

رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) و کیفیت ارتباط (RQ) با ارزش چرخه عمر مشتری (CLV) در بانکها (مطالعه موردی: بانک صادرات)

دکتر جعفر صادق فیضی^۱

السا ستوده

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی

elsa.sotoudeh@gmail.com

چکیده TMBA

در دهه‌های اخیر صنعت خدمات مالی از ارائه خدمات محلی و شخصی خارج شده و به سمت بانکداری اینترنتی و بانکداری تلفنی حرکت نموده است. بانکها و مؤسسات مالی نیازمند روشهای جدیدی هستند که مشتریان ارزشمند خود را حفظ نموده و وفاداری آنها را بالا ببرند. جایی که جذب مشتری بعنوان عنصری کلیدی در افزایش سود به کار می‌رود حفظ مشتری می‌تواند یک قانون طلایی باشد. بدون استفاده از ارزش عمر مشتری این مؤسسات نمی‌توانند توانائی خود را در نگه‌داشتن مشتریان بالا ببرند.

رقابت در صنعت بانکداری بسیار شدید است. بانکها باید کیفیت خدماتشان را بالا ببرند تا مشتریان بیشتری را جذب کنند. به علاوه برای جذب مشتریان بیشتر، بانکها باید وفاداری مشتریان موجود را حفظ کنند چراکه هزینه بدست آوردن مشتریان جدید تقریباً " پنج برابر هزینه نگه‌داری مشتریان قدیمی است. (Ing Wu & Chi Li, ۲۰۱۲)

^۱. عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد واحد ارومیه

در نتیجه مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) امروزه یک موضوع حساب و مهم در همه صنایع شده است چرا که مشتریان نقش بسیار مهمی در سرنوشت یک موسسه مالی می توانند داشته باشد. در این تحقیق تاثیر سیستم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) بر روی عوامل کیفیت ارتباط (RQ) نظیر رضایت مشتری، اعتماد و تعهد در صنعت بانکداری مورد بررسی قرار می گیرد و سپس چگونگی تاثیر کیفیت ارتباط (RQ) بر روی عوامل ارزش چرخه عمر مشتری (CLV) نظیر میزان استفاده از خدمات، وفاداری، تبلیغات شفاهی و تمایل به مراجعه آزمون می شود.

واژگان کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتری، کیفیت ارتباط، ارزش چرخه عمر مشتری، بانک صادرات

مقدمه

در سالهای اخیر تحولات بزرگی در ارائه خدمات بانکی در دنیا رخ داده است. نظام بانکداری ایران نیز در این تغییرات بی تاثیر نبوده است. علاوه بر این ما با تحول دیگری در داخل کشور مواجه بوده ایم و آن عبارت است از حضور و آغاز فعالیت بانکهای خصوصی در کشور. با توجه به اینکه قبل از آغاز به کار بانکهای خصوصی مساله رقابت در میان بانکها چندان مطرح نبود، در نتیجه مسئله تحلیل ارزش مشتریان بانک و جذب مشتریان ارزشمند نیز نمود چندانی نداشت. اما با توجه به فعالیت بانکهای خصوصی سطح رقابت در میان بانکها افزایش یافته و چیزی که بیش از هر چیز کانون توجه بانکها در کشور قرار گرفته است، جذب مشتریانی با بالاترین سودآوری است.

بانکهای دولتی برای باقی ماندن در سطح رقابت علاوه بر اینکه نیازمند جذب مشتریان جدید هستند بیش از آن باید هر چه بیشتر سعی در حفظ مشتریان ارزشمند خود نمایند و جلوی فرار آنها را بگیرند. جهت تحقق این امر بانکها در ابتدا نیازمند ابزاری هستند تا بتوانند مشتریان ارزشمند خود را شناسایی نمایند. ارزش چرخه عمر مشتری (CLV) ابزاری است که می تواند این امکان را برای بانکها فراهم نماید. پیشرفتهای فن آوری، تغییر وضعیت زندگی مردم، افزایش سطح سواد جامعه، آغاز فعالیت بانکها و مؤسسات خصوصی و مواردی از این دست موجب شده است ساختار این صنعت و ماهیت رقابت در آن تغییر کند. تا پیش از این تفکر بر این بود که مشتریان برای امور مالی خود به بانکها نیاز دارند اما هم اکنون تمامی بانکها می کوشند مشتریان را متقاعد سازند که از خدمات آنها استفاده کنند و به دلیل ناملوس بودن خدمات، لازم است بازاریابی به گونه ای صورت گیرد تا مزیتها و برتریهای آنها ملموس و برجسته شود.

بانکها و موسسات مالی اعم از دولتی و خصوصی باید برای جذب مشتریان تلاشهای گسترده تری انجام دهند و برای حفظ سهم بازار کوشش نمایند، زیرا مشتری پایه و اساس نظام بانکی است. اما این مساله را باید مدنظر قرار داد که بانکها قبل از اقدام به جذب و حفظ مشتری باید نسبت به شناسایی سودآورترین و ارزشمندترین مشتریان اقدام نمایند و این شناخت از طریق ابزار بازاریابی امکان پذیر است. یکی از مهم ترین مقیاس های مفید در این زمینه ارزش چرخه عمر مشتری (CLV) است.

چارچوب نظری

- مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)

اسپنگلو^۲ (۱۹۹۹) مدیریت ارتباط با مشتری را مدیریت تماس می خواند، بخشی که مجموعه ای از اطلاعات تعاملی میان مشتری و شرکت را ارائه می کند. مدیریت ارتباط با مشتری یک سطح از استراتژی موسسه اقتصادی و مدل کسب و کار است که مشتری در مرکز آن است و از اطلاعات بعنوان یک ابزار تکمیلی استفاده می کند. هدف اصلی مدیریت ارتباط با مشتری این است که نیازهای مشتریان را به موقع برآورده سازد تا یک رابطه قوی و طولانی مدت با مشتریان بسازد و سود سازمان را افزایش دهد. در محدوده رقابت بین سازمانها، هر عمل سازمانی که وفاداری مشتری را قوت بخشد بعنوان یک مزیت رقابتی واجب بشمار می آید. مدیریت ارتباط با مشتری می تواند قابلیت سازمان را در به دست آوردن، نگه داری و بهبود ارزش مشتری تحکیم بخشد. بنابراین هدف از مدیریت ارتباط با مشتری کسب فرصتهای مناسب است و از طریق کانالهای درست، ارائه کالا و خدمات مناسب به مشتریان مناسب است (Ing Wu & Chi Li, ۲۰۱۲).

مدیریت ارتباط با مشتری یک استراتژی تجاری برای فروش کالا و ارائه خدمات است که یک موسسه به مشتریانش عرضه می کند. هر زمان که انواع مختلفی از روابط تعاملی وجود دارد، پیامهای شرکت با مشتریان مناسب مبادله خواهد شد (Ing Wu & Chi Li, ۲۰۱۲).

^۲ - Spengler

لینوف^۳ (۱۹۹۹) معتقد است اهداف مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)، نگهداری مشتریانی است که با شرکت همکاری دارند، و از آن بعنوان یک فرایند ادامه دار یاد میکند (Ing Wu & Chi Li, ۲۰۱۲).

- کیفیت ارتباط

هنیگ-تورا و کلی^۴ (۱۹۹۷) گفته‌اند که کیفیت ارتباط (RQ)، رابطه میان مشتری و مؤسسه را بیان می‌کند. این رابطه به سطوح رضایت مشتری بستگی دارد. گوماسون^۵ (۱۹۸۷) اشاره کرد که کیفیت ارتباط (RQ) یک رابطه تعاملی کیفی بین مشتری و مؤسسه است و می‌تواند به رابطه طولانی مدت کمک کند. کراسبی^۶ (۱۹۹۰) دریافت که نیروهای فروش بر روی کیفیت ارتباط (RQ) تاکید می‌کنند آنها می‌تواند ناامنی تجربه شده توسط مشتری را کاهش دهند که این به نوبه خود اعتماد مشتری و اطمینان مشتری را در عملکرد نیروهای فروش به وجود می‌آورد و بر رابطه تعاملی میان مشتریان در آینده اثر خواهد گذاشت. کومار^۷ (۱۹۹۵) اشاره کرده است که کیفیت ارتباط (RQ)، اعتماد، تعهد، تضاد، پیوستگی انتظارات و رضایت برای سرمایه گذاری را منعکس می‌کند.

اسمیت^۸ (۱۹۹۸) اشاره کرده است که عوامل زیادی بر روی کیفیت ارتباط (RQ) موثرند. رابطه بین مشتری و شرکت بصورت مستقیم به قدرت، رضایت و انتظارات هر دو طرف بر می‌گردد. گارباینو و جانسون^۹ (۱۹۹۹) اشاره کرده‌اند که کیفیت ارتباط (RQ) شامل رضایت، اعتماد و تعهد می‌شود که بصورت مثبتی تمایلات مشتری را در آینده تحت تاثیر قرار می‌دهد (Ing Wu & Chi Li, ۲۰۱۲).

- چرخه عمر مشتری (CLV):

دایر^{۱۰} (۱۹۸۹) گفته است که ارزش چرخه عمر مشتری (CLV) ارزش سود خالص مورد انتظار وارده منهای هزینه وارده به یک مؤسسه اقتصاد است. کاتلر^{۱۱} (۱۹۹۷) اشاره کرده است که ارزش چرخه عمر مشتری (CLV) سود خالصی است که از یک مشتری معین در طول دوره عمر آن مشتری بدست می‌آید. یعنی زمانی که او کالائی را

^۳ - Linoff

^۴ - Hennig-Thurau and Klee

^۵ - Gummsson

^۶ - Crosby et al.

^۷ - Kumar et al.

^۸ - Smith

^۹ - Garbarino and Johnson

^{۱۰} - Dwyer

^{۱۱} - Kotler

از یک شرکت خریداری می کند. بنابراین ارزش چرخه عمر مشتری (CLV) سودی است که در تمام مراحل یک موسسه اقتصادی در هنگام نگهداری رابطه با مشتری ایجاد شده است.

بلاگر و دایتون^{۱۲} (۱۹۹۶) اشاره کرده اند که همه مشتریان یکی نیستند، عبارتی همانطور که رقابت در بازار سخت تر می شود نگهداری مشتریان با ارزش نیز برای یک موسسه اقتصادی مهم تر می شود. طبق قانون ۸۰/۲۰:^{۱۳} ۲۰٪ مشتریان، ۸۰٪ سود را برای شرکت بوجود می آورند. در نتیجه اندازه گیری ارزش چرخه عمر مشتری (CLV) آنها از موضوعات بسیار مهم است (Ing Wu & Chi Li, ۲۰۱۲).

رابطه میان مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) و کیفیت ارتباط (RQ):

مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) می تواند هزینه معاملاتی مشتری یا هزینه های نامشخص را کاهش دهد تا به نوبه خود رابطه میان مشتری و موسسه را بهبود بخشد. کراسبی^{۱۴} (۱۹۹۰) گفته است که مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) می تواند کیفیت ارتباط (RQ) (یک عامل کلیدی در ارزیابی رابطه خوب یا بد - ضعیف و قوی میان یک موسسه اقتصادی و مشتری) را بهبود بخشد. (Ing Wu & Chi Li, ۲۰۱۲).

گاربارینو و جانسون (۱۹۹۹) دریافتند مشتریانی که رابطه قویتری با یک موسسه دارند نگرش مثبتی نسبت به عملیات CRM یک شرکت و عوامل RQ مانند درجه اعتماد، رضایت و تعهد دارند. از آنجائیکه اعتماد، رضایت و تعهد پایه RQ هستند، CRM بطور شفاف بر RQ تاثیر مثبت می گذارد (Ing Wu & Chi Li, ۲۰۱۲). بنابراین این تحقیق فرضیه زیر را پیشنهاد می دهد:

H۱: بین مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) و کیفیت ارتباط (RQ) رابطه معناداری وجود دارد.

✓ رابطه میان کیفیت ارتباط (RQ) و ارزش چرخه عمر مشتری (CLV):

هدف نهایی مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) برای یک موسسه اقتصادی افزایش "ارزش چرخه عمر مشتری" است. بنابراین مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در نهایت ارزش چرخه عمر مشتری (CLV) را از طریق کیفیت ارتباط (RQ) افزایش می دهد (Ing Wu & Chi Li, ۲۰۱۲).

^{۱۲} - Blatterg and Deighton

^{۱۳} - Pareto Principal

^{۱۴} - Crosby

پیرو راگرز^{۱۵} (۱۹۹۳) دریافت که مشتریان با کیفیت ارتباط (RQ) بالا، کالاها را بیشتر از طریق تبلیغات شفاهی و فامیلی و دوستان به یکدیگر معرفی می کنند. این مشتریان بیشتر مشتاقند که دوباره خرید کنند و همچنین وفاداریشان بیشتر می شود. مشتریان وفادار در سود شرکت بطور بلندمدت نقش دارند و فروش و سود شرکت را افزایش می دهند.

کراسبی (۱۹۹۰) اشاره کرده است که کیفیت ارتباط (RQ)، وفاداری مشتری را تحت تاثیر قرار می دهد. گاربارینو و جانسون (۱۹۹۹) دریافتند که کیفیت ارتباط (RQ) بر اشتیاق مشتریان بر ماندن یا ترک کردن سازمان موثرند. کیونی^{۱۶} (۱۹۹۵) همچنین دریافت که کیفیت ارتباط (RQ) بین مشتری و موسسه یک عامل کلیدی در وفاداری یک مشتری است. کومار (۱۹۹۵) معتقد بود که کیفیت ارتباط (RQ) بهتر، تضاد بین موسسه و مشتری را کاهش می دهد و وفاداری مشتری را بهبود می بخشد همچنین اشتیاق مشتری برای یک معامله ادامه دار و کیفیت مصرف مشتری را افزایش می دهد.

لی و سی (۲۰۰۰) دریافتند که کیفیت ارتباط (RQ) یک تاثیر عمده روی کیفیت مصرف مشتری، وفاداری، تمایلات خرید محصول و تبلیغات شفاهی دارد. این یافته ها نشان داد که رضایت بیشتر مشتری در کیفیت ارتباط (RQ)، نتیجه مثبتی را بر نگرش مشتری می گذارد. و این به نوبه خود سود شرکت و ارزش چرخه عمر مشتری را افزایش می دهد.

بطور کلی با جمع بندی مطالب ذکر شده، می توان گفت رابطه معناداری میان کیفیت ارتباط (RQ) و ارزش چرخه عمر مشتری (CLV) وجود دارد. این تحقیق ارزش چرخه عمر مشتری را از طریق کیفیت استفاده از خدمات، وفاداری، تبلیغات شفاهی، تمایل به مراجعه اندازه گیری می کند و فرضیه های زیر را پیشنهاد می دهد:

H_{2a}: بین کیفیت ارتباط (RQ) و میزان استفاده از خدمات رابطه معناداری وجود دارد.

H_{2b}: بین کیفیت ارتباط (RQ) و وفاداری رابطه معناداری وجود دارد.

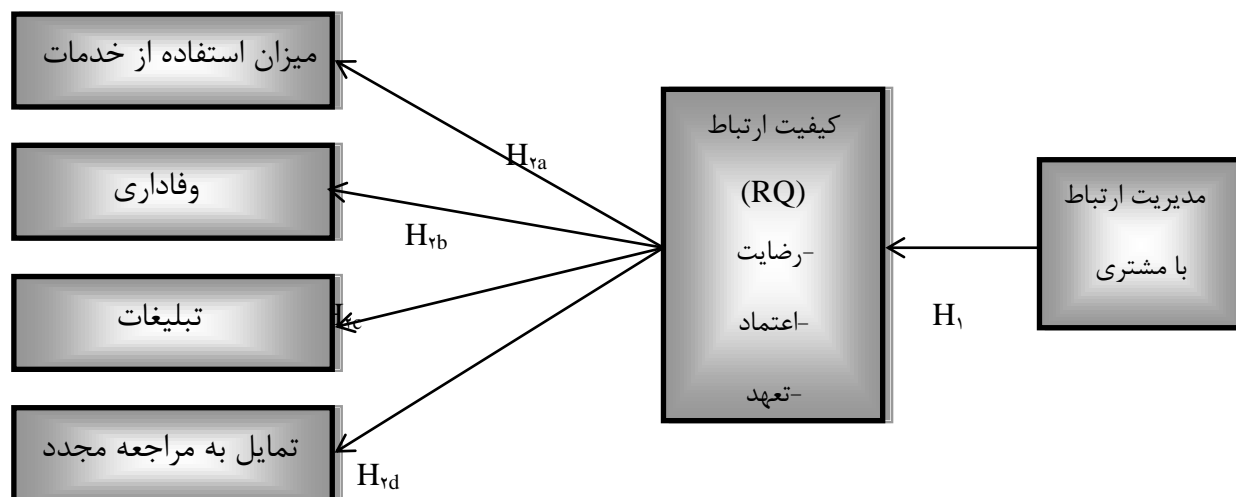
H_{2c}: بین کیفیت ارتباط (RQ) و تبلیغات شفاهی رابطه معناداری وجود دارد.

H_{2d}: بین کیفیت ارتباط (RQ) و تمایل به مراجعه رابطه معناداری وجود دارد.

^{۱۵} - Pepper and Rogers

^{۱۶} - Keaveney

ارزش چرخه عمر مشتری (CLV)



Source: Shwu-Ing, Wu ., Pei-Chi, Li. (۲۰۱۰). The relationship between CRM, RQ AND CLV based on different hotel preferences. *International Journal of Hospitality Management* ۳۰ (۲۰۱۱). Elsevier. PP.۲۶۵.

روش تحقیق

بنابراین تحقیق حاضر، از آنجایی که هدفش تعیین روابط تجربی در زمینه روابط میان مدیریت ارتباط با مشتری، کیفیت ارتباط و ارزش چرخه عمر مشتری است از نظر هدف کاربردی، و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی از نوع همبستگی می باشد

در مدل تحلیلی تحقیق مدیریت ارتباط با مشتری متغیر مستقل، کیفیت ارتباط میانجی و ارزش چرخه عمر مشتری به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است جامعه آماری عبارت است از کلیه مشتریان شعبات بانک صادرات (۵۰ شعبه) در تبریز می باشد.

به دلیل این که تعداد جامعه آمار مشخص می باشد و شانس شعب بانک برای انتخاب شدن باهم یکسال است لذا از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده می شود

$$n = \frac{NZ_{\frac{\alpha}{2}}^2 pq}{\varepsilon^2 (N-1) + Z_{\frac{\alpha}{2}}^2 pq}$$

برآورد نسبت صفت متغیر؛ $P=0.5$

Z: متغیر نرم نتیجه گیری

سازمان ه ای امروزی با توجه به درکی که از اهمیت برآوردن نیازها و خواسته های مشتری پیدا کرده اند، به تدریج به سمت ایجاد و حفظ روابط بلند مدت با مشتری گرایش پیدا کرده اند. رویکرد بازاریابی رابطه مند برخلاف بازاریابی سنتی به دنبال ایجاد این چنین روابط بلند مدت حمایتی است. ال واحد متناظر با سطح

اطمینان ۹۵ درصد؛ $Z_{\alpha/2} = 1.96$

ε : مقدار اشتباه مجاز؛ $\varepsilon = 0.05$

$$n = \frac{50 * 1.96 * 1.96 * 0.5 * 0.5}{50 * 0.04 * 0.04 + 1.96 * 1.96 * 0.5 * 0.5} \quad n=46$$

این تحقیق از نقطه نظر مشتری استفاده می کند حال چه مشتری از شیوه های اجرایی مدیریت ارتباط با مشتری آگاه باشد یا نباشد. مینگ و چن^{۱۷} (۲۰۰۲) و دریافتند که نیازهای مشتری برای عملیات مدیریت ارتباط با مشتری شامل کانالهای مختلف خدمات، اعتماد بیشتر در خدمات بانکی، کاهش هزینه خدماتی، دسترسی آسانتر به خدمات، افزایش ساعت خدمات رسانی، حمایت کامل و خدمات رهبری شده می باشد. این تحقیق متغیرهایی را بعنوان متغیرهای مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) تعدیل و استفاده می کند تا آگاهی مشتریان را در عملیات مدیریت ارتباط با مشتری در بانکها ارزیابی کند.

کیفیت ارتباط (RQ) یک شاخص مهم برای ارزیابی رابطه قدرتمند میان تامین کننده و مشتری است. بسیاری از محققین براین باورند که اعتماد مشتری، رضایت و تعهد عوامل کلیدی در ارزیابی کردن کیفیت ارتباط (RQ) هستند. بعنوان مثال، تام و وانگ^{۱۸} (۲۰۰۱) اشاره کردند که رضایت و اعتماد جنبه های کلیدی کیفیت ارتباط (RQ) هستند. طبق نظر سانچز^{۱۹} (۲۰۰۷) اعتماد و تعهد از عوامل کلیدی در ارزیابی کیفیت ارتباط (RQ) هستند.

^{۱۷} - Ming and chen

^{۱۸} - Tam and Wong

^{۱۹} - Sanchez

چاکرابارتی^{۲۰} (۲۰۰۷) معتقد بود که کیفیت ارتباط (RQ) توسط رضایت، اعتماد و تعهد شکل گرفته است. در نتیجه، تحقیق مذکور این سه آیت را یکپارچه می‌کند تا کیفیت ارتباط (RQ) را اندازه‌گیری کنند.

کیم و چا^{۲۱} (۲۰۰۰) ارزش چرخه عمر مشتری (CLV) را بر مبنای نقطه نظر مشتری ارزیابی کردند. بنابراین کیفیت استفاده از خدمات، وفاداری، تمایل به مراجعه، تبلیغات شفاهی (حرفهای دهان به دهان) به عنوان شاخصهای اندازه‌گیری کیفیت ارتباط (CLV) می‌باشند.

برای اطمینان از اعتبار محتوا، از نظر استادان و خبرگان در حوزه مدیریت بهره گرفته شده است. به منظور تعیین پایایی پرسشنامه نیز از آلفای کرونباخ بهره گرفته شده است. آلفای کرونباخ برای سوالهای مدیریت ارتباط با مشتری برابر ۷۷ درصد، کیفیت ارتباط برابر ۷۸ درصد، ارزش چرخه عمر مشتری برابر ۷۶ درصد بدست آمده است. از آنجا که همه آن‌ها بزرگتر از ۷۰ درصد می‌باشد، بنابراین یافته‌ها حاکی از قابلیت اعتماد لازم برای ابزار پژوهش است.

تجزیه و تحلیل داده ها

برای تجزیه و تحلیل داده ها از آزمون رگرسیون خطی استفاده شد. در رگرسیون خطی ابتدا با استفاده از آزمونهای آنوا (خطی بودن رگرسیون)، دوربین واتسون (خود همبستگی جملات اخلاص) و نرمال بودن باقیمانده ها و عدم هم خطی به تایید مدل می پردازیم. سپس با استفاده از ضرایب غیر استاندارد معادله خط رگرسیون را بدست می آوریم که می توانیم با استفاده از این معادله مقدار متغیر وابسته را از روی متغیرهای مستقل پیش بینی نمایم. در این تحقیق به منظور بررسی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری روی کیفیت ارتباط و ارزش چرخه عمر مشتری از رگرسیون خطی ساده استفاده شده است.

الف) نتایج آزمون رگرسیون برای تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر روی کیفیت ارتباط و ابعاد ارزش چرخه عمر مشتری

فرضیه	سطح معنی داری	آماره تی	ضریب استاندارد	ضریب غیر استاندارد
۱. تاثیر CRM روی RQ	۰.۰۰۰	۷.۰۰۱	۰.۳۳۰	۰.۲۴۴
۲. تاثیر RQ روی میزان استفاده از خدمات	۰.۰۴۱	۲.۰۴۹	۰.۰۹۵	۰.۰۸۰
۳. تاثیر RQ روی وفاداری	۰.۰۰۰	۷.۹۸۰	۰.۳۳۴	۰.۳۳۹

^{۲۰} - Chakrabarty

^{۲۱} - Kim & Cha

۰.۱۷۶	۰.۲۲۸	۴.۴۹۲	۰.۰۰۰	۴. تاثیر RQ روی تبلیغات شفاهی
۰.۱۱۲	۰.۱۲۸	۲.۵۶۲	۰.۰۱۱	۵. تاثیر RQ روی تمایل به مراجعه

بحث و نتیجه گیری

سازمان های امروزی با توجه به درکی که از اهمیت برآوردن نیازها و خواسته های مشتری پیدا کرده اند، به تدریج به سمت ایجاد و حفظ روابط بلند مدت با مشتری گرایش پیدا کرده اند. رویکرد بازاریابی رابطه مند برخلاف بازاریابی سنتی به دنبال ایجاد این چنین روابط بلند مدت حمایتی است.

در این تحقیق دیدگاه های مشتریان در خصوص کیفیت ارتباط و ارزش چرخه عمر مشتری در شعباتی از بانک صادرات که به طور تصادفی انتخاب شدند، مورد بررسی قرار گرفتند.

بر اساس نتایج تحقیق، هرچه آگاهی مشتریان از مدیریت ارتباط با مشتری بیشتر بود، کیفیت ارتباطشان بهتر بود و متقابلاً هرچه کیفیت ارتباط بهتر بود، ۴ بعد ارزش چرخه عمر مشتری از سطح بالاتری برخوردار بود.

بنابراین در شعبات مختلف بانک هر چه میزان توجه به مدیریت ارتباط مشتری بیشتر بود کیفیت ارتباطات بهتر بود و همین امر در بهبود وجهه شعبه مذکور به طور خاص و بانک صادرات بطور کلی تأثیر قابل توجهی داشت. در نتیجه وفاداری مشتریان به بانک بیشتر شده با افزایش میزان اعتماد این مشتریان به بانک به طور ناخودآگاه تبلیغات دهان به دهان افزایش می یابد که همین مسأله باعث افزایش قابل توجه تعداد مشتریان می شود.

مانند اغلب تحقیقات، این تحقیق نیز با محدودیتها و مشکلاتی مواجه بود که مهمترین آنها عدم تمایل مشتریان به پاسخگویی سؤالات و یا پاسخگویی نادرست آنها به پرسشنامه بود که این مسأله باعث شد تعدادی از پرسشنامه ها صلاحیت ارزیابی نداشته باشند.

منابع:

۱. سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس، حجازی، الهه (۱۳۸۷)، روش تحقیق در علوم رفتاری،، موسسه انتشارات آگاه چاپ شانزدهم، تهران.

۲. کلانتری، خلیل (۱۳۸۸) مدل سازی معادلات ساختاری در تحقیقات اجتماعی-اقتصادی. تهران: انتشارات فرهنگ صبا.

۱. Shwu-Ing, Wu ., Pei-Chi, Li. (۲۰۱۰). The relationship between CRM, RQ AND CLV based on different hotel preferences. International Journal of Hospitality Management ۳۰ (۲۰۱۱). Elsevier.