the retail industry in South Korea. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102349.
23. Harrigan, G., Soutar, M. & Choudhury, M.(2015). Modelling CRM in a social media age,Australasian Marketing Journal, 23, pp,27–37.
24. Hennig-Thurau, T., & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology & marketing*, 14(8), 737-764.
25. Jan, F. A., Khan, M. A., Ali, S., & Khan, A. A. (2019). Impact of customer relationship management on customer satisfaction: Evidence from Pakistani telecommunication industry. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 13(2), 539-556
26. Khan, A., Saeed, M., Ali, M., & Abbas, Q. (2021). The impact of customer relationship management on bank's financial performance: evidence from Pakistan. *Journal of Asia Business Studies*, 15(2), 261-277. Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1-26
27. Khoiri, U., & Wulandari, P. (2024, January). CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT IN THE DIGITAL AGE: A SYSTEMATIC REVIEW OF THE LITERATURE. In *Riau International Conference on Economics, Business and Accounting* (Vol. 1, No. 2, July, Realesed on Januari, pp. 447-456).
28. Kim, J. Y., Han, H., & Lee, J. S. (2020). The effect of customer relationship management on customer satisfaction and loyalty: A study of the South Korean hotel industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 163-172.
29. Kuo, Y. F., & Yen, S. W. (2020). The influence of customer relationship management on financial performance: A study of Taiwanese insurance companies. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(1), 1-20.
30. Ledro, C., Nosella, A., & Vinelli, A. (2022). Artificial intelligence in customer relationship management: literature review and future research directions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(13).
31. Ledro, C., Nosella, A., & Vinelli, A. (2022). Artificial intelligence in customer relationship management: literature review and future research directions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(13).
32. Lehyeh, S. A., Alharafsheh, M., Hanandeh, R., Abuaddous, M., & Al-Hawamdeh, H. (2021). The effects of total quality management practices on strategic performance using the BSC methodology: the mediating role of knowledge sharing. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(6), 1-12.
33. Naim, A. (2022). Mapping Of Social Customer Relationship Management With Electronic Customer Relationship Management. *European Journal of Interdisciplinary Research and Development*, 2, 14-25.
34. Ngelyaratan, D., & Soediantono, D. (2022). Customer relationship management (CRM) and recommendation for implementation in the defense industry: a literature review. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(3), 17-34.
35. Rehman, Z. U., Baloch, M. S., & Ullah, S. (2023). Impact of Customer Relationship Management on the Performance of Hotels of Quetta. *Pakistan Languages and Humanities Review*, 7(2), 327-336.
36. Saefullah, M. (2023). Service Quality and Trust as Predictors of Online Purchasing Decisions Mediated by Perceived Risk. *Journal of Consumer Sciences*, 8(2), 187-203.

37. Sardjono, W., & Tanuwijaya, J. A. (2024). An Exploratory Study on Customer Relationship Management Implementation and Strategies. *Journal of System and Management Sciences*, 14(3), 161-176.
38. Tawfik, H., & Abdel-Maksoud, A. (2021). Customer relationship management and financial performance of Egyptian banks. *Journal of Financial Services Marketing*, 26(1), 1-14.

The effect of customer relationship management on business profitability with the mediating role of customer satisfaction (Study case: customers of Ertin Bernai Company in Tehran)

Mahtab Zakarian

Master's student, Shandiz Non-Profit Institute,
Mashhad, Iran.

Hadi Karimi (Author responsible)

Assistant Professor of Management Department,
Shandiz Non-Profit Institute, Mashhad, Iran.

Mahbobeh Montazer Ataei

Management Department, Shandiz Non-Profit Institute, Mashhad, Iran.

Abstract

This research is about the effect of customer relationship management on business profitability with the mediating role of customer satisfaction (Case of study: customers of Ertin Bernai Company of Tehran) has paid. The research method is a quantitative correlation type. The statistical population in this research includes all customers of Artin Bernai Tehran company, whose number was 80 and the sampling method was simple random. According to Morgan's table, the sample size is 66 people. The measurement tool for customer relationship management, commercial profitability, customer satisfaction is used through a structured and standard questionnaire according to the model of Freihat et al. (2023). The validity of research variables has been measured through confirmatory factor analysis. The reliability of research variables has shown that Cronbach's alpha for research variables including customer satisfaction, 0.852, profitability and profit quality, 0.910, and customer relationship management, 0.926, which indicates the reliability of the research tool. Research findings have shown that customer relationship management has an impact on business profitability and customer satisfaction has a mediating role in the impact of customer relationship management on business profitability.

Keywords: customer relationship management on business profitability with the mediating role of customer satisfaction