فصلنامه رویکردهای پژوهشی نو در علوم مدیریت
Journal of New Research Approaches in Management Science
سال دوم. شماره یازدهم. بهار ۱۳۹۸، صص ٤٩٧-٥٢٤ Vol 2. No 11. 2019, p 497-524
شماره شاپا (٢٥٨٨-٥٥٦١) ISSN: (2588-5561)

ارزیابی نقش مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) بر وفاداری مشتریان (بانک‌های سپه استان آذربایجان غربی)

اثمر اسماعیل زاده[۱]. سمیه رستمی[۲]. شبنم علیرضائی[۳]
۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه شمس تبریزی خوی، گروه مدیریت بازرگانی، خوی، ایران
As_Esmailzadeh@yahoo.com
۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه شمس تبریزی خوی، گروه مدیریت بازرگانی، خوی، ایران S_R@yahoo.com
۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه شمس تبریزی خوی، گروه مدیریت بازرگانی، خوی، ایران SH_R@yahoo.com

چکیده
اینکه یک شرکت چگونه می‌تواند مشتریان فعلی‌اش را وفادار سازد، بستگی دارد به اینکه آیا ارتباط با مشتری به خوبی مدیریت می‌شود یا خیر، بنابراین تحقیق حاضر با هدف بررسی تاثیر سیستم مدیریت ارتباط با مشتری بر وفاداری مشتریان در شعب بانک سپه استان آذربایجان غربی انجام شده است. روش تحقیق در این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی بوده واز لحاظ جمع‌آوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی می‌باشد که داده‌های مورد نیاز با استفاده از پرسشنامه و از میان ۲۰۰ نفر از مشتریان و ۱۷۴ نفر از کارکنان شعب مورد نظر که به صورت تصادفی ساده انتخاب شده بودند جمع‌آوری گردید. سپس ارتباط میان متغیرهای تحقیق با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون آزمون گردید و برای بررسی وجود رابطه علّی میان متغیرها از روش رگرسیون استفاده شد. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد عملکرد سیستم مدیریت ارتباط با مشتری و ابعاد چهارگانه آن شامل تمرکز بروی مشتریان کلیدی، مدیریت دانش، سازماندهی فرآیندهای کسب و کار و استفاده از فنآوری‌های نوین بروی وفاداری مشتریان تاثیر مثبتی دارند.

واژه‌های کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتری، وفاداری مشتری، مشتریان کلیدی، مدیریت دانش

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

۱. مقدمه و بیان مسئله

۱-۱ مقدمه

سازمان‌ها با استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری 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 سازوکارهای خدماتی که کارایی ارتباطات مشتری را بهبود می‌دهد به کار می‌برند. مدیریت ارتباط با مشتری استراتژی ای برای کسب مشتریان جدید و نگهداشتن آنها است. مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی شامل تمام فعالیت‌های مرتبط با مشتریان بی‌واسطه همچون شرکت‌ها می‌باشد.(Dekimpe et al. , 2014)

یک عامل مهم در موفقیت مستمر سازمان‌ها، قابلیت آنها در حفظ مشتریان فعلی و وفادار ساختن آنها به نام و نشان و یا خدمات سازمان است مشتریان وفادار از طریق خرید مجدد، خرید بیشتر، خرید کالاها یا خدمات جدید، پرداخت قیمت‌های بالاتر، تبلیغ دهانی به دیگران و. . . موجب موفقیت سازمان‌ها می‌شوند. همچنین امروزه به طور گسترده‌ای این امر پذیرفته شده است که حفظ مشتریان فعلی بسیار ارزانتر از جذب مشتریان جدید است رقابت‌پذیری[1] بسیاری از صنایع و خدمات به توانایی سازمان‌ها در ایجاد مشتریان وفادار بر می‌گردد. (Pont & McQuilken,2012) در این فصل کلیات پژوهش موردبررسی قرار گرفته است. در ابتدا مساله پژوهش بیان شده، وسپس تبیین موضوع به صورت موجز و مختصرارائه شده است. در ادامه ضرورت انجام پژوهش بیان شده، پس از آن با نگاهی گذرا بر سوالات پژوهش، اهداف اساسی و فرضیات آن مطرح می‌شوند. همچنین درادامه بحث، روش پژوهش و جامعه و نمونه آماری، و در پایان نیز واژگان و اصطلاحات تخصصی مورد استفاده تعریف و تبیین می‌شوند.

۱- ۲ بیان مساله

امروزه سازمان‌ها در دوران اقتصاد مشتری مدار فعالیت می‌کنند که در این دوران، مشتری حاکم واقعی بازار است. بنابراین سازمان‌ها باید بیاموزند که چگونه از تمرکز بر محصول یا خدمات به سمت تمرکز بر مشتریان حرکت کنند. آنها باید مشتریان را به عنوان یک دارایی در نظر بگیرند که نیاز به مدیریت و رساندن به بالاترین میزان بازدهی دارد (سالارزهی و امیری، ۱۳۹۰).

امروزه بسیاری از سازمان‌های خدماتی برنامه‌های وفاداری مشتریان[2]را به عنوان بخشی از فعالیت‌های توسعه روابط گسترش داده‌اند. وفاداری مشتری مفهومی پیچیده‌ای می‌باشد. فرهنگ لغت آکسفورد وفاداری را حالتی از ثابت قدم بودن در بیعت[3]تعریف کرده است. هم چنین یک عامل مهم در موفقیت مستمر

1- Competitiveness
2- Customer loyalty
3- True to allegiance

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

سازمان‌ها، قابلیت آنها در حفظ مشتریان فعلی و وفادار ساختن آنها به نام و نشان و یا خدمات سازمان است. (Dekimpe et al. , 2014) رقابت‌پذیری[1] بسیاری از صنایع و خدمات به توانایی سازمان‌ها در ایجاد مشتریان وفادار بر می‌گردد. (Pont and McQuilken, 2012)

سین، تسه و ییم عناصر مدیریت ارتباط با مشتری را به شرح ذیل برمی‌شمارند:

ـ تمرکز بر مشتریان کلیدی

ـ سازمان مدیریت ارتباط با مشتری

ـ مدیریت دانش

ـ مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فناروی

طبق قانون پاره تو ۸۰ درصد درآمد و سود یک شرکت به وسیله ۲۰ درصد مشتریان آن تأمین می‌شود لذا این مشتریان برای شرکت از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند و برای خدمت رسانی به این مشتریان باید سازماندهی شرکت به نحوی باشد که بتواند تمام منابع خود را برای کسب رضایت آنها بسیج کند و از طرف دیگر این امر مستلزم مدیریت اطلاعات مشتریان و شناخت مطلوب آنهاست (مدیریت دانش) و تمام این فرایند بدون وجود فناوری عملی نخواهد بود. (طاهر پور کلانتری و طیبی طلوع، ۱۳۸۹)

از طرفی صنعت بانکداری در کشورمان روز به روز رقابتی‌تر گشته و بانک‌ها به منظور به دست آوردن مشتریان بیشتر و افزایش سهم بازار خود در تلاش هستند. بانک سپه نیز از این قاعده مستثنی نبوده و در این صنعت پرتلاطم با رقبای سرسختی روبرو می‌باشد. همانطور که ذکر شد پیاده‌سازی موفق سیستم مدیریت ارتباط با مشتری موجب وفاداری مشتریان گردیده و درنهایت موجب پیشی گرفتن از رقبا و بقاء کسب و کار خواهد شد.

ولیکن با وجود اهمیت موضوع کسب‌وکارهای کشورمان علی‌الخصوص بانک‌ها چندان به این قضیه توجه ندارند. لذا پرسش اصلی تحقیق حاضر این است که آیا بین مدیریت ارتباط با مشتری و وفاداری مشتری رابطه معناداری وجود دارد؟

۲. اهمیت و ضرورت انجام تحقیق

در شرایط رقابتی تمام دغدغه شرکت‌ها آن است که نه تنها مشتریان جدید را جذب کند بلکه مشتریان قدیمی خود را نیز نگه دارند. شاید به جرات بتوان ادعا کرد نگهداری مشتریان قدیمی برای شرکت‌ها و موسسات بیش از جذب مشتریان جدید اهمیت دارد. دلیل این نکته نیز خیلی ساده است. هزینه فروختن به مشتری قدیمی کمتر از هزینه تلاش برای جذب مشتری جدید است.(Ijaz,2015)

در گذشته، فرض بر این بود که از راه تطبیق با نیازهای مشتریان می‌توان به وفاداری مشتری دست یافت ولی تجربه نشان داد با ورود شرکت‌های جدیدی که محصولات منطبق‌تر با نیاز مشتریان داشتند، اغلب

1- Competitiveness

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

مشتریان جذب این شرکت‌های تازه وارد شدند. پس فرض برآن است که ارائه محصولات متمایز می‌توان موجب وفاداری مشتریان شود ولی همان حادثه تلخ با ورود رقبای جدید به محصولات متمایزتر تکرار شد تا این که ایده حفظ وفاداری مشتریان از طریق ایجاد روابط ماندگار با آنها مطرح شد. ایده‌ای که عده‌ای آن را بازاریابی تک به تک نیز می‌نامند که همان مدیریت ارتباط با مشتری است. هدف در این طرز تفکر جدید مدیریت بر روابط با مشتریان است و فرض برآن است که مشتری نه فقط به دلیل محصول متمایز و منطبق با نیازهایش بلکه به دلیل تعلق خاطر به روابطش با عرضه‌کنندگان محصولات از یک شرکت خرید کند. به گفته دیگر داشتن محصولات متمایز و منطبق با نیازهای مشتری شرط لازم است. ولی لزوما" شرط کافی برای کسب و تداوم وفاداری مشتری نیست. شرط کافی داشتن روابط ماندگار با مشتری است (الوندی و کریمی، ۱۳۸۸) امروزه شرکت‌هایی با عملکرد برتر در صنایع مختلف در حال حرکت به سمت حفظ مشتریان وجلب وفاداری آنها می باشند، زیرا اغلب بازارها در مرحله بلوغ خود قرار دارند، رقابت در حال افزایش و هزینه‌های جذب مشتریان جدید نیز به شدت افزایش یافته است. حفظ مشتری و جلب وفاداری آن، برای ادامه کسب وکار امری حیاتی تلقی می‌شود. بنابراین شرکت‌ها نیزباید برای بهبود وفاداری مشتریان خود به دنبال استراتژی‌های گوناگون مدیریتی باشند. امروزه مدیران شرکت‌ها برای جلوگیری از گرایش یافتن مشتری به سمت رقبا بیش از هر زمانی بایستی در پی درک خواسته و نیازهای مشتریان باشند، تا بهتر بتوانند نیازهای آنها را برآورده کنند و روابط بلندمدت با آنها برقرار نمایند. از این رو در این تحقیق سعی در سنجش رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری و وفاداری مشتری در شعب بانک سپه واقع در استان اذربایجان غربی می باشد.

۳. ادبیات و پیشینه پژوهش

۳-۱ فلسفه مدیریت ارتباط با مشتری

بازاریابی رابطه‌ای، حفظ مشتری، سودآوری و ایجاد رضایت از طریق فرایندهای مدیریت ارتباط با مشتری پایه فلسفی مدیریت کسب‌وکار می‌باشد. ضمناً بوس ادعا می‌کند که، به خاطر اینکه مشتریان در ترجیحات و عادات خرید متفاوت هستند مدیریت ارتباط با مشتری بوجود آمد. اگر تمام مشتریان مشابه بودند نیاز کمی به مدیریت ارتباط با مشتری بود. بنابراین، فهم محرک‌های مشتری و نیازهای مشتری، سازمان‌ها را در بهتر کردن پیشنهادات خاص برای حداکثر کردن ارزش کلی مشتریان یاری می‌کند. بطور کلی مدیریت ارتباط با مشتری بر مبنای اصول بازاریابی رابطه‌ای می‌باشد. تغییر در تقاضای بازار و رقابت شدید منجر به حرکت از بازاریابی معامله‌ای ابتدایی به بازاریابی رابطه‌ای گردیده است. مدیریت ارتباط با مشتری در سال ۱۹۵۰ پدیدار شد ولی در سال‌های ۱۹۹۰ به عنوان واژه‌ای در کسب وکار و میان مشاوران و کاربران در آمد. (هادی‌زاده مقدم و همکاران، ۱۳۹۰)

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

استراتژی بازاریابی سنتی بر اساس 4p (قیمت، محصول، ارتقا، توزیع) برای بالا بردن سهم بازار تاکید دارد، که هدف اصلی در آن افزایش میزان معامله میان خریدار و فروشنده است. مدیریت ارتباط با مشتری یک استراتژی کسب‌وکار است که میزان تعاملات را بالا برده و هدف آن افزایش سودآوری، بازگشت سرمایه و رضایت مشتری می باشد. با توجه به افزایش شدید رقابت جهانی بالا بردن سهم بازار می‌تواند بسیار هزینه برتر از پیاده‌سازی یک مدیریت ارتباط با مشتری موفق باشد. جهت دستیابی به مدیریت ارتباط با مشتری، یک شرکت باید، مجموعه‌ای از ابزارها، تکنولوژی‌ها و فرایندها را در جهت ارتقا ارتباط با مشتری برای بالا بردن فروش انجام دهد. (هادیزاده مقدم و همکاران، ۱۳۹۰) (همان منبع)

۲-۳ تعاریف مدیریت ارتباط با مشتری

سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در حقیقت یکی از سیستم‌های راهبردی است که به جمع آوری نیازها و وفاداری های تجاری مشتریان تا به ایجاد روابط قوی‌تر با آنها منجر شود. در نهایت رابطه قوی با مشتریان مهمترین رمز موفقیت هر کسب‌وکار است. مدیریت ارتباط با مشتری از سه بخش اصلی تشکیل شده است: مشتری، روابط و مدیریت. منظور مشتری مصرف‌کننده نهایی است که در روابط ارزش آفرین، نقش حمایت‌کننده را دارا می‌باشد. منظور از روابط؛ ایجاد مشتریان وفادارتر و سودمندتر از طریق ارتباطی یادگیرنده می‌باشد. و مدیریت عبارت است از خلاقیت هدایت یک فرایند کسب و کار مشتری مدار و قرار دادن مشتری در مرکز فرایندها و تجارب سازمان و امروز در سازمان‌ها به مدیریت ارتباط با مشتری، اهمیتی استراتژیک داده شده است. در شرایط دشوار رقابت، ارتباط به هنگام و سازمان‌یافته با مشتریان، مناسبترین راه افزایش رضایت مشتری، افزایش فروش و در عین حال کاهش هزینه‌هاست و با توجه به این مسائل، مدیریت ارتباط با مشتریان در سازمان ها، نوعی استراتژی تجاری به شمار می رود.

متخصصان و نظریه‌پردازان هر کدام تعاریف مختلفی از مدیریت روابط با مشتریان ارائه می‌دهند که می‌توان آن را در چهار گروه کلی به عنوان استراتژی، فناوری، فرایند و سیستم اطلاعاتی طبقه‌بندی کرد (الهی و حیدری، ۱۳۹۳). اگر از چهار متخصص مدیریت ارتباط با مشتری این سوال پرسیده شود که مدیریت ارتباط با مشتری چیست، می‌توان به چهار پاسخ مختلف دست یافت. گروهی مدیریت ارتباط با مشتری را استراتژی، برخی فناوری و بعضی‌ها فرایند و دسته‌ای دیگر آن را سیستم اطلاعاتی به شمار می‌آورند. در اینجا چند مورد از تعاریف مدیریت ارتباط با مشتری ارائه می‌شود.

٤-۳ مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری

فیلیپ کاتلر صاحب نظر نامی بازاریابی، مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری[1]را بخشی از کسب وکار الکترونیکی می‌داند که استفاده از ابزارها و سکوهای الکترونیکی را برای هدایت امور شرکت‌ها تشریح

1- e CRM

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

می‌کند و موسسات را قادر می‌سازد که به مشتریان خود سریعتر و دقیقتر، در دامنه زمانی و مکانی وسیع و با هزینه کمتری، خدمات‌رسانی کرده بتوان کالاها و خدمات به مشتری را سفارشی‌سازی و اختصاصی سازی کرد. (الهی و حیدری، ۱۳۹۳) (همان منبع)

با رشد سریع کسب‌وکار الکترونیکی و تکثیر خدمات مبتنی بر اینترنت، یک مفهوم جدید، به نام مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی ظهور کرد. این مفهوم، شامل همه فرایندهای مورد نیاز برای تسخیر، ایجاد، و نگهداری ارتباط با مشتریان، از طریق فعالیت‌های کسب‌وکار الکترونیکی، می باشد. مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی عمدتاً بر تراکنش‌های مبتنی بر وب یا اینترنت، که بین شرکت‌ها و مشتریانشان صورت می‌پذیرد، متکی می‌باشد. با شروع استفاده تجاری از وب، مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بطور روز افزونی مورد توجه شاغلان و پژوهشگران قرار گرفت. رضایت مشتریان، یکی از اصلی‌ترین اهداف مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی می‌باشد (کمالیان و همکاران، ۱۳۹۲)

۵-۳ مدیریت ارتباط یکپارچه با مشتری

صاحبنظران برای غلبه بر محدودیت‌های عملیات جاری مدیریت ارتباط با مشتری، مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری یکپارچه با مشتریان[1]را پیشنهاد کرده‌اند. این مفهوم چارچوب نظریه‌پردازانه را برای تعریف و پایه‌گذاری ارتباط با مشتریان براساس نیازهای آنان تحت رقابت بازار فراهم می‌آورد. هم چنین این مفهوم راهنمای عملی فرایند استانداردی را برای مدیریت موثر با مشتری ارائه می‌دهد. مدیریت ارتباط یکپارچه با مشتریان براساس این واقعیت مطرح شده است که شرکت ها با برقراری ارتباط قوی با مشتریان هدف اولیه فعالیت‌های بازرگانی محسوب شده و مستلزم آن است که تمام وظائف بازاریابی سازمان در جهت ارتقاء این ارتباط با مشتریان عمل کند. این مفهوم تمام کارکردهای اصلی بازاریابی را در فرایند ایجاد ارتباط قوی با مشتری، ابتدا ارتباط با مشتریان را به صورت اتصال بین مشتری و سازمان تعریف کرده و نوع ارتباط را براساس نیازهای اصلی آنها بنا می‌گذارد. در این مفهوم نیازها، ارزش‌ها را پایه می‌گذارند و ارزش‌ها ارتباط با مشتریان را تعیین می‌کنند. این ارتباط ناملموس با مشتریان نیروهای اصلی پشت وفاداری‌های «وفاداری» مشتریان و عاملی نهایی است که به سازمان مزیت رقابتی پایداری ارائه می‌دهد. برای جذب مشتریان در سراسر مدت حیاتشان، تنها نگهداری حساب آنها در پایگاه داده‌ای سازمان یا ثبت خرید آنها در سازمان کافی نیست. یک سازمان باید ارتباط خود با مشتریان براساس ارائه بهترین ارزش ارائه شده نسبت به رقیبان حفظ کند. نکته کلیدی در مدیریت ارتباط با مشتری شناخت ارتباط با مشتریان تحت رقابت های بازار است (الهی و حیدری، ۱۳۹۳) (همان منبع)

1- ICRM

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

۳-۶ مفهوم جدید خدمت به مشتریان

مفهوم خدمت به مشتریان شامل تعاریف جدیدی شده است که فقط بخش کوچکی در ساختمان مرکزی سازمان به ارائه خدمات اختصاص ندارد. بلکه کل سازمان از مدیران عالی تا کارکنان عادی، همگی در برآورده ساختن نیازهای مشتریان موجود و بالقوه نقشی برعهده دارند. حتی اگر فردی در موقعیتی نباشد که به طور مستقیم از مشتری حمایت کند، می‌تواند از کارمندانی که به مشتریان خدمت می‌کنند، پشتیبانی کند. براساس این نگرش، خدمت به مشتریان شامل کلیه اموری است که شرکت به منظور جلب رضایت مشتریان و کمک به آنها برای دریافت بیشترین ارزش از خدماتی که خریداری کرده‌اند انجام می‌دهد. این تعریف جامع همه چیز را در برمی‌گیرد. هر چیزی که اضافه بر خدمت هسته‌ای عرضه و موجب تفکیک آن از خدمات رقبا می شود خدمت به مشتریان می‌گردد (ونوس و صفائیان، ۱۳۹۳)

۳-۷ وفاداری مشتری

رنجبریان و غلامی کرین (۱۳۹۵)، هدف اصلی هر سازمان را، ورای فروش محصول خود، ایجاد نوعی رابطه و پیوند پایدار بین محصول و گروه خاصی از مشتریان می‌دانند که عصاره‌ی آن نوعی تعهد و وفاداری مشتری نسبت به محصول سازمان خواهد بود. ایجاد چنین تعهدی، طی فرایندی صورت می‌گیرد که شامل آشنا شدن مشتری با محصول، شناخت پیدا کردن نسبت بدان و سپس ترجیح محصول است. در صورت موفقیت‌آمیز بودن این فرایند، وفاداری مشتری به سازمان، موفقیت سازمان و مایوس شدن سایر رقبا تضمین خواهد شد (رنجبریان و غلامی کرین، ۱۳۹۵)

امروزه شرکت‌هایی با عملکرد برتر در صنایع مختلف در حال حرکت به سمت حفظ مشتریان وجلب وفاداری آنها می‌باشند، زیرا اغلب بازارها در مرحله بلوغ خود قرار دارند، رقابت در حال افزایش و هزینه‌های جذب مشتریان جدید نیز به شدت افزایش یافته است. حفظ مشتری و جلب وفاداری آن، برای ادامه کسب‌وکار امری حیاتی تلقی می‌شود. بنابراین شرکت‌ها نیز باید برای بهبود وفاداری مشتریان خود به دنبال استراتژی‌های گوناگون مدیریتی باشند. امروزه مدیران شرکت‌ها برای جلوگیری از گرایش یافتن مشتری به سمت رقبا بیش از هر زمانی بایستی در پی درک خواسته و نیازهای مشتریان باشند، تا بهتر بتوانند نیازهای آنها را برآورده کنند و روابط بلندمدت با آنها برقرار نمایند (رنجبریان و براری، ۱۳۹۶) (همان منبع)

آنیسیموا بر این باور است که، در عصر پیشرفت سریع تکنولوژی و همگن شدن محصولات، گزینه‌های در دسترس سازمان‌ها برای جذب مشتریان در حال کاهش است. از سوی دیگر، در مواجهه با رقابت شدید سازمان‌ها، نیاز به یک استراتژی ارزش‌افزوده را تشخیص دادند. ارزش‌های غیرملموسی همچون، اعتبار شرکت و مهارت‌های در حال افزایش شرکت، نحوه‌ی عکس‌العمل مشتریان را نسبت به برند

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

شرکت تحت تاثیر قرار می‌دهد. در واقع مقدار قابل توجهی از تلاش سازمان‌ها صرف، موقعیت‌یابی استراتژیک در ارتباط با گروه‌های مختلف مشتریان می‌گردد.

کاتلر، واژه وفاداری را به عنوان تعهد پایدار به خانواده، کشور و یا دوستان توصیف می‌کند و معتقد است این اصطلاح در ابتدا با تاکید بر وفاداری به برند وارد ادبیات بازاریابی شده است. اما الیور وفاداری مشتری را به مفهوم داشتن تعهد عمیق به خریداری مجدد و مستمر یک محصول ترجیح داده شده می‌داند (رنجبریان و براری، ۱۳۹۶)(همان منبع)

حسینی و حیرتی (۱۳۹۳) در پژوهش خود عنوان نمودند که، در واقع وفاداری دارای درجه‌بندی می‌باشد، در پایین‌ترین سطح وفاداری انحصاری قرار دارد که به معنای فقدان حق انتخاب برای مشتریان است، بنابراین این سطح وفاداری تنها تا زمان پیدایش یک انتخاب جدید قابل اتکا می باشد. گاهی اوقات مشتریان به علت هزینه‌های تغییر شرکت عرضه‌کننده خدمت یا کالا، به آنها وفادار می‌شوند. این دو سطح از وفاداری را شاید بتوان هنوز هم ایجاد نمود اما عموماً امروزه از سطوح ناکارآمد وفاداری می‌باشند. در اثر راهکارهای بازاریابی و تشویقی نیز در سال‌های گذشته یک سطح میانی از وفاداری ایجاد شده است که به علت تعدد برنامه‌ها و همچنین ابتکارات روزافزون این سطح از وفاداری نیز چندان قابل اتکا نمی‌باشد.

زمانی فرا می‌رسد که وفاداری تبدیل به یک عادت برای مشتریان می‌شود. اگرچه خلق ارزش و ارضای نیازهای اساسی مشتریان در این سطح به حد کمال خود می‌رسد اما در فراسوی این سطح، وفاداری متعهدانه، عالی‌ترین سطح از وفاداری مشتریان می‌باشد. این نوع وفاداری تنها درجه وفاداری عقلانی و احساسی پایدار و قابل اتکا برای مشتریان می‌باشد. در این حالت یک سازمان تبدیل به مرجع جامع رفع تمامی نیازهای آشکار و پنهان مشتریان خود تبدیل می‌شود. بنابراین وفاداری مشتریان حاصل عالی‌ترین سطح میزان رضایت مشتریان می‌باشد. (حسینی و حیرتی، ۱۳۹۳)(همان منبع)

تاج زاده نمین و همکاران در سال ۱۳۹۲، وفاداری را به طور کلی به سه دسته تقسیم نمودند:

وفاداری معاملاتی: که در آن تغییر یافتن وفاداری خرید مشتری مدنظر قرار می گیرد هرچند که انگیزه‌های تغییر ممکن است نامشخص باشد. که این نوع از وفاداری از روش‌های زیر حاصل می‌شود.

فروش کالاهای جدید: زمانی که مشتری مبادرت به خرید کالاها و خدماتی جدید و متفاوت از همان عرضه‌کننده می‌نماید.

تکرار خرید: خرید دوباره یک کالا یا خدمت برای ارضای همان نیاز.

اصرار: حفظ رابطه به جای خاتمه‌ی آن.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

وفاداری ادراکی: که در آن نگرش‌ها و عقاید مشتریان عنصر کلیدی محسوب می‌شود، که از طرق زیر حاصل می‌شود.

رضایت: به طور ساده و روشن، وفاداری در چهارچوب میزان رضایت حاصله توسط استفاده‌کننده از کالا و خدمات احساس می‌شود. با این حال رضایت مشتری زمانی که تعداد زیادی از مشتریان عرضه‌کننده خود را علی رغم سطح بالای رضایتی که از کالا و خدمات دارند تغییر دهند، ممکن است معیار گمراه‌کننده‌ایی باشد.

آگاهی: میزان شناخته شدن کسب وکار در بازار هدف که تحت تاثیر توصیه‌های کلامی و یا میزان شناخت عرضه‌کننده قرار دارد.

وفاداری مرکب: که ترکیبی از دو حالت فوق می‌باشد (تاج زاده نمین و همکاران، ۱۳۹۲)

٤- سوابق خارجی پژوهش

٤- ١ تحقیقات انجام شده خارجی

الف) کریسمان و همکاران (۲۰۰۶) در مقاله خود تحت عنوان تاثیرات مستقیم و غیر مستقیم سازگاری خود پنداره بر وفاداری به برند به ارائه مدلی در خصوص تاثیرات مثبت مستقیم و غیرمستقیم همخوانی خویشتن شناسی بر وفاداری به برند در نتیجه همخوانی عملی، درگیری محصول، کیفیت ارتباط با برند پرداختند. در این تحقیق به سنجش ۶۰۰ مالک خودرو پرداخته شد. نتایج تحقیق دارای کاربرد مدیریتی بوده و از آن در پیش‌بینی وفاداری افراد به برند می توان استفاده کرد.

ب) فورنیر (۱۹۹۸) در مطالعات خود بر روی رابطه بین برند و مشتری، به این نتیجه رسید که شخصیت برند مفهومی چند بعدی است و با مفاهیمی نظیر وفاداری و تعهد ارتباط تنگاتنگی دارد. وی ابعاد این مفهوم را چنین برشمرده است: مرتبط با خود پنداره، تعهد، وابستگی، علاقه، صمیمیت، کیفیت برند.

ج) بریتچارد[1] و همکاران در پژوهش خود، با بررسی رابطه بین درگیری مشتری، کیفیت درک شده خدمات، رضایت و وفاداری، به ارائه ابزاری برای اندازه‌گیری تعهد روانشناختی[2] با قابلیت سنجش اجزای نگرشی وفاداری پرداختند.

د) باکمان[3] (۱۹۸۸) در مطالعات خود، ویژگی‌های مشتریانی را بررسی نموده که هرکدام، درجات متفاوتی از وفاداری به خدمت را از خود بروز می‌دهند. او نهایتاً، درجه وفاداری مشتریان را در چهار دسته وفاداری شدید[4]، وفاداری جعلی[5]، وفاداری ناپیدا[6] و وفاداری ضعیف[7] طبقه‌بندی کرده است.

1- **Pritchard**
2- **psychological commitment**
3- **Backman**
4- **High loyalty**
5- **Spurious loyalty**
6- **Latent loyalty**
7- **Low loyalty**

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

٤-۲ سوابق داخلی پژوهش

الف) موتمنی علیرضا، رستگار عباسعلی، همتی امین (۱۳۹۴) در تحقیقی با عنوان الگوی نظام‌مند افزایش سودآوری از طریق مدیریت ارتباط با مشتری با چکیده: اگر در گذشته، عرضه از قدرت بیشتری در مناسبات اقتصادی و تعامل بین سازمان‌ها و مشتریان برخوردار بود، امروزه تقاضا دارای قدرت چانه زنی و توان انتخاب بیشتری است؛ بنابراین مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) می‌تواند به سازمان‌ها برای کسب مشتریان جدید، حفظ آنها و افزایش خرید مجدد آنها و توسعه روابط بلندمدت به منظور بالابردن ارزش موردانتظار مشتری، کمک کند. هدف پژوهش حاضر تبیین نقش مدیریت ارتباط با مشتری در «بانک ملت» و ارائه الگویی نظام‌مند برای دستیابی به سودآوری از این طریق است. جامعه آماری پژوهش حاضر مدیران و کارشناسان «بانک ملت» در سطح استان تهران هستند که ازطریق روش نمونه‌گیری طبقه ای تصادفی انتخاب شدند. داده‌ها بااستفاده از پرسشنامه‌ای که روایی و پایایی آن بااستفاده از «تحلیل عاملی تأییدی» و «آزمون آلفای کرونباخ» تأیید شد، جمع‌آوری شد. نتایج نشان می‌دهد که تناسب فرآیندها و حمایت از مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر روی سودآوری دارد؛ درحالی که کیفیت اطلاعات مشتریان تأثیر معناداری بر سودآوری ندارد؛ همچنین نتایج نشان‌دهنده تأیید تأثیر کارایی بر رضایت مشتریان و نیز رضایت مشتریان بر سودآوری بانک است.

ب) بنیادی نائینی علی، امیرقدسی سیروس، خیبری ندا (۱۳۹۵) در تحقیقی با عنوان تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد سازمانی: در پژوهش حاضر تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد سازمانی در شعب «بانک اقتصاد نوین» بررسی می‌شود. این پژوهش، کاربردی و از نظر روش، توصیفی- پیمایشی است. جامعه آماری شامل کارکنان «بانک اقتصاد نوین» به تعداد ۳۱۴۰ نفر است که تعداد ۳۴۲ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و با استفاده از جدول مورگان انتخاب شدند. ابزار پژوهش پرسشنامه است که روایی آن با استفاده از روش روایی تحلیل محتوا و پایایی آن با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ با ضریب ۰/۹۷۳ و ۰/۹۱۸ برای دو متغیر مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد سازمانی تأیید شد. نتایج نشان داد که متغیر مدیریت ارتباط با مشتری با مقدار بتای ۰/۸۹ بر عملکرد سازمان تأثیر معناداری دارد؛ همچنین مؤلفه های فناوری اطلاعات، کاربرد مدیریت دانش، پاسخ به مشتری، تعامل سودمند، فرایند CRM، سازماندهی CRM و مشتری محوری دارای تأثیر معناداری بر عملکرد سازمانی هستند. از میان مؤلفه‌های متغیر مدیریت ارتباط با مشتری، مؤلفه سازماندهی) CRM شدت تأثیر برابر با ۰/۸۰۷)، بیشترین تأثیر و مؤلفه فناوری اطلاعات (شدت تأثیر برابر با ۰/۴۷۴) کمترین تأثیر را بر عملکرد سازمانی دارد.

ج) عاشوری مریم، شریف خانی مونا، تارخ محمدجعفر (۱۳۹۳) با عنوان توسعه مدل فرایندی مدیریت دانش مشتری با استفاده از سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری: در سال‌های اخیر، شرکت‌های زیادی اقدام به یکپارچه‌سازی فعالیت‌های مرتبط با مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت دانش نموده‌اند. علت این امر را می‌توان در نقش کلیدی که مدیریت دانش در مدیریت ارتباط با مشتری بازی می‌کند، جستجو نمود.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

پتانسیل ارتباط دو جانبه دو حوزه مذکور و نقش کلیدی مدیریت دانش در موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری توجه محققان را به خود جلب کرده است. حاصل ترکیب مدیریت دانش با مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت دانش مشتری می‌شود که نیازمند طرز تفکر متفاوتی در تعدادی از متغیرهای کلیدی این دو حوزه است. متغیرهای کلیدی در نظر گرفته شده برای هر مدل مدیریت دانش مشتری با توجه به نوع مدل متفاوت می‌باشد. تعدادی از مدل‌های ارائه شده برای مدیریت دانش مشتری عبارتند از مدل مفهومی، فرایندی و سیستمی. این مقاله به توسعه مدل فرایندی پرداخته که از تلفیق مدل مهندسی کسب وکار، شش فرایند کسب‌وکار مبتنی بر سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری با چهار جنبه مدیریت دانش در فعالیت‌های اصلی کسب و کار (بازاریابی، فروش و خدمات) حاصل می گردد.

۵. فرضیات پژوهش

۵-۱- فرضیه اصلی

ـ بین مدیریت ارتباط با مشتری و وفاداری مشتری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

۵-۲- فرضیه‌های فرعی

ـ بین تمرکز بر مشتریان اصلی و وفاداری مشتری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد

ـ بین سازماندهی فرایندهای کسب و کار و وفاداری مشتری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

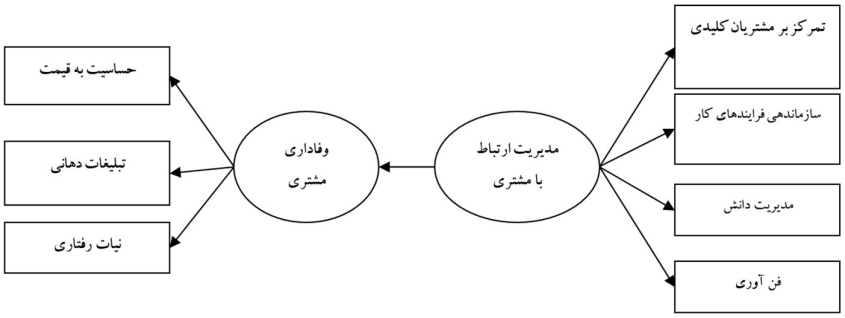
ـ بین فنآوری و وفاداری مشتری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

ـ بین مدیریت دانش و وفاداری مشتری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

٦. مدل پژوهش

با توجه به فرضیه‌های مطرح شده در بالا مدل مفهومی تحقیق به شرح زیر می‌باشد.

نمودار ۱-۱: مدل مفهومی تحقیق (الهی و حیدری، ۱۳۹۳)



[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

۷. روش تحقیق

به طور کلی روش‌های تحقیق در علوم وفاداری را می‌توان با توجه به دو ملاک تقسیم کرد.

الف) هدف تحقیق

ب) نحوهٔ گردآوری داده‌ها (سرمد و همکاران، ۱۳۹۲).

بر این اساس پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات تحقیق توصیفی (غیرآزمایشی) و از نوع همبستگی است. تحقیقات کاربردی تحقیقاتی هستند که به دنبال کاربردی کردن دانش موجود برای حل مسائل و مشکلات موجود می‌باشند. بدین معنی که با به کارگیری نظریه‌های موجود سعی در حل مسائل می‌نمایند. لذا تحقیقات کاربردی به دنبال مرز شکنی و گسترش مرزهای دانش نیستند. لذا با توجه به اینکه تحقیق حاضر بر حل مسئله وفاداری مشتریان تمرکز دارد لذا از نوع هدف کاربردی می‌باشد. اما در خصوص شیوه‌های گردآوری اطلاعات دو روش موجود است که روش اول روشهای آزمایشی بوده که اطلاعات مورد نیاز از طریق دستکاری متغیر مستقل و در شرایط کاملا آزمایشگاهی به دست می‌آید. اما روش‌های نوع دوم روش‌های توصیفی با غیرآزمایشی بوده که اطلاعات مورد نیاز برای تحقیق در محیط طبیعی و بدون دستکاری متغیر مستقل توسط پژوهشگر به دست می‌آید. لذا با توجه به اینکه داده‌های مورد نیاز تحقیق حاضر نیز در محیط میدانی و طبیعی به دست آمده و هیچ گونه دستکاری متغیر مستقل صورت نگرفته است، از این حیث غیرآزمایشی می‌باشد. تحقیقات توصیفی خود به چنددسته تقسیم می‌شوند که یکی از انواع آن تحقیقات همبستگی می‌باشد. هدف تحقیق همبستگی عبارت است، از درک الگوهای پیچیدهٔ وفاداری ی از طریق مطالعهٔ ارتباط بین این الگوها و متغیرهایی که فرض می‌شود بین آنها رابطه وجود دارد. این روش علی‌الخصوص در شرایطی مفید است که هدف آن کشف رابطهٔ متغیرهایی باشد که در مورد آنها تحقیقاتی انجام نشده است. (سرمد و همکاران، ۱۳۹۲) (همان منبع) تحقیقات همبستگی برحسب هدف به سه دسته تقسیم می‌شود :

۱) مطالعهٔ همبستگی دو متغیری

۲) تحلیل رگرسیون[1]

۳) تحلیل ماتریس همبستگی یا کواریانس

تحقیق حاضر، از آنجایی که هدفش تعیین روابط میان متغیرهای می‌باشد لذا از نوع همبستگی می‌باشد همچنین با توجه به اینکه به دنبال تعیین رابطه علی میان متغیرها می‌باشد از نوع تحلیل رگرسیون می‌باشد.

۷-۱ متغیرها و شاخص های تحقیق

در تحقیق حاضر متغیرهای تحقیق به شرح زیر می‌باشند:

1- **Regression analysis**

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

جدول ۳-۱: متغیرهای تحقیق

فرضیه‌های تحقیق	متغیر مستقل	متغیر وابسته
فرضیه اول	مدیریت ارتباط با مشتری	وفاداری مشتری
فرضیه دوم	تمرکز بر مشتریان اصلی	وفاداری مشتری
فرضیه سوم	سازماندهی فرایندها	وفاداری مشتری
فرضیه چهارم	فن آوری	وفاداری مشتری
فرضیه پنجم	مدیریت دانش	وفاداری مشتری

۸- جامعه و نمونه آماری

۸-۱ جامعه آماری

جامعه‌آماری در این تحقیق شامل کلیه مشتریان و کارکنان شعب بانک سپه استان آذربایجان‌غربی می‌باشند.

۸-۲ حجم نمونه و روش نمونه‌گیری

در این تحقیق جامعه مورد نظر شامل کلیه مشتریان و کارکنان شعب بانک سپه استان آذربایجانغربی می باشند. با توجه به نامحدود بودن مشتریان بانک برای تعیین حجم نمونه مناسب برای مشتریان بانک از فرمول زیر استفاده شده است.

بنابراین جهت محاسبهٔ حجم نمونه از رابطه زیر استفاده گردیده است :

$$n = \frac{Z_{\frac{\alpha}{2}}^2 * P(1-P)}{\varepsilon^2}$$

که در آن

P: برآورد نسبت صفت متغیر، (**P** = ۰/۵)

Z: مقدار متغیر نرمال واحد، متناظر با سطح اطمینان ۹۵ درصد، ($z_{\alpha/2} = 1.96$)

مقدار اشتباه مجاز، (ε = ۰/۰۶)

مقدار **P** برابر با ۰/۵ در نظر گرفته شده است. زیرا اگر P = ۰/۵ باشد، n حداکثر مقدار ممکن خود را پیدا می کند. این امر سبب می‌شود که نمونه به حد کافی بزرگ باشد. (آذر، مومنی، ۱۳۹۵).

بنابراین حجم نمونه مورد نیاز پژوهش با تقریب عبارت است از : **N≈200**

هم چنین با توجه به محدود بودن تعداد کارکنان از فرمول نمونه‌گیری در جامعه محدود استفاده شد این فرمول به شرح زیر می‌باشد.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

$$n = \frac{N \times Z\alpha^2/2 \times P(1-P)}{\varepsilon^2(N-1) + Z\alpha^2/2 \times P(1-P)}$$

با توجه به مقادیر در نظر گرفته شده و هم چنین با توجه حجم جامعه آماری که حدودا ۳۰۰ نفر برآورد گردیده لذا حجم نمونه آماری حدودا ۱۴۱ نفر برآورد شد، که برای اطمینان بیشتر ۱۸۰ پرسشنامه توزیع و در نهایت ۱۷۴ پرسشنامه جمع آوری شد. هم چنین برای نمونه‌گیری در این تحقیق هم در بین مشتریان و هم در بین کارکنان از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است.

۹- آزمون فرضیه‌های تحقیق

همانطور که ذکر شد، دراین مرحله بین هر دو متغیر (بر اساس مدل مفهومی تحقیق) رابطه همبستگی پیرسون با کمک نرم افزار SPSS 19 آزمون می‌شود.

۹-۱ آزمون فرضیه اهم

فرضیه اهم: بین مدیریت ارتباط با مشتری و وفاداری مشتری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. جدول زیر نتایج آزمون همبستگی پیرسون میان مدیریت ارتباط با مشتری و وفاداری مشتری را نشان می‌دهد.

جدول ۱: نتایج آزمون همبستگی پیرسون مدیریت ارتباط با مشتری و وفاداری مشتری

			مدیریت ارتباط با مشتری	وفاداری مشتری
پیرسون	مدیریت ارتباط با مشتری	ضریب همبستگی	۱/۰۰۰	۰/۶۵۸**
		سطح معنی‌داری	.	۰/۰۰۰
		تعداد	۱۷۳	۱۷۳
	وفاداری مشتری	ضریب همبستگی	۰/۶۵۸**	۱/۰۰۰
		سطح معنی‌داری	۰/۰۰۰	.
		تعداد	۱۷۳	۱۷۳
** همبستگی در سطح خطای ۰/۰۱ معنی‌دار می‌باشد (یک طرفه)				

با توجه به خروجی SPSS، ضریب همبستگی پیرسون میان مدیریت ارتباط با مشتری و وفاداری مشتری برابر است با ۰/۶۵۸ و مقدار عدد معنی‌داری (sig) مشاهده شده برای این ضریب کوچکتر از ۰/۰۱ و در واقع صفر (sig < ۰/۰۱) می‌باشد که از سطح معنی‌داری استاندارد (۱٪ = α) کمتر است. لذا این ضریب در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی‌دار می‌باشد. با توجه به این که ضریب همبستگی دارای علامت مثبت

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

می‌باشد، بنابراین می‌توان گفت که جهت تغییرات این دو متغیر با یکدیگر هم جهت و از نوع مثبت بوده است.

۹-۲ آزمون فرضیه‌های اخص

۹-۲-۱ فرضیه اخص اول

بین تمرکز بر مشتریان اصلی و وفاداری مشتری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

جدول بعد نتایج آزمون همبستگی پیرسون میان تمرکز بر مشتریان اصلی و وفاداری مشتری را نشان می‌دهد.

جدول ۲: نتایج آزمون همبستگی پیرسون میان تمرکز بر مشتریان اصلی و وفاداری مشتری

			تمرکز بر مشتریان اصلی	وفاداری مشتری
پیرسون	تمرکز بر مشتریان اصلی	ضریب همبستگی	۱/۰۰۰	۰/۳۹۲**
		سطح معنی داری	.	۰/۰۰۰
		تعداد	۱۷۳	۱۷۳
	وفاداری مشتری	ضریب همبستگی	۰/۳۹۲**	۱/۰۰۰
		سطح معنی داری	۰/۰۰۰	.
		تعداد	۱۷۳	۱۷۳
** همبستگی در سطح خطای ۰/۰۱ معنی دار می باشد(یک طرفه)				

با توجه به خروجی SPSS، ضریب همبستگی پیرسون میان تمرکز بر مشتریان اصلی و وفاداری مشتری برابر با ۰/۳۹۲و مقدار عدد معنی‌داری (sig) مشاهده شده برای این ضریب کوچکتر از ۰/۰۱ و در واقع صفر (sig < ۰/۰۱) می‌باشد که از سطح معنی‌داری استاندارد (α = ٪۱) کمتر است. لذا این ضریب درسطح اطمینان ۹۹ درصد معنی‌دار می‌باشد. با توجه به این که ضریب همبستگی دارای علامت مثبت می‌باشد، بنابراین می‌توان گفت که جهت تغییرات تمرکز بر مشتریان اصلی و وفاداری مشتری هم جهت و از نوع مثبت می‌باشد.

۹-۲-۲ فرضیه اخص دوم

بین سازماندهی فرآیندهای کسب‌وکار و وفاداری مشتری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

جدول زیر نتایج آزمون همبستگی پیرسون سازماندهی فرآیندهای کسب‌وکار و وفاداری مشتری را نشان می‌دهد.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

جدول ۲: نتایج آزمون همبستگی پیرسون میان سازماندهی فرآیندهای کسب و کار و وفاداری مشتری

			سازماندهی فرآیندها	وفاداری مشتری
پیرسون	سازماندهی فرآیندها	ضریب همبستگی	۱/۰۰۰	۰/۵۴۷**
		سطح معنی‌داری	.	۰/۰۰۰
		تعداد	۱۷۳	۱۷۳
	وفاداری مشتری	ضریب همبستگی	۰/۵۴۷**	۱/۰۰۰
		سطح معنی داری	۰/۰۰۰	.
		تعداد	۱۷۳	۱۷۳
** همبستگی در سطح خطای ۰/۰۱ معنی‌دار می‌باشد (یک طرفه)				

با توجه به خروجی SPSS، ضریب همبستگی پیرسون میان سازماندهی فرآیندهای کسب‌وکار و وفاداری مشتری برابر با ۰/۵۴۷و مقدار عدد معنی‌داری (sig) مشاهده شده برای این ضریب کوچکتر از ۰/۰۱ و در واقع صفر (sig < ۰/۰۱) می‌باشد که از سطح معنی‌داری استاندارد (α = ٪۱) کمتر است. لذا این ضریب درسطح اطمینان ۹۹ درصد معنی‌دار می‌باشد. با توجه به این که ضریب همبستگی دارای علامت مثبت می‌باشد، بنابراین می‌توان گفت که جهت تغییرات دو متغیر هم جهت می‌باشد.

۳-۲-۹ فرضیه اخص سوم

بین فن آوری و وفاداری مشتری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

جدول زیر نتایج آزمون همبستگی پیرسون میان فنآوری و وفاداری مشتری را نشان می‌دهد.

جدول۳: نتایج آزمون همبستگی پیرسون میان فنآوری و وفاداری مشتری

			فنآوری	وفاداری مشتری
پیرسون	فن آوری	ضریب همبستگی	۱/۰۰۰	۰/۶۹۹**
		سطح معنی‌داری	.	۰/۰۰۰
		تعداد	۱۷۳	۱۷۳
	وفاداری مشتری	ضریب همبستگی	۰/۶۹۹**	۱/۰۰۰
		سطح معنی‌داری	۰/۰۰۰	.
		تعداد	۱۷۳	۱۷۳
** همبستگی در سطح خطای ۰/۰۱ معنی‌دار می‌باشد (یک طرفه)				

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

با توجه به خروجی SPSS، ضریب همبستگی پیرسون میان فنآوری و وفاداری مشتری برابر با ۰/۶۹۹ بوده و مقدار عدد معنی‌داری (sig) مشاهده شده برای این ضریب کوچکتر از ۰/۰۱ و در واقع صفر (۰/۰۱ > sig) می‌باشد که از سطح معنی‌داری استاندارد (۱٪ = α) کمتر است. لذا این ضریب درسطح اطمینان ۹۹ درصد معنی‌دار می‌باشد. با توجه به این که ضریب همبستگی دارای علامت مثبت می‌باشد، بنابراین می‌توان گفت که جهت تغییرات فن آوری و وفاداری مشتری هم جهت و از نوع مثبت بوده است.

فرضیه اخص چهارم

بین مدیریت دانش و وفاداری مشتری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

جدول صفحه بعد نتایج آزمون همبستگی پیرسون میان مدیریت دانش و وفاداری مشتری را نشان می‌دهد.

جدول ٤: نتایج آزمون همبستگی پیرسون میان مدیریت دانش و وفاداری مشتری

			مدیریت دانش	وفاداری مشتری
پیرسون	مدیریت دانش	ضریب همبستگی	۱/۰۰۰	۰/۶۵۹**
		سطح معنی‌داری	.	۰/۰۰۰
		تعداد	۱۷۳	۱۷۳
	وفاداری مشتری	ضریب همبستگی	۰/۶۵۹**	۱/۰۰۰
		سطح معنی‌داری	۰/۰۰۰	.
		تعداد	۱۷۳	۱۷۳
** همبستگی در سطح خطای ۰/۰۱ معنی‌دار می‌باشد (یک طرفه)				

با توجه به خروجی SPSS، ضریب همبستگی پیرسون میان مدیریت دانش و وفاداری مشتری برابر با ۰/۶۵۹ بوده و مقدار عدد معنی‌داری (sig) مشاهده شده برای این ضریب کوچکتر از ۰/۰۱ و در واقع صفر (۰/۰۱ > sig) می‌باشد که از سطح معنی‌داری استاندارد (۱٪ = α) کمتر است. لذا این ضریب درسطح اطمینان ۹۹ درصد معنی‌دار می‌باشد. با توجه به این که ضریب همبستگی دارای علامت مثبت می‌باشد، بنابراین می‌توان گفت که جهت تغییرات مدیریت دانش و وفاداری مشتری هم جهت و از نوع مثبت بوده است.

۱۰- آزمون رگرسیون

به منظور بررسی رابطه علی میان متغیرها می‌توان از روش رگرسیون استفاده نمود. با توجه به اینکه در تحقیق حاضر تنها یک متغیرمستقل و یک متغیروابسته حضور دارند بنابراین از روش رگرسیون خطی ساده استفاده می‌شود. جدول زیر نتایج آزمون رگرسیون برای هر چهار فرضیه تحقیق ارائه می‌شود. لازم به

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

توضیح است هرگاه در مدل رگرسیون آماره F در سطح معنی‌داری محقق معنادار باشد مدل رگرسیون مدل مناسبی بوده و نشان‌دهنده این است که متغیر مستقل به میزان بالایی می‌تواند تغییرات متغیر وابسته را پیش‌بینی نماید. همچنین چنانچه مقدار t به دست آمده از ۲/۳۳ بیشتر بوده و سطح معنی‌داری از ۰/۰۱ و ۰/۰۵ کمتر باشد نیز نشان‌دهنده قدرت تبیین بالای متغیر مستقل می‌باشد.

فرضیه اهم تحقیق: جداول زیر خروجی نرم‌افزار در خصوص آزمون رابطه علی میان مدیریت ارتباط با مشتری و وفاداری مشتری را نشان می‌دهند:

جدول ۵: خلاصه مدل رگرسیون

خلاصه مدل [b]				
مدل	R	مجذور R	مجذور R تعدیل شده	خطای استاندارد تخمین
۱	۰/۶۵۸ [a]	۰/۴۳۲	۰/۴۳۰	۰/۳۵۶۳۲
a : پیش بینی کننده: مدیریت ارتباط با مشتری **b** : متغیر وابسته: وفاداری مشتری				

جدول ٦: تحلیل واریانس یک طرفه

آنووا [b]						
مدل		مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانکین مجذورات	F	Sig
۱	رگرسیون	۲۳/۵۰۹	۱	۲۳/۵۰۹	۱۸۵/۱۵۹	۰/۰۰۰ [a]
	باقیمانده	۲۱/۷۱۷	۱۷۱	۰/۱۲۷		
	کل	۴۵/۲۲۶	۱۷۲			
a : پیش‌بینی کننده: مدیریت ارتباط با مشتری b : متغیر وابسته: وفاداری مشتری						

جدول ۷: ضرایب رگرسیون

ضرایب [a]					
مدل		ضرایب غیراستاندارد		ضرایب استاندارد	t	Sig
		B	خطای استاندارد	Beta		
۱	(Constant)	۱/۴۶۲	۰/۱۵		۹/۷۷۷	۰/۰۰۰
	مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۵۷۸	۰/۰۴۲	۰/۶۵۸	۱۳/۶۰۷	۰/۰۰۰
a : متغیر وابسته: وفاداری مشتری						

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

همانطور که مشاهده می‌گردد سطح معنی‌داری به دست آمده در خصوص آماره F کمتر از ۰/۰۱ می‌باشد بنابراین مدل رگرسیون مدل مناسبی می‌باشد. هم چنین آماره t به دست آمده نیز بیشتر از ۲/۳۳ می‌باشد و سطح معناداری به دست آمده نیز کمتر از ۰/۰۱ می باشد بنابراین با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان گفت معنویت در کار ۴۳/۲ درصد تغییرات سرمایه اجتماعی را تبیین می‌کند بنابراین رابطه علی میان این دو متغیر تائید می‌گردد. جدول زیر آزمون مدل رگرسیون برای فرضیه‌های اخص که به روش بالا انجام شده است را بطور یک جا و خلاصه نشان می‌دهد.

جدول ۸ : نتایج آزمون مدل رگرسیون برای فرضیه‌های اخص

فرضیه اخص	R	R Square	F	Sig	t	Sig	نتیجه
اول	۰/۳۹۲	۰/۱۵۴	۴۴/۲۵۳	۰/۰۰۰	۶/۶۵۲	۰/۰۰۰	تائید
دوم	۰/۵۴۷	۰/۳۰۰	۱۰۳/۹۱۱	۰/۰۰۰	۱۰/۱۹۴	۰/۰۰۰	تائید
سوم	۰/۶۹۹	۰/۴۸۹	۲۳۲/۳۱۲	۰/۰۰۰	۱۵/۲۴۲	۰/۰۰۰	تائید
چهارم	۰/۶۵۹	۴۳۴	۱۸۶/۳۲۳	۰/۰۰۰	۱۳/۶۵۰	۰/۰۰۰	تائید

۱۱- بحث و نتیجه‌گیری براساس نتایج بدست آمده از آزمون فرضیه‌ها

با توجه به فرضیه‌های مطرح شده در تحقیق حاضر، به بررسی نتیجه آنها می‌پردازیم:

۱-۱۱ فرضیه اهم

بین مدیریت ارتباط با مشتری و وفاداری مشتری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

الف) مقدار همبستگی پیرسون برابر ۰/۶۵۸ است و این مقدار در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است.

نتیجه نشان می‌دهد که مدیریت ارتباط با مشتری در جامعه مورد نظر در سطح اطمینان ۹۹ درصد موجب وفاداری مشتریان می‌گردد. بنابراین در سطح اطمینان مورد نظر فرضیه اول تائید می‌شود.

تجزیه‌وتحلیل آماری نشان می‌دهد که میانگین پاسخ‌های داده شده به سوالات مربوط به شاخص‌های مدیریت ارتباط با مشتری ۳/۴۸ بوده، این درحالی است که میانگین پاسخ‌های داده شده به سوالات مربوط به وفاداری مشتری نیز ۳/۴۸ می‌باشد. نتایج به دست آمده در این تحقیق با تحقیقات دیگر مشابه می‌باشد.

یوسفی (۱۳۹۵) در مطالعه‌ای، به دنبال یافتن عوامل موثر بر وفاداری مشتریان و ارائه پیشنهاداتی در جهت شکل‌گیری وفاداری در مشتریان و ایجاد رابطه طولانی با آنها بوده است. عوامل مورد بررسی در سوال‌های تحقیق در قالب موارد زیر مورد توجه قرار گرفتند:

۱- تأثیر نیروی انسانی در وفاداری مشتریان.

۲- تأثیر فرایندها در وفاداری مشتریان.

۳- تأثیر فناوری در وفاداری مشتریان.

۴- تأثیر یکپارچگی افراد، فرایندها و فناوری در وفاداری مشتریان.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

نتایج تحقیق وی نشان داد که عوامل مطرح شده که در قالب سیستم مدیریت ارتباط با مشتری مطرح شده بودند بر وفاداری مشتریان تاثیرگذار بود.

فرضیه اخص اول

بین تمرکز بر مشتریان اصلی و وفاداری مشتری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

مقدار همبستگی پیرسون برابر ۰/۳۹۲است و این مقدار در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است. نتیجه نشان می‌دهد که تمرکز بر مشتریان اصلی در جامعه مورد نظر در سطح اطمینان ۹۹ درصد موجب افزایش میزان وفاداری مشتری می‌شوند. بنابراین فرضیه اخص اول تأیید می‌شود.

تمرکز بر مشتریان کلیدی شامل توجه شدید سازمان به مشتریان، ارائه خدمات برتر و ایجاد ارزش افزوده برای مشتریان از طریق ارائه خدمات سفارشی می‌باشد که خود از بخش‌هایی از جمله بازاریابی مشتری مدار، ارزش چرخه عمر مشتری، سفارشی‌سازی و بازاریابی تعاملی تشکیل شده است (Lee et al, 2000)

بازاریابی مشتری مدار به معنای تلاش برای درک و تأمین خواسته‌های گروه خاصی از مشتریان می‌باشد. مدیریت ارتباط با مشتری تاکید زیادی بر انتخاب مشتریان کلیدی سازمان دارد. مشتریان کلیدی مشتریانی هستند که از لحاظ استراتژیک برای سازمان از اهمیت بیشتری برخوردار بوده و سودآوری بیشتری را در پی دارند.

ارزش چرخه عمر مشتری عبارت است از درآمد خالص حاصل از مشتری منهای هزینه جذب، فروش و ارائه خدمات به مشتری، با در نظر گرفتن ارزش پول در آن زمان. سازمان‌ها بر این اساس تصمیم می‌گیرند که آیا با مشتری مورد نظر ارتباط داشته باشند و خدمات شخصی به آن ارائه نمایند یا خیر. شخصی‌سازی به مشتریان اجازه می‌دهد که در تأمین نیازهای خاص خود خدمات منحصر به فردی با توجه به تنوع خواسته‌های خود دریافت کنند.

در بازاریابی تعاملی شرکت‌ها و مشتریان در جنبه‌های مختلف طراحی، تولید و ارائه محصول و خدمات نقش دارند و این مساله موجب می‌شود که روابط مستحکمی بین شرکت و مشتری ایجاد شود و وفاداری مشتریان بیشتر گردد.

همانگونه که عباسی و ترکمنی (۱۳۹۳) نیز اشاره کرده‌اند توجه به مشتریان و مدیریت مشتریان در موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری نقش اساسی دارد. این کار شامل شناخت نیازها، وفاداری‌ها، چرخه زندگی مشتری و تجزیه‌وتحلیل مشتری بوده و همچنین مستلزم استفاده از این اطلاعات در جهت ایجاد ارزش برای مشتری می‌باشد.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

۳-۱۱ فرضیه فرعی دوم

بین سازماندهی فرآیندهای کسب و کار و وفاداری مشتری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

مقدار همبستگی پیرسون برابر ۰/۵۴۷است و این مقدار در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است. نتیجه نشان می‌دهد که سازماندهی فرآیندهای کسب‌وکار در جامعه مورد نظر در سطح اطمینان ۹۹ درصد موجب افزایش وفاداری مشتری می‌شود. بنابراین فرضیه اخص دوم هم تأیید می‌شود.

اجرای فرایند CRM مستلزم ایجاد تغییر در نحوه سازماندهی، ساختار و فرایندهای کسب‌وکار می‌باشد. بدین منظور می بایست ساختار سازمانی، تعهد سازمانی و مدیریت منابع انسانی مورد توجه قرار گیرند.

موفقیت CRM نیازمند آن است که کل سازمان به سوی هدفی مشترک گام بردارد. بدین منظور یک ساختار سازمانی مناسب نیازمند ایجاد تیم‌های کاری، تیم های تمرکز بر مشتری، تیم‌های هماهنگ‌کننده و تیم‌های چندوظیفه‌ای می‌باشد که نیازمند هماهنگی و یکپارچگی بخش‌های مختلف سازمان است. مساله‌ای که پس از طراحی ساختار سازمانی مورد توجه قرار می‌گیرد تعهد در کل سازمان میباشد. بدین منظور لازم است که ابزار مورد نیاز در فروش، بازاریابی و تخصص‌های فنی مانند سایر منابع در سازمان وجود داشته باشد. موفقیت در جذب و حفظ مشتری بستگی به تعهد منابع مختلف سازمان در شناسایی و تأمین نیازهای مشتریان کلیدی سازمان دارد.

هرچند که در اجرای موفق CRM عوامل مختلف استراتژی، افراد، فناوری و فرایندها بسیار حائز اهمیت می‌باشند، اما کارکنان نقش اساسی در ایجاد روابط با مشتریان دارند. دشوارترین بخش برای تبدیل شدن به سازمانی مشتری مدار، فناوری‌های مدرن نمی‌باشد، بلکه افراد سازمان می باشند. بازاریابی داخلی به کارکنان القا می‌کند که بیشترین اهمیت را برای مشتری قائل باشند.

عباسی و ترکمنی (۱۳۹۳) نیز در پژوهش خود به این نتیجه رسیده اند که بازنگری و طراحی فرایندهای جدید در پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری ضروری است. شرکت‌ها باید نیاز و اهداف تجاری خود را تعریف نموده و فرآیندهای مرتبط با مدیریت ارتباط با مشتری را برای دستیابی به این نیازها توسعه بخشند. مهندسی مجدد فرایندهای کسب‌وکار یکی از ابزارهای کارآمد در این بخش می‌باشد. تاثیر بهبود فرایندهای کسب و کار در موفقیت سیستم مدیریت ارتباط با مشتری مورد توجه سایر پژوهشگران نیز بوده است.

٤-۱۱ فرضیه اخص سوم

بین فنآوری و وفاداری مشتری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

مقدار همبستگی پیرسون برابر ۰/۶۹۹است و این مقدار در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار می‌باشد. نتایج نشان می دهد که استفاده از فنآوری‌های مدرن در جامعه مورد نظر در سطح اطمینان ۹۹ درصد موجب افزایش وفاداری مشتری می‌شود.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

داشتن اطلاعات صحیح از مشتریان برای استقرار موفق CRM ضروری است و تکنولوژی نقش اساسی به منظور افزایش هوشمندی شرکت ایفا می‌کند. در واقع پیشرفت‌های شگرف در فناوری اطلاعات با قابلیت جمع‌آوری، ذخیره، تجزیه‌وتحلیل و به اشتراک گذاشتن اطلاعات، توانایی سازمان را در واکنش نسبت به نیازهای تک تک مشتریان بالا می برد. با فناوری‌های پیشرفته امکان برقراری ارتباطات یک به یک، تحلیل مشتری- ارزش، یکپارچه‌سازی سیستم‌های اطلاعات مشتریان، خودکارسازی فرایندها و سفارشی‌سازی خدمات فراهم می‌شود.

از تکنولوژی‌های رایانه‌ای در ایجاد ارتباطات و همسوساختن فناوری‌ها با اهداف کسب‌وکار بهره گرفته می‌شود.

استفاده از نرم‌افزارهای CRM شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا خدمات سفارشی را با کیفیت بالاتر و هزینه کمتر ارائه نمایند. همچنین موجب می‌شود تا کارکنان در نقاط تماس با مشتریان بهتر عمل کنند.

۵. فرضیه اخص چهارم

بین مدیریت دانش و وفاداری مشتری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

ضریب همبستگی پیرسون میان مدیریت دانش و وفاداری مشتری برابر با ۰/۶۵۹ می باشد و این مقدار در سطح اطمینان ۹۹٪ معنی‌دار می‌باشد. نتایج نشان می‌دهد که مدیریت دانش در جامعه مورد نظر در سطح اطمینان ۹۹ درصد موجب افزایش وفاداری مشتری می‌شود.

دلیل اصلی وجود یک شرکت از دیدگاه مدیریت دانش، خلق، انتقال و کاربرد دانش می‌باشد. دانش را می‌توان از طریق درک تجارب و اطلاعات مشتری کسب نمود. جنبه‌های اصلی مدیریت دانش شامل خلق دانش، به اشتراک‌گذاردن دانش و پاسخگو بودن می‌باشد. دانش در مورد مشتریان اصلی در موفقیت CRM ضروری است چنانکه می‌تواند موجب توسعه یک رابطه یادگیرنده با مشتریان گردد و رقابت‌پذیری سازمان به میزان قابل توجهی افزایش یابد. اطلاعات مربوط به مشتریان را می‌توان از طریق ارتباطات د سویه دریافت نمود. ابزارهای هوشمندی کسب‌وکار مانند داده کاوی و انبار داده‌ها شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا اطلاعات مشتریان را در هوشمندی استراتژیک کسب‌وکار بکار گیرند.

سازمان‌ها می‌بایست با فراهم آوردن مکانیزم‌های به اشتراک گذاردن دانش مشتری، انجام اقدامات هماهنگ در بخشهای مختلف سازمان را تسهیل کنند. پاسخگو بودن به عنوان تأثیر حاصل از خلق و به اشتراک گذاردن دانش محسوب می‌شود که شامل انتخاب بخش‌های هدف، ایجاد آمیخته بازاریابی مطابق با علایق مشتری و ارائه خدمات به صورتی که نیازهای فعلی و آتی مشتریان را برآورده سازد.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

۱۲- پیشنهادات بر اساس نتایج تحقیق

ـ مشتریان کلیدی سازمان مورد شناسایی قرار گرفته و بانک اطلاعاتی مناسبی برای ذخیره اطلاعات آنان طراحی شود.

ـ با مشتریان کلیدی سازمان در خصوص خدمات مورد نیاز آنها تبادل نظر شده و نیاز آنها شناسایی شود.

ـ خدمات خاصی بر اساس نیازهای مشتریان کلیدی به آنان ارائه شود.

ـ ایجاد هماهنگی و انسجام بیشتر در بین اجزاء مختلف سازمان به منظور پاسخگویی سریع به نیازهای در حال تغییر مشتریان.

ـ از فنآوری‌های مدرن و مبتنی بر وب به منظور ارائه خدمات الکترونیک استفاده شود.

ـ ساختار سازمانی شعبات براساس نوع مشتری طراحی شود نه بر اساس وظیفه.

ـ اهداف سازمان و شعب در خصوص نوع خدماتی که می‌توانند ارائه نمایند مشخص باشد.

ـ تجارب و دانش افراد مستندسازی شده و در اختیار سایر کارکنان قرار گیرد.

ـ جلساتی به صورت هفتگی یا ماهانه و بطور منظم در بین کارکنان شعب برگزار تا موجبات انتقال دانش و تجربه کارکنان به یکدیگر فراهم شود.

ـ کارکنان شایسته به نحو احسن مورد تقدیر قرار گیرند.

ـ نحوه برخورد با مشتریان و ارائه سریع خدمات به مشتریان جزء شاخص‌های ارزیابی عملکرد آنان قرار گیرند.

ـ برنامه‌های آموزشی مناسب برای کارکنان طراحی شده تا کارکنان در زمینه برقراری ارتباط قوی با مشتری توانمند شوند.

ـ کارکنان فنی مناسبی را جهت فراهم کردن پشتیبانی‌های فنی از فناوری‌های کامپیوتری مورد استفاده در مدیریت ارتباط با مشتری به کار گرفته شوند.

۱۳- پیشنهادات برای محققان آینده

ـ شناسایی عوامل موثر بر اثربخشی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری

ـ بررسی تاثیر سیستم ارتباط با مشتری بر رضایتمندی مشتریان

ـ بررسی راه‌های ارتقاء کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان

ـ بررسی تاثیر ویژگی‌های وفاداری و نگرشی کارکنان بر وفاداری مشتریان

ـ بررسی تاثیر پیاده‌سازی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد سازمانی

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

۱۴- محدودیت‌های تحقیق

عمده‌ترین محدودیت موجود در این تحقیق وجود دو جامعه آماری متفاوت بوده که هر کدام دارای ویژگی‌های منحصر به فردی بودند. هم چنین دسترسی به مشتریان بانک‌ها با محدودیت‌هایی مواجه بوده است.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

فهرست منابع و مآخذ

ـ اخوان کاظمی، بهرام. (۱۳۹۲). عدالت در اندیشه‌های سیاسی اسلام. قم: انتشارات مؤسسه بوستان کتاب.

افتخاری، اصغر. (۱۳۸۴). سیر تحول مطالعات استراتژیک: روندهای جهانی و تجارب استراتژیک. تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.

ـ ایران نژاد پاریزی، مهدی؛ ساسان گهر، پرویز. (۱۳۸۶). سازمان و مدیریت: از تئوری تا عمل. تهران: نشر مؤسسه عالی بانکداری ایران.

ـ پورسلطانی زرندی، حسین؛ تندنویس، فریدون؛ نادری، مریم. (۱۳۹۲). ارتباط ادراک از عدالت سازمانی با رضایت شغلی و تعهد سازمانی کارشناسان تربیت بدنی جمهوری اسلامی ایران. مجله مدیریت ورزشی و وفاداری حرکتی، صفحه ۱۵۶-۱۳۹.

ـ تابانی، مریم. (۱۳۹۱). بررسی رابطه بین عدالت سازمانی و تعهد سازمانی در بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد- دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.

ـ دیوید، فرد. آر. (۱۳۸۸). مدیریت استراتژیک. (مترجم: سید محمد اعرابی و علی پارسائیان) تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی.

ـ رابینز، استیفن. (۱۳۹۰). تئوری سازمان- ساختار و طرح سازمانی (نسخه سی و دوم). (مترجم: سیدمهدی الوانی و حسن دانایی فرد) تهران: انتشارات صفار- اشراقی.

ـ رامین مهر، حمید؛ هادی‌زاده، اکرم؛ احمدی، ایمان. (۱۳۸۸). بررسی رابطه بین ادراک از عدالت سازمانی و وفاداری شهروندی سازمان. پژوهش‌نامه مدیریت تحول، سال اول- شماره دو.

ـ رحمان سرشت، حسین؛ محبعلی، داود. (۱۳۷۷). تئوری‌های سازمان و مدیریت (جلد اول - چاپ اول). تهران: انتشارات فن و هنر.

ـ سرداری، محمد. (۱۳۸۶). موانع اجرای استراتژی در صنعت قطعه‌سازی خودرو. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی.

ـ سیدجوادین، سیدرضا؛ فراحی، محمد؛ طاهری عطار، غزاله. (۱۳۸۷). شناخت نحوه تأثیرگذاری ابعاد عدالت سازمانی بر جنبه‌های گوناگون رضایت شغلی و سازمانی. نشریه مدیریت بازرگانی، صفحه ۵۵-۷۰.

ـ علی احمدی، علیرضا؛ تاج الدین، ایرج؛ فتح اله، مهدی. (۱۳۹۰). نگرشی جامع بر مدیریت استراتژیک (نسخه چهاردهم). تهران: انتشارات تولید دانش.

ـ غفاریان، رضا؛ کیانی، غلامرضا. (۱۳۸۸). استراتژی اثربخش. تهران: گسترش و نوسازی صنایع ایران.

ـ فانی، علی اصغر؛ دانایی، محسن؛ زکیانی، شعله. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر عدالت سازمانی به وفاداری شهروندی سازمانی و عدالت سازمانی: تبیین نقش شخصیت سالم سازمانی. مجله پژوهش‌های مدیریت در ایران، صفحه ۱۴۸-۱۳۳.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

ـ فرنچ، درک؛ ساورد، هیث. (۱۳۷۱). فرهنگ مدیریت (توصیفی). (مترجم: محمد صائبی) تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی.

ـ فیضی، طاهره. (۱۳۸۵). مبانی سازمان و مدیریت. تهران: دانشگاه پیام نور.

ـ کاپلان، رابرت؛ نورتون، دیوید. (۱۳۹۰). نقشه استراتژی، تبدیل دارایی‌های نامشهود به پیامدهای مشهود. (مترجم: امید ملکی، مسعود سلطانی و حسین اکبری) نشر آریانا قلم.

ـ گلپرور، محسن؛ غفوری و رنوسفادرانی، محمدرضا. (۱۳۸۸). بررسی رابطه مولفه‌های عدالت سازمانی با تعهد سازمانی در کارکنان شهرداری اصفهان. مطالعات روانشناختی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی دانشگاه الزهراء.

ـ ماهنامه تدبیر. (شماره ۱۹۰). سال هجدهم.

ـ مردانی حموله، مرجان؛ حیدری، هایده. (۱۳۸۸). بررسی عدالت سازمانی با وفاداری مدنی سازمانی در کارکنان بیمارستان. نشریه اخلاق و تاریخ پزشکی.

ـ مشیرا، کیوان؛ آقایی، نجف؛ پورسلطانی زرندی، حسین. (۱۳۹۲). بررسی و اولویت‌بندی ابعاد سازمانی در اداره کل ورزش و جوانان استان تهران. مجله مدیریت ورزشی و وفاداری حرکتی، صفحه ۱۷۷-۱۸۹.

نشریه پیوند مدیریت فراگیر. (۱۳۸۵). تهران: مؤسسه عالی پژوهش تأمین اجتماعی.

ـ ی، رضا؛ طباطبائی، امیر. (۱۳۷۹). حسابرسی استراتژی. انتشارات منشور بهره‌وری.

__ Chye Koh, Hian; Boo, Elfred;. (2001). The link between organizational Ethics and Job satisfaction: A study of managers in Singapore. Journal of bussiness Ethics, pp. 309-324.

__ Cohen- Charash, Yochi; Spector, Paul E. (2001, November). The role of justice in organizations: a meta - analysis. organizational behavior and human decision processes, vol 86. No. 2, pp. 278 - 321.

__ Colquitt, Jasson ; Conlon, Donald ; Wesson, Michael ; Porter, Christopher; Ng, K. Yoo. (2001). Justice at the millennium: A meta-analytic review of 25years of justice research. Journal of Applied Psychology, vol. 86, pp. 425-445.

__ Cropanzano, Russell; Byrne, Zinta. (2000, April). The relationship of emotional exhaustion to work attitudes, job performance rating, aqnd organizational citizenship behaviors. 15th annual conference of society for industrial and organizational psychology in new orleans, pp. 13-16.

__ De Cremer, David;. (2005). Procedural and distributive justice effects moderated by organizational identification. Journal of Managerial Psychology, 20, pp. 413-431.

__ Eberlin, Richard; Tatum, charles. (2005). Organizational justice and decision making when good intention are not enough. Management decision, vol 43, pp. 1040 - 1048.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

__ Emmons, Robert;. (2000). Is Spirituality an intelligence? Motivation, Cognition and the psycology of ultimate Concern. The International Journal for the psychology of Region, pp. 3-26.

__ Greenberg, Jerald. (1994). Using socially fair treatment to promote acceptance of a work site smoking ban. Journal of Applied Psychology, vol 79, pp. 288-297.

__ Guangling, Wang. (2011). The Study on Relationship between Employees' Sense of Organizational Justice and Organizational Citizenship Behavior in Private Enterprises. Energy Procedia, pp. 2030-2034.

__ Lambert, Eric. (2003). The impact of organizational justice on correctional staff. Journal of criminal justice, vol. 31.

__ Lawrence, Eton;. (1999). Strategic thinking. Prepared for the Research Directorate.

__ McDowall, A; Fletcher, James. (2004). Emplotyee Development: an Organizational justice perspective. Personnel Review, vol. 33, pp. 8-29.

__ Moorman, Robert. (1991). Relationship between organizational justice and organizational citizenship behaviors: Do fairness perception influence employee citizenship? Journal of Applied Psychology, vol. 76, pp. 845-855.

__ Nabatchi, Tina; Bingham, Lisa Blomgren; Good, David. H. (2007). Organizational justice and workplace mediation: a six-factor model. International Journal of conflict management, pp. 148-174.

__ Ouyang, Zhongming; Sang, jinyan; Li, Ping; Peng, Joaxi. (2015). Organizational justice and job insecurity as mediators of the effect of emotional intelligence on job satisfaction: A study from China. Personality and Individual Differences, vol 76, pp. 147-152.

__ Rhoades, Linda; Eisenberger, Robert. (2002). Perceived organizational support: A review of the literature. Journal of applied Psycology, vol 87, pp. 697-714.

__ Scandura, T. A;. (1999). Retjinking Leader-Member Exchange: An Organizational Justice Perspective. Leadership Quartery, pp. 25-40.

__ Schermerhorn, J; Hunt, J; Osborn, R;. (2005). Organizational Behavior (9th ed.). NY: John Wiley & Sons Inc.

__ Sholovski, V. D;. (1983). Military Strategy: Siviet Doctrine and Concepts. London: Pallmall Press.

__ Siegel, Phyllisa; Post, Corine; Bronckner, Joel; Fishman, Ariel. Y; Garden, Charlee;. (2005). The Moderating Influence of Procedural Fairness on the Relationship Between Work-Life Conflict and Organizational Commitment. Journal of Applied Psychology, vol 90, pp. 13-24.

__ Sitter, Victoria;. (2003). Comminication style as a predictor of interactional justice. International Leadership studies conference.

__ Thronville, Adrian; Saunders, Mark;. (2003). Exploring employees reacting to strategic change over time: The utilization of an organizational justice perspective. Irish Journal of Management, pp. 66-86.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

__ Tziner, Aharini; Sharoni, Gil. (2014). Organizational citizenship behavior, organizational justice, job stress, and work family conflict: Examination of their interrelationships with respondents from a non-Western culture. Journal of Work and Organizational Psychology, pp. 35-42.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]