

بررسی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتری با تعدیلگری بازیابی خدمات در صنعت کفش و چرم استان تهران

علی شادمهری^۱

مریم مصلح^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۵/۱۷ تاریخ چاپ: ۱۴۰۲/۰۷/۰۳

چکیده

امروزه جلب رضایت مشتریان رمز موفقیت هر سازمانی می باشد که بهره گیری از مدیریت ارتباط با مشتری و بازیابی خدمات به عنوان استراتژی های کسب مزیت رقابتی محسوب می شود. هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتری با تعدیلگری بازیابی خدمات در صنعت کفش و چرم استان تهران می باشد. لذا پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی، از نظر ماهیت توصیفی-پیمایشی و از نوع تحقیقات کمی است. جامعه آماری این پژوهش مشتریان صنعت کفش و چرم استان تهران می باشد که با استفاده از جدول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر با روش نمونه گیری تصادفی انتخاب شدند. برای گردآوری داده ها از پرسشنامه استفاده شد و جهت تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزارهای SPSS و Smart PLS بهره گرفته ایم. نتایج نشان داد که بازیابی خدمات تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتری را تعدیل نمی کند. همچنین نقش تعدیلگری بازیابی خدمات بر تاثیر جذب مشتری بر رضایت مشتری نیز رد شده است؛ اما دو فرضیه دیگر مبنی بر تاثیر تعامل با مشتری بر رضایت مشتری با تعدیلگری بازیابی خدمات و تاثیر حفظ مشتری بر رضایت مشتری با تعدیلگری بازیابی خدمات در صنعت کفش و چرم تهران پذیرش شدند.

واژگان کلیدی

مدیریت ارتباط با مشتری، مشتری، مشتری، بازیابی خدمات، رضایت.

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. پست الکترونیک:

ali114shadmehry@gmail.com

۲. دانشیار، گروه علوم پایه، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک:

maryammosleh79@yahoo.com

مقدمه

در دنیای کسب و کار امروزی که بازارها به شدت رقابتی شده‌اند هدف هر سازمانی ماندن در فضای رقابتی با هدف ایجاد رضایت‌مندی برای مشتریان می‌باشد (محمودی و حبیبی، ۱۳۹۹). رضایت مشتری معیاری است که نشان می‌دهد چگونه محصولات و خدمات ارائه شده انتظارات مشتری را برآورده می‌کنند یا از آن‌ها فراتر می‌روند (خو^۱، ۲۰۲۰). رضایت مشتری یک هسته اصلی موفقیت تجاری است که در آن شرکت‌ها تلاش می‌کنند تا آن‌ها را در بازار رقابتی برآورده کنند، جایی که مشتریان گزینه‌های بیشتری دارند (عبدالله و همکاران^۲، ۲۰۲۲)؛ بنابراین دستیابی به رضایت مشتریان یک ضرورت استراتژیک برای هر سازمانی است (اجمه و همکاران^۳، ۲۰۱۹). بدین منظور سازمان‌ها از برنامه‌ها و استراتژی‌هایی برای کسب رضایت بیشتر مشتریان استفاده می‌کنند. یکی از مهم‌ترین این برنامه‌ها مدیریت ارتباط با مشتری است که یک استراتژی جامع کسب و کار و بازاریابی است که فناوری، فرایندها و تمام فعالیت‌های کسب و کار را حول مشتری یکپارچه می‌سازد (ریعه و رضاییان، ۱۴۰۱). 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 (البشایره و همکاران^۴، ۲۰۲۲). 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 مشتریان‌شان 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. با این حال گاهی اوقات سازمان‌ها و کسب و کارهای مشتری‌مدار در ارائه خدمات و تولید محصولات مرتکب خطا می‌شوند. هنگامی که خطا رخ می‌دهد، مهم است که یک برنامه بازبازی موثر برای بازگرداندن رضایت مشتری و ارتقاء حفظ مشتری، حفظ شود (لی و همکاران^۵، ۲۰۲۰). از این رو بازبازی خدمات روشی است برای درست کردن آنچه بد بوده است (باخاره^۶، ۲۰۲۲). ادبیات گذشته مشخص کرده است که تلاش‌های بازبازی خدمات سازمانی می‌تواند مشتریان را به حالت رضایت برگرداند و روابط با مشتری را تقویت کند که به نوبه خود می‌تواند از طریق قصد خرید مجدد مشتریان منجر به سودآوری شود (علی و همکاران^۷، ۲۰۲۲)؛ بنابراین انتظار می‌رود یک کسب و کار با بهره‌گیری از برنامه‌هایی همچون بازبازی خدمات و مدیریت ارتباط با مشتری به موفقیت دست یابد زیرا استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری موجب روابط بیشتر با مشتریان می‌شود و بر حفظ مشتری و مشارکت آنان در بهبود ارائه خدمات و تولید محصولات تمرکز دارد و همچنین هدف بازبازی خدمات کسب رضایت مشتریان از طریق رفع مشکلات محصولات و خدمات می‌باشد. این موضوع به خصوص در صنعت کفش و چرم مهم و حیاتی می‌باشد زیرا کفش و چرم از اقلام مهم و ضروری مورد استفاده افراد می‌باشند که سهم بسزایی در سلامتی افراد دارند؛ بنابراین برای ارائه و تولید کفش و چرم مناسب برای هر رده سنی ضروری است که صنایع تولید و ارائه کفش و چرم با مشتریان ارتباط برقرار کنند، از نظرات آنان بهره‌گیرند و تلاش بیشتری داشته باشند که عیوب را به حداقل برسانند و در صورت تولید و ارائه

¹ Khoo

² Abdullah & et al.

³ Ojeme & et al.

⁴ Al-Bashayreh & et al.

⁵ Lee & et al.

⁶ Bakhareh

⁷ Ali & et al.

کفش نامناسب و معیوب از برنامه بازاریابی خدمات برای حل مشکلات کفش استفاده کنند که توجه به این موضوعات منجر به کسب رضایت مشتریان می‌گردد و سودآوری و مزیت رقابتی را به دنبال خواهد داشت. تاکنون تحقیقات مختلفی در حوزه مدیریت ارتباط با مشتریان و رضایت مشتریان انجام شده است اما توجه چندانی به بازاریابی خدمات و مدیریت ارتباط با مشتری به خصوص در صنعت کفش و چرم نشده است. از این رو با توجه به مطالب مذکور انجام پژوهش حاضر حیاتی و مهم می‌باشد و در پژوهش حاضر به دنبال پاسخگویی به این سوال هستیم که مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتری با تعدیلگری بازاریابی خدمات در صنعت کفش و چرم چه تاثیری دارد؟

مبانی نظری

رضایت مشتری

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، ۱۴۰۰). رضایت مشتری توسط کاتلر و کلر^۸ به عنوان احساسات شخصی مشتریان تعریف می‌شود که می‌تواند لذت یا ناامیدی نسبت به انتظارات مشتری یا محصولات درک شده توسط ارائه‌دهنده خدمات باشد (عبدالله و همکاران^۹، ۲۰۲۲). رضایت مشتری معیاری است که نشان می‌دهد چگونه محصولات و خدمات ارائه شده انتظارات مشتری را برآورده می‌کنند یا از آن‌ها فراتر می‌روند. این به وضعیت نهایی فرآیندی اشاره دارد که در آن مشتریان مزایای درک شده از استفاده از خدمات را ارزیابی می‌کنند (خو^{۱۰}، ۲۰۲۰). رضایت یا نارضایتی پاسخ مشتری به ارزیابی اختلافات درک شده بین انتظارات قبلی و عملکرد واقعی محصول است (سومانتري و نوگروهو^{۱۱}، ۲۰۲۰). مفهوم رضایت، نشان‌دهنده قضاوت مشتری درباره عملکرد واقعی کالا در مقایسه با عملکرد مورد انتظار مشتری از آن است. اگر عملکرد واقعی کالا از عملکرد مورد انتظار ضعیف‌تر باشد، مشتری ناراضی می‌شود. اگر عملکرد واقعی با عملکرد مورد انتظار برابر باشد مشتری راضی می‌شود. ولی اگر عملکرد واقعی بهتر از عملکرد مورد انتظار باشد، مشتری خشنود خواهد شد (زارعی و شهریاری، ۱۴۰۰). رضایت مشتریان مهم است زیرا به صاحبان کسب و کار و مدیران اجرایی کمک می‌کند:

۱- تا سازمان خود را کنترل و توسعه دهند.

۲- رضایت مشتری به عنوان یک متمایزکننده کلیدی در یک محیط بازار رقابتی، جایی که شرکت‌ها برای مشتریان رقابت خواهند کرد، دیده می‌شود.

۳- اطلاعات مصرف‌کننده به دلیل پتانسیل کاتلر برای تشخیص احتمالات برای بهبود فرآیند و پیشرفت محصول و ارزیابی و طرح‌های تشویقی ارزشمند است (کاوالیر و همکاران^{۱۲}، ۲۰۲۱).

مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)

مدیریت ارتباط با مشتری یک نظام راهبردی با هدف مشتری‌محوری و پوشش نیازهای مشتریان و سازمان است که در بخش‌های سه‌گانه بازاریابی، فروش و خدمات (پس از فروش) در قالب سیستمی یکپارچه با قالب‌های غنی ارتباطی،

⁸ Kotler & Keller

⁹ Abdullah & et al.

¹⁰ Khoo

¹¹ Sumantri & Nugroho

¹² Cavaliere & et al.

اقدام به جمع‌آوری (کسب)، پالایش، حفظ (نگهداری)، استخراج و انتشار اطلاعات و سوابق می‌کند (محمدی‌پور و همکاران ۱۳۹۹). مدیریت ارتباط با مشتری موجب کارایی و اثربخشی بهبودیافته در خدمات مشتری، یکپارچگی کانال‌های ارتباطی با مشتریان (محمد و همکاران^{۱۳}، ۲۰۱۴). مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان رویکردی برای مدیریت تعامل یک شرکت با مشتریان فعلی و بالقوه از طریق ایجاد یک مشارکت قابل اعتماد توصیف می‌شود. این برنامه بر تجزیه و تحلیل داده‌ها و ارزیابی تاریخچه خود برای ایجاد روابط بهتر با مشتریان، تمرکز ویژه بر حفظ مشتری و در نهایت افزایش درآمد تمرکز دارد (کاوالیر و همکاران^{۱۴}، ۲۰۲۱).

بازیابی خدمات

خدمت نتیجه تلاش فرد برای دیگران است که به صورت کار، فرایند یا ایفای نقش ظاهر می‌شود. خدمت به مشتری، از قدیمی‌ترین و در عین حال جزء تازه‌ترین مسائل برای هر موسسه است. عطش خدمت به مشتری یا ارباب رجوع، با وقف آگاهانه و مداوم خود به نیازهای آنان فرو نمی‌نشیند و این امر حساسیت بیشتر نسبت به مشتریان یا ارباب رجوع را می‌طلبد که از طریق تشویق آنان به بهره‌برداری از محصولات و خدمات و نیز پذیرش نظر آنان از جانب سازمان حاصل می‌شود (آبادی و همکاران، ۱۴۰۰). بازیابی خدمات تلاشی است که توسط ارائه‌دهندگان خدمات برای مدیریت یا رفع خرابی‌های سرویس انجام می‌شود (هونورا و همکاران^{۱۵}، ۲۰۲۲). بازیابی خدمات روشی است برای درست کردن آنچه بد بوده است (باخاره^{۱۶}، ۲۰۲۲). بازیابی خدمات به روش‌هایی اطلاق می‌شود که برای حل مشکلات پس از وقوع شکست خدمات به منظور تغییر نگرش منفی مشتریان و جلوگیری از دست دادن مشتریان طراحی و اجرا شده است. بازیابی خدمات نقش مهمی در حل مشکلات ایفا می‌کنند زیرا مستقیماً با مشتریان ارتباط برقرار می‌کنند (ژانگ و همکاران^{۱۷}، ۲۰۲۰). میشل و همکاران^{۱۸} (۲۰۰۹) اظهار داشت که بازیابی خدمات شامل "آن دسته از اقداماتی است که یک سازمان برای رسیدگی به شکایت مشتری در رابطه با شکست خدمات درک شده انجام می‌دهد". سازمان‌ها از تکنیک‌های بازیابی خدمات برای ترمیم آسیب‌های پس از شکست سرویس استفاده می‌کنند. ادبیات گذشته مشخص کرده است که تلاش‌های بازیابی خدمات سازمانی می‌تواند مشتریان را به حالت رضایت برگرداند و روابط با مشتری را تقویت کند که به نوبه خود می‌تواند از طریق قصد خرید مجدد مشتریان منجر به سودآوری شود (علی و همکاران^{۱۹}، ۲۰۲۲). هدف از بازیابی خدمات جلب رضایت مشتریان ناراضی است زیرا بازیابی نامطلوب خدمات به این معنی است که مشتری دو بار ناراضی است: اول، به دلیل شکست خدمات اولیه و دوم، به دلیل شکست در بازیابی خدمات. این امر می‌تواند عواقب نامطلوب متعددی برای ارائه‌دهنده خدمات مانند تبلیغات شفاهی منفی، فرار مشتری و غیره ایجاد کند (آندرواژ و لطفی آشتیانی، ۱۴۰۰). جهت رفع نواقص موجود در ارائه خدمات و تولید محصولات سازمان‌ها و صنایع، استفاده از استراتژی‌های بازیابی خدمات موثر برای جبران رضایت مشتری حیاتی می‌شود (متیو و همکاران^{۲۰}، ۲۰۲۰).

¹³ Mohammed & et al.

¹⁴ Cavaliere & et al.

¹⁵ Honora & et al.

¹⁶ Bakhare

¹⁷ Zhang & et al.

¹⁸ Michel et al.

¹⁹ Ali & et al.

²⁰ Mathew & et al.

پیشینه‌های داخلی و خارجی

بدری آذین و همکاران (۱۴۰۲) پژوهشی با عنوان تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مندی و وفاداری مشتریان انجام دادند. نتایج نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مندی و وفاداری مشتریان مراجعه کننده به اماکن ورزشی آموزش و پرورش شهر تبریز، اثری مستقیم و معنادار دارد؛ بنابراین توجه به سلائق و علاقه مشتری، سرعت در ارائه خدمات، توانایی حفظ و ارتباط مناسب با مشتریان جدید، سهولت دسترسی به کلیه خدمات ورزشی مراکز تفریحی ورزشی و استفاده از فناوری‌های جدید در ارائه خدمات به مشتریان باید در رضایت مندی و وفاداری مشتریان مراجعه کننده به اماکن ورزشی آموزش و پرورش شهر تبریز، مدنظر مدیران و مسئولان این مراکز قرار گیرد.

حسینی (۱۴۰۱) پژوهشی با عنوان نقش مدیریت ارتباط با مشتری و رضایت مشتریان بر عملکرد مالی شرکت‌های پخش مواد غذایی و لبنی در استان خراسان رضوی انجام داد. نتایج نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد مالی شرکت تاثیر مثبت و معناداری دارد و همچنین رضایت مشتریان بر عملکرد مالی شرکت تاثیر مثبت و معناداری دارد. ربیع و رضاییان (۱۴۰۱) پژوهشی با عنوان تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی بر عملکرد مالی با نقش میانجی‌گری تعهد مشتری و رضایت مشتری (مورد مطالعه: بانک‌های خصوصی استان خوزستان) انجام دادند. نتایج نشان داد؛ مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی با نقش میانجی‌گری تعهد مشتری و رضایت مشتری بر عملکرد مالی بانک خصوصی استان خوزستان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

عرب و همکاران (۱۳۹۸) پژوهشی با عنوان عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری: نقش میانجی کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری انجام دادند. نتایج نشان داد رابطه‌ی بین کیفیت مدیریت ارتباط مشتری بر وفاداری مشتری و همچنین رابطه‌ی بین کیفیت خدمات، رضایت مشتری و ارزش مشتری با توجه به نقش میانجی کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری مثبت و معنی دار است و به عبارتی فرضیه‌های پژوهش پذیرفته شد.

خالقی^{۲۱} (۲۰۲۳) پژوهشی با عنوان افزایش رضایت مشتری با استفاده از راهکارهای مدیریت ارتباط با مشتری انجام داد. این مطالعه نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتری تأثیر معناداری دارد و هر دو متغیر دارای رابطه مثبت هستند. شرکت مدیریت ارتباط با مشتری خود را آنقدر قوی و قابل اعتماد می‌کند که مشتری راضی‌تر باشد و حفظ شود. این مطالعه به این نتیجه رسید که مدیریت ارتباط با مشتری نقش مهمی در افزایش سهم بازار ایفا می‌کند، بهره‌وری را افزایش می‌دهد، روحیه برتر کارکنان را به طور میانگین بهبود می‌بخشد و همچنین باعث بهبود دانش عمیق مشتری و همچنین رضایت بیشتر مشتری برای بهبود وفاداری مشتری می‌شود. اینکه مشتریان آنها چه هستند، چه نیازهایی دارند و چه چیزی آنها را بیشتر راضی می‌کند.

آدیزا و همکاران^{۲۲} (۲۰۲۲) پژوهشی با عنوان مکانیزم میانجی رضایت مشتری بر اجرای مدیریت ارتباط با مشتری و وفاداری مشتری در بانک‌های تلفیقی انجام دادند. نتیجه مطالعه نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر قابل توجهی بر وفاداری مشتری دارد در حالی که رضایت مشتری تا حدی بر رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری و وفاداری مشتری تاثیرگذار است. این مقاله نتایج قابل توجهی را ارائه می‌دهد تا نقش توسعه یک استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت بانکداری نیجریه را درک کنند. در راستای آن، مدیریت بانک‌ها باید مؤلفه‌های مدیریت ارتباط با مشتری مناسبی

²¹ Khaleghi

²² Adeizaa & et al.

مانند تناسب فرآیند، کیفیت اطلاعات مشتری و پشتیبانی از سیستم اطلاعاتی را برای ارائه خدمات سالم به منظور عملکرد و رقابت مؤثر در اکوسیستم بانکی ایجاد کنند.

خان و همکاران^{۲۳} (۲۰۲۲) پژوهشی با عنوان تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری و شهرت شرکت بر وفاداری مشتری: نقش میانجی رضایت مشتری انجام دادند. یافته‌ها نشان می‌دهد که مدیریت ارتباط با مشتری و شهرت شرکت تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد. علاوه بر این، رضایت مشتری تا حدی واسطه ارتباط بین مدیریت ارتباط با مشتری، شهرت شرکت و وفاداری مشتری است. از این رو، این مطالعه پیشنهاداتی را به سیاست‌گذاران و دست‌اندرکاران ارائه می‌دهد. آنها باید اعتماد عمیقی را در میان کارکنان شرکت ایجاد کنند که منبع خوبی برای شهرت شرکت خواهد بود. علاوه بر این، مراحل مختلفی از جمله تبلیغات، روابط عمومی و کمپین‌های بازاریابی در تغییر رفتار مشتری حائز اهمیت است.

کاوالیر و همکاران^{۲۴} (۲۰۲۱) پژوهشی با عنوان تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت و حفظ مشتری: میانجیگری کیفیت خدمات انجام دادند که در این مطالعه، محققان ارتباطی بین پیاده‌سازی فناوری مدیریت ارتباط با مشتری و خوشحالی مشتری پیدا کردند، با نرخ رضایت بیشتر مشتری که با اجرای بیشتر فناوری مدیریت ارتباط با مشتری مرتبط است.

سوفی و همکاران^{۲۵} (۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان تأثیر ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) بر رضایت مشتری انجام دادند. نتایج نشان داد که بین ابعاد CRM یعنی مشتری‌مداری، مدیریت دانش و سازمان CRM بر رضایت مشتری رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد. اگرچه نتایج همچنین حاکی از تأثیر مثبت قابل توجه فناوری مبتنی بر CRM بر رضایت مشتری است، اما میزان این تأثیر بسیار ضعیف است.

معماری و وصفی^{۲۶} (۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان تأثیر بازیابی خدمات بر رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان در بانک‌ها انجام دادند. نتایج نشان می‌دهد که بین بازیابی خدمات و وفاداری مشتری، رضایت مشتری و دهان به دهان مثبت، ارتباطات و مدیریت تعارض بر وفاداری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی، از نظر ماهیت توصیفی-همبستگی و از نوع تحقیقات کمی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش مشتریان صنعت کفش و چرم استان تهران می‌باشد که با توجه به تعداد فراوان آنها، با استفاده از جدول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر با روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند. جهت گردآوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته استفاده کردیم. جهت طراحی سوالات پرسشنامه از سه پرسشنامه استاندارد «مدیریت ارتباط با مشتریان (یعقوبی و همکاران، ۱۳۹۴)، رضایت مشتری (حقیقی و همکاران ۱۳۸۹) و بازیابی خدمات، (زهیر و ناریسکارا، ۲۰۱۶) استفاده شده است. در ضمن سوالات پرسشنامه با طیف ۵ تایی لیکرت سنجیده شدند. جهت تعیین روایی پرسشنامه از روایی صوری بهره گرفته که طبق نظر متخصصان و اساتید روایی پرسشنامه حاضر مورد تایید قرار گرفته است و جهت تعیین پایایی آن،

²³ Khan & et al.

²⁴ Cavaliere & et al.

²⁵ Sofi & et al.

²⁶ Maamari & Wasfi

آلفای کرونباخ بررسی شده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها با کمک نرم افزارهای SPSS و Smart PLS و روش معادلات ساختاری فرضیه‌ها آزمون و مورد بررسی قرار گرفتند.

یافته‌های پژوهش

در این بخش به تحلیل استنباطی داده‌ها می‌پردازیم. در تجزیه و تحلیل استنباطی، فرضیه‌های پژوهش مورد ارزیابی و آزمون قرار می‌گیرند. پیش از آزمون فرضیه‌های پژوهش و به منظور حصول اطمینان از روایی و پایایی سوالات مربوط به متغیرهای پژوهش، ابتدا برازش مدل‌های اندازه‌گیری مورد آزمون قرار می‌گیرد و در ادامه برازش مدل‌های ساختاری و فرضیه‌های پژوهش مورد آزمون قرار گرفته و در انتها نیز برازش کلی مدل پژوهش آزمون می‌گردد.

برازش مدل‌های اندازه‌گیری

در گام اول برازش مدل‌های اندازه‌گیری را مورد آزمون قرار دهیم. برای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری از سه مورد زیر استفاده می‌شود: پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگرا.

به منظور آزمون پایایی شاخص، از معیارهای (۱) آلفای کرونباخ و (۲) پایایی ترکیبی آزمون می‌گردد.

مقدار ضریب آلفای کرونباخ (Cronbach Alpha): که در ارزیابی قابلیت اطمینان سازگاری درونی مدل‌های انعکاسی قابل استفاده است. مقدار این ضریب، از ۰ تا ۱ متغیر است که مقادیر بالاتر از ۰/۷۰ تایید شده است و مقادیر کمتر از ۰/۶۰ نامطلوب ارزیابی می‌شود. (حنفی زاده و زارع، ۱۳۹۱) که با توجه به جدول ۱ آلفای کرونباخ تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۶۰ می‌باشد و به طور مطلوب ارزیابی می‌شود.

مقدار ضریب پایایی ترکیبی (Composite reliability): که در ارزیابی قابلیت اطمینان سازگاری درونی مدل‌های انعکاسی قابل استفاده است. مقدار این ضریب، از ۰ تا ۱ متغیر است که مقادیر بالاتر از ۰/۷۰ تایید شده است؛ و مقادیر کمتر از ۰/۶۰ نامطلوب ارزیابی می‌شود. (حنفی زاده و زارع، ۱۳۹۱) که با توجه به جدول ۱، در این مدل تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۶۰ در وضعیت مطلوب ارزیابی می‌شوند.

اعتبار همگرایی (Average variance extracted): همبستگی زیاد شاخص‌های یک سازه را در مقایسه با همبستگی شاخص‌های سازه‌های دیگر نشان می‌دهد که در مدل‌های انعکاسی ارزیابی شود. مقدار این ضریب، از ۰ تا ۱ متغیر است که مقادیر بالاتر از ۰/۵۰ تایید شده است. در این مدل تمامی متغیرها مقداری بیشتر از ۰/۵۰ دارند که اعتبار همگرایی آنها تایید می‌شود.

جدول ۱. نتایج آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی و روایی همگرا متغیرهای پژوهش

نام متغیر	بعد	پایایی ترکیبی CR		آلفای کرونباخ		روایی همگرا AVE	
		متغیر	ابعاد	متغیر	ابعاد	متغیر	ابعاد
مدیریت ارتباط با مشتری	جذب مشتری	---	۰/۸۸۷	---	۰/۸۴۲	۰/۶۱۲	---
	تعامل با مشتری	---	۰/۸۶۲	---	۰/۷۸۶	۰/۶۰۹	---
	حفظ مشتری	---	۰/۸۸۸	---	۰/۸۳۲	۰/۶۶۶	---
رضایت مشتری	---	---	۰/۸۵۶	---	۰/۷۸۰	---	۰/۵۹۹
بازاریابی خدمات	---	---	۰/۸۹۷	---	۰/۸۵۶	---	۰/۶۳۵

روایی واگرایی قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارد تا با سازه‌های دیگر. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) بیان می‌کنند: روایی واگرایی وقتی در سطح قابل قبول است که جذر میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر (یعنی مقدار ضرایب همبستگی بین سازه‌ها) در مدل باشد. در PLS بررسی این امر به وسیله یک ماتریس صورت می‌پذیرد که خانه‌های این ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه است. از آن جایی که متغیر مدیریت ارتباط با مشتری دارای ابعاد مجزایی (جذب مشتری، تعامل با مشتری و حفظ مشتری) می‌باشد، در ادامه نتایج روایی واگرایی مربوط به ابعاد متغیر مذکور در جدول ۲ نشان داده شده است. سپس نتایج روایی واگرایی کلیه متغیرهای پژوهش در جدول ۳ نشان داده شده است. همانطور که مشاهده می‌شود همبستگی بین هر جفت متغیر پژوهش از جذر AVE هر کدام کمتر است که بیانگر روایی واگرایی می‌باشد.

جدول ۲. نتایج روایی واگرایی ابعاد متغیر مدیریت ارتباط با مشتری

نام متغیر	جذب مشتری	تعامل با مشتری	حفظ مشتری
جذب مشتری	۰/۷۸۲۳		
تعامل با مشتری	۰/۲۸۳	۰/۷۸۰۴	
حفظ مشتری	۰/۵۲۴	۰/۴۲۱	۰/۸۱۶۱

جدول ۳. نتایج روایی واگرایی متغیرهای پژوهش

نام متغیر	مدیریت ارتباط با مشتری	رضایت مشتری	بازیابی خدمات
مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۸۳۱۲		
رضایت مشتری	۰/۷۰۰	۰/۷۷۳۹	
بازیابی خدمات	۰/۷۳۶	۰/۷۲۳	۰/۷۹۶۸

برازش مدل ساختاری

برای بررسی برازش مدل‌های ساختاری از موارد زیر استفاده می‌شود: (۱) اعداد معناداری، (۲) اعداد R^2 ، (۳) معیار Q^2 ، معیار Q^2 : قدرت پیش‌بینی مدل در خصوص سازه‌های درون‌زای مدل را مشخص می‌سازد. شدت قدرت پیش‌بینی مدل در مورد سازه‌های درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵، ۰/۳۵ تعیین گردیده است که به ترتیب نشان از آن دارد که مدل قدرت پیش‌بینی کوچک، متوسط و بزرگ در قبال شاخص‌های آن سازه دارد. مقادیر Q^2 در جدول ۴ نشان داده شده‌اند.

معیار R^2 : معیار R^2 نشان از تأثیری دارد که متغیرهای برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارند. مقدار R^2 تنها برای سازه‌های درون‌زای مدل محاسبه می‌گردد و مورد سازه‌های برون‌زا، مقدار این معیار صفر است. هر چه مقدار این معیار بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. چین (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳، ۰/۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 معرفی می‌کند. مقادیر R^2 برای متغیر برون‌زا در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴. نتایج سایر شاخص‌های برازش ساختاری مدل

متغیر	Q ²	R ²
مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۳۷۴	---
جذب مشتری	۰/۴۰۶	---
تعامل با مشتری	۰/۳۴۵	---
حفظ مشتری	۰/۴۲۶	---
رضایت مشتری	۰/۳۴۴	۰/۶۴۰
بازاریابی خدمات	۰/۴۴۲	---

شاخص **GOF**: این شاخص برازش بخش ساختاری و اندازه‌گیری را به صورت همزمان محاسبه می‌کند. وتزلس و همکاران (۲۰۰۹) فرمول زیر را برای محاسبه شاخص **GOF** ارائه کرده‌اند:

$$Gof = \sqrt{\frac{1}{N} \sum AVE + \frac{1}{N} \sum R^2} = \sqrt{0/5201 + 0/1066} = 0/7916$$

وتزلس و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار برای ارزیابی شاخص **GOF** در نظر گرفته‌اند: ضعیف: اگر بین ۰/۱ تا ۰/۲۵ باشد.

متوسط اگر بین ۰/۲۵ تا ۰/۳۶ باشد (وتزلس و همکاران^{۲۷}، ۲۰۰۹).

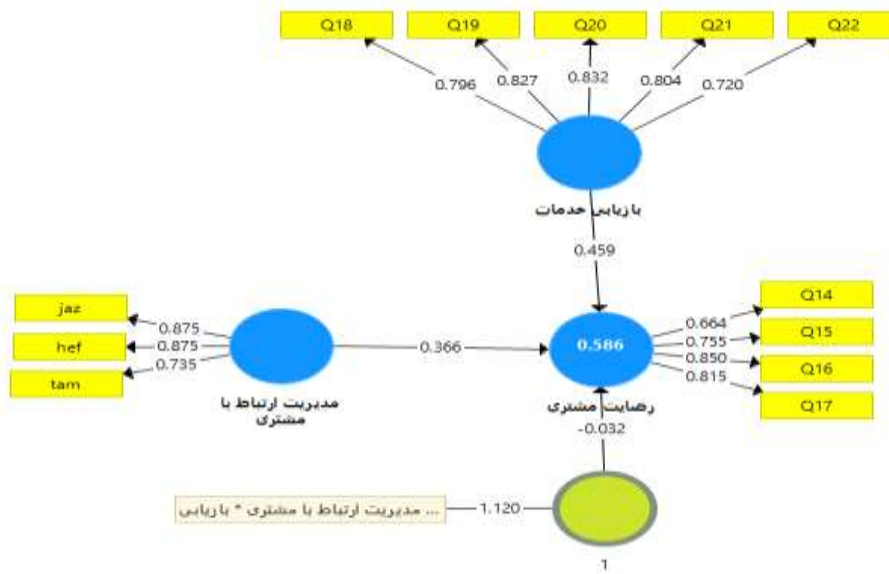
قوی: اگر از ۰/۳۶ بیشتر باشد. در این پژوهش مقدار **GOF** حدود ۷۹ درصد بوده و نشان از قوی بودن مدل دارد.

بررسی فرضیه‌های تحقیق

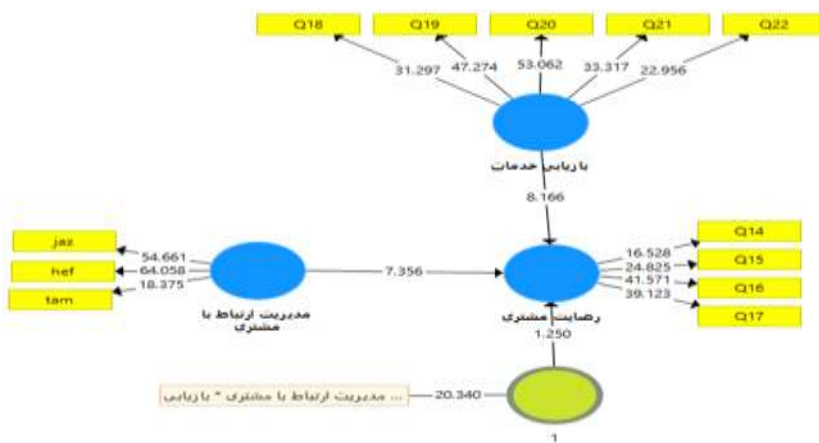
ضرایب مسیر میزان تاثیر متغیرهای پژوهش بر یکدیگر را نشان می‌دهد و آماره **t** مربوط به هر مسیر، معناداری تاثیر مربوطه را نشان می‌دهد به طوری که اگر مقدار این اعداد (**t**) از ۱/۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه تایید فرضیه‌ها پژوهش در سطح اطمینان ۹۵٪ است. نتایج فرضیه اصلی تحقیق در جدول ۵ و شکل‌های ۱ و ۲ آمده است و سپس نتایج فرضیات فرعی در جدول ۶ و شکل‌های ۳ و ۴ نشان داده شده است.

جدول ۵. نتایج فرضیه اصلی پژوهش

ردیف	فرضیه اصلی	ضریب مسیر	آماره T	P Values	نتیجه آزمون
۱	مدیریت ارتباط با مشتری -> رضایت مشتری	۰/۳۶۶	۷/۳۵۶	۰/۰۰۰	عدم رد
	مدیریت ارتباط با مشتری -> رضایت مشتری با تعدیلگری بازاریابی خدمات	-۰/۰۳۲	۱/۲۵۰	۰/۲۱۲	رد



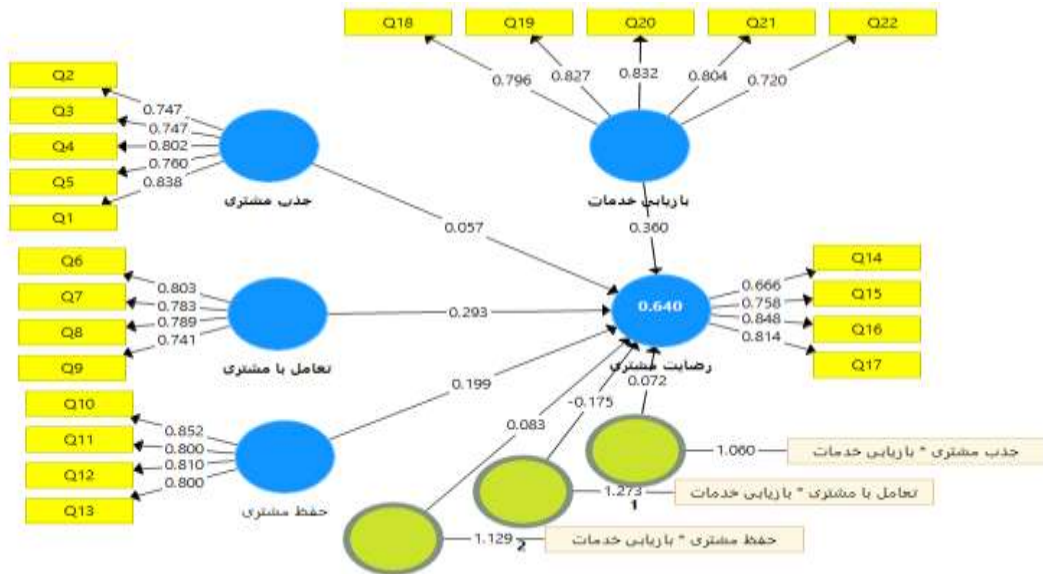
شکل ۱. ضرایب مسیر فرضیه اصلی پژوهش



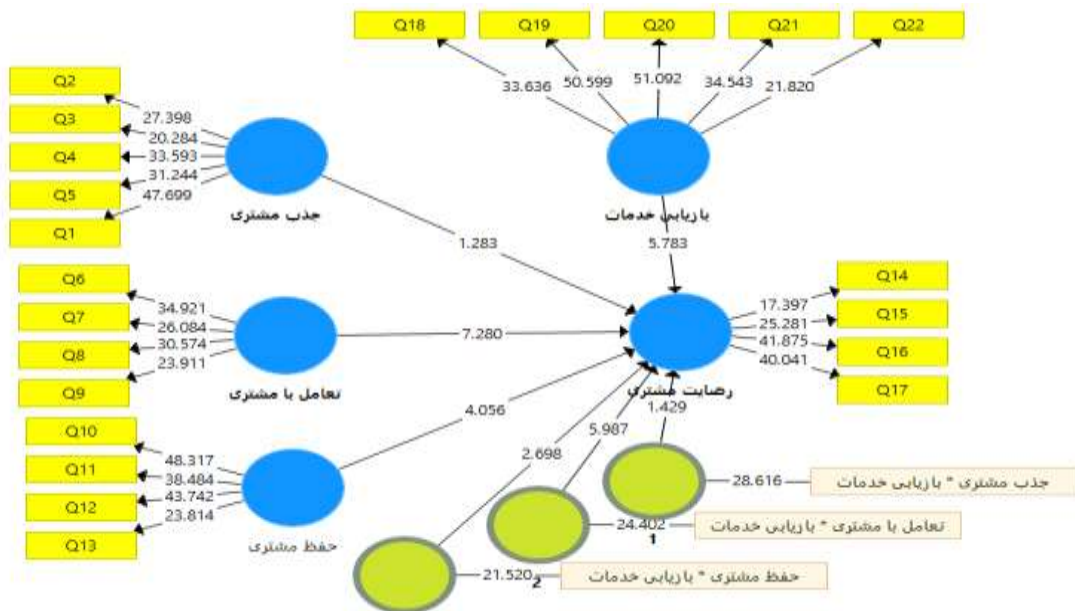
شکل ۲. ضرایب معنی داری فرضیه اصلی پژوهش

جدول ۶. نتایج آزمون فرضیه‌های فرعی پژوهش

ردیف	فرضیه	ضریب مسیر	آماره T	P Values	نتیجه آزمون
۱	جذب مشتری - رضایت مشتری با تعدیلگری بازیابی خدمات	۰/۱۵۴	۱/۴۲۹	۰/۱۵۴	رد
۲	تعامل با مشتری - رضایت مشتری با تعدیلگری بازیابی خدمات	-۰/۱۷۵	۵/۹۸۷	۰/۰۰۰	عدم رد
۳	حفظ مشتری - رضایت مشتری با تعدیلگری بازیابی خدمات	۰/۰۸۳	۲/۶۹۸	۰/۰۰۰	عدم رد



شکل ۳. ضرایب مسیر فرضیه‌های فرعی پژوهش



شکل ۴. سطح معنی داری فرضیه‌های فرعی پژوهش

بحث و نتیجه گیری

امروزه کسب رضایت مشتری نقش حیاتی و رمز بقای هر کسب و کاری می‌باشد. هر کسب و کار و صنعتی که بتواند محصولات با کیفیت و بدون نقص تولید کند و خواسته‌های مشتریان را برآورده سازد در دنیای رقابتی و پویا می‌تواند به فعالیت خود ادامه دهد و مزیت رقابتی بدست آورد. در این راستا هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتری با تعدیلگری بازيابي خدمات در صنعت کفش و چرم استان تهران می‌باشد. یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه‌ها نشان می‌دهد که فرضیه اصلی پژوهش مبنی بر تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتری با تعدیلگری بازيابي خدمات در صنعت کفش و چرم تهران است. مقدار آماره t برای این فرضیه ۱/۲۵۰ می‌باشد که چون از مقدار آماره آزمون ۱/۹۶ کمتر است، این فرضیه رد می‌شود. بدین معنا که نقش تعدیلگری متغیر بازيابي خدمات در تاثیر بین متغیر مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتری رد شده است مورد قبول نمی‌باشد.

فرضیه فرعی اول که مبنی بر تاثیر جذب مشتری بر رضایت مشتری با تعدیلگری بازیابی خدمات در صنعت کفش و چرم تهران می باشد به دلیل مقدار ضریب معناداری $1/429$ (کمتر از $1/96$) رد شده است و متغیر بازیابی خدمات، تاثیر جذب مشتری بر رضایت مشتری را تعدیل نمی کند.

فرضیه فرعی دوم حاکی از تاثیر تعامل با مشتری بر رضایت مشتری با تعدیلگری بازیابی خدمات در صنعت کفش و چرم تهران می باشد. مقدار آماره t در این فرضیه $5/987$ است که چون بیشتر از $1/96$ می باشد، فرضیه حاضر را نمی توان رد کرد. بدین معنا که بازیابی خدمات، تاثیر تعامل با مشتری بر رضایت مشتری را تعدیل کرده است.

در فرضیه فرعی سوم که تاثیر حفظ مشتری بر رضایت مشتری با تعدیلگری بازیابی خدمات در صنعت کفش و چرم تهران می باشد، مقدار آماره t ، $2/698$ می باشد که به دلیل اینکه این مقدار بیشتر از $1/96$ می باشد، فرضیه حاضر را نمی توان رد کرد و نقش تعدیلگری بازیابی خدمات در تاثیر حفظ مشتری بر رضایت مشتری پذیرفته می شود.

بنابراین با توجه به نتایج حاصل از آزمون فرضیات مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد و متغیر بازیابی خدمات "تاثیر بین تعامل با مشتری بر رضایت مشتری" و "متغیرهای حفظ مشتری بر رضایت مشتری" را تعدیل می کند. نتایج این پژوهش با پژوهش های بدری آذین و همکاران (۱۴۰۲)، حسینی (۱۴۰۱)، خالقی^{۲۸} (۲۰۲۳)، خان و همکاران^{۲۹} (۲۰۲۲)، کاوالیر و همکاران^{۳۰} (۲۰۲۱) و ... همسو می باشد. لذا استفاده مطلوب از مدیریت ارتباط با مشتری و بازیابی خدمات منجر به ارائه خدمات کالاهای مرغوب و باکیفیت شده و می توان خواسته های مشتریان را مطابق با سلیق آن ها برآورده کرد و میزان ارائه کالاهای معیوب را کاهش داد و از این طریق در هزینه ها صرفه جویی می شود. همچنین هرچه کیفیت مطلوبتر و بهتر باشد میزان فروش بالاتر رفته و منجر به افزایش سودآوری خواهد شد. لذا پیشنهاد می گردد که صنعت کفش و چرم تیم های خبره ای را برای پیادسازی و استفاده مستمر از سیستم مدیریت ارتباط با مشتری تشکیل دهد که بور مداوم برنامه را آپدیت کند. همچنین با استفاده از برنامه های مجازی و ایجاد کانالهای ارتباطی، روابط دوطرفه و مداوم بین مشتریان و صنعت کفش و چرم را ایجاد کند و از این ارتباط نهایت استفاده را در بهبود ارائه خدمات را ببرد و با ارائه کالای مرغوب رضایت بیشتر مشتریان را جلب نماید. به محققان آتی نیز توصیه می شود که این پژوهش را در صنایع دیگر انجام دهند و نتایج را با این پژوهش مقایسه کنند و یا از متغیرهای دیگری چون مدیریت دانش، کیفیت خدمات و ... به عنوان متغیر تعدیلگر یا میانجی استفاده کنند و مدل ها و روابطی را ارائه دهند.

منابع

آبادی، امیرمهدی، آذر، عادل، علیرضایی، ابوتراب، عباسپوراسفدن، قنبر. (۱۴۰۰). طراحی مدل خدمات پس از فروش در کلاس جهانی با رویکرد روش شناسی سیستم های نرم: مورد مطالعه صنعت گاز مایع ایران. فصلنامه مطالعات مدیریت صنعتی، سال ۱۹، شماره ۶۰، ۱-۵۰.

آندرواژ، لایلا، لطفی آشتیانی، سیدمحمدحسین. (۱۴۰۰). تاثیر عدالت ادراک شده مشتریان بر رضایت از بازیابی خدمات و رفتارهای پس از خرید. نشریه علمی راهبردهای بازرگانی، سال ۲۸، دوره ۱۷، ۱۴۷-۱۶۸.

²⁸ Khaleghi

²⁹ Khan & et al.

³⁰ Cavaliere & et al.

بدری آذرین، یعقوب، عبدل زاده، ویدا، عبدل زاده، وحیده، (۱۴۰۲)، تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مندی و وفاداری مشتریان مراجعه کننده به اماکن ورزشی آموزش و پرورش شهر تبریز، اولین همایش ملی علوم ورزشی با رویکرد ورزش های همگانی، اردبیل

حدادرضوی، مجید، تفرشی، سیدمحمد. (۱۴۰۰). بررسی رابطه چشم انداز کاری با رضایت مشتریان در شبکه نسل سوم اینترنت موبایل. فصلنامه پژوهش های علوم مدیریت، سال ۳، شماره ۶، ۲۸-۴۱.

حسینی، سیدمحمد. (۱۴۰۱). نقش مدیریت ارتباط با مشتری و رضایت مشتریان بر عملکرد مالی شرکت های پخش مواد غذایی و لبنی در استان خراسان رضوی. کنکاش مدیریت و حسابداری. جلد ۲، شماره ۲، ۲۶۳-۲۷۹.

حنفی زاده، پیام، زارع رواسان، احد. (۱۳۹۱). روش تحلیل ساختارهای چند سطحی با استفاده از نرم افزار Smart PLS، تهران: انتشارات ترمه.

ریعه، سجاد؛ رضایان، علی. (۱۴۰۱). تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی بر عملکرد مالی با نقش میانجی گری تعهد مشتری و رضایت مشتری (مورد مطالعه: بانک های خصوصی استان خوزستان). مجله مدیریت بازاریابی. شماره ۵۵، ۹۶-۱۰۹.

زارعی، عظیم، شهریاری، مهری. (۱۴۰۰). تبیین علل ناراضیاتی مشتریان مبتنی بر تحلیل متن کاوی. مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، سال ۹، شماره ۳۵، ۳۴-۵.

عرب، محبوبه؛ شیرخدایی، میثم؛ علی گلی فیروزجائی، فاطمه. (۱۳۹۸). عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری: نقش میانجی کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری. سال ۱۴، شماره ۴۵، ۱۶۷-۱۹۲.

محمدی پور، مجتبی؛ نعیمی، عبدالله؛ آزاد؛ ناصر؛ فاطمی، عادل. (۱۳۹۹). طراحی الگو مدیریت ارتباط با مشتری با رویکرد کاهش ناهنجاری پس از خرید. چشم انداز مدیریت بازرگانی. سال ۱۹، شماره ۴۱ (۷۴)، ۵۹-۷۸.

محمودی، جلیل؛ حبیبی، علیرضا. (۱۳۹۹). تاثیر پذیری رفتار مشتری از تعهد و رضایت. مجله دستاوردهای نوین در مطالعات علوم انسانی. سال ۳، شماره ۲۶، ۱-۱۵.

Abdullah, N. N., Prabhu, M., & Othman, M. B. (2022). Analysing driving factors of customer satisfaction among telecommunication service providers in Kurdistan region. *International Journal of Engineering Business Management*, 14, 18479790221111436.

Adeiza, A., Abdullahi, M. S., Abdel Fattah, F. A. M., Fawehinmi, O., Ismail, N. A., Arnaut, M., ... & Ehido, A. (2022). Mediating mechanism of customer satisfaction on customer relationship management implementation and customer loyalty among consolidated banks. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(3), 819-832.

Al-Bashayreh, M., Almajali, D., Al-Okaily, M., Masa'deh, R. E., & Samed Al-Adwan, A. (2022). Evaluating Electronic Customer Relationship Management System Success: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Sustainability*, 14(19), 12310.

Ali, M. A., Ting, D. H., Isha, A. S. N., Ahmad-Ur-Rehman, M., & Ali, S. (2022). Does service recovery matter? Relationships among perceived recovery justice, recovery satisfaction and customer affection and repurchase intentions: the moderating role of gender. *Journal of Asia Business Studies*, (ahead-of-print).

Bakhare, R. (2022). A study on customer satisfaction with service recovery procedure in service industry. *Journal of Positive School Psychology*, 387-397.

Cavaliere, L. P. L., Khan, R., Rajest, S. S., Sundram, S., Jainani, K., Bagale, G., ... & Regin, R. (2021). The Impact Of Customer Relationship Management On Customer Satisfaction

- And Retention: The Mediation Of Service Quality. *Turkish Journal of Physiotherapy and Rehabilitation*, 32(3), 22107-22121.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.
- Honora, A., Chih, W. H., & Wang, K. Y. (2022). Managing social media recovery: The important role of service recovery transparency in retaining customers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102814.
- Honora, A., Chih, W. H., & Wang, K. Y. (2022). Managing social media recovery: The important role of service recovery transparency in retaining customers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102814.
- Khaleghi, M. (2023). Increasing customer satisfaction using customer relationship management solutions. *BRANDAFARIN JOURNAL*, 3(36).
- 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.
- Khoo, K. L. (2020). A study of service quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth: evidence from the KTV industry. *PSU Research Review*.
- Lee, J. L. M., Siu, N. Y. M., & Zhang, T. J. F. (2020). Face, fate and brand equity: service recovery justice and satisfaction. *Journal of Consumer Marketing*.
- Maamari, B. E., & Wasfi, H. S. (2020). The effects of service recovery on customer satisfaction and customer loyalty in banks. *International Journal of Technology Marketing*, 14(4), 403-424.
- Mathew, S., Jose, A., Rejikumar, G., & Chacko, D. P. (2020). Examining the relationship between e-service recovery quality and e-service recovery satisfaction moderated by perceived justice in the banking context. *Benchmarking: An International Journal*
- Mohammed, A. A., Rashid, B. B., & Tahir, S. B. (2014). Customer relationship management (CRM) Technology and organization performance: is marketing capability a missing link? an empirical study in the Malaysian hotel industry. *Asian Social Science*, 10(9), 197.
- Sofi, M. R., Bashir, I., Parry, M. A., & Dar, A. (2020). The effect of customer relationship management (CRM) dimensions on hotel customer's satisfaction in Kashmir. *International Journal of Tourism Cities*.
- Sumantri, R. D., Ali, M. M., & Nugroho, A. (2020). Analysis Of Customer Relationship Management (Crm) Influence On Satisfaction And Its Impact On Consumer Loyalty Of Pt. Raharja Duta Solusindo. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 1(4), 437-447.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*, 177-195.
- Zhang, M., Geng, R., Hong, Z., Song, W., & Wang, W. (2020). The double-edged sword effect of service recovery awareness of frontline employees: From a job demands-resources perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102536.

Abstract

Today, customer satisfaction is the key to the success of any organization, which uses customer relationship management and service recovery as strategies for gaining competitive advantage. The purpose of this research is to investigate the effect of customer relationship management on customer satisfaction with service recovery moderating in footwear and leather industry of Tehran province. Therefore, the current research is applied in terms of its purpose, in terms of its descriptive-survey nature, and of a quantitative research type. The statistical population of this research is the customers of the shoe and leather industry in Tehran province, who were selected by random sampling using Cochran's table. A questionnaire was used to collect data, and SPSS and Smart PLS software were used to analyze the data. The results showed that service recovery does not moderate the effect of customer relationship management on customer satisfaction. Also, the moderating role of service recovery on the effect of customer attraction on customer satisfaction has also been rejected. However, two other hypotheses regarding the effect of customer interaction on customer satisfaction with service recovery moderating and the effect of customer retention on customer satisfaction with service recovery moderating were accepted in Tehran shoe and leather industry.

Keywords

Customer relationship management, customer service, service recovery, satisfaction.
