

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۲/۰۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۱/۲۳

پژوهش‌های مدیریت عمومی

سال دوازدهم، شماره چهل و ششم، زمستان ۱۳۹۸

صفحه ۳۰۴-۲۷۹

The Effect of Integrated Marketing Communication (IMC) on Customer Relationship Management in Private Banks in Zahedan City

*Aleme Keikha¹, Mohsen Nouri delavar², Hasan Keikha³

1-Assistant Professor, University of Sistan and Baluchestan, Zahedan, Iran. (Corresponding Author). Email:aleme.keikha@yahoo.com

2- Master of Business Administration - university of Sistan and Baluchestan, Zahedan, Iran.

3- Master of Public Administration, Human Resource Management.

Received: 22/04/2019; Accepted: 12/02/2020

Extended Abstract

Abstract

Optimal customer relationship management includes all marketing activities designed to establish, develop, maintain, and maintain a successful relationship with target customers. To achieve this goal, companies are trying to integrate marketing activities so they can communicate best with customers. The purpose of this research was to investigate the effect of integrated marketing communications (IMC) on customer relationship management (CRM). The statistical population consists of managers and experts of private bank's (Ayandeh, Pasatgard, Parsiyan, and Saman) in Zahedan city which number was 120 people.that according Krejcie and Morgan table, 95 individuals were selected by simple random sampling as statistical sample. The data collection method was cross-sectional. Data collection doing with standard questionnaires. Reliability and validity of research confirmed. The data analysis method was structural equation modeling (SEM) with smart PLS3 software and result of research show that integrated marketing communications effect on customer relationship management, and the dimensions of integrated marketing communications (public relations, advertising, personal sales, direct marketing, sales promotion, internet marketing) have positive and significant impact on customer relationship management.

Introduction

Customer relationship management (CRM) is a sustained, planned interaction with customers to assess their needs through technology platforms. It includes using technology to ensure customer satisfaction and to organize organizational responses to sale, marketing and customer services. CRM is a customer-

oriented service responding relied on personal relationships with customers to improve customer satisfaction and to maximize profit, identify profitable customers, and to deliver the highest services.

Customer relationship management is an extended approach to understand and influence customer behavior through a meaningful (significant) relationship for customer enhancement, customer retention, loyalty, and customer profitability. CRM can be seen as a person-to-person marketing program and relation-oriented marketing meeting customer individual needs based on what he/she says and what he/she wants. This is a management approach allowing organizations to identify, attract, and to maintain profitable customers using customer relationship management and recognizing significant strategic customers (Osunde, 2014).

Integrated marketing communication is of effective factors of optimal implementation of customer relationship management. Several studies indicate that organizations enjoying a proper level of integration in their marketing communication activities may well utilize the investment on the constituents, and derive a strong competitive advantage (Luxton, Reid and Mavondo, 2015).

On the other hand, transmitting inconsistent messages of marketing communication elements, in most national firms, to audiences indicates that most organizations including service industry and in particular, banks have ignored integrated marketing communication; further, it also reveals that Iranian executives lack sufficient knowledge of how to implement integrated marketing communication. Even worse, significance of this concept has been lost among their marketing communication activities (Amirshahi et al, 2011).

Materials and Methods

This is an applied research in term of purpose, and a descriptive-correlational survey with SEM approach. Research statistical population included all private single-branch banks in Zahedan including Ayande Bank, Pasargad Bank, Parsiyan Bank, and Saman Bank. Research samples were 95 individuals selected through census method. A questionnaire was distributed among research samples.

Research data were collected through library and field studies. In the library study, the scholar used documents, books, articles, journals, theses, database, and web-based studies for data collection, literature review, and research theoretical backgrounds. For the field study, the scholar used a questionnaire to collect field data.

Research variables were measured through a standard questionnaire of Luxton et al (2015), Muhanji (2015), and Chen (2012). Research instrument reliability and validity were verified using factor analysis method, composite reliability, and Cronbach's Alpha. The results revealed the research instrument validity.

Research data were analyzed through descriptive statistics including sample demographics using Measures of *Central Tendency* (mean, median, and mode) and coefficient of dispersion (standard deviation, variance, and range), and inferential statistics. The questionnaire reliability was verified through Cronbach's Alpha; kmo test was also used to determine the sample adequacy. Research hypotheses were also analyzed using structural equation modeling method through SMART PLS.

Discussion and conclusion

Results of the research hypothesis indicating "integrated marketing communication and its components have a significant effect on optimal customer relationship management" demonstrated that the effect of integrated marketing communication variable on CRM is 4.767, which is significant (>0.05). It shows that the effect of independent variable on dependent variable is significant. The impact factor equals 0.587 exhibiting the positive effect of integrated marketing communication on the optimal CRM in private banks. In other words, an increase in the independent variable may improve the dependent variable as 0.587. Research findings are consistent with Amirshahi et al (2012) studying integrated communication status, Rahmatnezhad et al (2015), Muhanji et al (2016), as well as Jimouta and Wambo (2016).

Respecting the public relations contribution to the optimal customer relationship management, it can be expressed that public relations is part of management task- a constant and planned effort, and a process by means of which individuals and firms strive to attain the responsiveness and support of those they are dealing with now and in the future.

Public relations try to create a sustained mutual understanding and mutual benefit through identifying the needs of customers, shareholders, stakeholders, and buyers, and through classifying and transferring their demands to the management. In addition, it can also be stated that advertisement has a positive effect on the optimal CRM. Moreover, direct marketing including finding, communication, suggestion, and availability of encouraging data to the consumers may also influence optimal customer relationship management. The findings are reasonable as private banks may better communicate with customers by direct relationships through emails, in person, phone calls, etc. Furthermore, the results also demonstrated that personal selling, promotion, and digital marketing influence optimal CRM, too. Banks may transmit the effective use of negotiation techniques by offering specialized direct sale courses for line staff; and may encourage customers to use digital platforms through some bonuses for digital banking users and establishing customer clubs, and can also activate e-CRM.

Keyword: Integrated Marketing Communications, Customer Relationship Management, private banks, Zahedan city.

تأثیر ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر مدیریت ارتباط با مشتری در بانکهای خصوصی شهر زاهدان

دکتر عالمه کیخا* - محسن نوری دلاور** - حسن کیخا***

چکیده

ارتباطات بازاریابی یکپارچه شامل همه فعالیت‌های بازاریابی است که برای برقراری، توسعه، حفظ و پایداری رابطه موفقیت آمیز با مشتریان طراحی می‌شود. برای رسیدن به این هدف، سازمان‌ها تلاش می‌کنند فعالیت‌های بازاریابی را یکپارچه کنند تا بتوانند به بهترین نحو با مشتریان ارتباط برقرار کنند. هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر مدیریت ارتباط با مشتری در بانک‌های خصوصی شهر زاهدان می‌باشد. جامعه آماری شامل کلیه مدیران و کارکنان بانک‌های خصوصی (آینده، پاسارگاد، پارسیان و سامان) شهر زاهدان به تعداد ۱۲۰ نفر می‌باشد که با استفاده از جدول کرجسی و مورگان تعداد ۹۵ نفر به روش تصادفی ساده به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌های پژوهش پرسشنامه‌های استاندارد ارتباطات بازاریابی یکپارچه لاکستون و همکاران (۲۰۱۵) و مدیریت ارتباط با مشتریان چن (۲۰۱۲) می‌باشد که روایی صوری و محتوایی ابزارها به تایید صاحب‌نظران رسید و پایایی با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی محاسبه و مورد تأیید قرار گرفت. جهت تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از نرم افزار SPSS23 و Smart pls3 و روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده گردید. یافته‌های حاصل از بررسی فرضیه‌ها نشان داد ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر مدیریت بهینه ارتباط مشتری تأثیرگذار است و مولفه‌های روابط عمومی، تبلیغات، فروش شخصی، بازاریابی مستقیم، ترفیع فروش و بازاریابی اینترنتی بر مدیریت بهینه ارتباط با مشتریان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

واژه‌های کلیدی: ارتباطات بازاریابی یکپارچه، مدیریت ارتباط با مشتری، بانک‌های خصوصی، شهر زاهدان

* نویسنده مسئول - استادیار گروه مدیریت کارافرنی-دانشکده مدیریت و اقتصاد-دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران. aleme.keikha@yahoo.com

** کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران.

*** کارشناس ارشد مدیریت دولتی، گرایش مدیریت منابع انسانی.

مقدمه

صنعت بانکداری دارای محیط بسیار رقابتی می‌باشد، در حالی که هزینه‌های انتقال مشتریان پایین است، ارائه طیف متنوعی از محصولات و خدمات جذاب برای تضمین وفاداری مشتریان کافی نیست. مشتریان انتظار دارند سطح بالایی از خدمات را دریافت کنند و یک چالش عمده برای بانک‌ها این است که خدماتی را ارائه دهند که در این بازار رقابتی با بهبود در سودآوری و سهم بازار همخوانی داشته باشد. از سوی دیگر هدف کلی هر بنگاه اقتصادی خلق ثروت و افزایش سودآوری است و این مهم در صنعت بانکداری از طریق جذب حداکثری مشتریان وفادار و پرمصرف حاصل می‌شود. در چنین محیط شدیدا رقابتی، بانک‌های خصوصی در چارچوب قوانین یکسان‌سازی خدمات که توسط بانک مرکزی ابلاغ می‌گردد در پرداخت سود سپرده‌ها و وصول کارمزد خدمات بانکی نسبت به سایر موسسات و بانک‌ها و موسسات اعتباری غیر بانکی مجاز (و غیرمجاز) دارای محدودیت‌هایی هستند که کار رقابت را دشوار می‌نماید. لذا جهت حفظ مشتریان وفادار و حفظ مشتریان جدید، بانک‌های خصوصی مطرح می‌بایست از سایر روشهای موثر بازاریابی استفاده نمایند تا کیفیت ادارک شده خدمات را نزد مشتریان خود افزایش دهند. بنابراین توجه و بهره‌مندی از دانش‌های روز دنیا در زمینه بازاریابی می‌تواند گام مهمی برای تمایز و تغییر جایگاه بانک‌های مورد نظر در ذهن مخاطبین باشد. یکی از جنبه‌های این تغییر، پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری^۱ به عنوان یک ابزار برای درک بهتر رفتار و اقدامات مشتریان است (Smith & Lakhani, 2009). مدیریت ارتباط با مشتری یک تعامل برنامه‌ریزی شده و پایدار با مشتریان برای ارزیابی نیازهای آنها از طریق پلتفرم‌های تکنولوژیکی است که شامل استفاده از تکنولوژی برای اطمینان از رضایت مشتریان و سازماندهی واکنش بانک به فروش، بازاریابی و خدمات مشتری می‌باشد. دارای رویکرد گسترده‌ای برای درک و تأثیرگذاری بر رفتار مشتری از طریق ارتباط معنی‌دار برای بهبود روابط، حفظ وفاداری مشتریان و سودآوری می‌باشد (Osunde, 2014).

همچنین یکی از عوامل موثر در پیاده‌سازی بهینه مدیریت ارتباط با مشتریان، ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی^۱ است. پژوهش‌های متعدد نشان داده است، سازمان‌هایی که یکپارچگی مناسبی میان فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی خود داشته‌اند، از سرمایه‌گذاری صورت گرفته در اجزای تشکیل دهنده آن به نحو بهینه‌ای بهره‌برداری نموده و برای خود مزیت رقابتی قدرتمندی ایجاد نموده‌اند (Luxton, Reid & Mavondo, 2015). از سوی دیگر، پیام‌های متفاوت و ناهماهنگی که اجزای ارتباطات بازاریابی در بسیاری از سازمان‌های ایرانی به مخاطبان خود انتقال داده‌اند حاکی از کم‌توجهی بسیاری از سازمان‌ها (به‌خصوص بانک‌ها) به موضوع ارتباطات یکپارچه بازاریابی و کم‌اطلاعی مدیران ایرانی نسبت به نحوه اجرای اصولی ارتباطات یکپارچه بازاریابی و حتی آشکار نبودن اهمیت و جایگاه این مفهوم در مجموعه فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی آنهاست (Amirshahi, Yazdani & Khan, 2012).

لذا با توجه به اینکه صنعت بانکداری در یک محیط بازاریابی خیلی پویا در نتیجه تغییرات سریع در تکنولوژی، سلايق مشتریان و نیروهای تاثیرگذار اقتصادی و اجتماعی فعالیت می‌کند. بنابراین در این محیط رقابتی، سازمان‌ها برای سودآوری بیشتر، حفظ مشتریان جاری و کسب مشتریان جدید در رقابت ثابت و جدی هستند (Barbara, 2011) و توسعه رابطه بلندمدت بین مشتریان و بانک می‌تواند فرصت مهمی برای کسب مزیت رقابتی باشد (Recklies, 2006). به همین دلیل سازمان‌ها سعی می‌کنند مرتباً با مشتریان خود در ارتباط باشند و از نیازها، نظرات، ایده‌ها و شکایات آنان مطلع شده و سعی کنند نیازهای مشتریان را بهتر از رقبا برطرف کنند (Kiani, Sedghiani & Shirani, 2008). به‌طور کلی موفقیت سازمان به رضایت مشتریان وابسته است و رضایت مشتریان بدون مدیریت درست روابط مشتری امکان‌پذیر نیست (Barbara, 2011). لذا جهت اثربخشی سازگاری موسسات مالی با محیط در حال تغییر و دستیابی به مجموعه‌ای از اهداف و بهبود عملکرد سازمانی بانک‌ها استراتژی‌های بازاریابی مختلفی از جمله مدیریت ارتباط با مشتری (Fagbemi & Olowokudejo, 2011) که یکی از استراتژی‌های بازاریابی معاصر است و توسط موسسات مالی در هر دو اقتصاد توسعه یافته و در حال توسعه بکار گرفته می‌شود و در چند سال

گذشته از سوی محققین دانشگاهی و مدیران بازاریابی مورد توجه خاصی قرار گرفته است (Ul Haq & et al., 2010) ضروری به نظر می‌رسد و شامل همه فعالیت‌های بازاریابی است که برای برقراری، توسعه، حفظ و پایداری رابطه موفقیت آمیز با مشتریان هدف طراحی گردیده است (Jedsada, Jirasek & Wannom, 2015). زیرا یک استراتژی جامع کسب و کار و بازاریابی است که فناوری، فرایند و همه فعالیت‌های کسب و کار در مورد مشتری را، یکپارچه می‌کند (Anton & Hoeck, 2002).

فرآیند ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی نوعی قابلیت بازاریابی تلقی می‌شود زیرا ورودی‌های محسوس و غیر محسوس را به خروجی تبدیل می‌کند (O' Cass & Weerawardena, 2009). ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی در این معنا فرآیند استقرار و پیاده‌سازی مبتنی بر بازار می‌باشد که بهینه‌سازی رویکردهای ارتباطی را برای رسیدن به اثربخشی بیشتر میسر می‌سازد. رشد و توسعه قابلیت ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی از طریق تبلیغات باکیفیت قابل دستیابی است و به نوبه خود منجر به برندی باکیفیت‌تر همانند عملکرد مالی و جایگاه بازار بهتر می‌شود (Reid, 2005).

در سالهای اخیر و با پیشرفت تکنولوژی، بودجه‌های بازاریابی از تبلیغات سنتی به بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های دیجیتالی تبدیل شده است (Ots & Nyilasy, 2017) و با افزایش حساسیت نسبت به مفهوم ارتباطات بازاریابی یکپارچه، محققین مشاهده کردند که بین مفهوم تئوریک و آنچه در عمل اجرا می‌گردد در واقع تفاوت‌هایی وجود دارد (Kitchen & Spickett-Jones and Grimes, 2007). حتی در برخی از سازمان‌ها پیاده‌سازی ارتباطات بازاریابی یکپارچه از مفهوم ایده‌آل فاصله گرفته است. در اصل ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی، فعالیتی برای متحد کردن همه‌ی ابزارهای ارتباطی بازاریابی، مشارکت و گسترش پیام‌ها برای برقراری ارتباط دوطرفه با مخاطبان هدف از راهی نوین و جدید است (Pickton & Broderick, 2001) و به دنبال حداکثرسازی پیام‌های مثبت در خصوص نام تجاری سازمان و در پی ساخت و تقویت نام تجاری (برند) با ارزش و قوی می‌باشد که سودآوری و ارزش ثروت سهام‌داران را افزایش داده و محصولات و خدمات سازمان را جهت ارضای نیازهای مشتریان به صورت منحصربه‌فرد طراحی نماید (Luxton, Reid & Mavondo, 2015).

با توجه به اینکه تاکنون در بررسی رابطه مفاهیم فوق، تحقیقی در داخل و خارج کشور انجام نشده است، در پی پاسخگویی به این سوال هستیم که آیا ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر مدیریت ارتباط با مشتریان در بانک‌های خصوصی شهر زاهدان تأثیرگذار است؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

ارتباطات یکپارچه بازاریابی «مفهومی از برنامه‌ریزی ارتباطات بازاریابی است که ارزش‌افزوده یک برنامه جامع و کامل را شناسایی کرده و نقش کلیدی ابزارهای متنوع ارتباطات، مثل تبلیغات، پاسخ مستقیم، ترویج فروش و روابط عمومی را ارزیابی و این ابزارها را برای رسیدن به شفافیت، انسجام و حداکثر تأثیر ارتباط ترکیب می‌کند» (Belch, 2001). دونکان و مولهرن (۲۰۰۴) ارتباطات یکپارچه بازاریابی را فرآیند جاری، تعاملی، بین‌نقشی، کارکردی، ارزیابی، اجرا و برنامه‌ریزی ارتباطات برند که همه طرفین فرآیند مبادله را با همدیگر تلفیق می‌کند تا رضایت دوجانبه از نیازها و خواسته‌های همدیگر را به حداکثر برسانند، تعریف می‌کنند (Duncan & Mulhern, 2004).

در ارتباطات یکپارچه بازاریابی ابزارهایی جهت ارتقای جایگاه محصولات بنگاه در بازارهای هدف و برای مشتریان مختلف مورد استفاده قرار می‌گیرند که در پژوهش حاضر بر اساس مدل لاکستون و همکاران (۲۰۱۵) به شرح ذیل می‌باشد.

۱- تبلیغات: عبارت است از برقراری هرگونه ارتباط غیرشخصی با مخاطبان و انتقال پیام از طریق رسانه‌های مختلف، به‌منظور ترویج و ارائه محصول، خدمات یا ایده (Kim & kim, 2009).

۲- روابط عمومی: مجموعه‌ای از تکنیک‌های ارتباطاتی است که برای ایجاد و حفظ روابط مطلوب بین بانک و مشتریان طراحی می‌شود (Lenka & et al., 2019).

۳- فروش شخصی: فروش شخصی به عنوان ارتباط مستقیم بین نماینده فروش و یک یا چند خریدار آینده است که در تلاش برای تأثیرگذاری بر یکدیگر در موقعیت‌های خرید هستند (Cheruiyot & Wambua, 2016).

۴- بازاریابی مستقیم: به معنی استفاده از کانال‌های مستقیم مصرف‌کننده برای دسترسی و تحویل کالا و خدمات به مشتری بدون استفاده از واسطه‌های بازاریابی می‌باشد. این کانال‌ها شامل پست مستقیم، کاتالوگ، بازاریابی تلفنی، تلویزیون تعاملی، کیوسک، وب سایت‌ها و دستگاه‌های تلفن می‌باشد (Cheruiyot & Wambua, 2016).

۵- ترفیع فروش: شامل محرک‌های کوتاه‌مدت برای تشویق به خرید یا فروش محصول و خدمات سازمان تعریف می‌شود و به عنوان ابزارهای محرک تقاضا برای تکمیل تبلیغات و تسهیل فروش شخصی می‌باشد (Perreault, 2000).

۶- بازاریابی اینترنتی: معرفی محصولات و خدمات بانک به صورت آنلاین می‌باشد. بازاریابی اینترنتی مجموعه‌ای از ابزار و روش‌های قدرتمند مورد استفاده برای ارتقاء محصولات و خدمات از طریق اینترنت است (Cheruiyot & Wambua, 2016).

دلیل با ارزش بودن ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی این است که مزایای ارتباطی فراوانی از قبیل اثربخشی کلی، هزینه‌های کمتر، تمرکز بیشتر بر سهامداران را به سازمان اعطا می‌کند (Duncan & Mulhern, 2004) و به عنوان یک مزیت رقابتی کلیدی در بسیاری از سازمان‌ها شناخته می‌شود و تاثیر مثبتی بر ارتباطات، خلاقیت و ثبات سازمان دارد (Naeem & et al., 2013).

این موضوع نشان می‌دهد که برندهایی که دارای قابلیت ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی مؤثری هستند، رشد قوی‌تری خواهند داشت و برای رقابت‌کننده‌ها هدفی پویا و نه ایستا خواهند بود و در نتیجه مزیت رقابتی پایدارتری خواهند داشت (Morgan, Vorhies & Mason, 2009).

مدیریت ارتباط با مشتری نیز به روشی اطلاق می‌شود که به سازمان کمک می‌کند به شیوه‌ای سازمان یافته ارتباط با مشتریان را مدیریت کند. فلسفه‌ای است که سعی دارد راهبردی خلق کند که تمام اجزای یک سازمان را یکپارچه کرده، اطلاعات را در بین تمام کاربران به اشتراک بگذارد و مانع از تکرار بی‌هوده کارها شود (Wu & Lu, 2012).

مدیریت ارتباط با مشتری را می‌توان تلاشی یکپارچه برای تعریف، نگهداری و ایجاد یک شبکه ارتباط با مشتری و تقویت مستمر این شبکه برای کسب مزیت دو جانبه برای طرفین از طریق تماسهای تعاملی، شخصی شده و همراه با ارزش افزوده در طول یک دوره زمانی طولانی دانست (Payne & Frow, 2004) که وفاداری مشتریان و در نهایت حفظ، جذب و ایجاد رضایت در آنها را به دنبال خواهد داشت (Fullerton, 2011).

موفه‌های مدیریت ارتباط با مشتری نیز در پژوهش حاضر بر مبنای مدل چن (۲۰۱۲) به شرح زیر می‌باشند:

۱- دانش مشتری: که ترکیبی از تجربه، ارزش، اطلاعات و بینش متخصصان است که در حین مبادلات بین سازمان و مشتری تسخیر شده است. این دانش در جریان دو طرفه ایجاد شده است و برای هر دو طرف ایجاد ارزش می‌کند و منبع اصلی در بهبود ارزش مشتری به شمار می‌رود (Paquette, 2006). دانش مشتری در واقع به درک سازمان‌ها از نیازها و ترجیحات مشتریان موجود و بالقوه بر می‌گردد (Lin & et al., 2012).

۲- قابلیت مدیریت دانش مشتری^۱: قابلیت مدیریت دانش مشتری بر اساس تحقیق چن (۲۰۱۲) شامل ابعاد قابلیت زیرساخت دانش (ساختار سازمانی، فرهنگ، سیستم‌های تکنولوژی و حمایتی) و قابلیت فرآیند دانش (کسب دانش، تبدیل، کاربرد و حفظ دانش) می‌باشد.

۳- شخص‌سازی^۲: بازه شخصی‌سازی حدی از فعالیت بانک در سفارشی‌سازی محصولات و خدمات برای تناسب با نیاز مشتریان می‌باشد (Chen, 2012).

۴- تعامل با مشتری^۳: مجموعه از کارکردهایی است که به سازمان اجازه می‌دهد تا با مشتریان از طریق کانال‌های چندگانه ارتباط برقرار کند تا نیاز مشتریان را بر آورده کند و بر رفتار سودآور آن‌ها تأثیرگذار باشد.

در نهایت می‌توان گفت مدیریت ارتباط با مشتری در پی ارائه ارزش‌های بیشتر برای مشتری و دستیابی به مزایای ملموس و غیرملموس ناشی از این رابطه است و به طور خلاصه دارای مزایای (۱) پاسخگویی سریع به درخواست مشتریان؛ ۲. فراهم کردن شرایط مراجعه مجدد مشتری؛ ۳. کاهش هزینه‌های تبلیغاتی؛ ۴. افزایش فرصت‌های بازاریابی و فروش؛ ۵. شناخت عمیق‌تر مشتری؛ ۶. دریافت بازخورد از مشتری و توسعه خدمات و محصولات جاری و در نهایت افزایش سود، کاهش هزینه‌های بازاریابی و افزایش خریدهای مجدد) می‌باشد (Ko & et al., 2008).

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر اجرا توصیفی پیمایشی با رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه کارکنان بانک‌های خصوصی

1-Knowledge Infrastructure Capability

2-Customization

3-Customer interaction

تک شعبه شهر زاهدان شامل بانک‌های آینده، پاسارگارد، پارس‌بان، سامان به تعداد ۱۲۰ نفر می‌باشد که با استفاده از جدول کرجسی و مورگان تعداد ۹۵ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. جهت گردآوری داده‌ها و اطلاعات در پژوهش حاضر از دو سطح مطالعات کتابخانه‌ای شامل مطالعه اسناد، کتاب‌ها، مقالات موجود در مجلات داخلی و خارجی، پایان‌نامه‌ها، بانک‌های اطلاعاتی و شبکه اینترنت و در سطح میدانی نیز از ابزار پرسشنامه شامل پرسشنامه استاندارد ارتباطات یکپارچه بازاریابی لاکستون و همکاران (۲۰۱۵) و مدیریت ارتباط با مشتری چن (۲۰۱۲) استفاده گردید. جهت تعیین روایی و پایایی پرسشنامه‌ها نیز از روش تحلیل عاملی تاییدی، روایی واگرا، پایایی ترکیبی و آزمون آلفای کرونباخ^۱ استفاده شده است که نتایج حاکی از اعتبار مناسب ابزارهای پژوهش می‌باشد (جدول شماره ۱ و ۲). جهت تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده با استفاده از نرم افزارهای spss و Smart PLS در سطح آمار توصیفی از شاخص‌های گرایش مرکزی (میانگین، میانه، نما) و شاخص‌های پراکندگی (انحراف معیار، واریانس و دامنه تغییرات) و در سطح آمار استنباطی نیز از آزمون‌های تحلیل عاملی تاییدی، روایی واگرا، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی به منظور سنجش اعتبار ابزارهای پژوهش و مدل‌سازی معادلات ساختاری جهت تایید یا رد فرضیات تحقیق استفاده گردید.

جدول ۱: مقادیر بارهای عاملی استاندارد شده و شاخص‌های روایی و پایایی سازه‌ها

متغیر	سوالات	بار عاملی استاندارد	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	متوسط واریانس استخراج شده
ارتباطات بازاریابی یکپارچه	تبلیغات	۰,۸۷۳	۰,۸۵۶	۰,۹۵۳	۰,۷۴۰
	روابط عمومی	۰,۸۰۳			
	فروش شخصی	۰,۹۱۸			
	بازاریابی مستقیم	۰,۸۷۳			
	ترفیع فروش	۰,۹۱۵			
	بازاریابی اینترنتی	۰,۷۹۴			
مدیریت ارتباط با مشتری	دانش مشتری	۰,۹۳۱	۰,۸۲۱	۰,۹۲۶	۰,۷۵۸
	مدیریت دانش مشتری	۰,۹۰۷			
	تعامل مشتری	۰,۷۶۳			
	سفارشی سازی	۰,۸۷۴			

1-Cronbach's Alpha

بر اساس نتایج جدول (۱) مقدار شاخص های میانگین واریانس های استخراج شده (AVE) برای کلیه سازه‌ها بیشتر از ۰/۵ می‌باشد یعنی متغیرها دارای اعتبار درونی هستند. شاخص پایایی مرکب نیز از ۰/۷ بیشتر است که حاکی از سازگاری درونی مدل‌های اندازه‌گیری انعکاسی تحقیق می‌باشد. بنابراین هر کدام از سازه‌های مدل از روایی و پایایی مطلوبی جهت اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش برخوردار هستند.

بررسی روایی واگرا (آزمون فورنل- لاکر) برای متغیرهای تحقیق

روایی تشخیصی یا واگرا توانایی یک مدل اندازه‌گیری انعکاسی را در میزان افتراق مشاهده‌پذیرهای متغیر پنهان آن مدل با سایر مشاهده‌پذیرهای موجود در مدل می‌سنجد. یکی از روشهای سنجش این روایی آزمون فورنل- لاکر است و طبق این معیار یک متغیر پنهان در مقایسه با سایر متغیرهای پنهان، باید پراکندگی بیشتری را در بین مشاهده‌پذیرهای خودش داشته باشد، تا بتوان گفت متغیر پنهان مد نظر روایی واگرا (تشخیصی) بالایی دارد.

جدول ۲: شاخص فورنل لاکر جهت بررسی شاخص روایی واگرا

متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸
روابط عمومی	۰/۸۵۳							
تبلیغات	۰/۵۳۲	۰/۷۴۵						
فروش شخصی	۰/۴۲۱	۰/۶۵۲	۰/۷۶۶					
بازاریابی مستقیم	۰/۵۵۵	۰/۳۳۵	۰/۵۱۱	۰/۸۸۸				
ترفیع فروش	۰/۴۶۵	-۰/۳۵۴	۰/۲۴۱	۰/۷۵۹	۰/۷۶۶			
بازاریابی اینترنتی	۰/۵۷۵	۰/۷۱۲	۰/۳۶۴	۰/۴۱۸	۰/۷۱۲	۰/۸۶۵		
ارتباطات بازاریابی یکپارچه	۰/۶۵۶	۰/۱۱۱	۰/۵۷۴	۰/۶۳۲	۰/۵۶۷	۰/۸۲۱	۰/۸۶۰	
مدیریت بهینه ارتباط مشتری	۰/۲۶۲	۰/۶۲۳	۰/۴۵۵	۰/۳۲۶	۰/۴۵۲	۰/۵۶۸	۰/۲۸۸	۰/۷۹۶

نتایج جدول (۲) نشان می‌دهد که سازه‌ها کاملاً از هم جدا می‌باشند یعنی مقادیر قطر اصلی (ریشه دوم متوسط واریانس استخراج شده) برای هر متغیر پنهان از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای پنهان انعکاسی موجود در مدل بیشتر است. لذا ابزارهای پژوهش از روایی مناسب برخوردار می‌باشند.

یافته‌های پژوهش

آزمون نرمال بودن و پراکندگی متغیرها

جهت سنجش نرمال بودن متغیرها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد.

جدول ۳: آزمون فرض نرمال بودن توزیع متغیرها

معیارها	Z کولموگروف اسمیرنوف	سطح معناداری
مدیریت ارتباط با مشتری	۱,۰۹۰	۰,۱۸۶
ارتباطات بازاریابی یکپارچه	۰,۵۹۴	۰,۸۷۲

بر اساس نتایج جدول (۳) به دلیل اینکه سطح معناداری هر دو متغیر از $\alpha=0/05$ بزرگتر است، پس فرض H_0 مبنی بر نرمال بودن آنها رد نمی‌شود. بنابراین در آزمون این متغیرها می‌توان از آزمون‌های پارامتریک استفاده کرد.

لازم به ذکر است قبل از استفاده از آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری باید پیش فرض‌های آن رعایت شود. بررسی توزیع داده‌ها یکی از این پیش فرضهاست. به هنگام تحلیل داده‌ها با استفاده از رویکرد معادلات ساختاری، داده‌ها باید دارای توزیع نرمال باشند اما این شرط برای تحلیل داده‌ها با روش الگوی مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) ضروری نمی‌باشد. این در حالی است که بنا بر نظر هیر و همکاران (۲۰۱۴) نرمال بودن توزیع داده‌ها باید بررسی شود تا میزان دوری پراکندگی داده‌ها از توزیع نرمال مشخص شود. برای این بررسی از آزمون محاسبه چولگی و کشیدگی (جدول ۴) استفاده شده است.

جدول ۴: آزمون معیارهای نرمال بودن توزیع متغیرها

معیارها	Skewness	Kurtosis
دانش مشتری	۰,۱۴۸	-۰,۷۶۳
مدیریت دانش مشتری	-۰,۶۹۵	۰,۳۳۷
تعامل مشتری	-۰,۴۷۳	۱,۰۶۳
سفارشی‌سازی	۰,۱۱۵	-۰,۵۰۰
مدیریت ارتباط با مشتری	-۰,۸۴۳	۱,۱۶۳
روابط عمومی	-۴۸۲	۰,۶۱۷
تبلیغات	-۰,۰۷۲	-۰,۸۰۶
فروش شخصی	-۰,۱۰۳	۰,۹۲۸
بازاریابی مستقیم	-۰,۰۸۹	-۰,۸۱۲
ترفیع فروش	-۰,۱۰۱	-۱,۱۰۰
بازاریابی اینترنتی	-۰,۳۸۲	-۰,۵۱۹
ارتباطات بازاریابی یکپارچه	۰,۰۳۵	۰,۷۸۸

نتایج جدول (۴) نشان می‌دهد که تمامی متغیرهای مورد بررسی دارای توزیع نرمال می‌باشند. لازم به ذکر است برای یک توزیع کاملاً متقارن چولگی صفر و برای یک توزیع نامتقارن با کشیدگی به سمت مقادیر بالاتر چولگی مثبت و برای توزیع نامتقارن با کشیدگی به سمت مقادیر کوچکتر مقدار چولگی منفی است. کشیدگی یا kurtosis نشان دهنده ارتفاع یک توزیع است. به عبارت دیگر کشیدگی معیاری از بلندی منحنی در نقطه ماکزیمم است و مقدار کشیدگی برای توزیع نرمال برابر ۵ می‌باشد. کشیدگی مثبت یعنی قله توزیع مورد نظر از توزیع نرمال بالاتر و کشیدگی منفی نشانه پایین‌تر بودن قله از توزیع نرمال است. بنابراین اگر ضریب چولگی متغیرها در بازه ۱ و ۱- باشد آنگاه توزیع داده‌ها نرمال می‌باشد (Hair & et al., 2014).

بررسی همگنی و بررسی هم خطی چند گانه متغیرها

یکی دیگر از پیش فرضهای لازم برای انجام تحلیل به روش معادلات ساختاری که باید بررسی شود عبارت است از وجود همگنی واریانسهای متغیرهای تحقیق، که با استفاده از آزمون لوین انجام می‌شود. معمولاً سطح معناداری در آزمون لوین با Sig نمایش داده می‌شود و اگر این مقدار بیشتر از ۰/۰۵ باشد، می‌توان گفت واریانس گروه‌ها از تجانس برخوردار است. فرض صفر در این آزمون این است که واریانس دو گروه دارای تجانس است، با توجه به Sig جدول که از ۰/۰۵ بیشتر است، فرض مقابل رد و فرض صفر قبول می‌شود.

جدول ۵: آزمون لوین برای بررسی همگنی متغیرهای تحقیق

معیارها	آزمون لوین	سطح معناداری
دانش مشتری	۲,۳۹۴	۰,۰۷۴
مدیریت دانش مشتری	۰,۴۶۵	۰,۷۰۸
تعامل مشتری	۲,۰۰۹	۰,۰۸۵
سفارشی سازی	۲,۰۴۴	۰,۰۵۶
مدیریت ارتباط با مشتری	۰,۷۴۵	۰,۵۲۸
روابط عمومی	۱,۵۵۹	۰,۲۰۶
تبلیغات	۱,۷۸۶	۰,۱۵۶
فروش شخصی	۱,۷۵۷	۰,۱۶۳
بازاریابی مستقیم	۰,۹۹۰	۰,۴۰۲
ترفیع فروش	۲,۱۰۷	۰,۱۰۶
بازاریابی اینترنتی	۲,۱۱۸	۰,۰۵۶
ارتباطات بازاریابی یکپارچه	۰,۷۷۶	۰,۵۱۰

با توجه به سطح معناداری محاسبه شده در جدول (۵) که از ۰/۰۵ بیشتر است می‌توان نتیجه گرفت که واریانس همه متغیرها دارای تجانس است. سومین پیش فرض لازم برای انجام تحلیل به روش معادلات ساختاری بررسی عدم وجود هم خطی چندگانه متغیرهاست که بایستی برای بررسی عدم وجود هم خطی چندگانه متغیرها میزان تورم واریانس (VIF) و تولرانس محاسبه شود. بطوری‌که عامل تورم بالای ۳ نشان‌دهنده سطح تورم بحرانی می‌باشد (Hair & et al., 2014).

جدول ۶: آزمون VIF برای بررسی عدم هم خطی چندگانه ی متغیرهای تحقیق

فرضیه	متغیر مستقل	میزان VIF	تولرانس	متغیر وابسته
اول	روابط عمومی	۱,۰۳۵	۱/۰۰۰	مدیریت ارتباط با مشتری
دوم	تبلیغات	۲,۲۴۲	۱/۲۱۰	مدیریت ارتباط با مشتری
سوم	فروش شخصی	۱,۶۰۷	۱/۰۰۰	مدیریت ارتباط با مشتری
چهارم	بازاریابی مستقیم	۲,۴۷۰	۱/۰۱۱	مدیریت ارتباط با مشتری
پنجم	ترفیع فروش	۲,۲۳۵	۱/۳۵۴	مدیریت ارتباط با مشتری
ششم	بازاریابی اینترنتی	۲,۱۳۴	۱,۲۲۲	مدیریت ارتباط با مشتری
هفتم	ارتباطات بازاریابی یکپارچه	۱,۰۰۰	۱,۰۰۰	مدیریت ارتباط با مشتری

نتایج جدول (۶) نشان می‌دهد که تمامی متغیرهای مستقل دارای میزان تورم واریانس پایین تر از ۳ و تولرانس بالاتر از ۰ می‌باشد در نتیجه هم خطی چندگانه بین متغیرهای مستقل مشاهده نمی‌شود.

بررسی کیفیت مدل

برای بررسی کیفیت مدل از شاخص بررسی اعتبار حشو یا افزونگی (Q^2) و ضریب تعیین (R^2) استفاده می‌شود. اعداد مثبت نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند. معیار اصلی ارزیابی معیارهای مکنون درون‌زا مدل مسیر، ضریب تعیین می‌باشد. این شاخص نشان می‌دهد چند درصد از تغییرات متغیر درون‌زا توسط متغیر برون‌زا صورت می‌گیرد.

جدول ۷: شاخص های بررسی کیفیت مدل

کیفیت مدل	ضریب تعیین	ضریب حشو یا افزونگی
مدیریت بهینه ارتباط با مشتری	۰,۴۳۵	۰/۲۳۹

نتایج جدول (۷) نشان می‌دهد که ۴۳,۵ درصد از تغییرات متغیر مدیریت بهینه ارتباط با مشتری توسط متغیرهای مستقل ارتباطات یکپارچه بازاریابی و مولفه‌های آن تعیین می‌گردد. لازم به ذکر است شاخص حشو یا افزونگی که همان شاخص استون- گایسلر است به بررسی توانایی مدل ساختاری در پیش‌بینی کردن به روش چشم‌پوشی می‌باشد. وقتی مقدار این شاخص بیشتر از صفر باشد مقادیر مشاهده شده خوب باسازی شده و مدل توانایی پیش‌بینی دارد. در این تحقیق این شاخص برای متغیر مدیریت بهینه ارتباط با مشتری ۰,۴۳۵ می‌باشد به این معنی که متغیرهای مستقل تا ۰,۴۳۵ واحد توان تعیین‌کنندگی متغیر وابسته را دارند.

بررسی معیار اندازه اثر

از این معیار برای تعیین شدت رابطه میان متغیرهای پنهان مدل بکار می‌رود. کوهن (۱۹۸۸) برای این معیار به ترتیب سه مقدار ۰,۰۲، ۰,۱۵ و ۰,۳۵ را برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی بیان نمود. نتایج حاصل برای متغیرهای این تحقیق در جدول (۸) نشان داده شده است.

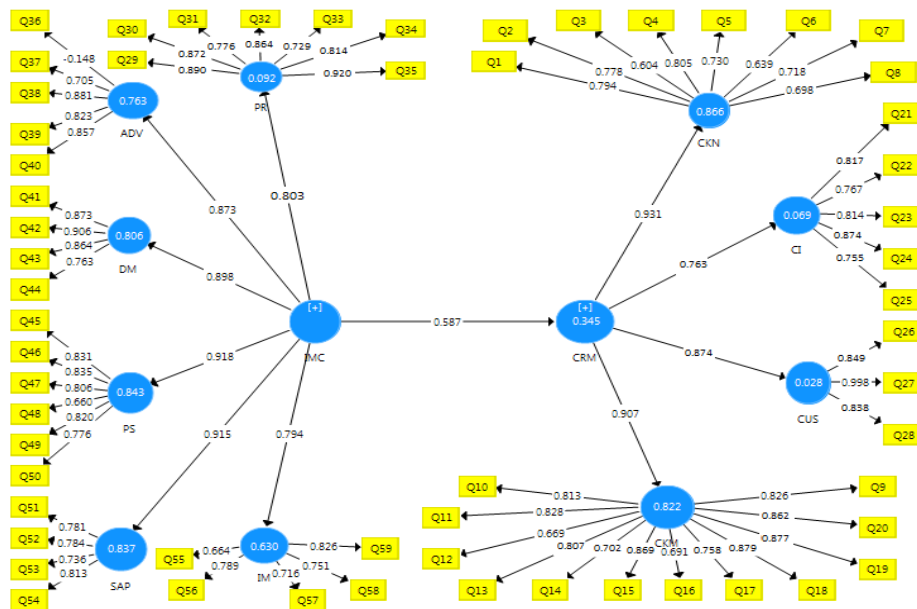
جدول ۸: بررسی قدرت ضرایب مسیر بین متغیرهای تحقیق

مسیر	مدیریت ارتباط با مشتری
روابط عمومی	۰,۷۳۴
تبلیغات	۰,۲۳۲
فروش شخصی	۰,۰۱۷
بازاریابی مستقیم	۰,۳۳۶
ترفیع فروش	۰,۲۱۱
بازاریابی اینترنتی	۰,۴۱۵
ارتباطات بازاریابی یکپارچه	۰,۲۲۸

با توجه به نتایج جدول (۸) کمترین میزان پیش‌بینی‌کنندگی مربوط به مولفه فروش شخصی و بیشترین میزان مربوط به مولفه روابط عمومی می‌باشد.

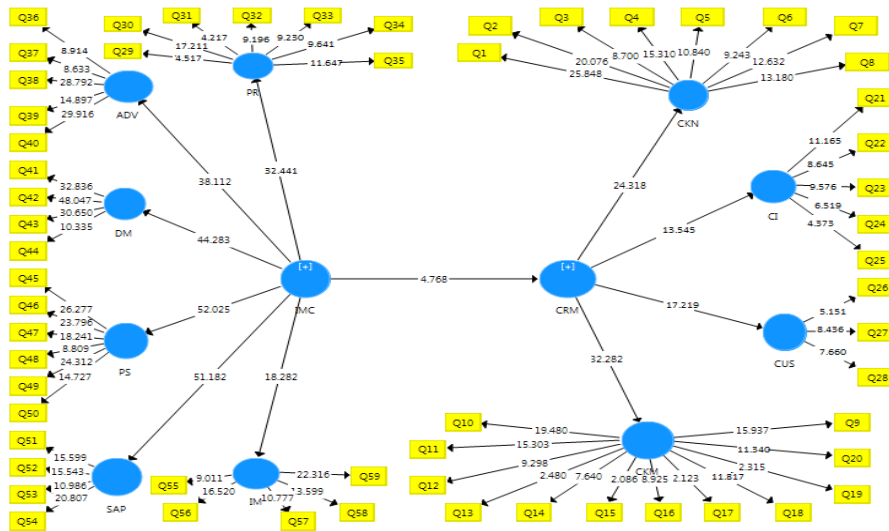
تجزیه و تحلیل مدل مفهومی تحقیق

همانطور که قبلاً ذکر شد برای بررسی مدل مفهومی تحقیق از مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. در شکل زیر مرحله اول ارزیابی مدل ساختاری نشان داده شده است:



شکل ۱: ارزیابی مدل اندازه گیری در حالت استاندارد

نتایج شکل (۱) و ارزیابی مدل ساختاری نشان می‌دهد ضرایب مسیر در حالت استاندارد هستند و مقدار آن‌ها بین -۱ تا +۱ تغییر می‌کنند. هرچه مقدار ضریب مسیر به یک و یا منفی یک نزدیک‌تر باشد تأثیرگذاری آن مسیر بیشتر است. ضرایب استاندارد مدل‌های بیرونی (بارهای عاملی) به نوعی نشان‌دهنده اعتبار سازه است و باید بزرگتر از ۰,۴ و در حالت ایده آل بزرگتر از ۰,۷ باشند. در شکل (۱) همه ضرایب مسیر بزرگتر از ۰,۷ می‌باشد که حاکی از این است که مدل انعکاسی پژوهش از برازش مناسبی برخوردار است. در شکل (۲) نیز مدل ساختاری پژوهش در حالت معناداری و بر اساس آماره t نشان داده شده است.



شکل ۲: ارزیابی مدل اندازه گیری بر اساس آماره t

همانطور که در شکل (۲) مشاهده می‌شود مقادیر t نشان‌دهنده معنی‌داری رابطه بین متغیرهای مکنون و هم چنین رابطه بین هر متغیر با مولفه‌ها و شاخص‌های خودش می‌باشد. با توجه به اینکه مقدار مورد انتظار برای تأیید رابطه میزان ۱,۹۶ و بزرگتر از آن می‌باشد لذا می‌توان نتیجه گرفت که مدل پژوهش از برازش مناسب برخوردار است و شدت رابطه بین متغیرها از نوع همبستگی قوی می‌باشد.

بررسی فرضیه پژوهش

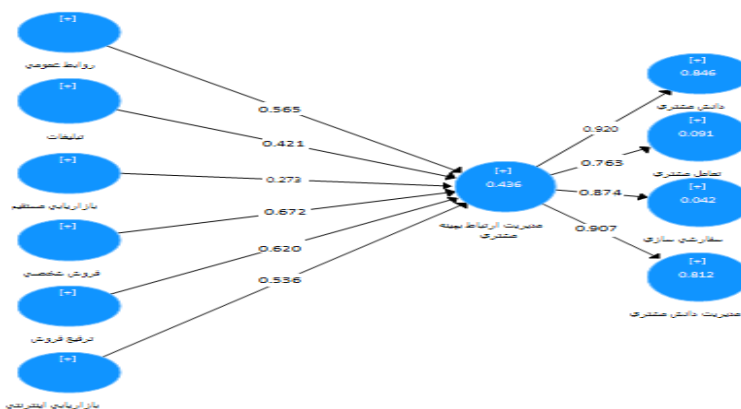
جهت پاسخ به فرضیه پژوهش مبنی بر اینکه «ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر مدیریت بهینه ارتباط با مشتری تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد» از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده گردید. در شکل‌های (۱) و (۲) مدل برازش یافته در حالت ضرایب استاندارد و مقادیر t ترسیم شد که خلاصه آن در جدول (۹) بیان شده است.

جدول ۹: ضرایب مسیر رابطه ارتباطات بازاریابی یکپارچه با مدیریت ارتباط با مشتری

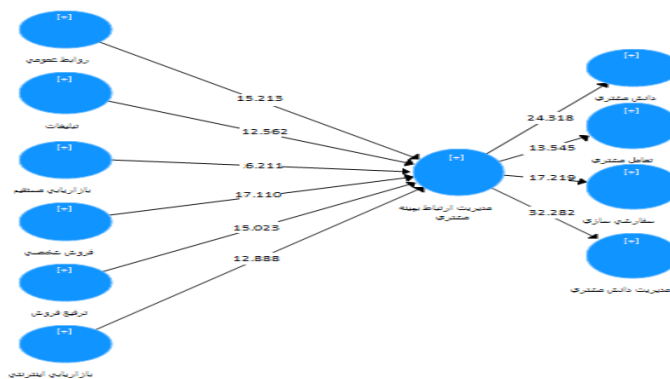
مسیر	ضریب مسیر	t-Value	P-Value	نتیجه
CRM ← IMC	۰,۵۸۷	۴,۷۶۸	۰,۰۰۰	تایید فرضیه

بر اساس نتایج جدول فوق ضریب مسیر مستقیم متغیر ارتباطات بازاریابی یکپارچه و مدیریت ارتباط با مشتری برابر با ۰,۵۸۷ می‌باشد. مقدار آماره t برابر با ۴,۷۶۸ است که

بیشتر از آماره آزمون ۱/۹۶ در سطح ۹۵ درصد می‌باشد. بنابراین ضریب مسیر مستقیم در رابطه بین متغیرها در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار می‌باشند. لذا می‌توان استنباط نمود ارتباطات بازاریابی یکپارچه اثر مثبت بر مدیریت بهینه ارتباط با مشتری در بانک‌های خصوصی شهر زاهدان دارد. بنابراین فرضیه پژوهش مورد تایید قرار می‌گیرد. یعنی به میزان افزایش و بهبود یک واحدی در متغیر مستقل ۰,۵۸۷ متغیر وابسته بهبود می‌یابد. همچنین جهت پاسخ به فرضیه پژوهش مبنی بر اینکه «مولفه‌های ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر مدیریت بهینه ارتباط با مشتری تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد» نیز از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده گردید که نتایج آن در شکل‌های (۳) و (۴) و جدول (۱۰) گزارش شده است.



شکل ۳: ارزیابی مدل اندازه‌گیری در حالت استاندارد



شکل ۴: ارزیابی مدل اندازه‌گیری بر اساس آماره t

جدول ۱۰: ضرایب مسیر مولفه‌های ارتباطات یکپارچه بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتری

P-Value	t-Value	ضریب مسیر	مسیر
۰,۰۰۰	۴,۷۶۸	۰,۵۸۷	CRM ← IMC
۰,۰۰۰	۱۵,۲۱۳	۰,۵۶۳	روابط عمومی ← مدیریت بهینه ارتباط با مشتری
۰,۰۰۰	۱۲,۵۶۲	۰,۴۲۱	تبلیغات ← مدیریت بهینه ارتباط با مشتری
۰,۰۰۰	۶,۲۱۳	۰,۲۷۳	بازاریابی مستقیم ← مدیریت بهینه ارتباط با مشتری
۰,۰۰۰	۱۷,۱۱۰	۰,۶۷۲	فروش شخصی ← مدیریت بهینه ارتباط با مشتری
۰,۰۰۰	۱۵,۰۲۳	۰,۶۲۰	ترفیع فروش ← مدیریت بهینه ارتباط با مشتری
۰,۰۰۰	۱۲,۸۸۸	۰,۵۳۶	بازاریابی اینترنتی ← مدیریت بهینه ارتباط با مشتری

بر اساس شکل‌های (۳) و (۴) که مدل برازش یافته پژوهش در حالت ضرایب استاندارد و مقادیر t ترسیم گردیده است و جدول شماره (۱۰) می‌توان گفت که ضریب مسیر متغیرهای پژوهش با توجه به آماره آزمون که در همه موارد بزرگتر از $1/96$ می‌باشد در سطح معنی‌داری ۹۵ درصد معنادار می‌باشد. بنابراین تاثیر مولفه‌های ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر مدیریت ارتباط با مشتری تایید می‌گردد و بیشترین اثر مربوط به مولفه فروش شخصی با ضریب مسیر $0/672$ و کمترین اثر مربوط به مولفه بازاریابی مستقیم با ضریب مسیر $0/273$ می‌باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

سازمان‌ها در هر دو بخش خصوصی و عمومی متوجه شده‌اند که توانایی برقراری ارتباط موثر و کارآمد با مخاطبان مورد نظر برای موفقیت آنها بسیار مهم است. لذا به دنبال راه‌های موثر جهت برقراری ارتباط، جذب مشتری، نگهداری و در نهایت وفادار ساختن آنها نسبت به سازمان خود می‌باشند. یافته‌های حاصل از بررسی فرضیه پژوهش نشان داد ضریب تأثیر متغیرهای پژوهش برابر با $0,587$ می‌باشد که حاکی از تأثیر مثبت ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر مدیریت بهینه ارتباط با مشتری در بانک‌های خصوصی می‌باشد. یعنی به میزان افزایش و بهبود یک واحدی در متغیر مستقل $0,587$ انحراف معیار متغیر وابسته بهبود می‌یابد. نتایج حاضر با یافته‌های پژوهش‌های امیرشاهی و همکاران (۲۰۱۲)، رحمت‌نژاد و همکاران (۲۰۱۵)، موهانجی و گارای (۲۰۱۵)، لناکا و همکاران (۲۰۱۹) همسو و همراستا می‌باشد.

همچنین یافته‌های حاصل از بررسی فرضیه پژوهش مبنی بر اینکه «مولفه‌های ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر مدیریت بهینه ارتباط با مشتری تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد» نشان داد که همه مولفه‌های مورد نظر بر مدیریت بهینه ارتباط با مشتری تأثیر دارد و بیشترین اثر مربوط به مولفه فروش شخصی با ضریب مسیر ۰/۶۷۲ و کمترین اثر مربوط به مولفه بازاریابی مستقیم با ضریب مسیر ۰/۲۷۳ می‌باشد. نتیجه حاضر با نتایج پژوهش‌های محمدشفیعی و همکاران (۲۰۱۲)، غفوریان شاگردی و همکاران (۲۰۱۷)، معظمی‌گودرزی (۲۰۱۶)، ابراهیمی و همکاران (۲۰۱۴)، لناکا و همکاران (۲۰۱۹) همسو می‌باشد. در این زمینه گرچ و کارمن (۲۰۱۲) نیز در تحقیقی با عنوان تأثیر بازاریابی مستقیم بر مدیریت ارتباط با مشتری به نتایج مشابه دست یافتند. همچنین یافته‌های سوبرمانیان (۲۰۱۷) نیز همسو با یافته‌های این تحقیق می‌باشد.

در تبیین نتیجه حاضر می‌توان گفت برای بنگاه‌ها در بازارهای مالی، توسعه و حفظ یک رابطه با مشتری در محیط رقابتی، بویژه در بخش بانکی که در آن بانک‌ها به ارزش عمر مشتری نگاه کرده و بیشتر بر معاملات گسسته تمرکز می‌کنند دارای اهمیت ویژه‌ای است. بدیهی است که رابطه مداوم بین مشتریان و بانک نه تنها به دلیل ماهیت شخصی مبادله، بلکه به دلیل انتقال ضمنی مرتبط با کاهش ریسک می‌باشد. لذا نیازمندی‌های مالی مادام‌العمر مشتریان و ماهیت مداوم و مستمر خدمات بانکی به این معنی است که رویکرد رابطه ای برای صنعت بانکداری مناسب است. شواهد حاکی از آن است که بانک‌ها با یک رابطه بلندمدت با مشتریان احتمالاً یک جریان ثابت سود ایجاد می‌کنند. شیت و پارواتیار^۱ (۱۹۹۵) معتقدند که مشتریانی که در پنج سال گذشته با بانک‌های خود در ارتباط بوده‌اند بسیار سودآورتر از کسانی هستند که در سال اول رابطه خود قرار دارند. شواهد بیشتر از میچل^۲ (۱۹۹۵) نیز نشان داد که افزایش سود مشتریان با افزایش دوره زندگی مشتری تا پنج سال امکان پذیر است. با این وجود، تأکید می‌شود که بانک‌ها باید ارتباطات بازاریابی یکپارچه و مدیریت بهینه ارتباط با مشتری را به رسمیت بشناسند زیرا آنها در یک کسب و کار با سطح ارتباطی بالا کار می‌کنند که در آن ماهیت تعاملات خریدار و فروشنده

1 Sheth and Parvatiyar

2 Mitchell

و برقراری یک رابطه بلندمدت بر پایه اطمینان و اعتماد، به طور مستقیم بر حفظ مشتریان موجود و جذب مشتریان آینده تاثیر می‌گذارد (Chen, 2012). لذا فرایند مدیریت ارتباط با مشتریان در خدمات بانک‌ها بسیار ضروری است. زیرا تراکنش‌های آنها اساسا مبتنی بر فناوری اطلاعات است و حاوی اطلاعات ارزشمندی از مشتری می‌باشد که برای برقراری رابطه بهتر با مشتریان مفید است و بانک‌ها به آن توجه دارند و از آن مراقبت می‌کنند. همچنین می‌توان گفت یافته‌های پژوهش حاضر منطقی است چرا که بانک‌های خصوصی می‌توانند با ایجاد رابطه مستقیم از طریق ایمیل، حضوری، تماس تلفنی و ... با مشتریان ارتباط بهتری برقرار کنند و رفتارهای آنان را مدیریت نمایند. روابط عمومی نیز در بانک‌ها بخشی از وظایف مهم مدیریت محسوب می‌شود و لازم است به صورت پیوسته، برنامه‌ریزی شده و فرآیندی مدنظر باشد تا از طریق آن افراد و سازمان بتوانند تفاهم و پشتیبانی کسانی که هم اکنون با آنها سر و کار دارند و در آینده نیز با آنها ارتباط دارند را به دست آورند. روابط با شناسایی نیازهای مشتریان، سهامداران، ذینفعان و خریداران و با طبقه‌بندی و انتقال خواسته‌های ایشان به سازمان و ایجاد تعامل پایدار و تأمین سود دو طرف محقق می‌شود. همچنین تلاش برای پیدا کردن، ارتباط برقرار کردن، پیشنهاد دادن و ایجاد اطلاعات تشویقی در دسترس برای مصرف‌کنندگان که به عنوان بازاریابی مستقیم در مدیریت بهینه ارتباط با مشتریان نقش بسزایی دارد و بانک‌های مورد نظر در جامعه هدف برای اینکه ارتباط خود را با مشتریان شان توسعه دهند، بهتر است از سیاست‌ها و بسته‌های بازاریابی یکپارچه استفاده کنند، لذا جهت توسعه و بهبود وضعیت ارتباطات بازاریابی یکپارچه و همچنین مدیریت ارتباط با مشتری پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:

- با توجه به تاثیر بازاریابی مستقیم بر مدیریت ارتباط با مشتری پیشنهاد می‌شود بانک‌ها با برگزاری دوره‌های تخصصی فروش مستقیم برای کارکنان صف، چگونگی بکارگیری موثر از فنون مذاکره را به آنها انتقال دهند.
- نگاه به مشتری وفادار (وی ای پی) را از یک ژست مدیریتی به مفهومی کاربردی تغییر داده و با تشکیل پایگاه داده و تعریف خدمات ویژه و ترفیعات حداکثری قابل اجرا برای این دسته از مشتریان، مسیر نیل به آن را مشخص و امکان شخصی‌سازی ارتباط و سفارشی‌سازی خدمات مورد نیاز آنها را فراهم سازد.

- با توجه به اینکه بانک‌های خصوصی به صورت فرابخشی عمل می‌کنند و محدودیتی در ارائه خدمات در بخشهای مختلف اقتصادی برای آن تعریف نشده است، با نوآوری محصولات نوین بانکی به بهبود و تمایز بسته‌های خدماتی خود اقدام نموده و با تثبیت در ارائه آنها به نام تجاری خود قدرت ببخشد.
- با استفاده از مزیت فرابخشی، بانک‌ها می‌بایست گستره تبلیغات را فعال و با باور اینکه یکی از کاربردهای تبلیغات در ساختار بازار جلوگیری از ورود رقبای جدید است در تحدید رقبای پیشین نیز تلاش و خوداظهاری نماید.
- با توجه به اینکه روند امتیازدهی اعتباری برای مشتریان بانک‌های جامعه هدف از محل رسوب سپرده و میانگین مانده حساب روزانه حاصل می‌شود که این رویه موجب بلوکه شدن مانده حساب مشتری و در نتیجه مراجعات کمتر وی به بانک می‌شود، لذا پیشنهاد می‌گردد با تغییر رویه به سمت گردش حساب محوری، تعداد دفعات مراجعه مشتری به بانک (از تمامی درگاه‌های حضوری و مجازی) را افزایش داده و به این طریق تبلیغات دهان به دهان را توسعه دهد. این روش موجب استمرار روابط مشتری با بانک نیز خواهد بود.
- با توجه به شدت رقابت بانکها در جذب مشتریان، بهتر است فرایند مدیریت زمان در بانک‌های مورد نظر نهادینه شده و روند تصمیم‌سازی از تصمیمات فردی به تصمیمات سازمانی تغییر یابد. در مفهوم شفاف‌تر؛ غیبت، مرخصی، تعدیل، ارتقا و تغییر سمت هیچ شخصی نباید در ارائه خدمات مورد انتظار مشتری وقفه ایجاد نماید.
- با توجه به بهره‌مندی بانک‌های مورد نظر از بستر سامانه بانکی پیشرفته و متمرکز سمات، نسبت به تعریف بستر کمکی ارتباط با مشتری در درگاه اینترنتی بانک اقدام شود، بگونه‌ای که مشتری بتواند کلیه امور خود از سرمایه‌گذاری تا خرید خدمات اعتباری را از طریق وب سایت بانک پیگیری نموده و در واقع وب سایت بانک را از یک صفحه اطلاع رسانی به یک صفحه کاربردی تغییر کاربری دهد.
- مدیران بانک‌ها بهتر است با برقراری امتیازاتی برای کاربران بانکداری مجازی، ایجاد و تقویت باشگاه مشتریان زمینه ترغیب مشتریان جهت استفاده از درگاه‌های مجازی بانک‌ها را فراهم آورده و مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک را فعال نمایند.

References

- 1-Amirshahi.M; Yazdani.H R& Khan Mohammadi. M. (2012). Investigating the Status of Integrated Marketing Communications and its Affecting Factors (Case Study: Mellat Bank), *Business Management Perspective*. 12: 55-72. (In Persian)
- 2-Anton, J. & Hoeck, M. (2002), "E-Business Customer Service", Santa Monica, CA: The Anton Press.
- 3-Barbara, E. (2011). Improving Customer Relationship Management in the Banking Industry. A Case Study of Barclays Bank Ghana Limited, Bantama Branches ,Doctoral dissertation, Institute Of Distance Learning, Kwame Nkrumah University of Science and Technology.
- 4-Belch, G E. (2001). Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communication Perspective. Sixth Edition. New York: McGraw Hill.
- 5-Chen, C. L. (2012). Conceptualising Customer Relationship Management and Its Impact on Customer Lifetime Value in the Taiwanese Banking Sector. *Conference Proceedings*.
- 6-Cheruiyot, R. J& Wambua, P. P.(2016). Integrated Marketing Communication and Performance of Kenya Post and Savings Bank. *Social Sciences*. 5(3): 37-49. doi: 10.11648/j.ss.20160503.11
- 7-Duncan, T. & Mulhern, F .(2004). A white paper on the status, scope and future of IMC. IMC Symposium Sponsored by the IMC Programs at Northwestern University and the University of Denver, CO., USA.
- Ebrahimi, M; Karroubi. M & Mohammadi, Z. (2014). Evaluating Competitive Intelligence Maturity in Hotels (Case Study: 3 and 4 Star Hotels in Yazd Province), *Tourism Management Studies*, 2(3): 97-125. (In Persian)
- 8-Fagbemi, A. O & Olowokudejo, F. F. (2011). A comparison of the customer relationship management strategies of Nigerian banks and insurance companies. *International Journal of Management and Business Research*, 1(3): 161-170.
- 9-Fullerton, R. (2011). The impact of social media on marketing strategy Master of Science in E- Marketing, Oxford Brookes University, Oxford.
- 10-Ghafourian Shgerdi. A; Daneshmand. B& Behbodi, O. (2017). The Impact of Social Network Marketing on Brand Loyalty and Consumer Purchase Intentions. *Modern Marketing Research*, 7(3):175-190. (In Persian)
- 11-Grech.A& Carmen, S. (2012). The impact of direct marketing on customer relationship management, *Dissertations of B.COM.(HONS)MARKETING,L-universita ta'malta*.
- 12-Hair, J.F; Hult, T.M; Ringle, C.M. & Sarsted, M. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). California: SAGE Publications, Inc.
- 13-Jedsada.W; Jirasek.T&Wanno .F , (2015)."Social CRM, RMO and business strategies affecting banking performance effectiveness in B2B context", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30 (6) : 742-760.

- 14-Kiani. F; Sedghiani. J&Shirani. A. (2008). Investigating the relationship between long-term customer value and optimal implementation of customer relationship management from the perspective of experts and managers. MSc Thesis. University of Allameh Tabatabaei. (In Persian)
- 15-Kim, H. S., & Kim, Y. G. (2009). A CRM performance measurement framework: Its development process and application. *Industrial Marketing Management*, 38(4): 477-489.
- 16-Kitchen, P.J; Spickett-Jones, J.G. & Grimes, T. (2007), "Inhibition of Brand Integration amid Changing Agency Structures, *journal of marketing communication* ,13(2):149-168.
- 17-Ko, E; Kim, S. H; Kim, M. & Woo, J. Y. (2008). Organizational characteristics and the CRM adoption process. *Journal of Business Research*, 61(1): 65-74.
- 18-Lenka. L; Peter.Š; Silvia. L; Dagmar.W & Petr. P.(2019).Application of Cluster Analysis in Marketing Communications in Small and Medium-Sized Enterprises: An Empirical Study in the Slovak Republic. *Sustainability journal*, 11, 2302; doi:10.3390/su11082302.
- 19-Lin, R.; Che, R., & Ting, C. (2012). Turning knowledge management into innovation in the high-tech industry. *Industrial Management & Data Systems*, 112(1): 42-63.
- 20-Luxton, S; Reid, M. & Mavondo, F. (2015). Integrated marketing communication capability and brand performance. *Journal of Advertising*, 44(1): 37-46.
- 21-Moazami Godarzi. R. (2016).The Relationship between Customer Relationship Management and Organizational Performance in Private Companies in Ahvaz. MSc thesis, University of Malayer. Iran. (In Persian)
- 22-Mohammad Shafi'i.M; Seifi. M& Mohammadi. M. (2018). The Impact of Customer Relationship Management on Internal Processes Improvement, Customer Satisfaction and Profitability (Case Study: Isfahan Social Security Branches), *Business Strategies Journal*, 25(12):31-48. (In Persian)
- 23-Morgan, N. A; Vorhies, D. W. & Mason, C. H. (2009). Market orientation, marketing capabilities, and firm performance. *Strategic Management Journal*, 30(8): 909-92.
- 24-Muhanji, E. M., & Ngari, M. B. (2015). Influence of Integrated Marketing Communication and Sales Performance of Commercial Banks in Kenya. *International Journal of Scientific and Research Publications*.5(9):1-20.
- 25-Naeem, B; Bilal, M. & Naz, U. (2013). Integrated marketing communication: a review paper. *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*, 5(5): 124-133.
- 26-O'Cass, A. & Weerawardena, J. (2009). Examining the role of international entrepreneurship, innovation and international market performance in SME internationalisation. *European Journal of Marketing*, 43(11/12):1325-1348.

- 27-Osunde, C.,(2014). A Study on Customer Relationship Management Practices in Selected Commercial Banks with Reference to Nigeria, *Journal of Entrepreneurship & Organization Management*,3:117.
- 28-Ots, M., & Nyilasy, G. (2017). Just doing it: theorising Integrated Marketing Communications (IMC) practices. *European Journal of Marketing*, 51(3).
- 29-Paquette, S. (2006). Customer Knowledge Management, *Encyclopedia of Knowledge Management: Idea Group Inc.*
- 30-Payne, A., & Frow, P. (2004). The role of multichannel integration in customer relationship management. *Industrial marketing management*, 33(6): 527-538.
- 31-Perreault, W. D. (2000). *Essentials of marketing: a global managerial approach* (8th ed.). Boston: Irwin/McGraw-Hill.
- 32-Pickton, D.W. & Broderick, A. (2001), *Integrated Marketing Communication*, Harlow, Pearson Education. pp. 149-168.
- 33-Qasemi, L. (2014). *The Relationship between Electronic Customer Relationship Management and Electronic Loyalty in Branches of Parsian Bank in Tehran province*, MSc Thesis, Islamic Azad University, Karaj Branch, Iran. (In Persian)
- 34-Rahmatinejad.A & Samadi, M. (2015). The Relationship between Effective Customer Relationship Management (CRM) and Organizational Effectiveness from the Perspective of Mellat Bank Branch Staff, *Journal of Sociological Studies*, 7(28): 41-56. (In Persian)
- 35-Recklies, D. (2006). *Understanding and Managing Customer Perception. Effective Executive*. ICFAI University Press.
- 36-Reid, M. (2005). Performance auditing of integrated marketing communication (IMC) actions and outcomes. *Journal of Advertising*, 34(4), 41-54.
- 37-Rowley, J. (2004). Online branding: the case of McDonald's. *British Food Journal*, 106(3): 228-237.
- 38-Smith, M.& Lakhani, S.(2009). Factors Determining Customer Relationship Management Practices: The Context of Jordanian Commercial Banks, *Jordan Journal of Business Administration (JJBA)*,8(1): 208-220.
- 39-Subramanian. K. (2017). Building customer relations through direct marketing, *International Journal of Combined Research & Development (IJCRD)*, 6(9):799-810.
- 40-Ul Haq, I., Ramay, M. I., U Rehman, M., & Jam, F. (2010). Big Five Personality and Perceived Customer Relationship Management. *Research Journal of International Studies*, (15).
- 41-Wu, H. I., Lu, C. L. (2012). The relationship between CRM, RM, and business performance: A study of the hotel industry in Taiwan, *International Journal of Hospitality Management*.31: 276–285.