

بررسی تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی در جذب مشتریان وفادار به کمک سیستم مدیریت ارتباط با مشتری CRM (مطالعه موردی: موسسه مالی اعتباری کوثر)

رسول سلماسی^۱، جعفر صادق فیضی^{۲*}

۱. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، واحد ارومیه، دانشگاه آزاد اسلامی، ارومیه، ایران.

۲. استادیار گروه مدیریت، واحد ارومیه، دانشگاه آزاد اسلامی، ارومیه، ایران.

*نویسنده مسئول مکاتبات: j.feizi@iaurmia.ac.ir

(دریافت مقاله: ۹۵/۵/۳ پذیرش نهایی: ۹۵/۹/۱۲)

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی در جذب مشتریان وفادار به کمک سیستم مدیریت ارتباط با مشتری CRM (مطالعه موردی: موسسه مالی اعتباری کوثر) می‌باشد. تحقیق حاضر از نظر هدف، در گروه تحقیق‌های کاربردی و برحسب نحوه گردآوری داده‌ها، تحقیق حاضر از نوع توصیفی و بر حسب چگونگی اجرا در قالب تحقیقات پیمایشی قرار دارد. جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه کارکنان موسسه مالی اعتباری کوثر می‌باشد. حجم نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران، ۹۴۱ نفر برآورد و به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب شده است. ابزار جمع‌آوری اطلاعات، پرسشنامه است که پس از سنجش روایی و پایایی آن در اختیار جامعه مورد بررسی قرار گرفت. این پرسشنامه شامل ۷۶ سوال بوده که روایی مناسبی داشته و پایایی آن نیز (ضریب آلفای کرونباخ) ۰/۹۰۲ بدست آمد که نشان‌دهنده قابلیت اعتماد نسبتاً مناسب پرسشنامه است. جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات از نرم‌افزار SPSS و لیزرل استفاده شده است. نتایج بررسی در این تحقیق نشان داد که عوامل آمیخته بازاریابی در جذب مشتریان وفادار به کمک سیستم CRM تأثیر دارند. کلیدواژه‌ها: عوامل آمیخته بازاریابی، جذب مشتریان وفادار، مدیریت ارتباط با مشتری.

۱. مقدمه

عامل مهمی برای حفظ مشتریان محسوب می‌شود. با توجه به شرایط حاضر، مؤسسات و شرکت‌ها باید به‌منظور رویارویی با مشکلات و فعالیت در کنار رقبا، خط‌مشی‌های بلندمدتی را اتخاذ نمایند و هر بانک با توجه به چشم‌انداز، مأموریت، اهداف و شرایط و امکانات داخلی و فرصت‌ها و تهدیدهای محیط خارجی، یک برنامه جامع و کامل را تدوین نماید. استفاده از برخی از عوامل آمیخته بازاریابی از قبیل دسترسی و عرضه مناسب خدمات، سرعت و تنوع خدمات ارائه‌شده و تبلیغات مناسب می‌توانند باعث افزایش سپرده‌گذاری بانک‌ها و مؤسسات گردند (حمیدی و همکاران، ۱۳۸۹).

موقعیت استراتژیک کشور ایران به عنوان یک کشور آزاد و مستقل و اراده ملی برای افزایش تولید، بهبود توزیع، حضور موفقیت‌آمیز در بازارهای بین‌المللی ایجاب می‌کند که ادبیات بازاریابی مورد توجه خاص قرار گیرد. با گسترش علوم و فنون در تمامی زمینه‌ها و رقابتی شدن بازارهای مالی، خصوصاً با روی کار آمدن بانک‌های خصوصی و مؤسسات مالی و اعتباری، توجه به امر بازاریابی و به‌کارگیری تکنیک‌ها و استراتژی‌های بازاریابی در امر جذب مشتریان و افزایش سپرده از اهمیت بیشتری برخوردار شده است. حفظ و نگهداری مشتریان مهم‌تر از بدست آوردن مشتریان بوده و ایجاد ارزش برای مشتری

بازاریابی در جذب مشتریان وفادار به کمک سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در موسسه مالی اعتباری کوثر استان آذربایجان غربی می‌تواند داشته باشد را مورد بررسی قرار دهد و با استفاده از یافته‌های پژوهش می‌توان بیان نمود، که چه نوع تأثیری بین عوامل آمیخته بازاریابی در جذب مشتریان وفادار به کمک سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در موسسه کوثر وجود دارد. مشتری تنها منبع سود جاری و رشد آتی شرکت است. اما یک مشتری خوب، که سود بیشتری را با منابع کمتر ارائه دهد، همیشه نادر است. زیرا دانش مشتریان زیاد و رقابت نیز شدید است. روابط میان یک شرکت و مشتریان شامل ارتباطات و تعامل دوجانبه و مستمر بین آنهاست. تمایل به شناخت نوع عوامل آمیخته بازاریابی که در جذب مشتریان وفادار در موسسه رو به افزایش گذاشته و می‌تواند نقش بسیار مهم و حیاتی در آینده آن موسسه بجا بگذارد. از سوی دیگر هر موسسه اهداف خاصی را دنبال می‌کند که برای استمرار فعالیت خود باید عوامل آمیخته بازاریابی که در جذب مشتریان مؤثر بوده و همچنین سیاست مدیریت ارتباط با مشتری مناسبی از سوی مدیران انتخاب شود، که می‌تواند برای سازمان و بانک‌ها مفید باشد. لذا بررسی تأثیری که این دو متغیر بر یکدیگر می‌تواند داشته باشد از جنبه‌های اهمیت و ضرورتی می‌باشد که محقق را بران داشته که موسسه مالی اعتباری کوثر استان آذربایجان غربی را مورد بررسی و مطالعه قرار دهد. با توجه به این مباحث، هدف کلی پژوهش، تعیین تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی در جذب مشتریان وفادار به کمک سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان موسسه مالی و اعتباری کوثر می‌باشد.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

عوامل نوین در آمیخته بازاریابی: طبق تعریف "کاتلر" آمیخته بازاریابی مجموعه‌ای از متغیرهای بازاریابی

بازاریابی از موضوعاتی است که تحت تاثیر تغییرات قرار می‌گیرد. تغییرات بازاریابی ناشی از الگوهای مصرف و سلیقه افراد است. افزایش جمعیت، گسترش شهرها و دگرگونی در ساختار جامعه و تنوع تولیدات کالا و پیشرفت علم و دانش، تغییرات نسل و غیره عواملی هستند که متغیرهای بازار را تعیین می‌کنند (لاولاک، ۱۳۸۲؛ به نقل از نظری، ۱۳۹۰). وظیفه مدیران بازاریابی در هر بانک این است که با تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل برنامه‌های بازاریابی مؤثر و کارآمد، یک موقعیت رقابتی ممتاز را برای حضور در بازارهای هدف ایجاد کنند. تدوین برنامه بازاریابی شامل طراحی فرآیند پیش‌بینی وقایع و تعیین راهبردهایی جهت دستیابی به اهداف آتی بانک می‌باشد (متی و همکاران، ۱۳۷۷؛ به نقل از نظری، ۱۳۹۰). جهانی شدن و پیشرفت تکنولوژی، شرکت‌ها را در معرض رقابتی سنگین قرار داده است. در این دوران، شرکت‌ها به مدیریت رابطه با مشتری، به‌عنوان ابزاری برای افزایش سودآوری خود می‌نگرند. بسیاری از محققین و پژوهشگران مدیریت ارتباط با مشتری را حلقه واسطه بین مردم، فرایندها و تکنولوژی می‌دانند. مدیریت ارتباط با مشتری، نوعی استراتژی کسب‌وکار است که فراتر از افزایش حجم معامله می‌رود و هدف آن افزایش سودآوری، درآمد و رضایت مشتری است. باری تحقق این اهداف سازمان از مجموع وسیعی از ابزار، رویه‌ها، روش‌ها و ارتباطات با مشتریان استفاده می‌کند.

مدیریت ارتباط با مشتری یک سیستم یکپارچه است، که در جهت برنامه‌ریزی، زمان‌بندی و کنترل فعالیت‌های قبل و بعد از فروش سازمان به کار می‌رود و هدف آن توانمند ساختن مشتریان جهت تعامل با سازمان‌ها از طریق ابزارهای متعددی چون وب، تلفن، فکس، ایمیل و امثال آن و دریافت خدمات است (Khan Mohammad & Fiaz Khawaja, 2013). در این پژوهش محقق در نظر دارد، تأثیری که عوامل آمیخته

آمیخته بازاریابی کالاها متفاوت است، شد. با نشان دادن این نکته که بازاریابی خدمات مستلزم تصمیمات متفاوتی نسبت به کالاهاست، این اندیشمندان توانستند بازاریابی خدمات را از بازاریابی کالاها متمایز سازند. در آمیخته بازاریابی خدمات ما ۳P دیگر شامل پرسنل، دارایی‌های فیزیکی و رویه‌ها (فرآیندها) را در جمع ۴P مشاهده می‌کنیم که در نهایت یک آمیخته بازاریابی با ۷P برای خدمات به وجود می‌آید. بدین ترتیب تئوری‌های بازاریابی خدمات، یک تئوری مدیریتی جدید را ایجاد کردند و آن را از بازاریابی کالاها متمایز ساختند (Kim & Hyum, 2000).

از دیدگاه رابرت لاتر ۴P فروشنده همان ۴C مشتری به شرح زیر می‌باشد:

جدول ۱: ۴P فروشنده و ۴C مشتری (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۰۰)

۴P فروشنده	۴C مشتری
محصول (product)	راه حل مشتری (customer solution)
قیمت (price)	هزینه مشتری (customer coast)
مکان توزیع (place)	سود و آسایش مشتری (convenience)
پیشبرد فروش (promotion)	ارتباطات (communication)

امر کاهش اعتماد مشتریان به این‌گونه مؤسسات را در پی خواهد داشت. هزینه‌های سنگین جذب مشتریان جدید بسیاری از مؤسسات مالی را بر آن داشته است، که در استراتژی‌های گذشته خود تجدید نظر نمایند و به برقراری بازاریابی رابطه‌مند روی آورند. خدمات مالی بلندمدت، این امکان را برای مؤسسات مالی فراهم کرده است تا روابط مستحکم و ریشه‌داری با مشتریان خود برقرار نمایند. منافعی که مشتریان در قبال خریدهای خود در طولانی مدت نصیب مؤسسات مالی می‌کنند؛ با منافع زودگذر و کوتاه‌مدتی که از طریق مشتریان جدید به دست می‌آید، قابل مقایسه نیست. سودمندی مشتریان به چند متغیر وابسته است. تغییرات جزئی مثبت یا منفی در هر یک از این متغیرها، بر میزان سوددهی مشتریان اثر

قابل کنترل است که شرکت‌ها و مؤسسات آنها را در بازار هدف و برای ایجاد واکنش مورد نیاز خود ترکیب می‌کنند (Kotler & Armstrong, 2000). بازاریابان به منظور دریافت پاسخ‌های مطلوب از بازارهای هدف خود، از ابزارهای زیادی استفاده می‌کنند. این ابزارها یک آمیخته بازاریابی را تشکیل می‌دهند. مک کارتی این ابزارها را در چهار گروه اصلی طبقه‌بندی نموده است. این چهار گروه که به آنها چهار P بازاریابی گفته می‌شود، عبارتند از: محصول، قیمت، مکان، توزیع، پیشبرد فروش. تئوری‌های بازاریابی خدمات، مطالعات زیادی را در زمینه تفاوت بین بازاریابی خدمات و بازاریابی محصولات انجام دادند. بخش عمده‌ای از این تلاش‌ها صرف تأکید بر مفهوم آمیخته بازاریابی و اینکه آمیخته بازاریابی خدمات با

با توجه به چهار C مشتری، پیروزی و موفقیت با مؤسساتی است که نیازهای مشتریان را با صرفه‌تر، راحت‌تر و یا ارتباطات موثرتری برآورده می‌سازند، یعنی در ارضای نیازهای مصرف‌کنندگان، راحتی و آسایش و منافع آنان را در نظر می‌گیرند و سعی می‌کنند تا هزینه کمتری برای مشتری ایجاد کنند (خواجوند ساسی و مختاران، ۱۳۹۴).

نکته‌های درباره آمیخته بازاریابی خدمات مالی:

مؤسسات مالی بیشتر بر جذب مشتریان جدید تمرکز می‌کنند و به مشتریان فعلی کمتر اهمیت می‌دهند. این در حالی است که هر دو مورد مزبور برای تسخیر بازار هدف، واجد اهمیت زیادی است. ایجاد جذابیت‌های کاذب در فرایند جلب مشتریان از رویکردهایی است که در بسیاری از مؤسسات مالی مورد استفاده قرار می‌گیرد. طبیعتاً این

مدیریت ارتباط با مشتری استراتژی‌ای برای کسب مشتریان جدید و نگهداشتن آنها است. مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی شامل تمام فعالیت‌های مرتبط با مشتریان بی‌واسطه همچون شرکت‌ها می‌باشد.

قبل از اینکه سازمان بتواند بازاریابی یا استراتژی‌های مدیریت روابط با مشتری را توسعه دهد، آنها باید بدانند که چگونه مشتریان برای خرید کردن تصمیم می‌گیرند. این فرآیند تصمیم‌گیری چرخه خرید مشتری نامیده می‌شود (Aurora & Antonio, 2011). مقوله مدیریت ارتباط با مشتری از سه جزء اصلی تشکیل شده است. ۱) مشتریان ۲) روابط با آنها ۳) مدیریت این روابط در واقع تلاش اصلی مدیریت ارتباط با مشتری پیدا کردن نمای واحد و یکپارچه از مشتریان در سطح شرکت و ایجاد روابط محوری با آنها می‌باشد (حاجی کریمی و منصوریان، ۱۳۹۱).

در پژوهشی که در سال ۲۰۱۲ توسط راج و آروکیاسمی^۱ با عنوان "اثر آمیخته بازاریابی و ادراک مشتریان در وفاداری به برند" که در کشور مالزی انجام شد، نشان داد که قیمت، تصویر فروشگاه، میزان توزیع و افزایش قیمت بر وفاداری به برند تاثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. لین و وو^۲ (۲۰۱۲) در پژوهشی به بررسی رابطه بین رفتار اخلاقی فروشندگان، منافع اعتماد دریافتی مشتری و رضایت مشتری براساس تئوری هزینه مبادلات پرداخته‌اند که در نهایت منجر به وفاداری مشتری می‌شوند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که منافع اعتماد دریافتی مشتری حاصل از رفتار اخلاقی فروشندگان، عامل مهمی در تعیین رضایت و وفاداری مشتری است. همچنین این تحقیق بیان می‌کند که برخلاف بسیاری از تحقیقات گذشته، اگرچه رضایت مشتری تأثیر مستقیمی بر وفاداری وی به فروشندگان دارد، اما چندان اثری بر وفاداری

می‌گذارد. برخی از مهم‌ترین این متغیرها به این شرح است:

- میزان وام اخذشده،
- دوره بازپرداخت تعیین شده،
- احتمال کوتاهی کردن مشتری در بازپرداخت وام،
- نرخ بهره،
- خرید سایر خدمات (شرح شریفی و همکاران، ۱۳۹۰).

مشتریان وفادار: در استراتژی مشتریان، وفاداری برای هر سازمانی اهمیت استراتژیک دارد. تئوری وفاداری مشتری، در ادبیات مدیریت بین‌المللی نسبتاً جدید است. ریچارد اولیور مفهوم وفاداری را به این شکل تعریف می‌کند: «حفظ تعهد عمیق به خرید مجدد یا انتخاب مجدد محصول یا خدمات، به طور مستمر در آینده، به‌رغم اینکه تاثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی، به صورت بالقوه می‌تواند باعث تغییر در رفتار مشتری شود (Oliver, 1977). اما این تعریف ممکن است محدود، باشد. در واقع تعهد مشتری نتیجه این است که یک سازمان مزایایی را برای مشتریان ایجاد کند، به طوری که آنها افزایش خرید از آن سازمان را حفظ کنند. تعهد واقعی مشتری زمانی ایجاد می‌شود که مشتری بدون هیچگونه تشویقی خودش برای انجام خرید برانگیخته شود.

متدولوژی مدیریت ارتباط با مشتری: سازمان‌ها با استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری می‌توانند چرخه‌ی فروش را کوتاه‌تر و وفاداری مشتری به ایجاد روابط نزدیک‌تر و درآمد را افزایش دهند. سیستم مدیریت روابط با مشتری می‌تواند کمک کند تا مشتریان موجود حفظ شوند و مشتریان جدیدی جذب شوند. سازمان‌ها برخی روش‌هایی را شامل مدیریت ارتباط با مشتری، تحلیل ارزش مشتری، استراتژی سازمانی و سازوکارهای خدماتی که کارایی ارتباطات مشتری را بهبود می‌دهد بکار می‌برند.

¹ Raj, A, Arokiasamy

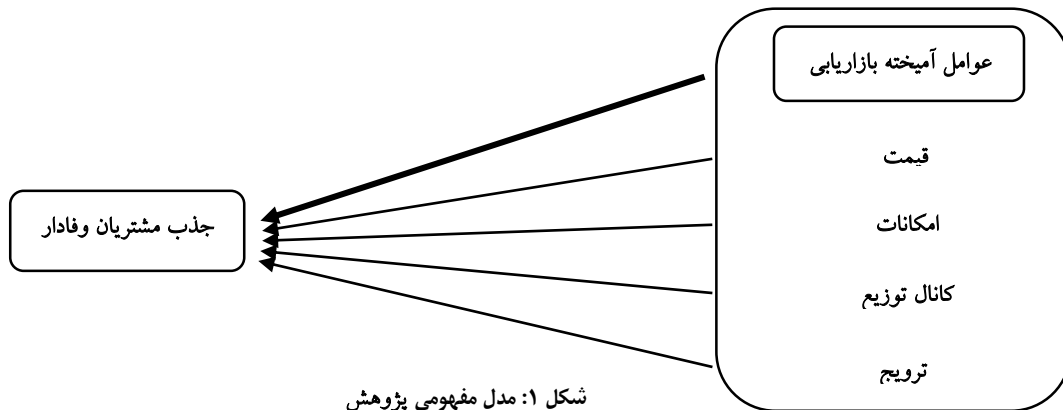
² Lin, S.H. and Wu

کیفیت بهینه (که برحسب بیشینه‌سازی سود خالص بیان می‌شود) لزوماً بالاترین کیفیت ممکن نیست. در پژوهشی که در سال ۱۳۹۳ توسط بهارم خیری تحت عنوان شناسایی عوامل تاثیرگذار در جذب، حفظ و وفاداری مشتریان و طراحی الگوی ترکیبی صورت گرفت. هدف از انجام این پژوهش، شناسایی عوامل تاثیرگذار در جذب و حفظ مشتریان جدید و وفاداری آن‌ها و طراحی الگوی ترکیبی وفاداری مشتریان می‌باشد. در این پژوهش عوامل مؤثر بر جذب و حفظ تحت عنوان دو گروه عوامل مرتبط با مشتری و عوامل مرتبط با محصول مورد مطالعه قرار گرفته است، که یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد رابطه‌ی معناداری بین کیفیت محصول و جذب و حفظ مشتری و در نهایت وفاداری مشتریان وجود دارد.

۳. مدل مفهومی و فرضیات پژوهش

فلیپ کاتلر (۱۹۹۱) آمیخته بازاریابی را مجموعه‌ای از متغیرهای (ابزارهای) قابل بازاریابی می‌داند که شرکت آنها را برای پاسخ‌گویی به بازار هدف در هم می‌آمیزد. آمیخته بازاریابی در برگیرنده همه کارهایی است که شرکت می‌تواند انجام دهد، تا بر میزان تقاضا برای محصولاتش اثر بگذارد (رستگار و همکاران، ۱۳۹۱). شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش طبق اهداف پژوهش را بیان نشان می‌دهد.

مشتری به شرکت ندارد. این پژوهش بر نقش کلیدی فروشنده در حفظ وفاداری مشتری تأکید دارد. در پژوهشی دیگر که در سال ۲۰۱۱ توسط آئوراجاریدو و آنتونیو پادیللا^۲ تحت عنوان "بررسی تأثیر مدیریت دانش در موفقیت مدیریت ارتباط با مشتریان: اثرات واسطه عوامل سازمانی" صورت گرفت، با استفاده از داده‌های ۱۵۳ هتل اسپانیایی، روابط بین مدیریت دانش و موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری را با استفاده از مدل معادلات ساختاری بررسی می‌کنیم. ایده اصلی این است که داشتن قابلیت‌های مدیریت دانش برای موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری کافی نیست، بلکه عوامل دیگری نیز وجود دارد که می‌توان در نظر گرفت. درواقع، به طور خاص، عوامل سازمانی بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری تأثیرگذار هستند و به نظر می‌رسد آنها واسطه تأثیرگذاری عوامل دیگر (قابلیت‌های KM / فناوری / عوامل مشتری‌گرایی) در موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری (در قوانین و مقررات مالی و بازاریابی) می‌باشند. در پژوهشی که در سال ۲۰۱۰ توسط ادیر اوین^۳ و همکارانش تحت عنوان "بررسی یک مدل برای مدیریت کیفیت مقرون به صرفه اطلاعات در یک محیط مدیریت ارتباط با مشتری در دنیای واقعی" صورت گرفت. ارزیابی انجام‌شده نشان می‌دهد که در این زمینه تمامی پارامترهای مدل می‌توانند محاسبه شوند و تمامی فرض‌های مربوط به مدل به شدت برقرار می‌باشند. ارزیابی این فرض را تأیید می‌کند که



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

اطلاعات میدانی و کتابخانه‌ای است. پژوهش حاضر از نوع روش، پیمایشی و از نظر هدف، کاربردی است. با توجه به موضوع پژوهش و آشنایی کارکنان موسسه مالی و اعتباری کوثر با موضوع تحقیق، جامعه آماری این پژوهش کارکنان موسسه مالی و اعتباری کوثر است که، مشتمل بر ۹۴۰ نفر می‌باشد. برای تعیین حجم نمونه جامعه آماری که موسسه مالی و اعتباری کوثر می‌باشد، از طریق فرمول کوکران، حجم نمونه آماری تحقیق ۱۴۹ نفر برآورد گردید. در کل ۹۳ طبقه وجود دارد که برای هر بخش به تعداد مشخص پرسشنامه پخش شده است. تمام شعب ذکر شده به صورت اتوماسیون داخل سازمان در دسترس بوده است.

در پژوهش حاضر برای تعیین روایی ابزار جمع‌آوری اطلاعات از روایی صوری یا نمادی استفاده گردید. بدین ترتیب که پرسشنامه اولیه تنظیم شده ابتدا در اختیار ده تن از اساتید مدیریت و کارشناسان امر قرار داده شد تا در رابطه با روایی پرسشنامه، اینکه سؤالات طرح شده، آنچه را که مدنظر است، اندازه می‌گیرد یا نه؟ اظهار نظر نمایند. سپس نظرات اساتید و کارشناسان در پرسشنامه لحاظ و تغییرات لازم در سؤالات به وجود آمد.

برای برآورد پایایی پرسشنامه، از روش آلفای کرونباخ استفاده گردید. براساس این روش با استفاده از

فرضیه‌های تحقیق طبق پیشینه مطالعات قبلی و مدل پژوهش، به این صورت می‌باشند.
 قیمت در جذب مشتریان وفادار به کمک سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان موسسه مالی و اعتباری کوثر تاثیر دارد.
 امکانات در جذب مشتریان وفادار به کمک سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان موسسه مالی و اعتباری کوثر تاثیر دارد.
 کانال توزیع در جذب مشتریان وفادار به کمک سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان موسسه مالی و اعتباری کوثر تاثیر دارد.
 ترویج در جذب مشتریان وفادار به کمک سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان موسسه مالی و اعتباری کوثر تاثیر دارد.
فرضیه‌ی اصلی: عوامل آمیخته بازاریابی در جذب مشتریان وفادار به کمک سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان موسسه مالی و اعتباری کوثر تاثیر دارد.

۴. روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر کار و هدف، کاربردی و پیمایشی و توصیفی می‌باشد. با توجه به اینکه داده‌های پژوهش، با استفاده از پرسشنامه جمع‌آوری می‌شوند و مبانی نظری تحقیق هم از کتب، مقالات، اینترنت، اسناد و آمارهای دولتی جمع‌آوری می‌شوند، روش گردآوری

نرم افزار آماری SPSS^۵ میزان پایایی پرسشنامه بدست آمده. دارند و ثانیاً: پرسشنامه‌ها از پایایی بالایی برخوردار می‌باشند. با توجه به اعداد به دست آمده در جدول ۲ می‌توان گفت که: اولاً سوالات پرسشنامه‌ها همبستگی بالایی با یکدیگر

جدول ۲: پایایی پرسشنامه

ضریب آلفای کرونباخ	تعداد سوالات نمونه
۰/۸۷۱	پرسشنامه مدیریت ارتباط با مشتری
۰/۹۶۸	پرسشنامه وفاداری مشتری
۰/۷۹۸	پرسشنامه آمیخته بازاریابی
۰/۹۰۲	پرسشنامه

۵. تجزیه و تحلیل داده‌ها

۱-۱-۵. آزمون نرمال بودن توزیع جامعه آماری
برای پژوهش‌گر آزمون نرمال بودن جامعه آماری از اهمیت خاصی برخوردار است. زیرا آزمون‌های مربوط به فرضیات هر پژوهش با توجه به نرمال بودن یا نبودن جامعه آماری متفاوت است. در این پژوهش برای بررسی نرمال بودن جامعه آماری از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (K-S) استفاده گردید که نتایج آن در جدول ۳ نشان داده شده است.

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده از پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی استفاده شده است. در سطح استنباطی برای آزمون فرضیه‌ها، آزمون همبستگی I پیرسون مورد استفاده قرار گرفت و برای بررسی دقیق‌تر تاثیر همزمان چهار عامل مربوط که با بهره‌وری سرمایه‌های انسانی رابطه داشتند با استفاده از آزمون رگرسیونی چندگانه مورد بررسی قرار داده شد.

جدول ۳: آزمون نرمال بودن توزیع جامعه آماری

متغیر پژوهش	کولموگروف-اسمیرنوف	سطح معناداری
آمیخته بازاریابی	۰/۱۱۷	۰/۸۶۵
مدیریت ارتباط با مشتریان	۰/۰۹۲	۰/۱۰۰
جذب مشتریان وفادار	۰/۱۲۴	۰/۳۱۸

در این بخش به بررسی و آزمون فرضیه‌های مطرح شده از طریق مدل تحلیل مسیر می‌پردازیم. بعد از بیان مدل و جمع‌آوری داده‌ها، تخمین مدل با مجموعه‌ای از روابط شناخته شده بین متغیرهای اندازه‌گیری شده، شروع می‌شود. مدل‌های مسیر به عنوان توسعه منطقی مدل‌های رگرسیونی چندگانه می‌باشد. در خروجی نمودار معناداری کلیه ضرایب و پارامترهای مدل مورد آزمون قرار می‌گیرد. برای معنادار بودن یک ضریب، اعداد معناداری باید از

جدول ۳ نشان می‌دهد که مقدار Sig برای سه متغیر، بالاتر از ۰/۰۵ است. بنابراین فرض صفر مبنی بر نرمال بودن توزیع را برای هر کدام از متغیرهای اصلی پژوهش را نمی‌توان رد کرد و با اطمینان ۰/۹۵ هر سه متغیر دارای توزیع نرمال می‌باشند.

۱-۲-۵. بررسی رابطه بین متغیرهای تحقیق و آزمون فرضیه‌ها

⁵ Statistical Package for the Social Sciences

۱/۹۶ بزرگ تر یا از ۱/۹۶- کوچک تر باشد. جدول ۴

خلاصه یافته‌های پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۴: خلاصه یافته‌های تحقیق

نتیجه آزمون	سطح آماره	ضریب	فرضیه
رد فرضیه	۱/۵۱	۰/۵۴	قیمت در جذب مشتریان وفادار به کمک سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان موسسه مالی و اعتباری کوثر تاثیر دارد.
قبول فرضیه	۴/۹۲	۰/۶۲	امکانات در جذب مشتریان وفادار به کمک سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان موسسه مالی و اعتباری کوثر تاثیر دارد.
قبول فرضیه	۴/۴۴	۰/۷۳	کانال توزیع در جذب مشتریان وفادار به کمک سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان موسسه مالی و اعتباری کوثر تاثیر دارد.
قبول فرضیه	۶/۹۳	۰/۶۲	ترویج در جذب مشتریان وفادار به کمک سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان موسسه مالی و اعتباری کوثر تاثیر دارد.
قبول فرضیه	۷/۹۱	۰/۶۹	عوامل آمیخته بازاریابی در جذب مشتریان وفادار به کمک سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان موسسه مالی و اعتباری کوثر تاثیر دارد.

با توجه به جدول ۴، ضریب معناداری بین کانال توزیع در جذب مشتریان وفادار به کمک سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان ۴/۴۴ (بیشتر از ۱/۹۶) نشان می‌دهد که این رابطه معنادار می‌باشد؛ بنابراین فرض صفر رد می‌شود و می‌توان نتیجه گرفت کانال توزیع در جذب مشتریان وفادار به کمک سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان موسسه مالی و اعتباری کوثر تاثیر دارد.

فرضیه چهارم: ترویج در جذب مشتریان وفادار به کمک سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان موسسه مالی و اعتباری کوثر تاثیر دارد.

با توجه به جدول ۴، ضریب معناداری بین متغیرها (بیشتر از ۱/۹۶) نشان می‌دهد که این رابطه معنادار می‌باشد؛ بنابراین فرض صفر رد می‌شود و می‌توان نتیجه گرفت ترویج در جذب مشتریان وفادار به کمک سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان موسسه مالی و اعتباری کوثر تاثیر دارد.

فرضیه اصلی: عوامل آمیخته بازاریابی در جذب مشتریان وفادار به کمک سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان موسسه مالی و اعتباری کوثر تاثیر دارد.

با توجه به جدول ۴ در این فرضیه عوامل آمیخته بازاریابی در جذب مشتریان وفادار تاثیر دارد با ضریب

فرضیه اول: قیمت، در جذب مشتریان وفادار به کمک سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان موسسه مالی و اعتباری کوثر تاثیر دارد.

با توجه به جدول ۴، ضریب معناداری بین متغیرها (کمتر از ۱/۹۶) نشان می‌دهد که این رابطه معنادار نمی‌باشد؛ بنابراین فرض صفر رد نمی‌شود و می‌توان نتیجه گرفت قیمت در جذب مشتریان وفادار به کمک سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان موسسه مالی و اعتباری کوثر تاثیر ندارد.

فرضیه دوم: امکانات در جذب مشتریان وفادار به کمک سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان موسسه مالی و اعتباری کوثر تاثیر دارد.

با توجه به جدول ۴، ضریب معناداری بین متغیرها (بیشتر از ۱/۹۶) نشان می‌دهد که این رابطه معنادار می‌باشد؛ بنابراین فرض صفر رد می‌شود و می‌توان نتیجه گرفت امکانات در جذب مشتریان وفادار به کمک سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان موسسه مالی و اعتباری کوثر تاثیر دارد.

فرضیه سوم: کانال توزیع در جذب مشتریان وفادار به کمک سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان موسسه مالی و اعتباری کوثر تاثیر دارد.

منظور از برازش مدل این است که تا چه حد یک مدل با داده‌های مربوطه سازگاری و توافق دارد (کلانتری، ۱۳۸۷). وقتی یک مدل دقیقاً مشخص می‌شود و دارای ویژگی‌های همانندی باشد و برآورد و آزمون آن امکان‌پذیر گردد، در اینصورت برای ارزش‌یابی برازندگی آن شاخص‌های زیادی وجود دارد که مهم‌ترین آنها در جدول ۵ آورده می‌شود:

۰/۳۲ و همچنین آمیخته بازاریابی بر مدیریت ارتباط با مشتریان با ضریب ۰/۶۹ تاثیرگذار می‌باشد.

۳-۱-۵. ارزیابی تناسب مدل

بعد از مدل‌سازی و تخمین پارامترهای آن، اولین سوال اساسی که مطرح می‌شود این است که آیا مدل اندازه‌گیری، مدل اندازه‌گیری مناسبی می‌باشد یا خیر.

جدول ۵: شاخص‌های نیکویی برازش مدل فرضیه اصلی

شاخص برآزش	معیار مقبولیت	آماره مدل فرضیات
RMSEA ^۱	RMSEA<0.08	۰/۰۶۳
NFI ^۲	NFI>0.90	۰/۶۷
NNFI	NNFI>0.90	۰/۹۷
IFI	IFI>0.90	۰/۹۷
CFI ^۳	CFI>0.95	۰/۹۷
GFI ^۴	GFI>0.90	۰/۹۷
AGFI ^۵	AGFI>0.85	۰/۹۴
RMR	RMR<0.75	۰/۰۶۹

۶. بحث و نتیجه‌گیری

در فرضیه اول بیان شد که قیمت در جذب مشتریان وفادار به کمک سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان موسسه مالی و اعتباری کوثر تاثیر دارد. ضریب معناداری بین متغیرها (کمتر از ۱/۹۶) نشان می‌دهد که این رابطه معنادار نمی‌باشد؛ بنابراین فرض صفر رد نمی‌شود و می‌توان نتیجه گرفت قیمت در جذب مشتریان وفادار به کمک سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان موسسه مالی و اعتباری کوثر تاثیر ندارد، نتیجه این فرضیه با نتایج پژوهشی که در سال ۱۳۸۸ توسط سهرابی و غلامی تحت عنوان "عوامل موثر بر توسعه بانکداری الکترونیک و همچنین پژوهشی که در سال ۱۳۹۱ توسط ایری و قرنجک تحت عنوان "بررسی رابطه بین عوامل موثر در استفاده از بانکداری

متداول‌ترین شاخص‌هایی که در اکثر تحقیقات گزارش می‌شوند، در جدول بالا آمده است. اگر یکی از این شاخص‌ها قابل قبول نباشد، دلیلی بر رد مدل نیست، بلکه نشان‌دهنده ضعف نسبی مدل می‌باشد، که این ضعف ممکن است ناشی از نمونه‌گیری، جمعیت نمونه یا عوامل دیگر باشد. شاخص‌های ارائه شده و مقایسه آن با مقدار مطلوب برای یک مدل برازش یافته، نشان از برازش مناسب مدل تحقیق دارد. نکته قابل توجه در برازش مدل فرضیه اصلی این است که، در حالی که برازش مدل ساختاری آن مدل فرضیه اصلی را تایید می‌کند، هرگز ثابت نمی‌کند که آن مدل، یگانه مدل معتبر است.

^۱Root Mean Squarererror of Approximation

^۲Normed Fit Index

^۳Comparative Fit Index

^۴Goodness of Fit Index

^۵Adjusted Goodness of Fit Index

نتایج پژوهش و آزمون فرضیات، فرضیه اصلی پژوهش تایید شده و می‌توان گفت عوامل آمیخته بازاریابی در جذب مشتریان وفادار به کمک سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان موسسه مالی و اعتباری کوثر تاثیر دارد. با ضریب تاثیر ۰/۳۲ و همچنین آمیخته بازاریابی بر مدیریت ارتباط با مشتریان با ضریب ۰/۶۹ تاثیرگذار می‌باشد، نتیجه این فرضیه با نتایج پژوهشی که در سال ۱۳۹۳ توسط سلیمی بنی و همکاران تحت عنوان ارزیابی و رتبه‌بندی رابطه سامانه‌های بانکداری الکترونیکی و ظرفیت جذب منابع مالی بانک صورت گرفت، یکسان می‌باشد.

کمیود منابع و اطلاعات کتابخانه‌ای در خصوص موضوع تحقیق. برای جبران این محدودیت، علاوه بر استفاده از منابع محدود کتابخانه‌ای، از منابع و مقالات اینترنتی استفاده شد.

برداشت متفاوت پاسخ‌دهندگان از سؤالات پرسشنامه.

عدم همکاری در خور انتظار جامعه آماری یکی دیگر از محدودیت‌های پژوهش حاضر است.

با توجه به نتایج تحقیق، پیشنهادها به شرح ذیل ارائه می‌گردد:

علاوه بر قیمت، عوامل محیطی عامل موثر دیگری بر مزیت رقابتی شرکت‌ها می‌باشد. فرصت‌ها و تهدیدهایی که در محیط شرکت وجود دارد می‌تواند بر عملکرد آن تاثیر مستقیم داشته باشد. شناسایی زود هنگام فرصت‌ها نسبت به رقبا و بهره‌برداری از آنها می‌تواند تاثیر چشم‌گیری بر عملکرد شرکت داشته باشد. البته بایستی توجه داشت که محیط کسب و کار تهدیدهایی نیز دارند و بایستی با کمک هوش کسب و کار و پاسخ مناسب به آنها آسیب‌هایشان را به حداقل رسانند. با توجه به اینکه قیمت در جذب مشتریان وفادار تاثیری ندارد می‌توان عنوان کرد، که ایجاد مزایا برای مشتری مهم‌تر از قیمت خواهد بود و در نتیجه وفاداری افزایش خواهد یافت.

الکترونیک و رضایت‌مندی مشتریان در شعب بانک رفاه استان گلستان" صورت گرفت، یکسان می‌باشد. فرضیه دوم عنوان می‌کند که امکانات در جذب مشتریان وفادار به کمک سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان موسسه مالی و اعتباری کوثر تاثیر دارد. ضریب معناداری بین متغیرها (بیشتر از ۱/۹۶) نشان می‌دهد که این رابطه معنادار می‌باشد؛ بنابراین فرض صفر رد می‌شود و می‌توان نتیجه گرفت امکانات در جذب مشتریان وفادار به کمک سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان موسسه مالی و اعتباری کوثر تاثیر دارد، نتیجه این فرضیه با نتایج پژوهشی که در سال ۱۳۹۱ توسط ایری و قرنچک تحت عنوان "بررسی رابطه بین عوامل موثر در استفاده از بانکداری الکترونیک و رضایت‌مندی مشتریان در شعب بانک رفاه استان گلستان صورت گرفت، یکسان می‌باشد. در فرضیه سوم به این نتیجه رسیدیم که کانال توزیع در جذب مشتریان وفادار به کمک سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان موسسه مالی و اعتباری کوثر تاثیر دارد. ضریب معناداری آزمون فرضیه، ۴/۴۴ (بیشتر از ۱/۹۶) نشان می‌دهد که این رابطه معنادار می‌باشد؛ بنابراین فرض صفر رد می‌شود. نتیجه این فرضیه با نتایج پژوهشی که در سال ۱۳۹۱ توسط قاسمی و همکارانش تحت عنوان "بررسی تاثیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک بر ابعاد رضایت‌مندی مشتریان صورت گرفت، یکسان می‌باشد.

همینطور فرضیه چهارم که عبارت بود از: ترویج در جذب مشتریان وفادار به کمک سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان موسسه مالی و اعتباری کوثر تاثیر دارد، ضریب معناداری بین متغیرها (بیشتر از ۱/۹۶) نشان می‌دهد که این رابطه معنادار می‌باشد؛ بنابراین فرض صفر رد می‌شود و می‌توان گفت این فرضیه تایید می‌شود. نتیجه این فرضیه با نتایج پژوهشی که توسط شبکم قنبرپور در سال ۱۳۹۲ تحت عنوان "عوامل مؤثر بر افزایش کارایی در کانال‌های توزیع مویرگی" صورت گرفت، یکسان می‌باشد. طبق

اسم و رسم و نشان تجاری آن است. وقتی شرکتی خوشنام باشد و اسم شرکت اعتبار زیادی داشته باشد، در این حالت مشتریان راحت‌تر در آن سرمایه‌گذاری می‌نمایند.

خدمات مشتری عامل تاثیرگذار دیگری بر مزیت رقابتی است. شناخت نیازها و خواسته‌های مشتری و خدمت‌رسانی خوب به او از مهم‌ترین دغدغه‌های هر کسب و کاری است. از این رو سازمان بایستی با خدمات پشتیبانی نظیر راه‌اندازی و نظارت بر تاسیسات موسسه، سرعت تحویل مناسب منطبق با انتظار مشتری و ارائه بسته‌های انعطاف‌پذیری و مشوق از سایر خدمات به مشتریان، برای خود مزیت رقابتی ایجاد نماید.

تمامی اجزای آمیخته بازاریابی باید منطبق با انتظارات و البته منافع سازمان بوده و یک رابطه برد-برد در آن لحاظ شود. بدین منظور لازمه اصلی هر برنامه بازاریابی وجود یک نیروی خبره، در امر برنامه‌ریزی و همچنین تحقیقات مناسب و درخور بازاریابی می‌باشد. پس پیشنهاد می‌شود همان‌طور که سازمان به نیروی در صحنه خود توجه زیادی دارد تا امور محوله را درست و در اسرع وقت انجام دهند، لازم است در اسنخدام نیروی ماهر در امر بازاریابی دقت کافی کرده و یک تیم خبره برای این منظور در نظر بگیرند.

عامل مربوط به زیرساخت‌های موثر بر مزیت رقابتی، تخصص و تجربه می‌باشد. برخورداری از تخصص کافی و داشتن تجربه و تخصص بیشتر نسبت به رقبا از مهم‌ترین عوامل موثر بر مزیت رقابتی سازمان است. چرا که تجربه و تخصص سرمایه و مزیتی است که به راحتی توسط رقبا قابل کپی‌برداری و تقلید نیست. این عامل به عنوان یک امکان منحصر بفرد برای سازمان می‌تواند به موفقیت سازمان در کسب وفاداری مشتریان موثرتر باشد.

امروزه پیشرفت فناوری و تکنولوژی از سرعت بسیار بالایی برخوردار است. شرکت‌هایی که نتوانند خود را با این پیشرفت‌ها همراه سازند بی‌شک از عرصه رقابت حذف خواهند شد. همچنین شرکت‌هایی که در رابطه با فناوری‌ها پیشرو بوده و فناوری‌های جدید را زودتر از رقبا بکار گیرند، مزیت رقابتی قابل توجهی بدست خواهند آورد. از آنجایی که سیستم توزیع در صنعت بانکداری با سیستم توزیع در محصولات محسوس متفاوت می‌باشد، لازم است توزیع خدمات با سرعت بالا و همچنین کیفیت مناسب ارائه شود تا در ذهن مشتری ماندگار بوده و ترجیح نسبت به سایر رقبا ایجاد شود. در این بحث مسلماً نیاز به انجام پژوهش‌های اصولی و کارا می‌باشد. مشتریان به هنگام تصمیم‌گیری برای انتخاب سازمان مورد نظر دقت بیشتری به کار می‌برند و فاکتورهای بسیار زیادی را مدنظر قرار می‌دهند. یکی از این فاکتورها اعتبار شرکت و

منابع

- بی‌میلر، رابرت. گری آ. ویلیامز و ام‌هایاشی آلدن (۱۳۹۱)، روش ترغیب مشتریان، ترجمه‌ی مهدی پورعلی، انتشارات نسل نواندیش، تهران، چاپ اول.
- حسنگلی پور، طهمورث. سیدجوادین، سیدرضا، روستا، احمد. خانلری، امیر. (۱۳۹۱). مدل ارزیابی فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری در بانک‌های تجاری خصوصی کشور. دانشکده مدیریت دانشگاه تهران: مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۴، شماره ۱۰، صص ۴۱ - ۶۲.
- حمدی، کریم. وظیفه‌دوست، حسین، محمدعلی، علی حاجی. (۱۳۹۲). تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر فروش باتری استارتر سبک (بررسی موردی در شهر تهران). مجله مدیریت بازاریابی. شماره ۱۸. بهار ۱۳۹۲.

- حمزه‌لو، عاطفه. شکرچی‌زاده اصفهانی، احمدرضا. نیلی، مجید. کریمی، رحمان. (۱۳۹۲) بررسی رابطه‌ی بین مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد شرکت گاز استان مرکزی. فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. سال چهارم. شماره اول. پیاپی ۱۲.
- خواجه‌وند ساسی، سعید. مختاران، ماهرخ. (۱۳۹۴). بررسی رابطه بین عناصر منتخب آمیخته بازاریابی با ارزش ویژه برند شرکت صباح در بین مشتریان شهر گرگان. دومین سمپوزیوم بین‌المللی علوم مدیریت با محوریت توسعه پایدار. تهران. موسسه آموزش عالی مهر اروند. مرکز راهکارهای دستیابی به توسعه پایدار.
- خیری، بهرام. (۱۳۹۳). شناسایی عوامل تأثیرگذار بر جذب، حفظ و وفاداری مشتریان و طراحی الگوی ترکیبی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکزی. دانشکده مدیریت. ۱۳۹۳.
- شرح شریفی، آریتا. طالقانی، محمد. تقی‌زاده، محمدرضا. (۱۳۹۰). بررسی رابطه میان عناصر آمیخته بازاریابی PV و میزان گرایش به خرید بیمه‌نامه‌های عمر از دید مشتریان این صنعت: (مطالعه موردی شرکت بیمه ایران). چهارمین کنفرانس کسب و کار بیمه. تهران. مرکز توسعه کسب و کار صنعت بیمه.
- نظری، کامران. امامی، مصطفی. بردبار، حامد. حسینی‌فرد، سید مجتبی. (۱۳۸۹). بررسی تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی بر جذب مشتریان: (مطالعه موردی: مؤسسات مالی و اعتباری انصار استان کرمانشاه). اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و نوآوری. شیراز.
- وظیفه‌دوست، حسین. معماریان، شیما. (۱۳۹۳). رابطه رفتار اخلاقی فروشنده با رضایت، اعتماد و وفاداری بیمه‌گذاران در بیمه‌های عمر. پژوهشنامه بیمه. سال بیست و نهم. شماره ۱. بهار ۱۳۹۳. شماره مسلسل ۱۱۳. صص ۱۲۷ تا ۱۵۱.
- لاولاک، کریستوفر. لورن، رایت. مترجم: تاج‌زاده‌نمین، ابوالفضل. (۱۳۸۲) سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت). چاپ ۱. سال ۱۳۸۲.
- Aurora, G.M. & Antonio, P.M. (2011). Analyzing the impact of knowledge management on CRM success: The mediating effects of organizational factors. *International Journal of Information Management*, Volume 31, Issue 5, October 2011, Pages 437–444.
- Brian, D.F. & John, W.C. (2000). "Relationship selling & customer loyalty: an empirical investigation. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science merged into Marketing Intelligence & Planning*. Volume 18. And Issue 4.
- Chattopadhyay, T., Shivani, SH. and Krishnan, M. (2010). Marketing Mix Elements Influencing Brand Equity and Brand Choice. *Vikalpa*. 2010, 35(3): 64-78.
- Even, A. Shankaranarayanan, Paul D. Berger. (2010). Evaluating a model for cost-effective data quality management in a real-world CRM setting. *Decision Support Systems*. Volume 50. Issue 1. December 2010. Pages 152–163.
- Fahed, A. Maged, A. (2013). The Effect of Organizational Culture on CRM Success, European, Mediterranean & Middle Eastern Conference on Information Systems 2013(EMCIS2013) October 17-18 2013, Windsor, United Kingdom.
- Finnegan, D.J., W.L. Currie. (2010). "A Multi-Layered Approach to CRM Implementation: An Integration Perspective", *European Management Journal*, vol. 28, pp.153-67.
- Huang, R. and Sarigöllü, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*. 2012, V65: 92–99.

- Khan, M. B. and Fiaz Khawaja, K. (2013). The Relationship of E- CRM, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. The Moderating Role of Anxiety. Middle-East Journal of Scientific Research 16 (4): 531-535.
- Kim, J. and Hyum, Y. (2010). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. Industrial marketing management. 2010, V.40: 424-438.
- Lin, S.H. and Wu, H., (2012). Effects of ethical sales behavior considered through transaction cost theory: To whom is the customer loyalty. The Journal of International Management Studies, 7(1).
- Ndubisi, N. O., (2007). “Relationship marketing & customer loyalty”, Marketing Intelligence & planning, Vol.25, No.1, pp.98-106
- Nguyen, M. T. (2015). The impact of ethical sales behavior on customer loyalty: A Case from Vietnam. International Journal of Business and Management; Published by Canadian Center of Science and Education Vol. 10, No. 3; 2015
- Palmer, A., David. B., & Christine, E. (1998). “Trust, Ethics and Relationship Satisfaction” International Journal of Bank Marketing 16(4):170-175 · July 1998 with 298 Reads.
- Raj, A, Arokiasamy, A. (2012). The Effect of Marketing Mix and Customer Perception on Brand Loyalty. Journal of Business and Management. 2012, 4, 2: 1- 11.

The Effect of Marketing Mix to Attract Loyal Customer' s to Help Customer Relationship Management System (CRM) (Case study: Kosar Credit Financial Institution)

Salmasi, R.¹, Feizi, J, S.^{*2}

1. MA Student Executive Management, Urmia Branch, Islamic Azad University, Urmia, Iran.

2. Department of Management, Urmia Branch, Islamic Azad University, Urmia, Iran.

*Corresponding author's email: j.feizi@iaurmia.ac.ir

(Received: 2016/7/24 Accepted: 2016/12/2)

Abstract

The aim of the present study is to Examining the effect of mixed factors of marketing on the attraction of loyal customers with respect to the assistance of customer relations management (case study:Kosar Financial and Credit Institute). The study is applied and descriptive in nature. All of the employee in Kosar Financial and Credit Institute branches were candidate to participate in the study but using Cochran formula and stratified random sampling method, the sample size was determined as 149. To collect the data standard questionnaire were used. Using Cronbach alpha coefficient, the reliability was calculated as 0.902 which shows the good reliability. For statistical analysis purpose, *SPSS* and *LISREL* softwares were used. The results indicated that mixed factors of marketing effect on the attraction of loyal customers with respect to the assistance of customer relations management.

Keywords: Mixed Factors of Marketing, Attraction of Loyal Customers, Customer relations management.