



Investigating the Relationship between Customer Relationship Management Dimensions and Financial and Marketing Performance (Case Study: General Administration of Ports and Maritime Affairs of Gilan Province)

Mohammad Reza Salaripour ^{1*}, Qasem Ghasemi Bivarzani ²

1. Master of Business Administration-Marketing, Faculty of Management, Payame Noor, Qazvin, Iran.

2. Faculty Member of Department of Islamic Education, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran.

ARTICLE INFORMATION

Article Type: Original Research

Pages: 387-402

Article history:

Received: 25 Mar 2023

Edition: 14 May 2023

Accepted: 9 Jul 2023

Published online: 28 Sep 2023

Keywords:

Customer Relationship Management, Organizational Factors, echnological Factors, Organizational Performance.

Corresponding Author:

Mohammad Reza Salaripour

Address:

Iran, Qazvin, Payame Noor, Faculty of Management.

Orchid Code:

Tel:

028 3337 6366

Email:

Mohamad1234salari@yahoo.com

ABSTRACT

Background and Aim: The purpose of this research is to investigate the relationship between customer relationship management dimensions and financial and marketing performance in the General Directorate of Ports and Maritime Affairs of Gilan Province.

Materials and Methods: The current research is a descriptive research of correlation type and is in the category of applied research. The statistical population in this research includes 490 employees of the General Directorate of Ports and Maritime Affairs of Gilan Province. The statistical sample of the research is the employees of the General Directorate of Ports and Maritime Affairs of Gilan Province, and the minimum sample size was calculated to be 215 people according to the limited population formula and Cochran's formula. For data analysis, in order to examine the components of customer relationship management and organizational performance through Spss software, correlation and linear regression tests were used to test hypotheses and analyze data.

Ethical considerations: In all stages of writing the article, while respecting the originality of the texts, honesty and trust have been observed.

Findings: The findings showed that the variables of senior management support, customer orientation, educational orientation, customer data, customer information processing, and customer relationship management integration were able to explain 78.3 percent of the changes in the variables related to organizational performance.

Conclusion: According to the results of correlation tests and multiple linear regression analysis, it was found that the value of the F test statistic, all the independent variables of the research are significant and they explain the changes in the dependent variable of financial and marketing performance, and the value of the determination coefficient R² of the components of the customer relationship management variable has been able to change Explain the dependent variable of financial and marketing performance.

Cite this article as:

Investigating the Relationship between Customer Relationship Management Dimensions and Financial and Marketing Performance (Case Study: General Administration of Ports and Maritime Affairs of Gilan Province). *Economic Jurisprudence Studies*. 2023.



دوره پنجم، شماره پیاپی ۵، سال ۱۴۰۲

بررسی رابطه بین ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد مالی و بازاریابی

(مطالعه موردی: اداره کل بنادر و دریانوردی استان گیلان)

محمد رضا سالاری پور^{۱*}، قاسم قاسمی بیورزنی^۲

۱. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی-بازاریابی، دانشکده مدیریت، پیام نور، قزوین، ایران

۲. عضو هیئت علمی گروه معارف اسلامی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

چکیده

زمینه و هدف: پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه بین ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد مالی و بازاریابی در اداره کل بنادر و دریانوردی استان گیلان، انجام شده است.

مواد و روش‌ها: پژوهش حاضر، توصیفی و از نوع هم‌بستگی است و در دسته پژوهش‌های کاربردی قرار دارد. جامعه آماری در این پژوهش شامل ۴۹۰ نفر از کارکنان اداره کل بنادر و دریانوردی استان گیلان است. نمونه آماری، کارکنان اداره کل بنادر و دریانوردی استان گیلان بودند و حداقل حجم نمونه با توجه به فرمول جامعه محدود و فرمول کوکران تعداد ۲۱۵ نفر محاسبه شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها به منظور بررسی مؤلفه‌های مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد سازمانی از طریق نرم‌افزار Spss آزمون‌های هم‌بستگی و رگرسیون خطی برای آزمون فرضیه‌ها و تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد.

یافته‌ها: یافته‌ها نشان داد متغیرهای حمایت مدیریت ارشد، مشتری‌مداری، جهت‌گیری آموزشی، داده مشتری، پردازش اطلاعات مشتری و یک‌پارچگی (ادغام) مدیریت ارتباط با مشتری توانسته‌اند، ۷۸/۳ درصد از تغییرات متغیر وابسته به عملکرد سازمانی را تبیین کنند.

ملاحظات اخلاقی: در تمام مراحل نگارش مقاله، ضمن رعایت اصالت متون، صداقت و امانت‌داری رعایت شده است.

نتیجه: با توجه به آزمون‌های هم‌بستگی و تحلیل رگرسیون خطی چندگانه مشخص شد که مقدار آماره آزمون F تمامی متغیرهای مستقل پژوهش معنی‌دار بوده است و تغییرات متغیر وابسته عملکرد مالی و بازاریابی را تبیین می‌کند و مقدار ضریب تعیین R2 مؤلفه‌های متغیر مدیریت ارتباط با مشتری توانسته است تغییرات متغیر وابسته عملکرد مالی و بازاریابی را تبیین کند.

اطلاعات مقاله

نوع مقاله: پژوهشی

صفحات: ۳۸۷-۴۰۲

سابقه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۱/۰۵

تاریخ اصلاح: ۱۴۰۲/۰۲/۲۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۴/۱۸

تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۰۷/۰۶

واژگان کلیدی:

مدیریت ارتباط با مشتری، عوامل سازمانی، عوامل تکنولوژیکی، عملکرد سازمانی.

نویسنده مسئول:

محمد رضا سالاری پور

آدرس پستی:

ایران، قزوین، پیام نور، دانشکده مدیریت.

کد ارکید:

تلفن:

۰۲۸۳۳۳۷۶۳۶۶

پست الکترونیک:

Mohamad1234salari@yahoo.com

۱. مقدمه

رشد مستمر و فزاینده تجارت خارجی و اهمیت روزافزون مدیریت مبادلات کشورها به‌مثابه یکی از عوامل کلیدی مؤثر و مهم در زنجیره تجارت بین‌الملل به‌شمار می‌رود. از این‌رو، اهمیت عملکرد بنادر و نقشی که در نظام اقتصادی کشورها ایفا می‌کند، سازمان‌ها برای حفظ حیات خود و پیشرفت در دنیای رقابتی امروز به بهبود مستمر عملکرد توجه دارند (رادفر و همکاران، ۱۳۹۳). با توجه به شرایط نامطلوب اقتصادی که در دهه اخیر بر جهان حاکم شده است، بسیاری از سازمان‌ها به دنبال راهی برای کاهش هزینه‌ها و بهبود عملکردهای مالی خود هستند. از طریق بهبود عملکردهای مالی می‌توان نتیجه عملکرد سازمان را برآورد کرد و برای ادامه حیات آن برنامه‌ریزی کرد. امروزه بزرگ‌ترین چالش مدیران بهبود عملکرد شرکت‌ها است؛ به‌ویژه برای کشورهای با نرخ رشد اقتصادی ضعیف، بهبود عملکرد شرکتی نشانه‌هایی از بهبود در اقتصاد است و بهبود عملکرد بازرگانی تا حد زیادی به این‌که چگونه شرکت‌ها روابط خود را با مشتری حفظ و توسعه می‌دهند بستگی دارد.

اداره بنادر و دریانوردی بندر انزلی از گذشته تاکنون همواره نقش کلیدی در حمل‌ونقل بین‌المللی کالا داشته است. از این‌رو توجه به برنامه‌ریزی مناسب، این بندر می‌تواند نقش مهمی در راستای خدمت‌رسانی بهتر به مشتریان بندر داشته باشد. هرچه برنامه‌ریزی در راستای جذب بیشتر مشتریان بندری باشد سبب رونق اقتصادی بندر و منطقه می‌شود. یکی از مهم‌ترین برنامه‌ریزی‌ها در بنداری همچون بندر انزلی، برنامه‌ریزی در خصوص مشتریان به‌عنوان مهم‌ترین

دارایی خود قلمداد نمی‌شود. بنابراین تغییر نگرش استراتژی‌های تجاری خود خدمت‌محور بودن به مشتری‌محور بودن باید انجام پذیرد. یکی دیگر از مشکلات این بندر نبود شناخت مشتریان در ارتباط با داده‌ها و اطلاعات آن‌ها است. علاوه بر این با ایجاد روابط بهتر و اثربخش با مشتریان بندری، می‌توان در رقابت با سایر رقبا به پیش رفت. تغییر در فناوری، تغییر در اطلاعات، تغییر در خواسته‌های مردم، تغییر در مصرف‌کنندگان و تغییر در بازارهای جهانی باید صورت گیرد. زمانی عدم احتمال موفقیت مدیریت رابطه مشتری وجود دارد که تعداد کمی از کارکنان دارای انگیزه باشند. از موارد مهم دیگر مشتری‌مداری و آموزش کارکنان می‌باشد که به تسهیل دستیابی و انتشار اطلاعات و استفاده از آن در میان اعضای سازمان با هدف مقابله با مشکلات و در خواست‌های مشتریان بندری کمک می‌کند. تشویق ویژگی‌های خاص ایجاد کیفیت در فرآیندهایی مثل پیشرفت و اجرا، ایجاد تعامل و هماهنگی بین شرکت و مشتریان. بنابراین، در این بندر باید مشارکت و انگیزه کارکنان را برای ایجاد تغییر مورد نیاز برای پذیرش سیستم مدیریت رابطه مشتری افزایش داد. مهم‌ترین مشارکت‌ها در حوزه‌هایی چون میزان یک‌پارچگی در سازمان، تعهد مدیران ارشد در قبال پروژه و وجود منابع مختلف اتفاق می‌افتد. این موارد از مشکلات مهم سازمانی در این اداره کل بوده که تأثیر زیادی بر عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری دارند.

یکی از عواملی که به بنادر کمک می‌کند جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان فعلی است. ایجاد

مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد سازمانی رابطه معنی داری وجود دارد.

به طور کلی مسئله اصلی پژوهش این است که آیا بین مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد مالی و بازاریابی در اداره کل بنادر و دریانوردی استان گیلان رابطه معنادار وجود دارد؟

۲. مواد و روش ها

پژوهش حاضر، توصیفی و از نوع هم‌بستگی است و در دسته پژوهش‌های کاربردی قرار دارد. جامعه آماری در این پژوهش شامل ۴۹۰ نفر کارکنان اداره کل بنادر و دریانوردی استان گیلان است. نمونه آماری، کارکنان اداره کل بنادر و دریانوردی استان گیلان بوده است و حداقل حجم نمونه با توجه به فرمول جامعه محدود و فرمول کوکران تعداد ۲۱۵ نفر محاسبه شد. روش نمونه‌گیری احتمالی و به صورت تصادفی ساده است. برای گردآوری داده‌ها از برای متغیر مدیریت ارتباط با مشتری از پرسش‌نامه محقق ساخته با تکیه بر پیشینه پژوهش و برای متغیر عملکرد سازمانی از پرسش‌نامه جزئی (۱۳۸۸) استفاده شد. جهت بررسی روایی از نظرات خبرگان و به منظور بررسی پایایی از آلفای کرونباخ استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها به منظور بررسی مؤلفه‌های مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد سازمانی از طریق نرم‌افزار SPSS آزمون‌های هم‌بستگی و رگرسیون خطی برای آزمون فرضیات و تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد.

وفاداری در مشتریان در کسب و کارهای امروزی به لحاظ اینکه مشتریان وفادار تأثیر به‌سزایی در موفقیت مؤسسه‌ها ایفا می‌کنند، مورد توجه بیش از پیش قرار گرفته است. هیچ کسب و کاری به جز سازمان‌های انحصاری دولتی نمی‌تواند بدون داشتن مشتریانی وفادار بقا داشته باشند. یکی از پیش نیازهای وفاداری مشتریان، به‌ویژه در حوزه خدمات، رضایت مشتری است. بنابراین بنادری همچون بندر انزلی برای دستیابی به چشم‌انداز و اهداف کلان خویش که همان کسب بالاترین سهم بازار در صنعت است باید رضایت مشتریان خود را افزایش دهد. در نتیجه مدیریت ارتباط با مشتری بهترین راه‌حل برای دستیابی به این مهم است. نوآوری پژوهش حاضر عملکرد سازمانی به‌عنوان متغیر وابسته و ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری متغیر مستقل است.

تمرکز پژوهش‌های موجود بر مسئله ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد سازمانی (مالی و بازاریابی) در اداره کل بنادر و دریانوردی استان گیلان مورد بحث و بررسی قرار گرفته است که با مطالعه فرضیه‌های ۱. بین حمایت مدیریت ارشد و عملکرد سازمانی رابطه معنی‌داری وجود دارد؛ ۲. بین مشتری‌مداری و عملکرد سازمانی رابطه معنی‌داری وجود دارد؛ ۳. بین جهت‌گیری آموزشی و عملکرد سازمانی رابطه معنی‌داری وجود دارد؛ ۴. بین داده مشتری و عملکرد سازمانی رابطه معنی‌داری وجود دارد؛ ۵. بین پردازش اطلاعات مشتری و عملکرد سازمانی رابطه معنی‌داری وجود دارد؛ ۶. بین یک-پارچگی (ادغام) مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد سازمانی رابطه معنی‌داری وجود دارد؛ ۷. بین

از نظر پاسخ‌دهندگان معادل ۱/۲ و بیشترین امتیاز معادل ۵ است.

میانگین امتیاز متغیر داده مشتری از نظر پاسخ-دهندگان ۳/۶۸۰۹، انحراف معیار ۰/۹۴۰۶۵ و واریانس برابر ۰/۸۸۵ است. میانگین به‌دست آمده بالاتر از میانگین مورد انتظار (امتیاز ۳) است و کمترین امتیاز مربوط به متغیر داده مشتری از نظر پاسخ‌دهندگان معادل ۱ و بیشترین امتیاز معادل ۵ است.

میانگین امتیاز متغیر پردازش اطلاعات مشتری از نظر پاسخ‌دهندگان ۳/۶۱۲۱، انحراف معیار ۰/۷۲۸ و واریانس برابر ۱/۰۱۵ است. میانگین به-دست آمده بالاتر از میانگین مورد انتظار (امتیاز ۳) است و کمترین امتیاز مربوط به متغیر پردازش اطلاعات مشتری از نظر پاسخ‌دهندگان معادل ۱ و بیشترین امتیاز معادل ۵ است. میانگین امتیاز متغیر یک‌پارچگی از نظر پاسخ‌دهندگان ۳/۵۵۵۳، انحراف معیار ۰/۹۱۱۷۴ و واریانس برابر ۰/۸۳۱ است. میانگین به‌دست آمده بالاتر از میانگین مورد انتظار (امتیاز ۳) است و کمترین امتیاز مربوط به متغیر یک‌پارچگی اطلاعات مشتری از نظر پاسخ‌دهندگان معادل ۱ و بیشترین امتیاز معادل ۵ است.

میانگین امتیاز متغیر عملکرد سازمانی از نظر پاسخ-دهندگان ۳/۶۸۴۷، انحراف معیار ۰/۸۶۴۵۱ و واریانس برابر ۰/۷۴۷ است. میانگین به‌دست آمده بالاتر از میانگین مورد انتظار (امتیاز ۳) است و کمترین امتیاز مربوط به متغیر عملکرد سازمانی از نظر پاسخ‌دهندگان معادل ۱ و بیشترین امتیاز معادل ۵ است.

۳. **ملاحظات اخلاقی:** در تمام مراحل نگارش مقاله، ضمن رعایت اصالت متون، صداقت و امانت‌داری رعایت شده است.

۴. یافته‌های پژوهش

در این قسمت یافته‌های پژوهش مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد.

۴-۱. یافته‌های توصیفی متغیرها

مطابق جدول ۱ میانگین امتیاز متغیر حمایت مدیریت ارشد از نظر پاسخ‌دهندگان ۴/۳۰۸۸، انحراف معیار ۰/۸۸۱۷۳ و واریانس برابر ۰/۷۷۷ می‌باشد. میانگین به‌دست آمده بالاتر از میانگین مورد انتظار (امتیاز ۳) است و کمترین امتیاز مربوط به متغیر حمایت مدیریت ارشد از نظر پاسخ‌دهندگان معادل ۱/۲ و بیشترین امتیاز معادل ۵ است.

میانگین امتیاز متغیر مشتری‌مداری از نظر پاسخ-دهندگان ۴/۰۳۹۱، انحراف معیار ۰/۸۲۸۶۷ و واریانس برابر ۰/۶۸۷ است. میانگین به‌دست آمده بالاتر از میانگین مورد انتظار (امتیاز ۳) است و کمترین امتیاز مربوط به متغیر مشتری‌مداری از نظر پاسخ‌دهندگان معادل ۱/۴ و بیشترین امتیاز معادل ۵ است.

میانگین امتیاز متغیر جهت‌گیری آموزشی از نظر پاسخ‌دهندگان ۴/۰۰۷۴، انحراف معیار ۰/۸۹۰۸۴ و واریانس برابر ۰/۷۹۴ است. میانگین به‌دست آمده بالاتر از میانگین مورد انتظار (امتیاز ۳) است و کمترین امتیاز مربوط به متغیر جهت‌گیری آموزشی

جدول ۱. توصیف آماری متغیرها

متغیر	تعداد	کمترین	بیشترین	میانگین	انحراف معیار	واریانس	چولگی	کشدگی
حمایت مدیریت ارشد	۲۱۵	۱/۲	۵	۴/۳۰۸۸	۰/۸۸۱۷۳	۰/۷۷۷	-۰/۴۷۸	۰/۳۹۹
مشتری مداری	۲۱۵	۱/۴	۱	۴/۰۳۹۱	۰/۸۲۸۶۷	۰/۶۸۷	-۰/۴۹۲	۰/۴۵۹
جهت گیری آموزشی	۲۱۵	۱/۲	۵	۴/۰۰۷۴	۰/۸۹۰۸۴	۰/۷۹۴	-۰/۴۸۷	۰/۴۳۵
داده مشتری	۲۱۵	۱/۲	۵	۳/۶۸۰۹	۰/۹۴۰۶۵	۰/۸۸۵	-۰/۴۲۶	-۰/۳۹۴
پردازش اطلاعات مشتری	۲۱۵	۱	۵	۳/۶۱۲۱	۱/۰۰۷۲۸	۱/۰۱۵	-۰/۵۰۳	-۰/۴۵۹
یک پارچگی	۲۱۵	۱	۵	۳/۵۵۵۳	۰/۹۱۱۷۴	۰/۸۳۱	-۰/۴۲	۰/۱۰۷
عملکرد سازمانی	۲۱۵	۱	۵	۳/۶۸۴۷	۰/۸۶۴۵۱	۰/۷۴۷	-۰/۴۰۲	۰/۲۷۲

۴-۲. آزمون نرمالیتة متغیرهای پژوهش

این آزمون برای بررسی ادعای مطرح شده در مورد توزیع داده‌های یک متغیر کمی مورد استفاده قرار می‌گیرد. نتیجه آزمون شامل یک خروجی است که به ترتیب تعداد داده‌ها، پارامترهای مورد نظر در بررسی وجود توزیع مانند تعداد نمونه و مقدار سطح معنی‌داری را ارائه می‌کند. مهم‌ترین ردیف این جدول ردیف سطح معنی‌داری است. با توجه به اینکه سطح معنی‌داری همه متغیرهای پژوهش از ۵ درصد بزرگ‌تر است، بنابراین توزیع داده‌های همه متغیرهای پژوهش از توزیع نرمال پیروی می‌کند.

جدول ۲. آزمون کولموگروف- اسمیرنوف برای تست نرمال بودن داده‌ها برای متغیرهای مدل

حمایت مدیر ارشد	مشتری مداری	جهت گیری آموزشی	داده مشتری	پردازش اطلاعات مشتری	یک پارچگی	عملکرد سازمانی
تعداد نمونه						۲۱۵
۰/۰۵۶	۰/۰۷۸	۰/۰۵۲	۰/۰۶۹	۰/۰۷۸	۰/۰۹۱	۰/۱۴۱

۴-۳. آزمون هم‌بستگی

تحلیل هم‌بستگی ابزاری آماری برای تعیین نوع و درجهٔ رابطهٔ یک متغیر کمی با متغیر کمی دیگر است. با توجه به اینکه تمامی ضرایب به‌دست آمده در بازهٔ صفر تا مثبت یک قرار دارد، از این رو بین متغیرهای پژوهش رابطهٔ معنی‌داری وجود دارد.

جدول ۳. ضرایب هم‌بستگی پیرسون

متغیر	حمایت مدیر ارشد	مشتری مداری	جهت‌گیری آموزشی	داده مشتری	پردازش اطلاعات مشتری	یک پارچگی	عملکرد سازمانی
حمایت مدیر ارشد	۱	۰/۵۴۹	۰/۶۶۶	۰/۳۹۳	۰/۳۲۴	۰/۴۵۲	۰/۵۲۳
مشتری‌مداری	۰/۵۴۹	۱	۰/۷۵۹	۰/۴۱۲	۰/۴۰۲	۰/۵۹۷	۰/۶۱۰
جهت‌گیری آموزشی	۰/۶۶۶	۰/۷۵۹	۱	۰/۴۶۲	۰/۳۳۵	۰/۶۶۱	۰/۷۳۷
داده مشتری	۰/۳۹۳	۰/۴۱۲	۰/۴۶۲	۱	۰/۸۲۴	۰/۶۰۴	۰/۵۲۵
پردازش اطلاعات مشتری	۰/۳۲۴	۰/۴۰۲	۰/۳۳۵	۰/۸۲۴	۱	۰/۶۷۳	۰/۴۸۶
یک پارچگی	۰/۴۵۲	۰/۵۹۷	۰/۶۶۱	۰/۶۰۴	۰/۶۷۳	۱	۰/۸۴۸
عملکرد سازمانی	۰/۵۲۳	۰/۶۱۰	۰/۷۳۷	۰/۵۲۵	۰/۴۸۶	۰/۸۴۸	۱

۴-۴. بررسی فرضیه‌های پژوهش

در خصوص فرضیه اول می‌توان گفت مقدار به‌دست آمده $F(۸۰/۱۵۹)$ که در سطح خطای ۰.۰۱ معنی‌دار است، نشان می‌دهد مدل رگرسیونی پژوهش مدل خوبی است و به کمک آن قادر خواهیم بود تغییرات متغیر وابسته به عملکرد سازمانی را بر اساس متغیر حمایت مدیریت ارشد تبیین کنیم. در این جدول آماره آزمون لون برابر $۲/۲۹۷$ با سطح معناداری ۰/۰۹۵ به‌دست آمده که نشان‌دهنده همگنی واریانس‌ها است. در خصوص فرضیه دوم می‌توان بیان داشت مقدار به‌دست آمده $F(۱۲۹/۹۳)$ که در سطح خطای ۰.۰۱ معنی‌دار است، نشان می‌دهد مدل رگرسیونی پژوهش مدل خوبی است و به کمک آن قادر خواهیم بود تغییرات متغیر وابسته به عملکرد سازمانی را بر اساس متغیر مشتری‌مداری تبیین کنیم. در این جدول آماره آزمون لون برابر $۴/۱۵۴$ با سطح معناداری ۰/۰۹۵ به‌دست آمده که نشان‌دهنده همگنی واریانس‌ها است.

در خصوص فرضیه سوم می‌توان بیان داشت مقدار به‌دست آمده $F(۲۵۲/۵۲۶)$ که در سطح خطای ۰.۰۱ معنی‌دار است، نشان می‌دهد مدل رگرسیونی پژوهش مدل خوبی است و به کمک آن قادر خواهیم بود تغییرات متغیر وابسته به عملکرد سازمانی را بر اساس متغیر جهت‌گیری آموزشی تبیین کنیم. در این جدول آماره آزمون لون برابر $۳/۵۰۱$ با سطح معناداری ۰/۰۹۵ به‌دست آمده است که نشان‌دهنده همگنی واریانس‌ها است. در خصوص فرضیه چهارم مقدار به‌دست آمده $F(۸۱/۱۵۴)$ که در سطح خطای ۰.۰۱ معنی‌دار است، نشان می‌دهد مدل رگرسیونی پژوهش مدل خوبی است و به کمک آن قادر خواهیم

بود تغییرات متغیر وابسته به عملکرد سازمانی را بر اساس متغیر داده مشتری تبیین کنیم. در این جدول آماره آزمون لون برابر $۲/۸۲۶$ با سطح معناداری ۰/۰۹۵ به‌دست آمده که نشان‌دهنده همگنی واریانس‌ها است.

در خصوص فرضیه پنجم مقدار به‌دست آمده $F(۶۵/۸۱۵)$ که در سطح خطای ۰.۰۱ معنی‌دار است، نشان می‌دهد مدل رگرسیونی پژوهش مدل خوبی است و به کمک آن قادر خواهیم بود تغییرات متغیر وابسته به عملکرد سازمانی را بر اساس متغیر پردازش اطلاعات مشتری تبیین کنیم. در این جدول آماره آزمون لون برابر $۶/۸۰۲$ با سطح معناداری ۰/۰۹۵ به‌دست آمده که نشان‌دهنده همگنی واریانس‌ها است. در خصوص فرضیه ششم مقدار به‌دست آمده $F(۵۴۴/۶۰۵)$ که در سطح خطای ۰.۰۱ معنی‌دار است، نشان می‌دهد مدل رگرسیونی پژوهش مدل خوبی است و به کمک آن قادر خواهیم بود تغییرات متغیر وابسته به عملکرد سازمانی را بر اساس متغیر یک‌پارچگی (ادغام) مدیریت ارتباط با مشتری تبیین کنیم. در این جدول آماره آزمون لون برابر $۴/۰۴۵$ با سطح معناداری ۰/۰۹۵ به‌دست آمده است که نشان‌دهنده همگنی واریانس‌ها است.

در خصوص فرضیه هفتم مقدار به‌دست آمده $F(۱۸۹/۶۱۷)$ که در سطح خطای ۰.۰۱ معنی‌دار است، نشان می‌دهد مدل رگرسیونی پژوهش مدل خوبی است و به کمک آن قادر خواهیم بود تغییرات متغیر وابسته به عملکرد سازمانی را بر اساس متغیرهای حمایت مدیریت ارشد، مشتری‌مداری،

جهت‌گیری آموزشی، داده مشتری، پردازش اطلاعات مشتری و یک‌پارچگی (ادغام) مدیریت ارتباط با مشتری تبیین کنیم. در این جدول آماره آزمون لون برابر ۱/۹۹۷ با سطح معناداری ۰/۰۹۵ به‌دست آمده است که نشان-دهنده همگنی واریانس‌ها است.

جدول ۴. تحلیل واریانس (ANOVA) فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌ها	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	سطح معنی‌داری	آماره آزمون لون	سطح معناداری
بین حمایت مدیریت ارشد و عملکرد سازمانی رابطه معنی‌داری وجود دارد.	۴۳/۷۳۳ ۱۱۶/۲۰۷ ۱۱۵/۹۳۹	۱ ۲۱۳ ۲۱۴	۴۳/۷۳۳ ۰/۵۴۶	۸۰/۱۵۹	۰/۰۰۰	۲/۲۹۷	۰/۰۰۶
بین مشتری‌مداری و عملکرد سازمانی رابطه معنی‌داری وجود دارد	۵۹/۴۲۶ ۱۰۰/۵۱۴ ۱۵۹/۹۳۹	۱ ۲۱۳ ۲۱۴	۵۹/۴۲۶ ۰/۴۷۲	۱۲۵/۹۳	۰/۰۰۰	۴/۱۵۴	۰/۰۰۰
بین جهت‌گیری آموزشی و عملکرد سازمانی رابطه معنی‌داری وجود دارد.	۸۶/۷۶ ۷۳/۱۸ ۱۵۹/۹۳۹	۱ ۲۱۳ ۲۱۴	۸۶/۷۶ ۰/۳۴۴	۲۵۲/۵۲۶	۰/۰۰۰	۳/۵۰۱	۰/۰۰۰
بین داده مشتری و عملکرد سازمانی رابطه معنی‌داری وجود دارد.	۴۴/۱۲۶ ۱۱۵/۸۱۴ ۱۵۹/۹۳۹	۱ ۲۱۳ ۲۱۴	۴۴/۱۲۶ ۰/۵۴۴	۸۱/۱۵۴	۰/۰۰۰	۲/۸۲۶	۰/۰۰۰
بین پردازش اطلاعات مشتری و عملکرد سازمانی رابطه معنی‌داری وجود دارد.	۳۷/۷۵۴ ۱۲۲/۱۸۵ ۱۵۹/۹۳۹	۱ ۲۱۳ ۲۱۴	۳۷/۷۵۴ ۰/۵۷۴	۶۵/۸۱۵	۰/۰۰۰	۶/۸۰۲	۰/۰۰۰
بین یک‌پارچگی (ادغام) مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد	۱۱۴/۹۷۳ ۴۴/۹۶۷ ۱۵۹/۹۳۹	۱ ۲۱۳ ۲۱۴	۱۱۴/۹۷۳ ۰/۲۱۱	۵۴۴/۶۰۵	۰/۰۰۰	۴/۰۴۵	۰/۰۰۰

							سازمانی رابطه معنی‌داری وجود دارد.
۰/۰۰۰	۱/۹۹۷	۰/۰۰۰	۱۸۹/۶۱۷	۳۱/۳۱۵	۴	۱۲۵/۲۵۹	بین مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد سازمانی رابطه معنی‌داری وجود دارد.
				۰/۱۶۵	۲۱۰	۳۴/۶۸۱	
					۲۱۴	۱۵۹/۹۳۹	

در جدول ۵ برای فرضیه اول مقدار ضریب تعیین تعدیل‌شده (R^2) برابر با ۰/۲۷۳ است که نشان می‌دهد متغیر حمایت مدیریت ارشد توانسته است ۲۷/۳ درصد از تغییرات متغیر وابسته به عملکرد سازمانی را تبیین کند. برای فرضیه دوم مقدار ضریب تعیین تعدیل‌شده (R^2) برابر با ۰/۳۷۲ است که نشان می‌دهد متغیر مشتری‌مداری توانسته است ۳۷/۲ درصد از تغییرات متغیر وابسته به عملکرد سازمانی را تبیین کند. برای فرضیه سوم مقدار ضریب تعیین تعدیل‌شده (R^2) برابر با ۰/۵۴۲ است که نشان می‌دهد متغیر جهت‌گیری آموزشی توانسته است ۵۴/۲ درصد از تغییرات متغیر وابسته به عملکرد سازمانی را تبیین کند. برای فرضیه چهارم مقدار ضریب تعیین تعدیل‌شده (R^2) برابر با ۰/۲۷۶ است که نشان می‌دهد متغیر داده مشتری توانسته است ۲۷/۶ درصد از تغییرات متغیر وابسته به عملکرد سازمانی را تبیین کند. برای فرضیه پنجم مقدار ضریب تعیین تعدیل‌شده (R^2) برابر با ۰/۲۳۶ است که نشان می‌دهد متغیر پردازش اطلاعات مشتری توانسته است ۲۳/۶ درصد از تغییرات متغیر وابسته به عملکرد سازمانی را تبیین کند. برای فرضیه ششم مقدار ضریب تعیین تعدیل‌شده (R^2) برابر با ۰/۷۱۹ است که نشان می‌دهد متغیر یک‌پارچگی (ادغام) مدیریت ارتباط با مشتری توانسته است ۷۱/۹ درصد از تغییرات متغیر وابسته به عملکرد سازمانی را تبیین کند. برای فرضیه هفتم مقدار ضریب تعیین تعدیل‌شده (R^2) برابر با ۰/۷۸۳ است که نشان می‌دهد متغیرهای حمایت مدیریت ارشد، مشتری‌مداری، جهت‌گیری آموزشی، داده مشتری، پردازش اطلاعات مشتری و یک‌پارچگی (ادغام) مدیریت ارتباط با مشتری توانسته‌اند، ۷۸/۳ درصد از تغییرات متغیر وابسته به عملکرد سازمانی را تبیین کنند.

جدول ۵. آماره‌های برازش مدل فرضیه‌ها

آمار هدوربین - واتسون	خطای استاندارد بر آورد	ضریب تعیین تعدیل شده	مجدور ضریب هم‌بستگی	ضریب هم‌بستگی	فرضیه‌ها
۱/۶۷۰	۰/۷۳۸۶۳	۰/۲۷۰	۰/۲۷۳	۰/۵۲۳	۱
۱/۶۹۴	۰/۶۸۶۹۵	۰/۳۶۹	۰/۳۷۲	۰/۶۱۰	۲
۱/۵۵۰	۰/۵۸۶۱۵	۰/۵۴۰	۰/۵۴۲	۰/۷۳۷	۳
۱/۹۵۳	۰/۷۳۷۳۸	۰/۲۷۲	۰/۲۷۶	۰/۵۲۵	۴
۲/۰۱۴	۰/۷۵۷۳۹	۰/۲۳۲	۰/۲۳۶	۰/۴۸۶	۵
۲/۰۲۲	۰/۴۵۹۴۷	۰/۷۱۸	۰/۷۱۹	۰/۸۴۸	۶
۱/۸۰۷	۰/۴۰۶۳۸	۰/۷۷۹	۰/۷۸۳	۰/۸۸۵	۷



۵. بحث

رافیکی و همکاران (۲۰۱۹) انجام داده بودند هم-خوانی دارد.

پس از آزمون فرضیه پنجم با استفاده از رگرسیون خطی، مشاهده شد که بین پردازش اطلاعات مشتری و عملکرد سازمانی رابطه معنی داری وجود دارد. این پژوهش با پژوهشی که بیانگ (۲۰۰۸) و رافیکی و همکاران (۲۰۱۹) انجام داده بودند هم خوانی دارد.

پس از آزمون فرضیه ششم با استفاده از رگرسیون خطی، مشاهده گردید که بین یک پارچگی (ادغام) مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد سازمانی رابطه معنی داری وجود دارد. این پژوهش با پژوهشی که رافیکی و همکاران (۲۰۱۹) انجام داده بودند هم-خوانی ندارد.

در خصوص فرضیه هفتم مقدار به دست آمده F (۱۸۹/۶۱۷) که در سطح خطای ۰.۰۱ معنی دار است، نشان می دهد مدل رگرسیونی پژوهش مدل خوبی است و به کمک آن قادر خواهیم بود تغییرات متغیر وابسته به عملکرد سازمانی را بر اساس متغیرهای حمایت مدیریت ارشد، مشتری مداری، جهت گیری آموزشی، داده مشتری، پردازش اطلاعات مشتری و یک پارچگی (ادغام) مدیریت ارتباط با مشتری تبیین کنیم. هم چنین در این جدول آماره آزمون لون برابر ۱/۹۹۷ با سطح معناداری ۰/۰۹۵ به دست آمده است که نشان دهنده همگنی واریانسها است.

پس از آزمون فرضیه اول با استفاده از رگرسیون خطی، مشاهده می شود بین حمایت مدیریت ارشد و عملکرد سازمانی رابطه معنی داری وجود دارد. این پژوهش با پژوهش هایی که میا (۲۰۱۶)، رافیکا و همکاران (۲۰۱۹)، بکر و همکاران (۲۰۰۹)، کیم و همکاران (۲۰۱۰) و یزدی زاده و همکاران انجام داده بودند هم خوانی دارد.

پس از آزمون فرضیه دوم با استفاده از رگرسیون خطی، مشاهده شد که بین مشتری مداری و عملکرد سازمانی رابطه معنی داری وجود دارد. این پژوهش با پژوهش هایی که جعفرنژاد و دیگران (۱۳۹۳)، شاهرودی و صداقت (۱۳۹۶)، نیکوو شریف آبادی (۱۳۹۶)، بنیادی نایینی و همکاران (۱۳۹۵)، میا (۲۰۱۶)، بیونگ (۲۰۰۸)، پدیلا و آئورا (۲۰۱۴)، هم سو است و با پژوهش رافیکی و همکاران (۲۰۱۹) هم خوانی ندارد.

پس از آزمون فرضیه سوم با استفاده از رگرسیون خطی، مشاهده شد که بین جهت گیری آموزشی و عملکرد سازمانی رابطه معنی داری وجود دارد. این پژوهش با پژوهش های بنیادی نایینی (۱۳۹۵)، دانایی و همکاران (۱۳۹۰)، پادیلا و آرورا (۲۰۱۴)، بیانگ (۲۰۰۸)، مییا (۲۰۱۶) هم خوانی داشت؛ ولی با پژوهش رافیکی و همکاران (۲۰۱۹) هم سو نبود.

پس از آزمون فرضیه چهارم با استفاده از رگرسیون خطی، مشاهده شد که بین داده مشتری و عملکرد سازمانی رابطه معنی داری وجود دارد. این پژوهش با پژوهش های جوساسین (۲۰۱۴)، بیانگ (۲۰۰۸) و

۶. نتیجه

این عوامل تعیین‌کننده کارایی رویکرد شرکت است. پیشنهاد می‌شود مدیران ارشد، در تلاش برای افزایش تعهد و انگیزه در شرکت کوشا باشند.

به مدیران سازمان پیشنهاد می‌شود که، توسعه و اجرای رویکرد مشتری‌مداری را تقویت کنند تا به کارآمدی مدیریت ارتباط با مشتری کمک کند. تاکید بر تلاش‌های تمام کارکنان در ارزش‌های ایجادشده، به برنامه‌های مشتری‌محور منابع کافی تخصیص دهند، متناسب با خواسته مشتری‌ان تغییر خدماتی که امکان تعدیل و تغییر دارند.

به مدیران پیشنهاد می‌شود جهت کمک به موفقیت بیشتر برای فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری آموزش‌های لازم را اختصاص دهند. برای تسهیل در دستیابی و انتشار اطلاعات آموزش‌های لازم را اختصاص دهند. برای مقابله با مشکلات و در خواست‌های مشتری در سازمان کمک‌های لازم به آنان را انجام دهند.

به مدیران سازمان پیشنهاد می‌شود در خصوص داده‌های مشتری و نرم‌افزارهای مربوطه که منجر به یک‌پارچه‌سازی و تحلیل اطلاعات می‌شوند و می‌توانند تأییدکننده راه‌حل‌های تعامل با مشتریان و کارکنان ارشد باشند.

به مدیران سازمان پیشنهاد می‌شود که در خصوص مقابله با ضرر و زیان قابل و توجه به بهره‌وری توجه بیشتری اهتمام کنند. توصیه می‌شود، که مدیران در خصوص جمع‌آوری و استفاده از اطلاعات مشتری و تلاش شرکت برای ایجاد روابط کوشش کنند.

توصیه می‌شود که مدیران سازمان و شرکت‌ها از ادغام سیستم در سیستم‌های مدیریت ارتباط با

در مقاله حاضر این پرسش بررسی شد که متغیرهای حمایت مدیریت ارشد، مشتری‌مداری، جهت‌گیری آموزشی، داده مشتری، پردازش اطلاعات مشتری و یک‌پارچگی (ادغام) مدیریت ارتباط با مشتری چه ارتباطی می‌توانند بر یکدیگر داشته باشند؟ با بررسی‌ها مشخص شد توانسته‌اند ۷۸/۳ درصد از تغییرات متغیر وابسته به عملکرد سازمانی را تبیین کنند. لذا بر اساس مدل رگرسیونی استاندارد فرضیه اصلی پژوهش بین مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد سازمانی رابطه معنی‌داری وجود دارد. این پژوهش با پژوهش‌های حمزه و همکاران (۱۳۹۳)، خواریان و زرگر (۱۳۹۳)، شکرچی و همکاران (۱۳۹۳)، پادبلا و آرورا (۲۰۱۴)، رافیکی و همکاران (۲۰۱۹) هم‌خوانی داشت؛ ولی با پژوهش جوساسین (۲۰۱۴) هم‌سو نبود.

با توجه به پژوهش انجام شده می‌توان اذعان کرد که، مدیران باید با هم‌فکری با مدیران منابع انسانی و مدیران فناوری اطلاعات اقدام به ایجاد استانداردهای عملکردی در این زمینه داشته باشند. مدیران ارشد سازمان‌ها باید با دسته‌بندی داده‌ها و اطلاعات و ایجاد یک پایگاه اطلاعاتی قوی برای دستیابی به دانش‌هایی نظیر توسعه پروفایل مشتریان، شناخت بهتر نسبت به مشتریان، ارائه خدمات متناسب با وضعیت مشتریان و همچنین ایجاد تمایل در مشتریان در جهت افزایش تعامل بیشتر با آنان، تلاش کنند.

به مدیران سازمان پیشنهاد می‌شود که وظایف خود را به‌نحو احسن انجام دهند و در انجام کارها و پی‌گیری‌ها برای منافع سازمان خود کوتاهی نکنند. زیرا

مشتری برای ایجاد تعامل یک پارچه با مشتریان و شرکای تجاری استفاده کنند.

برای پژوهش‌های آتی نیز پیشنهاد می‌شود که از طریق مصاحبه با خبرگان در زمینه مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد سازمانی، اقدام به ارائه الگوهای بومی برای متغیرهای پژوهش شود. پژوهشگران آینده می‌توانند به بررسی سایر عوامل مؤثر بر اجرای موفقیت‌آمیز مدیریت ارتباط با مشتری توجه کنند. هم‌چنین می‌توان با افزایش دامنه پژوهش به چندین سازمان نتایج را بررسی و تحلیل کرد. نتایج این پژوهش فقط محدود به اداره کل بنادر و دریانوردی استان گیلان بود؛ بنابراین باید هنگام تعمیم‌پذیری به سایر جوامع احتیاط کرد. محدودیت‌های پژوهش شامل گستردگی عوامل مؤثر و تعیین‌کننده در زمینه عملکرد سازمانی است که در این پژوهش صرفاً متغیر مدیریت ارتباط با مشتری ارزیابی شده است.

۷. سهم نویسندگان

همه نویسندگان به صورت برابر در تهیه و تدوین پژوهش حاضر مشارکت داشته‌اند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

۸. تضاد منافع

در این پژوهش هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

منابع

شعبات بانک ملی استان سمنان»، دانشگاه صنعتی شاهرود، ۱۳۹۴.

- رضازاده، بهرام؛ صنوبر، ناصر؛ جعفرزاده قوشچی، عذرا؛ شاکر، کبری، «تأثیر توانمندسازی شناختی بر افزایش عملکرد کارکنان در شهرداری ارومیه»، مطالعات مدیریت و کارآفرینی، دوره هفتم، شماره ۴، ۱۴۰۰.

- شاهرودی، کامبیز؛ صداقت، شادی، «تأثیر ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری بر مزیت رقابتی با میانجی‌گری وفاداری مشتری؛ مورد مطالعه: شعب بانک کشاورزی رشت»، دهمین کنفرانس بین‌المللی اقتصاد و مدیریت، رشت، ۱۳۹۶.

- شکرچی‌زاده اصفهانی، احمد؛ نیلی، مجید؛ حمزه‌لو، عاطفه؛ کریمی، رحمان، «بررسی رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد سازمان در شرکت های دولتی ایران، مورد مطالعه: شرکت گاز استان مرکزی»، فصلنامه علمی-پژوهشی پژوهشات بازاریابی، سال چهارم، شماره پیاپی، ۱۳۹۳.

Garrido.M, Antonio Padilla.M, Analyzing the impact of knowledge management on CRM success: The mediating effects of organizational factors, International Journal of Information Management 31, (2011).

- Becker, J.U., Greve, G. and Albers, S, "The impact of technological and organizational implementation of CRM on customer acquisition, maintenance, and retention", International Journal of Research in Marketing, (2009).

- احسانی‌فر، محمد؛ گرجی کرسامی، علی؛ سیاه‌چشم هرزندی، مه‌ری، «تأثیر حمایت سازمانی بر عملکرد نوآوران با نقش میانجی سرمایه اجتماعی کارکنان معاونت آ‌ماد و پشتیبانی»، توسعه مدیریت منابع انسانی و پشتیبانی، شماره ۵۲، ۱۳۹۸.

- امیری، یحیی، «بررسی عوامل مؤثر بر استقرار فرایند مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت‌های بیمه»، پژوهش‌های مدیریت عمومی، سال چهارم، شماره ۱۲، ۱۳۹۰.

- بنیادی نایینی، علی؛ امیرقدسی، سیروس؛ خیبری، ندا، «تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد سازمانی»، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۶۰، ۱۳۹۵.

- پورباقر، محمدرضا؛ خیبری، نوید؛ آسایش، فرزاد، «اثرات پردازش اطلاعات رابطه‌ای مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد مبتنی بر مشتری: مطالعه موردی شرکت بیمه کوثر»، دومین همایش بین‌المللی و چهارمین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران، تهران، ۱۳۹۶.

- حمزه‌لو، علی؛ شکرچی‌زاده، احمد؛ نیلی، مهدی، «بررسی رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد شرکت گاز استان مرکزی»، کنفرانس بین‌المللی اقتصاد، مدیریت، حسابداری و علوم اجتماعی، تهران، ۱۳۹۳.

- خواریان، پدram؛ زرگر، سعید، «بررسی رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد سازمانی در

- Byeong Yong Kim, Mediated Effects of Customer Orientation on Customer Relationship Management Performance, Journal International Journal of Hospitality & Tourism Administration, (2008).

- Frow. P, Payne A., Wilkinson. I.F, Young. L, Customer management and CRM: addressing the dark side, Journal of Services Marketing, (2011).

- Kim, B.Y, “Mediated effects of customer orientation on customer relationship management performance”, International Journal of Hospitality and Tourism Administration, (2008).

- Miia. Hannola, Critical factors in Customer Relationship Management system implementation, University of Tampere School of Management, (2016).

- Padilla-Meléndez & Aurora Garrido-Moreno, Customer relationship management in hotels: examining critical success factors Antonio, Journal Current Issues in Tourism, (2014).

