پژوهش های کاربردی در مدیریت و حسابداری، شماره ۸ ، زمستان ۱۳۹۶، ص ۱۹۳- ۱۸۱

ISSN: 2538-3663
http://www.Joas.ir

پژوهش های کاربردی در مدیریت و حسابداری (سال دوم)
شماره ۸ / زمستان ۱۳۹۶ / ص ۱۹۳ - ۱۸۱

بررسی تاثیر اجرای فرایند مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) بر رفتار آتی مشتریان نسبت به بانک

جواد مشهدی زاده [۱] ، مریم ترابی سیاه بومی [۲] ، علیرضا محمدی [۳]

[۱] دانشجویان دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد مبارکه.

[۲] گروه ریاضی ، واحد مبارکه ،دانشگاه آزاد اسلامی، مبارکه، ایران.

[۳] کارشناسی ارشد مدیریت آموزشی دانشگاه تهران.

نام نویسنده مسئول:

جواد مشهدی زاده

چکیده

ارائه سرویسهای مناسب به مشتریان و برقراری سیستمی که بتواند خدماتی متفاوت و مناسب به مشتریان ارائه دهد همواره یکی از موارد مهم دردنیای رقابتی بانکها ، برای جذب مشتریان بوده است . در این پژوهش سعی شده تا با رویکردی جامع نسبت به پوشش جنبه های مختلف مدیریت ارتباط با مشتری پرداخته شود و چگونگی تاثیری که اجرای فرایند "مدیریت ارتباط با مشتری" می تواند بر رفتار آتی مشتریان کلیدی یک بانک داشته باشد مورد بررسی قرار گرفته است . جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان ویژه تمام شعبه های بانک کشاورزی استان کهگیلویه و بویر احمد می باشد . که از تعداد ۳۱۴ پرسشنامه توزیع شده میان آنها ۳۰۰ پرسشنامه تکمیل و اعاده شده است. همچنین برای بررسی روایی پرسشنامه از تحلیل عاملی و پایایی آن نیز با استفاده از روش آلفای کرانباخ مقدار ضریب (0/۹۱۳) برای کل پرسشنامه بدست آمده است. داده های گردآوری شده این پژوهش به کمک نرم افزار آماری SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. روند مطالب ارائه شده و سازمان دهی مباحث به گونه ای است که در پایان با آزمون هر فرضیه و تجزیه و تحلیل داده های پرسشنامه چگونگی رابطه میان متغیرها آشکار شده است.

واژگان کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتری[1]، ایجاد ارتباط ، جنبه های ارتباط با مشتری

[1] . Customer Relationship Management

ISSN: 2538-3663
http://www.Joas.ir

مقدمه

امروزه تنها داشتن بازار گسترده نمیتواند ضامن بقای سازمان باشد ، اکنون که شما در حال خواندن این مطالب هستید در هر شغلی که باشید، رقبای جدیدی در حال شکل گرفتن هستند. آنها منتظر شما نمی مانند تا شما آنان را بشناسید ، آنها را بعد از تصرف بخشی از بازارتان بخوبی درک می کنید و تازه اگر نجنبید حذف می شوید، حتی اگر اولین و سردمدار باشید مجبور به تحول هستید [۱]. بانک ها نقش قابل توجهی را در اقتصاد کشورها بازی می کنند . در دهه گذشته بانکداری جهانی مورد توجه بسیاری قرار گرفته است ، تغییر عوامل نظارتی ، ساختاری و فنی در صنعت بانکداری سطح رقابت را نسبت به دهه های قبل افزایش داده است [2] . بنابراین اتخاذ استراتژی مشتری محور با هدف حفظ و تقویت ارتباط با مشتریان موجود بسیار برای بقای بانک ها مهم است[3] در تبیین اهمیت بین کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتریان همین بس که صاحب نظران مدیریت ، کسب رضایت مشتری را از مهمترین وظایف و اولویت های مدیریت شرکت ها و بانک ها بر شمرده و لزوم پایبندی همیشگی و پایدار مدیران عالی بر جلب رضایت مشتریان را پیش شرایط اصلی موفقیت به حساب آورده اند[4] . کیفیت خدمات عامل حیاتی و تعیین کننده ای در عملکرد فعالیت تجاری است چرا که کیفیت خدمات منجر به رضایتمندی مشتریان می گردد و به این ترتیب اثر مثبتی بر روی تبلیغات ،وفاداری نگرشی و نیات خرید مشتری می گذارد [5] . در این راستا پژوهش حاضر در تلاش است تا به تاثیر اجرای فرایند مدیریت ارتباط با مشتری بر رفتار آتی مشتریان کلیدی بانک کشاورزی بعنوان یکی از بانک های پیشرو در زمینه ارائه خدمات بانکداری در ایران بپردازد تا در نهایت بتوان از نتایج حاصل از این پژوهش به ارائه راهکارهای موثر ی برای بالا بردن و ارتقای روابط متقابل دست یابد.

ابزار و روش تحقیق

تحقیق حاضر از نوع علی و از نظر هدف کاربردی است و تحقیقات کاربردی تحقیقاتی هستند که به دنبال بررسی یک مسئله ،ارائه راه حل و پیشنهاد برای حل آن مساله هستند و مبنای پایان نامه ها همین تحقیقات هستند و همچنین از نظر ماهیت و روش توصیفی و پیمایشی می باشد. از این جهت که گردآوری داده ها از طریق نمونه گیری از جامعه است ، تحقیق میدانی و از این جهت که تجزیه و تحلیل پاسخ های جامعه به سوالات پرسشنامه صورت می گیرد از نوع پیمایشی یا زمینه یابی است.و از لحاظ زمانی نیز مقطعی میباشد و همچنین از آنجایی که هدف ازاین پژوهش تولید آیتم های بالقوه (CRM)وارزیابی ساختارعامل درمقیاس براساس ملاحظات تجربی است برای جمع آوری اطلاعات مربوط به ادبیات موضوع از روش کتابخانه ای ومطالعه کتب ومقالات مربوطه نیز استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش را افرادی تشکیل میدهند که ساکن استان کهگیلویه وبویراحمد بوده و در بانک کشاورزی دارای حساب و تراکنش مالی هستند . طبق آمار دریافتی این مشتریان ۱۳۷۰ نفر می باشند و با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه مناسب ۳۰۰ نفر انتخاب گردیده و با همکاری و مساعدت مدیران و کارکنان بانک کشاورزی پرسشنامه های طراحی شده با طیف لیکرت در اختیار مشتریان قرار گرفت. پایایی پرسشنامه با آلفای کرونباخ ۹۱/. محاسبه گردید.برای محاسبه روایی پرسشنامه از روش تحلیل عاملی استفاده شد. نتایج نشان می‌دهد که مقدار آماره[۲]KMO کل پرسشنامه برابربا۹۴/.و مقدار آماره بارتلت آن ۲۵/۲۶۵۷ گزارش شد، این بدان معناست که همبستگی بین متغیرها به طور کلی برای تحلیل عاملی بسیار مناسب است و می‌توان از روش تحلیل عاملی استفاده نمود. علاوه بر آن با توجه به سطح معناداری که در مقایسه با سطح معناداری ۰۵/. کمتر است نتیجه می‌شود که پرسشنامه تاثیر اجرای فرایند CRM بر رفتار آتی مشتریان بانک از روایی خوبی برخوردار است.

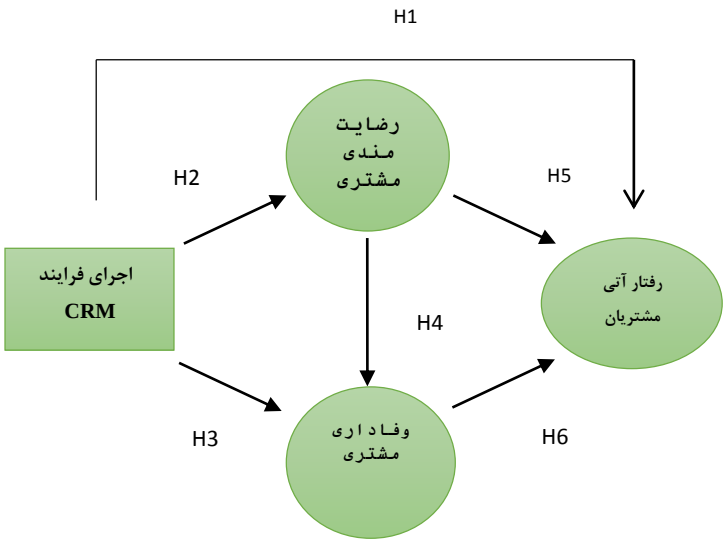
مدل تحقیق

چارچوب نظری تحقیق ، عینکی برای نگریستن و تفسیر کردن حوادث در جهان اجتماعی است [6] . و چارچوب نظری این تحقیق مدلی مفهومی است که تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری را بر رضایتمندی مشتری، وفاداری و رفتار آتی مشتریان بصورت شماتیک نشان میدهد و در این پژوهش سعی شده که با استفاده از این مدل به تجزیه وتحلیل متغیرها و روابطی که بین آنها وجود دارد پرداخته شود.

[2]-Kaiser – Meyer -Olkin

ISSN: 2538-3663
http://www.Joas.ir

شکل۱ مدل فرضی رابطه اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری و رفتارهای آتی مشتریان



منبع: پادماواتی ودیگران ، ۲۰۱۲ [7]

فرضیات تحقیق

یک فرضیه قضیه ای است که رابطه ای را میان دو عبارت برقرار می کند که برحسب مورد ممکن است مفاهیم یا پدیده ها باشند [8] . بنابراین محقق در انجام تحقیقات علمی با فرضیه روبرو است وفرضیه یا همان حدس وگمان آگاهانه محقق در خصوص یک مساله یا موضوع می باشدکه در این پژوهش فرضیات عبارتند از:

اجرای فرایند CRM بر رفتار آتی مشتریان نسبت به بانک تاثیر دارد.

اجرای فرایند CRM بر رضایتمندی مشتری تاثیر دارد .

اجرای فرایند CRM بر وفاری مشتری تاثیر دارد .

رضایتمندی مشتری بر وفاداری مشتری تاثیر دارد.

رضایتمندی مشتری بر رفتار آتی مشتریان تاثیر دارد.

وفاداری مشتری بر رفتار آتی مشتریان تاثیر دارد.

آزمون فرضیه ها

به منظور بررسی نرمال بودن توزیع داده های مربوط به متغیرهای این پژوهش باید اذعان داشت که یکی از محدودیت های آزمون کولموگروف- اسمیرنف، حساسیت بالای آن به مقادیر بحرانی و دامنه مقادیر است. اگر دامنه داده ها کوچک و محدود باشد، داده های مربوط به آزمون کولموگروف – اسمیرنف در رد فرض نرمال بودن داده ها قابل تردید است. این آزمون در بررسی داده هایی که دارای حجم و دامنه محدود هستند پیشنهاد نمی شود. دامنه داده های برخی از متغیرها در این پژوهش، شامل ۴ پرسش برای هر متغیر است که این دامنه برای آزمون کولموگروف – اسمیرنف مناسب نمی باشد. لذا در بررسی نرمال بودن توزیع داده های این متغیر از بررسی مقادیر کشیدگی و چولگی استفاده می نماییم. در صورتی که مقادیر این دو آماره، بین ۲- تا ۲+ باشد، می توان نتیجه گرفت که توزیع داده ها نرمال است[9] . همچنین بر اساس قضیه حد مرکزی، در صورتی که توزیع داده ها چندان چوله به راست یا چپ نباشد، حجم نمونه بزرگتر از ۲۵ تقریب خوبی برای نرمال بودن توزیع داده های مربوط به این نمونه به شمار می آید[10]

ISSN: 2538-3663
http://www.Joas.ir

جدول۱-نتایج بررسی مقادیر کشیدگی و چولگی

	تعداد	کشیدگی	خطای استاندارد کشیدگی	چولگی	خطای استاندارد چولگی
اجرای فرایند مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)	۳۰۰	۰/۱۵۳	۰/۱۴۱	۰/۳۷۵-	۰/۲۸۱
وفاداری مشتری	۳۰۰	۰/۰۹۶-	۰/۱۴۱	۰/۳۹۲-	۰/۲۸۱
رضایتمندی مشتری	۳۰۰	۰/۰۴۴	۰/۱۴۱	۰/۵۲۵-	۰/۲۸۱
رفتار آتی مشتری	۳۰۰	۰/۱۶۴-	۰/۱۴۱	۰/۱۹۰-	۰/۲۸۱

نتایج بررسی مقادیر کشیدگی و چولگی نشان می دهد که توزیع متغیرهای پژوهش، نرمال است. به عبارت دیگر بر اساس مقادیر کشیدگی و چولگی به دست آمده برای هر یک از متغیرهای پژوهش و قرار داشتن آنها در دامنه ۲- تا ۲+ می توان نتیجه گرفت که توزیع داده ها در این متغیرها نرمال است. همچنین از آنجا که حجم نمونه در این پژوهش برابر ۳۰۰ و بزرگتر از ۲۵ است پس می توان بر اساس قضیه حد مرکزی نرمال بودن توزیع داده ها را تایید نمود. بعلاوه، در صورتی که نسبت ضریب کشیدگی به خطای استاندارد آن، همچنین نسبت ضریب چولگی به خطای استاندارد آن در دامنه ۲- تا ۲+ باشد می توان نتیجه گرفت که توزیع داده ها نرمال است[11]. از آنجا که این مقوله نیز در مورد داده ها صادق است لذا می توانیم از آزمون های پارامتری، به عنوان آزمون های مناسب برای بررسی فرضیات این پژوهش استفاده کنیم.

فرضیه اول: اجرای فرایند مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) بر رفتار آتی مشتری تاثیر دارد.

به منظور تعیین میزان اثر متغیر " اجرای فرایند مدیریت ارتباط با مشتری ((CRM)" بر "رفتار آتی مشتری" از تحلیل رگرسیونی استفاده می نماییم. نتایج تحلیل رگرسیون مدل مربوطه، در جداول زیر ارائه شده است.

جدول ۲- نتایج ارزیابی مناسب بودن مدل

متغیر وابسته	متغیر مستقل	روش	R	R2	R2 تصحیح یافته	خطای استاندارد تخمین
رفتار آتی مشتری	اجرای فرایند مدیریت ارتباط با مشتری ((CRM)	ورود (همزمان)	۰/۷۱۵	۰/۵۱۱	۰/۵۰۹	۰/۳۹۹۷۹

مقادیر ضریب تعیین (R2) میزان تبیین واریانس و تغییرات متغیر وابسته توسط متغیر یا متغیرهای مستقل را نشان می دهد. مقدار این ضریب بین ۰ تا ۱ متغیر است. هرچه این مقدار به ۱ نزدیک تر باشد، نشان از آن دارد که متغیرهای مستقل توانسته اند میزان زیادی از واریانس متغیر وابسته را تبیین کنند. مقدار ضریب تعیین مدل مورد استفاده در این پژوهش نشان می دهد که مدل مورد استفاده، قوی بوده و این مدل قادر است داده ها را به خوبی برازش کنند.

جدول ۳- نتایج تحلیل آنوا در بررسی معناداری توانایی مدل در برازش مقادیر متغیر وابسته

منبع	نوع III مجموع مجذورات	درجه آزادی	مجذور میانگین	F	سطح معناداری
رگرسیون	۴۹/۸۰۲	۱	۴۹/۸۰۲	۳۱۱/۵۸۱	۰/۰۰۱
باقی مانده	۴۷/۶۳۱	۲۹۸	۰/۱۶۰		
مجموع	۹۷/۴۳۲	۲۹۹			

نتایج آزمون آنوا نشان می دهد که بر اساس کوچکتر بودن سطح معناداری محاسبه شده در این آزمون، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، توانایی مدل های استفاده شده در برازش مقادیر متغیر وابسته معنادار است.

ISSN: 2538-3663
http://www.Joas.ir

جدول ۴- نتایج ضرایب تحلیل رگرسیونی هر یک از متغیرهای موجود در مدل در برازش متغیر وابسته

	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد	t	سطح معناداری
	B	خطای استاندارد	β		
باقیمانده	۱/۰۷۷	۰/۱۳۳		۸/۰۷۹	۰/۰۰۱
اجرای فرایند مدیریت ارتباط با مشتری ((CRM)	۰/۵۷۹	۰/۰۳۳	۰/۷۱۵	۱۷/۶۵۲	۰/۰۰۱

نتایج تحلیل مدل پژوهش نشان می دهد که تاثیر " اجرای فرایند مدیریت ارتباط با مشتری ((CRM)"(۰/۷۱۵ = ۰۰۱/۰، β = سطح معناداری) بر "رفتار آتی مشتری" معنادار است. به عبارت دیگر بر اساس سطح معناداری به دست آمده و کوچکتر بودن آن از مقدار عددی ۰/۰۵ می توان نتیجه گرفت که در سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیر متغیر " اجرای فرایند مدیریت ارتباط با مشتری ((CRM)" بر "رفتار آتی مشتری" معنادار است. معادله رگرسیونی مربوط به مدل فوق به صورت زیر خواهد بود:

۱/۰۷۷+ (اجرای فرایند مدیریت ارتباط با مشتری ((CRM))×۰/۵۷۹ = رفتار آتی مشتری

همچنین بر اساس مثبت بودن ضریب رگرسیونی مربوط به متغیر " اجرای فرایند مدیریت ارتباط با مشتری ((CRM)" می توان نتیجه گرفت که افزایش اجرای فرایند مدیریت ارتباط با مشتری ((CRM) منجر به افزایش رفتار آتی مشتری می شود. لذا فرض صفر مبنی بر عدم تاثیر متغیر " اجرای فرایند مدیریت ارتباط با مشتری ((CRM)" بر "رفتار آتی مشتری" رد شده و فرض پژوهش تایید می شود.

فرضیه دوم: اجرای فرایند مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) بر رضایتمندی مشتری تاثیر دارد.

به منظور تعیین میزان اثر متغیر " اجرای فرایند مدیریت ارتباط با مشتری ((CRM)" بر "رضایتمندی مشتری" از تحلیل رگرسیونی استفاده می نماییم. نتایج تحلیل رگرسیون مدل مربوطه، در جداول زیر ارائه شده است.

جدول ۵- نتایج ارزیابی مناسب بودن مدل

متغیر وابسته	متغیر مستقل	روش	R	R2	R2 تصحیح یافته	خطای استاندارد تخمین
رضایتمندی مشتری	اجرای فرایند مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)	ورود (همزمان)	۰/۸۶۴	۰/۷۴۷	۰/۷۴۶	۰/۲۳۵۰۴

مقادیر ضریب تعیین (R2) میزان تبیین واریانس و تغییرات متغیر وابسته توسط متغیر یا متغیرهای مستقل را نشان می دهد. مقدار این ضریب بین ۰ تا ۱ متغیر است. هرچه این مقدار به ۱ نزدیک تر باشد، نشان از آن دارد که متغیرهای مستقل توانسته اند میزان زیادی از واریانس متغیر وابسته را تبیین کنند. مقدار ضریب تعیین مدل مورد استفاده در این پژوهش نشان می دهد که مدل مورد استفاده، قوی بوده و این مدل قادر است داده ها را به خوبی برازش کنند.

جدول ۶- نتایج تحلیل آنوا در بررسی معناداری توانایی مدل در برازش مقادیر متغیر وابسته

منبع	نوع III مجموع مجذورات	درجه آزادی	مجذور میانگین	F	سطح معناداری
رگرسیون	۴۸/۶۴۵	۱	۴۸/۶۴۵	۸۸۰/۵۲۰	۰/۰۰۱
باقی مانده	۱۶/۴۶۳	۲۹۸	۰/۰۵۵		
مجموع	۶۵/۱۰۸	۲۹۹			

نتایج آزمون آنوا نشان می دهد که بر اساس کوچکتر بودن سطح معناداری محاسبه شده در این آزمون، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، توانایی مدل های استفاده شده در برازش مقادیر متغیر وابسته معنادار است.

ISSN: 2538-3663
http://www.Joas.ir

جدول ۷- نتایج ضرایب تحلیل رگرسیونی هر یک از متغیرهای موجود در مدل در برازش متغیر وابسته

	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد	t	سطح معناداری
	B	خطای استاندارد	β		
باقیمانده	۱/۲۳۱	۰/۰۷۸		۱۵/۷۰۰	۰/۰۰۱
اجرای فرایند مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)	۰/۵۷۲	۰/۰۱۹	۰/۸۶۴	۲۹/۶۷۴	۰/۰۰۱

نتایج تحلیل مدل پژوهش نشان می دهد که تاثیر " اجرای فرایند مدیریت ارتباط با مشتری ((CRM)" (۰/۸۶۴ = β ، ۰۰۱/۰ = سطح معناداری) بر "رضایتمندی مشتری" معنادار است. به عبارت دیگر بر اساس سطح معناداری به دست آمده و کوچکتر بودن آن از مقدار عددی ۰/۰۵ می توان نتیجه گرفت که در سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیر متغیر " اجرای فرایند مدیریت ارتباط با مشتری ((CRM)" بر "رضایتمندی مشتری" معنادار است. معادله رگرسیونی مربوط به مدل فوق به صورت زیر خواهد بود:

۱/۲۳۱+ (اجرای فرایند مدیریت ارتباط با مشتری ((CRM))×۰/۵۷۲ = رضایتمندی مشتری

همچنین بر اساس مثبت بودن ضریب رگرسیونی مربوط به متغیر " اجرای فرایند مدیریت ارتباط با مشتری ((CRM)" می توان نتیجه گرفت که افزایش اجرای فرایند مدیریت ارتباط با مشتری ((CRM) منجر به افزایش رضایتمندی مشتری می شود. لذا فرض صفر مبنی بر عدم تاثیر متغیر " اجرای فرایند مدیریت ارتباط با مشتری ((CRM)" بر "رضایتمندی مشتری" رد شده و فرض پژوهش تایید می شود.

فرضیه سوم: اجرای فرایند مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) بر وفاداری مشتری تاثیر دارد.

به منظور تعیین میزان اثر متغیر " اجرای فرایند مدیریت ارتباط با مشتری ((CRM)" بر "رضایتمندی مشتری" از تحلیل رگرسیونی استفاده می نماییم. نتایج تحلیل رگرسیون مدل مربوطه، در جداول زیر ارائه شده است.

جدول ۸- نتایج ارزیابی مناسب بودن مدل

متغیر وابسته	متغیر مستقل	روش	R	R2	R2 تصحیح یافته	خطای استاندارد تخمین
وفاداری مشتری	اجرای فرایند مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)	ورود (همزمان)	۰/۸۶۵	۰/۷۴۹	۰/۷۴۸	۰/۳۲۳۹۲

مقادیر ضریب تعیین (R2) میزان تبیین واریانس و تغییرات متغیر وابسته توسط متغیر یا متغیرهای مستقل را نشان می دهد. مقدار این ضریب بین ۰ تا ۱ متغیر است. هرچه این مقدار به ۱ نزدیک تر باشد، نشان از آن دارد که متغیرهای مستقل توانسته اند میزان زیادی از واریانس متغیر وابسته را تبیین کنند. مقدار ضریب تعیین مدل مورد استفاده در این پژوهش نشان می دهد که مدل مورد استفاده، قوی بوده و این مدل قادر است داده ها را به خوبی برازش کنند.

جدول ۹- نتایج تحلیل آنوا در بررسی معناداری توانایی مدل در برازش مقادیر متغیر وابسته

منبع	نوع III مجموع مجذورات	درجه آزادی	مجذور میانگین	F	سطح معناداری
رگرسیون	۹۳/۱۱۹	۱	۹۳/۱۱۹	۸۸۷/۴۹۶	۰/۰۰۱
باقی مانده	۳۱/۲۶۷	۲۹۸	۰/۱۰۵		
مجموع	۱۲۴/۳۸۷	۲۹۹			

نتایج آزمون آنوا نشان می دهد که بر اساس کوچکتر بودن سطح معناداری محاسبه شده در این آزمون، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، توانایی مدل های استفاده شده در برازش مقادیر متغیر وابسته معنادار است.

ISSN: 2538-3663
http://www.Joas.ir

جدول ۱۰- نتایج ضرایب تحلیل رگرسیونی هر یک از متغیرهای موجود در مدل در برازش متغیر وابسته

	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد	t	سطح معناداری
	B	خطای استاندارد	β		
باقیمانده	۰/۴۳۶	۰/۱۰۸		۴/۰۴۰	۰/۰۰۱
اجرای فرایند مدیریت ارتباط با مشتری ((CRM)	۰/۷۹۲	۰/۰۲۷	۰/۸۶۵	۲۹/۷۹۱	۰/۰۰۱

نتایج تحلیل مدل پژوهش نشان می دهد که تاثیر " اجرای فرایند مدیریت ارتباط با مشتری ((CRM)"(۰/۸۶۵ = β، ۰۰۱/۰ = سطح معناداری) بر "وفاداری مشتری" معنادار است. به عبارت دیگر بر اساس سطح معناداری به دست آمده و کوچکتر بودن آن از مقدار عددی ۰/۰۵ می توان نتیجه گرفت که در سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیر متغیر " اجرای فرایند مدیریت ارتباط با مشتری ((CRM)" بر "وفاداری مشتری" معنادار است. معادله رگرسیونی مربوط به مدل فوق به صورت زیر خواهد بود:

۰/۴۳۶+ (اجرای فرایند مدیریت ارتباط با مشتری ((CRM))×۰/۷۹۲ = وفاداری مشتری

همچنین بر اساس مثبت بودن ضریب رگرسیونی مربوط به متغیر " اجرای فرایند مدیریت ارتباط با مشتری ((CRM)" می توان نتیجه گرفت که افزایش اجرای فرایند مدیریت ارتباط با مشتری ((CRM) منجر به افزایش وفاداری مشتری می شود. لذا فرض صفر مبنی بر عدم تاثیر متغیر " اجرای فرایند مدیریت ارتباط با مشتری ((CRM)" بر "وفاداری مشتری" رد شده و فرض پژوهش تایید می شود.

فرضیه چهارم: رضایتمندی مشتری بر وفاداری مشتری تاثیر دارد.

به منظور تعیین میزان اثر متغیر " رضایتمندی مشتری" بر "وفاداری مشتری" از تحلیل رگرسیونی استفاده می نماییم. نتایج تحلیل رگرسیون مدل مربوطه، در جداول زیر ارائه شده است.

جدول ۱۱- نتایج ارزیابی مناسب بودن مدل

متغیر وابسته	متغیر مستقل	روش	R	R2	R2 تصحیح یافته	خطای استاندارد تخمین
وفاداری مشتری	رضایتمندی مشتری	ورود (همزمان)	۰/۸۴۹	۰/۷۲۱	۰/۷۰۷	۰/۱۱۰۳۷

مقادیر ضریب تعیین (R2) میزان تبیین واریانس و تغییرات متغیر وابسته توسط متغیر یا متغیرهای مستقل را نشان می دهد. مقدار این ضریب بین ۰ تا ۱ متغیر است. هرچه این مقدار به ۱ نزدیک تر باشد، نشان از آن دارد که متغیرهای مستقل توانسته اند میزان زیادی از واریانس متغیر وابسته را تبیین کنند. مقدار ضریب تعیین مدل مورد استفاده در این پژوهش نشان می دهد که مدل مورد استفاده، قوی بوده و این مدل قادر است داده ها را به خوبی برازش کنند.

جدول ۱۲- نتایج تحلیل آنوا در بررسی معناداری توانایی مدل در برازش مقادیر متغیر وابسته

منبع	نوع III مجموع مجذورات	درجه آزادی	مجذور میانگین	F	سطح معناداری
رگرسیون	۱۲۰/۷۵۷	۱	۱۲۰/۷۵۷	۹۹۱۳/۰۹۳	۰/۰۰۱
باقی مانده	۳/۶۳۰	۲۹۸	۰/۰۱۲		
مجموع	۱۲۴/۳۸۷	۲۹۹			

نتایج آزمون آنوا نشان می دهد که بر اساس کوچکتر بودن سطح معناداری محاسبه شده در این آزمون، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، توانایی مدل های استفاده شده در برازش مقادیر متغیر وابسته معنادار است.

جدول ۱۳- نتایج ضرایب تحلیل رگرسیونی هر یک از متغیرهای موجود در مدل در برازش متغیر وابسته

	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد	t	سطح معناداری
	B	خطای استاندارد	β		
باقیمانده	۱/۱۹۰-	۰/۰۴۹		۲۴/۴۹۱-	۰/۰۰۱

ISSN: 2538-3663
http://www.Joas.ir

رضایتمندی مشتری	۱/۳۶۲	۰/۰۱۴	۰/۸۴۹	۹۹/۵۶۵	۰/۰۰۱

نتایج تحلیل مدل پژوهش نشان می دهد که تاثیر " رضایتمندی مشتری"(۰/۸۴۹ = β، ۰۰۱/۰ = سطح معناداری) بر "وفاداری مشتری" معنادار است. به عبارت دیگر بر اساس سطح معناداری به دست آمده و کوچکتر بودن آن از مقدار عددی ۰/۰۵ می توان نتیجه گرفت که در سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیر متغیر " رضایتمندی مشتری" بر "وفاداری مشتری" معنادار است. معادله رگرسیونی مربوط به مدل فوق به صورت زیر خواهد بود:

۱/۱۹۰- (رضایتمندی مشتری)×۱/۳۶۲ = وفاداری مشتری

همچنین بر اساس مثبت بودن ضریب رگرسیونی مربوط به متغیر " رضایتمندی مشتری" می توان نتیجه گرفت که افزایش رضایتمندی مشتری منجر به افزایش وفاداری مشتری می شود. لذا فرض صفر مبنی بر عدم تاثیر متغیر " رضایتمندی مشتری" بر "وفاداری مشتری" رد شده و فرض پژوهش تایید می شود.

فرضیه پنجم: رضایتمندی مشتری بر رفتار آتی مشتری تاثیر دارد.

به منظور تعیین میزان اثر متغیر " رضایتمندی مشتری" بر "رفتار آتی مشتری" از تحلیل رگرسیونی استفاده می نماییم. نتایج تحلیل رگرسیون مدل مربوطه، در جداول زیر ارائه شده است.

جدول ۱۴- نتایج ارزیابی مناسب بودن مدل

متغیر وابسته	متغیر مستقل	روش	R	R2	R2 تصحیح یافته	خطای استاندارد تخمین
رفتار آتی مشتری	رضایتمندی مشتری	ورود (همزمان)	۰/۷۴۳	۰/۵۵۱	۰/۵۵۰	۰/۳۸۳۰۱

مقادیر ضریب تعیین (R2) میزان تبیین واریانس و تغییرات متغیر وابسته توسط متغیر یا متغیرهای مستقل را نشان می دهد. مقدار این ضریب بین ۰ تا ۱ متغیر است. هرچه این مقدار به ۱ نزدیک تر باشد، نشان از آن دارد که متغیرهای مستقل توانسته اند میزان زیادی از واریانس متغیر وابسته را تبیین کنند. مقدار ضریب تعیین مدل مورد استفاده در این پژوهش نشان می دهد که مدل مورد استفاده، قوی بوده و این مدل قادر است داده ها را به خوبی برازش کنند.

جدول ۱۵- نتایج تحلیل آنوا در بررسی معناداری توانایی مدل در برازش مقادیر متغیر وابسته

منبع	نوع III مجموع مجذورات	درجه آزادی	مجذور میانگین	F	سطح معناداری
رگرسیون	۵۳/۷۱۶	۱	۵۳/۷۱۶	۳۶۶/۱۵۹	۰/۰۰۱
باقی مانده	۴۳/۷۱۷	۲۹۸	۰/۱۴۷		
مجموع	۹۷/۴۳۲	۲۹۹			

نتایج آزمون آنوا نشان می دهد که بر اساس کوچکتر بودن سطح معناداری محاسبه شده در این آزمون، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، توانایی مدل های استفاده شده در برازش مقادیر متغیر وابسته معنادار است.

جدول ۱۶- نتایج ضرایب تحلیل رگرسیونی هر یک از متغیرهای موجود در مدل در برازش متغیر وابسته

	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد	t	سطح معناداری
	B	خطای استاندارد	β		
باقیمانده	۰/۱۹۷	۰/۱۶۹		۱/۱۶۵	۰/۲۴۵
رضایتمندی مشتری	۰/۹۰۸	۰/۰۴۷	۰/۷۴۳	۱۹/۱۳۵	۰/۰۰۱

نتایج تحلیل مدل پژوهش نشان می دهد که تاثیر " رضایتمندی مشتری"(۰/۷۴۳ = β، ۰۰۱/۰ = سطح معناداری) بر " رفتار آتی مشتری" معنادار است. به عبارت دیگر بر اساس سطح معناداری به دست آمده و کوچکتر بودن آن از مقدار عددی ۰/۰۵ می توان نتیجه گرفت

ISSN: 2538-3663
http://www.Joas.ir

که در سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیر متغیر " رضایتمندی مشتری" بر " رفتار آتی مشتری" معنادار است. معادله رگرسیونی مربوط به مدل فوق به صورت زیر خواهد بود:

۰/۱۹۷+ (رضایتمندی مشتری)×۰/۹۰۸ = رفتار آتی مشتری

همچنین بر اساس مثبت بودن ضریب رگرسیونی مربوط به متغیر " رضایتمندی مشتری" می توان نتیجه گرفت که افزایش رضایتمندی مشتری منجر به افزایش رفتار آتی مشتری می شود. لذا فرض صفر مبنی بر عدم تاثیر متغیر " رضایتمندی مشتری" بر " رفتار آتی مشتری" رد شده و فرض پژوهش تایید می شود.

فرضیه ششم: وفاداری مشتری بر رفتار آتی مشتری تاثیر دارد.

به منظور تعیین میزان اثر متغیر " وفاداری مشتری" بر "رفتار آتی مشتری" از تحلیل رگرسیونی استفاده می نماییم. نتایج تحلیل رگرسیون مدل مربوطه، در جداول زیر ارائه شده است.

جدول ۱۷- نتایج ارزیابی مناسب بودن مدل

متغیر وابسته	متغیر مستقل	روش	R	R2	R2 تصحیح یافته	خطای استاندارد تخمین
رفتار آتی مشتری	وفاداری مشتری	ورود (همزمان)	۰/۷۷۵	۰/۶۰۱	۰/۶۰۰	۰/۳۶۱۱۰

مقادیر ضریب تعیین (R2) میزان تبیین واریانس و تغییرات متغیر وابسته توسط متغیر یا متغیرهای مستقل را نشان می دهد. مقدار این ضریب بین ۰ تا ۱ متغیر است. هرچه این مقدار به ۱ نزدیک تر باشد، نشان از آن دارد که متغیرهای مستقل توانسته اند میزان زیادی از واریانس متغیر وابسته را تبیین کنند. مقدار ضریب تعیین مدل مورد استفاده در این پژوهش نشان می دهد که مدل مورد استفاده، قوی بوده و این مدل قادر است داده ها را به خوبی برازش کنند.

جدول ۱۸- نتایج تحلیل آنوا در بررسی معناداری توانایی مدل در برازش مقادیر متغیر وابسته

منبع	نوع III مجموع مجذورات	درجه آزادی	مجذور میانگین	F	سطح معناداری
رگرسیون	۵۸/۵۷۶	۱	۵۸/۵۷۶	۴۴۹/۲۳۲	۰/۰۰۱
باقی مانده	۳۸/۸۵۷	۲۹۸	۰/۱۳۰		
مجموع	۹۷/۴۳۲	۲۹۹			

نتایج آزمون آنوا نشان می دهد که بر اساس کوچکتر بودن سطح معناداری محاسبه شده در این آزمون، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، توانایی مدل های استفاده شده در برازش مقادیر متغیر وابسته معنادار است.

جدول ۱۹- نتایج ضرایب تحلیل رگرسیونی هر یک از متغیرهای موجود در مدل در برازش متغیر وابسته

	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد	t	سطح معناداری
	B	خطای استاندارد	β		
باقیمانده	۰/۹۲۱	۰/۱۱۹		۷/۷۶۳	۰/۰۰۱
وفاداری مشتری	۰/۶۸۶	۰/۰۳۲	۰/۷۷۵	۲۱/۱۹۵	۰/۰۰۱

نتایج تحلیل مدل پژوهش نشان می دهد که تاثیر " وفاداری مشتری"(۰/۷۷۵ = β، ۰۰۱/۰ = سطح معناداری) بر "رفتار آتی مشتری" معنادار است. به عبارت دیگر بر اساس سطح معناداری به دست آمده و کوچکتر بودن آن از مقدار عددی ۰/۰۵ می توان نتیجه گرفت که در سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیر متغیر " وفاداری مشتری" بر "رفتار آتی مشتری" معنادار است. معادله رگرسیونی مربوط به مدل فوق به صورت زیر خواهد بود:

۰/۹۲۱+ (وفاداری مشتری)×۰/۶۸۶ = رفتار آتی مشتری

ISSN: 2538-3663
http://www.Joas.ir

همچنین بر اساس مثبت بودن ضریب رگرسیونی مربوط به متغیر " وفاداری مشتری" می توان نتیجه گرفت که افزایش وفاداری مشتری منجر به افزایش رفتار آتی مشتری می شود. لذا فرض صفر مبنی بر عدم تاثیر متغیر " وفاداری مشتری" بر "رفتار آتی مشتری" رد شده و فرض پژوهش تایید می شود.

نتایج و بحث روی نتایج

فرضیه اول

میزان همبستگی بین فرایند مدیریت ارتباط با مشتری و رفتار آتی مشتری ۰/۷۱۵ است(جدول۲)که همبستگی نسبتا بالایی است . رابطه مثبت بین این دو متغیر نشان میدهد که افزایش اجرای فرایند مدیریت ارتباط با مشتری منجر به افزایش رفتار آتی مشتری می شود .رگرسیون بین این دو متغیر با توجه به sig=0/001 معنادار میباشد(جدول۳) .حدود ۵۰ درصد تغییرات رفتار آتی مشتری توسط فرایند اجرای مدیریت ارتباط با مشتری تبیین می شود و بر اساس جدول ضرایب رگرسیون متغیر مستقل در سطح α=۰/۰۵ معنادار است و میزان تاثیر آن بر متغیر وابسته ۰/۵۷۹ است و این موضوع با نتایج تحقیق روی و شیکار (۲۰۱۰) همخوانی دارد لذا فرضیه مذکور در سطح α=۰/۰۵ مورد تایید قرار میگیرد.

فرضیه دوم

میزان همبستگی بین اجرای فرایند CRM و رضایتمندی مشتری ۰/۸۶۴ است (جدول۵) که همبستگی نسبتا بالایی است . رابطه مثبت بین این دو متغیر نشان میدهد که افزایش اجرای فرایند مدیریت ارتباط با مشتری منجر به افزایش رضایتمندی مشتری می شود رگرسیون بین این دو متغیر با توجه به sig=0/001 معنا دار میباشد (جدول۶) .حدود ۵۰ درصد تغییرات رضایتمندی مشتری توسط فرایند مدیریت ارتباط با مشتری تبیین می شود و براساس جدول ضرایب رگرسیون (جدول۷) ضریب رگرسیون متغیر مستقل در سطح α=۰/۰۵ معنادار است و میزان تاثیر آن بر متغیر وابسته ۰/۵۷۹ است و این موضوع با نتایج تحقیق کلین (۲۰۰۵) سازگاری دارد ، لذا فرضیه مذکور در سطح α=۰/۰۵ مورد تایید قرار میگیرد .

فرضیه سوم

میزان همبستگی بین اجرای فرایند CRM با وفاداری مشتری ۰/۸۶۵ (جدول۸) که همبستگی نسبتا بالایی است . رابطه مثبت بین این دو متغیر نشان میدهد که افزایش اجرای فرایند مدیریت ارتباط با مشتری منجر به افزایش وفاداری می شود . رگرسیون بین این دو متغیر با توجه به sig=0/001 معنادار میباشد (جدول۹) حدود ۵۰ درصد تغییرات وفاداری مشتری توسط فرایند مدیریت ارتباط با مشتری تبیین می شود و براساس جدول ضریب رگرسیون (جدول۱۰) ضریب رگرسیون متغیر مستقل در سطح α=۰/۰۵ معنادار است و میزان تاثیر آن بر متغیر وابسته ۰/۷۹۲ است ، لذا فرضیه مذکور در سطحα=۰/۰۵ مورد تایید قرار میگیرد .

فرضیه چهارم

میزان همبستگی بین رضایتمندی مشتری و وفاداری مشتری ۰/۸۴۹ است (جدول۱۱) که همبستگی نسبتا بالایی است . رابطه مثبت بین این دو متغیر نشان میدهد که افزایش رضایتمندی مشتری منجر به افزایش وفاداری مشتری می شود . رگرسیون بین این دو متغیر با توجه به sig=۰۰/۰۱ معنادار میباشد (جدول ۱۲) . حدود ۵۰ درصد تغییرات رفتار آتی مشتری توسط فرایند رضایتمندی مشتری تبیین میشود و بر اساس جدول ضرایب رگرسیون (جدول۱۳) ضریب رگرسیون متغیر مستقل در سطحα=۰/۰۵ معنادار است و میزان تاثیر آن بر متغیر وابسته ۱/۳۶۲ است و این موضوع با نتایج تحقیق سجادی (۱۳۷۷) همخوانی دارد لذا فرضیه مذکور در سطح α=۰/۰۵ مورد تایید قرار میگیرد .

فرضیه پنجم

میزان همبستگی بین رضایتمندی مشتری و رفتار آتی مشتری ۰/۷۴۳ است (جدول۱۴) که همبستگی نسبتا بالایی است . رابطه مثبت بین این دو متغیر نشان میدهد که افزایش رضایتمندی مشتری منجر به افزایش رفتار آتی مشتری نسبت به بانک می شود . رگرسیون بین این دو متغیر با توجه به sig=۰۰/۰۱ معنادار میباشد (جدول۱۵) . حدود ۵۰ درصد تغییرات رفتار آتی مشتری نسبت به بانک توسط رضایتمندی مشتری تبیین می شود و براساس جدول ضرایب رگرسیون (جدول ۱۶) ضریب رگرسیون متغیر مستقل در سطح α=۰/۰۵ معنادار است و میزان تاثیر آن بر متغیر وابسته ۰/۹۰۸ است .لذا فرضیه مذکور در سطح α=۰/۰۵ مورد تایید قرار میگیرد .

ISSN: 2538-3663
http://www.Joas.ir

فرضیه ششم

میزان همبستگی بین وفاداری مشتری و رفتار آتی مشتری نسبت به بانک ۰/۷۷۵ است (جدول ۱۷) که همبستگی نسبتا بالایی است . رابطه مثبت بیت این دو متغیر نشان میدهد که افزایش وفاداری مشتری منجر به افزایش رفتار آتی مشتری نسبت به بانک می شود . رگرسیون بین این دو متغیر با توجه به sig=۰۰/۰۱ معنادار میباشد (جدول۱۸) .حدود ۵۰ درصد تغییرات رفتار آتی مشتری نسبت به بانک توسط وفاداری مشتری تبیین می شود و براساس جدول ضرایب رگرسیون (جدول ۱۹) ضریب رگرسیون متغیر مستقل در سطحα=۰/۰۵ معنادار است ومیزان تاثیر آن بر متغیر وابسته ۰/۶۸۶ است . لذا فرضیه مذکور در سطح α=۰/۰۵ مورد تایید قرار میگیرد .

ISSN: 2538-3663
http://www.Joas.ir

نتیجه گیری

براساس نتایج فرضیه ها و یافته های این پژوهش ، پیشنهادات زیر ارائه می گردند:

رضایت مشتری یکی از پیش بینی کننده های اصلی وفاداری است بانک ها و مدیران باید بدانند که وفاداری محرک رفتار آینده مشتریان است لذا پیشنهاد می شود که خلق ارزش برای مشتری و اجرای برنامه های متعدد در جهت ایجاد وفاداری اولویت بانک ها برای افزایش حس وفاداری در میان مشتریان باشد. بنابراین توجه به رضایت مندی مشتریان می تواند اولویت اول برقراری یک CRM اثربخش در بانک باشد . با توجه به تاثیر اجرای CRM بر وفاداری مشتری و رابطه مثبت و معناداری که بین آنها وجود دارد پیشنهاد می شود که بانک ها بجای توجه سطحی به یک گروه از مشتریان سعی در تمرکز بر روی یک مشتری واحد داشته باشند. تلاش سازمان ها در فروش متقاطع خدمات خود به مشتریان به این دلیل است که فروش متقاطع[3]، رابطه مشتریان را با ارائه کننده خدمت تقویت می کند و رفتارهای آتی آنها را میتواند در آینده تحت تاثیر قرار دهد . برای پیاده سازی یک سیستم CRM اثرگذار که بتواند در نتیجه سبب افزایش مراودات مشتریان به بانک گردد و رفتارهای آنها را در جهت اهداف از پیش تعیین شده سازمان هدایت کند در نظر گرفتن عواملی چون افزایش کیفیت خدمات و پاسخگویی سریع به شکایات مشتریان خود می توانند عامل های دیگری باشند که بانک ها و مدیران جهت بهبود روابط خود با مشتریان آنها را باید در نظر بگیرند ، و در نهایت تلاش های CRM باید روی حوزه های کلیدی مثل فناوری ، مدیریت و افراد تمرکز کند.

[3] . Cross selling

ISSN: 2538-3663
http://www.Joas.ir

منابع و مراجع

[۱] کاووسی، سید محمدرضا و سقایی، عباس (۱۳۸۴) ، روش های انداز ه گیری رضایت مشتری ، تهران :سبزان .

[2] Klein, E. (Ed.). (2005). Global Banking Issues. Nova Publishers.

[3] Roy, S. K., & Shekhar, V. (2010). Dimensional hierarchy of trustworthiness of financial service providers. International Journal of Bank Marketing, 28(1), 47-64.

[۴] سجادی، علی اکبر(۱۳۷۷). نقش رضایت مشتری در کسب و کار. فصلنامه مدیریت، مجله مدیریت، شماره۲۲، ۴۸-۴۵.

[5] Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L.(1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research". Journal of Marketing , 40.pp .41-50.

[۶] ترنر، جاناتان اچ(۱۳۷۸)مفاهیم و کاربرد های جامعه شناسی، ترجمه محمد عزیز بختیاری و محمد فولادی،تهران:مؤسسه آموزشی و پژوهشی باقرالعلوم.

[7] Padmavathy, C., Balaji, M. S., & Sivakumar, V. J. (2012). Measuring effectiveness of customer relationship management in Indian retail banks. International Journal of Bank Marketing, 30(4), 246-266.

[۸] کامپنهود ، لوک وان ، کیوی ، ریمون ، روش تحقیق در علوم اجتماعی ترجمه عبدالحسین نیک گهر ، تهران : فرهنگ معاصر ، چاپ چهارم ، بهار ۱۳۷۳ .

[۹] پهلوان شریف، سعید؛ مهدویان، وحید(۱۳۹۴) کتاب مدل سازی معادلات ساختاری با Amos تهران ، انتشارات بیشه.

[۱۰]بهبودیان، جواد(۱۳۸۹). آمار و احتمال مقدماتی، انتشارات دانشگاه امام رضا (ع)، چاپ سی و پنجم، مشهد.

[۱۱]مومنی، منصور، فعال قیومی، علی، تحلیل های آماری با استفاده از SPSS، نشر مولف، چاپ هفتم، ۱۳۹۱.