

چشم‌انداز مدیریت بازرگانی

شماره ۱- بهار ۱۳۸۹

صص ۱۲۲-۱۰۹

رابطه مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) با عملکرد

حبیب‌الله طاهرپور کلانتری*، احمد طیبی طلوع**

چکیده

مدیریت کارآمد روابط مشتری یک چالش مهم در رقابت کسب و کار شده است. سازمانها نیاز به اطلاعاتی درباره اینکه مشتریانشان چه کسانی هستند، انتظارات و نیازهای آنها چیست و چگونه باید نیازهای آنها را برطرف کرد، دارند. این مقاله در پی بررسی رابطه مدیریت ارتباط با مشتری با عملکرد بازاریابی در صنعت بانکداری است. روشهای تحقیق توصیفی، کاربردی و همبستگی در پژوهش انجام شده به کار گرفته شده است. جامعه آماری پژوهش، تمامی بانکهای مرکزی بخش دولتی و خصوصی شهر تهران است. به منظور جمع‌آوری اطلاعات، یک پرسشنامه برای سازمان بانکها و دو پرسشنامه‌ی دیگر برای مشتریان بانکها طراحی و تدوین شد. تحقیقات متعدد نشان می‌دهد که CRM تأثیر بسزایی بر عملکرد بازاریابی سازمانها می‌گذارد. لیکن، در پژوهش انجام شده بین متغیرهای مورد مطالعه ارتباط ضعیفی وجود دارد.

کلید واژه‌ها: مدیریت ارتباط با مشتری، عملکرد بازاریابی، مشتری مداری، مشتری کلیدی، مدیریت دانش.

تاریخ دریافت مقاله: ۸۸/۰۳/۱۰ تاریخ پذیرش مقاله: ۸۸/۰۹/۲۵

* استادیار مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی (نویسنده مسئول).

Email: habtaherk@yahoo.com

** کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی.

مقدمه

نگرش شرکتها و مؤسسات به لحاظ گسترش فضای رقابتی به ناگزیر بر جلب هر چه بیشتر رضایت مشتری برای فروش و کسب سود بیشتر متمرکز شده است. با گذر از اقتصاد سنتی و شدت یافتن رقابت در ابعاد نوین، مشتری به صورت رکن اصلی و محور تمام فعالیتهای سازمانها درآمدن است؛ به نحوی که از دیدگاه رقابتی، بقا و تداوم حیات سازمانها در گرو شناسایی و جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود است [۱].

امروزه پیشرفت اقتصادی و بازرگانی کشور در گرو پیشرفت صنعت بانکداری پایه پای سایر صنایع کشور و همچنین صنایع بانکداری سایر کشورهای پیشرفته است. در حال حاضر درصد بالایی از مالکیت این صنعت در اختیار دولت بوده ولی با ظهور برخی بانکهای خصوصی رقابت در این صنعت نیز آغاز شده اما با این وجود فاصله بسیار زیادی با سطح بانکداری جهانی دارد. کسب برتری رقابتی مستلزم بهبود خدمات ارائه شده، است. با کشف رابطه عملکرد بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتری، بانکهای مختلف بهتر می‌توانند به نقاط ضعف خود پی برده و در نتیجه نیازهای مشتریان را به نحو بهتری درک کرده و برای رفع آنها بکوشند. لذا هدف از این تحقیق بررسی رابطه مدیریت ارتباط با مشتری با عملکرد بازاریابی در صنعت بانکداری است از آنجا که بازاریابی و فلسفه آن کشف نیازهای مشتری و رفع آنها به بهترین روش ممکن است.

مروری بر ادبیات

پارادایم مدیریت آمیخته بازاریابی، بر تفکر بازاریابی، تحقیقات و عملیات بازاریابی مسلط شده است. امروزه، این پارادایم در حال از دست دادن پایگاه و موقعیت خود است. رویکردهای جدیدی در تحقیقات بازاریابی در حال ظهور هستند. از علل تغییر می‌توان به جهانی شدن کسب‌وکار، افزایش تأکید بر اهمیت حفظ مشتری، اقتصادهای بازار، اقتصادهای مشتری‌مدار، فاصله فیزیکی، زمان، مقررات‌زدایی، انتظارات مشتری و فناوری اطلاعات جدید اشاره کرد که در بین سایر روندها، تغییر مسیر اصلی بازاریابی را تقویت می‌کنند [۱۲، ۹]. بعد از ۱۹۹۰، بسیاری از شرکتها توجه خود را به زمینه‌هایی مانند چگونگی حفظ روابط مثبت با مشتریان، چگونگی افزایش وفاداری مشتریان و چگونگی توسعه ارزش عمر مشتری معطوف کردند. بنابراین، راهبردهای اخیر شرکتها به سمت راهبردهای مشتری‌گرا تغییر می‌یابد. بویژه درک نیازهای مشتریان و ارائه خدمات اضافی به‌عنوان عوامل تعیین‌کننده موفقیت یا شکست شرکتها شناخته می‌شوند [۵].

مدیریت ارتباط با مشتری چیست؟

راهبردهای سنتی بازاریابی درباره مفهوم چهار P یعنی قیمت، محصول، توزیع و ترفیع به منظور افزایش سهم بازار متمرکز بود و توجه اولیه آنها افزایش حجم مبادلات بین فروشندگان و خریدار بود. در این زمینه حجم فروش معیار عملکرد راهبردها و تاکتیکهای بازاریابی بود. اما CRM نوعی راهبرد کسب‌وکار است که فراتر از افزایش حجم مبادلات می‌رود و هدف آن

افزایش سودآوری، درآمد و رضایت مشتری است. برای تحقق این اهداف، سازمانها از مجموعه وسیعی از ابزارها، رویه‌ها، روشها و ارتباطات با مشتریان استفاده می‌کنند [۱]. در ادبیات بازاریابی تعریفهای نزدیک به هم از CRM ارائه شده است. برخی آن را با بازاریابی رابطه‌ای یکسان دانسته‌اند. به عنوان نمونه به چند تعریف اشاره می‌شود:

جذب، حفظ و تقویت ارتباطات با مشتری [۶]. فرایند کلی ایجاد و حفظ ارتباطات سودآور با مشتری به وسیله تحویل یا ارائه ارزش برتر به مشتری و کسب رضایت وی است [۱۷]. مدیریت ارتباط با مشتری مجموعه‌ای از روشهایی است که یک دیدگاه محکم، منسجم و یکپارچه از مشتریان در گستره کل کسب‌وکار فراهم می‌کند تا اطمینان حاصل کند که هر مشتری بالاترین سطح خدمات را دریافت می‌کند [۱۶]. CRM یک برنامه کاربردی پیچیده و خیره است که داده مشتری را که از طریق نقاط تماس مشتری به دست آمده، استخراج می‌کند و در حالی که خصوصیت مشتریهای کلیدی را کشف کرده و الگوهای خرید آنها را پیش‌بینی می‌کند، یک دیدگاه واحد و جامع از مشتری ایجاد می‌کند.

امروزه مدیران بازاریابی تشخیص داده‌اند CRM روی ایجاد روابط بلندمدت و پایدار با مشتری تمرکز دارد که برای هر دو طرف یعنی مشتری و شرکت ارزش آفرینی می‌کند. CRM بیش از صرف فناوری است، و آن در واقع، یک فرایند راهبردی است [۲۰].

CRM تلاش مستمری است که نیازمند باز مهندسی فرایندهای اصلی از نگاه مشتری، با مشارکت او و دریافت بازخور از اوست. در رویکرد محصول محور، هدف، یافتن مشتری برای محصولات با استفاده از تلاشهای بازاریابی انبوه است. اما در رویکرد مشتری محور، هدف، توسعه محصولات و خدمات برای تطبیق با نیازهای مشتری است [۱۰]. از طرف دیگر اجرای یک فناوری سازمانی نظیر CRM، نیازمند تغییر در فرهنگ سازمانی است. هر چند که هم فناوری و هم فرایندهای کاری هر دو برای موفقیت CRM ضروری است، اما این پرسنل سازمان‌اند که سنگ بنای روابط با مشتری هستند. اجرای موفقیت‌آمیز CRM، نیازمند توجه به ابعاد مختلف مدیریت و کارکنان سازمان است، تعهد مدیریت عالی از عوامل اساسی برای موفقیت پروژه‌های CRM است. یک مدل مشتری‌مدار مستلزم به‌اشتراک‌گذاری داده در سطح سازمان است، و این نیازمند تغییر بنیادین پارادایم در فرهنگ به‌اشتراک‌گذاری دانش و اطلاعات است [۱۰]. CRM از طریق مفاهیم کسب‌وکار و فرایندهایی از قبیل بازاریابی رابطه‌ای و تأکید زیاد بر حفظ مشتری، بهبود یافته و از طریق مدیریت مؤثر روابط مشتری رشد کرد، CRM و بازاریابی رابطه‌ای هر دو بر این تأکید دارند که حفظ روابط با مشتری موجود مؤثرتر از ایجاد مشتری جدید است [۲۵، ۲۸]. پارک و کیم براساس محتوی و نوع تعامل، اطلاعات مشتری را به سه نوع تقسیم بندی می‌کنند: اطلاعات از مشتری، اطلاعات برای مشتری، و اطلاعات توسط مشتری [۲۴].

ابعاد و عناصر CRM

سین، تسه و بیم (۲۶) عناصر CRM را به شرح ذیل بر می‌شمارند. **بُعد نخست، تمرکز بر مشتریان کلیدی:** شامل تمرکز گسترده بر مشتری اصلی و تحویل مستمر ارزش افزوده و برتر به مشتریان کلیدی منتخب از طریق عرضه‌های شخصی‌شده و دلخواه است. این بعد شامل: ۱. بازاریابی مشتری اصلی؛ ۲. شناخت ارزش دوره‌ی عمر مشتری کلیدی؛ ۳. سفارشی‌سازی (شخصی‌سازی)؛ ۴. بازاریابی تعاملی خلق مجدد.

بُعد دوم، سازمان CRM: ضرورتاً به معنی تغییرات اساسی در روش سازماندهی و فرایندهای کسب‌وکار شرکت‌هاست [۱۴]. شرکت‌ها باید به چالش‌های اصلی سازمان در رابطه با شروع و آغاز CRM توجه بیشتری داشته باشند [۴]. این بُعد شامل: ۱. ساختار سازمانی؛ ۲. الزام منابع سطح سازمان و ۳. مدیریت منابع انسانی.

بُعد سوم، مدیریت دانش: طبق دیدگاه مبتنی بر دانش شرکت، منطبق اصلی برای وجود یک شرکت، ایجاد، انتقال و کاربرد دانش است، از دیدگاه مدیریت ارتباط با مشتری، دانش می‌تواند به آنچه که از تجربه یا مطالعه عملی داده مشتری یادگرفته شده است، اطلاق شود. این بعد شامل: ۱) یادگیری و ایجاد دانش؛ ۲) انتشار و به‌اشتراک‌گذاری دانش؛ ۳) پاسخگویی دانش. **بُعد چهارم، CRM مبتنی بر فناوری:** داده مشتری دقیق، برای عملکرد موفقیت‌آمیز CRM حیاتی است [۳]. و در نتیجه، فناوری نقش مهمی در CRM و در افزایش هوشمندی شرکت بازی می‌کند [۸]. قانون پاره تو: ۸۰ درصد درآمد و سود یک شرکت به‌وسیله ۲۰ درصد مشتریان آن تأمین می‌شود، لذا این مشتریان برای شرکت از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند و برای خدمت‌رسانی به این مشتریان باید سازماندهی شرکت به نحوی باشد که بتواند تمام منابع خود را دربرای کسب رضایت آنها بسیج کند و از طرف دیگر این امر مستلزم مدیریت اطلاعات مشتریان و شناخت مطلوب آنهاست (مدیریت دانش) و تمام این فرایندها بدون وجود فناوری عملی نخواهد بود.

عملکرد سازمانی

عملکرد سازمانی نشان می‌دهد که یک سازمان چگونه به رسالت و اهداف مربوط به خود می‌رسد، عملکرد سازمانی دلالت بر شروع از یک وضعیت معین و رسیدن به یک هدف دقیق دارد که این ممکن است شامل چندین نقطه هدف از قبیل سهم بازار، حجم فروش، انگیزش کارکنان، رضایت مشتری، سطح کیفیت و غیره باشد [۷]. در این پژوهش عملکرد بازاریابی مورد نظر است و عناصر آن رضایت مشتری و اعتماد است:

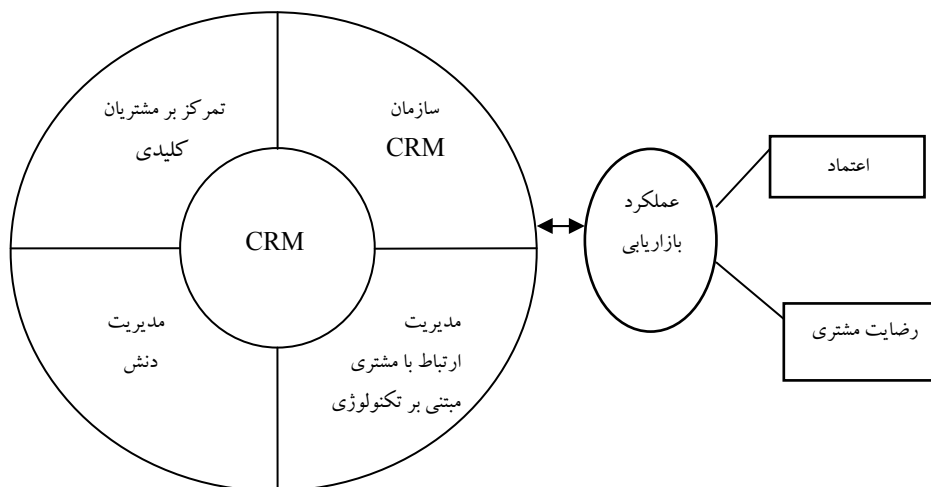
رضایت مشتری: رضایت مشتری عموماً به عنوان برآورده شدن کامل انتظارات شخص توصیف می‌شود [۲۳]. رضایت مشتری احساس یا گرایش یک مشتری به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده آن است [۱۵]. در مباحث مربوط به خدمات، تا حد زیادی کیفیت و رضایت مشتری مساوی است و رضایت مشتری از طریق قاعده ذیل تعریف می‌شود:

رضایت = خدمات دریافت شده تقسیم بر خدمات مورد انتظار [۲].

اعتماد: اعتماد از تعاملات مکرر در طول زمان، ناشی می‌شود؛ درک قابلیت اعتبار و قابلیت اطمینان از مهمترین عناصر آن هستند [۱۹]. تحقیقات کراس و ال‌رام نشان داد یک سطح بالایی از اعتماد برای ایجاد و حفظ رابطه بلندمدت مثبت، حیاتی و ضروری است [۱۸، ۲۷]. گودوین خاطر نشان می‌کند که «اعتماد روغنی است که چرخیدن چرخ‌ها را آسان می‌کند». قابل اعتماد شناخته شدن یک امتیاز مهم در یک بازار شلوغ و رقابتی باشد [۱۳]. کالتر و کالتر اظهار می‌دارند که اعتماد در زمینه خدمات، حول محور ادراک از قابلیت اعتبار، صداقت و روراستی، و نیز استانداردهای بالای اخلاقی می‌چرخد [۱۱]. طبق نظر نی‌هان و مارلو (۱۹۹۷)، و نیز نی‌هان (۲۰۰۰)، اعتماد به سطحی از اطمینان یک فرد بر شایستگی دیگران، تمایل ایشان به عمل منصفانه، اخلاقی و روش قابل پیش‌بینانه آنان اطلاق می‌شود [۲۱، ۲۲].

رابطه CRM و عملکرد بازاریابی (مدل مفهومی پژوهش)

CRM راهبردی جامع و مشتمل بر فرایند تحصیل، نگهداری و مشارکت با مشتریان منتخب برای ایجاد ارزش عالی هم برای شرکت و هم برای مشتریان است. مطابق این دیدگاه هدف CRM بهبود بهره‌وری و عملکرد بازاریابی است و این بهره‌وری از طریق افزایش کارایی و اثربخشی بازاریابی در برای کسب رضایت مشتریان و جلب اعتماد و وفاداری آن‌ها حاصل می‌شود و بالطبع سازمان نیز می‌تواند به اهداف سودآوری خود برسد. با توجه به شکل ۱، CRM از طریق ایجاد، حفظ و تقویت رابطه با مشتریان اصلی، سعی در شناخت آن‌ها و نیازها و خواسته‌های ایشان دارد و از طریق پاسخ مناسب و به‌موقع به این نیازها، رضایت مشتریان را هرچه بیشتر جلب کرده و کم‌کم موجب افزایش وفاداری و اعتماد آن‌ها به سازمان می‌شود و بدین ترتیب عملکرد بازاریابی بهبود می‌یابد (رضایت و اعتماد دو شاخص اصلی عملکرد بازاریابی) و از طرف دیگر حفظ مشتریان و وفاداری آن‌ها موجب کاهش هزینه‌های سازمان در جذب مشتریان جدید می‌شود. زیرا مشتریان وفادار به تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت دست زده و مشتریان جدیدی را به سازمان وارد می‌کنند و در نتیجه موجب افزایش فروش شده و سودآوری سازمان افزایش می‌یابد.



شکل ۱. رابطه CRM با عملکرد بازاریابی [۶]

فرضیه پژوهش

فرضیه‌های پژوهش شامل ۳ فرضیه اصلی و ۱۲ فرضیه فرعی است: فرضیه نخست: بین مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد بازاریابی بانک‌های دولتی رابطه وجود دارد. فرضیه دوم: بین مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد بازاریابی بانک‌های خصوصی رابطه وجود دارد. فرضیه سوم: بین مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد بازاریابی در کل بانک‌های دولتی و خصوصی رابطه وجود دارد. فرضیه چهارم: تمرکز بر مشتریان کلیدی از عناصر CRM با عملکرد بازاریابی بانک‌ها رابطه دارد. فرضیه پنجم: تمرکز بر مشتریان کلیدی از عناصر CRM با رضایت از عناصر عملکرد بازاریابی بانک‌ها رابطه دارد. فرضیه ششم: تمرکز بر مشتریان کلیدی از عناصر CRM با اعتماد از عناصر عملکرد بازاریابی بانک‌ها رابطه دارد. فرضیه هفتم: سازمان مدیریت ارتباط با مشتری از عناصر CRM با رضایت از عناصر عملکرد بازاریابی بانک‌ها رابطه دارد. فرضیه هشتم: سازمان مدیریت ارتباط با مشتری از عناصر CRM با رضایت از عناصر عملکرد بازاریابی بانک‌ها رابطه دارد. فرضیه نهم پژوهش: سازمان مدیریت ارتباط با مشتری از عناصر CRM با اعتماد از عناصر عملکرد بازاریابی بانک‌ها رابطه دارد. فرضیه دهم: مدیریت دانش از عناصر CRM با عملکرد بازاریابی بانک‌ها رابطه دارد. فرضیه یازدهم: مدیریت دانش از عناصر CRM با رضایت از عناصر عملکرد بازاریابی بانک‌ها رابطه دارد. فرضیه دوازدهم: مدیریت دانش از عناصر CRM با اعتماد از عناصر عملکرد بازاریابی بانک‌ها رابطه دارد. فرضیه سیزدهم: مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فناوری از عناصر CRM با عملکرد بازاریابی بانک‌ها رابطه دارد. فرضیه چهاردهم: مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فناوری از عناصر CRM با رضایت از عناصر عملکرد بازاریابی بانک‌ها رابطه دارد. فرضیه پانزدهم: مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فناوری از عناصر CRM با اعتماد از عناصر عملکرد بازاریابی بانک‌ها رابطه دارد.

روش تحقیق

از آنجاکه در تحقیق انجام شده، رابطه مدیریت ارتباط با مشتری با عملکرد بازاریابی، مورد بررسی قرار گرفته است، می‌توان آن را از نوع روش تحقیق همبستگی دانست. از سوی دیگر، با توجه به اینکه این پژوهش به توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص توجه دارد، می‌توان آن را در زمره تحقیقات کاربردی قرار داد، همچنین بر اساس چگونگی به دست آوردن داده‌های مورد نیاز می‌توان آن را جزء تحقیقات توصیفی محسوب کرد. در نهایت پژوهش انجام شده از نوع پژوهش میدانی نیز هست.

جامعه آماری مورد مطالعه دو گروه از بانکهای دولتی و خصوصی بوده است، که اطلاعات جمع‌آوری شده مربوط به ۱۵ عنوان بانکی است، که ۹ بانک دولتی و ۶ بانک خصوصی هستند. با توجه به واحد تحلیل یا سطح تحقیق در این پژوهش از جامعه تمام شمارش شده است. پرسشنامه‌ها به شرح جدول زیر توزیع شده است.

جدول ۱. نحوه توزیع پرسشنامه‌ها در بین بانک‌ها

ردیف	نام بانک	تعداد نمونه کارشناس	تعداد نمونه مشتری
۱	بانک کشاورزی	۱	۲۳
۲	بانک رفاه	۳	۲۰
۳	بانک صادرات	۲	۱۹
۴	بانک تجارت	۴	۱۹
۵	بانک مسکن	۴	۱۹
۶	بانک صنعت و معدن	۱	۲۱
۷	بانک ملت	۴	۱۷
۸	بانک توسعه صادرات	۳	۱۷
۹	پست بانک	۳	۱۷
۱۰	بانک سامان	۱	۲۱
۱۱	بانک پارسیان	۳	۲۲
۱۲	بانک سرمایه	۱	۲۱
۱۳	بانک پاسارگاد	۲	۱۶
۱۴	بانک کارآفرین	۱	۲۱
۱۵	بانک اقتصاد نوین	۱	۱۵
	جمع	۳۴	۲۸۸

به منظور جمع‌آوری داده‌ها به اقتضای موضوع تحقیق سه پرسشنامه برای انجام این پژوهش طراحی شده است. پرسشنامه نخست، پرسشنامه CRM است که مربوط به سازمان بانکهاست و هدف از طراحی آن بررسی وضعیت موجود سیستم CRM در بانکهای مورد مطالعه است. از آنجا

که طبق مدل این پژوهش، شاخص‌های عملکرد بازاریابی، رضایت و اعتماد است، پرسشنامه دوم و سوم برای تعیین میزان عملکرد بازاریابی بانک‌ها تهیه و بین مشتریان ثابت بانکها گروه نمونه به طور تصادفی سیستماتیک توزیع شد. ضریب آلفای محاسبه شده برای پرسشنامه CRM برابر با ۰/۹۳۵ و کیفیت خدمات ۰/۹۵ و اعتماد ۰/۹۳ است. پرسشنامه‌های پژوهش بر اساس مبانی نظری و شاخص‌های برگرفته از ادبیات تحقیق، طراحی شده است، و همچنین برای اصلاح و تأیید آن از نظرات صاحب نظران مربوط استفاده شده است. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش، چون آزمون نرمال بودن توزیع داده‌ها معنادار نبود، لذا از روش آماری ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

قبل از پرداختن به آزمون فرضیه‌های پژوهش در این قسمت میانگین و انحراف معیار متغیرهای اصلی پژوهش به تفکیک هر بانک در جدول ۱ آورده می‌شود تا امکان مقایسه بین بانکها فراهم شود. در بعد مشتری کلیدی به‌طور کلی میانگین بانکها در حدود ۴ است.

جدول ۲. میانگین و انحراف معیار متغیرهای پژوهش به تفکیک هر بانک

بانک‌ها	مشتری کلیدی		سازمان CRM		مدیریت دانش		فناوری CRM		عملکرد بازاریابی	
	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار
بانک کشاورزی	۴/۳	۰/۰۰	۴/۲	۰/۰۰	۴	۰/۰۰	۳/۹	۰/۰۰	۵/۱	۰/۸۲
بانک رفاه	۳/۷	۰/۶۱	۳/۹	۰/۲۵	۳	۰/۵۸	۲/۵	۰/۵۸	۵/۱	۰/۶۵
بانک صادرات	۴/۶	۰/۱۵	۴/۳	۰/۳	۴/۲	۰/۰۰	۴/۷	۰/۰۰	۵	۰/۷۲
بانکت جارت	۴/۶	۰/۷۴	۴/۴	۰/۸۹	۴	۰/۸۲	۴/۳	۱/۳	۵	۰/۸۶
بانک مسکن	۳/۵	۰/۴۲	۴/۳	۰/۶۹	۳/۷	۰/۵۸	۳/۳	۰/۰۰	۴/۹	۰/۹۲
بانک صنعت و معدن	۳/۵	۰/۰۰	۳/۲	۰/۰۰	۲/۴	۰/۰۰	۲/۸	۰/۰۰	۴/۹	۰/۰۰
بانک ملت	۴/۱	۰/۴۵	۴/۲	۰/۲۵	۴	۰/۰۰	۳/۷	۰/۵	۵/۱	۰/۷۵
بانک توسعه صادرات	۳	۰/۵۷	۴	۰/۵۷	۳/۶	۰/۵۸	۳/۱	۰/۰۰	۴/۸	۰/۹۹
بانک پست بانک	۴	۰/۷۳	۴	۰/۴۶	۳/۹	۱	۴/۳	۰/۰۰	۵	۰/۵۶
بانک سامان	۳	۰/۰۰	۲/۹	۰/۰۰	۲/۴	۰/۰۰	۳/۷	۰/۰۰	۴/۹	۰/۷۷
بانک پارسیان	۴	۰/۳۲	۴/۱	۰/۶۲	۴/۱	۰/۰۰	۳/۹	۱/۲	۴/۸	۰/۷۴
بانک سرمایه	۵	۰/۰۰	۵/۱	۰/۰۰	۴/۸	۰/۰۰	۴/۳	۰/۰۰	۵/۱	۰/۶۷
بانک پاسارگاد	۴	۰/۱۹	۵/۲	۰/۲۱	۴/۳	۰/۰۰	۴/۷	۰/۰۰	۵/۱	۰/۷۸
بانک کارآفرین	۵	۰/۰۰	۵/۵	۰/۰۰	۵/۳	۰/۰۰	۵	۰/۰۰	۴/۹	۰/۷۴
بانک اقتصاد نوین	۳	۰/۰۰	۳	۰/۰۰	۲/۵	۰/۰۰	۲/۱	۰/۰۰	۵/۱	۰/۶۹

از طرف دیگر مقدار انحراف معیار به دست آمده (۰/۷) حاکی از همگونی و همسانی بین بانک‌ها در این بعد است. در بعد سازمان CRM نیز میانگین بانک‌ها در حدود ۴/۲ و انحراف معیار آن برابر (۰/۶۷) است. در بعد مدیریت دانش میانگین کلی بانک‌ها در حدود ۳/۷ و پراکندگی برابر با (۰/۷۹) است. در بعد فناوری CRM همان‌گونه که از میانگین (۳/۷۱) و انحراف معیار (۱) مجموع بانک‌ها برمی‌آید تقریباً مشابه بعد مدیریت دانش است و بانک‌ها در دو بعد اخیر نسبت به دو بعد اول در سطح پایین‌تری قرار دارند. در مورد عملکرد بازاریابی، بانک‌ها با میانگینی در حدود ۵ در وضعیت مطلوبی قرار دارند و انحراف معیار این بعد در مجموع و به طور متوسط در حدود ۰/۷۵ است که نشانگر پراکندگی مطلوب آن است.

جدول ۳. ارتباط CRM با عناصر عملکرد بازاریابی در دو بخش دولتی و خصوصی و مجموعه آنها

فرضیه پژوهشی	نوع بانک	تعداد بانک و رابطه	رضایت	اعتماد	عملکرد بازاریابی
فرضیه یکم	دولتی	تعداد همبستگی پیرسون	۹	۹	۹
فرضیه دوم	خصوصی	تعداد همبستگی پیرسون	۰/۴۰	۰/۳۳	۰/۳۹
فرضیه سوم	کل	تعداد همبستگی پیرسون	۰/۰۶-	۰/۵۶	۰/۱۶
		تعداد	۱۵	۱۵	۱۵
		همبستگی پیرسون	۰/۱۱	۰/۳۴	۰/۲۵

در آزمون فرضیه‌های پژوهش، با توجه به اطلاعات به دست آمده که در جدول ۲ مشاهده می‌شود رابطه بین CRM و رضایت از عناصر عملکرد بازاریابی در بانک‌های بخش دولتی به مقدار ۰/۴۰ است در حالی که در بانک‌های خصوصی مقدار این رابطه ۰/۰۶- به دست آمده که نشانگر تفاوت عمده بین این دو بخش است همچنین در مجموع بانک‌ها مقدار این رابطه ۰/۱۱ است که حاکی از رابطه ضعیف بین متغیرهاست. از طرف دیگر در بررسی رابطه CRM و اعتماد از عناصر دیگر عملکرد بازاریابی بر خلاف مورد قبل میزان رابطه در بانک‌های خصوصی (با مقدار ۰/۵۶) بیشتر از بانک‌های دولتی (با مقدار ۰/۳۳) است و در مجموع بانک‌ها میزان رابطه ۰/۳۴ به دست آمده که رابطه متوسط به پایین را نشان می‌دهد، میزان رابطه ۰/۵۶ در بانک‌های خصوصی رابطه متوسط به بالا را بین CRM و اعتماد نشان می‌دهد. در بررسی رابطه CRM و عملکرد بازاریابی به عنوان یک مفهوم کلی، همان‌طور که ملاحظه می‌شود مقدار رابطه در بانک‌های بخش دولتی (با میزان ۰/۳۹) بیشتر از بانک‌های بخش خصوصی (با مقدار ۰/۱۶) است. و بین این دو متغیر در بانک‌های خصوصی و دولتی تفاوت وجود دارد و از نظر شدت همبستگی، بانک‌های دولتی در رده متوسط به پایین و بانک‌های خصوصی در رده ضعیف قرار می‌گیرند و همچنین در مجموع بانک‌ها رابطه CRM و عملکرد بازاریابی به مقدار ۰/۲۵ به دست آمده که رابطه ضعیفی

جدول ۴. ارتباط عناصر CRM با عملکرد بازاریابی و عناصر آن در مجموعه بانک‌های دولتی و خصوصی

همبستگی پیرسون	تعداد بانک	ارتباط
۰/۳۴	۱۵	تمرکز بر مشتریان کلیدی از عناصر CRM با عملکرد بازاریابی
۰/۲۰۹	۱۵	تمرکز بر مشتریان کلیدی از عناصر CRM با رضایت از عناصر عملکرد بازاریابی
۰/۴۰۵	۱۵	تمرکز بر مشتریان کلیدی از عناصر CRM با اعتماد از عناصر عملکرد بازاریابی
۰/۲۵۷	۱۵	سازمان مدیریت ارتباط با مشتری از عناصر CRM با عملکرد بازاریابی
۰/۱۵۴	۱۵	سازمان مدیریت ارتباط با مشتری از عناصر CRM با رضایت از عناصر عملکرد بازاریابی
۰/۳۱۱	۱۵	سازمان مدیریت ارتباط با مشتری از عناصر CRM با اعتماد از عناصر عملکرد بازاریابی
۰/۲۰۶	۱۵	مدیریت دانش از عناصر CRM با عملکرد بازاریابی
۰/۰۷	۱۵	مدیریت دانش از عناصر CRM با رضایت از عناصر عملکرد بازاریابی
۰/۳۰۷	۱۵	مدیریت دانش از عناصر CRM با اعتماد از عناصر عملکرد بازاریابی
۰/۱۴۷	۱۵	مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فناوری از عناصر CRM با عملکرد بازاریابی
-۰/۰۰۲	۱۵	مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فناوری از عناصر CRM با رضایت از عناصر عملکرد بازاریابی
۰/۲۷۴	۱۵	مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فناوری از عناصر CRM با اعتماد از عناصر عملکرد بازاریابی

در پاسخ به فرضیه‌های چهارم تا پانزدهم پژوهش و با توجه به جدول ۳ همان‌گونه که مشاهده می‌شود در تمام موارد، میزان رابطه بین عناصر CRM و اعتماد بیشتر از مقدار همبستگی بین عناصر CRM و رضایت است. رابطه بین عناصر CRM و اعتماد نشان دهنده رابطه متوسط به پایین است در حالی که میزان رابطه بین عناصر CRM و رضایت نشانگر رابطه ضعیف بین این متغیرهاست. همچنین رابطه بین تمرکز بر مشتریان کلیدی از عناصر CRM با عملکرد بازاریابی و رابطه بین سازمان CRM با عملکرد بازاریابی متوسط به پایین است. در حالی که مقدار رابطه به‌دست آمده بین مدیریت دانش و فناوری CRM با عملکرد بازاریابی ضعیف است.

نتیجه‌گیری

در پژوهشی که به‌وسیله سین و همکارانش انجام شده رابطه بین عملکرد بازاریابی و CRM به میزان ۰/۷۵۴ به‌دست آمده که رابطه قوی را نشان می‌دهد. همچنین چن و پوپویچ در مقاله

خود بیان داشته‌اند که کاربرد CRM، به سازمانها در ارزیابی وفاداری مشتری و سود بخشی آنها از طریق خریدهای مکرر، پرداخت‌های مکرر، و تداوم ارتباط آنها با سازمان کمک می‌کند. اما در پژوهش انجام شده، به‌طور کلی می‌توان نتیجه گرفت که رابطه بین عملکرد بازاریابی و CRM در صنعت بانکداری ایران در حد ضعیف است. به‌عبارت دیگر نتایج این پژوهش نشان می‌دهند که نه تنها بانک‌ها با فناوری CRM بیگانه‌اند که حتی منطق CRM را نیز کمتر مد نظر دارند. به نظر می‌رسد دو علت عمده موجب شده است تا نتایج این تحقیق منطبق بر نتایج تحقیقات قبل و مبانی نظری نباشد. نخست اینکه در سازمان‌های ایرانی نه تنها به منطق CRM به شیوه علمی توجه نمی‌شود که حتی در جامعه مورد مطالعه فقط یکی از بانک‌ها تلاش در برای استفاده از فناوری CRM داشته است. دوم، نداشتن فضای رقابتی بین بانک‌های کشور موجب شده تا بانک‌ها در خصوص از دست دادن مشتری هیچ نوع احساس خطری و لذا به‌طور جدی پیگیر برنامه‌های مشتری مداری نباشند. اما اکنون با جدی شدن اجرای اصل ۴۴ و بحث ورود به سازمان تجارت جهانی (WTO)، بانک‌ها نیز به چالش و تکاپو افتاده‌اند و چاره‌ای جز مشتری‌گرایی ندارند.

متغیرهای مدیریت دانش و فناوری CRM دارای میانگین پایین‌تری نسبت به دیگر متغیرهای CRM یعنی مشتری کلیدی و سازمان CRM هستند و این موضوع نشانگر آنست که بانک‌ها در این دو بعد وضعیت نامطلوب‌تری نسبت به دو بعد دیگر دارند. سایر متغیرها نظیر ابعاد کیفیت خدمات و ابعاد اعتماد دارای میانگینی بالاتر از میانگین نظری تحقیق بوده و در جایگاه مطلوبی قرار دارند.

پیشنهادها: با توجه به اینکه در پژوهش سین و همکارانش رابطه قوی بین CRM و عملکرد بازاریابی یعنی رضایت و اعتماد وجود دارد و در بانک‌های ایران رابطه ضعیفی به دست آمده است این موضوع نشانگر عدم برخورد علمی با مسائل است، لذا قبل از هر چیز پیشنهاد می‌شود به شیوه علمی با مسائل برخورد شود و از سلیقه‌گرایی و پراکنده‌کاری و همچنین از بخشی‌کارکردن پرهیز شود و با مسائل و موضوعات به صورت برنامه‌ریزی شده، یکپارچه، منسجم و سیستمی برخورد شود و همچنین باید روی عوامل دیگری نظیر عوامل مؤثر بر سطح انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات و عوامل تأثیرگذار بر رضایت مشتریان تحقیق و بررسی صورت گیرد.

لازمه حرکت به سوی سازمان مشتری مدار توجه به متولی اصلی آن یعنی واحد بازاریابی است و متأسفانه ملاحظه شد در اغلب بانک‌ها هیچ واحد مستقلی با عنوان بازاریابی وجود ندارد که امور مربوطه را به انجام رساند، لذا پیشنهاد می‌شود قبل از هرکاری بانک‌ها برای راه‌اندازی واحد بازاریابی اقدام کنند و افراد مجرب و کارآزموده‌ای را در رأس این واحدها بگذارند.

بانک‌ها و مدیران ارتباط با مشتری آن‌ها باید بر روی ابعاد مدیریت دانش و فناوری CRM کارهای تحقیقاتی بیشتر و گسترده‌تری انجام دهند و براساس نیازهای خود، فرایندها و سیستم‌های فنی مناسب را راه‌اندازی نمایند تا در نتیجه ضعف‌های خود را برطرف کنند. در زمینه درک نیازهای مشتریان ویژه و کسب اطلاعات دقیق از آن‌ها پیشنهاد می‌شود سیستم‌ها و

فرایندهای جامع و یکپارچه‌ای به منظور کسب این‌گونه اطلاعات طراحی شود تا کارکنان به سرعت بتوانند نیازهای مشتریان را شناخته و به برآورده ساختن آن‌ها اقدام نمایند. توصیه دیگر این است که بخش‌بندی مشتریان بر اساس ارزش و سودآوری‌شان صورت گیرد و با هر بخش متناسب با ویژگی‌ها و نیازهای آن بخش برخورد شود. در طی مصاحبه با مسئولان بانک‌ها مشخص شد که واحدها کاملاً از مشتریان یکدیگر بی‌اطلاع هستند و این امر موجب نارضایتی مشتریان می‌شود؛ برای رفع این مشکل پیشنهاد می‌شود از سیستم‌ها و ابزارهای مدیریت دانش برای یکپارچه‌سازی اطلاعات مشتری استفاده شود. همچنین پیشنهاد می‌شود فناوری‌های لازم از قبیل سخت‌افزار و نرم‌افزار CRM فراهم شود که در همه نقاط تماس، اطلاعات در اختیار کارکنان قرار گیرد. به دانشجویان و محققان در این زمینه پیشنهاد می‌شود عوامل تأثیرگذار بر اجرای موفقیت‌آمیز CRM در بانک‌ها یا صنایع دیگر که CRM را پیاده کرده‌اند، را مورد مطالعه قرار دهند.

محدودیت‌های پژوهش

۱. وجود نداشتن مسئولان مطلع در برخی از بانک‌ها برای پاسخ‌دهی به سؤالات پرسشنامه CRM؛
۲. همکاری نکردن برخی بانک‌ها برای توزیع پرسشنامه و جمع‌آوری اطلاعات؛
۳. غیرقابل کنترل بودن برخی متغیرهای تأثیرگذار بر عملکرد بازاریابی؛
۴. مشکلات دسترسی به مشتریان اصلی بانک‌ها در برخی موارد که این موضوع منبعت از قوانین حفظ اطلاعات محرمانه مشتری است و
۵. وجود نداشتن واحد مستقل CRM در بیشتر بانک‌ها و وجود نداشتن تشکیلات یکپارچه به منظور اجرای CRM و در نتیجه ارائه نشدن اطلاعات کامل و دقیق در مورد CRM.

منابع

۱. الهی، شعبان و بهمن حیدری (۱۳۸۴)، "مدیریت ارتباط با مشتری"، تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی وابسته به مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
۲. لاولاک، کریستوفر و لارن رایت (۱۳۸۲)، "اصول بازاریابی و خدمات"، ترجمه ابوالفضل (اردشیر) تاجزاده نمین. تهران: انتشارات سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
3. Abbott, J., M. Stone and F. Buttle (2001), "Customer Relationship Management in Practice – A Qualitative Study", *Journal of Database Marketing*, 9, (1), 24-34.
4. Agarwal, A., D. P. Harding and J. R. Schumacher (2004), "Organizing for CRM", *McKinsey Quarterly*, 3, 80-91.
5. Ahn, Jeong Yong, Seok Ki Kim and Kyung Soo Han (2003), "On the Design Concepts for CRM System", *Industrial Management and Data Systems*, 103, (5), 324-331.
6. Berry, L. L. (1983), "Relationship Marketing", in Berry, L. L., Shostack, G. L. and Upah, G. D. (Eds), *Emerging Perspectives on Services Marketing*. Chicago: American Marketing Association. 25-8.
7. Boisvert, Hugues (2006), "Building more Efficient Businesses", *CMA*, <http://www.managementmag.com>.
8. Boyle, M. J (2004). "Using CRM Software Effectively", *CPA Journal*, 74, (7), 17-26.
9. Brookes, R., R. Brodie and A. Lindgreen (2002), "Value Management in Marketing Organisations: Comparing Academic, Business Press and Middle Management Discourses", *Journal of Relationship Marketing*, 17, (5), 17-28.
10. Chen, Injazz J. and Karen Popovich (2003), "Understanding Customer Relationship Management (CRM) People, Process and Technology", *Business Process Management Journal*, 9, (5), 672-688.
11. Coulter, K. S. and R. A. Coulter (2002), "Determinants of Trust in a Service Provider: the Moderating Role of Length of Relationship", *Journal of Services Marketing*, 16, (1), 35-50.
12. Grönroos, Christian (1994), "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing", *Management Decision*, 32, (2), 4-20.
13. Harridge-March, Sally (2006). "Can the Tuinding of Trust Overcome Consumer Perceived Risk Online?", *Marketing Intelligence and Planning*, 24, (7), 746-761.
14. Hoffman, T. and S. Kashmeri (2000). "Coddling the Customer", *Computerworld*, 34, (50), 58-60.
15. Jamal, Ahmad and Kamal Naser (2002), "Customer Satisfaction and Retail Banking: An Assessment of Some of the Key Antecedents of Customer Satisfaction in Retail Banking", *International Journal of Bank Marketing*, 20, (4), 146-160.
16. Karakostas, B., D. Kardaras, and E. Paphanassiou (2005), "The state of CRM adoption by the financial services in the UK: an empirical investigation", *Information & Management*, 42 (4), 853-63.
17. Kotler, P. and G. Armstrong (2004), *Principles of Marketing*. 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall. Englewood Cliffs.

18. Krause, D. R. and L. M. Ellram (1997), "Critical Elements of Supplier Development: The Buying-Firm Perspective", *European Journal of Purchasing & Supply Management*, 3, (1), 21-31.
19. Lee, Yang-Im and Peter R. J. Trim (2006), "Retail Marketing Strategy the Role of Marketing Intelligence, Relationship Marketing and Trust", *Marketing Intelligence and Planning*, 24, (7), 730-745.
20. Nguyen, ThuyUyen H., Joseph S. Sherif and Michael Newby (2007), "Strategies for Successful CRM Implementation", *Information Management & Computer Security*, 15, (2), 102-115.
21. Nyhan, R. C. and H. A. Marlowe (1997), "Development and Psychometric Properties of the Organizational Trust Inventory", *Evaluation Review*, 21, (5), 614-35.
22. Nyhan, R. C (2000), "Changing the Paradigm: Trust and Its Role in Public Sector Organizations", *American Review of Public Administration*, 30, (1), 87-109.
23. Oliver, R. L (1980). "Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, 17, 460-9.
24. Park, Chung-Hoon and Young-Gul Kim (2003), "A Framework of Dynamic CRM: Linking Marketing with Information Strategy", *Business Process Management Journal*, 9, (5), 652-671.
25. Payne, A., M. Christopher, M. Clark and H. Peck (1999), *Relationship Marketing for Competitive Advantage*. Oxford: Butterworth Heinemann.
26. Sin, Leo Y. M., Alan C. B. Tse and Frederick H. K. Yim (2005), "CRM: Conceptualization and Scale Development", *European Journal of Marketing*, 39, 1264-1290.
27. Srinivasan, S. (2004), "Role of Trust in E-Business Success", *Information Management and Computer Security*, 12, (1), 66-72.
28. Zineldin, M. (2005), "Quality and Customer Relationship Management (CRM) as Competitive Strategy in the Swedish Banking Industry", *The TQM Magazine*, 17, (4). 54-75.