

تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) بر رفتار مشتریان

بانک های رفاه کارگران استان اذربایجان غربی

مجتبی تدینی^۱

تاریخ پذیرش ۱۴۰۳/۰۷/۰۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۴/۲۰

چکیده

تحقیق حاضر با هدف بررسی تأثیر سیستم مدیریت ارتباط با مشتری بر وفاداری مشتری در شعب بانک رفاه کارگران استان اذربایجان غربی انجام شده است. داده های مورد نیاز با استفاده از پرسشنامه و از میان ۲۰۰ نفر از مشتریان و ۱۷۴ نفر از کارکنان شعب مورد نظر که به صورت تصادفی ساده انتخاب شده بودند جمع آوری گردید. سپس ارتباط میان متغیرهای تحقیق با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون آزمون گردید و برای بررسی وجود رابطه علی میان متغیرها از روش رگرسیون استفاده شد. یافته های تحقیق نشان می دهد عملکرد سیستم مدیریت ارتباط با مشتری و ابعاد چهارگانه آن شامل تمرکز بروی مشتریان کلیدی، مدیریت دانش، سازماندهی فرآیندهای کسب و کار و استفاده از فن آوری های نوین بروی وفاداری مشتریان تأثیر مثبتی دارند.

کلمات کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتری، وفاداری مشتری، مدیریت دانش، فن آوری

^۱ کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد بيله سوار اردبيل

۱- مقدمه

امروزه بسیاری از سازمانهای خدماتی برنامه های وفاداری مشتریان^۲ را به عنوان بخشی از فعالیت های توسعه روابط گسترش داده اند. وفاداری مشتری مفهومی پیچیده ای می باشد. فرهنگ لغت آکسفورد وفاداری را حالتی از ثابت قدم بودن در بیعت^۳ تعریف کرده است. هم چنین یک عامل مهم در موفقیت مستمر سازمان ها، قابلیت آنها در حفظ مشتریان فعلی و وفادار ساختن آنها به نام و نشان و یا خدمات سازمان است (دکیمی^۴ و همکاران، ۲۰۱۴). رقابت پذیری^۵ بسیاری از صنایع و خدمات به توانایی سازمان ها در ایجاد مشتریان وفادار بر می گردد (پوند و مک مک کیو آیکن، ۲۰۱۲).

سین، تسه و بیم عناصر مدیریت ارتباط با مشتری را به شرح ذیل بر می شمارند:

۱- تمرکز بر مشتریان کلیدی

۲- سازمان مدیریت ارتباط با مشتری

۳- مدیریت دانش

۴- مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فناوری

طبق قانون پاره تو ۸۰ درصد درآمد و سود یک شرکت به وسیله ۲۰ درصد مشتریان آن تأمین می شود لذا این مشتریان برای شرکت از اهمیت ویژه ای برخوردارند و برای خدمت رسانی به این مشتریان باید سازماندهی شرکت به نحوی باشد که بتواند تمام منابع خود را برای کسب رضایت آنها بسیج کند و از طرف دیگر این امر مستلزم مدیریت اطلاعات مشتریان و شناخت مطلوب آنهاست (مدیریت دانش) و تمام این فرایندها بدون وجود فناوری عملی نخواهد بود (ظاهر پور کلاتری و طیبی طلوع، ۱۳۸۹)

از طرفی صنعت بانکداری در کشورمان روز به روز رقابتی تر گشته و بانک ها به منظور به دست آوردن مشتریان بیشتر و افزایش سهم بازار خود در تلاش هستند. بانک رفاه نیز از این قاعده مستثنی نبوده و در این صنعت پرتلاطم با رقبای سرسختی روبرو می باشد. همانطور که ذکر شد پیاده سازی موفق سیستم مدیریت ارتباط با مشتری موجب وفاداری مشتریان گردیده و در نهایت موجب پیشی گرفتن از رقبا و بقاء کسب و کار خواهد شد.

در گذشته، فرض بر این بود که از راه تطبیق با نیازهای مشتریان می توان به وفاداری مشتری دست یافت ولی تجربه نشان داد با ورود شرکتهای جدیدی که محصولات منطبق تر با نیاز مشتریان داشتند، اغلب مشتریان جذب این شرکت های تازه وارد شدند. پس فرض بر آن است که ارائه محصولات متمایز می توان موجب وفاداری مشتریان شود ولی همان حادثه تلخ با ورود رقبای جدید

2 Customer loyalty

3 True to allegiance

4 Dekimpe

5 Competitiveness

به محصولات متمایزتر تکرار شد تا این که ایده حفظ وفاداری مشتریان از طریق ایجاد روابط ماندگار با آنها مطرح شد. ایده ای که عده ای آن را بازاریابی تک به تک نیز می نامند که همان مدیریت ارتباط با مشتری است. هدف در این طرز تفکر جدید مدیریت بر روابط با مشتریان است و فرض بر آن است که مشتری نه فقط به دلیل محصول متمایز و منطبق با نیازهایش بلکه به دلیل تعلق خاطر به روابطش با عرضه کنندگان محصولات از یک شرکت خرید کند. به گفته دیگر داشتن محصولات متمایز و منطبق با نیازهای مشتری شرط لازم است. ولی لزوماً " شرط کافی برای کسب و تداوم وفاداری مشتری نیست. شرط کافی داشتن روابط ماندگار با مشتری است (الوندی و کریمی، ۱۳۸۸)

گذر از اقتصاد صنعتی و از میان رفتن مرزهای جغرافیایی کسب و کار و به تبع آن شدت یافتن رقابت موجب شده است تا مشتری به عنوان رکن اساسی و محور اصلی فعالیتهای سازمان مطرح شود. سازمانها به این مهم دست یافته اند که حفظ مشتریان فعلی ارزان تر از جذب مشتریان جدید است و بهترین راه حفظ مشتریان به دست آوردن رضایت آنان است. امروزه شرکت هایی با عملکرد برتر در صنایع مختلف در حال حرکت به سمت حفظ مشتریان و جلب وفاداری آنها می باشند، زیرا اغلب بازارها در مرحله بلوغ خود قرار دارند، رقابت در حال افزایش و هزینه ها ی جذب مشتریان جدید نیز به شدت افزایش یافته است. حفظ مشتری و جلب وفاداری آن، برای ادامه کسب و کار امری حیاتی تلقی می شود. بنابراین شرکت ها نیز باید برای بهبود وفاداری مشتریان خود به دنبال استراتژی ها ی گوناگون مدیریتی باشند. امروزه مدیران شرکت ها برای جلوگیری از گرایش یافتن مشتری به سمت رقبا بیش از هر زمانی بایستی در پی درک خواسته و نیازهای مشتریان باشند، تا بهتر بتوانند نیازهای آنها را برآورده کنند و روابط بلندمدت با آن ها برقرار نمایند.

ولیکن با وجود اهمیت موضوع کسب و کارهای کشورمان علی الخصوص بانک ها چندان به این قضیه توجه ندارند. لذا پرسش اصلی تحقیق حاضر این است که آیا بین مدیریت ارتباط با مشتری و وفاداری مشتری رابطه معناداری وجود دارد؟

۲- مبانی نظری تحقیق

۲-۱- مدیریت ارتباط با مشتری

متخصصان و نظریه پردازان هر کدام تعاریف مختلفی از مدیریت روابط با مشتریان ارائه می دهند که می توان آن را در چهار گروه کلی به عنوان استراتژی، فناوری، فرایند و سیستم اطلاعاتی طبقه بندی کرد (الهی و حیدری، ۱۳۹۳). اگر از چهار متخصص مدیریت ارتباط با مشتری این سوال پرسیده شود که مدیریت ارتباط با مشتری چیست، می توان به چهار پاسخ مختلف دست یافت. گروهی مدیریت ارتباط با مشتری را استراتژی، برخی فناوری و بعضی ها فرایند و دسته ای دیگر

آن را سیستم اطلاعاتی به شمار می آورند. در اینجا چند مورد از تعاریف مدیریت ارتباط با مشتری ارائه می شود.

بارنت در سال ۲۰۰۱ تصریح می کند که اهداف مدیریت ارتباط با مشتری را عموماً می توان در سه گروه صرفه جویی در هزینه ها، افزایش درآمد و اثرات استراتژیک قرار داد. وی اذعان دارد که اهداف زیر برای سازمانی که مدیریت ارتباط با مشتری را اجرا می کند منطقی به نظر می آید.

- افزایش در آمد حاصله از فروش
- بهبود میزان موفقیت
- افزایش سود
- افزایش میزان رضایت مشتریان
- کاهش هزینه های اداری بازاریابی و هزینه های عمومی فروش (الهی و حیدری، ۱۳۹۳)

نول در سال ۲۰۰۰ بیان داشت که کلید مدیریت ارتباط با مشتری شناسایی چیزهایی است که برای مشتریان ایجاد ارزش کرده سپس ارائه آنهاست. در این دیدگاه در حالی که مشتریان دارای نگرش های مختلفی به ارزش هستند روش های بسیاری برای ارضای هر کدام از آنها وجود دارد. بنابراین اهداف مدیریت ارتباط با مشتری عبارتند از:

- شناسائی ارزش های خاص هر بخش از مشتریان
- درک اهمیت نسبی آن نیازها برای هر بخش مشتری
- تعیین اینکه آیا ارائه چنین ارزش هایی به شیوه مثبت اثرگذار خواهد بود یا خیر
- ارتباط دادن و ارائه ارزش های متناسب هر مشتری به شیوه ای که آنها بخواهند اطلاعات را دریافت کنند.
- اندازه گیری نتایج و اثبات بازده سرمایه گذاری (الهی و حیدری، ۱۳۹۳)

اهداف مدیریت ارتباط با مشتری از نظر سویفت

سویفت در سال ۲۰۰۱ بیان داشت که هدف مدیریت ارتباط با مشتری افزایش فرصت های کسب و کار از طرق زیر است

- بهبود فرایند ارتباط با مشتریان واقعی
- ارائه محصولات صحیح به هر مشتری
- ارائه محصولات صحیح از طریق کانال های صحیح به هر مشتری
- ارائه محصولات صحیح در زمان صحیح به هر مشتری (Swift, 2011)

اهداف مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه گالبریت و راجرز

گالبریت و راجرز معتقدند که عوامل بسیاری بر تصمیم خرید مشتری تاثیر می گذارند. مشتریان محصولات و خدماتی را خریداری می کنند که انتظاراتشان را برآورده کرده یا فراتر از آن بوده و توجهات اختصاصی شده کارکنان را در بر داشته باشد. یک سازمان ملزم است تا انتظارات مشتریان را به صورت سازگاری برآورده کند تا به بقای بلندمدت خود کمک کند. این مساله امروزه با وجود رقابت بی رحمانه و جهانی دارای اعتبار خاصی است. آنها سه هدف عمده مدیریت ارتباط با مشتری را سفارشی سازی، ایجاد ارتباطات شخصی شده (اختصاصی شده برای هر مشتری) و ارائه خدمات پشتیبانی بعد از فروش می دانند. رینولد کاربردهای مدیریت روابط با مشتریان را در اتوماسیون مراکز تماس، سیستم فروش و بازاریابی، تهیه مخازن داده، مدیریت ارتباط الکترونیک و مدیریت دانش بیان نموده است. مشتریان انتظار دارند فوراً با فردی که اطلاعات کامل در مورد آنان دارد صحبت کنند. بنابراین یک وب سایت و یا سیستم مخابراتی برای ایجاد اطلاعات کامل نیاز آنها را تأمین سازد، مورد انتظار است. ابزارهای مدیریت ارتباط با مشتری به راهنمایی مشتریان در کاربری وب سایت سازمان، جمع آوری اطلاعات درباره محصولات، به روز نمودن اطلاعات حساب خود و در صورت نیاز چک نمودن سفارشات خود با فشار یک کلید کمک زیادی می کند (الهی و حیدری، ۱۳۹۳)

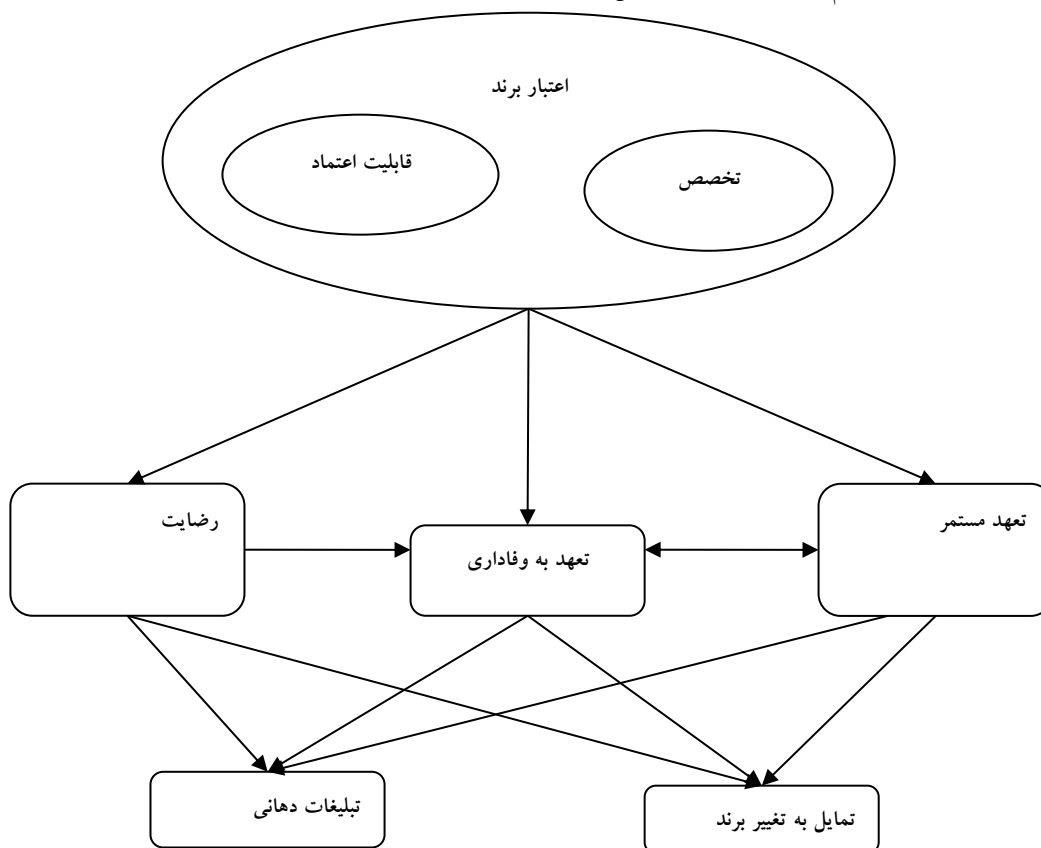
۱-۲- تاثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان

بر طبق نظر اسوینی و اسویت (۲۰۱۳) اعتبار برند شامل دو صورت اصلی می باشد:

- ۱- قابلیت اعتماد: اعتقاد به این که شرکت تمایل به عمل کردن به وعده های خود را دارد؛
 - ۲- تخصص: اعتقاد به این که شرکت توانایی عمل کردن به وعده های خود را دارد (سیوینی و سوئیت^۶، ۲۰۱۳).
- از سوی دیگر اردم و اسویت بر این باورند که، اعتبار برند به عنوان باور پذیری اطلاعات محصول موجود در یک برند تعریف می شود که مستلزم آن است که مصرف کنندگان ادراک نمایند که برند از توانایی و قابلیت اعتماد برای تحویل آن چیزی که وعده داده برخوردار است. اگر مشتریان بر این باور باشند که شرکت به وعده های خود در خصوص کیفیت خدمات عمل می کند، یعنی آن را به خوبی اجرا می نماید، این موضوع به طور مستقیم بر رضایت بیشتر مؤثر است. اعتبار برند، یک عنصر اصلی در هرم ارزش برند مشتری مدار کلر می باشد که نشان دهنده ی یک حالت از عکس العمل مشتری نسبت به برند است. این با تصور ما از اعتبار برند به عنوان نشان دهنده رابطه یک مشتری با یک برند در خلال زمان سازگار است. یک برند برای اینکه معتبر ادراک شود، باید برای تحویل آنچه که وعده داده شده است، تمایل و توانایی داشته باشد. قابلیت

⁶ Sweeney & Swait, 2013

اعتماد بر این دلالت دارد که یک برند تمایل به تحویل دادن آنچه وعده داده شده را داراست، در حالی که تخصص ایجاب می کند که برند توانایی و قابلیت انجام وعده ها را دارد. تعهد رابطه مشتری، در یک مفهوم بازاریابی برای کاهش جابجایی، افزایش خریدها و افزایش گرایشات مطلوب در آینده، از قبیل وفاداری با اهمیت تشخیص داده شده است. به عقیده ی حیدرزاده و همکاران (۱۳۹۰) تعهد نسبت به رابطه، به صورت یک میل پایدار به حفظ یک رابطه ارزشمند تعریف می شود. تعهد دارای دو جزء است؛ تعهد به وفاداری و تعهد مستمر. تعهد وفاداری، شامل هر دو عنصر احساسات و التزامی باشد (یعنی فرد معمولاً هدف وفاداری را دوست داشته و الزام آن را احساس می کند. همچون احساسات، وفاداری یک واکنش هیجانی است که می تواند ادعاهای داوری اقتصادی را تضعیف نماید. (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۹۳) تعهد مستمر، ارزیابی هزینه های مربوط به ترک یک سازمان و تشخیص نیاز به حفظ رابطه ای رامنعکس می سازد که هزینه های ادراک شده جابجایی و یا فقدان گزینه های مناسب را در نظر می گیرد، معمولاً اعتقاد بر این است که تعهد به استمرار، بر مبنای یک "منطق اقتصادی" توسعه می یابد. از این رو انتظار داریم که تعهد مستمر تمایل به تغییر برند را کاهش دهد.



نمودار ۱: تاثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان

۳-۲- پیشینه تحقیق

حمیدی زاده و غمخواری (۱۳۸۸) در تحقیقی با عنوان شناسایی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بر اساس مدل سازمان های پاسخگوی سریع که بر روی ۱۵۰ نفر از مشتریان فروشگاههای زنجیره ای شهروند انجام شد فرضیه های زیر را در نظر گرفته اند:

- ۱- هر یک از عوامل مدل سازمان های پاسخگویی سریع بر وفاداری مشتریان شرکت شهروند موثر است.
 - ۲- میزان تأثیر هر یک از عوامل ششگانه مدل سازمانهای پاسخگویی سریع بر وفاداری مشتریان شرکت شهروند، متفاوت است.
 - الف) تأثیر کیفیت بر وفاداری مشتریان بیشتر از عامل قیمت است.
 - ب) تأثیر خدمات بر وفاداری مشتریان بیشتر از عامل زمان است.
 - ج) تأثیر قابلیت اطمینان بر وفاداری مشتریان بیشتر از انعطاف پذیری است.
- براساس تحلیل داده ها آنان به این نتیجه رسیدند که هر یک از ابعاد شش گانه مدل سازمانهای پاسخگویی سریع بر وفاداری مشتریان شرکت شهروند موثر است. میزان تأثیر ابعاد مدل مذکور بر وفاداری مشتریان شرکت شهروند نیز متفاوت است.

تاج زاده نمین و همکاران (۱۳۸۹) تحقیقی تحت عنوان بررسی وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: بانک تجارت شهر تهران) در میان ۱۷۲ نفر از مشتریان شعب بانک تجارت شهر تهران انجام دادند. آنها فرضیه های زیر را در نظر گرفته بودند:

- ۱- رابطه مثبت و معناداری میان شایستگی و اعتماد مشتریان وجود دارد.
- ۲- رابطه مثبت و معناداری بین توانایی ایجاد ارتباط و اعتماد مشتریان وجود دارد
- ۳- رابطه مثبت و معناداری بین تعهد و اعتماد مشتریان وجود دارد.
- ۴- رابطه مثبت و معناداری بین توانایی رفع مشکل و اعتماد مشتریان وجود دارد.
- ۵- رابطه مثبت و معناداری بین شایستگی و کیفیت رابطه با مشتریان وجود دارد.
- ۶- رابطه مثبت و معناداری بین توانایی ایجاد ارتباط و کیفیت رابطه با مشتریان وجود دارد.
- ۷- رابطه مثبت و معناداری بین تعهد و کیفیت رابطه با مشتریان وجود دارد.
- ۸- رابطه مثبت و معناداری بین توانایی رفع مشکل و کیفیت رابطه با مشتریان وجود دارد.
- ۹- رابطه معنادار مثبتی بین اعتماد، کیفیت رابطه و وفاداری مشتری وجود دارد.
- ۱۰- اعتماد نقش میانجی را در رابطه میان شایستگی، توانایی ایجاد ارتباط، تعهد، توانایی رفع مشکل و وفاداری مشتری ایفاء می کند.

۱۱- کیفیت رابطه نقش میانجی را در رابطه میان شایستگی، توانایی ایجاد ارتباط، تعهد، توانایی رفع مشکل و وفاداری مشتری ایجاد می کند.

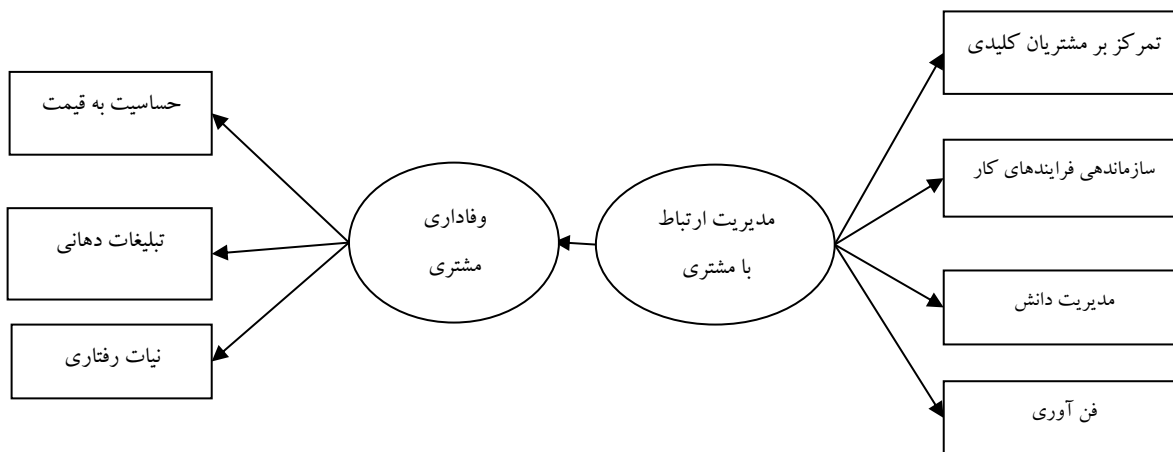
تحلیل داده ها نشان داد که فرضیه های ۴، ۷، ۸، ۱۰، ۱۱ تأیید گردیده و لیکن سایر فرضیه ها رد شده اند.

کریسمان و همکاران (۲۰۱۶) در مقاله خود تحت عنوان تاثیرات مستقیم و غیر مستقیم سازگاری خود پنداره بر وفاداری به برند به ارائه مدلی در خصوص تاثیرات مثبت مستقیم و غیر مستقیم هم خوانی خویشتن شناسی بر وفاداری به برند در نتیجه هم خوانی عملی، درگیری محصول، کیفیت ارتباط با برند پرداختند. در این تحقیق به سنجش 600 مالک خودرو پرداخته شد. نتایج تحقیق دارای کاربرد مدیریتی بوده و از آن در پیش بینی وفاداری افراد به برند می توان استفاده کرد.

فورنیر (۲۰۱۲) در مطالعات خود بر روی رابطه بین برند و مشتری، به این نتیجه رسید که شخصیت برند مفهومی چند بعدی است و با مفاهیمی نظیر وفاداری و تعهد ارتباط تنگاتنگی دارد. وی ابعاد این مفهوم را چنین بر شمرده است: مرتبط با خود پنداره، تعهد، وابستگی، علاقه، صمیمیت، کیفیت برند..

باکمان^۷ (۲۰۰۸) در مطالعات خود، ویژگی های مشتریانی را بررسی نموده که هر کدام، درجات متفاوتی از وفاداری به خدمت را از خود بروز می دهند. او نهایتاً، درجه وفاداری مشتریان را در چهار دسته وفاداری شدید^۸، وفاداری جعلی^۹، وفاداری ناپیدا^{۱۰} و وفاداری ضعیف^{۱۱} طبقه بندی کرده است.

با توجه به فرضیه های مطرح شده مدل مفهومی تحقیق به شرح زیر می باشد.



7- Backman
8- High loyalty
9- Spurious loyalty
10- Latent loyalty
11- Low loyalty

نمودار ۲: مدل مفهومی تحقیق

۳- فرضیات تحقیق

فرضیه اصلی

۱. بین مدیریت ارتباط با مشتری و وفاداری مشتری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

فرضیه های فرعی

۱. بین تمرکز بر مشتریان اصلی و وفاداری مشتری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
۲. بین سازماندهی فرایندهای کسب و کار و وفاداری مشتری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
۳. بین فن آوری و وفاداری مشتری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
۴. بین مدیریت دانش و وفاداری مشتری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

۳- روش تحقیق

با توجه به اینکه تحقیق حاضر بر حل مسئله وفاداری مشتریان تمرکز دارد لذا از نوع هدف کاربردی می باشد. اما در خصوص شیوه های گرد آوری اطلاعات دو روش موجود است که روش اول روشهای آزمایشی بوده که اطلاعات مورد نیاز از طریق دستکاری متغیر مستقل و در شرایط کاملا آزمایشگاهی به دست می آید. اما روش های نوع دوم روش های توصیفی با غیر آزمایشی بوده که اطلاعات مورد نیاز برای تحقیق در محیط طبیعی و بدون دستکاری متغیر مستقل توسط پژوهشگر به دست می آید. لذا با توجه به اینکه داده های مورد نیاز تحقیق حاضر نیز در محیط میدانی و طبیعی به دست آمده و هیچ گونه دستکاری متغیر مستقل صورت نگرفته است، از این حیث غیر آزمایشی می باشد. تحقیق حاضر، از آنجایی که هدفش تعیین روابط میان متغیر های می باشد لذا از نوع همبستگی می باشد هم چنین با توجه به اینکه به دنبال تعیین رابطه علی میان متغیرها می باشد از نوع تحلیل رگرسیون می باشد.

متغیرها و شاخص های تحقیق

در تحقیق حاضر متغیرهای تحقیق به شرح زیر می باشند:

جدول ۳: متغیرهای تحقیق

متغیر وابسته	متغیر مستقل	فرضیه های تحقیق
وفاداری مشتری	مدیریت ارتباط با مشتری	فرضیه اول
وفاداری مشتری	تمرکز بر مشتریان اصلی	فرضیه دوم
وفاداری مشتری	سازماندهی فرایندها	فرضیه سوم
وفاداری مشتری	فن آوری	فرضیه چهارم

فاداری مشتری	مدیریت دانش	فرضیه پنجم
--------------	-------------	------------

جامعه آماری

جامعه آماری در این تحقیق شامل کلیه مشتریان و کارکنان شعب بانک رفاه استان آغ می باشند.

حجم نمونه و روش نمونه گیری

در این تحقیق جامعه مورد نظر شامل کلیه مشتریان و کارکنان شعب بانک رفاه استان آغ می باشند. با توجه به نامحدود بودن مشتریان بانک برای تعیین حجم نمونه مناسب برای مشتریان بانک از فرمول زیر استفاده شده است.

بنابراین جهت محاسبه حجم نمونه از رابطه زیر استفاده گردیده است :

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * P(1 - P)}{E^2}$$

با توجه به مقادیر در نظر گرفته شده و هم چنین با توجه حجم جامعه آماری که حدوداً ۳۰۰ نفر برآورد گردیده لذا حجم نمونه آماری حدوداً ۱۴۱ نفر برآورد شد، که برای اطمینان بیشتر ۱۸۰ پرسشنامه توزیع و در نهایت ۱۷۴ پرسشنامه جمع آوری شد. هم چنین برای نمونه‌گیری در این تحقیق هم در بین مشتریان و هم در بین کارکنان از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است.

ابزار جمع‌آوری اطلاعات

مهمترین روش‌های گردآوری اطلاعات در این تحقیق بدین شرح است :

مطالعات کتابخانه‌ای: در این قسمت جهت گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و ادبیات تحقیق موضوع، از منابع کتابخانه‌ای، مقالات، کتاب‌های مورد نیاز و نیز از شبکه جهانی اطلاعات (اینترنت) استفاده شده است.

تحقیقات میدانی: در این قسمت به منظور جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات برای تجزیه و تحلیل از پرسشنامه‌ای محقق ساخته مشتمل بر ۳۵ سوال با اجزای زیر استفاده شده است.

جدول ۳-۲: اجزای پرسشنامه

متغیرهای مورد بررسی	ابعاد	شماره گویه‌ها در پرسشنامه	تعداد
مدیریت ارتباط با مشتری	تمرکز بر مشتریان اصلی	گویه‌های ۱ تا ۵	۵ گویه
	سازماندهی فرآیندها	گویه‌های ۶ تا ۱۲	۷ گویه
	فن آوری	گویه‌های ۱۳ تا ۱۹	۷ گویه
	مدیریت دانش	گویه‌های ۲۰ تا ۲۴	۵ گویه

وفاداری مشتری	نیات رفتاری	گویه های ۴ تا ۶	۳ گویه
	تکرار خرید	گویه های ۷ و ۸	۲ گویه
	تبلیغات دهانی	گویه های ۱ تا ۳	۳ گویه

روایی و پایایی پرسشنامه ها

تعیین پایایی (قابلیت اعتماد) پرسشنامه ها

قابلیت اعتماد یا پایایی یکی از ویژگیهای فنی ابزار اندازه گیری است. مفهوم یاد شده به این امر سر و کار دارد که ابزار اندازه گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی به دست می دهد. در این تحقیق به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. این روش برای محاسبه همبستگی درونی ابزار اندازه گیری که خصیصه های مختلف را اندازه گیری می کند به کار می رود.

برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ ابتدا باید واریانس نمره های هر زیرمجموعه سوال های پرسشنامه و واریانس کل را محاسبه کرد. سپس با استفاده از فرمول زیر مقدار ضریب آلفا را محاسبه می کنیم.

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S^2} \right)$$

که در آن : تعداد زیر مجموعه های سؤال های پرسشنامه یا آزمون = k

واریانس زیر آزمون J ام = S_j^2

واریانس کل پرسشنامه یا آزمون = S^2

بنابراین برای اندازه گیری قابلیت اعتماد ، از روش آلفای کرونباخ و با استفاده از نرم افزار SPSS 19 انجام گردیده است.

بدین منظور یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه پیش آزمون گردید و سپس با استفاده از داده های به دست آمده از این پرسشنامه ها و به کمک نرم افزار آماری SPSS میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد. ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه وفاداری مشتری برابر با ۰/۷۵۷ و ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه مدیریت ارتباط با مشتری برابر با ۰/۹۴۸ می باشد. جدول زیر نتایج زیر مقیاس ها را نشان می دهد. این اعداد نشان دهنده آن است که پرسشنامه مورد استفاده، از قابلیت اعتماد و یا به عبارت دیگر از پایایی لازم برخوردار می باشد.

آلفای کرونباخ	تعداد گویه ها
---------------	---------------

۲۴	۰/۹۴۸
----	-------

جدول ۳-۴: پایایی مقیاس مدیریت ارتباط با مشتری

آلفای کرونباخ	تعداد گویه ها
۰/۷۵۷	۸

جدول ۳-۵: پایایی مقیاس وفاداری مشتری

تعیین اعتبار (روایی) پرسشنامه

اعتبار محتوا نوعی اعتبار است که برای بررسی اجزای تشکیل دهنده یک ابزار اندازه‌گیری به کار برده می‌شود. اعتبار محتوای یک ابزار اندازه‌گیری به سوالهای تشکیل دهنده آن بستگی دارد. اگر سوال های پرسشنامه معرف ویژگی‌ها و مهارتهای ویژه‌ای باشد که محقق قصد اندازه‌گیری آنها را داشته باشد، آزمون دارای اعتبار محتوا است. برای اطمینان از اعتبار محتوا باید در موقع ساختن ابزار چنان عمل کرد که سوالهای تشکیل دهنده ابزار اندازه‌گیری معرف قسمتهای محتوای انتخاب شده باشد.

بنابراین اعتبار محتوا، ویژگی ساختاری ابزار اندازه‌گیری است که همزمان با تدوین آزمون در آن تنیده می‌شود. اعتبار محتوای یک آزمون معمولاً توسط افرادی متخصص در موضوع مورد مطالعه تعیین می‌شود. اعتبار مورد تأیید قرار گرفته است در این مرحله با انجام مصاحبه های مختلف و کسب نظرات افراد یاد شده، اصلاحات لازم بعمل آمده و بدین ترتیب اطمینان حاصل گردید که پرسشنامه همان خصیصه مورد نظر محققین را می‌سنجد.

۸- تجزیه و تحلیل داده ها

به منظور بررسی روابط میان متغیرها ابتدا از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده می‌شود. آزمون همبستگی "پیرسون" این امکان را فراهم می‌آورد تا با لحاظ کردن سطح معنی‌داری (۰/۱) = α ، بتوان معنی‌دار بودن آن را مورد بررسی قرار داد. با توجه به این که در این تحقیق از نرم افزار آماری Spss 19^{۱۲} استفاده شده است و با عنایت به این که این نرم افزار پس از محاسبه ضریب همبستگی پیرسون، سطح معنی‌داری آن را ارائه می‌کند؛ لذا در نتایج تحلیل ها هرگاه سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۱ بوده است این نتیجه حاصل شده است که بین دو متغیر رابطه معناداری وجود دارد. چنانچه سطح معنی‌داری بزرگتر از ۰/۱ باشد فرض صفر پذیرفته می‌شود و عدم وجود رابطه

معنی دار بین متغیرهای مورد نظر را نشان می‌دهد. در این قسمت، فرضیه های تحقیق مورد تحلیل و بررسی قرار می‌گیرند.

آزمون فرضیه اهم

فرضیه اهم: بین مدیریت ارتباط با مشتری و وفاداری مشتری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. جدول زیر نتایج آزمون همبستگی پیرسون میان مدیریت ارتباط با مشتری و وفاداری مشتری را نشان می‌دهد.

وفاداری مشتری	مدیریت ارتباط با مشتری			
۰/۶۵۸**	۱/۰۰۰	ضریب همبستگی	مدیریت ارتباط با مشتری	پیرسون
۰/۰۰۰	.	سطح معنی داری		
۱۷۳	۱۷۳	تعداد		
۱/۰۰۰	۰/۶۵۸**	ضریب همبستگی	وفاداری مشتری	
.	۰/۰۰۰	سطح معنی داری		
۱۷۳	۱۷۳	تعداد		
** همبستگی در سطح خطای ۰/۰۱ معنی دار می‌باشد (یک طرفه)				

جدول ۴-۹: نتایج آزمون همبستگی پیرسون مدیریت ارتباط با مشتری و وفاداری مشتری

با توجه به خروجی SPSS، ضریب همبستگی پیرسون میان مدیریت ارتباط با مشتری و وفاداری مشتری برابر است با ۰/۶۵۸ و مقدار عدد معنی داری (sig) مشاهده شده برای این ضریب کوچکتر از ۰/۰۱ و در واقع صفر ($sig < ۰/۰۱$) می‌باشد که از سطح معنی داری استاندارد ($\alpha = ۱\%$) کمتر است. لذا این ضریب در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی دار می‌باشد. با توجه به این که ضریب همبستگی دارای علامت مثبت می‌باشد، بنابراین می‌توان گفت که جهت تغییرات این دو متغیر با یکدیگر هم جهت و از نوع مثبت بوده است.

آزمون فرضیه های اخص

فرضیه اخص اول

بین تمرکز بر مشتریان اصلی و وفاداری مشتری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. جدول صفحه بعد نتایج آزمون همبستگی پیرسون میان تمرکز بر مشتریان اصلی و وفاداری مشتری را نشان می‌دهد.

وفاداری مشتری	تمرکز بر مشتریان اصلی	

پیرسون	تمرکز بر مشتریان اصلی	ضریب همبستگی	۱/۰۰۰	۰/۳۹۲**
		سطح معنی داری	.	۰/۰۰۰
		تعداد	۱۷۳	۱۷۳
وفاداری مشتری	وفاداری مشتری	ضریب همبستگی	۰/۳۹۲**	۱/۰۰۰
		سطح معنی داری	۰/۰۰۰	.
		تعداد	۱۷۳	۱۷۳
** همبستگی در سطح خطای ۰/۰۱ معنی دار می باشد (یک طرفه)				

جدول ۴-۱۰: نتایج آزمون همبستگی پیرسون میان تمرکز بر مشتریان اصلی و وفاداری مشتری

مشتری

با توجه به خروجی SPSS، ضریب همبستگی پیرسون میان تمرکز بر مشتریان اصلی و وفاداری مشتری برابر با ۰/۳۹۲ و مقدار عدد معنی داری (sig) مشاهده شده برای این ضریب کوچکتر از ۰/۰۱ و در واقع صفر ($\text{sig} < ۰/۰۱$) می باشد که از سطح معنی داری استاندارد ($\alpha = ۰/۰۱$) کمتر است. لذا این ضریب در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی دار می باشد. با توجه به این که ضریب همبستگی دارای علامت مثبت می باشد، بنابراین می توان گفت که جهت تغییرات تمرکز بر مشتریان اصلی و وفاداری مشتری هم جهت و از نوع مثبت می باشد.

فرضیه انحصار دوم

بین سازماندهی فرآیندهای کسب و کار و وفاداری مشتری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. جدول زیر نتایج آزمون همبستگی پیرسون سازماندهی فرآیندهای کسب و کار و وفاداری مشتری را نشان می دهد.

پیرسون	سازماندهی فرآیندها	ضریب همبستگی	۱/۰۰۰	۰/۵۴۷**
		سطح معنی داری	.	۰/۰۰۰
		تعداد	۱۷۳	۱۷۳
وفاداری مشتری	وفاداری مشتری	ضریب همبستگی	۰/۵۴۷**	۱/۰۰۰
		سطح معنی داری	۰/۰۰۰	.
		تعداد	۱۷۳	۱۷۳
** همبستگی در سطح خطای ۰/۰۱ معنی دار می باشد (یک طرفه)				

جدول ۴-۱۱: نتایج آزمون همبستگی پیرسون میان سازماندهی فرآیندهای کسب و کار و وفاداری مشتری

با توجه به خروجی SPSS، ضریب همبستگی پیرسون میان سازماندهی فرآیندهای کسب و کار و وفاداری مشتری برابر با ۰/۵۴۷ و مقدار عدد معنی داری (sig) مشاهده شده برای این ضریب کوچکتر از ۰/۰۱ و در واقع صفر ($\text{sig} < ۰/۰۱$) می باشد که از سطح معنی داری استاندارد ($\alpha = ۰/۰۱$) کمتر است. لذا این ضریب در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی دار می باشد. با توجه به این که ضریب همبستگی دارای علامت مثبت می باشد، بنابراین می توان گفت که جهت تغییرات دو متغیر هم جهت می باشد.

فرضیه انحصار سوم

بین فن آوری و وفاداری مشتری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

جدول زیر نتایج آزمون همبستگی پیرسون میان فن آوری و وفاداری مشتری را نشان می دهد.

وفاداری مشتری	فن آوری			
۰/۶۹۹**	۱/۰۰۰	ضریب همبستگی	فن آوری	پیرسون
۰/۰۰۰	.	سطح معنی داری		
۱۷۳	۱۷۳	تعداد		
۱/۰۰۰	۰/۶۹۹**	ضریب همبستگی	وفاداری مشتری	
.	۰/۰۰۰	سطح معنی داری		
۱۷۳	۱۷۳	تعداد		
** همبستگی در سطح خطای ۰/۰۱ معنی دار می باشد (یک طرفه)				

جدول ۴-۱۲: نتایج آزمون همبستگی پیرسون میان فن آوری و وفاداری مشتری

با توجه به خروجی SPSS، ضریب همبستگی پیرسون میان فن آوری و وفاداری مشتری برابر با ۰/۶۹۹ بوده و مقدار عدد معنی داری (sig) مشاهده شده برای این ضریب کوچکتر از ۰/۰۱ و در واقع صفر ($\text{sig} < ۰/۰۱$) می باشد که از سطح معنی داری استاندارد ($\alpha = ۰/۰۱$) کمتر است. لذا این ضریب در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی دار می باشد. با توجه به این که ضریب همبستگی دارای علامت مثبت می باشد، بنابراین می توان گفت که جهت تغییرات فن آوری و وفاداری مشتری هم جهت و از نوع مثبت بوده است.

فرضیه انحصار چهارم

بین مدیریت دانش و وفاداری مشتری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

جدول صفحه بعد نتایج آزمون همبستگی پیرسون میان مدیریت دانش و وفاداری مشتری را نشان

می دهد.

وفاداری مشتری	مدیریت دانش			
۰/۶۵۹**	۱/۰۰۰	ضریب همبستگی	مدیریت دانش	پیرسون
۰/۰۰۰	.	سطح معنی داری		
۱۷۳	۱۷۳	تعداد		
۱/۰۰۰	۰/۶۵۹**	ضریب همبستگی	وفاداری مشتری	
.	۰/۰۰۰	سطح معنی داری		
۱۷۳	۱۷۳	تعداد		
** همبستگی در سطح خطای ۰/۰۱ معنی دار می باشد. (یک طرفه)				

جدول ۴-۱۳: نتایج آزمون همبستگی پیرسون میان مدیریت دانش و وفاداری مشتری

با توجه به خروجی SPSS، ضریب همبستگی پیرسون میان مدیریت دانش و وفاداری مشتری برابر با ۰/۶۵۹ بوده و مقدار عدد معنی داری (sig) مشاهده شده برای این ضریب کوچکتر از ۰/۰۱ و در واقع صفر ($sig < ۰/۰۱$) می باشد که از سطح معنی داری استاندارد ($\alpha = ۱\%$) کمتر است. لذا این ضریب در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی دار می باشد. با توجه به این که ضریب همبستگی دارای علامت مثبت می باشد، بنابراین می توان گفت که جهت تغییرات مدیریت دانش و وفاداری مشتری هم جهت و از نوع مثبت بوده است.

آزمون رگرسیون

به منظور بررسی رابطه علی میان متغیرها می توان از روش رگرسیون استفاده نمود. با توجه به اینکه در تحقیق حاضر تنها یک متغیر مستقل و یک متغیر وابسته حضور دارند بنابراین از روش رگرسیون خطی ساده استفاده می شود. جدول زیر نتایج آزمون رگرسیون برای هر چهار فرضیه تحقیق ارائه می شود. لازم به توضیح است هرگاه در مدل رگرسیون آماره F در سطح معنی داری محقق معنادار باشد مدل رگرسیون مدل مناسبی بوده و نشان دهنده این است که متغیر مستقل به میزان بالایی می تواند تغییرات متغیر وابسته را پیش بینی نماید. هم چنین چنانچه مقدار t به دست آمده از ۲/۳۳ بیشتر بوده و سطح معنی داری از ۰/۰۱ و ۰/۰۵ کمتر باشد نیز نشان دهنده قدرت تبیین بالای متغیر مستقل می باشد.

فرضیه اهم تحقیق: جداول زیر خروجی نرم افزار در خصوص آزمون رابطه علی میان مدیریت ارتباط با مشتری و وفاداری مشتری را نشان می دهند:

خلاصه مدل ^b				
م	R	مجذور R	مجذور R تعدیل شده	خطای استاندارد تخمین
دل				

۰/۳۵۶۳۲	۰/۴۳۰	۰/۴۳۲	a ۰/۶۵۸	۱
a: پیش بینی کننده: مدیریت ارتباط با مشتری b: متغیر وابسته: وفاداری مشتری				

جدول ۴-۱۴: خلاصه مدل رگرسیون

آنووا ^b						
Sig.	F	میانگین مجذورات	درجه آزادی	مجموع مجذورات	مدل	
a ۰/۰۰۰	۱۵۹ ۱۸۵	۲۳/۵۰۹	۱	۲۳/۵۰۹	رگرسیون	
		۰/۱۲۷	۱۷۱	۲۱/۷۱۷	باقیمانده	
			۱۷۲	۴۵/۲۲۶	کل	
a: پیش بینی کننده: مدیریت ارتباط با مشتری b: متغیر وابسته: وفاداری مشتری						

جدول ۴-۱۵: تحلیل واریانس یک طرفه

ضرایب ^a					
Sig.	t	ضرایب استاندارد	ضرایب غیر استاندارد		مدل
		Beta	خطای استاندارد	B	
۰/۰۰۰	۹/۷۷۷		۰/۱۵	۴۶۲/	(Constant)
۰/۰۰۰	۱۳/۶۰۷	۰/۶۵۸	۰/۰۴۲	۵۷۸/	مدیریت ارتباط با مشتری
a: متغیر وابسته: وفاداری مشتری					

جدول ۴-۱۶: ضرایب رگرسیون

همانطور که مشاهده می گردد سطح معنی به دست آمده در خصوص آماره F کمتر از ۰/۰۱ می باشد بنابراین مدل رگرسیون مدل مناسبی می باشد. هم چنین آماره t به دست آمده نیز بیشتر از ۲/۳۳ می باشد و سطح معناداری به دست آمده نیز کمتر از ۰/۰۱ می باشد بنابراین با ۹۹ درصد اطمینان می توان گفت معنویت در کار ۴۳/۲ درصد تغییرات سرمایه اجتماعی را تبیین می کند بنابراین رابطه علی

میان این دو متغیر تأیید می گردد. جدول زیر آزمون مدل رگرسیون برای فرضیه های اخص که به روش بالا انجام شده است را بطور یک جا و خلاصه نشان می دهد.

نتیجه	Sig.	t	Sig.	F	R Square	R	فرضیه اخص
تأیید	۰/۰۰۰	۶۵۲ ۶/	۰/۰۰۰۰	۲۵۳ ۴۴	۰/۱۵۴	۰/۳۹۲	اول
تأیید	۰/۰۰۰	۱۹۴ ۱۰/	۰/۰۰۰۰	۹۱۱ ۱۰۳	۰/۳۰۰	۰/۵۴۷	دوم
تأیید	۰/۰۰۰	۲۴۲ ۱۵/	۰/۰۰۰۰	۳۱۲ ۲۳۲	۰/۴۸۹	۰/۶۹۹	سوم
تأیید	۰/۰۰۰	۶۵۰ ۱۳/	۰/۰۰۰۰	۳۲۳ ۱۸۶	۴۳۴	۰/۶۵۹	چهارم

جدول ۴-۱۷: نتایج آزمون مدل رگرسیون برای فرضیه های اخص

۹- بحث و نتیجه گیری

با توجه به فرضیه های مطرح شده در تحقیق حاضر، به بررسی نتیجه آنها می پردازیم:

فرضیه اهم

بین مدیریت ارتباط با مشتری و وفاداری مشتری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

الف) مقدار همبستگی پیرسون برابر ۰/۶۵۸ است و این مقدار در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است.

نتیجه نشان می دهد که مدیریت ارتباط با مشتری در جامعه مورد نظر در سطح اطمینان ۹۹ درصد موجب وفاداری مشتریان می گردد. بنابراین در سطح اطمینان مورد نظر فرضیه اول تأیید می شود.

تجزیه و تحلیل آماری نشان می دهد که میانگین پاسخ های داده شده به سوالات مربوط به شاخص های مدیریت ارتباط با مشتری ۳/۴۸ بوده، این درحالی است که میانگین پاسخ های داده شده به سوالات مربوط به وفاداری مشتری نیز ۳/۴۸ می باشد. نتایج به دست آمده در این تحقیق با تحقیقات دیگر مشابه می باشد.

یوسفی (۱۳۹۵) در مطالعه ای، به دنبال یافتن عوامل موثر بر وفاداری مشتریان و ارائه پیشنهاداتی در جهت شکل گیری وفاداری در مشتریان و ایجاد رابطه طولانی با آنها بوده است. عوامل مورد بررسی در سؤالیهای تحقیق در قالب موارد زیر مورد توجه قرار گرفتند: ۱- تأثیر نیروی انسانی در

وفاداری مشتریان ۲- تأثیر فرایندها در وفاداری مشتریان ۳- تأثیر فناوری در وفاداری مشتریان ۴- تأثیر یکپارچگی افراد، فرایندها و فناوری در وفاداری مشتریان. نتایج تحقیق وی نشان داد که عوامل مطرح شده که در قالب سیستم مدیریت ارتباط با مشتری مطرح شده بودند بر وفاداری مشتریان تأثیر گذار بود.

فرضیه اخص اول

بین تمرکز بر مشتریان اصلی و وفاداری مشتری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. مقدار همبستگی پیرسون برابر ۰/۳۹۲ است و این مقدار در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است. نتیجه نشان می دهد که تمرکز بر مشتریان اصلی در جامعه مورد نظر در سطح اطمینان ۹۹ درصد موجب افزایش میزان وفاداری مشتری می شوند. بنابراین فرضیه اخص اول تأیید می شود. تمرکز بر مشتریان کلیدی شامل توجه شدید سازمان به مشتریان، ارائه خدمات برتر و ایجاد ارزش افزوده برای مشتریان از طریق ارائه خدمات سفارشی می باشد که خود از بخش هایی از جمله بازاریابی مشتری مدار، ارزش چرخه عمر مشتری، سفارشی سازی و بازاریابی تعاملی تشکیل شده است (لی و همکاران، ۲۰۰۰).

بازاریابی مشتری مدار به معنای تلاش برای درک و تأمین خواسته های گروه خاصی از مشتریان می باشد. مدیریت ارتباط با مشتری تأکید زیادی بر انتخاب مشتریان کلیدی سازمان دارد. مشتریان کلیدی مشتریانی هستند که از لحاظ استراتژیک برای سازمان از اهمیت بیشتری برخوردار بوده و سودآوری بیشتری را در پی دارند.

ارزش چرخه عمر مشتری عبارت است از درآمد خالص حاصل از مشتری منهای هزینه جذب، فروش و ارائه خدمات به مشتری، با در نظر گرفتن ارزش پول در آن زمان. سازمانها بر این اساس تصمیم می گیرند که آیا با مشتری مورد نظر ارتباط داشته باشند و خدمات شخصی به آن ارائه نمایند یا خیر. شخصی سازی به مشتریان اجازه می دهد که در تأمین نیازهای خاص خود خدمات منحصر به فردی با توجه به تنوع خواسته های خود دریافت کنند.

در بازاریابی تعاملی شرکتها و مشتریان در جنبه های مختلف طراحی، تولید و ارائه محصول و خدمات نقش دارند و این مساله موجب می شود که روابط مستحکمی بین شرکت و مشتری ایجاد شود و وفاداری مشتریان بیشتر گردد.

همانگونه که عباسی و ترکمنی (۱۳۹۳) نیز اشاره کرده اند توجه به مشتریان و مدیریت مشتریان در موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری نقش اساسی دارد. این کار شامل شناخت نیازها، رفتارها، چرخه زندگی مشتری و تجزیه و تحلیل مشتری بوده و همچنین مستلزم استفاده از این اطلاعات در جهت ایجاد ارزش برای مشتری می باشد.

فرضیه فرعی دوم

بین سازماندهی فرآیندهای کسب و کار و وفاداری مشتری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. مقدار همبستگی پیرسون برابر ۰/۵۴۷ است و این مقدار در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است. نتیجه نشان می دهد که سازماندهی فرآیندهای کسب و کار در جامعه مورد نظر در سطح اطمینان ۹۹ درصد موجب افزایش وفاداری مشتری می شود. بنابراین فرضیه اخص دوم هم تأیید می شود. اجرای فرایند CRM مستلزم ایجاد تغییر در نحوه سازماندهی، ساختار و فرایندهای کسب و کار می باشد. بدین منظور می بایست ساختار سازمانی، تعهد سازمانی و مدیریت منابع انسانی مورد توجه قرار گیرند.

موفقیت CRM نیازمند آن است که کل سازمان به سوی هدفی مشترک گام بردارد. بدین منظور یک ساختار سازمانی مناسب نیازمند ایجاد تیم های کاری، تیم های تمرکز بر مشتری، تیم های هماهنگ کننده و تیم های چندوظیفه ای می باشد که نیازمند هماهنگی و یکپارچگی بخشهای مختلف سازمان است. مساله ای که پس از طراحی ساختار سازمانی مورد توجه قرار می گیرد تعهد در کل سازمان میباشد. بدین منظور لازم است که ابزار مورد نیاز در فروش، بازاریابی و تخصص های فنی مانند سایر منابع در سازمان وجود داشته باشد. موفقیت در جذب و حفظ مشتری بستگی به تعهد منابع مختلف سازمان در شناسایی و تأمین نیازهای مشتریان کلیدی سازمان دارد هر چند که در اجرای موفق CRM عوامل مختلف استراتژی، افراد، فناوری و فرایندها بسیار حائز اهمیت می باشند، اما کارکنان نقش اساسی در ایجاد روابط با مشتریان دارند. دشوارترین بخش برای تبدیل شدن به سازمانی مشتری مدار، فناوری های مدرن نمی باشد، بلکه افراد سازمان می باشند. بازاریابی داخلی به کارکنان القا می کند که بیشترین اهمیت را برای مشتری قائل باشند. عباسی و ترکمنی (۱۳۹۳) نیز در پژوهش خود به این نتیجه رسیده اند که بازنگری و طراحی فرایندهای جدید در پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری ضروری است. شرکت ها باید نیاز و اهداف تجاری خود را تعریف نموده و فرآیندهای مرتبط با مدیریت ارتباط با مشتری را برای دستیابی به این نیازها توسعه بخشند. مهندسی مجدد فرایندهای کسب و کار یکی از ابزارهای کارآمد در این بخش می باشد. تاثیر بهبود فرایندهای کسب و کار در موفقیت سیستم مدیریت ارتباط با مشتری مورد توجه سایر پژوهشگران نیز بوده است.

فرضیه اخص سوم

بین فن آوری و وفاداری مشتری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. مقدار همبستگی پیرسون برابر ۰/۶۹۹ است و این مقدار در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار می باشد. نتایج نشان می دهد که استفاده از فن آوری های مدرن در جامعه مورد نظر در سطح اطمینان ۹۹ درصد موجب افزایش وفاداری مشتری می شود.

داشتن اطلاعات صحیح از مشتریان برای استقرار موفق CRM ضروری است و تکنولوژی نقش اساسی به منظور افزایش هوشمندی شرکت ایفا می کند. در واقع پیشرفت های شگرف در فناوری اطلاعات با قابلیت جمع آوری، ذخیره، تجزیه و تحلیل و به اشتراک گذاشتن اطلاعات، توانایی سازمان را در واکنش نسبت به نیازهای تک تک مشتریان بالا می برد. با فناوری های پیشرفته امکان برقراری ارتباطات یک به یک، تحلیل مشتری- ارزش، یکپارچه سازی سیستم های اطلاعات مشتریان، خودکارسازی فرایندها و سفارشی سازی خدمات فراهم می شود. از تکنولوژی های رایانه ای در ایجاد ارتباطات و همسوساختن فناوری ها با اهداف کسب و کار بهره گرفته می شود.

استفاده از نرم افزارهای CRM شرکتها را قادر می سازد تا خدمات سفارشی را با کیفیت بالاتر و هزینه کمتر ارائه نمایند. همچنین موجب می شود تا کارکنان در نقاط تماس با مشتریان بهتر عمل کنند.

فرضیه اخص چهارم

بین مدیریت دانش و وفاداری مشتری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. ضریب همبستگی پیرسون میان مدیریت دانش و وفاداری مشتری برابر با ۰/۶۵۹ می باشد و این مقدار در سطح اطمینان ۹۹٪ معنی دار می باشد. نتایج نشان می دهد که مدیریت دانش در جامعه مورد نظر در سطح اطمینان ۹۹ درصد موجب افزایش وفاداری مشتری می شود. دلیل اصلی وجود یک شرکت از دیدگاه مدیریت دانش، خلق، انتقال و کاربرد دانش می باشد. دانش را می توان از طریق درک تجارب و اطلاعات مشتری کسب نمود. جنبه های اصلی مدیریت دانش شامل خلق دانش، به اشتراک گذاردن دانش و پاسخگو بودن می باشد. دانش در مورد مشتریان اصلی در موفقیت CRM ضروری است چنانکه می تواند موجب توسعه یک رابطه یادگیرنده با مشتریان گردد و رقابت پذیری سازمان به میزان قابل توجهی افزایش یابد. اطلاعات مربوط به مشتریان را می توان از طریق ارتباطات دو سویه دریافت نمود. ابزارهای هوشمندی کسب و کار مانند داده کاوی و انبار داده ها شرکت ها را قادر می سازد تا اطلاعات مشتریان را در هوشمندی استراتژیک کسب و کار بکار گیرند.

سازمان ها می بایست با فراهم آوردن مکانیزم های به اشتراک گذاردن دانش مشتری، انجام اقدامات هماهنگ در بخشهای مختلف سازمان را تسهیل کنند. پاسخگو بودن به عنوان تأثیر حاصل از خلق و به اشتراک گذاردن دانش محسوب می شود که شامل انتخاب بخش های هدف، ایجاد آمیخته بازاریابی مطابق با علایق مشتری و ارائه خدمات به صورتی که نیازهای فعلی و آتی مشتریان را برآورده سازد.

۱۰-پیشنهادات بر اساس نتایج تحقیق

- ۱- مشتریان کلیدی سازمان مورد شناسایی قرار گرفته و بانک اطلاعاتی مناسبی برای ذخیره اطلاعات آنان طراحی شود.
 - ۲- با مشتریان کلیدی سازمان در خصوص خدمات مورد نیاز آنها تبادل نظر شده و نیاز آنها شناسایی شود.
 - ۳- خدمات خاصی بر اساس نیازهای مشتریان کلیدی به آنان ارائه شود.
 - ۴- ایجاد هماهنگی و انسجام بیشتر در بین اجزاء مختلف سازمان به منظور پاسخگویی سریع به نیازهای در حال تغییر مشتریان.
 - ۵- از فن آوری های مدرن و مبتنی بر وب به منظور ارائه خدمات الکترونیک استفاده شود.
 - ۶- ساختار سازمانی شعبات براساس نوع مشتری طراحی شود نه بر اساس وظیفه
 - ۷- اهداف سازمان و شعب در خصوص نوع خدماتی که می توانند ارائه نمایند مشخص باشد.
 - ۸- تجارب و دانش افراد مستند سازی شده و در اختیار سایر کارکنان قرار گیرد.
 - ۹- جلساتی به صورت هفتگی یا ماهانه و بطور منظم در بین کارکنان شعب برگزار تا موجبات انتقال دانش و تجربه کارکنان به یکدیگر فراهم شود.
 - ۱۰- کارکنان شایسته به نحو احسن مورد تقدیر قرار گیرند.
 - ۱۱- نحوه برخورد با مشتریان و ارائه سریع خدمات به مشتریان جزء شاخص های ارزیابی عملکرد آنان قرار گیرند.
 - ۱۲- برنامه های آموزشی مناسب برای کارکنان طراحی شده تا کارکنان در زمینه برقراری ارتباط قوی با مشتری توانمند شوند.
 - ۱۳- کارکنان فنی مناسبی را جهت فراهم کردن پشتیبانی های فنی از فناوری های کامپیوتری مورد استفاده در مدیریت ارتباط با مشتری به کار گرفته شوند.
- ۱۱- منابع و مآخذ
- الهی، شعبان و حیدری، بهمن (۱۳۹۳)، مدیریت ارتباط با مشتری، تهران، شرکت چاپ و نشر بازرگانی
- الوندی، محسن، کریمی، محمد (۱۳۸۸)، بررسی مقایسه ای مدیریت ارتباط با مشتریان سه بانک ایرانی با رویکرد مدل سوئیفت، مجله مدیریت توسعه و تحول، شماره ۱، صص ۴۹-۵۷
- تاج زاده نمین، ابوالفضل؛ اله یاری، سمیرا و تاج زاده نمین، آیدین (۱۳۹۲)، بررسی وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: بانک تجارت شهر تهران)، صص ۲۲-۱
- جوانمرد، حبیب اله و سلطان زاده، علی اکبر (۱۳۹۳)، بررسی ویژگی های برند اینترنتی و وب سایت ها و تاثیر آن بر اعتماد و وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: خرید، محصولات فرهنگی از طریق اینترنت) فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۵۳، صص ۲۲۵-۲۵۶

- حسینی، حامد و حیرتی، نیما (۱۳۹۳)، افزایش سود دهی از طریق سنجش میزان وفاداری مشتریان، کنفرانس ملی مدیریت ارتباط با مشتری / شهروند، صص ۱-۱۰
- حیدرزاده، کامبیز؛ غفاری، فرهاد و فرزانه، سپیده (۱۳۹۳)، بررسی تاثیر اعتبار برند بر ، وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری ایران، مجله پژوهش های مدیریت، شماره ۸۸ صص ۶۹-۸۸.
- حیدر زاده، کامبیز و رضانی قمی، محمدرضا (۱۳۹۳)، ارزیابی رابطه بین وفاداری مشتریان و فروش رابطه ای در بازار های صنعتی، مجله پژوهش های مدیریت، شماره ۸۲، صص ۳۶-۲۱
- رنجبریان، بهرام و غلامی کرین، محمود (۱۳۹۳)، بررسی عوامل موثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب یک بانک دولتی (مطالعه موردی شهر اصفهان)، ماهنامه علمی - پژوهشی دانشگاه شاهد، سال سیزدهم، شماره ۲۰، صص ۴۹-۶۰
- رنجبریان، بهرام و براری، مجتبی (۱۳۹۶)، تاثیر بنیان های بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان: مقایسه بانک دولتی و خصوصی، نشریه مدیریت بازرگانی، شماره ۲، صص ۸۳-۱۰۰
- سالار زهی، حبیب الله، امیری، یاسر (۱۳۹۰)، بررسی عوامل موثر بر استقرار مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت های بیمه، مجله پژوهش های مدیریت عمومی، سال چهارم، شماره دوازدهم، صص ۱۴۴-۱۳۱
- طاهرپور کلانتری، حبیب الله، طیبی طلوع، احمد (۱۳۹۴)، رابطه مدیریت ارتباط با مشتری با عملکرد، مجله چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱، صص ۱۰۹-۱۲۲
- کمالیان، امین رضا، امینی لاری، منصور و معزی، حامد (۱۳۹۲)، بررسی تاثیر مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری بر رضایت مشتریان، تهران، چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت بازاریابی
- موتمنی، علیرضا؛ مرادی، هادی و همتی، امین (۱۳۹۴)، تأثیر شخصیت نام تجاری بر وفاداری مشتریان، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۴، صص ۱۰۵-۸۹
- ونوس، داور، و صفائیان، میترا (۱۳۹۳)، بازاریابی خدمات بانکی، تهران، شرکت چاپ و نشر نگاه دانش،
- هادیزاده مقدم، اکرم، رامین مهر، حمید، حاج مقانی، رضا (۱۳۹۰)، ارائه مدل توفیق پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۲، صص ۱-۲۰
- Anton, J. (2012), *Customer Relationship Management*, New Jersey: Prentice-Hall Inc
- Dekimpe, M.G., Steenkamp, J.E.M., Mellens, M. and Abeele, P.V. (2014), Decline and variability in brand loyalty, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 5 No. 14, pp. 405-20.
- Erdem, T., Swait, J. (2013), Brand Credibility and its Role in Brand Choice and Consideration. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191-199.

- Ijaz, D. R. (2015). How Banks Manage CRM, Ab2b perspective, masters's thesis, Lulea University of technology, 1-40.
- Pont, M. and McQuilken, L. (2012), an empirical investigation of customer satisfaction and loyalty across two divergent bank segments", *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 9 No. 4, pp. 344-359.
- Plakoyiannaki, E. (2014). How do organizational members perceive CRM? Evidence from a U.K. service firm. *Journal of Marketing Management*, Vol. 21, pp.363-392
- Swift, R. S. (2011). Accelerating Customer Relationships: Using CRM and Relationship Technologies, 6-54
- Souiden, N., Kassim, N. M., & Hong, H. J., (2014), the effect of corporate branding dimensions on consumers' product evaluation. *European Journal of Marketing*, 40:825-845.
- Sweeney, J. C., & Swait, S. (2013). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of retailing and consumer services*, 15, 179-193.
- Zineldin, M., (2015), Research and concept, quality, Customer Relationship Management as Competitive Strategy in The Swedish Banking Industry, 1-12.