

بررسی تاثیر مدیریت روابط با مشتری بر وفاداری مشتری با نقش میانجی بهبود مستمر خدمات در بانک (مورد مطالعه: کارکنان شعب بانک تجارت استان لرستان)

رضا توسلیان^{۱*}، حبیب میرزایی^۲، حسن پیریائی^۳، فاطمه محبوبی فر^۴

^۱ کارشناس ارشد گروه مدیریت، واحد بروجرد، دانشگاه آزاد اسلامی، بروجرد، ایران (*نویسنده مسئول)

^۲ دکتری مدیریت گرایش منابع انسانی

^۳ گروه ریاضی، واحد بروجرد، دانشگاه آزاد اسلامی، بروجرد، ایران

^۴ دانشجوی دکتری تخصصی، گروه مدیریت آموزشی، واحد خرم آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، خرم آباد، ایران

چکیده

هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی تاثیر مدیریت روابط با مشتری بر وفاداری مشتری با نقش میانجی بهبود مستمر خدمات در بانک (مورد مطالعه: کارکنان شعب بانک تجارت استان لرستان) بوده است. طراحی/ روش شناسی/ رویکرد: این پژوهش از نظر نوع، توصیفی، پیمایشی و از نظر هدف کاربردی است. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه بود و برای تجزیه و تحلیل داده ها از پرسشنامه استاندارد مدیریت ارتباط با مشتری، وفاداری مشتری و بهبود مستمر با استفاده از نرم افزارهای spss26 و amos24 استفاده شد. یافته های پژوهش: نتایج تحقیق نشان می دهد که مدیریت ارتباط با مشتری بر وفاداری مشتری تاثیر معناداری دارد ($P < 0/01$). مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر قابل توجهی بر بهبود مستمر دارد ($P < 0/01$). همچنین نتایج معادلات ساختاری نشان داد که شاخص های برازش مناسب نشان می دهد که مدل های ساختاری برازش مناسبی دارند. پیامدهای عملی: با توجه به تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر وفاداری مشتری با نقش واسطه ای بهبود مستمر، می توان از منابع دانش (دیدگاه، نظرات و پیشنهادات مشتریان، رقبا، بازار) در بهبود عملیات با استفاده از ارتباطات بهره برد. و ابزارهای تعاملی و همچنین برگزاری دوره های آموزشی برای افراد در واحدهای مدیریت ارتباط با مشتری، رسیدگی به شکایات مشتریان، آنها را در کسب و استفاده از منابع دانش تقویت می کند.

واژه های کلیدی: مدیریت روابط با مشتری، وفاداری مشتری، بهبود مستمر، کارکنان بانک تجارت.

۱. مقدمه

با توجه به نقشی که نظام بانکی در رشد اقتصادی و توسعه جامعه از طریق تهیه و تخصیص منابع مالی ایفا می کند، می توان آن را یکی از ارکان اساسی بازارهای مالی معرفی کرد. با این حال، نظرات اقتصاددانان در مورد اهمیت بانکها در توسعه اقتصادی متفاوت است. جان هیکس (۱۹۶۹) استدلال می کند که در آغاز انقلاب صنعتی، سیستم بانکی توانست با تامین سرمایه برای پروژه های بزرگ نقش حیاتی ایفا کند. جوزف شومپیتر (۱۹۱۲) معتقد بود که یک سیستم بانکی خوب می تواند با تامین مالی کارفرمایان برای تولید محصولات جدید و نوآورانه، نوآوری را در اقتصاد کشور تقویت کند (مرادی و مهرعلیان، ۱۳۹۹). به منظور رقابتی ماندن، بانکها باید مشتریان خود را حفظ کرده و با آنها رابطه مدیریتی برقرار کنند. بانکها با استفاده از CRM می توانند چرخه فروش را کوتاه کرده و وفاداری مشتریان را برای ایجاد روابط نزدیک تر و درآمد را افزایش دهند. یک سیستم CRM می تواند به حفظ مشتریان فعلی و جذب مشتریان جدید کمک کند (مهرابی، ۱۳۹۵).

CRM روشی اثبات شده برای ایجاد و مدیریت روابط مؤثرتر با مشتری از طریق تجزیه و تحلیل دقیق و دقیق اطلاعات مشتری با استفاده از فناوری اطلاعات متمایز است (پیپرز و روگز، ۲۰۱۶). گامسون^۱ گسترش دامنه بازاریابی رابطه مند و گسترش نگرش نسبت به آن در یک بستر جامع اداری و اجتماعی، بازاریابی رابطه مند را این گونه تعریف می کند: بازاریابی که به روابط، شبکه ها و تعاملات بستگی دارد و در گروه مدیریت شبکه های فروش، بازار و جامعه وجود دارد. نهادها این نوع بازاریابی منجر به روابط بلند مدت و برد-برد با مشتریان فردی می شود و ارزش مشترک بین گروه های درگیر ایجاد می کند (گامسون^۲، ۲۰۰۲). مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری را می توان یک ساختار چند بُعدی متشکل از چهار عنصر، افراد (تمرکز بر مشتریان خاص) فرض کرد. فرهنگ (سازمان مشتری محور)؛ فرایند (مدیریت دانش) و فناوری (فناوری مشتری محور) می باشد. چهار بُعد ساختار فوق با این تفکر سازگار است که موفقیت CRM در گرو توجه به چهار حوزه اصلی است: استراتژی، افراد، فناوری و فرآیندها، و این تنها زمانی است که شایستگی های متمایز سازمان در ارتباط با مشتریان ظاهر شود. مشتریان خود را به طوری که چهار عنصر در هماهنگی کار می کنند (دانایی و همکاران، ۱۳۹۱).

هدف از مدیریت ارتباط با مشتری جمع آوری اطلاعات، نیازها، ایده ها و درخواست های مشتریان و ایجاد یک سیستم یکپارچه برای ارائه خدمات بهتر و افزایش رضایت مشتری می باشد. امروزه سازمان ها برای جلب رضایت و اعتماد هر چه بیشتر مشتریان خود نیازمند ارائه خدماتی فراتر از نیازهای اولیه مشتریان خود هستند. بنابراین نیامند یک سیستم ارتباطی و CRM جدید است. این سیستم مدیریتی سازمان را قادر می سازد تا زنجیره ای از مشتریان ایجاد کند و از اطلاعات یکپارچه و هماهنگ بهره مند شود. با توجه به مشتری مداری بانکها، این امر نظرات اکثر مدیران را در مورد اعتماد و وفاداری بلندمدت مشتریان راثه می کند (رضایی ملک و رادفر، ۱۳۹۲). امروزه شناخت و پیش بینی نیازهای مشتری برای هر بنگاه

^۱CRM^۲Peppers & Rogers^۳Gummesson^۴Gummesson

اقتصادی برای کسب مزیت رقابتی و بخش بندی بازار ضروری است. مشتری عامل کلیدی در افزایش تاب آوری سازمان است و تمام اهداف، استراتژی ها و منابع در جهت جذب و حفظ مشتریان است. حفظ و افزایش وفاداری مشتریان یک چالش استراتژیک برای شرکت هایی است که علاقه مند به حفظ و توسعه موقعیت رقابتی خود در بازار هستند. بنابراین، وفاداری مشتری رمز موفقیت تجاری یک سازمان است، به این معنی که با افزایش وفاداری مشتریان، می توان انتظار افزایش سهم بازار و سود اقتصادی سازمان را داشت. درک بازار از طریق برنامه ریزی و اتخاذ استراتژی های مناسب برای وفادار ساختن مشتریان و افزایش نرخ وفاداری آنها منجر به منافع بلندمدت برای شرکت های اقتصادی می شود (پاکدل و همکاران، ۱۳۹۰).

وفاداری مشتری به عنوان تعهد ایجاد شده در مشتریان برای معامله با یک شرکت یا سازمان و خرید مکرر کالا/خدمات از آن شرکت یا سازمان تعریف می شود. وفاداری مشتری را می توان نوعی مزیت رقابتی برای شرکت در نظر گرفت که منجر به افزایش سهم بازار و سودآوری شرکت می شود. مشتریان وفادار همیشه از ارائه دهنده محصول/خدمت خرید می کنند، آن را به دیگران توصیه می کنند و نگرش مثبتی نسبت به آن حفظ می کنند (رویلا - کاماچو و همکاران، ۲۰۱۶: ۱۶۰۸). مزایای مختلف وفاداری مشتری عبارتند از: جریان مداوم سود، کاهش هزینه های بازاریابی، رشد درآمد به ازای هر مشتری، کاهش هزینه های عملیاتی، افزایش بازدید مشتریان از سازمان، افزایش قیمت ها و موانع تغییر منبع خرید در بین افراد وفادار. مشتریان به راحتی جذب می شوند و برنامه های تبلیغاتی به رقیب تبدیل نمی شوند. واضح است که وجود چنین مزایایی اهمیت حیاتی وفاداری مشتری را در دنیای تجارت امروز نشان می دهد (کینینگهام و همکاران، ۲۰۰۸).

گوش دادن و توجه به نیازهای مشتری باعث درک عمیق خواسته های مشتری می شود و روش های تحلیلی به یافتن و اجرای راه حل کمک می کند. هنگامی که چنین اقداماتی انجام می شود، اثربخشی و کارایی برای تعیین اینکه آیا آنها نیازهای مشتری را برآورده می کنند یا خیر، بررسی می شوند. اگر چنین باشد، این امر منجر به رضایت مشتری و ادامه چرخه بهبود مستمر خواهد شد. رضایت مشتری تاثیر زیادی بر زندگی حال و آینده یک سازمان دارد. شلزینگر و هسکت (۱۹۹۱) با ارائه نظریه ای به نام «چرخه خدمات بهینه» به وضوح اعتقاد خود را مبنی بر وجود رابطه بین رضایت مشتری و کارکنان راضی در سازمان بیان کردند (علی دوست، ۱۳۹۳). برای سازمانی که می خواهد به انعطاف پذیری، پاسخگویی و توانایی سازگاری سریع با تغییرات محیطی دست یابد، لازم است یک استراتژی بهینه در زمینه بهبود مستمر اجرا کند. بهبود مستمر فرهنگ بهبود پایدار است که هدف آن حذف ضایعات در تمام سیستم ها و فرآیندهای شرکت است (بهویان و باغه، ۲۰۰۵). فرآیند بهبود مستمر فرآیندی بی پایان است که بر اساس آن یک سازمان می تواند با استفاده بهتر از منابع، کاهش ضایعات و بهبود شرایط محیط کار، سهم بازار خود را حفظ و افزایش دهد. تلاش های بهبود مستمر با هدف حفظ و بهبود استانداردها، بر اساس این باور که استانداردها به صورت آزمایشی تدوین شده اند و همواره باید برای بهبود آنها تلاش کرد. (اخوان و نیلفروش زاده، ۱۳۸۸).

^۳Revilla-Camacho., Vega-Vázquez & Cossío-Silva

^۴Keiningham et al.

^۵Bhuiyan, , and Baghe

محمودی و همکاران (۱۳۹۴) معتقدند بین مدیریت ارتباط با مشتری و وفاداری مشتری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. خالق و همکاران (۲۰۱۲) همچنین در مطالعه‌ای بر روی مشتریان شرکت مخابرات ایران در تهران دریافتند که رویه های مدیریت ارتباط با مشتری این شرکت بر وفاداری و تمایل به بازگشت مشتریان تأثیری ندارد. علامه و همکارانش (۱۳۹۲) تحقیق خود را در مورد رابطه بین بهبود مستمر و تعهد سازمانی انجام دادند و نتایج نشان داد که بین بهبود مستمر و تعهد سازمانی در دانشگاه آزاد اسلامی از نظر آماری رابطه معناداری وجود دارد. بانک تجارت یکی از بزرگترین بانک های کشور است که در دوره های مالی اخیر همواره رشد قابل توجهی را در شاخص های مالی خود نسبت به دوره قبل به ثبت رسانده است. به گزارش بانکی ایران، از کسب رتبه اول تعهدات وثیقه گرفته تا افزایش ۴۶ درصدی سپرده های جاری و همچنین افزایش حدود ۵۰ درصدی نقدینگی بانک تا افزایش ۸۸ درصدی کارمزد تعهدات بانکی از جمله مواردی است که می تواند وضعیت بانک تجارت بهبود یافته است، لذا با توجه به آنچه ذکر شد، این تحقیق به دنبال پاسخ به این سوال است که مدیریت روابط با مشتری چه تأثیری بر وفاداری مشتری با نقش میانجی بهبود مستمر خدمات دارد ؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

وفاداری مشتری

ایجاد وفاداری مشتری مفهومی است که امروزه در تجارت بیشتر مورد توجه قرار گرفته است، با توجه به اینکه مشتریان وفادار به عنصر کلیدی موفقیت سازمانی تبدیل شده اند (لین، ۲۰۱۰). آکر وفاداری را به عنوان وابستگی مشتری به یک برند تعریف کرد. از دیدگاه لستر و دیگران، ارزش ویژه یک برند ناشی از افزایش اعتماد و اطمینانی است که مشتریان نسبت به برند نسبت به برند رقبا دارند. در واقع از این اعتماد و اعتبار به عنوان وفاداری و قصد مشتری برای پرداخت قیمت بالاتر برای برند یاد می شود (بخشی زاده و همکاران، ۱۳۹۲؛ وان ریل و همکاران؛ ۲۰۰۵). اولیور تعریف کامل تری از وفاداری دارد: وفاداری به تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا خدمات متمایز در آینده اشاره دارد، به طوری که همان برند یا محصول با وجود تلاش های بازاریابی بالقوه رقبا خریداری شود (کوئزل و هالیدی، ۲۰۱۰). می توان گفت که وفاداری مشتری نگرشی است که نشان می دهد چقدر احتمال دارد که مشتری به برند دیگری روی آورد، به ویژه زمانی که آن برند قیمت یا سایر جنبه های محصول را تغییر می دهد (بویل و مارتینز، ۲۰۱۳). صرف نظر از محدودیت های شرکت، وفاداری به برند باعث افزایش سهم بازار و ایجاد موانع رقابتی برای شرکت می شود که منجر به کاهش مواجهه با بحران ها و فعالیت های بازاریابی رقابتی می شود و همچنین سطح بالایی از فروش را برای شرکت فراهم می کند. علاوه بر این، افزایش وفاداری به برند همراه با توسعه بازار، شانس تقلید توسط رقبا را کاهش می دهد و ورود به بازاری را که در آن مشتریان به یک برند خاص وفادار هستند، دشوار می کند (کوئزل و هالیدی، ۲۰۱۰). وفاداری مشتری هزینه های بازاریابی برند را کاهش

^۱Lassar et al

^۲Van Riel et al

^۳Oliver

^۴Kuenzel & Halliday

^۵Buil & Marti'nez

می دهد زیرا حفظ مشتریان فعلی نسبتاً راحت تر از جلب رضایت مشتریان فعلی و کاهش انگیزه آنها برای جایگزینی برند است و معمولاً هزینه کمتری نسبت به جذب مشتریان جدید و تشویق آنها به استفاده از برند دیگر دارد (لوئیس و لامبرت،^{۱۲} ۲۰۱۰). به طور کلی، سود پایدار، کاهش هزینه های بازاریابی، افزایش سود کسب شده از هر مشتری، کاهش هزینه های عملیاتی، افزایش قیمت و ایجاد مزیت رقابتی از جمله مزایای اصلی وفاداری مشتری است (والت و گئیوزانی،^{۱۳} ۲۰۱۱).

بهبود مستمر

محیط رقابتی کنونی سازمان های بزرگ را بر آن داشته است که کمال و بهبود مستمر را به عنوان استراتژی رقابتی خود در دنیای امروز انتخاب کنند (سامیر و رالف،^{۱۴} ۲۰۰۴). در سال های اخیر نهضت کیفیت و تعالی به سازمان های ایرانی نیز سرایت کرده است. انگیزه های مختلفی مانند: رقابت، نمایش، همنوایی با جمعیت، تظاهرات، اجبار و در نهایت دگرگونی واقعی نیز باعث تحركات بسیاری شده است (باغشی ستانی، ۱۳۹۵). امروزه بسیاری از سازمان ها و شرکت های موفق در جهان بهره وری و پویایی سازمانی خود را مدیون استفاده از سیستم های بهبود هستند (شریفی و همکاران، ۱۳۸۷). یکی از این سیستم های بهبود کایزن است. که وی آن را بهبود مستمر در محیط کار سازمانی و نگرش مبتنی بر منطق صحیح در مدیریت نوین تعریف می کند (باغشی ستانی، ۱۳۹۵). ایمایی (۱۹۸۶) برای اولین بار اصطلاح کایزن را در متون مدیریتی معرفی کرد و آن را به عنوان یک استراتژی بهبود تعریف کرد که همه افراد از مدیران ارشد سازمان گرفته تا کارکنان عملیاتی را درگیر عملیات می کند و آنها را فعال می کند (باغشی ستانی، ۱۳۹۵). این عبارت نه یک ابزار خاص است و نه یک تکنیک خاص، بلکه مفهومی است که بیشتر مفاهیم شناخته شده ژاپنی مانند: تولید به موقع، اتلاف صفر، مدیریت کیفیت جامع یا شش سیگما را پوشش می دهد (رچت و ویلدرم،^{۱۵} ۱۹۹۸). استفاده از طرح کایزن در سازمان های مختلف در سراسر جهان منجر به صرفه جویی در هزینه های بسیار قابل توجهی برای این سازمان ها شده است (سامیر و رالف، ۲۰۰۴). بهبود مستمر فرآیندی بی پایان است که بر اساس آن یک سازمان می تواند سهم بازار خود را از طریق استفاده بهتر از منابع، کاهش ضایعات و بهبود شرایط محیط کار حفظ یا افزایش دهد. تلاش برای بهبود مستمر، حفظ و بهبود استانداردها است و بر این باور است که استانداردها به صورت تجربی جمع آوری می شوند و همواره باید برای بهبود آنها تلاش کرد (اخوان صراف و نیلفروش زاده، ۱۳۸۷). بهبود مستمر به بهبودهایی اطلاق می شود که می توانند کوچک و تدریجی یا بزرگ و سریع باشند. بهبود ممکن است شامل افزایش ارزش مشتری، کاهش خطاها، ضایعات و هزینه ها، بهبود بهره وری، استفاده موثرتر از همه منابع و بهبود پاسخگویی باشد (فاروک اونال،^{۱۶} ۲۰۰۷). بنابراین، بهبود مستمر به عنوان یکی از اصول

^{۱۲}Louis & Lombert

^{۱۳}Valette & Guizani

^{۱۴}Sameer & Ralph

^{۱۵}Recht & Wilderom

^{۱۶}Faruk Unal

اساسی TQM، بر افرادی تمرکز دارد که هدفشان افزایش مستمر عملکرد با تاکید بر یادگیری و پذیرش به عنوان کلیدهای اصلی موفقیت سازمان است (تمپونی، ۲۰۰۵).

مدیریت روابط با مشتری

CRM مخفف مدیریت ارتباط با مشتری^۱ است. در واقع این سیستم یک استراتژی برای جمع آوری نیازها و رفتارهای تجاری مشتریان برای ایجاد روابط قوی تر با آنها است. در نهایت، یک رابطه قوی با مشتریان کلید موفقیت هر کسب و کاری است. مدیریت ارتباط با مشتری را می توان فرآیندی دانست که به ما کمک می کند اطلاعات مختلف در مورد مشتریان، فروش، اثربخشی فعالیت های بازاریابی، سرعت کسب و کار در پاسخگویی به مشتریان و روندهای بازار را در یک مکان جمع آوری کنیم (نگوین و همکاران، ۲۰۰۷). مدیریت ارتباط با مشتری یک رویکرد استراتژیک مرتبط با بهبود ارزش سهامداران از طریق ایجاد روابط صحیح با مشتریان و بخش های کلیدی مشتری است. CRM قابلیت های بالقوه ارتباطات و استراتژی های بازاریابی فناوری اطلاعات را برای ایجاد روابط سودآور بلندمدت با مشتریان و سایر سهامداران کلیدی ترکیب می کند. CRM فرصت های زیادی را برای استفاده از داده ها و اطلاعات برای یادگیری در مورد مشتریان و ایجاد ارزش مشترک ایجاد می کند. این امر مستلزم ادغام متقابل عملکردی فرآیندها، افراد، فرآیندها و قابلیت های بازاریابی است که از طریق اطلاعات، فناوری و نرم افزار امکان پذیر است (پین و فرو، ۲۰۰۵). مدیریت ارتباط با مشتری سرمایه گذاری فکری و ایجاد فرآیندها و سیاست های تجاری است که برای جذب، حفظ و خدمت به مشتریان طراحی شده است. CRM فناوری نیست، اما فناوری تنها وسیله ای برای فعال و فعال کردن CRM است (گرینبرگ، ۲۰۱۰).

در سال های اخیر، مدیریت ارتباط با مشتری به یکی از موضوعات پرطرفدار در دو زمینه نظری و عملی تبدیل شده است. اگرچه تعداد زیادی از مقالات تأثیر مثبت فعالیت های مدیریت ارتباط با مشتری به ویژه در حوزه های فناوری، استراتژیک و سازمانی را بر عملکرد نشان می دهد و شرکت ها میلیون ها دلار برای ایجاد یک سیستم مدیریت ارتباط با مشتری سرمایه گذاری کرده است هزینه می کنند، سازمان ها شکایت دارند. که اجرای CRM انتظارات آنها را برآورده نکرد (کومار و همکاران، ۲۰۰۶). ایجاد یک محیط CRM مطلوب و ایده آل به طور فزاینده ای به یک چالش بزرگ تجاری تبدیل می شود و این فرآیند به سرعت به پیش نیازی برای بقا و موفقیت همه شرکت ها در بازار رقابتی امروز تبدیل می شود. با توجه به چالش های جهانی و سرعت تجارت، ایجاد مزیت رقابتی امروزه با درک نیازهای مشتری آغاز می شود. به این ترتیب، سازمان ها با درک کامل نیازهای مشتریان، می توانند محصولات یا خدمات خود را با کیفیت بهتری ارائه کنند و

^۱Temponi

^۲Customer Relationship Management

^۳Nguyen et al

^۴Payne. & Frow

^۵Kumar et al

ارتباط بین خود و مشتری را تقویت کنند. ایجاد چنین سیستم هایی در سازمان ها مستلزم ایجاد بستر مناسب با توجه به شرایط فعلی سازمان است (دهمرد و همکاران، ۱۳۸۹). عدم توجه به اصول و مفاهیم اولیه مدیریت ارتباط با مشتری که باید در شرکت پیاده سازی شود، باعث می شود که مشتریان در بازار رقابتی تجربه لذت بخشی از ارتباط با شرکت نداشته باشند و به شرکت های دیگر گرایش پیدا کنند و خدمات بهتری داشته باشند. تحقیقات نشان داده است که هزینه جذب مشتریان جدید به دلیل هزینه های بازاریابی و تبلیغات بیشتر از هزینه حفظ مشتریان است. به طور کلی، تحقیقات نشان می دهد که هزینه جذب مشتریان جدید پنج برابر بیشتر از هزینه نگهداری یا مدیریت مشتریان فعلی است. این بدان معناست که سازمان ها به جای متمایز ساختن محصولات، باید مشتریان را بشناسند و از تمرکز بر سهم بازار به سهم مشتری تغییر جهت دهند. طبق قانون $80/20$ ، ۲۰ درصد از مشتریان ۸۰ درصد از فروش یک سازمان را به خود اختصاص می دهند که بیانگر لزوم حفظ روابط بلندمدت با مشتریان سودآور به منظور حداکثر کردن سود است (بامدادصوفی و همکاران، ۱۳۸۹). پیامدهای استفاده از CRM این است که باعث رشد و بهره وری سازمان می شود. CRM در واقع طراحی یک ساختار سازمانی برای برقراری ارتباط با مشتریان از بیرون به داخل و بالعکس، ایجاد ارزش متقابل از طریق این فرآیند است (توحیدی و جباری، ۲۰۱۱).

جدول (۱). پیشینه تحقیقات

عنوان	محقق	نتیجه
سنجش کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری برای توسعه استراتژی های بازاریابی دیجیتال در بانک شهر	جاوید و همکاران (۱۴۰۲)	متغیرهای زیرساخت، محیط سازمانی، مشتری مداری، منابع انسانی، مدیریت ارتباطات، کیفیت خدمات، مدیریت و برنامه ریزی، مدیریت استراتژیک، بازاریابی و عملکرد در بانک شهر در وضعیت مطلوبی قرار دارند.
تأثیر بهره گیری از ابزارهای فضای مجازی بر وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: بانک شهر استان سمنان)	فائض و طباطبایی مزدآبادی (۱۴۰۰)	بین متغیرهای بازاریابی از طریق فضاهای مجازی، آگاهی از برند و آگاهی از ارزش بر وفاداری مشتری رابطه آماری معناداری وجود دارد.
عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری: بررسی نقش میانجی کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری و تعدیلگر تصویر برند	صفایی و همکاران (۱۴۰۱)	مدیریت کیفیت ارتباط با مشتری بر وفاداری تأکید می شود.
عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری: با نقش میانجی کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری	عرب و همکاران (۱۳۹۸)	رابطه بین کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری و وفاداری مشتری
اثر مدیریت روابط با مشتری بر پیامدهای رفتاری مشتریان در ادارات ورزش و جوانان استان گلستان	بای و قنبرپور (۱۳۹۵)	سازمان CRM، مدیریت دانش و CRM مبتنی بر فناوری بر رضایت مشتری تأثیر می گذارد.
بررسی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر وفاداری از طریق نقش میانجی رضایتمندی مشتریان در شعب بانک ملت شهر مشهد	نوذری و رجوعی (۱۳۹۶)	مدیریت ارتباط با مشتری از طریق نقش میانجی رضایت، تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد.

مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت دانش می توانند ۳۷ درصد از واریانس متغیر رضایت مشتری را پیش بینی کنند.	بای و همکاران (۱۳۹۳)	ارتباط بین مدیریت روابط با مشتری و رضایت مشتریان در ادارات ورزش و جوانان استان گلستان
	علامه و همکاران (۱۳۹۰)	رابطه بین بهبود مستمر با تعهد سازمانی
بین شاخص بهبود مستمر و تعهد عاطفی و همچنین بین بهبود مستمر و تعهد منطقی و همچنین بین بهبود مستمر و تعهد هنجاری در بین کارکنان و اساتید دانشگاه آزاد اسلامی رابطه معناداری وجود دارد.	فراس الخزار و حکمت سچم ^۳ (۲۰۲۳)	تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر اعتماد مشتریان به شرکت مخابراتی فلسطینی پالتل در دوران کووید-۱۹
مدیریت شهرت در طول همه گیری کرونا تأثیر قابل توجهی بر افزایش اعتماد مشتریان داشته است.	محمد ترکی الشوریده و همکاران ^۴ (۲۰۲۲)	آیا مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی بر شادی و حفظ مشتریان تأثیر می گذارد؟
عناصر مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارند و شادی مشتری بر حفظ مشتری تأثیر می گذارد.	رزاز وهیب عطار و همکاران ^۵ (۲۰۲۳)	نقش حضور اجتماعی و اعتماد بر وفاداری مشتری
حضور اجتماعی و اعتماد به رسانه های اجتماعی بر وفاداری مشتری در زمینه خرید آنلاین تأثیر می گذارد.	آنجلای ^۶ (۲۰۱۴)	بازبینی مدل ژاپنی بهبود مستمر موسوم به کایزن به منظور ارزیابی سهم آن در ایجاد رقابت در سازمان ها
مدل کایزن در صورت به کارگیری و اجرای صحیح می تواند کمک شایانی به پیشرفت سازمان ها و تحریک رقابت بین سازمان ها بدون نیاز به سرمایه گذاری های کلان کند.	لانگ و ^۷ همکاران (۲۰۱۲)	تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر روی رضایت و وفاداری فروشگاه های مواد غذایی در کوالالامپور
مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت و وفاداری مشتریان به این فروشگاه ها تأثیر دارد.	یائو و خانگ ^۸ (۲۰۱۱)	تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر روی رضایت مشتریان بانک های تجاری تایوان

چارچوب مفهومی این تحقیق در شکل (۱) ارائه شده است. در این مدل متغیر مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان

متغیر مستقل، متغیر بهبود مستمر به عنوان متغیر میانجی و وفاداری مشتری به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شد.

^۳ Feras Al kharraz & Hikmet Seçim

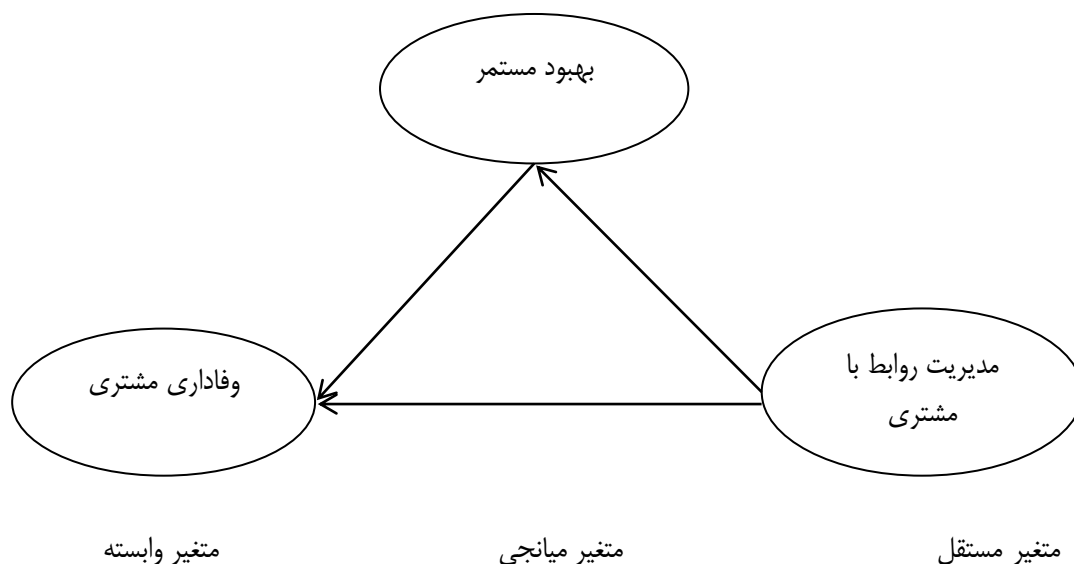
^۴ Muhammad Turki Alshurideh, Barween Al Kurdi, Ahmad AlHamad, Samer Hamadneh, Haitham M. Alzoubi, Alaa Ahmad

^۵ The role of social presence and trust on customer loyalty

^۶ Angela

^۷ Long

^۸ Yao & Khong



شکل ۲-۷. مدل مفهومی تحقیق (سین و همکاران (۲۰۰۵)؛ زهیر و همکاران (۲۰۱۱)؛ یانگ و همکاران (۲۰۱۶))

۳. روش شناسی

این پژوهش از نظر نوع، توصیفی پیمایشی از نوع همبستگی، از نظر هدف کاربردی و از نظر نوع داده کمی است. جامعه آماری این تحقیق کلیه کارکنان شعب بانک تجارت در استان لرستان و مشتریان مراجعه کننده به بانک تجارت می باشد که بر اساس آمار به دست آمده تعداد کارکنان استان لرستان ۲۸۱ نفر بوده و تعداد مشتریان نامحدود بوده و کلیه مشتریان بانک تجارت بانک تجارت می باشند. برای محاسبه حجم نمونه از روش نمونه گیری طبقه ای در دسترس و جدول کرجسی و مورگان استفاده شد و بر اساس آن ۱۶۲ نفر از کارکنان بانک تجارت انتخاب شدند. مشتریان نامحدود هستند، تعداد مشتریان به ۳۲۴ نفر رسید. نمونه انتخاب شد، اما به منظور همگن بودن با گروه کارکنان، ۱۶۲ نفر لحاظ شدند و پرسشنامه بین مشتریان توزیع شد. بر این اساس حجم نمونه ۳۲۴ نفر بود. در این تحقیق از سه پرسشنامه برای جمع آوری داده ها استفاده شد. الف) پرسشنامه استاندارد CRM سین و همکاران (۲۰۰۵): این پرسشنامه شامل ۱۸ گویه و در مقیاس پنج درجه ای لیکرت از «کاملاً مخالف» تا «کاملاً موافقم»، CRM شامل چهار جزء است. (مربوط به مشتری، مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر سازمان، مدیریت دانش، مدیریت ارتباط با مشتری فناوری محور). آلفای این پرسشنامه در تحقیق مامون و همکاران (۱۳۹۰)، ۰/۸۴ به دست آمد که نشان دهنده پایایی قابل قبول این پرسشنامه است. ب) پرسشنامه استاندارد وفاداری زهیر و همکاران (۲۰۱۱): این پرسشنامه شامل ۱۱ گویه بسته بندی شده بر اساس مقیاس پنج درجه ای لیکرت است. این پرسشنامه دو بعد وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری را می سنجد. طیف مورد استفاده در پرسشنامه بر اساس مقیاس پنج درجه ای لیکرت (شامل: کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم) است. ضریب آلفای کرونباخ در تحقیق حجت شامی (۱۳۹۲) ۰/۹۰ بود. ج) پرسشنامه بهبود مستمر یانگ و همکاران (۲۰۱۶): این پرسشنامه شامل ۱۰ سؤال شامل سؤالات چند گزینه ای برای سنجش نگرش و سؤالات مقیاس لیکرت ۵ گزینه ای (شامل: ۵ = کاملاً موافق، ۴ = موافق، ۳ =

تا حدی، ۲ = مخالف، ۱ = کاملاً مخالف). در مطالعات باغشی استانی (۱۳۹۴)، روایی پرسشنامه توسط اساتید راهنما و مشاور تایید شد و مقدار آلفای کرونباخ ۰/۸۵۸ بود که به معنای تایید پرسشنامه است.

در این تحقیق از روش روایی محتوایی برای تایید صحت استفاده شد و اصلاحات لازم برای تعیین صحت پرسشنامه با استفاده از نظرات اساتید و صاحب نظران محترم صورت گرفت و صحت آن تایید شد. برای تعیین پایایی پرسشنامه، یک گروه اولیه ۳۰ نفره بین کارکنان بانک تجارت و ۳۰ نفر بین مشتریان بانک توزیع شد و مقادیر به دست آمده در جدول (۲) پایایی بالای پرسشنامه را نشان می دهد.

جدول (۲): ضریب آلفای کرونباخ

متغیرها	ضریب آلفای کرونباخ	تعداد گویه
مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۹۷	۱۸
وفاداری مشتری	۰/۸۶	۱۱
بهبود مستمر	۰/۹۴	۱۰

چون آلفای کرونباخ محاسبه شده برای پرسشنامه ها از ۰/۷ بیشتر بوده است، پایایی تأیید شده است.

۴. تعریف متغیرها

مدیریت روابط با مشتری

مدیریت روابط با مشتری طبق نظر بولدینگ و همکاران^۱ (۲۰۰۵) اینگونه تعریف شده است: مدیریت روابط با مشتری با استراتژی مرتبط است، از طریق مدیریت دوگانه ایجاد ارزش، استفاده هوشمند از داده ها و فناوری، کسب دانش مشتری و انتشار این دانش به شرکای مناسب، تقویت مناسب (در بلند مدت) روابط با مشتریان خاص و گروه های مشتریان و ادغام فرایندهای حوزه های مختلف شرکت و ادغام بین شرکت های همکار، ارزش ایجاد می کند. هدف از مدیریت روابط با مشتری، ارتباط های مستقیم بهتر با مشتریان در کانال ارتباطی شرکت با شرکت و شرکت با فرد است (زرس و همکاران،^۲ ۲۰۱۴).

^۱Boulding, et al

^۲Zerres, , et al

وفاداری مشتری

وفاداری مشتری، تمایل مشتری به ادامه و حفظ روابط پایدار بلندمدت و خرید و استفاده مستمر از اجناس و خدمات یک شرکت خاص و ارائه پیشنهاد آن شرکت به صورت داوطلبانه به دوستان و همکاران برای برقراری پیوند با آن شرکت است (مورالی^۳ و همکاران، ۲۰۱۶).

بهبود مستمر

بهبود مستمر که از آن تحت عناوین بهبود افزایشی یا بهبود نردبانی نیز یاد می شود، عبارتست از یک فرایند یا ابزار بهبود بهره‌وری که قصد دارد یک شد ثابت و سازگار و بهبود در تمامی قسمت‌های یک فرایند یا فرایندها ایجاد کند. همچنین بهبود مستمر را فرایند اعمال تغییرات مستمر در سازمان می‌دانند که طی آن سازمان در جهت تحقق خط مشی و اهداف کلان خود روی ارتقای اثربخشی یا کارآیی فعالیت‌های خود تمرکز می‌نماید. به طور خلاصه می‌توان گفت، بهبود مستمر یعنی ارتقای دائمی فرایندها، فعالیت‌ها و رویه‌های سازمانی به منظور تحقق هر چه بهتر اهداف سازمان (علامه و همکاران، ۱۳۹۰).

۵. تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

در جدول (۳)، اطلاعات مربوط به جمعیت‌شناختی نمونه براساس سن، وضعیت تأهل، مدرک تحصیلی، سابقه خدمت و جنسیت آمده است.

جدول (۳). اطلاعات توصیفی نمونه‌ی آماری کارکنان

متغیر	طبقه	فراوانی	درصد
سن	کمتر از ۳۰ سال	۶	۳٪/۷
	۳۰ تا ۴۰ سال	۱۱	۶٪/۸
	۴۱ تا ۵۰ سال	۱۰۶	۶۵٪/۴
	بیشتر از ۵۰ سال	۳۹	۲۴٪/۱
وضعیت تأهل	مجرد	۱۲	۷٪/۴
	متأهل	۱۵۰	۹۲٪/۶

۱۸٪/۵	۳۰	دیپلم	مدرک تحصیلی
-	-	کاردانی	
۵۳٪/۷	۸۷	کارشناسی	
۲۷٪/۸	۴۵	کارشناسی ارشد	
۲٪/۵	۴	تا ۵ سال	سابقه خدمت
۱٪/۹	۳	۵ تا ۱۰ سال	
۷٪/۴	۱۲	۱۱ تا ۱۵ سال	
۹٪/۹	۱۶	۱۶ تا ۲۰ سال	
۷۸٪/۴	۱۲۷	بیشتر از ۲۰ سال	جنسیت
۱۱٪/۱	۱۸	زن	
۸۸٪/۹	۱۴۴	مرد	
۱۰۰٪	۱۶۲	تعداد	کل

نتایج جدول ۳ نشان می دهد که اکثریت اعضای نمونه بین ۴۱ تا ۵۰ سال سن دارند. اکثر نمونه های مورد مطالعه دارای مدرک کارشناسی هستند. با توجه به سابقه خدمت، اکثر افراد نمونه آماری تحقیق بالای ۲۰ سال سن داشتند. همچنین اکثر شرکت کنندگان در پرسشنامه متاهل و در نهایت اکثریت شرکت کنندگان در پرسشنامه مرد بودند. در جدول (۴) اطلاعات دموگرافیک نمونه بر حسب سن، وضعیت تأهل، مدرک تحصیلی، حرفه و جنسیت آورده شده است.

جدول (۴). اطلاعات توصیفی نمونه ی آماری مشتریان

متغیر	طبقه	فراوانی	درصد
سن	کمتر از ۲۵ سال	۷	۴٪/۳
	۲۶ تا ۳۵ سال	۲۰	۱۲٪/۳
	۳۶ تا ۴۵ سال	۸۹	۵۴٪/۹
	۴۶ تا ۵۵ سال	۳۴	۲۱٪/۰

بیشتر از ۵۵ سال	۱۲	۷٪/۴
وضعیت تأهل	مجرد	۳۰٪/۹
متأهل	۱۱۲	۶۹٪/۱
دیپلم	۲۴	۱۴٪/۸
کاردانی	۱۱	۶٪/۸
مدرک تحصیلی	کارشناسی	۴۶٪/۹
کارشناسی ارشد و بالاتر	۵۱	۳۱٪/۵
اعلام نکرده	۲۰	۱۲٪/۳
کارمند	۱۶	۹٪/۹
آزاد	۱۱۰	۶۷٪/۹
بیکار	۱۶	۹٪/۹
جنسیت	زن	۵۳٪/۱
مرد	۷۶	۴۶٪/۹
کل	تعداد	۱۶۲
		۱۰۰٪

نتایج در جدول (۴) نشان داده شده است. اکثر مشتریان پاسخگو بین ۲۶ تا ۳۵ سال سن داشتند و اکثر آنها دارای مدرک کارشناسی بودند. بر اساس حرفه، اکثریت پاسخگویان خوداشتغال، اکثریت مراجعین متأهل و در نهایت بیشتر پاسخگویان مرد هستند.

اندازه گیری نرمال بودن متغیرهای تحقیق: آزمون کولموگروف اسمیرنوف یک آزمون آماری ناپارامتریک است که برای بررسی توزیع داده ها استفاده می شود.

جدول (۵): آزمون کلموگروف – اسمیرنف

نتیجه	Sig	متغیر
نرمال است	۰/۰۷۶	مدیریت روابط با مشتری
نرمال است	۰/۰۹۸	وفاداری مشتری
نرمال است	۰/۰۸۷	بهبود مستمر

با توجه به نرمال بودن متغیرها، از معادلات ساختاری با استفاده از روش حداقل مربعات برای تایید فرضیه های تحقیق استفاده خواهد شد. در این بخش با استفاده از آزمون ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون خطی، رابطه بین سه متغیر اصلی تحقیق مورد بررسی قرار گرفت و سپس فرآیند تحلیل معادلات ساختاری انجام شد.

جدول (۶): جدول همبستگی بین متغیرهای تحقیق

متغیرهای تحقیق	آزمون	مدیریت روابط با مشتری	بهبود مستمر
بهبود مستمر	پیرسون	۰/۸۹۴ **	
	معناداری	۰/۰۰۰	
وفاداری مشتری	پیرسون	۰/۸۲۵ **	۰/۸۴۷ **
	معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
**p<۰/۰۱			

آزمون همبستگی پیرسون در جدول ۶ نشان می دهد که بین تمامی متغیرهای تحقیق رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. پس از آزمون همبستگی، با استفاده از تحلیل معادلات ساختاری، کفایت و تناسب مدل مفهومی برای تحقیق مورد تایید قرار گرفت.

جدول (۷): نتایج تحلیل معادلات ساختاری مدل تحقیق

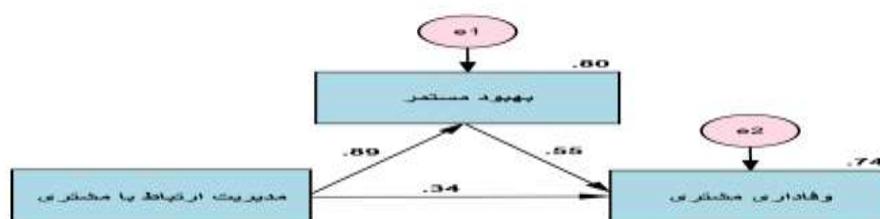
مسیر	Estimate	S.E.	C.R.	P
مدیریت روابط با مشتری <--- بهبود مستمر	۰/۵۶۱	۰/۰۲۲	۲۵/۳۴۵	۰/۰۰۰
مدیریت روابط با مشتری <--- وفاداری مشتری	۰/۱۵۵	۰/۰۴۲	۳/۷۴۰	۰/۰۰۰
بهبود مستمر <--- وفاداری مشتری	۰/۴۰۴	۰/۰۶۶	۶/۱۰۴	۰/۰۰۰

نتایج تحلیل معادلات ساختاری جدول (۷) نشان می دهد که مدیریت روابط با مشتری بر وفاداری مشتری با نقش میانجی بهبود مستمر اثر مثبت و معناداری می گذارد. در این میان مدیریت روابط با مشتری با ۰/۵۶۱ بیشترین میزان اثر را بر بهبود مستمر داشته است. مدل تحقیق در قالب شکل (۲) ارائه شده است.

جدول (۸). شاخص های برازش مدل اصلی پژوهش

شاخص ها	دامنه مورد قبول	مدل اصلی	نتیجه برازش
مجذور خی	CMIN (X^2)	۸۶/۷۱۲	-
درجه آزادی	DF	۱۳	-
سطح معناداری مدل	$P > 0/05$	۰/۰۰۰	-
خی دو بر درجه آزادی	$X^2 / DF < 5$	۴/۶۷۰	تأیید مدل
شاخص نیکویی برازش	$GFI > 0/90$	۰/۹۱	تأیید مدل
شاخص نیکویی برازش اصلاح شده	$AGFI > 0/90$	۰/۸۷	تأیید مدل
شاخص توکر - لوئیس	$TLI > 0/80$	۰/۸۰	تأیید مدل
شاخص برازندگی فزاینده	$IFI > 0/90$	۰/۸۸	تأیید مدل
شاخص برازندگی تطبیقی	$CFI > 0/90$	۰/۹۱	تأیید مدل
شاخص برازش نسبی	$RFI > 0/60$	۰/۷۸	تأیید مدل
شاخص برازش هنجار شده (بنتلر - بونت)	$NFI > 0/90$	۰/۹۲	تأیید مدل
خطای ریشه مجذور میانگین تقریب	$RMSEA < 0/10$	۰/۰۸	تأیید مدل
شاخص برازش تطبیقی مقتصد	$PCFI > 0/60$	۰/۶۶	تأیید مدل
شاخص برازش هنجار شده مقتصد	$PNFI > 0/60$	۰/۶۸	تأیید مدل

با توجه به مدل تحقیق، با توجه به شاخص های برازش مدل می توان گفت که اگر شاخص کای اسکور در درجه آزادی کمتر از ۲ باشد، برازش عالی، بین ۲ تا ۵، برازش خوب است و بزرگتر از ۵، برازش ضعیف و غیرممکن است، در این تحقیق پذیرفته شده است که مقدار خی دو ۴/۶۷۰ برازش مدل خوبی را نشان می دهد. وقتی $AGFI > 0.85$ یا بیشتر باشد، تناسب قابل قبول است و مقادیر نزدیک به ۰.۹۵ نشان دهنده تناسب خوب است. همچنین، هرچه GFI ، CFI ، IFI ، NFI و TLI به ۱ نزدیک تر باشند، برازش مدل بهتر است. همچنین اگر مقدار شاخص $RAMSEA$ بالاتر از ۰.۱۰ باشد، برازش مدل ضعیف، بین ۰.۰۸ تا ۰.۰۸، برازش مدل متوسط، بین ۰.۰۵ تا ۰.۰۸، برازش مدل خوب است و اگر کمتر از ۰.۰۵ باشد، برازش مدل است. عالی همانطور که در جدول (۸) نشان داده شده است، بررسی دقیق شاخص های نیکویی برازش مناسب برای الگوهای ساختاری نشان می دهد که الگوهای ساختاری برازش خوبی دارند.



مدل (۲). ضرایب استاندارد مدل پیشنهادی تأثیر مدیریت روابط با مشتری بر وفاداری مشتری با نقش میانجی بهبود مستمر (مدل اصلی)

۶. نتیجه گیری

هدف اصلی این تحقیق بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر وفاداری مشتریان با نقش واسطه بهبود مستمر کارکنان شعب بانک تجارت در استان لرستان بود و تاکنون مطالعه همزمانی در مورد تأثیر آن انجام نشده است. تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر وفاداری مشتری با نقش میانجی در بهبود مستمر و در این تحقیق سعی شد این امر در قالب یک مدل ارائه شود. بر این اساس پس از بررسی ها و با توزیع و جمع آوری پرسشنامه بین کارکنان و مشتریان شعب منتخب بانک تجارت لرستان، نتایج زیر به دست آمد:

فرضیه اول: آزمون همبستگی پیرسون نشان داد، بین مدیریت روابط با مشتری و بهبود مستمر رابطه وجود دارد. ($P = 0/000$ و $R = 0/894$). همچنین ضریب تأثیر با مقدار $0/56$ این رابطه را تأیید می نماید. فرضیه دوم: بین مدیریت روابط با مشتری و وفاداری مشتری رابطه وجود دارد. ($P = 0/000$ و $R = 0/825$). همچنین، با ضریب تأثیر $0/15$ مدیریت روابط با مشتری بر وفاداری مشتری مورد تأیید قرار گرفت. فریه سوم: بین بهبود مستمر و وفاداری مشتری رابطه وجود دارد. ($P = 0/000$ و $R = 0/847$) و با مقدار ضریب تأثیر $0/40$ این رابطه مورد تأیید قرار گرفت. یافته های این تحقیق با نتایج مطالعات جاوید و همکاران (۱۴۰۲)، فائز و طباطبایی مزدآبادی (۱۴۰۰)، صفایی و همکاران (۱۴۰۱)، عرب و همکاران (۱۳۹۸)، بای و قنبرپور (۱۳۹۵)، نوذری و رجوعی (۱۳۹۶)، بای و همکاران (۱۳۹۳)، علامه و همکاران (۱۳۹۰)، فراس الخزار و حکمت سچم (۲۰۲۳)، محمد ترکی الشوری و همکاران (۲۰۲۲)، رزاز وهیب عطار و همکاران (۲۰۲۲)، آنجلا (۲۰۱۴)، یائو و خانگ (۲۰۱۱) و لانگ و همکاران (۲۰۱۲) منطبق می باشد. در نهایت با توجه به همبستگی متغیرها پیشنهاداتی ارائه شد: مدیران با تجهیز صندلی های انتظار باکیفیت و زیبا، سیستم انتظار خودکار و ایجاد تسهیلات راحت برای مراجعه به بانک تا رسیدن به طبقه خدمات، محیط داخلی را بهبود بخشند. توصیه می شود تصاویر قسمت های مختلف بانک را در وبلاگ خود بیاورند. کارمندان می توانند عکس های تبلیغاتی را در صفحه خود قرار دهند. همچنین پیشنهاد می شود که مدیران و تصمیم گیرندگان داده های سود، انواع وام و داده های مالی را به صورت ساده و شفاف ارائه دهند تا مشتریان بتوانند از آن استفاده کنند تا زمینه اعتماد اولیه را در بین مشتریان ایجاد کنند. ایجاد سیستم های نظرسنجی و دریافت بازخورد از مشتریان به منظور بهبود کیفیت خدمات و تطبیق خدمات تا حد امکان با نیازها و نیازهای مشتریان. در

برقراری ارتباط صحیح الکترونیکی با ارباب رجوع اهتمام جدی داشته و حمایت های مالی و معنوی خود را در این راستا جهت می دهند. با شناسایی خدمات الکترونیکی مورد نیاز مشتریان و ارائه به موقع آنها، رضایت مشتری را به دست خواهند آورد. ایجاد یک ساختار اطلاعاتی مناسب برای ایجاد ارتباط و تعامل بیشتر با مشتریان. یک سیستم ارتباطی قوی با مشتری باید ایجاد شود تا نقاط ضعف را کاهش داده و نقاط قوت را افزایش داده و در نتیجه رضایت و وفاداری مشتری را فراهم کند. باید بر تعامل با مشتری و مشارکت مشتری در برنامه هایی با هدف افزایش انعطاف پذیری و ایجاد رضایت و وفاداری مشتری تاکید شود. طراحی و اجرای خدمات نوآورانه برای کمک به مشتریان و ارائه خدمات فوری به مشتریان.

به طور معمول، در تحقیقات انجام شده در زمینه علوم انسانی، اغلب محدودیت هایی وجود دارد. این محدودیت ها مربوط به بررسی و درک فعالیت های انسانی است. با توجه به پیچیدگی رفتار و فعالیت های انسان، مشکل جمع آوری اطلاعات از افراد همیشه آشکار بوده است. محدودیت ابزاری که در این تحقیق فقط از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. یک موضوع تحقیقاتی فقط حول موضوع مطالعه تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر وفاداری مشتری با نقش میانجی در بهبود مستمر می چرخد. عوامل و متغیرهای زیادی مانند نیازها، علایق، ویژگی های فردی کارکنان، دیدگاه های فرهنگی، اجتماعی و سیاسی آنان، قوانین و مقررات جاری و فرهنگ حاکم بر سازمان و جامعه می توانند در انجام این پژوهش مؤثر باشند که خارج از کنترل محقق بوده و قابل کنترل نیست. برخی از پاسخ دهندگان به دلیل ترس از ارزیابی از پذیرش پرسشنامه خودداری کردند. در یک پرسشنامه، این احتمال وجود دارد که افراد سعی کنند در پاسخ به فرضیه ها به جای آن گونه که باید باشند، آن گونه که باید باشند، در نظر بگیرند و این ممکن است بر نتایج تحقیق تأثیر بگذارد (بحث مطلوبیت اجتماعی). پیشنهادات مربوط به تحقیقات آتی با توجه به نتایج تحقیق و سوالات مطرح شده توسط محقق و به منظور تکمیل این تحقیق و انجام تحقیقات بیشتر در زمینه های مرتبط با این تحقیق، پیشنهادهای زیر ارائه می گردد: مطالعه افزایش وفاداری مشتری از طریق مدیریت تجربه مشتری در صنعت بانکداری در سایر جوامع آماری پیشنهاد شده است. پیشنهاد می شود تحقیقات بیشتری در مورد مطلوبیت خدمات و تأثیر آن بر مدیریت ارتباط با مشتری، وفاداری مشتری و بهبود مستمر انجام شود. مطالعه و تأثیرگذاری بر وضعیت اجتماعی افراد در بهبود مستمر آنها از شعب بانک ها پیشنهاد می شود. بررسی نگرش افراد و تأثیرگذاری بر آنها در حوزه های مدیریت ارتباط با مشتری، وفاداری مشتری و بهبود مستمر پیشنهاد می شود. پیشنهاد می شود در تحقیقات آتی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر وفاداری مشتری با نقش واسطه بهبود مستمر در بین سایر بانک ها بررسی شود و نتایج آن با تحقیقات فعلی مقایسه شود.

منابع و مراجع

۱. اخوان صراف، احمدرا و نیلفروش زاده، مریم (۱۳۸۸). تعیین عوامل شکست اجرای بهبود مستمر بر اساس فرایند تحلیل سلسله مراتبی. دو فصلنامه ی پژوهشنامه مدیریت اجرایی، ۱ (۳۳)، پیاپی ۳۳: ۱۳-۳۶.
۲. باغشی ستانی، حسن (۱۳۹۵). بررسی نقش مدیریت فرایند، بهبود مستمر و خلاقیت کارکنان بر عملکرد توسعه خدمات جدید بانکی (مورد مطالعه : بانک سپه). [پایان نامه کارشناسی ارشد]، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده مدیریت گروه - مدیریت دولتی.
۳. بامداد صوفی، جهانپار؛ کریمی، سعیده و میراب آستانه، پیمان (۱۳۸۹). ارزیابی عملکرد CRM در شرکت ایران خودرو مبتنی بر کارت امتیازی متوازن. نشریه: مطالعات مدیریت بهبود و تحول، ۲۰ (۶۱): ۱۶۷-۱۹۱.
۴. بخشی زاده، الله؛ آقازاده، هاشم؛ قلی پور، رحمت الله (۱۳۹۲). بررسی تاثیر شخصیت برند بر قصد خرید مجدد از طریق ارزش ادراک شده و وفا داری به برند (مورد مطالعه: بیمه گذاران عمر شرکت بیمه سامان). مجله تحقیقات بازاریابی نوین، دانشگاه اصفهان، ۱۱ (۱): ۲۲-۱.
۵. پاکدل، محمدرضا؛ نایب زاده، شهناز و دهقان دهنوی، حسن (۱۳۹۰). ارزیابی تاثیر بازارگرایی، نوآوری و وفاداری مشتری بر عملکرد کسب و کار (مطالعه موردی: گروه پوشاک پل). مجله مدیریت بازاریابی، ۱۰: ۱-۳۰.
۶. دهمرده، نظر؛ شهرکی، علیرضا و لکرائی، محمود (۱۳۸۹). شناسایی و رتبه بندی عوامل تأثیرگذار در فرآیند پیاده سازی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM). فصلنامه مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنجندج، ۵ (۱۱).
۷. دانایی، حبیب الله؛ محمودی مبمندی، محمد؛ حسینی، میرزاحسن و وزیرزنجانی، حمیدرضا (۱۳۹۱). تدوین مدل ارزیابی مدیریت روابط با مشتری. فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، (۶۴): ۱۴۹-۱۸۶.
۸. رضایی ملک، نرگس و رادفر، رضا (۱۳۹۲). مدلی برای اولویت دهی عوامل مدیریت دانش در بهبود عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری (مطالعه موردی : بانک سپه). فصلنامه مدیریت فناوری اطلاعات، ۵ (۳).
۹. شریفی، مسلم؛ بهمن نیکپور، فیض اله؛ اکبری، فیض اله؛ مجلسی، فرشته و رحیمی، عباس (۱۳۸۷). کایزن و بهبود عملکرد کارکنان: مطالعه ی موردی پلی کلینیک مرکزی صنعت نفت فارس. فصلنامه علمی - پژوهشی مدیریت سلامت، ۱۱ (۳۳).
۱۰. علی دوست، عبدالله (۱۳۹۳). تأثیر ارایه پوشش های بیمه ای بر رضایت مندی و وفاداری مشتریان. [پایان نامه کارشناسی ارشد]، مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی.
۱۱. مهرابی، مسعود، ۱۳۹۵، مدیریت ارتباط با مشتری در نظام بانکی، سومین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت ، اقتصاد و علوم انسانی، <https://civilica.com/doc/549428>.
۱۲. مرادی، محمد و مهرعلیان، غلامحسین (۱۳۹۹). بررسی تأثیر مدیریت دانش مشتری بر تبلیغات توصیه ای با در نظرگیری نقش میانجی وفاداری مشتری. نشریه چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۱۹ (۴۴)، پیاپی ۷۷: ۴۲-۶۷.
۱۳. Bhuian, N., & Baghel, A. (2005). An overview of continuous improvement: from the past to the present. *Management decision*, 43(5), 761-771.
۱۴. Buil, I., Martínez, E., & De Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of consumer marketing*, 30(1), 62-74.

۱۵. Faruk Unal, O. (2000). Application of total auality management inn higher education. *institution Qafaz un Greenberg, P. (2010). The impact of CRM 2.0 on customer insight. Journal of Business & Industrial Marketing, 2۵(۶), ۴۱۰-۴۱۹. iversity.*
۱۶. Gummesson, E. (2002). Practical value of adequate marketing management theory. *European journal of marketing, 36(3), 325-349.*
۱۷. Kuenzel, S., & Halliday, S. V. (2010). The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: The role of brand identification. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 18, 167-176.*
۱۸. Kumar, V., Lemon, K. N., & Parasuraman, A. (2006). Managing customers for value: An overview and research agenda. *Journal of Service Research, 9(2), 87-۹۴.*
۱۹. Lin, L. Y. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers. *Journal of product & brand management, 19(1), 4-17.*
۲۰. Louis, D., & Lombart, C. (2010). Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand). *Journal of product & brand management, 19(2), 114-130.*
۲۱. Nguyen, T. H., Sherif, J. S., & Newby, M. (2007). Strategies for successful CRM implementation. *Information management & computer security, 15(2), 102-1۱۵.*
۲۲. Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of marketing, 69(4), 167-176.*
۲۳. Peppers, D., & Rogers, M. (2016). *Managing customer experience and relationships: A strategic framework.* John Wiley & Sons.
۲۴. Revilla-Camacho, M. Á., Vega-Vázquez, M., & Cossío-Silva, F. J. (2015). Customer participation and citizenship behavior effects on turnover intention. *Journal of business research, 68(7), 1607-1611.*
۲۵. Recht, R., & Wilderom, C. (1998). Kaizen and culture: on the transferability of Japanese suggestion systems. *International business review, 7(1), 7-22.*
۲۶. Temponi, C. (2005). Continuous improvement framework: implications for academia. *Quality assurance in education, 13(1), 17-36.*
۲۷. Valette-Florence, P., Guizani, H., & Merunka, D. (2011). The impact of brand personality and sales promotions on brand equity. *Journal of Business Research, 64(1), 24-28.*
۲۸. Van Riel, A. C., De Mortanges, C. P., & Streukens, S. (2005). Marketing antecedents of industrial brand equity: An empirical investigation in specialty chemicals. *Industrial marketing management, 34(8), 841-847.*