

## عوامل موثر بر عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری، مبتنی بر رفتار مشتریان

تاریخ دریافت مقاله: شهریور ۱۳۹۲

تاریخ پذیرش مقاله: اسفند ۱۳۹۳

محمد طالقانی، آفرزش فلاح حسن پور

<sup>۱</sup> مسئول مکاتبات. دانشیار، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رشت، گروه مدیریت صنعتی، رشت، ایران. Email: Taleghani@iaurasht.ac.ir

<sup>۲</sup> دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات گیلان، گیلان، ایران.

### چکیده

از آنجا که CRM از آن دسته تز فن آوری‌های نوینی است که در زمینه حفظ مشتریان و تبدیل آن‌ها به مشتریان وفادار نقشی حیاتی ایفا می‌کند، از این رو در این تحقیق سعی شده است عوامل موثر بر عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر رفتار مشتری و چگونگی تعامل بین این عوامل بیان گردد. از نظر اجرا توصیفی و از لحاظ هدف کاربردی است. برای گردآوری اطلاعات از روش میدانی و نیز از ابزار پرسشنامه برای جمع آوری داده‌ها استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق کلیه مشتریان بانک ملی شعب استان گیلان می‌باشد و برای نمونه برداری نیز از روش نمونه برداری احتمالی ساده استفاده شد و ۲۵۰ پرسشنامه توزیع گردید. روش تجزیه و تحلیل اطلاعات و آزمون فرضیه‌ها با استفاده از مدل معادلات ساختاری بررسی شده است. نتایج حاکی از آن است که متغیرهای انتظارات مشتری، ارزش ادراک شده، کیفیت ادراک شده و تصویر ذهنی مشتریان به طور غیر مستقیم از طریق رضایت و وفاداری مشتریان با عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر رفتار مشتری رابطه دارند.

**واژه‌گان کلیدی:** ارزش ادراک شده، انتظارات، کیفیت ادراک شده، تصویر ذهنی، رضایت و وفاداری مشتریان، عملکرد مدیریت ارتباط با مشتریان.

### مقدمه

طبق گزارشی از گارتنر<sup>۱</sup>، سازمان‌هایی که قادرند از مدیریت ارتباط با مشتری به نحوی اثربخش بهره گیرند یقیناً رهبران بازار<sup>۲</sup> خواهند بود. از سوی دیگر بر اساس نتایج تحقیق کرامتی و همکاران پیرامون پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان‌های ایرانی، تعداد قابل ملاحظه‌ای از سازمان‌های مورد مطالعه اذعان داشتند که در سال‌های آتی وابستگی و نیاز سازمانشان به مدیریت ارتباط با مشتری افزایش خواهد یافت. در واقع ارزش واقعی مؤسسه به جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان قبلی است. برای سازمان‌ها مهم است که بدانند ارزش تنها در اطلاعات بیشتر و فن آوری پیشرفته‌تر نیست بلکه در داشتن دانش مدیریت روابط با مشتری است. چنان چه کسب و کارها داده‌های مشتریان را به دانش تبدیل کرده و از آن برای بهبود روابط با مشتریان استفاده نمایند، باعث ایجاد وفاداری مشتری خواهد شد. (الوندی، ۱۳۸۸، ۵۰)

ارزیابی عملکرد CRM باعث می‌شود بانک‌ها به نقاط ضعف خود پی برده و در نتیجه نیازهای مشتریان خود را به نحو بهتری درک کرده و برای رفع آن‌ها بکوشند. اجرایی شدن CRM در بانکداری کشور بسیار ضعیف بوده بطوری‌که امروز وقتی وارد شعب بانک‌های ایرانی می‌شویم همه مشتریان همانند هم هستند و مهم نیست چه کسی چه کاری با شعبه بانک دارد. (رشیدی صالح، ۱۳۸۸، ۱۶). شناسایی عوامل کلیدی موفقیت می‌تواند نقش تعیین کننده‌ای در فرآیند پیاده‌سازی و استقرار این گونه سیستم‌ها در سازمان‌ها داشته باشد. (دهمرد و همکاران، ۱۳۸۹، ۹۲)

انجام این تحقیق به مدیران بانک مورد مطالعه کمک می‌کند تا اقدامات لازم را جهت بهبود عملکرد CRM در سازمان به عمل آورده و نیز با شناسایی و تأکید بر عوامل موثر بر عملکرد

مدیریت ارتباط با مشتریان، یکی از تکنیک‌هاست که در دهه ۹۰ میلادی همراه با توسعه فن آوری‌های اطلاعات و ارتباطات به عنوان رویکردی مهم در کسب و کار و با هدف بازگشت به بازاریابی شخصی، تعریف و تکامل یافت. به طور کلی تغییر رفتار مشتریان در موسسات مالی و خدماتی به ویژه در بانک‌ها به دلیل ماهیت پولی فعالیت‌های آن‌ها حساسیت بیشتری داشته و نیازمند برنامه ریزی دقیق و به موقع توسط مدیران شبکه بانکی و خدماتی است. یک مشتری در بانک مساوی حداقل یک دارایی است. امروزه بانکداری موظف است خود را در آینده وجود مشتری ببیند و سعی کند در محیط پر از رقابت، خواسته‌ها و تمایلات مشتریان خود را درک نماید و کاری کند که مشتری از بانک رضایت کامل داشته باشد. در بازاریابی امروز هزینه از دست دادن یک مشتری برابر است با از دست دادن منافع مربوط به خدماتی که آن مشتری در طول عمر خود به آن نیاز دارد و این برای بانک یک زنگ خطر به شمار می‌رود. علاوه بر این، منافع خدماتی که می‌توانست ناشی از مشتریان جدیدی باشد که او معرفی می‌کرد را نیز از دست خواهیم داد. بنابراین مشتری مداری رکن بسیار حساسی است که باید به آن توجه کرد. برای تحقق مشتری مداری باید به چند نکته توجه شود که مهم‌ترین آن‌ها پاسخگویی روشن و صریح به نیازهای روز مشتری یعنی تنوع خدمات و خدمات تازه، جدید و ابتکاری است. (ونوس، ۱۳۸۳، ۹۵) مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) یک راه حل جامع و نظام مند است که با یکپارچه سازی مبانی ارتباط با مشتری یعنی فرآیندهای بازاریابی؛ فروش و خدمات پس از فروش در جهت دستیابی؛ توسعه و حفظ رضایت مندی مشتریان؛ افزایش سودآوری و ایجاد ارزش افزوده اقتصادی در سازمان‌ها نقش بسزایی دارد.

<sup>۱</sup> Gartner

<sup>۲</sup> Market Leaders

<sup>۱</sup> Customer Relationship Management

CRM، مشتریان فعلی را به استفاده بیشتر از خدمات بانک ترغیب و از طریق ایجاد ارزش و تصویر مناسب از سازمان به رضایت و وفاداری بیشتر آن‌ها و در نهایت به مزیت رقابتی دست یابند.

کلن (۲۰۰۲) مدیریت ارتباط با مشتری " یک استراتژی تجاری برای کسب مزیت رقابتی بلند مدت، از طریق بهینه سازی زمان و کیفیت تحویل به مشتری و استخراج همزمان ارزش تجاری" بیان نموده است. به عبارت دیگر، نوعی راهبرد برد- برد، که مشتریان و شرکت‌ها آن چه را که از یکدیگر می‌خواهند از طریق پیوندی قوی‌تر با هم، به دست می‌آورند. (میرفخرالدینی و همکاران؛ ۱۳۸۸، ۵۷) جمهوری و همکارانش در سال ۱۳۸۸ در تحقیق با عنوان "تاثیر ارزش مشتری بر عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در قلمرو بانکداری ایران" به بررسی رابطه بین ارزش مشتری و عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری پرداختند نتایج حاصل بیانگر آن است که ارزش کارکردی دارای رابطه مثبتی با عملکرد CRM مبنی بر رفتار مشتری و رضایت مشتریان می‌باشد. از آنجا که ارزش کارکردی مربوط به کیفیت خدمات و محصولات می‌باشد، این به آن معناست که ادراک مشتریان از سطح کیفیت خدمات ارائه شده منجر به ایجاد رضایت در آنان و تشویق آن‌ها به ادامه رابطه‌شان با این بانک شده است. طاهرپور کلانتری و طیبی طلوع در سال ۱۳۸۹ در تحقیقی با عنوان "رابطه مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) با عملکرد" به بررسی رابطه مدیریت ارتباط با مشتری با عملکرد بازاریابی در صنعت بانکداری پرداختند. باتوجه به مدل تحقیق، این محققان معتقدند که CRM از طریق ایجاد، حفظ و تقویت رابطه با مشتریان اصلی، سعی در شناخت آن‌ها و نیازها و خواسته‌های ایشان دارد و از طریق پاسخ مناسب و به موقع به این نیازها، رضایت مشتریان را هرچه بیشتر جلب کرده و کم کم موجب افزایش وفاداری و اعتماد آن‌ها به سازمان می‌شود و بدین ترتیب عملکرد بازاریابی بهبود می‌یابد آن‌ها رضایت و اعتماد را دو شاخص اصلی عملکرد بازاریابی بیان کرده و معتقدند، حفظ مشتریان و وفاداری آن‌ها موجب کاهش هزینه‌های سازمان در جذب مشتریان جدید می‌شود. مهرانی و همکاران در سال ۱۳۹۱ به تشریح رابطه بین کیفیت خدمات درک شده، تنوع خدمات، تصویر ذهنی و رضایت مندی بر وفاداری مشتریان پرداخته‌اند و به این نتیجه رسیدند که تصویر ذهنی بر کیفیت خدمات، تنوع خدمات، رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان تاثیر مستقیم می‌گذارد و همچنین مولفه کیفیت خدمات و تنوع خدمات بر رضایتمندی تاثیر مستقیم می‌گذارد و مولفه رضایتمندی بر وفاداری مشتریان تاثیر دارد تاج زاده نمین و همکاران (۱۳۸۹) در تحقیقی تحت عنوان "بررسی وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: بانک تجارت تهران)" بیان کردند که وفاداری مشتریان به بانک بر پایه کیفیت رابطه آنها با بانک استوار است و کیفیت رابطه نیز بر پایه وضعیت شایستگی بانک، توانایی ایجاد ارتباط با بانک مورد نظر و تعهد بانک نسبت به مشتریان و توانایی آن بانک در رفع مشکلات مشتریان استوار است. برادران و همکارانش در سال ۱۳۸۸ در تحقیق با

عنوان بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتری با هدف بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بانک تجارت پرداختند. نتایج حاصل شده به طور کلی وجود سطح قابل قبولی از تناسب بین عوامل موثر بر وفاداری مشتری تاکید کرده و همه فرضیات تایید شد. باتوجه به نتایج، نظرات قابل قبولی در میزان وفاداری مشتری حاصل شده است. جانسون و فردریک<sup>۴</sup> در سال ۲۰۰۳ در تحقیق به نقش استقرار CRM در کاهش هزینه‌ها و افزایش فروش شرکت خودروسازی اسکانیا<sup>۵</sup> سوئد پرداخته‌اند. اسکانیا تلاش بسیاری را صرف تبدیل شدن به یک شرکت مشتری گرا کرده است که هدف اولیه از چنین کاری کسب سودآوری بلند مدت در عملیات بوده است. لذا به همین منظور مبادرت به پیاده سازی CRM نموده و با به کار گیری این نظام، این شرکت در حال حاضر طراحی محصول را در یک کلینیک و با همکاری نزدیک‌تر واحدهای فروش و بازاریابی نسبت به قبل اجرا می‌کند. در این کلینیک کارشناسان اسکانیا با همدیگر همکاری می‌کنند تا محصولات جدیدی را با همکاری مشتریانی که برای کلینیک دعوت می‌شوند به نوعی طراحی کنند تا مشتریان بتوانند نیازها و خواسته هایشان را در مرحله اولیه طراحی محصول بیان دارند (دهمرد و همکاران؛ ۱۳۸۹). در سال ۲۰۰۴ بال<sup>۶</sup> و همکاران در تحقیقی با مبنای قرارداد شایخص رضایت مشتری اروپایی به بررسی نقش ارتباط و اعتماد در توضیح وفاداری پرداخته و پنج متغیر کیفیت ادراک شده، انتظارات، تصویر، ارتباطات و ارزش ادراک شده را تاثیر گذار بر رضایت مشتری مطرح نمودند. (برادران و همکاران، ۱۳۹۰، ۴۶۹) در تحقیقاتی که در بانکهای جنوب تایلند در سال ۲۰۰۸ توسط اکوراونیک مت<sup>۷</sup> به منظور بررسی روابط علی میان اولویت‌های خاص وفاداری و رضایت مشتری انجام شده است، مشخص شد که تصویر یک عامل بسیار مهم است که وفاداری مشتریان تحت تاثیر آن قرار دارد. نتایج این تحقیق منجر به وجود آمدن بعضی راه کارها برای این شعب شد. به عبارت دیگر، با افزایش اعتماد و ذهنیت مشتری، تعهد و وفاداری مشتری افزوده می‌شود و با تمرکز و افزایش کیفیت خدمات، رضایت مشتری بهبود می‌یابد. (برادران و همکاران، ۱۳۸۸، ۴۶۹) فراگاتا و پابلو<sup>۸</sup> در سال ۲۰۱۰ در تحقیقی به بررسی اهمیت کیفیت خدمات ادراک شده خدمات بانکی برای مشتریان تجاری بزرگ در صنعت بانکداری در کشور پرتغال پرداختند. نتایج تحقیق به شناسایی فاکتورهای موثر در ایجاد تصویر ذهنی مثبت مشتریان از کیفیت خدمات بانکی بود که متغیرهای موثر را پاسخگویی، تنوع خدمات، قیمت، قابلیت اطمینان و روابط میان افراد. (مهرانی و همکاران، ۱۳۹۱، ۱۲۲) آیو و جانسون<sup>۹</sup> در سال ۲۰۰۵ بیان کرده اند که یک رابطه قوی بین رضایت و وفاداری وجود دارد. به طور مشابه، بودت<sup>۱۰</sup> در سال ۲۰۰۸ رابطه بین رضایت مشتری و وفاداری مشتری را

۴ Jonsson & Feredrik Scania

۶ Ball Eakuru & Nik mat Fragata & Pablo

۹ Auh and Johnson

۱۰ Bodet

هدف کاربردی تحقیق کمک به بانک مورد مطالعه و بانکها و موسسات اعتباری مشابه است تا به منظور بهبود کیفیت ارتباط با مشتریان از مدل ارائه شده استفاده و بر همین اساس راهبردهای مناسبی را اتخاذ کند، و به نحو مؤثرتری نیازها و خواسته‌های مشتریان را برآورده نماید. همچنین با شناسایی و تأکید بر عوامل فوق می‌توان مشتریان فعلی را به استفاده بیشتر از خدمات بانک مذکور ترغیب کرد.

#### مدل مفهومی

مطابق توضیحات می‌توان مدل تحلیلی تحقیق حاضر را مطابق شکل (۱) ارائه داد.

#### فرضیه‌های تحقیق

۱. ارزش ادراک شده با رضایت مشتری رابطه مثبت دارد.
  ۲. انتظارات مشتری با رضایت مشتری رابطه مثبت دارد.
  ۳. کیفیت ادراک شده با رضایت مشتری رابطه مثبت دارد.
  ۴. تصویر ذهنی با رضایت مشتری رابطه مثبت دارد.
  ۵. ارزش ادراک شده با وفاداری مشتری رابطه مثبت دارد.
  ۶. انتظارات مشتری با وفاداری مشتری رابطه مثبت دارد.
  ۷. کیفیت ادراک شده با وفاداری مشتری رابطه مثبت دارد.
- تصویر ذهنی با وفاداری مشتری رابطه مثبت دارد.

۸. رضایت مشتری با وفاداری مشتری رابطه مثبت دارد.
۹. رضایت مشتری با عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر رفتار مشتری رابطه مثبت دارد.
۱۰. وفاداری مشتری با عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر رفتار مشتری رابطه مثبت دارد.

تایید کرده است. همچنین شانکار<sup>۱۱</sup>، اسمیت<sup>۱۲</sup> و رانگاسوامی<sup>۱۳</sup> در سال ۲۰۰۳ شواهدی ارائه کرده‌اند که ارتباط مثبتی بین رضایت و وفاداری وجود دارد. وسل<sup>۱۴</sup> و زابکار<sup>۱۵</sup> در سال ۲۰۰۹ اظهار داشته‌اند شواهدی وجود دارد که رضایت مشتری یکی از عوامل قابل توجهی از وفاداری مشتری است. هاو کرافت و همیلتون (۲۰۰۷) تحت عنوان "تعامل و درگیری مشتری در بانکداری خصوصی و بررسی ریسک و اطمینان در خرید محصولات مالی" به بررسی اهمیت تعامل با مشتری در بانک، اهمیت میزان درگیری مشتری و ریسک او هنگام خرید محصولات مالی پرداختند. طبق نظر بولتان<sup>۱۶</sup> و همکاران (۲۰۰۲) این باور وجود دارد که عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری باید در نهایت در قالب رفتارهای مشتری اندازه گرفته شود، زیرا مشتریان منابع اصلی شناسایی ارزش مورد انتظار، رضایت و وفاداری مشتریان هر شرکتی هستند و قابلیت افزایش منابع درآمدی مرتبط با مشتریان موجود و مشتریان آینده را نیز میسر می‌کند. به هر حال رفتارهای مشتری ممکن است منابع جدید درآمدی ایجاد کند که از لحاظ استراتژیک مهم باشد. ادواردسن<sup>۱۷</sup> و همکارانش در سال ۲۰۰۰ اظهار داشته‌اند که رضایت و وفاداری مشتری روی عملکرد مدیریت تاثیر دارد. وفاداری مشتری؛ نوعی تمایل برای ایجاد و حفظ رابطه بلند مدت است که نشان دهنده بالاترین سطح ارتباط است و به عنوان یکی از ابعاد کیفیت رابطه به جای تعهد استفاده می‌گردد. زین الدین در سال ۲۰۰۵ در کشور سوئد پژوهشی با عنوان «کیفیت و مدیریت ارتباط با مشتری، به عنوان یک استراتژی رقابتی در صنعت بانکداری سوئد» صورت دادند. در این پژوهش تاثیر کیفیت و مدیریت ارتباط با مشتری بر ایجاد مزیت رقابتی برای بانکها، مورد مطالعه قرار گرفته است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که یک بانک می‌تواند از طریق برقراری رابطه با مشتریان، ارزشی فراتر از محصول اصلی برای مشتریان ایجاد نماید. این ارزش شامل عناصر ملموس و ناملموس اضافه شده به محصول اصلی است که باعث ایجاد و افزایش حیطه محصول می‌شود.

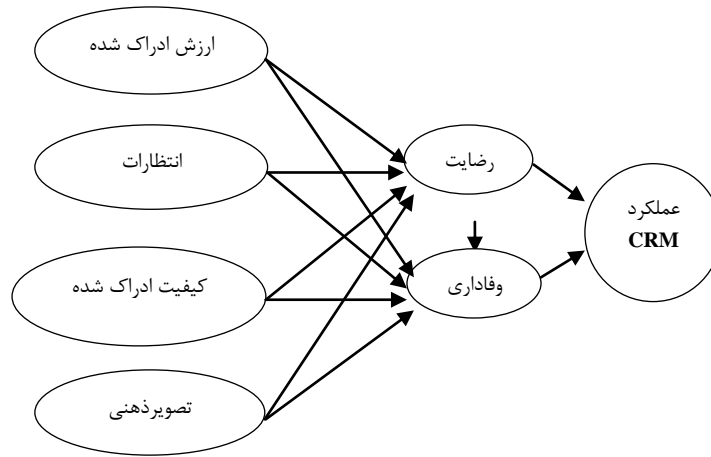
#### اهداف تحقیق

اهداف علمی این تحقیق عبارتند از:

توصیف متغیرهای مرتبط با عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر رفتار مشتری در شعبات بانک ملی استان گیلان.

مشخص کردن رابطه متغیرهای ارزش ادراک شده؛ انتظارات؛ کیفیت ادراک شده؛ تصویر؛ رضایت و وفاداری مشتریان در ارتباط با عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر رفتار مشتری.

۱۱ Shankar  
 ۱۲ Smith  
 ۱۳ Rangaswamy  
 ۱۴ Vesel  
 ۱۵ Zabkar  
 ۱۶ Bultan  
 Edwardsen



شکل (۱) مدل تحلیلی تحقیق

$$n = \frac{z_{\alpha/2}^2 S_x^2}{e^2} = \frac{(1.96)^2 \times (0.403)^2}{(0.05)^2} = 250$$

روش شناسی تحقیق (مواد و روشها)

## ۱) روش تحقیق

## ۳) روش و ابزار گردآوری اطلاعات

برای گردآوری اطلاعات از روش میدانی و نیز از ابزار پرسشنامه برای جمع آوری داده‌ها استفاده شده است. که حاصل مطالعات کتابخانه‌ای می‌باشد. این پرسشنامه شامل ۵ سوال عمومی در بخش اول بوده که حاوی اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ دهندگان شامل جنسیت، وضعیت تاهل، سطح تحصیلات، وضعیت اشتغال و سن می‌باشد. بخش دوم شامل ۸۳ سوال اصلی که به صورت طیف پاسخی ۵ گزینه‌ای لیکرت از خیلی کم تا خیلی زیاد طبقه بندی گردیده است.

روش تحقیق مجموعه‌ای از قواعد، ابزارها و راه‌های مطمئن و نظام یافته است برای بررسی واقعیات، کشف مجهولات و دستیابی به راه حل مشکلات. با توجه به تنوع عوامل و پدیده‌های انسانی - اجتماعی و تفاوت در شرایط موجود در هر جامعه روشهای پژوهش در علوم اجتماعی نیز گوناگون می‌باشد. این تحقیق بر اساس استراتژی قیاسی بنا شده و از نظر اجرا توصیفی-همبستگی و از حیث هدف یک تحقیق کاربردی است.

## ۲) جامعه و نمونه آماری

## ۳-۱) روایی و پایایی ابزار گردآوری اطلاعات

کلید سوالات مطابق با مقالات علمی معتبر که در قسمت چهارچوب نظری مطرح شده است و همچنین دیدگاه‌های تخصصی اساتید مرتبط طراحی گردیده است، لذا اعتبار آن به طریق محتوایی حاصل شده است.

جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه مشتریان شعب بانک ملی استان گیلان می‌باشد. در نمونه برداری نیز از روش نمونه برداری احتمالی ساده استفاده شده است با توجه به عدم دسترسی به پایگاه اطلاعات مشتریان حجم جامعه آماری نامحدود در نظر گرفته شد و برای محاسبه حداقل تعداد پرسشنامه‌هایی که باید میان مشتریان بانک توزیع شود از فرمول نمونه گیری جامعه نامحدود به شرح زیر استفاده گردیده است:

در این تحقیق جهت اندازه‌گیری سازگاری درونی ابزار، از ضریب آلفای کرونباخ و به کمک نرم افزار SPSS استفاده شد.

در فرمول فوق، نمونه گیری در سطح اطمینان ۹۵ درصد و با لحاظ نمودن ۵ درصد است.

ضریب آلفای گزارش شده برای متغیرهای تحقیق به شرح زیر است که نشان دهنده معنی دار بودن و در نتیجه پایایی ابزار پرسشنامه در این تحقیق است.

جدول (۱): درصد آلفای متغیرها

نام متغیر	تعداد سوالات	درصد آلفا
تصور ذهنی	۵	۸۲/۴
عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری	۴	۸۷/۷
ارزش ادراک شده	۶	۸۳/۲
کیفیت ادراک شده	۲۰	۹۲/۵
انتظارات	۱۶	۸۷/۶

رضایت	۲۲	۹۴/۴
وفاداری	۱۰	۹۴/۱

۴) شاخص‌های معنی داری مدل

جدول (۲): شاخص‌های معنی داری و برازش مدل

نام آزمون	معیار اصلی	برازنده است اگر	نتیجه آزمون در این مدل
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	خطای مجموع مجذورات میانگین	کوچکتر از ۰/۱ باشد	۰/۰۵۶
$\chi^2/df$	درجه آزادی/کای دو	مساوی و کوچک تر از ۳ باشد	۳
Goodness of Fit Index (GFI)	ارزیابی مقدار نسبی واریانس و کوواریانس	بین صفر و یک باید برابر یا بزرگتر از ۰/۹ باشد	۰/۹۱
Normed Fit Index (NFI)	مقایسه مدل مورد نظر با مدل بدون رابطه هایش	باید بزرگتر از ۰/۹ باشد	۰/۹۱
Non-Normed Fit Index (NNFI)	مقایسه مدل مورد نظر با مدل بدون رابطه هایش	باید بزرگتر از ۰/۹ باشد	۰/۹۳
Comparative Fit Index (CFI)	مقایسه مدل مورد نظر با مدل بدون رابطه هایش	باید بزرگتر از ۰/۹ باشد	۰/۹۴
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	میانگین مجذورات به جای مجموع مجذورات در مدل	بین صفر و یک باید برابر یا بزرگتر از ۰/۹ باشد	۰/۸۸
Root Mean Square Residual (RMR)	واریانس باقیمانده و کوواریانس	هرچه به صفر نزدیکتر باشد	۰/۰۴۴

می‌شود. نتایج حاصله از کاربرد روش‌های استنباطی ارائه شده است. روش‌های معمول در آزمون فرضیات بدین نحو است که در ابتدا فرضیات آماری مطرح شده و سپس بر اساس نتایج حاصل از نرم افزار آماری SPSS، نسبت به تایید یا رد فرضیه‌های مورد نظر اقدام می‌گردد.

۵) روش تجزیه و تحلیل داده‌ها و اطلاعات در این تحقیق در گام اول از روش‌های آمار توصیفی در تنظیم داده‌ها در جداول توزیع فراوانی و محاسبه شاخص‌های تمرکز و پراکندگی استفاده شده است. سپس در گام بعدی جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از تکنیک‌های آمار استنباطی استفاده

جدول (۳): نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق

فرضیه‌ها	ضریب مسیر	آماره T	نتیجه آزمون
ارزش ادراک شده با رضایت مشتری رابطه مثبت دارد	-۰/۰۷	-۱/۱۳	رد می‌شود
انتظارات مشتری با رضایت مشتری رابطه مثبت دارد	۰/۶۵	۸/۷۳	تایید می‌شود
کیفیت ادراک شده با رضایت مشتری رابطه مثبت دارد	۰/۱۱	۲/۰۵	تایید می‌شود
تصور ذهنی با رضایت مشتری رابطه مثبت دارد	۰/۲۷	۵/۵۱	تایید می‌شود
ارزش ادراک شده با وفاداری مشتری رابطه مثبت دارد	۰/۱۹	۲/۸۱	تایید می‌شود
انتظارات مشتری با وفاداری مشتری رابطه مثبت دارد	-۰/۰۴	-۰/۳۹	رد می‌شود
کیفیت ادراک شده با وفاداری مشتری رابطه مثبت دارد	۰/۱۲	۲/۰۶	تایید می‌شود
تصور ذهنی با وفاداری مشتری رابطه مثبت دارد	۰/۲۳	۳/۷۵	تایید می‌شود
رضایت مشتری با وفاداری مشتری رابطه مثبت دارد	۰/۳۷	۳/۸۳	تایید می‌شود
رضایت مشتری با عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر رفتار مشتری رابطه مثبت دارد	۰/۵۳	۷/۷۰	تایید می‌شود
وفاداری مشتری با عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر رفتار مشتری رابطه مثبت دارد	۰/۱۵	۲/۳۷	تایید می‌شود

بحث و نتیجه گیری

رقابت در بین بانک‌ها باعث شده که تقریباً از نظر ارائه خدمات و هزینه‌های دریافتی یکسان باشند، لذا کیفیت یا منفی را که مشتریان در مقابل ارزش‌های از دست رفته از خدمات بانک دریافت می‌کنند نمی‌تواند در جهت کسب رضایت آن‌ها موثر واقع شود.

۱) در ارتباط با نتیجه آزمون فرضیه اول می‌توان نتیجه گرفت، رابطه معناداری میان ارزش ادراک شده و رضایت مشتری وجود ندارد. نتیجه آزمون این فرضیه با نتایج مطالعات اندرسون و فورنل (۲۰۰۰)، ویلارس و کوال هو (۲۰۰۱)، هیلر و همکاران (۲۰۰۳)، چان و همکاران (۲۰۰۳)، بال و همکاران (۲۰۰۴)، هسون هسو و همکاران (۲۰۰۶)، سیدی و همکاران (۱۳۸۸) و برادران و همکاران (۱۳۹۰) که وجود رابطه مستقیم و قابل قبولی بین ارزش ادراک شده و رضایت مشتری را تایید می‌کند، هم راستا نیست. به نظر می‌رسد، افزایش روز افزون

۲) در ارتباط با نتیجه آزمون فرضیه دوم می‌توان نتیجه گرفت، بین متغیر انتظارات و رضایت مشتری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. نتیجه آزمون این فرضیه نتایج مطالعات اندرسون و فورنل (۲۰۰۰)، مارتسنس و همکاران (۲۰۰۰)، اکلوف (۲۰۰۰)، براون و گراند (۲۰۰۰)، جوهانسون و همکاران (۲۰۰۰)

تامین خواسته‌ها و ارزش‌های آن‌ها پرداخته شود. ضمن توجه به سایر مولفه‌های این متغیر، از عامل اجرای صحیح قوانین و مقررات پذیرفته شده در جامعه در این بانک، به عنوان یک ابزار تبلیغاتی جهت جلب نظر بیشتر مشتریان و تامین خواسته‌ها و ارزش‌های آن‌ها پرداخته شود.

۶) در ارتباط با آزمون فرضیه ششم می‌توان نتیجه گرفت انتظارات مشتری با وفاداری مشتری رابطه مثبت ندارد، با توجه به مطالعات منتشر شده، نتیجه آزمون این فرضیه با نتیجه مطالعه حقیقی کفاش و همکاران (۱۳۸۹) هم راستا نیست. با این حال مدیران باید با ایجاد انگیزه خدمت و رضایت شغلی بیشتر در کارکنان از مهارت‌ها، توانایی‌ها و خصوصیات فردی و جمعی آن‌ها در راستای دستیابی به رضایت بیشتر مشتریان، استفاده نمایند.

۷) در ارتباط با آزمون فرضیه هفتم می‌توان نتیجه گرفت کیفیت ادراک شده بر وفاداری مشتری رابطه مثبت و معنی دار در حد قابل قبولی دارد. نتیجه آزمون این فرضیه، با نتیجه مطالعات زیتامل (۱۹۹۸)، فورنل (۱۹۹۶)، بران و گراند (۲۰۰۰)، هیلیر (۲۰۰۳)، بال (۲۰۰۴)، اکوارونیک مت (۲۰۰۸) و رحیم نیا و همکاران (۱۳۹۱) مطابقت دارد. پیشنهاد می‌شود به طور مستمر نیاز سنجی‌های لازم در خصوص کیفیت محیط فیزیکی انجام گیرد. همچنین بهبود کیفی محیط‌های کاری، به کارگیری تجهیزات مدرن، به کارگماری تعداد متناسب کارکنان در هر شعبه با توجه به حجم مراجعات، دقت و صرف زمان کافی برای هر مشتری، کاهش کاغذ بازی و فرایندهای زاید بوروکراتیک، افزایش مهارت‌های ارتباطی و فنی کارکنان و توجه به رضایت‌مندی آن‌ها، عدم تناقض میان تصمیمات مدیریت و کارکنان در قبال درخواست‌های مشتریان، ارایه‌ی خدمات متناسب با نیازهای مشتریان، اطلاع رسانی به موقع در مورد خدمات نوین و تشویق به استفاده از آن‌ها، تنوع خدمات، کاهش اشتباهات، اطمینان بخشی به مشتریان درباره انجام کارهای امور بانکی از دیگر موضوعاتی هستند که می‌توانند در افزایش رضایت و وفاداری مشتریان نقش بسزایی داشته باشند.

۸) در ارتباط با آزمون فرضیه هشتم می‌توان نتیجه گرفت تصویر ذهنی بر وفاداری مشتری رابطه مثبت و معنادار در حد قابل قبولی دارد. نتیجه آزمون این فرضیه با نتیجه مطالعات کلر (۱۹۹۳)، اندرسن و لیندستاد (۱۹۹۸)، براون و گراند (۲۰۰۰)، اکلوف (۲۰۰۰)، ویلارس و کول هو (۲۰۰۳)، آیدین و اوزر (۲۰۰۵)، چیتی (۲۰۰۷)، اکوارونیک مت (۲۰۰۸)، برادران و همکاران (۱۳۹۰)، مهرانی و همکاران (۱۳۹۱) مطابقت دارد. پیشنهاد می‌شود، برنامه‌هایی جهت شناسایی دیگر مولفه‌های احساسی، نگرش و باورهای مشتریان کنونی ایجاد شود تا از این طریق بتوان با تحت تاثیر قرار دادن این مولفه‌ها، تصویر ذهنی مشتریان از سازمان را بهبود بخشیده و از این طریق به رضایت و در پی آن به وفاداری بیشتر آن‌ها دست یافت. از این رو مشارکت و حمایت‌های مالی بانک از برنامه‌های

ویلارس و کوال هو (۲۰۰۱)، چان و همکاران (۲۰۰۳)، بال و همکاران (۲۰۰۴)، آیدین و اوزر (۲۰۰۵)، سیدی و همکاران (۱۳۸۸) مبنی بر وجود رابطه‌ی معنادار بین انتظارات مشتری و رضایت مشتری را تایید می‌کند. با توجه به نتایج آزمون فرضیات از بعد انتظارات و رابطه معنادار آن با رضایت مشتری پیشنهاد می‌شود مدیران با ایجاد انگیزه خدمت و رضایت شغلی بیشتر در کارکنان از مهارت‌ها، توانایی‌ها و خصوصیات فردی و جمعی آن‌ها در راستای دستیابی به رضایت بیشتر مشتریان، استفاده نمایند.

۳) در ارتباط با آزمون فرضیه سوم می‌توان نتیجه گرفت بین متغیر کیفیت ادراک شده و رضایت مشتری رابطه مثبت و معنادار در حد قابل قبولی وجود دارد. نتیجه آزمون این فرضیه، نتایج مطالعات اندرسون و فورنل (۲۰۰۰)، مارتسنس و همکاران (۲۰۰۰)، اکلوف (۲۰۰۰)، براون و گراند (۲۰۰۰)، جوهانسون و همکاران (۲۰۰۰)، ویلارس و کوال هو (۲۰۰۱)، هیلیر و همکاران (۲۰۰۳)، بال و همکاران (۲۰۰۴)، هسون هسو و همکاران (۲۰۰۶)، سیدی و همکاران (۱۳۸۸) و مهرانی و همکاران (۱۳۹۱) مبنی بر وجود رابطه مثبت بین کیفیت ادراک شده و رضایت مشتری را تایید می‌کند. پیشنهاد می‌شود به طور مستمر نیاز سنجی‌های لازم در خصوص کیفیت محیط فیزیکی انجام گیرد. همچنین بهبود کیفی محیط‌های کاری، به کارگیری تجهیزات مدرن، به کارگماری تعداد متناسب کارکنان در هر شعبه با توجه به حجم مراجعات، دقت و صرف زمان کافی برای هر مشتری، کاهش فرایندهای زاید بوروکراتیک، افزایش مهارت‌های ارتباطی و فنی کارکنان و توجه به رضایت‌مندی آن‌ها، عدم تناقض میان تصمیمات مدیریت و کارکنان در قبال درخواست‌های مشتریان می‌توانند در افزایش رضایت و وفاداری مشتریان نقش بسزایی داشته باشند.

۴) در ارتباط با آزمون فرضیه چهارم می‌توان نتیجه گرفت تصویر ذهنی با رضایت مشتری رابطه مثبت و معنادار در حد قابل قبولی دارد. نتیجه آزمون این فرضیه، نتایج مطالعات اندرسن و لیندستاد (۱۹۹۸)، بلومر و رویتز (۱۹۹۸)، ویلارس و کوال هو (۲۰۰۳)، بال و همکاران (۲۰۰۴)، آیدین و ازار (۲۰۰۵)، سیدی و همکاران (۱۳۸۸)، برادران و همکاران (۱۳۹۰) و مهرانی و همکاران (۱۳۹۱)، مبنی بر وجود رابطه مثبت و معنادار بین تصویر و رضایت مشتری را تایید می‌کند.

۵) در ارتباط با آزمون فرضیه پنجم می‌توان نتیجه گرفت ارزش ادراک شده بر وفاداری مشتری رابطه مثبت و معنادار در حد قابل قبولی دارد. نتیجه آزمون این فرضیه، نتایج مطالعات زیتامل (۱۹۸۸)، فورنل (۱۹۹۲)، بران و گراند (۲۰۰۰)، هیلیر (۲۰۰۳)، بال (۲۰۰۴)، چیتی (۲۰۰۷) و اکوارونیک مت (۲۰۰۸) مبنی بر وجود رابطه مثبت و معنادار بین ارزش ادراک شده و وفاداری مشتری را تایید می‌کند. پیشنهاد می‌شود، ضمن توجه به سایر مولفه‌های این متغیر، از عامل اجرای صحیح قوانین و مقررات پذیرفته شده در جامعه در این بانک، به عنوان یک ابزار تبلیغاتی جهت جلب نظر بیشتر مشتریان و

واضحی که با بدست آوردن مشتری، نگهداری مشتری و توسعه برنامه‌های مرتبط با مشتری کسب می‌شود بنا شود. در ساختار بانک سیستمی برای نظارت، تحلیل و حل مسایل مشتریان در نظر گرفته شده است.

### فهرست منابع

Alexander, David, Turner, Charles, Customer Relationship Management CRM; translation Dnyadydh, Ali, Tehran, Arya thought publishing, 1386.

Alvand, Mohsen, Mohammad, Karimi (1388) Comparison of three banks Bamshtryan Iranian relationship management Barvykrd Swift models, development of Management Journal, 1, 49-57

Amiri, Yasser (1388), Quality of Service and Customer Relationship Management CRM in the banking system planning optimization techniques using TOPSIS, Journal of Technology Management College of Humanities, Islamic Azad University of Sanandaj, 4, No. 10,

Bottle, Francis, trains Bull, John, Customer Relationship Management (translators: HEYDARZADEH, Radfar( Chang, W., Park, J.E., Chaiy, S. (2010). How does CRM technology transform into organizational performance? A mediating role of marketing capability. Journal of Business Research 63, 849-855.

Dahmardeh, nazar, Alireza, shahraki, Mahmoud, Lakzany, (1389) identify and rank the influencing factors in the process of implementation, customer relationship management, Journal of Technology, Faculty of Humanities, Islamic Azad University of Sanandaj, 5, No.11, 100-91.

Hivar, F.D. & Hawkraft. P.R. (2009), user acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models, Management Science, Vol.35, No.8, PP 982-1003.

Howcroft, B&Hamilton,R(2007)" Costomer involvement and interaction in retail banking : an examination of risk and confidence in the purchase of financial products " journalof service marketing , Vol.21No.7.pp.481-191

Jamhary, Neda, Hasan; Jawanshir, Sadollah, Ebrshim Nejad ( 1389 ), impact on customer value of Customer Relationship Management (CRM) in the area of banking, Eighth International Conference on Management.

Keramati, Abbas ,Hania, moshki, Salman, nazari Shirkoohi, identify and prioritize risk factors for customer relationship management projects in Iran, Journal of Business Research, No. 51, Summer 1388, 199-240

Khan, Inamullah , Impact of Customers Satisfaction And Customers Retention on Customer Loyalty, International Journal of Scientific & Technology Research Volume 1, Issue 2, March 2012, 106-110.

Mehran, Hormuz, Mina, uosefi, Shahram, keshavarzi (1391) Effects of body image on Frayndkyft banking network - satisfaction - customer loyalty in Mazandaran and Golestan provinces branches entrepreneurial, marketing management, 17, 115-134.

Powell.R.tim. The 50 Ways To attract customers, translating Poor Faiz, M., 1376, publishing the future.

Rasheed Saleh, Mahdi, Customer Relationship Management, Export Development, 13, No. 79, 16-17.

Reshadat juo, Hamid, Ali, Nemat zade, Mohammad, Ayoubi Ardekani (1390), Assessing the relationship between service quality and customer satisfaction in travel offices customer behavioral decision Ilam Cultural Management Journal, 5, 13

مختلف اجتماعی، فرهنگی و عام المنفعه، انجام مطالعات مورد نیاز به منظور شناسایی بهترین رسانه جمعی برای تبلیغات خدمات بانک و اطلاع رسانی در زمینه خدمات جدید و نوین ارایه شده توسط بانک به روش‌های مختلف، موثر به نظر می‌رسد.

۹) در ارتباط با آزمون فرضیه نهم می‌توان نتیجه گرفت رضایت مشتری بر وفاداری مشتری رابطه معنادار در حد قابل قبولی دارد. نتیجه آزمون این فرضیه، نتایج مطالعات کاتلر و کلارک (۱۹۸۷)، الیور (۱۹۹۹)، اندرسون و فورنل (۲۰۰۰)، هیلر و همکاران (۲۰۰۳)، وانگ و همکاران (۲۰۰۴)، آیدین و ازار (۲۰۰۵)، بال (۲۰۰۶)، هسون هسو و همکاران (۲۰۰۶)، ترکیلماز (۲۰۰۷)، اکوارونیک مت (۲۰۰۸)، لین و همکاران (۲۰۰۹)، مولاخان (۲۰۱۲)، سیدی و همکاران (۱۳۸۸)، جمهوری و همکاران (۱۳۸۹)، برادران و همکاران (۱۳۹۰) و مهرانی و همکاران (۱۳۹۱) را تایید می‌کند. پیشنهاد می‌شود بانک به طور مستمر به بهبود فناوری‌ها و فرایندهای ارایه خدمات به مشتریان بپردازد. و همچنین در راستای افزایش رضایت مشتری برنامه‌های آموزشی کارکنان بانک در راستای بالا بردن مهارت آنها در ارتباط با مشتری باشد.

۱۰) در ارتباط با آزمون فرضیه دهم می‌توان نتیجه گرفت رضایت مشتری بر عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر رفتار مشتری رابطه مثبت و معنا دار در حد قابل قبولی دارد. نتیجه آزمون این فرضیه، نتایج مطالعات فورنل (۱۹۹۶)، ادواردسن و همکاران (۲۰۰۰)، وانگ و همکاران (۲۰۰۴)، سیدی و همکاران (۱۳۸۸)، جمهوری و همکاران (۱۳۸۹) را تایید می‌کند. پیشنهاد می‌شود با برقراری یک شبکه ارتباطی، تبادل نظرات مشتریان در درون شعبه بانکی و ارزیابی مستمر نظرات مردم در خصوص میزان رضایت آنها از کیفیت خدمات ارائه شده و سعی در استفاده از نظرات انتقادی و سازنده مراجعین و مشتریان بانکی خود باشند تا بتوانند زمینه‌های ارزیابی رضایت مشتری را بررسی کنند. همچنین بانک متخصصین فروش و بازاریابی جهت اجرای موفقیت آمیز CRM استخدام کند.

۱۱) در ارتباط با آزمون فرضیه یازدهم می‌توان نتیجه گرفت وفاداری مشتری با عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر رفتار مشتری رابطه مثبت و معنادار در حد قابل قبولی دارد. نتیجه آزمون این فرضیه، نتایج مطالعات فورنل (۱۹۹۶)، ادواردسن و همکاران (۲۰۰۰)، وانگ و همکاران (۲۰۰۴)، سیدی و همکاران (۱۳۸۸)، جمهوری و همکاران (۱۳۸۹) را تایید می‌کند. پیشنهاد می‌شود مدیران بانک برای افزایش میزان وفاداری مشتریان، با تشخیص صحیح و به موقع نیازها و خواسته‌های آنها به طراحی خدمات بر اساس این نیازها بر اساس اولویت‌های مولفه‌های تحقیق تلاش نمایند. استفاده از طرح پاداش دادن به مشتریان با سابقه و معتبر، کارت‌های امتیازی وفاداری و تشکر از مشتریان باوفا، می‌تواند در این زمینه مفید باشد. هدف اصلی بانک ما بر مبنای اهداف تجاری

Tajzadeh NaminAbolfazl, Samira, ele Yari, Aydin, Taj Zadeh Namin, Customer Loyalty Evaluation (Case Study: Tehran City Commercial Bank)  
Wu, SH. L., Lu, CH.L. (2012). The relationship between CRM RM, and business performance: A study of the hotel industry in Taiwan. International Journal of Hospitality Management, 276- 285.  
Zeithaml , Valarie A. , Consumer Pereceptions of Price. Quality, and value : A means-end model and synthesis of evidence, journal of marketing, 1988, vol 52,PP 2-22 .

Ronaghi, Mohammad Hussein, Kamran, Feizi (1390) model of working ethics of private banks in Iran, Journal of Ethics in Science and Technology, 6, No. 2,  
Seyyedi, Seyyed Masoud Seyed Alireza Mousavi, Shahab Heydari (1388), Evaluation of factors affecting the performance of customer relationship management and new measurement model fit (case study in the electronics industry), Journal of Educational Management, second edition, 112-79

