

## بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) بر وفاداری از طریق نقش میانجی رضایت مندی مشتریان

۱- آزاده نوذری، azadenozari@gmail.com

۲- دکتر مرتضی رجوعی، mortezarajui@gmail.com

### چکیده

امروزه مشتری رکن اساسی و محور اصلی فعالیت‌های هر سازمانی به شمار می‌رود به خصوص در سازمان‌های خدماتی که مشتری در لحظه از خدمات استفاده می‌کند و با ظهور و گسترش فناوری اطلاعات، رضایت یا نارضایتی خود را به سرعت انتقال می‌دهد. برای سازمان‌های خدماتی به خصوص بانک‌ها مشتری‌نوازی از اهمیت بسیار بالایی نسبت به مشتری‌مداری و مشتری‌گرایی برخوردار است. امروزه مدیریت ارتباط با مشتری بانک‌ها را قادر می‌سازد تا از نحوه صحیح ارتباط با مشتریان در بلندمدت استفاده کنند و مشتریان جدید را جذب، مشتریان گذشته را حفظ، موجب رضایت‌مندی هر دو گروه شود و در نهایت، مولفه اصلی مدیریت ارتباط با مشتری بانک‌ها که وفاداری مشتری است را در پی داشته باشد.

از این‌رو مقاله حاضر با هدف بررسی تأثیر «مدیریت ارتباط با مشتری» بر «وفاداری مشتری» از طریق نقش میانجی «رضایت‌مندی» در شعب بانک ملت شهر مشهد صورت گرفته است، که از نظر هدف کاربردی بوده و بر اساس روش گردآوری داده‌ها، تحقیق توصیفی و از نوع علی است. داده‌های موردنظر از میان مشتریان شعب بانک ملت شهر مشهد، جمع‌آوری شده است و براساس جدول مورگان ۴۰۰ نفر به‌عنوان نمونه و به صورت نمونه‌گیری خوشه‌ای انتخاب شدند. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از شاخص‌های توصیفی (فراوانی، میانگین و انحراف معیار) و آزمون‌های آماری کولموگوروف-اسمیرنوف، و مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شد. یافته‌های تحقیق نشان داد که «مدیریت ارتباط با مشتری» تأثیر مثبت و معناداری روی «وفاداری مشتری» از طریق نقش میانجی «رضایت‌مندی» دارد.

**واژه‌های کلیدی:** مدیریت ارتباط با مشتری، رضایت‌مندی مشتری، وفاداری مشتری، بانک ملت

### ۱- مقدمه

دنیای امروز مملو از تغییرات و دگرگونی‌هاست. تغییر در تکنولوژی فناوری و اطلاعات، تغییر در نیازها، تغییر در خواسته‌های مردم، تغییر در نوع مصرف‌کنندگان کالا و خدمات و تغییر در بازارهای جهانی. اما از مهم‌ترین تغییرات ایجاد شده در صحنه کسب‌وکار، تغییر در ارزش‌های قابل عرضه به خریداران و تغییر در عادات رفتاری مشتریان بوده است که اهمیت دادن به آن‌ها به عنوان عامل اصلی موفقیت در سازمان‌های فعلی شناخته می‌شود و سازمان‌های پیشرو در هر صنعت موفقیت خود را مدیون توانایی در عرضه و ارائه ارزش بیشتر به خریداران در مقایسه با رقبایشان می‌دانند. امروزه شرکت‌ها و سازمان‌ها در دوران اقتصاد مشتری مدار فعالیت می‌کنند که در این دوران، مشتری حاکم واقعی بازار است و این رویکرد نتیجه ظرفیت مازاد تولید است. بنابراین شرکت‌ها از جمله سازمان‌های خدماتی باید بیاموزند که چگونه از تمرکز بر کیفیت خدمات خود که در واقع اصل اولیه برای ایجاد جلب اعتماد مشتری است استفاده نمایند. سازمان‌ها نیاز مشتری را می‌شناسند و با محصولات یا