

تأثیر ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری بر مزیت رقابتی با میانجی‌گری وفاداری مشتری (مورد مطالعه: شعب بانک کشاورزی رشت)

کامبیز شاهرودی^۱، شادی صداقت^۲

^۱ دانشیار گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت

^۲ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت

shadisedaghat2015@gmail.com

چکیده

هدف این پژوهش، بررسی تأثیر ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری بر مزیت رقابتی با میانجی‌گری وفاداری مشتری در میان مشتریان بانک کشاورزی است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری، مشتریان شعب بانک کشاورزی در رشت می باشد. حجم نمونه با استفاده از جدول کرجسی و مورگان برابر با ۳۸۴ نفر محاسبه شد. جهت گردآوری داده از پرسشنامه استاندارد و روش های کتابخانه ای و میدانی استفاده گردید. برای تجزیه و تحلیل داده ها از مدل معادلات ساختاری و نرم افزار Smart PLS و SPSS استفاده شده است. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از آمار توصیفی و آمار استنباطی حاکی از آن است که کلیه ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری شامل پاسخگویی به شکایات، جهت گیری مشتری، توانمندسازی مشتری و دانش مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت معناداری دارند و تأثیر مثبت وفاداری مشتری بر مزیت رقابتی مورد تایید است.

واژگان کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتری، وفاداری مشتری، مزیت رقابتی

مقدمه

نگاهی نافذ به جهان مشخص می‌کند که تغییرات شگرفی چون جهانی شدن اقتصاد، تولید انبوه و ظرفیت مازاد در بیشتر بازارها، رقابت بر مبنای زمان، انبوه اطلاعات و کارایی ارتباطات و دانش ایجاد شده است (Drucker, 2014). این امر بیانگر یکپارچگی بازارهای جهانی و پیچیدگی روزافزون بازارها و پویایی محیط فراروی شرکت‌ها و سازمان‌هاست (Porter, 2011). در چنین فضایی مدیران برای حفظ بقا و کسب موفقیت‌های مستمر باید استراتژی‌های جدیدی اتخاذ کنند. با بررسی نظریات متخصصین مدیریت استراتژیک در می‌یابیم که سازمان‌ها برای مصون ماندن از امواج سهمگین محیطی و سازگاری با الزامات رقابتی و حفظ بقا در محیط رقابتی دنیای امروز، چاره‌ای جز کسب مزیت رقابتی پایدار ندارند. بدیهی است که رسیدن به این هدف، مستلزم طراحی مسیر رقابتی بسیار هوشمندانه است که از نظر علی، مبهم و از نظر اجتماعی و مدیریتی، پیچیده است (یونسی و همکاران، ۱۳۹۴). مزیت رقابتی عاملی است که سبب ترجیح سازمان بر رقیب، توسط مشتری می‌گردد و استراتژی اثربخش باید بتواند برای شرکت مزیت رقابتی و برای مشتریان ارزش بیشتری نسبت به رقبای بیافریند (عینی، ۱۳۹۳).

شایستگی‌های متمایز کننده یا مزیت رقابتی عواملی هستند که برای مشتری ارزش می‌آفریند و دستیابی به آن برای رقیب به سادگی امکان‌پذیر نیست. در حقیقت، برای دستیابی به مزیت رقابتی باید زودتر از رقیب، ارزش از دید مشتری را شناخت و بهتر از رقیب به آن پاسخ داد. در چنین شرایطی که عوامل مزیت‌ساز رقابتی دائم در تغییر هستند، تنها مزیت رقابتی پایدار، توانایی تشخیص مستمر این عوامل است. علاوه بر برنامه‌ریزی استراتژیک، باید تفکر استراتژیک داشت، تفکر استراتژیک برای مدیران، چشم‌انداز می‌آفریند، ارزش‌های کلیدی سازمان را شکل می‌دهد و الگوی ذهنی می‌سازد (Porter, 2011). لذا موفقیت یک بنگاه در گرو شناخت قواعد کسب و کار است؛ قواعدی که چگونگی خلق ارزش برای مشتری را نشان می‌دهد. اما سوال اساسی در شرایط کنونی و با توجه به وضعیت رقابتی مخصوصا با گسترش بانک‌ها و موسسات خصوصی با برابر فرض کردن تمامی فاکتورها، این است که استراتژی مناسب جهت کسب صلاحیت‌های ممتاز و متمایزکننده (دستیابی به مزیت رقابتی) چه چیزی می‌تواند باشد؟ به عبارت دیگر، بانک‌ها و موسسات مالی با این سوال اساسی مطرح هستند که برای دستیابی به مزیت رقابتی باید به چه عامل و عواملی توجه کنند و چه عواملی بر ایجاد مزیت رقابتی آن‌ها تاثیر دارد؟

برای پاسخ به این سوال اساسی پژوهش‌های بسیاری انجام شده است که مجموع آن‌ها حاکی از توجه به عامل مشتری است. در حقیقت، با شدیدتر شدن رقابت در بخش‌های خدماتی، نقش وفاداری مشتری برجسته‌تر از گذشته شده است (Watson et al, 2015). در دیدگاه امروزی بازاریابی شامل رشد دادن و توجه به رضایت‌مندی، کیفیت از دیدگاه مشتری، وفاداری و ارتباط موثر با مشتری می‌باشد. در نتیجه سازمان‌های امروزی تلاش می‌کنند تا مشتریان وفادار داشته باشند و با توجه به اینکه در بخش خدمات روابط بین فردی گسترده بین ارائه‌دهنده خدمت و مشتریان وجود دارد، نقش وفاداری در این بخش از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. وفاداری مشتریان منجر به افزایش سهم بازار، نرخ بازگشت سرمایه و سودآوری بالاتر برای سازمان‌های خدماتی و به‌ویژه بانک‌ها می‌شود (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۱)؛ اما وفاداری ساده به‌دست نمی‌آید و نیازمند برقراری رابطه با مشتری و مدیریت آن است (Bhat & Darzi, 2016). مدیریت روابط با مشتریان مجموعه گام‌هایی است که به منظور ایجاد، توسعه، نگهداری و بهینه‌سازی روابط طولانی‌مدت و ارزشمند بین مشتریان و سازمان برداشته می‌شود (Bhaduri & Fogarty, 2016). در حقیقت، در سال‌های اخیر تحولات بسیاری در ارائه خدمات بانکی در دنیا رخ داده است و نظام بانکداری ایران نیز از این قاعده مستثنا نبوده است.

پیشرفت فن‌آوری، تغییر وضعیت زندگی مردم، افزایش سطح سواد جامعه، آغاز فعالیت بانک‌ها و مؤسسات خصوصی و مواردی از این دست موجب شده است تا ساختار این صنعت و ماهیت رقابت در آن دستخوش تغییر و تحولاتی اساسی گردد. از سوی دیگر، در گذشته بانک‌ها و مؤسسات مالی بر این باور بودند که مشتریان، برای امور مالی خود به آن‌ها نیاز دارند اما امروزه تمامی بانک‌ها و مؤسسات مالی در تلاش‌اند تا مشتریان را متقاعد سازند که از خدمات آن‌ها استفاده کنند. بانک‌ها و مؤسسات مالی اعم از دولتی و خصوصی باید برای جذب مشتریان تلاش‌های گسترده‌ای انجام داده و برای حفظ سهم بازار کوشش نمایند؛ زیرا مشتری پایه و اساس نظام بانکی است (رحیمی، ۱۳۹۴). از این‌رو، پژوهش حاضر با هدف پاسخ به این سوال اساسی که چه عواملی سبب ایجاد مزیت رقابتی در بانک‌ها و مؤسسات مالی می‌شود به بررسی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری و وفاداری بر مزیت رقابتی در بانک کشاورزی پرداخته است.

ادبیات پژوهش

مزیت رقابتی

موضوع رقابت از زمانی آغاز شد که آدام اسمیت کتاب معروف خود را تحت عنوان ثروت ملل منتشر نمود. در زمینه تجزیه و تحلیل رقابت، در دهه ۱۹۸۰ کتابهای مایکل پورتر دارای بیشترین خواننده بود. این کتابها عبارت بودند از استراتژی رقابتی، مزیت رقابتی و مزیت‌های رقابتی ملت‌ها. پورتر معتقد است استراتژی رقابتی، برقراری موقعیت پایدار و سودآور در مقابل نیروهایی است که تعیین کننده رقابت در صنعت می باشند (Baker & Sinkula, 2015). چارچوب پورتر بر اساس این فرض قرار دارد که موفقیت یک صنعت در رقابت بین‌المللی به قدرت نسبی اقتصادی مجموعه‌ای از ویژگی‌های وابسته به کسب و کار یا محرک‌های رقابت پذیر یعنی شرایط عامل، شرایط تقاضا، صنایع وابسته و حمایت کننده، استراتژی، ساختار و غیره بستگی دارد (Wagner & Hollenbeck, 2014). در سال‌های اخیر، مزیت رقابتی در مرکز بحث استراتژی‌های رقابتی قرار گرفته و بحث‌های زیادی درباره مزیت رقابتی مطرح شده است. با وجود این، ارائه یک تعریف دقیق از مزیت رقابتی مشکل است. از یک طرف، مزیت رقابتی به معنای بازده بیش از حد معمول تلقی شده و از طرف دیگر، مزیت رقابتی به عملکرد بازار سرمایه و انتظارات مرتبط شده است. اما رایج‌ترین تعریف مزیت رقابتی در حوزه استراتژی رقابت و در چارچوب خلق ارزش، هرآنچه موجب شود درآمد بیش از هزینه افزایش یابد، تجلی پیدا می‌کند. مزیت رقابتی گاهی حفظ درآمد بالاتر از حد طبیعی نیز تعریف می‌شود (Schilke, 2014). در حقیقت، مزیت رقابتی، ارزش‌ها، منابع و هر آن چیزی است که سبب افزایش سود سازمان و بهبود عملکرد آن نسبت به رقبای خود شود. در حقیقت، توانایی شرکت‌ها در جذب نظر مشتریان نسبت به رقبای خود، با تکیه بر قابلیت‌ها و ظرفیت‌های سازمانی است که منجر به افزایش درآمد نسبت به هزینه می‌گردد (Lin & Wu, 2014). از این رو، می‌توان مزیت رقابتی را به عنوان موقعیت منحصر بفرد یک سازمان برای توسعه در مقابل رقبای تعریف نمود (Bhat & Darzi, 2016).

مدیریت ارتباط با مشتری

مدیریت ارتباط با مشتری یکی از موضوعات پویا در هزاره جدید می‌باشد. البته CRM مفهوم جدیدی نیست و همیشه به شکلی در سازمان‌ها وجود داشته است. در واقع، اصل اثبات شده مدیریت ارتباط با مشتری، توجه و احترام به نیازهای مشتریان به طور مداوم و در طی سالیان می‌باشد و سازمان‌ها با هر اندازه از نوعی استراتژی مشتری محور برای رقابت و بقا در تقسیم‌بندی مشتریان استفاده می‌کنند. در حقیقت، پایه فلسفی مدیریت ارتباط با مشتری، بازاریابی رابطه‌ای، حفظ مشتری، سودآوری، ارزش دوره زمانی و ایجاد رضایت از طریق فرایندهای مدیریت کسب و کار می‌باشد و محققان بر این باورند که بدان علت که مشتریان در ترجیحات و عادات خرید متفاوت هستند، مدیریت ارتباط با مشتری به وجود آمد و اگر تمام مشتریان مشابه بودند به مدیریت ارتباط با مشتری نیاز کمی بود. بنابراین، فهم محرک‌های مشتری و سودآوری وی، شرکت‌ها را در بهتر کردن پیشنهادات خاص برای حداکثر کردن ارزش کلی پرتفوی مشتری یاری می‌کند (Neslin, 2014).

در واقع، تغییر در تقاضای بازار و رقابت شدید منجر به حرکت از بازاریابی معامله‌ای ابتدایی به بازاریابی رابطه‌ای شد و مدیریت ارتباط با مشتری را در سال ۱۹۵۰ پدید آورد اما در سال‌های ۱۹۹۰ بود که این مفهوم به عنوان واژه‌ای در کسب و کار در میان مشاوران و کاربران تبدیل گشت. بدین ترتیب که در اواخر دهه ۱۹۹۰، نظریه پردازان، رسماً مدیریت ارتباط با مشتری را تصدیق کردند. بر این اساس، دگرگونی ملایمی از تک کانالی و محصول محوری شرکت‌ها به چند کانالی و مشتری مداری، به همراه افزایش توانایی فروش به مشتریان وفادار و سود آور و یکپارچگی سیستم‌ها و فرایندها صورت گرفت. البته، داوطلبان و پیش‌قدمان بزودی دریافته‌اند که ایجاد بخش‌هایی مانند بازاریابی، فروش، خدمات مشتریان، تغییر فرایندها و اطلاعات و سپس اتصال سیستم‌های جدا از هم، در حرف زدن آسان است نه در عمل (Khodakarami & Chan, 2014).

در سال‌های اخیر رشد مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک رویکرد مهم در تجارت مطرح شده است و این موضوع به بازگشت دنیا به بازاریابی فردی بر می‌گردد. در این رویکرد فرد به فرد، اطلاعات در مورد مشتری (گذشته و خریدهایی که کرده، نیازها و خواسته‌ها) به عنوان چارچوبی برای آن‌چه مشتری می‌پذیرد، استفاده می‌شود. این رویکرد با استفاده از فناوری

<http://MaJournal.ir>

اطلاعات سریع‌تر و آسان‌تر پیشرفت می‌کند و بر مبنای اصول بازاریابی رابطه‌ای است. در حقیقت، تئوری‌های مدیریت، مشتری‌گرایی را در دهه‌های مختلف اظهار کرده‌اند ولی عملاً در نهایت محصول محوری باقی مانده‌اند. اگرچه اکنون ترکیبی از عوامل به طور همزمان، شرکت‌ها را برای سازماندهی مجدد پیرامون مشتریان مجبور و توانا ساخته است؛ تغییرات وسیع در فرایندهای کسب و کار، رشد بخش خدمات و در دسترس بودن یک نرم‌افزار که از لحاظ هزینه اثربخش باشد، می‌تواند چالش‌ها را حل نماید. اگرچه این عوامل، تغییر از مدیریت محصول به تمرکز بر مشتری را تسهیل می‌کند ولی این تغییر به سادگی امکان‌پذیر نیست (Stein et al, 2013).

مدیریت ارتباط با مشتری یک استراتژی کسب‌وکار است که هدف آن ایجاد و گسترش ارزش ایجاد روابط با مشتریان بر اساس دانش است. با استفاده از IT به‌عنوان یک توانمند ساز، CRM نیاز به طراحی مجدد سازمان و فرآیندهای آن برای جهت‌دهی آن‌ها به سمت مشتری دارد، بنابراین با شخصی‌سازی محصولات و خدمات خود، شرکت‌ها به‌صورت بهینه قادر به برآورده ساختن نیازهای مشتری خواهند بود و در نتیجه تولید روابط درازمدت، متقابلاً سودمند و وفاداری ایجاد می‌کنند (Garrido-Moreno & Padilla-Meléndez, 2011). بات و درزی (۲۰۱۶) برای مدیریت ارتباط با مشتری چهار بعد را در نظر گرفته‌اند که عبارتند از: مشتری‌مداری، حل شکایات، توانمندسازی و دانش مشتری. در ادامه به توضیح هر یک از این ابعاد پرداخته خواهد شد.

پاسخگویی به شکایات: شکایت معمولی یک گزارش از شکست یک محصول یا خدمات است که به دنبال یک روایت از تلاش مشتری برای حل و فصل موضوع می‌آید. حل شکایت تاثیر عمیقی بر ارتباط با مشتری دارد و رسیدگی به شکایات، وفاداری و حفظ مشتری را افزایش می‌دهد که به نوبه خود، موجب تعلق خاطر مشتریان به شرکت می‌شود. شواهد تجربی نشان داده است که مکانیزم حل شکایات برای شرکت‌ها شانس بیشتری برای شناخت کمبودها فراهم می‌کند و به آن‌ها در توسعه استراتژی‌های بهبود کمک می‌کند (Bhat & Darzi, 2016).

مشتری‌گرایی: مشتری‌گرایی به مجموعه‌ای از باورها اشاره دارد که منافع مشتری را در درجه اول برای سودآوری بلندمدت یک سازمان در نظر می‌گیرد. مشتری‌گرایی بخشی از فرهنگ سازمانی است که ارزش ضمنی و باورهایی را درباره هنجارهای رفتاری پذیرفته شده ارائه می‌دهد (Bhat & Darzi, 2016).

توانمندسازی مشتری: توانمندسازی مشتری راهی است که سازمان بتواند به مشتریان کمک کند تا بهتر بتوانند از محصولات و خدمات ارائه شده استفاده کنند. در این زمینه سازمان باید ایده‌ها و اطلاعات مربوط به محصولات و خدمات را در اختیار مشتریان قرار دهد و همواره با آن‌ها از طریق ارائه راهنمایی آنلاین یا مشخص کردن بخشی از پرسنل جهت ارائه مشاوره در ارتباط باشد و از هر روشی که به توانمندسازی مشتریان و استفاده هرچه بهتر و مفیدتر آن‌ها از محصولات کمک می‌کند، استفاده کنند (Prentice et al., 2016).

دانش مشتری: دانش مشتری یک دارایی نامحسوس ضروری برای هر سازمان بوده که آن سازمان را قادر می‌سازد تا دوباره شکل گیرد و ارزش‌آفرین شود (Cui & Wu, 2016). در واقع، دانش مشتری ترکیبی پویا از تجربه، ارزش، اطلاعات و دیدگاه‌های کارشناسانه است که در حین فرآیند معاملات و مبادلات بین مشتریان و شرکت مورد نیاز بوده و ساخته می‌شود (Menguc et al., 2013).

وفاداری مشتری

در دنیای رقابتی امروز خدمات ارائه شده از سوی شرکت‌های رقیب روز به روز به یکدیگر شبیه‌تر می‌شوند و دیگر به سختی می‌توان مشتری را با ارائه خدمتی کاملاً بدیع در بلندمدت شگفت‌زده کرد؛ زیرا نوآورانه‌ترین خدمات به سرعت از سوی رقبای

تقلید شده و به بازار عرضه می‌گردند. از این رو، سرمایه‌گذاری در حوزه وفاداری مشتری یک سرمایه‌گذاری اثربخش و سودمند برای شرکت‌های خدماتی است. وفاداری از طریق افزایش درآمد، کاهش هزینه به دست آوردن مشتریان جدید، کاهش حساسیت مشتری به قیمت و کاهش هزینه‌های آشنا کردن مشتری با روش‌های انجام کار در شرکت به افزایش سودآوری می‌انجامد. طی دهه گذشته، بخش خدمات مالی دستخوش تغییرات شدیدی شده است که در نتیجه بازاری با رقابت شدید و رشدی اندک در میزان تقاضای اولیه به وجود آمده است. در چنین بازاری، رویدادهای مربوط به ارتباطات تعهدآور و موروثی بین مشتری و سازمان به گونه‌ای فزاینده در حال کاهش است و سازمان‌ها در حال طراحی استراتژی‌هایی برای جذب و حفظ مشتریان هستند (Blut et al., 2014).

مشتریان وفادار نه تنها ارزش تجارت را بالا می‌برند بلکه به تجارت امکان می‌دهند تا بتواند هزینه‌های خود را نسبت به جذب مشتریان جدید پایین نگه دارند. بطور کلی وفاداری همواره بصورت یک فرکانس فروش یا حجم نسبی از خرید از همان شعبه تعریف شده است. اولیور (۱۹۹۹)، بیان می‌کند خیلی از تعاریف موجود در ادبیات، از این مشکل متضرر شده‌اند که در آنها گزارش می‌شود، مصرف کننده چه می‌کند و هیچکدام از آن‌ها به فلسفه و معنای وفاداری توجهی ندارد. طبق نظریه یاکوب و کامیز (۱۹۷۳)، وفادای بر مبنای واکنش رفتاری بوجود می‌آید (تصادفی نیست)، و به مرور زمان توسط واحدهای تصمیم‌گیری چه بعنوان بخشی از یک فرد، خانواده یا سازمان بکار گرفته می‌شود (Zhang et al., 2014). پژوهش در رابطه با وفاداری مشتری در ابتدا بر محصول محوری یا وفاداری به مارک تجاری تمرکز داشته است در حالی که وفاداری نسبت به سازمان‌های ارائه کننده خدمت کمتر مورد بحث قرار گرفته است. در واقع، مفهوم وفاداری به خدمت پیچیده‌تر از وفاداری به برند است که به طور معمول برای کالاها به کار برده می‌شود. وفاداری به خدمت لزوماً با اشکال دیگر وفاداری مثل وفاداری به فروشگاه و یا وفاداری به تأمین کننده تطبیق پیدا نمی‌کند. در حقیقت، وفاداری به خدمت معیارهای سخت‌گیرانه‌تری نسبت به سایر اقسام وفاداری دارد و یک مشتری وفادار به خدمت می‌بایست هم وفادار به برند و هم وفادار به فروشگاه باشد. وفاداری می‌تواند متوجه خدمت یا ارائه دهنده آن باشد و همین امر بر پیچیدگی وفاداری به خدمت می‌افزاید. صاحب‌نظران جنبه‌های متمایز دیگری نیز برای وفاداری به خدمت فائلند. برخی پیشنهاد کرده‌اند که ارائه دهندگان خدمت قادرند با مشتریان خود قراردادهای وفاداری قویتری نسبت به تأمین کنندگان کالاها ایجاد نمایند (Kaura et al., 2015).

بلومر و دیگران (۱۹۹۸)، وفاداری نسبت به بانک را این‌گونه تعریف می‌کنند: پاسخ رفتاری توأم با تعصب (یعنی غیر تصادفی) یا ملاقات مجددی که از طریق برخی واحدهای تصمیم‌گیری نسبت به یک بانک، خارج از فضای سایر بانک‌ها در طی زمان ابراز می‌شود که تابعی از فرایندهای روانشناسی (تصمیم‌گیری و ارزیابانه) بوده و منتج به تعهدات نسبت به مارک تجاری می‌گردد. بخش حیاتی تعریف وفاداری نسبت به بانک عبارتست از ایجاد تعهد نسبت به بانک. در تئوری‌های روابط بین سازمانی، مفهوم تعهد یک نقش مرکزی ایفا می‌کند. تعهد در روابط بین ارائه‌کنندگان خدمت و مشتریان به این شکل تعریف شده است: نوعی قید صریح یا ضمنی مبنی بر استمرار رابطه بین اعضای مبادله. به گونه‌ای مشابه مورمن و دیگران (۱۹۸۷)، تعهد را به عنوان نوعی میل با دوام در حفظ رابطه‌ی با ارزش تعریف نموده‌اند. گروه‌ها تعهد را در بین اعضای مبادله بعنوان عامل کلیدی در کسب پیامدهای با ارزش برای آن‌ها مشخص کرده و تلاش می‌کنند تا چنین ویژگی گرانیهایی را در روابط توسعه داده و حفظ نمایند (Al-hawari, 2015).

مفهوم سود از دیدگاه رفتاری

عملگرایی: این مفهوم مواردی نظیر فرآیندهای تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران و بستانکاران، واکنش‌های قیمت اوراق بهادار در برابر گزارش دهی سود، تصمیمات مدیریت در مورد هزینه سرمایه و واکنش مدیران و حسابداران در برابر بازخورد اطلاعات را در بر می‌گیرد. یکی از ویژگی‌های رفتاری این است که می‌توان سودهای آتی را پیش‌بینی نمود. اگر سایر عوامل تأثیرگذار با دقت کامل در نظر گرفته شوند، می‌توان با استفاده از سودهای خالص چند دوره، عملیات آینده شرکت را پیش‌بینی کرد (پارسانیان به نقل از هندریکسن، ۱۳۸۵؛ ۳۴۲). با این وصف، همه‌ی مفاهیم سود از جنبه‌های عملی و نظری نمی‌تواند در ارائه اطلاعات اثرگذار بر سرمایه‌گذاران و دیگران معقول باشد. به عبارت دیگر، از دیدگاه دنیای واقعی فاقد تفسیر لازم هستند و یا نمی‌توانند بر تصمیمات سرمایه‌گذاران و دیگران اثرگذار باشند. زیرا فاقد هر گونه ویژگی رفتاری هستند.

روابط میان متغیرها و مدل مفهومی

بات و درزی^۱ در سال ۲۰۱۶ در پژوهشی تحت عنوان مدیریت ارتباط با مشتری: یک نگرش به مزیت رقابتی در بخش بانکداری با بررسی نقش میانجی وفاداری به این نتیجه دست یافتند که ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری (پاسخگویی به شکایات، مشتری محوری، توانمندسازی مشتری و دانش مشتری) تاثیر مثبت معناداری بر وفاداری مشتری دارد و وفاداری مشتری نیز بر مزیت رقابتی اثرگذار است.

سالامی و امیوجی^۲ در سال ۲۰۱۶ در پژوهشی تحت عنوان تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر مزیت رقابتی در صنعت مخابرات نیجریه بیان نموده‌اند که مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر مثبت معناداری بر مزیت رقابتی دارد.

کریمی و علامه^۳ در سال ۲۰۱۶ در پژوهشی تحت عنوان ارزیابی رابطه بین مدیریت دانش مشتری و وفاداری مشتری: نقش میانجی ارزش مشتری (مطالعه موردی: بانک صادرات خوزستان) بیان کردند که دانش مشتری بر ارزش مشتری تاثیر مثبت معناداری دارد و به وفاداری مشتری می‌انجامد.

خداکریمی و چان^۴ در سال ۲۰۱۴ در پژوهشی تحت عنوان بررسی نقش سیستم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در خلق دانش مشتری به این نتیجه دست یافتند که با ترکیب سه نوع سیستم عمومی، عملیاتی و تحلیلی در سازمان می‌توان برای مشتری دانش ایجاد کرد و پس از طی مراحل خلق دانش می‌توان آن را در اختیار مشتری قرار داد. بنابراین، دانش مشتری می‌تواند علاوه بر اینکه یک عامل اثرپذیر از مدیریت ارتباط با مشتری باشد، به عنوان بعد و زیرمجموعه‌ای از آن نیز در نظر گرفته شود.

کیم و همکاران^۵ در سال ۲۰۱۴ در پژوهشی تحت عنوان عوامل موثر بر رفتار شکایت مشتری در زمینه رستوران: نقش فرهنگ، هزینه سطح و وفاداری مشتری بیان کردند که رابطه مثبتی میان وفاداری، بالا بودن قیمت و فرهنگ با رفتار شکایت‌آمیز مشتریان وجود دارد.

سنگ و وو^۶ در سال ۲۰۱۴ در پژوهشی تحت عنوان تاثیر دانش مشتری و مدیریت روابط مشتری بر کیفیت خدمات به این نتیجه دست یافتند که دانش مشتری بر مدیریت رابطه با مشتری تاثیر دارد و مدیریت ارتباط با مشتری و دانش مشتری بر کیفیت خدمات و مزیت رقابتی تاثیر مثبت معناداری دارند.

چیوا و بانرجی^۷ در سال ۲۰۱۳ در پژوهشی تحت عنوان مدیریت دانش مشتری از طریق رسانه‌های اجتماعی: مورد استارباکس نشان دادند که رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی را در مدیریت روابط با مشتری ایجاد می‌کند و مدیریت ارتباط با مشتری در ایجاد وفاداری مشتریان به قهوه‌خانه‌های بین‌المللی استارباکس اثرگذار است.

کوکوگلو و کریمی^۸ در سال ۲۰۱۲ در پژوهشی تحت عنوان مدیریت ارتباط با مشتری و وفاداری مشتری - یک بررسی در بخش بانکداری به این نتیجه دست یافتند که مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر مثبت معناداری بر وفاداری مشتریان بانک دارد.

روح‌الهی و همکاران در سال ۱۳۹۴ در پژوهشی تحت عنوان نقش مدیریت روابط با مشتری (CRM) در کسب مزیت رقابتی بازارهای خدماتی مورد مطالعه: آژانس‌های مسافرتی نشان دادند که از دیدگاه مدیران ارشد آژانس‌های مسافرتی در شهر شیراز درک و تفکیک مشتری و ارتباط متقابل با وی در کسب مزیت رقابتی این آژانس‌ها نقش هم‌افزایی دارد. همچنین جذب و حفظ مشتری و توسعه و ویژه‌سازی رابطه با مشتری در کسب مزیت رقابتی آژانس‌های مسافرتی بطور اثربخشی مؤثر می‌باشد. عینی در سال ۱۳۹۳ در پژوهشی تحت عنوان بررسی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر کسب مزیت رقابتی (مطالعه موردی بانک ملت) نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری و ابعاد آن بر کسب مزیت رقابتی در اداره مرکزی بانک ملت تاثیر معنادار دارد.

1 Bhat & Darzi

2 Salami et al

3 Karimi & Allameh

4 Khodakarami & Chan

5 Kim et al

6 Tseng & Wu

7 Chua & Banerjee

8 Kocoglu & Kirmaci

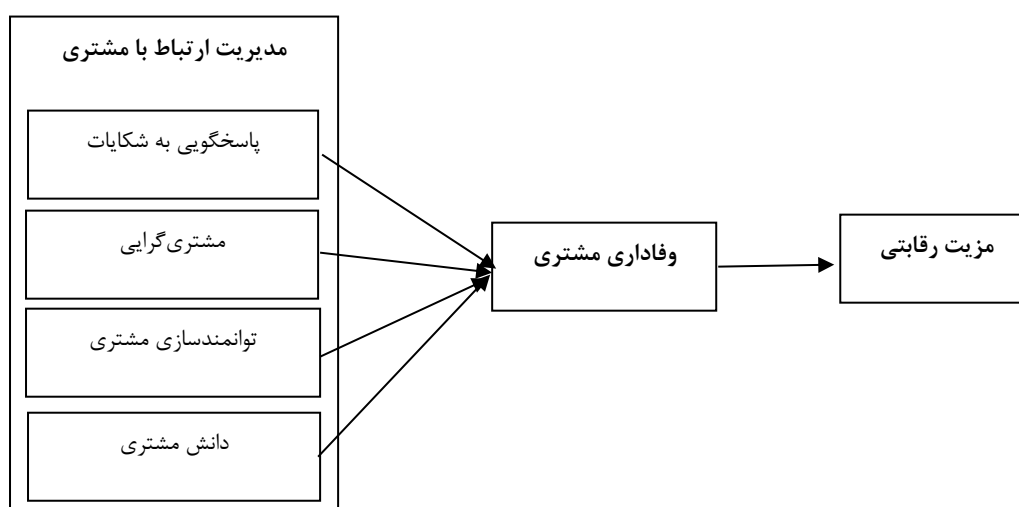
شمسی ارمندی در سال ۱۳۹۳ در پژوهشی تحت عنوان تاثیر مدیریت ارتباط مشتری در رضایت و وفاداری مشتری (مطالعه موردی شرکت مخابرات ایرانسل در شهر اصفهان) بیان نمود مدیریت ارتباط با مشتری و ابعاد هفت‌گانه آن بر رضایت و وفاداری مشتریان شرکت تاثیر مثبت معناداری دارد.

هدایتی زفرقندی در سال ۱۳۹۳ در پژوهشی تحت عنوان بررسی رابطه میان ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری با کسب مزیت رقابتی شرکت بیمه آسیا نشان داد که رابطه معناداری میان مدیریت ارتباط با مشتری و ابعاد آن- به غیر از یکپارچگی سیستمها در سازمان- با کسب مزیت رقابتی در شرکت بیمه آسیا وجود دارد.

رنجبرک و نائبزاده در سال ۱۳۹۱ در پژوهشی تحت عنوان بررسی و رتبه‌بندی ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در بانک ملی یزد با استفاده از FTOPSIS به این نتیجه دست یافتند که عملکرد بانک ملی در سه بعد شناخت نیاز، درک متقابل و وفاداری مطلوب و در دو بعد مشتری محوری و انعطاف پذیری نامطلوب است.

ظریف در سال ۱۳۹۰ در پژوهشی تحت عنوان تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر وفاداری مشتریان بانک تجارت شهر تهران نشان داد که بین مدیریت ارتباط با مشتری با وفاداری مشتری رابطه مستقیمی وجود ندارد، اما مدیریت ارتباط با مشتری از طریق کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری تأثیرگذار است.

با توجه به آنچه مطرح شد، این پژوهش به بررسی تاثیر ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری بر مزیت رقابتی با میانجی‌گری وفاداری مشتری پرداخته است. مدل پژوهش استاندارد بوده و برگرفته از پژوهش بات و درزی (۲۰۱۶) تحت عنوان مدیریت ارتباط با مشتری: یک رویکرد مزیت رقابتی در بخش بانکداری از طریق بررسی نقش میانجی وفاداری می‌باشد که مطابق شکل ۱ است. در این مدل، مدیریت ارتباط با مشتری دارای چهار بعد پاسخگویی به شکایت، جهت‌گیری مشتری، توانمندسازی مشتری و دانش مشتری می‌باشد که این ابعاد متغیرهای مستقل در نظر گرفته شده‌اند، متغیر مزیت‌رقابتی، وابسته و متغیر وفاداری مشتری نقش میانجی دارد.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش (Bhat & Darzi, 2016)

با توجه به چارچوب مفهومی تحقیق (شکل ۱)، فرضیه‌های پژوهش به شرح ذیل می‌باشند:

- ۱) پاسخ‌گویی به شکایات بر وفاداری مشتریان تاثیر مثبت معناداری دارد.
- ۲) مشتری‌گرایی بر وفاداری مشتریان تاثیر مثبت معناداری دارد.
- ۳) توانمندسازی مشتری بر وفاداری مشتریان تاثیر مثبت معناداری دارد.
- ۴) دانش مشتری بر وفاداری مشتریان تاثیر مثبت معناداری دارد.
- ۵) وفاداری مشتری بر مزیت‌رقابتی تاثیر مثبت معناداری دارد.

روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف در حیطه پژوهش‌های کاربردی و برحسب نحوه گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی است. پژوهش حاضر از آنجایی که به مطالعه ویژگی‌ها و صفات افراد جامعه می‌پردازد و وضعیت فعلی جامعه را در قالب چند صفت یا متغیر مورد بررسی قرار می‌دهد از نوع توصیفی - پیمایشی است. از سوی دیگر چون به بررسی رابطه میان متغیرها پرداخته می‌شود از نوع پژوهش علی است. جامعه آماری پژوهش مشتریان شعب بانک کشاورزی در رشت می‌باشد. حجم نمونه با استفاده از جدول کرجسی و مورگان برابر با ۳۸۴ نفر محاسبه شد. جهت گردآوری داده از پرسشنامه استاندارد و روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی استفاده گردید. به علت آنکه ممکن بود تعدادی از پرسشنامه‌ها مخدوش، ناخوانا و غیر قابل استفاده باشند، تعداد ۴۰۰ پرسشنامه در میان مشتریان بانک توزیع شد. در نهایت ۳۹۳ پرسشنامه بازگشت داده شد که ۷ پرسشنامه ناقص و غیرقابل استفاده بودند. در نهایت داده‌های به دست آمده از ۳۸۶ پرسشنامه مورد استفاده قرار گرفت. در این پژوهش از میان انواع مختلف روش‌های تعیین اعتبار اندازه‌گیری روایی پرسشنامه از روایی محتوا، صوری و سازه استفاده شده است. از آنجایی که سؤالات پرسشنامه استاندارد می‌باشند، در نتیجه پرسشنامه از روایی محتوا برخوردار است. به منظور روایی صوری نیز، پرسشنامه با استفاده از نظرات اساتید، خبرگان و محققین مورد تأیید و اصلاح قرار گرفت. در رابطه با روایی سازه نیز توسط نرم‌افزار Smart PLS مورد تأیید قرار گرفت.

به منظور سنجش پایایی از ضریب آلفای کرونباخ و نرم‌افزار SPSS 22 بهره گرفته شده که نتایج آن در جدول ۱ مطرح شده است.

جدول ۱- ضریب آلفا کرونباخ متغیرهای پژوهش

متغیر	تعداد گویه	منبع	ضریب آلفا کرونباخ
پاسخگویی به شکایات	۸	Bhat & Darzi, 2016	۰/۸۲
دانش مشتری	۵		۰/۸۸
توانمندسازی مشتری	۶		۰/۸۹
مشتری گرایی	۴		۰/۹۷
وفاداری مشتری	۵		۰/۷۹
مزیت رقابتی	۳		۰/۸۱

همچنان که از جدول بر می آید، مقدار آلفای تمامی متغیرها بالای ۰/۷ می باشد که نشان دهنده حد مطلوب پایایی می باشد.

یافته‌ها

در این فصل، تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو قسمت آمار توصیفی و استنباطی ارائه می‌شود. در آمار توصیفی با استفاده از فنون آمار توصیفی همچون شاخص‌ها و درصد‌های فراوانی، جداول و نمودارها به تجزیه و تحلیل جمعیت شناختی نمونه آماری پرداخته و در قسمت آمار استنباطی با استفاده از آزمون‌های آماری به بررسی فرضیه‌های پژوهش می‌پردازیم. با توجه به نتایج بخش اول پرسشنامه (ویژگی‌های جمعیت شناختی)، ابتدا اطلاعات مربوط به پاسخ‌دهندگان و سپس اطلاعات مرتبط با نمونه آماری مورد بررسی در این قسمت تبیین می‌گردند.

آمار توصیفی

همانگونه که در جدول ۲ نشان داده شده است، اکثر پاسخ‌دهندگان مرد، در گروه سنی ۴۰-۳۱ سال، دارای مدرک کارشناسی و درآمد ۳-۵ میلیون هستند.

جدول ۲- نتایج آمار توصیفی

ابعاد	فراوانی	درصد	ابعاد	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۲۲۱	۵۷/۳	زیر دیپلم و دیپلم	۱۲/۹
	زن	۱۶۵	۴۲/۷	کارشناسی	۵۵/۹
	۲۱-۳۰	۲۱	۵/۴	کارشناسی ارشد	۲۶/۷
		۳۱-۴۰	۱۸۵	دکتری و بالاتر	۴/۴
سن	۴۱-۵۰	۹۵	۲۴/۷	زیر ۱ میلیون	۱۲/۷
	۵۱-۶۰	۵۵	۱۴/۲	۱-۳ میلیون	۲۶/۱
	بالای ۶۰	۳۰	۷/۷	۳-۵ میلیون	۴۲/۲
				بالای ۵ میلیون	۱۸/۹

آمار استنباطی

جهت سنجش برازش مدل اندازه‌گیری از پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده گردید. پایایی شاخص برای سنجش پایایی درونی، شامل سه معیار آلفای کرون‌باخ، پایایی مرکب^۹ و ضرایب بارهای عاملی^{۱۰} است. آلفای کرون‌باخ شاخصی کلاسیک برای تحلیل پایایی و نشان‌دهنده یک سنت قوی در معادلات ساختاری می‌باشد که برآوردی را برای پایایی بر اساس همبستگی درونی معرفی‌ها ارائه می‌دهد و مقدار مناسب برای آن بزرگ‌تر از ۰/۷ است. به‌منظور محاسبه پایایی معیار دیگری نیز وجود دارد که برتری‌هایی را نسبت به روش سنتی محاسبه آن به‌وسیله آلفا کرون‌باخ به همراه دارد و به آن پایایی ترکیبی (CR) گفته می‌شود. برتری پایایی ترکیبی نسبت به آلفا در این است که پایایی سازه‌ها نه به‌صورت مطلق، بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌گردد. همچنین برای محاسبه آن، شاخص‌های با بار عاملی بیشتر، اهمیت زیادتری دارند. در نتیجه برای سنجش بهتر پایایی، هر دوی این معیارها استفاده می‌شوند. برای پایایی مرکب میزان بالای ۰/۷ مناسب ذکر شده است. روایی همگرا معیار دیگری است که برای برازش مدل‌های اندازه‌گیری در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری بکار برده می‌شود. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) استفاده از متوسط واریانس استخراج شده (AVE) را به‌عنوان معیاری برای اعتبار همگرا پیشنهاد کرده‌اند. معیاری که برای مطلوب بودن AVE نمایش داده می‌شود بالاتر از ۰/۵ می‌باشد. با توجه به مقادیر آلفای کرون‌باخ، پایایی مرکب گزارش‌شده در جدول (۳)، همان‌گونه که مشاهده می‌شود تمامی متغیرهای پنهان دارای مقدار آلفای کرون‌باخ و پایایی ترکیبی بالای ۰/۷ می‌باشند که نشان‌دهنده این است که مدل دارای پایایی مناسبی است. همچنین مقدار متوسط واریانس استخراج شده (AVE) برای متغیرهای مکنون بالاتر از ۰/۵ است؛ بنابراین روایی همگرای مدل‌های اندازه‌گیری نیز مطلوب می‌باشند.

جدول ۳- گزارش معیارهای آلفای کرون‌باخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا

متغیر	ضریب آلفای کرون‌باخ (Alpha \geq 0/7)	ضریب پایایی ترکیبی (CR \geq 0/7)	(AVE \geq 0/5)
پاسخگویی به شکایات	۰/۸۲	۰/۹	۰/۷۵
دانش مشتری	۰/۸۸	۰/۹۰	۰/۸۲
توانمندسازی مشتری	۰/۸۹	۰/۷۵	۰/۴۹
مشتری‌گرایی	۰/۹۷	۰/۸۹	۰/۸۰
وفاداری مشتری	۰/۷۹	۰/۹۲	۰/۸۵
مزیت رقابتی	۰/۸۱	۰/۸۵	۰/۶۴

^۹ Composite Reliability

^{۱۰} Factor loadings

بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه، محاسبه و مقدار مناسب آن برابر و یا بیشتر از ۰/۴ می‌باشد. بیانگر این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده است. بارهای عاملی حاصل از اجرای مدل که در جدول ۴ نشان داده شده است، بیان‌کننده آن است که همه سنجه‌ها دارای بار عاملی مناسبی می‌باشند.

جدول ۴- مقادیر بارهای عاملی

سازه	کد سنجه	بار عاملی ($\geq 0/4$)	سازه	کد سنجه	بار عاملی ($\geq 0/4$)
پاسخگویی به شکایت	CR ₁	۰/۸۸	مشتری‌گرایی	CE ₅	۰/۸۹
	CR ₂	۰/۹۰		CE ₆	۰/۸۹
	CR ₃	۰/۹۱		CO ₁	۰/۸۱
	CR ₄	۰/۹۳		CO ₂	۰/۸۷
	CR ₅	۰/۷۲		CO ₃	۰/۷۴
	CR ₆	۰/۸۰		CO ₄	۰/۹۰
دانش مشتری	CK ₁	۰/۷۳	وفاداری مشتری	CL ₁	۰/۹۱
	CK ₂	۰/۸۴		CL ₂	۰/۸۶
	CK ₃	۰/۹۰		CL ₃	۰/۸۸
	CK ₄	۰/۷۳		CL ₄	۰/۸۶
	CK ₅	۰/۸۱		CL ₅	۰/۹۰
توانمندسازی مشتری	CE ₁	۰/۸۸	مزیت رقابتی	CA ₁	۰/۸۵
	CE ₂	۰/۷۴		CA ₂	۰/۷۶
	CE ₃	۰/۸۳		CA ₃	۰/۸۱
	CE ₄	۰/۷۹			

پس از سنجش روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری از طریق روابط بین متغیرهای مکنون، مورد ارزیابی قرار گرفت. در مقاله حاضر از سه معیار؛ ضریب معناداری (T-values)، ضریب تعیین (R^2) و ضریب قدرت پیش‌بینی (Q^2) استفاده شده است. اولین معیار برازش مدل ساختاری، ضرایب معناداری است. بر این اساس تمامی ضرایب معناداری از ۱/۹۶ بیشتر هستند که این امر معنادار بودن روابط بین متغیرها را در سطح اطمینان ۹۵ درصد را نشان می‌دهد. نتایج به دست آمده از تحلیل مدل ساختاری در جدول (۵)، معیار R^2 ^{۱۱} را برای تمامی متغیرهای درون‌زای مدل پژوهش نشان می‌دهد. نتایج این معیار نشان می‌دهد که مطابق بررسی چین (۱۹۹۸) برازش مدل ساختاری به‌طور کلی "متوسط" و در حد خوبی بوده است. ضمن آنکه به‌منظور بررسی قدرت پیش‌بینی مدل از معیاری تحت عنوان Q^2 ^{۱۲} تحلیل گردیده است. بدین منظور بر اساس پژوهش‌های هنسلر، رینگل و سینکوویس (۲۰۰۹) و با ملاحظه نتایج این معیار در جدول ۵ می‌توان نتیجه گرفت که مدل از قدرت پیش‌بینی "متوسط" برخوردار است.

¹¹ R Squares

¹² Stone-Geisser criterion

جدول ۵- مقادیر R^2 و Q^2

مزیت رقابتی	وفاداری	مشتری- گرایی	توانمندسازی مشتری	دانش مشتری	پاسخگویی به شکایت	
۰/۹۹	۰/۸۳	۱	۱	۰/۷۹	۰/۵۲	R^2
۰/۵۴	۰/۶۱	۰/۵۸	۰/۶۳	۰/۶۸	۰/۵۹	Q^2

پس از برازش بخش اندازه‌گیری و ساختاری مدل پژوهش حاضر، به منظور کنترل برازش کلی مدل، از معیاری تحت عنوان GoF^{13} استفاده گردیده است. با توجه به آنکه معیار نام برده برابر ۰/۷۳۹ می‌باشد، فلذا برازش بسیار خوب مدل کلی آن تأیید می‌شود. پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری و مدل ساختاری و داشتن برازش مناسب مدل‌ها، به بررسی و آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخته شده است. لذا نتایج حاصل از ضرایب معناداری برای هر یک از فرضیه‌ها، ضرایب استاندارد شده مسیرهای مربوط به هر یک از فرضیه‌ها و نتایج بررسی فرضیه، در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۶- آزمون فرضیه‌های پژوهش

جدول ۵- آزمون فرضیات اصلی به همراه حضور متغیر تعدیل گر						
	متغیر مستقل	اثر	متغیر وابسته	تخمین	آماره t	نتیجه
H_1	پاسخگویی به شکایت	←	وفاداری مشتری	۰/۲۲	۴/۱۸۹	تأثیر دارد
H_2	مشتری‌گرایی	←	وفاداری مشتری	۰/۴۵	۱۰/۲۷۹	تأثیر دارد
H_3	توانمندسازی مشتری	←	وفاداری مشتری	۰/۶۵	۲۲/۶۲۴	تأثیر دارد
H_4	دانش مشتری	←	وفاداری مشتری	۰/۶۴	۲۲/۵۸۶	تأثیر دارد
H_5	وفاداری مشتری		مزیت رقابتی	۰/۳۹	۱۴/۱۱	تأثیر دارد

(ns = no significant, *p < .05, **p < .05, ***p < .001)

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف بررسی تاثیر ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری بر مزیت رقابتی با میانجی‌گری وفاداری مشتری انجام شد. بدین منظور پس از مرور ادبیات و پژوهش‌های انجام شده مدل مطرح شده در پژوهش بات و درزی (۲۰۱۶) به عنوان مدل مفهومی در نظر گرفته شد و تاثیر چهار بعد مدیریت ارتباط با مشتری شامل پاسخ‌گویی به شکایات، دانش مشتری، توانمندسازی مشتری و مشتری‌گرایی بر وفاداری مشتری و وفاداری مشتری بر مزیت رقابتی با استفاده از پرسشنامه استاندارد و روش میدانی مورد بررسی قرار گرفت. جامعه آماری پژوهش مشتریان شعب بانک کشاورزی در رشت بود. حجم نمونه با استفاده از جدول کرجسی و مورگان برابر با ۳۸۴ نفر محاسبه شد. روش نمونه‌گیری تصادفی به منظور جمع‌آوری داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت بعد از طراحی مدل معادلات ساختاری مربوطه، مناسب بودن سنج‌ها و سازه‌های طراحی شده مورد آزمون قرار گرفت و پس از مناسب بودن مدل، فرضیات مورد آزمون قرار گرفت و نتایج زیر به دست آمد:

فرضیه اول: پاسخ‌گویی به شکایات بر وفاداری مشتریان تاثیر مثبت معناداری دارد. آزمون فرضیه اول نشان‌دهنده تاثیرگذاری پاسخ‌گویی به شکایات بر وفاداری مشتریان با ضریب معناداری ۴/۱۸۹، در سطح اطمینان ۹۹/۹ درصد معنادار می‌باشد. همچنین ضریب مسیر ۰/۲۲ نشان دهنده این امر است که پاسخ‌گویی به شکایات به میزان ۲۲ درصد از وفاداری مشتریان را تبیین می‌کند. در واقع این نتایج همسو با پژوهش‌های شمسی‌ارمندی (۱۳۹۳)، کوکولو و کرمیکی (۲۰۱۲)، کیم و همکاران (۲۰۱۴)، بات و درزی (۲۰۱۶) است.

¹³ Goodness of Fit

فرضیه دوم: مشتری‌گرایی بر وفاداری مشتریان تاثیر مثبت معناداری دارد. آزمون فرضیه دوم نشان‌دهنده تاثیرگذاری مشتری‌گرایی بر وفاداری مشتریان با ضریب معناداری ۱۰/۲۷۹، در سطح اطمینان ۹۹/۹ درصد معنادار می‌باشد. همچنین ضریب مسیر ۰/۴۵ نشان دهنده این امر است که مشتری‌گرایی به میزان ۴۵ درصد از وفاداری مشتریان را تبیین می‌کند. در واقع این نتایج همسو با پژوهش‌های شمسی‌ارمندی (۱۳۹۳)، کوکولو و کرمیکی (۲۰۱۲)، بات و درزی (۲۰۱۶) است.

فرضیه سوم: توانمندسازی مشتری بر وفاداری مشتریان تاثیر مثبت معناداری دارد. آزمون فرضیه سوم نشان‌دهنده تاثیرگذاری توانمندسازی مشتری بر وفاداری مشتریان با ضریب معناداری ۲۲/۶۲، در سطح اطمینان ۹۹/۹ درصد معنادار می‌باشد. همچنین ضریب مسیر ۰/۶۵ نشان دهنده این امر است که توانمندسازی مشتری به میزان ۶۵ درصد از وفاداری مشتریان را تبیین می‌کند. در واقع این نتایج همسو با پژوهش‌های شمسی‌ارمندی (۱۳۹۳)، کوکولو و کرمیکی (۲۰۱۲)، بات و درزی (۲۰۱۶) است.

فرضیه چهارم: دانش مشتری بر وفاداری مشتریان تاثیر مثبت معناداری دارد. آزمون فرضیه چهارم نشان‌دهنده تاثیرگذاری دانش مشتری بر وفاداری مشتریان با ضریب معناداری ۲۲/۵۸، در سطح اطمینان ۹۹/۹ درصد معنادار می‌باشد. همچنین ضریب مسیر ۰/۶۴ نشان دهنده این امر است که دانش مشتری به میزان ۶۴ درصد از وفاداری مشتریان را تبیین می‌کند. در واقع این نتایج همسو با پژوهش‌های شمسی‌ارمندی (۱۳۹۳)، کوکولو و کرمیکی (۲۰۱۲)، بات و درزی (۲۰۱۶) است.

فرضیه پنجم: وفاداری مشتری بر مزیت رقابتی تاثیر مثبت معناداری دارد. آزمون فرضیه پنجم نشان‌دهنده تاثیرگذاری وفاداری مشتری بر مزیت رقابتی با ضریب معناداری ۱۴/۱۱، در سطح اطمینان ۹۹/۹ درصد معنادار می‌باشد. همچنین ضریب مسیر ۰/۳۹ نشان دهنده این امر است که وفاداری مشتری به میزان ۳۹ درصد از مزیت رقابتی را تبیین می‌کند. در واقع این نتایج همسو با پژوهش بات و درزی (۲۰۱۶) است.

این مطالعه بینش مهمی به مدیران می‌دهد که می‌تواند در تصمیم‌گیری‌های استراتژیک به آن‌ها کمک کند در نتیجه ارزیابی را به طرح‌های CRM اتخاذ شده به وسیله بانک و سایر سازمان‌های خدماتی اضافه می‌کند و درک ما را در خصوص تاثیر دیدگاه مشتری‌محور CRM بر وفاداری و مزیت رقابتی بانک مورد بررسی افزایش می‌دهد. این پژوهش نشان داد که در میان ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری، توانمندسازی مشتری مهمترین نقش را در ایجاد وفاداری دارد و پاسخگویی به شکایات دارای پایین‌ترین اثر است. با توجه به نتیجه به دست آمده پیشنهاد می‌شود تا بانک رابطه با مشتریان را از طریق خدمات سفارشی و شخصی با استفاده از مرور بازخورد دوره‌ای این خدمات تقویت کند و با شرکت دادن مشتری در فرآیند تصمیم‌گیری، حس تعلق خاطر مشتریان را توسعه دهند. همچنین پیشنهاد می‌شود تا مشتری‌مداری پیش شرط لازم برای توسعه سیستم CRM قوی در بانک باشد و تخصیص بودجه با توجه به انتظارات مشتریان و اولویت نخستین مشتری صورت گیرد.

منابع و مأخذ

۱. رحیم نیا، فریبرز؛ هرنندی، عطاله؛ فاطمی، سیده زهرا. (۱۳۹۱). تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک شده و وفاداری مشتریان مورد مطالعه: هتل های پنج ستاره کلان شهر مشهد. پژوهش های مدیریت عمومی، سال پنجم، شماره هفدهم، ۸۳-۱۰۱.
۲. رحیمی، بهروز. (۱۳۹۴). بخش‌بندی بازار و انتخاب بازار هدف بر اساس الگوی ارزش چرخه عمر مشتریان (مطالعه موردی: بانک مهر/اقتصاد). رشت: دانشگاه گیلان، پایان نامه کارشناسی ارشد.
۳. رنجبرک، قاسم؛ نایب زاده، شهناز. (۱۳۹۱). بررسی و رتبه‌بندی ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در بانک ملی یزد با استفاده از FTOPSIS. چهارمین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات بانکی. تهران: مرکز بازاریابی خدمات مالی.
۴. شمسی‌ارمندی، نواب. (۱۳۹۳). تاثیر مدیریت ارتباط مشتری در رضایت و وفاداری مشتری (مطالعه موردی شرکت مخابرات ایرانسل در شهر اصفهان). تهران: پایان نامه کارشناسی ارشد، مرکز پیام نور تهران.
۵. ظریف، حسین. (۱۳۹۰). تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر وفاداری مشتریان بانک تجارت شهر تهران. تهران: پایان

نامه کارشناسی ارشد، مرکز پیام نور تهران.

۶. عینی، حسین. (۱۳۹۳). بررسی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر کسب مزیت رقابتی (مطالعه موردی بانک ملت). تهران: پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
۷. هدایتی رفرقندی، احمد. (۱۳۹۳). تحت عنوان بررسی رابطه میان ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری با کسب مزیت رقابتی شرکت بیمه آسیا. تهران: پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
۸. یونسی، دل آرام؛ سعید، سعید؛ موسوی جد، محمد؛ قاسمی، افشین. (۱۳۹۴). خلق مزیت رقابتی منبع محور پایدار برای نظام بانکی. دو فصلنامه علمی پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال هفتم، شماره سیزده، ۷۵-۹۵.
9. Al-hawari, M. (2015). How the personality of retail bank customers interferes with the relationship between service quality and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 33 (1), 41 - 57.
10. Baker, W., & Sinkula, J. (2015). Maintaining Competitive Advantage Through Organizational Unlearning. *Proceedings of the 1999 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*, 206-209.
11. Bhaduri, S., & Fogarty, D. (2016). Mitigating Sample Selection Bias Through Customer Relationship Management. *Advanced Business Analytics*, 71-83.
12. Bhat, S., & Darzi, M. (2016). Customer relationship management: An approach to competitive advantage in the banking sector by exploring the mediational role of loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34 (3), 388 - 410.
13. Chua, A., & Banerjee, S. (2013). Customer knowledge management via social media: the case of Starbucks. *Journal of Knowledge Management*, 17 (2), 237 - 249.
14. Cui, A., & Wu, F. (2016). Utilizing customer knowledge in innovation: antecedents and impact of customer involvement on new product performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(4), 516-538.
15. Drucker, P. (2014). *Innovation and entrepreneurship*. Routledge.
16. Garrido-Moreno, A., & Padilla-Meléndez, A. (2011). Analyzing the impact of knowledge management on CRM success: The mediating effects of organizational factors. *International Journal of Information Management*, 31, 437-444.
17. Karimi, A., & Allameh, S. M. (2016). Investigating the relationship between customer knowledge management and customer loyalty: mediating role of customer value (Case study: Saderat Bank of Khuzestan). *Global Journal on Humanities & Social Sciences*, 4, 48-58.
18. Kaura, V., Durga Prasad, C., & Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 33 (4), 404 - 422.
19. Khodakarami, F., & Chan, Y. (2014). Exploring the role of customer relationship management (CRM) systems in customer knowledge creation. *Information & Management*, 51 (1), 27-42.
20. Kocoglu, D., & Kirmaci, S. (2012). Customer Relationship Management and Customer Loyalty-A survey in the sector of banking. *International Journal of Business and Social Science*, 3 (3), 282-291.
21. Lin, Y., & Wu, L.-Y. (2014). Exploring the role of dynamic capabilities in firm performance under the resource-based view framework. *Journal of Business Research*, 67(3), 407-413.
22. Menguc, B., Auh, S., & Uslu, A. (2013). Customer knowledge creation capability and performance in sales teams. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41 (1), 19-39.
23. Neslin, S. (2014). *Customer Relationship Management (CRM)*. World Scientific.
24. Porter, M. E. (2011). *Competitive Advantage of Nations: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
25. Prentice, C., Han, X., & Li, Y. (2016). Customer Empowerment to Co-Create Service Designs and Delivery: Scale Development and Validation. *Services Marketing Quarterly*, 37 (1), 36-51.
26. Salami, C., Emueje, I., & Salami, C. (2016). The impact of customer relationship. *International Journal of Original Research*, 2 (3), 124-135.
27. Schilke, O. (2014). On the contingent value of dynamic capabilities for competitive advantage: The nonlinear moderating effect of environmental dynamism. *Strategic Management Journal*, 35 (2), 179-203.
28. Stein, A., Smith, M., & Lancioni, R. (2013). The development and diffusion of customer relationship management (CRM) intelligence in business-to-business environments. *Industrial Marketing Management*, 42 (6), 855-861.
29. Tseng, S.-M., & Wu, P.-H. (2014). The impact of customer knowledge and customer relationship management on service quality. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 6 (1), 77-96.
30. Wagner, J., & Hollenbeck, J. (2014). *Organizational behavior: Securing competitive*

<http://MaJournal.ir>

advantage.Routledge.

31. Watson, G., Beck, J., & Henderson, C. (2015). Building, measuring, and profiting from customer loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43 (6), 790–825.
32. Zhang, S., van Doorn, J., & Leeftang, P. (2014). Does the importance of value, brand and relationship equity for customer loyalty differ between Eastern and Western cultures? *International Business Review*, 23 (1), 284–292.