



بررسی رابطه‌ی ارتباط با مشتری CRM با کیفیت خدمات ارائه شده در بانک با نقش میانجی رفتار شهروندی سازمان

جاوید رخشانی^۱

زهره مدنی^۲

سمیه صائب‌نیا^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۴/۱۶ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۰۵/۳۱

چکیده

هدف از این پژوهش بررسی رابطه‌ی ارتباط با مشتری CRM با کیفیت خدمات ارائه شده در بانک با نقش میانجی رفتار شهروندی سازمان در بانک ملت اردبیل می‌باشد که از نظر هدف کاربردی و از روش توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه‌ی آماری پژوهش شامل کلیه کارکنان شعبات بانک ملت شهرستان اردبیل به تعداد ۲۵۰ نفر می‌باشد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران برابر با ۱۸۴ نفر به دست آمد که بر اساس روش نمونه‌گیری وابسته و نمونه‌گیری استاندارد انتخاب شدند. به منظور اندازه‌گیری متغیرها از پرسشنامه استاندارد استفاده شد. روایی پرسشنامه به صورت تشخیصی، همگرا و واگرا و پایایی پرسشنامه نیز با ضریب آلفای کرونباخ بررسی گردید. آزمون مدل پژوهش بر اساس روش معادلات ساختاری و نرم‌افزار LISREL انجام گرفت. نتایج نشان داد که رابطه‌ی بین دو متغیر ارتباط با مشتری CRM و کیفیت خدمات ارائه شده در بانک توسط متغیر رفتار شهروندی سازمان تشدید می‌شود که اگر رفتار شهروندی سازمان افزایش یابد این اثر قوی‌تر و اگر رفتار شهروندی سازمان ضعیف شود طبیعتاً این رابطه ضعیف خواهد شد این موضوع بر اساس معنی‌دار بودن و هم جهت بودن اثر رفتار شهروندی سازمان قابل استنباط است.

کلمات کلیدی

ارتباط با مشتری CRM، کیفیت خدمات ارائه شده، رفتار شهروندی سازمان، بانک

۱- گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی شمیم دانش نوین، اردبیل، ایران (نویسنده مسئول) javidrahkshani@gmail.com

۲- گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی شمیم‌دانش نوین، اردبیل، ایران. zohreh.m.1365@gmail.com

۳- گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی شمیم دانش نوین، اردبیل، ایران. s.saebnia@gmail.com

بررسی رابطه‌ی ارتباط با مشتری CRM با کیفیت خدمات ... /رخشانی، مدنی و صائب‌نیا

مقدمه

در دنیای رقابتی امروز مشتری نقش کلیدی و اساسی در حفظ جایگاه و بقا سازمان‌ها دارد. مدیریت ارتباط با مشتری یاری‌رسان سازمان‌ها در ایجاد ارتباط اثربخش با مشتریان است (گورگ^۱، ۲۰۱۵). آن چه که امروز برای سازمان‌ها ارزش می‌آفریند، ایجاد ارتباط مستمر با مشتری است و سازمان‌های موفق تنها سازمان‌هایی هستند که قادر هستند مشتریان تمام عمر برای خود ایجاد کنند، به طوری که تحقیقات نشان می‌دهد پاره‌ای از شرکت‌های بسیار موفق از نرخ بالای ۹۰٪ ماندگاری مشتریان خود برخوردار هستند. تلاش این سازمان‌ها نه تنها جلب مشتری است بلکه مهم‌تر از آن مایل هستند آن را برای همیشه برای خود نگه دارند (صادقی و همکاران، ۱۳۹۶).

از طرف دیگر رفتار شهروندی مشتری با گسترش رفتار شهروندی سازمان به توصیف رفتارهای داوطلبانه و مفیدی که توسط مشتری انجام شده، پرداخته که معمولاً در یک رابطه‌ی تبادلی دیده می‌شود (گلاید و همکاران^۲، ۲۰۱۶). این رفتارهای سازنده شامل کمک به مشتریان دیگر، ارائه پاسخ‌های درخواست شده به شرکت‌ها، وابستگی، حمایت و مشارکت در فعالیت‌های شرکت می‌باشد. یاری کردن، به تلاش‌های نظارتی انجام شده توسط مشتریان به منظور کمک به دیگر مشتریان در طول فرایند تحویل خدمات اطلاق می‌گردد (بتن کورت، ۲۰۱۷). ارائه پاسخ‌های درخواست شده مربوط به تمایل مشتری به ارائه اطلاعات مفید به تامین‌کننده خدمات و کارکنانش به منظور بهبود عملکرد خدمات آتی می‌باشد. وابستگی، بیان اشتیاق، پشتیبانی و آسایش است که ارتباط مثبت بین مشتری و شرکت خدماتی را ایجاد می‌کند (آنزا و ژائو^۳، ۲۰۱۸).

از سوی دیگر هر روز دامنه فعالیت‌های مدیریت کیفیت به وسیله بخش صنعت و خدمات گسترش می‌یابد؛ به طوری که در برخی موارد از کیفیت به‌عنوان مهم‌ترین مزیت رقابتی سازمان‌ها یاد می‌شود و این امر در بخش خدمات بیشتر به چشم می‌خورد مشتریانی که خدمات دریافت می‌کنند قبل از دریافت خدمات نمی‌توانند نتیجه آن را مشاهده کنند مشتریان انتظار دارند که اینگونه سازمان‌ها به قول و تعهد خود مبنی بر ارائه خدمات در زمان مقرر و به طور صحیح و به دریافت‌کننده مورد نظر جامعه عمل ببوشانند و تامین این انتظار را دلیل بر کیفیت خدمات می‌دانند (امینی و فرجام، ۱۳۸۸).

ما با بررسی رفتار شهروندی مشتری از دیدگاه بازاریابی رابطه‌مند، شکاف زیادی را در ادبیات بازاریابی مطرح می‌کنیم. به خصوص، این مطالعه به بررسی نقش ارزش و استحکام رابطه در تأثیرگذاری رفتار شهروندی مشتری در زمینه تجارت بنگاه با مصرف‌کننده می‌پردازد. این امر برای تعیین استراتژی‌های مشتری محور برای مدیریت مؤثر رفتار مشتری اهمیت دارد. ۳- محققان بسیاری توصیه می‌کنند که

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و یک، پائیز ۱۴۰۰

ارزش مشتری ممکن است یک عامل پیش‌بینی مهم ایجاد روابط بلندمدت مشتری و وفاداری باشد (وودراف، ۲۰۱۷).

با وجود این، مطالعات اندکی به بررسی نقش ارزش رابطه بر روی نتایج رفتاری در محیط سازمان تجاری با مشتری پرداخته است. به این منظور، این مطالعه به بررسی نتایج ارزش رابطه بر روی استحکام رابطه و رفتار شهروند در اقتصاد کشور است که تقریباً تمام مردم در ارتباط و تعامل با آن هستند؛ لذا نیازمند بهبود مداوم در نحوه ارائه خدمات و جلب رضایت مشتریان خود است با افزایش حضور بانک‌های خصوصی مختلف، ضرورت توجه به مقوله با اهمیت رضایتمندی مشتریان بی از پی آشکار می‌شود. با توجه به افزایش نقش سازمان‌های خدماتی در عرصه‌های اقتصادی و اهمیت کیفیت خدمات در عرصه‌های رقابتی، بانکها باید با رویکردی استراتژیک و پویا به مدیریت کیفیت خدمات بنگرد و درک واضحی از وضعیت رضایت مشتریان داشته باشد. بانک ملت به عنوان یکی از بزرگترین بانک‌های خصوصی کشور، برای حفظ وضعیت فعلی و نائل آمدن به سطح مطلوبی که در برنامه راهبردی بانک به آن اشاره شده است؛ نیازمند تدوین برنامه‌هایی برای بهبود رضایتمندی مشتریان و افزایش وفاداری و تعهد آنان است؛ لذا بررسی متغیرهایی که بر این موارد مؤثر باشند بسیار مهم جلوه می‌نماید. بنا بر آنچه بیان شد و از آنجا که تاکنون به شیوه کمی و با روش تجزیه و تحلیل معادلات ساختاری، در بانک ملت تحقیقی در این زمینه صورت نگرفته است؛ هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی اثرات ارزش رابطه مشتری با بانک بر رفتار شهروندی مشتری از طریق متغیرهای کیفیت رابطه و قدرت رابطه در بانک ملت است؛ تا اهمیت متغیرهای مطرح شده به شیوه‌های علمی مورد تحقیق و بررسی قرار گرفته و در تدوین استراتژی‌های آتی بانک مورد مطالعه به عنوان منبعی مفید مورد استفاده قرار گیرد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مدیریت ارتباط با مشتری

مدیریت ارتباط با مشتری به همه فرآیندها و فناوری‌هایی گفته می‌شود که در شرکت‌ها و سازمان‌ها برای شناسایی، ترغیب، گسترش، حفظ و ارائه خدمت به مشتریان به کار می‌رود. سازمان‌ها با استفاده از مدیریت ارتباط می‌توانند چرخه 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 ساز و کارهای خدماتی که کارایی ارتباطات مشتری را بهبود می‌دهد بکار می‌برند. مدیریت ارتباط با مشتری استراتژی‌ای برای کسب مشتریان جدید و نگهداشتن آنها است.

بررسی رابطه‌ی ارتباط با مشتری CRM با کیفیت خدمات ... /رخشانی، مدنی و صائب‌نیا

براساس پیمایش ریچارد^۴ و همکاران بر روی ۲۶ تحقیق انجام شده هفت مزیت اصلی که از مدیریت ارتباط با مشتری انتظار می‌رود شامل قابلیت بهبود یافته در مورد هدف قرار دادن مشتریان سودآور، یکپارچگی مجاری ارتباطی با مشتریان، کارایی و اثربخشی بهبود یافته نیروی فروش، شخصی‌سازی پیام‌های بازاریابی، متناسب‌سازی (ویژه سازی خدمات و محصولات)، کارایی و اثربخشی بهبود یافته در خدمات با مشتری، بهبود قابلیت قیمت‌گذاری می‌باشد (ریچارد و همکاران، ۲۰۱۵). یان هون^۵ و همکاران به بررسی اثرات مدیریت ارتباط با مشتری پرداختند. شین‌یان^۶ و همکاران (۲۰۱۰) در پژوهش خود در مورد عوامل مؤثر بر پذیرش استراتژی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری دریافتند که نوآوری از دیدگاه مدیران ارشد، اندازه‌ی سازمان، مزیت نسبی، قابلیت‌های مدیریت دانش، قابلیت‌های اطلاعاتی کارکنان بیشترین تأثیر را بر پذیرش سیستم مدیریت ارتباط با مشتری داشته‌اند. دهمرده و همکاران دریافتند که در فرایند پیاده سازی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری بالاترین امتیاز به عوامل فرهنگی و پایین‌ترین امتیاز به عوامل ساختاری اختصاص دارد. نتایج تحقیقات کرامتی و همکاران نشان داد که ۵۰ درصد از سازمان‌های مورد بررسی پس از پیاده‌سازی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری قادر به بهره‌مندی از مهم‌ترین مزایای سیستم مذکور از جمله افزایش کارایی فرایندها، کاهش هزینه‌ها و بهبود و نوآوری در محصولات و خدماتشان بوده‌اند و ۵۰٪ از سازمان‌ها قادر به بهره‌مندی از مزایای سیستم مذکور نبوده‌اند (حسینی و همکاران، ۱۳۹۶).

کیفیت خدمات ارائه شده

کیفیت خدمت به عنوان یکی از مهمترین عوامل تعیین کننده موفقیت سازمانهای خدماتی در محیط رقابتی امروزه مورد توجه جدی قرار گرفته است. هرگونه کاهشی در رضایت مشتری به دلیل کیفیت پایین خدمت موجب ایجاد نگرانی‌هایی برای سازمان‌های خدماتی است. مشتریان نسبت به استانداردهای خدمت حساس تر شده‌اند و همراه روندهای رقابتی، انتظارات آنها از کیفیت خدمات نیز افزایش یافته است. در نتیجه بسیاری از متخصصان بازاریابی معتقدند سازمان‌های خدماتی همواره بایستی انتظارات مشتریان از کیفیت خدمت را تحت نظر داشته باشند. کیفیت خدمت سه بعد فیزیکی، موقعیتی و رفتاری را دربرمی‌گیرد. به عبارت دیگر کیفیت خدمت عبارت است از تمرکز بر چیزی که به مشتریان تحویل داده می‌شود، چگونگی موقعیتی که خدمات در آن ارائه میشود (صائب‌نیا و پناهی، ۱۳۹۷). آنچه از مرور ادبیات کیفیت خدمت قابل نتیجه‌گیری است، این است که تعریف سوم که مبتنی بر رویکرد عدم تأیید انتظارات مشتری قرار دارد و طی سالیان متمادی تعریف غالب بوده است. هرچند اخیراً فقط زیرمجموعه‌های ادراکی این رویکرد بیشتر مورد استفاده قرار می‌گیرد (حاج کریمی و همکاران، ۱۳۸۸).

رفتار شهروندی سازمان

شهروندی سازمانی، اولین بار به وسیله ارگان و همکارانش در سال ۱۹۸۳ مطرح گردید. در تعریف اولیه رفتار شهروندی سازمانی که به وسیله باتمن و ارگان در دهه ۱۹۸۰ مطرح شده است، به طور کلی آن دسته از رفتارها مورد توجه قرار می‌گیرد که علی‌رغم اینکه اجباری از سوی سازمان برای انجام آنها وجود ندارد، در سایه انجام آنها از جانب کارکنان، برای سازمان‌ها منفعت‌هایی ایجاد می‌شود (علی‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۳). رفتارهای شهروندی اقدامات اختیاری و جامعه‌یاری است که توسط مشتری به نمایش گذاشته شده که هم ارائه دهنده‌ی خدمات بوده و هم دیگر مشتریان از آن بهره می‌برند (بی و گونگ، ۲۰۱۶). اگرچه این رفتارها صراحتاً با برنامه‌های پاداش‌های شرکت تقویت نمی‌شوند، اما برای موفقیت یک شرکت حیاتی می‌باشند (بی گونگ ولی، ۲۰۱۶). رفتارهای شهروندی مشتری اقدامات فرا نقشی فراتر از الزامات، نقش مشتری در اکثر رویارویی با خدمات می‌باشد. مطالعات پیشین نشان می‌دهد که رفتار شهروندی مشتری‌ها به طور مثبت با عاطفه، رضایت، وفاداری و ارزش ویژه برند ارتباط دارند (بورمان هوست، بنز و رابلی، ۲۰۱۹). در نتیجه، محققان تلاش‌های زیادی را برای درک رفتار شهروندی مشتری، توسعه‌ی آن و پیاده‌سازی استراتژی برای ترویج چنین رفتاری انجام داده‌اند. تحقیقات موجود نشان می‌دهد که ارزش رابطه و کیفیت رابطه هم برای مشتریان و هم برای شرکت به منظور ایجاد روابط بلند مدت ضروری می‌باشد (باری و تری، ۲۰۱۸). یک رابطه‌ی تبادلی با ارزش و کیفیت بهتر، با تعهد عمیق و وفاداری مشتری نسبت به شرکت تقویت می‌شود. بعلاوه، این مشتریان تمایل کمتری به تغییر شرکای جایگزین دارند و احتمال افزایش روابط خود را با این شرکت نشان می‌دهند (لیو و لی، ۲۰۱۱)

پیشینه پژوهش

نادی و انصاری (۱۳۹۶) در تحقیقی با عنوان مدل سازی معادلات ساختاری رابطه بین ادراک از ابعاد عدالت و عواطف مثبت و منفی مشتری با رفتارهای شهروندی و بد کارکرد مشتری نشان دادند که ادراک از عدالت باعث بروز عواطف و به تبع آن رفتار شهروندی مشتری و رفتار بد کارکرد دانش آموزان مشتریان می‌شد.

محمدی و همکاران، (۱۳۹۴) در تحقیقی با عنوان رابطه مدیریت ارتباط با مشتری و کیفیت رابطه و ارزش طول عمر مشتری در صنعت هتلداری نشان دادند که مدیریت ارتباط با مشتری بر کیفیت ارتباط تأثیر مثبت و معناداری دارد و کیفیت رابطه بر طول عمر مشتری تأثیر مثبت و معناداری داشت.

موسوی و همکاران، (۱۳۹۲) در تحقیقی با عنوان بررسی عوامل مؤثر بر رفتار شهروندی مشتریان خدمات بانکی نشان دادند که محیط فیزیکی سازمان تأثیر مثبت و معنی‌داری بر رفتار شهروندی مشتریان

بررسی رابطه‌ی ارتباط با مشتری CRM با کیفیت خدمات ... /رخشانی، مدنی و صائب‌نیا

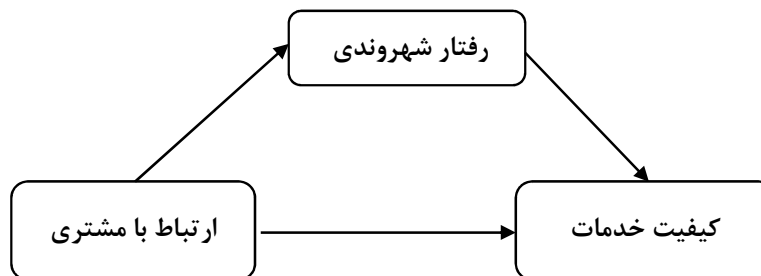
داشت. به علاوه اعتبار سازمان تأثیر مثبت و معنی‌داری بر رضایت، وفاداری و تعهد مشتریان داشت. از طرفی رضایت وفاداری و تعهد مشتریان تأثیر مثبت و معنی‌داری بر رفتارهای شهروندی از سوی آنها داشت. عدالت درک شده بر تعهد و اعتماد مشتریان و همچنین اعتماد مشتریان بر رفتار شهروندی تأثیر مثبت و معنی‌داری نداشت.

کالدیپ کاور و گورپریت رندهاوا^۲ (۲۰۲۱) در تحقیق خود بررسی تأثیر سرپرستان حامی بر رفتار شهروندی سازمانی: پیوند نظریه با عمل نشان دادند که سرپرستان حمایتی نقش بسزایی در ایجاد رفتار شهروندی سازمانی دارند و مشارکت شغلی تا حدی واسطه رابطه بین حمایت نظارتی و رفتار شهروندی سازمانی است و در حضور هر دو متغیر این رابطه را تقویت می‌کند.

مینا وو^۸ (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان ارزیابی رفتارهای شهروندی مشتری در صنعت هواپیمایی: بررسی کیفیت و ارزش خدمات نشان دادند که آن دسته از مسافرانی که سفرهای داخلی انجام داده‌اند به احتمال زیاد روابط قوی‌تری نسبت به مسافرانی که سفرهای بین‌المللی انجام می‌دهند دارند.

نگاش^۹ در سال (۲۰۱۹) طی تحقیقاتش با هدف بررسی تأثیر ارتباط با مشتری CRM و رهبری مشارکتی بر درک قابلیت‌های موجود و بالا بردن کیفیت و رضایت مشتریان در شرکت‌ها، نشان داد که فن‌آوری اطلاعات برای ارائه عملی برای تصمیم‌گیرندگان، ضرورتی برای کسب و کار جهانی امروز است و ارتباط با مشتری CRM و رهبری مشارکتی باعث بالا رفتن میزان رضایت و کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان می‌شود.

اکونین و همکاران^{۱۰} (۲۰۱۹) نشان دادند که بین ارتباط با مشتری CRM و خودکارآمدی با افزایش کیفیت و رضایت مشتریان در بانکها رابطه مثبت معناداری وجود دارد. همچنین یافته‌های این پژوهش چنین نشان داد که ارتباط با مشتری CRM و اشتغال در زمینه‌های متعدد و کسب تجربه خودکارآمدی را می‌پروراند. بنابراین مدل پژوهش بصورت زیر قابل بیان است؛



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

(موسوی و همکاران، ۱۳۹۲؛ مینا وو، ۲۰۱۹؛ اکونین و همکاران، ۲۰۱۹)

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و یک، پائیز ۱۴۰۰

با توجه به مدل مفهومی، فرضیه پژوهش بصورت زیر قابل بیان است؛
H₁: ارتباط با مشتری CRM بر کیفیت خدمات ارائه شده در بانک با نقش میانجی رفتار شهروندی سازمان رابطه معنی‌داری دارد.
H₂: ارتباط با مشتری بر رفتار شهروندی تاثیر معنی‌داری دارد.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر تحلیل داده‌ها توصیفی از نوع همبستگی مدل‌سازی معادله ساختاری) می‌باشد. در این پژوهش برای گردآوری داده‌های مورد نیاز تحقیق از پرسشنامه‌های استاندارد (ارتباط با مشتری CRM آکر به نقل از کلانتری و طیبی طلوع (۱۳۸۹)، کیفیت خدمات پاراسورامان^{۱۱}، لئونارد بری^{۱۲} و والری زیتام^{۱۳} (۲۰۱۰) و رفتار شهروندی سازمان، پودساکف، ۲۰۱۳؛ به نقل از مقیمی، ۱۳۹۴) استفاده شده است. سؤالات تخصصی در طیف لیکرت بوده که با استفاده از روایی سازه، پرسشنامه برای بررسی اعتبار عاملی پرسش‌نامه‌های بکار رفته از دو روش تحلیل عاملی تأییدی و اکتشافی در تحقیق حاضر استفاده گردید و بدین منظور یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسش‌نامه پیش‌آزمون گردید و سپس با استفاده از داده‌های به دست آمده از این پرسش‌نامه‌ها و به کمک نرم افزار SPSS 22 میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد و مورد تایید قرار گرفت.

جامعه و نمونه آماری

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی-همبستگی می‌باشد. جامعه آماری در پژوهش حاضر شامل کلیه مشتریان در شعب بانک ملت می‌باشد. لذا به دلیل گستردگی جامعه از نمونه‌گیری استفاده خواهد شد و نوع نمونه‌گیری تصادفی ساده می‌باشد. در تحقیق حاضر ابتدا کارکنان شعبات بانک ملت شهرستان اردبیل در سال ۱۴۰۰ که تعداد آنها ۲۵۰ نفر می‌باشد به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته و سپس از این تعداد با توجه به فرمول نمونه‌گیری کوکران ۱۴۸ مورد به عنوان نمونه آماری مد نظر قرار گرفت.

ابزار گردآوری داده‌ها

ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه می‌باشد. پرسشنامه در سه بخش‌نامه همراه، اطلاعات جمعیت شناختی و سؤالات اختصاصی تنظیم گردید. در بخش اول تحت عنوان نامه همراه، علاوه بر بیان عنوان پژوهش، هدف از گردآوری اطلاعات به وسیله پرسشنامه و ضرورت همکاری صمیمانه پاسخ‌دهندگان در تکمیل پرسشنامه توضیح داده شد. بخش جمعیت شناختی شامل سؤالات در مورد مشخصات عمومی پاسخ‌دهندگان از قبیل جنسیت، سن می‌باشد. آخرین بخش نیز شامل سؤالات

بررسی رابطه‌ی ارتباط با مشتری CRM با کیفیت خدمات ... /رخشانی، مدنی و صائب‌نیا

اختصاصی در مورد متغیرهای مستقل و وابسته است. جهت جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه‌های استاندارد ارتباط با مشتری CRM آکر به نقل از کلانتری و طیبی طلوع (۱۳۸۹)، کیفیت خدمات پارسورامان^{۱۴}، لئونارد بری^{۱۵} و والری زیتام^{۱۶} (۲۰۱۰) و رفتار شهروندی سازمان، پودساکف، ۲۰۱۳؛ به نقل از مقیمی، (۱۳۹۴) استفاده شده است. مقیاس مورد استفاده طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت است. این مقیاس به‌طور خاص از مبنای کاملاً مخالف، مخالف، بی‌نظر، موافق و کاملاً موافق استفاده می‌کند. بر این اساس از اعضای نمونه آماری درخواست گردید تا بر اساس مقیاس پنج نقطه‌ای لیکرت، به سؤالات پرسشنامه پاسخ دهند.

روشی که در این پژوهش برای بررسی برازش مدل اندازه‌گیری استفاده می‌شود، شامل تحلیل عاملی تأییدی و اکتشافی می‌باشد. و برای پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. ضریب آلفای کرونباخ نشان‌دهنده سازگاری درونی سؤالات است که متغیر مشابهی را موردسنجش قرار می‌دهند و مقدار آن بیشتر از ۰/۷ بر پایایی قابل قبول پرسشنامه دلالت دارد. نتایج حاصل از ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی سؤالات پرسشنامه به تفصیل در بخش یافته‌ها ارائه شده است.

روش‌های تحلیل آماری

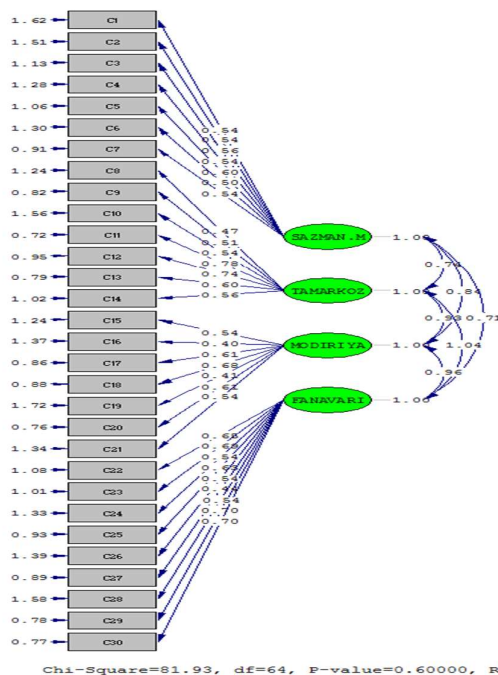
به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در اولین گام به بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها با به‌کارگیری آزمون کلموگوروف - اسمیرنوف پرداخته می‌شود. گام بعد به ارزیابی روایی و پایایی پرسشنامه اختصاص دارد. سپس به‌منظور آزمون مدل پژوهش از روش معادلات ساختاری استفاده می‌شود. مدل‌یابی معادله ساختاری یکی از قوی‌ترین و مناسب‌ترین روش‌های تجزیه و تحلیل در تحقیقات علوم رفتاری و اجتماعی، تجزیه و تحلیل چند متغیره است زیرا این گونه موضوعات چند متغیره بوده و نمی‌توان آنها را با شیوه دو متغیری (که هر بار یک متغیر مستقل با یک متغیر وابسته در نظر گرفته می‌شود) حل نمود. آنچه مدل‌سازی معادلات ساختاری را قدرتمند ساخته یکی آن است که به لحاظ روش شناختی از دقت بالایی برخوردار است و دیگر این که به لحاظ کاربردی با شرایط واقعی زندگی اجتماعی بسیار نزدیک است. به لحاظ روش شناختی از دقت بالایی برخوردار است چرا که با متغیرهای پنهان واقعاً به عنوان سازه‌هایی برخورد می‌کند که در سنجش آن خطا وجود دارد و به لحاظ کاربردی به واقعیت زندگی اجتماعی نزدیک می‌شود چرا که در فضایی چند متغیره امکان تحلیل داده‌ها را فراهم می‌آورد. در این پژوهش برای انجام روش‌های آماری موردنظر از نرم‌افزار Lisrel 8.8 استفاده می‌شود.

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و یک، پائیز ۱۴۰۰

یافته های پژوهش

مدل اندازه گیری متغیر ارتباط با مشتری CRM

این مدل شامل کلیه ابعاد متغیر ارتباط با مشتری CRM می باشد. اعداد روی فلش ها بیانگر مقدار بار عاملی متغیرها و شاخص ها بوده و نمایانگر میزان هر کدام از آنهاست. شاخص های برازش مدل با توجه به شکل (۱) حاکی از مناسب بودن مدل اندازه گیری ابعاد متغیر ارتباط با مشتری CRM با مقدار RMSEA برابر ۰/۰۴۱ می باشد و با توجه به اینکه کمتر از ۰/۰۹ است نشان دهنده میانگین مجذور خطاهای مدل مناسب است. همچنین مقدار کای دو به درجه آزادی کمتر از ۳ می باشد. میزان شاخص های GFI, AGFI و NFI نیز به ترتیب برابر با ۰/۹۰، ۰/۹۳ و ۰/۹۴ می باشد که در شکل (۲) نشان داده شده است.

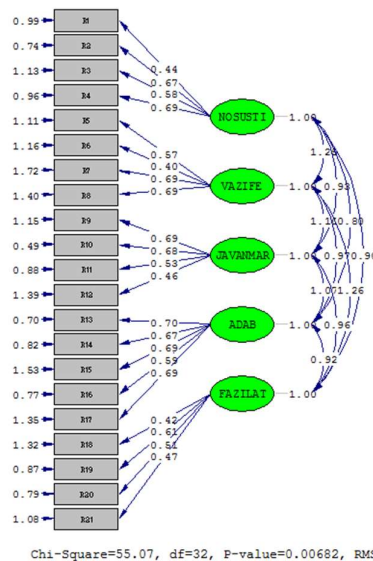


شکل ۲- مدل اندازه گیری متغیر ارتباط با مشتری CRM

بررسی رابطه‌ی ارتباط با مشتری CRM با کیفیت خدمات ... /رخشانی، مدنی و صائب‌نیا

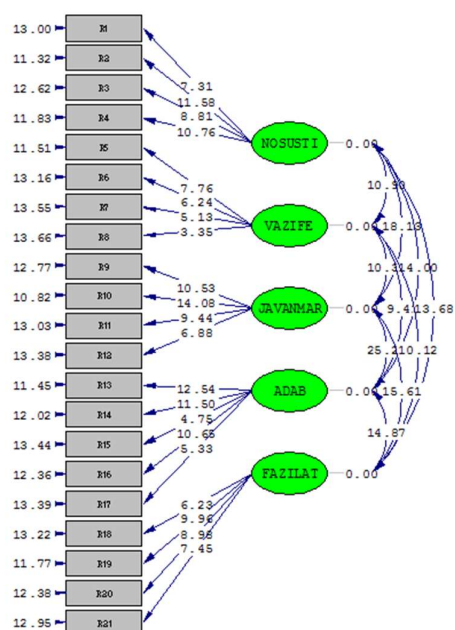
مدل اندازه‌گیری متغیر رفتار شهروندی سازمان

این مدل شامل کلیه ابعاد متغیر رفتار شهروندی سازمان می‌باشد. اعداد روی فلش‌ها بیانگر مقدار بار عاملی متغیرها و شاخص‌ها بوده و نمایانگر میزان هر کدام از آنهاست. شاخص‌های برازش مدل با توجه به شکل (۳) حاکی از مناسب بودن مدل اندازه‌گیری ابعاد متغیر رفتار شهروندی سازمان با مقدار RMSEA برابر ۰/۰۶۲ می‌باشد و با توجه به اینکه کمتر از ۰/۰۹ است نشان دهنده میانگین مجذور خطاهای مدل مناسب است. همچنین مقدار کای دو به درجه آزادی کمتر از ۳ می‌باشد میزان شاخص‌های AGFI, GFI و NFI نیز به ترتیب برابر با ۰/۹۰، ۰/۹۴ و ۰/۹۵ می‌باشد که در شکل (۳) و (۴) نشان داده شده است.



شکل ۳- مدل اندازه‌گیری متغیر رفتار شهروندی سازمان

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و یک، پائیز ۱۴۰۰

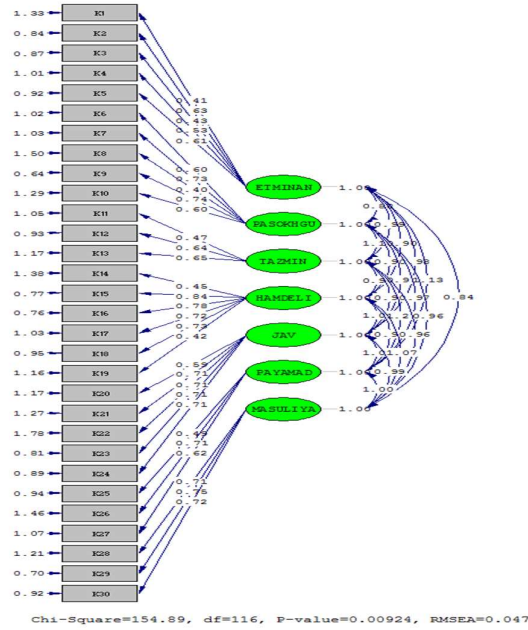


Chi-Square=55.07, df=32, P-value=0.00682, RMSEA=0.062

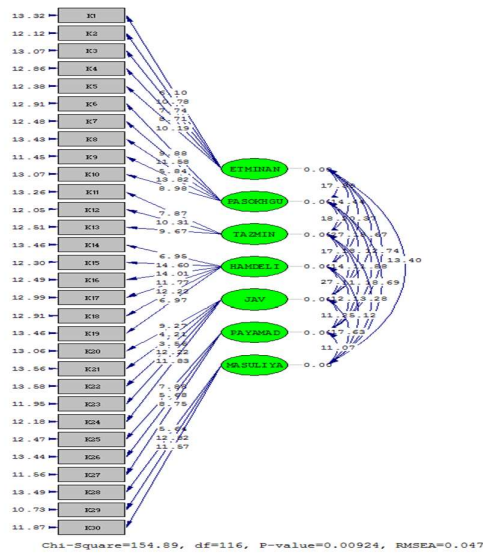
شکل ۴- مقدار T-Value متغیر رفتار شهروندی سازمان

این مدل شامل کلیه ابعاد متغیر کیفیت خدمات ارائه شده در بانک می‌باشد. اعداد روی فلش‌ها بیانگر مقدار بار عاملی متغیرها و شاخص‌ها بوده و نمایانگر میزان هر کدام از آنهاست. شاخص‌های برازش مدل با توجه به شکل (۵) حاکی از مناسب بودن مدل اندازه‌گیری ابعاد متغیر کیفیت خدمات ارائه شده در بانک با مقدار RMSEA برابر ۰/۰۴۷ می‌باشد و با توجه به اینکه کمتر از ۰/۰۹ است نشان دهنده میانگین مجذور خطاهای مدل مناسب است. همچنین مقدار کای دو به درجه آزادی کمتر از ۳ می‌باشد. میزان شاخص‌های AGFI, GFI و NFI نیز به ترتیب برابر با ۰/۹۶، ۰/۹۹ و ۰/۹۲ می‌باشد.

بررسی رابطه‌ی ارتباط با مشتری CRM با کیفیت خدمات ... /رخشانی، مدنی و صائب‌نیا



شکل ۵- مدل اندازه‌گیری متغیر کیفیت خدمات ارائه شده در بانک

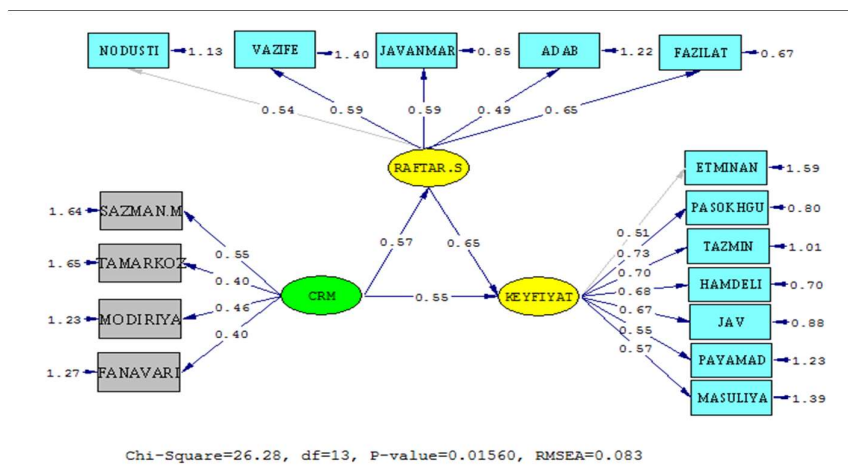


شکل ۶- مقدار T-Value متغیر کیفیت خدمات ارائه شده در بانک

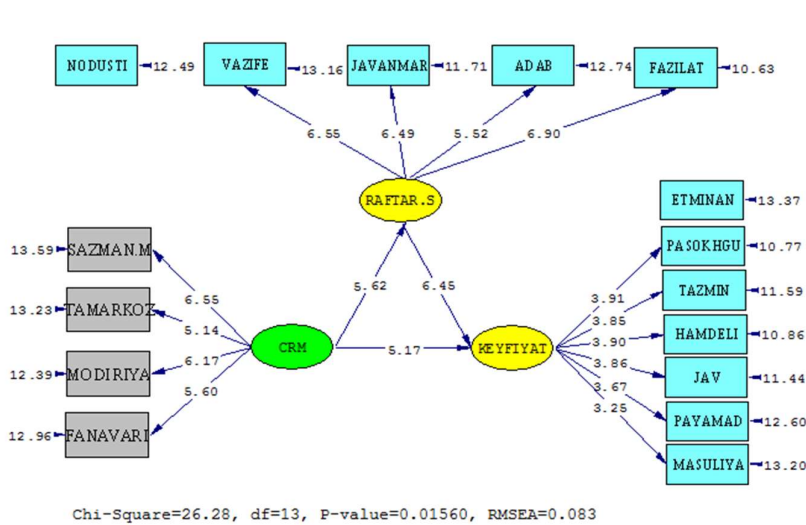
فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و یک، پائیز ۱۴۰۰

تحلیل فرضیه اصلی به کمک مدل معادلات ساختاری

شکل (۷) و (۸) مدل پژوهش را همراه با متغیرهای مکنون و مشاهده شده موجود در آن در قالب مدل‌های اندازه‌گیری انعکاسی همراه با ضرایب مسیر بین متغیرها و همچنین مقادیر ضریب تعیین و آماره تی استیودنت نشان می‌دهد.



شکل ۷- مقادیر آماره تی استیودنت



شکل ۸- ضرایب مسیر و مقادیر ضریب تعیین

بررسی رابطه‌ی ارتباط با مشتری CRM با کیفیت خدمات ... /رخشانی، مدنی و صائب‌نیا

ارتباط با مشتری CRM بر کیفیت خدمات ارائه شده در بانک با نقش میانجی رفتار شهروندی سازمان رابطه معنی‌داری دارد.

همانطور که در شکل (۷) و (۸) مشاهده می‌گردد، ضریب مسیر اثر متغیر ارتباط با مشتری CRM بر کیفیت خدمات ارائه شده در بانک معادل ۵۵ درصد محاسبه شده است. همچنین برای این پارامتر مقدار $t = ۵,۱۷$ تخمین زده شده است. و ضریب مسیر اثر میانجی رفتار شهروندی سازمان بر کیفیت خدمات ارائه شده با مقدار $t = ۶,۴۵$ ، ۶۵ درصد محاسبه گردیده است. براساس تحلیل مسیر پژوهش نشان داده شده در شکل (۷-۱) می‌توان بیان نمود که برای متغیر کیفیت خدمات ارائه شده در بانک، ارتباط با مشتری CRM و رفتار شهروندی سازمان به ترتیب با ضریب بتای استاندارد برابر با ۰,۵۵، ۰,۶۵، ۰,۳۵ درصد از واریانس این متغیر را تبیین نموده‌اند. لذا بر این اساس، فرض صفر با ۹۹ درصد اطمینان رد می‌شود و با توجه به معنی‌داری و مثبت بودن این ضریب می‌توان بیان نمود که بین ارتباط با مشتری CRM و کیفیت خدمات ارائه شده در بانک با نقش میانجی رفتار شهروندی سازمان رابطه معنی‌داری وجود دارد.

این یافته نشان می‌دهد رابطه بین دو متغیر ارتباط با مشتری CRM و کیفیت خدمات ارائه شده در بانک توسط متغیر رفتار شهروندی سازمان تشدید می‌شود که اگر رفتار شهروندی سازمان افزایش یابد این اثر قویتر و اگر رفتار شهروندی سازمان ضعیف شود طبیعتاً این رابطه ضعیف خواهد شد این موضوع بر اساس معنی دار بودن و هم جهت بودن اثر رفتار شهروندی سازمان قابل استنباط است. لذا فرضیه اصلی تحقیق پذیرفته می‌شود.

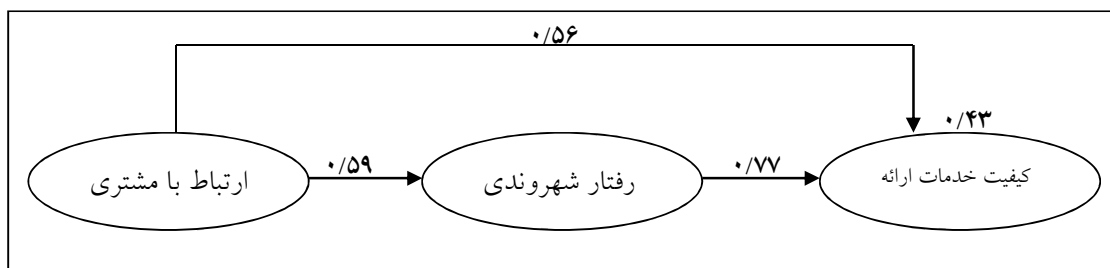
ارتباط با مشتری بر رفتار شهروندی تاثیر معنی‌داری دارد.

همانطور که در شکل (۷) و (۸) مشاهده می‌گردد، ضریب مسیر اثر متغیر ارتباط با مشتری CRM بر کیفیت خدمات ارائه شده در بانک معادل ۵۵ درصد محاسبه شده است. همچنین برای این پارامتر مقدار $t = ۵,۱۷$ تخمین زده شده است.

براساس تحلیل مسیر پژوهش نشان داده شده در شکل (۷) می‌توان بیان نمود که برای متغیر کیفیت خدمات ارائه شده در بانک، ارتباط با مشتری CRM و رفتار شهروندی سازمان به ترتیب با ضریب بتای استاندارد برابر با ۰,۵۵، ۰,۶۵ درصد از واریانس این متغیر را تبیین نموده‌اند. لذا بر این اساس، فرض صفر با ۹۹ درصد اطمینان رد می‌شود و با توجه به معنی‌داری و مثبت بودن این ضریب می‌توان بیان نمود که بین ارتباط با مشتری CRM و کیفیت خدمات ارائه شده در بانک رابطه معنی‌داری وجود دارد.

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و یک، پائیز ۱۴۰۰

این یافته نشان می‌دهد رابطه بین متغیر کیفیت خدمات ارائه شده در بانک توسط متغیر کیفیت خدمات ارائه شده در بانک تشدید می‌شود که اگر متغیر ارتباط با مشتری CRM افزایش یابد این اثر قویتر و اگر متغیر ارتباط با مشتری CRM شود طبیعتاً این رابطه ضعیف خواهد شد این موضوع بر اساس معنی‌دار بودن و هم جهت بودن ارتباط با مشتری CRM سازمان قابل استنباط است. لذا فرضیه اصلی تحقیق پذیرفته می‌شود.



شکل ۹- ضریب مسیر فرضیه اصلی پژوهش

همانطور که در شکل (۹) نشان داده می‌شود، نتایج به دست آمده از تحقیق نشان داد که تمامی روابط بین سازه‌های تحقیق برقرار است. همچنین مقدار شاخص‌های برازش در جدول (۱) آمده است که نشان دهنده برازش مناسب مدل است.

جدول ۱- نتایج برازش مدل

نتیجه	مقدار مجاز	اعداد بدست آمده	شاخص	معیارهای برازش مدل
برازش مناسب	کمتر از ۳	۰/۸۳	K^2/df	نسبت کای دو به درجه آزادی
برازش مناسب	کمتر از ۱	۰/۰۸	RMSEA	ریشه میانگین مجذورات
برازش مناسب	نزدیک صفر	۰/۰۲۰	RMR	ریشه مجذور مانده‌ها
برازش مناسب	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۵	NFI	شاخص برازش هنجار شده
برازش مناسب	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۵	NNFI	شاخص نرم برازندگی
برازش مناسب	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۷	CFI	شاخص برازش تطبیقی
برازش مناسب	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۷	IFI	شاخص برازش اضافی
برازش مناسب	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۱	RFI	شاخص برازش نسبی
برازش مناسب	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۵	GFI	شاخص برازندگی
برازش مناسب	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۰	AGFI	شاخص برازندگی تعدیل یافته

بررسی رابطه‌ی ارتباط با مشتری CRM با کیفیت خدمات ... /رخشانی، مدنی و صائب‌نیا

با توجه به نتایج، شاخص‌های برازندگی در مدل‌های اندازه‌گیری تحلیل عامل تأییدی ابزارهای پژوهش می‌توان گفت مقدار خوبی دو در همه مدل‌های اندازه‌گیری در سطح خطای ۵ درصد معنادار است. همچنین، نسبت خوبی دو به درجه آزادی در همه مدل‌های اندازه‌گیری با توجه به ملاک مدنظر، بیانگر برازش مناسب مدل‌های مفهومی است. مقدار شاخص RMSEA در همه مدل‌های اندازه‌گیری در دامنه قابل قبول قرار دارد و این امر نیز گویای مقدار خطای قابل قبول در مدل‌های اندازه‌گیری ابزارها است. مقادیر شاخص‌های CFI، GFI، AGFI، NFI و NNFI در همه مدل‌های اندازه‌گیری ابزارها نیز با توجه به ملاک مدنظر مطلوب ارزیابی شدند که نشان‌دهنده برازش مناسب مدل‌های اندازه‌گیری است. بنابراین، با توجه به نتایج مدل‌های اندازه‌گیری، می‌توان گفت همه ابزارهای پژوهش برازش مناسب و قابل قبول دارند.

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف بررسی رابطه ارتباط با مشتری CRM با کیفیت خدمات ارائه شده در بانک با نقش میانجی رفتار شهروندی سازمان انجام گردید که با توجه به نتایج تحلیل آزمون‌ها می‌توان گفت که رابطه بین دو متغیر ارتباط با مشتری CRM و کیفیت خدمات ارائه شده در بانک توسط متغیر رفتار شهروندی سازمان تشدید می‌شود که اگر رفتار شهروندی سازمان افزایش یابد این اثر قویتر و اگر رفتار شهروندی سازمان ضعیف شود طبیعتاً این رابطه ضعیف خواهد شد این موضوع بر اساس معنی‌دار بودن و هم جهت بودن اثر رفتار شهروندی سازمان قابل استنباط است. لذا فرضیه اصلی تحقیق پذیرفته می‌شود. مطابق با نتایج ارائه شده می‌توان نتیجه‌گیری کرد که تمامی روابط تحقیق تأیید می‌گردد. در بررسی ادبیات مذکور هیچ تحقیقی که دقیقاً به طور جز روابط مذکور را قرار داده باشد یافت نشد. از لحاظ متغیرها با تحقیق نادى و انصاری (۱۳۹۶)، محمدی و همکاران، (۱۳۹۴)، موسوی و همکاران، (۱۳۹۲)، کالدیپ کاور و گورپریت رندهاوا (۲۰۲۱)، مینا وو (۲۰۱۹)، نگاش (۲۰۱۹) و اکونین و همکاران (۲۰۱۹) می‌باشد. در تبیین و تفسیر این فرضیه‌ها باید گفت که مشتریان بانک ملت اردبیل به چهار دلیل ارزش رابطه را درک می‌کنند اول آنکه بانک ملت اردبیل ارزش افزوده مناسبی برای مشتریان خود در طول زمان ایجاد کرده و مکانیسم‌های را در بانک ایجاد نموده است که در حقیقت متناسب با نیازها، دیدگاه‌ها مشتریان است دوم آنکه ارائه خدمات مناسبی در تمام طول شبانه روز از سویی بانک به مشتریان صورت می‌گیرد و این مسأله باعث شده است که مشتریان احساس مطلوبی در قبال بانک ملت اردبیل داشته و تلاش کنند تا از خدمات این بانک استفاده نمایند. سومین عاملی که در رابطه با بانک ملت اردبیل می‌تواند مسمر ثمر باشد نحوی برخورد کارکنان و مدیران و سرپرستان شعب با مشتریان است به نظر می‌رسد

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و یک، پائیز ۱۴۰۰

که از طریق آموزش‌های در طول زمان برای پرسنل، مدیران شعب و سرپرستان شعب با مدیریت ارتباط با مشتری برقرار شده است نحوی برخورد درست و صحیح با مشتریان به آنها آموزش داده شده و این آموزش‌ها در طول زمان به صورت مستمر تداوم پیدا کرده است. چهارمین عاملی که در رابطه با بانک ملت اردبیل می‌تواند مسمر ثمر باشد گوش دادن به نظریات مشتریان است که بانک تلاش می‌کند تمام نظرات و دیدگاه‌های مشتریان را مدنظر قرار داده و آنها را به صورت کامل برآورده سازد و از سویی دیگر پاسخگویی مناسبی را در قبال نیازهای مشتریان به آنها داشته باشد و این پاسخ‌گویی می‌تواند خدمات بانکی را به صورت الکترونیکی و تلفنی یا مستقیم باشد با توجه به نتایج، این عوامل باعث می‌شوند که مشتری احساس کند که در اثر برقراری ارتباط با بانک ارزش رابطه بالایی بدست می‌آورند و این باعث سودآوری و منفعت می‌شود. مشتریان بانک ملت بر اساس این چهار آیتم احساس کند که شرایط مطلوبی را از نظر ارزش رابطه دارند قدرت و کیفیت رابطه آنها با بانک افزایش یافته و باعث می‌شود که رفتارهای توأم با احترام با بانک داشته باشند و از سویی دیگر تمایل به حفظ رابطه و استفاده از خدمات بانک در آنها افزایش پیدا می‌کند. مجموع این علل باعث می‌شود تا در بانک ملت اردبیل ارزش رابطه با مشتریان بانک به صورت مستقیم یا به صورت غیر مستقیم از طریق کیفیت رابطه و قدرت رابطه بر رفتار شهروندی مشتری تأثیرگذار باشد.

بر اساس نتایج تحقیق پیشنهاد می‌شود که مدیران بانک به کارکنان یادآوری نمایند که در کمال ادب و احترام با مشتریان برخورد کنند. پیشنهاد می‌شود که ارتباط مبتنی اعتماد در روابط بین بانک و مشتریان ایجاد شود و همچنین زمینه‌های مسرت بخشی در خصوص داشتن حساب در یکی از شعبات بانک طوری فراهم گردد که مشتری آن را در نوع رفتار بانک یا خودش احساس کند. همچنین پیشنهاد می‌شود بانک‌ها با پیاده‌سازی صحیح مدیریت ارتباط با مشتری، موجبات رضایت هر چه بیشتر مشتریان خود را فراهم آورده به این ترتیب موجب پیشرفت و موفقیت بیشتر بانک گردیده و در نهایت بانک را از مزایای اجرای درست برنامه CRM بهره‌مند سازد. و نهایتاً پیشنهاد می‌شود که مدیران بانک‌ها رفتار شهروندی را در بین کارکنان خود توسعه و بهبود دهند. توسعه و بهبود رفتار شهروندی سازمانی کارکنان، روند به کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری را تسهیل می‌کند.

بررسی رابطه‌ی ارتباط با مشتری CRM با کیفیت خدمات ... /رخشانی، مدنی و صائب‌نیا

منابع

- ۱) امینی، محمد تقی و فرجام، سعید. (۱۳۸۸). بررسی ارائه کیفیت خدمات در بخش عمومی، فصلنامه اندیشه مدیریت، سال ۳، شماره ۱، صص ۱۶۵-۱۸۹.
- ۲) حسینی، مجتبی؛ دانش مقدم، رضا و نصیری پور، امیر اشکان. (۱۳۹۶). عوامل موثر بر استقرار فرایند مدیریت ارتباطات با مشتریان در بیمارستان‌های آموزشی دانشگاه علوم پزشکی تهران در سال ۱۳۹۵، دومین کنگره بین المللی توانمندسازی جامعه در حوزه مدیریت، اقتصاد، کارآفرینی و مهندسی فرهنگی، تهران، مرکز توانمندسازی مهارت‌های فرهنگی و اجتماعی جامعه.
- ۳) حاجی کریمی، عباسعلی؛ مکی‌زاده، وحید و بهتاش، جمالی بسطامی. (۱۳۸۸). بررسی ارتباط کیفیت مواجهه خدمت و وفاداری مشتریان در سازمان‌های خدماتی تجاری. چشم انداز مدیریت بازرگانی (چشم انداز مدیریت) پیام مدیریت، دوره ۹، شماره ۳۲، صص ۲۹-۴۷.
- ۴) صائب نیا، سمیه و پناهی، زهرا. (۱۳۹۷). بررسی رابطه بازاریابی باکیفیت مواجهه خدمت در صدا و سیما مرکز اردبیل، مجله: رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری (جلد دوم)، شماره ۸، صص ۱۴۲-۱۳۵.
- ۵) صادقی، سهیل. (۱۳۹۶). اهمیت و تاثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر مدیریت ارتباطات مشتریان، دومین کنگره بین‌المللی توانمندسازی جامعه در حوزه مدیریت، اقتصاد، کارآفرینی و مهندسی فرهنگی، تهران، مرکز توانمندسازی مهارت‌های فرهنگی و اجتماعی جامعه.
- ۶) علی‌نژاد، علی‌رضا؛ کاظمی، ابوالفضل و پیشاهنگ بناب، مهسا. (۱۳۹۳). بررسی ارتباط میان رفتار شهروند سازمانی و عملکرد کارکنان، فصلنامه مطالعات مدیریت، شماره ۷۴، صص ۷۳-۹۸.
- ۷) کلانتری، حبیب‌الله و طیبی طلوع، احمد. (۱۳۸۹). رابطه مدیریت ارتباط با مشتری با عملکرد، فصلنامه چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱.
- ۸) محمدی، اسفندیار؛ رضایی، زهرا و احمدی، میلاد. (۱۳۹۴). رابطه مدیریت ارتباط با مشتری و کیفیت رابطه و ارزش طول عمر مشتری در صنعت هتلداری"، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، سال ۱۰، شماره ۱۳، صص ۱۰۷-۱۲۷.
- ۹) مقیمی، محمد. (۱۳۹۴). رفتار شهروندی سازمانی از تئوری تا عمل، فرهنگ مدیریت، سال ۳، شماره ۱۱، صص ۴۸-۱۹.

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و یک، پائیز ۱۴۰۰

۱۰) موسوی، سید عباس؛ حسینی، سید یعقوب و امیری، لیلا. (۱۳۹۲). بررسی عوامل مؤثر بر رفتار شهروندی مشتریان خدمات بانکی. فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، سال ۲۳، شماره ۷۶، صص ۵۹-۸۰

۱۱) نادی، محمد علی و انصاری، معصومه. (۱۳۹۶). مدل سازی معادلات ساختاری رابطه بین ادراک از ابعاد عدالت و عواطف مثبت و منفی مشتری با رفتارهای شهروندی و بدکارکرد مشتری. فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال ۷، شماره ۲۶، صص ۱۵۹-۱۷۴.

12) Acunnien, K., Nicole, M., Rogers, J., & Mortimer, T. (2019). Adolescent work experience and self-efficacy. *International Journal of sociology and Social Policy*, 29(3-4):164 – 175

13) Gilde, C., Pace, S., Pervan, S.J. & Strong, C. (2016). Examining the boundary conditions of customer citizenship behaviour: A focus on consumption ritual. *Journal of Strategic Marketing*, 19: 619-631.

14) George, Y., Huang, Y., & Wang, S. L. (2008). Guanxi and organizational performance: A meta-analysis. *Management and Organization Review*, 8(1): 139-172.

15) Kuldeep, K., & Gurpreet, R. (2021). Exploring the influence of supportive supervisors on organizational citizenship behaviour: Linking theory to practice, *IIMB Management Review*.

16) Liu. & Lee. (2011). In a research entitled the Effect of Quality of Services on Customer Satisfaction and Returning to Clubs Golf Business by Sex. *Journal of business research*, 60(1): PP. 21-31.

17) Mina, W. (2019). Assessing customer citizenship behaviors in the airline industry: Investigation of service quality and value, *Journal of Air Transport Management*, 76: 40-47.

18) Ndubisi, N.O. (2016). Effect of gender on customer loyalty: A relationship marketing approach. *Marketing Intelligence & Planning*, 24: 48-61.

19) Negash, S. (2019). Business Inyelligence, *Communications of the Association for Information Systems*. 13: 177-195.

20) Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (2010). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1): 12-40.

21) Richard, P.J., Devinney, T. M., Yip, G. S., & Johnson, G. (2015). Measuring organizational performance: Towards methodological best practice. *Journal of management*.

بررسی رابطه‌ی ارتباط با مشتری CRM با کیفیت خدمات ... /رخشانی، مدنی و صائب‌نیا

22) Shin-Yuan, H., Wei-His, H., Chia-An, T., & Shu-Chen, J. (2010). Critical factors of hospital adoption on CRM system: Organizational and information system perspectives. *Decision Support Systems*, 48: 592–603.

23) Woodruff, R.B. (2017). Customer value: The next source for competitive advantage”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25:139-153.

24) Yi, Y., & Gong, T. (2016). The Antecedents and Consequences of Service Customer Citizenship and Badness Behavior”, *Seoul Journal of Business*, Vol. 12(2). PP. 146-176.

یادداشت‌ها

1. George
2. Gilde & et al
3. Anlaza, & Zhao
4. Richards
5. Yuan Houg
6. Shin Yuan et al
7. Kuldeep Kaur and Gurpreet Randhawa
8. Mina Woo
9. Negash
10. Acunnien
11. Parasuraman
12. Berry
13. Zeitham
14. Parasuraman
15. Berry
16. Zeitham