

بررسی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) بر وفاداری مشتریان با نقش تعدیلگر توانمندسازی (مورد مطالعه: کارکنان شعب بانک کشاورزی استان خراسان رضوی)

محبوبه خوبیان^۱، مهدی خوبیان^۲، علی حسین زاده^۳

^۱ دانشجوی گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تربت حیدریه، کارمند بانک کشاورزی رشتخوار، ایران.

^۲ گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تربت حیدریه، تربت حیدریه، ایران.

^۳ گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تربت حیدریه، تربت حیدریه، ایران.

نام نویسنده مسئول:

محبوبه خوبیان

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر وفاداری مشتریان با نقش تعدیلگر توانمندسازی کارکنان بود. جامعه آماری پژوهش کلیه کارکنان و مشتریان بانک کشاورزی استان خراسان رضوی برابر با ۱۴۳۵ نفر کارمند و جامعه نامحدود مشتریان بود که با توجه به فرمول کوکران تعداد ۲۰۶ نفر از کارمندان و ۳۸۴ نفر از مشتریان به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. روش تحقیق توصیفی-پیمایشی و جزء تحقیقات همبستگی است و از لحاظ هدف کاربردی بود. ابزار جمع آوری داده ها در این پژوهش عبارت از سه پرسشنامه استاندارد مدیریت ارتباط با مشتری سالارزهی و امیری (۱۳۹۰)، وفاداری مشتری (دیک و باسو، ۱۹۹۴) و توانمندسازی پرسشنامه اسپریتزر (۱۹۹۵) می باشد. ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه های مذکور به ترتیب برابر با ۰/۸۲، ۰/۹۷ و ۰/۸۶ بدست آمد که هر سه پرسشنامه بیشتر از ۰/۷ می باشد، لذا پایایی پرسشنامه ها تایید شد. روایی محتوایی پرسشنامه ها به تایید استاد راهنما و خبرگان رسید. داده ها بوسیله نرم افزار Spss24 و Smartpls2 با استفاده از روش مدل یابی معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل شد. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد مدیریت ارتباط با مشتری بر وفاداری مشتری و توانمندسازی کارکنان تاثیر مثبت و معناداری دارد. توانمندسازی بر وفاداری مشتریان تاثیر مثبت و معناداری داشت. نتایج فرضیه آخر پژوهش نیز نشان داد توانمندسازی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر وفاداری مشتریان را تعدیل گری می کند. همچنین مقدار شاخص GOF برابر با ۰/۷۵ شده است که نشان دهنده برازش قوی مدل کلی تحقیق می باشد.

واژگان کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتری، وفاداری مشتری، توانمندسازی.

مقدمه

مدیریت ارتباط با مشتری فرآیند ایجاد و حفظ ارتباط با مصرف کنندگان در چرخه تجاری است (سیف الله حسن و همکاران، ۲۰۱۵). هندن در سال ۲۰۰۰ عنوان نمود مدیریت ارتباط با مشتری نه یک مفهوم است نه یک پروژه، بلکه یک راهبرد کسب و کار است که هدف آن فهم، پیش بینی و مدیریت نیازهای مشتریان جاری و بالقوه است (حق شناس کاشانی و رستگاری، ۱۳۹۱).

مدیریت ارتباط با مشتری مجموعه ای از فرایندهای تعاملی است که با هدف رسیدن به تعامل مطلوب بین سرمایه گذاری های صنعت و تحقق نیازهای مشتری به منظور رسیدن به حداکثر سود صورت می پذیرد (سلیمان و همکاران، ۲۰۱۴).

ایجاد وفاداری در مشتریان مفهومی است که در کسب و کار های امروزی به لحاظ اینکه مشتریان وفادار به صورت مؤلفه اصلی موفقیت سازمانی در آمده اند مورد توجه بیش از پیش قرار گرفته اند. (الهی و حیدری، ۱۳۸۷). مشتری وفادار کسی است که به طور مکرر از یک فروشنده کالا و خدمات خرید می کند و به او نگرش مثبتی دارد و به همین جهت خرید از او را به تمامی آشنایان خود نیز به طور مصرانه توصیه می کند (رضایی دیزگاه و صالحی کردآبادی، ۱۳۸۸). مشتریان وفادار دارای مزیت های زیادی اند. آنها معمولاً به لحاظ کمک به سازمان ها جهت تعیین جریان قابل پیش بینی فروش و سود، به افزایش درآمد سازمان متمایل بوده، کالاهای و خدمات مازادی را نیز خریداری می کنند. به علاوه مشتریانی که با علامت تجاری سازمان آشنایی دارند به احتمال بیشتر آنها به دوستان و نزدیکان خود گفته و در چرخه ی بازخورد و ارزیابی محصول سازمان مدنظر قرار می گیرند (الهی و حیدری، ۱۳۸۷). همچنین هزینه خدمت رسانی به مشتریان وفادار نسبت به سایرین کمتر است؛ مشتریان وفادار پول بیشتری را برای مجموعه ای از محصولات می پردازند؛ آنها به عنوان نمایندگان سازمان از طریق بازاریابی دهان به دهان عمل می کنند. همه ی اینها در محیط کسب و کارهای امروزی اهمیت حیاتی دارند. در نتیجه سازمان های امروزی در صدد شناسایی و مدیریت روش های موثر ایجاد وفاداری می باشند. بازار های رابطه ای، از طریق درک بهتر نیازهای مشتریان و مرتفع ساختن آنها قادر به پرورش مشتریان وفادار می باشند (Nduubisi, ۲۰۰۷). مدیریت ارتباط با مشتری به منظور توسعه و حفظ روابط بلند مدت با مشتریان، به منظور کسب دستاوردهای یک مزیت رقابتی مانند رضایت مشتری، سهم مشتری، حفظ مشتری، وفاداری مشتری و غیره به منظور دشوار نمودن تقلید توسط رقبای بازار است (کروسیرو و دانیل مویز، ۲۰۱۴). موسسات مالی باید تلاش کنند تا سازمان مشتری محور داشته باشند و تاکید آن ها بر هدایت سازمان از طریق کسب رضایت مشتریان باشد. همچنین برای رشد و رونق خود در این محیط رقابتی، نیازمند ایجاد پایگاهی از مشتریان وفادار می باشند (آدو و وانتج، ۲۰۱۲).

به طور کلی امروزه در محیط رقابتی بانک ها ایجاد ارزش از طریق سرمایه رابطه ای ممکن می باشد (تیکو و لیس، ۲۰۱۰). بانک ها برای بقا در یک، مبارزه رقابتی، ناگزیر به ارائه چیزی جدید و نسبتاً ارزان به مشتریانانشان می باشند، زیرا قدرت رقابتی بانک تا حد زیادی به میزان درجه انطباق بانک ها با نیازهای مشتریان وابسته است. بنابراین، همچنان یکی از مهمترین وظایف مهم صنعت بانکداری، وفاداری مشتری و حفظ روابط سودآور با آن ها است (ایوان یوسکین و همکاران، ۲۰۰۹). 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 (گوپتا و همکاران، ۲۰۰۶). و مهمترین نگرانی بانک ها حفظ مشتری محسوب می شود (متاوا و الموسوی، ۱۹۹۸). با توجه به این که تمایز محصول در یک محیط رقابتی همچون صنعت بانکداری غیر ممکن است، رضایت از محصولات و خدمات بانک ها نیز نقش مهمی را در ایجاد وفاداری ایفا می کند (آدو و وانتج، ۲۰۱۲).

از سویی دیگر، کوچک ترین تفاوت در ارائه خدمات در نظام بانکداری، منجر به نقل و انتقالات عظیمی در این صنعت می گردد (برلی و همکاران، ۲۰۰۴). مطالعه لیانگ (۲۰۰۴) نشان داد که مشتریان بلند مدت برای بانک ها سودمندتر از مشتریان کوتاه مدت هستند (ختاک و رحمان، ۲۰۱۰). پژوهش های انجام شده بسیاری، وجود رضایت را به عنوان عامل، کلیدی برای وفاداری تایید می کنند اما، به دلیل آنکه هیچ تضمینی وجود ندارد که مشتریان راضی مجدداً از شرکت خرید کنند، امروزه وفاداری مشتری بطور قابل توجهی، مهم تر از رضایت مشتری است (سینگ و همکاران، ۲۰۱۱). در ادبیات بازاریابی وفاداری به عنوان یک ابزار رقابتی برای بسیاری از شرکت ها شناخته شده است. مصرف کنندگان وفادار، به قیمت کمتر حساس بوده و خطر از دست دادن آن ها با توجه به فعالیت های تبلیغاتی رقبا، کاهش می یابد (آدو و وانتج، ۲۰۱۲؛ آتو و همکاران، ۲۰۱۰).

به دلیل رقابت بین بانک های خصوصی و دولتی برای جذب سپرده گذاران توجه به فعالیت های بازاریابی و اجزای آن در جهت جلب و حفظ وفاداری مشتریان ضروری می باشد (دوروتیک و همکارانش، ۲۰۱۴).

رشد و بقای سازمان ها نیز به چگونگی وفاداری مشتریانانشان وابسته است. در دنیای رقابتی امروز، خدمات ارائه شده از سوی شرکت های رقیب روز به روز به یکدیگر شبیه تر می شوند و دیگر به سختی می توان مشتری را با ارائه خدمتی بدیع در بلند مدت شگفت زده کرد؛ زیرا نوآورانه ترین خدمات نیز، به سرعت از سوی رقبای تقلید شده و به بازار عرضه می گردند. از این رو سرمایه گذاری در حوزه وفاداری مشتری، که کمتر محسوس و قابل تقلید است یک سرمایه گذاری اثربخش و سودمند برای شرکت های خدماتی به شمار می آید (بوهن و اگیاپونگ، ۲۰۱۱). روابط شرکت و مشتری وفادار، به عنوان نوعی سرمایه گذاری در درآمد آینده و مزیت رقابتی محسوب می شود (میتچل و همکاران، ۲۰۱۱).

۲۰۱۱). وفاداری، منجر به افزایش سهم بازار شرکت می گردد و سهم بازار نیز، باعث بالا رفتن نرخ بازگشت سرمایه و سودآوری می شود (ملر و هانسن، ۲۰۰۶).

بنیان و اساس نظام بانکی کشور مشتری است و به اعتقاد اکثر کارشناسان، مناسب ترین و سودمند ترین استراتژی برای بانک ها مشتری مداری می باشد (تاج زاده نمین و دیگران، ۱۳۹۲). یکی دیگر از عوامل مهم که در کسب مزیت رقابتی در بخش خدمات دخیل است، منابع انسانی است، چراکه کارکنان بخش خدمات برای ارائه خدمات با مشتریان خود در تعامل بوده و کیفیت این تعامل است که به کسب مزیت رقابتی و ایجاد تمایز میان سازمانها مختلف منجر میگردد (قرهچیه و دابوئین، ۱۳۹۰). در این میان توانمندسازی به عنوان ابزاری شناخته شده برای افزایش توانایی کارکنان در سازمانها ظهور کرده است و به عنوان راهی برای افزایش توانایی کارکنان مبدل گشته که میتواند موفقیت سازمان را تضمین کند (خسرو پور و همکاران، ۱۳۹۲). باوجود روند کلی توانمندسازی در شرکتهای خدماتی، هنوز هم برخی از عدم اطمینانها در مورد تأثیر توانمندسازی و حتی در مورد آنچه درواقع رخ می دهد وجود دارد (نیلسن و پدرسون، ۲۰۰۳).

توانمندسازی کارکنان، محوری ترین تلاش مدیران در نوآفرینی، تمرکززدایی و حذف دیوان سالاری در سازمان ها می باشد. توانمند کردن افراد موجب میشود، تا مدیران و سازمان سریعتر و بدون اتلاف منابع به اهداف نائل شوند. (عبدالهی، ۱۳۸۸). همچنین موجب می گردد تا کارکنان، سازمان و شغل را از آن خود بدانند و از کار کردن در آن به خود ببالند. توانمندسازی به معنی فراهم کردن آزادی برای کارکنان است تا وظایف محوله را به خوبی انجام دهند. مدیرانی که میخواهند کارکنان را توانمند سازند، باید کنترل ها، محدودیت ها و موانع را کنار بگذارند و در مقابل به آنها انگیزه بدهند، هدایت نمایند و رفتارشان را تشویق نمایند (احمدی، ۱۳۹۲) نویسندگان همچنین اظهار می دارند که کارکنان توانا نسبت به کارکنان ناتوان، از بهره وری بالاتری برخوردار بوده، رضایت شغلی بیشتری دارند و ابتکارات و نوآوری زیادتری به خرج میدهد و بالاخره تولیدات و خدمات کیفی تر را ارائه می دهند (عبدالهی، ۱۳۸۸).

ظهور بانک های خصوصی در کنار بانک های دولتی و افزایش رقابت در بازارهای مالی، باعث شده تا بانک ها توجه خود را از استراتژی های محصول گرا، به استراتژی های مشتری گرا تغییر دهند (ایوان یوسکین و همکاران، ۲۰۰۹). بال و همکارانش (۲۰۰۴) بازارهای بانکی را به دلیل وجود روابط بلند مدت با مشتریان، بسیار خاص می دانند و معتقدند که مشتری عنصری حائز اهمیت برای بانک هاست و از طریق طیف وسیعی از ارزش ها، به وفادار ماندن تشویق می شود. حفظ مشتری یکی از عوامل کلیدی است که منجر به افزایش درآمد بانک ها می شود (ایوان یوسکین و همکاران، ۲۰۰۹). یکی از راه هایی که این هدف محقق می شود، توسعه روابط طولانی مدت با مشتریان کلیدی است (هفرمن و همکاران، ۲۰۰۸). به طور کلی، ارائه دهندگان خدمات، وفاداری مشتری را، یک منبع مهم مزیت رقابتی محسوب می کنند (وانگ و وو، ۲۰۱۲).

سازمان ها با استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری می توانند چرخه فروش را کوتاه تر و وفاداری مشتری به ایجاد روابط نزدیک تر و درآمد را افزایش دهند. سیستم مدیریت روابط با مشتری می تواند کمک کند تا مشتریان موجود حفظ شوند و مشتریان جدیدی جذب شوند. سازمان ها برخی روش هایی را شامل مدیریت ارتباط با مشتری، تحلیل ارزش مشتری، استراتژی سازمانی و ساز و کارهای خدماتی که کارایی ارتباطات مشتری را بهبود می دهد به کار می برند. مدیریت ارتباط با مشتری استراتژی ای برای کسب مشتریان جدید و نگهداشتن آنها است. مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی شامل تمام فعالیتهای مرتبط با مشتریان بی واسطه همچون شرکت ها می باشد (Dekimpe et al., 1997).

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 مشتریان وفادار از طریق خرید مجدد، خرید بیشتر، خرید کالاها یا خدمات جدید، پرداخت قیمت های بالاتر، تبلیغ دهانی به دیگران و ... موجب موفقیت سازمان ها می شوند (Ganesh et al., 2000) همچنین امروزه به طور گسترده ای این امر پذیرفته شده است که حفظ مشتریان فعلی بسیار ارزان تر از جذب مشتریان جدید است (Rundle-Thiele, 1999) رقابت پذیری بسیاری از صنایع و خدمات به توانایی سازمان ها در ایجاد مشتریان وفادار بر می گردد (Pont & McQuilken, 2005). در سالهای اخیر توسعه مدیریت ارتباط با مشتری مورد توجه قلمرو بازاریابی قرار گرفته است و به عنوان ابزاری ارزشمند برای یک مدیریت ارتباط با مشتری سازمان به شمار می رود (راجاگوپال و سانچز رودریگز، ۲۰۰۵).

CRM استراتژی یکپارچه و فرآیندی است که سازمان را قادر می سازد تا به شناسایی، انتخاب و حفظ مشتریان بپردازد و با ایجاد و حفظ روابط بلند مدت با مشتریان، به صورت سودآوری باشد (سین، تسه و ییم، ۲۰۰۵).

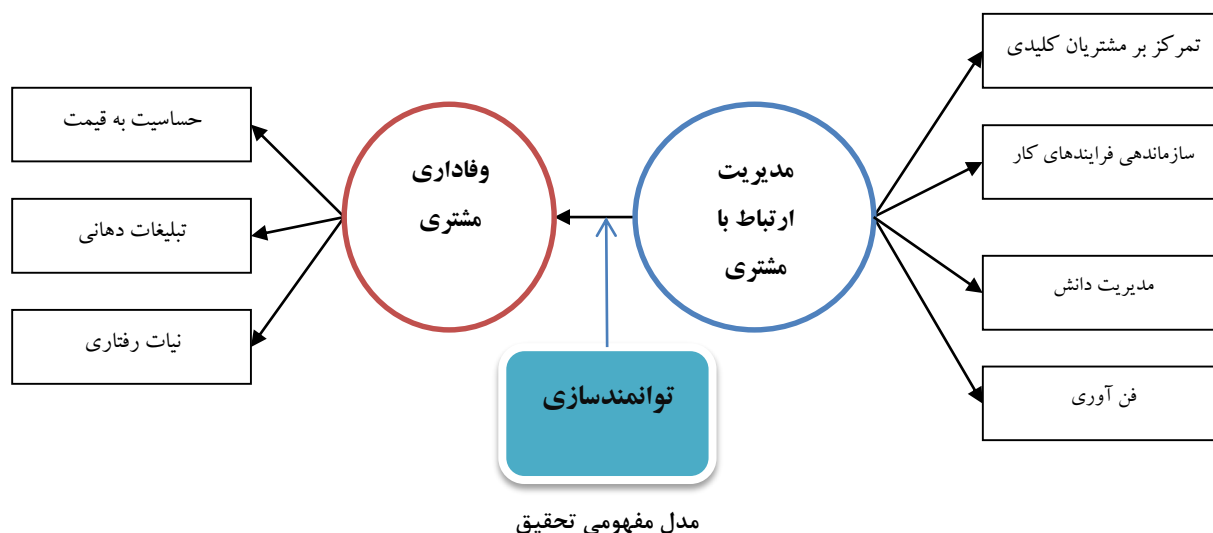
با عنایت به اهمیت و تاثیر رضایت و وفاداری مشتری در بیشتر نمودن سهم بازار، سازمان ها به مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان ابزاری برای افزایش سودآوری خود می نگرند. هدف از مدیریت ارتباط با مشتری، توانمندسازی سازمان برای ارائه خدمات بهتر به مشتریان از طریق ایجاد فرایندهای خودکار و یکپارچه برای جمع آوری و پردازش اطلاعات مشتریان است که در واقع این مدیریت سه بخش خدمات به مشتری، اطلاعات بازاریابی و مدیریت فروش را به یکدیگر مرتبط می سازد. امروزه بازاریابی تنها توسعه، تامین و فروش صرف نیست، بلکه توسعه مداوم و خدمات پس از فروش به همراه رابطه ای بلندمدت با مشتری نیز اضافه شده است. ایجاد وفاداری در مشتریان مفهومی است که در کسب و

کارهای امروزی به لحاظ این که مشتریان وفادار به عنوان مولفه اصلی موفقیت شرکت ها و سازمان ها درآمده اند مورد توجه بیشتری قرار گرفته است .

بنابراین با توجه به ارزش و اهمیت کاربرد مدیریت ارتباط با مشتری و نقشی که در کیفیت ارائه خدمات می تواند داشته باشد در این تحقیق به بررسی این موضوع خواهیم پرداخت که مدیریت ارتباط با مشتری بر وفاداری مشتریان با نقش تعدیلگر توانمندسازی کارکنان در شعب بانک کشاورزی استان خراسان رضوی چگونه می باشد تا با ارزیابی مناسبی از ویژگی های مدیریت ارتباط با مشتری، با اصلاح نقاط ضعف و تقویت ویژگی های موثر آن، بستر مناسبی در جهت ارتقای کیفیت خدمات و وفاداری مشتری فراهم گردد.

ناصری، نظری و حیدری (۱۳۹۳) در مطالعه ای به بررسی رابطه بین آمیخته بازاریابی با وفاداری مشتریان (در فروشگاههای پوشاک ایلام) پرداختند. هدف تحقیق بررسی رابطه بین آمیخته بازاریابی با وفاداری مشتریان است. روش تحقیق توصیفی - پیمایشی می باشد. جامعه آماری شامل کلیه مشتریان فروشگاههای پوشاک شهر ایلام می باشد که تعداد آنها نامحدود است و با توجه به نامحدود بودن حجم جامعه برای نمونه گیری از فرمول حجم جامعه نامحدود استفاده شده و تعداد ۳۸۴ نفر انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد است. همچنین برای تحلیل داده ها از آمار توصیفی، آزمون های همبستگی پیرسون استفاده شد. نتایج نشان داد که رابطه معناداری بین آمیخته بازاریابی و وفاداری وجود دارد. قنبری و همکاران (۱۳۹۴) به مطالعه تبیین نقش میانجی توانمندسازی روان شناختی کارکنان در رابطه میان مدیریت اثربخش و تعالی سازمانی پرداختند. نتایج تحلیل روابط ساختاری نشان داد مدیریت اثربخش با سازه های توانمندسازی با ضرایب مسیر بالا رابطه دارد که می تواند عاملی مؤثر و قدرتمند برای توانمندسازی روان شناختی کارکنان محسوب شود و به ترتیب، بر ابعاد احساس شایستگی، احساس مؤثر بودن، آزادی عمل و احساس معناداری کارکنان بیشترین تأثیر را دارد. همچنین، نتایج نشان داد رابطه علی بسیار قوی میان ابعاد توانمندسازی روان شناختی کارکنان و تعالی سازمانی وجود دارد و ابعاد احساس شایستگی و مؤثر بودن بر تعالی سازمانی تأثیری قوی تر دارد. محمدی و همکاران (۱۳۹۴) به بررسی رابطه مدیریت ارتباط با مشتری و کیفیت رابطه و ارزش طول عمر مشتری در صنعت هتلداری پرداختند. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه محقق ساخته با اقتباس از مدل وو و لی (۲۰۱۱) بوده است که روایی آن با نظر اساتید خبره و تأیید و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ ۰.۹۰ به دست آمده است. داده های پژوهش با استفاده از نرم افزار لیزرل و معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. یافته های پژوهش نشان میدهد مدیریت ارتباط با مشتری بر کیفیت ارتباط تأثیر مثبت و معناداری دارد و همچنین کیفیت ارتباط بر ارزش چرخه ی عمر مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد و کیفیت رابطه بر طول عمر مشتری (میزان استفاده از خدمات، وفاداری، تبلیغات و تمایل به مراجعه مجدد) تأثیر مثبت و معناداری دارد. ایسوند و نورپور (۱۳۹۶) به بررسی تأثیر قابلیت های مدیریت دانش بر کیفیت خدمات با نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری در بیمارستان امیرالمومنین (ع) اهواز پرداختند. نتایج آزمون فرضیات تحقیق نشان داد که قابلیت های مدیریت دانش بر کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معناداری به جای گذاشته است. تأثیر مثبت قابلیت های مدیریت دانش بر مدیریت ارتباط با مشتری مورد تأیید قرار گرفت. همچنین مدیریت ارتباط با مشتری بر کیفیت خدمات تأثیر مثبت معنی داری نشان داد. مدیریت ارتباط با مشتری نیز در رابطه بین قابلیت های مدیریت دانش بر کیفیت خدمات نقش میانجی ایفا نمود.

طبق نتایج تحقیق وان سینک و سید (۲۰۱۱) با عنوان "موفقیت برنامه های وفاداری مشتریان"، برای اجرای برنامه های وفاداری باید مواردی را در نظر داشت: اول اینکه برنامه های وفاداری برای محصولات و خدماتی که تمایزشان سخت است و منحصر به فرد نیستند، بهتر عمل میکنند. دوم اینکه در مورد محصولات و خدماتی که مشتری در طول یک دوره زمانی طولانی مدت، سرمایه گذاری سنگینی را انجام میدهد، مفیدتر است. بنابر این از آنجا که خدمات بانکی نسبتاً شبیه به هم است و تمایزشان هم سخت است، بانک ها با استفاده از برنامه های وفاداری مبتنی بر توانایی های کارکنان، میتوانند بین خدمات خود رقبا تمایز ایجاد کنند. ویژگی دوم درمورد خدمات بانکی صدق میکند. نتایج دیگر تحقیق فوق الذکر، لزوم برقراری ارتباط با مشتریان، کسب اطلاعات نیاز از مشتری، پاداش دادن به مشتریان و حفظ آنان بود، که میتوان از طریق اجرای برنامه های وفاداری به آنها دست یافت. بنابر این بانک ها میتوانند از طریق به کارگیری درست این برنامه ها، به موارد ذکر شده دست یابند و نهایتاً به حفظ و نگهداری مشتریان خود بپردازند و آنها را از دسترس رقبا خارج سازند. اورازالی (۲۰۱۳) به بررسی ارتباط بین هوش فرهنگی با عوامل روانشناختی توانمندسازی و اثربخشی گروهی پرداخت. وی در صنایع مختلف ترکیه از جمله صنعت بانکداری به تحقیق پرداخت، بدین منظور نظرات ۱۵۲ کارمند بانک را بررسی کرد و نتایج پژوهش وی حاکی از وجود ارتباط معنی داری بین هوش فرهنگی با هر یک از عوامل توانمندسازی روانشناختی و همچنین اثربخشی تیمی بود. لاشینگ و مانویلوچ (۲۰۱۵) در تحقیقی تحت عنوان "ارتباط بین توانمندسازی، ویژگی های شخصیتی منتخب و رضایت شغلی" اطلاعاتی را برای درک بهتر عوامل تعیین کننده رضایت شغلی برای پرستاران بیمارستان گزارش کردند. این تحقیق شامل ۳۴۷ نفر از پرستاران در تمامی زمینه های تخصصی بود. چارچوب نظری مورد استفاده در این تحقیق شامل نظریه کانتر در مورد توانمندسازی ساختاری و تئوری اسپریتزر در مورد توانمندسازی روانشناختی بود. نتایج این تحقیق نشان داد که توانمندسازی ساختاری و روانشناختی، ۲۸ درصد واریانس رضایت شغلی را پیش بینی می کنند. نتیجه گیری کلی تحقیق این بود که هر دو عامل محیط کاری و عوامل شخصی، می توانند در رضایت شغلی نقش داشته باشند (به نقل از باون، ۲۰۱۶).



فرضیه ها

مدیریت ارتباط با مشتری بر وفاداری مشتریان شعب بانک کشاورزی استان خراسان رضوی تاثیر معنادار دارد. توانمندسازی کارکنان اثر مدیریت ارتباط بر مشتری بر وفاداری مشتریان بانک کشاورزی استان خراسان رضوی را تعدیل می کند.

روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی است. در این پژوهش با توجه به ماهیت موضوع جامعه آماری در دو گروه تقسیم بندی می شود: گروه اول کلیه کارکنان شعب بانک کشاورزی استان خراسان رضوی در سال ۹۶-۹۷ می باشد و گروه دوم کلیه مشتریان بالقوه و بالفعل کلیه شعب بانک کشاورزی استان خراسان رضوی است که یک جامعه نامحدود می باشد. جامعه آماری پژوهش کلیه کارکنان و مشتریان بانک کشاورزی استان خراسان رضوی برابر با ۱۴۳۵ نفر کارمند و جامعه نامحدود مشتریان بود که با توجه به فرمول کوکران تعداد ۲۰۶ نفر از کارمندان و ۳۸۴ نفر از مشتریان به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند در این پژوهش با توجه به شعب متعدد بانک کشاورزی و ساختار متفاوت جامعه آماری در هر دو گروه از روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای استفاده شده است. جمع آوری اطلاعات تحقیق با استفاده از پرسشنامه استاندارد انجام می گردد.

پرسشنامه مدیریت ارتباط با مشتری برگرفته از مطالعه سالارزهی و امیری (۱۳۹۰) شامل ۲۴ سوال و چهار بعد (تمرکز بر مشتریان اصلی، سازماندهی فرایندهای کار، مدیریت دانش) می باشد.

پرسشنامه وفاداری مشتری (Dick & Basu, 1994) و مؤلفه های آن که شامل ۸ سؤال و سه بعد (نیات رفتاری، تبلیغات دهانی و تکرار خرید) می باشد،

پرسشنامه توانمندسازی (Spritzer, 1995) که شامل ۱۵ سؤال و پنج بعد (شایستگی، خودمختاری، تاثیرگذاری، معنی دار بودن، اعتماد) می باشد.

با توجه به اینکه پرسشنامه ها استاندارد بودند برای بررسی روایی پرسشنامه ها از روایی محتوی استفاده شد. به این منظور پرسشنامه های تحقیق در اختیار اساتید و خبرگان قرار گرفت و آنها روایی پرسشنامه ها را تایید کردند. برای سنجش پایایی پرسشنامه در این تحقیق از آزمون کرونباخ استفاده گردید.

پرسشنامه	تعداد سوالات مورد آزمون	آزمون آماری آلفای کرونباخ
پرسشنامه مدیریت ارتباط با مشتری	۲۴	۰/۸۶
پرسشنامه وفاداری مشتری	۸	۰/۹۷
پرسشنامه توانمندسازی	۱۵	۰/۸۲

از آنجایی که مقدار ضریب آلفای کرونباخ بدست آمده برای هر یک از پرسشنامه بزرگتر از ۰/۷ می باشد و در سطح کاملاً مناسبی قرار دارد، بنابراین قابلیت اعتماد (پایایی) این پرسشنامه کاملاً مورد تایید و قابل قبول می باشد.

مدل اندازه گیری تحقیق

در این مرحله، تعیین می شود که آیا مفاهیم نظری به درستی توسط متغیرهای مشاهده شده اندازه گیری شده اند یا خیر. بدین منظور برای بررسی مدل های اندازه گیری سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می شود. پایایی خود از سه طریق بررسی ضرایب بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی صورت می گیرد. هر یک از بارهای عاملی (ضرایب رگرسیونی) می باید معنادار و از ۰/۴ بزرگتر یا مساوی باشد. در غیر این صورت باید حد مطلوب و قابل قبول روایی مرکب (CR) که ۰/۷ می باشد را داشته باشد. یکی دیگر از معیارهای ارزیابی پایایی ضریب آلفای کرونباخ هست که مقدار آن باید برای هر سازه از ۰/۷ بیشتر باشد. معیار روایی همگرا، میانگین واریانس استخراج شده (AVE) می باشد که حد مطلوب آن ۰/۵ گذارش شده است. جدول زیر نتایج شاخص های پایایی و روایی همگرا را برای گویه ها و ابعاد پرسشنامه نشان می دهد.

نام متغیر	گویه	بار عاملی	آماره t	نتیجه	ابعاد	آلفای کرونباخ	AVE	CR
مدیریت ارتباط با مشتری	Q1	0.948	83.064	معنادار	تمرکز بر مشتریان	۰/۹۷	۰/۹	۰/۹۷
	Q2	0.935	49.856	معنادار				
	Q3	0.967	74.710	معنادار				
	Q4	0.961	83.364	معنادار				
	Q5	0.940	50.107	معنادار				
	Q6	0.651	16.346	معنادار	سازماندهی فرایندها	۰/۹۷	۰/۸۶	۰/۹۸
	Q7	0.798	55.419	معنادار				
	Q8	0.846	61.738	معنادار				
	Q9	0.961	44.237	معنادار				
	Q10	0.899	41.990	معنادار				
	Q11	0.797	30.312	معنادار				
	Q12	0.704	39.812	معنادار				
	Q13	0.894	41.635	معنادار	فن آوری	۰/۹۸ ۰/۸۹	۰/۸۸ ۰/۷۶	۰/۹۸ ۰/۹۳
	Q14	0.935	64.244	معنادار				
	Q15	0.880	61.375	معنادار				
	Q16	0.787	22.996	معنادار				
	Q17	0.881	34.995	معنادار				
	Q18	0.905	60.402	معنادار				
	Q19	0.882	37.725	معنادار				
مدیریت دانش	Q20	0.952	81.607	معنادار	مدیریت دانش	۰/۹۶	۰/۸۷	۰/۹۷
	Q21	0.722	28.292	معنادار				
	Q22	0.901	62.345	معنادار				
	Q23	0.987	57.159	معنادار				
	Q24	0.899	42.774	معنادار				
توانمندسازی	Q25	0.967	85.734	معنادار	اعتماد	۰/۹۴	۰/۸۹	۰/۹۶
	Q26	0.494	4.798	معنادار				
	Q27	0.738	28.820	معنادار				
	Q28	0.901	55.036	معنادار	معنی داری			

۰/۹۷	۰/۹۳	۰/۹۷		معنادار	4.994	0.586	Q29	
				معنادار	17.824	0.740	Q30	
۰/۷۱	۰/۵۹	۰/۴۶	شایستگی	معنادار	5.021	0.511	Q31	
				معنادار	39.501	0.746	Q32	
				معنادار	8.745	0.794	Q33	
۰/۵	۰/۵۶	۰/۴	استقلال	معنادار	37.617	0.798	Q34	
				معنادار	47.438	0.931	Q35	
				معنادار	76.831	0.943	Q36	
۰/۷۲	۰/۵۳	۰/۴۴	تاثیرپذیری	معنادار	17.699	0.812	Q37	
				معنادار	3.110	0.453	Q38	
				معنادار	8.792	0.704	Q39	
۰/۸۱	۰/۶۸	۰/۵۴	تکرار خرید	معنادار	25.693	0.871	Q40	وفاداری مشتریان
				معنادار	68.647	0.685	Q41	
۰/۹۳	۰/۷۸	۰/۹۱	تبلیغات دهانی	معنادار	36.967	0.582	Q42	
				معنادار	32.104	0.797	Q43	
				معنادار	38.236	0.807	Q44	
۰/۸	۰/۵۹	۰/۴۵	نیت رفتاری	معنادار	49.551	0.853	Q45	
				معنادار	23.722	0.774	Q46	
				معنادار	4.095	0.399	Q47	

همانگونه در جدول بالا مشاهده می شود همه گویه ها در سطح اطمینان ۰/۹۵ معنادار می باشند. مبنای معناداری گویه ها بالاتر بودن عدد معناداری از $\pm 1/96$ است. با این وجود جهت اطمینان بیشتر روایی مرکب (CR)، و میانگین واریانس استخراج شده (AVE) نیز برای متغیرها انجام شد. حد مطلوب و قابل قبول روایی مرکب (CR) بیشتر از ۰/۷ و میانگین واریانس استخراج شده (AVE) حداقل ۰/۵ می باشد. بنابراین با توجه به مقادیر به دست آمده می توان گفت که اعتبار همگرایی ابزار سنجش تایید می شود. در روایی واگرا (تشخیصی) نیز توانایی یک مدل اندازه گیری را در میزان افتراق مشاهده پذیری متغیر پنهان آن مدل با سایر متغیرهای مشاهده پذیر موجود در مدل می سنجد و درواقع مکمل روایی همگرا است که از طریق آزمون فورنل-لارکر سنجیده می شود. جدول (۴-۸) نتایج بررسی روایی واگرا را به روش فورنل و لارکر (۱۹۸۱) نشان می دهد.

جدول ۴-۸ نتایج روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

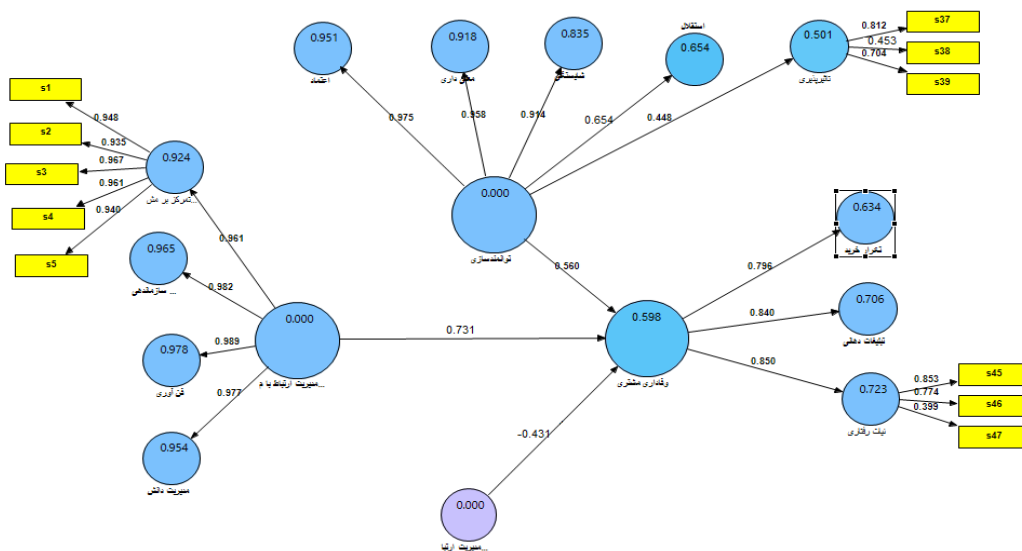
متغیر	مشتري	تمرکز بر	سازماندهی	مدیریت دانش	فن آوری	نیت رفتاری	تبلیغات دهانی	تکرار خرید	اعتماد	معنی داری	شایستگی	استقلال	تاثیرپذیری
تمرکز بر مشتری	0.948												
سازماندهی	0.431	0.927											
مدیریت دانش	0.342	0.342	0.342	0.932									
فن آوری	0.342	0.342	0.345	0.345	0.938								
نیت رفتاری	0.234	0.230	0.394	0.543	0.768								

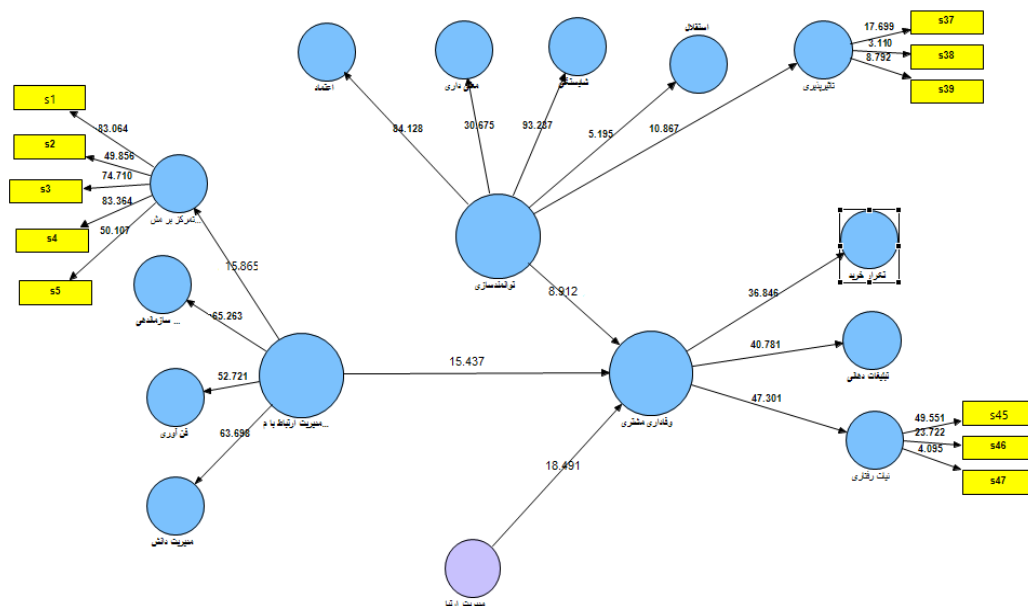
متغیر	مشتری	تکرار	سازماندهی	مدیریت دانش	فن آوری	نیت رفتاری	تبلیغات دهانی	تکرار خرید	اعتماد	معنی داری	شایستگی	استقلال	تاثیرپذیری
تبلیغات دهانی	0.134	0.245	0.553	0.454	0.563	0.761							
تکرار خرید	0.259	0.465	0.525	0.425	0.234	0.435	0.824						
اعتماد	0.461	0.437	0.465	0.764	0.443	0.158	0.520	0.943					
معنی داری	0.380	0.345	0.650	0.406	0.215	0.517	0.519	0.342	0.969				
شایستگی	0.556	0.347	0.465	0.343	0.446	0.532	0.610	0.342	0.367	0.768			
استقلال	0.143	0.547	0.546	0.465	0.613	0.561	0.438	0.504	0.432	0.307	0.748		
تاثیرپذیری	0.562	0.484	0.612	0.464	0.519	0.499	0.512	0.327	0.602	0.342	0.453	0.728	

همانطور که مشاهده می شود، مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر که در خانه های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته اند، از مقدار همبستگی میان آنها که در خانه های زیرین و چپ قطر اصلی ترتیب داده شده اند بیشتر است. از اینرو می توان اظهار داشت که مدل فوق، سازه های (متغیرهای مکنون) در مدل تعامل بیشتری با سوالات خود دارند تا با سازه های دیگر به بیان دیگر روایی واگرایی مدل در حد مطلوب است.

برازش مدل ساختاری

پس از تحلیل و بررسی مدل اندازه گیری، در این قسمت به بررسی مدل ساختاری پرداخته می شود. در واقع، مرحله دوم در رویه هالاند بهره گیری از تحلیل مسیر، ضریب تعیین، معیار اندازه تاثیر (f^2)، معیار Q^2 و شاخص برازندگی مدل می باشد. شکلهای زیر، مدل معادلات ساختاری و نمودار مسیر مدل تحقیق را نشان می دهد البته لازم به توضیح است که در شکل های زیر از ترسیم همه سوال های متغیرهای مرتبه اول به دلیل شلوغ شدن شکل صرفه نظر شده است.





ضریب تعیین (R^2)

ضریب تعیین نسبت به ضریب همبستگی معیار گویاتری است. ضریب تعیین مهم ترین معیاری است که با آن می توان رابطه بین یک یا چند متغیر مستقل با متغیر وابسته را توضیح داد. این ضریب بیان کننده درصد تغییرات متغیر وابسته به وسیله متغیرهای مستقل می باشد. با توجه به شکل ۴-۱، ضریب تعیین مدل برازش شده تحقیق با توجه به متغیرهای معنادار آن در جدول قابل مشاهده است.

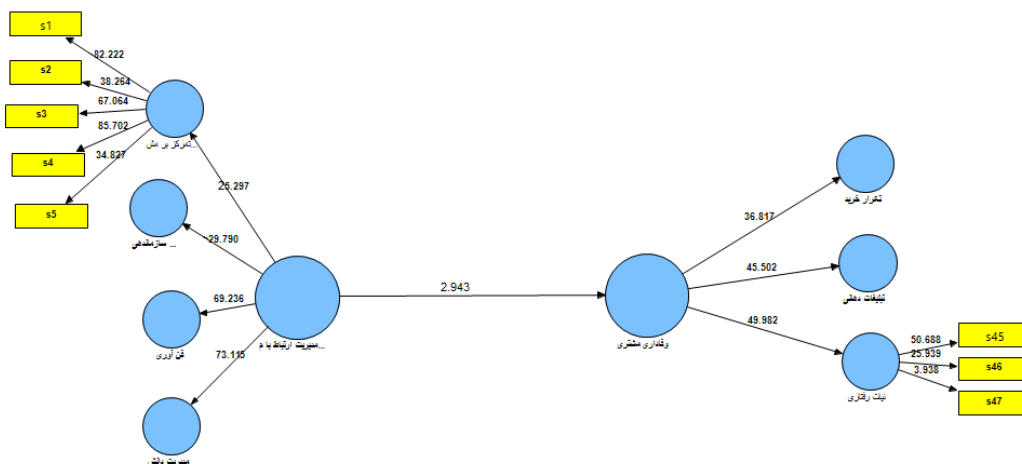
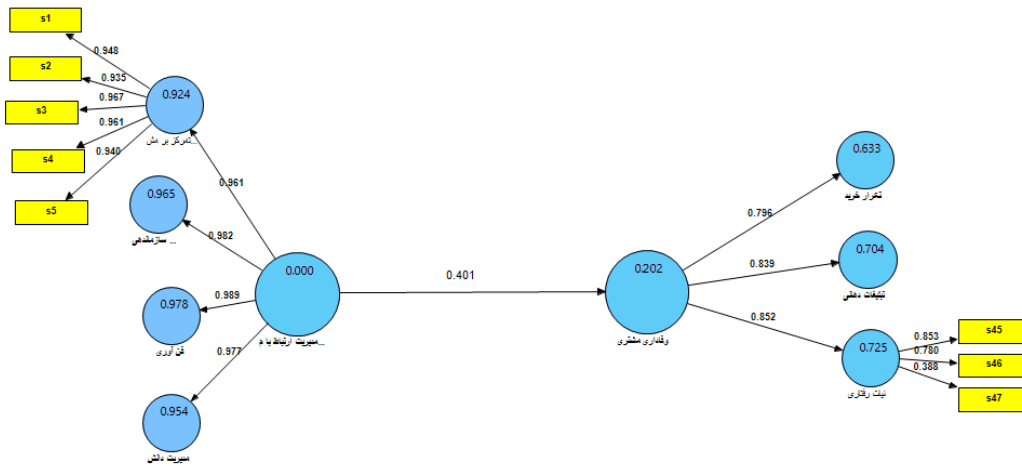
جدول ۴-۹- ضریب تعیین متغیر وابسته و میانجی مدل تحقیق

نام متغیر	R^2	Q2	نام متغیر	R^2	Q2
تمرکز بر مشتری	0/924	0/83	وفاداری مشتری	0/598	0/22
سازماندهی	0/965	0/83	اعتماد	0/951	0/84
مدیریت دانش	0/954	0/83	معنی داری	0/918	0/86
فن آوری	0/978	0/86	شایستگی	0/835	0/49
نیات رفتاری	0/723	0.35	استقلال	0/654	0/22
تبلیغات دهانی	0/706	0/41	تأثیرپذیری	0/501	0/28
تکرار خرید	0/634	0/43			

بر اساس اطلاعات جدول ۴-۹، کلیه ضرایب R^2 برای اکثر متغیرهای درون زار بیشتر از ۰/۵۰۱ می باشد که نشان دهنده برازش خوب مدل ساختاری می باشد. همان طور که نتایج جدول نشان می دهد، مقدار Q^2 برای اکثر متغیرها بیشتر از ۰/۳۵ بوده و نشان دهنده این است که قدرت پیش بینی مدل قوی می باشد. همچنین نشان دهنده قدرت پیش بینی قوی سازه های برونزای مدل را دارد.

یافته های تحقیق

فرضیه اول: مدیریت ارتباط بر مشتری بر وفاداری مشتریان بانک کشاورزی استان خراسان رضوی تأثیر معنی داری دارد. بررسی ضریب اثر مدیریت ارتباط بر مشتری بر وفاداری مشتریان بانک کشاورزی، نشان می دهد که این ضریب مسیر به میزان ۰/۴۰۱ برآورد شده است. با توجه به مقدار شاخص جزئی (p -value) که برابر ۰/۰۰۰ شده است و همچنین عدد معناداری که برابر با ۲/۹۴۳ شده و به ترتیب از ۰/۰۵ کم تر و از ۱/۹۶ بیشتر می باشند؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی مدیریت ارتباط بر مشتری بر وفاداری مشتریان بانک کشاورزی اثر مثبت و معنادار دارد. شکل ۴-۳ و ۴-۴ به ترتیب ضرایب مسیر و معنی داری را نشان می دهد. همچنین جدول نتایج مربوط به بررسی این فرضیه را نشان می دهد.



فرضیه	مسیر مستقیم	ضریب مسیر	p-value	عدد معناداری	نتیجه
۱	مدیریت ارتباط با مشتری ← وفاداری مشتریان	۰/۴۰۱	۰/۰۰۰	۲/۹۴۳	معنادار

فرضیه دوم: توانمندسازی کارکنان اثر مدیریت ارتباط بر مشتری بر وفاداری مشتریان بانک کشاورزی استان خراسان رضوی را تعدیل می‌کند.

بررسی نقش تعدیلگر توانمندسازی کارکنان، نشان می‌دهد که میزان این اثر مقداری منفی و برابر با ۰/۴۳۱- می‌باشد. با توجه به مقدار شاخص جزئی که برابر با ۰/۰۰۰ است و از سطح معناداری ۰/۰۵ کمتر می‌باشد و همچنین عدد معناداری که برابر با ۱۸/۴۹۱ شده و از عدد ۱/۹۶ بیشتر می‌باشد می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است، یعنی توانمندسازی کارکنان اثر مدیریت ارتباط بر مشتری بر وفاداری مشتریان بانک کشاورزی استان خراسان رضوی را تعدیل می‌کند. جدول ۴-۱۵ نتایج آزمون فرضیه دوم را نشان می‌دهد.

فرضیه	مسیر مستقیم	ضریب مسیر	p-value	عدد معناداری	نتیجه
۲	مدیریت ارتباط با مشتری*توانمندسازی کارکنان	-۰/۴۳۱	۰/۰۰۰	۱۸/۴۹۱	معنادار

۲	مدیریت ارتباط با مشتری*توانمندسازی کارکنان	-۰/۴۳۱	۰/۰۰۰	۱۸/۴۹۱	معنادار
---	--	--------	-------	--------	---------

میزان شدت اثر تعدیلگر (f^2)

چهارمین معیار بررسی مدل ساختاری، اندازه تأثیر f^2 است. کوهن (۱۹۸۸) برای تعیین شدت رابطه میان متغیرهای پنهان مدل، معیار اندازه اثر را معرفی نمود. به کمک این معیار می توان میزان اندازه اثر یک متغیر برونزا را بر روی یک متغیر درونزا در مدل معادلات ساختاری اندازه گیری نمود. مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب نشان از اندازه تأثیر کوچک، متوسط و بزرگ یک سازه بر سازه دیگر است.

$$f^2 (B \text{ بر متغیر } A) = \frac{R_{\text{model with moderator}}^2 - R_{\text{model without moderator}}^2}{1 - R_{\text{model with moderator}}^2}$$

$R_{\text{model with moderator}}^2$: مدل با وجود متغیر A

$R_{\text{model without moderator}}^2$: مدل بدون متغیر A

جدول ۴-۱۰. ضرایب f^2 متغیرهای پژوهش

متغیر	R^2	توضیحات
مقدار R^2 بدون متغیر توانمندسازی	0.422	مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب نشان از اندازه
مقدار R^2 با متغیر توانمندسازی	0.598	تأثیر کوچک، متوسط و بزرگ

در این پژوهش با توجه به مدل مفهومی این معیار را فقط برای متغیر توانمندسازی می توان محاسبه کرد. از آنجاکه با توجه به فرمول مقدار f^2 ۰/۴۴ شده است می توان گفت شدت اثر تعدیلی متغیر توانمندسازی بزرگ است.

یافته های جمعیت شناختی

آماره های توصیفی تحقیق نشان می دهد در نمونه مورد بررسی مجموعه کارکنان شعب و مشتریان بانک کشاورزی استان خراسان رضوی که ۵۹۱ نفر بودند اطلاعات مربوط به جنسیت پاسخ دهندگان گروه اول (کارمندان شعب) و گروه دوم (مشتریان) در جدول ۴-۱ و نمودار ۴-۱ و ۴-۲ نشان می دهد که ۸۲ درصد پاسخ دهندگان گروه اول مرد و ۱۸ درصد پاسخ گوین زن هستند. از گروه دوم (مشتریان) ۷۸ درصد مرد و ۲۲ درصد زن هستند.

متغیر دومی که توصیف و فراوانی آن در بین نمونه بررسی گردید وضعیت تحصیلات پاسخگویان بود که مطابق نتایج از ۵۹۱ فرد مورد بررسی بیشتر پاسخ دهندگان گروه اول دارای مدرک لیسانس با فراوانی ۶۱ نفر و کمترین میزان تحصیلات را پاسخ دهندگانی تشکیل دادند که مدرک دکتری داشتند که فراوانی آنها ۱ نفر می باشد. در گروه دوم نیز بیشتر پاسخ دهندگان مدرک تحصیلی دیپلم و زیر دیپلم دارند. که این افراد از نظر نظر نوع استخدام نشان می دهد. همانطور که مشاهده می شود استخدام رسمی با فراوانی ۱۵۳ بیشترین تعداد پاسخ دهندگان و استخدام قراردادی با فراوانی ۲ کمترین تعداد پاسخ دهندگان را در خود جای داده اند. متغیر دیگری که فراوانی آن مورد بررسی قرار گرفته بود سابقه کاری پاسخ دهندگان بود که از ۵۹۱ فرد مورد بررسی طبقه کاری ۱۰ تا ۲۰ سال با فراوانی ۱۰۳ بیشترین تعداد پاسخ دهندگان و طبقه کاری ۱ تا ۱۰ سال با فراوانی ۲۱ کمترین تعداد پاسخ دهندگان را در خود جای داده اند.

همچنین میانگین و انحراف معیار متغیرهای تحقیق نشان می دهد که میانگین همه متغیرهای تحقیق بیشتر از حد متوسط پرسش نامه (عدد ۳) است که در این میان بیشترین مقدار به توانمندسازی و کمترین مقدار به وفاداری مشتریان تعلق دارد. همچنین بیشترین مقدار انحراف معیار مربوط به متغیر وفاداری مشتریان است و کمترین انحراف معیار برای متغیر توانمندسازی بدست آمده است.

تبیین یافته‌ها

فرضیه اول مدیریت ارتباط بر مشتری بر وفاداری مشتریان بانک کشاورزی استان خراسان رضوی تاثیر معنی داری دارد. بررسی ضریب اثر مدیریت ارتباط بر مشتری بر وفاداری مشتریان بانک کشاورزی، نشان می‌دهد که این ضریب مسیر به میزان $0/401$ برآورد شده است. با توجه به مقدار شاخص جزئی (p-value) که برابر $0/000$ شده است و همچنین عدد معناداری که برابر با $2/943$ شده و به ترتیب از $0/05$ کم‌تر و از $1/96$ بیشتر می‌باشند؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای $0/05$ معنادار است؛ یعنی مدیریت ارتباط بر مشتری بر وفاداری مشتریان بانک کشاورزی اثر مثبت و معنادار دارد. یوسفی (۱۳۸۵) در مطالعه‌ای، به دنبال یافتن عوامل موثر بر وفاداری مشتریان و ارائه پیشنهادهای در جهت شکل گیری وفاداری در مشتریان و ایجاد رابطه طولانی با آنها بوده است. عوامل مورد بررسی در سوالهای 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 تاثیر گذار بود. یافته‌های این تحقیق با نتایج مطالعات طالقانی و سموئی (۱۳۸۸)، مقدم و لاهیجی (۱۳۹۱)، قجری و باقری (۱۳۹۳)، ناصری و همکاران (۱۳۹۳)، محمدی و همکاران (۱۳۹۴)، ایسوند و نورپور (۱۳۹۶)، وان تینگ (۲۰۱۱) منطبق می‌باشد.

فرضیه دوم توانمندسازی کارکنان اثر مدیریت ارتباط بر مشتری بر وفاداری مشتریان بانک کشاورزی استان خراسان رضوی را تعدیل می‌کند. بررسی نقش تعدیلگر توانمندسازی کارکنان، نشان می‌دهد که میزان این اثر مقداری منفی و برابر با $0/431$ - می‌باشد. با توجه به مقدار شاخص جزئی که برابر با $0/000$ است و از سطح معناداری $0/05$ کم‌تر می‌باشد و همچنین عدد معناداری که برابر با $18/491$ شده و از عدد $1/96$ بیشتر می‌باشد می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای $0/05$ معنادار است، یعنی توانمندسازی کارکنان اثر مدیریت ارتباط بر مشتری بر وفاداری مشتریان بانک کشاورزی استان خراسان رضوی را تعدیل می‌کند. یافته‌های این تحقیق با نتایج مطالعات مقدم و لاهیجی (۱۳۹۱)، قجری و باقری (۱۳۹۳)، ناصری و همکاران (۱۳۹۳)، قنبری و همکاران (۱۳۹۴)، محمدی و همکاران (۱۳۹۴)، ایسوند و نورپور (۱۳۹۶)، وان تینگ (۲۰۱۱)، تاوون مون (۲۰۱۳) و لاشینگ و مانویلوویچ (۲۰۱۵) منطبق می‌باشد.

نتیجه گیری

پژوهش های صورت گرفته نشان می دهد که استقرار فرایند مدیریت ارتباط با مشتری در بسیاری از سازمان ها موجب افزایش توان رقابتی، افزایش درآمد و کاهش هزینه های عملیاتی شده است. از طرفی مدیریت کارا و مؤثر ارتباط با مشتری منجر به افزایش رضایت و وفاداری مشتریان می گردد (سالارزهی و همکارش، ۱۳۹۰). بنابراین در این تحقیق سعی شد تا تاثیر سیستم مدیریت ارتباط با مشتری بر وفاداری مشتری مورد آزمون قرار گیرد.

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 (Lee et al, 2000). بازاریابی مشتری مدار به معنای تلاش برای درک و تأمین خواسته های گروه خاصی از مشتریان می باشد. مدیریت ارتباط با مشتری تاکید 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 (Ryals & Knox, 2001). 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 (Jain & Singh, 2002). 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 (Dyche, 2002). 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 (Sin, Tse & Yim, 2005). 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 (Agarwal et al., 2004). 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 (Ghodeswar, 2001). 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 (Sin, Tse & Yim, 2005).

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 (Stefanou et al., 2003).

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. تفسیر این مطالب نشان می دهد توجه به مباحثی از قبیل مشارکت کارکنان سازمان در تصمیم گیری، توانمند سازی نیروی انسانی و تفویض اختیار باعث می شود کارکنان نسبت به سازمان خود توانمندتر شده و رسانیدن سازمان به اهداف و ارزش های آن را سهل و آسان تر نمایند. همچنین توانمندی کارکنان رابطه مثبتی با مدیریت ارتباط با مشتری دارد و مدیریت ارتباط تغییرات نامطلوب و مقاصد ترک سازمان را کاهش می دهد و توانایی مدیران اجرایی را برای تصمیم گیری در مورد مهم ترین مسائل سازمان افزایش می دهد.

پیشنهادهای براساس نتایج تحقیق

مشتریان کلیدی سازمان مورد شناسایی قرار گرفته و بانک اطلاعاتی مناسبی برای ذخیره اطلاعات آنان طراحی شود. 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.

نحوه برخورد با مشتریان و ارائه سریع خدمات به مشتریان جزء شاخص های ارزیابی عملکرد آنان قرار گیرند. برنامه های آموزشی مناسب برای کارکنان طراحی شده تا کارکنان در زمینه برقراری ارتباط قوی با مشتری توانمند شوند. 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.

منابع و مراجع

- [۱] ایسوند، ایرج، نورپور، محمود (۱۳۹۶). بررسی تاثیر قابلیت های مدیریت دانش بر کیفیت خدمات با نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری در بیمارستان امیرالمومنین (ع) اهواز. اولین همایش بین المللی و سومین همایش ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی. سال ۹۶.
- [۲] الهی، شعبان و حیدری، بهمن (۱۳۸۷)، "مدیریت ارتباط با مشتری" شرکت چاپ و نشر بازرگانی وابسته به موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی، تهران.
- [۳] تاج زاده نمین، ابوالفضل؛ اله یاری، سمیرا و تاج زاده نمین، آیدین (۱۳۸۹)، بررسی وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: بانک تجارت شهر تهران)، صص ۱-۲۲.
- [۴] حیدرزاده، کامییز؛ غفاری، فرهاد و فرزانه، سپیده (۱۳۹۰)، بررسی تاثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری ایران، مجله پژوهش های مدیریت، شماره ۸۸ صص ۶۹-۸۸.
- [۵] حق شناس کاشانی، فریده و رستگاری، هدی (۱۳۹۱). بررسی عوامل موثر ده گانه مدل لیند گیندر اجرای مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت گردشگری ایران مورد مطالعه: آژانس های مسافرتی، فصلنامه پژوهش های مدیریت منابع سازمانی دوره ۲، شماره ۴، ۶۱-۸۴.
- [۶] خسرو پور. حسین؛ ساریخانی. علی؛ بهروز. عباس (۱۳۹۲)؛ «تأثیر توانمندسازی و هوش عاطفی کارکنان بر کیفیت خدمات بانکی شاهد تجربی: بانک سینا در نخستین کنفرانس ملی توسعه:» استان تهران مدیریت پولی و بانکی، تهران، مرکز همایشهای بین المللی صدا و سیما.
- [۷] رضایی دیزگاه، مراد و صالحی کردآبادی، سجاد (۱۳۸۸)، "مشتری مداری و رضایت ارباب رجوع"، مجموعه مقالات همایش منطقه ای طراحی (مهندسی) مجدد جامع سازمان، صفحه ۱۲۹-۱۰۷.
- [۸] 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 ۱۳۱-۱۴۴.
- [۹] عبدالحی، بیژن و نوه ابراهیم، عبدالحی (۱۳۸۵). "توانمندسازی کارکنان کلید طلایی مدیریت منابع انسانی". تهران: ویرایش.
- [۱۰] قره چه. محمد؛ دابوئیان. مهدی (۱۳۹۰)؛ «وفاداری کارکنان در تعامل با وفاداری مشتریان صنایع خدماتی»؛ صص ۲۷-۴۶.
- [۱۱] قنبری، سیروس؛ اردلان، محمدرضا؛ کریمی، ایمان. (۱۳۹۴). "تبیین نقش میانجی توانمندسازی روان شناختی کارکنان در رابطه میان مدیریت اثربخش و تعالی سازمانی". مدیریت فرهنگ سازمانی. دوره ۱۳، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۴. صفحات ۵۱۴-۴۸۷.
- [۱۲] محمدی، اسفندیار؛ رضایی، زهرا؛ احمدی، میلاد (۱۳۹۴)، بررسی رابطه مدیریت ارتباط با مشتری و کیفیت رابطه و ارزش طول عمر مشتری در صنعت هتلداری. فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری سال دهم شماره ۳۰ تابستان ۱۳۹۴. صص ۱۰۷-۱۲۷.
- [13] Addo Augustine, Kwateng kofi, (2012), "Customer Satisfaction of Retail Banking Service: A Study of Selected Private Banks in Ghana", International Journal of Social Science Tomorrow Vol . 1 No. 6, pp1-9.
- [14] Agarwal, A., Harding, D. P., Schumacher, J. R., (2004), Organizing for CRM, McKinsey Quarterly, 3, 80-91.
- [15] Beerli, A., Martine, J.D. and Quintana, A. (2004), "A model of customer loyalty in the retail banking market", European Journal of Marketing, Vol. 38 No. 1/2, pp. 253-275.
- [16] 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.
- [17] Bowen. G.L. Rose R.A. Ware, W.B. (2016). The reliability and validity of the school success profile learning organization measure. Evaluation and program planning, doi: 10.1016/g. evalprogplan.2015.08.005.

- [18] Dekimpe, M.G., Steenkamp, J.E.M., Mellens, M. and Abeele, P.V. (1997), Decline and variability in brand loyalty, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 5 No. 14, pp. 405-20.
- [19] Ganesh, J., Arnold, M.J. and Reynolds, K.E. (2000), Understanding the customer base of service providers: an examination of the differences between switchers and stayers, *Journal of Marketing*, Vol. 64, July, pp. 65-87.
- [20] Gupta Sunil, Dominique Hanssens, Bruce Hardie, Wiliam Kahn, V. Kumar, Nathaniel Lin, Nalini Ravishanker and S. Sriram , (2006) , " Modeling Customer Lifetime Value" , *Journal of Service Research* 2006; 9; 139-155 .
- [21] Heffernan Troy , Grant O'Neill, Tony Travaglione, Marcelle Droulers, (2008) "Relationship marketing: The impact of emotional intelligence and trust on bank performance", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26 Iss: 3, pp.183 – 199.
- [22] He, H .Li, Y. Harris, L. (2012), Social identity perspective on brand loyalty *Journal of Business Research* 65.pp 648–657.
- [23] Hong, I. Cho, H., (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust, *International Journal of Information Management*, Vol. 31, pp. 469-479.
- [24] Ivanauskienė Neringa , Viltė Auruskeviciene.(2009), "Loyalty programs challenges in retail banking industry", *Ekonomika ir vadyba*. ISSN 1822-6515, Nr. 14 , pp 407-412.
- [25] Ling, R. & Yen, D. C. (2001). Customer relationship management: An Analysis Framework and Implementation Strategies. *Journal of computer Information systems*, 41(3), pp.81-97.
- [26] Meller Jan Jensen, Torben Hansen, (2006) "An empirical examination of brand loyalty", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 15 Iss: 7, pp.442 - 449.
- [27] Mulki,Jay Prakash , Fernando Jaramillo, (2011),"Ethical reputation and value received: customer perceptions", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 29 Iss: 5 pp. 358 – 372.
- [28] Ndubisi, N. O.(2007), "Relationship marketing and customer loyalty", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25 No. 1, pp: 98-106.
- [29] Ou, W.-M., Shih, C.-M., Chen, C.-Y., & Wang, K.-C. (2011). "Relationships among customer loyalty programs, service quality, relationship quality and loyalty: An empirical study". *Chinese Management Studies*, 5(2), 194-206.
- [30] Pont, M. and McQuilken, L. (2005), 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.
- [31] Ryals, L. (2002). Management risk and returns in customer portfolio, *journal of Database marketing*, Vol.9 (3), pp.219-227.
- [32] Rundle-Thiele, S.R. (1999), investigating the relationship between inertia and service Loyalty, *International Services Marketing Conference Proceedings*, Brisbane, Australia.
- [33] Sin, L .Y. M., Tse, A .C. B., & Yim, F .H .K. (2005). CRM conceptualization and scale development" .*International of Journal of Marketing*, 39(11/12), 1264-1290
- [34] Spritzer,G.M. (1995/a). Psychological Empowerment in the workplace: Dimensions, Measurement and Validation. *Academy of Management Journal*, vol.38 No.5.
- [35] Singh Jaspal , Gagandeep Kaur, (2011) "Customer satisfaction and universal banks: an empirical study",*International Journal of Commerce and Management*, Vol. 21 Iss: 4, pp.327 – 348.
- [36] 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.

- [37] Sulaiman, M.A. Abdullah, M.A and Arifi Ridzuan, B. (2014). Customer Relationship Management (CRM) Strategies Practices in Malaysia Retailers, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130: 354 – 361.
- [38] Titko, J., Lāce, N. , (2010) , "Customer Satisfaction and Loyalty in Latvian Retail Banking". *Economics and Management*, 15, pp.1031-1039.
- [39] Wang Yi-Shun, Wu Shun-Cheng, Hsin-Hui Lin , Yu-Yin Wang , (2011) , "The relationship of service failure severity, service recovery justice and perceived switching costs with customer loyalty in the context of e-tailing" , *International Journal of Information Management* Volume 31, Issue 4, August, pp 350–359