

بررسی رابطه ارزش مشتری با عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری: مطالعه موردی شرکت چند ملیتی سامسونگ کره جنوبی

رقیه عادل زاده

دانشجوی کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی گرایش بین الملل، موسسه آموزش عالی فارابی

چکیده

با نگاهی اجمالی به اهمیت ارزش مشتری و همچنین مدیریت ارتباط با مشتری، هدف از تحقیق حاضر، بررسی رابطه های میان ارزش مشتری و مدیریت ارتباط با مشتری تعیین شد. از آنجائیکه در این تحقیق به دنبال بررسی وجود یا عدم وجود ارتباط بین متغیرها بوده و دلایل وجود چنین ارتباطی هدف این تحقیق نبوده است لذا این تحقیق از نوع "توصیفی - همبستگی" است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه خریداران شرکت است. این جامعه از لحاظ آماری بزرگ بوده و امکان دسترسی به همه آنها فراهم نیست بر این اساس از نمونه گیری استفاده شده است. از آنجائیکه اطلاعات مربوط به خریداران محصولات شرکت در پایگاه داده ها موجود بود لذا تعداد ۱۹۶ نمونه به روش تصادفی انتخاب شد. در این تحقیق از ابزار اندازه گیری پرسشنامه برای جمع آوری داده ها استفاده شده است که به این منظور از پرسشنامه استاندارد شده در تحقیقات وانگ و دیگران (۲۰۰۴) استفاده شده است. پرسشنامه این تحقیق شامل ۲۷ سؤال بوده است که براساس طیف ۵ گزینه ای لیکرت طرح ریزی گردیده است، سؤال های پرسشنامه در ۷ بخش تقسیم بندی گردیده و در هر بخش از آن سئوالاتی برای اندازه گیری یکی از ویژگی ها (متغیرهای تحقیق) آمده است. از آنجائیکه پرسشنامه این تحقیق استاندارد بوده و علاوه بر آن سئوالات آن به رویت چند تن از کارشناسان مربوطه رسیده و مطابق با نظرات آنان اطلاعات اندکی به خصوص در ترجمه و معادل سازی به عمل آمده است لذا روائی آن به طریق محتوایی حاصل شده است. پایایی پرسشنامه به روش سازگاری درونی و با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ انجام شده است. مقدار ضریب آلفای کرونباخ برای ۲۷ سؤال این پرسشنامه ۰.۹۶ به دست آمده است که بیانگر قابل قبول بودن پایداری این پرسشنامه است. نتایج تحقیق نشان داد، متغیر «از دست رفته های احساس شده» با هر یک از متغیرهای عملکرد CRM مبتنی بر رفتار مشتری، رضایت مشتری و وفاداری مشتری رابطه مستقیم و منفی (معکوس) ندارد به عبارت دیگر افزایش ضایعات و صدمات درک شده مادی و غیر مادی از خرید محصول مورد بررسی در این پژوهش (مانیتور سامسونگ) باعث کاهش وفاداری یا نارضایتی نمی گردد که می تواند ناشی از کیفیت محصول و کیفیت درک شده از خدمات ارائه شده توسط شرکت مذکور باشد و احتمالاً نقش مهم بازار این محصول در بازار ایران که در حدود ۸۰٪ بوده و همچنین شرکت مادیران به عنوان رهبر بازار نیز در این ارزیابی از سوی مشتریان بی تأثیر نبوده است.

کلمات کلیدی: ارزش مشتری، شرکت سامسونگ، مدیریت ارتباط با مشتری، CRM

مقدمه

هر کسب و کاری در زمان فعالیت خود به دنبال افزایش ارزش سهام و دارایی هاست (کاپلان و نورتون، ۱۹۹۲). امروزه با گذر از دیدگاه‌های سنتی بازاریابی و با رقابتی شدن بازارها و تغییرات پیوسته‌ی محیط، سازمان‌ها به این واقعیت پی برده‌اند که فقط فروش محصولات و خدمات برای شرکت‌ها ارزش ایجاد نمی‌کند، بلکه باید به عوامل دیگری توجه شود. مانند نقش مهم مشتری یا ارزش مشتری. در نتیجه مشتری ارزش ویژه‌ای در افزایش سودآوری هر شرکت دارد و سازمان‌ها برای به دست آوردن سهم بیشتری از بازار رقابت باید مبارزه کنند. در سال‌های اخیر، مفهوم ارزش مورد انتظار مشتری در استراتژی‌ها و ادبیات نظری بازاریابی به طور فزاینده‌ای مورد استفاده قرار گرفته است. در مباحث مزیت رقابتی و دسترسی به موفقیت‌های بلند مدت برای سازمان‌های تجاری، ارزش مورد انتظار مشتری به عنوان یک عنصر محوری تلقی می‌شود (۲۰۰۴، سالم خلیفا^۱). در دهه ۱۹۹۰، بسیاری از شرکت‌ها به اهمیت اساسی «همسو بودن با مشتری و حرکت کردن برای او» در تمام فعالیت‌های خود پی بردند. توجه به خدمات و استفاده از فناوری‌های جدید کافی نیست. بنابراین، فقط مشتری اهمیت دارد و شرکت‌ها باید او را در کانون فعالیت‌های خود قرار دهند و راهکارها و راهبردهایی را برای بازگرداندن مشتریان از دست رفته و حفظ مشتریان فعلی به کار گیرند (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۰۸).

برای جذب و نگهداری مشتری مدیریت ارتباط با مشتری یک راهکار سومند می‌تواند باشد. مدیریت ارتباط با مشتری که امروزه به عنوان یک پدیده نوین مطرح گردیده، به دهه ۱۹۹۰ بر میگردد. مدیریت ارتباط با مشتری یک راهبرد کسب و کار برای مدیریت روابط متقابل با مشتریان به منظور بهینه‌سازی ارزش و رضایت مندی بلندمدت مشتریان است (بوهلینگ و همکاران، ۲۰۰۶). مدیریت ارتباط با مشتری در واقع طراحی ساختار سازمان برای ایجاد ارزش متقابل از طریق این فرایند است (توحیدی و جباری، ۲۰۱۲: ۵۶۸). مدیریت ارتباط با مشتری فرآیند ایجاد و حفظ ارتباط با مصرف‌کنندگان در چرخه‌ی تجاری است (سیف‌الله حسن و همکاران، ۲۰۱۵: ۵۶۵). در واقع مدیریت ارتباط با مشتری بر مرکزیت آفرینش و ارائه ارزش تأکید می‌کند. هدف مدیریت رابطه مشتری، خلق و ارائه ارزش به مشتریان مورد هدف می‌باشد (فرانسیس باتل^۲، ۲۰۰۴، ۲۲۷). در واقع بررسی تجربی در مورد تاثیر ابعاد اصلی ارزش مورد انتظار مشتری برای شرکت‌هایی که نسبت به پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری اقدام کرده‌اند بسیار حیاتی است، زیرا ارایه ارزش برتر به مشتری می‌تواند هزینه‌های فراوانی را به شرکت تحمیل کند. در برخی موارد حتی این نگرانی وجود دارد که چنین هزینه‌هایی از منافع مالی بالقوه ارایه ارزش برتر به مشتری، بیشتر باشد. به عبارت دیگر هر چند شرکت‌ها اغلب تایید می‌کنند که ارایه ارزشی برتر به مشتری نسبت به رقبای، منجر به سودآوری بیشتر می‌شود اما ممکن است این نگرانی نیز وجود داشته باشد که هزینه‌های اصلی این فرآیند سبب کاهش سودآوری شرکت‌ها گردد، بنابراین لازم است که شرکت‌ها تاثیر هر یک از ابعاد ارزش مورد انتظار مشتری را بررسی کرده و منابع محدود خود را بر اساس آن، به ارایه ارزش برتر به مشتری تخصیص دهند. ارزیابی عملکرد مدیریت ارتباط مشتری (CRM) بر اساس مدل‌های رفتار مشتری، دارایی مشتری و کیفیت ارتباط مورد بحث قرار می‌گیرد (Blattberg, et al., ۲۰۰۱; Rust, et al., ۲۰۰۰) علاوه بر این توجه زیادی به بررسی تجربی و نحوه تأثیر هر یک از ابعاد ارزش مورد انتظار مشتری بر جنبه‌های ویژه عملکرد CRM به طور جداگانه معطوف شده است و انتظار می‌رود که این بررسی به مدیران در درک این که مشتریان واقعا به چه چیز ارزش می‌دهند و در کجا باید توجه بیشتری به آنها معطوف کنند، کمک می‌کند تا به مزایای مورد نیاز در فضای رقابتی بازار دست یابند و مزایای مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) را افزایش دهند (Wang, et al., ۲۰۰۴, ۱۸۱). با نگاهی اجمالی به

¹ Salem Khalifa

² Francis Buttle

اهمیت ارزش مشتری و همچنین مدیریت ارتباط با مشتری، هدف از تحقیق حاضر، بررسی رابطه های میان ارزش مشتری و مدیریت ارتباط با مشتری تعیین شد.

ادبیات تحقیق

با تشدید رقابت تجاری و روند رو به رشد جهانی شدن، نقش مشتری از یک مصرف کننده، صرف به نقشی چندگانه شامل همکار در خطوط تولید (۱)، همکار در ساخت (۲)، همکار در خلق ارزش (۳) و همکار در توسعه دانش و مزیت ها (۴) تغییر یافته است، که دربردارنده موقعیتی بسیار مهم تر از همیشه، در مورد مشتری است. در نتیجه افزایش رو به رشدی در علاقه مندی شرکت ها به ایجاد و ارائه ارزش مورد انتظار به مشتریان و همچنین مدیریت کارآمد در ارتباطات با مشتری به وجود آمده است. به خصوص امروزه شرکت ها در جستجوی راهکارهای حفظ و نگهداری مشتریان موجود، و جذب مشتریان جدید به وسیله فعالیت هایی که ایجاد ارزش می کنند، می باشند. برای این منظور نیازمند درکی عمیق از ابعاد زیر بنایی ارزش مورد انتظار مشتری و مفاهیم عملی آن هستند. اقدامات مختلف برای ارزیابی عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) و دانش چگونگی ارتقای هریک از مشتریان، با تمرکز بر یکی از ابعاد ویژه ارزش مورد انتظار مشتری یا ترکیبی از آن ابعاد میسر است (Wang, et al, ۲۰۰۴, ۱۷۱). ارزیابی عملکرد مدیریت ارتباط مشتری (CRM) بر اساس مدل های رفتار مشتری، دارای مشتری و کیفیت ارتباط مورد بحث قرار می گیرد (Rust, et al, ۲۰۰۰; Blattberg, et al, ۲۰۰۱). علاوه بر این توجه زیادی به بررسی تجربی و نحوه تأثیر هریک از ابعاد ارزش مورد انتظار مشتری بر جنبه های ویژه عملکرد CRM به طور جداگانه معطوف شده است و انتظار می رود که این بررسی به مدیران در درک این که مشتریان واقعا به چه چیز ارزش می دهند و در کجا باید توجه بیشتری به آنها معطوف کنند، کمک می کند تا به مزایای مورد نیاز در فضای رقابتی بازار دست یابند و مزایای مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) را افزایش دهند (Wang, et al, ۲۰۰۴).

سوابق پژوهشی

آقازاده و همکاران (۱۳۹۴) در تحقیقی با عنوان « بررسی رابطه بین ارزش ویژه مشتری و عملکرد گروه هتل های بین المللی پارسیان» به این نتایج دست یافته اند که، بین ارزش ویژه مشتری و عملکرد گروه هتل های پارسیان رابطه مثبت و قوی وجود دارد. از بین سه متغیر معرفی شده نیز ارزش ویژه و ارزش برند رابطه مثبت با عملکرد مالی و غیرمالی دارد و اثرگذاری ارزش ویژه برند بیشتر از سایر متغیرهاست. همچنین، برخلاف وجود رابطه مثبت بین ارزش ویژه ارتباط و عملکرد مالی، ثابت شده است که این متغیر با عملکرد غیرمالی رابطه ای ندارد.

محمدی و رضایی (۱۳۹۴) در تحقیقی با عنوان « بررسی ارتباط بین مدیریت ارتباط با مشتری با کیفیت رابطه و ارزش طول عمر مشتری در صنعت هتلداری (مورد مطالعه: شهر ایلام)» به این نتایج رسیدند که، مدیریت ارتباط با مشتری بر کیفیت رابطه تاثیر مثبت و معناداری داشته و همچنین کیفیت رابطه بر ارزش طول عمر مشتری و ابعاد آن (میزان استفاده از خدمات، وفاداری، تبلیغات و تمایل به مراجعه ی مجدد) تاثیر مثبت و معناداری دارد.

چن^۳ (۲۰۱۵) در تحقیقی با عنوان « ارزش مشتری و وفاداری مشتری: آیا رقابت پیوند گم شده است؟» به این نتایج رسیده اند که، ارزش نهادن به مشتری و رقابت بر سر جذب مشتریان وفادار به برند از اهمیت ویژه ای دارد و بین این دو متغیر رابطه معناداری وجود دارد.

³ Shu-Ching Chen

فرضیه ها

- ۱) ارزش احساسی، با عملکرد CRM مبتنی بر رفتار مشتری رابطه مستقیم و مثبت دارد.
- ۲) ارزش اجتماعی، با عملکرد CRM مبتنی بر رفتار مشتری رابطه مستقیم و مثبت دارد.
- ۳) ارزش عملکردی، با عملکرد CRM مبتنی بر رفتار مشتری رابطه مستقیم و مثبت دارد.
- ۴) از دست رفته های درک شده، به عملکرد CRM مبتنی بر رفتار مشتری رابطه مستقیم و منفی دارد.

روش تحقیق

از آنجائیکه در این تحقیق به دنبال بررسی وجود یا عدم وجود ارتباط بین متغیرها بوده و دلایل وجود چنین ارتباطی هدف این تحقیق نبوده است لذا این تحقیق از نوع "توصیفی - همبستگی" است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه خریداران شرکت است. این جامعه از لحاظ آماری بزرگ بوده و امکان دسترسی به همه آنها فراهم نیست بر این اساس از نمونه گیری استفاده شده است. از آنجائیکه اطلاعات مربوط به خریداران محصولات شرکت در پایگاه داده ها موجود بود لذا تعداد ۱۹۶ نمونه به روش تصادفی انتخاب شد. برای تعیین حجم نمونه از فرمول زیر استفاده شد.

$$n = \frac{z^2 \alpha / 2 p (1 - p)}{e^2}$$

که در آن e و $z \alpha$ به ترتیب دقت برآورد و عدد بحرانی توزیع نرمال است که چون با ضریب اطمینان ۹۵ درصد دقت برآورد را ۰.۰۷ قرار دادیم لذا $z \alpha = 1.96$. به جهت مجهول بودن P مقدار آن را ۰.۵ قرار دادیم. مطابق این مقادیر حداقل حجم نمونه لازم ۱۹۶ به دست آمد که به جهت در نظر گرفتن مواردی که پرسشنامه را جواب نداده و یا آن را برگشت نمی دهند تعداد ۴۰۰ نمونه به طور تصادفی انتخاب شده و به آدرس آنان پرسشنامه ارسال شد که پس از مدت دو ماه تعداد ۱۹۶ پرسشنامه برگشت شد. در این تحقیق از ابزار اندازه گیری پرسشنامه برای جمع آوری داده ها استفاده شده است که به این منظور از پرسشنامه استاندارد شده در تحقیقات وانگ و دیگران (۲۰۰۴) استفاده شده است. پرسشنامه این تحقیق شامل ۲۷ سؤال بوده است که براساس طیف ۵ گزینه ای لیکرت طرح ریزی گردیده است، سؤال های پرسشنامه در ۷ بخش تقسیم بندی گردیده و در هر بخش از آن سئوالاتی برای اندازه گیری یکی از ویژگی ها (متغیرهای تحقیق) آمده است. نمونه ای از این پرسشنامه در پیوست آمده است. از آنجائیکه پرسشنامه این تحقیق استاندارد بوده و علاوه بر آن سئوالات آن به رویت چند تن از کارشناسان مربوطه رسیده و مطابق با نظرات آنان اطلاعات اندکی به خصوص در ترجمه و معادل سازی به عمل آمده است لذا روائی آن به طریق محتوایی حاصل شده است. پایایی پرسشنامه به روش سازگاری درونی و با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ انجام شده است. مقدار ضریب آلفای کرونباخ برای ۲۷ سؤال این پرسشنامه ۰.۹۶ به دست آمده است که بیانگر قابل قبول بودن پایایی این پرسشنامه است.

یافته ها

نتیجه محاسبه ضرائب همبستگی بین متغیرهای ارزش احساسی، ارزش اجتماعی، ارزش عملکردی و از دست رفته های درک شده با عملکرد CRM مبتنی بر رفتار مشتری و نیز سطح معنی داری مشاهده شده این ضرائب به شرح زیر بدست آمد.

جدول ۱: نتایج ضریب همبستگی

نام متغیر	ضریب همبستگی	P- Value
ارزش احساسی	.۶۸۵	مورد تأیید است
ارزش اجتماعی	.۵۱۴	مورد تأیید است
ارزش عملکردی	.۷۰۳	مورد تأیید است
از دست رفته های احساس شده	.۶۱۶	مورد تأیید نیست

از جدول شماره (۱) نتایج زیر حاصل شد که:

فرضیه اول: ارزش احساسی، با عملکرد CRM مبتنی بر رفتار مشتری رابطه مستقیم و مثبت دارد. نتیجه: نتایج آزمون های انجام شده نشان می دهد که بین ارزش احساسی و عملکرد CRM مبتنی بر رفتار مشتری رابطه معناداری از نوع مستقیم و مثبت در حد قابل قبولی وجود دارد. هرچند در آخرین پژوهشی که در این زمینه وانگ و دیگران (۲۰۰۴) انجام داده اند، به رابطه معناداری از نوع مستقیم و مثبت بین ارزش احساسی و عملکرد CRM مبتنی بر رفتار مشتری دست نیافتند.

فرضیه دوم: ارزش اجتماعی، با عملکرد CRM مبتنی بر رفتار مشتری رابطه مستقیم و مثبت دارد. نتیجه: نتایج آزمون های انجام شده نشان می دهد که بین ارزش اجتماعی و عملکرد CRM مبتنی بر رفتار مشتری، رابطه معناداری از نوع مستقیم و مثبت در حد قابل قبولی وجود دارد. در آخرین پژوهشی که در این زمینه وانگ و دیگران (۲۰۰۴) انجام دادند به رابطه مستقیم و مثبت در حد قابل قبول بین ارزش اجتماعی و عملکرد CRM مبتنی بر رفتار مشتری نرسیدند.

فرضیه سوم: ارزش عملکردی، با عملکرد CRM مبتنی بر رفتار مشتری رابطه مستقیم و مثبت دارد. نتیجه: نتایج آزمون های انجام شده نشان داده است که بین ارزش عملکردی و عملکرد CRM مبتنی بر رفتار مشتری رابطه مستقیم و مثبت در حد قابل قبولی وجود دارد. در آخرین پژوهشی که در این زمینه وانگ و دیگران (۲۰۰۴) انجام داده اند رابطه مستقیم و مثبت در حد قابل توجهی بین ارزش عملکردی و عملکرد CRM مبتنی بر رفتار مشتری یافته اند.

فرضیه چهارم: از دست رفته های درک شده، به عملکرد CRM مبتنی بر رفتار مشتری رابطه مستقیم و منفی دارد. نتیجه: نتایج آزمون های آماری نشان می دهند که بین از دست رفته های درک شده و عملکرد CRM مبتنی بر رفتار مشتری، رابطه معکوسی وجود ندارد.

بحث و نتیجه گیری

الف) همان طور که از فرضیه ها و نتایج آزمون فرضیه ها مشخص گردیده است متغیر «از دست رفته های احساس شده» با هریک از متغیرهای عملکرد CRM مبتنی بر رفتار مشتری، رضایت مشتری و وفاداری مشتری رابطه مستقیم و منفی (معکوس) ندارد به عبارت دیگر افزایش ضایعات و صدمات درک شده مادی و غیر مادی از خرید محصول مورد بررسی در این پژوهش (مانیتور مانیتور سامسونگ) باعث کاهش وفاداری یا نارضایتی نمی گردد که می تواند ناشی از کیفیت محصول و کیفیت درک

شده از خدمات ارایه شده توسط شرکت مذکور باشد و احتمالاً نقش مهم بازار این محصول در بازار ایران که در حدود ۸۰٪ بوده و همچنین شرکت مادیران به عنوان رهبر بازار نیز در این ارزیابی از سوی مشتریان بی تأثیر نبوده است.

هرچند نکته حایز اهمیت این که وانگ و همکارانش در تحقیق خود دقیقاً به همین جمع بندی رسیده اند و صرفاً بین از دست رفته های احساس شده و رضایت مشتری رابطه معکوسی به دست آوردند که با عنایت به توضیحات ارایه شده در مورد محصول و جامعه آماری این پژوهش تا حدودی توجیه پذیر است، ضمن اینکه احتمالاً نشان دهنده این است که در مورد محصول مانیتور سامسونگ، افزایش هزینه های کوتاه مدت و بلند مدت خرید ناشی از از دست رفته های احساس شده به حدی نیست که موجب نارضایتی گردد.

ب) ارزش احساسی و ارزش اجتماعی رابطه مستقیم و مثبتی با عملکرد CRM مبتنی بر رفتار مشتری در جامعه آماری پژوهش را مشخص کردند که حاکی از شناخته شده بودن محصول مانیتور سامسونگ در بازار ایران داشته و احساس مطلوبیت کلی و مطلوبیت اجتماعی ناشی از استفاده از کالای مذکور را از سوی مشتریان نمایان می کند. هرچند وانگ و همکارانش به نتیجه ای بر خلاف نتیجه فوق در مورد کالای مورد بررسی در تحقیقاتشان (کالاهای مربوط به اقلام ایمنی - شامل وسایل اطفاء حریق و دوربین های مدار بسته) دست یافتند که احتمالاً این تفاوت به دلیل ماهیت متفاوت دو طبقه کالا می باشد.

پ) ارزش احساسی، ارزش اجتماعی و ارزش عملکردی با وفاداری مشتریان در جامعه آماری پژوهش رابطه مستقیم و مثبت را نشان داده است حال آن که وانگ و همکارانش در تحقیق خود به نتیجه ای خلاف این دست یافته اند که احتمالاً همان طور که در بند گذشته ذکر گردید به دلیل ماهیت دو طبقه کالا و میزان ضرورت و الزام در استفاده آن در فعالیت های جاری زندگی که بر فرآیند تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان تأثیر می گذارد، می باشد. به عبارت دیگر همان طور که منطقی و طبیعی نیز می باشد احتمالاً مصرف کننده و خریدار یک مارک خاص از مانیتور یا کامپیوتر احتمالاً احساس مطلوبیت کلی و مطلوبیت اجتماعی و همچنین رضایت از نحوه کارکرد آن را به دلیل در تعامل بودن روزانه یا هفتگی بیشتر درک و احساس می کنند که بر وفاداری آنها بر خرید مارک مذکور نیز تأثیرگذار خواهد بود اما در مورد کالای مورد بررسی در تحقیقات وانگ و همکارانش این موضوع چندان طبیعی به نظر نمی رسد، بنابراین نتیجه کسب شده در تحقیق آنها نیز به دلیل طبقه کالای مورد بررسی طبیعی و منطقی است.

منابع

۱. آقازاده، هاشم. خانلری، امیر. اکبرپور، هاله، (۱۳۹۴)، « بررسی رابطه بین ارزش ویژه مشتری و عملکرد گروه هتل های بین المللی پارسینان، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران دوره ۷، شماره ۴ زمستان ۱۳۹۴ صص ۷۸۲-۷۶۱.
۲. محمدی، اسفندیار. رضایی، زهرا، (۱۳۹۴)، بررسی ارتباط بین مدیریت ارتباط با مشتری با کیفیت رابطه و ارزش طول عمر مشتری در صنعت هتلداری (مورد مطالعه: شهر ایلام)، مجله ی برنامه ریزی و توسعه گردشگری سال چهارم، شماره ی ۱۵، زمستان ۱۳۹۴ صص ۷۹-۶۲.

3. Kaplan, R. & Norton, D. (1992). The balanced scorecard-measures that drive performance, *Harvard Business Review*, 70(1): 71- 79.
4. Salem khalifa , A , 2004 " customer Value : a review of review of recent and an integrative configuration " *Decision* ,42 ,23 , 645-666.
5. Katler, P. & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing*, Pearson Prentice Hall.
6. Bohling, T., Bowman, D., La Valle, S., Mittal, V., Narayandas, D., Ramanin, G. and Varadarajan, R. (2006). CRM implementation: Effectiveness issues and insights, *Journal of Service Research*, 9(2): 89-96.

7. Saifullah Hassan, R., Nawaz, A., Nawaz Lashari, M. and Zafar, F. (2015). Effect of customer relationship management on customer satisfaction, *Procedia Economics and Finance*, 23: 563 – 567.
8. Tohidi, H. and Jabbari, M.M. (2012). CRM as a marketing attitude based on customer's information, *Procedia Technology*, 1: 565–569.
9. Buttle. f.,2004 " Customer Relationship management concepts and Tools " 266.
10. Blattberg, R.C., Getz, G., Thomas, J.S., 2001, *Customer Equity: Building and Managing Relationships as Valuable Assets*, Harvard Business School Press, Boston, MA.
11. Rust, R.T., Zeithaml, V.A., Lemon, K.N., 2000, *Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value Is Reshaping Corporate Strategy*, The Free Press, New York, NY.
12. Wang , Y , Polo , H., chi R. , Yang , Y., 2004 " An integrated framework for customer value and customer – revitionship – management performance : a customer – based perspective from china " , *Maneging service Quality* 14, 2.3 , 169-181.

Investigate the relationship between customer value and CRM function (Case study of South Korean Samsung Multinational Company)

Roghaye Adelzadeh

MA student, Business Administration, International trend, Farabi Institute of Higher Education

Abstract

Taking a look at the importance of customer value as well as customer relationship management, the aim of this study was determined, investigate the relationship between customer value and customer relationship management. Because this study is to follow the investigation of presence or absence of correlation between variables and the reasons of such a relationship is not the purpose of this study so this study is "descriptive - correlation". The study population consisted of all buyers of the company. The population is large statistically and the possibility to access all them not provided on this basis, sampling is used. Since information about the buyers of products was available in the database therefore, 196 samples were randomly selected. In this study, the Questionnaire was used to collect data that for this purpose, the standardized questionnaire in the study of Wang et al (2004) has been used. The questionnaire consisted of 27 questions that have been designed on the basis of 5-item Likert scale, the questions of questionnaire was divided in 7 sections and in each section of it, questions for measuring one of the characteristics (variables) is shown. An example of this questionnaire is in the annex. As the research questionnaire is standard and in addition, its questions were observed by several experts and in accordance with their views, a little reform has been carried out especially in the translation and the equivalent therefore its validity has been made by content validity. The reliability of the questionnaire by the method of internal consistency using Cronbach's alpha coefficient was performed. The Cronbach's alpha coefficient for 27 questions of the questionnaire is obtained 0.96, which represents acceptability of the reliability of the questionnaire. The results showed that the variable "felt missing" not has a direct and negative (inverse) relationship with each of the variables of CRM function based on customer behavior, customer satisfaction and customer loyalty, in other words, the increase of material and immaterial perceived damages from buying product investigated in this research (Monitor Samsung) not causes reducing loyalty or dissatisfaction that can be due to product quality and perceived quality of the services offered by the company and probably the important role of market of this product that is about 80% as well as Maadiran Company as the market leader in this assessment has not been ineffective by customers.

Keywords: customer value, Samsung Company, customer relationship management, CRM
