

مقاله پژوهشی

بررسی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مندی مشتری با نقش میانجی ارزش ویژه برند

Doi: 10.30508/kdip.2024.445269.1090

نوید نیکخوی

۱- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تربیت مدرس، تهران، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۲۴

صفحه: ۰۰ - ۰۰

چکیده

امروزه رضایت مندی و حفظ مشتریان در صنایع خدماتی مانند؛ صنعت بانک، جهت تداوم فعالیت سازمان‌ها امری ضروری است و به عنوان یک استراتژی برای ایجاد مزیت رقابتی محسوب می‌شود. بنابراین هدف تحقیق حاضر، بررسی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مندی مشتری با نقش میانجی ارزش ویژه برند است. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی، از نظر روش توصیفی و از حیث نحوه گردآوری داده‌های تحقیق، از نوع پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری در این تحقیق، شامل مشتریان شعب بانک ملت در شهر مشهد (N=488)، بوده است. نمونه آماری از میان مشتریان به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب گردید که با توجه به فرمول کوکران تعداد نمونه برابر با ۲۷۷ نفر بدست آمد. به منظور جمع‌آوری اطلاعات، سنجش و آزمون متغیرهای تحقیق از سه پرسشنامه استفاده گردید که برای سنجش متغیر مدیریت ارتباط با مشتری از پرسشنامه استاندارد مورگان و هانت (۱۹۹۴)، برای سنجش متغیر رضایت مندی مشتری از پرسشنامه استاندارد مدل لی و تورین (۲۰۰۱) و برای سنجش متغیر ارزش ویژه برند از پرسشنامه استاندارد دلگادو (۲۰۰۵) استفاده شد. روایی صوری پرسشنامه با استفاده از نظر خبرگان، روایی سازه پرسشنامه با استفاده از تحلیل عاملی و پایایی متغیرهای پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفت. در تحقیق حاضر جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری به وسیله نرم افزارهای اس‌پی‌اس‌اس و اسمارت‌پی‌ال‌اس استفاده شده است. نتایج نشان دادند مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر مثبت و معناری بر رضایت مندی مشتری و ارزش ویژه برند دارد. تاثیر ارزش ویژه برند بر رضایت مندی مشتری نیز مثبت و معنادار است. همچنین با توجه به اینکه تاثیر غیر مستقیم مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مندی مشتری معنا دار بود، در نتیجه نقش میانجی‌گری ارزش ویژه برند در رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری و رضایت مندی مشتری مورد تایید قرار گرفت.

کلمات کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتری، رضایت مندی مشتری، ارزش ویژه برند، وفاداری مشتری.

۱- مقدمه

اکنون در شرایط اقتصاد جهانی و دنیای رقابتی کنونی، مشتری مداری و حفظ مشتری به عنوان یک مزیت رقابتی در نظر گرفته می شود. رضایت مشتری در حال تبدیل شدن به هدف اصلی سازمان ها است و مدیران سازمان به خوبی آگاه هستند که دستیابی به اهداف کلان بنگاه در گرو جلب رضایت مشتریان است. برتری رقابتی زمانی حاصل می گردد که بتوان ارتباط مؤثری با مشتریان خود برقرار کرد و این امر زمانی محقق می شود که بتوان رفتار مشتریان بالقوه و بالفعل را از ابعاد مختلف مورد تجزیه و تحلیل قرار داد تا سازمان ها بتوانند نگرش مشتری محوری را در جامعه اعمال کنند (وتر و کمرون^۱، ۲۰۱۳). به عبارت دیگر، سازمان هایی خواهند توانست از پالاینده گزینش سخت محیطی عبور کنند که از هر گونه ناخالصی ببری بوده و بتوانند اعتماد و رضایت خاطر عوامل تعیین کننده و استراتژیک محیطی را جلب کنند. در این بین، توجه به سازمان های اعتماد آفرین از اهمیت بسیاری برخوردار است (حسینی، نبوی و نیلی، ۱۳۹۲).

هدف مدیریت ارتباط با مشتری^۲، بهبود مبادله مشتریان با سازمان هاست که موجب رضای مندی و وفاداری مشتری^۳ به سازمان می شود (دهستانی و بانبزاد، ۲۰۱۹). با افزایش قابلیت سازمان در شناخت نیازهای ویژه مشتری، ارزش مبادله نیز افزایش می یابد (باجت و بالو^۴، ۲۰۱۴). سیستم مدیریت ارتباط با مشتری، یک محصول یا خدمات نیست، بلکه یک راهبرد کلی تجاری است که

سازمان ها را قادر به مدیریت مؤثر ارتباط با مشتری می کند (توما^۵، ۲۰۱۶) و در واقع دید و نمای کلی از مشتری های هر سازمان را برای اعضای آن سازمان به تصویر می کشد. براساس مفاهیم سیستم مدیریت ارتباط با مشتری هر کس در سازمان باید روی مشتری و اطلاعات مشتری متمرکز باشد، به این منظور باید اطلاعات مشتری به طور کامل و یکسان در سازمان در اختیار تمام ارکان مرتبط با مشتری قرار گیرد (مرادی، موسوی و علیمردانی، ۱۳۹۰). مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر مثبتی مبتنی بر کیفیت ارتباط دارد و به دنبال آن کیفیت ارتباط نیز بر رضایت و وفاداری مشتریان موثر خواهد بود. اما آنچه بسیار مرتبط با رضایت مشتری و رفتار شکایت آمیز اوست، حوزه وفاداری به برند است (اینگ وو و چی لی^۶، ۲۰۱۳). در نهایت مزایای یک برنامه مؤثر سیستم ارتباط با مشتری، بهبود رضایت مشتریان، حفظ و وفاداری مشتری، افزایش رشد درآمد و افزایش مزیت رقابتی به عنوان نتیجه حفظ مشتریان در بلندمدت است (مک براید^۶، ۲۰۰۱). وفاداری هنگامی اتفاق می افتد که مشتریان کاملاً احساس کنند سازمان مورد نظر به بهترین صورت ممکن نیازها و رضایت آنها را برطرف کرده و به گونه ای که سازمان های رقیب از مجموعه ملاحظات مشتریان خارج شده و منحصر به خرید از سازمان اقدام می کنند (مرادی، و همکاران، ۱۳۹۰)... بنابراین، سازمان هایی که تنها به دنبال فروش کوتاه مدت نبوده و ارائه محصولات و خدمات با ارزش برتر و متمایز و حفظ مشتریان را سرلوحه برنامه خود قرار می دهند، قطعاً نفوذ بیشتری در

- 1- Whetten & Cameron
- 2- Customer Relationship Management (CRM)
- 3- Customer loyalty
- 4- Badgett & Ballou
- 5- Tama
- 6- McBride

شرکت شناخته می‌شوند، باید بیشترین بهره‌برداری را از آنها بکنیم (کاپفر^۵، ۲۰٪). هر یک از رویکردهای مبتنی بر مشتری و مبتنی بر عملکرد برند در بازار از ابعاد مختلفی، سازه‌های ارزش ویژه برند را مورد بررسی قرار داده و هر یک مدلی را ارائه کرده‌اند (رحیم‌نیا، فاطمی، ۱۳۹۱). بنابراین با توجه به تأثیر ارزش ویژه برند بر رضایت‌مندی مشتریان، نیاز فوری برای مشخص کردن و عملیاتی نمودن سازه‌های ارزش ویژه برند وجود دارد، به طوری که به پژوهش‌گران اجازه دهد به صورت تجربی آنها را اندازه‌گیری کنند و به شکل مؤثری عوامل مرتبط با عملکرد ارزش ویژه برند را تحلیل نمایند. سازمان‌ها محصولات و خدمات خود را با برندهای گوناگون به بازار عرضه می‌کنند و مصرف‌کننده با طیف وسیعی از برندها و انتخاب‌های مختلف روبروست. ویژگی‌های نوآوری محصول، ارتباطات برند و ارزش ویژه برند نقش اساسی در موفقیت و رشد سازمان‌ها به عهده دارند (راجرز^۶، ۲۰۰۷). علی‌رغم اهمیت فراوان موضوع ارزش ویژه برند سازمان‌ها در کسب مزیت رقابتی پایدار با مشکلات متعددی رو به رو هستند. در واقع آنچه که کسب مزیت رقابتی را مشکل نموده، انتخاب مؤثرترین و بهترین برنامه با در نظر گرفتن قابلیت‌های ارتباطی برند و بهبود ارزش برند در ذهن مشتریان و ایجاد رضایت آنها می‌باشد. در صورتی که سازمان‌های فعال در حوزه خدمات اگر نتوانند ارزش ویژه‌ای برای خود ایجاد کنند، در محیط رقابتی شدید فعلی، از رقبای خود عقب خواهد ماند و سهم بازار را از دست خواهد داد. جنبه‌ی دیگر رضایت مشتریان از سازمان‌ها، گفته‌های مثبت مخاطبان در مورد برند مورد علاقه می‌باشد. این مفهوم به این مسئله مهم برمی‌گردد که تا چه اندازه مشتریان در گفتگو با دیگران نسبت به برند خود، جملات مثبت و حمایت‌گونه مطرح می‌نمایند. از دید مدیران برخی از دلایل کاهش رضایت‌مندی مشتریان از خدمات برند می‌تواند ناشی از وضعیت نامطلوب ارتباطات، ویژگی نوآوری خدمات، عدم یکپارچگی ارتباطات و عدم توجه به ارزش ویژه برند در بین مشتریان است.

بازار هدف داشته و رضایت‌مندی مشتری بیشتری نسبت به سایر رقبای خواهند داشت (وظیفه‌دوست و معماریان، ۱۳۹۲). نکته قابل توجه این است که رضایت‌مندی مشتریان در صنایع خدماتی با توجه به غیرقابل مملوس بودن خدمات، نسبت به سایر صنایع از اهمیت بیشتری برخوردار است. لذا در صنایع بانکی که از اصلی‌ترین صنایع خدماتی به شمار می‌رود، افزایش رضایت و تقویت وفاداری مشتریان از اهمیت به‌سزایی برخوردار است (بوودن^۴، ۲۰۰۹). اکثر محققان بر این نکته اعتقاد دارند که حفظ و نگهداری مشتریان فعلی ارزان‌تر از جذب مشتریان جدید است (رضوانی و احد مطلق، ۱۳۹۷). با توجه به اینکه مشتریان نقش مهمی در توسعه کالاها و خدمات سازمان دارند، لذا سازمان‌ها تلاش می‌کنند تا از طریق بهبود فرایند مدیریت ارتباط با مشتریان تصمیم‌گیری‌های بهتر و مناسب‌تری داشته باشند (هارت، اسمیت، اسپارک و زوکاس^۳، ۱۹۹۹).

در این شرایط یکی از ابزار و راهبردهای مورد توجه بازاربانان، برند سازی است. ساخت برند قدرتمند در بازار، هدف بسیاری از سازمان‌هاست و متخصصان مالی بر این عقیده‌اند که برند تجاری می‌تواند ارزشی بیش از ارزش متداول ایجاد کند (اکبری و محمدزاده، ۱۳۹۸). امروزه برند دیگر تنها یک ابزار کارآمد در دست مدیران نیست، بلکه، یک الزام راهبردی است که سازمان‌ها را در جهت خلق ارزش بیشتر برای مشتریان و ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار کمک می‌کند و تنها برندهایی می‌توانند در این شرایط برای شرکت یا کسب و کارهای تجاری ایجاد مزیت کنند که با خواسته‌ها و انتظارات مشتریان تطابق داشته باشند (اوساکلی و بالو؛ لو^۳، ۲۰۱۱). ارزش ویژه برند یک دارایی نامشهود است که ارزش مالی و روانی برای شرکت داشته و ارزش افزوده‌ای است که با اضافه شدن به محصولات و خدمات، در نحوه تفکر، احساس و احترام مشتری به برند، قیمت، سهم بازار و سودی که یک برند نصیب سازمان می‌کند، خود را نشان دهد (کاتلر^۴، ۲۰۰۷). از آنجایی که برندها اکنون به عنوان بخشی از دارایی‌های

- 1- Bowden
- 2- Hart, Smith, Sparks & Tzokas
- 3- Osakli & Baloglu
- 4- Kotler
- 5- Kapferer
- 6- Ragers

ارتباط با مشتری فرهنگ سازمانی است که تأکیدش بر جذب و حفظ مشتریان است (ریگی و ولدینگهام، ۲۰۱۴) و می‌تواند شامل؛ مجموعه‌ای از فعالیت باشد که سبب ارتقای (زنجیره ارزش) یک سازمان می‌شود و زنجیره ارزش دربرگیرنده عواملی مانند؛ بهبود و انعطاف‌پذیری فرایند کاری و ایجاد ارزش برند، افزایش مهارت کارکنان، شفاف‌سازی سیاست‌ها و روش‌های اداری، تثبیت ارتباطات سودمند با مشتری، کاهش هزینه‌های توزیع و ترویج، افزایش قدرت رقابت، بازگشت سریع سرمایه و در نهایت افزایش بهره‌وری است. مدیریت موفق ارتباط با مشتری از مزایای عمده رقابتی است که شرکت‌ها می‌توانند برای جلوگیری از انتقال مشتریان به سوی دیگر شرکت‌ها بهره‌برداری کنند. مدیریت ارتباط با مشتری ابزاری است که می‌تواند با هدف یاری رساندن به سازمان‌ها در برقراری تعامل و حفظ مشتریان توسط آنها مورد استفاده قرار گیرد. استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری و بهره‌گیری از نتایج آن می‌تواند به ارتقای سطح کیفی خدمات ارائه شده کمک مؤثرتری نماید و در پی آن، ارتقای وفاداری، اعتماد و بهبود رضایت مشتریان را همراه داشته باشد.

رضایت‌مندی مشتری

رضایت‌مندی مشتریان، مجموعه‌ای از احساسات سازگار و خوشایند است که افراد به دنبال ارضاء نیازهایشان به آن می‌رسند، و بدین طریق قانع می‌گردند. رضایت‌مندی، نگرش و واکنش عاطفی فرد نسبت به آن چیزی است که انتظارش را دارد، که اغلب با نیازهای روحی و جسمی فرد مرتبط باشد (ضیایی، زیوربار و نرگسیان، ۱۳۹۹). رضایت‌مندی مشتری یک پاسخ احساسی است که به ارزیابی از کالا یا خدمتی که مصرف یا آرایه شده است، داده می‌شود (ویک، ۱۹۹۶). رضایت، ارزیابی مشتری از محصول یا خدمت است با توجه به این که آیا محصول یا خدمت نیازها و انتظارات مشتریان را ارضا کرده است یا نه؟ شکست در ارضای نیازها و انتظارات منجر به عدم رضایت نسبت به محصول یا خدمت خواهد شد (هایسون و

بنابراین با عنایت به مطالب فوق، تحقیق حاضر به بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت‌مندی مشتری با نقش میانجی ارزش ویژه برند می‌پردازد.

فرضیه‌های تحقیق

- فرضیه اول: مدیریت ارتباط با مشتری اثر مثبت و معناداری بر رضایت‌مندی مشتری دارد.
- فرضیه دوم: مدیریت ارتباط با مشتری اثر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند دارد.
- فرضیه سوم: ارزش ویژه برند اثر مثبت و معناداری بر رضایت‌مندی مشتری دارد.
- فرضیه چهارم: ارزش ویژه برند رابطه میان مدیریت ارتباط با مشتری و رضایت‌مندی مشتری را میانجی‌گری می‌کند.

۲- مبانی نظری

مدیریت ارتباط با مشتری

مدیریت ارتباط با مشتری یک مفهوم جدید در بازاریابی نیست، بلکه بر مبنای سه جنبه از مدیریت بازاریابی بنا شده است که عبارت‌اند از: مشتری‌گرایی، بازاریابی روابط و بازاریابی بانک‌های اطلاعاتی در واقع مدیریت ارتباط با مشتری یک استراتژی است نه یک راه حل و می‌تواند مزیت‌های رقابتی فراوانی را در صورتی که در یک محیط مشارکتی اجرا شود، ایجاد کند (مهدوی‌نیا و قدرت‌پور، ۱۳۹۴). سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری روابط بین سازمان با مشتریان، شرکای تجاری، تامین‌کنندگان، کارکنان و سایر سازمان‌ها را تسهیل می‌کند. بنابراین هدف از این رویکرد درک اهمیت فعالیت‌های مشتری‌مدار و درک روشن‌تر از نیاز و خواسته‌ها، دغدغه‌های مشتریان و در نهایت ایجاد رضایت مشتریان و برقراری ارتباط مؤثرتر با مشتریان را فراهم می‌کند (اکر، همکاران، ۲۰۰۵). رسالت مدیریت ارتباط با مشتری، حفظ و توسعه ارتباط با مشتری از طریق سودآوری و روش، حول گستره وسیعی از نقاط تماس با مشتری است (مک‌براید، ۲۰۰۱). در واقع مدیریت

- 1- Ocker
- 2- McBride
- 3- Rigby & Ledingham
- 4- Wieck

همكاران، ۱۴۰۰). تحقيقاتی که در خصوص رضایت مشتری انجام شده است را می‌توان به دو دسته تقسیم نمود: تحقيقاتی که در قالب نظرسنجی‌ها از مشتریان، به بررسی دیدگاه‌های آنها درباره بخش‌های مختلف سازمان و تعاملات با افراد مختلف صورت می‌گیرد؛ و تحقيقاتی که در آنها رضایت مشتری متغیر مستقل و یا وابسته بوده است و ارتباط آن با متغیرهای دیگر، مانند: درآمد و سود شرکت، تکرار خرید، وفاداری، کیفیت و بهره‌وری مورد بررسی قرار گرفته است. هرچند بعضی از صاحب‌نظران اعتقاد دارند با وجود افزایش تحقيقاتی که درباره برنامه‌های رضایت و کیفیت در شرکت‌ها انجام شده است، تحقيقاتی وجود دارند که تردیدهایی درباره ارتباط رضایت مشتری با عوامل دیگر، از قبیل: درآمد، سود بیشتر و ... به وجود آورده‌اند. این برنامه‌ها ائتلاف منابع بوده‌اند (**اگن و اندرسون، ۱۹۹۴**). رضایت‌مندی مشتری تأثیر عمده‌ای بر تعدد استفاده از خدمات دارد (**بولتن و لمون، ۱۹۹۹**). هر چه ارتباط مشتری با کارکنان سازمان بیشتر باشد، مراتب بیشتری از رضایت‌مندی مشتری در قبال شرکت پدیدار می‌گردد. مشتریانی که از ارتباط شخصی قدرتمندی با کارمندان شرکت برخوردارند، در مقایسه با افرادی که ارتباط ضعیف‌تری دارند، از سطح رضایت‌مندی بالاتری بهره می‌برند که ارتباط مستقیمی میان ارتباط با کارکنان سازمان و رضایت‌مندی مشتریان از خدمات وجود دارد (**بیکر، ۲۰۱۷**).

ارزش ویژه برند

امروزه ایجاد تمایز در خدمات و محصولات به ویژه در برندسازی یکی از استراتژی‌های مهم بازاریابی است. این تلاش موجب جلب مصرف‌کننده و ایجاد رابطه‌ای بلندمدت و مستحکم میان مصرف‌کننده و برند و در نهایت ایجاد رقابت در بازار می‌گردد (کاپفر، ۲۰۱۴). برند، یکی از ابزارهای ارتباطی مهم در مجموعه مدیریت ارتباط

با مشتری محسوب می‌گردد و به دو دلیل برای مشتریان ارزشمند است: اول اینکه ریسک مصرف‌کننده راکاهش می‌دهد و دوم در هزینه‌های تصمیم‌گیری، صرفه‌جویی می‌نماید. ارزش ویژه برند، مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات پیوند یافته با یک برند، نام و سمبلی است که موجب افزایش و یا کاهش ارزش حاصل از یک محصول یا خدمات برای یک سازمان و یا مشتریان آن سازمان می‌باشد (**سیمون، ۲۰۱۰**). در واقع ارزش ویژه برند یک دارایی نامشهود است که ارزش مالی و روانی برای شرکت داشته و ارزش افزوده‌ای است که با اضافه شدن به محصولات و خدمات، در نحوه تفکر، احساس و احترام مشتری به برند، قیمت، سهم بازار و سودی که یک برند نصیب سازمان می‌کند، خود را نشان دهد (**کاتلر، ۲۰۰۷**). پیتر (۲۰۰۵)، تعریف ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری را این گونه ارایه می‌دهد: اثر متفاوتی که آگاهی از برند بر پاسخ مشتری به بازاریابی آن برند ایجاد می‌کند. همچنین قدرت یک برند در آموخته‌ها، احساسات، دیده‌ها و شنیده‌های مشتریان در اثر تجربه کردن برند در طول زمان، حاصل می‌گردد (**کلر، ۲۰۰۳**). آکر ارزش ویژه برند را به عنوان دارایی‌های (یا بدهی‌های) برند تعریف می‌کند که به آن متصل شده و موجب ارزش آفرینی و یا از میان رفتن آن می‌شود (**دیوید، ۱۹۹۱**). از دگر سوی در دنیایی که مصرف‌کنندگان با سیلی از انتخاب‌ها مواجه هستند، برندها این درک را برای آنها آسان‌تر ساخته تا محصولات موجود را ارزیابی کنند، به خصوص در مواقعی که خدمات و محصولات پیچیده‌ای وجود دارند که برای مصرف‌کنندگان ناشناخته باشد (**دبورا، و همکاران، ۲۰۱۸**). دانشگاهیان و افراد حرفه‌ای در زمینه بازاریابی به ارزش ویژه برند به عنوان سکویی برای ساخت مزیت‌های رقابتی، جریان‌های درآمد آینده، ثروت سهامداران و در نهایت به عنوان ابزاری برای رضایت مشتری توجه کرده‌اند (**زارعی و همکاران، ۲۰۱۲**).

- 1- Eugene & Anderson
- 2- Bolton & Lemon
- 3- Baker
- 4- Kapferer,
- 5- Simon
- 6- Kotler
- 7- Keller
- 8- Deborah

عوامل سه گانه استراتژی بازاریابی، ارزش ادراك شده توسط مشتری و کیفیت ارتباط با مشتری بر رضایت و وفاداری و همچنین اثر استراتژی بازاریابی بر ارزش ادراك شده و کیفیت ارتباط با مشتری و همچنین اثر ارزش ادراك شده بر کیفیت ارتباط را تأیید می‌کند؛ اما میزان این تأثیرها متفاوت بوده، و به لحاظ اثر مستقیم، کیفیت ارتباط با مشتری بیشترین تأثیر را بر رضایت و وفاداری دارد. فرزین‌فر، سعید اردکانی و نادری بنی (۱۳۹۷) در تحقیقی به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی اعتماد و رضایت پرداختند. در این تحقیق، ۱۰۶ نفر از مشتریان هتل‌های سه ستاره و چهار ستاره شهر یزد شرکت داشتند. اطلاعات از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شد و با روش حداقل مربعات جزئی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته‌ها نشان داد که اعتماد مشتری بر رضایت و وفاداری مشتری مثبت و معناداری دارد و ارزش ویژه برند بر وفاداری مشتری موثر است. شاهمرادی چراغ‌تپه، زنوزی و ابوالفضلی (۱۳۹۶) در تحقیقی به بررسی تأثیر ارزش ویژه برند و اعتماد بر وفاداری مشتریان به فروشگاه‌های خرده‌فروشی با نقش میانجی رضایت مشتری پرداختند. جامعه آماری تحقیق، کلیه مشتریان سه فروشگاه خرده‌فروشی کوروش، رفاه و جانبو بودند. اندازه نمونه ۳۵۰ نفر بود. جمع‌آوری اطلاعات با روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس و از طریق پرسشنامه انجام پذیرفت. تجزیه و تحلیل اطلاعات با روش مدل‌یابی معادلات ساختاری انجام شد. یافته‌ها نشان دادند که ارزش ویژه برند و اعتماد تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد.

محمدی و همکارانش (۱۳۹۸)، بیان کردند که مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت و کیفیت ارتباط تأثیر مثبت و معناداری دارد و همچنین کیفیت رابطه بر میزان استفاده از خدمات، وفاداری، تبلیغات و تمایل به مراجعه مجدد تأثیر مثبت و معناداری دارد. یافته‌ها پژوهش نیا دزایو و خواجه‌زاده (۱۳۹۸) که به بررسی نقش واسطه مدیریت ارتباط با مشتری - باکیفیت بهتر - با اثرات متغیرهای ارزیابی خدمات (کیفیت خدمات، رضایت مشتری و ارزش

وفاداری مشتری

وفاداری به عنوان رفتار موثر خرید مشتری از یک برند که در طی زمان تکرار شود و توسط تعهد شدید وی به برند تقویت گردد، تعریف شده است (جاکوبی، ۱۹۷۱). وفاداری مشتری، حدی است که مشتریان می‌خواهد به آن مقدار رابطه‌شان را با یک عرضه‌کننده حفظ کنند و معمولاً از این ناشی می‌شود که مشتریان تا چه میزان معتقدند که ارزش دریافتی‌شان از این عرضه‌کننده نسبت به سایرین بیشتر است (مرادی و همکاران، ۱۳۹۰). سه رویکرد نسبت به وفاداری وجود دارد: وفاداری رفتاری، نگرشی و ترکیبی. وفاداری رفتاری با عنوان «رفتار مکرر و سیستماتیک خرید مشتری از یک برند» تعریف می‌گردد. مطابق با این رویکرد، هنگامی که مشتری به طور مداوم برندی را خریداری کند، وفادار تلقی می‌گردد. وفاداری نگرشی بر اساس بیان ترجیحات، تعهد و قصد خرید تعریف می‌شود، اما در واقع عمل خرید اتفاق نمی‌افتد. از نظر این رویکرد، مشتری هنگامی وفادار تلقی می‌گردد که حس تعهد نسبت به برند داشته باشد. با ترکیب دو رویکرد ذکر شده، رویکرد ترکیبی نسبت به وفاداری شکل می‌گیرد (حدادیان، کاظمی و فیض‌محمدی، ۱۳۹۷). رفتارهای وفادارانه مشتریان نشان‌دهنده رضایت مشتریان از عملکرد سازمان است و ارتباط نزدیکی با سودآوری سازمان دارد (آرام‌پورو و پسکادور، ۲۰۱۹). از نظر الیور^۳ (۱۹۹۷)، وفاداری به معنای یک تعهد عمیق به خرید مجدد یا مشتری شدن مجدد برای یک کالا یا خدمتی در آینده با وجود کالاها و خدمات جایگزینی که فشار می‌آورند و تلاش‌های بازاریابی که برای تغییر رفتار افراد صورت می‌گیرد، می‌باشد (رحیمی باغلمک، حقیقی و میرا، ۱۳۹۸). وفاداری ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالا و خدمات به طور مستمر است. وفاداری عامل مهمی در هر نوع تصمیم‌گیری مدیریتی و تحلیل مالی است و اکثر سازمان‌های بزرگ، وفاداری مشتری را به عنوان یک هدف استراتژیک برای خود در نظر می‌گیرند (پیشرفت، نوروزی و شهرپاری، ۱۳۹۹).

اسدی (۱۳۹۱) در پژوهش خود بیان می‌دارد که اثر

1- Jacoby
2- Aramburu & Pescador
3- Oliver

می‌دانند. نتایج نشان داد ارزش ویژه برند بر وفاداری، تصویر برند و آگاهی از برند مؤثر هستند. رومن و رویز (۲۰۱۶)، به بررسی ارتباط و رفتار فروش اخلاقی فروشندگان، رضایت، اعتماد و وفاداری مشتری به شرکت روی مشتریان سه بانک واقع در اسپانیا پرداخت. نتایج نشان می‌دهد که ارتباط و رفتار فروش اخلاقی فروشندگان منجر به رضایت، اعتماد و وفاداری بیشتر مشتری به شرکت متبوع فروشندگان خواهد گردید.

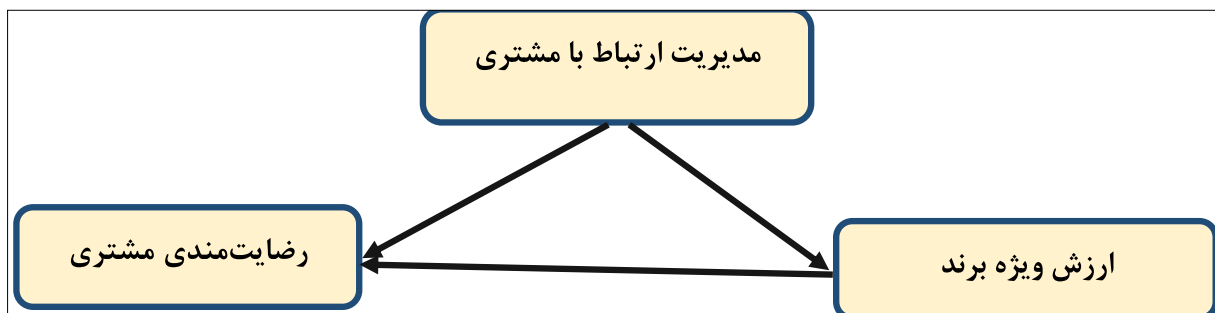
کور، پاروتھی، ایسلام و هالبیک^۴ (۲۰۲۰)، در تحقیقی به نقش هویت و ارزش ویژه برند بر رضایت و وفاداری مشتری پرداختند. در این تحقیق تعداد ۶۰۲ نفر از کاربران فیس‌بوک شرکت داشتند. اطلاعات از طریق پرسشنامه جمع‌آوری گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها با روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار آموس انجام شد. یافته‌ها نشان دادند که ارزش ویژه برند رابطه بین هویت برند با رضایت مندی و وفاداری برند را میانجی‌گری می‌کند.

با مروری بر مبانی و نظری و پیشینه و با توجه به متغیرهای تحقیق، مدل مفهومی تحقیق بر اساس شکل شماره (۱) ارایه شده که می‌توان گفت مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مندی مشتری با نقش میانجی ارزش ویژه برند تأثیرگذار است. لذا مدلی که ارایه شده است، مبنای تحقیق حاضر قرار می‌گیرد.

مشتری) بر وفاداری مشتری و با نقش تعدیل‌گری تصویر برند در صنایع خودرو پرداختند، نشان می‌دهد که رابطه‌های بین رضایت مشتری، کیفیت خدمات، ارزش مشتری از طریق کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری بر وفاداری مشتری، مثبت و معنادار است و اثر غیرمستقیم رضایت مشتری بر وفاداری مشتری از طریق کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری، زمانی که تصویر برند بالا است، قوی‌تر است. میامی و داوسون^۱ (۲۰۰۷)، در پژوهشی در زمینه تأثیر پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتری و در نهایت وفاداری وی و سود حاصل از بازگشت مالی بر روی خرده‌فروشی‌ها در ژاپن انجام دادند. آنها در این تحقیق نشان دادند که ارتباطی بین مدیریت ارتباط با مشتری و رضایت مندی مشتری وجود دارد.

یائو و خنگ^۲ (۲۰۱۱)، به تأثیرات مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مندی مشتری در بانک‌های تایوان پرداختند. نتایج تحقیق آنها نشان داد پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری با رضایت مندی مشتریان در ارتباط است؛ و سامانه‌های فناوری باید از فعالیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری، حمایت کند.

اندرسون و زولین^۳ (۲۰۱۵)، برای اندازه‌گیری ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان در صنعت هتل‌داری مدل اولیه‌ای ارایه دادند، آنها ابعاد کیفیت سرویس را شامل؛ عوامل ملموس، پاسخگویی، اطمینان، قابلیت اعتماد و همدلی



شکل (۱): مدل مفهومی تحقیق

- 1- Miami & Dowson
- 2- Yao & Khong
- 3- Anderson & Zoling
- 4- Kaur, Paruthi, Islam & Hollebeck

۳- روش تحقيق

تحقيقات را می‌توان با توجه به دو ملاک هدف تحقيق و نحوه اجرای تحقيق تقسیم‌بندی نمود (سرمد، بازگان و حجازی، ۱۳۸۴). تحقيق حاضر از نظر هدف کاربردی، از نظر روش توصیفی و از حیث نحوه گردآوری داده‌های تحقيق، از نوع پیمایشی می‌باشد؛ کاربردی به این جهت که دانش جدیدی را که کاربرد مشخصی درباره فرآورده یا فرآیندی در واقعیت دارد دنبال می‌کند. توصیفی از آن جهت که آنچه را که هست توصیف و تفسیر می‌کند و به شرایط یا روابط موجود، عقاید متداول، فرآیندهای جاری، آثار مشهود یا روندهای در حال گسترش توجه دارد. جامعه آماری در این پژوهش، کلیه مشتریان شعب بانک ملت در شهر مشهد (N = ۴۸۸) است. نمونه آماری پژوهش از میان مشتریان یک بانک به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب گردید که با توجه به فرمول کوکران تعداد نمونه برابر با ۲۷۷ نفر بدست آمد. همچنین روش نمونه‌گیری به صورت هدفمند است. در تدوین مبانی نظری از روش کتابخانه‌ای و همچنین برای جمع‌آوری داده‌ها، اطلاعات و آزمون فرضیه‌ها از روش میدانی بهره گرفته شده است. در این راستا ابزار گردآوری داده‌های تحقيق، پرسشنامه می‌باشد. به منظور سنجش و آزمون متغیرهای تحقيق از سه پرسشنامه استفاده گردید. برای سنجش متغیر مدیریت ارتباط با مشتری از پرسشنامه استاندارد مورگان و هانت (۱۹۹۴)، جهت سنجش متغیر رضایت‌مندی مشتری از پرسشنامه استاندارد مدل لی و تورین^۱ (۲۰۰۱)، برای سنجش متغیر ارزش ویژه برند از پرسشنامه استاندارد دلگادو^۲ (۲۰۰۵) استفاده شد.

مقصود از روایی آن است که ابزار اندازه‌گیری می‌تواند ویژگی‌هایی که ابزار برای آن طراحی شده را اندازه‌گیری کند یا خیر؟. برای سنجش روایی، روش‌های مختلفی وجود دارد که در تحقيق حاضر برای روایی پرسش‌نامه، از روایی صوری و روایی سازه استفاده شد. برای بررسی و تایید روایی صوری در پرسش‌نامه‌ی این تحقيق، سؤالات با توجه به مؤلفه‌های استخراج شده از تحقيقات معتبر

گذشته مشخص گردید و از اساتید راهنما و مشاور و سایر صاحب‌نظران درخواست شد تا در جهت قابل فهم بودن گویه‌ها اظهار نظر کنند. در انجام روایی سازه از تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد. ابتدا باید از این مسأله اطمینان حاصل شود که آیا تعداد داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب هستند یا خیر؟ بدین منظور از شاخص KMO^۳ و آزمون بارتلت^۴ استفاده می‌شود. شاخص KMO شاخصی از کفایت نمونه‌گیری است. این شاخص، در دامنه صفر تا یک قرار دارد. اگر مقدار شاخص نزدیک به یک باشد، داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب هستند و در غیر این صورت (معمولاً کمتر از ۰/۵)، نتایج تحلیل عاملی برای داده‌های مورد نظر چندان مناسب نمی‌باشند. آزمون بارتلت بررسی می‌کند چه هنگام ماتریس همبستگی، شناخته شده (از نظر ریاضی ماتریس واحد و همبستگی) است و بنابراین برای شناسایی ساختار (مدل عاملی) نامناسب می‌باشد. اگر سطح معنی‌داری در آزمون بارتلت، کوچک‌تر از ۰/۰۵ باشد، تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مناسب است، زیرا فرض شناخته شده بودن ماتریس همبستگی رد می‌شود. برای اندازه‌گیری پایایی، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. این روش برای محاسبه‌ی هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری، از جمله پرسش‌نامه به کار می‌رود (سرمد، و همکاران، ۱۳۸۴). آلفای کرونباخ، یک ضریب اعتبار است که میزان همبستگی داخلی میان پرسش‌هایی که یک مفهوم را می‌سنجد، محاسبه می‌کند. هر اندازه آلفا به عدد یک نزدیک‌تر باشد، اعتبار سازگاری درونی بیشتر است (سکاران، ۱۳۸۸). در تحقيق حاضر به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدل یابی معادلات ساختاری به وسیله نرم افزارهای از نرم افزار اس.پی.اس.اس. نسخه ۲۴ و اسمارت پی.ال.اس. استفاده شده است. مدل یابی معادلات ساختاری، یک تکنیک بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چندمتغیری و به بیان دقیق‌تر، بسط مدل خطی-عمومی است که به محقق امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به گونه‌ای هم‌زمان، مورد آزمون قرار دهد (هومن، ۱۳۸۷). در

- 1- Morgan & Hunt
- 2- LEE & Torin
- 3- Delgado
- 4- Kaiser- Meyer- Olkin Measure
- 5- Bartlett's Test

اين تحقيق، از مدل يابی معادلات ساختاری و روش حداقل مربعات جزیی ((PLS جهت آزمون فرضیات و برازندگی مدل و آزمون سو بل^۱ برای بررسی نقش متغیر میانجی گر استفاده شده است. موارد فوق در جدول های شماره (۱) و (۲) نشان داده شده است.

جدول (۱): نتایج بررسی روایی متغیرهای تحقيق

KMO	مقدار تقریبی 2 χ	df	معناداری آزمون بار تلت	بار عاملی	گويه ها	نام متغیر
۰/۸۴۹	۴۴۰/۴۶۷	۵۷	۰/۰۰۰	۰/۷۷۳	CRM 1	مدیریت ارتباط با مشتری
				۰/۸۱۲	CRM 2	
				۰/۷۷۸	CRM 3	
				۰/۸۲۲	CRM 4	
				۰/۸۱۳	CRM 5	
				۰/۸۰۰	CRM 6	
				۰/۸۳۸	CRM 7	
				۰/۷۵۲	CRM 8	
				۰/۸۲۳	CRM 9	
				۰/۷۴۵	CRM 10	
				۰/۸۵۸	CRM 11	
۰/۸۵۲	۱۴۹/۱۰۹	۱۳	۰/۰۰۰	۰/۶۷۹	BE 1	ارزش ویژه برند
				۰/۸۲۸	BE 2	
				۰/۸۲۷	BE 3	
				۰/۴۵۱	BE 4	
				۰/۸۸۳	BE 1	
				۰/۸۳۶	BE 2	
۰/۸۳۹	۹۰/۱۰۳	۵	۰/۰۰۰	۰/۸۴۲	CS 1	رضایت مندی مشتری
				۰/۸۴۰	CS 2	
				۰/۸۲۸	CS 3	
				۰/۸۲۳	CS 4	

1- Sobel Test

نام متغیر	کد متغیر	آلفای کرونباخ متغیر
مدیریت ارتباط با مشتری	CRM	۰/۹۷
ارزش ویژه برند	BE	۰/۹۱
رضایت مندی مشتری	CS	۰/۹۲

۴- یافته‌های تحقیق

ویژگی‌های جمعیت شناختی معمولاً در ابتدای پرسشنامه توسط محقق جمع‌آوری می‌شود و از شیوه آمار توصیفی از قبیل جدول فراوانی و نمودار توصیفی به منظور تحلیل آنها استفاده می‌گردد. در ادامه تحقیق حاضر، به بررسی وضعیت متغیرهای جمعیت شناختی نمونه مورد بررسی پرداخته می‌شود. در این تحقیق متغیرهای جنسیت (با فراوانی مردان ۵۸ درصد، و زنان ۴۲ درصد)، سن (فراوانی بیشترین سن؛ ۴۰ درصد بین ۴۱ تا ۵۰ سال) و مدرک تحصیلی (با فراوانی بیشترین مدرک تحصیلی کاردانی ۳۲ درصد)، پاسخگویان به عنوان ویژگی‌های جمعیت شناختی در نظر گرفته شده‌اند. در جدول شماره‌های (۳) و (۴) به ترتیب؛ آمار توصیفی متغیرهای تحقیق و تحلیل عاملی تاییدی متغیرهای پنهان ارائه شده است.

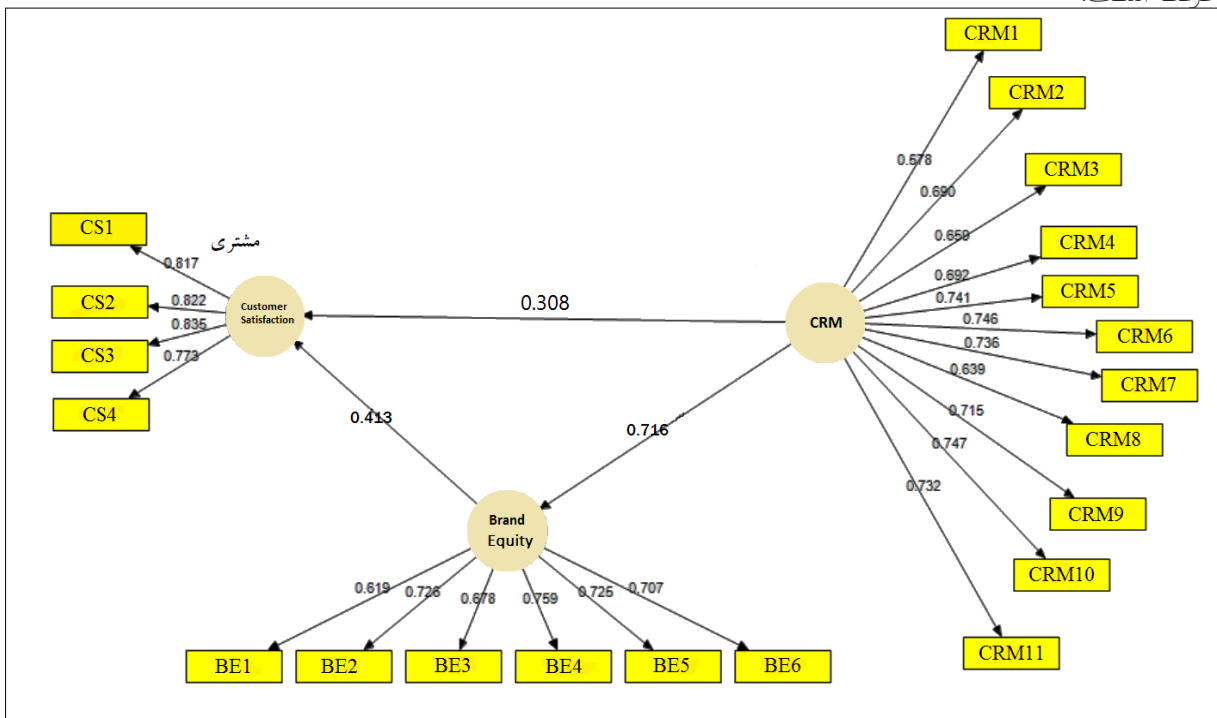
متغیر	شاخص	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف معیار
مدیریت ارتباط با مشتری	۱	۱	۵	۲/۶۶	۰/۸۴
ارزش ویژه برند	۱	۱	۵	۲/۷۱	۰/۸۷
رضایت مندی مشتری	۱	۱	۵	۲/۲۹	۰/۹۰

جدول (۴): تحلیل عاملی تاییدی متغیرهای پنهان

متغیرها	گویه‌ها	بار عاملی	آماره t	AVE	CR
مدیریت ارتباط با مشتری	CRM 1	۰/۵۷۸	۱۳/۴۳۲	۰/۵۲۱	۰/۸۶۶
	CRM 2	۰/۶۹۲	۲۶/۳۶۷		
	CRM 3	۰/۷۴۱	۲۹/۴۷۴		
	CRM 4	۰/۷۴۶	۳۰/۰۰۱		
	CRM 5	۰/۷۳۶	۲۸/۷۷۱		
	CRM 6	۰/۶۳۹	۱۸/۵۲۳		
	CRM 7	۰/۷۱۵	۲۸/۷۲۱		
	CRM 8	۰/۷۴۷	۳۲/۹۳۴		
	CRM 9	۰/۷۳۲	۳۰/۳۶۵		
	CRM 10	۰/۶۹۰	۲۷/۲۰۰		
	CRM 11	۰/۶۵۰	۱۳/۴۳۲		

متغيرها	گويه‌ها	بارعاملی	آماره t	AVE	CR
ارزش ويژه برند	BE 1	۰/۶۱۹	۱۷/۳۷۶	۰/۳۱	۰/۸۱۹
	BE 2	۰/۷۲۶	۲۷/۶۸۶		
	BE 3	۰/۶۷۸	۱۸/۸۲۷		
	BE 4	۰/۷۵۹	۳۷/۶۷۶		
	BE 1	۰/۷۲۵	۲۳/۱۱۲		
	BE 2	۰/۷۰۷	۱۳/۸۴۲		
رضایت‌مندی مشتری	CS 1	۰/۸۱۷	۴۲/۸۳۵	۰/۶۲۵	۰/۸۴۲
	CS 2	۰/۸۲۲	۴۵/۱۵۱		
	CS 3	۰/۸۳۵	۴۶/۱۶۵		
	CS 4	۰/۷۷۳	۲۹/۰۶۸		

با عنایت به شکل شماره (۱)، که به مدل معادلات ساختاری به همراه ضرایب استاندارد شده، پرداخته است، نتیجه فرضیه‌های تحقیق نیز در قالب جدول شماره (۵) بیان‌گرایین مهم است که کلیه فرضیه‌های تحقیق مورد تایید قرار گرفته است.



شکل (۲): مدل معادلات ساختاری به همراه ضرایب استاندارد شده

جدول (۵): نتایج بررسی فرضیه‌های تحقیق			
نتیجه	آماره t	ضریب مسیر	مسیر
تایید	۵/۱۷۵	۰/۳۰۸	مدیریت ارتباط با مشتری ← رضایت‌مندی مشتری
تایید	۲۳/۴۲۸	۰/۷۱۶	مدیریت ارتباط با مشتری ← ارزش ویژه برند
تایید	۸/۱۱۵	۰/۴۱۳	ارزش ویژه برند ← رضایت‌مندی مشتری
تایید	از طریق متغیر		مسیر غیرمستقیم (واسط)

۵- نتیجه‌گیری

امروزه صنایع خدماتی با سرعت قابل توجهی در مقایسه با صنایع تولیدی در جهان در حال رشد و توسعه هستند. با توجه به نقش و اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک نیاز اساسی در اشکال جدید بازار رقابتی کنونی و جایگاه آن در حفظ و رضایت مشتریان به عنوان یکی از سرمایه‌های اصلی سازمان، در مقاله حاضر، تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت‌مندی مشتری با نقش میانجی ارزش ویژه برند بررسی شد.

بر اساس نتایج این پژوهش مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر معناداری بر رضایت‌مندی مشتری و ارزش ویژه برند دارد. از مزایای یک برنامه مؤثر مدیریت ارتباط با مشتری، بهبود رضایت مشتریان، حفظ و وفاداری مشتری و افزایش ارزش ویژه برند به عنوان نتیجه حفظ مشتریان در بلندمدت است که این رابطه نشان می‌دهد در صورت داشتن ارتباط مؤثر با مشتریان، ارزش ویژه برند نیز تقویت می‌شود، همچنین ارزش ویژه برند بر رضایت‌مندی مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد. تمام تعاملات و مبادلات نیازمند ارتباط مناسب و اعتماد هستند. هنگامی که ارتباط مناسب در یک رابطه وجود دارد، افراد تمایل به مشارکت و فعالیت‌های درگیرانه با برند دارند (آگی و همکاران، ۲۰۲۰). درگیری بالای مشتری در فرایند خرید کالا یا خدمت موجب بهبود ارزش ویژه برند، رضایت، بازگشت و تمایل خرید مجدد مشتری در میان مدت و بلندمدت می‌گردد (نخعی، خدای و نوروزی، ۱۳۹۸). داشتن ارزش ویژه برند در ادراک مشتریان نتایج مثبتی همچون رضایت و وفاداری

مشتری را به ارمغان خواهد داشت که در نهایت ارزش ویژه برند رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری و رضایت‌مندی مشتری را میانجی‌گری می‌کند (اباس، گائو و شان، ۲۰۱۸) که این نتایج با یافته‌های باو و خنگ (۲۰۱۱)، نیادزایو و خواجه‌زاد (۱۳۹۸)، شاه‌مرادی و همکاران (۱۳۹۶)، فرزین‌فر، سعیدا اردکانی و نادری بنی (۱۳۹۷)، کور، پارونهی، ایسلام و هالبیک (۲۰۲۰)، اندرسون و زولینگ (۲۰۱۵)، رومن و رویز (۲۰۱۶)، اسدی (۱۳۹۱)، محمدی و همکاران (۱۳۹۸)، میامی و داوسون (۲۰۰۷)، همخوانی دارد. مدیریت موفق ارتباط با مشتری از مزایای عمده رقابتی است که شرکت‌ها می‌توانند برای جلوگیری از انتقال مشتریان به سوی دیگر شرکت‌ها بهره‌برداری کنند (کیمیولوگلو، ۲۰۱۷). با توجه به فضای پرقابلیت امروزی، رضایت مشتریان و داشتن مشتریان وفادار برای سازمان‌ها بسیار حائز اهمیت است. مشتریان وفادار در صنایع خدماتی مزایای بسیاری را با خود به همراه خواهد داشت، از جمله مزایای وفاداری مشتریان عبارتند از: کاهش هزینه‌های جذب مشتریان جدید؛ کاهش هزینه‌های بازاریابی، افزایش فروش سازمان، سودآوری، افزایش سهم بازار کاهش حساسیت مشتریان به تغییرات و قیمت‌ها؛ منافع حاصل از ارزش طول عمر مشتری؛ عملکرد مثبت از طریق افزایش قدرت پیش‌بینی؛ افزایش موانع برای ورود رقبای جدید. وفاداری مشتریان عموماً بر احساسات شدید در مورد سازمان‌ها یا برندهای خاص تاکید می‌کنند (زارع‌پور، لگزیان و مهارتی، ۱۳۹۵). مشتریان تمایل دارند عدم اطمینان، ابهام و پیچیدگی‌های فرایند خرید را از طریق میان‌برهای ذهنی کاهش دهند. یکی از این میان‌برهای ذهنی، مدیریت مؤثر ارتباط با مشتری، اعتماد و اطمینان

سازمان می‌شود. ارزش ویژه قدرتمند برند تأثیر مستقیمی بر رضایت‌مندی مشتری دارد (کیم^۳، ۲۰۱۱). ارزش ویژه برند قدرتمند تأثیر مستقیمی بر تصویر برند دارد و این تأثیر ناشی از اجزای ارزش ویژه برند است. ارزش ویژه برند قوی به ایجاد تصویر روشن‌تری در ادراک مشتری منجر می‌شود که در نهایت به ایجاد رضایت و وفاداری مشتریان می‌انجامد و سودآوری سازمان را افزایش می‌دهد (سوندرس و واتر^۴، ۱۹۹۳). این رابطه مشخص می‌کند، ایجاد ارزش برند مستقیم‌ترین راه برای رسیدن به تصویر برند و رضایت مشتری است. یکی از مواردی که بیان می‌شود، این است که از يك نام تجاری باید به دقت مراقبت کرد، تا ارزش ویژه آن مستهلك نشود (چنگ^۵، ۲۰۱۹) این امر مستلزم آن است که در طول زمان همواره در جهت حفظ و اعتلای آگاهی، برداشت ذهنی نسبت به کیفیت و عملکرد آن، تداعی مثبت نسبت به نام تجاری و مواردی از این دست گام‌هایی برداشته شود؛ انجام آن به سرمایه‌گذاری دائمی در تحقیق و توسعه و ارائه خدمات فوق‌العاده به مشتریان نیاز دارد (تیلور^۶، ۲۰۰۷). ایجاد ارزش ویژه برند و ذهنیت‌سازی در بین مشتریان و غیرمشتریان اولویت بسیاری دارد. به عبارت دیگر، می‌توان گفت، یکی از اصلی‌ترین دلایل استفاده نکردن از خدمات به وسیله غیرمشتریان، ادراکات و ذهنیت‌های سطح پایین آنها از برند است (رحیم‌نیا، فاطمی، ۱۳۹۱). اما تأثیرگذاری بر ادراک مشتریان بالقوه و بالفعل، از طریق تقویت شناخت برند و ایجاد ارزش ویژه برند میسر است. آشکار است که کنترل مستقیم بر این متغیر، بر رضایت و وفاداری مشتریان تأثیرگذار است (نورکوو، کریسوکو و میلنکووا^۷، ۲۰۱۷).

با توجه به تأثیر مثبت مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت و وفاداری مشتریان بانک‌ها به مدیران در صنعت بانک پیشنهاد می‌شود که برای ایجاد ارتباط موثر و اعتماد مشتریان کوشا باشند. بدین منظور می‌توانند از طرق مختلف اعتماد مشتریان را افزایش دهند. برای این منظور

به سازمان است که به عنوان سازوکاری برای کاهش پیچیدگی رفتار انسان‌ها در شرایط عدم اطمینان شناخته شده است (کمپبل^۱، ۲۰۱۴). پیاده‌سازی سیستم ارتباط با مشتری باعث افزایش رضایت مشتریان و همچنین وفاداری مشتریان می‌شود و در نتیجه آن موجب افزایش سودآوری سازمان می‌گردد (میامی و داوسون، ۲۰۰۷). لذا با توجه به اینکه نیازها و انتظارات مشتریان به طور مستمر در حال افزایش است، بانک‌ها ملزم هستند تا فراتر از انتظارات آنها عمل کرده و کانون توجه خود را از رضای صرف مشتری به ایجاد رضایت، وفاداری و اعتماد از طریق ایجاد مدیریت موثر ارتباط با مشتری، ارتباطات بلندمدت، دو جانبه و سودآوری برای هر دو طرف معطوف سازند (حلاجی، مهربانی و میرزائی، ۱۳۹۶). یکی از مسائل مهم در فرایند پیاده سیستم مدیریت ارتباط با مشتری که باید مورد توجه قرار گیرد این است که اگر پس از گذشت زمان نسبتاً معقولی سازمان با شکست مواجه گردید باید هر چه سریعتر راهبردهای دیگری را اتخاذ نمود که اگر یک راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری موجب بهبود سودآوری سازمان گردید به این معنا است که سازمان در مسیر درست و موفقیت‌آمیزی قرار دارد (بال^۲، ۲۰۱۳). از دیگر نتایج ارتباط موثر با مشتری ایجاد همدلی بود. قابلیت ایجاد ارتباط با مشتری و توجه خاص به یکایک آنان در جهت تحقق خواسته‌هایشان است؛ یعنی با توجه به روحیه افراد، با هر کدام از آنها برخورد ویژه‌ای می‌شود، به طوری که مشتریان قانع شوند، که مهم هستند، لذا احساس مثبتی نسبت به سازمان داشته باشند، خود را عضوی از سازمان بدانند، احساس کنند که سازمان برای مشتریان خود، وقت و سرمایه آنها ارزش و احترام قائل است؛ لذا تمام این موارد و موارد مشابه دیگر موجب رضایت‌مندی مشتریان می‌شود (وظیفه‌دوست و معماریان، ۱۳۹۲).

ایجاد ارزش ویژه برند هنگامی که مشتریان برند را دارای کیفیت می‌دانند، منجر به ایجاد مزیت رقابتی برای

- 1- Campbell
- 2- Bale
- 3- Kim
- 4- Sounders & Watter
- 5- Chang
- 6- Taylor
- 7- Nørskov, Chrysochou, & Milenkova

که از شیوه‌های الکترونیکی بهره می‌گیرند، مورد اولویت قرار گیرد. با توجه به اینکه کارکنان نقش مهمی در ایجاد یا تخریب اعتماد و ارتباط با مشتریان دارند، به مدیران بانک پیشنهاد می‌شود که کارکنان خود را از لحاظ دارا بودن توانایی‌های حرفه‌ای و رعایت هنجارهای اخلاقی غربال کرده، به طور مستمر بر آنها نظارت داشته باشند و برای آنها دوره‌های بازآموزی جهت تقویت اخلاق حرفه‌ای و رفتار تشکیل دهند. از سوی دیگر پیشنهاد می‌شود بانک‌ها، خدمات جدیدشان را بر اساس نظر، خواسته‌ها و نیازهای مشتریان تنظیم کنند، بدین طریق با مشارکت دادن مشتریان در این فرایند علاوه بر ایجاد ارزش برند و درگیر شدن مشتریان در فعالیت‌های سازمان می‌توان گام موثری در جلب رضایت مشتریان نیز می‌توان برداشت.

می‌توانند ارتباطات مستمر با مشتریان فعلی خود داشته باشند؛ مشتریان را از خدمات جدید الکترونیکی مطلع سازند؛ تغییراتی که در طول قرارداد رخ می‌دهد را با مشتریان در میان بگذارند؛ دسترسی به بانک را از طرق مختلف مانند شبکه‌های اجتماعی، تلفن گویا، وبسایت شرکت و غیره برای مشتریان تسهیل کنند تا مشتریان بتوانند به راحتی و در هر زمانی که با مشکلی روبرو شدند با سازمان در ارتباط باشند و مشکل‌شان را حل کنند.

با توجه به اهمیت نقش و جایگاه مدیریت ارتباط با مشتری در جلب رضایت مشتریان توصیه می‌شود؛ زیرساخت‌های لازم و فرهنگ سازمانی حمایت‌کننده برای پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری مؤثر در سازمان‌ها خصوصاً در آن دسته از سازمان‌های ارائه دهنده خدمات

منابع:

- ۱- اسدی، محمد (۱۳۹۱). *مشتری و کیفیت ارتباط با مشتری بر وفاداری مشتریان رستوران زنجیره‌ای در شهر تهران* - مورد کاوی: *رستوران زنجیره‌ای پدرخوب* پایان نامه منتشر نشده کارشناسی ارشد دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره)، قزوین، دانشکده علوم اجتماعی.
- ۲- الهی، شعبان؛ و حیدری، بهمن. (۱۳۸۹). *مدیریت ارتباط با مشتری*، تهران: انتشارات شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
- ۳- پیشرفت، سالومه؛ نوروزی، حسین؛ شهریاری، سلطانعلی. (۱۳۹۹). *تاثیر قدردانی و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری با نقش میانجی‌گری اعتماد مشتری*، پایان‌نامه، دانشگاه خوارزمی پردیس بین‌الملل.
- ۴- حدادیان، علیرضا؛ کاظمی، علی؛ فیض محمدی، شیرین. (۱۳۹۷). *بررسی اثر هویت‌یابی مشتری با برند بر وفاداری به واسطه کیفیت خدمات، اعتماد و ارزش درک شده (مورد مطالعه: هتل پنج ستاره همای مشهد)*، تحقیقات بازاریابی نوین، ۶(۲)، ۹۲-۱۴.
- ۵- حلاجی، زهرا؛ مهرابی، علی؛ میرزایی، امیر. (۱۳۹۶). *بررسی رابطه عوامل موثر در رضایت و وفاداری مشتری در صنعت بیمه، پایان‌نامه، دانشگاه ولی عصر (عج) رفسنجان*.
- ۶- رحیمی باغملک، جهانبخش؛ حقیقی، محمد؛ میرا، سید ابوالقاسم. (۱۳۹۸). *طراحی و تبیین مدل وفاداری بر مبنای تجربه مشتری در صنعت هتلداری با استفاده از استراتژی تئوری داده بنیاد*. فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۱۱(۱)، ۱۴۰-۱۲۵.
- ۷- رحیم نیا، فریبرز؛ فاطمی، سیده زهرا. (۱۳۹۱). *بررسی نقش واسطه ارزش ویژه برند در تأثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر*

برند. تحقيقات بازاریابی نوین، ۱۱(۲)، ۹۲-۷۳.

۸- زارع پور خالکياسری، جواد؛ لگزیان، محمد؛ مهارتی، یعقوب. (۱۳۹۵)، بررسی تاثیر رضایت مشتری بر قصد خرید مجدد مشتری از طریق اعتماد و وفاداری مشتریان در فروشگاه های آنلاين معتبر شهر مشهد، پایان نامه، دانشگاه فردوسی مشهد.

۹- سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس؛ حجازی، الهه. (۱۳۸۴). روش های تحقیق در علوم رفتاری، تهران: انتشارات آگاه.

۱۰- سکاران، اوما. (۱۳۸۸). روش های تحقیق در مدیریت، (ترجمه محمود صائبي و محمود شیرازی). تهران: انتشارات مؤسسه عالی آموزش و پرورش مدیریت و برنامه ریزی.

۱۱- شاهمرادی چراغتنپه، جیران؛ زنوزی، سید جعفر؛ ابوالفضلی، سید ابوالفضل. (۱۳۹۶)، بررسی تاثیر ارزش درک شده و اعتماد بر وفاداری مشتریان به فروشگاه های خرده فروشی با نقش میانجی رضایت مشتری، پایان نامه، دانشگاه ارومیه.

۱۲- ضیایی، محمد صادق؛ زیویار، فرزاد؛ نرگسیان، جواد. (۱۳۹۵)، بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتریان با استفاده از مدل سروکوال، فصلنامه علمی پژوهشی تحقيقات بازاریابی نوین، ۲(۳)، ۱۷۳-۱۸۶.

۱۳- فرزین فر، زهره؛ سعید اردکانی، سعید؛ نادری بنی، محمود. (۱۳۹۵)، تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی اعتماد و رضایت (مورد مطالعه: هتل های سه ستاره و چهار ستاره یزد). مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۱(۳۳)، ۶۳-۸۳.

۱۴- محمدی، اسفندیار؛ رضایی، زهرا؛ احمدی، مایلا. (۱۳۹۸)، رابطه مدیریت ارتباط با مشتری و کیفیت رابطه و ارزش طول عمر مشتری در صنعت هتلداری. فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۰(۳۰)، ۱۲۷-۱۰۷.

۱۵- مرادی، محسن؛ موسوی، محمد؛ علی مردانی، بهناز. (۱۳۹۰). مدل وفاداری مشتری در صنعت بیمه (مورد مطالعه: یک شرکت بیمه ای). پژوهشنامه بیمه، ۲۶، ۵۱-۳۱.

۱۶- نخعی، حامد؛ خدای، سهیلا؛ نوروزی، حسین. (۱۳۹۸). بررسی تاثیر درگیری مصرف کننده با برند بر وفاداری برند مصرف کننده (مطالعه موردی: استفاده کنندگان کامپیوترهای شخصی در بین دانشجویان دانشگاه های تهران). پایان نامه، دانشگاه خوارزمی.

۱۷- مهدوی نیا، سید محمد؛ قدرت پور، بهروز. (۱۳۹۴)، کارکرد مدیریت ارتباط با مشتری در افزایش فروش و حفظ مشتریان بیمه، فصلنامه صنعت بیمه، ۷۷(۷۲)، ۵۶-۷۲.

۱۸- هومن، حیدر علی. (۱۳۸۷)، مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل، تهران: انتشارات سمت.

19-Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of marketing*, 58(3), 53-66.

20-Aramburu, I. A., & Pescador, I. G. (2019). The effects of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating effect of reputation in cooperative banks versus commercial banks in the Basque country. *Journal of business ethics*, 154, 701-719.

21-Baker, J., Levy, M., & Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of retailing*, 68(4), 445.

22-Campbell, A. J. (2003). Creating customer knowledge competence: managing customer relationship management programs strategically. *Industrial marketing management*, 32(5), 375-383.

23-Chang, H. H., & Liu, Y. M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687-1706.

24-Chen, I. J., & Popovich, K. (2003). Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology. *Business process management journal*, 9(5), 672-688.

25-Cohn, D. Y. (2010). Commentary essay on "exploring origins of ethical company/brand perceptions—A consumer perspective of corporate ethics". *Journal of Business Research*, 63(12), 1267-1268.

26-Jacoby, J. (1971). Model of multi-brand loyalty. *Journal of advertising research*, 11(3), 25-31.

- 27-Izogo, E. E., Reza, A., Ogba, I. E., & Oraedu, C. (2017). Determinants of relationship quality and customer loyalty in retail banking: Evidence from Nigeria. *African Journal of Economic and Management Studies*, 8(2), 186-204.
- 28-Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan page publishers.
- 29-Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J., & Hollebeek, L. D. (2020). The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities. *Telematics and Informatics*, 46, 101321.
- 30-Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- 31-Kim, Y. K., Trail, G. T., Woo, B., & Zhang, J. (2011). Sports consumer-team relationship quality: Development and psychometric evaluation of a scale. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 12(3), 57-74.
- 32-Kotler, P. & et al., (2007), "Marketing Management", Pearson Education, PP. 256-260, ISBN: 81-317-0200-6.
- 33-Lee, M. K., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of electronic commerce*, 6(1), 75-91.
- 34-Minami, C., & Dawson, J. (2008). The CRM process in retail and service sector firms in Japan: Loyalty development and financial return. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 375-385.
- 35-Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- 36-Nørskov, S., Chrysochou, P., & Milenkova, M. (2015). The impact of product innovation attributes on brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 32(4), 245-254.
- 37-Ocker, R. J., & Mudambi, S. (2003, January). Assessing the readiness of firms for CRM: a literature review and research model. In *36th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2003. Proceedings of the* (pp. 10-pp). IEEE.
- 38-Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy*. McGraw-hill.
- 39-Rigby, D. K., & Ledingham, D. (2004). CRM done right. *Harvard business review*, 82(11), 118-22.
- 40-Rogers, E. M., Singhal, A., & Quinlan, M. M. (2014). Diffusion of innovations. In *An integrated approach to communication theory and research* (pp. 432-448). Routledge.
- 41-Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing science*, 12(1), 28-52.
- 42-Saunders, J., & Watters, R. (1993). Branding financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 11(6), 32-38.
- 43-Taylor, S. A., Hunter, G. L., & Lindberg, D. L. (2007). Understanding (customerbased) brand equity in financial services. *Journal of Services Marketing*, 21(4), 241-252.
- 44-Usakli, A., & Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism management*, 32(1), 114-127.
- 45-Wieck, L. (1996). Learning Organization: From Idea to Action. *Human Resource Management*, 6.

©Authors, Published by Journal of Intelligent Knowledge Exploration and Processing. This is an open-access paper distributed under the CC BY (license <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

