

بررسی کیفیت ارائه خدمات ارتباط بامشتری در سازمان (مورد مطالعاتی بانک کشاورزی شهرستان دورود)

محمدیاری زاده^۱، علی بهلولی^۲، محمدگودرزی^۳، مهدی محمدزاده^۴

^۱ مدرس آموزشکده فنی و حرفه ای پسران

^۲ مدرس مرکز آموزش علمی و کاربردی

^۳ دانشجوی کارشناسی فناوری اطلاعات

^۴ دانشجوی کارشناسی فناوری اطلاعات

نام و نشانی ایمیل نویسنده مسئول:

محمدیاری زاده

چکیده

مدیریت ارتباط با مشتری در واقع یک استراتژی کلی تجاری است که شرکتها را قادر به مدیریت موثر ارتباط با مشتریان می سازد. مدیریت ارتباط با مشتری یک دید و شمای کلی از مشتریان هر سازمان را برای اعضای آن سازمان به تصویر می کشد. بر اساس مفاهیم مدیریت ارتباط با مشتری، هر شخصی در سازمان می بایستی روی مشتری و اطلاعات مربوط به او متمرکز بوده و از این رو اطلاعات مشتریان یک سازمان یا یک بنگاه اقتصادی بایستی به طور کامل و یکسان در اختیار تمامی بخشهای مرتبط با مشتری قرار داده شود. هدف از اجرای پژوهش حاضر بررسی میزان موفقیت بانک کشاورزی شهرستان دورود در پیاده سازی طرح ارتباط بامشتری بوده است که دارای سه هدف فرعی (اعتماد، رضایت مشتری، تعهدارتباطی) می باشد که بررسی شده است. روش این پژوهش توصیفی پیمایشی بوده و جامعه آماری این پژوهش، ۱۶ نفر از مشتریان بانک کشاورزی شهرستان دورود که به صورت تصادفی انتخاب شده بودند در سال ۱۳۹۵ مورد بررسی قرار گرفتند. ابزار گرد آوری داده ها پرسشنامه محقق ساخته با ۱۱ سوال ۵ گزینه ای بود. برای تحلیل داده ها از آزمون نمره گذاری استفاده شد و نتایج تحلیل های آماری بیانگر این است که بانک کشاورزی شهرستان دورود در پیاده سازی خدمات مدیریت ارتباط بامشتری از دیدگاه مشتریان در حد بالایی موفق بوده است.

واژگان کلیدی: مدیریت ارتباط بامشتری، بانک کشاورزی، رضایتمندی

مقدمه

در گذشته مشتری‌ها از تولیدکنندگان تحویل به موقع، کیفیت خوب و ارزانی کالا و خدمات را انتظار داشتند. تجارت بیشتر رابطه محور بود و واسطه‌ها 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 [1]. حیات جوامع انسانی در طول تاریخ، همواره با تغییرات بسیاری روبه رو شده است. از دهه‌ی 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 سال‌های سال، قرین زیست اجتماعی اقتصادی انسان بوده است، برای نسل جدید بی‌خاصیت کرده و زمینه‌های گسست نسلی را در واحد زمان، پدیدار ساخته است. در چنین عصری، توفیق تنها از آن جوامع و سازمان‌هایی است که پارادایم حاکم را به خوبی دریافته و برای زندگی در آن، متناسب با شرایط و مقتضیات چاره جویی کنند. براین اساس بازنگری تعریف‌ها، راهبردها و راهکارها، برای سازمان‌ها ضرورتی اجتناب ناپذیر است.

عمده‌ی تعریف‌ها، ارکان، راهبردها و مفاهیمی که هم‌اکنون در خصوص بازاریابی خدمات بانکی وجود دارد، متناظر با اقتصاد عصر صنعت است و بازنگری آن‌ها، دست کم به دو دلیل عمده‌ی زیر، از ضرورت‌های سیستم بانکی است:

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

ظهور نسل جدیدی از مشتریان که رفتار اقتصادی خود را برپایه‌ی فناوری‌های نوین تنظیم کرده است و فناوری‌هایی که هر روز بر دایره و ابعاد آنها افزوده می‌شود.

مدیریت ارتباط با مشتری یک راهبرد تجاری برای ایجاد ارزش دو سویه است که تمام جوانب مشخصات مشتری را شناسایی میکند، دانش مشتری را بهبود 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 بر مشتری است بسیار ضروری است.

آغاز تجارت اینترنتی در دهه‌ی 1990 و گسترش روز افزون آن تحولات شگرفی را در محیط کسب و کار تجاری به همراه داشته است که این روند سازمان‌ها 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 هزینه‌ها به شرکت‌ها کمک می‌کند تا بازارهای بزرگ تری را هدف قرار دهند و قابلیت رقابت خود را در زمینه جذب مشتریان جدید افزایش دهند. بزرگ‌ترین تهدید برای یک شرکت شکست در به کارگیری اینترنت و یا شکست در استفاده از آن به صورت راهبردی می‌باشد [2]. در این میان، مهم‌ترین ویژگی‌هایی که در دنیای مجازی اینترنت مورد توجه قرار می‌گیرد عبارت است از سرعت بالا، دسترسی بالا و هزینه‌ی تمام شده پایین که موجب شده است تجارت الکترونیکی به صورت روزافزونی در دنیا منتشر و کشورها به یک اقتصاد شبکه‌ای نزدیک شوند. به طور مثال آمارها نشان می‌دهد که تنها در طول سال‌های ۱۹۹۸ تا ۲۰۰۱ میلادی، ۵۴٪ بر تعداد کل کاربران اینترنتی در دنیا افزوده شده است. و با آمارهای جدیدتر تعداد کل کاربران اینترنت دنیا در سال ۲۰۱۰ را بالغ بر یک میلیارد و ۴۶ میلیون نفر عنوان می‌کنند (کیم و چانگ ۲۰۱۱). این آمارها نشان دهنده‌ی رشد سریع مشتریان بالقوه تجارت الکترونیکی است که سازمان‌های پویا را به سمت اتخاذ راهبردهای جدید کسب و کار تشویق می‌نماید. تجارت الکترونیکی دارای پتانسیلی برای ایجاد ارزش در انواع مختلف شرکت‌ها در بخش‌های مختلف همچون صنعت گردشگری است. در این بخش که به میزان زیادی خدمات و اطلاعات محور است [۳]. تجارت الکترونیکی می‌تواند به عنوان وسیله‌ای بی‌نظیر برای توسعه خدمات و عملکرد کسب و کار و در نتیجه ایجاد ارزش مورد استفاده قرار گیرد [۴].

عمده‌ی تعریف‌ها، ارکان، راهبردها و مفاهیمی که هم‌اکنون در خصوص بازاریابی خدمات بانکی وجود دارد، متناظر با اقتصاد عصر صنعت است و بازنگری آن‌ها دست کم به دو دلیل عمده‌ی زیر، از ضرورت‌های سیستم بانکی است:

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

ظهور نسل جدیدی از مشتریان که رفتار اقتصادی خود را برپایه‌ی فناوری‌های نوین تنظیم کرده است و فناوری‌هایی که هر روز بر دایره و ابعاد آنها افزوده می‌شود.

بیان مسئله

ظهور و پیشرفت انقلاب دیجیتال و فناوری اطلاعات، سرعت تغییرات را متحول کرد، به شکلی که انسان به عنوان پدید آورنده‌ی آن نیز، هنوز نتوانسته خود را با آن وفق دهد. در این میان بانک‌ها 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 بانک‌ها 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 هر کدام از این عوامل با هدف دستیابی به سود و سهم بیشتر از بازار و بقا در بازار رقابتی، مورد بررسی قرار گرفته و تلاش در پاسخ‌گویی به پرسش‌های 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، تفکیک‌ناپذیری، تغییرپذیری، فناپذیری هستند [۵] و درباره‌ی خدمات بانکی دو ویژگی خاص، مسئولیت امانتداری و جلب اعتماد و اطمینان و جریان دو طرفه‌ی اطلاعات بین مشتریان و بانک اضافه می‌شود [۶]. به باور جاویس و مایو، وفاداری پدیده‌ای است بین مشتریانی که رفتارهای خرید تکراری از خود نشان می‌دهند و نگرش مثبت و قوی نسبت به شرکت ایجاد می‌کنند [۷]. ریچارد اولیور وفاداری را یک تعهد قوی برای خرید دوباره‌ی محصول یا خدمت برتر در آینده می‌داند، تا همان نام تجاری یا محصول با وجود تلاش‌های بازاریابی بالقوه‌ی رقبا و تأثیرات آنها، خریداری شود [۸].

وفاداری الکترونیکی: وفاداری عاملی مهم در موفقیت سازمان است و تأثیر مثبتی بر سود سازمان می‌گذارد. وفاداری مشتری در اصطلاح به حالتی گفته می‌شود که مشتری در مرحله‌ی بالاتر از رضایت قرار گرفته، خرید دائمی داشته، به رقبا توجه نکرده و از سازمان نزد دیگران تعریف و تمجید می‌کند. وفاداری با سه رویکرد رفتاری، نگرشی و در دسترس بودن همراه است [۹].

الیور چهار مرحله برای رویکرد نگرشی قائل شده است:

۱. وفاداری شناختی: به باور مشتری مربوط بوده و به رفتار او منجر می‌شود.

۲. وفاداری احساسی: به احساس مربوط است و به تعهد و اعتماد مشتری منجر می‌شود.

۳. وفاداری کنشی: به قصد مشتری برای خرید در آینده مربوط می‌شود.

۴. وفاداری در عمل: قصد خرید، به آمادگی برای عمل تغییر می‌یابد.

اندرسون و سرینیواسان، نگرش مثبت و مطلوب یک مشتری به یک کسب و کار الکترونیک که منتج به رفتار خرید مجدد شود را، وفاداری الکترونیکی تعریف کرده‌اند [۱۰].

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 بانک‌ها به سودآوری حاصل از وفاداری این نوع مشتریان شده است؛ چراکه مشتری وفادار، در جست‌وجوی محصول و خدمات با قیمت پایین‌تر نیست، بلکه می‌خواهد در قبال دریافت محصول و خدماتی با ویژگی‌های بهتر، هزینه‌ی بیشتری پرداخت کند و فروشنده‌ی 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 هزینه‌ی عملیاتی کمتری موجب خرید بیشتر مشتریان شده است. بنابراین با وجود اینکه هزینه‌ی ایجاد و اداره‌ی 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

جوآنمرد و سلطان زاده (1387) در پژوهش خود به تأثیر شناسه اینترنتی بر اعتماد و وفاداری مشتریان توجه داشتند. پژوهش آنها از نوع پژوهش‌های کاربردی بوده و داده‌های آن با ابزار پرسش‌نامه گردآوری شده است. این داده‌ها 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 نیت 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 می‌دهند شامل: متغیرهای تعدیل‌کننده‌ی سطح کسب و کار (اعتماد و ارزش احساس شده) و متغیرهای تعدیل‌کننده‌ی سطح فردی (راحتی و اندازه‌ی خرید) دانست. ریبینک (۲۰۰۴) اعتمادالکترونیکی را واسطه‌ای میان کیفیت الکترونیکی به وفاداری الکترونیکی دانست و آن را به صورت مدلی ارائه کرد. در مدل گامرس (2004) اعتماد، رضایت را افزایش می‌دهد.

دهد و مدیریت تمام جنبه های کیفیت (تأمین نیاز، امنیت، تأثیرپذیری و کارکرد تارنما) برای وفاداری ضروری است. از نظر رومیولو (۲۰۰۷) کیفیت خدمات الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی تأثیرگذار است و عوامل تأثیرگذار بر کیفیت خدمات الکترونیکی شامل: دسترسی بودن اطلاعات، سهولت استفاده، حریم خصوصی و امنیت، ظاهر گرافیکی و قابلیت اطمینان و پاسخدهی هستند.

اسکندرخی (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 و کار، تارنمای تجاری آن کسب و کار است که شکل دهنده ی نگرش اولی هی مشتری نسبت به کسب و کار 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 یکنند، اعتماد کنند، از جای دیگر خرید خواهند کرد.

کیفیت خدمات: کیفیت بخشی از سرشت هر چیز به شمار می رود. مقایسه ی خدمات کسب و کارها 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 در واقع، 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.

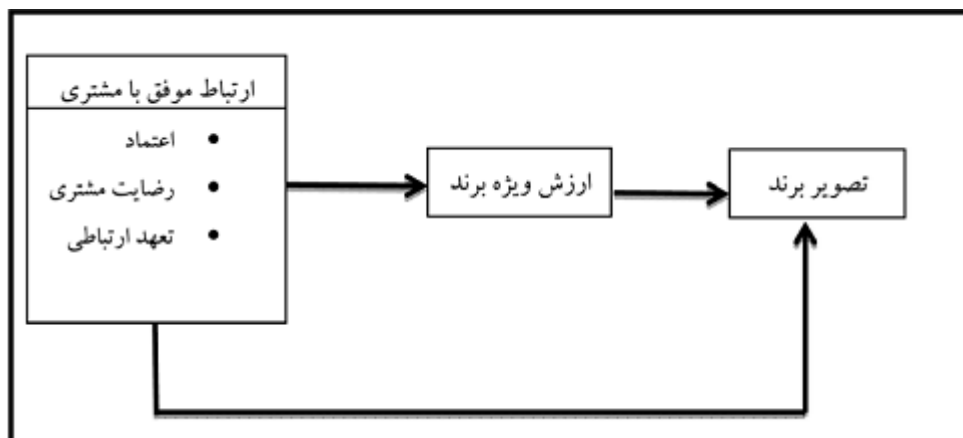
ویژگی های خرید: هرچه حجم و اهمیت خرید بیشتر باشد، مشتری وسواس بیشتری در انتخاب تأمین کننده نشان می دهد، در صورت داشتن تجربه ی خریدی موفق در گذشته، ترجیح می دهد که از خدمات همان شرکت استفاده کند و ریسک خرید از شرکت های دیگر را نمی پذیرد.

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. در واقع 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 سازه های مطرح شده که به کمک پیشینه تحقیق و ادبیات موضوع مطرح شده و با اقتباس از مدل کیم و دیگران (۲۰۰۸)، آکر (۱۹۹۱) ارائه می گردد. چهارچوب مفهومی در شکل ۱ 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 ۱: مدل مفهومی اقتباس از کیم و دیگران (۲۰۰۸)

روش ابزار گردآوری داده‌ها

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، ۲۰۰۸). پرسشنامه ارتباط موفق با مشتری رحیم نیا و فاطمی ۱۳۹۱ دارای ۱۱ گویه می‌باشد. سوالات این پرسشنامه به صورت طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای (از خیلی کم تا خیلی زیاد) نمره‌گذاری شده است.

روایی و پایایی

به منظور سنجش روایی پرسشنامه، دو نوع روایی منطقی و روایی 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 (۱۹۸۱)، دو معیار برای تحلیل عاملی به کار می‌رود، اول آن که بارهای عاملی برای متغیرهای مشاهده شده باید بزرگتر از ۰/۵ باشد و ثانیاً پایایی مجموع متغیرها بیان کننده عامل مورد نظر باید بزرگتر از ۰/۸ باشد. در این تحقیق بالاتر از ۰/۵ 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 می‌کند، ضریب پایایی صفر، معرف عدم پایایی و ضریب پایایی یک، معرف پایایی کامل است. مقادیر بالای ۰/۷ برای آلفای کرونباخ مطلوب است (سکاران، ۱۳۸۸). در تحقیق حاضر ضریب آلفای کرونباخ کل پرسشنامه برابر ۰/۸۷۲ بوده، که حاکی از پایایی خوب ابزار اندازه‌گیری است. نتایج حاصل از بررسی پایایی ابزار سنجش به تفکیک در جدول ۲ 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 و شاخص‌های عددی:

استفاده از جدول فراوانی و محاسبه شاخص‌های عددی راه دیگری برای توصیف داده‌هاست که در این پژوهش از میانگین بعنوان شاخص عددی استفاده شده است؛ هم‌چنین جدول فراوانی بر حسب جنسیت، مدرک تحصیلی آورده شده است:

جنسیت	مدرک تحصیلی	تعداد	جمع کل
مرد	کاردانی	۴	۱۳ نفر
	کارشناسی	۶	
	کارشناسی ارشد	۳	
زن	کاردانی	۱	۳ نفر
	کارشناسی	۲	
	کارشناسی ارشد	۰	

جدول ۱: جدول فراوانی بر حسب جنسیت، مدرک تحصیلی پاسخ دهندگان

جنسیت	مدرک تحصیلی	تعداد	جمع کل
مرد	زیر ۳۰ سال	۶	۱۳ نفر
	بین ۳۰ تا ۴۰ سال	۶	
	بیش تر از ۴۰ سال	۱	
زن	زیر ۳۰ سال	۰	۳ نفر
	بین ۳۰ تا ۴۰ سال	۳	
	بیش تر از ۴۰ سال	۰	

جدول ۲: جدول فراوانی بر حسب جنسیت، سن پاسخ دهندگان

برای انجام استنباط هادرمورد داده ها، گزینه های موجود در سوالات با اعداد یک تا پنج نشان داده می شود. در این صورت می توان برای بررسی میزان رضایتمندی مشتریان از خدمات مدیریت با ارتباط مشتری و همچنین در سه بعد مورد بررسی (اعتماد، رضایت مشتری، تعهد ارتباطی) آزمون نمره گذاری استفاده می شود.

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

حد پایین نمره	حد متوسط نمرات	حد بالای نمرات
۱۱	۲۸	۵۵

فرضیه اصلی

آیا میزان رضایتمندی مشتریان از خدمات و مدیریت ارتباط با مشتری در حد قابل قبولی قرار دارد؟

نتیجه	نمره به دست آمده	فرضیه
در حد بسیار بالایی قرار دارد	۴۸	قابل قبول بودن خدمات ارائه شده از دیدگاه مشتریان

جدول ۳: بررسی فرضیه اصلی

همانطور که در جدول ۳ مشاهده می گردد میزان رضایتمندی مشتریان از سازمان مورد تحقیق در حد بسیار بالایی قرار دارد، در بررسی پرسشنامه ها نکاتی توجه ما رابه خود جلب کرد که در ادامه به آنها می پردازیم:

- اکثر نظرات از قابل اعتماد بودن پرسنل سازمان مورد مطالعه حکایت دارد.
- اکثر غریب به اتفاق جامعه آماری بر این عقیده اند که پرسنل از امانتداری بالایی برخوردارند.
- تقریباً تمام جامعه آماری بر این نکته اتفاق نظر داشتند که ارتباط با مشتری امری بسیار مهم و سرنوشت ساز محسوب می شود.
- مشتریان، از انتخاب این بانک برای انجام امور بانکی بسیار راضی هستند.
- مشتریان سیاست های مدیریت ارتباط با مشتری را بسیار مهم می دانند.
- مشتریان، بانک کشاورزی شهرستان دورود را نسبت به ارتباط با مشتریان بسیار متعهد دانسته اند.
- از نقطه نظر مصاحبه شوندگان بهتر است برای کارمندان، کلاس های توجیهی ارتباط با مشتری برای بالا بردن رضایتمندی مشتریان برگزار شود.

نتیجه گیری

عرضه و تقاضا در چهارچوبهای سنتی دیگر قابل تعریف نبوده و باید راهکارهای اندیشمندانه ای برای جلب رضایت هرچه بیشتر مشتری و پس از آن حفظ ارتباط با مشتری که منجر به تداوم فروش شما نیز خواهد شد، در پیش بگیریم. چه بسا فعالان تجاری که با ماندن در روشهای سنتی تجاری نه تنها با عدم موفقیت کسب و کار بلکه با از دست دادن سرمایه های هنگفت خود نیز مواجه گردیده اند. از این رو مشتری و مشتری مداری خود به مهمترین عامل کلیدی کسب موفقیت در فعالیت های تجاری مدیران و کارآفرینان مبدل گشته است. چرا که در صورت نبود مشتری سازمان و یا کسب و کار شما وجودش بی مفهوم خواهد بود. اگر چنانچه مشتری خود را افزایش دهید فروش بیشتری خواهید داشت. بنابراین در این عرصه هولناک رقابتهای اقتصادی سازمان مشتری مدار یک سازمان موفق خواهد بود. افزایش مشتریان به عاملی به نام رضایتمندی مشتریان بستگی دارد. بنابراین شما در حله اول باید به جلب رضایت مشتریان خود پردازید. جلب رضایت مشتریان نیز خود به عاملی به نام نحوه برقراری ارتباط وابسته است. پس چنانچه ارتباط شما با مشتریان موثر بوده و از جهت گیری مثبتی برخوردار باشد، شما به هدف خود که افزایش تعداد مشتریان می باشد خواهید رسید. CRM را میتوان یکی از بهترین راه حل های سازمان برای رسیدن به هدفهایشان (رضایت، وفاداری، حفظ مشتری) ... 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 نحوه استفاده از آن میباشد که باید اصولی و با در نظر گرفتن تمام جوانب و زیرساختهای مورد نیاز برای اجرای آن انجام است که در غیر این صورت به جز تحمیل هزینه و ضرردهی چیزی عاید سازمان نمیشود.

منابع و مراجع

- [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.
- [2] Lunn, 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.
- [۵] کمالی، ک و دادخواه، م (۱۳۸۸). بازاریابی و مدیریت بازار. تهران: شهر آشوب.
- [۶] کاردگر، م (۱۳۸۵). شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بانک مسکن با استفاده از روش تصمیم گیری چندمعیاره. (پایان نامه) دانشکده مدیریت و حسابداری / دانشگاه شهیدبهبشتی.
- [۷] حمیدی زاده، م.، حاجی کریمی، ع.ع.، بابایی زگیلکی، م. و طباطبایی نسب، س. (۱۳۸۸). طراحی و تبیین مدل فرایندی وفاداری مشتریان. نشریه کاوش مدیریت بازرگانی، ۲(۱): ۱۴۰-۱۴۴
- [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.