

بررسی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر وفاداری مشتری با میانجی‌گری تجربه مشتری و رضایت مشتری در بانک ملت استان آذربایجان غربی

آزاد بیضاوی^۱، مهناز محمدی^۲، مهرداد رحیمیان^۳

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، واحد ارومیه، دانشگاه آزاد اسلامی، ارومیه، ایران

^۲ کارشناسی ارشد حقوق بین‌الملل، واحد ارومیه، دانشگاه آزاد اسلامی، ارومیه، ایران

^۳ استادیار گروه مدیریت، واحد نقده، دانشگاه آزاد اسلامی، نقده، ایران*

چکیده:

پژوهش حاضر باهدف بررسی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر وفاداری مشتری با میانجی‌گری تجربه مشتری و رضایت مشتری مورد مطالعه مشتریان شعب بانک ملت آذربایجان غربی صورت گرفته است. پژوهش از حیث هدف کاربردی و از نظر استراتژی‌های پژوهشی در زمره پیمایشی- توصیفی قرار می‌گیرد. برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شده است. در تحقیق حاضر جهت تعیین حجم نمونه به دلیل عدم دسترسی به کل اعضای جامعه آماری از فرمول کوکران استفاده شد که متشکل از ۳۸۴ نفر می‌باشند. در این پژوهش داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS22 تجزیه و تحلیل گردید. فرضیات تحقیق با انجام آزمون تی تک نمونه‌ای بررسی شد و تأثیر معنادار و غیر معنادار بودن ابعاد نسبت به هم مورد بررسی قرار گرفت. به این معنی که مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر وفاداری مشتری در بانک ملت استان آذربایجان غربی اثرگذار است. مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر رضایت مشتری در بانک ملت استان آذربایجان غربی اثرگذار است. همچنین مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک نیز بر تجربه مشتری در بانک ملت استان آذربایجان غربی اثرگذار است.

واژگان کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک، وفاداری مشتری، تجربه مشتری، رضایت مشتری

نویسنده مسئول *

۱- مقدمه

دنیای تجارت و روابط آن به سرعت در حال تغییر است و به طور فزاینده‌ای پیچیده می‌شود تغییرات در دنیا از طریق فناوری اطلاعات، اینترنت و در نتیجه دولت الکترونیکی و تجارت الکترونیکی که از فناوری اطلاعات نیز ناشی می‌شود، تحول عمیق و عمیقی را در ارتباطات و فرآیند انتقال اطلاعات ایجاد کرده است. این شرایط زمینه‌ای را برای تسهیل تجارت و فروش ایجاد کرده است که منجر به افزایش رقابت بین سازمان‌ها شده است بنابراین، سازمان‌هایی که در آینده موفق‌ترند، اهداف و ایده‌های خود را به این سمت هدایت می‌کنند و فعالانه در این روند و از پیشگامان آن محسوب می‌شوند به این ترتیب آن‌ها قادر خواهند بود شرکت کنند؛ و در برابر موج عظیمی از تغییرات مقاومت کنند و خود را حفظ کنند. مدیریت ارتباط با مشتری یکی از جدیدترین مباحث حوزه تجارت در اواخر قرن بیستم در دنیای غرب است و افراد با کاهش هزینه محصولات و افزایش کیفیت از صحنه رقابت جوامع خود حذف شدند؛ بنابراین بسیاری از سازمان‌ها به این فکر کردند که برای ادامه کار می‌توانند به چه ارزش‌های دیگری اعتماد کنند و در پاسخ، پاسخ را در ایجاد روابط بهتر با مشتری یافتند. (اسکندری، ۱۳۸۹) (الوندی و همکاران ۱۳۸۸).

وفاداری مشتری یک رابطه احساسی پایدار به واسطه عوامل گوناگون بین مشتری و سازمان است و میزان تمایلات مشتری به ارتباط مکرر با سازمان در مقابل دیگر رقبا را نشان می‌دهد. وفاداری مشتری معیاری برای سنجش احتمال خرید مجدد مشتری از یک شرکت یا برند است. این نتیجه رضایت مشتری، تجربیات مثبت مشتری و ارزش کلی کالاها یا خدماتی است که از یک کسب‌وکار دریافت می‌کند. (امیدی و همکاران، ۱۳۹۳).

به طور کلی، رضایت احساس مثبتی است که فرد پس از استفاده از محصول یا خدمات ایجاد می‌کند احساس مطلوب ناشی از تقابل انتظارات مشتری و عملکرد تأمین‌کننده است. چنانچه ارتباط با مشتری به صورت الکترونیک رضایت‌بخش باشد از طریق ایجاد اعتماد در مشتری می‌توان از هزینه‌های سازمانی کاسته و عملکرد مالی را بهبود بخشید.

امروزه با ورود تکنولوژی‌های جدید ارتباط الکترونیکی مقوله مدیریت ارتباط با مشتریان با توجه به ایجاد بسترهای جدید ارتباطی دچار تحول شده است و امکانات بسیار زیاد و جدیدی را به سازمان‌ها و بنگاه‌های اقتصادی داده است. این امر بخصوص در بنگاه‌ها و سازمان‌های خدماتی از اهمیت بالایی برخوردار است چراکه مشتری خدماتی را دریافت نموده است که غیرقابل لمس بوده و قابل ذخیره کردن نیز نمی‌باشد. لذا مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی می‌تواند کانالی ارتباطی باشد که برای مشتری یادآور برند باشد. بانک‌ها و مؤسسات مالی در این حوزه اقدامات جالبی همچون طراحی اپلیکیشن انجام داده‌اند. در این میان بانک‌ها و مؤسسات خصوصی اقدامات موفق‌تری داشته‌اند تا بانک‌هایی نظیر بانک ملت که در ارزیابی عملکرد سال ۱۳۹۶ مشخص شد میزان هزینه‌های بانک نسبت به دوره‌های گذشته بالغ بر ۱۲٪ افزایش یافته است. دلیل این افزایش هزینه نیز از دست دادن مشتریان موجود، تلاش برای جذب مشتریان جدید و همچنین کاهش میزان رضایت مشتریان است. تحقیق حاضر بر آن است تا روشن نماید که آیا می‌توان مشکلات حاضر را با مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک رفع نمود یا خیر؟

برای شناخت مشتری وفادار باید درک درستی از مفهوم و ویژگی‌های وفاداری داشته باشیم. آیا استمرار در خرید به‌تنهایی شاخص مناسبی برای تشخیص مشتری وفادار است؟ قطعاً در بازارهای انحصاری تکرار در خرید نمی‌تواند نشان‌گر وفاداری مشتری باشد. پس مشتری وفادار ویژگی‌هایی فراتر از خرید مکرر دارد. هرچند قطعاً هنوز هم تکرار خرید عامل مهمی است. مهم‌ترین عامل در ایجاد مشتری وفادار، ارتباط مستمر از روی آزادی و آگاهی مشتری است؛ بنابراین نباید انتظار داشت که بدون ارتباط مؤثر و مداوم که به‌واسطه شناخت کامل و محیط رقابتی ایجادشده، بتوان مشتری وفادار داشت. به‌بیان‌دیگر هدف غایی از انجام تحقیق حاضر پاسخ به سؤال ذیل است؛ بررسی تأثیرمدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر وفاداری مشتری با میانجی‌گری تجربه مشتری و رضایت مشتری در بانک ملت استان آذربایجان غربی چگونه است؟

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مدیریت ارتباط با مشتری: مدیریت ارتباط با مشتری^۱ را به‌عنوان استراتژی جامع و فرآیند جذب، حفظ و مشارکت با مشتریان انتخابی جهت ایجاد ارزش بالاتر برای سازمان و مشتری نامیدند که شامل یکپارچگی بخش‌های، بازاریابی، فروش خدمات مشتری و زنجیره تأمین سازمان برای دستیابی به کار آیی بیشتر و مؤثر در ارائه ارزش بیشتر به مشتری است. مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری و ایجاد روابط درازمدت با مشتریان معمولاً عامل مهمی برای سودآوری در بازار بسیار دینامیک و پویا است. یکی از اولین اقدامات استراتژیکی در صنعت امروزی است. به الگوی اصلی بازاریابی روابط در جهان الکترونیکی شده است (بنار و همکاران، ۱۳۹۸)

وفاداری مشتری: حفظ تعهد عمیق مشتری به خرید مجدد یا انتخاب مجدد محصول یا خدمات، به‌طور مستمر در آینده رغم اینکه تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی، به‌صورت بالقوه می‌تواند باعث تغییر در رفتار مشتری شود (ساند استورم و همکاران، ۲۰۱۹).

رضایت مشتری: رضایت مشتری پاسخی است که مشتریان به ارزیابی ادراکی تفاوت بین انتظارات اولیه قبل از سفارش محصول و عملکرد واقعی محصول بیان می‌کنند (دییانا و هارتلینا، ۲۰۲۱).

تجربه مشتری: تجربه مشتری مفهومی که می‌تواند عملکرد سازمان‌ها را به‌خوبی نمایان سازد. ایجاد یک تجربه جذاب می‌تواند یک سازمان را از رقابیش متمایز کند و ایجاد یک تجربه عالی در به دست آوردن مشتری وفادار حائز اهمیت است (رحیمیان و همکاران، ۱۳۹۹).

یعقوبی و همکاران (۱۴۰۱) در تحقیقی که باهدف تحلیل نتایج حاصل از اجرای سیستم مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری تحقیقی انجام داده و نتایج پیاده‌سازی سیستم مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری را موردبررسی قراردادند. نتایج به‌دست‌آمده از آزمون‌های انجام‌شده در این تحقیق نشان داد که اجرای سیستم مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری تأثیر مثبتی بر کیفیت ویژگی‌های خدمات مبتنی بر مشتریان دارد.

^۱Customer relationship management

ابراهیم پور و همکاران (۱۳۹۹) در تحقیقی که با عنوان "معرفی مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری و بررسی نقش و اهمیت آن در بازاریابی رابطه مند و مدیریت ارتباط با مشتریان در صنعت" انجام گردیده است نتیجه گرفته‌اند که داده که مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتریان به‌عنوان یکی از ابزارهای مؤثر برای رسیدن به این هدف و تبیین نقش و اهمیت آن در زمینه کیفی سازی هر چه بیشتر خدمات ارائه‌شده به مشتریان و افزایش ارزش دوره عمر مشتری است که مهم‌ترین شاخص برای تعیین سودآوری یک مشتری برای شرکت محسوب می‌شود. در تحقیقی که قوامی و همکاران (۱۳۹۸) انجام داده‌اند به بررسی تأثیر سیستم مدیریت ارتباط با مشتری بر میزان فروش پرداخته‌شده است. نتایج به‌دست‌آمده حاکی از تأثیر مثبت و معنی‌داری در برقراری سیستم مدیریت ارتباط با مشتری بر میزان فروش شرکت مورد مطالعه دارد. ضیاءالدینی و همکاران (۱۳۹۴) تحقیقی با عنوان «تأثیر مؤلفه‌های مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری بر کیفیت روابط الکترونیک با مشتریان» را انجام داده‌اند. این تحقیق به‌منظور بررسی عوامل مؤثر بر اجرای مدیریت الکترونیک ارتباط با مشتریان عوامل سازمان عوامل سیستم عملیاتی عوامل مشتریان و عوامل کارکنان و کیفیت روابط الکترونیک با مشتری و همچنین اعتماد، رضایت مشتری تعهد و وفاداری می‌باشد.

برادشو (۲۰۱۹) متوجه شدند که شرکت‌هایی که در توسعه و گسترش روابط بازاریابی خود از فناوری اینترنتی استفاده می‌کنند بسیار موفق‌تر و مؤثرتر عمل می‌کنند. افزایش رقابت، تغییر محیط کسب‌وکار و جهانی‌سازی از تغییرات عمده‌ای هستند که در صنعت کالا و خدمات به وقوع پیوسته است. تقاضا برای خدمت به مشتریان به‌سرعت در حال تغییر است و رفتار مشتریان نسبت به دهه قبل تغییر کرده است. با گذر مشتریان از مرحله سنتی به مرحله الکترونیکی استراتژی‌های جدیدی برای جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان کنونی لازم است.

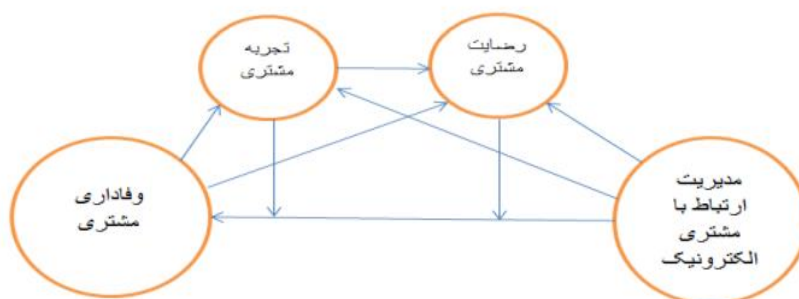
کولی و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی نشان دادند که وجود سامانه‌های مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان‌ها باعث ترغیب مشتریان برای استفاده از این سامانه‌ها می‌شود و رضایت مشتریان را افزایش می‌دهد. لذا رابطه سازمان با مشتریان و همچنین تأمین‌کنندگان را بهبود می‌بخشد. لیو و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهشی به بررسی تأثیر دیدگاه مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر رضایتمندی و وفاداری مشتریان پرداخته‌اند. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک باعث افزایش سطوح رضایت مشتریان شده و این به‌نوبه خود بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبتی دارد.

حوری و همکاران (۲۰۱۳) چنین نتیجه گرفته که بازاریابی رابطه مند زمانی مفید است که مدیریت تعاملات، روابط و شبکه‌ها به یک موضوع بنیادین تبدیل می‌شود. بازاریابی رابطه مند قصد دارد تا با مشتریان هدف رابطه ایجاد نموده و این رابطه را حفظ و تقویت کند تا از این طریق اهداف طرفین برآورده شود. این امر زمانی حاصل می‌شود که همزیستی متقابلی وجود داشته باشد و به وعده جامه عمل پوشانده شود. تکنولوژی

به‌عنوان نیروی اصلی در محیط بسیار متغیر کنونی موجب شکستن موانع قانونی، جغرافیایی و صنعتی شده و محصولات و خدمات جدیدی ایجاد کرده است.

۳- مدل مفهومی پژوهش

بر مبنای مطالعات نظری و ادبیات پژوهش مدل مفهومی در قالب شکل ۱ ارائه می‌گردد.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

سؤال اصلی

مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر وفاداری مشتری با میانجی‌گری تجربه مشتری و رضایت مشتری در بانک ملت استان آذربایجان غربی تأثیر دارد؟

سؤالات فرعی

مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر وفاداری مشتری در بانک ملت استان آذربایجان غربی تأثیر دارد؟

مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر رضایت مشتری در بانک ملت استان آذربایجان غربی تأثیر دارد؟

مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر تجربه مشتری در بانک ملت استان آذربایجان غربی تأثیر دارد؟

تجربه مشتری بر رضایت مشتری در بانک ملت استان آذربایجان غربی تأثیر دارد؟

وفاداری مشتری بر تجربه مشتری در بانک ملت استان آذربایجان غربی تأثیر دارد؟

وفاداری مشتری بر رضایت مشتری بانک ملت استان آذربایجان غربی تأثیر دارد؟

فرضیه اصلی

مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر وفاداری مشتری با میانجی‌گری تجربه مشتری و رضایت مشتری در بانک ملت استان آذربایجان غربی تأثیر معنی‌دار دارد.

فرضیه‌های فرعی

مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر وفاداری مشتری در بانک ملت استان آذربایجان غربی تأثیر معنی‌دار دارد.

مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر رضایت مشتری در بانک ملت استان آذربایجان غربی تأثیر معنی‌دار دارد.

مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر تجربه مشتری در بانک ملت استان آذربایجان غربی تأثیر معنی‌دار دارد.

تجربه مشتری بر رضایت مشتری در بانک ملت استان آذربایجان غربی تأثیر معنی‌دار دارد.

وفاداری مشتری بر تجربه مشتری در بانک ملت استان آذربایجان غربی تأثیر معنی‌دار دارد.

وفاداری مشتری بر رضایت مشتری بانک ملت استان آذربایجان غربی تأثیر معنی‌دار دارد.

۴- روش‌شناسی تحقیق

با توجه به اینکه تحقیق حاضر درصدد بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی، رضایت مشتری وفاداری مشتریان می‌باشد، نوع تحقیق بر اساس هدف، کاربردی؛ از نظر، ماهیت توصیفی می‌باشد و بر اساس چگونگی به دست آوردن داده‌های موردنیاز، تحقیق حاضر از نوع توصیفی و از شاخه پیمایشی- همبستگی محسوب می‌شود.

با توجه به تعریف یک جامعه آماری عبارت است از مجموعه‌ای از افراد یا واحدها که دارای حداقل یک صفت مشترک باشند. معمولاً در هر پژوهش جامعه موردبررسی یک جامعه آماری است که پژوهشگر مایل است درباره صفت‌های متغیر واحدهای آن به مطالعه بپردازد. جامعه آماری این تحقیق نامعین و شامل مشتریان بانک ملت استان آذربایجان غربی می‌باشند. حجم نمونه در زمان پژوهش به دلیل عدم دسترسی به کل اعضای جامعه آماری از فرمول کوکران استفاده شد که متشکل از ۳۸۴ نفر می‌باشند. فرمول کوکران یکی از پرکاربردترین روش‌ها برای محاسبه حجم نمونه آماری است. ویلیام کوکران در سال ۱۹۳۱ فرمولی را برای محاسبه حجم نمونه ابداع کرد با استفاده از این فرمول می‌توان حداقل حجم نمونه لازم را از یک جامعه آماری برآورد کرد صورت کلی فرمول کوکران به صورت زیر است:

$$n = \frac{NZ \left(\frac{\alpha}{2}\right)^2 \cdot p(1-p)}{(N-1)\epsilon^2 + Z\left(\frac{\alpha}{2}\right)^2 p(1-p)}$$

$$n = \frac{195000 (1.96)^2 \cdot (0.5)(0.5)}{(194999)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) \cdot (0.5)} = 384.24 \approx 384$$

به منظور جمع‌آوری اطلاعات در تحقیق حاضر از روش میدانی استفاده شده است و از ابزار پرسشنامه استاندارد برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده گردید. در تنظیم سؤالات پرسشنامه، با مشاوره و راهنمایی استاد راهنما تلاش شد تا سؤالات به نحوی ویرایش گردند که به‌دوراز هرگونه القای نظر و جهت دادن به ذهن پاسخ‌دهندگان، دیدگاه آنان را منعکس نماید که در این راستا پرسشنامه‌ای بر اساس مطالعات سرکان اکنسی و سافاک اکسوی (۲۰۱۹) و منگونی و همکاران (۲۰۱۷) طراحی گردید که پاسخها در قالب طیف ۵ گزینه لیکرت تعیین گردیده‌اند.

پرسشنامه استفاده‌شده در این تحقیق پرسشنامه استاندارد بوده که در تحقیقات متعددی مورد استفاده قرار گرفته است لذا از روایی لازم برخوردار می‌باشد. برای اطمینان از روایی ابزار مورد استفاده نیز از نظر خبرگان، کارشناسان و اساتید مسلط به موضوع تحقیق و پرسشنامه استفاده گردید که همگی روایی پرسشنامه را تأیید کردند.

جهت برآورد پایایی از روش باز آزمایی آلفای کرونباخ استفاده شده است. بر اساس روش باز آزمایی، یک آزمون در دو نوبت برای آزمودنی‌های یکسان اجرا می‌شود و سپس نتایج همبسته می‌شوند. چنانچه نمره مشاهده‌شده‌ای که هر یک از آزمودنی‌ها در دومین آزمون دریافت می‌کنند دقیقاً برابر نمره آن‌ها در اولین آزمون باشد و در صورتی که در نمره‌های مشاهده‌شده آزمودنی‌ها مقدار واریانس وجود داشته باشد، همبستگی مساوی یک بوده و پایایی کامل است (خاکی، ۱۳۸۴). بر این اساس ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه برآورد شد که میزان آن بالای ۷/۰ و در حد قابل قبول است. در این رابطه ضریب پایایی کل، آزمون تعداد سؤالات، آزمون واریانس نمرات سؤال و واریانس نمرات کل سؤالات می‌باشد. ضریب آلفای کرونباخ برای هر یک از متغیرها به شرح زیر می‌باشد که نشان‌دهنده شرایط قابل قبولی می‌باشد. از آنجایی که مقدار آلفای کرونباخ کل پرسشنامه و متغیرها بزرگ‌تر از ۷ است. لذا آزمون از پایایی قابل قبولی برخوردار می‌باشد. برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ ابتدا باید واریانس نمره‌های هر زیرمجموعه سؤال‌های پرسشنامه و واریانس کل را محاسبه کرد. سپس با استفاده از فرمول زیر مقدار ضریب آلفا را محاسبه می‌کنیم.

$$n = \frac{Z^2 pq}{d^2}$$

$$Z: 1.96 \quad ; p=q=0.5 \quad ; d: \text{مقدار اشتباه مجاز (مقدار خطا)}$$

که در آن

= تعداد زیرمجموعه‌های سؤال‌های پرسشنامه یا آزمون J

= واریانس زیر آزمون SJ2

= واریانس کل پرسشنامه یا آزمون S

Spss بدین منظور یک نمونه اولیه پرسشنامه پیش‌آزمون گردید و با استفاده از داده‌های به‌دست‌آمده از این پرسشنامه‌ها و به کمک نرم‌افزار میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد که نشان‌دهنده آن است که پرسشنامه مورد استفاده از قابلیت اعتماد و یا به عبارت دیگر از پایایی بسیار خوبی برخوردار می‌باشد.

جدول ۱: ضریب پایایی متغیرهای پژوهش

متغیرها	میزان ضریب پایایی
مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی	۰/۷۳۵
وفاداری مشتری	۰/۸۲۵
رضایت مشتری	۰/۸۹۶
تجربه مشتری	۰/۱۱۹
پایایی کل پرسشنامه	۰/۷۶۷

جدول ۲: ارزش عددی سؤالات پرسشنامه

پرسشنامه e-crm	پرسشنامه وفاداری و رضایت مشتری و تجربه مشتری	ارزش عددی سؤالات
خیلی کم	کاملاً مخالفم	۱
کم	مخالفم	۲
متوسط	نه موافقم نه مخالف	۳
زیاد	موافقم	۴
خیلی زیاد	کاملاً موافقم	۵

در این پژوهش توصیف داده‌های دموگرافیک تحقیق با استفاده از آمار توصیفی و جداول فراوانی و همچنین داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS22 تجزیه و تحلیل گردید. در بخش آمار استنباطی نیز از آزمون t یک نمونه‌ای استفاده شده است.

۵- یافته‌های پژوهش

در این بخش از تجزیه و تحلیل آماری به بررسی چگونگی توزیع نمونه‌های آماری از حیث متغیرهایی چون جنسیت و سطح تحصیلات پرداخته می‌شود.

جدول ۳: مشخصات جمعیت‌شناسی جنسیت

متغیر	گروه	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۲۳۷	٪۶۲
	زن	۱۴۷	٪۳۸
جمع		۳۸۴	٪۱۰۰

در ادامه و در جدول ۴، مشخصات جمعیت‌شناسی پاسخ‌گویان از نظر سن نشان داده شده است.

جدول ۴: مشخصات جمعیت‌شناسی پاسخ‌گویان از نظر سن

متغیر	گروه	فراوانی	درصد
سن	زیر ۲۰ سال	۱۳	٪۳
	۲۰ تا ۳۰ سال	۵۸	٪۱۵
	۳۰ تا ۴۰ سال	۱۴۳	٪۳۷
	۴۰ تا ۵۰ سال	۱۱۶	٪۳۱
	۵۰ تا ۶۰ سال	۴۶	٪۱۲
	بالای ۶۰ سال	۸	٪۲
جمع		۳۸۴	٪۱۰۰

در جدول ۵ نیز مشخصات جمعیت‌شناسی پاسخ‌گویان از نظر تحصیلات نشان داده شده است.

جدول ۵: مشخصات جمعیت‌شناسی از نظر تحصیلات

متغیر	گروه	فراوانی	درصد
سطح تحصیلات	دیپلم و پایین تر	۷۲	٪۱۹
	فوق دیپلم	۷۱	٪۱۹
	لیسانس	۱۷۳	٪۴۵
	فوق لیسانس و بالاتر	۶۸	٪۱۷
جمع		۳۸۴	٪۱۰۰

با توجه به جداول فوق از ۳۸۴ نفر افراد نمونه که پاسخ داده‌اند ۲۳۷ نفر مرد ۱۴۷ نفر زن بوده که نشان می‌دهد حدود ۶۲ درصد مرد و ۳۸ درصد زن هستند. همچنین از نظر میزان تحصیلات حدود ۴۵ درصد دارای مدرک لیسانس، ۱۹ درصد فوق دیپلم ۱۹ درصد دیپلم و پایین تر و ۱۷ درصد دارای مدرک فوق لیسانس و بالاتر را شامل می‌شود. همچنین از نظر میزان سن حدود ۳۷ درصد ۳۰ تا ۴۰ سال، ۳۱ درصد ۴۰ تا ۵۰ سال، ۱۵ درصد ۲۰ تا ۳۰ سال، ۱۲ درصد ۵۰ تا، ۶۰ سال، ۳ درصد زیر ۲۰ سال و ۲ درصد دارای سن بالای ۶۰ سال را شامل می‌شود.

در ادامه مقایسه متغیرهای پژوهش با حد وسط مقیاس اندازه‌گیری آزمون t یک نمونه برای مقایسه میانگین مشاهده شده متغیرهای پژوهش با میانگین نظری مقیاس اندازه‌گیری نشان داده شده است که با توجه به سطح معناداری کوچکتر از ۰,۰۵ میانگین همه متغیرها به صورت معنادار متفاوت از میانگین نظری است و با توجه به میانگین‌های برآورد شده متغیرها می‌توان نتیجه گرفت میانگین متغیرهای بزرگتر از ۳ بوده پس به صورت معنادار بیشتر از حد متوسط می‌باشد.

جدول ۶: آزمون t یک نمونه برای متغیرهای پژوهش

مقایسه میانگین مشاهده شده با مقدار ثابت ۳					متغیر
تفاوت میانگین	سطح معناداری	درجه آزادی	آماره t	میانگین	
۱.۹۳۷۶	۰.۰۰۰	۳۸۴	۶۹.۲۸۵	۳.۰۶۲۴	مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی (E-CRM)
۱.۹۲۷۸	۰.۰۰۰	۳۸۴	۵۳.۲۷۸	۳.۰۷۲۲	تجربه مشتری (CE)
۱.۹۷۶۷	۰.۰۰۰	۳۸۴	۵۳.۱۱۲	۳.۰۲۳۳	رضایت مشتری (CS)
۱.۱۸۰۶	۰.۰۰۰	۳۸۴	۵۱.۴۲۴	۳.۸۱۹۴	وفاداری مشتری (CL)

در جدول ۷، نرمال بودن داده‌ها مورد بررسی قرار گرفته است.

جدول ۷: بررسی نرمال بودن داده‌ها

متغیر	کلموگروف - اسمیرنوف			شاپیرو ویلک		
	پراکندگی	درجه آزادی	سطح معناداری	پراکندگی	درجه آزادی	سطح معناداری
مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی (E-CRM)	۰.۰۸۶	۳۸۳	۰.۰۰۰	۰.۹۷۷	۳۸۳	۰.۰۰۰
وفاداری مشتری (CL)	۰.۱۴۰	۳۸۳	۰.۰۰۰	۰.۹۲۸	۳۸۳	۰.۰۰۰
رضایت مشتری (CS)	۰.۲۰۱	۳۸۳	۰.۰۰۰	۰.۹۱۲	۳۸۳	۰.۰۰۰
تجربه مشتری (CE)	۰.۱۸۴	۳۸۳	۰.۰۰۰	۰.۸۲۸	۳۸۳	۰.۰۰۰

معمولاً چنانچه سطح معنی‌داری در این دو آزمون که در این جدول با sig نمایش داده شده، بیشتر از ۰.۰۵ باشد، می‌توان داده‌ها را با اطمینان بالایی نرمال فرض کرد در غیر این صورت نمی‌توان گفت توزیع داده‌ها نرمال است. با توجه به جدول فوق و مقادیر سطح معنی‌داری sig که در هر دو آزمون کلموگروف اسمیرنوف و شاپیرو ویلک کمتر از ۰.۰۵ شده است، فرض نرمال بودن توزیع متغیرها رد شود. به عبارتی همان‌گونه که در تحلیل توصیفی پیش‌بینی کرده بودیم نمی‌توان گفت توزیع داده‌ها نرمال است.

پس از بررسی و تأیید مدل اصلی، فرضیه‌های مدل پژوهش مورد ارزیابی قرار گرفته‌اند و اگر مقدار قدر مطلق آماره t کوچک‌تر از مقدار ۱٫۹۶ باشد، فرض صفر نتیجه گرفته می‌شود و در صورتی که مقدار قدر مطلق آماره t بزرگ‌تر از مقدار ۱٫۹۶ باشد فرض صفر رد می‌شود در این بخش فرضیات اصلی مربوط به هر سؤال آزمون می‌شوند.

فرضیه (۱): مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر وفاداری مشتری در بانک ملت استان آذربایجان غربی تأثیر معنی‌دار دارد.

HO: مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر وفاداری مشتری تأثیر معناداری دارد.

H1: مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر وفاداری مشتری غربی تأثیر معناداری ندارد.

با توجه به اینکه مقدار قدر مطلق آماره t بزرگ‌تر از مقدار ۱٫۹۶ است، پس فرض صفر رد نمی‌شود؛ یعنی در سطح اطمینان ۹۵٪ مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بر وفاداری مشتری تأثیر معنی‌داری دارد و مقدار تأثیر برابر ۰٫۱۹۵ مثبت (مستقیم) است؛ یعنی با افزایش مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی میزان وفاداری مشتری نیز افزایش می‌یابد.

فرضیه (۲): مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر رضایت مشتری در بانک ملت استان آذربایجان غربی تأثیر معنی‌دار دارد.

HO: مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر رضایت مشتری تأثیر معناداری دارد.

H1: مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر رضایت مشتری تأثیر معناداری ندارد.

با توجه به اینکه مقدار قدر مطلق آماره t بزرگ‌تر از مقدار ۱٫۹۶ است، فرض صفر رد نمی‌شود؛ یعنی در سطح اطمینان ۹۵٪ مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بر رضایت تأثیر معنی‌داری دارد و مقدار تأثیر برابر ۰٫۱۴۸ مثبت و مستقیم است؛ یعنی با افزایش مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی میزان رضایت مشتری نیز افزایش می‌یابد.

فرضیه (۳): مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر تجربه مشتری در بانک ملت استان آذربایجان غربی تأثیر معنی‌دار دارد.

HO: مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر تجربه مشتری تأثیر معناداری دارد.

H1: مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر تجربه مشتری تأثیر معناداری ندارد.

با توجه به اینکه مقدار قدر مطلق آماره t بزرگ‌تر از مقدار ۱,۹۶ است پس فرض صفر رد نمی‌شود؛ یعنی در سطح اطمینان ۹۵٪ مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر تجربه مشتری تأثیر معنی‌داری دارد و مقدار تأثیر برابر ۰,۶۴۹ مثبت و مستقیم است؛ یعنی با افزایش مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک، میزان تجربه مشتری نیز افزایش می‌ابد.

فرضیه (۴): تجربه مشتری بر رضایت مشتری در بانک ملت استان آذربایجان غربی تأثیر معنی‌دار دارد.

H: تجربه مشتری بر رضایت مشتری تأثیر معناداری دارد.

H1: تجربه مشتری بر رضایت مشتری تأثیر معناداری ندارد.

با توجه به اینکه مقدار قدر مطلق آماره t کوچک‌تر از مقدار ۱,۹۶ است. لذا فرض صفر رد می‌شود؛ یعنی در سطح اطمینان ۹۵٪ تجربه مشتری بر رضایت مشتری تأثیر معنی‌داری ندارد.

فرضیه (۵): وفاداری مشتری بر تجربه مشتری در بانک ملت استان آذربایجان غربی تأثیر معنی‌دار دارد.

HO: وفاداری مشتری بر تجربه مشتری تأثیر معناداری دارد.

H1: وفاداری مشتری بر تجربه مشتری تأثیر معناداری ندارد.

با توجه به اینکه مقدار قدر مطلق آماره t بزرگ‌تر از مقدار ۱,۹۶ است، پس فرض صفر رد نمی‌شود؛ یعنی در سطح اطمینان ۹۵٪ وفاداری مشتری بر تجربه مشتری تأثیر معنی‌داری دارد و مقدار تأثیر برابر ۰,۵۸۷ مثبت (مستقیم) است؛ یعنی با افزایش وفاداری مشتری بر تجربه مشتری نیز افزایش می‌یابد.

فرضیه (۶): وفاداری مشتری بر رضایت مشتری بانک ملت استان آذربایجان غربی تأثیر معنی‌دار دارد.

HO: وفاداری مشتری بر رضایت مشتری تأثیر معناداری دارد.

H1: وفاداری مشتری بر رضایت مشتری تأثیر معناداری ندارد.

با توجه به اینکه مقدار قدر مطلق آماره t کوچک‌تر از مقدار ۱,۹۶ است، پس فرض صفر رد می‌شود؛ یعنی در سطح اطمینان ۹۵٪ وفاداری مشتری بر رضایت مشتری تأثیر معنی‌داری ندارد.

۶- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

جامعه مورد مطالعه تحقیق حاضر را مشتریان شعب بانک ملت استان آذربایجان غربی تشکیل می‌دادند. به منظور محاسبه حجم نمونه به دلیل عدم دسترسی به کل اعضای جامعه آماری از فرمول کوکران استفاده شد که متشکل از ۳۸۴ نفر می‌باشند. نتایج پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها حاکی از این بود که ۶۲٪ پاسخ‌دهندگان مرد می‌باشند. حدود ۵۴٪ افراد دارای مدرک کارشناسی و ۳۷٪ بین ۳۰ تا ۴۰ سال هستند. پس از توصیف متغیرهای جمعیت شناختی، پایایی ابزار تحقیق مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد که پرسشنامه تحقیق با ضریب آلفای کرونباخ ۸۵۸/۰ از پایایی قابل قبولی برخوردار است.

۱. مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر وفاداری مشتری تأثیر دارد؟ نتایج حاکی از این است در سطح اطمینان ۹۵٪ مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بر وفاداری مشتری تأثیر معنی‌داری دارد و مقدار تأثیر برابر ۰٫۱۹۵ مثبت (مستقیم) است؛ یعنی با افزایش مدیریت ارتباط با مشتری، الکترونیکی میزان وفاداری مشتری نیز افزایش می‌یابد. با توجه به نتایج پژوهش حاضر و اهمیت نقش و جایگاه مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک در جلب وفاداری مشتریان توصیه می‌شود؛ زیرساخت‌های لازم و فرهنگ حمایت‌کننده برای پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک مؤثر در سازمان‌ها خصوصاً در آن دسته از سازمان‌هایی که از شیوه‌های نوین تجارت الکترونیک بهره می‌گیرند، در اولویت قرار گیرد. نتایج این پژوهش با نتایج تحقیق یاو و خنگ (۲۰۱۱) کولی و همکاران (۲۰۱۶)؛ دادسون (۲۰۱۶) و منگونی و همکاران (۲۰۱۷) همسو می‌باشد. این تحقیق با نتیجه تحقیق پژوهشی که نیک پور و همکاران (۱۳۹۲) با عنوان بررسی تأثیر ویژگی‌های ارتباط الکترونیکی مشتریان پس از تراکنش بر وفاداری مشتریان بانک‌های تجاری خصوصی کشور پرداختند هم‌راستا نمی‌باشد. نتایج حاصل از پردازش داده‌ها نشان داد مدیریت ارتباط الکترونیکی مشتریان اثر مثبت و معنی‌داری بر رضایت مشتریان دارد همچنین تأثیر رضایت بر وفاداری مشتریان نیز تأیید گردید. نتایج این تحقیق با نتیجه پژوهشی که فرهادی و همکاران (۲۰۱۲) تحت عنوان بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بر روی وفاداری مشتریان پرداخته‌اند، همسو می‌باشد. تجزیه و تحلیل نتایج به دست آمده نشان‌دهنده آن است که پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی از لحاظ آماری رابطه مثبت معنی‌داری با عوامل وفاداری مشتریان دارد. مدیران می‌توانند برای اجرای بهینه مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی از نتایج این تحقیق استفاده نمایند و نیز می‌توانند آن را با فرهنگ ایرانی مطابقت داده که وفاداری بیشتر مشتریان را به همراه داشته باشد.

۲ مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر رضایت مشتری تأثیر دارد؟ نتایج حاکی از این بود که در سطح اطمینان ۹۵٪ مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بر رضایت تأثیر معنی‌داری دارد و مقدار تأثیر برابر ۰٫۱۴۸ مثبت و مستقیم است. رضایت مشتریان یک مزیت رقابتی برای سازمان است و نقش پررنگی در پیشرفت هر چه بیشتر مدیریت ارتباط با مشتریان الکترونیکی دارد. با گسترش و محبوبیت استفاده از ارتباطات

الکترونیکی مدیران بانک‌ها با چالش نوین در برابر حفظ مشتریان و رضایت بیشتر آن‌ها مواجه شده‌اند. نتایج این پژوهش با نتایج تحقیق طهیر و همکاران (۲۰۱۳)؛ خلیف و شن (۲۰۱۵)؛ منیش دهینگرا و ویشالی دهینگرا (۲۰۱۳) و منگونی و همکاران (۲۰۱۷) همسو می‌باشد. نتایج تحقیق عباس زاده و همکاران (۱۳۹۶) که به بررسی رابطه استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک با رضایت و وفاداری مشتریان بانک ملت استان آذربایجان شرقی پرداخته‌اند با نتیجه حاصل از این تحقیق مشابهت دارد. پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش تحلیل عاملی از نوع دوم و ضریب همبستگی پیرسون این نتایج حاصل شده‌اند چهار معیار مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک، یعنی کیفیت اطلاعات، کیفیت خدمات و شخصی‌سازی بر روی رضایت و وفاداری مشتری تأثیرگذار بوده و دارای همبستگی بالایی هستند و همچنین بین رضایتمندی و وفاداری مشتریان بانک ملت رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

۳. مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر تجربه مشتری تأثیر دارد؟ نتایج نشان داد که در سطح اطمینان ۹۵٪ مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر تجربه مشتری تأثیر معنی‌داری دارد و مقدار تأثیر برابر ۰٫۶۴۹ مثبت (مستقیم) است؛ یعنی با افزایش مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک میزان تجربه مشتری نیز افزایش می‌یابد. از آنجاکه بازیابی خدمات مهم‌ترین بخش فرآیند ارائه خدمات می‌باشد و ارائه خدمات خالی از نقص نیست؛ بنابراین این واقعیت سازمانی و برخورداری از آمادگی و آگاهی کافی برای مواجه با چنین شرایطی می‌تواند منجر به مزایای قابل توجهی گردد. مدیران بانک بایستی کارمندانی را که مستقیماً به مشتریان خدمت‌رسانی می‌کنند به‌خوبی آموزش داده و در انتخاب این کارکنان دقت نمایند و سطح آگاهی کارکنان خود را در خصوص اهمیت حفظ احترام به مشتری ارتقا دهند به‌گونه‌ای که همیشه حق را به مشتری داده و در کمترین زمان ممکن ناراضیاتی‌های مشتری را به رضایت تبدیل کنند تا مشتری تمایل داشته باشد در مراجعات بعدی نیز همین بانک را انتخاب کند. نتایج این پژوهش با نتایج تحقیق شمس و دلوی (۱۳۹۷) همسو می‌باشد. نتایج تحقیق عباس زاده و همکاران (۱۳۹۶) که به بررسی رابطه استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک با تجربه مشتریان بانک ملت استان آذربایجان شرقی پرداخته‌اند با نتیجه حاصل از این تحقیق مشابهت دارد.

۴. تجربه مشتری بر رضایت مشتری تأثیر دارد؟ نتایج حاکی از این است در سطح اطمینان ۹۵٪ تجربه مشتری بر رضایت مشتری تأثیر معنی‌داری ندارد. اگر نظام بانکی خواهان ایجاد رضایت در مشتریان است باید وظیفه حفظ مشتری را به‌منزله بهترین وظیفه خود در نظر بگیرد. مدیران باید مشتریان خود را دارائی‌های ارزشمند بدانند و از کلیه خرده سیستم‌های خود بخواهد که تمام تلاش خود را برای جذب و نگهداری و رضایت مشتریان به‌کارگیرند و همچنین پا فراتر گذاشته و متصرف کردن آن‌ها را هدف خود قرار دهد. چون احتمال تکرار و تمجید از نوع خدمت توسط مشتری راضی در رضایت به‌مراتب بیشتر است. لذا عاقلانه است که بانک به‌طور منظم رضایت مشتریان خود را با توجه به نقش تجربه مشتری موردسنجش و ارزیابی قرار دهد. مدیران بایستی از خدمات به‌روز و کارآمد استفاده کنند و خدمت‌رسانی را در اسرع وقت به مشتری

انجام دهند. همچنین رفتار مناسب کارکنان و پاسخگویی به مشکلات مشتریان نه تنها سازمان را به اهداف کیفی خود می‌رساند بلکه وفاداری مشتری را نسبت به خدمات دریافتی افزایش می‌دهد و ایجاد پایداری می‌نماید. نتایج این پژوهش با نتایج تحقیق امیدی پارسا و همکاران (۱۳۹۲) و نپارک (۲۰۱۰) همسو می‌باشد.

۵. وفاداری مشتری بر تجربه مشتری تأثیر دارد؟ نتایج نشان داد که در سطح اطمینان ۹۵٪ وفاداری مشتری بر تجربه مشتری تأثیر معنی‌داری دارد و مقدار تأثیر برابر ۰٫۵۸۷ مثبت (مستقیم) است؛ یعنی با افزایش وفاداری مشتری، میزان تجربه مشتری نیز افزایش می‌یابد. نتایج نشان داد که بعد لذت‌بخش‌تر بودن تجربه ارائه خدمات بیشترین اهمیت و انتخاب عاقلانه کم‌اهمیت‌ترین بعد را در بین مشتریان دارا می‌باشد. مدیران بانک تجارت باید رضایت، احساس خوشحالی، لذت و عاقلانه بودن انتخاب بانک را در مشتریان ایجاد کنند تا وفاداری مشتریان به بانک، قصد دوباره دیدن، توصیه استفاده از خدمات بانک و بازگو کردن تجربیات مثبت استفاده خدمات، به حداکثر برسد. نتایج این پژوهش با نتایج تحقیقات خواجهی و همکاران (۱۳۹۲)؛ حسینی (۱۳۹۲)؛ ماتزلر و همکاران (۲۰۰۸) و جانتئن و همکاران (۲۰۱۴) همسو می‌باشد. (سبجان و بوبک، ۲۰۱۴). رویکرد ارتباط با مشتری در سازمان‌هایی وجود دارد که از یک فلسفه جامع با تأکید بر حفظ مشتری، وفاداری و روابط سودمند متقابل سود می‌برند.

۶. وفاداری مشتری بر رضایت مشتری تأثیر دارد؟ نتایج نشان داد که در سطح اطمینان ۹۵٪ وفاداری مشتری بر رضایت مشتری تأثیر معنی‌داری ندارد. مدیران باید از وفاداری بیشتر استفاده کنند؛ زیرا رضایت مشتری بسیار راحت‌تر در اختیار مردم قرار می‌گیرد و از دیگر وسایل تبلیغاتی سریع‌تر هستند؛ زیرا آن‌ها می‌توانند به سرعت پخش شوند. همچنین مدیران می‌بایست باهدف وفاداری مشتری خود تصویر روشنی از کیفیت خدمات خود به مشتریان ارائه نمایند تا از این طریق رضایت مشتری را افزایش دهند. نتایج این پژوهش با نتایج تحقیقات دوستار و همکاران (۱۳۹۴)، سرکان اکسی و سافاک اکسوی باشد. (۲۰۱۹) همسو می‌باشد به‌طور کلی، این نتایج با مطالعات هاریگان و همکاران (۲۰۱۵)، بهاری و الایدوم (۲۰۱۵)، سبجان و بوبک (۲۰۱۴)، کروتیا و لی (۲۰۰۳)، زنجیرچی و همکاران (۱۳۹۱) و هادی‌زاده مقدم و همکاران (۱۳۸۹) مطابقت دارد. استقرار کارا و مؤثر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک نه تنها منجر به افزایش وفاداری مشتریان و تکرار خرید آنان می‌شود، بر سودآوری سازمان‌ها و ایجاد مزیت رقابتی برای آنان هم نقش تعیین‌کننده‌ای دارد.

پیشنهادهای کاربردی

۱. ایجاد پل ارتباط الکترونیکی مناسب برای دریافت شکایات و اطلاع‌رسانی‌ها به‌منظور ایجاد انگیزه در مشتریان. اگر مشتریان اعتراض یا شکایتی نسبت به ارائه خدمات داشته باشند، مدیران خود را متعهد به پیگیری آن بدانند تا بتوانند وفاداری مشتریان را به خود جلب نمایند.

به‌طور کلی باید ضعف‌هایی را که در محیط اداری آن‌ها وجود دارد با کمک مشتریان بیابند و بهبود بخشند که از این طریق می‌توانند بر میزان رضایت مشتریان از خدمات بیافزایند و ضمن آن به مشتریان نشان دهند که خدماتی مطابق ارزش‌های آن‌ها به ایشان ارائه می‌شود.

۲. پیشنهاد می‌شود بانک با اتخاذ استراتژی‌هایی به پیگیری انجام امور مشتریان تا مرحله نهایی پرداخته تا به مشتریان نشان دهد که در قبال وی متعهد هستند که این امر نهایتاً منجر شکل‌گیری یک وفاداری متقابل بین مشتری و بانک می‌گردد و رضایت مشتریان و نیز وفاداری آن‌ها را به دنبال دارد. از خطامشی بازاریابی رابطه مند به‌منظور نگهداری و حفظ مشتریان و رابطه بلندمدت با آن‌ها استفاده کنند چراکه هزینه جذب یک مشتری جدید پنج‌تا شش برابر هزینه استفاده از خطامشی‌های لازم برای حفظ یک مشتری کنونی است. رفتار منصفانه با مشتریان ارائه خدمات اضافی و برخورد با هر مشتری طوری که انگار او یک قسمت بازار است، از جمله مهم‌ترین این خطامشی‌ها است.

۳. به مدیران پیشنهاد می‌شود، تشکیل گروه‌های کاری و تقویت روحیه گروهی در کارکنان و مدیران جهت بالا بردن احساس مدیریت ارتباط با مشتری را توسعه دهند.

۴. پیشنهاد می‌شود، با افزایش کیفیت خدمات، ارزش مورد انتظار مشتریان تأمین و مرتفع شود تا ارزش درک شده علاوه بر تأثیر مستقیم بر وفاداری و مراجعه مکرر موجب رضایت مشتریان شود که رضایت مشتری نیز موجب تکرار مراجعه مشتریان به بانک شود.

۵. پیشنهاد می‌شود، تعیین و ارائه معیارهای عملکردی جهت سنجش فعالیت‌های مربوط به مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی، وفاداری مشتری و رضایت مشتری بانک‌ها، در اولویت قرار گیرد. ارائه خدمات صحیح و خالی از عیب و اصلاح خدمات معیوب با سرعت مناسب و در کمترین زمان نیز بایستی در اولویت باشد.

منابع فارسی:

اسکندری، مجتبی؛ پور سعید، سید مسعود. (۱۳۸۹). بررسی عوامل مرتبط با اجرای موفق مدیریت ارتباط با مشتری. *مجله مدیریت اسلامی*، ۱۸(۱۰)، ۱۵۱-۱۷۲.

امیدی پارسا، آذر و امیدی پارسا، هانیه و مهمان‌دوست، فریبا و عرفانی، سمیه، ۱۳۹۳، نقش بازاریابی خدمات بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی: شعب بانک اقتصاد نوین شهر تهران)، اولین سمپوزیوم بین‌المللی علوم مدیریت با محوریت توسعه پایدار، تهران، <https://civilica.com/doc/375124>

بنار، نوشین؛ بیرامی، لیلا؛ گوهر رستمی، حمیدرضا. (۱۳۹۸). تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تبلیغات دهان‌به‌دهان با میانجیگری عشق به برند و وفاداری به برند. *رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی*، ۷(۲۴)، ۳۷-۲۵.

ضیاءالدینی، محمد؛ پارسائی، سلما. (۱۳۹۴). مدیریت ارتباط با مشتری و رضایتمندی مشتریان در شرکت‌های جهان امروز، دومین کنفرانس ملی ایده‌های نوین در علوم مدیریت و اقتصاد، تهران، <https://civilica.com/doc/440271>

قوامی، علی؛ صراف‌ی زاده قزوینی، اصغر؛ بدیع زاده، علی؛ عالم تبریز، اکبر. (۱۳۹۸). عوامل تأثیرگذار بر کارآفرینی سازمانی فناورانه: با رویکرد کسب‌وکارهای الکترونیک. *فصلنامه مدیریت توسعه فناوری*، ۷(۳)، ۳۷-۶۱.

الوندی، محسن؛ کریمی، محمد. (۱۳۸۸). بررسی مقایسه‌ای مدیریت ارتباط با مشتریان مدیریت توسعه و تحول، سه بانک ایرانی با رویکرد مدل سوئیفت. *فصلنامه مدیریت توسعه و تحول*، ۱(۱)، ۴۹-۵۷.

یعقوبی، مریم؛ امیری فینی، سید حسن؛ رحمتی نجارکلایی، فاطمه. (۱۴۰۱). بررسی رابطه مدیریت دانش مشتری بر وظایف مدیریت ارتباط با مشتری در یک بیمارستان نظامی. *طب نظامی*، ۱۸(۴)، ۳۰۸-۳۱۵.

منابع انگلیسی:

Bradshaw, A. (2019). Before method: Axiomatic review of arts marketing. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4(1), 8-19.

Depiana, E., & Hartelina, H. (2021). Marketing Service on Customer Satisfaction of Yamaha Motorcycles at PT Ramarayo Perdana Karawang. *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, 5(1), 11-19.

Horri, M. S., Shirsavar, H. R. A., & Mohaved, A. B. (2013). The Effect of Relationship Marketing Tactics on Customer Loyalty given the mediating role of quality relationship (case study: Shahab Gas Industries). *Journal of Basic Applied Science and Research*, 3(3), 414-419.

Kooli, K., Mansour, K. B., & Cornwell, V. (2016). Exploring CRM and SRM user satisfaction in B2B relationship management. *Journal of Customer Behaviour*, 15(1), 81-95.

Liu, C. C., Chuang, L. M., & Huang, C. M. (2012). A study of the impact of the E-CRM perspective on customer satisfaction and customer loyalty-exemplified by bank Sinopac. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 4(8), 467-476.

Rahimian, S., ShamiZanjani, M., Manian, A., & Esfiddani, M. R. (2020). Framework for explaining the role of social media in customer experience management for hoteling industry: systematic literature review. *Journal of Business Management Perspective*, 19(43), 13-39.

Sundström, M., Hjelm-Lidholm, S., & Radon, A. (2019). Clicking the boredom away-Exploring impulse fashion buying behavior online. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 150-156.