

## بررسی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر وفاداری مشتریان بانک کشاورزی

سیده فاطمه حسینی

کارشناسی ارشد مدیریت MBA، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، قشم، ایران

### چکیده

شرکت های موفق همواره به دنبال به کارگیری روش ها و ابزارهای نوین به عنوان مزیت های رقابتی و جهت نیل به توسعه و بهبود مستمر هستند. یکی از این ابزارها مدیریت ارتباط با مشتری است که با توسعه فناوری و ارتباطات، امروز با عنوان مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر شمرده می شود. در محیط فرا رقابتی جهان امروز، مشتریان هسته و شاکله اصلی فعالیت های بازار قلمداد شده و موفقیت و بقای هر صنعتی، تهیه و تدارک خدماتی با کیفیت عالی برای مشتریان عنوان می شود تا با افزایش وفاداری، امکان جذب مشتریان جدید و رشد سودآوری فراهم باشد. هدف اصلی این پژوهش بررسی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر وفاداری مشتریان بانک کشاورزی می باشد. روش تحقیق حاضر از حیث هدف کاربردی و از حیث روش توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش نامحدود بوده و نمونه مورد بررسی ۳۸۴ در نظر گرفته شد. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه بوده که روایی و پایایی آن مورد تایید قرار گرفت. بعد از تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از نرم افزار spss هر سه فرضیه پژوهش مورد تایید قرار گرفت، و مشخص شد، متغیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک تاثیر مثبت و معناداری بر متغیر وفاداری مشتریان دارد، متغیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک تاثیر مثبت و معناداری بر متغیر رضایت دارد و همچنین متغیر رضایت تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری دارد. بنابراین مدیران بانک ها باید بتوانند زمینه سازی مناسبی برای افزایش رضایت و وفاداری مشتریان فراهم نمایند.

**واژگان کلیدی:** مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک، رضایت، وفاداری مشتریان

## مقدمه

ECRM فعالیتی است که از اینترنت، مرورگرهای وب و روش های الکترونیکی دیگر برای ارتباط با مشتریان استفاده می نماید. اینترنت مدل های قدیمی تجارت شرکت ها را تغییر داده است (مارگاریتا<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۶).

با توجه به اهمیت نقش مشتری مداری در امر بازاریابی، مهمترین ضعف ممکن می تواند عدم برقراری ارتباط موثر و استمرار این ارتباط با مشتریان باشد. با این وجود فناوری های نوین اطلاعاتی امکان پیاده سازی ecim در کلیه مراحل فعالیتهای فروش، بازاریابی، خدمت دهی و غیره را فراهم می نماید که این امر در نتیجه حداکثر سازی سود آوری در ارتباط را از طریق درک بهتر نیاز مشتریان به دنبال دارد. برقراری ارتباط نزدیک تر و عمیق تر با مشتریان و ایجاد انعطاف لازم برای تغییر رفتار شرکتها نسبت به علایق و نیازمندیهای فردی هر مشتری می تواند امر طراحی و پیاده سازی ecim و در نتیجه سود آوری را تسهیل نماید (بارنز<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳).

نظام بانکی که یکی از عوامل تاثیرگذار در توسعه اقتصادی هر کشوری محسوب می شود، به عنوان یک بنگاه اقتصادی باید به دنبال سودآوری باشد تا بتواند بقا و توسعه پیدا کند و تحقق هر نوع کسب سودی در گرو تداوم وفاداری مشتری و جذب مشتریان متنوع می باشد (موسی خانی و همکاران، ۱۳۹۱).

## بیان مسأله

در محیط فرارقابتهای<sup>۳</sup> جهان امروز مشتریان هسته و شاکله اصلی فعالیت های بازار قلمداد شده و سطح رضایت مندی مشتری نیز، کانون اصلی توجه تولیدکنندگان و ارائه کنندگان خدمات می باشد (کاتور<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۲).

همچنین حوزه ی خدمات یکی از بخش های اصلی اقتصاد هر کشور محسوب می شود و بانک ها نیز که به عنوان تاثیرگذارترین بنگاه های خدماتی، نقش مهمی را در رشد و توسعه ی اقتصادی کشورها ایفا می کنند، می توانند با کسب رضایت مشتریان و تشویق آن ها به پس انداز و تراکم سرمایه و به کارگیری آن ها در صنایع تولیدی و مصرفی، در شکوفایی اقتصادی کشورها سهیم باشند (زمانی مقدم و لاهیجی، ۱۳۹۱)؛ به این مفهوم که در شرایط جهان که خدمات بانکی در اقتصاد جهانی رشد چشم گیری داشته و اهمیت مشتری در بخش خدمات به مراتب بیشتر از محصولات عنوان می شود؛ نیاز به خدمات از سوی مشتریان بیش از پیش احساس خواهد شد (هادی زاده مقدم و همکاران، ۱۳۸۹). در این پژوهش به بررسی مفاهیم مربوط به مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک، رضایت و وفاداری مشتریان پرداخته و پیشینه نظری مورد بررسی قرار گرفته است.

## اهداف تحقیق

**هدف اصلی:** بررسی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر وفاداری مشتریان بانک کشاورزی

## اهداف فرعی

هدف فرعی اول: بررسی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر رضایت مشتریان بانک کشاورزی

هدف فرعی دوم: بررسی تاثیر رضایت مشتریان بر وفاداری مشتریان بانک کشاورزی

<sup>1</sup> Margarita

<sup>2</sup> Barnes

<sup>3</sup> Ultracompetitive

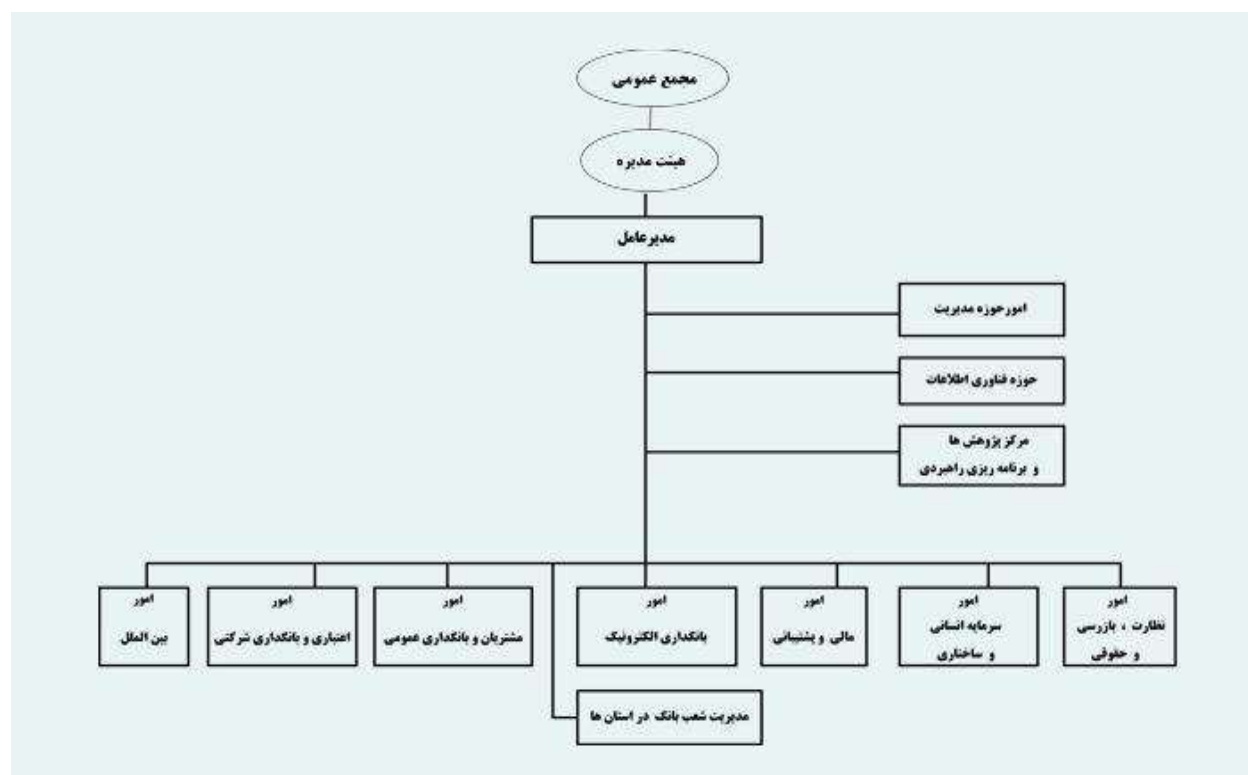
<sup>4</sup> Kaur

بانک کشاورزی یکی از بانک‌های تخصصی کشور و مورد تایید بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران است که ماموریت آن، حمایت از بخش کشاورزی و زیر بخش‌های آن است. بانک کشاورزی در بیست و یکم خرداد سال ۱۳۱۲ تاسیس شد. این بانک هم‌اکنون با پشتوانه ۵ هشتاد و سه سال تجربه خدمت‌رسانی به عنوان یک بانک پیشرو در زمینه ارائه خدمات بانکی به همه مردم در سراسر کشور در حال خدمت‌رسانی است.

در برخی دوره‌های زمانی نام بانک دستخوش تحولاتی شده و در برخی مواقع نیز اساس نامه و ماموریت‌های آن نیز در راستای تامین مالی بخش کشاورزی و زیر بخش‌های آن به عنوان یکی از زیر بخش‌های اثرگذار بر اقتصاد کشور و موتور مولد تولید که منجر به رشد اقتصادی می‌گردد تغییر یا تکمیل شده است. این بانک به منظور حفظ خوداتکایی از اوایل دهه ۷۰ هجری شمسی با حضور موثر در مراکز پولی و مالی کشور و توسعه خدمات شعب شهری خود تلاش کرده است تا از منابع موجود در مراکز تجاری نیز به نفع توسعه بخش کشاورزی بهره‌جوید.

بانک کشاورزی در حال حاضر ۱۹۱۴ شعبه دارد که ۱۱۵۳ شعبه در مناطق روستایی و کشاورزی به ارائه خدمات تخصصی بخش کشاورزی پرداخته و تعداد ۷۶۱ شعبه نیز در شهرها در امر ارائه خدمات تجاری مشغول به فعالیت هستند و ۳۶ شعبه نیز به ارائه خدمات ارزی و بین‌المللی مشغول اند.

شکل ۱: چارت سازمانی بانک کشاورزی



## مدیریت ارتباط با مشتری

راهبرد های سنتی بازاریابی درباره مفهوم چهار P یعنی قیمت، محصول، توزیع و ترفیع به منظور افزایش سهم بازار متمرکز بود و توجه اولیه آن ها افزایش حجم مبادلات بین فروشندگان و خریدار بود. در این زمینه حجم فروش معیار عملکرد راهبردها و تاکتیک های بازاریابی بود. اما CRM نوعی راهبردی کسب و کار است که فراتر از افزایش حجم مبادلات می رود و هدف آن افزایش سودآوری، درآمد و رضایت مشتری است. برای تحقق این اهداف، سازمان ها از مجموعه وسیعی از ابزارها، رویه ها، روش ها و ارتباطات با مشتریان استفاده می کنند (الهی و حیدری، ۱۳۸۴).

در ادبیات بازاریابی تعاریف نزدیک به هم از CRM ارائه شده است. برخی آن را با بازاریابی رابطه ای یکسان دانسته اند. به عنوان نمونه به چند تعریف اشاره می شود:

امروزه مدیران بازاریابی تشخیص داده اند CRM روی ایجاد روابط بلندمدت و پایدار با مشتری تمرکز دارد که برای هر دو طرف یعنی مشتری و شرکت ارزش آفرینی می کند. CRM بیش از صرف فناوری است، و آن در واقع یک فرایند راهبردی است (نون<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۰۷). جذب، حفظ و تقویت ارتباطات با مشتری (بری<sup>۶</sup>، ۱۹۸۳). مدیریت ارتباط با مشتری مجموعه ای از روشهایی است که یک دیدگاه محکم، منسجم و یکپارچه از مشتریان در گستره کل کسب و کار فراهم می کند تا اطمینان حاصل کند که هر مشتری بالاترین سطح خدمات را دریافت می کند (کاراکاستاس<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۰۵). وقتی درباره مدیریت ارتباط با مشتری صحبت می کنیم به طور ویژه به استراتژی کسب و کاری که به عنوان فرایند سیستماتیک مدیریت اولیه، شناسایی و اتمام رابطه با مشتری از طریق ابزارهای ارتباطی برای افزایش ارزش ارتباطات اشاره می نمایم (مارتین و همکاران، ۲۰۱۶).

## مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک (E-crm)

مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی ارتباط بین شرکت و مشتریان را از طریق افزایش ارتباطات با مشتریان با استفاده از تکنولوژی های مدرن بهبود می بخشد (پرزن<sup>۸</sup>، ۲۰۰۸). فیلیپ کاتلر صاحب نظر نامی بازاریابی، مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری را بخشی از مفهوم کسب و کار الکترونیکی می داند که استفاده از ابزارها و سکوهای الکترونیکی را برای هدایت امور شرکت ها تشریح می کند و موسسات را قادر می سازد که به مشتریان خود سریع تر و دقیق تر، در دامنه زمانی و مکانی وسیع، و با هزینه کمتری، خدمات رسانی کرده، بتوان کالاها و خدمات به مشتری را سفارشی سازی و اختصاصی سازی کرد (کاتلر<sup>۹</sup>، ۲۰۰۳).

اگرچه مدیریت مشتری یک موضوع محوری و مهم در علم بازاریابی است، اما ماهیت آن هنوز به صورت جامع، مورد پذیرش نظریه پردازان واقع نشده است. به عقیده زابلان و همکاران<sup>۱۰</sup> (۲۰۰۴)، این دیدگاه از جهات مختلف، به عنوان یک فرایند، راهبرد، فلسفه، قابلیت یا ابزار تکنولوژیکی مطرح شده است. از منظر دیگر، کلن<sup>۱۱</sup> (۲۰۰۲) مدیریت ارتباط با مشتری را " یک استراتژی تجاری برای کسب مزیت رقابتی بلند مدت، از طریق بهینه سازی زمان و کیفیت تحویل به مشتری و استخراج همزمان ارزش تجاری" بیان نموده است. به عبارت دیگر، نوعی راهبرد برد- برد، که مشتریان و شرکت ها آنچه را که از یکدیگر می خواهند از طریق پیوندی قویتر با هم، به دست می آورند. همچنین، از دیدگاه ارزیابی مفهومی، طی سال های اخیر، مدیریت ارتباط با مشتری به

<sup>5</sup> Nguyen

<sup>6</sup> Berry

<sup>7</sup> Karakostas

<sup>8</sup> Perzon

<sup>9</sup> Kotler

<sup>10</sup> Zablach et al.

<sup>11</sup> Kellen.

واسطه تحولات ناشی از انتقال و پذیرش تکنولوژیهای جدید، دچار دگرگونی های بسیاری شده است. چنانچه، بال<sup>۱۲</sup> (۲۰۰۳) نشان داده است مادامیکه مدیریت ارتباط با مشتری را به عنوان یک فرآیند تجاری مبتنی بر مدیریت مؤثر ارتباطات در نظر بگیریم، جهت گیری تکنولوژیکی آن یکی از شاخصهای مهم ارزیابی به شمار می آید.

### رضایت مشتری

رضایت وجود یک احساس مثبت است که در مصرف کننده یا دریافت کننده ایجاد می شود. این احساس به واسطه برآورده شدن انتظارات مشتری و عملکرد عرضه کننده به وجود می آید. برحسب اینکه انتظارات مشتری و کالا و خدمات دریافت شده با یکدیگر هم سطح باشند، یا کالا بالاتر یا پایین تر از سطح انتظارات مشتری باشد، دروااحساس ذوق زدگی و یانارضایتی پدید می آید (دادخواه، ۱۳۸۸: ۴۲). زیتامل و بیتنر<sup>۱۳</sup> (۲۰۰۳) رضایت را به عنوان ابراز عقیده مشتریان درباره ویژگی محصول یا خدمات (یا محصول و خدماتش) که سطح رضایت مصرف را فراهم می کنند تعریف کرده اند (زیتامل و بیتنر، ۲۰۰۳). رضایت، وجود یک احساس مثبت است که در مصرف کننده یا دریافت کننده ایجاد می شود. این احساس به واسطه برآورده شدن انتظارات مشتری و عملکرد عرضه کننده به وجود می آید. برحسب اینکه انتظارات مشتری و کالا و خدمات دریافت شده با یکدیگر همسطح باشند، یا کالا بالاتر یا پایینتر از سطح انتظارات مشتری باشد، در او احساس ذوق زدگی و یا نارضایتی پدید می آید (دادخواه، ۱۳۸۸: ۴۲). از دیدگاه بازاریابی رضایت مشتری به صورت گسترده ای وابسته به تجربه محصولات و یا خدمات است. زمانی که مشتریان پیامدها را مورد ارزیابی قرار می دهند در اصل نتایج تجربه به دست آمده خودشان را با نتایج مورد انتظار و نتایجی که از سایر منابع به دست آورده اند مورد مقایسه قرار می دهند (لی و چانگ<sup>۱۴</sup>، ۲۰۰۹).

### وفاداری مشتریان

وفاداری مفهومی پیچیده است، وفاداری، از نگرش مطلوب تر نسبت به یک علامت تجاری در مقایسه با دیگر علائم تجاری و تکرار رفتار خرید حاصل میشود. حفظ تعهد عمیق مشتری به خرید مجدد یا انتخاب مجدد محصول یا خدمات از یک برند و تکرار مستمر آن در آینده، تداعی کننده مفهوم وفاداری است، البته با قبول این وضعیت که تاثیرات موقعیتی و تلاشهای بازاریابی، به صورت بالقوه میتواند باعث تغییر در رفتار مشتری شود (الیور<sup>۱۵</sup>، ۱۹۹۹).

کاتلر (۲۰۰۳) واژه وفاداری را به عنوان تعهد پایدار در خانواده، کشور و یا دوستان توصیف می کند و معتقد است این اصطلاح در ابتدا با تاکید بر وفاداری به نام تجاری وارد ادبیات بازاریابی شده است. وی در بحث وفاداری مشتریان معتقد است که وفادار ساختن مشتری مستلزم تبعیض قائل شدن میان مشتریان مختلف می باشد و از هیچ شرکتی نمیتوان انتظار داشت که همان توجهی که به مشتریان سودآور دارد به مشتریان غیرسودآور نیز داشته باشد (کاتلر، ۲۰۰۳).

### تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر وفاداری

رضایت مشتری، نتیجه جمعی درک، ارزیابی و عکس العمل فیزیولوژیکی مشتری نسبت به تجربه مصرف کالا یا خدمات، می باشد. رواج تجارت الکترونیک، تمایز بین کاربران نهایی و مشتریان برخط را از بین برده، و نیاز برای آمیختن عناصر فناوری و بازاریابی (که البته این نیاز در محیط اینترنتی برجسته تر می شود) را، به وجود آورده است. رضایت مشتریان برخط، صرفاً به واسطه ویژگی

<sup>12</sup> Bull.

<sup>13</sup> Zeithaml and Bitner

<sup>14</sup> Lee & chung

<sup>15</sup> Oliver

های محصول یا خدمت تعیین نمی شود، بلکه، تعامل مشتری با سیستم نیز، در شکل گیری این رضایت نقش دارد (یان<sup>۱۶</sup> و همکاران، ۲۰۰۶).

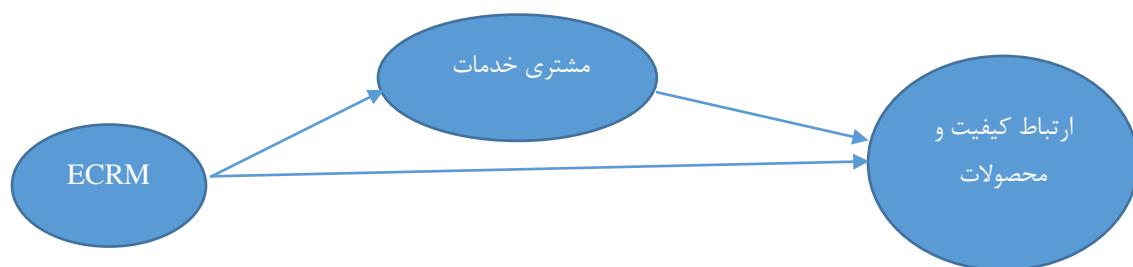
### پیشینه پژوهش

سید حیدر میرفخرالدینی، سید حسن حاتمی نسب و رضا طالعی فر در تحقیقی که در سال ۱۳۸۸ با عنوان تبیین وضعیت مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک شرکتهای زیر مجموعه گروه پیشگامان کویر یزد که درگیر مسایل مرتبط با تجارت الکترونیک هستند انجام دادند به این نتیجه دست یافتند که سطح بالای e-CRM منجر به بهبود در رضایت مشتری، میزان و تواتر تعامل، بازتاب نام تجاری، مشتری مداری و مدیریت پایگاه داده مؤثر، فرآیندهای تجاری کارآ، سودمندی تکنولوژی، برتری و نوآوری در خدمات، بهبود فروش، سودبخشی و کاهش هزینه های پشتیبانی خدماتی می گردد. ماندانا پناهی وانانی و رضا شعبانی در پژوهشی در سال ۱۳۹۲ با عنوان بررسی تاثیر خدمات لذت بخش و اعتماد بر وفاداری مشتریان انجام دادند به این نتیجه رسیدند که خدمات لذت بخش تاثیر مثبت و مستقیمی بر اعتماد مشتریان دارد. زمانی که خدمات برای مشتری لذت بخش باشد اعتماد وی را در بر خواهد داشت در نتیجه مشتری که از خدمات لذت ببرد و نسبت به ارائه دهنده خدمات اعتماد داشته باشد نسبت به سازمان متعهد می گردد.

دل مارگارسیدالوس سالمونس<sup>۱۷</sup> (۲۰۰۵) در مورد تقریباً ۸۰۰ مشتری بانکی دو بعد مسئولیت اجتماعی یعنی بعد اخلاقی و بشر دوستانه را بر وفاداری، بررسی نمودند و به این نتیجه رسیدند که مسئولیت اخلاقی از طریق اعتماد بر وفاداری اثر گذاشتند، در حالیکه مسئولیت های بشردوستانه از طریق شناسایی مشتری از بانک اثر گذاشتند. در پژوهش دیگر گالارزا و همکارانش در سال ۲۰۱۳ بار دیگر تاثیر مثبت رضایت بر وفاداری را در محیط خدماتی به اثبات رساندند (گالارزا و همکاران<sup>۱۸</sup>، ۲۰۱۳).

### مدل مفهومی

مدل مفهومی پژوهش ترکیبی از مدل سیواراکس و همکاران برای متغیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک و مدل چنگ و وانگ برای متغیر وفاداری مشتری می باشد.

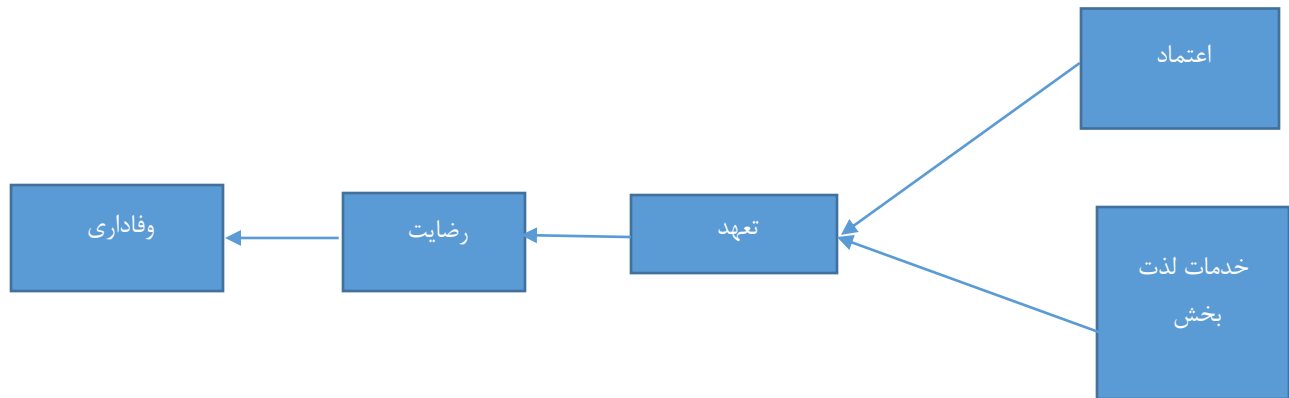


شکل ۲: مدل سیواراکس و همکاران

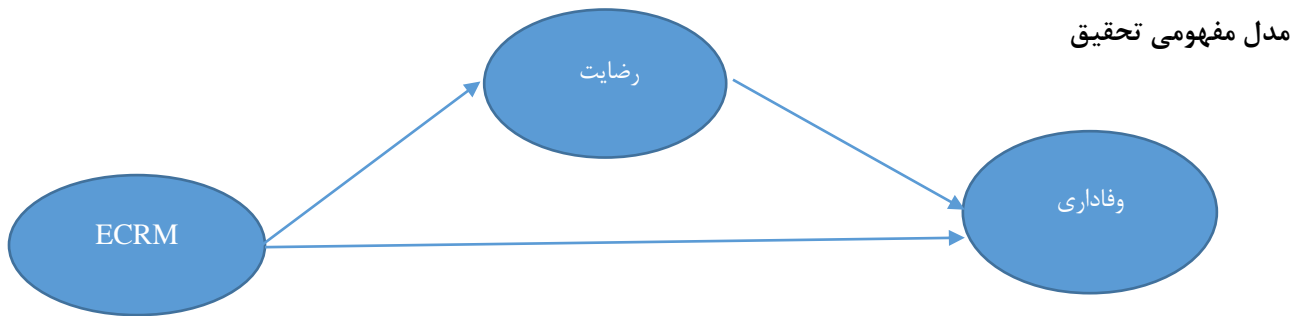
<sup>16</sup> Yan

<sup>17</sup> Del Mar Garcia de los Salmones

<sup>18</sup> Gallarza et al



شکل ۳. مدل چنگ و وانگ



شکل ۴. مدل مفهومی تحقیق

### فرضیات تحقیق

**فرضیه اصلی:** مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک تاثیر مثبت و معناداری بر روی وفاداری مشتریان بانک کشاورزی دارد.

### فرضیه های فرعی

**فرضیه فرعی اول:** مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر مثبت و معناداری بر روی رضایت مشتریان بانک کشاورزی دارد.

**فرضیه فرعی دوم:** رضایت مشتریان تاثیر مثبت و معناداری بر روی وفاداری مشتریان بانک کشاورزی دارد.

### جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این پژوهش کلیه مشتریان بانک کشاورزی می باشد. از آنجایی که جامعه آماری نامحدود است. نمونه آماری ۳۸۴ عدد در نظر گرفته شد.

### ابزار گردآوری داده ها

در این پژوهش داده ها به روش میدانی جمع آوری شده است. در روش میدانی، پرسشنامه یکی از متداولترین طرق جمع آوری اطلاعات است. جهت جمع آوری اطلاعات و دستیابی به اهداف این تحقیق از پرسشنامه بی نام شامل ۱۱ سوال استفاده شد. در ابتدای پرسشنامه سوالاتی در جهت شناخت ویژگی های فردی جامعه آماری مطرح شده است. سوالات پرسشنامه بر اساس مقیاس ترتیبی و طیف پنج درج های لیکرت که شامل ۵ طیف بسیار کم، کم، متوسط، زیاد و بسیار زیاد تنظیم گردیده و به صورت طبقه بندی شده و بر اساس موضوع فرضیات سه گانه تحقیق طراحی شده اند.

همچنین جهت اطمینان از روایی، پرسشنامه در اختیار متخصصین امر از قبیل اساتید رشته مدیریت بازرگانی، آمار و همچنین مدیران بانک ها قرار گرفت که نظر آنان موید روایی پرسشنامه بود. در این پژوهش به منظور سنجش اعتبار پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. با استفاده از کامپیوتر و نرم افزار اس پی اس ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید که مقدار آلفای کرونباخ بدست آمده ۰/۸۷۱ است که نشان دهنده ی این است که این پرسشنامه از اعتبار خوبی برخوردار است.

**آمار توصیفی:** در این بخش جهت تجزیه و تحلیل داده ها از تکنیک های آمار توصیفی نظیر ایجاد جداول فراوانی و ترسیم نمودارهای آماری برای بررسی چگونگی توزیع نمونه آماری از جهت جنسیت، سن، تحصیلات پرداخته شده است.

جدول ۱: اماره های عددی متغیرهای جمعیت شناختی

Statistics		age	gender	education
N	Valid	384	384	384
	Missing	0	0	0
Mean		2.2161	1.6354	1.9193
Median		2.0000	2.0000	2.0000
Mode		2.00	2.00	1.00
Std. Deviation		.70259	.55731	1.02768
Variance		.494	.311	1.056
Skewness		.443	1.952	.728
Kurtosis		.313	20.511	-.464
Range		3.00	6.00	4.00
Minimum		1.00	1.00	1.00
Maximum		4.00	7.00	5.00
Sum		851.00	628.00	737.00

جدول ۲: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب سن

درصد	فراوانی	سن
۱۱/۷	۴۵	۲۵-۱۸
۵۹/۴	۲۲۸	۳۰-۲۶
۲۴/۵	۹۴	۴۰-۳۱
۴/۴	۱۷	۵۰-۴۱



۱۰۰	۳۸۴	کل
-----	-----	----

همانطور که در جدول بالا مشاهده می کنید ۱۱/۷ درصد بین ۱۸-۲۵ سال، ۵۹/۴ درصد بین ۲۶-۳۰، ۲۴/۵ درصد بین ۳۱-۴۰، ۴/۴ درصد بین ۴۱-۵۰ سال می باشند.

جدول ۳: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب جنسیت

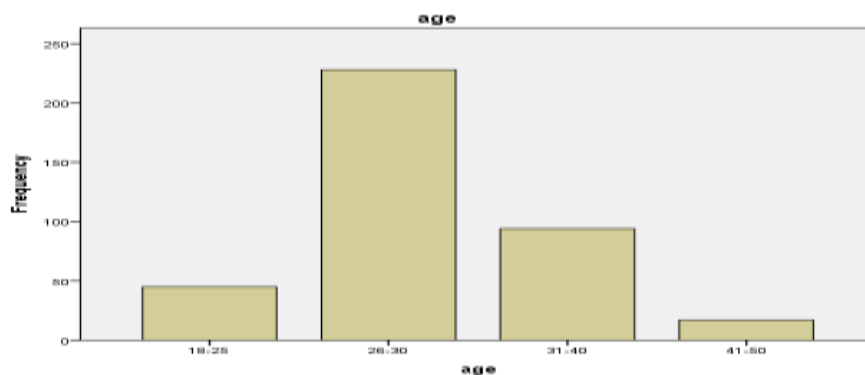
وضعیت تحصیل	فراوانی	درصد
مرد	۱۴۵	۳۷/۸
زن	۲۳۸	۶۲
کل	۳۸۴	۱۰۰

همانطور که در جدول بالا مشاهده می کنید از بین پاسخگویان به سوالات پرسشنامه ۳۷/۸ درصد مرد و ۶۲ درصد زن می باشند.

جدول ۴: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب تحصیلات

وضعیت تحصیل	فراوانی	درصد
دیپلم	۱۸۵	۴۸/۲
فوق دیپلم	۷۴	۱۹/۳
لیسانس	۱۰۱	۲۶/۳
ارشد	۱۹	۴/۹
دکتر	۵	۱/۳
کل	۳۸۴	٪۱۰۰

با توجه به جدول بالا ۴۸/۲ درصد دارای مدرک دیپلم، ۱۹/۳ درصد مدرک فوق دیپلم، ۲۶/۳ درصد مدرک لیسانس، ۴/۹ درصد ارشد و ۱/۳ درصد دکتر می باشند.



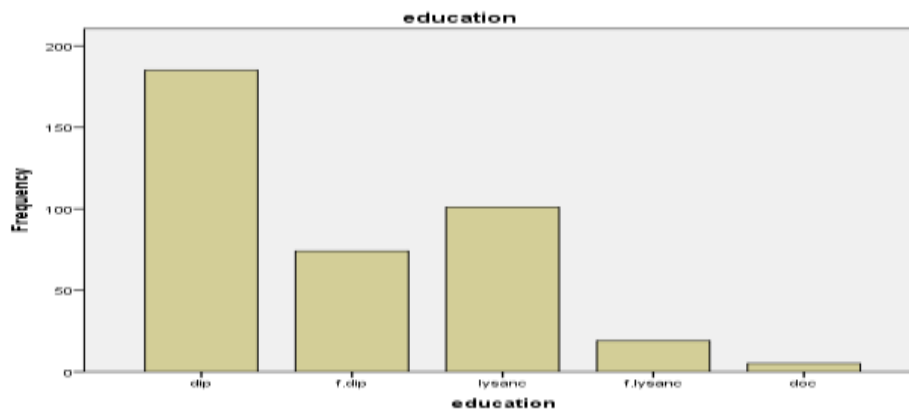
شکل ۵: نمودار فراوانی پاسخگویان بر حسب سن

همانطور که در جدول مشاهده می کنید تعداد افراد ۲۶-۳۰ ساله بالاترین درصد فراوانی را داشته اند.



شکل ۶: نمودار فراوانی پاسخگویان بر حسب جنسیت

با توجه به نمودار بالا تعداد زنان بیشتر از تعداد مردان پاسخ دهنده بوده است.



شکل ۷: نمودار فراوانی پاسخگویان بر حسب تحصیلات

با توجه به نمودار تعداد افراد دارای مدرک دیپلم بالاترین درصد فراوانی را داشته است.

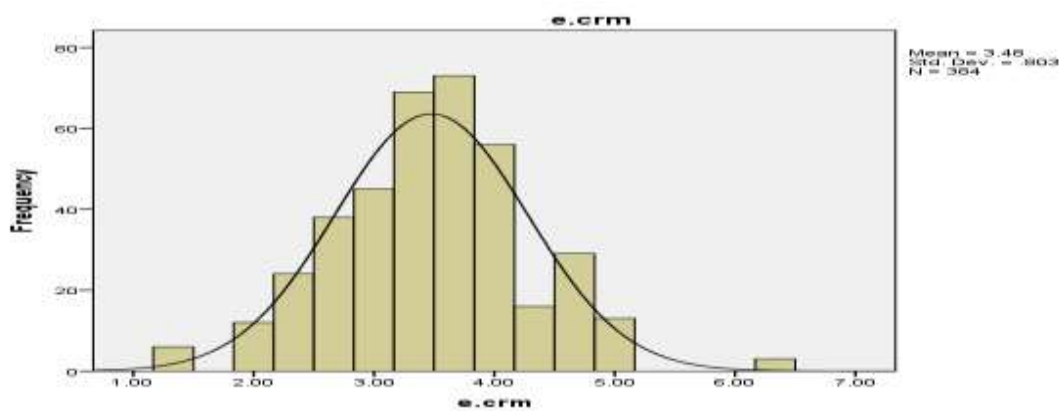
## آماره های عددی:

با داده های جمع آوری شده از پرسشنامه، برای هر یک از متغیرهای تحقیق که همان ۱-مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک، ۲-رضایت، ۳-وفاداری به ارائه آماره های حداقل، حداکثر نمره، میانگین، انحراف استاندارد، چولگی و کشیدگی به صورت جدول زیر می پردازیم:

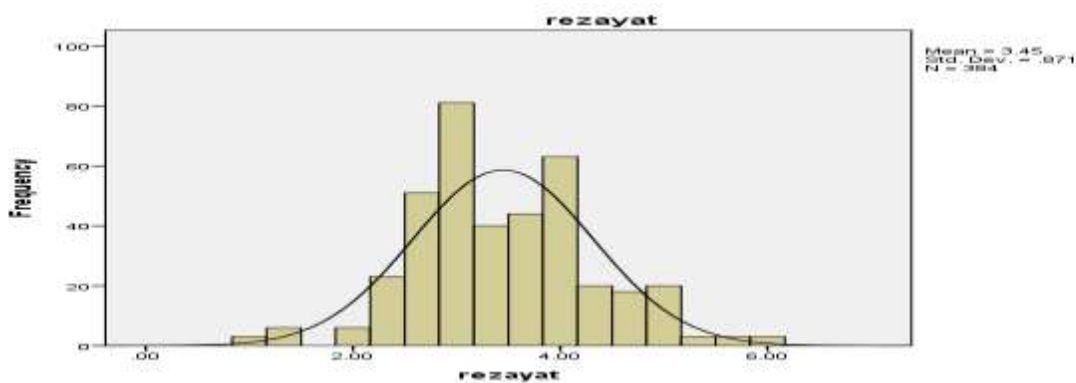
جدول ۵: آماره های توصیفی متغیرهای پژوهش

		vafadari	e.crm	rezayat
N	Valid	384	384	384
	Missing	0	0	0
Mean		3.4828	3.4757	3.4479
Std. Error of Mean		.04066	.04099	.04446
Median		3.4000	3.3333	3.3333
Mode		3.20	3.67	3.00
Std. Deviation		.79667	.80324	.87126
Variance		.635	.645	.759
Skewness		.362	.128	.209
Std. Error of Skewness		.125	.125	.125
Kurtosis		2.185	.699	.307
Std. Error of Kurtosis		.248	.248	.248
Range		6.00	5.00	5.00
Minimum		1.00	1.33	1.00
Maximum		7.00	6.33	6.00
Sum		1337.40	1334.67	1324.00

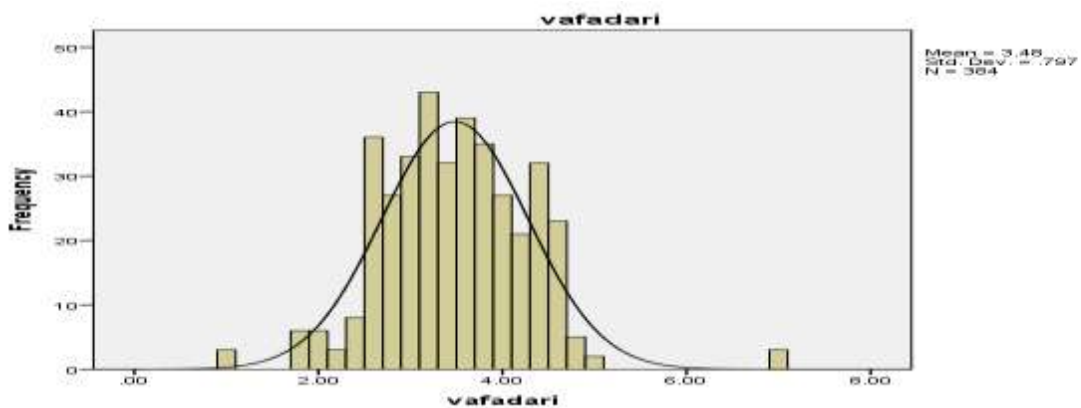
در جدول فوق به میزان دامنه تغییرات نمرات متغیرها، میانگین و انحراف معیار آنها اشاره شده است. همانطور که مشاهده می شود تمامی متغیرهای فوق الذکر در دامنه قابل قبولی برای دو شاخص چولگی و کشیدگی قرار دارند. لازم به ذکر است که دامنه قابل قبول برای چولگی و کشیدگی بین ۳ تا ۳- می باشد و در صورتی که متغیر در این دامنه قرار داشته باشد، دارای توزیع نرمال می باشد.



شکل ۸: نمودار توزیع فراوانی متغیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک



شکل ۹: نمودار توزیع فراوانی متغیر رضایت



شکل ۱۰: نمودار توزیع فراوانی متغیر وفاداری

نمودارهای بالا توزیع داده های متغیرهای پژوهش را نشان می دهد.

### آمار استنباطی: آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای آزمون نرمال بودن متغیرهای تحقیق آزمون پایایی:

طبق قواعد علم آمار اگر مقدار ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه ای بیشتر از ۷۰٪ باشد پرسشنامه مورد نظر پایا بوده و آماده تحلیل و استنباط برای جامعه است.

در جدول زیر پایایی عوامل پرسشنامه مورد آزمون قرار گرفتند. همانگونه که ملاحظه می شود همه مولفه ها پایا می باشند که حاکی از همگونی مولفه های پرسشنامه هستند.

برای آزمون فرضیه های پژوهش در ابتدا به بررسی نرمال بودن متغیرها پرداخته می شود. بنابراین در ابتدا این شرط برای متغیرهای تحقیق مورد بررسی قرار می گیرد.

جدول ۶: پایایی پرسشنامه

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.871	.872	11

جدول ۷: آزمون پایایی

متغیر	تعداد سوالات	تعداد پاسخ گوینان	آلفای کرونباخ
کل پرسشنامه	۱۱	۳۸۴	۰/۸۷۱
ecrm	۳	۳۸۴	۰/۷۱۷
رضایت	۳	۳۸۴	۰/۷۷۹
وفاداری	۵	۳۸۴	۰/۷۶۲

همانطور که در جدول بالا ملاحظه می شود سوالات از آلفای کرونباخ و پایایی خوبی برخوردارند.

### آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای آزمون نرمال بودن متغیرهای تحقیق

برای آزمون فرضیه های پژوهش در ابتدا به بررسی نرمال بودن متغیرها پرداخته می شود. بنابراین در ابتدا این شرط برای متغیرهای تحقیق مورد بررسی قرار می گیرد.

جدول ۸: آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای نرمال بودن متغیرهای تحقیق

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		e.crm	rezayat	vafadari
N		384	384	384
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	3.4757	3.4479	3.4828
	Std. Deviation	.80324	.87126	.79667
Kolmogorov-Smirnov Z		2.041	2.726	1.340
Asymp. Sig. (2-tailed)		.122	.672	.055

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

باتوجه به اینکه سطح معنی داری آزمون کولموگروف-اسمیرنوف در جدول فوق که برای متغیرهای پژوهش، بیشتر از ۰/۰۵ است، نتیجه می شود که توزیع متغیرهای فوق ذکر تفاوت معناداری با توزیع نرمال نداشته است. طبق گزارش نرم افزار توزیع داده ها نرمال می باشد.

نتایج:

آزمون فرضیات:

فرضیه اصلی: مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک تاثیر مثبت و معناداری بر روی وفاداری مشتریان بانک کشاورزی دارد.

جدول ۹: آزمون رگرسیون جهت ایجاد معادله رگرسیونی و ارزیابی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک و وفاداری و آزمون فرضیه اول:

$$Y=C+B*X$$

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.470 <sup>a</sup>	.221	.219	.70409

a. Predictors: (Constant), e.crm

b. Dependent Variable: vafadari

در جدول بالا همبستگی چندگانه ۰.۴۷۰ می باشد یعنی همبستگی قوی وجود دارد. و ضریب تعیین چندگانه ۰.۲۲۱ می باشد به این معنی که متغیر مستقل به میزان ۲۲ درصد توانست واریانس متغیر وابسته را بیان کند.

جدول ۱۰. آزمون آنووا

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	53.712	1	53.712	108.345	.000 <sup>b</sup>
	Residual	189.375	382	.496		
	Total	243.087	383			

a. Dependent Variable: vafadari

b. Predictors: (Constant), e.crm

در جدول بالا مقدار آماره اف برابر با ۱۰۸.۳۴۵ و مقدار سطح معناداری برابر با ۰.۰۰۰ می باشد. به علت اینکه سطح معناداری از ۰.۰۵ کمتر است پس می توانیم بگوئیم مدل رگرسیونی معنادار بوده و خوب برازش شده است.

جدول ۱۱. معناداری آماره بتا

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.862	.160		11.656	.000
	e.crm	.466	.045	.470	10.409	.000

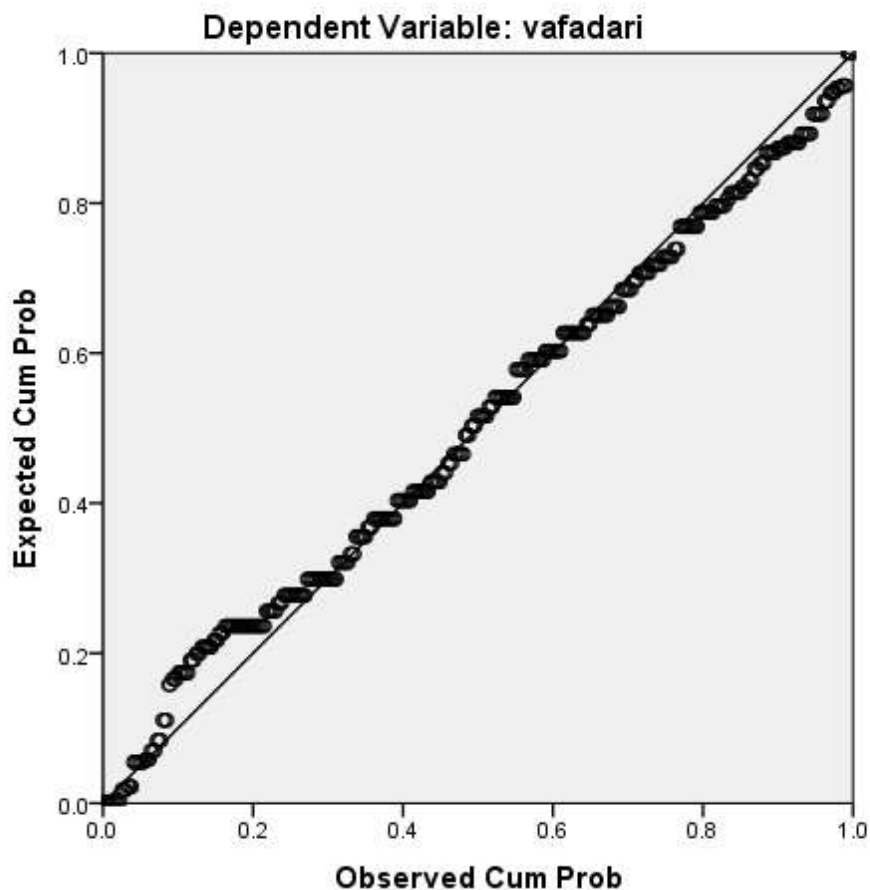
a. Dependent Variable: vafadari

$$Y=C+B*X$$

$$Y=1.862+0.470*X$$

با توجه به اینکه سطح معناداری سودمندی  $Sig > 0.05$  می باشد بنابراین آماره بتا آن معنا دار میباشد. بنابراین مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک تاثیر مثبت و معناداری بر روی وفاداری مشتریان بانک کشاورزی دارد.

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



شکل ۱۱: توزیع خطای داده ها

با توجه به نمودار بالا مشاهده می شود که نقاط حول محور نمودار خطی متمرکز شده است و این نشان میدهد که توزیع خطای داده ها نرمال بوده است.

فرضیه فرعی اول: مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر مثبت و معناداری بر روی رضایت مشتریان بانک کشاورزی دارد.

جدول ۱۲: آزمون رگرسیون جهت ایجاد معادله رگرسیونی و ارزیابی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک و رضایت و آزمون فرضیه فرعی اول:

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.640 <sup>a</sup>	.410	.408	.67011

a. Predictors: (Constant), e.crm

b. Dependent Variable: rezayat



در جدول بالا همبستگی چندگانه ۰.۶۴۰ می باشد یعنی همبستگی قوی وجود دارد. و ضریب تعیین چندگانه ۰.۴۱۰ می باشد به این معنی که متغیر مستقل به میزان ۴۱ درصد توانست واریانس متغیر وابسته را بیان کند.

جدول ۱۳: آزمون آنووا

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	119.200	1	119.200	265.452	.000 <sup>b</sup>
	Residual	171.536	382	.449		
	Total	290.736	383			

a. Dependent Variable: rezayat

b. Predictors: (Constant), e.crm

در جدول بالا مقدار آماره اف برابر با ۲۶۵.۴۵۲ و مقدار سطح معناداری برابر با ۰.۰۰۰ می باشد. به علت اینکه سطح معناداری از ۰.۰۵ کمتر است پس می توانیم بگوئیم مدل رگرسیونی معنادار بوده و خوب برازش شده است.

جدول ۱۴: معناداری آماره بتا

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.034	.152		6.799	.000
	e.crm	.695	.043	.640	16.293	.000

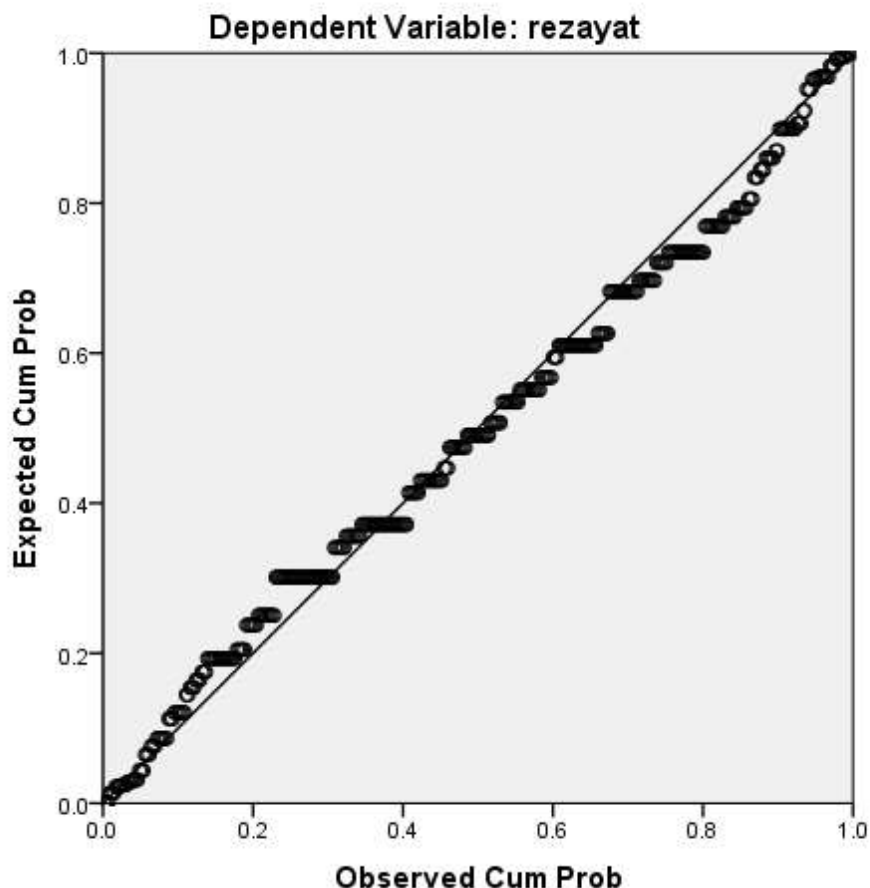
a. Dependent Variable: rezayat

$$Y=C+B*X$$

$$Y=1.034+0.640*X$$

با توجه به اینکه سطح معناداری سودمندی  $Sig > 0.05$  می باشد بنابراین آماره بتا آن معنا دار میباشد. مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر مثبت و معناداری بر روی رضایت مشتریان بانک کشاورزی دارد.

## Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



شکل ۱۲: توزیع خطای داده ها

با توجه به نمودار بالا مشاهده می شود که نقاط حول محور نمودار خطی متمرکز نشده است و این نشان میدهد که توزیع خطای داده ها نرمال نبوده بوده است.

فرضیه فرعی دوم: رضایت مشتریان تاثیر مثبت و معناداری بر روی وفاداری مشتریان بانک کشاورزی دارد.

جدول ۱۵: آزمون رگرسیون جهت ایجاد معادله رگرسیونی و ارزیابی تاثیر رضایت و وفاداری و آزمون فرضیه فرعی دوم:

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.681 <sup>a</sup>	.464	.462	.58421

a. Predictors: (Constant), rezayat

b. Dependent Variable: vafadari

در جدول بالا همبستگی چندگانه ۰.۶۸۱ می باشد یعنی همبستگی قوی وجود دارد. و ضریب تعیین چندگانه ۰.۴۶۴ می باشد به این معنی که متغیر مستقل به میزان ۴۱ درصد توانست واریانس متغیر وابسته را بیان کند.

جدول ۱۶: آزمون آنووا

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	112.711	1	112.711	330.245	.000 <sup>b</sup>
	Residual	130.375	382	.341		
	Total	243.087	383			

a. Dependent Variable: vafadari

b. Predictors: (Constant), rezayat

در جدول بالا مقدار آماره اف برابر با ۳۳۰.۲۴۵ و مقدار سطح معناداری برابر با ۰.۰۰۰ می باشد. به علت اینکه سطح معناداری از ۰.۰۵ کمتر است پس می توانیم بگوئیم مدل رگرسیونی معنادار بوده و خوب برازش شده است.

جدول ۱۷: معناداری آماره بتا

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.336	.122		10.966	.000
	rezayat	.623	.034	.681	18.173	.000

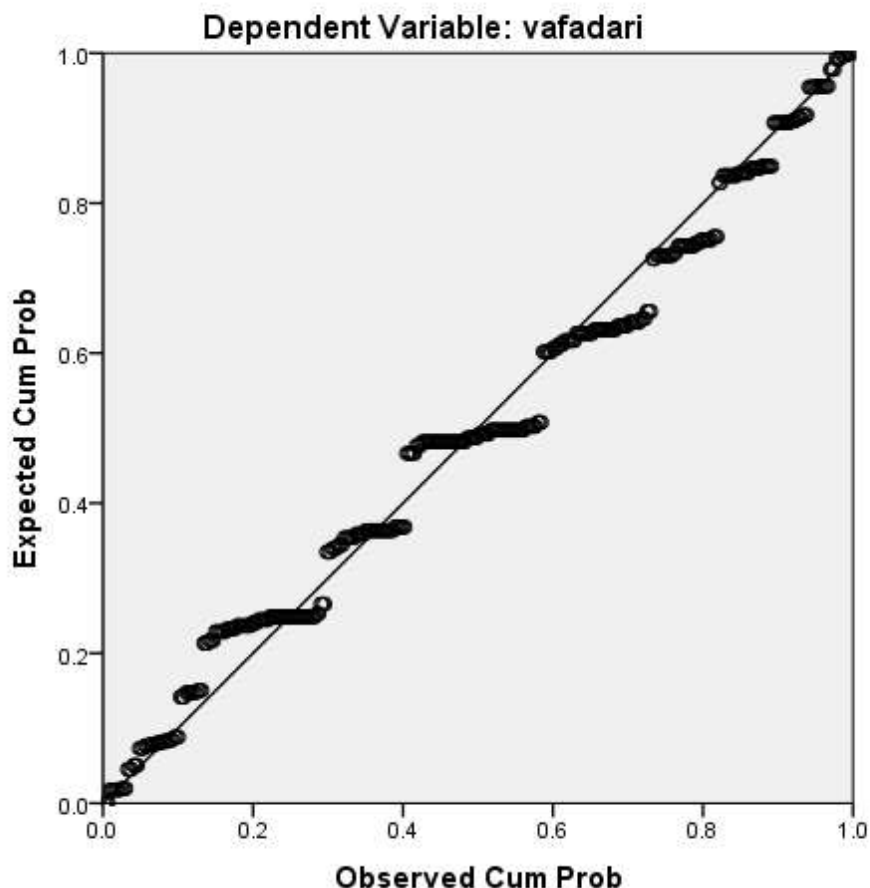
a. Dependent Variable: vafadari

$$Y=C+B*X$$

$$Y=1.336+0.681*X$$

با توجه به اینکه سطح معناداری سودمندی  $Sig > 0.05$  می باشد بنابراین آماره بتا آن معنا دار میباشد. بنابراین نتیجه می گیریم رضایت مشتریان تاثیر مثبت و معناداری بر روی وفاداری مشتریان بانک کشاورزی دارد.

## Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



شکل ۱۳: که توزیع خطای داده ها

با توجه به نمودار بالا مشاهده می شود که نقاط حول محور نمودار خطی متمرکز نشده است و این نشان میدهد که توزیع خطای داده ها نرمال نبوده و برازش مدل رگرسیون خطی ساده خوب نبوده است.

**بحث و نتیجه گیری**

در حال حاضر در دنیا استفاده از رسانه های دیجیتال بسیار فراگیر شده است، به طوری که گاه زندگی بدون آنها سخت و حتی غیرممکن جلوه می کند. دیجیتالی شدن رسانه ها یکی از پیامدهای تکنولوژیک ارتباطی است که در دنیای جدید به وجود آمده است. شکوفایی فناوری های ارتباطی معاصر در اکثر سطوح جامعه منجر به انتقال بخش بزرگی از ارتباطات سنتی چهره به چهره به فضای مجازی شده است. این روند به شکستن الگوهای سنتی از تماس های انسانی به ایجاد دوستی وب و گسترش حجم روابط آنلاین رسیده است. برای این افراد، اینترنت یک ارتباط طبیعی و محیطی است که بسیاری از اوقات فراغت خود را صرف آن می کنند.

با کنکاش در رمز بقا و موفقیت شرکتهایی در کلاس جهانی در می یابیم که ارتباط با مشتریان رمز جهانی شدن و موفقیت آنهاست. که یکی از ارکان مهم این مدیریت، تکنولوژی اطلاعات خواهد بود. هر سازمان در اجرای یک استراتژی مشتری محور می

بایست با ایجاد انگیزه های لازم در بین مشتریان خود، آنها را وسیله ای برای سوق به اهداف نهایی شرکت نمایند. اگر مدیریت ارتباط با مشتری به درستی و با موفقیت پیاده سازی و مدیریت شود سبب دگرگونی تمامی بخش های یک شرکت یا سازمان خواهد شد که با مشتری ارتباط مستقیم دارند و در نهایت آینده و سرنوشت شرکت یا سازمان را دچار دگرگونی و تحول اساسی خواهد کرد.

امروزه با پیشرفت و فراگیر شدن تکنولوژیهای اطلاعاتی و ارتباطی، رقابت در تجارت بسیار شدید شده است و مسأله ی حفظ و وفادار نمودن مشتری بعنوان یکی از رموز اصلی موفقیت سازمانها بحساب می آید. این پژوهش نشان داد که وفاداری مشتریان می توان از طریق مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک که استفاده از تکنولوژی های جدید و به روز دنیا می باشد افزایش یابد. از آنجایی که فرضیه های موجود در این پژوهش مورد تایید قرار گرفتند، به این نتیجه می رسیم که ارتباط با مشتریان به صورت الکترونیک یا با استفاده از ابزارهای جدید بازاریابی می تواند زمینه ساز رضایت آن ها باشد و مشتریان راضی از طرق مختلف وفاداری خود را به سازمان اثبات می کنند. مهم ترین عامل می تواند استفاده از تبلیغات دهان به دهان و یا همان مدیریت ارتباط با مشتری باشد. زیرا مشتری وفادار در حقیقت مبلغ سازمان در مکان های مختلف است و از آنجایی که هزینه جذب مشتری جدید پنج برابر مشتریان قدیمی است، در حقیقت مشتری وفاداری برای سازمان مانند گنجی است که در حفظ آن باید کوشید. استفاده از روش های سنتی برای موفقیت در این زمینه محکوم به شکست بوده و سازمانها می بایست از فناوریهای جدید به این منظور بهره برده که در اصطلاح این ارتباط مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری نامیده می شود. با ورود فناوری اطلاعات به سازمانها زیر چتر مدیریت ارتباط با مشتری، زمینه ای فراهم می شود تا سازمانها به سمت سازمانهای هوشمند و دانش محور حرکت کنند و با به کارگیری نرم افزارهای مدیریت ارتباط با مشتری، هزینه های پردازش اطلاعات را کاهش دهند و ارتباطات با مشتریان در زمان کمتر و با سرعت بیشتری صورت گیرد که نتیجه نهایی آن، افزایش قدرت رقابتی سازمان در محیط پرتلاطم امروزی و جذب و حفظ مشتریان وفادار به سازمان است. به منظور شکل دهی به یک استراتژی الکترونیکی موثر، شرکت باید یک تیم متخصص مجهز به مهارتهای فنی و کسب و کاری که به ایجاد استانداردهای بالای خدمات رسانی به مشتری می انجامد، تشکیل دهد. پایه و اساس هر استراتژی، اطلاعات و تکنولوژی می باشد. بنابراین شرکتهای باید اطمینان حاصل نمایند که اطلاعات مهم و مناسب به منظور برنامه ریزی و تصمیم گیری موثر و کارآمد در زمان مناسب به افراد مناسب می رسد. برای انجام چنین کاری شرکتهای می توانند استانداردی برای جلب رضایت مشتری ایجاد نمایند.

## منابع

۱. الهی، شعبان و حیدری، بهمن (۱۳۸۴)، مدیریت ارتباط با مشتری، تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی وابسته به موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی
۲. دادخواه، محمدرضا (۱۳۸۸)، مشتری مداری: انتشارات شهر آشوب، چاپ ششم، تهران، مرکز آموزش علمی- کاربردی و فرهنگ و هنر واحد ۳۸ تهران
۳. پناهی وانانی، ماندانا و شعبانی، رضا (۱۳۹۲)، تاثیر خدمات لذت بخش و اعتماد بر وفاداری مشتریان، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۵
۴. زمانی مقدم، ا. و لاهیجی، ک. (۱۳۹۱)، بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بانک های خصوصی بر اساس مدل سازمان های پاسخگوی سریع، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۶، ص ۷۹-۶۳
۵. موسی خانی، م و حقیقی، م و ترک زاده. س (۱۳۹۱)، ارائه مدلی جهت کسب وفاداری مشتری با استفاده از مدیریت دانش مشتری در صنعت بانکداری کشور (بانک های خصوصی)، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۳، شماره ۱۲، ۱۶۳-۱۳۷

۶. میرفخرالدینی، سید حیدر و حاتمی نسب، سید حسن و طالعی فر، رضا (۱۳۸۸)، تبیین وضعیت مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک (e-CRM)، نشریه کاوش های مدیریت بازرگانی، سال اول، شماره ۲
۷. هادی زاده مقدم، ا. و رامین مهر، ح. و حاج مقانی، ر. (۱۳۸۹)، ارائه مدل توفیق پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری (CRM): (مورد مطالعه: بانک صادرات استان تهران)، همایش تخصصی مدیریت ارتباط با مشتری، تهران

8. Barnes, J.n.d ,(2003), build values for customers to create lasting relationship , available : <http://www.crmguru.com/members/primer/11.html,jan>
9. Berry, L. L(1983), "*Relationship Marketing*", in Berry, L. L., Shostack, G. L. and Upah, G. D. (Eds), *Emerging Perspectives on Services Marketing*. Chicago: American Marketing Association. 25-8.
10. Bull, C. (2003), "Strategic issues in customer relationship management (CRM) implementation", *Business Process Management*, Vol. 9 No. 5, pp. 592-602.
11. Del Mar Garcia de los Salmones, M., Crespo, A.H. and del Bosque, I.R. (2005), "Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services", *Journal of Business Ethics*, 61, 369-85.
12. Gallarza, M. G., Gil Saura, I. & Arteaga Moreno, F. (2013). "The quality-value-satisfaction-loyalty chain: relationships and impacts", *Tourism Review* , 68 (1), pp. 3-20.
13. Karakostas, B., D. Kardaras, and E. Paphthanassiou (2005), "The state of CRM adoption by the financial services in the UK: an empirical investigation", *Information & Management*, 42 (4), 853-63
14. Kaur, M., Sharma, N. & Kapoor, S. (2012). "Customer satisfaction in banking industry: A gap analysis approach", *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 8 (4), pp. 399-406
15. Kellen,V, (2002), "CRM measurement frameworks", available at: [www.kellen.net/crm\\_mf.pdf](http://www.kellen.net/crm_mf.pdf).
16. Kotler, P. (2003). "Marketing management", 11th European (Eds)., Prentice Hall.
17. Lee, K. C. & Chung, N. (2009). "Understanding factors affecting trust in and satisfaction with mobile banking in Korea: A modified DeLone and McLean's model perspective", *Interacting with Computers*, 21(5/6), pp. 385-392
18. Margarita, Janeska, Zdraveski, Dejan, Taleka, Suzana, Vrskoska, Lidija (2016), Implementation of E-CRM In Macedonian Companies, *Annals of the „Constantin Brâncuși" University of Târgu Jiu, Economy Series, Issue 4/2016*
19. Martín, S. San , Jiménez, N.H, Catalán, B. López(2016), The firms benefits of mobile CRM from the relationship marketing approach and the TOE model, *Spanish JournalofMarketing-ESIC* 20, 18---29
20. Nguyen, ThuyUyen H., Joseph S. Sherif and Michael Newby (2007), "Strategies for Successful CRM Implementation", *Information Management & Computer Security*, 15, (2), 102-115.
21. Oliver, R. L. (1999). "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue 1999), pp. 33-44.
22. Perzon, Hakan. (2008). *Assessing the Readiness for Implementing e-CRM in B2B Markets*, Master Thesis, Lulea University of Technology.

23. P. Sivaraks et al.(2011) / Journal of High Technology Management Research 22 (2011) 141 –157
24. Yan, liu. , Chang-feng , Zhou. , Ying-wu , Chen.(2006), : Determinants of E-CRM in Influencing Customer Satisfaction, Springer Berlin /Heidelberg , P: 767-776
25. Zablah, A.R., Bellenger, D.N. and Johnston, W.J. (2004), “An evaluation of divergent perspectives on customer relationship management: towards a common understanding of an emerging phenomenon”, Industrial Marketing Management, Vol. 33, pp. 475-89.
26. Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). Services marketing: Integrating customer focus across the firm (3rd ed.). Boston, New York: McGraw-Hill