



## Evaluating the effectiveness of customer relationship management in industrial production units under the auspices of Golestan Province Mining Industry and Trade Organization

Moin Darzi<sup>1</sup> Mojtaba Nikkhah<sup>2\*</sup>

1. PhD Student in Business, Marketing Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran.

2. PhD Student in Business, Marketing Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran.

### ARTICLE INFORMATION

**Type of Article:**

**Original Research**

**Pages:** 1-13

**Corresponding Author's Info**

**Email:** [nikkhah1354@gmail.com](mailto:nikkhah1354@gmail.com)

### Article history:

**Received:** 22 May 2020

**Revised:** 08 July 2020

**Accepted:** 01 August 2020

**Published online:** 23 September 2020

### Keywords:

*effectiveness evaluation, customer relationship management (CRM), industrial production units*

### ABSTRACT

Today, organizations offer goods and services that are defined by individual customers. A customer relationship management system goes beyond the traditional operational automation of sales, marketing, supply chain or service through a technologist, and a CRM system goes beyond the quality of service or customer service. Customer relationship management systems are systems about the transformation of the whole organization and how the organization's attitude to its customers. The analytical model of the research used in this research has been extracted from the dimensions of establishing customer relationship management in Padmavasi et al. (2012). Golestan are that 186 people were selected as a sample using random sampling method and Krejcie and Morgan. The measurement tool in this research is a questionnaire whose face validity was confirmed by the supervisor and several experts. After checking the validity and reliability of the questionnaire, information and data were collected and analyzed using descriptive and inferential statistics. Data analysis was performed by descriptive statistics (including: frequency, relative frequency percentage) and inferential statistics (including Kolmogorov-Smirnov, binomial and Friedman tests) using SPSS software. The results indicate that customer relationship management has been established in industrial production units under the auspices of the West Golestan Province Industry, Mining and Trade Organization. We also used the Friedman test to rank the effectiveness factors of customer relationship management. The results indicate that customer profitability measurement system, business plan, key customer acquisition and retention, key customer classification and customer satisfaction measurement system have priority, respectively.



This is an open access article under the CC BY license.

© 2020 The Authors.

**How to Cite This Article:** Fattahi, M & Serajpour, S (2020). "Evaluating the effectiveness of customer relationship management in industrial production units under the auspices of Golestan Province Mining Industry and Trade Organization". *Journal of Management, economics and Entrepreneurship*, 1(2): 1-13.



دوره اول، شماره دوم، تابستان ۱۳۹۹

## ارزیابی اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری در واحدهای تولیدی صنعتی تحت پوشش سازمان صنعت معدن و تجارت استان گلستان

معین درزی<sup>۱</sup> مجتبی نیکخواه<sup>۲\*</sup>

۱ دانشجوی دکتری بازاریابی، مدیریت بازاریابی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران

۲ دانشجوی دکتری بازرگانی، مدیریت بازاریابی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران. nickhah1354@gmail.com

### چکیده

امروز سازمان ها کالا و خدماتی را ارائه می دهند که توسط تک تک مشتریان تعریف شده است. یک سیستم مدیریت ارتباط با مشتری چیزی فراتر از اتوماسیون عملیاتی سنتی فروش، بازاریابی، زنجیره تأمین و یا خدمات از طریق تکنولوژیست و نیز یک سیستم CRM فراتر از موضوع کیفیت خدمات و یا خدمات مشتری است. سیستمهای مدیریت ارتباط با مشتری سیستم هایی در مورد دگرگونی کل سازمان و نحوه نگرش سازمان به مشتریان خود است هدف اصلی این تحقیق شناسایی میزان اثر بخشی استقرار مدیریت ارتباط با مشتری در واحدهای تولیدی صنعتی تحت پوشش سازمان صنعت، معدن و تجارت غرب استان گلستان بود. مدل تحلیلی تحقیق استفاده شده در این تحقیق از ابعاد استقرار مدیریت ارتباط با مشتری تحقیق پادماواسی و همکاران (۲۰۱۲) استخراج شده است. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه مدیران، معاونین و کارشناسان خیره واحدهای تولیدی صنعتی تحت پوشش سازمان صنعت، معدن و تجارت غرب استان گلستان می باشند که با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی و با استفاده از کرجسی و مورگان تعداد ۱۸۶ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار اندازه گیری در این تحقیق پرسشنامه می باشد که روایی صوری آن توسط استاد راهنما و چند نفر از صاحب نظران تایید شد. پس از بررسی اعتبار و روایی پرسشنامه، اطلاعات و داده ها جمع آوری و با استفاده از آمار توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. روش تجزیه و تحلیل داده ها، با آمار توصیفی ( شامل: فراوانی، درصد فراوانی نسبی) و آمار استنباطی (شامل آزمون های کولموگوروف-اسمیرنوف، دوجمله ای و فریدمن) با استفاده از نرم افزار spss انجام شد. نتایج حاصله بیانگر آنست که مدیریت ارتباط با مشتری در واحدهای تولیدی صنعتی تحت پوشش سازمان صنعت، معدن و تجارت غرب استان گلستان استقرار یافته است. همچنین، جهت رتبه بندی عوامل اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری، از آزمون فریدمن استفاده کردیم. نتایج حاصله بیانگر آنست که به ترتیب سیستم اندازه گیری سودآوری مشتری، برنامه کسب و کار، جذب و حفظ مشتری کلیدی، طبقه بندی مشتریان کلیدی و سیستم اندازه گیری رضایت مشتری، از اولویت برخوردار می باشند.

### اطلاعات مقاله

نوع مقاله: علمی - پژوهشی

صفحات: ۱-۱۳

اطلاعات نویسنده مسئول

ایمیل:

[nickhah1354@gmail.com](mailto:nickhah1354@gmail.com)

### سابقه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۱/۱۰

تاریخ ویرایش: ۱۳۹۹/۰۲/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۳/۱۰

تاریخ انتشار: ۱۳۹۹/۰۴/۰۱

واژگان کلیدی: ارزیابی اثربخشی،

مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)،

واحدهای تولیدی صنعتی

خوانندگان این مجله، اجازه توزیع، ترکیب مجدد، تغییر جزئی و کار روی حاضر به صورت غیرتجاری را دارند.



© تمامی حقوق انتشار این مقاله، متعلق به نویسنده می باشد.

## مقدمه

فراگیر، سیستماتیک و چند بعدی می‌باشد که تعامل بین مدیریت ارتباط با مشتری و اولویتهای استراتژیک سازمان (مثل جذب مشتریان جدید، ارتقای بهره‌وری و کاهش هزینه‌ها، دسترسی ایمن به بازارهای جدید) مورد بررسی قرار می‌گیرد. مشتری مداری جدیدترین رویکرد بازاریابی و نقطه تکامل آن است. این رویکرد که یک استراتژی جامع برای اداره، هدایت، رشد و توسعه سازمانهای تجاری است، بیانگر آن است که تمامی اقدامات و فعالیت‌های سازمانی می‌بایست براساس خواست و نظر مشتری تعریف و انجام شود. مشتری مداری نوشدارو و راز بقاء و موفقیت سازمانها در محیط به شدت تغییرپذیر کنونی است. با توجه به آنچه گفته شد در این پژوهش بر آن شدیم به تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه پرداخته شده است محقق کوشش کرده است که به کمک روش‌های آماری، آزمون دوجمله‌ای اطلاعات حاصل از پرسشنامه را تحلیل نماید. علاوه بر استفاده از روش‌های آمار استنباطی، سعی شده است برای تشریح بهتر نتایج از فنون آمار توصیفی نظیر نمودارها و جداول وصفی و کمی نیز استفاده گردد. تا به ارزیابی اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری در واحدهای تولیدی صنعتی تحت پوشش سازمان صنعت معدن و تجارت استان گلستان بپردازیم. بنابراین سوال اصلی که در این تحقیق مطرح می‌باشد، این است که " آیا مدیریت ارتباط با مشتری در واحدهای تولیدی صنعتی تحت پوشش سازمان صنعت، معدن و تجارت غرب استان گلستان استقرار یافته است یا خیر؟"

### مبانی نظری

مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک استراتژی کل نگر در نظر گرفته است که می‌تواند سازمان را برای تبدیل شدن به یک سازمان مشتری‌گرا کمک نماید و به عنوان یک قابلیت

اجرای موفقیت‌آمیز استراتژی CRM موجب دستیابی سازمان به مزایای بزرگی همچون افزایش فروش از طریق تقسیم بندی بازار بهتر، سفارشی سازی محصولات و خدمات، به دست آوردن محصولات با کیفیت بالاتر، به دست آوردن دسترسی به اطلاعات و رضایت کارکنان، و بالاتر از همه، اطمینان طولانی مدت مشتری و حفظ وفاداری مشتری می‌باشد (کاراهان و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵؛ اوزنگر و ایراز<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶).

مثالهای زیادی از پیاده سازی و استقرار CRM در سازمانها وجود دارد که با صرف زمان و هزینه زیاد بعضی از اختلالات و مشکلات در پیاده سازی و اجرا را در پی داشته اند و حتی نسبت به قبل از پیاده سازی این سیستمها هیچ فرصت خاصی ایجاد نموده اند. لذا شناسایی عوامل کلیدی موفقیت می‌تواند نقش تعیین کننده ای در فرآیند پیاده سازی و استقرار این گونه سیستمها در سازمانها داشته باشد. با توجه به اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری در سازمانهای امروزی و از آنجایی که مشابه پژوهش در داخل کشور صورت نگرفته است، برآن شدیم تا به ارزیابی اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری در واحدهای تولیدی صنعتی تحت پوشش سازمان صنعت معدن و تجارت استان گلستان بپردازیم، در این استان هر کدام از واحدهای تولیدی کسب و کار با مشتریان ویژه خود روبرو هستند که با آنها معامله و مراد دارند. رقابت فزاینده‌ی جهانی که امروزه شرکتها با آن درگیر هستند لزوم توجه شرکتها به مشتریان و مدیریت روابط با مشتریان را سبب می‌شود. ایجاد بانک داده‌های مشتری، طبقه بندی و تمایز مشتریان مختلف و توجه به ماهیت روابط با مشتری در اجرای مدیریت روابط با مشتری منتج به افزایش ارزش افزوده برای سهامداران، افزایش سود و کاهش هزینه‌ها برای شرکت می‌شود. مدیریت ارتباط با مشتری رویکردی

<sup>1</sup> Karahan et al

<sup>2</sup> Ozgener and Iraz

اطلاعاتی قابل اعتماد و معتبر از میزان رضایت مشتریان کلیدی ارایه دهد (چن و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۰۹).

ارزشمند بدر جهان کسب و کار رقابتی امروز است که موجب می شود سازمان پایدار باقی بماند (بورسالی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴).

CRM<sup>۲</sup> یک رویه مدیریتی است که به دنبال ایجاد، توسعه و بهبود ارتباطات با مشتری برای حداکثر سازی ارزش مشتری، سودبخشی موسسه و ارزش سهامداران می باشد (پاین و پنی، ۲۰۰۴). CRM<sup>۳</sup> ساخت و مدیریت ارتباطات مشتری در سطح سازمانی از طریق فهم، پیش بینی و مدیریت خواسته های مشتریان بر مبنای اطلاعات بدست آمده از آن ها، برای افزایش کارایی و سودبخشی سازمان می باشد (پلیسیس و بون<sup>۴</sup>، ۲۰۰۴). برنامه کسب و کار، نوشته ای است که سازمان را آماده می کند تا تمام عوامل داخلی و خارجی مرتبط به یک کسب و کار را در نظر بگیرد (پادماوآسی و همکاران، ۲۰۱۲). مشتریان کلیدی مشتریانی هستند که سهم به سزایی در دستیابی شرکت به اهداف داشته باشند و از آن جا که اهداف شرکت تنها به سودآوری و درآمد ختم نمی شود، سودآوری و درآمدزایی تنها معیار تعریف مشتریان کلیدی نخواهد بود (چن و همکاران، ۲۰۰۹). ایجاد سیستم اندازه گیری سودآوری مشتری ضروری به نظر می رسد. گزارش سودآوری مشتری (ارزش فروش ناخالص، تخفیفات، هزینه های تحویل، هزینه های تمام شده کالا، هزینه های فروش، هزینه های آموزش، سایر هزینه ها، سودآوری مشتری) را می توان از خروجی های مهم این سیستم دانست (اوزگنر و همکاران، ۲۰۱۲). این برنامه با توجه به اطلاعات (پرو فایل مشتری، سوابق مشتری، اهداف اصلی مشتری، استراتژی مشتری، اهداف اصلی فروش شرکت، اطلاعات پرسنل مرتبط با مشتری، اطلاعات رقبا) تهیه می گردد (پادماوآسی و همکاران، ۲۰۱۲). استقرار سیستمی که بتواند رضایت مشتری را اندازه گیری کند، حیاتی به نظرمی رسد. این سیستم باید بر مبنای مدلی مناسب برای سنجش رضایت مشتری قرار گیرد

<sup>1</sup> Borsaly

<sup>2</sup> Ijaz

<sup>3</sup> Handen

<sup>4</sup> Plessis & Boon

<sup>5</sup> .Chen et al

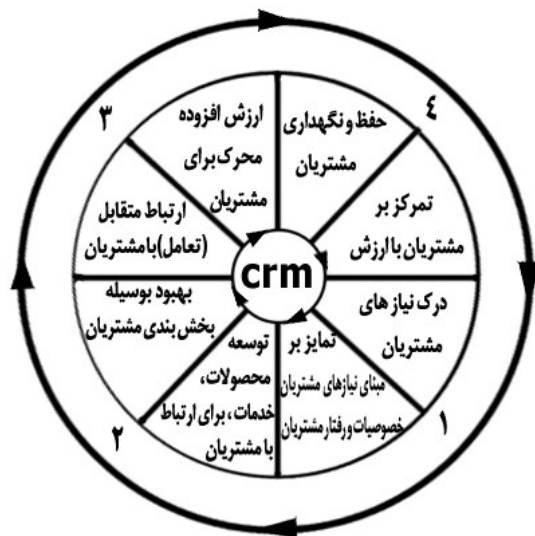
جدول ۱- پیشینه تحقیق

محقق	سال	عنوان تحقیق	نتیجه
خانلری و سهرابی	۱۳۹۱	ارائه مدل مفهومی جهت سنجش بلوغ مدیریت ارتباط با مشتری در سازمانهای فناوری اطلاعات	سعی بر ارائه مدل مفهومی با در نظر گرفتن رتبه هر یک از عوامل در جهت استقرار سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان های فناوری اطلاعات نموده اند.
آرش حبیبی	۱۳۹۰	بررسی زمینه‌های بکارگیری سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت ذوب آهن اصفهان	بسترهای لازم برای بکارگیری و اجرای سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان فراهم نیست. چنانچه شرکت قصد بکارگیری مدیریت ارتباط با مشتری را داشته باشد باید تجدید نظری اساسی در تمامی زمینه‌های مذکور داشته باشد.
موغلی و همکاران	۱۳۸۹	بررسی رابطه بین عوامل کلیدی مدیریت ارتباط با مشتری و اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری	وجود رابطه بین عناصر کلیدی و فاکتورهای اثربخشی تأیید شد که در این بین با توجه به ویژگی‌های اداره پست شیراز، مدیریت دانش بیشترین تأثیر را در اثربخشی داشت و به ترتیب نگرش مدیر عالی، مدیریت تغییر و فناوری اطلاعات از نظر پیش بینی اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری در درجات بعدی اهمیت قرار داشتند. در سایر یافته‌ها به این نتیجه این بود که بین ویژگی های جمعیت شناختی و اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری رابطه معنی داری وجود ندارد.
مهدی فرزانه	۱۳۸۵	ارائه مدلی جهت سنجش آمادگی سازمان در مدیریت ارتباط با مشتری (مطالعه موردی: شرکت صنایع غذایی کاله)	: اجرای پروژه های مدیریت ارتباط با مشتری با ریسک و عدم اطمینان زیادی توأم است، بنابراین لازم است قبل از اجرای پروژه با انجام برنامه ریزی مناسب، ریسک مورد نظر کاهش یابد تا بتوان به مزایای آن دست یافت.
حسن و همکاران	۲۰۱۵	بررسی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتری	مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتری تاثیر معنی داری دارد و همچنین دارای تاثیر قوی بر افزایش سهم بازار، افزایش بهره وری، افزایش دانش مشتری، شناخت نیازهای مشتری و وفاداری مشتری می گردد.
بورسالی	۲۰۱۴	ارتباط مدیریت ارتباط با مشتری با عملکرد و مزیت رقابتی	رابطه مثبت بین مدیریت ارتباط با مشتری با عملکرد و مزیت رقابتی وجود دارد.
یانگویی و همکاران	۲۰۰۹	یک چارچوب تلفیقی (یکپارچه) برای ارزش مشتری و عملکرد مدیریت رابطه با مشتری	با توجه به رقابت شدید و تغییرات سریع تکنولوژیک، بسیاری از شرکت ها به دنبال ارائه ارزش های برتر برای مشتریان خود هستند و ارائه ارزش های برتر به مشتریان به عنوان یکی از مهم ترین عوامل موفقیت شرکت ها چه در زمان حال و چه در زمان آینده تلقی می شود و همچنین تأثیر مهمی روی رفتارهای مشتریان خواهد داشت و درنهایت اینکه عملکرد مدیریت رابطه با مشتری باید از طریق رفتارهای مشتری اندازه گیری و ارزیابی شود، در این مطالعه چنین فرض شده که ارزش مشتری مبنی بر ادراک مشتری است، در این مطالعه چنین فرض شده که ارزش مشتری مبنی بر ادراک مشتری است، از اینکه وی چه چیزهایی از قبیل قیمت، هزینه فرصت، هزینه نگهداری و یادگیری را دریافت می کند.

همان طوریکه در شکل زیر نشان داده شده است برای هر سازمان تجارت با یادگیری از مشتریان آغاز میشود؛ یک مدیریت ارتباط با مشتری موفق، تابع درک بالا از مشتریان است (چودهری و شاینش<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴).

---

<sup>1</sup> Chaudhuri & Shainesh



شکل ۱- چرخه تجاری مدیریت ارتباط با مشتری (چوده‌ری و شاینش، ۲۰۰۴)

و کار، شناسایی و طبقه‌بندی مشتریان کلیدی، ایجاد سیستم اندازه‌گیری سودآوری مشتری، برنامه جذب و حفظ مشتری کلیدی و ایجاد سیستم اندازه‌گیری رضایت مشتری در نظر گرفته شده است

اعتبار روایی پرسشنامه توسط چند نفر از صاحب نظران تایید شده است. همچنین پایایی با استفاده از «ضریب آلفا کرونباخ» برای کل پرسشنامه ۰/۸۲۷ محاسبه شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از دو روش آماری شامل: آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شده است. در آمار توصیفی از ابزارهایی مانند فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار و در آمار استنباطی از ابزار و یا آزمون‌هایی مانند دو جمله‌ای و فریدمن با استفاده از فرم افزار SPSS انجام شده است. قلمرو مکانی و زمانی تحقیق واحدهای تولیدی غرب استان گلستان از بهار سال ۱۳۹۴ تا پاییز ۱۳۹۴ بوده است.

### روش تحقیق

جامعه آماری حاضر تحقیق شامل مدیران، معاونین و کارشناسان خبره واحدهای تولیدی صنعتی تحت پوشش سازمان صنعت، معدن و تجارت غرب استان گلستان به تعداد ۳۶۰ نفر بوده است. با استفاده از جدول کرجسی و مورگان ۱۸۶ نفر تعیین شد که به روش تصادفی ساده انتخاب شدند. «روش گردآوری داده‌ها» شامل: «کتابخانه‌ای» و «میدانی» بوده است. ابزار گردآوری داده‌ها در این تحقیق، پرسشنامه بوده است که توسط محققین قبلی بر اساس ادبیات موضوع تهیه شده بود. حلاجیان و همکاران (۱۳۹۱)، پرسشنامه اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری را بر اساس ادبیات مدیریت ارتباط با مشتری ارائه داده است. مولفه‌های اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری شامل: تهیه برنامه کسب

جدول ۲- تعیین الفای کرونباخ

الفای کرونباخ	بعد
۰/۷۳۹	تهیه برنامه کسب و کار
۰/۸۲۳	شناسایی و طبقه‌بندی مشتریان کلیدی

۰/۷۰۷	ایجاد سیستم اندازه‌گیری سودآوری مشتری
۰/۷۷۸	برنامه جذب و حفظ مشتری کلیدی
۰/۷۰۴	ایجاد سیستم اندازه‌گیری رضایت مشتری

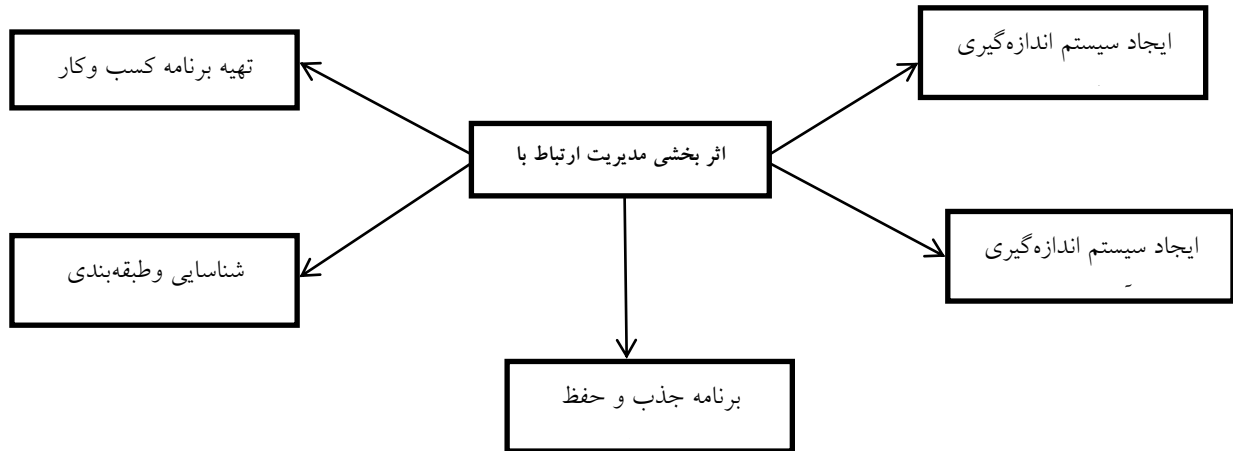
### مدل مفهومی تحقیق

در شکل ۲ نمایش ابعاد استقرار مدیریت ارتباط با مشتری از مقاله پادماوآسی<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۲) استخراج شده است.

---

<sup>1</sup> Padmavathy





شکل ۲- نمایش ابعاد استقرار مدیریت ارتباط با مشتری

**یافته ها**

در این آزمون ادعا، توزیع نرمال می باشد و نقیض ادعا نرمال نبودن توزیع مورد نظر می باشد، که بصورت جدول زیر می باشد.

جدول ۳- نتایج حاصل از آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف (K.S)

متغیرها	تعداد	میانگین	انحراف معیار	کولموگوروف Z مقدار آماره اسمیرنوف	سطح معناداری Sig. (2-tailed)
تهیه برنامه کسب و کار	۱۸۶	۴/۰۴۵۰	۰/۳۶۸۷۵	۱/۸۸۲	۰/۰۰۸
شناسایی و طبقه‌بندی مشتریان کلیدی	۱۸۶	۴/۱۵۸۱	۰/۴۲۰۲۵	۱/۵۹۴	۰/۰۱۲
ایجاد سیستم اندازه‌گیری سودآوری مشتری	۱۸۶	۳/۸۹۴۶	۰/۵۷۱۰۸	۱/۶۱۴	۰/۰۰۱
برنامه جذب و حفظ مشتری کلیدی	۱۸۶	۴/۰۵۹۱	۰/۵۵۵۰۲	۱/۷۳۳	۰/۰۰۴
ایجاد سیستم اندازه‌گیری رضایت مشتری	۱۸۶	۴/۱۶۱۳	۰/۶۸۶۴۰	۳/۲۴۰	۰/۰۰۰

فرضیه اصلی: مدیریت ارتباط با مشتری در واحدهای تولیدی صنعتی تحت پوشش سازمان صنعت، معدن و تجارت غرب استان گلستان استقرار یافته است.

جدول ۴- آماره آزمون فرضیه اصلی

سطح معنی داری (sig)	احتمال آزمون شده	مقدار احتمال مشاهده شده	تعداد مشاهده شده	طبقه بندی گروهها
۰/۰۰۰	۰/۶	۱	۰	۳ ≤ گروه ۱
		۱	۱۸۶	۳ > گروه ۲
		۱	۱۸۶	کل

فرضیه ۱: برنامه کسب و کار در واحدهای تولیدی صنعتی تحت پوشش سازمان صنعت، معدن و تجارت غرب استان گلستان تدوین شده است.

جدول ۵- آماره آزمون فرضیه ۱ فرعی

سطح معنی داری (sig)	احتمال آزمون شده	مقدار احتمال مشاهده شده	تعداد مشاهده شده	طبقه بندی گروهها
۰/۰۰۰	۰/۶	۱	۴	۳ ≤ گروه ۱
		۱	۱۸۲	۳ > گروه ۲
		۱	۱۸۶	کل

فرضیه ۲: شناسایی و طبقه بندی مشتریان کلیدی در واحدهای تولیدی صنعتی تحت پوشش سازمان صنعت، معدن و تجارت غرب استان گلستان شناسایی و طبقه بندی شده اند.

جدول ۶- آماره آزمون فرضیه ۲ فرعی

سطح معنی داری (sig)	احتمال آزمون شده	مقدار احتمال مشاهده شده	تعداد مشاهده شده	طبقه بندی گروهها
۰/۰۰۰	۰/۶	۱	۴	۳ ≤ گروه ۱
		۱	۱۸۲	۳ > گروه ۲
		۱	۱۸۶	کل

فرضیه ۳: سیستم اندازه گیری رضایت مشتری در واحدهای تولیدی صنعتی تحت پوشش سازمان صنعت، معدن و تجارت غرب استان گلستان ایجاد شده است.

جدول ۷- آماره آزمون فرضیه ۳ فرعی

سطح معنی داری (sig)	احتمال آزمون شده	مقدار احتمال مشاهده شده	تعداد مشاهده شده	طبقه بندی گروهها
.۰۰۰/	.۰۶	۰/۲	۲۸	۳ ≤ گروه ۱
		۰/۸	۱۵۸	۳ > گروه ۲
		۱	۱۸۶	کل

فرضیه ۴: جذب و حفظ مشتری کلیدی در واحدهای تولیدی صنعتی تحت پوشش سازمان صنعت، معدن و تجارت غرب استان گلستان برنامه ریزی شده است.

جدول ۸- آماره آزمون فرضیه ۴ فرعی

سطح معنی داری (sig)	احتمال آزمون شده	مقدار احتمال مشاهده شده	تعداد مشاهده شده	طبقه بندی گروهها
.۰۰۰/	.۰۶	۰/۱	۱۲	۳ ≤ گروه ۱
		۰/۹	۱۷۴	۳ > گروه ۲
		۱	۱۸۶	کل

فرضیه ۵: سیستم اندازه گیری سودآوری مشتری در واحدهای تولیدی صنعتی تحت پوشش سازمان صنعت، معدن و تجارت غرب استان گلستان ایجاد شده است.

جدول ۹- آماره آزمون فرضیه ۴ فرعی

سطح معنی داری (sig)	احتمال آزمون شده	مقدار احتمال مشاهده شده	تعداد مشاهده شده	طبقه بندی گروهها
.۰۰۰/	.۰۶	۰/۱	۲۰	۳ ≤ گروه ۱
		۰/۹	۱۶۶	۳ > گروه ۲
		۱	۱۸۶	کل

جهت رتبه بندی عوامل مدیریت ارتباط با مشتری از آزمون فریدمن استفاده شد.

جدول ۱۰- نتایج حاصل از آزمون فریدمن

آزمون	تعداد داده ها	مقدار آماره کای دو	درجه آزادی	سطح معناداری (sig)
-------	---------------	--------------------	------------	--------------------

فریدمن	۱۸۶	۲۷/۵۴۰	۴	۰,۰۰۰
--------	-----	--------	---	-------

جدول ۴-۱۴، حاصل آزمون فریدمن، که میانگین رتبه های هر یک از ابعاد را نشان می دهد.

جدول ۱۱- نتایج رتبه بندی عوامل مدیریت ارتباط با مشتری

اولویتها	میانگین رتبه ها	عوامل مدیریت ارتباط با مشتری
۱	3.۳۵	سیستم اندازه گیری سودآوری مشتری
۲	۳.۲۰	برنامه کسب و کار
۳	۳.۰۵	جذب و حفظ مشتری کلیدی
۴	۲.۶۵	شناسایی و طبقه بندی مشتریان کلیدی
۵	۲.۲۷	سیستم اندازه گیری رضایت مشتری

### نتیجه گیری

نتایج تحقیق حسن و همکاران (۲۰۱۵) و موغلی و همکاران (۱۳۸۹) نشان دادند که مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتری تاثیر معنی داری دارد و همچنین دارای تاثیر قوی بر افزایش سهم بازار، افزایش بهره وری، افزایش دانش مشتری، شناخت نیازهای مشتری و وفاداری مشتری می گردد.

❖ نتیجه فرضیه فرعی سوم نشان داد که سیستم اندازه گیری رضایت مشتری در واحدهای تولیدی صنعتی تحت پوشش سازمان صنعت، معدن و تجارت غرب استان گلستان ایجاد شده است. نتایج تحقیق بورسالی (۲۰۱۴)، نشان دادند که برای مشتری مدیریت ارتباط با مشتری پیشنهادات سادگی، سرعت و راحتی برای تکمیل موفق معامله را می دهد. نتیجه قابل ملاحظه در تحقیق وی این است که رضایت مشتری ناشی از مدیریت ارتباط با مشتری زمانی که شرکت SMS مدیریت ارتباط با مشتری پیشرفته تری را به کار می گیرد، بالاتر است.

❖ نتیجه فرضیه فرعی چهارم نشان داد که جذب و حفظ مشتری کلیدی در واحدهای تولیدی صنعتی تحت پوشش

❖ فرضیه اصلی نشان داد مدیریت ارتباط با مشتری در واحدهای تولیدی صنعتی تحت پوشش سازمان صنعت، معدن و تجارت غرب استان گلستان استقرار یافته است. در نتایج تحقیق خانلری و سهرابی (۱۳۹۱) و استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری و ارزیابی وضعیت کنونی در بنگاه و شکل گیری مدیریت ارتباط با مشتری (مشتریان و بخش های آنها) را در مورد تایید قرار دادند.

❖ نتیجه فرضیه فرعی اول نشان داد که برنامه کسب و کار در واحدهای تولیدی صنعتی تحت پوشش سازمان صنعت، معدن و تجارت غرب استان گلستان تدوین شده است. نتایج تحقیق اکرم هادیزاده مقدم و همکاران (۱۳۹۴) نشان دادند که تمام عوامل شناسایی شده به عنوان عوامل موثر بر توفیق CRM می باشند که عامل افراد سازمان بیشترین تاثیر را در توفیق پیاده سازی CRM دارد.

❖ نتیجه فرضیه فرعی دوم نشان داد که مشتریان کلیدی در واحدهای تولیدی صنعتی تحت پوشش سازمان صنعت، معدن و تجارت غرب استان گلستان شناسایی و طبقه بندی شده اند.

از نظر سن، درآمد و تحصیلات جدا نمود. برای هر کدام از آنها خدمات مناسبی ارائه نمود. (تفکیک مشتریان وفادار و بی وفا به طوری که آنها قابل شناسایی باشند. در این ارتباط می توان مزایای خاصی را برای مشتریان وفادار در نظر گرفت و در مقابل برای مشتریان بی وفا طرح های تشویقی مناسبی که متناسب با نوع فعالیت سازمان می باشد را در نظر گرفت.

۳. با توجه به نتایج حاصل از فرضیه سوم تحقیق (سیستم اندازه گیری رضایت مشتری در واحدهای تولیدی صنعتی) پیشنهاد می شود: ایجاد بسترها و زیرساخت های لازم از نظر سیستم های اطلاعاتی جهت جمع آوری و دسته بندی اطلاعات هر مشتری. با این کار می توان هر مشتری را به طور خاص مورد بررسی قرار داد و کالاهای و خدمات مورد نیاز وی را به طور خاص سفارشی سازی نمود.

۴. با توجه به نتایج حاصل از فرضیه چهارم تحقیق (جذب و حفظ مشتری کلیدی در واحدهای تولیدی صنعتی) پیشنهاد می شود: سرمایه گذاری در جهت بهبود رفتار و برخورد کارکنان و تجزیه و تحلیل و بهبود شیوه ها و روشهای ارائه خدمات برای مشتریان که این کار می تواند موجب جذب و حفظ مشتریان کلیدی شده و موجب ایجاد مزیت رقابتی خواهد شد.

۵. با توجه به نتایج حاصل از فرضیه پنجم تحقیق (سیستم اندازه گیری سودآوری مشتری در واحدهای تولیدی صنعتی) می شود: امکان استقرار سیستم های سنجش سودآوری در واحدهای تولیدی صنعتی به وجود آید. همچنین جستجوی سیستم های حسابداری موجود و تعیین راهکارهای بهبود سیستم برای آماده سازی جهت تولید اطلاعات مورد نیاز مدیریت مورد مطالعه قرار گیرد.

از آنجائیکه تاکنون تحقیق تجربی و منسجمی درباره موضوع تحقیق در ایران انجام نشده است و تنها در بعضی از موارد به تئوری هایی بسنده شده است؛ لذا تحقیق حاضر، می تواند به

سازمان صنعت، معدن و تجارت غرب استان گلستان برنامه ریزی شده است. نتایج تحقیق آرش حبیبی (۱۳۹۰) و نشان دادند که استراتژی ها برای گسترش هم رضایت و هم حفظ مشتری مشابه هستند. هم چنین آنها نشان دادند که قوی ترین ارتباط میان حفظ و رضایت مشتری بر حسب ارتباط و اطمینان است.

❖ نتیجه فرضیه فرعی پنجم نشان داد که سیستم اندازه گیری سودآوری مشتری در واحدهای تولیدی صنعتی تحت پوشش سازمان صنعت، معدن و تجارت غرب استان گلستان ایجاد شده است. نتایج تحقیق مهدی فرزانه (۱۳۸۵) و نشان دادند که افزایش تعاملات دوستانه با مشتری، ارتقای ارزش برند، کاهش شکایت مشتری، افزایش سطح کلی رضایت مشتری می باشد. سودآوری عامل مهم دیگری است که توسط این محققان شناسایی شده است که این عامل شامل مواردی چون افزایش مشتریان جدید، افزایش فروش مجدد به مشتریان جدید، افزایش سودآوری کلی می باشد.

محدودیت های اصلی این پژوهش عدم همکاری تعدادی از واحدهای تولیدی پراکنده بودن واحدهای تولیدی در غرب استان گلستان تعداد کم تحقیقات انجام شده در این زمینه مورد بررسی با محقق است که از ترس اشاعه اطلاعات محرمانه و مقصر دانسته شدن مدیران و مسئولین مربوطه ناشی می شود

۱. با توجه به نتایج حاصل از فرضیه اول تحقیق (برنامه کسب و کار در واحدهای تولیدی صنعتی) پیشنهاد می شود: آگاهی و اطلاع رسانی دقیق از رسالت و چشم انداز سازمان برای کارکنان و مشتریان شرکت به طوری که آنها بتوانند درک و ارزیابی درستی از رسالت و چشم انداز سازمان داشته باشند.

۲. با توجه به نتایج حاصل از فرضیه دوم تحقیق (شناسایی و طبقه بندی مشتریان کلیدی در واحدهای تولیدی صنعتی) پیشنهاد می شود: بخش بندی مشتریان به گروه های مختلف و ارائه خدمات خاص به هر گروه از آنها. مشتریان را می توان

عنوان نقطه عطفی در تحقیقات آینده مورد استفاده قرار گیرد. بنابراین موارد زیر برای تحقیقات آینده پیشنهاد می‌گردد:

● پیشنهاد می‌شود همین عنوان به صورت مطالعه موردی در چند جامعه آماری (در بین واحدهای تولیدی صنعتی تحت پوشش سازمان صنعت، معدن و تجارت استان‌های دیگر) انجام شده و نتایج حاصله را با یکدیگر مقایسه نمایند.

● توصیه می‌گردد که در تحقیقات آینده، از سایر شاخص‌های مدیریت ارتباط با مشتری جهت سنجش این رابطه استفاده گردد.

● پیشنهاد می‌شود در استقرار مدیریت ارتباط با مشتری در واحدهای تولیدی صنعتی تحت پوشش سازمان صنعت، معدن و تجارت غرب استان گلستان از متغیرهای مستقل دیگری از جمله فرهنگ سازمانی، نوآوری سازمانی، تجربه و تعهد کارکنان، استفاده شود و نتایج مقایسه شود.

● پیشنهاد می‌شود در تحقیقات بعدی به شناسایی فرهنگ مناسب برای گسترش مدیریت ارتباط با مشتری در سازمانها، پرداخته شود.

**ملاحظات اخلاقی:** موارد مربوط به اخلاق در پژوهش و نیز امانت‌داری در استناد به متون و ارجاعات مقاله تماماً رعایت گردید.

**تعارض منافع:** تدوین این مقاله، فاقد هرگونه تعارض منافی بوده است.

**سهام نویسندگان:** نگارش مقاله تماماً توسط نویسندگان بصورت مشترک و برابر انجام گرفته است.

**تشکر و قدردانی:** از تمام کسانی که ما را در تهیه این مقاله یاری رسانده‌اند، سپاسگزاریم.

**تأمین اعتبار پژوهش:** این پژوهش بدون تأمین اعتبار مالی سامان یافته است.

## منابع و مأخذ

### الف. منابع فارسی

- حبیبی، آرش (۱۳۹۱). بررسی آمادگی شرکت ذوب‌آهن اصفهان جهت پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان، دانشکده مدیریت و علوم اقتصادی.

- حلاجیان، ابراهیم، بالویی، عزت الله، قره قاش، میثم (۱۳۹۱) سنجش میزان حساسیت اثربخشی استقرار سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان در شرکتهای کسب و کار صنایع کوچک در شرق استان گلستان، دانشگاه آزاد قائمشهر.

- خانلری، امیر (۱۳۹۰) ارائه مفهومی جهت سنجش بلوغ مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان‌های فن آوری اطلاعات. پایان نامه ی کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، دانشکدهی مدیریت.

- موغلی، ع، ر؛ و دیگری. (۱۳۸۹). شناسایی عوامل موثر بر مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت فردا. ۹ (۲۳). صص ۷۶-۶۳

- مهدی فرزانه (۱۳۸۵) در پایان نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان « ارائه مدلی جهت سنجش آمادگی سازمان در مدیریت ارتباط با مشتری (مطالعه موردی: شرکت صنایع غذایی کاله)

هادی زاده مقدم اکرم، طبرسا غلامعلی، حمیدیان محمد (۱۳۹۴) مدیریت دانش مشتری و قابلیت های انطباق با محیط، مطالعات مدیریت راهبردی بهار ۱۳۹۴، دوره ۶، شماره ۲۱؛ از صفحه ۸۵ تا صفحه ۱۰۸.

### ب- منابع انگلیسی

Karahan, Mehmet , Ömür Hakan Kuzu(2015) Evaluating of CRM in Banking Sector: A Case Study on Employees of Banks in Konya, Social and Behavioral Sciences ,Volume 109, 8 January 2015, Pages 6–10

Ozgener, S., Iraz, R. (2006), Customer relationship management in small – medium enterprises: The case of Turkish tourism industry. *Tourism Management*, 27(6), 1356-1363.

Padmavathy ,C. , M.S. Balaji, V.J. Sivakumar, (2012) "Measuring effectiveness of customer relationship management in Indian retail banks", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 30 Iss: 4, pp.246 – 266

Payne, A & Pennie Frow , P, (2004)"The role of multichannel integration in customer relationship management" ,*Industrial Marketing Management* 33 (pp. 527– 538)

Yonggui Wang, Hing Po Lo, Renyong Chi, Yongheng Yang,( 2004),"An integrated framework for customer value and customer relationship management performance", *Journal of Managing Service Quality*, 14 ,3/2 .pp

Borsaly, Azza El(2014) The Effect of Customer Relationship Management on Organizations performance and Competitive Advantage-Effect of Process and Information Technology , Proceedings of 9th International Business and Social Science Research Conference ,6 - 8 January, 2014

Chen,I. and Popovich.k.(2010). Understanding customer relationship management (CRM) People, process and technology, *Business Process Management Journal* Vol. 9 No.5, 2003 pp. 672-688

Churchill, G.A. Jr (2012), A paradigm for developing better measures of marketingconstructs, *Journal of Marketing Research*, Vol. 16 No. 1, pp. 64-73.

Dimitriadis, S., Stevens, E. (2008), integrated customer relationship management for service activities. An internal /external gap model. *Managing Service Quality*, 18(5), 496-511.

Hassan , Rana Saifullah , Aneeb Nawaz ,Maryam Nawaz Lashari . Fareeha Zafar (2015) Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction, *Procedia Economics and Finance*, Volume 23, 2015, Pages 563–567