



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۳۱ – تابستان ۱۳۹۵

ارائه الگوی مدیریت ارتباط با مشتری در حوزه بانکداری خرد

* محمدعلی عبدالوند

** مهرنوش نجفی

دریافت: ۹۵/۸/۲۳

پذیرش: ۹۷/۱۰/۱۹

چکیده

هدف این پژوهش ارائه الگوی مدیریت ارتباط با مشتری در حوزه بانکداری خرد می باشد. برای این منظور، پژوهشگر به شناخت ابعاد و مولفه های حوزه مدیریت ارتباط با مشتری در بانکداری خرد با استفاده از رویکرد کیفی پرداخته است. پس از آن که مدل نهایی با استفاده از کدگذاری انتخابی مشخص گردید، پژوهشگر به آزمون مدل و تحلیل عاملی تائیدی پرداخته است. ابزار جمع آوری داده مصاحبه عمیق و استفاده از پروتکل، با ۳۰ خبره و مدیر ارشد نظام بانکی بوده و برای تحلیل داده های کمی از نرم افزار PLS استفاده شده است.

پژوهشگر در مرحله کد گذاری باز ابتدا ۱۰۰ کد را شناسایی و آنها را بر اساس نظر خبرگان و ادبیات نظری در ۹ مقوله دسته بندی و در نهایت با استفاده از کد گذاری انتخابی مدل خود را ارائه نموده و در مرحله کمی با نرم افزار پی ال اس به تحلیل عاملی تائیدی پرداخته است.

واژگان کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتری، بانکداری خرد، رویکرد کیفی.

* استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک:

abdolvand_ma@yahoo.com

** دانشجوی دکتری بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

مقدمه

مدیریت ارتباط با مشتری

مدیریت ارتباط با مشتری یک استراتژی متمرکز در عرصه کسب و کار است که هدف آن ایجاد و ارائه ارزش به مشتریان هدف می باشد (Groenroos, 2000) باید گفته شود که مدیریت ارتباط با مشتری فقط فناوری اطلاعات نیست. بلکه مدیریت ارتباط با مشتری فرآیندهای داخلی سازمان را منسجم می سازد (Berry, 2012) مدیریت ارتباط با مشتری، یک استراتژی در سطح سازمانی است که برای کاهش هزینه ها و افزایش سودآوری بر اساس وفاداری و

ارتباط با مشتری طراحی شده است (Chang, Park, 2014; Reinartz, 2010; Chaiky, 2010). سیستم مدیریت ارتباط با مشتری، تمام اطلاعات را از منابع درونی و بیرونی سازمان برای ایجاد یک دیدگاه جامع در مورد هر مشتریان جمع آوری می کند. در واقع، یک فلسفه مشتری محور است که باید در تمام سازمان ها نفوذ پیدا کند. از اینرو اطلاعات مشتری، نقش فوق العاده مهمی در توسعه روابط، شرکت و مشتریان ایفا می کند. (Zablah, 2014) که مدیریت ارتباط با مشتری به روش های مختلفی تعریف شده که این موارد در جدول شماره یک به صورت یک طیف نشان داده شده است.

جدول ۱ - خلاصه مزایای مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه صاحب نظران

نام نویسنده	مزایای مدیریت ارتباط با مشتری
باتل ^۱ 2014	کاهش هزینه خدمات • افزایش درآمد • افزایش رضایت و وفاداری مشتری
چن و پاپوویچ ^۲ (2013)	کاهش هزینه خدمات • افزایش درآمد • افزایش رضایت و وفاداری مشتری
لی ^۳ 2013	امکان سفارشی سازی محصولات و خدمات. • بهبود کارایی نیروی فروش • خدمات سفارشی شده برای هر مشتری
براون، ولتنر (۲۰۱۶) ۴	بهبود سفارشی سازی خدمات و محصولات، افزایش توانایی شراکت بلند مدت
ویلسون، دانیل و مک دونالد ^۵ (2012)	بهبود تنوع و توزیع کانال توزیع •
گیلبرت ^۶ 2013	بهبود تمرکز روی مشتری، و بهبود حفظ مشتری، افزایش مشارکت مشتری، افزایش سودآوری بلندمدت افزایش رضایت مندی

بانکداری خرد^۷

ارائه مستقیم خدمات از سوی شعب بانک ها به افراد حقیقی جامعه در نظام بانکی، بانکداری خرد گفته می شود که این حوزه از بانکداری، خدمات متنوعی، از قبیل کارت های نقدی، کارت های اعتباری، کارت های عابربانک، حساب های جاری و پس انداز، وام های مسکن و وام های شخصی را شامل می شود که دریافت این خدمات توسط افراد از طریق شعب بانک ها صورت می گیرد و این نوع از بانکداری به عنوان زیرساخت و شالوده اصلی بانکداری تعریف شده است.

بانکداری خرد علاوه بر ارائه خدمات تسهیلات و تعهدات، مدیریت دریافت ها و پرداخت ها، افتتاح و گسترش شعب، نظارت بر عملکرد ابزارهای الکترونیک نظیر پایانه های فروشگاهی، خودپرداز، کیوسک های خدمت رسانی و ...، صدور

و شخصی سازی انواع کارت های بانکی برای سازمان ها را شامل می شود.

در بانکداری خرد نسبت به برقراری ارتباط مستمر با کلیه شعب، جهت برنامه ریزی و هدایت شعب برای سپرده گیری، بررسی و نظارت بر عملکرد ابزارهای پرداخت الکترونیک، راهبری پروژه سپرده پذیری حساب های قرض الحسنه پس انداز، ارائه خدمات اعتباری و تسهیلات، بررسی وضعیت منابع و مصارف، مطالبات و ریسک های اعتباری شعب و ارزیابی عملکرد آنها، فروش حضوری خدمات بانک به اشخاص و شرکت ها، شناسایی بازار و تحلیل وضعیت محصولات و خدمات رقبا، ارائه خدمات بیمه برای سپرده گذاران و رتبه بندی آنها، ارائه خدمات صدور و شخصی سازی انواع کارت های نقدی، هدیه، اعتباری و بن کارت برای پرسنل سازمان ها و شرکت ها به همراه ارائه

⁵ Wilson, Daniel, and McDonald

⁶ Zikmund, McLeod, and Gilbert

⁷ Retail Banking

¹ Buttle

² Chen and Popovich

³ Croteau and Li

⁴ Jones, Brown, Zoltners, Weitz

مانند طراحی یا نوآوری مشخص نمودن دامنه و ابعاد آن مشکل است. در واقع تا شرکت‌ها شناخت درستی از مدیریت ارتباط با مشتری و ابعاد آن در صنعت خود نداشته باشند نمی‌تواند آن را مدیریت و بهبود دهند (هسکات و همکاران^۵، 2013).

اهمیت و ضرورت پژوهش

نظام بانکداری در حال حاضر دچار تغییر و تحول شده است و امروزه به این موضوع مدیران پی برده اند که دیگر نمی‌توان منتظر ایستاد تا مشتریان به شعب مراجعه و خدمات خود را دریافت نمایند. از سوی دیگر در بازاریابی خدمات بانکی مشتریان نقش محوری و اصلی ایفا می‌نمایند و باید آنها در مرکز توجه مدیران ارشد نظام بانکی قرار گیرد. از اینرو جذب، حفظ، افزایش تعاملات با این گروه از مشتریان برای بانک‌هایی که به اهمیت بخش‌بندی مشتریان پرداخته اند بسیار حیاتی می‌باشد. از اینرو برای پژوهش‌گر این موضوع اهمیت داشت تا بتواند بین مدیریت ارتباط با مشتری در بانکداری خرد ارتباطی برقرار نماید و از این ارتباط سودآوری افزایش یابد. (Trainor et al., 2014)

اهداف و سوالات تحقیق

هدف اصلی: طراحی و ارائه مدل مناسب مدیریت ارتباط با مشتری با تاکید بر شاخص‌های حوزه بانکداری خرد
هدف فرعی: شناسایی ابعاد، شاخص‌ها و مولفه‌های مدیریت ارتباط با مشتری در حوزه بانکداری خرد.

سوال اصلی: مدل مناسب مدیریت ارتباط با مشتری در حوزه بانکداری خرد کدام است؟

سوال فرعی: ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های مدیریت ارتباط با مشتری در حوزه بانکداری خرد کدامند؟

روش‌شناسی و تحلیل داده‌ها

برای ارزیابی مطالعه کیفی از روش زاویه بندی^۶ استفاده شده است (محمد پور، ۱۳۹۲) در پژوهش حاضر از دو نوع

خدمات ابزارهای پرداخت الکترونیکی به اقدامات مختلفی انجام می‌شود.

در این پژوهش، هدف اصلی محققین، شناسایی و تبیین شاخص‌ها و عوامل مرتبط با مدیریت ارتباط با مشتری در حوزه بانکداری خرد است چرا که امروزه و در محیط رقابتی در بازارهای مالی، کوچکترین تفاوت در ارائه خدمات منجر به نقل و انتقالات عظیم مالی در این صنعت می‌شود. بانک‌ها تا حدود زیادی بصورت بانک‌های مشتری محور در آمده و وفاداری مشتری را بعنوان هدف اصلی خود در نظر گرفته‌اند. در این محیط پویا ایجاد و پیاده‌سازی استراتژی‌هایی که به وفادار نمودن مشتریان منتهی شود از اهمیت به‌سزایی برخوردار است (وانگ و همکاران^۱، 2014).

افزایش رقابت در عرضه بانکداری خرد باعث شده است که نیازی به انطباق خود با نوع و کیفیت خدمات ارائه شده از یک بانک نبینند و این اختیار را داشته باشند که آزادانه بانکی را انتخاب کنند که بالاترین کیفیت خدمات را به آنان ارائه می‌کند. از این رو بقای یک بانک در رقابت با سایر بانک‌ها و موسسات مالی در حفظ مشتریان کنونی و هم‌چنین جذب مشتریان جدید در گرو ارتقای کیفیت خدمات از طریق مدیریت ارتباط با مشتریان است (دیسک و باسو^۲، 2014) و از این رو ایجاد و پیاده‌سازی سیستم‌های سنجش برقراری رابطه بلند مدت با مشتری به عنوان مهمترین شاخص در بهبود عملکرد نیازهای اساسی سازمان‌های امروزی به ویژه در صنعت بانکداری به شمار می‌رود. بانکها ملزم هستند تا فراتر از نیاز اولیه مشتریان، انتظارات آنها را نیز تأمین کرده و کانون توجه خود را از رضایت صرف مشتری به ایجاد وفاداری و اعتماد از طریق ایجاد ارتباطی بلندمدت، دوجانبه و سودآور برای هر دو طرف معطوف نمایند. (آندرسون و لینستاد^۳، 2010). در پاسخ به این نیاز، شاخه «مدیریت تجربه مشتری» معرفی و ایجاد شده است که در بحث مدیریت کیفیت خدمات، جایگاه ویژه‌ای یافته است (بیرلی و همکاران^۴، 2014).

امروزه واژه مدیریت ارتباط با مشتری به یکی از واژه‌های رایج در ادبیات کسب و کار تبدیل شده است و بسیاری از شرکت‌ها برآنند با بهبود آن، به مزیت رقابتی مناسبی نسبت به سایر رقبای خود دست یابند، ولی مانند بسیاری از واژه‌های کیفی

4 - Beerli & et al

5 -Heskett et al

6 Triangulation

1 - Wang & at el

2 - Dick & Basu

3 - Andreassen & Lindestad

خط به خط، نکات مربوط به «مدیریت ارتباط با مشتری» به صورت یادداشت‌هایی استخراج شد. حاصل این فرایند، یادداشت‌هایی هستند که به صورت داده‌های اولیه در نظر گرفته شدند که مفاهیم از دل آنها استخراج شدند. اطلاعات و مفاهیم کسب شده بر اساس مصاحبه‌های تخصصی با ۳۰ خبره بانکی و مدیر ارشد می‌باشد.

استخراج مفاهیم از گزاره‌ها

در گام نخست این مرحله ۱۰۰ کد باز بعنوان مفاهیم استخراج شده از گزاره‌ها به دست آمد. هنگامی که مفاهیم ایجاد شدند، لازم است که، آنها را تحت واژه‌هایی با قدرت تبیین بیشتر که مقوله نامیده میشوند، گروه‌بندی کرد. هنگامی که یک مقوله مشخص شد، به خاطر آوردن آن، تفکر پیرامون آن و مهمتر از همه تبیین ویژگی‌ها و ابعاد آن، سهولت بیشتری می‌یابد. از اینرو در این مرحله، از طریق فرایند مقایسه‌ای، شباهت‌ها و تفاوت‌های مفاهیم، استخراج و بررسی شده و مفاهیم شبیه یکدیگر در یک مقوله یا دسته‌بندی قرار داده شدند؛ لازم به ذکر است که این مرحله با محوریت سؤال‌هایی که در طبقه سؤال‌های تئوریک جای می‌گیرند، انجام گرفته است.

شکل‌گیری مقوله‌ها در کدگذاری باز راهنمای انتخاب پرسشها در مصاحبه‌های بعدی شدند و جهت‌گیری انتخاب سؤالات به سمت ترتیب و توالی مقوله‌ها سوق پیدا کرد. جدول ذیل مقوله‌های مرتبط با هر دسته از مفاهیم را معرفی می‌کند.

زاویه‌بندی شامل زاویه بندی شناختی^۱ و زاویه‌بندی پژوهشگر^۲ استفاده شده است. در زاویه بندی شناختی محقق در یک پژوهش کیفی از بیش از یک روش گردآوری داده‌ها استفاده می‌کند و زاویه بندی پژوهشگر به استفاده از بیش از یک روش برای بررسی و بازنگری یافته‌ها استفاده می‌شود و این موضوع باعث می‌شود تا سوگیری که ممکن است در مطالعه تک پژوهشگری رخ دهد از بین می‌رود. در بخش کمی نیز پژوهشگر از نرم‌افزار PLS برای تحلیل داده‌ها استفاده کرده است.

روش کدگذاری باز

در این پژوهش به منظور شناسایی مفاهیم، در نخستین گام اقدام به جمع‌آوری مبانی نظری پیرامون موضوع مدیریت ارتباط با مشتری گردید. با توجه به استراتژی نظریه داده بنیاد در این پژوهش، نمونه‌گیری از آغاز مطالعه به طور تفصیلی برنامه‌ریزی نشد؛ ولی به موازات پیشرفت پژوهش، متمرکز شد و زمانی پایان پذیرفت که همه دسته‌بندی‌ها اشباع شدند. یعنی نمونه‌گیری تا زمانی ادامه یافت که نمونه‌های بعدی، مطالب تکمیل‌کننده‌ای به اجزای تشکیل دهنده تئوری اضافه نمی‌کرد. با توجه به این امر در نخستین گام اقدام به جمع‌آوری مبانی نظری پیرامون مدل‌های مدیریت ارتباط با مشتری شد. در پژوهش حاضر، با توجه به سؤال‌هایی که نمونه‌های آنها ذکر شد، و بالاخص سؤال‌های حساس، مرحله کدگذاری باز آغاز شد در مرحله کدگذاری باز هر مقاله، متن مرتبط، مشاهده یا مصاحبه در نظر گرفته شد و پس از مطالعه

جدول ۲ - مقوله‌های خرد

کدباز	مفاهیم	کد	مقوله‌ها
A11	دانش پرسنل شعب	B1	ایجاد رابطه مثبت با مشتری از طریق ارائه خدمات عالی
A12	کیفیت تبلیغات بانک		
A10	هدف استراتژیک بانک به ارائه خدمات بهتر به مشتریان		
A87	سرعت در ارائه خدمات با کیفیت به مشتریان		
A88	تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی		
A77	حضور در رویداد‌های او مناسبت‌های اجتماعی		
A95	مطلوب بودن خدمات به مشتریان	B2	قول مدیران
A98	جوایز و قرعه کشی‌ها		
A1	انتظار از قول مدیران		
A2	وعده‌های مدیران بانک		
A30	تسهیلات ویژه به مشتریان ارزشمند		
A32	تمایز از سایر رقبا		

² Investigator Triangulation

¹ Methodological Triangulation

A13	توصیه دوستان و آشنایان	B3	تبلیغات شفاهی
A14	نگرش جامعه به بانک		
A15	نقدها و تحلیل ها حرفه ای		
A16	نگرش دوستان و آشنایان		
A38	رضایت سایرین از برند		
A55	حضور برند در فعالیت های خیرخواهانه		
A56	آراستگی پرسنل شعب	B4	سرمایه انسانی
A22	رفتار و شخصیت پرسنل شعب		
A23	تخصص و مهارت پرسنل شعب		
A24	تلاش برای ایجاد تجربه مثبت در مشتریان		
A41	احترام به مشتریان		
A46	سرعت رسیدگی به درخواست مشتریان		
A71	نحوه مذاکره پرسنل با مشتریان		
A53	برقراری رابطه دوستانه		
A25	تجهیزات فیزیکی نوین در شعب	B5	عوامل فیزیکی
A26	تناسب عوامل ظاهری شعب با افراد		
A27	کیفیت تجهیزات شعب		
A28	هویت و زیبایی بصری فضای بیرونی شعب		
A42	لباس فرم یکسان پرسنل شعب		
A43	شکل ظاهری شعب		
A44	کیفیت خدمات و تجهیزات		
A45	وجود مرکز و سامانه پشتیبانی حضوری		
A33	کیفیت زیرساخت فنی و ارتباطی	B6	عوامل زیر ساختاری
A94	سهولت انجام امور بانک		
A5	ارائه آموزش		
A51	سود مناسب ارائه شده		
A89	سیستم مناسب نوبت دهی		
A34	زیرساخت خدمات هوشمند		
A35	خدمات موبایل بانک		
A63	خدمات اینترنت بانک		
A64	خدمات موبایل بانک		
A65	ترغیب مشتریان توسط پرسنل		
A58	تجهیزات راحت در شعب		
A59	زیبایی کانترها و محل کار		
A60	اینترنت رایگان		
A66	فضای مناسب محیطی		
A67	استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات حین مراجعه		
A73	تعدد دستگاه های POS		
A74	وجود و تعدد شعب مجازی		
A75	دسترسی و گستره دستگاه های ATM		
A91	دسترسی و گستره شعب بانک		
A92	به روز رسانی مستمر خدمات		
A4	پشتیبانی ۲۴ ساعته	B7	پشتیبانی
A100	خدمات پشتیبانی حضوری و غیرحضوری		
A40	نیازسنجی		
A84	نظام پیشنهادات		
A80	ایجاد ارتباط تعاملی دو سویه		
A81	حفظ ارتباط با مشتری		

A96	پیگیری سریع		
A78	نظرسنجی		
A47	ضمانت		
A39	برآورده شدن خواسته های مشتریان	B8	حل مشکلات اعتباری
A79	اصلاح فرآیند ارائه خدمت		
A85	همدلی با مشتری در شعب		
A93	شفافیت اطلاعات و خدمات		
A49	مسئولیت پذیری پرسنل در حل مشکلات		
A3	برآورده کردن انتظار مشتری	B9	پرستاری از مشتری
A8	تلاش برای ایجاد تجربه مثبت		
A36	برنامه های ترفیعی و تشویقی به مشتریان		
A70	انطباق ذهنی خدمات		
A76	تامین خواسته یمشتریان		
A90	رعایت حقوق مشتری در شعب		
A97	تحمیل نکردن هزینه های کارمزدی بر مشتری		
A99	مشتری نوازی		
A86	تلاش برای ایجاد امنیت اطلاعات مشتری		
A83	تشویق کارکنان موفق در مشتری مداری		
A82	برنامه های حفظ وفاداری مشتری		

چرایی، و چگونگی یک پدیده ارائه می کنند و از این طریق، به وضوح بیشتر به مقوله کمک میکنند. جدول مقوله های خرد و کلان را به همراه کدهای خود نشان می دهد.

در پژوهش حاضر بعد از مشخص شدن مفاهیم و مقوله‌ها، مقوله‌های موجود، به مقوله‌های اصلی و مقوله‌های خرد، تقسیم شدند. مقوله‌های خرد، اطلاعات بیشتری پیرامون

جدول ۳ - مقوله های خرد و کلان

کدمقوله	مقوله های کلان	کد مقوله	مقوله های خرد
C1	ایجاد تجربه مثبت در ذهن مشتری	B1	ایجاد رابطه مثبت با مشتری از طریق ارائه خدمات عالی
		B2	قول مدیران
		B3	تبلیغات شفاهی
C2	ایجاد تجربه مثبت از نحوه دریافت خدمات	B4	سرمایه انسانی
		B5	عوامل فیزیکی
		B6	عوامل ساختاری
C3	ارتقا رضایت مشتری	B7	پشتیبانی
		B8	حل مشکلات اعتباری
		B9	پرستاری از مشتری

جایگاه و ویژگی ها را در طول یک طیف نشان می دهند.

کدگذاری محوری

بعد از مشخص شدن مقوله‌ها، مقوله‌های فرعی و ویژگی‌ها و ابعاد آنها مرحله کدگذاری محوری آغاز میشود. کدگذاری محوری، فرآیند ارتباط مقوله‌ها به زیرمقوله‌هایشان، و پیوند دادن مقوله‌ها در سطح ویژگی‌ها و ابعاد است. این کدگذاری، به این دلیل «محوری» نامیده شده است که کدگذاری حول

هنگامی که یک مقوله مشخص شد آن را بر اساس ویژگی‌ها و ابعاد خاص آن تبیین می کنیم در در نظریه داده بنیاد هر ویژگی بعد پیدا می کند. منظور از یک ویژگی بعد بندی شده این است که پژوهشگر ویژگی‌ها را بر روی یک پیوستار تلقی کرده و در بین داده‌ها مثال‌هایی را که دو نهایت این پیوستار را نشان می دهند، پیدا می کند. به طور کلی ویژگی‌ها، مشخصات یا خصوصیات عمومی یک مقوله هستند و ابعاد،

شناسایی و ارتباط دادن دیگر مقولات به مقوله اصلی

جهت ارتباط دادن دیگر مقولات به مقوله اصلی، ابتدا عوامل کلان و اصلی تعیین گردید و سپس ابعاد و شاخص‌های هر کدام مشخص گردید.

۱- در گام اول کدگذاری باز با بهره‌مندی از آراء کارشناسان و خبرگان بانکی و دانشگاهی، «گزاره‌ها و مفاهیم اولیه» استخراج شد. در این مرحله از مصاحبه شونده‌گان درخواست شد که مفاهیم و شاخص‌های مرتبط با مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت بانکداری را بیان و مشخص کنند. لازم به ذکر است تعداد ارزیابان در مراحل یاد شده ۳۰ نفر بوده است.

۲- در گام دوم پس از در اختیار قرار دادن گزاره‌های نهایی، جهت شناسایی شاخص‌ها و ابعاد، سوالات مربوط به «مقولات خرد و کلان» از خبرگان دانشگاهی طرح گردید. در این مرحله مقولات خرد و مفاهیم مربوط به آنها تفکیک و مشخص شد.

۳- در گام سوم رابطه جهت تعیین رابطه «مقوله‌های کلان با محور اصلی» با رجوع به مطالعات پیشین و بهره‌گیری از الگوهای قبلی و روش کدگذاری محوری، ابعاد اصلی مربوط به مدل ارائه شد.

معتبر ساختن روابط و شاخص‌ها

جهت سنجش اعتبار شاخص‌ها، پرسشنامه‌ای طراحی گردید و از پرسش شونده‌گان درخواست شد که نظر خود را در رابطه با این که آیا شاخص‌های مشخص شده توانایی تشخیص متغیرها را دارند یا خیر، بیان کنند. سنجش اعتبار در دو بخش انجام شد؛ بخش اول مربوط به روابط بین مقولات خرد و کلان (ابعاد و شاخص‌های مرتبط) و بخش دوم مربوط به مقوله‌ها و مفاهیم (شاخص‌ها و مولفه‌های مرتبط). جهت سنجش اعتبار توانایی سنجش و ارتباط مقولات خرد و کلان از روایی محتوایی استفاده گردید.

برای ارزیابی روایی محتوایی از نظر متخصصان در مورد میزان هماهنگی محتوای ابزار اندازه‌گیری و هدف پژوهش، استفاده می‌شود. برای این منظور دو روش کیفی و کمی در نظر گرفته می‌شود. در بررسی کیفی محتوا پژوهشگر از متخصصان درخواست می‌کند تا بازخورد لازم را در ارتباط با ابزار ارائه دهند که بر اساس آن موارد اصلاح خواهند شد.

تعداد ارزیابان در این قسمت ۲۰ نفر بوده‌اند که بر اساس

یک مقوله تحقق «محور» یک مقوله تحقق می‌یابد. نکته قابل ذکر این است که گرچه کدگذاری محوری، هدفی متفاوت از کدگذاری باز را دنبال می‌کند، لیکن این دو فرایند الزاماً نباید به دنبال هم انجام گیرند. کدگذاری محوری مستلزم این است که مقوله‌ها شکل گرفته باشند لیکن در بیشتر موارد حس اینکه مقوله‌ها چگونه به یکدیگر مرتبط شوند، در مرحله کدگذاری باز شکل می‌گیرد.

همان گونه که پیش‌تر بیان شد، کدگذاری محوری، عمل مرتبط کردن مقوله‌های اصلی به مقوله‌های خرد در محورهای ویژگی‌ها و ابعاد آنها است. توجه به این نکته حائز اهمیت است که در تحلیل داده‌های واقعی، روابط میان رویدادها و وقایع، همواره آشکار نیست؛ چرا که روابط میان مقوله‌ها ممکن است بسیار ظریف و ضمنی باشد. از اینرو به منظور به تصویر کشیدن روابط مورد نظر به طرحی سازمان یافته نیاز است که در اینجا پارادایم نامیده شده است. در واقع پارادایم، چیزی بیش از دیدگاه اتخاذ شده نسبت به داده‌ها نیست؛ یک موضع تئوریک که به جمع‌آوری و نظم بخشیدن سیستماتیک به داده‌ها به شیوه‌ای که امکان ادغام ساختار و فرایند را به وجود آورد، کمک می‌کند.

کدگذاری انتخابی

نخستین گام در راستای ایجاد انسجام، تصمیم‌گیری پیرامون مقوله محوری است. مقوله محوری ارائه دهنده بحث اصلی که پژوهش بر محور آن شکل گرفته است.

خصوصیات و ابعاد مقوله اصلی

عوامل انتظاری: این بعد از ارتباط با مشتری به زمان قبل از دریافت خدمات، ادراکات مشتری در مورد برند، ویژگی‌ها و معیارهای که در فرآیند تصمیم‌گیری استفاده می‌شود را شامل می‌شود.

عوامل ادراکی: این بخش از تجربه مصرف‌کننده شامل مواردی از قبیل ادراکات مشتری از جریان فرآیند دریافت خدمات و سهولت استفاده و دسترسی به کانال‌های متعدد از طریق شعب یا بصورت الکترونیکی، برخورد کارکنان شعب و در نهایت محیط شعب که در آن خدمات بانکی ارائه می‌شود، را شامل می‌شود.

عوامل مراقبتی: این بعد از تجربه مشتری از دریافت خدمات بانکی، و زمان دریافت خدمات مربوط می‌شود.

جدول تصمیم‌گیری در مورد CVR، حداقل میزان روایی محتوایی قابل قبول ۰/۴۲ می‌باشد و در ذیل نتایج مربوط به سنجش اعتبار محتوایی ابعاد و شاخص‌ها ارائه شده است.

جدول ۴ - نتایج سنجش اعتبار محتوایی ابعاد و شاخص‌ها

نوع	ابعاد و شاخص‌ها	تعداد تایید	CVR	نتیجه
کلان (مقوله‌های)	عوامل انتظاری	۱۸	۰/۸	تایید
	عوامل ادراکی	۱۹	۰/۹	تایید
	عوامل مراقبتی	۲۰	۱/۰۰	تایید
شاخصها (مقوله‌های خرد)	ایجاد رابطه مثبت با مشتری از طریق ارائه خدمات عالی	۱۶	۰/۶	تایید
	قول مدیران	۱۹	۰/۹	تایید
	تبلیغات شفاهی	۱۶	۰/۶	تایید
	سرمایه انسانی	۲۰	۱/۰۰	تایید
	عوامل فیزیکی	۱۸	۰/۸	تایید
	عوامل ساختاری	۱۹	۰/۹	تایید
	پشتیبانی	۱۹	۰/۹	تایید
	حل مشکلات اعتباری	۱۸	۰/۸	تایید
	پرستاری از مشتری	۱۷	۰/۷	تایید

نتایج به دست آمده از روایی محتوایی، بیانگر تایید اعتبار محتوا ابعاد و شاخص‌ها پژوهش است. همچنین آزمون روایی محتوا برای مقوله‌های خرد و مفاهیم (شاخص‌ها و مولفه‌های مرتبط) انجام گردید، جدول ذیل نشان‌دهنده نتایج مفاهیم و گزاره‌هایی است که اعتبار محتوایی آنها مورد تایید قرار نگرفت.

جدول ۵ - نتایج سنجش اعتبار محتوایی ابعاد و شاخص‌های تایید نشده

مقوله‌ها	مفاهیم	کد	CVR	نتیجه
ایجاد رابطه مثبت با مشتری از طریق ارائه خدمات عالی	رسانه‌های نوین	A11	۰/۳	عدم تایید
	تسهیلات ویژه	A30	۰/۳	عدم تایید
توصیه‌های شفاهی	توصیه دوستان بر استفاده از خدمات بانک	A13	۰/۴	عدم تایید
	رضایت مشتری	A38	۰/۴	عدم تایید
	حضور برند در فعالیت‌های خیرخواهانه	A55	۰/۲	عدم تایید
عوامل انسانی	قدرت اقناع و مذاکره پرسنل	A71	۰/۲	عدم تایید
	لباس فرم یکسان	A42	۰/۴	عدم تایید
	وجود مرکز و سامانه پشتیبانی حضوری	A45	۰/۲	عدم تایید
	ارائه آموزش	A5	۰/۱	عدم تایید
	ترغیب مشتریان توسط پرسنل	A65	۰/۴	عدم تایید
عوامل ساختاری	اینترنت رایگان	A60	۰/۳	عدم تایید
	استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات حین مراجعه	A67	۰/۲	عدم تایید
پشتیبانی	نیازسنجی	A40	۰/۴	عدم تایید

در گام بعدی، وضعیت مفاهیم و گزاره‌ها مربوط به هر یک از مقولات مورد سنجش و ارزیابی قرار گرفت. برای هر مقوله یک طیف ۱۰ گزینه‌ای طراحی شد، که این پیوستار دو نقطه اهمیت زیاد و اهمیت کم را نشان می‌دهد، هرچه عدد به سمت ۱۰ نزدیکتر شود نمایانگر تایید اهمیت و کارکرد مقوله است و بالعکس.

جدول ۶ - بعدبندی ویژگی‌ها

تایید مقوله		«پیوستار ارزیابی مقولات»					عدم تایید مقوله		
۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱

پس از مشخص کردن معیار و طیف سنجش، نظرسنجی از خبرگان جهت ارزیابی میزان اهمیت و کاربرد مولفه‌ها (گزاره‌ها) صورت پذیرفت. فرآیند گردآوری داده‌های میدانی این مرحله نیز همزمان با مرحله قبل یعنی روای محتوایی ابعاد و شاخص‌ها، انجام شد. تعداد ارزیابان نیز همان ۲۰ نفر بودند. نتایج ارزیابی در جدول ذیل (۷) ارائه شده است.

جدول ۷ - رتبه ویژگی‌ها

آماره‌های توصیفی آزمون						
رتبه میانگین	حداکثر	حداقل	انحراف معیار	میانگین	تعداد	کد
۲۹.۶۵	۱۰	۵	۱.۳۹۲	۸.۴۰	۲۰	A12
۴۳.۲۰	۱۰	۸	۰.۷۶۸	۹.۲۰	۲۰	A10
۲۵.۷۵	۱۰	۵	۱.۳۳۳	۸.۲۵	۲۰	A87
۳۳.۵۳	۱۰	۵	۱.۷۲۵	۸.۳۵	۲۰	A88
۲۳.۸۵	۱۰	۶	۱.۲۲۶	۸.۱۵	۲۰	A77
۴۹.۶۳	۱۰	۸	۰.۶۸۶	۹.۵۵	۲۰	A95
۲۵.۶۵	۱۰	۶	۱.۲۱۸	۸.۳۰	۲۰	A98
۱۸.۸۳	۱۰	۵	۱.۳۵۶	۷.۵۵	۲۰	A1
۴۸.۶۸	۱۰	۹	۰.۵۱۰	۹.۵۵	۲۰	A2
۳۱.۹۸	۱۰	۵	۱.۷۸۰	۸.۳۰	۲۰	A32
۳۵.۷۵	۱۰	۵	۱.۵۶۹	۸.۶۰	۲۰	A14
۳۴.۹۲	۱۰	۶	۱.۵۰۴	۸.۵۵	۲۰	A15
۴۵.۰۳	۱۰	۸	۰.۷۳۳	۹.۳۰	۲۰	A16
۲۰.۵۵	۱۰	۵	۱.۴۴۷	۷.۹۰	۲۰	A56
۴۸.۶۳	۱۰	۸	۰.۶۸۸	۹.۵۰	۲۰	A22
۳۴.۲۰	۱۰	۵	۱.۶۳۸	۸.۴۵	۲۰	A23
۳۰.۷۰	۱۰	۵	۱.۶۸۲	۸.۲۵	۲۰	A24
۲۳.۳۵	۱۰	۵	۱.۳۹۵	۸.۰۵	۲۰	A41
۴۵.۴۳	۱۰	۸	۰.۷۳۳	۹.۳۰	۲۰	A46
۳۴.۱۰	۱۰	۶	۱.۵۲۸	۸.۵۵	۲۰	A53
۳۳.۴۸	۱۰	۵	۱.۷۸۵	۸.۳۵	۲۰	A25
۳۶.۳۸	۱۰	۵	۱.۶۳۱	۸.۶۵	۲۰	A26
۲۱.۹۵	۱۰	۵	۱.۵۵۳	۷.۹۰	۲۰	A27
۲۲.۶۸	۱۰	۵	۱.۴۱۴	۸.۰۰	۲۰	A28
۲۳.۱۳	۱۰	۵	۱.۳۷۳	۸.۱۰	۲۰	A43
۳۳.۸۵	۱۰	۵	۱.۷۸۵	۸.۳۵	۲۰	A44
۳۶.۰۳	۱۰	۶	۱.۵۲۵	۸.۷۰	۲۰	A33
۵۳.۰۰	۱۰	۹	۰.۴۴۴	۹.۷۵	۲۰	A94
۳۷.۵۵	۱۰	۵	۱.۵۹۳	۸.۷۰	۲۰	A51
۳۳.۷۰	۱۰	۶	۱.۵۰۴	۸.۵۵	۲۰	A89
۴۳.۲۰	۱۰	۸	۰.۷۶۸	۹.۲۰	۲۰	A34
۳۴.۷۳	۱۰	۵	۱.۷۳۲	۸.۵۰	۲۰	A35
۴۰.۲۰	۱۰	۸	۰.۷۱۸	۹.۱۰	۲۰	A63
۲۱.۹۵	۱۰	۵	۱.۵۵۳	۷.۹۰	۲۰	A64
۳۳.۶۵	۱۰	۵	۱.۷۲۵	۸.۳۵	۲۰	A58
۱۷.۳۸	۱۰	۵	۱.۳۱۷	۶.۹۵	۲۰	A59
۳۵.۲۳	۱۰	۶	۱.۴۱۸	۸.۷۰	۲۰	A66

A73	۲۰	۸۳۵	۱۶۳۱	۵	۱۰	۳۲.۵۳
A74	۲۰	۸۷۰	۱۳۸۰	۶	۱۰	۳۶.۰۰
A75	۲۰	۷۴۰	۱۵۳۶	۵	۱۰	۳۳.۷۳
A91	۲۰	۹۶۰	۵۹۸	۸	۱۰	۵۰.۸۸
A92	۲۰	۶۹۰	۱۳۳۴	۵	۱۰	۱۶.۲۷
A4	۲۰	۹۴۵	۶۸۶	۸	۱۰	۳۷.۵۵
A100	۲۰	۷۲۵	۱۵۵۲	۵	۱۰	۲۲.۷۰
A84	۲۰	۸۵۰	۱۳۳۲	۵	۱۰	۳۴.۷۳
A80	۲۰	۷۱۰	۱۳۷۳	۶	۱۰	۱۸.۳۳
A81	۲۰	۸۵۰	۱۶۳۸	۵	۱۰	۳۴.۱۷
A96	۲۰	۸۴۵	۱۶۶۹	۵	۱۰	۳۵.۱۳
A78	۲۰	۶۹۵	۱۳۹۵	۵	۱۰	۱۷.۸۵
A47	۲۰	۸۶۰	۱۵۰۱	۶	۱۰	۳۴.۷۸
A39	۲۰	۸۰۰	۱۹۴۷	۱	۱۰	۳۳.۹۳
A79	۲۰	۸۷۵	۱۵۱۷	۵	۱۰	۳۹.۰۵
A85	۲۰	۸۶۵	۱۴۹۶	۵	۱۰	۳۷.۰۰
A93	۲۰	۸۸۰	۱۵۰۸	۵	۱۰	۳۸.۵۰
a49	۲۰	۹۴۰	۵۹۸	۸	۱۰	۴۷.۱۵
A3	۲۰	۹۳۵	۶۷۱	۸	۱۰	۴۵.۲۵
A8	۲۰	۸۸۰	۱۴۷۳	۵	۱۰	۳۸.۴۲
A36	۲۰	۸۵۰	۱۵۷۳	۵	۱۰	۳۵.۱۰
A70	۲۰	۸۶۵	۱۵۳۱	۵	۱۰	۳۶.۳۵
A76	۲۰	۷۸۰	۱۳۳۲	۵	۹	۲۰.۴۳
A90	۲۰	۹۳۵	۶۷۱	۸	۱۰	۴۷.۴۸
A97	۲۰	۹۶۵	۴۸۹	۹	۱۰	۵۱.۵۳
A99	۲۰	۷۹۵	۱۳۵۶	۵	۹	۲۲.۴۳
A86	۲۰	۹۴۰	۶۸۱	۸	۱۰	۴۶.۵۵
A83	۲۰	۷۹۵	۱۳۱۷	۵	۹	۲۲.۸۵
A82	۲۰	۶۷۰	۱۲۶۱	۵	۹	۱۶.۰۵

است. هرچه میزان رتبه میانگین مولفه‌ها بالاتر باشد میتوان گفت از اهمیت و کاربرد بیشتری از دیدگاه ارزیابان قرار دارد.

کشف ساختار الگو

پس از تجزیه و تحلیل‌ها به عمل آمده از اطلاعات و طی مراحل مختلف کدگذاری، در نهایت مدل نهایی شاخص‌های مدیریت ارتباط با مشتری در بانکداری خرد ارائه شده است. در مراحل قبلی مولفه‌ها، شاخص‌ها و ابعاد مدل شناسایی، طبقه بندی و ارزیابی شدند. در جدول ذیل علاوه بر ارائه روابط قیاسی و استقرایی بین اجزاء مدل، مولفه‌ها بر حسب اولویت مشخص شده در آزمون رتبه‌بندی عوامل، ویرایش و نمایش داده شده‌اند.

نتایج به دست آمده از جدول بالا بیانگر آماره‌های توصیفی و رتبه بندی میانگین مولفه‌ها است. ستون اول در جدول بالا بیانگر کد مولفه (گزاره) است. ستون دوم تعداد نمونه نظری را نشان میدهد، ستون سوم بیانگر میانگین به دست آمده از آراء ارزیابان است که بر اساس طیف مشخص شده در جدول (۷) میتواند بین ۱ الی ۱۰ باشد و هرچه به عدد ۱۰ نزدیکتر باشد بیانگر اهمیت و کاربرد بیشتر مولفه از دیدگاه ارزیابان است. ستون چهارم نیز مربوط به انحراف معیار داده‌ها است که بیانگر پراکندگی داده‌ها است هر چه انحراف معیار کوچکتر باشد پراکندگی و دامنه تغییرات داده‌ها نیز کمتر است و در اصطلاح داده‌ها متمرکزتر است. ستون پنجم و ششم نیز نشان دهنده حداقل و حداکثر داده مشاهده شده در آراء ارزیابان است. در نهایت ستون هفتم که با استفاده از آزمون فریدمن اندازه گیری شده است، بیانگر رتبه میانگین است، این شاخص جهت رتبه بندی مولفه‌ها بکار گرفته شده

جدول ۸ - مدل جامع شاخص های مدیریت ارتباط با مشتری در بانکداری خرد

رتبه مولفه در شاخص	رتبه میانگین	مفاهیم (مولفه ها)	مقوله های خرد (شاخص ها)	مقوله های کلان (ابعاد)	محور اصلی
۱.	۴۳.۲۰	محتوای پیام تبلیغات	ایجاد رابطه مثبت با مشتری از طریق ارائه خدمات عالی	عوامل انتظاری	مدیریت ارتباط با مشتری
۲.	۳۲.۵۳	تبلیغات در شبکه های اجتماعی			
۳.	۲۹.۶۵	کیفیت و اصالت تبلیغات			
۴.	۲۵.۷۵	تبلیغات تلویزیون و رسانه های جمعی			
۵.	۲۳.۸۵	میزان حضور برند در رسانه			
۱.	۴۹.۶۳	واقعی بودن پیام های تبلیغاتی	قول مدیران		
۲.	۴۸.۶۸	وعده های مدیران			
۳.	۳۱.۹۸	تمایز با سایر رقبا			
۴.	۲۵.۶۵	جوایز و قرعه کشی ها			
۵.	۱۸.۸۳	انتظار از برند			
۱.	۴۵.۰۳	نگرش و تجربه دوستان و آشنایان	تبلیغات شفاهی		
۲.	۳۵.۷۵	توصیه دوستان و آشنایان			
۳.	۳۴.۹۲	نگرش جامعه			
۱.	۴۸.۶۳	رفتار و شخصیت	سرمایه انسانی		
۲.	۴۵.۴۳	سرعت رسیدگی به درخواست مشتریان			
۳.	۳۴.۲۰	تخصص و مهارت پرسنل شعب			
۴.	۳۴.۱۰	برقراری رابطه دوستانه با مشتری			
۵.	۳۰.۷۰	تلاش برای ایجاد تجربه			
۶.	۲۳.۳۵	احترام به مشتریان			
۷.	۲۰.۵۵	آراستگی پرسنل			
۱.	۳۶.۲۸	هارمونی و تناسب عوامل ظاهری	عوامل فیزیکی		
۲.	۳۳.۴۸	تجهیزات فیزیکی نوین			
۳.	۳۲.۸۵	کیفیت خدمات و تجهیزات			
۴.	۲۳.۱۳	شکل ظاهری			
۵.	۲۲.۶۸	هویت و زیبایی بصری فضای بیرونی			
۶.	۲۱.۹۵	کیفیت تجهیزات			
۱.	۵۳.۰۰	سهولت انجام امور بانک	عوامل ادراکی		
۲.	۵۰.۸۸	دسترسی و گستره شعب بانک			
۳.	۴۳.۲۰	زیرساخت خدمات هوشمند			
۴.	۴۰.۲۰	خدمات اینترنت بانک			
۵.	۳۷.۵۵	سود مناسب ارائه شده			
۶.	۳۶.۰۳	کیفیت زیرساخت فنی و ارتباطی			
۷.	۳۶.۰۰	وجود و تعدد شعب مجازی			
۸.	۳۵.۲۳	فضای مناسب محیطی			
۹.	۳۴.۷۳	خدمات موبایل بانک			
۱۰.	۳۳.۷۰	سیستم مناسب نوبت دهی			
۱۱.	۳۲.۶۵	تجهیزات راحت در شعب			
۱۲.	۳۲.۵۳	تعدد دستگاه های POS			
۱۳.	۲۳.۷۳	دسترسی و گستره دستگاه های ATM			
۱۴.	۲۱.۹۵	خدمات بانکداری موبایلی	عوامل ساختاری		
۱۵.	۱۷.۲۸	زیبایی کانترها و محل کار			
۱۶.	۱۶.۲۷	به روز رسانی خدمات			
۱.	۴۷.۵۵	پشتیبانی ۲۴ ساعته		پشتیبانی	
۲.	۳۵.۱۳	پیگیری سریع			
۳.	۳۴.۷۸	ضمانت			

رتبه مولفه در شاخص	رتبه میانگین	مفاهیم (مولفه ها)	مقوله های خرد (شاخص ها)	مقوله های کلان (ابعاد)	محور اصلی
۴	۳۴.۷۳	نظام پیشنهادات			
۵	۳۴.۱۷	حفظ ارتباط با مشتری			
۶	۲۲.۷۰	خدمات پشتیبانی حضوری و غیرحضوری			
۷	۱۸.۲۳	ایجاد ارتباط تعاملی دو سویه			
۸	۱۷.۸۵	نظرسنجی			
۱	۴۷.۱۵	مسئولیت پذیری	حل مشکلات اعتباری		
۲	۳۹.۰۵	اصلاح فرآیند ارائه خدمت			
۳	۳۸.۵۰	شفافیت اطلاعات و خدمات			
۴	۳۷.۰۰	همدلی			
۵	۲۳.۹۳	برآورده شدن خواسته ها			
۱	۵۱.۵۳	تحمل نکردن هزینه ها بر مشتری	مراقبت از مشتری		
۲	۴۷.۴۸	رعایت حقوق مشتری			
۳	۴۶.۵۵	امنیت اطلاعات مشتری			
۴	۴۵.۲۵	برآورده کردن انتظار			
۵	۳۸.۴۲	تجربه مثبت			
۶	۳۶.۳۵	انطباق ذهنی خدمات			
۷	۳۵.۱۰	برنامه های ترفیعی و تشویقی از مشتریان			
۸	۲۲.۸۵	تشویق کارکنان موفق در مشتری مداری			
۹	۲۲.۴۳	مشتری نوازی			
۱۰	۲۰.۴۳	تامین خواسته مشتریان			
۱۱	۱۶.۰۵	برنامه های ارتقا وفاداری مشتری			

بخش ارائه می‌شود. بر اساس مدل مفهومی پیشنهاد شده محقق در این مطالعه، مدل مفهومی مدیریت ارتباط با مشتری دارای سه متغیر مستقل عوامل انتظاری، عوامل ادراکی و عوامل مراقبتی و یک متغیر وابسته بعنوان مدیریت ارتباط با مشتری می‌باشد. بر اساس روابط پیشنهاد شده در مدل سه متغیر مستقل عوامل انتظاری، عوامل ادراکی و عوامل مراقبتی بر روی مدیریت ارتباط با مشتری در بانکداری خرد تاثیر دارد.

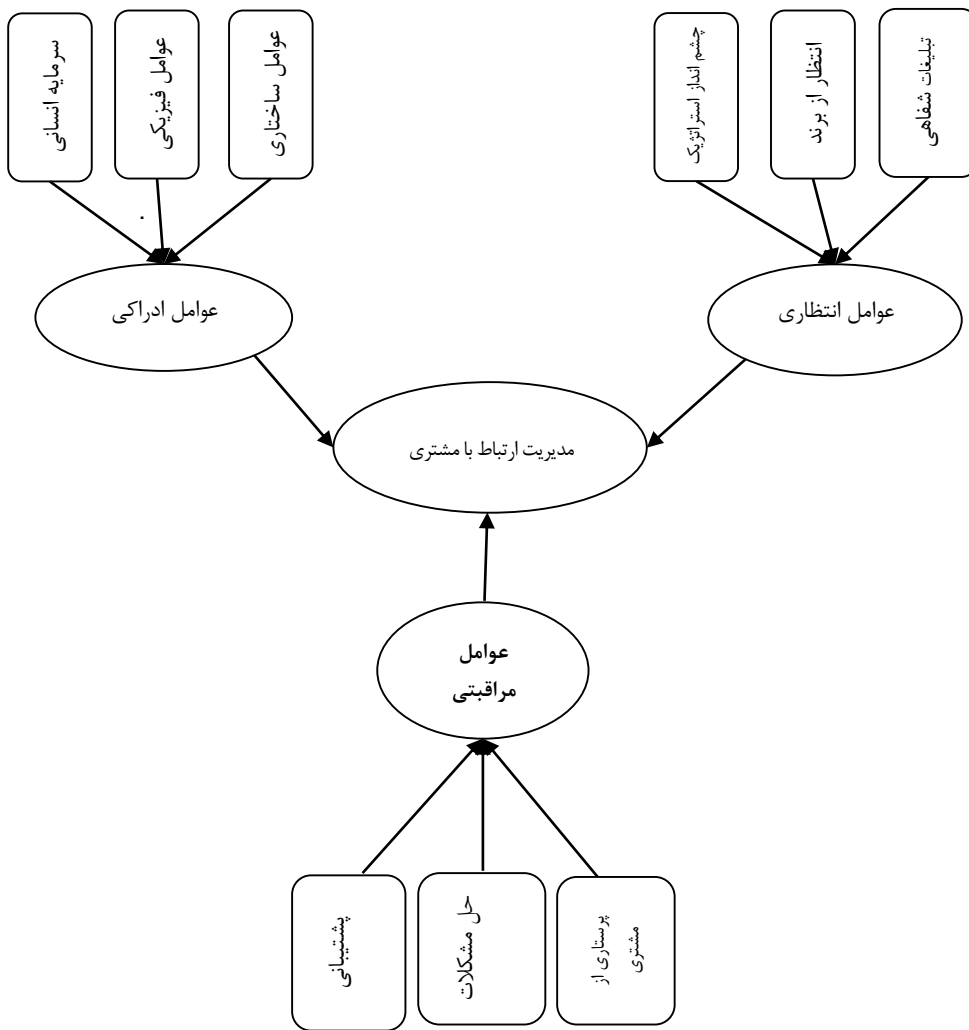
تحلیل عاملی تأییدی

برای بررسی مدل ابتدا به آرایه نمودارهای تحلیل عاملی تأییدی مدل پرداخته و سپس به بررسی تک تک متغیرها و رد یا قبول شدن آنها می‌پردازیم و شاخص ها ارائه شده است.

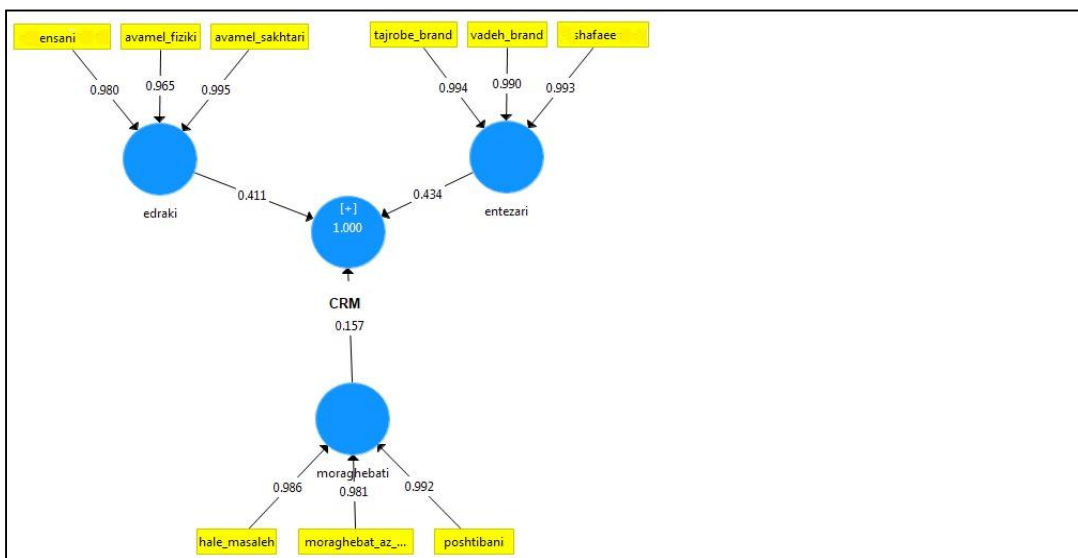
در جدول قبل شاخص های مدیریت ارتباط با مشتری در حوزه بانکداری خرد بطور جامع ارائه گردید. عموماً تجزیه و تحلیل های انجام شده در روش کدگذاری در نهایت به کشف مدل یا تئوری ختم می‌شود. در این بخش نیز مدل مفهومی رابطه‌ای تحقیق که بر اساس مبانی نظری، مطالعات و تجربیات محقق و مراحل طی شده در تحقیق ارائه می‌شود.

الگوی نهایی تحقیق

علاوه بر مدل ساختار محور پژوهش که بیانگر ابعاد، شاخص‌ها و مولفه های مدیریت ارتباط با مشتری در حوزه بانکداری خرد است که در جدول قبل به آن اشاره شد، مدل روابط متغیرها (ابعاد اصلی) تحقیق در قالب مدل مفهومی تحقیق بعنوان نتیجه این مطالعه و پیشنهاد محقق در این



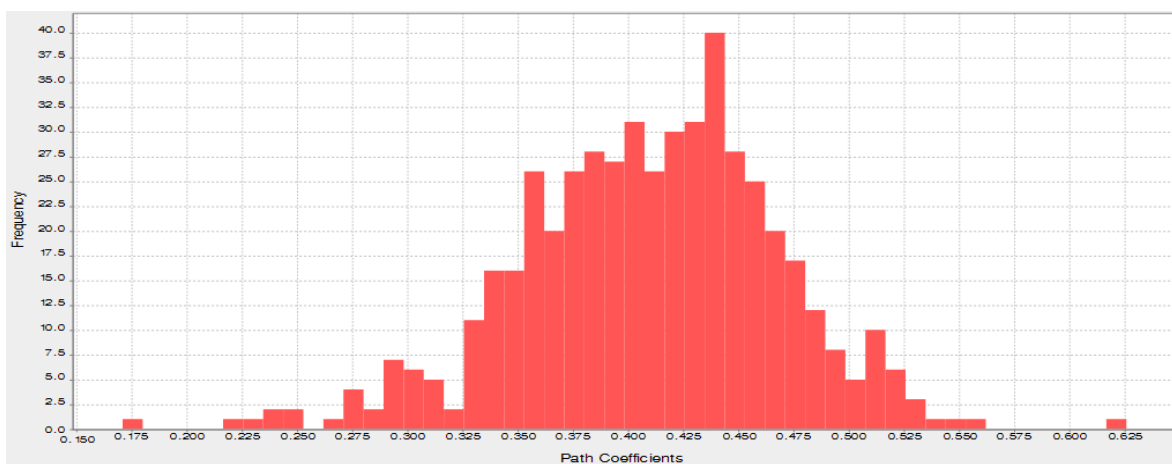
نمودار ۱ - مدل مفهومی پیشنهادی



نمودار ۲

کرده‌ایم که میزان آماره آزمون T برابر ۶/۹۶۲ است که سطح معنی‌داری برابر ۰/۰۰۰ را گزارش می‌کند که از میزان ۰/۰۵ کمتر است و فرضیه فوق مبنی بر تاثیر معنی‌دار عوامل ادراکی بر مدیریت ارتباط با مشتری تایید می‌گردد. در زیر هیستوگرام تاثیر نمونه‌ها بر مدیریت ارتباط با مشتری آمده است.

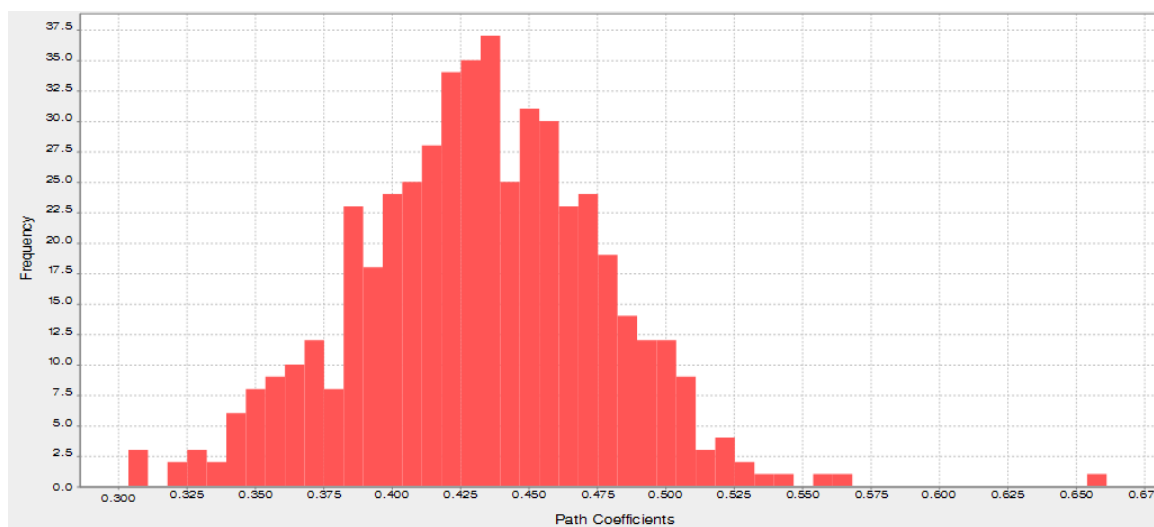
عوامل ادراکی بر مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر دارد
با توجه به مدل بالا می‌بینیم که میزان تاثیر عوامل ادراکی بر مدیریت ارتباط با مشتری برابر ۰/۴۱۱ می‌باشد که این میزان از مقدار ۰/۴ بزرگتر است که نشان می‌دهد عوامل ادراکی بر مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر زیادی دارد. برای بررسی معنی‌داری میزان تاثیر فوق از آزمون T استفاده



نمودار ۳ - تاثیر نمونه‌های عوامل ادراکی بر مدیریت ارتباط با مشتری

کرده‌ایم که میزان آماره آزمون T برابر ۹/۵۷۷ است که سطح معنی‌داری برابر ۰/۰۰۰ را گزارش می‌کند که از میزان ۰/۰۵ کمتر است و فرضیه فوق مبنی بر تاثیر معنی‌دار عوامل انتظاری بر مدیریت ارتباط با مشتری تایید می‌گردد. در زیر هیستوگرام تاثیر نمونه‌ها بر مدیریت ارتباط با مشتری آمده است.

عوامل انتظاری بر مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر دارد
با توجه به مدل بالا می‌بینیم که میزان تاثیر عوامل انتظاری بر مدیریت ارتباط با مشتری برابر ۰/۴۳۴ می‌باشد که این میزان از مقدار ۰/۴ بزرگتر است که نشان می‌دهد عوامل انتظاری بر مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر زیادی دارد. برای بررسی معنی‌داری میزان تاثیر فوق از آزمون T استفاده

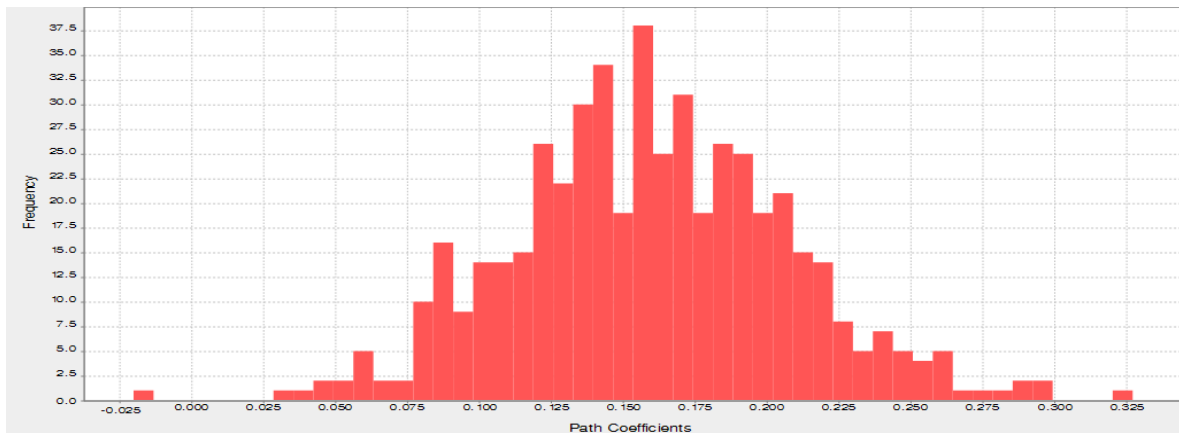


نمودار ۴ تاثیر نمونه‌های عوامل انتظاری بر مدیریت ارتباط با مشتری

کرده‌ایم که میزان آماره آزمون T برابر ۳/۲۵۴ است که سطح معنی‌داری برابر ۰/۰۰۱ را گزارش می‌کند که از میزان ۰/۰۵ کمتر است و فرضیه فوق مبنی بر تاثیر معنی‌دار عوامل مراقبتی بر مدیریت ارتباط با مشتری تایید می‌گردد. در زیر هیستوگرام تاثیر نمونه‌ها بر مدیریت ارتباط با مشتری آمده است.

عوامل مراقبتی بر مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر دارد

با توجه به مدل بالا می‌بینیم که میزان تاثیر عوامل مراقبتی بر مدیریت ارتباط با مشتری برابر ۰/۱۵۷ می‌باشد که این میزان از مقدار ۰/۴ کمتر است که نشان می‌دهد عوامل مراقبتی بر مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر قابل توجهی ندارد. برای بررسی معنی‌داری میزان تاثیر فوق از آزمون T استفاده



نمودار ۵: تاثیر نمونه‌های عوامل مراقبتی بر مدیریت ارتباط با مشتری

برای بررسی روایی همگرا در مدل‌های PLS از مقدار میانگین واریانس استخراج شده^۳ استفاده می‌گردد که اگر از مقدار ۰/۵ بزرگتر باشد مناسب است که در این مدل برابر ۰/۹۷۰ بدست آمده که نشان می‌دهد روایی همگرای مدل در حد بسیار عالی قرار دارد.

روایی واگرا^۴

برای بررسی روایی واگرا به روش فورنل و لارکر باید اعداد مندرج در قطر ماتریس AVE از مقادیر زیرین خود بیشتر باشد. از آنجا که در مدل مورد بررسی ما جدول زیر مقادیر را نشان می‌دهد این روایی خود به خود مورد تایید قرار می‌گیرد. همچنین برای بررسی روایی واگرا به روش بارهای عاملی باید در هر سطر بیشترین بار عاملی مربوط به زیر شاخه‌های آن متغیر باشد که در جدول زیر نتایج آن را می‌بینیم:

جدول ۹: مقادیر ماتریس AVE

شماره	متغیر	۱	۲	۳	۴
۱	عوامل ادراکی	۱,۰۰۰			
۲	عوامل انتظاری	۰,۹۹۷	۱,۰۰۰		
۳	مدیریت ارتباط با مشتری	۰,۹۹۹	۰,۹۹۹	۰,۹۹۸	
۴	عوامل مراقبتی	۰,۹۹۷	۰,۹۹۶	۰,۹۸۵	۱,۰۰۰

شاخص‌های مناسب بودن مدل

پایایی آلفا

این شاخص که همبستگی بین یک سازه با شاخص‌های آن را می‌سنجد اگر بزرگتر از مقدار ۰/۷ باشد مناسب است که در این مدل برابر ۰/۹۶۶ بدست آمده است که نشان می‌دهد میزان آلفای کرونباخ مدل مورد بررسی در حد بسیار عالی قرار دارد.

پایایی ترکیبی^۱

این شاخص که همبستگی سازه‌ها با همدیگر را می‌سنجد اگر بزرگتر از مقدار ۰/۷ باشد مناسب است که در این مدل برابر ۰/۹۷۷ بدست آمده است که نشان می‌دهد پایایی ترکیبی، مدل مورد بررسی در حد بسیار عالی قرار دارد.

روایی همگرا^۲

^۳ Average Variance Extracted

^۴ Discriminant validity

^۱ Composite Reliability(CR)

^۲ Convergent validity

جدول ۱۰: مقادیر بارهای عاملی ماتریس AVE

ردیف	عامل	عوامل مراقبتی	عوامل انتظاری	عوامل ادراکی
1	سرمایه انسانی	975	975	980
2	عوامل فیزیکی	952	966	967
3	عوامل ساختاری	995	992	997
4	حل مشکلات اعتباری	987	981	986
5	پرستاری از مشتری	981	978	976
6	پشتیبانی	992	988	989
7	تجربه برند	991	994	990
8	قول مدیران	985	990	985
9	وعده شفاهی	987	993	990

شاخص R^2 (درصد واریانس تبیین شده برای سازه‌های درونزا)

برای بررسی شاخص R^2 درصد واریانس تبیین شده برای سازه‌های درونزا در مدل های PLS اگر از مقدار ۰/۱۹ کمتر باشد حاکی از خیلی ضعیف بودن مدل و اگر بین ۰/۱۹ الی ۰/۳۳ باشد ضعیف و بین ۰/۳۳ الی ۰/۶۷ متوسط و اگر از ۰/۶۷ بالاتر باشد قوی می‌باشد. که در این مدل این شاخص برابر ۱/۰۰۰ بدست آمده و نشان از قوی بودن درصد واریانس تبیین شده برای سازه‌های درونزا می‌باشد.

شاخص SRMR

این شاخص که میزان خطای استاندارد شده را محاسبه می‌کند هر چه به صفر نزدیکتر باشد بهتر است که در این مدل برابر ۰/۰۱۴ می‌باشد که مناسب بودن مدل را تایید می‌کند.

شاخص Q2

این شاخص برای مقادیر بزرگتر از ۰/۵۰ مناسب بودن مدل را گزارش می‌کند که در مدل مورد بررسی ما برابر ۰/۹۶۵ است که حاکی از مناسب بودن مدل می‌دهد.

تحقیق، جهت دستیابی به اهداف تحقیق، از طریق روش میدانی اطلاعات گردآوری شد و از طریق رویکرد پدیدار شناسی، داده‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها، ساختار اصلی ابعاد، شاخص‌ها و مولفه‌های مدیریت ارتباط با مشتری در حوزه بانکداری خرد و هم‌چنین مدل مفهومی مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان نتایج تحقیق ارائه شد.

با مدیریت ارتباط با مشتری می‌توان به افزایش سوددهی شرکت یا کاهش هزینه‌ها دست یافت.

از دیگر مزایای مدیریت ارتباط با مشتری می‌توان به:

- ۱) افزایش وفاداری مشتریان و توسعه فرآیند خرید مجدد.
- ۲) ایجاد مزیت‌های رقابتی برجسته و دستیابی به رهبری بازار.
- ۳) افزایش درآمد و سوددهی کسب‌وکار.
- ۴) افزایش سهم بازار.
- ۵) افزایش مشتریان سودآور.
- ۶) توانایی نوآوری‌های هدفمند و معرفی محصولات جدید.
- ۷) افزایش تعهد کارکنان سازمان و مدیریت ریسک سازمانی.

پیشنهادات کاربردی

۱- نتایج استخراج شده از این تحقیق علاوه بر جامعه مورد مطالعه، قابل استفاده برای محققان علوم مدیریت و هم‌چنین کلیه بانک‌ها و موسسات مالی کشور به عنوان جامعه‌ای هدف، است. از آنجایی که اعتبار و قدرت اینگونه الگوها، در به کارگیری گسترده آنها و تأیید صحت و کارایی آن توسط بهره‌گیرندگان از این فرآیندها می‌باشند؛ لذا پیشنهاد

نتایج و جمع‌بندی

هدف از این پژوهش، طراحی مدل مناسب مدیریت ارتباط با مشتری با تاکید بر شاخص‌های مرتبط در حوزه بانکداری خرد بوده است. در راستای این هدف ابتدا مطالعات پیشین و مبانی نظری در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری مورد بررسی و مطالعه قرار گرفت و در بخش ادبیات تحقیق به آن اشاره شد. پس از انجام مطالعات کتابخانه‌ای و جمع‌آوری ادبیات

گیرد.

۳- هم چنین می توان متغیرهای جمعیت شناختی مثل در آمد و یا جنسیت را در بخش کمی توسط سایر پژوهشگران پدید مد نظر قرار گیرد .

می شود از نتایج این پژوهش که در قالب مدل و ساختار ارائه گردید، در بانکها به صورت کاربردی نیز استفاده شود. هم چنین پیشنهادات ذیل نیز ارائه می گردد.

۲- این مطالعه، یک مطالعه مقطعی بوده و اثرات میان مدت بانکداری خرد مورد بررسی قرار نگرفته است. از این رو ارزیابی این اثر می تواند در پژوهش های آتی مد نظر قرار

منابع و مأخذ

- Yonggui Wang, Hing Po Lo, Renyong Chi, Yongheng Yang, (2014). "An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 14 Issue: 2/3, pp.169-182.
- Dick, A. and Basu, K, (2014). Customer loyalty: towards an integrated framework. *Journal of the Academy of Marketing Science* 22 (2), pp.99-113.
- Beerli, A., Martin, J. D., & Quintana, A, (2014). A model of customer loyalty in the retail banking market. *European Journal of Marketing*, 38(1/2), pp.253-275.
- Heskett, James L., Thomas O. Jones, Gary W. Loveman, Earl W. Sasser, and L. A. Schlesinger, (1997). *The Service Profit Chain*. New York: Free Press.
- Heskett, J. L., T. O. Jones, G. W. Loveman, W. E. Jr. Sasser, L. A. Schlesinger, (1994). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review* 72 (2), pp.164-174.
- Tor Wallin Andreassen, Bodil Lindestad, (1998). "Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9 Issue: 1, pp.7-23.
- Holbrook M. B., Hirschman E. C, (1982). "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun." *Journal of Consumer Research* 9(2): pp.132-40.
- Mascarenhas, O.A., Kesavan, R., & Bernacchi, M, (2006). Lasting customer loyalty: a total customer experience approach. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), pp.397-405.
- Philipp Klaus and Stan Maklan (2010). Towards a Better Measure of Customer Experience, *International Journal of Market Research*, Volume 55, Issue 2, pp.227-246.
- Maklan, S. and Klaus, Ph, (2011). "Customer Experience: Are We Measuring the Right Things," *International Journal of Market Research*, Vol. 53, No. 6, pp.771-92.
- Juan Carlos Fandos Roig, Javier Sanchez Garcia, Miguel Angel Moliner Tena, Jaume Llorens Monzonis, (2016). "Customer perceived value in banking services", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24 Issue: 5, pp.266-283.
- Juan Carlos Fandos Roig, Javier Sánchez García and Miguel Ángel Moliner Tena, (2009). Perceived value and customer loyalty in financial services pp. 775-789.
- Kenttamaa, (2014). "The Role of Emotion in Experimental Decision" *International Journal of Research in Marketing*, 24(December).
- Klaus, (2013). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, volume 57, pp.1-22.

Hunsaker, Lynn, (2010). Donald R. Lehmann, Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities, Marketing Science Institute Research Generation Conference.

Bowser, Marlon (2009). an empirical comparison of consumer-based measures of brand equity, Volume 7, Issue 3, pp 237-247.

Frost, Sullivan, (2009). Loyalty by Design in S .Smith, Wheeler, J. (Ed), Managing the Customer Experience: Pearson Education Limited: Harlow.

Fuentes, Steve, (2009). Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence, Journal of Product & Brand Management, Vol. 14 Iss: 3, pp.143 – 154.

Guthridge(2008). Identity-Based Motivation: Constraints and Opportunities in Consumer Research, Journal of Consume Psychol. 19(3): 261–266.

Ben Robinson, (2008). "Brand preferences and brand choices among urban Chinese consumers: An investigation of country-of-origin effects", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Marketing Science. Vol. 18 Iss: 3, pp.163 – 172.

Ratiu Monica (2008). A General Theory of Pass-Through in Channels with Category Management and Retail Competition, Volume 24 Issue 1, pp. 110-122.

Identification Effect Factors on Customer Relationship Management in Retail Banking

*Mohammad Ali Abdolvand

**Mehrnosh Najafi

Abstract

The purpose of this study is Identification Effect Factors on Customer Relationship Management productivity in retail banking context. Required data were provided by using Snow Ball sampling & the protocol based on exploration interviewing with 30 senior bank managers in order to analyze interviews, and pls software was utilized in the quantitative study. The researcher identifies 100 open codes in the first study, then classifies them into 9 clusters and finally, identifies relationships between the two main issues of customer relationship management and retail banking by using the selective coding

Keywords: Customer Relationship Management, Microfinance, Qualitative Approach.

* Assistant Professor, Department of Business Administration, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran, (Corresponding Author), Email: abdolvand_ma@yahoo.com

** Ph.D. Student Marketing, Department of Business Management, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran