بررسی میزان رضایتمندی مشتریان ازخدمات مدیریت ارتباط با مشتری(مورد تحقیقاتی بانک قرض الحسنه مهرایران شهرستان دورود)

محمد یاری زاده[1و*]علی بهلولی،مرتضی پیرهادی ،مهدی محمدزاده

1.مدرس مرکزآموزش علمی وکاربردی

2.دبیرآموزش وپرورش

3.دانشجوی کارشناسی فناوری اطلاعات

4. دانشجوی کارشناسی فناوری اطلاعات

چکیده

مدیریت روابط با مشتریان عبارت است از مجموعه گام‌هایی که به منظور ایجاد، توسعه، نگهداری و بهینه‌سازی روابط طولانی‌مدت و ارزشمند بین مشتریان و سازمان برداشته می‌شود CRM مخفف عبارت (Customer Relationship Management)به معنی مدیریت ارتباط با مشتری است. اصطلاح CRM با مفهوم امروزی آن از دهه 1990 پدید آمد و در قالب یک راهبرد کسب و کار به منظور انتخاب و مدیریت ارزشمندترین ارتباطات با مشتریان تدوین شد .مدیریت ارتباط با مشتری به سازمان کمک می‌کند به شیوه ای سازمان یافته ارتباط با مشتریانش را مدیریت کند. هدف از اجرای پژوهش حاضر بررسی میزان رضایتمندی مشتریان بانک قرض الحسنه مهرایران شهرستان دورود که دارای سه هدف فرعی(اعتماد، رضایت مشتری ،تعهدارتباطی) می باشد بررسی شده است. روش این پژوهش توصیفی پیمایشی بوده و جامعه آماری این پژوهش ، 02 نفر از مشتریان بانک قرض الحسنه مهرایران شهرستان دورود در سال 1395که مورد بررسی قرار گرفتند. ابزار گرد آوری داده ها پرسشنامه محقق ساخته با 11 سوال 5 گزینه ای بود. نتایج تحلیل های آماری بیانگر این است که بانک قرض الحسنه مهرایران در پیاده سازی خدمات مدیریت ارتباط بامشتری از دیدگاه مشتریان درحدمتوسطی موفق بوده است.

واژگان کلیدی:مدیریت، ارتباط بامشتری،بانک قرض الحسنه ایران

مقدمه

در گذشته مشتری ها از تولیدکنندگان تحویل به موقع، کیفیت خوب و ارزانی کالا و خدمات را انتظار داشتند .تجارت بیشتر رابطه محور بود و واسطه ها در زنجیره توزیع قدرتمند بودند .با توزیع در سطح گسترده محصولات ، رقابت اصلی بر حفظ ارائه خدمات و توسعه محصول به مشتری و تسهیل خرید مشتری بود نه حفظ و نگهداری رابطه با مشتریان موجود .اما امروزه، سازمانها در محیطی پویا و پیچیده کسب و کار میکنند، رقابت بین سازمانها افزایش یافته، چرخه عمر محصولات کاسته شده و دوره عمر سازمانها سریع تر به مرحله افول خویش می رسد .در موارد بسیاری، تولیدکنندگان کالاهایی با کیفیت مشابه تولید میکنند و این مشتری است که تصمیم خرید را میگیرد[۱]. حیات جوامع انسانی در طول تاریخ، همواره با تغییرات بسیاری روبه رو شده است .از دهه ی پایانی قرن بیستم و ظهور انقلاب دیجیتال و فناوری اطلاعات، سرعت تغییرات، تمامی ارکان حیات انسانی را درنوردید و آرامش نسبی و تحول تدریجی پیشین را با قدرت و سرعت برهم زده و مفاهیم و راهبردهایی را که سال های سال، قرین زیست اجتماعی اقتصادی انسان بوده است، برای نسل جدید بی خاصیت کرده و زمینه های گسست نسلی را در واحد زمان ، پدیدار ساخته است .در چنین عصری، توفیق تنها از آنِ جوامع و سازمان هایی است که پارادایم حاکم را به خوبی دریافته و برای زندگی در آن، متناسب با شرایط و مقتضیات چاره جویی کنند .براین اساس بازنگری تعریف ها، راهبردها و راهکارها، برای سازمان ها ضرورتی اجتناب ناپذیر است.

عمده ی تعریف ها، ارکان، راهبردها و مفاهیمی که هم اکنون در خصوص بازاریابی خدمات بانکی وجود دارد، متناظر با اقتصاد عصر صنعت است و بازنگری آنه ا، دست کم به دو دلیل عمده ی زیر، از ضرورت های سیستم بانکی است:

– ورود متغیری به نام فناوری اطلاعات که به طور طبیعی روابط میان متغیرهای مختلف حوزه ی خدمات بانکی و بازاریابی را دگرگون کرده و خواهد کرد.

– ظهور نسل جدیدی از مشتریان که رفتار اقتصادی خود را برپایه ی فناوری های نوین تنظیم کرده است و فناوری هایی که هر روز بر دایره و ابعاد آنها افزوده می شود.

مدیریت ارتباط با مشتری یک راهبرد تجاری برای ایجاد ارزش دو سویه است که تمام جوانب مشخصات مشتری را شناسایی میکند، دانش مشتری را بهوجود میآورد، روابط را با مشتری شکل میدهد و برداشت آنها را درباره محصولات یا خدمات سازمان ایجاد میکند . به همین خاطر بررسی چنین مفهوم با ارزشی در بانکها نیز که اساس کار آنها برمشتری است بسیار ضروری است.

آغاز تجارت اینترنتی در دهه ی ۱۹۹۰ و گسترش روز افزون آن تحولات شگرفی را در محیط کسب و کار تجاری به همراه داشته است که این روند سازمان ها را مجبور کرده است تا به منظور بقا در محیط پر رقابت کنونی برای ورود به بازار الکترونیکی و تطبیق خود با شرایط ایجاد شده برنامه ریزی نمایند.فناوری اطلاعات و ارتباطات بالاخص اینترنت ابزاری با کارایی بالا در کاهش هزینه ها به شرکت ها کمک می کند تا بازارهای بزرگ تری را هدف قرار دهند و قابلیت رقابت خود را در زمینه جذب مشتریان جدید افزایش دهند .بزرگ ترین تهدید برای یک شرکت شکست در به کارگیری اینترنت و یا شکست در استفاده از آن به صورت راهبردی می باشد[۲] . در این میان، مهم ترین ویژگی هایی که در دنیای مجازی اینترنت مورد توجه قرار می گیرد عبارت است از سرعت بالا، دسترسی بالا و هزینه ی تمام شده پایین که موجب شده است تجارت الکترونیکی به صورت روزافزونی در دنیا منتشر و کشورها به یک اقتصاد شبکه ای نزدیک شوند .به طور مثال آمارها نشان می دهد که تنها در طول سال های ۱۹۹۸ تا ۲۰۰۱ میلادی، ۵۴ ٪ بر تعداد کل کاربران اینترنتی در دنیا افزوده شده است.ویا آمارهای جدیدترتعدادکل کاربران اینترنتِ دنیا در سال ۲۰۱۰ را بالغ بر یک میلیارد و ۴۶ میلیون نفر عنوان می کند(کیم وچانگ۲۰۱۱)

این آمارها نشان دهنده ی رشد سریع مشتریان بالقوه تجارت الکترونیکی است که سازمان های پویا را به سمت اتخاذ راهبردهای جدید کسب و کار تشویق می نماید .تجارت الکترونیکی دارای پتانسیلی برای ایجاد ارزش در انواع مختلف شرکت ها در بخش های مختلف همچون صنعت گردشگری است .در این بخش که به میزان زیادی خدمات واطلاعات محوراست[3] .تجارت الکترونیکی می تواند به عنوان وسیله ای بی نظیر برای توسعه خدمات و عملکرد کسب و کار و در نتیجه ایجاد ارزش مورد استفاده قرار گیرد[4].

عمده ی تعریف ها، ارکان، راهبردها و مفاهیمی که هم اکنون در خصوص بازاریابی خدمات بانکی وجود دارد، متناظر با اقتصاد عصر صنعت است و بازنگری آنها دست کم به دو دلیل عمده ی زیر، از ضرورت های سیستم بانکی است:

ورود متغیری به نام فناوری اطلاعات که به طور طبیعی روابط میان متغیرهای مختلف حوزه ی خدمات بانکی و بازاریابی را دگرگون کرده و خواهد کرد.
ظهور نسل جدیدی از مشتریان که رفتار اقتصادی خود را برپایه ی فناوری های نوین تنظیم کرده است و فناوری هایی که هر روز بر دایره و ابعاد آنها افزوده می شود.

بیان مسئله

ظهور و پیشرفت انقلاب دیجیتال و فناوری اطلاعات، سرعت تغییرات را متحول کرد، به شکلی که انسان به عنوان پدید آورنده ی آن نیز، هنوز نتوانسته خود را با آن وفق دهد . در این میان بانک ها توانستند با حذف دو قید مکان و زمان از خدمات بانکی و به کمک بستر اینترنت ، نسبت به افزایش سرعت رویکرد مبادلات از آفلاین به آنلاین ، با ایجاد بانکداری الکترونیکی نسل جدیدی از مشتریان را به نام مشتریان الکترونیکی تجربه کنند .از این رو ، سودآوری بانک ها و بانک تجارت، در جذب سهم بیشتری از این مشتریان و به خصوص وفاداری آنها نسبت به بانک است .از این رو شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری الکترونیکی و میزان اهمیت هرکدام از این عوامل با هدف دست یابی به سود و سهم بیشتر از بازار و بقا در بازار رقابتی، مورد بررسی قرار گرفته و تلاش در پاسخ گویی به پرسش های زیر شد:

چه عواملی بر وفاداری مشتریان بانک تجارت در محیط الکترونیکی مؤثر است؟
میران تأثیر هر یک از عوامل مؤثر بر وفاداری الکترونیکی چگونه است؟

پیشینه پژوهش

خدمات دارای چهار ویژگی ناملموس، تفکیک ناپذیری، تغییرپذیری، فناپذیری هستند [5]و درباره ی خدمات بانکی دو ویژگی خاص، مسئولیت امانتداری و جلب اعتماد و اطمینان و جریان دو طرفه ی اطلاعات بین مشتریان و بانک اضافه می شود[6]. به باور جاویس و مایو، وفاداری پدیده ای است بین مشتریانی که رفتارهای خرید تکراری از خود نشان می دهند و نگرش مثبت و قوی نسبت به شرکت ایجاد می کنند [7].ریچارد اولیور وفاداری را یک تعهد قوی برای خرید دوباره ی محصول یا خدمت برتر در آینده می داند، تا همان نام تجاری یا محصول با وجود تلاش های بازاریابی بالقوه ی رقبا و تأثیرات آنها ، خریداری شود[8].

وفاداری الکترونیکی :وفاداری عاملی مهم در موفقیت سازمان است و تأثیر مثبتی بر سود سازمان می گذارد .وفاداری مشتری در اصطلاح به حالتی گفته می شود که مشتری در مرحله ی بالاتر از رضایت قرار گرفته، خرید دائمی داشته، به رقبا توجه نکر ده و از سازمان نزد دیگران تعریف و تمجید می کند .وفاداری با سه رویکرد رفتاری، نگرشی و در دسترس بودن همراه است[9].

الیور چهار مرحله برای رویکرد نگرشی قائل شده است :

1. وفاداری شناختی :به باور مشتری مربوط بوده و به رفتار او منجر می شود.
0. وفاداری احساسی :به احساس مربوط است و به تعهد و اعتماد مشتری منجر می شود.
3. .وفاداری کنشی :به قصد مشتری برای خرید در آینده مربوط می شود.
4. وفاداری در عمل :قصد خرید، به آمادگی برای عمل تغییر می یابد.

اندرسون و سرینیواسان، نگرش مثبت و مطلوب یک مشتری به یک کسب وکار الکترونیک که منتج به رفتار خرید مجدد شود را، وفاداری الکترونیکی تعریف کرده اند[10].

اگر مدیران به سرعت وفاداری سودآورترین مشتریان خود را به دست نیاورند و مشتریان جدید مناسبی را جذب نکنند، مجبور خواهند بود در به دست آوردن اعتماد و وفاداری مشتریان، پیرو دیگران باشند .افزایش روزافزون مشتریان الکترونیکی ، موجب توجه بانک ها به سودآوری حاصل از وفاداری این نوع مشتریان شده است؛ چراکه مشتری وفادار ، در جست وجوی محصول و خدمات با قیمت پایین تر نیست، بلکه می خواهد در قبال دریافت محصول و خدماتی با ویژگی های بهتر، هزینه ی بیشتری پرداخت کند و فروشنده ی محصول و خدمات را به دیگران پیشنهاد دهد .در محیط مجازی این کار با کلیک کردن و حرکت گوشواره ، سرعت بیشتری نسبت به محیط غیرمجازی دارد و این امر منبعی سرشار از سود بالقوه برای سازمان است؛ زیرا با هزینه ی عملیاتی کمتری موجب خرید بیشتر مشتریان شده است .بنابراین با وجود اینکه هزینه ی ایجاد و اداره ی آنلاین نسبت به حالت سنتی بیشتر است، ولی در صورت برقراری ارتباط وفاداری، میزان سود از رشد بسیار پرشتاب تری برخوردار خواهد بود.

ادبیات تجربی

جوانمرد و سلطان زاده (1387) در پژوهش خود به تأثیر شناسه اینترتنی بر اعتماد و وفاداری مشتریان توجه داشتند .پژوهش آنها از نوع پژوهشهای کاربردی بوده و داده های آن با ابزار پرسش نامه گردآوری شده است .این داده ها توصیفی پیمایشی، از نوع همبستگی بوده است .بیتنر(1990) ، رضایت از خدمت و کیفیت خدمت ادراک شده را شکل داده و نتیجه گرفته است که کیفیت خدمت ادراک شده و رضایت، بر نیات رفتار مشتری اثرگذار است و در این بین کیفیت تأثیر بیشتری دارد .رولف، اسرینی (2003) عواملی که رابطه بین رضایتمندی و وفاداری الکترونیکی را تحت تأثیر قرار می دهند شامل : متغیرهای تعدیل کننده ی سطح کسب وکار (اعتماد و ارزش احساس شده) و متغیرهای تعدیل کننده ی سطح فردی (راحتی و اندازه ی خرید) دانست .ریبینک (0224) اعتمادالکترونیکی را واسطه ای میان کیفیت الکترونیکی به وفاداری الکترونیکی دانست و آن را به صورت مدلی ارائه کرد .در مدل گامرس (2004) اعتماد، رضایت را افزایش می دهد و مدیریت تمام جنبه های کیفیت (تأمین نیاز، امنیت، تأثیرپذیری و کارکرد تارنما) برای وفاداری ضروری است . از نظر رومیولو (0227)کیفیت خدمات الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی تأثیرگذار است و عوامل تأثیرگذار بر کیفیت خدمات الکترونیکی شامل :در دسترس بودن اطلاعات، سهولت استفاده، حریم خصوصی و امنیت، ظاهر گرافیکی و قابلیت اطمینان و پاسخدهی هستند.

اسکاندریخی (2010) در مدل خود رضایت الکترونیکی مشتری، اعتماد الکترونیکی مشتری و کیفیت الکترونیکی در وفاداری الکترونیکی مشتری نقش واسط را دارند .براساس این مدل عوامل تأثیرگذار بر رضایت الکترونیکی مشتری از دید مشتری، زمان تحویل و سیستم تحویل صورت حساب ذکر شده است .برای تأمین اعتماد الکترونیکی مشتری، قابل اطمینان بودن اطلاعات موجود بر تارنما، اطلاعات کارت اعتباری و مکان فیزیکی فروشنده ضروری است .نام تجاری و توصیه ی دیگران نیز از مهم ترین عواملی است که اعتماد را افزایش می دهند و در وفاداری الکترونیکی نیز مؤثر هستند.

عوامل مؤثر بر وفاداری الکترونیکی، به علت مشابهت و همپوشانی با هم ادغام و در شش دسته بندی کلی تر قرار داده شدند .از نظر پژوهشگر، مؤلفه های مورد نیاز وفاداری الکترونیکی ، علاوه بر مفاهیم شناختی و درونی (اعتماد و رضایتمندی)و جنبه های کیفیتی (کیفیت تارنما، کیفیت خدمات)، متغیرهایی چون (ویژگی خرید و ارزش ارائه شده)است که مورد بررسی قرار می گیرند.

کیفیت تارنما :در کس بوکارهای الکترونیکی، اولین و شاید تنها شبکه ی ارتباطی مشتری و کسب وکار، تارنمای تجاری آن کسب وکار است که شکل دهنده ی نگرش اولی هی مشتری نسبت به کسب وکار است.

سطح اعتماد :اعتماد رویکردی اساسی در بازاریابی است . در کسب وفاداری مشتریان، باید اعتماد مشتریان را جلب کنید .این همیشه حقیقت داشته است، اما روی وب (در اینترنت) که معامله از دور انجام می شود، این مسئله حقیقی تر است .در خرید آنلاین، مشتریان نمی توانند به چشم کارمند فروش نگاه کنند .نمی توانند اندازه ی فضای فیزیکی یک فروشگاه یا دفتر را نظاره کنند و فرآورده های فروشگاه را ببینند و لمس کنند .آنها باید به تصاویر و قو لها تکیه کنند .اگر مشتریان نتوانند به شرکتی که آن تصاویر و قو لها را عرضه م یکند، اعتماد کنند، از جای دیگر خرید خواهند کرد.

کیفیت خدمات :کیفیت بخشی از سرشت هر چیز به شمار می رود .مقایسه ی خدمات کسب وکارها در محیط الکترونیکی بسیار آسان است و مشتری به راحتی با جست وجوی همزمان در سازمانی دیگر، سطح خدمات دو سازمان را مقایسه کرده و سازمانی با خدمات بهتر را انتخاب می کند .مشتریان اینترنتی کسانی هستند که برای کسب خدمات الکترونیکی با کیفیت بالا، حاضرند بهای بالاتری بپردازند.

ارزش ارائه شده :ارزش ارائه شده درواقع، ارزیابی مشتری است از سودمندی معامله، بر اساس آنچه به دست می آورد در مقابل آنچه می پردازد .در خصوص خرید مشتری، رابطه ی مثبت ی میان ارزش ارائه شده و تمایل به خرید مجدد وجود دارد .مشتری زمانی وفادار می ماند که احساس کند تأمین کننده ی کنونی نسبت به سایر رقبا، منفعت بیشتری برایش خواهد داشت.

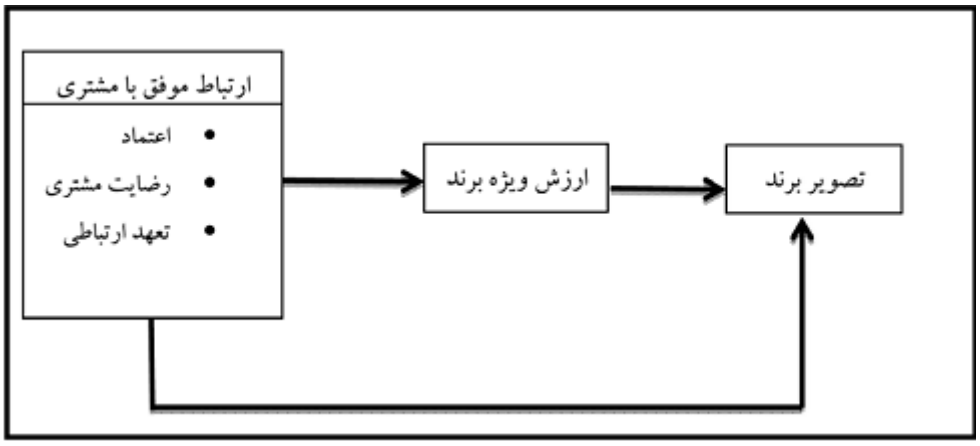
ویژگی های خرید :هرچه حجم و اهمیت خرید بیشتر باشد، مشتری وسواس بیشتری در انتخاب تأمین کننده نشان می دهد، در صورت داشتن تجربه ی خریدی موفق در گذشته، ترجیح می دهد که از خدمات همان شرکت استفاده کند و ریسک خرید از شرکت های دیگر را نمی پذیرد.

رضایتمندی :مشتریان اغلب به طور خودآگاه یا ناخودآگاه، برای تأمین نیازهای خویش، عرضه کنندگانی را برمی گزینند که در برابر بهای پرداختی ، بیشترین احساس رضایت را در مشتری ایجاد کنند .درواقع رضایت و نارضایتی، از میزان انتظارهای مشتری و کیفیت خدمتی که دریافت کرده به دست می آید.

مدل مفهومی تحقیق

مدل مفهومی پژوهش در شکل شماره ی 1 نشان داده شده است.

در این بخش، یک مدل مفهومی جهت بررسی تاثیر ارتباط موفق با مشتری بر تصویر برند به واسطه ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری،با مطالعه روابط سازه‌های مطرح شده که به کمک پیشینه تحقیق و ادبیات موضوع مطرح شده و با اقتباس از مدل کیم و دیگران(2008)، آکر(1991) ارائه می‌گردد. چهارچوب مفهومی در شکل 1 ارائه شده است. این چهارچوب شامل سه متغیر اصلی، ارتباط موفق با مشتری به عنوان متغیر مستقل و ارزش ویژه برند به عنوان متغیر واسطه و تصویر برند به عنوان متغیر تابع است.



شکل 1:مدل مفهومی اقتباس ازکیم ودیگران(2008)

روش ابزار گردآوری داده ها

تعریف مفهومی پرسشنامه

ارتباط با مشتری، یکی از راه‌های مناسب برای رشد و ترقی و افزایش ارزش برند است. همچنین به منظور افزایش سطح وفاداری به برند و ارزش ویژه برند و رفع نیازهای مشتریان در بخش خدمات، می‌توان از فعالیت‌های بازاریابی رابطه‌مند برای افزایش منافع مشتریان استفاده نمود(کیم و همکاران، 2008). پرسشنامه ارتباط موفق با مشتری رحیم نیا و فاطمی 1391 دارای 11 گویه می‌باشد.

سوالات این پرسشنامه به صورت طیف لیکرت 5 گزینه‌ای (از خیلی کم تا خیلی زیاد) نمره‌گذاری شده است.

روایی وپایایی

به منظور سنجش روائی پرسشنامه، دو نوع روایی منطقی و روائی سازه در نظر گرفته شده و در این راستا، روایی محتوا، اعتبار ظاهری و اعتبار عاملی (تحلیل عاملی) بررسی شدند، آزمون اعتبار عاملی پرسشنامه با کمک تحلیل عاملی تأییدی و با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس انجام گرفته است، فرنل و لاکر (1981)، دو معیار برای تحلیل عاملی به کار می رود، اول آن که بارهای عاملی برای متغیرهای مشاهده شده باید بزرگتر از 0/5 باشد و ثانیاً پایایی مجموع متغیرها بیان کننده عامل مورد نظر باید بزرگتر از 0/8 باشد. در این تحقیق بالاتر از 0/5 بوده اند که نشان دهنده روایی بالاست.

همچنین به منظور سنجش پایایی ابزار تحقیق از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. این کمیت بین صفر و یک تغییر می کند، ضریب پایایی صفر، معرف عدم پایایی و ضریب پایایی یک، معرف پایایی کامل است. مقادیر بالای 0/7 برای آلفای کرونباخ مطلوب است (سکاران، 1388). در تحقیق حاضر ضریب آلفای کرونباخ کل پرسشنامه برابر 0/872 بوده، که حاکی از پایایی خوب ابزار اندازه گیری است. نتایج حاصل از بررسی پایایی ابزار سنجش به تفکیک در جدول 2 آمده است.

جدول ۲-آلفای کرونباخ

متغیر	تعداد گویه	ضریب آلفای کرونباخ
ارتباط موفق با مشتری	۱۱	۰/۸۹۳
ارزش برند	۲۱	۰/۸۴۶
تصویر برند	۸	۰/۸۵۷
مجموع متغیرها	۴۰	۰/۸۷۲

یافته

جدول فراوانی وشاخص های عددی :

استفاده ازجدول فراوانی ومحاسبه شاخص های عددی راه دیگری برای توصیف داده هاست که دراین پژوهش ازمیانگین بعنوان شاخص عددی استفاده شده است؛هم چنین جدول فراوانی برحسب جنسیت،مدرک تحصیلی آورده شده است:

جنسیت	مدرک تحصیلی	تعداد	جمع کل
مرد	کاردانی	8	17نفر
	کارشناسی	6	
	کارشناسی ارشد	3	
زن	کاردانی	0	3نفر
	کارشناسی	1	
	کارشناسی ارشد	.	

جدول1:جدول فراوانی برحسب جنسیت،مدرک تحصیلی پاسخ دهندگان

جنسیت	مدرک تحصیلی	تعداد	جمع کل
مرد	زیر 32 سال	4	17نفر
	بین 32 تا 42 سال	8	
	بیش تراز42 سال	5	
زن	زیر 32 سال	1	3نفر
	بین 32 تا 42 سال	1	
	بیش تراز 42 سال	1	

جدول2:جدول فراوانی برحسب جنسیت،سن پاسخ دهندگان

برای انجام استنباط هادرمورددادە ها ،گزینه های موجوددرسوالات بااعداد یک تا پنج نشان داده می شود.دراین صورت می توان برای بررسی میزان رضایتمندی مشتریان ازخدمات مدیریت باارتباط مشتری وهمچنین در سه بعد مورد بررسی(اعتماد، رضایت مشتری ،تعهدارتباطی)ازآزمون نمره گذاری استفاده می شود.

بر اساس این روش از تحلیل، نمره‌های به دست آمده را جمع کرده و سپس بر اساس جدول زیر قضاوت می گردد.

حد پایین نمره	حد متوسط نمرات	حد بالای نمرات
11	08	55

امتیازات خود از 11 عبارت فوق را با یکدیگر جمع نمایید. حداقل امتیاز ممکن 11 و حداکثر 55 خواهد بود.

نمره بین 11 تا 28 : ارتباط با مشتری ضعیف است.

نمره بین 28 تا 55 : ارتباط با مشتری متوسط است.

نمره بالاتر از 55 : ارتباط با مشتری قوی است .

فرضیه اصلی

آیا میزان رضایتمندی مشتریان ازخدمات ومدیریت ارتباط بامشتری درحدقابل قبولی قرار دارد؟

فرضیه	نمره به دست آمده	نتیجه
قابل قبول بودن خدمات اراثه شده ازدیدگاه مشتریان	**83**	**درحد متوسطی قرار دارد**

جدول 3:بررسی فرضیه اصلی

همانطور که درجدول 3 مشاهده می گردد میزان رضایتمندی مشتریان از سازمان مورد تحقیق درحدمتوسطی قرار دارد اما بابررسی نظرات چندمورد نظرمان را به خودجلب می نماید که درادامه به آنها می پردازیم:

- اکثر نظرات ازقابل اعتماد بودن پرسنل سازمان مورد مطالعه حکایت دارد.
- اکثر غریب به اتفاق جامعه آماری براین عقیده اند که پرسنل ازامانتداری بالایی برخوردارند.
- تقریبا تمام جامعه آماری براین نکته اتفاق نظرداشتندکه ارتباط بامشتری امری بسیار مهم وسرنوشت ساز محسوب می شود.
- ازنقطه نظر مصاحبه شوندگان بهتراست برای کارمندان ،کلاس های توجیهی ارتباط بامشتری برای بالا بردن رضایتمندی مشتریان برگزارشود.

نتیجه گیری

CRMرا میتوان یکی از بهترین راه حلهای سازمان برای رسیدن به هدفهایشان (رضایت، وفاداری، حفظ مشتری و)..نسبت به مشتریهای خود دانست .در واقع بهترین ویژگی مدیریت ارتباط با مشتری، نگاهی دقیق به بودجه بندی شرکت و سازمان در جهت سرمایه گذاری صحیح و دقیق بر روی مشتریهای سود بخش است .لیکن آنچه در اینجا مهم است نحوهی استفاده از آن میباشد که باید اصولی و با در نظر گرفتن تام جوانب و زیرساختهای مورد نیاز برای اجرای آن انجام است که درغیر اینصورت به جز تحمیل هزینه و ضرردهی چیزی عاید سازمان نمیشود.

منابع

1. Rabinovich, Elliot (2007), Linking e-service quality and markups: The role of imperfect information in the supply chain, Journal of Operations Management, Vol. 25, pp: 14˚ 41.

.0Lunn, Mark (2002), Using business models and revenue streams for digital marketplace success, Information Management & Computer Security, Vol. 10, No. 1, pp: 20-27.

3.Kim, Woo Gon, Ma, Xiaojing and Kim, Dong Jin (2006), Determinants of Chinese hotel customers and purchase intentions, Tourism Management, Vol. pp: 27 890˚ 900.

4.Dennis, Charles, Merriless, Bill, Jayawardhena, Chanaka and Wright, Len Tiu (2009), E-consumer behavior, European Journal of Marketing, Vol. 43, No. 9/10, pp: 1121-1139.

5. کمالی ،ک ودادخواه، م (1388).بازاریابی ومدیریت بازار .تهران: شهر آشوب.

6. کاردگر ، م(1385). شناسایی ورتبه بندب عوامل موثربر وفاداری مشتریان بانک مسکن بااستفاده از روش تصمیم گیری چندمعیاره.(پایان نامه) دانشکده مدیریت وحسابداری / دانشگاه شهیدبهشتی.

7. حمیدی زاده ، م ،. حاجی کریمی ، ع.ع.، بابایی زگیلکی ،م. و طباطبایی نسب،س.(1388).طراحی وتبیین مدل فرایندی وفاداری مشتریان .نشریه کاوش مدیریت بازرگانی،0(1):142-144

8.Oliver, R. L. (1999). Whence customer Loyalty? *Journal of Marketing,* 4 (63): 33-44.

9.Oliver, R. L. (1999). Whence customer Loyalty? *Journal of Marketing,* 4 (63): 33-44.

10.Oliver, R. L. (1999). Whence customer Loyalty? *Journal of Marketing,* 4 (63): 33-44.