



## بررسی تأثیر راهبردهای مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بر کیفیت ارتباط با مشتری؛ ص ۱-۳۹

هرمز مهرانی<sup>۱</sup>، منصوره صادقی<sup>۲</sup>، مجید صفدری<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۱/۲۳

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۴/۲۷

### چکیده

راهبردهای مدیریت ارتباط با مشتری سیستمی راهبردی برای جمع‌آوری اطلاعات در مورد نیازها و رفتارهای تجاری مشتریان است تا به ایجاد روابطی قوی‌تر با آن‌ها منجر شود. هدف از این مطالعه بررسی تأثیر راهبردهای مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بر کیفیت ارتباط است. روش تحقیق در این پژوهش توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه‌ی آماری، کلیه مشتریان شعب بانک مسکن در استان گلستان می‌باشند که به دلیل نامعین بودن جامعه آماری تعداد نمونه نیز بر اساس روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و با استفاده از جدول کرجسی و مورگان، ۳۸۴ نفر بوده است. با توجه به احتمال عدم بازگشت برخی پرسشنامه‌ها از سوی پاسخ‌دهندگان، حجم نمونه به تعداد ۴۲۰ نفر افزایش یافت. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه است که از پرسشنامه سیواراکس و همکاران استفاده شده است که ضریب آلفای کرونباخ همه آن‌ها بالای ۰/۷ بوده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدل معادلات ساختاری مبتنی بر نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است. نتایج حاکی از آن است که سیستم مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی تأثیر مثبتی بر ویژگی‌های خدمات مبتنی بر مشتری (ارتباط، اطلاعات، راحتی استفاده) دارد. علاوه بر این، ویژگی‌های خدمات مبتنی بر مشتری تأثیر مثبتی بر کیفیت ارتباط با مشتری (کیفیت کلی رابطه، اعتماد، رضایت، تعهد، وفاداری، حفظ مشتری، قبول پیشنهادات) دارد. همچنین، سیستم مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی تأثیر مثبتی بر کیفیت ارتباط با مشتری با نقش میانجی ویژگی‌های خدمات مبتنی بر مشتری سازمان مورد مطالعه دارد.

**واژگان کلیدی:** مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی، کیفیت ارتباط با مشتری، ویژگی‌های خدمات مبتنی بر مشتری،

۱ - گروه مدیریت، واحد علی آبادکتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آباد کتول، ایران (نویسنده مسئول)

۲ - باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، واحد علی آبادکتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آباد کتول، ایران

۳ - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی (بازاریابی)

## مقدمه و بیان مسئله

در دنیای تجارت امروز مفهوم ارتباط با مشتری در مرکز توجه قرار گرفته است. در حالی که زمانی خدمت به مشتری در درجه پایینی از اولویت‌های سازمان قرار داشت، امروزه سازمان‌ها مشتریان خود را در قلب تمام فعالیت‌ها قرار داده و در راهبردهای بازاریابی و فروششان بر این اساس تجدیدنظر می‌کنند. در سازمان‌های خدماتی مدیریت ارتباط با مشتری از حساسیت بیشتری برخوردار است؛ زیرا مشتری در فرآیند ارائه خدمات، بخشی از خدمات ارائه‌شده تلقی می‌شود، باید راهبردهای در پیش گرفته شده به سمت شخصی شدن این خدمات برای هر مشتری پیش برود. مشتری مایه حیات سازمان هاست، بنابراین مشتریان انتظار دارند که ضمن تلاش در جهت جذب سپرده‌ها و تخصیص مناسب آن‌ها در فعالیت‌های مفید اقتصادی در تحقق توقعات و نیازهای آن‌ها نیز گام بردارد (یعقوبی و دل‌افروز، ۱۳۹۸: ۷۸). هر برخوردی که با مشتری داشته باشیم برای او یک تجربه تلقی می‌شود. در بازار پرقاب‌ت خدمات مالی از دست دادن تنها یک مشتری هزینه‌های سنگینی را برای بانک‌ها و مؤسسات مالی در پی دارد. آنچه بیش از هر چیزی دارای اهمیت است، سرمایه‌گذاری‌های عظیمی است که سازمان‌ها در جهت تنوع بخشیدن در تولیدات و خدمات و بهبود کیفیت و ارائه خدمات مطلوب انجام می‌دهند، همگی با هدف جلب رضایت مشتریان فعلی و جذب مشتریان جدید است (رشیدی و همکاران، ۱۳۸۱: ۷۸). مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی یک راهبرد بازاریابی، فروش و خدمات آنلاین یکپارچه است که در شناسایی، به دست آوردن و نگهداری مشتریان که به‌عنوان بزرگترین سرمایه شرکت می‌باشند، ایفای نقش می‌کند. مدیریت ارتباط با مشتریان الکترونیکی، ارتباط بین شرکت با مشتریان را به‌وسیله ایجاد و افزایش ارتباط با مشتری از طریق فناوری جدید، بهبود و افزایش ارتباط با مشتری از طریق فناوری جدید، بهبود می‌بخشد. نرم‌افزار مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی، تاریخچه‌ای از هر تماس سازمان با مشتریان به وجود می‌آورد. مدیریت ارتباط با مشتریان الکترونیکی، ترکیبی از سخت‌افزار، نرم‌افزار، کاربردها و تعهدات مدیریتی است (یعقوبی و دل‌افروز، ۱۳۹۲: ۹۶)؛ بنابراین می‌توانیم بگوییم که شرکت‌های موفق همواره به دنبال به‌کارگیری روش‌ها و ابزارهای نوین به‌عنوان مزیت‌های رقابتی در جهت نیل به توسعه و بهبود مستمر هستند. یکی از این ابزارها مدیریت ارتباط با مشتری است که با توسعه فناوری ارتباطات، امروزه به‌عنوان مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی نامیده می‌شود. (میر فخرالدینی همکاران، ۱۳۸۸: ۴۴). همچنین با کاهش تبلیغات رسانه‌ای، بازاریابان روی مدیریت ارتباط با مشتری به‌عنوان بهترین روش جهت پیشبرد، حفظ و رشد تجارت تمرکز می‌کنند. سازمان‌ها دریافته‌اند که آن‌ها هرچه بیشتر باید روش‌ها و مجراهایی را انتخاب کنند که امکان دسترسی آن‌ها را به بخش‌های مختلف مشتریان ممکن سازد. در این میان بعضی از آن‌ها به مدیریت ارتباط با مشتری روی آورده‌اند (سلطانی، ۱۳۸۲: ۶۴). در چنین شرایطی مدیریت

ارتباط با مشتری الکترونیکی ابزاری کارآمد برای ارائه به هنگام خدمات به مشتریان و بستری مناسب برای ارائه بهترین خدمات به مشتریان و راهی هموار برای دستیابی به پیروزی در میدان رقابت است (یعقوبی و دل‌افروز، ۱۳۹۲: ۷۹). آنچه مسلم است مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی نیز مانند هر الگوی دیگری نیازمند الزامات و زیرساخت‌هایی است تا بتواند قابلیت‌های خود را نمایان سازد. بنابراین توانایی سنجش میزان صحت و دقت عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی می‌تواند علاوه بر کمک به رفع نقایص و معایب موجود در این حوزه، چشم‌اندازهای نوینی را پیش روی مدیران قرار دهد. لذا مسئله اصلی نیاز به حفظ سطح بالایی از ارتباط مستمر با مشتریان و پاسخگویی به موقع به نیازها و درخواست‌های آنان است. به همین دلیل انجام تحقیقات کاربردی در این زمینه در کشور لازم و ضروری می‌باشد؛ بنابراین، این پژوهش درصدد آن است که به بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی و تأثیر آن بر کیفیت عملکردی در زمینه ارتباط با مشتریان بپردازد و به دنبال پاسخ به این سؤال است که آیا مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بر کیفیت و پیامدهای آن با نقش ویژگی‌های خدمات مبتنی بر مشتری تأثیر دارد؟

### مبانی نظری

#### مدیریت ارتباط با مشتری

پیتر دراکر<sup>۱</sup> بیان می‌کند که «هدف یک کسب‌وکار، ایجاد مشتری است». تأکید وی بر اهمیت حفظ و نگهداری مشتریان و رشد عمیق روابط با آنها است. تحقیق انجام‌شده توسط ریچولد و ساسر، در سال ۱۹۹۶ در مدرسه بازرگانی هاروارد نشان می‌دهد که بیشترین مشتریان تنها در سال دوم سودآور هستند. مدیریت ارتباط با مشتری تنها سلاح قوی است که مدیر را از به دست آوردن مشتری و وفادار ماندن او مطمئن می‌سازد (اندرسون و کر<sup>۲</sup>، ۲۰۰۲). مدیریت ارتباط با مشتری، راهبرد مدیریتی است که سازمان را قادر می‌سازد تا بر مشتریان تمرکز کند و روابط قوی‌تری با ارباب‌رجوع ایجاد کند. این کار کمک می‌کند تا اطلاعات مربوط به مشتری، فروش، کارایی، بازاریابی، حساسیت و گرایش‌ها بازار را یک‌به‌یک کنار هم قرار دهیم. مدیریت ارتباط با مشتری، مشتریان را به‌عنوان اجزاء خارجی در نظر نمی‌گیرد بلکه آنها را به‌عنوان عضو داخلی تجارت در نظر گرفته و هدف آن ایجاد رابطه‌ای بلندمدت با آنها می‌باشد؛ بنابراین، تماس زیاد با مشتری، تعهد و ارائه خدمات، از خصیصه‌های ضروری مدیریت ارتباط با مشتری می‌باشند (قاموس، ۱۳۹۱). متخصصان و نظریه‌پردازان هم هر کدام تعاریف مختلفی از مدیریت ارتباط با مشتری ارائه می‌دهند که به چند نمونه از آنها اشاره می‌کنیم:

1-Dracker

2-Ander And Kerr

کاتب و هلسن<sup>۱</sup> مدیریت ارتباط با مشتری را بازاریابی بر اساس پایگاه داده‌ها می‌نامند، به عبارت دیگر مدیریت ارتباط با مشتری فرآیندی است که بین سرمایه‌گذاری شرکت و ارضاء نیازهای مشتریان برای ایجاد سود بیشتر تعادل برقرار می‌کند. (ولی زاده، ۱۳۹۱: ۶۴). مدیریت ارتباط با مشتری یک راهبرد است که برای کسب آگاهی بیشتر در مورد نیازها و رفتار مشتریان و ارتباط بیشتر با آنان است. (حقی، ۱۳۸۸: ۲۹). از طرفی دیگر می‌توان مدیریت ارتباط با مشتری را چهار مرحله کلیدی: کسب مشتری، حفظ مشتری، توسعه و تمایز مشتری در نظر گرفت؛ که در این میان حفظ مشتری به‌عنوان مهم‌ترین عنصر شناخته شده است زیرا نگهداری مشتری موجود حدوداً پنج برابر ارزان‌تر از کسب مشتری جدید تخمین زده شده است (رمکو<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴). مدیریت ارتباط با مشتری واژه‌ای برای مجموعه‌ی متدولوژی‌ها، فرآیندها، نرم‌افزارها و سیستم‌هایی است که به‌وسیله مؤسسات و شرکت‌ها مدیریت می‌شوند و به سازمان‌ها در ارتباط با مشتریان کمک می‌کند (بارنت<sup>۳</sup>، ۲۰۰۱). مشتری مداری، گرایش به دست آوردن اطلاعات در مورد مشتری و استفاده از آن در تدوین راهبرد، به‌منظور برآورده ساختن نیازها و اجرای این راهبرد از طریق پاسخگویی مثبت به خواسته‌ها و نیازهای مشتریان است (راسل<sup>۴</sup>، ۲۰۰۱). در تعریفی دیگر که توسط سویفت ارائه گردیده است: «مدیریت روابط مشتری یک رویکرد سازمانی است برای درک و تحت تأثیر قرار دادن رفتار مشتری از طریق ارتباط عمیق، به‌منظور بهبود جذب مشتریان و حفظ مشتریان سودآور است. (لو<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۰۳). مدیریت ارتباط با مشتری از سه بخش اصلی تشکیل شده تشکیل شده است که عبارت‌اند از: مشتری، ارتباط و مدیریت.

منظور از مشتری، مصرف‌کننده نهایی است که در روابط ارزش‌آفرین، نقش حمایت‌کننده را دارا می‌باشد. منظور از ارتباط، ایجاد مشتریان وفادارتر و سودمندتر از طریق رابطه یادگیرنده می‌باشد و مدیریت عبارت است از خلاقیت و هدایت یک فرآیند کسب‌وکار مشتری مدار و قرار دادن مشتری در مرکز فرآیندها و تجارب سازمان (الهی و حیدری، ۱۳۸۴: ۳). مدیریت ارتباط با مشتری بخشی از راهبرد یک سازمان جهت شناسایی و راضی نگه‌داشتن مشتریان و تبدیلیشان به مشتری دائمی می‌باشد. (توربان و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۰۲). مدیریت ارتباط با مشتری متدولوژی‌ها، فرآیندها، نرم‌افزارها و سیستم‌هایی است که به مؤسسات و شرکت‌ها در مدیریت مؤثر و سازمان‌یافته ارتباط با مشتری کمک می‌کند (برنت<sup>۷</sup>، ۲۰۰۱).

1 - Kateb and Hellson

2- Remcco

3 - Burnett

4 - Russel

5-Law et.all

6 - Turban et.all

7 - Burnett

از تعاریف فوق می‌توان نتیجه گرفت مدیریت ارتباط با مشتری راهبرد کسب‌وکار جهت بهینه‌سازی، سوددهی، درآمدزایی و رضایت مشتری است که بر اساس ساماندهی ارائه خدمات بر اساس نیازهای مشتری، بالا بردن سطح رضایت مشتریان مطابق اصول مشتری محوری و پیاده‌سازی فرآیندهای مشتری محوری طراحی می‌شود (البادوی و عنایت تبار<sup>۱</sup>، ۱۳۸۵: ۸).

از ویژگی‌های کاربردی مدیریت ارتباط با مشتری می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- تمرکز بر مستحکم کردن ارتباط و ارتباط نزدیک‌تر و عمیق‌تر با مشتری
  - تجزیه و تحلیل اطلاعات مشتری برای تصمیم‌گیری تجاری
  - ارتباط مؤثر با مشتری بر مبنای داده‌های تبدیل‌شده به اطلاعات
  - بازاریابی اینترنتی، بازاریابی فردبه‌فرد و بازاریابی از طریق پایگاه داده‌ها (سعیدی کیا و همکاران، ۱۳۸۵: ۹۶).
- گسترده بودن چتر اینترنت، تقریباً در همه‌جا به شرکت امکان می‌دهد که اطلاعات کاملی درباره مشتریان خود به دست آورد. این امکان شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا در نحوه رفتار خود با مشتریان مختلف تمایز قائل شوند و بدین ترتیب بین خود و دیگر رقبای خود در بازار فرق بگذارند. (ولی زاده، ۱۳۹۱: ۱۷).

### مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی

مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی، ارتباط بین شرکت با مشتریانش را به‌وسیله ایجاد و افزایش ارتباط با مشتری از طریق فناوری جدید، بهبود و افزایش می‌دهد. مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی ترکیبی از سخت‌افزار، نرم‌افزار، کاربردها و تعهدات مدیریتی می‌باشد (دایچه<sup>۲</sup>، ۲۰۰۱)؛ بنابراین مدیریت ارتباط با مشتری از بازاریابی یک‌به‌یک به‌منظور سفارشی کردن محصولات برای مشتری استفاده می‌کند که شامل: فرآیند جمع‌آوری داده‌های پیوسته در تمام مدت تماس با مشتری در جهت سودآوری بیشتر می‌باشد. کلید موفقیت یک شرکت در مدیریت ارتباط با مشتری در جهت سودآوری بیشتر می‌باشد. (علیزاده، ۱۳۸۹: ۱۸۲).

مدیریت روابط با مشتریان الکترونیکی، نتیجه یکی از تغییرات بنیادین در باورها و پارادایم‌های تجاری است و آن تغییر رویکرد سازمان‌ها از روابط انبوه با گروه‌های مختلف مشتریان به روابط تک‌به‌تک و مجازی با آنها از طریق فناوری اطلاعات و ارتباطات می‌باشد. (سرافرازی و معمار زاد، ۱۳۸۸: ۷۸). دربینی ساده، هدف اصلی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی را می‌توان درک ارزش‌ها و رفتار بهتر با مشتریان برای افزایش وفاداری آنها و بالطبع سودآوری شرکت دانست. (رادولف<sup>۳</sup>، ۱۹۹۹؛ تان و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۰۲). در بین پیشرفت‌های فناورانه اخیر، شاید بتوان ظهور اینترنت را مهم‌ترین قلمروئی دانست که دنیای مدیریت ارتباط با مشتری را

1 -Albadavi and Enaittabar

2 - Dychee

3 -Ruddph

4 -Tan et.all

تحت تأثیر قرار داده است. این دستاورد با ماهیت تعاملی خود، بستر بسیار مناسبی را برای مدیران ایجاد نموده تا از طریق آن به ارتباط مستمر با کیفیت با مشتریان دست یابند. (بایر و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰). همچنین می‌توان مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی را حفظ مشتریان ارزشمند از نظر اقتصادی و دفع و حذف موارد غیر ارزشمند اقتصادی؛ ترکیب نرم‌افزار، سخت‌افزار، فرآیندها، برنامه‌های کاربردی و تعهدات مدیریت؛ تمام فرآیندهای لازم برای کسب‌وکار، ایجاد و حفظ ارتباط با مشتری از طریق عملیات الکترونیکی کسب‌وکار به حساب آوریم (الهی و حیدری، ۱۳۸۴: ۲۸).

### کیفیت روابط و مدیریت ارتباط با مشتری

هدف در این تفکر جدید، مدیریت روابط با مشتریان است و فرض بر این است که مشتری نه فقط به دلیل محصول متمایز و منطبق با نیازهایش، بلکه به دلیل تعلق خاطر به روابطش با عرضه کنندگان خدمات یا محصولات، خرید می‌کند. یکی از مهم‌ترین دلایلی که بانک‌ها از برنامه‌های کاربردی در بانکداری نوین استفاده می‌کنند جذب و حفظ بلندمدت مشتری و ارزش آفرینی برای او است که «مدیریت ارتباط با مشتری» نامیده می‌شود. (طهماسبی، ۱۳۹۰: ۱۲).

### رضایت

استورباکا و دیگران<sup>۲</sup> (۱۹۹۴)، رضایت مشتری را به‌عنوان ارزیابی شناختی و عاطفی مشتری بر اساس تجارب شخصی خود در سراسر بخش‌های درونی یک رابطه تعریف کرده‌اند. بر طبق بررسی‌های به‌عمل‌آمده، مفاهیم مربوط به رضایت مشتری و اندازه‌گیری آن، اولین بار در سال ۱۹۷۷ توسط «اولیور»<sup>۳</sup> بیان شد. وی، رضایت مشتری را به‌عنوان خوشایند و یا دلپذیر بودن تجربیات حاصل از خرید گذشته محصول و یا خدمت مطرح کرد (آدامز<sup>۴</sup>، ۲۰۰۰). کاتلر، رضایتمندی مشتری را به‌عنوان درجه‌ای که عملکرد واقعی یک شرکت انتظارات مشتری را برآورده می‌کند، تعریف می‌کند. به نظر کاتلر اگر عملکرد شرکت انتظارات مشتریان را برآورده کند، مشتری احساس رضایت و در غیر این صورت احساس نارضایتی می‌کند (دیواندری، ۱۳۸۱: ۴۵). مشتریان رضایتمند احتمالاً با دیگران درباره تجارب خود صحبت می‌کنند که در نتیجه در تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت درگیر می‌شوند. در مقابل مشتریان ناراضی احتمالاً ارتباط خود را با شرکت قطع می‌کنند و در تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی درگیر می‌شوند. (جمال و ناصر<sup>۵</sup>، ۲۰۰۲: ۱۴۷).

1 - Bauer et.all  
2-Estorbakav et.all  
3-Oliver  
4 -Adams  
5 -Jamal and Naser

## اعتماد

اعتماد یکی از مفاهیمی است که به‌طور گسترده مورد بررسی قرار گرفته است و در بازاریابی رابطه‌ای پذیرفته شده است. اعتماد، پیدا کردن نفوذ در ثبات ارتباط و به‌طور کلی کیفیت ارتباط است. آندرسون و ویتنر<sup>۱</sup>، وانگ و سوهایل<sup>۲</sup> (۲۰۰۱)، رویر و همکاران<sup>۳</sup> (۱۹۸۷) مثل گزرونس<sup>۴</sup> (۱۹۹۰) بیان کردند که اعتماد در توسعه روابط باکیفیت بالا مهم است (دویر و همکاران<sup>۵</sup>، ۱۹۸۷، مور و اسپیکمن<sup>۶</sup>، ۱۹۹۴).

## تعهد

تعهد نقشی اساسی در ادبیات بازاریابی ایفا می‌کند و از ویژگی‌های اصلی در مدل‌های بازاریابی رابطه‌ای است (اسکانزونی<sup>۷</sup>، ۱۹۷۹). تعهد برای توسعه مبادلات رابطه‌ای موفق ضروری است (گاندلک و همکاران<sup>۸</sup>، ۱۹۹۵) و بالاترین سطح اتصال رابطه‌ای را نشان می‌دهد (دورس و همکاران<sup>۹</sup>، ۱۹۹۸؛ دایر و همکاران، ۱۹۸۷). مورگان و هانت (۱۹۹۴) تعهد را به‌عنوان یک متغیر واسطه‌ای کلیدی دیگر در بازاریابی رابطه‌ای تعریف کرده‌اند. تعهدات از شاخصه‌های قدرتمند کیفیت ارتباطات هستند (گاندلک و همکاران، ۱۹۹۵). علاوه بر این، تحقیقات نشان می‌دهد که شرکای تجاری وقتی که نیت‌های قوی‌تری را برای توسعه و حفظ رابطه دارند، بیشتر به رابطه متعهد می‌شوند (دورس و همکاران ۱۹۹۸؛ گاندلک و همکاران، ۱۹۹۵).

## حفظ مشتری

مدیریت ارتباط با مشتری با حفظ مشتریان سودآور فعلی و جذب مشتریان بالقوه موجب افزایش و ثبات در فروش و سود شرکت‌ها در بلندمدت می‌گردد. یافته‌های دو محقق به نام‌های رینهلد و ساسر (ریالس و کنوکس<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۱) نشان می‌دهد که پنج درصد افزایش در نگهداری مشتریان موجود، موجب افزایش ۳۵ تا ۹۵ درصدی در متوسط ارزش فعلی مشتری می‌گردد. جدول زیر که در نه صنعت تحقیق گردیده این افزایش ارزش مشتری را نشان می‌دهد.

- 1 -Anderson and Wittner
- 2 -Wang and Soohall
- 3 -Rober et.all
- 4 -Gernorens
- 5 -Dwyer et.all
- 6 -Mohr and Spekman
- 7 - Scanzoni
- 8- Gundlack
- 9 -Dorsch et.all
- 10- Ryalsand knox

مدیریت ارتباط با مشتری با حفظ مشتریان سودآور فعلی و جذب مشتریان بالقوه موجب افزایش و ثبات در فروش و سود شرکت‌ها در بلندمدت می‌گردد. یافته‌های دو محقق به نام‌های رینهلد و ساسر<sup>۱</sup> (ریالس و کنوکس،<sup>۲</sup> ۲۰۰۱) نشان می‌دهد که پنج درصد افزایش در نگهداری مشتریان موجود، موجب افزایش ۳۵ تا ۹۵ درصدی در متوسط ارزش فعلی مشتری می‌گردد. جدول زیر که در نه صنعت تحقیق گردیده این افزایش ارزش مشتری را نشان می‌دهد

جدول (۱): تأثیر پنج درصد افزایش در حفظ مشتری برافزایش ارزش فعلی

صنعت	درصد افزایش در ارزش خالص فعلی
آژانس‌های تبلیغاتی	۹۵
بیمه‌های عمر	۹۰
بانک	۸۵
بیمه	۸۴
سرویس اتومبیل	۸۱
کارت‌های اعتباری	۷۵
لباسشویی	۴۵
موج اف ام	۴۰
نرم‌افزاری	۳۵

رینهلد و ساسر به این نتیجه رسیدند که پنج دلیل برای اینکه حفظ مشتری سودآور است وجود دارد که عبارت‌اند از:

- ۱- هزینه یافتن مشتری جدید بالاست بنابراین مشتریان ممکن نیست سودآور باشند مگر اینکه برای چند سال حفظ شوند.
- ۲- پس از اینکه هزینه یافتن مشتری جدید پوشش داده شد، جریان سود از طرف مشتری در هر سال وجود خواهد داشت.
- ۳- مشتریان در طول زمان خرید بیشتری می‌کنند؛ بنابراین درآمد افزایش پیدا می‌کند و شرکت‌ها در ارائه خدمات به آن‌ها کاراتر می‌شوند.
- ۴- مشتریان راضی و حفظ‌شده به مشتریان بالقوه دیگر نیز پیشنهاد خرید آن محصول را می‌دهند.
- ۵- این‌گونه روابط برای مشتریان نیز دارای ارزش است، بنابراین مشتریان حفظ‌شده تمایل کمتری در زمینه حساسیت قیمت دارند (مسلمی، ۱۳۸۷: ۳۶).

1. Reinheld & Saser  
2. Ryals & Knox



## وفاداری

اطلاعاتی که به واسطه سیستم مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی به دست می‌آید، در رابطه با شناسایی هزینه‌های واقعی جذب و نگهداری مشتری، به سازمان کمک می‌کند. با توجه به این اصل که رفتار یکسان با تمام مشتریان نادرست می‌باشد، دسته‌بندی مشتریان برجسته، امکان مدیریت مؤثرتر امور مشتریان و ارائه خدمات ویژه برای مشتریان خاص یک سازمان را می‌دهد. (گرینبرگ<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱). در این رابطه، نرم‌افزار سیستم ارتباط با مشتریان می‌تواند در هر لحظه و برای هر مشتری سوابق و اطلاعاتی را تولید کند که برگرفته از منابع گوناگونی چون بانک اطلاعاتی مشتریان و یا سیستم تراکنش می‌باشد. (جراحی و دیگران، ۱۳۸۸: ۲۵۱).

## پیشینه پژوهش

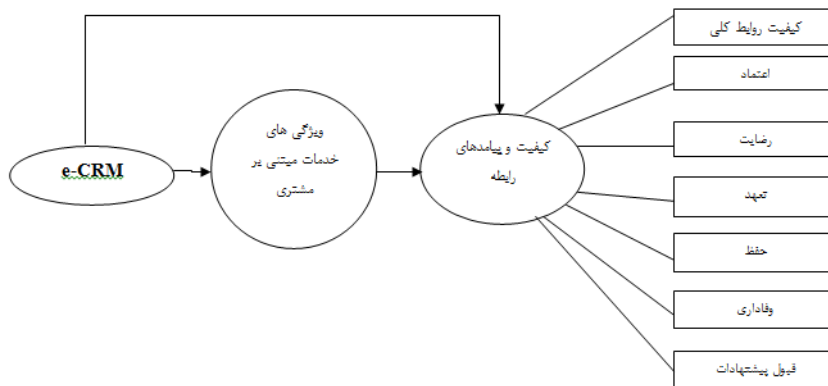
می‌توانیم بگوییم امروزه بیشتر تحقیقات مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی اهداف و مزایای پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی را در یک کسب‌وکار شناسایی کرده‌اند؛ اما تحقیقات نسبتاً کمی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی را از نقطه‌نظر مشتری انجام داده‌اند که در ادامه به برخی از آن‌ها اشاره و نتایج تحقیقات ذکر می‌گردد:

یعقوبی و دل‌افروز (۱۳۹۲) در مقاله‌ای تحت عنوان «تحلیل نتایج حاصل از اجرای سیستم مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی در بانک صادرات استان تهران، بیان کردند که اجرای سیستم مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی تأثیر مثبتی بر کیفیت ویژگی‌های خدمات مبتنی بر مشتریان بانک صادرات دارد و همین‌طور اجرای سیستم مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی تأثیر مثبتی بر پیامدهای کیفیت کلی ارتباط با مشتری (اعتماد، تعهد، وفاداری و رضایت) دارد و همچنین مشخص شد که کیفیت ویژگی‌های خدمات مبتنی بر مشتری، تأثیر مثبتی بر مشتری و تأثیر مثبتی بر پیامد و کیفیت کلی ارتباط با مشتری (اعتماد، رضایت، تعهد و وفاداری) دارد. همچنین سلطانی (۱۳۹۰) در مقاله‌ای تحت عنوان «آشنایی با مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی»، فرایند اکتساب، حفظ و افزایش مشتریان سودآور به کمک انواع مدیریت ارتباط با مشتری را مورد ارزیابی قرارداد و چگونگی پیاده‌سازی آن را یادآور گردید. علیزاده (۱۳۸۹) در مقاله‌ای تحت عنوان «مدیریت ارتباط با مشتری در محیط الکترونیکی» به این نتیجه رسید که یک سازمان در اجرای یک راهبرد مشتری محور برای مشتریانش باید با ایجاد انگیزه در بین مشتریان داخلی و کارمندان خود، آن‌ها را به‌وسیله همکاری با یکدیگر در راستای راهبرد نهایی شرکت سوق دهد. برای موفقیت در این زمینه، سرویس الکترونیکی باید بخشی از یک محیط مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی باشد که شامل فروش، بازاریابی و فعالیت‌های تجارت الکترونیکی است. همچنین جراحی و همکاران (۱۳۸۸) در مقاله‌ای تحت عنوان بررسی نقش فناوری اطلاعات در استقرار مدیریت

ارتباط با مشتری به صورت الکترونیکی تأثیر فناوری اطلاعات را بر روی مفهوم سنتی مدیریت ارتباط با مشتری سنجیده و تغییرات و نوآوری‌های ایجادشده در آن مفهوم را مورد بررسی قرار دادند و نشان دادند که چگونه فناوری اطلاعات در مدیریت ارتباط با مشتری استفاده گردید و موجب تحول به مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی شد. به این صورت که مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بازاریابی سنتی را منسوخ نکرده بلکه آن را توانمند ساخت. یکی از توانمند سازها، ابزارهای فناوری اطلاعات است که بازاریاب‌ها می‌توانند برای توسعه یک فناوری آنلاین از آن بهره ببرند. به علاوه چالش‌ها و تهدیدهای فرا روی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی و خطاهای محتمل در پیاده‌سازی آن را مورد بحث قرار داده است. الوندی و کریمی (۱۳۸۸)، در تحقیق خود تحت عنوان «بررسی مقایسه‌ای مدیریت ارتباط با مشتری سه بانک ایرانی با رویکرد مدل سوئیفت» به بررسی چگونگی انجام فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری در سه بانک ایرانی: ملت، کشاورزی و پارسیان پرداخته‌اند. بررسی مقایسه‌ای با رویکرد سوئیفت نشان داد که هر سه بانک اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری را به خوبی دریافته‌اند، تعریف یکسانی در خصوص آن دارند، فرایندهای خود را بر آن متمرکز نموده‌اند و بخش مرتبط با امور مشتریان و بازاریابی در ساختار سازمانی بانک‌های مورد مطالعه وجود دارد اما در هر بانک عنوان، پیکربندی و جایگاه این بخش تا حدودی متفاوت از دو بانک دیگر می‌باشد. بانک پارسیان به دلیل چابکی از فناوری پیشرفته‌تر در زمینه مدیریت ارتباط با مشتریان برخوردار است. همچنین کمالیان و همکاران (۱۳۸۸) در تحقیقی تحت عنوان بررسی تأثیر سیستم مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بر رضایت مشتریان در شرکت گلسار فارس، رضایت مشتریان کاربر سیستم مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی نسبت به رضایت مشتریان غیر کاربر سیستم مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی، بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که سرمایه‌گذاری شرکت در زمینه سیستم مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی، موجب برتری سطح رضایت گروه کاربر، نسبت به گروه غیر کاربر شده است؛ و این خود موفقیتی برای این سرمایه‌گذاری می‌باشد. سرافرازی معمار زاد (۱۳۸۸) در مقاله‌ای تحت عنوان «متدلوژی استقرار مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری ضرورتی در هزاره سوم» به این نتیجه رسیدند که مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی استفاده از ابزارها و سکوه‌های الکترونیکی را برای هدایت امور شرکت‌ها تشریح می‌کند و در نتیجه مؤسسات را قادر می‌سازد که به مشتریان خود سریع‌تر و دقیق‌تر، در دامنه زمانی و مکانی وسیع‌تر و با هزینه کمتر، خدمات‌رسانی کرده و بتوانند کالاها و خدمات به مشتریان را سفارش‌سازی و اختصاصی کنند. این تحقیق ارائه‌دهنده وجود یک نیروی منطقی و در ورای آن روند روبه رشد نرم‌افزاری در حمایت از این سیستم می‌باشد. همچنین مهرابی و همکاران (۱۳۸۹) در تحقیقی با عنوان «ارائه مدلی جهت ارزیابی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد شرکت‌ها» به این نتیجه رسیدند که منابع زیر ساختاری مدیریت ارتباط با مشتری به منابع فناورانه تأثیری به مراتب معنادارتری بر فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری دارد. موسی خانی و شمس (۱۳۸۵)، در مقاله‌ای تحت عنوان مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی پل ارتباطی مدیریت کسب‌وکار و فناوری اطلاعات، به بازبینی مدیریت ارتباط با مشتری و منابع داده مبتنی بر وب در بازاریابی آنلاین پرداختند و به این نتیجه رسیدند که امروزه

سازمان‌ها باید بر قائل شدن بالاترین ارزش برای مشتری از طریق ارتباط بهتر، حمل سریع‌تر و محصولات و خدمات شخصی و فردی، متمرکز شوند. از آنجا که درصد زیادی از برهم‌کنش مشتریان، بیش از ارتباط با کارکنان از طریق اینترنت روی می‌دهد، فناوری باید طوری سازگار شود که بتواند با بازار در حال تغییر و غیرقابل پیش‌بینی وفق پیدا کند. سازمان‌هایی که مدیریت ارتباط با مشتری و فرم‌های تجارت الکترونیک را اجرا می‌کنند بزرگ‌ترین سودها را می‌برند. سیوارکس و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۱) طی تحقیقی پیامدهای اجرای سیستم مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی را از دیدگاه مشتریان، در صنعت بانکداری تایلند، بررسی کردند که طی مطالعه و مصاحبه با کارشناسان به این نتیجه رسیدند که یک شکاف بزرگ بین مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی و نتایج آن وجود دارد؛ بنابراین باید چیزی آن‌ها را به هم متصل کند و با آزمون و بررسی‌های بیشتر در ادبیات شناخته‌شده، متوجه شدند، ویژگی‌های خدمات مبتنی بر مشتری به‌عنوان یک ساختار در این ارتباط مؤثر است و به‌عنوان متغیر میانجی در مدل تحقیق خود در نظر گرفتند که اجزای آن را در مقاله، اطلاعات، ارتباطات و راحتی استفاده، معرفی کرده‌اند. همچنین لو و همکاران (۲۰۰۳) به‌منظور مطالعه اثرات تجارت الکترونیک بر رضایت مشتریان، از یک چهارچوب استفاده نمودند و نشان دادند که ویژگی‌های سیستم مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی در تعامل با هریک از مراحل تراکنش، به‌صورت متفاوتی بر رضایت مشتریان تأثیر می‌گذارد.

#### مدل مفهومی پژوهش



مدل مفهومی پژوهش (سیواراکس و همکاران، ۲۰۱۱)

با توجه به مفهوم و مدل پژوهش، متغیر مدیریت ارتباط با مشتری متغیر مستقل پژوهش محسوب می‌شود. متغیر کیفیت ارتباط با مشتری که ابعاد آن شامل (کیفیت روابط کلی، اعتماد، رضایت، تعهد، حفظ مشتری، وفاداری و قبول پیشنهادات) به‌عنوان متغیر مکنون وابسته پژوهش محسوب می‌شود؛ و متغیرهایی که در مدل مفهومی دارای دو نقش علت و معلول هستند، یعنی نسبت به بعضی از متغیرها نقش علت و نسبت به بعضی دیگر نقش معلول را دارند، به‌عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته شده‌اند که در این پژوهش متغیر ویژگی‌های خدمات مبتنی بر مشتری به‌عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته شده است.

### فرضیه‌های پژوهش

#### فرضیه اصلی اول

e-CRM بر ویژگی‌های خدمات مبتنی بر مشتری گلستان تأثیر مثبت دارد.

#### فرضیات فرعی اول

۱- e-CRM بر اطلاعات تأثیر مثبت دارد.

۲- e-CRM بر راحتی استفاده تأثیر مثبت دارد.

۳- e-CRM بر ارتباطات تأثیر مثبت دارد.

#### فرضیه اصلی دوم

e-CRM بر کیفیت و پیامدهای ارتباط با مشتریان با نقش میانجی ویژگی‌های خدمات مبتنی بر مشتری، تأثیر مثبت دارد.

#### فرضیات فرعی دوم

۱- CRM-عبر کیفیت روابط کلی به‌واسطه خدمات مبتنی بر مشتری استان گلستان تأثیر مثبت دارد.

۲- e-CRM بر اعتماد به‌واسطه ویژگی‌های خدمات مبتنی بر مشتری، تأثیر مثبت دارد.

۳- e-CRM بر رضایت به‌واسطه ویژگی‌های خدمات مبتنی بر مشتری، تأثیر مثبت دارد.

۴- e-CRM بر تعهد به‌واسطه ویژگی‌های خدمات مبتنی بر مشتری، گلستان تأثیر مثبت دارد.

۵- e-CRM بر وفاداری به‌واسطه ویژگی‌های خدمات مبتنی بر مشتری، تأثیر مثبت دارد.

۶- e-CRM بر حفظ مشتریان به‌واسطه ویژگی‌های خدمات مبتنی بر مشتری، تأثیر مثبت دارد.

۷- e-CRM بر قبول پیشنهادات به‌واسطه ویژگی‌های خدمات مبتنی بر مشتری، تأثیر مثبت دارد.

#### فرضیه اصلی سوم

ویژگی‌های خدمات مبتنی بر مشتری بر کیفیت و پیلمد ارتباط با مشتری تأثیر مثبت دارد.

### فرضیات فرعی سوم

- ۱- ویژگی‌های خدمات مبتنی بر مشتری بر کیفیت روابط کلی تأثیر مثبت دارد.
- ۲- ویژگی‌های خدمات مبتنی بر مشتری بر اعتماد تأثیر مثبت دارد.
- ۳- ویژگی‌های خدمات مبتنی بر مشتری بر رضایت تأثیر مثبت دارد.
- ۴- ویژگی‌های خدمات مبتنی بر مشتری بر تعهد تأثیر مثبت دارد.
- ۵- ویژگی‌های خدمات مبتنی بر مشتری بر وفاداری تأثیر مثبت دارد.
- ۶- ویژگی‌های خدمات مبتنی بر مشتری بر حفظ مشتریان تأثیر مثبت دارد.
- ۷- ویژگی‌های خدمات مبتنی بر مشتری بر قبول پیشنهادات تأثیر مثبت دارد.

### روش شناختی پژوهش

این پژوهش از نوع مطالعات توصیفی تحلیلی و مبتنی بر دو روش مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش، کلیه مشتریان سازمان در سال ۱۳۹۵ می‌باشند که در مجموع تعداد شعبات سازمان ۲۹ شعبه بوده است و از این میان به دلیل نامحدود بودن جامعه آماری موردنظر ۳۸۴ نفر بر اساس روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و با استفاده از جدول کرجسی و مورگان به‌عنوان نمونه انتخاب شدند و چون ابزار پژوهش در این مطالعه پرسشنامه می‌باشد، به دلیل احتمال عدم بازگشت برخی پرسشنامه‌ها از سوی پاسخ‌دهندگان حجم نمونه را به تعداد ۴۲۰ نفر افزایش دادیم تا به تعداد موردنظرمان دست یابیم. در این تحقیق برای دستیابی به هدف تحقیق و برای بررسی و تحلیل فرضیات تحقیق از روش مدل معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار Lisrel8.8 استفاده شده است. ابزار مناسب این پژوهش، پرسشنامه می‌باشد که از پرسشنامه سیوارکس و همکاران (۲۰۱۱) استفاده شده است. این پرسشنامه مشتمل بر ۴۰ سؤال می‌باشد و با استفاده از طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت در اختیار جمعیت نمونه‌ی تحقیق قرار داده شد. همچنین به‌منظور بررسی پایایی گزاره‌های این تحقیق از ضریب سازگاری درونی، آلفای کرونباخ، استفاده شد. ضریب آلفای کرونباخ تمامی این گزاره‌ها، مقادیری بیشتر از ۰/۷ داشته‌اند که بیانگر پایایی مطلوب ابزار تحقیق می‌باشد.

جدول (۲): گویه های پرسشنامه

شماره سؤالات	شاخص
۱-۹	مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک
۱۱-۱۰	ارتباط
۱۴-۱۲	اطلاعات
۱۷-۱۵	راحتی استفاده
۲۱-۱۸	اعتماد
۲۴-۲۲	رضایت
۲۸-۲۵	تعهد
۳۲-۲۹	وفاداری
۳۴-۳۳	قبول پیشنهادات
۳۷-۳۵	حفظ مشتری
۴۰-۳۸	کیفیت کلی رابطه

### آزمون فرضیات تحقیق

#### مدل معادلات ساختاری

در این قسمت ابتدا به معرفی و شناسایی سازه‌های شکل‌دهنده متغیرهای چهارچوب مفهومی پژوهش با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تأییدی پرداخته، سپس نتایج روایی و پایایی ابزارهای اندازه‌گیری و برازندگی مدل ساختاری با کمک نرم‌افزار LISREL 8.8 ارائه می‌گردد.

#### تحلیل عاملی اکتشافی متغیر خدمات مبتنی بر مشتری

به‌منظور تحلیل دقیق‌تر داده‌ها و دستیابی به نتایج تحقیق، راهکار کاهش تعداد متغیرها و شناسایی ساختار درونی آن‌ها می‌تواند کارساز باشد. برای همین از آزمون (KMO and Bartlett) استفاده می‌شود، در این آزمون مقدار بیشتر از ۰/۵ آماره KMO موید کفایت نمونه‌گیری و سطح اطمینان کمتر از ۰/۱ برای آزمون بارلت نشان‌دهنده مناسب بودن مدل عاملی مورد استناد می‌باشد.

جدول (۳): نتایج آزمون KMO and Bartlett

KMO and Bartlett's Test		
.685	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	
536.930	Approx. Chi-Square	Bartlett's Test of Sphericity
3	df	
.000	Sig.	

بر اساس نتایج آزمون در جدول (سه)، مقدار آماره  $KMO$ ،  $0/685$  و سطح اطمینان (Sig.) برابر با  $0/000$  است بنا براین محاسبات نشان دهنده کفایت نمونه‌گیری و مناسب بودن مدل عملی مورد استناد می‌باشد.

جدول (۴): واریانس کل عوامل پنهان تبیین شده خدمات مبتنی بر مشتری

Extraction Sums of Squared Loadings			Initial Eigenvalues			Component
Cumulative%	% of Variance	Total	Cumulative%	% of Variance	Total	
7.105	7.105	.313	7.105	7.105		ارتباطات
			2.242	5.137	.454	اطلاعات
			00.000	.758	.233	راحتی استفاده

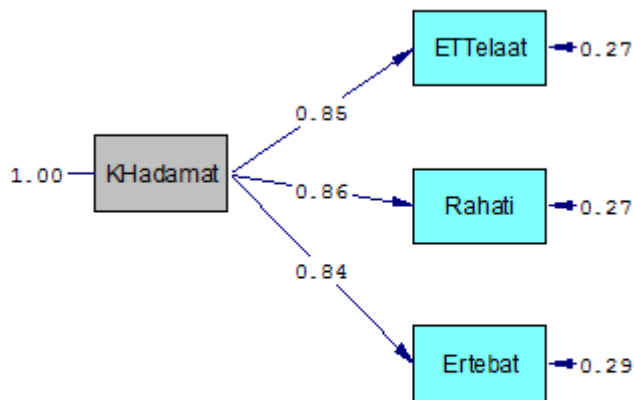
در مرحله بعد به شناسایی عوامل پنهان خدمات مبتنی بر مشتری می‌پردازیم؛ بدین منظور در جدول (چهار) نتایج تعیین عوامل پنهان برحسب مقادیر ویژه ارائه شده است. عوامل پنهانی که دارای مقدار ویژه بالاتر از یک هستند (که با رنگ تیره مشخص شده است) به‌عنوان عوامل ساختار عاملی پیشنهادی معرفی می‌شوند؛ بنابراین ساختار عاملی پیشنهادی دارای یک عامل خواهد بود که همان عامل ارتباطات است.



نمودار (۱): نمودار اسکری برای تعیین تعداد عوامل پنهان خدمات مبتنی بر مشتری

### تحلیل عاملی تأییدی متغیر خدمات مبتنی بر مشتری

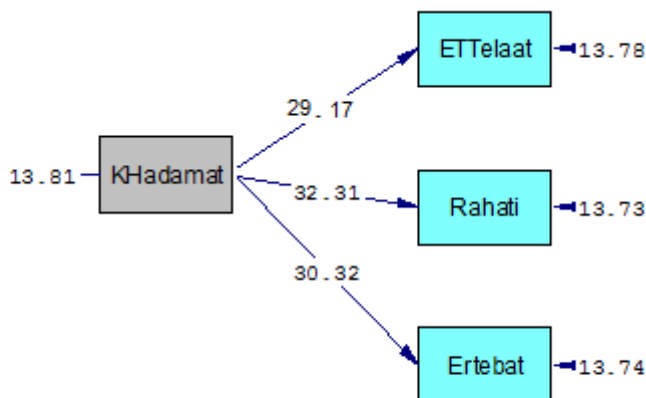
همانطور که در مبحث قبلی مشاهده گردید، تحلیل عاملی اکتشافی، ساختاری با یک عامل را برای متغیر خدمات مبتنی بر مشتری پیشنهاد شد، اما به منظور اطمینان از تناسب این ساختار با داده‌های جمع‌آوری شده، ضرورت دارد تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم‌افزار لیزرل انجام گیرد. برای اینکه مدل ساختاری یا همان مدل مسیر تأیید شود، اولاً باید شاخص‌های آن برازش مناسبی داشته باشند، ثانیاً مقدار ( $p\text{-value} < 0.01$ ) و ضرایب استاندارد معنی‌دار و مقادیر (T-value) بزرگتر از  $2/71$  باشد، ثالثاً مقدار کای دو کم، نسبت کای دو به درجه آزادی ( $X^2/df$ ) کمتر از پنج و مقدار RMSEA کوچک‌تر از  $0/1$  باشد و شاخص‌های برازندگی GFI و AGFI بزرگتر از  $0/9$  باشند، سپس می‌توان نتیجه گرفت که مدل، برازش بسیار مناسبی دارد و مدل ساختاری یا همان مدل مسیر تأیید می‌شود.



Chi-Square=15.92, df=4, P-value=0.00000, RMSEA=0.079

نمودار (۲): مدل‌سازی معادلات ساختاری متغیر خدمات مبتنی بر مشتری (ضرایب مسیر استاندارد شده)





Chi-Square=15.92, df=4, P-value=0.00000, RMSEA=0.079

نمودار (۳): مدل‌سازی معادلات ساختاری متغیر خدمات مبتنی بر مشتری (مقادیر T-value)

همانطور که در نمودار شماره (سه) مشاهده می‌شود، مقادیر (T-value) بزرگ‌تر از ۲/۷۱ می‌باشند و بیانگر این است تمامی ضرایب مسیر در نمودار شماره (دو) معنی‌دار می‌باشند.

#### برازندگی مدل اندازه‌گیری خدمات مبتنی بر مشتری

با توجه به معنی‌دار بودن روابط ترسیم شده در مدل، مدل فعلی نهایی تلقی شده و برازندگی آن بررسی می‌گردد. شاخص‌های برازندگی مدل نهایی در جدول (پنج) ارائه شده است. با توجه به نتایج بدست آمده و مقایسه آن با دامنه موردقبول می‌توان اذعان کرد شاخص‌های برازندگی مدل فوق در دامنه مناسب قرار دارد، بنابراین تناسب داده‌های گردآوری شده با مدل مطلوب است، لذا برازندگی مدل نهایی اندازه‌گیری عوامل خدمات مبتنی بر مشتری مورد تأیید می‌باشد.

جدول (۵): شاخص‌های برازندگی مدل اندازه‌گیری خدمات مبتنی بر مشتری

AGFI	GFI	RMSEA	p-value	X <sup>2</sup> /df	شاخص تناسب
> ۰/۹	> ۰/۹	< ۰/۱	< ۰/۱	< ۵	دامنه مقبول
۰/۹۱	۰/۹۲	۰/۰۷۹	۰/۰۰۰	۳/۹۸	نتیجه

همانطور که در نمودارهای شماره (دو) و (سه) و جدول (پنج) مشاهده می‌شود، مدل، برازش بسیار مناسبی دارد و مدل ساختاری یا همان مدل مسیر تائید می‌شود، چرا که مقدار کای دو کم، نسبت کای دو به درجه آزادی ( $X^2/df$ ) کمتر از پنج و مقدار RMSEA کوچک‌تر از ۰/۱ و مقادیر (T-value) بزرگتر از ۲/۷۱ می‌باشند و شاخص‌های برازندگی GFI و AGFI به ترتیب با مقادیر (۰/۹۲ و ۰/۹۱) بزرگتر از ۰/۹ باشند.

#### تحلیل عاملی اکتشافی متغیر کیفیت ارتباط با مشتریان

به‌منظور تحلیل دقیق‌تر داده‌ها و دستیابی به نتایج تحقیق، راهکار کاهش تعداد متغیرها و شناسایی ساختار درونی آن‌ها می‌تواند کارساز باشد. برای همین از آزمون (KMO and Bartlett) استفاده می‌شود، در این آزمون مقدار بیشتر از ۰/۵ آماره KMO موید کفایت نمونه‌گیری و سطح اطمینان کمتر از ۰/۰۱ برای آزمون بارتلت نشان‌دهنده مناسب بودن مدل عاملی مورد استناد می‌باشد.

جدول (۶): نتایج آزمون KMO and Bartlett

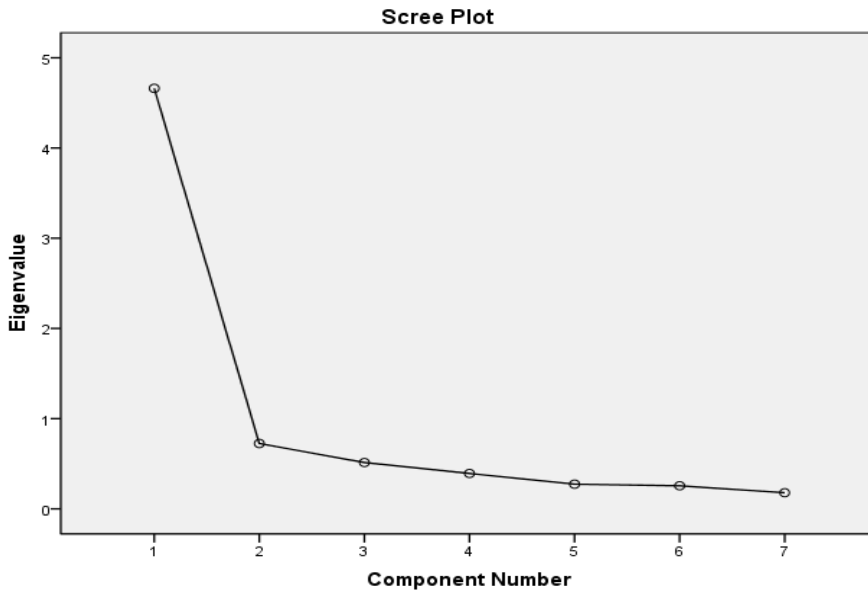
KMO and Bartlett's Test		
.882	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	
1810.345	Approx. Chi-Square	Bartlett's Test of Sphericity
21	df	
.000	Sig.	

بر اساس نتایج آزمون در جدول (شش)، مقدار آماره KMO، ۰/۸۸۲ و سطح اطمینان (Sig.) برابر با ۰/۰۰۰ است بنابراین محاسبات نشان‌دهنده کفایت نمونه‌گیری و مناسب بودن مدل عاملی مورد استناد می‌باشد.

جدول (۷): واریانس کل عوامل پنهان تبیین شده کیفیت ارتباط با مشتریان

Extraction Sums of Squared Loadings			Initial Eigenvalues			Component
Cumulative%	% of Variance	Total	Cumulative%	% of Variance	Total	
66.595	66.595	4.662	66.595	66.595	4.662	کیفیت روابط کلی
			76.943	10.348	.724	اعتماد
			84.277	7.335	.513	رضایت
			89.882	5.604	.392	تعهد
			93.794	3.913	.274	وفاداری
			97.446	3.651	.256	حفظ مشتریان
			100.000	2.554	.179	قبول پیشنهادات

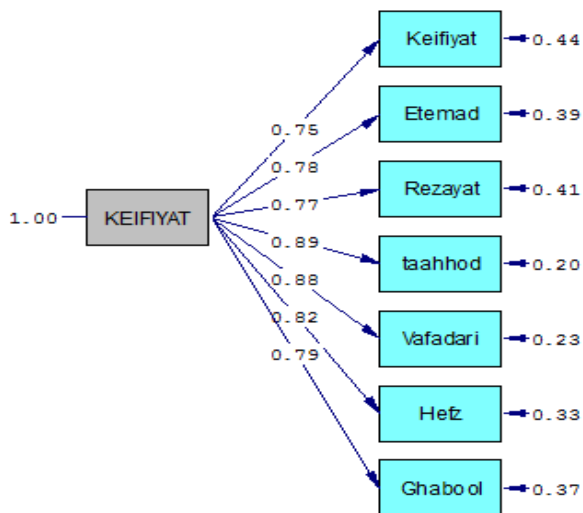
در مرحله بعد به شناسایی عوامل پنهان کیفیت ارتباط با مشتریان می‌پردازیم، بدین منظور در جدول (هفت) نتایج تعیین عوامل پنهان بر حسب مقادیر ویژه ارائه شده است. عوامل پنهانی که دارای مقدار ویژه بالاتر از یک هستند (که با رنگ تیره مشخص شده است) به عنوان عوامل ساختار عاملی پیشنهادی معرفی می‌شوند؛ بنابراین ساختار عاملی پیشنهادی دارای یک عامل خواهد بود که همان عامل کیفیت کلی رابطه است.



نمودار (۴): نمودار اسکری برای تعیین تعداد عوامل پنهان کیفیت ارتباط با مشتریان

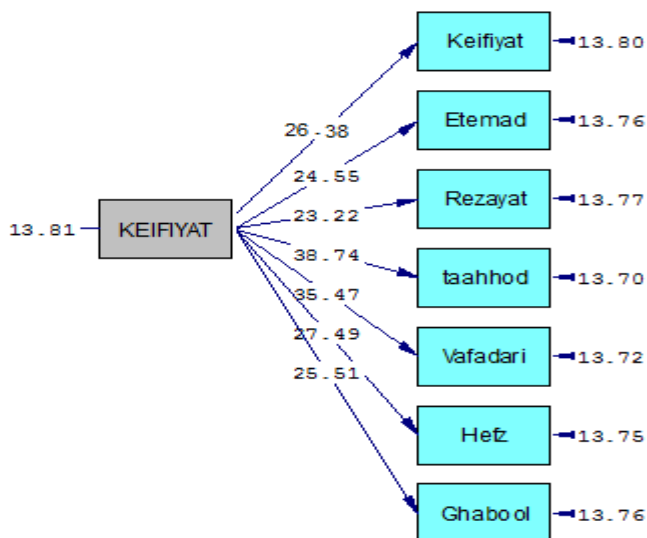
### تحلیل عاملی تأییدی متغیر کیفیت ارتباط با مشتریان

همانطور که در مبحث قبلی مشاهده گردید، تحلیل عاملی اکتشافی، ساختاری با یک عامل را برای متغیر کیفیت ارتباط با مشتریان پیشنهاد نمود اما به منظور اطمینان از تناسب این ساختار با داده‌های جمع‌آوری‌شده، ضرورت دارد تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم‌افزار لیزرل انجام گیرد. برای اینکه مدل ساختاری یا همان مدل مسیر تأیید شود، اولاً باید شاخص‌های آن برازش مناسبی داشته باشند، ثانیاً مقدار ( $p\text{-value} < 0.01$ ) و ضرایب استاندارد معنی‌دار و مقادیر ( $T\text{-value}$ ) بزرگ‌تر از  $2/71$  باشد، ثالثاً مقدار کای دو کم، نسبت کای دو به درجه آزادی ( $X^2/df$ ) کمتر از پنج و مقدار RMSEA کوچک‌تر از  $0/1$  باشد و شاخص‌های برازندگی GFI و AGFI بزرگتر از  $0/9$  باشند، سپس می‌توان نتیجه گرفت که مدل، برازش بسیار مناسبی دارد و مدل ساختاری یا همان مدل مسیر تأیید می‌شود.



Chi-Square=99.70, df=22, P-value=0.00000, RMSEA=0.084

نمودار (۵): مدل‌سازی معادلات ساختاری متغیر کیفیت ارتباط با مشتریان (ضرایب مسیر استانداردشده)



Chi-Square=99.70, df=22, P-value=0.00000, RMSEA=0.084

نمودار (۶): مدل‌سازی معادلات ساختاری متغیر کیفیت ارتباط با مشتریان (مقادیر T-value)

همانطور که در نمودار شماره (شش) مشاهده می‌شود، مقادیر (T-value) بزرگتر از ۲/۷۱ می‌باشند و بیانگر این است تمامی ضرایب مسیر در نمودار شماره (پنج) معنی‌دار می‌باشند.

### برازندگی مدل اندازه‌گیری کیفیت ارتباط با مشتریان

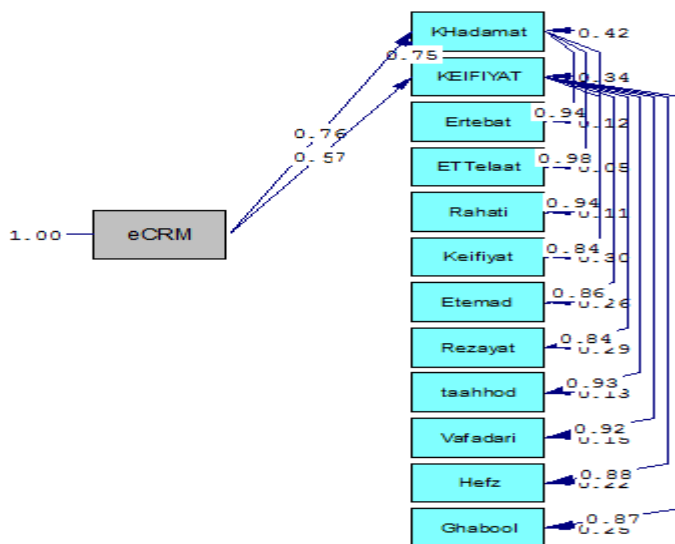
با توجه به معنی‌دار بودن روابط ترسیم شده در مدل، مدل فعلی نهایی تلقی شده و برازندگی آن بررسی می‌گردد. با توجه به نتایج بدست آمده و مقایسه آن با دامنه موردقبول می‌توان اذعان کرد شاخص‌های برازندگی مدل فوق در دامنه مناسب قرار دارد، بنابراین تناسب داده‌های گردآوری شده با مدل مطلوب است، لذا برازندگی مدل نهایی اندازه‌گیری عوامل کیفیت ارتباط با مشتریان مورد تأیید می‌باشد.

جدول (۸): شاخص‌های برازندگی مدل اندازه‌گیری کیفیت ارتباط با مشتریان

AGFI	GFI	RMSEA	p-value	X <sup>2</sup> /df	شاخص تناسب
> ۰/۹	> ۰/۹	< ۰/۱	< ۰/۱	< ۵	دامنه مقبول
۰/۹۳	۰/۹۵	۰/۰۸۴	۰/۰۰۰	۴/۵۳	نتیجه

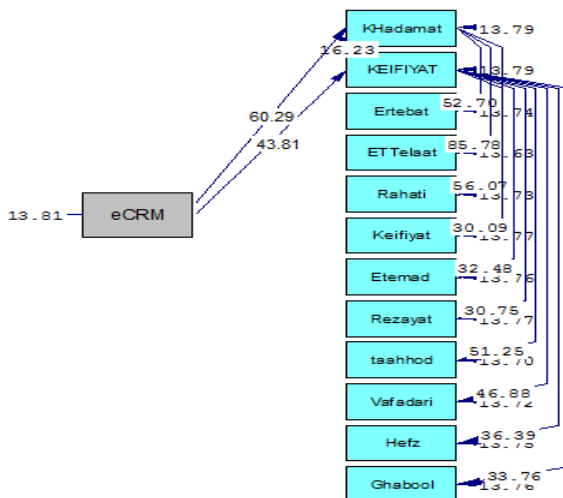
همانطور که در نمودارهای شماره (پنج) و (شش) و جدول (هشت) مشاهده می‌شود، برازش بسیار مناسبی دارد و مدل ساختاری یا همان مدل مسیر تأیید می‌شود، چرا که مقدار کای دو کم، نسبت کای دو به درجه آزادی (X<sup>2</sup>/df) کمتر از پنج و مقدار RMSEA کوچک تر از ۰/۱ و مقادیر (T-value) بزرگتر از ۲/۷۱ می‌باشند و شاخص‌های برازندگی GFI و AGFI به ترتیب با مقادیر (۰/۹۳ و ۰/۹۵) بزرگتر از ۰/۹ باشند.

### تحلیل مدل ساختاری جامع پژوهش



Chi-Square=176.57, df=66, P-value=0.00000, RMSEA=0.010

نمودار (۷): مدل‌سازی معادلات ساختاری جامع پژوهش (ضرایب مسیر استاندارد شده)



Chi-Square=176.57, df=66, P-value=0.00000, RMSEA=0.010

نمودار (۸): مدل‌سازی معادلات ساختاری جامع پژوهش (مقادیر T-value)

همانطور که در نمودار شماره (هشت) مشاهده می‌شود، مقادیر (T-value) بزرگتر از ۲/۷۱ می‌باشند و بیانگر این است تمامی ضرایب مسیر در نمودار شماره (هفت) معنی‌دار می‌باشد.

### برازندگی مدل ساختاری جامع پژوهش

جدول (۹): شاخص‌های برازندگی مدل ساختاری جامع پژوهش

شاخص تناسب	$X^2/df$	p-value	RMSEA	GFI	AGFI
دامنه مقبول	< ۵	< ۰/۱	< ۰/۱	> ۰/۹	> ۰/۹
نتیجه	۲/۶۷	۰/۰۰۰	۰/۰۱۰	۰/۹۸	۰/۹۷

همانطور که در نمودارهای شماره (هفت) و (هشت) و جدول (نه) مشاهده می‌شود، مدل، برازش بسیار مناسبی دارد و مدل ساختاری یا همان مدل مسیر تأیید می‌شود، چرا که مقدار کای دو کم، نسبت کای دو به درجه آزادی ( $X^2/df$ ) کمتر از پنج و مقدار RMSEA کوچک تر از ۰/۱ و مقادیر (T-value) بزرگتر از ۲/۷۱ می‌باشند و شاخص‌های برازندگی GFI و AGFI به ترتیب با مقادیر (۰/۹۷ و ۰/۹۸) بزرگتر از ۰/۹ باشند، بنا براین اثر e-CRM بر پیامد و کیفیت ارتباط با مشتریان به واسطه خدمات مبتنی بر مشتری تأیید می‌شود.

### یافته‌های تحقیق

#### فرضیه اصلی اول

در ارتباط با فرضیه اول، مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر ویژگی‌های خدمات مبتنی بر مشتری تأثیر مثبت دارد. ضریب همبستگی ۰/۵۶۷ و ضریب تعیین اصلاح شده ۰/۳۱۹ می‌باشد و آماره دوربین- واتسون در محدوده ۱/۵ تا ۲/۵ قرار دارد، بنابراین فرضیه استقلال خطاها تأیید می‌شود (می‌توان از رگرسیون استفاده کرد) و متغیر e-CRM می‌تواند ۳۱/۹ درصد از تغییرات متغیر ویژگی‌های خدمات مبتنی بر مشتری را پیش‌بینی نماید و مقدار  $F$  (از تقسیم میانگین مربعات رگرسیونی بر میانگین مربعات باقیمانده بدست می‌آید و بیانگر شدت رابطه می‌باشد) برابر با ۱۸۰/۵۹۲ است، که این مقدار با درجه آزادی یک معنی‌دار گردیده و این سطح از ۰/۰۱ کمتر می‌باشد؛ بنابراین نتیجه می‌گیریم که e-CRM بر ویژگی‌های خدمات مبتنی بر مشتری تأثیر مثبت دارد و رابطه خطی بین آن‌ها برقرار است.



## فرضیات فرعی اول

۱- در ارتباط با فرضیه فرعی اول، مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر اطلاعات تأثیر مثبت دارد. ضریب همبستگی ۰/۵۱۷ و ضریب تعیین اصلاح شده ۰/۲۶۵ می‌باشد و آماره دوربین-واتسون در محدوده ۱/۵ تا ۲/۵ قرار دارد، بنابراین فرضیه استقلال خطاها تأیید می‌شود (می‌توان از رگرسیون استفاده کرد) و متغیر e-CRM می‌تواند ۲۶/۵ درصد از تغییرات متغیر اطلاعات را پیش‌بینی نماید و مقدار F (از تقسیم میانگین مربعات رگرسیونی بر میانگین مربعات باقیمانده بدست می‌آید و بیانگر شدت رابطه می‌باشد) برابر با ۱۳۹/۰۹۱۱ است که این مقدار با درجه آزادی یک معنی‌دار گردیده و این سطح از ۰/۰۱ کمتر می‌باشد؛ بنابراین نتیجه می‌گیریم که e-CRM بر اطلاعات تأثیر مثبت دارد و رابطه خطی بین آن‌ها برقرار است.

۲- در رابطه با فرضیه فرعی دوم، مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر راحتی استفاده تأثیر مثبت دارد. ضریب همبستگی ۰/۴۱۸ و ضریب تعیین اصلاح شده ۰/۱۷۳ می‌باشد و آماره دوربین-واتسون در محدوده ۱/۵ تا ۲/۵ قرار دارد، بنابراین فرضیه استقلال خطاها تأیید می‌شود (یعنی می‌توان از رگرسیون استفاده کرد) و متغیر e-CRM می‌تواند ۱۷/۳ درصد از تغییرات متغیر راحتی استفاده را پیش‌بینی نماید و مقدار F (از تقسیم میانگین مربعات رگرسیونی بر میانگین مربعات باقیمانده بدست می‌آید و بیانگر شدت رابطه می‌باشد) برابر با ۸۰/۸۷۷ است، که این مقدار با درجه آزادی یک در سطح ۰/۰۰۰ معنی‌دار گردیده و این سطح از ۰/۰۱ کمتر می‌باشد؛ بنابراین نتیجه می‌گیریم که e-CRM بر راحتی استفاده تأثیر مثبت دارد و رابطه خطی بین آن‌ها برقرار هست.

۳- در ارتباط با فرضیه فرعی سوم مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر ارتباطات تأثیر مثبت دارد. ضریب همبستگی ۰/۵۷۲ و ضریب تعیین اصلاح شده ۰/۳۲۵ می‌باشد و آماره دوربین-واتسون در محدوده ۱/۵ تا ۲/۵ قرار دارد، بنابراین فرضیه استقلال خطاها تأیید می‌شود (یعنی می‌توان از رگرسیون استفاده کرد) و متغیر e-CRM می‌تواند ۳۲/۵ درصد از تغییرات متغیر ارتباطات را پیش‌بینی نماید. مقدار F (از تقسیم میانگین مربعات رگرسیونی بر میانگین مربعات باقیمانده بدست می‌آید و بیانگر شدت رابطه می‌باشد) برابر با ۱۸۵/۷۴۲ است، که این مقدار با درجه آزادی یک معنی‌دار گردیده و این سطح از ۰/۰۱ کمتر می‌باشد؛ بنابراین نتیجه می‌گیریم که e-CRM بر ارتباطات تأثیر مثبت دارد و رابطه خطی بین آن‌ها برقرار هست.

## فرضیه اصلی دوم

در رابطه با فرضیه اصلی دوم مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر کیفیت و پیامدهای ارتباط با مشتریان با نقش میانجی ویژگی‌های خدمات مبتنی بر مشتری، تأثیر مثبت دارد. ضریب تعیین اصلاح شده بین متغیرهای e-CRM و پیامد و کیفیت ارتباط با مشتریان ۰/۱۷۷ و بین متغیرهای e-CRM و خدمات مبتنی بر مشتری بر پیامد و کیفیت ارتباط با مشتریان ۰/۳۹۹ بدست آمده است؛ بنابراین با مداخله متغیر میانجی (خدمات مبتنی بر مشتری) ضریب تعیین اصلاح شده به میزان ۰/۲۲۲ افزایش می‌یابد ( $0/177 - 0/399 = 0/222$ ). و متغیر e-CRM به واسطه متغیر خدمات مبتنی بر مشتری می‌تواند ۳۹/۹ درصد از تغییرات متغیر پیامد و کیفیت ارتباط با مشتریان را پیش‌بینی نماید. همچنین با مداخله متغیر میانجی (خدمات مبتنی بر مشتری) آماره F به میزان ۴۵/۱۳۵ بیشتر می‌شود ( $83/214 - 128/349 = 45/135$ ) یعنی به واسطه متغیر خدمات مبتنی بر مشتری شدت رابطه بین متغیر e-CRM و متغیر پیامد و کیفیت ارتباط با مشتریان افزایش می‌یابد؛ بنابراین نتیجه می‌گیریم که e-CRM بر کیفیت و پیامدهای ارتباط با مشتریان با نقش میانجی ویژگی‌های خدمات مبتنی بر مشتری، تأثیر مثبت دارد.

### فرضیات فرعی مربوط به فرضیه اصلی دوم

۱- در ارتباط با فرضیه فرعی اول مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر کیفیت روابط کلی به واسطه خدمات مبتنی بر مشتری، تأثیر مثبت دارد. ضریب تعیین اصلاح شده بین متغیرهای e-CRM و کیفیت کلی رابطه ۰/۱۴۷ و بین متغیرهای e-CRM و خدمات مبتنی بر مشتری بر کیفیت کلی رابطه ۰/۲۹۷ بدست آمده است؛ بنابراین با مداخله متغیر میانجی (خدمات مبتنی بر مشتری) ضریب تعیین اصلاح شده به میزان ۰/۱۵۰ افزایش می‌یابد ( $0/147 - 0/297 = 0/150$ ). و متغیر e-CRM به واسطه متغیر خدمات مبتنی بر مشتری می‌تواند ۲۹/۷ درصد از تغییرات متغیر کیفیت کلی رابطه را پیش‌بینی نماید. همچنین با مداخله متغیر میانجی (خدمات مبتنی بر مشتری) آماره F به میزان ۱۵/۲۷۸ بیشتر می‌شود ( $66/797 - 82/075 = 15/278$ ) یعنی به واسطه متغیر خدمات مبتنی بر مشتری شدت رابطه بین متغیر e-CRM و متغیر کیفیت کلی رابطه افزایش می‌یابد. بنابراین نتیجه می‌گیریم که e-CRM بر کیفیت روابط کلی به واسطه خدمات مبتنی بر مشتری، تأثیر مثبت دارد.

۲- در رابطه با فرضیه فرعی دوم مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر اعتماد به واسطه ویژگی‌های خدمات مبتنی بر مشتری، تأثیر مثبت دارد. ضریب تعیین اصلاح شده بین متغیرهای e-CRM و اعتماد ۰/۰۷۱ و بین متغیرهای e-CRM و خدمات مبتنی بر مشتری بر اعتماد ۰/۳۴۲ بدست آمده است؛ بنابراین با مداخله متغیر میانجی (خدمات مبتنی بر مشتری) ضریب تعیین اصلاح شده به

میزان ۰/۲۷۱ افزایش می‌یابد ( $0/271 = 0/071 - 0/342$ )؛ و متغیر e-CRM به‌واسطه متغیر خدمات مبتنی بر مشتری می‌تواند ۳۴/۲ درصد از تغییرات متغیر اعتماد را پیش‌بینی نماید. همچنین با مداخله متغیر میانجی (خدمات مبتنی بر مشتری) آماره F به میزان ۷۰/۲۸۴ بیشتر می‌شود ( $70/284 = 30/070 - 100/354$ ) یعنی به‌واسطه متغیر خدمات مبتنی بر مشتری شدت رابطه بین متغیر e-CRM و متغیر اعتماد افزایش می‌یابد. بنابراین نتیجه می‌گیریم که e-CRM بر اعتماد به‌واسطه ویژگی‌های خدمات مبتنی بر مشتری، تأثیر مثبت دارد.

۳- در رابطه با فرضیه فرعی سوم مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر رضایت به‌واسطه ویژگی‌های خدمات مبتنی بر مشتری، تأثیر مثبت دارد. ضریب تعیین اصلاح شده بین متغیرهای e-CRM بر رضایت ۰/۱۱۳ و بین e-CRM و خدمات مبتنی بر مشتری بر رضایت ۰/۳۸۶ بدست آمده است؛ بنابراین با مداخله متغیر میانجی (خدمات مبتنی بر مشتری) ضریب تعیین اصلاح شده به میزان ۰/۲۷۳ افزایش می‌یابد ( $0/273 = 0/113 - 0/386$ ). و متغیر e-CRM به‌واسطه متغیر خدمات مبتنی بر مشتری می‌تواند ۳۸/۶ درصد از تغییرات متغیر رضایت را پیش‌بینی نماید. همچنین با مداخله متغیر میانجی (خدمات مبتنی بر مشتری) آماره F به میزان ۷۱/۴۸۷ بیشتر می‌شود ( $71/487 = 49/681 - 121/168$ ) یعنی به‌واسطه متغیر خدمات مبتنی بر مشتری شدت رابطه بین متغیر e-CRM و متغیر رضایت افزایش می‌یابد. بنابراین نتیجه می‌گیریم که e-CRM بر رضایت به‌واسطه ویژگی‌های خدمات مبتنی بر مشتری، تأثیر مثبت دارد.

۴- در رابطه با فرضیه فرعی چهارم مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر تعهد به‌واسطه ویژگی‌های خدمات مبتنی بر مشتری، تأثیر مثبت دارد. ضریب تعیین اصلاح شده بین متغیرهای e-CRM و تعهد ۰/۱۵۱ و بین e-CRM و خدمات مبتنی بر مشتری بر تعهد ۰/۳۰۱ بدست آمده است؛ بنابراین با مداخله متغیر میانجی (خدمات مبتنی بر مشتری) ضریب تعیین اصلاح شده به میزان ۰/۱۵ افزایش می‌یابد ( $0/15 = 0/151 - 0/301$ ). و متغیر e-CRM به‌واسطه متغیر خدمات مبتنی بر مشتری می‌تواند ۳۰/۱ درصد از تغییرات متغیر تعهد را پیش‌بینی نماید. همچنین با مداخله متغیر میانجی (خدمات مبتنی بر مشتری) آماره F به میزان ۱۴/۳۲۳ بیشتر می‌شود ( $14/323 = 69/335 - 83/658$ ) یعنی به‌واسطه متغیر خدمات مبتنی بر مشتری شدت رابطه بین متغیر e-CRM و متغیر تعهد افزایش می‌یابد. بنابراین نتیجه می‌گیریم که e-CRM بر تعهد به‌واسطه ویژگی‌های خدمات مبتنی بر مشتری، تأثیر مثبت دارد.

۵- در رابطه با فرضیه فرعی پنجم مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر وفاداری به‌واسطه ویژگی‌های خدمات مبتنی بر مشتری، تأثیر مثبت دارد. ضریب تعیین اصلاح شده بین متغیرهای e-CRM و وفاداری ۰/۰۸۴ و بین متغیرهای e-CRM و خدمات مبتنی بر مشتری بر وفاداری

۰/۱۷۶ بدست آمده است؛ بنابراین با مداخله متغیر میانجی (خدمات مبتنی بر مشتری) ضریب تعیین اصلاح شده به میزان ۰/۰۹۲ افزایش می‌یابد ( $0/092 = 0/176 - 0/084$ ). و متغیر e-CRM به واسطه متغیر خدمات مبتنی بر مشتری می‌تواند ۱۷/۶ درصد از تغییرات متغیر وفاداری را پیش‌بینی نماید. همچنین با مداخله متغیر میانجی (خدمات مبتنی بر مشتری) آماره F به میزان ۵/۵۰۹ بیشتر می‌شود ( $5/509 = 36/349 - 41/858$ ) یعنی به واسطه متغیر خدمات مبتنی بر مشتری شدت رابطه بین متغیر e-CRM و متغیر وفاداری افزایش می‌یابد. بنابراین نتیجه می‌گیریم که e-CRM بر وفاداری به واسطه ویژگی‌های خدمات مبتنی بر مشتری، تأثیر مثبت دارد.

۶- مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر حفظ مشتریان به واسطه ویژگی‌های خدمات مبتنی بر مشتری، تأثیر مثبت دارد، ضریب تعیین اصلاح شده بین متغیرهای e-CRM و حفظ مشتریان ۰/۱۲۰ و بین e-CRM و خدمات مبتنی بر مشتری بر حفظ مشتریان ۰/۲۰۰ بدست آمده است؛ بنابراین با مداخله متغیر میانجی (خدمات مبتنی بر مشتری) ضریب تعیین اصلاح شده به میزان ۰/۰۸۰ افزایش می‌یابد ( $0/080 = 0/120 - 0/200$ ). و متغیر e-CRM به واسطه متغیر خدمات مبتنی بر مشتری می‌تواند ۲۰ درصد از تغییرات متغیر حفظ مشتریان را پیش‌بینی نماید. همچنین با مداخله متغیر میانجی (خدمات مبتنی بر مشتری) آماره F به میزان ۱۰/۴۶ بیشتر می‌شود ( $10/46 = 63/519 - 53/059$ ) یعنی به واسطه متغیر خدمات مبتنی بر مشتری شدت رابطه بین متغیر e-CRM و متغیر حفظ مشتریان افزایش می‌یابد. بنابراین نتیجه می‌گیریم که e-CRM بر حفظ مشتریان به واسطه ویژگی‌های خدمات مبتنی بر مشتری، تأثیر مثبت دارد.

۷- مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر قبول پیشنهادات به واسطه ویژگی‌های خدمات مبتنی بر مشتری، تأثیر مثبت دارد. ضریب تعیین اصلاح شده بین متغیرهای e-CRM و قبول پیشنهادات ۰/۱۹۳ و بین e-CRM و خدمات مبتنی بر مشتری بر قبول پیشنهادات ۰/۲۴۵ بدست آمده است؛ بنابراین با مداخله متغیر میانجی (خدمات مبتنی بر مشتری) ضریب تعیین اصلاح شده به میزان ۰/۰۵۲ افزایش می‌یابد ( $0/052 = 0/193 - 0/245$ ). و متغیر e-CRM به واسطه متغیر خدمات مبتنی بر مشتری می‌تواند ۲۴/۵ درصد از تغییرات متغیر قبول پیشنهادات را پیش‌بینی نماید. همچنین با مداخله متغیر میانجی (خدمات مبتنی بر مشتری) آماره F به میزان ۰/۸۸۶ بیشتر می‌شود ( $0/886 = 92/531 - 93/417$ ) یعنی به واسطه متغیر خدمات مبتنی بر مشتری شدت رابطه بین متغیر e-CRM و متغیر قبول پیشنهادات افزایش می‌یابد. بنابراین نتیجه می‌گیریم که e-CRM بر قبول پیشنهادات به واسطه ویژگی‌های خدمات مبتنی بر مشتری، تأثیر مثبت دارد.

## فرضیه اصلی سوم

در ارتباط با این فرضیه ویژگی‌های خدمات مبتنی بر مشتری بر کیفیت و پیامد ارتباط با مشتری تأثیر مثبت دارد، ضریب همبستگی  $0/629$  و ضریب تعیین اصلاح شده  $0/394$  می‌باشد و آماره دوربین- واتسون در محدوده  $1/5$  تا  $2/5$  قرار دارد، بنابراین فرضیه استقلال خطاها تأیید می‌شود (یعنی می‌توان از رگرسیون استفاده کرد) و متغیر ویژگی‌های خدمات مبتنی بر مشتری می‌تواند  $39/4$  درصد از تغییرات متغیر پیامد و کیفیت ارتباط با مشتری را پیش‌بینی نماید. مقدار  $F$  (از تقسیم میانگین مربعات رگرسیونی بر میانگین مربعات باقیمانده بدست می‌آید و بیانگر شدت رابطه می‌باشد) برابر با  $250/503$  است، که این مقدار با درجه آزادی یک در سطح  $0/000$  معنی‌دار گردیده و این سطح از  $0/01$  کمتر می‌باشد؛ بنابراین نتیجه می‌گیریم که ویژگی‌های خدمات مبتنی بر مشتری بر کیفیت و پیامد ارتباط با مشتری تأثیر مثبت دارد و رابطه خطی بین آن‌ها برقرار است.

## فرضیات فرعی مربوط به فرضیه اصلی سوم

۱- در ارتباط با فرضیه ویژگی‌های خدمات مبتنی بر مشتری بر کیفیت روابط کلی تأثیر مثبت دارد. ضریب همبستگی  $0/540$  و ضریب تعیین اصلاح شده  $0/290$  می‌باشد و آماره دوربین- واتسون در محدوده  $1/5$  تا  $2/5$  قرار دارد، بنابراین فرضیه استقلال خطاها تأیید می‌شود (یعنی می‌توان از رگرسیون استفاده کرد) و متغیر ویژگی‌های خدمات مبتنی بر مشتری می‌تواند  $29$  درصد از تغییرات متغیر کیفیت کلی رابطه را پیش‌بینی نماید و مقدار  $F$  (از تقسیم میانگین مربعات رگرسیونی بر میانگین مربعات باقیمانده بدست می‌آید و بیانگر شدت رابطه می‌باشد) برابر با  $157/348$  است، که این مقدار با درجه آزادی یک در سطح  $0/000$  معنی‌دار گردیده و این سطح از  $0/01$  کمتر می‌باشد؛ بنابراین نتیجه می‌گیریم که ویژگی‌های خدمات مبتنی بر مشتری بر کیفیت روابط کلی تأثیر مثبت دارد و رابطه خطی بین آن‌ها برقرار است.

۲- در رابطه فرضیه ویژگی‌های خدمات مبتنی بر مشتری بر اعتماد تأثیر مثبت دارد، ضریب همبستگی  $0/583$  و ضریب تعیین اصلاح شده  $0/338$  می‌باشد و آماره دوربین- واتسون در محدوده  $1/5$  تا  $2/5$  قرار دارد، بنابراین فرضیه استقلال خطاها تأیید می‌شود (یعنی می‌توان از رگرسیون استفاده کرد) و متغیر ویژگی‌های خدمات مبتنی بر مشتری می‌تواند  $33/8$  درصد از تغییرات متغیر اعتماد را پیش‌بینی نماید. مقدار  $F$  (از تقسیم میانگین مربعات رگرسیونی بر میانگین مربعات باقیمانده بدست می‌آید و بیانگر شدت رابطه می‌باشد) برابر با  $196/537$  است، که این مقدار با درجه آزادی یک در سطح  $0/000$  معنی‌دار گردیده و این سطح از  $0/01$  کمتر می‌باشد؛ بنابراین نتیجه می‌گیریم که ویژگی‌های خدمات مبتنی بر مشتری بر اعتماد تأثیر مثبت دارد و رابطه خطی بین آن‌ها برقرار است.

۳- در رابطه با فرضیه ویژگی‌های خدمات مبتنی بر مشتری بر رضایت تأثیر مثبت دارد، ضریب همبستگی ۰/۶۲۳ و ضریب تعیین اصلاح شده ۰/۳۸۷ می‌باشد و آماره دوربین- واتسون در محدوده ۱/۵ تا ۲/۵ قرار دارد، بنابراین فرضیه استقلال خطاها تأیید می‌شود (یعنی می‌توان از رگرسیون استفاده کرد) و متغیر ویژگی‌های خدمات مبتنی بر مشتری می‌تواند ۳۸/۷ درصد از تغییرات متغیر رضایت را پیش‌بینی نماید. مقدار  $F$  (از تقسیم میانگین مربعات رگرسیونی بر میانگین مربعات باقیمانده بدست می‌آید و بیانگر شدت رابطه می‌باشد) برابر با ۲۴۲/۶۸۱ است، که این مقدار با درجه آزادی یک در سطح ۰/۰۰۰ معنی‌دار گردیده و این سطح از ۰/۰۱ کمتر می‌باشد؛ بنابراین نتیجه می‌گیریم که ویژگی‌های خدمات مبتنی بر مشتری بر رضایت تأثیر مثبت دارد و رابطه خطی بین آن‌ها برقرار است.

۴- در رابطه با فرضیه ویژگی‌های خدمات مبتنی بر مشتری بر تعهد تأثیر مثبت دارد، ضریب همبستگی ۰/۵۴۳ و ضریب تعیین اصلاح شده ۰/۲۹۳ می‌باشد و آماره دوربین- واتسون در محدوده ۱/۵ تا ۲/۵ قرار دارد، بنابراین فرضیه استقلال خطاها تأیید می‌شود (یعنی می‌توان از رگرسیون استفاده کرد) و متغیر ویژگی‌های خدمات مبتنی بر مشتری می‌تواند ۲۹/۳ درصد از تغییرات متغیر تعهد را پیش‌بینی نماید. مقدار  $F$  (از تقسیم میانگین مربعات رگرسیونی بر میانگین مربعات باقیمانده بدست می‌آید و بیانگر شدت رابطه می‌باشد) برابر با ۱۵۹/۵۷۸ است، که این مقدار با درجه آزادی یک در سطح ۰/۰۰۰ معنی‌دار گردیده و این سطح از ۰/۰۱ کمتر می‌باشد؛ بنابراین نتیجه می‌گیریم که ویژگی‌های خدمات مبتنی بر مشتری بر تعهد تأثیر مثبت دارد و رابطه خطی بین آن‌ها برقرار است.

۵- در رابطه با فرضیه ویژگی‌های خدمات مبتنی بر وفاداری تأثیر مثبت دارد، ضریب همبستگی ۰/۴۱۹ و ضریب تعیین اصلاح شده ۰/۱۷۳ می‌باشد و آماره دوربین- واتسون در محدوده ۱/۵ تا ۲/۵ قرار دارد، بنابراین فرضیه استقلال خطاها تأیید می‌شود (یعنی می‌توان از رگرسیون استفاده کرد) و متغیر ویژگی‌های خدمات مبتنی بر مشتری می‌تواند ۱۷/۳ درصد از تغییرات متغیر وفاداری را پیش‌بینی نماید. مقدار  $F$  (از تقسیم میانگین مربعات رگرسیونی بر میانگین مربعات باقیمانده بدست می‌آید و بیانگر شدت رابطه می‌باشد) برابر با ۸۱/۱۷۸ است، که این مقدار با درجه آزادی یک در سطح ۰/۰۰۰ معنی‌دار گردیده و این سطح از ۰/۰۱ کمتر می‌باشد؛ بنابراین نتیجه می‌گیریم که ویژگی‌های خدمات مبتنی بر مشتری بر وفاداری تأثیر مثبت دارد و رابطه خطی بین آن‌ها برقرار است.

۶- در رابطه با فرضیه ویژگی‌های خدمات مبتنی بر مشتری بر حفظ مشتریان تأثیر مثبت دارد، ضریب همبستگی ۰/۴۳۴ و ضریب تعیین اصلاح شده ۰/۱۸۶ می‌باشد و آماره دوربین- واتسون

در محدوده ۱/۵ تا ۲/۵ قرار دارد، بنابراین فرضیه استقلال خطاها تأیید می‌شود (یعنی می‌توان از رگرسیون استفاده کرد) و متغیر ویژگی‌های خدمات مبتنی بر مشتری می‌تواند ۱۸/۶ درصد از تغییرات متغیر حفظ مشتریان را پیش‌بینی نماید. مقدار  $F$  (از تقسیم میانگین مربعات رگرسیونی بر میانگین مربعات باقیمانده بدست می‌آید و بیانگر شدت رابطه می‌باشد) برابر با ۸۸/۷۷۵ است، که این مقدار با درجه آزادی یک در سطح ۰/۰۰۰ معنی‌دار گردیده و این سطح از ۰/۰۱ کمتر می‌باشد؛ بنابراین نتیجه می‌گیریم که ویژگی‌های خدمات مبتنی بر مشتری بر حفظ مشتریان تأثیر مثبت دارد و رابطه خطی بین آن‌ها برقرار است.

۷- در رابطه با فرضیه ویژگی‌های خدمات مبتنی بر مشتری بر قبول پیشنهادات تأثیر مثبت دارد، ضریب همبستگی ۰/۴۴۲ و ضریب تعیین اصلاح شده ۰/۱۹۳ می‌باشد و آماره دوربین-واتسون در محدوده ۱/۵ تا ۲/۵ قرار دارد، بنابراین فرضیه استقلال خطاها تأیید می‌شود (یعنی می‌توان از رگرسیون استفاده کرد) و متغیر ویژگی‌های خدمات مبتنی بر مشتری می‌تواند ۱۹/۳ درصد از تغییرات متغیر قبول پیشنهادات را پیش‌بینی نماید. مقدار  $F$  (از تقسیم میانگین مربعات رگرسیونی بر میانگین مربعات باقیمانده بدست می‌آید و بیانگر شدت رابطه می‌باشد) برابر با ۹۲/۵۴۵ است، که این مقدار با درجه آزادی یک در سطح ۰/۰۰۰ معنی‌دار گردیده و این سطح از ۰/۰۱ کمتر می‌باشد؛ بنابراین نتیجه می‌گیریم که ویژگی‌های خدمات مبتنی بر مشتری بر قبول پیشنهادات تأثیر مثبت دارد و رابطه خطی بین آن‌ها برقرار است.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

از ویژگی‌های بارز جوامع بشری در دنیای امروز که متأثر از پیشرفت و توسعه سریع است، پیچیده‌تر شدن مسائل و معضلات فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی است. ثبات، حفظ و بقاء، پیشرفت و توسعه این جوامع نیز تنها از طریق رفع معضلات با بهترین روش ممکن میسر است. مؤسسات و سازمان‌های مالی - خدماتی به‌عنوان بخش کوچک اما مهم از جامعه بشری از این قاعده مستثنی نبوده و نیستند. از این‌رو برای ادامه حیات، سبقت گرفتن از رقبای بازار رقابت و توسعه و پیشرفت خویش باید در کوتاه‌ترین زمان نسبت به شناسایی معضلات و مشکلات و مرتفع نمودن آن‌ها اقدام نمایند. در این راستا بهترین راه جهت تحقق این امر در سازمان، شناخت علایق، نیازها، خواست‌ها و آگاهی از نظرها، پیشنهادها و انتقادهای مشتریان است. نقش و اهمیت مشتری در شرکت‌ها و سازمان‌ها به سبب تأثیر مستقیمی که بر رشد و بقای سازمان در بازار رقابت می‌گذارند و نیز کسب منفی که برای آن‌ها دارد، سبب گردیده تا امروزه از نظر فلسفی لزوم کسب رضایت و وفاداری مشتری درک و پذیرفته شود و در کلیه واحدهای سازمانی گرایش به مشتری داشته باشند و سمت‌وسوی فعالیت همه آن‌ها مشتری و جلب رضایت و تعهد وفاداری او باشد.

امروزه دیگر رضایتمندی مشتریان کافی نبوده و شرکت‌ها نباید به رضایتمندی مشتریان دل خوش کنند. آن‌ها باید مطمئن شوند که مشتریان رضایتمندشان، وفادار هم هستند. در این پارادایم هدف برقراری روابط بلندمدت و متقابل با گروه‌های ذینفع و مهم‌تر از همه مشتری است، به طوری که مشتریان بیشتری را حفظ و مشتریان کمتری را ازدست‌داده و به این ترتیب در بلندمدت منفعی حاصل شود که در نتیجه سهم بازار و سودآوری شرکت افزایش یابد. روشی که می‌تواند برای دستیابی به وفاداری مشتریان مورد استفاده قرار گیرد، ارائه خدمات شخصی به آن‌هاست. شرایط رقابتی جدید در کشور، افزایش آگاهی مشتریان، ورود فناوری جدید اطلاعاتی و ارتباطی، تغییر آگاهی نگرش مدیران، عواملی است که آن‌ها را به سمت به‌کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک ترغیب می‌کند. شناخت مشتری از طریق انبار داده‌ها و راهبرد کسب‌وکار مشتری مدار به سازمان کمک می‌کند، فعالانه خدمات بیشتر و بهتری را برای نگه‌داشتن مشتری خوب و وفادار ارائه دهد. یکی از مهم‌ترین انتظارات مردم، سرعت عمل و کاهش زمان انتظار است و در این فضای رقابتی، سازمان‌هایی موفق‌ترند که بتوانند وفاداری بیشتر مشتریان را فراهم آورند. سودمندترین راهبرد برای سازمان‌ها مشتری مداری است. با استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک چرخه فروش را کوتاه‌تر و وفاداری مشتری به ایجاد روابط نزدیک‌تر و افزایش درآمد را افزایش دهد. در این پژوهش سعی شده است که مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک از جنبه مشتری اندازه‌گیری شود که در صنعت، نقش مؤثری می‌تواند داشته باشد و نتایج آن می‌توان بررسی و برنامه‌ریزی در زمینه مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک کمک کند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک تأثیر مثبتی بر ویژگی‌های خدمات مبتنی بر مشتری (ارتباط، اطلاعات، راحتی استفاده) دارد و از طریق این سیستم ارتباط بهتری با مشتری ایجاد شده، اطلاعات به‌موقع و بیشتر در اختیار مشتری قرار گرفته و نسبت به سیستم قدیمی موجب استفاده آسان‌تر مشتری از خدمات بانکی می‌شود. بهبود ویژگی‌های خدمات مبتنی بر مشتری باعث افزایش کیفیت ارتباط با مشتری می‌شود زیرا هر چه مشتری اطلاعات بیشتر در اختیار داشته باشد، امکان ارتباط با بانک را در هر زمان داشته باشد و استفاده از خدمات آسان‌تر باشد، کیفیت ارتباط مشتری بیشتر می‌شود و همچنین ویژگی‌های خدمات مبتنی بر مشتری، شدت تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک را بر کیفیت ارتباط با مشتری افزایش می‌دهد که این امر از طریق سه عامل: راحتی استفاده، اطلاعات و ارتباطات، تحقق می‌یابد. هر چه مشتری در استفاده از خدمات که دریافت می‌کند کمتر دچار چالش شده و دسترسی به آن‌ها آسان‌تر باشد، هر چه اطلاعات بیشتری در اختیار مشتری قرار گیرد و هر چه نوع ارتباطات با مشتری فرصت تعامل بیشتر مشتری را فراهم کرده آسان‌تر ارتباط برقرار شود، ارتباط با مشتری نزدیک‌تر بوده و برای



مدتی طولانی‌تر تداوم خواهد یافت و مشتریان وفادارتر و متعهدتر خواهند بود و مشتریان سودآور فعلی حفظ خواهند شد، آن‌ها اعتماد بیشتری داشته، از خدمات رضایت بیشتری خواهند داشت و در نتیجه استفاده از خدمات را به دوستان و آشنایان پیشنهاد خواهند داد و از طریق تبلیغات دهان‌به‌دهان موجب افزایش سود خواهند شد و کیفیت کلی ارتباط با مشتری بهتر خواهد شد. نتایج نشان داد که سه عامل ویژگی‌های خدمات مبتنی بر مشتری (اطلاعات، راحتی استفاده و مجراهای ارتباطی) برای یک نوع ارزیابی درک مشتری از مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک به‌عنوان عوامل مرکزی و اصلی مورد توجه می‌باشند. همان‌طور که نتایج تحقیق حاضر نیز تأیید می‌کند به‌کارگیری سیستم ارتباط الکترونیک با مشتری در اثر قابل توجه بر ویژگی‌های خدمات (راحتی استفاده، سرعت دسترسی به اطلاعات و کیفیت بالای ارتباط) داشته است؛ و همچنین این تحقیق نشان می‌دهد مؤلفه‌هایی که مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی را با ویژگی خدمات (راحتی، اطلاعات، ارتباط) بررسی می‌کنند بر اعتماد، رضایت، تعهد، وفاداری، حفظ مشتری، قبول پیشنهادات و کیفیت روابط کلی تأثیر دارد؛ بنابراین، در این پژوهش ساختارهای کیفیت ارتباط الکترونیکی با مشتریان را با نتایج ارتباط ترکیب و در نتیجه باعث افزایش اعتماد، رضایت، وفاداری، تعهد، حفظ مشتری، قبول پیشنهادات و کیفیت روابط کلی شده است. این پژوهش افزایش سود تجاری و همچنین حفظ و نگهداری مشتری را در نتیجه مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی، بیان و نتایج آن تأییدکننده نتایج تحقیق سرافرازی و معمارزاد (۱۳۸۸) می‌باشد که در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که پیاده‌سازی مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتریان منجر به افزایش سود تجاری و نرخ بازگشت سرمایه‌ای آن، اداره و حفظ و نگهداری از مشتری می‌شود و همچنین نتایج یعقوبی و دل‌افروز (۱۳۹۲) را تأیید می‌کند که آن‌ها در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که اجرای سیستم مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک تأثیر مثبتی بر کیفیت ویژگی‌های خدمات مبتنی بر مشتریان و همین‌طور تأثیر مثبتی بر پیامدهای کیفیت ارتباط با مشتری (اعتماد، رضایت، تعهد، وفاداری) دارد؛ و همچنین تأییدکننده‌ی تحقیق فاوان سیواراکس و همکارانش (۲۰۱۱) می‌باشد که آن‌ها تحقیق خود را در صنعت بانکداری تایلد انجام داده و به این نتیجه رسیدند که پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک در بانکداری تایلد منجر به افزایش کیفیت ویژگی‌های خدمات مبتنی بر مشتری (راحتی استفاده، ارتباط، سرعت دسترسی) و در نتیجه باعث افزایش کیفیت خدمات (تعهد، وفاداری، رضایت و اعتماد مشتریان) شده است.

**با توجه به فرضیه اصلی اول پیشنهاد می‌شود:**

با توجه به نقش کلیدی مشتری ، با استفاده بیشتر از خدمات مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک و شناسایی نیاز مشتریان، سطح خدمات متناسب با نیاز مشتری، افزایش یابد.

**با توجه به فرضیات فرعی اول پیشنهاد می‌شود:**

۱- با توجه به ویژگی‌های دنیای امروز که در نتیجه‌ی آن مشتریان اطلاعات زیادی دارند و به دنبال کسب اطلاعات بیشتر می‌باشند و دسترسی سریع و به‌موقع، به اطلاعات موردنیاز عاملی برای استمرار خرید مشتری است، از طریق سیستم مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک اطلاعات بیشتر با امکان دسترسی به‌موقع در زمینه حساب‌های شخصی در اختیار مشتریان قرار داد و امکان دریافت اطلاعات به‌روز را برای مشتریان فراهم کرد.

۲- خدمات ارتباط الکترونیکی به‌گونه‌ای ارائه شود که از لحاظ زمانی و مکانی در دسترس باشد و همچنین دسترسی به آن‌ها به امکانات زیادی نیازمند نباشد.

۳- با توجه به اهمیت ارتباط مناسب و مستمر مشتری دشواری‌های ناشی از حضور و مراجعه مشتری به شعب در نتیجه شرایط جدید زندگی، از طریق خدمات ارتباط الکترونیکی و بدون اتلاف وقت دسترسی را بیشتر کرده و فرصت تعاملات بیشتری را فراهم کرد

**با توجه به فرضیه اصلی دوم پیشنهاد می‌شود:**

به‌وسیله خدمات ارتباط الکترونیکی و امکان استفاده راحت از خدمات ، دسترسی سریع‌تر به اطلاعات و امکان ایجاد تعامل بیشتر مشتری با ، باعث ایجاد ارتباط بهتر و در نتیجه پیامدهای مثبت این ارتباط مثل وفاداری بیشتر مشتری شود.

**با توجه به فرضیات فرعی دوم پیشنهاد می‌شود:**

۱- با ارائه هر چه بهتر خدمات ارتباط الکترونیکی مثل وب‌سایت و اینترنت کیفیت کلی ارتباط بین سازمان و مشتری را هر چه بهتر کرد و با ارائه خدمات متنوع، در مشتری تمایل به استفاده هر چه بیشتر از این خدمات را ایجاد کرد.

۲- در هر رابطه اعتماد نقش تعیین‌کننده‌ی در استمرار رابطه دارد و در سیستم‌های بانکی و مالی این موضوع اهمیت فزاینده‌ی خواهد داشت که می‌توان با خدمات متناسب با نیاز و ویژگی مشتری (که با انبار داده‌ی خصوصیت مشتری که در سیستم ارتباط با مشتری الکترونیک موجود می‌باشد امکان‌پذیر است) و همچنین به صفر رساندن اشتباهات در ارائه گزارش نقل و انتقالات مالی و از همه مهم‌تر انجام وعده‌های داده‌شده در زمان مقرر باعث اعتماد هر چه بیشتر مشتریان شد.

۳- تأثیر رضایت بر کیفیت بهتر ارتباط با مشتری در سطوح بسیار بالای رضایت امکان‌پذیر است؛ بنابراین برای افزایش کیفیت ارتباط مشتریان باید با توجه به عوامل مؤثر بر رضایت مثل دسترسی راحت به خدمات ، رضایت آن‌ها را تا بالاترین حد افزایش داد.

۴- از آنجائی که تعهد مستمر ریشه در هزینه‌های تغییر نام و نشان تجاری و کمبود جایگزین دارد، بنابراین مدیران باید به‌گونه‌ای کیفیت خدمات و مزایایی که مشتریان کسب می‌کنند را بالا ببرند، که هزینه‌های تغییر برای مشتریان بالا باشد، و به رابطه خود متعهد بماند. در حقیقت این شرایط را به وجود بیاورند، که آن‌ها احساس کنند، به‌طرف رابطه وابسته و محدود هستند.

۵- از طریق ایجاد تیم کارشناس و متخصص و همچنین ارتقا خدمات و ایجاد منافع بیشتر برای مشتری، نسبت به رقبا در فضای رقابتی امروز، تمایل مشتریان را به بازگشت و استفاده از خدمات افزایش داد.

۶- با مطالعه خصوصیات مشتریان موجود در انبار داده‌ها می‌توان به خصوصیت و نیازهای مشتریان و با ارائه خدمات باکیفیت بالاتر و متناسب با نیاز مشتری و با برنامه‌هایی مثل دریافت میانگین هزینه پایین‌تر، در زمینه حفظ مشتریان سودآور کوشا بود.

۷- تبلیغات دهان‌به‌دهان می‌تواند نقشی مهم در ترغیب مشتریان و پیشنهاد به دوستان و آشنایان در نتیجه رضایت از خدمات داشته باشد که در این زمینه راحتی استفاده و در دسترس بودن از نظر زمانی و مکانی بسیار تأثیرگذار است و از نظر برنامه‌ریزان، باید موردتوجه قرار گیرد.

#### **با توجه به فرضیه اصلی سوم پیشنهاد می‌شود:**

با امکان دسترسی آسان، سریع و به‌موقع به خدمات کیفیت تعامل و ارتباط مشتری و را افزایش داد که از نتایج آن می‌توان به حفظ مشتریان با ارزش فعلی اشاره کرد.

#### **با توجه به فرضیات فرعی سوم پیشنهاد می‌شود:**

۱- ویژگی‌های خدمات مبتنی بر مشتری (راحتی استفاده، ارتباط، اطلاعات) بر کیفیت کلی ارتباط بسیار تأثیرگذار است و باید در نحوه ارائه خدمات الکترونیکی موردتوجه قرار گیرد.

۲- این موضوع که اطلاعات آسان و صحیح و در زمان امکان مناسب در اختیار مشتری قرار گیرد نقش مؤثری در ایجاد اعتماد مشتری ایفا می‌کند و باید موردتوجه قرار گیرد.

۳- باید سازمان همواره آماده پاسخگویی به مشکلات احتمالی پیش آمده در جریان نقل و انتقالات مالی به‌صورت شبکه‌ای باشد تا مشتری با خیال آسوده از خدمات استفاده کرده و رضایت مشتری را فراهم کند.

۴- مشتریان نحوه دسترسی و نحوه ارائه خدمات را در سازمان‌های مختلف باهم مقایسه می‌کنند و باید کیفیت خدمات و نحوه ارتباط با مشتری به‌گونه‌ای برنامه‌ریزی شود که مشتری احساس راحتی داشته و به متعهد بماند.

۵- امکان دسترسی در هر زمان امکان و راحتی استفاده از خدمات به‌عنوان عملی تأثیرگذار در افزایش وفاداری مشتری و باید از سوی برنامه‌ریزان موردتوجه قرار گیرد.

۶- راحتی استفاده از خدمات و اطلاعات و ارتباطات بیشتر و بهتر، در حفظ مشتری اهمیت زیادی دارد می‌توان با ارتقا بیشتر خدمات الکترونیک، موجبات حفظ بیشتر مشتریان را فراهم کرد.

## منابع

- البدای، امیر؛ عنایت تبار، محمد. (۱۳۸۵). *مدیریت ارتباط با مشتری در محیط الکترونیک*، چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت، تهران.
- الوندی، محسن؛ کریمی، محسن. (۱۳۸۸). بررسی مقایسه ای مدیریت ارتباط با مشتریان (CRM) سه بانک ایرانی با رویکرد مدل سوئیفت، *مجله مدیریت توسعه و تحول*، دوره ۱-۵۷، ۴۹-۴۹.
- الهی، شعبان؛ حیدری، بهمن. (۱۳۸۴). *مدیریت ارتباط با مشتری*، سازمان چاپ و نشر بازرگانی، تهران.
- جراحی، محمدحسین؛ اردکانی، سعید؛ زارعیان، محمد. (۱۳۸۸). بررسی نقش فناوری اطلاعات در استقرار مدیریت ارتباط با مشتری به صورت الکترونیکی (E-crm)، *مجله رشد فناوری*، دوره ۶، شماره ۲۱، ۵۹-۴۹.
- حقی، حسین. (۱۳۸۸). *همپوشی بازاریابی رابطه مند و مدیریت ارتباط با مشتری*، وبلاگ مدیریت ارتباط با مشتری [www.pichak.net](http://www.pichak.net)
- دایچه. (۲۰۰۱). *مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک*، ویوان نیوز، ۲۴ شهریور ۱۳۹۱.
- دیوانداری، علی. (۱۳۸۱). *جزوه کارگاه آموزشی مشتری مداری و مرکز تحقیقات و برنامه ریزی بانک ملت*.
- رشیدی، داریوش؛ رسول اف، جلال؛ سیفی، منصور. (۱۳۸۱). پیش نیاز اصلاحات ساختاری در نظام بانکی: شناسایی سطوح نیازها و عوامل موثر در رضایت مشتریان، *نشریه اقتصادبانک اقتصاد*، شماره ۲۶، ۲۹-۱۸.
- سرافرازی، مهرزاد؛ معمارزاد، غلامرضا. (۱۳۸۸). *متدلوژی استقرار مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری ضرورتی در هزاره سوم، عصر فناوری اطلاعات*، شماره ۴۵.
- سعیدی کیا، ب. نصیری؛ م. ر. اعرابی زاده. (۱۳۸۵). مشتریان آینده امروز متولد می شوند، *ماهنامه روش*، سال پانزدهم، شماره ۹۶، ۶۰-۱۰.
- سلطانی، فرزاد. (۱۳۸۲). آشنایی با مدیریت ارتباط با مشتری، *فصلنامه مدیریت فردا*، ویژه نامه فناوری اطلاعات و مدیریت، ۶۶-۵۷.
- طهماسبی، علی. (۱۳۹۰). *بررسی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در نظام بانکی*، دومین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات مالی، تهران.

کمالیان، امین رضا؛ امینی لاری، منصور؛ معزی، حامد. (۱۳۸۸). بررسی تأثیر سیستم مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری بر رضایت مشتریان در چینی بهداشتی گلزار فارس، *فصلنامه چشم انداز مدیریت*، سال هشتم، شماره ۳۲، ۸۷-۶۹.

علیزاده، صابر. (۱۳۸۹). مدیریت ارتباط با مشتری در محیط الکترونیک (E-CRM)، *ماهنامه عصر فناوری اطلاعات*، شماره ۶۲.

قاموس، شیده. (۱۳۹۱). *مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک و چهار عنصر بازاریابی*، شرکت مهندسی آتیه پرداز.

محرابی، جواد؛ بابای اهری، مهدی؛ طاعتی، مریم. (۱۳۸۹). ارائه الگوی یکپارچه پیاده سازی مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در بانک ملت، *مجله مدیریت توسعه و تحول*، دوره ۲، شماره ۴، ۷۱-۶۱.

مسلمی، علیزلا (۱۳۸۷) *بکارگیری CRM در افزایش فروش و حفظ مشتریان شرکت های بیمه*، مقالات مدیریت و تجارت الکترونیک

موسی خانی، محمد؛ شمس، راحیل. (۱۳۸۵). مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی پل ارتباطی مدیریت کسب و کار و فناوری اطلاعات، *فصلنامه پیام مدیریت*، شماره ۱۹.

میرفخرالدینی، سید حیدر؛ حاتمی نسب، سید حسن؛ طالی فر، رضا. (۱۳۸۸). تبیین وضعیت مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی (E-crm)، *مجله کاوش های بازرگانی*، دوره ۱، شماره ۲، ۸۸-۵۵.

ولی زاده، مجتبی. (۱۳۹۱). *مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک (E-crm) ضرورتی در عصر مجازی*، اولین همایش تخصصی مدیریت بازاریابی و رویکردهای نوین در بازار، دانشگاه پیام نور مازندران (قائم شهر).

یعقوبی، داود؛ دل افروز، نرگس. (۱۳۹۲). *تحلیل نتایج حاصل از اجرای سیستم مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی (E-crm) در بانک صادرات استان تهران*، وب سایت <http://marketingarticles.ir>

Adams. (2000). *The Hidden opportunity of e-commerce: e-crm*, future Banker, Vol.4, No.11, 41-53.

Anderson, k.kerr,c. (2002). *customer Relationship management newyork*: Mcgraw-Hill.

Bauer, H.H. Grether , M., leach , m. (2002) . building customer relations over the internet , *marketing management* , Vol. 31, 5-63.

Burnett, k. (2001). *Handbook of key customer Relationship management : the Definitive Guide to winning managing and developing key account business*, Prentice Hall . New Jersey.

Dorsch , M.J ., Swanson . S.R., Kelley . S.W.(1998) . The role of relationship quality in the stratification of vendors as perceived by customers, *Journal of the Academy of marketing science* . Vol.26,No.2 , 128-142.

Dwyer . F.R., Schurr . P.H ., Oh . S. ( 1987 ) .developing buyer – seller relationship, *The journal of marketing* ,Vol. 51. 11-27.

Greenberg, p.(2001). *Capturing and keeping customers in internet real time*, mac Graw-Hill.

Gundlack . G.T., Achrol , R.S., Mentzer , J.T.(1995). The structure of commitment on exchange , *the journal of marketing* ,Vol. 59 . 78-92

Jamal ,A., Naser ,K.(2002). customer satisfaction and retail banking : anassessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking , *European journal of marketing* . 146-160.

Law, M., Lau , T. , wong Y . H . ( 2003 ) . from customer relationship paradox with a co-operative perspective , *marketing intelligence & planning* , Vol.21,No. 1 , 51-60.

Mohr , J., Spekman , R.(1994). *Characteristics of partnership success : partnership attributes. Communication behaviour* , and conflict resolution techniques strategic management , Vol.15,No. 2,135-152.

Rudolph ,H .(1999) .*customer relationship managment myths* ,available at:[www.helmar.org/index.php?](http://www.helmar.org/index.php?)

Russell ,s.(2001). *Customer Relationship Management : A Framework Research Directions* .

Ryals, L ., knox , S . ( 2001 ) . cross – functional inssues in the implementations of relationship marketing trough costumer relationship managment , *European Management Journal* ,Vol.19 .No. 4 , 534-542.

-Scanzoni .j.(1979).*Social exchang and behavioral interdependence* .InR.L. Burgess &T.L Huston(Eds). Social Exchange in Developing

Relationships . New York :Academic press.

Sivaraks,p., Krairit ,D., Tang,J.C.S.(2011). Effects of e-CRM on customer–bank relationship quality and outcomes: The case of Thailand, *Journal of High Technology Management Research*, Vol. 22 , 141–157.

Tan,x., Yen, D.C., fang, x.(2002) . internet integrated customer relationship management a key success factor for companies in the e-commerce arena , *Journal of computer information systems* , Vol .42, NO . 3, 77-86.

-Turban , E., Mclean , E., wetherbr, J.(2002). *information technology for management : marking connection for strategic advantage* . 2<sup>nd</sup> Ed.new York ; wiley.