فصلنامه رویکردهای پژوهشی نو در علوم مدیریت
Journal of New Research Approaches in Management Science
سال اول. شماره چهارم. بهار ۱۳۹۷، صص۲۵۶-۲۳۳ Vol 1. No 4. 2018, p 233-256
شماره شاپا (۲۵۸۸-۵۵۶۱) ISSN: (2588-5561)

تاثیر اجرای مدیریت روابط با مشتری بر سودآوری بانک با نقش درک مشتری از کیفیت، رضایت، وفاداری، درگیری و حفظ مشتری (مورد مطالعه: بانک ملت)

آیدا اسماعیلی[۱]. منصوره علیقلی[۲]
۱. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازرگانی داخلی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز. ایران Ayda.esmaili63@yahoo.com
۲. دکتری اقتصاد، استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز. ایران
m.aligholi@yahoo.com

چکیده

این تحقیق بر اساس هدف کاربردی و بر اساس ماهیت گردآوری داده‌ها توصیفی-همبستگی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش متشکل از مدیران و کارشناسان شعب بانک ملت در شهر تهران که تعداد آن‌ها تقریبا ۵۰۰ نفر است، می‌باشد و نمونه آماری مورداستفاده متشکل از ۲۱۷ نفر است. داده‌های موردنیاز پژوهش از طریق پرسشنامه توزیع‌شده و جمع‌آوری گردیده و با استفاده از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار ایموس مورد تجزیه‌وتحلیل قرار گرفت. جهت تعیین اعتبار و روایی پرسشنامه در این تحقیق از روش اعتبار محتوا استفاده گردید و مشخص شد که پرسشنامه از اعتبار لازم برخوردار است. همچنین، ضریب آلفای کرونباخ به‌دست‌آمده نشان داد که به پایا بودن ابزار سنجش پژوهش می‌توان اتکا نمود. بر مبنای اهداف پژوهشی، مطالعه حاضر ۱۰ فرضیه می‌باشد؛ نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها نشان داد که اجرای مدیریت روابط با مشتری، علاوه بر تأثیر مستقیم و معنادار بر سودآوری، از طریق متغیرهای میانجی درک از کیفیت اطلاعات در سیستم، رضایت، وفاداری و حفظ مشتری، نیز بر سودآوری بانک تأثیر دارد. همچنین نتایج حاکی از تأثیر غیرمستقیم درک از کیفیت اطلاعات در سیستم بر سودآوری از طریق رضایت و تأثیر رضایت بر سودآوری از طریق وفاداری می‌باشد، از طرفی وفاداری مشتریان و درگیری مشتریان نیز از طریق میانجی‌گری حفظ مشتری بر سودآوری بانک تأثیر دارند.

واژه‌های کلیدی: سودآوری، اجرای مدیریت روابط با مشتری، رضایت، وفاداری، درگیری، درک از کیفیت اطلاعات.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

مقدمه:

بانک‌ها، بنگاه‌های اقتصادی هستند که ریشه در ساخت و ساز اقتصاد بخش خصوصی دارند و مشابه دیگر بنگاه‌های تولیدی در اقتصاد، تحت برنامه و هدف حداکثر کردن سود می‌توانند خدمات خود را به صورت بهینه عرضه کنند. بیش از دو دهه می‌گذرد که بانک‌ها تلاش کرده‌اند فعالیت‌های خود را به عنوان اهرم اقتصادی در سرمایه‌گذاری کلان کشور و همچنین در خدمت‌رسانی به مردم نقش پویایی را ایفا کنند. اما با توجه به تغییر و تحولات جامعه، رشد سرانه مردم، تغییر وضعیت زندگی آن‌ها و پیشرفت روزافزون تکنولوژی، بانک‌ها نیز دریافته‌اند که تنها ارائه خدمات فعلی و فعالیت‌های روزمره کنونی کافی نیست و باید برای ماندگاری و سودآوری این بنگاه‌های اقتصادی، در جذب و حفظ مشتری کوشش نمایند و شیوه های نوین مدیریتی را در فعالیت‌های خود اعمال کنند (رحمانی و واردی، ۱۳۹۱). صنعت بانکداری ایران به عنوان یکی از پایه‌های تاثیرگذار در اقتصاد کشور نقش تعیین‌کننده‌ای در فعالیت‌های اقتصادی کشور ایفا می‌کند. شکاف موجود میان صنعت بانکداری ایران و بانکداری روز دنیا بیانگر فاصله معنی‌دار بانک‌های ایرانی با استانداردهای بین‌المللی است. وجود چنین شرایطی لزوم تجدید نظر در روابط بین نظام بانکداری و مشتریان به عنوان منبع اصلی درآمد و موفقیت سازمان را ضروری می‌سازد. زیرا مشتریان را باید دلیل وجودی سازمان به حساب آورد که بقاء و رشد سازمان‌ها بستگی به میزان موفقیت در تعامل با آن‌ها دارد. مشتریان تامین‌کننده منافع مالی سازمان می‌باشند. لذا نه تنها شناخت نیازهای آشکار آنان، بلکه پیش‌بینی، تعیین و هدایت نیازهای پنهان مشتریان، طراحی و اجرای برنامه‌های ارائه خدمات در جهت رفع این نیازها برای جذب مشتری از ارکان اساسی هرگونه فعالیت در سازمان می‌باشد (کوراسی و کندی[1]، ۲۰۰۲). لذا با توجه به اینکه بانک‌ها به دنبال افزایش بهره‌وری، کاهش هزینه سربار و افزایش ارزش سهام خود می‌باشند، مدیریت ارتباط با مشتری یا **CRM**[2] یک ابزار ارزشمند برای کمک به این تلاش‌ها است. در فرایند مدیریت ارتباط با مشتری سعی می‌شود سودمندترین مشتریان شناسایی، جذب و به بهترین شکل نگهداری شوند. پژوهش‌های صورت گرفته نشان می‌دهدکه استقرار فرایند مدیریت ارتباط با مشتری در بسیاری از سازمان‌ها موجب افزایش توان رقابتی، افزایش درآمد و کاهش هزینه‌های عملیاتی شده است. لذا دغدغه اصلی پژوهش حاضر توجه به تاثیر اجرای مدیریت روابط با مشتری بر سودآوری بانک است. مدیریت کارا و مؤثر ارتباط با مشتری منجر به افزایش رضایت و وفاداری مشتریان می‌گردد (زابلاه[3] و همکاران، ۲۰۰۴). در سال‌های اخیر جلب رضایت مشتری اهمیت بسیار بالای استراتژیکی کسب کرده است و رضایت مشتریان شرط اساسی موفقیت برای هر سازمانی محسوب می‌شود. همچنین محیط متغیر کنونی باعث شده است که سازمان‌های خدماتی بیشتر بر روی وفاداری مشتریان و نگهداری آنان تمرکز

1. Curasi & Kennedy
2. Customer Relationship Managment
3. Zablah

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

کنند. برای سازمان‌های امروزی، رضایتمندی مشتری به تنهایی کافی نیست و آن‌ها باید مطمئن باشند که مشتریان راضیشان، وفادار هم هستند (رادفر و رضایی ملک[1] ۲۰۱۲). از سویی راهکار موفق در دستیابی به یک جایگاه مناسب در بازار رقابتی، ارائهٔ ارزش به مشتریان فعلی و بالقوه بر مبنای نیازها و خواسته‌های آنان و در قالب خدماتی با کیفیت بالا است. ارتقاء سطح کیفی خدمات تنها در صورتی که نیازها و انتظارات مشتریان را برآورده کرده و برای آن‌ها ارزش آفرینی نماید، می‌تواند رفتار مشتریان را تحت تأثیر قرار داده، سبب مراجعهٔ مجدد آن‌ها به سازمان شده و به وفاداری منتهی گردد. درواقع سازمان با ایجاد ارزش‌های برتر، مشتریانی رضایتمند خلق می‌کند که به سازمان وفادار باقیمانده و نیازهای بانکی و مالی خود را در مراجعات بعدی برآورده می‌نمایند (فکور ثقیه و همکاران، ۱۳۹۴). نهایتاً از آنجا که بانک ملت به عنوان یکی از بانک‌های بزرگ و خدماتی کشور محسوب می‌شود که در رقابت با بانک‌های خصوصی نتواسته است به جایگاهی که مناسب است دست یابد و همچنین با اذعان به اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری در شرایطی که با حجم عظیمی از رقابت‌های سازمان‌های خدماتی در ایران برخوردار هستیم، هدف از پژوهش حاضر مطالعه وضعیت مدیریت ارتباط با مشتری در این بانک و رابطه آن با سودآوری سازمانی می‌باشد.

بنابراین با در نظر گرفتن این مطالب و با اذعان به اهمیت بررسی وضعیت متغیرهایی همچون مدیریت ارتباط بامشتری و رضایت، وفاداری، درک از کیفیت، حفظ و درگیری مشتریان و سودآوری بانک دو دغدغه عمده در این پژوهش از یک سو مطالعه وضعیت مدیریت ارتباط با مشتری و رضایت، وفاداری، درک از کیفیت، حفظ و درگیری مشتریان و از سوی دیگر بررسی ارتباط این متغیرها با سودآوری بانک‌ها خواهد بود. لذا سوال اصلی پژوهش حاضر را می‌توان اینطور بیان کرد:

تاثیر اجرای مدیریت روابط با مشتری بر سودآوری بانک ملت با نقش درک مشتری از کیفیت، رضایت، وفاداری، درگیری و حفظ مشتری چگونه است؟

پیشینه تحقیق

در زمینه موضوع مورد مطالعه پژوهش‌هایی در داخل و خارج کشور در گذشته صورت گرفته که در ذیل اختصارا به آنها شده است:

۱- محمودی و همکاران (۱۳۹۵) تحقیقی با عنوان نقش مدیریت ارتباط با مشتری در وفاداری مشتریان به مراکز تفریحی ورزشی را انجام دادند. داده‌های پژوهش با استفاده از نرم‌افزار لیزرل مورد تجزیه‌وتحلیل قرار گرفته که نتایج حاکی از آن است مدیریت ارتباط با مشتری بر کیفیت رابطه تاثیر مثبت و معناداری داشته و همچنین کیفیت رابطه بر ارزش طول عمر مشتری و ابعاد آن (میزان استفاده از خدمات، وفاداری، تبلیغات و تمایل به مراجعه‌ی مجدد) تاثیر مثبت و معناداری دارد.

---

1. Radfar & Rezaei- malek

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

۲- رحمت‌نژاد و صمدی (۱۳۹۴) تحقیقی با عنوان مطالعه رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری کارآمد با میزان اثربخشی سازمانی از دیدگاه کارکنان شعب بانک ملت را انجام دادند. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش نیز از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد. نتایج به دست آمده نشان داد که بین مؤلفه‌های **CRM** و اثربخشی سازمانی همبستگی مثبت و معنی‌داری وجود داشت.

۳- حسین‌زاده سلجوقی و همکاران (۱۳۹۴) تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر مشتری‌مداری و کیفیت رابطه با مشتری بر رضایت، وفاداری و تبلیغات شفاهی مشتریان (مطالعه موردی: بانک پارسیان) را انجام دادند. نتایج به دست آمده از آزمون فرضیات این پژوهش نشان داد که مشتری‌مداری کارکنان به طور مثبتی بر کیفیت رابطه با مشتری، رضایت مشتری و وفاداری مشتریان بانک پارسیان تأثیر دارد. کیفیت رابطه با مشتری به طور مثبتی بر رضایت مشتری و تبلیغات شفاهی مشتری تأثیر دارد. رضایت مشتری به طور مثبتی بر وفاداری مشتری و تبلیغات شفاهی مشتری تأثیر دارد. وفاداری مشتری نیز به طور مثبتی بر تبلیغات شفاهی مشتری تأثیر دارد.

۴- گودرزی و همکاران (۱۳۹۳) تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر رضایتمندی و وفاداری مشتریان بر روی عملکرد مالی بانک (بانک کشاورزی- شعب شهر تهران) را انجام دادند. یافته‌ها نشان داد که میزان رضایتمندی و وفاداری مشتری تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر عملکرد مالی بانک کشاورزی ندارند.

۵- صفری کهره و همکاران (۱۳۹۳) تحقیقی با عنوان تجزیه‌وتحلیل ارزش بلندمدت مشتری به منظور بخش‌بندی و مدیریت سودآوری مشتریان مورد مطالعه: بانک‌های تجاری ایران را انجام دادند. هدف این تحقیق تجزیه‌وتحلیل ارزش بلندمدت مشتری برای بخش‌بندی و مدیریت سودآوری مشتریان می‌باشد. در این بخش بر مبنای مدل‌های ارائه‌شده در تحقیق برای هر یک از دسته‌های معرفی‌شده مشتریان، برنامه‌ها و روش‌هایی پیشنهاد می‌شود. آن‌ها در این تحقیق به طراحی مدلی برای محاسبه **CLV** پرداخته‌اند که دارای ویژگی‌های منحصر بفردی است و جهت محاسبه **CLV** مشتریان حوزه بانکداری از قابلیت اجرایی و عملیاتی برخوردار است. آنان با استفاده از روش کلاسترینگ مشتریان را در شش دسته طبقه‌بندی نموده‌اند که هر طبقه ویژگی‌های یکسانی از نظر **CLV** دارند که برنامه‌های یکسانی را می‌توان برای هر کدام در نظر گرفت و اجرا کرد.

۵- ملک‌زاده و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی تحت عنوان بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان به‌واسطه کیفیت رابطه با آن‌ها باهدف کلی سنجش تأثیر کیفیت رابطه بر وفاداری مشتریان انجام گرفت که در شعب یکی از بانک‌های دولتی شهر مشهد می‌باشد. درعین‌حال نتایج به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که مشاغل مشتریان تأثیری بر کیفیت فنی، کیفیت کارکردی، ارتباطات، اعتماد، تعهد و وفاداری ندارند و هیچ اختلاف معنی‌داری مشاهده نمی‌شود.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

۶- صادقی و همکاران (۱۳۹۲) تحقیقی با عنوان ارزیابی تأثیر کیفیت کارکردی، کیفیت فنی و تصویر ذهنی بر رضایتمندی مشتریان در هتل‌های ۳، ۴ و ۵ ستاره سطح شهر مشهد را اجرا نمودند. نتایج به‌دست‌آمده از انجام تحقیق، حاکی از آن است که انتظار علمی محقق مبنی بر تأثیر مستقیم، مثبت و معنادار کیفیت کارکردی بر تصویر ذهنی و ادراک از کیفیت خدمات، تصویر ذهنی بر ادراک از کیفیت خدمات، ادراک از کیفیت خدمات درک شده بر روی رضایت مشتری، کیفیت فنی بر روی تصویر ذهنی موردقبول واقع گردید ولیکن تأثیر کیفیت فنی بر روی ادراک از کیفیت خدمات مورد پذیرش واقع نگردید.

۱- بحری-اماری و سلیمان[5] (۲۰۱۶) تحقیقی با عنوان اثر پیاده‌سازی **CRM** در سودآوری صنعت داروسازی در تونس را انجام دادند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که رابطه معنی‌داری بین **CRM** و درک کیفیت، رضایت و وفاداری وجود دارد. با این حال، رابطه معنادار بین **CRM** و حفظ و بین **CRM** و سودآوری وجود ندارد.

۲- وونگسانسوکچاروئن[6] و همکاران (۲۰۱۵)، مطالعه‌ای در زمینه اثرات مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی، بازاریابی رابطه‌مندگرا و استراتژی‌های کسب‌وکار بر اثربخشی عملکرد در صنعت بانکداری کشور تایلند را به انجام رساندند. نتایج حاصل از این مطالعه نشان دادند که روابط معناداری میان مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی، بازاریابی رابطه‌مندگرا و دو متغیر استراتژی‌های کسب‌وکار و اثربخشی عملکرد بخش بانکداری وجود دارد.

۳- هاریگان[7] و همکاران (۲۰۱۵)، پژوهشی در زمینه مدل‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری در عصر رسانه‌های اجتماعی را به انجام رساندند. یافته‌ها بر اهمیت گرایش به ارتباط با مشتریان در سازمان به‌عنوان عاملی بنیادین اشاره داشتند. و این‌که این عامل اثرگذار بر استفاده سازمان از شبکه‌های اجتماعی برای برقراری رابطه با مشتریان خواهد بود. همچنین نتایج نشان دادند که عملکرد سازمان در حوزه ارتباط با مشتری به میزان زیادی وابسته به نحوه پیاده‌سازی فرآیندهای کسب و پردازش اطلاعات مربوط به مشتریان است.

۴- چو[8] (۲۰۱۴) پژوهشی با عنوان رضایت مشتری و کیفیت خدمات در صنعت هواپیمایی چین را اجرا نمود. این مقاله به بررسی رابطه بین رضایت مشتری، اندازه‌گیری‌شده توسط شکایات مشتریان، و کیفیت خدمات حامل‌های چینی متمرکز است. با استفاده از مجموعه داده‌های پانل نامتعادل سه‌ماهه پوشش‌دهنده دوازده حامل بزرگ و کوچک، اثرات ثابت توبیت تجزیه‌وتحلیل شد. وی به این نتیجه رسید که ارتباط بین رضایت مشتری با استفاده از سیستم شکایات مشتری و کیفیت خدمات در شرکت‌های چینی وجود

1. Bahri-Ammari & Soliman
2. Wongsansukcharoen
3. Harrigan
4. Chow

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

دارد و علاوه بر این به بخش خصوصی در مقایسه با بخش دولتی در زمینه دریافت شکایات مشتریان توجه بیشتری می‌شود.

۶- کاسارز و پاپارویدامیس[1](۲۰۰۷)، مطالعه‌ای در زمینه کیفیت خدمات، رضایت از رابطه، اعتماد، تعهد و وفاداری در روابط تجاری بین شرکتی را به انجام رساندند. در این مطالعه تأثیر دو عامل کلی کیفیت فنی و کیفیت کارکردی بر سه بعد کیفیت روابط بین سازمانی یعنی رضایت از رابطه، اعتماد و تعهد نسبت به رابطه تأیید گردید. همچنین تأثیر سه عامل رضایت، اعتماد و تعهد طرفین بر وفاداری نسبت به رابطه نیز تأیید گردید.

فرضیات تحقیق

۱- اجرای مدیریت روابط با مشتری بر سودآوری بانک تاثیر مستقیم دارد.

۲- اجرای مدیریت روابط با مشتری از طریق درک از کیفیت توسط مشتریان بر سودآوری بانک تاثیر دارد.

۳- اجرای مدیریت روابط با مشتری از طریق رضایت مشتریان بر سودآوری بانک تاثیر دارد.

۴- اجرای مدیریت روابط با مشتری از طریق وفاداری مشتریان بر سودآوری بانک تاثیر دارد.

۵- اجرای مدیریت روابط با مشتری از طریق حفظ مشتریان بر سودآوری بانک تاثیر دارد.

۶- اجرای مدیریت روابط با مشتری از طریق درگیری مشتریان بر سودآوری بانک تاثیر دارد.

۷- درک از کیفیت توسط مشتریان از طریق رضایت بر سودآوری بانک تاثیر دارد.

۸- رضایت مشتریان از طریق وفاداری بر سودآوری بانک تاثیر دارد.

۹- وفاداری مشتریان از طریق حفظ مشتریان بر سودآوری بانک تاثیر دارد.

۱۰- درگیری مشتریان از طریق حفظ مشتریان بر سودآوری بانک تاثیر دارد.

چارچوب نظری و مدل مفهومی

ریچلد و ساسر[2] ۱۹۹۰؛ هان و همکاران[3] ۱۹۹۸؛ ورنرو کومار[4] ۲۰۰۰؛ وانگ و هنگ[5] ۲۰۰۶؛ وودکاک و سنگ[6] ۲۰۱۲ در مطالعات خود نشان داده‌اند که برنامه‌های کاربردی **CRM**، فعالیتهایی هستند که تاثیر قابل توجهی بر سودآوری دارند که در آن هدف اصلی ایجاد و حفظ رابطه تعهدی، اعتماد و روابط بلند مدت با مصرف کنندگان است. همچنین هدف، اجرای یک استراتژی بازاریابی مبتنی بر رابطه

1. Caceres and Paparoidamis
2. Ravheld & Saser
3. Ham & etal
4. Vrner & Kumar
5. Wang & Hang
6. Woodkak & Seng

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

است تا یک همکاری بلند مدت را بنیانگذاری کند. کیفیت خدمات به عنوان یک عامل اساسی رضایت، در نظر گرفته شده است زمانی که مشتریان بین انتظارات خود و درک آنان از خدمات انجام شده مقایسه‌ای انجام می‌دهند. رضایت با ویژگی‌های محصول، رابطه کسب و کار و اطلاعات رد و بدل شده در نظر گرفته می‌شود. به عنوان مثال، رضایت از رابطه حالتی عاطفی از مصرف کننده است که تابع ارزیابی یک رابطه کلی است طبق مطالعات لومان می و آنی[1] در سال ۲۰۰۱، "حالتی عاطفی است که از یک فرآیند مقایسه‌ای نتایج تجربه با استانداردهای مختلف شخصی منتج می‌شود". بنابراین، رضایت نتیجه متغیرهای عاطفی و شناختی در زمینه‌های شخصی، اجتماعی و فرهنگی است (بحری و همکاران، ۲۰۱۶).

لوئیس[2] ۲۰۰۴وفاداری، چشم اندازی است بر مبنای رضایت بخشی از نیازهای یک چشم انداز رابطه محور. این مطلب توسط تعهد و اعتماد در یک رابطه بیان شده است. این یک مفهوم پویا است که با تقویت تعهد و اعتماد متقابل بین احزاب توسعه یافته است. یک شرکت رابطه محور، بر رضایت مشتری، اعتماد، تعهد و وفاداری مشتریان آن متمرکز است. هدف آنها این است که مشتریان به بالاترین سطح از مقیاس رابطه دست یابند. نتیجه نهایی اینکه یک مشتری زمانی وفادار است که از تبلیغ دهان به دهان استفاده کند تا محصول و یا خدمات را به دیگر مشتریان بالقوه توصیه نماید. کسب مشتریان جدید و حفظ مصرف کنندگان موجود عناصر افزایش سودآوری هستند. رابطه بین این دو مفهوم ظریف است و نیازمند تلاشهای بیشتری برای تشکیل پایگاه داده مشتری خاص است.

مسی و همکاران[3] ۲۰۰۱ مدیریت ارتباط با مشتری یک راه حل کارآمد برای انتخاب سود آورترین مشتریان است. چرا که به مدیران بازاریابی کمک می‌کند تا مشخصات دقیق هر مشتری را تعیین کرده و پیشنهاد برای هر بخش مشتری را با به اشتراک‌گذاری مشخصات مشابه، سفارشی کنند. این فرضیات به طور کلی به تاثیر **CRM** بر حفظ مشتری و نهایتا بر شرکت سودآوری مربوطاند. این اثر عبارت است از متغیرهای: درک کیفیت خدمات، رضایت و وفاداری. وفاداری مشتری بر ایفای نقش واسطه بین **CRM** و نگهداری قرار داده شده است. رابطه بین **CRM** و سودآوری می تواند به شکل مستقیم و غیر مستقیم از طریق متغیرهای دیگر باشد (بحری و همکاران، ۲۰۱۵)

رابطه بین CRM، رضایت، وفاداری و سودآوری

مطالعات گذشته که سیستم‌های اطلاعاتی را به عنوان یک ابزار پشتیبانی تصمیم گیری مورد بررسی قرار دادند، به سهم فناوری اطلاعات و ارتباطات اشاره می‌کنند تا سودآوری شرکت را توضیح دهند (بحری عماری و سلیمان[4] ۲۰۱۶). آنها نخست یک طبقه بندی از سیستم کلیدی اندازه گیری اطلاعات (**IS**)

1. Looman mi & Ani
2. Louise
3. Mesi & et al
4. Bahri & Soleyman

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

شامل: کیفیت سیستم، کیفیت اطلاعات، سیستم های کاربران، تاثیر فردی، تاثیر سازمانی و رضایت کاربران را فرض می‌کنند. دوم، آنها یک مدل از وابستگی متقابل زمانی و علی بین این دسته بندیها را نشان می‌دهند. بقیه پژوهشگران، بازده سیستم، سودآوری، تصمیم بهبود و کیفیت عملکرد، مزایا درک سیستم، سطوح استفاده از سیستم و رضایت کاربر را پیشنهاد می‌دهند (سلیمان و بحری، ۲۰۱۶). **CRM** به عنوان یک سیستم، از طریق ابعاد فرایند مناسب، کیفیت اطلاعات مصرف کننده و پشتیبانی سیستم اندازه گیری می‌شود (روح و همکاران، ۲۰۰۵). دلیل اصلی یکپارچه سازی سیستم **CRM** با یک سازمان، افزایش قدرت بازاریابی و نیروی فروش است. این ادغام، با این حال، به دانش و شناسایی همه فرآیندهای مربوط و مناسب فن آوری به تصویب رسیده شده نیاز دارد. برای رسیدن به این هدف، محققان در سیستم‌های اطلاعاتی نظرات گوناگونی در نظریه‌های مختلف بررسی فرآیندها را پیشنهاد می‌کنند. روند **CRM** اتخاذ شده در این مطالعه حول پنج بعد فرآیند تعامل مشتری، فرایند کانال فروش، فرایند شخصی و سپس فرآیند خدمات پس از فروش پیوند یافته است.

فرآیند تحلیل اطلاعات مربوط به مشتری برای موفقیت پیاده سازی **CRM** اجازه می‌دهد. اطلاعات مشتری تولید شده توسط سیستم اطلاعات باید با بسیاری از ویژگی‌های در نظر گرفته شده معنادار و حتی تعیین کننده برای درک کیفیت اطلاعات، یعنی، صداقت، سودمندی، قابلیت اطمینان، ارتباط مواجه شود (کاتوث[1] ۲۰۰۷). برای اندازه گیری کیفیت اطلاعات مشتری، ما ابعاد زیر را اتخاذ خواهیم کرد: یکپارچگی اطلاعات مشتری، سودمندی اطلاعات مشتری، حمایت از به ثمر رساندن این اطلاعات و بخش بندی کردن آنها، و پیش بینی قدرت خرید مشتریان (روح و همکاران، ۲۰۰۵). دیگر نویسندگان تاثیر بازار و واکنش رقابت در مورد فواید تولید شده را بررسی کردند (بهری عماری و سلیمان، ۲۰۱۶). این واکنش در اجرای سیستم مشابه نیز نتیجه می‌دهد، با این تفاوت که یک شرکت با تجربه تر (آشناتر) با سیستم در مقایسه با دیگران مورد توجه خواهد بود. بنابراین، ابعاد بسیار مهم در نظر گرفته شده برای تقویت ارتباط بین کاربران سیستم و مشتریان به شرح زیر است: سرمایه گذاری در زیر ساخت فن آوری اطلاعات برای اجرای **CRM**؛ سطح پیاده سازی سیستم **CRM**؛ و ادغام سیستم **CRM** با سیستمهای اطلاعات مدیریت عامل. بر این اساس، پیاده سازی سیستم **CRM** سودآوری شرکت را بهبود می‌بخشد (روح و همکاران، ۲۰۰۵)،

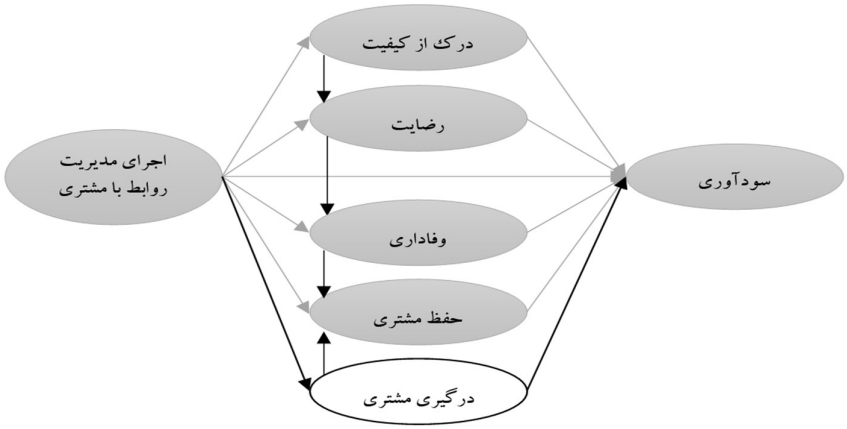
بررسی ارتباط درک کیفیت خدمات و رضایت، وفاداری، حفظ و سودآوری

خدمات ادراک کیفیت از تلاش یک شرکت، سطح رضایت مشتری را افزایش می‌دهد (تیلور و بیکر[2] ۱۹۹۴؛ بیکر و کرامپتون[1] ۲۰۰۰؛ ینگزی و همکاران[2] ۲۰۰۷). این یک ارزیابی از تجربه با یک محصول یا

1. Katoos
2. Taylor & Beaker

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

خدمات است که می تواند منجر به یک حالت رضایت یا نارضایتی شود. این مفهوم اساسا توسط تعاملات و روابط بین خریدار و فروشنده تحت تاثیر قرار گرفته است. رضایت یک ارزیابی کلی از خرید و یک تجربه مصرف از یک محصول یا خدمت در دراز مدت است و بستگی دارد به تجربه کلی مشتری با یک شرکت، که از ویژگی‌های محصول و رابطه با این شرکت راضی باشد (بهری عماری و سلیمان، ۲۰۱۶). رضایت مشتری بعد از یک تجربه مصرف، منجر به قصد مثبت برای خرید آینده محصولات یک شرکت، و در نتیجه افزایش فروش، و نهایتا سودآوری آن شرکت می‌گردد (ورنر و کومار، ۲۰۰۰؛ برهاد و تایلر[3] ۲۰۰۲؛ رایج و همکاران[4] ۲۰۰۳؛ لیند و استرومسکن[5] ۲۰۰۶). رضایت دارای اثر مثبت بر سودآوری شرکت است. شمار زیادی از تحقیقات بیان می‌دارند که یک مشتری در طول عمر به شرکت اجازه می‌دهد تا منافع بلند مدت داشته باشد چرا که حاضر به پرداخت قیمت‌های بالاتر نیز هست. افزایش حفظ و نگهداری مشتریان از ۵ درصد، سبب تولید افزایش سود ۲۵ تا ۹۵ درصدی برای شرکت می‌گردد (ریچلد و ساسر، ۱۹۹۰؛ بهری عماری و سلیمان، ۲۰۱۶). رابطه مثبتی بین حفظ مشتری و سودآوری وجود دارد (سلیمان و همکاران، ۲۰۱۶).



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (منبع: بحری-اماری و سلیمان (۲۰۱۶)؛ هاریگان و همکاران (۲۰۱۵)

روش شناسی پژوهش

جامعه، حجم نمونه و روش نمونه‌گیری: جامعه هدف در پژوهش حاضر، مدیران و کارشناسان شعب بانک ملت در شهر تهران که تعداد آن‌ها تقریبا ۵۰۰ نفر است، می‌باشد. کلیه افراد جامعه در شعب بانک ملت

1. Beaker & kerampton
2. Yengzi & et al
3. Berhad & taylor
4. Rayej & et al
5. Lind & stromsken

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

فعالیت داشته و نسبت به اجرای مدیریت و رفتار مشتریان و سودآوری بانک اطلاعات کافی در اختیار دارند. در پژوهش حاضر، از روش نمونه‌گیری تصادفی سیستماتیک استفاده شد. به دلیل مشخص بودن حجم جامعه در این پژوهش از جدول مورگان استفاده شد، طبق این جدول برای تعداد ۵۰۰ نفر جامعه تعداد نمونه ۲۱۷ نفر تعیین شد که به این تعداد پرسشنامه‌ها بین افراد جامعه توزیع شد. در این پژوهش ازروش کتابخانه‌ای برای استخراج مطالعات و از روش میدانی جهت جمع‌آوری داده‌های آماری از نمونه مورد مطالعه استفاده شده است.

سنجش متغیرها: پرسشنامه این تحقیق شامل دو قسمت سوال‌های فردی و سوال‌های تخصصی می‌باشد. سوال‌های فردی شامل جنسیت، سن، تحصیلات و سابقه کار و سوال‌های تخصصی که متشکل از ۲۸ سوال می‌باشد. سوال‌های تحقیق از نوع سوال‌های بسته و ۵ گزینه‌ای می‌باشند. سوال‌های بسته پاسخ، مجموعه‌ای از گزینه‌ها را ارائه می‌دهد تا پاسخ‌دهنده از میان آن‌ها یکی را انتخاب کند. پاسخ‌های پرسشنامه به صورت طیف لیکرت و از خیلی زیاد تا خیلی کم درجه‌بندی شده است. در ادامه سوالات مربوط به هر یک از متغیرها به تفصیل در جدول شماره ۱ آورده شده است:

جدول۱: ارتباط بین متغیرها و گویه‌های مورد سنجش در پرسشنامه

متغیرها	گویه‌ها
اجرای مدیریت روابط با مشتری	کارکنان بانک به توجه و تمرکز بر ارتباط با مشتریان تشویق می‌شوند.
	در بانک ما، ارتباط با مشتری به عنوان یک دارایی ارزشمند شناخته می‌شود.
	مدیریت ارشد بانک به روابط صحیح با مشتریان اهمیت زیادی می‌دهد.
	به مشتریان خاص و دائمی به صورت سفارشی خدمات ارائه می‌دهیم.
درک از کیفیت اطلاعات در سیستم	اطلاعاتی که از مشتریانمان دریافت می‌کنیم جهت تصمیم گیری با اطلاعات بانک تلفیق می‌شود.
	اطلاعاتی که از مشتریان به دست می‌آید بسیار سودمند است.
	مشتریان سودمندی اطلاعاتی که در اختیار بانک قرار داده‌اند را درک می‌کنند.
رضایت	میزان شکایات مشتریان از بانک کاهش یافته است.
	تعامل بانک و مشتریان افزایش یافته است.
	نام تجاری بانک با ارزش‌تر شده است.
	میزان رضایتمندی مشتریان از کلیه سطوح بانک افزایش یافته است.
وفاداری	مشتریانی که خدمات و سرویس‌های بانک ما را ترجیح می‌دهند، افزایش یافته‌اند.
	تمایل مشتریان به استفاده از خدمات و سرویس‌های جدید بانک افزایش یافته است.
	حساسیت و تمایل مشتریانمان نسبت به تلاش‌ها و تبلیغات بازاریابی بانک‌های دیگر کاهش یافته است.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

	تعهد متقابل میان بانک و مشتریانش افزایش یافته است.
حفظ مشتری	هزینه خدمات و سرویس‌هایمان را کاهش داده‌ایم.
	هزینه‌های فسخ قرارداد با مشتریانمان را افزایش داده‌ایم.
	زمان سرمایه‌گزاری‌ها و قراردادها با مشتریانمان را افزایش داده‌ایم.
	به افزایش تبلیغات دهان به دهان بین مشتریانمان کمک می‌کنیم.
درگیری مشتری	بانک ما برای افزایش اطمینان مشتریان و پاسخگویی به آن‌ها تعاملات زیادی با مشتریان دارد.
	دائما میزان رضایت مشتریانمان را ارزیابی و برای افزایش آن تلاش می‌کنیم.
	ما انتظارات آینده مشتریانمان را بررسی می‌کنیم.
	نیازهای متغیر مشتریانمان را ارزیابی کرده و در جهت رفع آن‌ها تلاش می‌کنیم.
	مشتریانمان اطلاعات اختصاصی را با ما در میان می‌گذارند.
سودآوری	تعداد مشتریان جدیدمان در حال افزایش است.
	کلیه خدماتی که به مشتریان ارائه می‌کنیم را پشتیبانی می‌کنیم.
	مشتریان دائمی بانکمان در حال افزایش هستند.
	سودآوری کلی بانک بهبود یافته است.

اعتبار و پایایی: در تحقیق حاضر، از روش اعتبار یا روایی مفهومی استفاده شده است. زیرا هنگامی که اعتبار تجربی امکان پذیر نباشد یا مشکل بتوان از طریق تجربی یا عملی برای یک اندازه یا بافته اعتبار کسب کرد اعتبار مفهومی استفاده شده است و در واقع از طریق گواه و معیارها محقق در پی آن بر می‌آید که نشان دهد که روا است مفهومی را اندازه گرفت. به‌منظور سنجش اعتبار تحقیق، از روایی محتوایی (روایی خبرگان) از طریق شاخص **CVR** یا ضریب لاوشه استفاده شده است. بدین منظور، پس از تائید پرسشنامه توسط استاد راهنما، آن را به نظر تعدادی از کارشناسان رساندیم. از آنجایی که تعداد ارزیابان برای سنجش روایی سؤالات ۱۲ نفر بودند، لذا حداقل **CVR** مورد قبول با توجه به این تعداد ارزیاب، ۰/۵۶ می باشد. در این تحقیق جهت برآورد پایایی از روش همسانی درونی[1](آلفای کرونباخ) استفاده شده است. بر اساس این روش، ضریب آلفای کرونباخ کل پرسشنامه برابر ۰/۸۱۵ برآورد شد. که میزان آن بالای ۰/۷ و درحد قابل قبول است.

روش تحلیل داده‌ها

تجزیه و تحلیل چند متغیره به یک سری روش‌های تجزیه و تحلیل اطلاق می‌شود که ویژگی اصلی آن‌ها تجزیه و تحلیل همزمان **K** و متغیر مستقل و **N** متغیر وابسته است. تجزیه و تحلیل ساختارهای کواریانس یا

1. Internal Consistency

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

مدل‌سازی علی یا مدل معادلات ساختاری یکی از اصلی‌ترین روش‌های تجزیه و تحلیل ساختارهای داده‌های پیچیده است. از آنجایی که در تحقیق حاضر چند متغیر مستقل وجود داد که می‌بایستی اثر آن‌ها بر روی متغیرهای وابسته مورد بررسی قرار گیرد استفاده از مدل معادلات ساختاری ضرورت می‌یابد. در این راستا نرم‌افزارهای **SPSS** و **AMOS** به کار گرفته شد.

آزمون نرمال بودن (کولموگروف اسمیرنوف) برای متغیرهای تحقیق

در این قسمت نرمال بودن داده‌های جمع آوری شده مورد آزمون قرار می‌گیرد. چنانچه داده‌ها نرمال باشند، می‌توانیم برای تجزیه و تحلیل آنها از آزمون‌های پارامتریک استفاده نماییم و در صورتی که داده‌ها نرمال نباشند، باید از آزمون های ناپارامتریک استفاده شود.

جدول ۲: نتایج آزمون کولموگروف ـ اسمیرنوف برای متغیرهای تحقیق

متغیر	سطح معنی داری	مقدار خطا	نتیجه آزمون
اجرای مدیریت روابط با مشتری	۰/۰۶۶	۰/۰۵	نرمال است
درک از کیفیت اطلاعات در سیستم	۰/۰۶۹	۰/۰۵	نرمال است
رضایت	۰/۰۸۲	۰/۰۵	نرمال است
وفاداری	۰/۰۷۴	۰/۰۵	نرمال است
حفظ مشتری	۰/۰۹۷	۰/۰۵	نرمال است
درگیری مشتری	۰/۱۰۴	۰/۰۵	نرمال است
سودآوری	۰/۰۵۹	۰/۰۵	نرمال است

بر اساس جدول بالا و با توجه به مقدار به دست‌آمده سطح معنی‌داری برای متغیرها که از مقدار خطا بزرگتر است، مشخص می‌شود که داده های مربوط به هر یک از متغیرهای این تحقیق نرمال هستند. به همین دلیل و همچنین با توجه به بالا بودن حجم نمونه، از آمار پارامتریک و نرم‌افزار آماری **Amos** جهت تحلیل داده‌ها استفاده می‌شود.

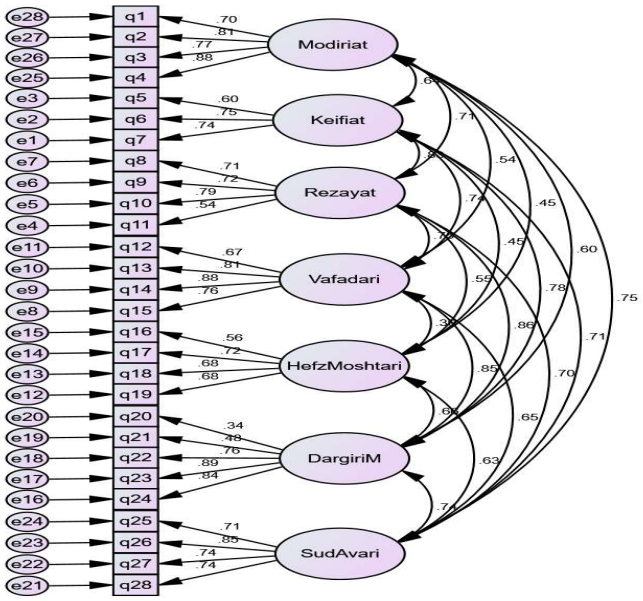
[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

مدل اندازه گیری[2](تحلیل عاملی تاییدی)

در روش شناسی مدل معادلات ساختاری، ابتدا به ساکن لازم است تا روایی سازه[3]مورد مطالعه قرار گرفته تا مشخص شود نشانگرهای انتخاب شده برای اندازه‌گیری سازه‌های مورد نظر خود از دقت لازم برخوردار هستند. یعنی آیا سوالات برای اندازه‌گیری متغیرها درست انتخاب شده‌اند یا خیر؟ برای این منظور از تحلیل عاملی تائیدی(**CFA**[1])، استفاده می‌شود. به این شکل که بار عاملی هر نشانگر با سازه خود دارای مقدار بالاتر ۰/۵ باشد. در این صورت این نشانگر از دقت لازم برای اندازه گیری آن سازه یا صفت مکنون برخوردار است. شکل ۲ مدل اندازه گیری پژوهش را نشان می‌دهد.

شکل ۲ مدل اندازه‌گیری متغیرهای اجرای مدیریت روابط با مشتری، درک از کیفیت اطلاعات در سیستم، رضایت، وفاداری، حفظ مشتری، درگیری مشتری و سودآوری می‌شود، را نشان می‌دهد. شاخص‌های برازش مدل نیز در جدول زیر آن‌ها نمایان می‌باشد و نشان‌دهنده رضایت‌بخش بودن مدل است.

بارهای عاملی مربوط به سوالات مشخص می‌کند سوال ۲۰ بار عاملی کمتر از ۰/۴ کسب کرده و از اعتبار کافی برخوردار نیستند. لذا از روند تحلیل کنار گذاشته می‌شوند.



شکل ۲: مدل اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق

1. Measurement model
2. Construct Validity
3. Confirmatory Factor Analysis

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

جدول شماره ۳: شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش

شاخص	مقدار	ملاک	تفسیر نتیجه
کای اسکوار تقسیم بر درجه آزادی	۲/۶۷۵	کمتر از ۳	برازش مناسب
شاخص نرم‌شده برازندگی(**NFI**)	۰/۹۲۴	بیشتر از ۰/۹	برازش مناسب
شاخص برازندگی فزاینده(**IFI**)	۰/۹۴۸	بیشتر از ۰/۹	برازش مناسب
شاخص برازندگی تطبیقی **(CFI)**	۰/۹۴۷	بیشتر از ۰/۹	برازش مناسب
ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب، **(RMSEA)**	۰/۰۶۹	نزدیک به ۰	برازش مناسب

نتایج مدل اندازه‌گیری در جدول ۴ ارائه شده است. در این جدول پس از حذف سوال‌هایی که بار عاملی کمتر از ۰/۴ کسب کردند مقدار آلفای کرونباخ و **AVE**[1] نیز محاسبه شده است که میزان پایایی و روایی ابزار اندازه‌گیری پژوهش را مشخص می‌کند. روایی سازه مشخص می‌کند نشانگرهای هر سازه در نهایت تفکیک مناسبی را به لحاظ اندازه‌گیری نسبت به سازه‌های دیگر مدل فراهم می‌آورند، به عبارت ساده‌تر هر نشانگر فقط سازه خود را اندازه‌گیری کند و ترکیب آن‌ها به گونه‌ای باشد که تمام سازه‌ها به خوبی از یکدیگر تفکیک شوند. این فرایند با کمک شاخص میانگین واریانس استخراج شده صورت گرفت که مشخص شد تمام سازه‌های مورد مطالعه دارای میانگین واریانس استخراج شده (**AVE**)، بالاتر از ۰/۵ هستند که این ضرایب در جدول ۴ نشان داده شده است. در نهایت جهت بررسی پایایی نیز از شاخص آلفای کرونباخ استفاده شد که نتایج در جدول ۴ ارائه شده است. پایایی به این معنا است که بین پاسخ دهندگان مختلف مورد مطالعه برداشت یکسانی از سوالات وجود داشته است. در روش‌شناسی مدل معادلات ساختاری از ضریب آلفای کرونباخ استفاده می‌شود که مقادیر بالاتر از ۰/۶ برای هر سازه نشان از پایایی مناسب آن دارد (نانالی و برنستین، ۱۹۹۴).

1. Average Variance Extracted

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

جدول ٤: بارهای عاملی پرسش‌ها

متغیرها	سوالات	بار عاملی	آلفای کرونباخ	AVE
اجرای مدیریت روابط با مشتری	پرسش ۱	۰/۷۰۴	۰/۸۱۷	۰/۷۹۲
	پرسش ۲	۰/۸۱۱		
	پرسش ۳	۰/۷۶۶		
	پرسش ۴	۰/۸۷۵		
درک از کیفیت اطلاعات در سیستم	پرسش ۵	۰/۶۰۲	۰/۷۶۲	۰/۶۸۸
	پرسش ۶	۰/۷۴۶		
	پرسش ۷	۰/۷۴۱		
رضایت	پرسش ۸	۰/۷۰۶	۰/۷۷۰	۰/۶۸۴
	پرسش ۹	۰/۷۲۱		
	پرسش ۱۰	۰/۷۹۱		
	پرسش ۱۱	۰/۵۴۲		
وفاداری	پرسش ۱۲	۰/۶۶۹	۰/۸۱۵	۰/۷۲۹
	پرسش ۱۳	۰/۸۰۷		
	پرسش ۱۴	۰/۸۸۱		
	پرسش ۱۵	۰/۷۵۷		
حفظ مشتری	پرسش ۱۶	۰/۵۵۶	۰/۷۶۱	۰/۶۸۶
	پرسش ۱۷	۰/۷۲۳		
	پرسش ۱۸	۰/۶۸۰		
	پرسش ۱۹	۰/۶۸۴		
درگیری مشتری	پرسش ۲۰	۰/۳۳۶	۰/۷۱۹	۰/۶۴۳
	پرسش ۲۱	۰/۴۸۳		

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

	پرسش ۲۲	۰/۷۵۶		
	پرسش ۲۳	۰/۸۹۲		
	پرسش ۲۴	۰/۸۴۵		
سودآوری	پرسش ۲۵	۰/۷۰۹	۰/۷۸۴	۰/۷۲۲
	پرسش ۲۶	۰/۸۴۶		
	پرسش ۲۷	۰/۷۳۷		
	پرسش ۲۸	۰/۷۴۲		

بر اساس نتایج جدول مشخص می‌شود مقادیر **AVE** و همچنین میزان آلفای کرونباخ متغیرها نیز در حد مناسبی قرار دارند که نشان دهنده اعتبار و پایایی مناسب برای متغیرهای پژوهش می‌باشد. این مقادیر بعد از حذف پرسش‌های شماره ۲۰ محاسبه شده است. بعد از حذف این پرسش‌ها، مدل ساختاری پژوهش برای آزمون فرضیات پژوهش اجرا می‌شود.

آزمون فرضیه‌های پژوهش

جدول ۴-۱۲ نشان‌دهنده نتایج مدل‌های ساختاری پژوهش برای آزمون فرضیه‌های تحقیق می‌باشد. با توجه به مقادیر ارائه شده در این جدول، زمانیکه عدد معناداری بیش از مقدار (۱/۹۶) حاصل شود، در این صورت فرضیه فوق تایید می‌گردد.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

جدول ۵: بررسی فرضیات پژوهش

فرضیه	مسیر			ضریب مسیر	آماره t	نتیجه فرضیه
۱	اجرای مدیریت روابط با مشتری	>>>>	سودآوری	۰/۷۱۳	۲/۷۳۸	تایید
۲	اجرای مدیریت روابط با مشتری	از طریق درک از کیفیت اطلاعات در سیستم	سودآوری	۰/۶۹۸ ۰/۵۸۰	۷/۶۳۹ ۴/۴۳۹	تایید
۳	اجرای مدیریت روابط با مشتری	از طریق رضایت	سودآوری	۰/۳۹۸ ۰/۷۸۶	۴/۲۰۲ ۳/۳۰۱	تایید
۴	اجرای مدیریت روابط با مشتری	از طریق وفاداری	سودآوری	۰/۲۳۴ ۰/۲۶۰	۲/۹۱۲ ۲/۲۹۸	تایید
۵	اجرای مدیریت روابط با مشتری	از طریق حفظ مشتری	سودآوری	۰/۲۲۵ ۰/۲۸۹	۲/۱۳۰ ۳/۲۷۰	تایید
۶	اجرای مدیریت روابط با مشتری	از طریق درگیری مشتری	سودآوری	۰/۷۰۰ ۰/۰۶۳	۸/۹۴۰ ۰/۶۲۶	رد
۷	درک از کیفیت اطلاعات در سیستم	از طریق رضایت	سودآوری	۰/۶۳۷ ۰/۷۸۶	۸/۸۲۰ ۳/۳۰۱	تایید
۸	رضایت	از طریق وفاداری	سودآوری	۰/۸۹۵ ۰/۲۶۰	۵/۳۷۶ ۲/۲۹۸	تایید
۹	وفاداری	از طریق حفظ مشتری	سودآوری	۰/۲۰۰ ۰/۲۸۹	۲/۲۲۱ ۳/۲۷۰	تایید
۱۰	درگیری مشتری	از طریق حفظ مشتری	سودآوری	۰/۶۷۷ ۰/۲۸۹	۵/۹۹۹ ۳/۲۷۰	تایید

با توجه به جدول ۵ مقدار عدد معنی‌داری (آماره **t**) برای فرضیه ششم معنادار نبوده و آماره **t** بدست آمده برای آن‌ها کمتر از ۱/۹۶ به دست آمد و بنابراین این فرضیه مورد تایید قرار نگرفت. سایر فرضیه‌ها که مقدار عدد معنی‌دار (آماره **t**) برای آن‌ها بالاتر از ۱/۹۶ بدست آمد مورد تایید قرار گرفتند. با توجه به علامت ضریب مسیر فرضیه‌ها، کلیه تاثیراتی که متغیر مستقل بر وابسته دارد مثبت ارزیابی شده است.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

پیشنهادات

در اینجا پیشنهادهای کاربردی با توجه به گویه‌های پرسشنامه و بر مبنای نتایج حاصل‌شده از فرضیه‌ها ارائه می‌گردد. بر این اساس اولویت‌بندی پیشنهادهای با توجه به میانگین گویه‌ها، انجام‌شده است.

پیشنهادات در حیطه تقویت اجرای مدیریت روابط با مشتری:

ـ همچنین شایسته است، این سازمان از طریق تدوین قوانین جدی در خصوص استفاده از سیستم ارتباط با مشتری در تمام فعالیت‌ها و نظارت دقیق جهت اجرای این قوانین کارکنان را ملزم به به‌کارگیری این سیستم به‌طور منظم کنند.

ـ همچنین شایسته است سیستم‌های ارزیابی عملکرد کارکنان و سیستم‌های تشویق و تنبیه آنان بر اساس روابط صحیح با مشتریان تدوین و اجرا شوند، تا از این طریق کارکنان انگیزه بیشتری برای برقراری روابط صحیح با مشتریان و جذب آنان داشته باشند.

پیشنهادات در حیطه تقویت درک از کیفیت اطلاعات در سیستم:

ـ همچنین شایسته است از مشتریانی که اطلاعات مفید و سودمندی به بانک ارائه داده‌اند، تقدیر و تشکر به عمل بیاید و همچنین خدماتی که با استفاده از اطلاعات مشتریان طراحی و تدوین‌شده‌اند به‌طور ویژه به مشتری ارائه‌دهنده اطلاعات، ارائه گردند.

ـ همچنین شایسته است در سیستم‌های اطلاعاتی سازمان که دسترسی به آن‌ها برای کارکنان آزاد است، اطلاعات به‌صورت طبقه‌بندی‌شده وجود داشته باشند و طبقه‌ای مخصوص اطلاعات اخذشده از مشتریان وجود داشته باشد که کارکنان بتوانند به‌راحتی چنین اطلاعاتی را وارد سیستم کرده و جهت ادغام آن‌ها با سایر اطلاعات سازمان و ایجاد دانش سازمانی تلاش کنند.

پیشنهادات در حیطه تقویت رضایت:

ـ با توجه به اینکه تعامل با مشتریان، دومین عاملی است که منجر به افزایش رضایت آنان می‌شود، شایسته است، اطلاعات جامع در زمینه تصمیمات و راهبردهای بانک با مشتریان کلیدی به اشتراک گذاشته شود، علاوه بر آن هنگام برگزاری جلسات مهم از مشتریان بزرگ و کلیدی دعوت به عمل بیاورند و نظر آنان را جهت اخذ تصمیمات مهم جویا شوند.

ـ به مدیران بانک ملت توصیه می‌شود تا کیفیت خدمات خود را به مشتری اثبات کنند و فقط در حد یک ادعا نباشد. برای این منظور باید از تعداد مشتریان ناراضی کاسته شود. بنابراین به مدیران پیشنهاد می‌شود تا با توجه ویژه به مسئله کیفیت، تلاش کنند آن را ارتقا دهند. و به‌سرعت به مشکلات و شکایات مشتریان رسیدگی کنند.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

پیشنهادات در حیطه تقویت وفاداری:

ـ جهت افزایش تمایل مشتریان به استفاده از خدمات و سرویس‌های این بانک، توصیه می‌شود از طریق به‌کارگیری نوآوری، ارائه خدمات متنوع و جذاب و ارائه خدمات ویژه برای مشتریان دائم بانک، و اطلاع‌رسانی مستقیم از طریق برقراری تماس و ارسال پیام برای مشتریان، تمایل مشتری به استفاده بیشتر از خدمات این بانک را افزایش دهند.

ـ همچنین جهت حفظ مشتری برای طولانی‌مدت، لازم است علاوه بر کسب رضایت آن‌ها جهت حفظ رضایت آن‌ها تلاش کرد، از طریق پاسخگویی به‌موقع به مشتریان و پرس‌وجو درباره رضایت آن‌ها از خدمات اقدام شود، تا در صورت وجود شکایات و نارضایتی، سریعاً بتوان در جهت رفع آن‌ها اقدام کرد.

پیشنهادات در حیطه تقویت حفظ مشتری:

ـ همچنین به مدیران توصیه می‌شود تا چهره‌های محبوب و مشهور اعم از قهرمانان ورزشی ملی و سلبریتی‌های موردعلاقه مردم که از خدمات بانک ملت استفاده می‌کنند را شناسایی کرده و با اطلاع‌رسانی این موضوع از طریق رسانه‌ها، زمینه لازم را برای وابستگی مشتریان به این بانک و حفظ آن‌ها ایجاد کنند.

ـ همچنین شایسته است فرایندهای کاری مربوط به سرمایه‌گذاری‌ها و انعقاد قرارداد با مشتریان طوری برنامه‌ریزی شود که زمان بیشتری جهت حضور در بانک برای مشتریان نیاز باشد، بدین منظور افزایش مدت‌زمان حضور مشتریان در بانک، موجب افزایش درک متقابل و تمایل مشتریان به حفظ روابط با بانک می‌شود.

پیشنهادات در حیطه تقویت درگیری مشتری:

ـ همچنین، شایسته است بانک ملت به‌اندازه کافی قابل‌اطمینان و اعتماد برانگیز باشد تا مشتریان با به اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی خود با این بانک، بیشتر با این بانک درگیر شوند. بدین منظور شایسته است مدیران بانک ملت محتوای کاملاً صادقانه‌ای درباره خدمات خود به مشتریان ارائه دهند و جهت ارائه اطمینان به مشتریان درباره صحت اطلاعات، این نکته را اعلام کنند که از اطلاعات شخصی آنان فقط برای افزایش رفاه آنان در خدمات‌رسانی استفاده‌شده و به‌هیچ‌وجه این اطلاعات در اختیار اشخاص ثالث قرار نمی‌گیرد.

ـ پیشنهاد می‌شود تا ارتباط با مشتری از طریق رسانه‌های اجتماعی به‌صورت منظم و دائمی انجام شود. در این صورت مشتریان اطمینان پیدا می‌کنند که مسئولان بانک همیشه در دسترس و پاسخگو هستند؛ لذا درگیری بیشتری با این بانک خواهند داشت، همچنین مسئولان بانک می‌توانند از طریق ارتباط آنلاین با مشتریان درباره نیازهای آنان پرس‌وجو کنند و بر این اساس برنامه‌های خود را بهبود بخشند.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی از مطالعه حاضر تعیین تأثیر اجرای مدیریت روابط با مشتری بر سودآوری بانک ملت با نقش درک مشتری از کیفیت، رضایت، وفاداری، درگیری و حفظ مشتری بوده است. ازاین‌رو در این پژوهش تأثیر اجرای مدیریت روابط با مشتری به‌عنوان متغیر مستقل بر درک از کیفیت، رضایت، وفاداری، حفظ مشتری و درگیری مشتری، به‌عنوان متغیرهای میانجی، جهت بررسی میزان سودآوری در بانک ملت به‌عنوان متغیر وابسته سنجیده شده است. نتایج حاصل از تحلیل وضعیت متغیرها در بانک ملت، حاکی از این است که تمام عوامل موردبررسی ازنظر اجرایی، از وضعیت متوسط و قوی برخوردارند. در این میان اجرای مدیریت روابط با مشتری با کسب میانگین ۴/۱۷۶، وضعیت اجرایی قوی‌تری نسبت به سایر عوامل داشته و بانک ملت ازنظر حفظ مشتری (۳/۲۹۱)، از وضعیت ضعیف‌تری برخوردار است.

بر مبنای نتایج حاصل از تجزیه‌وتحلیل داده‌های پژوهش، هر چه اجرای مدیریت روابط با مشتری بیشتر شود، سودآوری بانک ملت، بهبود بیشتری می‌یابد. درواقع به ازای هر واحد افزایش در اجرای مدیریت روابط با مشتری، سودآوری بانک ملت, ۰/۷۳ واحد، افزایش می‌یابد. درواقع اجرای مدیریت ارتباط با مشتریان با جمع‌آوری اطلاعات، نیازها، ایده‌ها و درخواست‌های مشتریان موجب ایجاد سیستمی یکپارچه برای ارائه خدمات بهتر و رضایت بیشتر مشتری می‌شود. و از این طریق سازمان قادر به خلق درآمد و کاهش هزینه‌های خدماتی و عملیاتی می‌شود، و به‌طورکلی با افزایش تعداد مشتریان، سودآوری خود را افزایش می‌دهد. در این رابطه صفری کهره و همکاران (۱۳۹۳)، که در پژوهش خود به تجزیه‌وتحلیل ارزش بلندمدت مشتری برای بخش‌بندی و مدیریت سودآوری مشتریان پرداختند، تا حدودی نتایج هم‌راستا با نتیجه این پژوهش را نشان دادند. برخلاف نتیجه این پژوهش، یافته‌های پژوهش بحری-اماری و سلیمان[1](۲۰۱۶)، حاکی از تأثیر مدیریت روابط با مشتری بر سودآوری بانک می‌شد. همچنین نتایج نشان داده که اجرای مدیریت روابط با مشتریان با افزایش درک مشتریان از کیفیت خدمات، می‌تواند موجب سودآوری بانک ملت شود. یافته‌های پژوهش بحری-اماری و سلیمان (۲۰۱۶) که در صنعت داروسازی انجام‌گرفته، مشابه نتیجه پژوهش حاضر و حاکی از تأثیر مدیریت روابط با مشتریان بر کیفیت و تأثیر کیفیت بر سودآوری بوده است. همچنین پژوهش رحیم‌نیا و همکاران (۱۳۹۱)، نیز که تأثیر کیفیت رابطه مشتری را بر کیفیت ادراک‌شده نشان داد، تا حدودی با نتیجه آزمون این فرضیه در پژوهش حاضر هم‌راستا است. نتایج در مورد مسیر تأثیر رضایت مشتریان بر سودآوری، نشان داد که میزان آماره تی (۳/۳۰۱)، نیز بزرگ‌تر از ۱/۹۶ است و حاکی از معناداری این تأثیر می‌باشد. از طرفی ضریب مسیر این تأثیر (۰/۷۸۶)، حاکی از قوی بودن شدت این تأثیر بوده و نشان می‌دهد، یک واحد افزایش در میزان رضایت مشتریان، سودآوری را به میزان ۰/۷۹ واحد، بهبود می‌بخشد. بر این اساس می‌توان گفت؛ اجرای مدیریت روابط با

1. Bahri-Ammari & Soliman

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

مشتریان در بانک ملت، با افزایش رضایت مشتریان از عملکرد و خدمات این بانک، می‌تواند سهمی در افزایش سودآوری بانک داشته باشد. در این رابطه نیز می‌توان به یافته‌های پژوهش بحری-اماری و سلیمان (۲۰۱۶)، اشاره کرد. ، که همین نتیجه را نشان داده‌اند. همچنین یافته‌های پژوهش حسین‌زاده سلجوقی و همکاران (۱۳۹۴)، که در بانک پارسیان اجراشده، تأثیر مشتری مداری بر رضایت مشتریان را نشان می‌دهد، که با نتیجه آزمون این فرضیه در پژوهش حاضر هم‌راستا است. همچنین نتایج در مورد مسیر تأثیر وفاداری مشتریان بر سودآوری، نشان داد که میزان آماره تی (۲/۲۹۸)، نیز بزرگ‌تر از ۱/۹۶ است و حاکی از معناداری این تأثیر می‌باشد. از طرفی ضریب مسیر این تأثیر (۰/۲۶۰)، حاکی از مطلوب بودن شدت این تأثیر بوده و نشان می‌دهد، یک واحد افزایش در میزان وفاداری مشتریان، سودآوری را به میزان ۰/۲۶ واحد، بهبود می‌بخشد. بر این اساس می‌توان گفت، اجرای مدیریت روابط با مشتریان می‌تواند از طریق افزایش وفاداری مشتریان نیز، سودآوری بانک را بهبود بخشد. در این رابطه، می‌توان به یافته‌های پژوهش حسین‌زاده سلجوقی و همکاران (۱۳۹۴)، اشاره کرد که با تأیید تأثیر مشتری مداری بر وفاداری مشتریان، با نتیجه پژوهش حاضر هم‌راستا می‌باشد. همچنین یافته‌های پژوهش محمودی و همکاران (۱۳۹۵)، نیز تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر وفاداری مشتری را نشان داده است.

نتایج در مورد مسیر تأثیر حفظ مشتریان بر سودآوری، نشان داد که میزان آماره تی (۳/۲۷۰)، نیز بزرگ‌تر از ۱/۹۶ است و حاکی از معناداری این تأثیر می‌باشد. از طرفی ضریب مسیر این تأثیر (۰/۲۸۹)، حاکی از مطلوب بودن شدت این تأثیر بوده و نشان می‌دهد، یک واحد افزایش در میزان وفاداری مشتریان، سودآوری را به میزان ۰/۲۹ واحد، بهبود می‌بخشد. بر این اساس می‌توان گفت، اجرای مدیریت روابط با مشتریان می‌تواند از طریق حفظ وفاداری مشتریان نیز، سودآوری بانک را بهبود بخشد. در این رابطه، برخلاف نتیجه این پژوهش، یافته‌های پژوهش بحری-اماری و سلیمان (۲۰۱۶)، که در صمعت داروسازی انجام‌گرفته، رابطه معناداری بین مدیریت ارتباط با مشتری و حفظ مشتریان را نشان نمی‌دهد. اما بین حفظ مشتریان و سودآوری، رابطه معناداری را نشان داده است. نتایج در مورد مسیر تأثیر درگیری مشتریان بر سودآوری، نشان داد که میزان آماره تی (۰/۶۲۶)، کوچک‌تر از ۱/۹۶ است و در ناحیه رد فرضیه (**H0**). قرار دارد، و نشان می‌دهد، درگیری مشتریان بر سودآوری بانک، تأثیر مستقیمی ندارد. درواقع مفهوم درگیری مشتری با توجه به گویه‌های موردسنجش در این پژوهش، توجه بانک به مشتریان و در نظر گرفتن نیازهای آنان در تمام فعالیت‌های بانک را نشان می‌دهد و حاکی از درگیر بودن سازمان با مشتریان است، اما این حد از توجه به مشتریان در بانک ملت، نمی‌تواند تأثیر مستقیمی بر سودآوری بانک داشته باشد، چراکه احتمالاً عوامل دیگری وجد دارند که برای افزایش سودآوری ضرورت داشته و درگیری با مشتری از طریق آنان می‌تواند سودآوری را افزایش دهد. هم‌راستا با نتیجه این پژوهش، یافته‌های پژوهش

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

هاریگان[۷] و همکاران (۲۰۱۵)، حاکی از تأثیر گرایش به روابط با مشتری بر درگیری ابتدایی مشتری بوده است.

نتایج در مورد مسیر تأثیر رضایت مشتریان بر سودآوری بانک، نشان داد که میزان آماره تی (۳/۳۰۱)، نیز بزرگ‌تر از ۱/۹۶ است و حاکی از معناداری این تأثیر می‌باشد. از طرفی ضریب مسیر این تأثیر (۰/۷۸۶)، حاکی از مطلوب بودن شدت این تأثیر بوده و نشان می‌دهد، یک واحد افزایش در میزان رضایت مشتریان، سودآوری را به میزان ۰/۷۹ واحد، بهبود می‌بخشد. بر این اساس می‌توان گفت؛ درک از کیفیت توسط مشتریان علاوه بر اینکه می‌تواند به‌طور مستقیم، سودآوری بانک را افزایش دهد، با افزایش رضایت مشتریان نیز به‌طور غیرمستقیم برجذب مشتریان جدید و بهبود سودآوری تأثیرگذار است. یافته‌های پژوهش اورل و کارا[۸] (۲۰۱۴)، که حاکی از تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتری می‌باشد، با نتیجه آزمون این فرضیه در پژوهش حاضر هم‌راستا است. یافته‌های پژوهش بحری-اماری و سلیمان (۲۰۱۶)، نیز کاملاً مشابه نتیجه این پژوهش می‌باشد. همچنین نتایج نشان داد وفاداری مشتریان را میانجی‌گر تأثیر رضایت مشتریان بر سودآوری بانک دانست. چراکه رضایت مشتریان با افزایش وفاداری مشتریان، سودآوری بانک را افزایش می‌دهد. بر این اساس می‌توان گفت؛ رضایت مشتریان علاوه بر اینکه می‌تواند به‌طور مستقیم، سودآوری بانک را افزایش دهد، با افزایش وفاداری مشتریان نیز به‌طور غیرمستقیم برجذب مشتریان جدید و بهبود سودآوری تأثیرگذار است. هم‌راستا با این نتیجه نیز می‌توان به یافته‌های پژوهش بحری-اماری و سلیمان (۲۰۱۶)، اشاره کرد. همچنین یافته‌های پژوهش سیدی و همکاران (۱۳۸۸)، نیز که در صنعت الکترونیک انجام‌شده، حاکی از تأثیر رضایت مشتری بر وفاداری مشتری می‌باشد. یافته‌های پژوهش گودرزی و همکاران (۱۳۹۳)، نیز که تأثیر وفاداری مشتری بر عملکرد مالی بانک را نشان داده است، تا حدودی با نتیجه پژوهش حاضر هم‌راستا است.

1. Harrigan
2. Orel & Kara

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

فهرست منابع و مآخذ

ـ حسین‌زاده سلجوقی، محمدجواد. معینی، حسین. و مرید صداقت، عادل (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر مشتری‌مداری و کیفیت رابطه با مشتری بر رضایت، وفاداری و تبلیغات شفاهی مشتریان (مطالعه موردی: بانک پارسیان)، پژوهش و فناوری، شماره ۲: ۹۷- ۱۱۲.

ـ رحمانی، زین‌العابدین. و واردی، فاطمه (۱۳۹۱)، جذب و حفظ مشتری گامی در مسیر توسعه و موفقیت بانکی، کنفرانس کارآفرینی و مدیریت کسب‌وکارهای دانش بنیان.

ـ رحمت‌نژاد، اصغر. و صمدی، مهران (۱۳۹۴)، مطالعه رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری (**CRM**) کارآمد با میزان اثربخشی سازمانی از دیدگاه کارکنان شعب بانک ملت، مطالعات جامعه‌شناسی، ۷(۲۸): ۴۱-۵۶.

ـ رحیم نیا، ف، هرندی، ع. و فاطمی، ز. (۱۳۹۱). تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک شده و وفاداری مشتریان مورد مطالعه :هتل های پنج ستاره کلان شهر مشهد. پژوهش های مدیریت عمومی، ۱۷: ۸۳-۱۰۲.

ـ سیدی، س. م، موسوی، س. ع. و حیدری، ش. (۱۳۸۸). ارزیابی عوامل موثر بر عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری و ارایه الگوی مناسب و جدید اندازه گیری (مطالعه موردی: در صنعت الکترونیک). فصلنامه تحقیقات مدیریت آموزشی، ۱(۲): ۷۹-۱۱۲.

ـ صادقی، م. ، غفاری چراتی، م. ، دادخواه، ر. ، یعقوبی بیجاربنه، ب. ، جعفری، م. و شهبازی، ب. (۱۳۹۲). ارزیابی تاثیر کیفیت کارکردی، کیفیت فنی و تصویر ذهنی بر رضایتمندی مشتریان در هتلهای ۳، ۴ و ۵ ستاره سطح شهر مشهد. (پژوهشگر) فصلنامه مدیریت، ۳۲: ۲۹-۴۶.

ـ صفری کهره، محمد؛ خداداد حسینی، سید حمید و آذر، عادل (۱۳۹۳) تجزیه‌وتحلیل ارزش بلندمدت مشتری به منظور بخش‌بندی و مدیریت سودآوری مشتریان مورد مطالعه: یکی از بانک‌های تجاری ایران، پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۴(۱۸): ۱۱۰-۸۸.

ـ فکور ثقیه، امیرمحمد. حدادیان، سیما. و کلیدری، یگانه (۱۳۹۴)، تأثیر کیفیت خدمات بر نیات رفتاری با رضایتمندی و ارزش درک شدهٔ مشتری، کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۷(۱۳): ۲۰۳-۱۸۳.

ـ گورزی، مسعود. فرجو، لیلا. و سلیمانی، اعظم (۱۳۹۳)، بررسی تأثیر رضایتمندی و وفاداری مشتریان بر روی عملکرد مالی بانک (بانک کشاورزی – شعب شهر تهران)، مدیریت کسب و کار، شماره ۲۲: ۷۵- ۹۸.

ـ محمودی، احمد. هنری، حبیب. و اسلامی، ایوب (۱۳۹۵)، نقش مدیریت ارتباط با مشتری در وفاداری مشتریان به مراکز تفریحی ورزشی، مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۳۶: ۱۸۹-۲۰۸.

ـ ملک زاده، غلامرضا؛ اصغری، زهرا؛ و شعرباف عیدگاهی، احمد. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان به واسطه کیفیت رابطه با آنها (مطالعه موردی: شعب یکی از بانکهای دولتی شهر

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

مشهد). کنفرانس بین المللی جهت گیری های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، سازمان مدیریت صنعتی، تبریز.

__ Arasli, H. , Mehtap-Smadi, S. , and Katircioglu, S. T. (2005). Customer service quality in the Greek Cypriot banking industry", Managing Service Quality: An International Journal, Vol. 15 Issue: 1, pp. 41-56.

__Bahri-Ammari, Nedra & Soliman, Khalid S, (2016),"The effect of CRM implementation on pharmaceutical industry's profitability", Management Research Review, Vol. 39 Iss 8 pp. 854 – 878.

__Caceres, R. C. and Paparoidamis, N. G. (2007), "Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty", European Journal of Marketing, Vol. 41 No. 7/8, 2007 pp. 836-867.

__Chow, C. K. W. (2014). Customer satisfaction and service quality in the Chinese airline industry, Journal of Air Transport Management, 35: 102–107.

__Curasi, C, F. , Kennedy,K,N,. (2002)," From Prisoners to Apostles: A typology of Repeat Buyers and Loyal Customers in Service Business" Jornal of Services Marketing, Vol:16,No,4.

__Harrigan, Paul. Soutar, Geoff. Choudhury, Musfiq. M, and Lowe, Michelle (2014), Modelling CRM in a social media age, Australasian Marketing Journal.

__Radfar, R. , Rezaei-malek, N. (2012). Improving performance of customer relationship management through applying knowledge management, Internatiol Journal of Management and Business Research, 2(2): 136- 150.

__Wongsansukcharoen, J. , Trimetsoontorn, J. and Fongsuwan, W. (2015). Social CRM, RMO and business strategies affecting banking performance effectiveness in B2B context. Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 30 Iss 6 pp. 742 -760.

__Zablah A. R. , Bellenger D. N. , Johnston W. J. (2004). An evaluation of divergent perspectives on customer relationship management: Towards a common understanding of an emerging phenomenon. Industrial Marketing Management. 2004; 33 (6), P. p: 475 -489.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]