

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

### گری توانمندسازی کارکنان در ارتباط با مشتری

(مطالعه موردی: اتحادیه تعاونی مصرف فرهنگیان استان مازندران)

علیرضا داداشی جوکندان<sup>۱\*</sup>، مجید فتاحی<sup>۲</sup>، علیرضا غفاری<sup>۳</sup>، احسان امامی<sup>۴</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۰۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۷/۲۸

#### چکیده

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

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

با مشتری

<sup>۱</sup> باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، واحد تالش، دانشگاه آزاد اسلامی، تالش، ایران.

<sup>۲</sup> گروه مدیریت، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران.

<sup>۳</sup> گروه مدیریت، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.

<sup>۴</sup> گروه مدیریت، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران.