

ارزیابی عوامل موثر بر عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری و ارائه الگوی مناسب و جدید اندازه گیری (مطالعه موردی: در صنعت الکترونیک)

سید مسعود سیدی*

سید علیرضا موسوی**

شهاب حیدری***

چکیده

در روندهای کسب و کاری جدید، به دست آوردن رضایت مشتریان جایگاهی مهم و حیاتی در اهداف سازمانها به خود اختصاص داده است و مدیران ارشد به خوبی می دانند موفقیت آنها در راه رسیدن به اهداف کلان سازمان، در گرو جلب رضایت مشتریان است. از سوی دیگر نمی توان گفت همه مشتریان به یک اندازه در موفقیت سازمان نقش دارند. بنابراین جلب رضایت مشتریان کلیدی، حساسیت بیشتری خواهد داشت. بدین ترتیب لازم است در سازمان، سیستمی برای جذب و حفظ مشتریان طراحی و پیاده سازی شود، سیستمی که بتواند روابط سازمان و مشتریان را به خوبی مدیریت کند. امروزه این سیستمها به سیستمهای مدیریت ارتباط با مشتریان مشهور شدهاند. سؤال اصلی این پژوهش عبارت است از اینکه چه عواملی بر عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر رفتار مشتری موثرند و تعامل بین این عوامل چگونه می باشد؟

بدین منظور خریداران گوشی تلفن همراه نوکیا در کلان شهر شیراز به عنوان جامعه آماری تلقی گردیده و با استفاده از پرسشنامه اطلاعات مورد نظر خریداران گردآوری شد. متغیرهای اصلی این تحقیق عبارتند از: انتظارات مشتری، کیفیت ادراک شده، ارزش ادراک شده، رضایت مشتری، تصویر، شکایت مشتری، وفاداری مشتری، عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری. از سوی دیگر روش تحقیق حاضر نیز تحقیق توصیفی همبستگی است با ماهیت کاربردی. تحقیق حاضر شامل سیزده فرضیه بوده که پس از آزمون فرضیه ها و تحلیل های آماری انجام شده در سطح اطمینان ۹۵٪ کلیه فرضیه ها مورد تأیید قرار گرفتند.

واژه های کلیدی: ارزش ادراک شده، کیفیت ادراک شده، انتظارات مشتری، رضایت مشتری، تصویر، شکایت مشتری، وفاداری مشتری، عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر رفتار مشتری.

* استاد یار، دکترای مدیریت صنعتی، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شیراز

** استاد یار، دکترای مدیریت بازرگانی، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزآباد

*** دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شیراز

مقدمه

امروزه در دنیای تجارت، مدیریت این اصل که مشتریان محور اصلی تجارت هستند و موفقیت شرکت بستگی به بهبود روابط مدیریتی دارد را به رسمیت می‌شناسد (نگوین و همکاران، ۲۰۰۷، ۱۰۲).

شکل های جدیدی از اصلاحات ساختاری و رقابتی و روندهای تبادلی، باعث پدیداری پارادایم ارتباطی برای ایجاد روابط^۱ دراز مدت بین خریداران^۲ و تهیه کنندگان^۳ شده است. قسمتی از این روابط به خاطر جهانی شدن تجارت، بین‌المللی شدن ارتباطات، پیشرفت های فناوری اطلاعات، کوتاه تر شدن چرخه عمر^۴ محصولات و رشد شناخت این مسئله که ارتباط باعث حفظ مشتری می‌باشد به وجود آمده است (اسارنکو و همکاران، ۲۰۰۷، ۱۳۹).

در دهه ۱۹۹۰ در بسیاری از استراتژی های سازمان ها مدیریت معاملات^۵ به مدیریت ارتباطی^۶ تبدیل شد (لایت، ۲۰۰۳، ص ۶۰۳). منظور از پارادایم ارتباطی، تمام فعالیت های سوق داده شده سمت تأسیس، گسترش، تثبیت تبادلات ارتباطی موفق می‌باشد (سهای، ۲۰۰۳، ۵۵۳).

امروزه تکنولوژی برای تجارت ها، سیستم هایی را ارمغان آورده است که می‌تواند به شرکت ها برای تعاملات مشتریان با شرکت ها و تبادل اطلاعات کمک کند و به کارمندان این اجازه را می‌دهد که سریعاً همه اطلاعات مشتریان را بازیابی کنند.

به این پارادایم، سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان^۷ می‌گویند که اگر به طور مناسب از آن استفاده شود می‌تواند توانایی یک شرکت را برای دست یافتن به هدف نهایی که همان حفظ مشتریان است، افزایش دهد. و بنابراین به یک مزیت استراتژیکی نسبت به رقیبان دست یابد (نگوین و همکاران، ۲۰۰۷، ۱۰۳).

سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان می‌تواند به سازمان‌ها برای به حد اعلا رساندن توانایی هایشان برای تعامل با خریدارانشان کمک کند. این امر نه تنها به بهبود کیفیت کمک

1 - Relationship
2 - Customers
3 - Suppliers
4 - Life- Cycle

5 - Transaction Management
6 - Relational Management
7 - Customer Relationship Management(CRM)

می‌کند بلکه باعث تسریع در پاسخ نیازهای خریداران می‌شود (اندرسون، ۲۰۰۶، ۱۲۹). سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان به وجود آمده از روند تجارت، نه تنها به استراتژی درک و مفهومی تأکید دارد بلکه به روند یادگیری، حفظ و شراکت با خریداران منتخب برای ایجاد ارزش والا برای شرکت و خریدار تأکید دارد (وانگ، ۲۰۰۴، ۲۸۲).

بر اساس تحقیقات هرتز و ویلگون^۱ اغلب پروژه‌های انجام شده سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان مملو از سختی‌ها و معایبی در رابطه با عدم سود رسانی پیش‌بینی شده می‌باشد. هرتز و ویلگون نشان داده‌اند که بیش از ۶۰٪ پروژه‌های ابزاری سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان در انجام آنچه مورد انتظار بود با شکست مواجه شده‌اند. در میان پروژه‌هایی که خریداران را به عنوان محور تجارت در نظر می‌گیرند، سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان از صلاحیت واقعی و همچنین سود و برتری رقابتی برخوردار می‌باشد. سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان به این واسطه به وجود آمده که از معاملات فروش گرفته تا رسیدگی به شکایات مشتریان را تحت پوشش قرار می‌دهد (اسارنکو، ۲۰۰۷، ۱۳۹).

بیان مساله

شرکت‌هایی که برای قدرت بازار به رقابت می‌پردازند دائماً به دنبال یافتن راه‌هایی برای پشت سر گذاشتن رقبای هستند. مدیریت موفق ارتباط با مشتری یکی از مزایای عمده رقابتی است که شرکت‌ها می‌توانند برای جلوگیری از انتقال مشتریان به سوی دیگر شرکت‌ها مورد بهره‌برداری قرار دهند (کیمیوگلو، ۲۰۰۹، ۲۴۶). هر اندازه که یک شرکت بتواند ارتباط موثرتری با مشتریان خود برقرار نماید، فرصت‌های بیشتری جهت ارائه خدمات و محصولات بیشتر به آن مشتریان را کسب خواهد نمود (جمالی فیروزآبادی و دیگران، ۱۳۸۶، ۳). در حالی که شرکت‌ها کم و بیش مسائل مربوط به عملکردهای تک بعدی خود را با استفاده از سیستم‌های برنامه‌ریزی منابع شرکت^۲ حل نموده‌اند اکنون با انتخاب سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری، بر بهبود عملکردهای چند بعدی خود در راستای افزایش ارزشی که به مشتریان (تجار و مصرف‌کنندگان) ارائه می‌دهند تمرکز می‌نمایند (کوورک و ورچوپولوز، ۲۰۰۹، ۴۸).

1- Hertz and Vilgon

2-Enterprise Resource Planning

مدیریت ارتباط با مشتری قادر است فاصله بین مشتریان و سازمان را کاهش دهد و با وفاداری مشتری، خدمت برتر، گردآوری بهتر اطلاعات و آموزش سازمانی، موجب موفقیت سازمانی گردد (نگوین و همکاران، ۲۰۰۷، ۱۰۳). هدف اصلی مدیریت ارتباط با مشتری به بیان ساده عبارت است از درک و رفتار بهتر با مشتریان به منظور افزایش وفاداری و منافع (زارالی، ۲۰۰۹، ۲۴۷).

مدیریت ارتباط با مشتری علاوه بر حداکثر کردن رضایتمندی برای مشتریان، فرایند استراتژیک شکل گیری تعامل بین یک شرکت و مشتریان را با هدف حداکثر کردن ارزش طول عمر مشتریان^۱ برای شرکت نیز بیان می کند (راجاگوپالا و سانچی، ۲۰۰۵، ۲۲۳).

بدیهی است که مدیریت ارتباط با مشتری یک مقوله چند سیستمی است؛ زیرا با بازاریابی (مانند بازاریابی رابطه^۲، رفتار مشتری^۳ و...)، سیستم های اطلاعاتی (مانند تجارت الکترونیک^۴، تعامل بین انسان و کامپیوتر،...)، مدیریت و غیره سر و کار دارد (کوورک و ورچوپولوز، ۲۰۰۹، ۴۸). در حقیقت مدیریت ارتباط با مشتری، کلیه فرآیندها و فناوری هایی است که سازمان برای شناسایی، انتخاب، ترغیب، گسترش، حفظ و خدمت به مشتری بکار می گیرد (جمالی فیروزآبادی و دیگران، ۱۳۸۶، ۳).

سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری به سازمان ها در حداکثر کردن توانایی شان در عملکرد متقابل با مشتریان کمک می کنند. این نه تنها منجر به بهبود کیفیت می گردد بلکه سرعت پاسخگویی به نیازهای مشتریان را افزایش می دهد (اندرسون، ۲۰۰۶، ۱۲۹).

سوالی که در اینجا به عنوان مسئله تحقیق و به عنوان یک چالش مهم باقی است اینکه چه عواملی بر عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر رفتار مشتری موثرند و تعامل بین این عوامل چگونه می باشد؟

یکی از مقوله هایی که امروزه در جذب و نگهداری مشتریان دارای اهمیت و اولویت بسیاری است و از جمله عوامل مهم در موفقیت شرکت ها محسوب می گردد ارزش مشتری است. در

1- Customer Lifetime Value

2- Relationship Marketing

3- Customer Behavior

4- E-Commerce

عصر جدید مشتری محور، ارزش مشتری سلاحی استراتژیک در جذب و نگهداری مشتریان می‌باشد.

ارزش ادراک شده (ارزش مشتری) به سطحی از کیفیت محصول و قیمت پرداخت شده اطلاق می‌شود. (هسون هسو و همکاران، ۲۰۰۶، ۴۳۹) از طرفی رضایت مشتریان، عکس‌العملی احساسی (عاطفی) یا حالتی از درک متقابل و شناختی است (پراتن، ۲۰۰۴، ۳۸۶). شرکت‌ها به رضایت مشتری تمایل بالایی دارند؛ بنابراین انتظار می‌رود که ارزش ادراک شده تاثیر مثبتی بر روی سطح رضایت مشتری داشته باشد (هسون هسو و همکاران، ۲۰۰۶، ۴۳۹).

نارضایتی یا عدم رضایت مشتری حالتی است که در آن یکی از عوامل ایجاد کننده نارضایتی به اندازه کافی بر استنباط وی از کیفیت محصولات یا خدمات خریداری شده تاثیر می‌گذارد (بیگر و سوایلز، ۲۰۰۶، ۱۳۲).

تصویر کلی یک شرکت نیز در برداشت مشتری از ارزش دریافت شده نقش دارد. مثال‌هایی از این تصویر شامل مسئولیت در قبال محیط زیست، تابعیت شرکت و محبوبیت کلی آن می‌باشد. مفهوم وفاداری در مشتری و ایجاد مشتریان وفادار در چارچوب کسب و کار به صورت «ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالاها و خدمات به طور مکرر» توصیف می‌شود (لارسون و سوسانا، ۲۰۰۴، ۶).

چارچوب نظری

مرحله اول:

با توجه به برخی از تحقیقات انجام شده تاثیر متغیر مستقل انتظارات مشتری بر روی متغیر وابسته کیفیت ادراک شده مطابق جدول زیر دسته بندی شده است:

جدول شماره ۱. خلاصه برخی از تحقیقات انجام شده در خصوص تاثیر انتظارات مشتری بر کیفیت ادراک شده

متغیر مستقل	متغیر وابسته	نوع رابطه	محققان	سال	مورد مطالعه
انتظارات مشتری ^۱	کیفیت ادراک شده ^۲	مستقیم	اندرسون و فورنل ^۳	۲۰۰۰	آمریکا
"	"	"	اکلوف	۲۰۰۰	شاخص اروپا
"	"	"	جوهانسون و دیگران ^۴	۲۰۰۰	نروژ
"	"	"	براون و گراند	۲۰۰۰	سوئیس
"	"	"	ویلارس و کوال هو ^۵	۲۰۰۱	پرتغال
"	"	"	ویلارس و کوال هو	۲۰۰۳	پرتغال
"	"	"	بال و دیگران ^۶	۲۰۰۴	پرتغال
"	"	"	آیدین و ازار ^۷	۲۰۰۵	ترکیه

فرضیه اول: انتظارات مشتری بر کیفیت ادراک شده مشتری تاثیر مستقیم دارد.

- 1- Customer Expectation
- 2- Perceived Quality
- 3- Anderson and Fornell
- 4- Johnson and et al

- 5- Vilares and Coelho
- 6- Ball and et al
- 7- Aydin and Ozer

مرحله دوم :

با توجه به برخی از تحقیقات انجام شده تاثیر متغیر مستقل انتظارات مشتری بر روی متغیر وابسته ارزش ادراک شده مطابق جدول زیر دسته بندی شده است:

جدول شماره ۲ . خلاصه برخی از تحقیقات انجام شده درخصوص تاثیر انتظارات مشتری بر ارزش ادراک شده

متغیر مستقل	متغیر وابسته	نوع رابطه	محققان	سال	مورد مطالعه
انتظارات مشتری	کیفیت ادراک شده	مستقیم	اندرسون و فورنل	۲۰۰۰	آمریکا
"	"	"	آن مارتنسن و دیگران ^۱	۲۰۰۰	دانمارک
"	"	"	اکلوف	۲۰۰۰	شاخص اروپا
"	"	"	براون و گراند	۲۰۰۰	سوئیس
"	"	"	جوهانسون و دیگران	۲۰۰۰	نروژ
"	"	"	ویلارس و کوال هو	۲۰۰۱	پرتغال
"	"	"	چان و دیگران	۲۰۰۳	هنگ کنگ
"	"	"	بال و دیگران		پرتغال

فرضیه دوم: انتظارات مشتری بر ارزش ادراک شده مشتری تاثیر مستقیم دارد.

مرحله سوم :

با توجه به برخی از تحقیقات انجام شده تاثیر متغیر مستقل انتظارات مشتری بر روی متغیر وابسته رضایت مشتری مطابق جدول زیر دسته بندی شده است:

جدول شماره ۳. خلاصه برخی از تحقیقات انجام شده درخصوص تاثیر انتظارات مشتری بر

رضایت مشتری

متغیر مستقل	متغیر وابسته	نوع رابطه	محققان	سال	مورد مطالعه
انتظارات مشتری	کیفیت ادراک شده	مستقیم	اندرسون و فورنل	۲۰۰۰	آمریکا
"	"	"	آن مارتسن و دیگران	۲۰۰۰	دانمارک
"	"	"	اکلوف	۲۰۰۰	شاخص اروپا
"	"	"	براون و گراند	۲۰۰۰	سوئیس
"	"	"	جوهانسون و دیگران	۲۰۰۰	نروژ
"	"	"	ویلارس و کوال هو	۲۰۰۱	پرتغال
"	"	"	چان و دیگران	۲۰۰۳	هنگ کنگ
"	"	"	بال و دیگران	۲۰۰۴	پرتغال

فرضیه سوم : انتظارات مشتری بر رضایت مشتری تاثیر مستقیم دارد.

مرحله چهارم :

با توجه به برخی از تحقیقات انجام شده تاثیر متغیر مستقل کیفیت ادراک شده بر روی متغیر وابسته ارزش ادراک شده مطابق جدول زیر دسته بندی شده است:

جدول شماره ۴. خلاصه برخی از تحقیقات انجام شده در خصوص تاثیر کیفیت ادراک شده بر ارزش ادراک شده

متغیر مستقل	متغیر وابسته	نوع رابطه	محققان	سال	مورد مطالعه
کیفیت ادراک شده ۱	کیفیت ادراک شده ۲	مستقیم	اندرسون و فورنل	۲۰۰۰	آمریکا
"	"	"	آن مارتسنس و دیگران	۲۰۰۰	دانمارک
"	"	"	اکلوف	۲۰۰۰	شاخص اروپا
"	"	"	براون و گراند	۲۰۰۰	سوئیس
"	"	"	جوهانسون و دیگران	۲۰۰۰	نروژ
"	"	"	ویلارس و کوال هو	۲۰۰۱	پرتغال
"	"	"	هلیر و دیگران ^۱	۲۰۰۳	استرالیا
"	"	"	بال و دیگران	۲۰۰۴	پرتغال
"	"	"	هسون و دیگران ^۲	۲۰۰۶	تایوان

فرضیه چهارم: کیفیت ادراک شده بر ارزش ادراک شده مشتری تاثیر مستقیم دارد.

1- Hellier et al

2- Hsun Hsu et al

مرحله پنجم :

در مرحله پنجم تاثیر کیفیت ادراک شده بر رضایت مشتری مطابق جدول زیر مورد بررسی قرار می گیرد:

جدول شماره ۵. خلاصه برخی از تحقیقات انجام شده درخصوص تاثیر کیفیت ادراک شده بر رضایت

مشتری

متغیر مستقل	متغیر وابسته	نوع رابطه	محققان	سال	مورد مطالعه
کیفیت ادراک شده	رضایت مشتری	مستقیم	اندرسون و فورنل	۲۰۰۰	آمریکا
"	"	"	آن مارتسنس و دیگران	۲۰۰۰	دانمارک
"	"	"	اکلوف	۲۰۰۰	شاخص اروپا
"	"	"	براون و گراند	۲۰۰۰	سوئیس
"	"	"	جوهانسون و دیگران	۲۰۰۰	نروژ
"	"	"	ویلارس و کوال هو	۲۰۰۱	پرتغال
"	"	"	هلیر و دیگران	۲۰۰۳	استرالیا
"	"	"	بال و دیگران	۲۰۰۴	پرتغال
"	"	"	هسون هسو و دیگران	۲۰۰۶	تایوان

فرضیه پنجم : کیفیت ادراک شده بر رضایت مشتری تاثیر مستقیم دارد.

مرحله ششم :

در مرحله ششم تاثیر ارزش ادراک شده بر رضایت مشتری مطابق جدول زیر مورد بررسی قرار می گیرد:

جدول شماره ۶. خلاصه برخی از تحقیقات انجام شده در خصوص تاثیر ارزش ادراک شده بر

رضایت مشتری

متغیر مستقل	متغیر وابسته	نوع رابطه	محققان	سال	مورد مطالعه
ارزش ادراک شده	رضایت مشتری	مستقیم	اندرسون و فورنل	۲۰۰۰	آمریکا
"	"	"	آن مارتسن و دیگران	۲۰۰۰	دانمارک
"	"	"	اکلوف	۲۰۰۰	شاخص اروپا
"	"	"	براون و گراند	۲۰۰۰	سوئیس
"	"	"	جوهانسون و دیگران	۲۰۰۰	نروژ
"	"	"	ویلارس و کوال هو	۲۰۰۱	پرتغال
"	"	"	هلیر و دیگران	۲۰۰۳	استرالیا
"	"	"	بال و دیگران	۲۰۰۴	پرتغال
"	"	"	هسون و دیگران	۲۰۰۶	تایوان

فرضیه ششم : ارزش ادراک شده بر رضایت مشتری تاثیر مستقیم دارد.

مرحله هفتم:

در مرحله هفتم تاثیر تصویر بر ارزش ادراک شده مطابق جدول زیر مورد بررسی قرار می گیرد:

جدول شماره ۷. خلاصه برخی از تحقیقات انجام شده در خصوص تاثیر تصویر بر ارزش ادراک

شده

متغیر مستقل	متغیر وابسته	نوع رابطه	محققان	سال	مورد مطالعه
تصویر	ارزش ادراک شده	مستقیم	اکلوف	۲۰۰۰	نروژ
"	"	"	ویلارس و کوال هو	۲۰۰۳	پرتغال
"	"	"	بال و دیگران	۲۰۰۴	پرتغال
"	"	"	آیدین و ازار	۲۰۰۵	ترکیه

فرضیه هفتم: تصویر بر ارزش ادراک شده تاثیر مستقیم دارد.

مرحله هشتم:

در مرحله هشتم تاثیر تصویر بر رضایت مشتری مطابق جدول زیر مورد بررسی قرار می گیرد:

جدول شماره ۸. خلاصه برخی از تحقیقات انجام شده در خصوص تاثیر تصویر بر رضایت مشتری

متغیر مستقل	متغیر وابسته	نوع رابطه	محققان	سال	مورد مطالعه
تصویر	رضایت مشتری	مستقیم	اکلوف	۲۰۰۰	نروژ
"	"	"	ویلارس و کوال هو	۲۰۰۳	پرتغال
"	"	"	بال و دیگران	۲۰۰۴	پرتغال
"	"	"	آیدین و ازار	۲۰۰۵	ترکیه

فرضیه هشتم: تصویر بر رضایت مشتری تاثیر مستقیم دارد.

مرحله نهم:

در مرحله نهم تاثیر رضایت مشتری بر شکایت مشتری مطابق جدول زیر مورد بررسی قرار می گیرد:

جدول شماره ۹. خلاصه برخی از تحقیقات انجام شده در خصوص تاثیر رضایت مشتری بر

شکایت مشتری

متغیر مستقل	متغیر وابسته	نوع رابطه	محققان	سال	مورد مطالعه
رضایت مشتری	شکایت مشتری	معکوس	اندرسون و فورنل	۲۰۰۰	آمریکا
"	"	"	چان و دیگران	۲۰۰۳	هنگ کنگ
"	"	"	بال و دیگران	۲۰۰۴	پرتغال
"	"	"	پیترو و جورجیو لواگلیو ^۱	۲۰۰۴	ایتالیا
"	"	"	هسون هسو و دیگران	۲۰۰۶	تایوان

فرضیه نهم: افزایش رضایت مشتری باعث کاهش شکایت مشتری می شود.

مرحله دهم :

در این مرحله تاثیر رضایت مشتری بر وفاداری مشتری و تاثیر شکایت مشتری بر وفاداری مشتری مطابق جداول زیر مورد بررسی قرار می گیرند:

جدول شماره ۱۰. خلاصه برخی از تحقیقات انجام شده در خصوص تاثیر رضایت مشتری بر

وفاداری مشتری

متغیر مستقل	متغیر وابسته	نوع رابطه	محققان	سال	مورد مطالعه
رضایت مشتری	وفاداری مشتری	مستقیم	آن مارتنس و دیگران	۲۰۰۰	دانمارک
"	"	"	اندرسون و فورنل	۲۰۰۰	آمریکا
"	"	"	جوهانسون و دیگران	۲۰۰۱	نروژ
"	"	"	ویلارس و کوال هو	۲۰۰۱	پرتغال
			هلیر و دیگران	۲۰۰۳	استرالیا
			چان و دیگران	۲۰۰۳	هنگ کنگ
			وانگ و دیگران ^۱	۲۰۰۴	چین
			بال و دیگران	۲۰۰۴	پرتغال
			پیترو جورجیو لواگلیو	۲۰۰۴	ایتالیا
			آیدین و ازار	۲۰۰۵	ترکیه
			هسون هسو و دیگران	۲۰۰۶	تایوان

جدول شماره ۱۱. خلاصه برخی از تحقیقات انجام شده در خصوص تاثیر شکایت مشتری بر

وفاداری

متغیر مستقل	متغیر وابسته	نوع رابطه	محققان	سال	مورد مطالعه
شکایت مشتری	وفاداری مشتری	معکوس	اندرسون و فورنل	۲۰۰۰	آمریکا
"	"	"	چان و دیگران	۲۰۰۳	هنگ کنگ
"	"	"	بال و دیگران	۲۰۰۴	پرتغال
"	"	"	پیتر و جورجیو لوانگلیو	۲۰۰۴	ایتالیا
			هسون هسو و دیگران	۲۰۰۶	تایوان

مشتری

موون و مینور معتقدند که وفاداری به مارک را می توان به عنوان میزانی که مشتری نسبت به یک مارک نگرش مثبت دارد، میزان پایبندی او به مارک و قصد ادامه خرید آن را در آینده تعریف نمود. وفاداری به مارک مستقیماً تحت تاثیر رضایت مشتری از مارک که در طول زمان جمع آوری شده است می باشد. مفهوم وفاداری به مارک بر این تاکید دارد که مشتری دارای رجحان واقعی نسبت به مارک می باشد. بنابراین مصرف کننده فقط وقتی که محصول را به طور فعال ترجیح می دهد ابراز وفاداری به مارک می کند. وفاداری به مارک منتهی به پایبندی می شود. پایبندی به مارک به عنوان یک پیوند هیجانی یا روانی با مارک در محدوده یک طبقه محصول تعریف شده است. ریچارد اولیور معتقد است که مصرف کنندگان وفادار فراتر از یک رضایت و حتی رجحان پایدار هستند؛ آنان مدافعینی مصمم در هنگام مواجهه با پیشنهادات فریبده از طرف رقبا هستند (صالح اردستانی، ۱۳۸۲، ۴۲۶-۴۲۱).

فرضیه دهم: افزایش رضایت مشتری باعث افزایش وفاداری مشتری می شود.

فرضیه یازدهم: کاهش شکایت مشتری باعث افزایش وفاداری مشتری می شود.

مرحله یازدهم:

در این مرحله تاثیر رضایت مشتری و وفاداری مشتری بر عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر رفتار مشتری مورد بررسی قرار می گیرند. این باور وجود دارد که عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری باید در نهایت در قالب رفتارهای مشتری اندازه گرفته شود؛ زیرا رفتارهای مشتریان منابع اصلی شناسایی ارزش مورد انتظار مشتری، رضایت و وفاداری مشتریان هر شرکتی هستند و قابلیت افزایش منابع درآمدی مرتبط با مشتریان موجود و مشتریان آینده را نیز میسر می کند. به هر حال رفتارهای مشتری ممکن است منابع جدید درآمدی ایجاد کند که از لحاظ استراتژیک مهم باشد (بولتان و همکاران، ۲۰۰۲، ۸۱).

برای مثال محققان در تلاشند تا مفاهیم طول، عمق و پهنای رابطه را در قالب ماندگاری مشتری^۱، شدت یا سطح استفاده از خدمات یا محصولات در طول زمان، خرید ترکیبی^۲ یا همان خرید کالا به همراه محصولات دیگر^۳ و تبلیغات شفاهی^۴ را بیشتر بررسی کنند (بلا تیرگ و همکاران، ۲۰۰۱، ۳۸۳-۴۰۶). هرچند بررسی های انجام شده نشان می دهد که رفتارهای مشتریان تحت تاثیر عواملی از قبیل رضایت مشتری و وفاداری مشتری است (زیمانسکی و هنارد، ۲۰۰۱، ۱۶-۳۵).

در کنار عملکرد مبتنی بر رفتار مدیریت ارتباط با مشتری، بسیاری از محققان بر نقش ارتباط به عنوان یک جنبه ناملموس عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری تاکید می کنند و ابعادی مانند رضایت، تعهد و صداقت برای اندازه گیری مفهوم پیچیده کیفیت روابط به کار گرفته ان. (کروسبی و همکاران، ۱۹۹۰، ۶۸-۸۱).

ادواردسن و همکارانش معتقدند که رضایت و وفاداری مشتری روی عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر دارد. وفاداری مشتری، نوعی تمایل برای ایجاد و حفظ ارتباط بلند مدت است که نشان دهنده بالاترین سطح ارتباط است و به عنوان یکی از ابعاد کیفیت رابطه به جای تعهد استفاده می گردد. رضایت بالای مشتری و وفاداری زیاد مشتری به این معنا است که مشتریان کمی از دست خواهند رفت و تاثیر بلند مدت آن بر عملکرد شرکت حیاتی است (ادواردسن و همکاران، ۲۰۰۰، ۲۷).

1- Customer Retention

2- Cross- Buying

3- Add- on Purchase

4- Word of Mouth

وانگ و همکارانش نیز معتقدند که رضایت و وفاداری مشتری بر روی عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر مستقیم و مثبت دارند (وانگ و همکاران، ۲۰۰۴، ۱۷۴). مشتریان وفادار ارتباط خود را با شرکت مستحکم می کنند و رفتاری متفاوت نسبت به مشتریان غیر وفادار نشان می دهند. مشتریان وفادار با تاثیر مستقیم بر رفتارهای خرید و غیر خرید مشتریان به عملکرد های مالی یک شرکت کمک می کنند (براون و همکاران، ۱۹۸۷، ۶۲-۳۵۰).

فورنل نیز معتقد است که رضایت مشتری و وفاداری مشتری بر عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر دارد (فورنل و همکاران، ۱۹۹۶، ۷-۱۸).

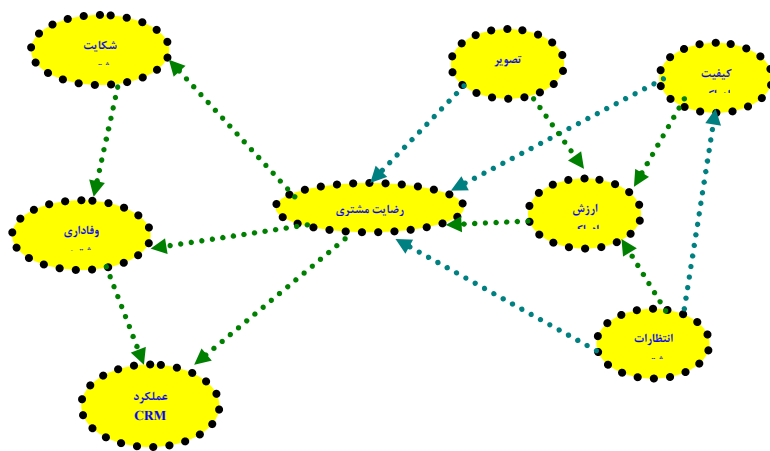
فرضیه دوازدهم: رضایت مشتری با عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر رفتار مشتری رابطه مستقیم و مثبت دارد.

فرضیه سیزدهم: وفاداری مشتری با عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر رفتار مشتری رابطه مستقیم و مثبت دارد.

مدل تحلیلی تحقیق

با توجه به موارد مطروحه در بخش چارچوب نظری و جمع بندی از وضعیت متغیر های مستقل و وابسته مدل کلی تحقیق به شرح زیر می باشد.

شکل شماره ۱. مدل تحلیلی تحقیق



فرضیات

- فرضیه اول: انتظارات مشتری بر کیفیت ادراک شده مشتری تاثیر مستقیم دارد.
- فرضیه دوم: انتظارات مشتری بر ارزش ادراک شده مشتری تاثیر مستقیم دارد.
- فرضیه سوم: انتظارات مشتری بر رضایت مشتری تاثیر مستقیم دارد.
- فرضیه چهارم: کیفیت ادراک شده مشتری بر ارزش ادراک شده مشتری تاثیر مستقیم دارد.
- فرضیه پنجم: کیفیت ادراک شده مشتری بر رضایت مشتری تاثیر مستقیم دارد.
- فرضیه ششم: ارزش ادراک شده مشتری بر رضایت مشتری تاثیر مستقیم دارد.
- فرضیه هفتم: تصویر بر ارزش ادراک شده مشتری تاثیر مستقیم دارد.
- فرضیه هشتم: تصویر بر رضایت مشتری تاثیر مستقیم دارد.
- فرضیه نهم: افزایش رضایت مشتری باعث کاهش شکایت مشتری می شود.
- فرضیه دهم: افزایش رضایت مشتری باعث افزایش وفاداری مشتری می شود.
- فرضیه یازدهم: کاهش شکایت مشتری باعث افزایش وفاداری مشتری می شود.
- فرضیه دوازدهم: رضایت مشتری با عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر رفتار مشتری رابطه مستقیم و مثبت دارد.
- فرضیه سیزدهم: وفاداری مشتری با عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر رفتار مشتری رابطه مستقیم و مثبت دارد.

جامعه آماری

این تحقیق از منظر مکان و محدوده جغرافیایی آن کلان شهر شیراز را شامل می شود. با توجه به عدم دسترسی به پایگاه اطلاعات مشتریان، حجم جامعه آماری نامحدود در نظر گرفته شده است و جامعه آماری نیز شامل تمام افرادی است که از گوشی تلفن همراه نوکیا در شهر شیراز استفاده می کنند. لذا تعداد ۲۰۲ نمونه به روش تصادفی انتخاب شد. برای تعیین حجم نمونه از فرمول زیر استفاده گردید.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot S^2}{d^2} = \frac{(1/96)^2 (0/362)^2}{(0/05)^2} \approx 202$$

که در آن d و $Z_{\alpha/2}$ به ترتیب دقت برآورد و عدد بحرانی توزیع نرمال است که چون با ضریب اطمینان ۹۵ درصد دقت برآورد را ۰/۰۷ قرار دادیم لذا $Z_{\alpha/2}=1/96$ مطابق این مقادیر حداقل حجم نمونه لازم ۲۰۲ بدست آمد که به جهت در نظر گرفتن مواردی که پرسشنامه را جواب نداده و یا آن را برگشت نمی دهند تعداد ۲۵۰ نمونه بطور تصادفی انتخاب شده و پرسشنامه در اختیار آنان قرار گرفت که نهایتاً تعداد ۲۰۲ پرسشنامه تکمیل شده و برگشت شد.

روش گردآوری داده ها

این تحقیق از حیث هدف یک تحقیق کاربردی است و از حیث روش می توان آن را توصیفی-همبستگی شمرد. در این پژوهش برای گردآوری اطلاعات هم از روش میدانی و هم از روش کتابخانه ای استفاده شده است.

ابزار گردآوری داده ها

در این تحقیق از ابزار اندازه گیری پرسشنامه برای جمع آوری داده ها استفاده شده است. محققان برای انجام تحقیق از ۲۷ سؤال استفاده نموده اند که همه آنها استاندارد شده می باشد و به صورت طیف ۵ گزینه ای لیکرت طراحی و مورد استفاده قرار گرفته است. به طور کلی سؤالات پرسشنامه در ۸ بخش تقسیم بندی گردیده است. و در هر بخش از آن سؤالاتی برای اندازه گیری یکی از ویژگی ها (متغیرهای تحقیق) آمده است.

روایی و پایایی ابزار اندازه گیری

سؤالات پرسشنامه استاندارد بوده است. سؤالات ۱ الی ۳ مربوط به متغیر انتظارات مشتری، سؤالات ۴ الی ۷ مربوط به متغیر کیفیت ادراک شده مشتری، سؤالات ۸ الی ۹ مربوط به متغیر ارزش ادراک شده مشتری، سؤالات ۱۰ الی ۱۳ مربوط به متغیر رضایت مشتری، سؤالات ۱۴ الی ۱۸ مربوط به متغیر وفاداری مشتری، سؤالات ۱۹ الی ۲۰ مربوط به متغیر شکایت مشتری، سؤالات ۲۱ الی ۲۳ مربوط به عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر رفتار مشتری و همچنین سؤالات ۲۴ الی ۲۷ مربوط به متغیر تصویر است. کلیه سؤالات، مطابق با مقالات علمی معتبر که در قسمت

چارچوب نظری مطرح شده است و همچنین دیدگاه های تخصصی اساتید محترم طراحی گردیده است؛ لذا اعتبار آن به طریق محتوایی حاصل شده است. پایایی پرسشنامه به روش سازگاری درونی و با استفاده از دو روش قابل محاسبه است:

۱- در روش اول پایایی پرسشنامه به روش ضریب آلفای کرونباخ محاسبه خواهد شد.

۲- در روش دوم از طریق محاسبه ضریب قابلیت اعتماد کل پایایی پرسشنامه مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

(روش دو نیمه سازی) از آنجایی که داده های جمع آوری شده به صورت رتبه ای می باشد، لذا از همبستگی رتبه ای اسپیرمن استفاده خواهد شد.

$$r' = \frac{2r}{r+1}$$

روش تجزیه و تحلیل داده ها

از روش های آمار توصیفی در تنظیم داده ها در جداول توزیع فراوانی و محاسبه شاخص های تمرکز و پراکندگی استفاده شده است. از ضریب همبستگی پیرسون در محاسبه ضرائب همبستگی بین متغیرها و نیز آزمون معنی داری آن در تعیین معنی دار بودن این ضرایب استفاده شده است.

نتیجه تحلیل داده ها

فرضیه اول: انتظارات مشتری بر کیفیت ادراک شده مشتری تاثیر مستقیم دارد.

نتیجه محاسبه ضریب همبستگی بین متغیرهای کیفیت ادراک شده مشتری و انتظارات مشتری و نیز سطح معنی داری مشاهده شده این ضریب در جدول زیر آمده است.

جدول شماره ۱۲. نتیجه محاسبه ضریب همبستگی در خصوص تاثیر انتظارات مشتری بر کیفیت

ادراک شده

نام متغیر مستقل	نام متغیر وابسته	ضریب همبستگی	p-value
انتظارات مشتری	کیفیت ادراک شده	۰/۲۷۰	مورد تایید است

مطابق اطلاعات این جدول ضریب همبستگی بین انتظارات مشتری و کیفیت ادراک شده برابر است با ۰/۲۷۰؛ بنابراین نتیجه می شود که بین انتظارات مشتری و کیفیت ادراک شده رابطه معناداری از نوع مستقیم و مثبت در حد قابل قبولی وجود دارد. نتیجه حاصل با پژوهش های اندرسون و فورنل (۲۰۰۰)، اکلوف (۲۰۰۰)، جوهانسون و دیگران (۲۰۰۰)، براون و گراند (۲۰۰۰)، ویلارس و کوال هو (۲۰۰۱ و ۲۰۰۳)، بال و دیگران (۲۰۰۴)، آیدین و ازار (۲۰۰۵) انجام داده اند، مطابقت دارد.

فرضیه دوم: انتظارات مشتری بر ارزش ادراک شده مشتری تاثیر مستقیم دارد. نتیجه محاسبه ضریب همبستگی بین متغیرهای ارزش ادراک شده و انتظارات مشتری و نیز سطح معنی داری مشاهده شده این ضریب در جدول زیر آمده است.

جدول شماره ۱۳. نتیجه محاسبه ضریب همبستگی در خصوص تاثیر انتظارات مشتری بر ارزش ادراک شده

نام متغیر مستقل	نام متغیر وابسته	ضریب همبستگی	p-value
انتظارات مشتری	ارزش ادراک شده	۰/۶۰۷	مورد تایید است

مطابق اطلاعات این جدول ضریب همبستگی بین انتظارات مشتری و ارزش ادراک شده برابر است با ۰/۶۰۷؛ بنابراین نتیجه می شود که بین انتظارات مشتری و ارزش ادراک شده مشتری رابطه معناداری از نوع مستقیم و مثبت در حد قابل قبولی وجود دارد.

نتیجه حاصل با پژوهش های اندرسون و فورنل (۲۰۰۰)، آن مارتنس و دیگران (۲۰۰۰)، اکلوف (۲۰۰۰)، براون و گراند (۲۰۰۰)، جوهانسون و دیگران (۲۰۰۰)، ویلارس و کوال هو (۲۰۰۱)، چان و دیگران (۲۰۰۳)، بال و دیگران (۲۰۰۴) انجام داده اند، مطابقت دارد.

فرضیه سوم: انتظارات مشتری بر رضایت مشتری تاثیر مستقیم دارد. نتیجه محاسبه ضریب همبستگی بین متغیرهای رضایت مشتری و انتظارات مشتری و نیز سطح معنی داری مشاهده شده این ضریب در جدول زیر آمده است.

جدول شماره ۱۴. نتیجه محاسبه ضریب همبستگی در خصوص تاثیر انتظارات مشتری بر

رضایت مشتری

نام متغیر مستقل	نام متغیر وابسته	ضریب همبستگی	p-value
انتظارات مشتری	رضایت مشتری	۰/۳۷۴	مورد تایید است

مطابق اطلاعات این جدول ضریب همبستگی بین انتظارات مشتری و رضایت مشتری برابر است با ۰/۳۷۴؛ بنابراین نتیجه می شود که بین انتظارات مشتری و رضایت مشتری رابطه معناداری از نوع مستقیم و مثبت در حد قابل قبولی وجود دارد. و بنابراین می توان فرضیه یاد شده را پذیرفت. این در حالی است که نتیجه فوق با نتایج مطالعات اندرسون و فورنل (۲۰۰۰)، آن مارتسنس و دیگران (۲۰۰۰)، اکلوف (۲۰۰۰)، براون و گراند (۲۰۰۰)، جوهانسون و دیگران (۲۰۰۰)، ویلارس و کوال هو (۲۰۰۱)، چان و دیگران (۲۰۰۳)، بال و دیگران (۲۰۰۴) مبنی بر وجود رابطه ای معنادار از نوع مستقیم و مثبت بین انتظارات مشتری و رضایت مشتری، مطابقت دارد.

فرضیه چهارم: کیفیت ادراک شده مشتری بر ارزش ادراک شده مشتری تاثیر مستقیم دارد. نتیجه محاسبه ضریب همبستگی بین متغیرهای ارزش ادراک شده و کیفیت ادراک شده و نیز سطح معنی داری مشاهده شده این ضریب در جدول زیر آمده است.

جدول شماره ۱۵. نتیجه محاسبه ضریب همبستگی در خصوص تاثیر کیفیت ادراک شده بر

ارزش ادراک شده

نام متغیر مستقل	نام متغیر وابسته	ضریب همبستگی	p-value
کیفیت ادراک شده	ارزش ادراک شده	۰/۵۴۴	مورد تایید است

مطابق اطلاعات این جدول ضریب همبستگی بین کیفیت ادراک شده و ارزش ادراک شده برابر است با ۰/۵۴۴؛ بنابراین نتیجه می شود که بین ارزش ادراک شده و کیفیت ادراک شده رابطه معناداری از نوع مستقیم و مثبت در حد قابل قبولی وجود دارد. اندرسون و فورنل (۲۰۰۰)، آن

مارتنسن و دیگران (۲۰۰۰)، اکلوف (۲۰۰۰)، براون و گراند (۲۰۰۰)، جوهانسون و دیگران (۲۰۰۰)، ویلارس و کوال هو (۲۰۰۱)، هیلر و دیگران (۲۰۰۳)، بال و دیگران (۲۰۰۴)، هسون هسو و دیگران (۲۰۰۶) نیز در پژوهش‌هایی که در این زمینه انجام داده‌اند دقیقاً همین نتیجه را یافته‌اند، یعنی رابطه مستقیم در حد قابل توجهی بین کیفیت ادراک شده مشتری و ارزش ادراک شده مشتری وجود دارد.

فرضیه پنجم: کیفیت ادراک شده مشتری بر رضایت مشتری تاثیر مستقیم دارد.

نتیجه محاسبه ضریب همبستگی بین متغیرهای کیفیت ادراک شده و رضایت مشتری و نیز سطح معنی داری مشاهده شده این ضریب در جدول زیر آمده است.

جدول شماره ۱۶. نتیجه محاسبه ضریب همبستگی در خصوص تاثیر کیفیت ادراک شده بر

رضایت مشتری

نام متغیر مستقل	نام متغیر وابسته	ضریب همبستگی	p-value
کیفیت ادراک شده مشتری	رضایت مشتری	۰/۷۶۷	مورد تایید است

مطابق اطلاعات این جدول ضریب همبستگی بین کیفیت ادراک شده و رضایت مشتری برابر است با ۰/۷۶۷؛ بنابراین نتیجه می‌شود که بین کیفیت ادراک شده مشتری و رضایت مشتری رابطه معناداری از نوع مستقیم و مثبت در حد قابل قبولی وجود دارد.

نتیجه حاصل با پژوهش‌هایی که اندرسون و فورنل (۲۰۰۰)، آن مارتنسن و دیگران (۲۰۰۰)، اکلوف (۲۰۰۰)، براون و گراند (۲۰۰۰)، جوهانسون و دیگران (۲۰۰۰)، ویلارس و کوال هو (۲۰۰۱)، هیلر و دیگران (۲۰۰۳)، بال و دیگران (۲۰۰۴)، هسون هسو و دیگران (۲۰۰۶) انجام داده‌اند، مطابقت دارد.

فرضیه ششم: ارزش ادراک شده مشتری بر رضایت مشتری تاثیر مستقیم دارد. نتیجه محاسبه ضریب همبستگی بین متغیرهای ارزش ادراک شده مشتری با رضایت مشتری و نیز سطح معنی داری مشاهده شده این ضریب در جدول زیر آمده است.

جدول شماره ۱۷. نتیجه محاسبه ضریب همبستگی درخصوص تاثیر ارزش ادراک شده بر

رضایت مشتری

نام متغیر مستقل	نام متغیر وابسته	ضریب همبستگی	p-value
ارزش ادراک شده مشتری	رضایت مشتری	۰/۵۴۲	مورد تایید است

مطابق اطلاعات این جدول ضریب همبستگی بین ارزش ادراک شده و رضایت مشتری برابر است با ۰/۵۴۲؛ بنابراین نتیجه می شود که بین ارزش ادراک شده مشتری و رضایت مشتری رابطه معناداری از نوع مستقیم و مثبت در حد قابل قبولی وجود دارد. اندرسون و فورنل (۲۰۰۰)، آن مارتسن و دیگران (۲۰۰۰)، اکلوف (۲۰۰۰)، براون و گراند (۲۰۰۰)، جوهانسون و دیگران (۲۰۰۰)، ویلارس و کوال هو (۲۰۰۱)، هیلر و دیگران (۲۰۰۳)، چان و دیگران (۲۰۰۳)، بال و دیگران (۲۰۰۴)، هسون هسو و دیگران (۲۰۰۶) نیز در پژوهش هایی که در این زمینه انجام داده اند دقیقاً همین نتیجه را یافته اند، یعنی رابطه مستقیم در حد قابل توجهی بین ارزش ادراک شده مشتری و رضایت مشتری وجود دارد.

فرضیه هفتم: تصویر بر ارزش ادراک شده مشتری تاثیر مستقیم دارد.

نتیجه محاسبه ضریب همبستگی بین متغیرهای ارزش ادراک شده مشتری و تصویر و نیز سطح معنی داری مشاهده شده این ضریب در جدول زیر آمده است.

جدول شماره ۱۸. نتیجه محاسبه ضریب همبستگی درخصوص تاثیر تصویر بر ارزش ادراک

شده مشتری

نام متغیر مستقل	نام متغیر وابسته	ضریب همبستگی	p-value
تصویر	ارزش ادراک شده مشتری	۰/۳۱۱	مورد تایید است

مطابق اطلاعات این جدول ضریب همبستگی بین تصویر و ارزش ادراک شده برابر است با ۰/۳۱۱؛ بنابراین نتیجه می شود که بین تصویر و ارزش ادراک شده رابطه معناداری از نوع مستقیم

و مثبت در حد قابل قبولی وجود دارد. در پژوهش هایی که اک洛夫 (۲۰۰۰)، ویلارس و کوال هو (۲۰۰۳)، بال و دیگران (۲۰۰۴)، آیدین و ازار (۲۰۰۵) انجام داده اند، به رابطه معناداری از نوع مستقیم و مثبت بین ارزش ادراک شده و تصویر دست یافته اند.

فرضیه هشتم: تصویر بر رضایت مشتری تاثیر مستقیم دارد.

نتیجه محاسبه ضریب همبستگی بین متغیرهای رضایت مشتری و تصویر و نیز سطح معنی داری مشاهده شده این ضریب در جدول زیر آمده است.

جدول شماره ۱۹. نتیجه محاسبه ضریب همبستگی درخصوص تاثیر تصویر بر رضایت مشتری

نام متغیر مستقل	نام متغیر وابسته	ضریب همبستگی	p-value
تصویر	رضایت مشتری	۰/۲۹۸	مورد تایید است

مطابق اطلاعات این جدول ضریب همبستگی بین تصویر و رضایت مشتری برابر است با ۰/۲۹۸؛ بنابراین نتیجه می شود که بین تصویر و رضایت مشتری رابطه معناداری از نوع مستقیم و مثبت در حد قابل قبولی وجود دارد. این در حالی است که نتیجه فوق با نتایج مطالعات اک洛夫 (۲۰۰۰)، ویلارس و کوال هو (۲۰۰۳)، بال و دیگران (۲۰۰۴)، آیدین و ازار (۲۰۰۵) مبنی بر وجود رابطه ای معنادار از نوع مستقیم و مثبت بین تصویر و رضایت مشتری، مطابقت دارد.

فرضیه نهم: افزایش رضایت مشتری باعث کاهش شکایت مشتری می شود.

نتیجه محاسبه ضریب همبستگی بین متغیرهای رضایت مشتری و شکایت مشتری و نیز سطح معنی داری مشاهده شده این ضریب در جدول زیر آمده است.

جدول شماره ۲۰. نتیجه محاسبه ضریب همبستگی درخصوص تاثیر رضایت مشتری بر

شکایت مشتری

نام متغیر مستقل	نام متغیر وابسته	ضریب همبستگی	p-value
رضایت مشتری	شکایت مشتری	-۰/۳۵۲	مورد تایید است

مطابق اطلاعات این جدول ضریب همبستگی بین رضایت مشتری و شکایت مشتری برابر است با -۰/۳۵۲؛ بنابراین نتیجه می شود که بین رضایت مشتری و شکایت مشتری رابطه معناداری از نوع

معکوس وجود دارد. بنابراین می توان فرضیه یاد شده را پذیرفت. اندرسون و فورنل (۲۰۰۰)، چان و دیگران (۲۰۰۳)، بال و دیگران (۲۰۰۴)، پیتر و جورجیو لوانگلیو (۲۰۰۴)، هسون هسو و دیگران (۲۰۰۶) نیز در پژوهش هایی که در این زمینه انجام داده اند به همین نتیجه دست یافته اند، یعنی رابطه ای معکوس بین شکایت مشتری و رضایت مشتری وجود دارد.

فرضیه دهم: افزایش رضایت مشتری باعث افزایش وفاداری مشتری می شود.

نتیجه محاسبه ضریب همبستگی بین متغیرهای رضایت مشتری و وفاداری مشتری و نیز سطح معنی داری مشاهده شده این ضریب در جدول زیر آمده است.

جدول شماره ۲۱. نتیجه محاسبه ضریب همبستگی درخصوص تاثیر رضایت مشتری بر وفاداری

مشتری

نام متغیر مستقل	نام متغیر وابسته	ضریب همبستگی	p-value
رضایت مشتری	وفاداری مشتری	۰/۳۹۹	مورد تایید است

مطابق اطلاعات این جدول ضریب همبستگی بین رضایت مشتری و وفاداری مشتری برابر است با ۰/۳۹۹؛ بنابراین نتیجه می شود که بین رضایت مشتری و وفاداری مشتری رابطه معناداری از نوع مستقیم و مثبت در حد قابل قبولی وجود دارد. این در حالی است که نتیجه فوق با نتایج مطالعات آن مارتسنس و دیگران (۲۰۰۰)، اندرسون و فورنل (۲۰۰۰)، جوهانسون و دیگران (۲۰۰۰)، ویلارس و کوال هو (۲۰۰۱)، هیلر و دیگران (۲۰۰۳)، چان و دیگران (۲۰۰۳)، وانگ و دیگران (۲۰۰۴)، بال و دیگران (۲۰۰۴)، پیتر و جورجیو لوانگلیو (۲۰۰۴)، آیدین و ازار (۲۰۰۵)، هسون هسو و دیگران (۲۰۰۶) مبنی بر وجود رابطه ای معنادار از نوع مستقیم و مثبت بین وفاداری مشتری و رضایت مشتری، مطابقت دارد.

فرضیه یازدهم: کاهش شکایت مشتری باعث افزایش وفاداری مشتری می شود.

نتیجه محاسبه ضریب همبستگی بین متغیرهای شکایت مشتری با وفاداری مشتری و نیز سطح معنی داری مشاهده شده این ضریب در جدول زیر آمده است.

جدول شماره ۲۲. نتیجه محاسبه ضریب همبستگی در خصوص تاثیر شکایت مشتری بر

وفاداری مشتری

نام متغیر مستقل	نام متغیر وابسته	ضریب همبستگی	p-value
شکایت مشتری	وفاداری مشتری	-۰/۵۶۳	مورد تایید است

مطابق اطلاعات این جدول ضریب همبستگی بین شکایت مشتری و وفاداری مشتری برابر است با -۰/۵۶۳؛ بنابراین نتیجه می شود که بین شکایت مشتری و وفاداری مشتری رابطه معناداری از معکوس در حد قابل قبولی وجود دارد. در پژوهش هایی که اندرسون و فورنل (۲۰۰۰)، چان و دیگران (۲۰۰۳)، بال و دیگران (۲۰۰۴)، پیترو جورجیو لوانگلیو (۲۰۰۴)، هسون هسو و دیگران (۲۰۰۶) انجام داده اند، به رابطه معناداری از نوع معکوس بین شکایت مشتری و وفاداری مشتری دست یافته اند.

فرضیه دوازدهم: رضایت مشتری با عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر رفتار مشتری رابطه مستقیم دارد.

نتیجه محاسبه ضریب همبستگی بین متغیرهای رضایت مشتری و عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری و نیز سطح معنی داری مشاهده شده این ضریب در جدول زیر آمده است.

جدول شماره ۲۳. نتیجه محاسبه ضریب همبستگی در خصوص تاثیر رضایت مشتری بر

عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری

نام متغیر مستقل	نام متغیر وابسته	ضریب همبستگی	p-value
رضایت مشتری	عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۷۷۳	مورد تایید است

مطابق اطلاعات این جدول ضریب همبستگی بین رضایت مشتری و عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری برابر است با ۰/۷۷۳؛ بنابراین نتیجه می شود که بین رضایت مشتری و عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر رفتار مشتری رابطه معناداری از نوع مستقیم و مثبت در حد قابل قبولی وجود دارد. در پژوهش هایی که فورنل (۱۹۹۶)، ادواردسن و همکارانش (۲۰۰۰)، وانگ و دیگران (۲۰۰۴) انجام داده اند، به رابطه معناداری از نوع مستقیم و مثبت بین رضایت مشتری و عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری دست یافته اند.

فرضیه سیزدهم: وفاداری مشتری با عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر رفتار مشتری رابطه مستقیم دارد.

نتیجه محاسبه ضریب همبستگی بین متغیرهای وفاداری مشتری و عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری و نیز سطح معنی داری مشاهده شده این ضریب در جدول زیر آمده است.

جدول شماره ۲۴. نتیجه محاسبه ضریب همبستگی درخصوص تاثیر وفاداری مشتری بر

عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری

نام متغیر مستقل	نام متغیر وابسته	ضریب همبستگی	p-value
وفاداری مشتری	عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۴۱۳	مورد تایید است

مطابق اطلاعات این جدول ضریب همبستگی بین وفاداری مشتری و عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری برابر است با ۰/۴۱۳؛ بنابراین نتیجه می شود که بین وفاداری مشتری و عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر رفتار مشتری رابطه معناداری از نوع مستقیم و مثبت در حد قابل قبولی وجود دارد. این در حالی است که نتیجه فوق با نتایج مطالعات فورنل (۱۹۹۶)، ادواردسن و همکارانش (۲۰۰۰)، وانگ و دیگران (۲۰۰۴) مبنی بر وجود رابطه ای معنادار از نوع مستقیم و مثبت بین وفاداری مشتری و عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری، مطابقت دارد.

نتایج پژوهش

۱- همانطور که از فرضیه اول و نتایج آن مشخص گردیده است، بین متغیر مستقل انتظارات مشتری و متغیر وابسته کیفیت ادراک شده مشتری رابطه معناداری از نوع مستقیم و مثبت در حد قابل قبولی وجود دارد. ضریب همبستگی بین انتظارات مشتری و کیفیت ادراک شده مشتری ۰/۲۷۰ محاسبه شده؛ بنابراین ضریب تعیین (توان دوم ضریب همبستگی) تقریباً برابر است با ۰/۰۷۲؛ که گویای این مطلب است که ۷ درصد از تغییرات در کیفیت ادراک شده را می توان توسط تغییرات در انتظارات مشتری توضیح داد. بنابراین توجه به معیارهای ذهنی مشتریان که می تواند ملاک ارزیابی و قضاوت قرار گیرد، بسیار با اهمیت است.

۲- فرضیه دوم و نتایج آن مشخص نموده است که بین متغیر مستقل انتظارات مشتری و متغیر وابسته ارزش ادراک شده مشتری رابطه معناداری از نوع مستقیم و مثبت در حد قابل قبولی وجود

دارد. ضریب همبستگی بین انتظارات مشتری و ارزش ادراک شده مشتری $0/607$ و در نتیجه ضریب تعیین آن تقریباً $0/36$ می باشد؛ به عبارتی، 36 درصد از تغییرات در ارزش ادراک شده مشتری را می توان توسط تغییرات در انتظارات مشتری نسبت به گوشی تلفن همراه نوکیا توضیح داد.

۳- فرضیه سوم و نتایج آن مشخص نموده است که بین متغیر مستقل انتظارات مشتری و متغیر وابسته رضایت مشتری رابطه معناداری از نوع مستقیم و مثبت در حد قابل قبولی وجود دارد. ضریب همبستگی بدست آمده بین انتظارات مشتری و رضایت مشتری برابر با $0/374$ و در نتیجه ضریب تعیین آن تقریباً $0/13$ می باشد؛ بنابراین، 13 درصد از کل تغییرات در رضایت مشتری را می توان توسط تغییرات در انتظارات مشتری نسبت به گوشی تلفن همراه توضیح داد.

۴- فرضیه چهارم و نتایج آن مشخص نموده است که بین متغیر مستقل کیفیت ادراک شده مشتری و متغیر وابسته ارزش ادراک شده مشتری رابطه معناداری از نوع مستقیم و مثبت در حد قابل قبولی وجود دارد. ضریب همبستگی بین کیفیت ادراک شده مشتری و ارزش ادراک شده مشتری $0/554$ و در نتیجه ضریب تعیین آن تقریباً $0/30$ می باشد؛ به بیان دیگر، 30 درصد از تغییرات در ارزش ادراک شده مشتری را می توان توسط تغییرات در کیفیت ادراک شده مشتری توضیح داد.

۵- فرضیه پنجم و نتایج آن مشخص نموده است که بین متغیر مستقل کیفیت ادراک شده مشتری و متغیر وابسته رضایت مشتری رابطه معناداری از نوع مستقیم و مثبت در حد قابل قبولی وجود دارد. ضریب همبستگی بین کیفیت ادراک شده مشتری و رضایت مشتری $0/767$ و در نتیجه ضریب تعیین آن تقریباً $0/58$ می باشد؛ به بیان دیگر، 58 درصد از تغییرات در رضایت مشتری را می توان توسط تغییرات در کیفیت ادراک شده مشتری توضیح داد.

۶- فرضیه ششم و نتایج آن مشخص نموده است که بین متغیر مستقل ارزش ادراک شده مشتری و متغیر وابسته رضایت مشتری رابطه معناداری از نوع مستقیم و مثبت در حد قابل قبولی وجود دارد. ضریب همبستگی بین ارزش ادراک شده مشتری و رضایت مشتری $0/542$ و در نتیجه ضریب تعیین آن تقریباً $0/29$ می باشد؛ به عبارتی، 29 درصد از تغییرات در رضایت مشتری را می توان توسط تغییرات در ارزش ادراک شده مشتری توضیح داد.

۷- فرضیه هفتم و نتایج آن مشخص نموده است که بین متغیر مستقل تصویر شرکت و محصول و متغیر وابسته ارزش ادراک شده مشتری رابطه معناداری از نوع مستقیم و مثبت در حد قابل قبولی وجود دارد. ضریب همبستگی بین تصویر و ارزش ادراک شده مشتری ۰/۳۱۱ و در نتیجه ضریب تعیین آن تقریباً ۰/۱۰ می باشد؛ بنابراین، ۱۰ درصد از تغییرات در ارزش ادراک شده مشتری را می توان توسط تغییرات در تصویر شرکت و محصول توضیح داد.

۸- فرضیه هشتم و نتایج آن مشخص نموده است که بین متغیر مستقل تصویر شرکت و محصول و متغیر وابسته رضایت مشتری رابطه معناداری از نوع مستقیم و مثبت در حد قابل قبولی وجود دارد. ضریب همبستگی بین تصویر شرکت و محصول و رضایت مشتری ۰/۲۹۸ و در نتیجه ضریب تعیین آن تقریباً ۰/۰۹ می باشد؛ بدین معنا که ۹ درصد از تغییرات در رضایت مشتری را می توان توسط تغییرات در تصویر شرکت و محصول توضیح داد.

۹- فرضیه نهم و نتایج آن مشخص نموده است که بین متغیر مستقل رضایت مشتری و متغیر وابسته شکایت مشتری رابطه معناداری از نوع معکوس وجود دارد. ضریب همبستگی بین رضایت مشتری و شکایت مشتری ۰/۳۵۲- و در نتیجه ضریب تعیین آن تقریباً ۰/۱۲ می باشد؛ بدین معنا که ۱۲ درصد از تغییرات در شکایت مشتری را می توان توسط تغییرات در رضایت مشتری توضیح داد.

۱۰- فرضیه دهم و نتایج آن مشخص نموده است که بین متغیر مستقل رضایت مشتری و متغیر وابسته وفاداری مشتری رابطه معناداری از نوع مستقیم و مثبت در حد قابل قبولی وجود دارد. ضریب همبستگی بین رضایت مشتری و وفاداری مشتری ۰/۳۹۹ و در نتیجه ضریب تعیین آن تقریباً ۰/۱۶ می باشد؛ به بیان دیگر، ۱۶ درصد از تغییرات در وفاداری مشتری را می توان توسط تغییرات در رضایت مشتری توضیح داد.

۱۱- فرضیه یازدهم و نتایج آن مشخص نموده است که بین متغیر مستقل شکایت مشتری و متغیر وابسته وفاداری مشتری رابطه معناداری از نوع معکوس وجود دارد. ضریب همبستگی بین شکایت مشتری و وفاداری مشتری ۰/۵۶۳- و در نتیجه ضریب تعیین آن تقریباً ۰/۳۱ می باشد؛ بنابراین ۳۱ درصد از افزایش در وفاداری مشتریان می تواند با رسیدگی سریع و مناسب و به موقع به شکایات مشتریان توضیح داده شود.

۱۲- فرضیه دوازدهم و نتایج آن مشخص نموده است که بین متغیر مستقل رضایت مشتری و متغیر وابسته عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری رابطه معناداری از نوع مستقیم و مثبت در حد قابل قبولی وجود دارد. ضریب همبستگی بین رضایت مشتری و عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری $0/773$ و در نتیجه ضریب تعیین آن تقریباً $0/60$ می باشد؛ بدین معنا که ۶۰ درصد از تغییرات در عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری را می توان توسط تغییرات در رضایت مشتری توضیح داد.

۱۳- فرضیه سیزدهم و نتایج آن مشخص نموده است که بین متغیر مستقل وفاداری مشتری و متغیر وابسته عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری رابطه معناداری از نوع مستقیم و مثبت در حد قابل قبولی وجود دارد. ضریب همبستگی بین وفاداری مشتری و عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری $0/413$ و در نتیجه ضریب تعیین آن تقریباً $0/17$ می باشد؛ بدین معنا که ۱۷ درصد از تغییرات در عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری را می توان توسط تغییرات در وفاداری مشتری توضیح داد.

پیشنهادات

- ۱- پیشنهاد می شود به منظور بهبود کیفیت ارتباط با مشتریان، از این مدل در صنایع دیگر نیز استفاده گردد.
- ۲- پیشنهاد می شود مدل های مشابه نیز در همین راستا در شرکت های ایرانی بکار گرفته شوند تا توانایی و قدرت هر یک از مدل ها مشخص و قابل ارزیابی گردد.
- ۳- پیشنهاد می شود که این مدل برای صنایعی که از درگیری ذهنی بالایی برخوردارند همانند صنعت خودرو استفاده گردد.

منابع

- الهی، شعبان. حیدری، بهمن. (۱۳۸۴). مدیریت ارتباط با مشتری. تهران: انتشارات چاپ و نشر بازرگانی، چاپ اول.
- حیدر زاده، کامبیز. پاییز (۱۳۸۴). ارزیابی رابطه ارزش مورد انتظار مشتری با عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری. مجله اقتصاد و مدیریت، شماره ۶۶، صفحه ۴۵.

- رایبیز، استیفن. (۱۳۸۳). رفتار سازمانی. ترجمه علی پارسایان و محمداعرابی، تهران: انتشارات دفتر پژوهش های فرهنگی، چاپ پنجم.
- زیمن، سرژیو. (۱۳۸۴). پایان عصر بازاریابی سنتی. ترجمه سینا قربانلو، تهران: انتشارات مبلغان، چاپ سوم.
- سی موون، جان، اس مینور، میشل. (۱۳۸۲). رفتار مصرف کننده. ترجمه عباس صالح اردستانی، تهران: انتشارات آن، چاپ دوم.
- سید جوادین، سید رضا. کیماسی، مسعود. (۱۳۸۴). مدیریت کیفیت خدمات. تهران: انتشارات نگاه دانش، چاپ اول.
- کاتلر، فیلیپ. (۱۳۸۳). کاتلر در مدیریت بازار. ترجمه عبد الرضا رضایی نژاد، تهران: انتشارات فرا، چاپ دوم.
- کاوسی، سید محمد رضا. سقایی، عباس. (۱۳۸۴). روش های اندازه گیری رضایت مشتری. تهران: انتشارات سبزان، چاپ اول.
- کریمی، یوسف. (۱۳۸۲). روان شناسی عمومی. تهران: انتشارات ارسباران، چاپ یازدهم.
- هاپسون، باریه. لوگاری، جک. (۱۳۸۴). مدیریت خدمت فرهنگ مشتری مداری. ترجمه مهدی ایران نژاد پاریزی، تهران: انتشارات مدیران، چاپ دوم.
- ۱۱- هورویتر، ژاک. (۱۳۸۲). هفت کلید استراتژی خدمات. ترجمه سید محمد اعرابی و داود ایزدی، تهران: انتشارات پژوهش های فرهنگی، چاپ دوم.
- هیل، نیگل. (۱۳۸۵). اندازه گیری رضایت مشتری. ترجمه محمدرضا اسکندری و منیره اسکندری، تهران: انتشارات رسا، چاپ اول.
- یحیایی ایله ای، احمد. (۱۳۸۵). اصول مشتری مداری. تهران: انتشارات معتمد، چاپ اول.

- Aihie O. and Az-Eddine Bennani , (2007) . An exploratory tudy of implementation of customer relationship management , strategy Business Process Management Journal Vol. 13 No. 1, pp. 139-164
- Anderson, S. (2006). "Sanity check", Destination CRM, Viewpoint, available at: www.destinationcrm.com

- Andreassen and Lindestad , 1998. Customer Loyalty and complex services , international Journal of service industrial management, pp. 7-23 .
- Aydin and Ozar , 2005. “ National customer satisfaction index “Marketing intelligence & Planning , pp 486-504 .
- Ball, et al , 2004, “The role of communication and trust in explaining customer loyalty “ European Journal of Marketing , pp 1272- 1293 .
- Bruhn and Grund ,2000. “Theory ,development and implementation of national customer satisfaction indices, Total Quality management,vol,11,NO.7.
- Caruana ,Albert and Pitt,Leyland, 1997 .“INTQUAL-an internal measure of Service Quality and the Link Between Service Quality and Business Performance “ , European Journal Of Marketing , 604-616.
- Crosby , Philip , 1984. “Quality Without Tears : The Art of Hassle Free Management” New York:
- Eklof, J. A.,(2000). European customer satisfaction index pan-European telecommunication sector report based on the pilot studies 1999. Stockholm, Sweden: European Organization for Quality and European Foundation for Quality Management.
- Fornell,C. ,1992.”A national Customer Satisfaction barometer “ The Swedish experience . Journal of marketing,vol 56, pp 6 – 21.
- Fornell and Cha ,Partial least squares In r.p Bagozzi(Ed .) , 1994. Advance methods of marketing research , pp 52-78.
- Heikki Karjaluoto,2000.”Measuring Attitudes Towards internet banking “ , pp 1-6
- Hellier , et al 2003. customer repurchase intention a general structural equation model “European Journal of Marketing, ,pp 1762-1800.
- Huber and Herrmann and Wricke,2001. customer satisfaction as an antecedent of price acceptance “ Journal of product & Brand management, pp 160-169.
- Kimiloglu and Zarali,"What signifies success in e-CRM?", 2009. Marketing Intelligence & Planning,Vol.27 No.2, pp. 246-267.
- Leem and Yoon , 2004. “Amaturity model and an evaluation system of software customer satisfaction” industrial management & data systems , pp 347-354.

- Lovelock , Christopher and Lauren Wright 1999.Principle of Service Marketing and management , Prentice Hall,new Jersey, ,88-92.
- Loyothetis , 1992. “Managing for Total Quality From Deming to Toguchiandspe “Prentice Hall, international,.
- Matthew Lee &Christy M.K.Cheung &Choon Ling Sia and Kai H.Lim 2006. “How Positive Information Social influence affects consumers’ diciaion of internet shopping “international cinference on system seiences .pp1-10
- Nguyen & Sherif & Newby,(2007)."Strategies for successful CRM implementation",Information Management & Computer Security, Vol.15 No.2, pp. 102-115.
- Parassurman , et al ., 1991. “ Understanding cutomer Expectation of Services “, Sloan Management Review , Spring, 39-48.
- Perri Timmins 2006. “Empirical research on judicial attitudes to guideline sentencing “conference feb ,pp 1-13
- Sahay, B.S. (2003). “Understanding trust in supply chain relationships”, Industrial Management & Data Systems, Vol. 103 No. 8, pp. 553-63.
- Sanzo , et al2003. Attitude and satisfaction in a traditional food product , British food Journal , pp771-790 .
- ThuyUyen H. N , Joseph S. Sh , Michael N (2007) . Strategies for successful CRM Implementation , Information Management & Computer Security Vol. 15 No. 2, pp. 102-115
- Vilares and Coelho , 2003. “ The employee- customer satisfaction chain in the ECSI model “European Journal Of Marketing , pp1703-1722.
- Woodruff, R.B., 1997."Customer value: the next source for competitive advantage", Journal of Academy of Marketing Science, 25, 2-22.