فصلنامه رویکردهای پژوهشی نو در علوم مدیریت

شماره ۲۹،
دوره نهم،
سال هفتم،
تابستان ۱۴۰۲
صص ۱-۱۱

تاثیر استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتریان با توجه به نقش میانجی قابلیت نوآوری در صنعت بانکداری

پگاه مشتاقی[۱]

چکیده

پژوهش حاضر با هدف تاثیر استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتریان با توجه به نقش میانجی قابلیت نوآوری در صنعت بانکداری صورت گرفت. تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر نوع تحقیق توصیفی- پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش را ۲۳۰ نفر از مدیران و کارکنان بانک‌ها دولتی شهر تهران تشکیل داده‌اند که با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای تصادفی گزینش شدند. در این تحقیق جهت جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد و پایایی و روایی پرسشنامه نیز مورد بررسی و مورد تایید قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های آماری و مدل اندازه‌گیری استفاده شد. نرم‌افزارهای مورد استفاده در آمار توصیفی و استنباطی و نرم‌افزارهای SPSS و Smart PLS می‌باشند. نتایج بدست آمده نشان داد استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری با توجه به نقش میانجی قابلیت نوآوری، بر رضایت مشتریان تاثیرگذار است.

واژگان کلیدی: استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری، نوآوری، رضایت مشتریان

۱ - رئیس شعبه بانک صادرات

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-21]

مقدمه

با ظهور شبکه جهانی وب، به عنوان یکی از خدمات اطلاع‌رسانی در اینترنت، انقلابی گسترده در ارائه خدمات اطلاع‌رسانی به کاربران رخ داد، به گونه‌ای که هم‌اکنون، حجم وسیعی از اطلاعات از طریق شبکه جهانی وب قابل دسترسی است. پیدایش وب جهان گستر، جهان را با پدیده‌ای به نام وب‌سایت روبه‌رو ساخت. هر شرکت، سازمان یا مؤسسه‌ای سعی می‌کند با استفاده از وب‌سایت‌ها در دنیای مجازی جایی برای خود باز کند. در این راستا مفهوم بانکداری الکترونیک مطرح است که روش ارتباط با مشتریان را تغییر داده است (سالیمون و همکاران[1] ۲۰۱۷). در حال حاضر بخش در حال رشدی از مشتریان که تمایل دارند عملیات بانکی خود را با استفاده از سیستم‌های الکترونیکی و بدون مراجعه به شعبه انجام دهند در حال پیدایش است. فشار بالای رقابت در بخش بانکداری، لزوم استفاده از مکانیسم‌هایی همچون بانکداری الکترونیک را به عنوان راه‌های جایگزین برای روش‌های سنتی، دو چندان کرده است. زیرا بانکداری الکترونیک به عنوان کانالی تعریف شده است که تعامل مشتری با بانک را برای انجام معاملات مربوط به بانک، در هر زمان و هر مکان با هزینه کمتر، از طریق استفاده از دستگاه‌های تلفن همراه امکان‌پذیر می‌نماید (سینگ و اسریواستاوا[2] ۲۰۱۸). این سامانه خدماتی را برای مشتریان به همراه دارد که بکارگیری آن می‌تواند برای سازمان علاوه بر جلب رضایت مشتریان، مزیت رقابتی بالایی ایجاد کند (ساهو و پیلای[3] ۲۰۱۷). در جهان امروز نوآوری در هر زمینه بالاترین تاثیر را در ایجاد جذابیت محصول بدنبال دارد. نوآوری بر اساس مفاهیم و عوامل چند وجهی بنا شده است. به عبارت دیگر می‌تواند با در نظر گرفتن عوامل مختلف، موانع واقعی سازمان را برطرف سازد. نوآوری قدمتی به اندازه تاریخ خود بشر دارد که نقش تعیین‌کننده‌ای در موفقیت سازمان‌ها ایفا می کند (لافونس و همکاران[4] ۲۰۱۹). در این میان پوپوف و خریپونوف[5](۲۰۱۹) بیان می‌کنند "در این میان سازمان‌های موفق، سازمان‌هایی هستند که همواره در یک محیط پویا، به دنبال نوآوری و خلاقیت باشند، تا به ارزش‌آفرینی منجر گردند."با بررسی به عمل آمده در صنعت بانکداری، نوآوری در ارائه خدمات الکترونیک در مقایسه با سایر استراتژی‌های عمومی و معمول، بسیار تاثیرگذارتر بوده است. فرصت ایجاد شده توسط فناوری‌های موجود و اهمیت استراتژیک آن برای بسیاری از مشاغل از یک سمت، مواجه با نسل Z وبرآوردن درخواست‌های این نسل از سمت دیگر، بانک‌ها را ملزم به ورود هرچه سریعتر به فناوری‌های جدید، قدرتمند و جذاب نموده است علیرغم اینکه پذیرش آن توسط همه نسل‌ها همچنان بزرگترین چالش سازمان‌هاست و در این راستا تهیه و تجهیز زیرساخت‌های لازم جهت تجزیه و تحلیل به موقع داده‌ها و آموزش نحوه استفاده از فناوری‌های جدید، همواره جزو ملزومات اصلی سازمان‌ها می‌باشد.

یکی از مهمترین دستاوردهای بانکداری الکترونیک، سامانه‌های مدیریت ارتباط با مشتری است. مدیریت ارتباط با مشتری، یک فرآیند چرخشی از تعامل سازمان با مشتریان خود است که شامل تولید، جمع‌آوری و تجزیه وتحلیل داده‌های مشتری و به کارگیری نتایج برای ارتقاء خدمات می‌باشد. در دو دهه گذشته، بسیاری از سازمان‌ها و

[1] Salimon et al
[2] Singh & Srivastava
[3] Sahoo & Pillai
[4] Lafuente et al
[5] Popov & Khripunov

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-21]

اداره‌های دولتی و خصوصی سرمایه‌گذاری هنگفتی را برای پیاده‌سازی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)انجام داده‌اند تا روابط طولانی‌مدت و حس وفاداری بیشتری را در مشتریان خود ایجاد نمایند. تمرکز اصلی پیاده‌سازی CRM در سازمان‌هایی همچون بانک‌ها، ایجاد هم‌افزایی بین فرآیندهای کسب و کار و نیازهای مشتری است که در نتیجه ارزش بیشتری را ارائه می‌نمایند و موقعیت رقابتی خود را بهبود می‌بخشند. بعد از CRM سازمان‌ها پیگیر روش‌هایی در جهت ایجاد تجربه خوب در مشتریان خود شدند و تجربه مشتری به عنوان منبع پایدار تمایز رقابتی ظاهر گشت. در سفر مشتری نقاط تماس دیجیتال می‌توانند شیوه‌های ارتباطی را تغییر دهند لذا توجه به این مهم که کدام نقطه بیشترین تاثیر را در ایجاد تجربه جذاب برای مشتری فراهم می‌آورد و کدام نقطه می‌تواند به از دست رفتن رابطه منجر گردد، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

از آنجایی‌که بانک‌ها و موسسات مالی به عنوان یکی از مهمترین نهادهای اقتصادی، دارای نقش انکارناپذیری در رشد جامعه هستند لذا توجه آنها به مقوله نوآوری در ارتباط با مشتری ، بسیار حائز اهمیت است زیرا که می‌توانند تجربه بهینه‌ای را در مشتریان خود ایجاد نموده و با ایجاد زمینه‌های رشد تولید و اشتغال موجبات بهبود شرایط رفاهی و اقتصادی جامعه را فراهم نمایند.

در راستای موارد بیان شده، مشکل اصلی بانک‌ها عدم تناسب کارکرد سامانه‌ها با نیازهای مشتریان است و دلیل این مشکلات، نبود زیرساخت‌ها و دانش لازم برای پیاده‌سازی موفق آنهاست و از آنجا که هدف اصلی تمامی کسب و کارها ایجاد ارزش برای مشتری است وفرهنگ مشتری محور تمرکز و جهت را برای سازمان‌ها فراهم می‌کند توسعه بانکداری الکترونیک و به کارگیری فین‌تک‌ها و راهکارهای جدید، به نوبه خود بهبود عملکرد تجاری و رضایت مشتری را برای سازمان‌ها به همراه خواهد داشت. اینکه نوآوری چگونه و تا چه اندازه می‌تواند در فرایند CRM به سازمان‌ها در رسیدن به اهداف کمک کند، ما را بر آن داشت که به یافتن پاسخ این سوال بپردازیم که استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری با توجه به نقش میانجی قابلیت نوآوری چه تاثیری بر رضایت مشتریان دارد؟

فرضیه اصلی: استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری با توجه به نقش میانجی قابلیت نوآوری بر رضایت مشتریان تاثیرگذار است.

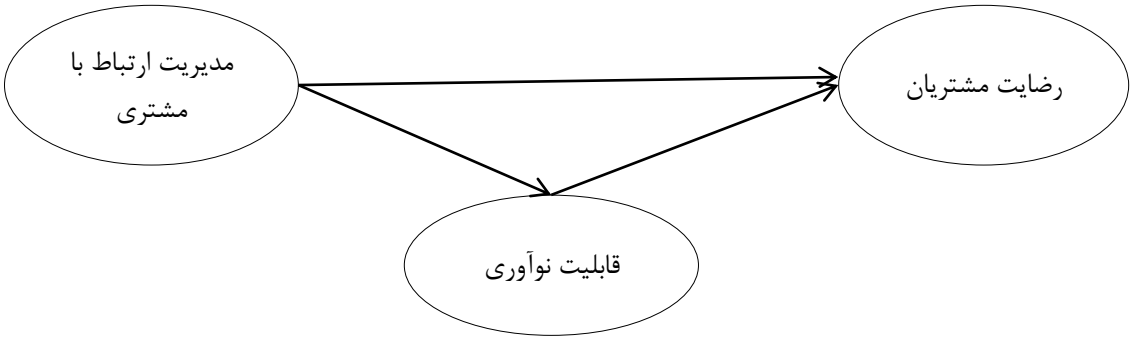
فرضیه‌های فرعی: استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتریان تاثیرگذار است.

استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری بر قابلیت نوآوری تاثیرگذار است.

قابلیت نوآوری بر رضایت مشتریان تاثیرگذار است.

براساس سوال پژوهش، مدل مفهومی پژوهش به شرح شکل زیر است:

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-21]



شکل: مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش:

پژوهش حاضر از نوع توصیفی- پیمایشی است. این روش شامل جمع‌آوری اطلاعات به طور مستقیم از گروهی از افراد است. این روش براساس انتخاب نمونه‌ای تصادفی و معرف از افراد جامعه پژوهش و پاسخ به یک مجموعه پرسش با استفاده از پرسشنامه نظرسنجی یا روش‌های دیگر، به مطالعه وضع موجود اعم از نگرش‌ها، عقیده‌ها، رفتارها و به طور کلی استخراج اطلاعات درباره شرایط زندگی و مقوله‌هایی که افراد را معین و متمایز می‌گردانند پرداخته است. جامعه آماری این پژوهش را کلیه مدیران و کارکنان بانک‌ها دولتی شهر تهران تشکیل داده‌اند که تعداد آنها حدود ۵۵۰۰ نفر است. برای تعیین حجم نمونه، بر اساس نظر دکتر هومن (۱۹۸۰) با توجه به اینکه مدل این تحقیق پیچیده است، حداقل ۲۰۰ نفر برای نمونه‌گیری موردنیاز است. لذا ۲۳۰ نفر و براساس روش نمونه‌گیری طبقه‌ای تصادفی انتخاب شدند.

برای گردآوری داده‌ها در تحقیق حاضر از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. در این پژوهش جهت جمع‌آوری اطلاعات از روش میدانی و ابزار پرسشنامه استاندراد استفاده شده است. این پرسشنامه از دو بخش اطلاعات جمعیت‌شناختی و پرسشنامه استاندارد تشکیل شده است

روایی: به‌منظور تعیین روایی پرسشنامه از روایی ظاهری[1] محتوایی[2] و سازه[3] استفاده شد. در روایی ظاهری پرسشنامه‌ها قبل از توزیع توسط پژوهش‌گر، چند نفر از اعضای نمونه و برخی خبرگان دانشگاهی و کارشناسان حوزه مربوطه مورد بررسی قرار گرفت. در روایی محتوایی در قالب یک روش دلفی و با کمک فرم‌های CVR و CVI و به کمک ده نفر از خبرگان شامل اعضای مصاحبه‌شونده، خبرگان دانشگاهی، چند نفر از آزمودنی‌ها و ... محتوای پرسشنامه ازنظر سؤال‌های اضافی و یا اصلاح سؤال‌ها مورد بررسی قرار گرفت. فرم CVI نشان داد که همه بر آن از نقطه‌نظر ساده بودن، واضح بودن و مربوط بودن از وضعیت مناسبی برخوردارند (میزان این ضریب برای هر یک از سؤال‌ها بالاتر از ۰,۷۹ بود)؛ هم‌چنین با توجه به اینکه مقدار CVR برای همه سؤال‌ها بالای ۰,۶۲ به دست آمد هیچ سؤالی نیاز به حذف شدن نداشت. در مورد روایی سازه نیز از دو نوع روایی همگرا و واگرا با کمک نرم‌افزار Smart-Pls 2 استفاده شد. در بررسی روایی همگرا یافته‌ها نشان داد ضرایب معناداری تمام بارهای عاملی بزرگ‌تر از ۲,۵۸ بود (آماره تی) یعنی تمامی بارهای عاملی با اطمینان ۹۹ درصد معنادار بود؛ مقادیر تمام

[1] Faced Validity
[2] Content Validity
[3] Construct Validity

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-21]

بارهای عاملی نیز بالای ۰,۵ بود (رابطه متغیر آشکار و پنهان)؛ میانگین واریانس استخراج شده[1](AVE) همه مؤلفه‌ها بالای ۰,۵ بود و همین‌طور پایایی ترکیبی همه مؤلفه‌ها بزرگ‌تر از میانگین واریانس استخراج شده آن بود؛ لذا می‌توان گفت که روایی همگرای سازه‌های مدل تائید می‌شوند. در بررسی روایی واگرا نیز از آزمون فورنل و لارکر (این آزمون روایی واگرا (تشخیصی) را در سطح متغیرهای پنهان با استفاده از ماژولی که در نرم‌افزار Smart-Pls 3 تعریف شده می‌سنجد) و آزمون بار عرضی[2](این آزمون روایی واگرا را در سطح متغیرهای مشاهده‌پذیر توسط ماژولی که در نرم‌افزار Smart- Pls3 تعریف شده می‌سنجد) استفاده شد. در آزمون فورنل و لارکر یافته‌ها نشان داد، جذر میانگین واریانس استخراج شده هر متغیر پنهان بیشتر از حداکثر همبستگی آن متغیر با دیگر متغیرهای پنهان مدل بود؛ هم‌چنین نتایج آزمون بار عرضی نشان داد، بارهای عاملی هرکدام از متغیرهای پژوهش بیشتر از بارهای عاملی مشاهده پذیره‌ای دیگر مدل‌های اندازه‌گیری موجود در مدل بود و از طرف دیگر بار عاملی هر متغیر مشاهده‌پذیر بر روی متغیر پنهان متناظرش حداقل ۰,۱ بیشتر از بارهای عاملی همان متغیر مشاهده‌پذیر بر متغیرهای پنهان دیگر بود ؛ بنابراین نتایج این دو آزمون بیانگر روایی واگرا بود.

پایایی: در این پژوهش پایایی از طریق ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی[3]محاسبه می‌شود. مقادیر این دو ضریب برای همه متغیرهای پژوهش بالای ۰/۷ به دست آمد که نشان‌دهنده پایا بودن ابزار اندازه‌گیری بود. ضرایب پایایی و روایی ذکر شده برای پرسشنامه تحقیق در جدول زیر قابل‌مشاهده است.

جدول ۲: اطلاعات پرسشنامه و محاسبه روایی و پایایی ابزار

مولفه	آلفای کرونباخ	پایایی اشتراکی	AVE	ASV	MSV	۱	۲	۳
استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری	۰,۷۹۵	۰,۸۹۵	۰,۵۲	۰,٤٥٢	۰,۳۹۹	۱		
رضایت مشتریان	۰,۷۸۹	۰,۷٦٥	۰,٥٧٤	۰,٤۱۲	۰,۳٤۷	۰,٤۸۲	۱	
قابلیت نوآوری	۰,۷۳۳	۰,۷٤٤	۰,٥۹۸	۰,۳۸۸	۰,۳٦۸	۰,٤۳۲	۰,٤۰٦	۱

با توجه به جدول فوق می‌توان گفت: پایایی ابعاد مورد تائید است زیرا آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی بالای ۰,۷ است و همچنین AVE>0.5 است. روایی همگرا مورد تائید است، زیرا CR>0.7؛ CR>AVE؛ AVE>0.5 و همین‌طور روایی واگرا نیز مورد تائید است زیرا[4] MSV < AVE و[5] ASV < AVE.

برای تجزیه و تحلیل اطلاعات، در بخش آمار توصیفی از بررسی میانگین و انحراف معیار و ... در قالب جداول، نمودارها و شکل‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS بهره گرفته شد. در نهایت در بخش آمار استنباطی از مدل معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار SMART PLS بهره گرفته شد.

یافته‌ها

در بخش آمار توصیفی، در ابتدا به توصیف متغیرها پرداخته شد که به شرح جدول زیر است:

1 Average Variance Extracted
2 Cross Loadings
3 Composite Reliability (CR)
4 Maximum Shared Squared Variance (MSV)
5 Average Shared Squared Variance (ASV)

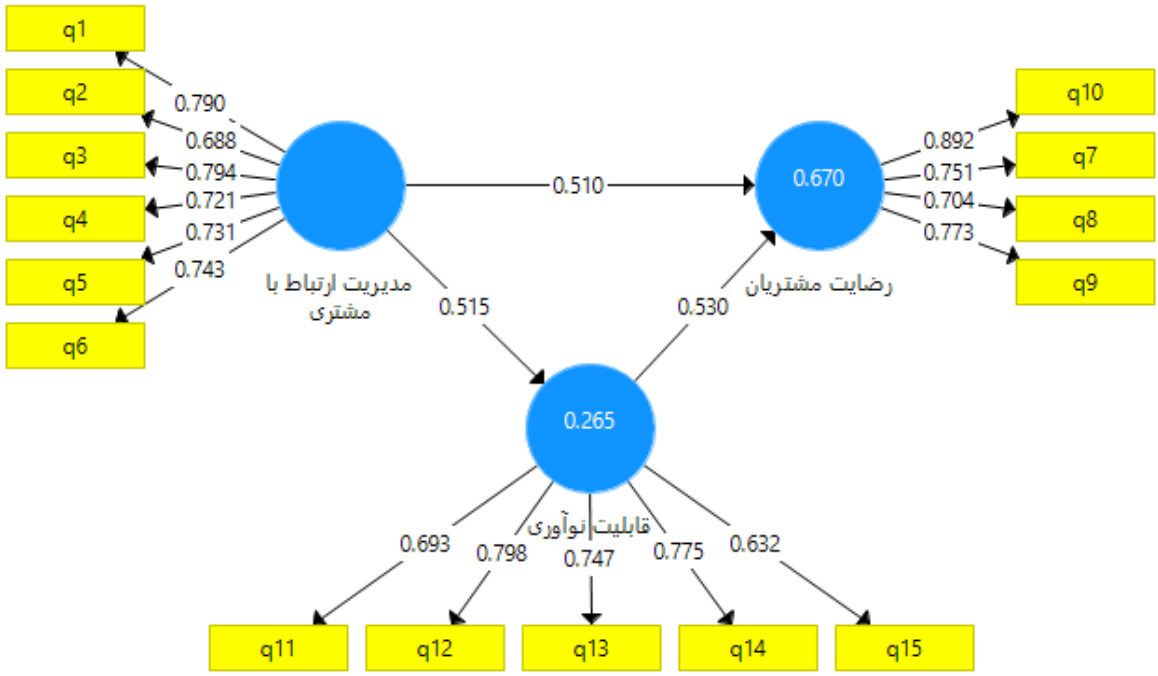
[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-21]

جدول ۳: آمار توصیفی متغیرها

مولفه	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری	۳,۲۹٤	۰,۷۱۳	۰,٦۱۳	-۰,٥۱۹
رضایت مشتریان	۳,۲۱۸	۰,۷۰۰	۰,٦۱۹	-۰,٥۱٥
قابلیت نوآوری	۳,٤۲۳	۰,۷٤۰	۰,٤٦۷	-۰,٤۳۷

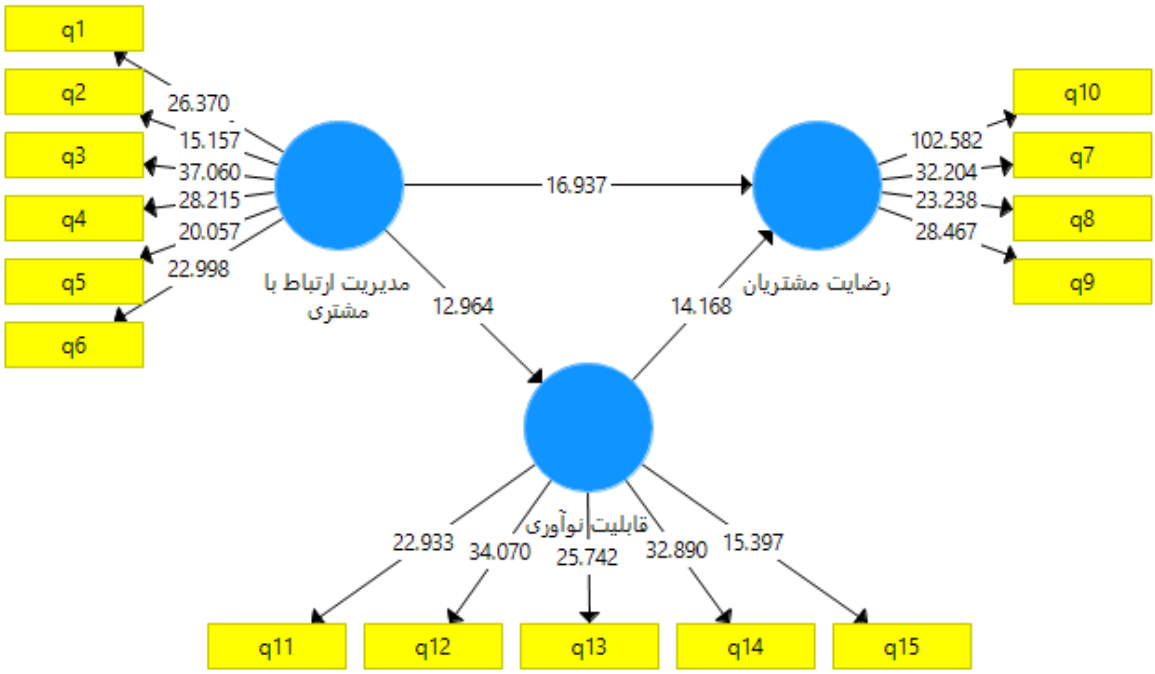
اطلاعات جدول مشخصه‌های آماری همچون میانگین، انحراف معیار، چولگی و کشیدگی را برای متغیرهای پژوهش نشان می‌دهد. بر اساس نتایج، تمامی متغیرهای مدل دارای میانگین بالای ۳ هستند.

نرمال بودن داده‌های مربوط به متغیرهای پژوهش با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف مورد بررسی قرار گرفت. براساس نتایج، آماره‌ی آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای همه متغیرها کوچکتر از ۰,۰٥ است، لذا فرض صفر (نرمال بودن داده‌ها) رد می‌شود. یعنی، داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار نیستند. به همین دلیل برای بررسی فرضیه‌ها از روش حداقل مربعات جزئی استفاده شد. خروجی نرم‌افزار برای بررسی مدل به شرح زیر است:



شکل ۲: خروجی ضریب مسیر و بارهای عاملی مدل

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-21]



شکل ۳: خروجی معناداری مدل

بحث و نتیجه‌گیری

همانگونه که ملاحظه شد، در این پژوهش به تاثیر استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتریان با توجه به نقش میانجی قابلیت نوآوری در صنعت بانکداری پرداخته شد. بررسی فرضیه‌ها به شرح زیر است:

استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری با توجه به نقش میانجی قابلیت نوآوری بر رضایت مشتریان تاثیرگذار است.

براساس نتایج، در بررسی فرضیه میانجی، از بررسی روابط مستقیم و روابط کل استفاده شد. بررسی‌ها نشان داد میزان ضریب مسیر برای تاثیر مستقیم استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتریان ۰,۵۱۰ است. همچنین اثر کل برابر با ۰,۷۸۲ محاسبه شده که با توجه به اینکه بیشتر از میزان ۰/۵ است، می‌توان گفت اثر میانجی تایید می‌شود. همچنین شاخص VAF به شرح زیر محاسبه شد:

$$0.347 = \frac{0.515 * 0.530}{(0.515 * 0.530) + 0.510}$$

با توجه به میزان ضریب VAF می‌توان گفت ۳٤ درصد از اثر کل استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتریان از طریق قابلیت نوآوری تبیین می شود. نوآوری می‌تواند بانک‌ها را در ارائه راهکارهای متنوع و سازنده به مشتریان تقویت کند. بانک‌ها می‌توانند با کشف نیازها و مشکلات مشتریان و ارائه راهکارهای خلاقانه، به ارزش‌افزوده بیشتری در زندگی مشتریان کمک کنند. به عنوان مثال ارائه راهکارهای مالی خلاقانه برای رفع مشکلات مالی، ارائه بسته‌های تسهیلات بانکی اختصاصی برای بهبود وضعیت مالی مشتریان یا ارائه خدمات مالی اجتماعی برای رفاه اجتماعی می‌تواند باعث ایجاد رضایت بیشتری در مشتریان گردد. بانک‌ها می‌توانند با قابلیت نوآوری، تسهیل در تطبیق و سازگاری با تکنولوژی‌های جدید پیشرفت های زیادی داشته باشند. تغییرات پویا در صنعت بانکداری جهان ، پیشرفت فناوری ونیاز نسل جدید ، بانک‌ها ملزم به تغییر و انعطاف‌پذیری می نماید. آنها

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-21]

می‌بایست با توسعه فناوری‌ها، مشتریان خود را از بالاترین تکنولوژی‌های روز جهت دسترسی به خدمات بهره‌مند نمایند و رضایت آنها را افزایش دهند.

استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتریان تاثیرگذار است.

همانگونه که ملاحظه شد، میزان ضریب مسیر فرضیه حاضر ۰,۵۱۰ است که بیشتر از ۰,۵ است. همچنین معناداری این رابطه ۱٦,۹۳۷ محاسبه شده که بیشتر از ۲,۵۸ است. بر همین اساس می‌توان گفت فرضیه حاضر موردتایید قرار می‌گیرد. در نتیجه استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتریان دارد. مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند نقش بسیار مهمی در افزایش رضایت مشتریان بانک‌ها داشته باشد. رویکردی مؤثر در CRM شامل مجموعه ای از استراتژی‌ها و ابزارهایی است که کمک می‌کند تا ارتباط با مشتری بهبود یابد، داده‌های مشتری ثبت شده و از آنها استفاده شود و خدمات بهتری به مشتریان ارائه شود. بانک‌ها با استفاده از اطلاعات مشتری، شناخت دقیق‌تری از نیازها و ترجیحات آنها خواهند داشت و می‌توانند خدماتی مناسب و شخصی‌سازی شده به آنها ارائه دهند.

استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری بر قابلیت نوآوری تاثیرگذار است.

همانگونه که ملاحظه شد، میزان ضریب مسیر فرضیه حاضر ۰,۵۳۰ است که بیشتر از ۰,۵ است. همچنین معناداری این رابطه ۱٤,۱٦۸ محاسبه شده که بیشتر از ۲,۵۸ است. بر همین اساس می‌توان گفت فرضیه حاضر موردتایید قرار می‌گیرد. در نتیجه استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر مثبت و معناداری بر قابلیت نوآوری دارد. با استفاده از سیستم CRM، بانک می‌تواند اطلاعاتی جامع و دقیق در مورد مشتریان خود بدست آورد و نیازها و ترجیحات آنها را بهتر درک کند. این اطلاعات به بانک کمک می‌کند تا بهبودهای موردنیاز را در محصولات و خدمات خود شناسایی کند و در نتیجه قابلیت نوآوری خود را تقویت کند. همچنین سیستم CRM می‌تواند به بانک کمک کند تا بازخورد مشتریان را جمع‌آوری و تجزیه وتحلیل کند. این اطلاعات می‌تواند به بانک نشان دهد که در چه مسیرهایی باید نوآوری کند و چه نقاط ضعفی در خدمات و محصولات خود دارد. در نتیجه، بانک می‌تواند با اصلاح این نقاط ضعف و ارائه بهترین تجربه به مشتریان، قابلیت نوآوری خود را تقویت کند.

قابلیت نوآوری بر رضایت مشتریان تاثیرگذار است.

همانگونه که ملاحظه شد، میزان ضریب مسیر فرضیه حاضر ۰,۵۱۵ است که بیشتر از ۰,۵ است. همچنین معناداری این رابطه ۱۲۹٦٤ محاسبه شده که بیشتر از ۲,۵۸ است. بر همین اساس می‌توان گفت فرضیه حاضر موردتایید قرار می‌گیرد. در نتیجه قابلیت نوآوری تاثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتریان دارد. قابلیت نوآوری به بانک‌ها این امکان را می‌دهد که خدمات جدید و متفاوتی را برای مشتریان ارائه دهند. مثلاً طراحی سیستم‌های پرداخت الکترونیکی پیشرفته، ارائه خدمات بانکداری اینترنتی یا تلفنی و یا ارائه سیستم‌های دیجیتالی به مشتریان. این خدمات جدید می‌توانند نیازها و ترجیحات جدید مشتریان را برآورده کنند و باعث ایجاد رضایت بیشتری در آنها شوند. نوآوری همچنین می‌تواند به بانک‌ها کمک کند تا کیفیت خدمات خود را بهبود بخشند. با بهبود فرآیندها و استفاده از فناوری‌های پیشرفته، بانک‌ها می‌توانند خدمات بهتری را به مشتریان ارائه دهند. بهبود سرعت و دقت در انجام تراکنش‌ها، ارائه امکانات هوشمند و اتوماسیون‌های پیشرفته می‌توانند به افزایش رضایت مشتری و اعتماد آن‌ها به بانک کمک کنند.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-21]

در راستای نتایج بدست آمده، پیشنهادات زیر به مدیران بانک‌ها ارائه می‌شود:

ارائه خدمات پس از فروش عالی و به موقع به مشتریان می‌تواند باعث افزایش رضایت و نگهداری آنها در بانک گردد.

استفاده از نرم‌افزارها و ابزارهای پیشرفته برای پیگیری و اندازه‌گیری میزان رضایت و چگونگی تجربه مشتری، می‌تواند به بانک کمک کند تا نقاط ضعف و قوت خود را تشخیص داده و اقدامات لازم را جهت بهبود فرایندها انجام دهد.

با برقراری ارتباط در دوره‌های مشخص، مشتریان احساس توجه و اهمیت می‌کنند. تماس و ارتباط با مشتریان در زمان‌های خاص مانند تولد، بروز خطاها، ارائه محصولات جدید و غیره می‌تواند به ارتباط دوطرفه مثبت کمک کند.

به عنوان کلام آخر به بیان این مطلب می‌پردازیم که در آینده بسیار نزدیک ورود هوش مصنوعی به کلیه صنایع، تحولی عظیم در جهان هستی ایجاد خواهد نمود. این اقیانوس آبی با قابلیت تحلیل کلان داده‌ها و پیش‌بینی رویدادها و تحولات، در حال تبدیل شدن به یک تغییردهنده جدی و خطرناک است. در این راستا مدیران بانک‌ها از هم اکنون می‌بایست اقدام به تامین تکنولوژی‌های پیشرفته و ساختارهای جدید مالی و نظارتی نمایند.

منابع

خون سیاوش, محسن, امیراصل, الیکا, محمدی پور پامساری, مجید. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر کیفیت ادراک شده و امنیت ادراک شده خدمات الکترونیکی بر ارزش ویژه برند. مدیریت بازاریابی, ۱۲(۳۶), ۲۰-۱.

فرجی، میثم و چراغی، امیر (۱۴۰۰). بررسی رابطه ی رفتار توده وار سرمایه گذاران و عدم تقارن اطلاعاتی و نقد شوندگی سهام در بورس اوراق بهادار تهران، اولین کنفرانس بین المللی جهش علوم مدیریت، اقتصاد و حسابداری، ساری.

Kao, Y.-S.; Nawata, K.; Huang, C.-Y. (2019). Systemic Functions Evaluation based Technological Innovation System for the Sustainability of IoT in the Manufacturing Industry. *Sustainability*, 11, 2342.

Lafuente, E., Solano, A., Leiva, J. C., & Mora-Esquivel, R. (2019). Determinants of innovation performance: Exploring the role of organisational learning capability in knowledge-intensive business services (KIBS) firms. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 32(1), 40-62.

Popov, S, b, Khripunov, (2019), Digital Transformation Legacy Social Service Information System, *Journal of Physics: Conference Series*, 1368.

Salimon, M.G., Yusoff, R.R. & Mokhtar, S.S. (2017). The mediating role of hedonic motivation on the relationship between adoption of e-banking and its determinants, International Journal of Bank Marketing, PP. 1-36.

Singh, S. and Srivastava, R.K. (2018), Predicting the intention to use mobile banking in India, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 36 No. 2, pp. 357-378.

Sahoo, D. and Pillai, S.S. (2017), Role of mobile banking servicescape on customer attitude and engagement: an empirical investigation in India, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 35 No. 7, pp. 1115-1132.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-21]

Huber, C. Huber, J. Kirchler, M (2022). Volatility shocks and investment behavior, *Journal of Economic Behavior & Organization*, 194, 56-70.

Lima, T. S., Mail, R., Karim, M. R. A., Ulum, Z. K. A. B., Mifli, M., & Jaidi, J. (2020). An investigation of financial investment intention using covariance-based structural equation modelling. *Global Business and Finance Review*, 25(2), 37– 50.

Rahman, M. (2020). Propensity toward financial risk tolerance: An analysis using behavioural factors. *Review of Behavioral Finance*, 12(3), 259-281.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-21]

The Effect of Customer Relationship Management Strategy on Customer Satisfaction According to the Mediating Role of Innovation Capability in the Banking Industry

Pegah Moshtaghi[1]

Abstract

The current research was conducted with the aim of the effect of customer relationship management strategy on customer satisfaction, considering the mediating role of innovation capability in the banking industry. The current research method is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of type of research. The statistical population of the research is made up of 230 managers and employees of state-owned banks in Tehran, who were selected using stratified random sampling. In this research, a researcher-made questionnaire was used to collect data, and the reliability and validity of the questionnaire were also examined and confirmed. Statistical tests and measurement models were used to analyze the data. The software used in descriptive and inferential statistics and SPSS and SmartPLS software were used. The results showed that customer relationship management strategy has an impact on customer satisfaction due to the mediating role of innovation capability.

Keywords: Customer Relationship Management Strategy, Innovation Capability, Customer Satisfaction

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-21]

1- Head of Sadaret Bank Branch