



بررسی رابطه بین به کارگیری متریک‌های بازاریابی از منظر نوآوری و میزان تحقق هدف مدیریت ارتباط با مشتری بر اساس مدل گارتنر در بانک سپه شهر اصفهان

* محمدرضا دلوی
** مژگان کدخدایی الیادرانی

پذیرش: ۹۱/۹/۱۹

دریافت: ۹۱/۶/۲۸

چکیده

هدف این پژوهش بررسی رابطه بین متریک بازاریابی از منظر نوآوری و میزان تحقق هدف مدیریت ارتباط با مشتری بر اساس مدل گارتنر در بانک سپه شهر اصفهان می‌باشد. چارچوب نظری این پژوهش بر اساس مدل گارتنر ارائه شده و در این تحقیق با استفاده از پرسشنامه ۶۱ سوالی به بررسی یک نمونه ۱۶۰ تایی از مدیران و معاونین بانک سپه پرداخته شده است. ایده اصلی این مقاله بر آن است که آیا بین متریک بازاریابی از منظر نوآوری و میزان تحقق هدف مدیریت ارتباط با مشتری ارتباط وجود دارد؟ روش این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی پیمایشی از شاخه میدانی است. با استفاده از نرم افزار لیزرل و SPSS مدل مذکور مورد آزمون قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهد که رابطه مثبت و مستقیمی بین متریک بازاریابی از منظر نوآوری و میزان تحقق هدف مدیریت ارتباط با مشتری وجود دارد. بر اساس یافته‌های تحقیق میان اجزای متریک نوآوری (خدمات جدید، راه‌اندازی خدمات جدید، رضایت از خدمات جدید و درآمد حاصله) و مدیریت ارتباط با مشتری

(M.kadkhodayi66@gmail.com)

* استادیار، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد دهقان
** دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق
نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: مژگان کدخدایی الیادرانی

رابطه‌ای وجود دارد. اما بین متریک درآمد حاصل از خدمات و مدیریت ارتباط با مشتری رابطه‌ای وجود ندارد. در مدل مورد بررسی مقدار شاخص‌های برازش ($GFI = 0/91$ و $AGFI = 0/89$) نشان دهنده مناسب بودن مدل می‌باشد.

واژگان کلیدی:

متریک‌های بازاریابی، مدیریت ارتباط با مشتری، متریک نوآوری، مدیریت بازاریابی، بانک سپه شهر اصفهان

Archive of SID

مقدمه

در سال‌های اخیر، شاغلین و دانشگاهیان علاقه‌ی شدیدی به ارزیابی عملکرد بازاریابی نشان داده‌اند (Clark, 1999; Schultz, 2000). موسسه علوم بازاریابی، برای تبدیل شدن به یک پیشرو در پروژه‌های تحقیقاتی سرمایه‌ای، متریک‌های بازاریابی را مطرح کرده است (MSI, 2002).

اما علی‌رغم اهمیت ارزیابی عملکرد کسب و کار (Bonoma & Clark, 1988; Meyer, 1998) تحقیقات کمی در مورد سنجش ارزیابی اثربخشی بازاریابی صورت گرفته است. با توجه به این که بقای شرکت بستگی به توانایی آن در ایجاد ارزشی که توسط مشتری تعریف شده است دارد (Day, 1990)، در نتیجه بازاریابی سهم اساسی در موفقیت بلند مدت کسب و کار دارد. از این رو، ارزیابی عملکرد بازاریابی وظیفه کلیدی مدیریت است. با این حال، کسب و کارهایی که خودشان در ارتباط با ارزیابی دقیقی از نتایج بازاریابی باشند در اقلیت هستند، (Ambler, 2000) و با توجه به اهمیت نوآوری به عنوان موتور رشد (Cooper & Kleinschmidt, 1995) تعجب‌آور است که بسیاری از شرکت‌ها نوآوری خود را اندازه‌گیری نمی‌کنند. Kokkinaki & Ambler در سال ۱۹۹۹ متریک‌های بازاریابی را در ۶ طبقه گروه‌بندی کردند و هر یک از این متریک‌ها برای سنجش موارد خاصی به کار می‌روند که عبارتند از: متریک مالی، متریک بازار رقابتی، متریک رفتار مصرف کننده، متریک واسطه مصرف کننده، متریک مصرف کننده بی واسطه، متریک نوآوری.

در این پژوهش از متریک بازاریابی از منظر نوآوری (متریک نوآوری) به عنوان ابزاری برای اثر بخشی مدیریت ارتباط با مشتری استفاده شده است. متریک نوآوری به دو دلیل حائز اهمیت می‌باشد: اول این که، متریک‌ها به مدیران کمک می‌کنند که با توجه به این که تصمیم‌گیری دارای ماهیت بلند مدت می‌باشد و با ریسک در ارتباط است، بتوانند تصمیم‌گیری آگاهانه‌ای بر اساس داده‌های عینی داشته باشند. دوم، متریک‌ها از طریق کمک به تنظیم و هماهنگی اهداف و اقداماتی با بهره‌وری بهتر، بر رفتار تاثیر می‌گذارند (Hauser & Zettelmeyer, 1997).

در این جا بازاریابی به طور گسترده‌ای به عنوان آن چه که در کل شرکت برای دستیابی به رجحان مشتری و در نتیجه دستیابی به اهداف شرکت، تعریف شده است (Webster, 1992). بر این اساس، هر کسب و کار از نظر

ارزیابی بازاریابی مورد توجه قرار گرفته است (Shaw, 1998; Ambler, 2000).

امروزه، مشتریان کلیدی به عنوان یک دارایی ارزشمند و یک منبع مهم نوآوری در خلق ایده‌هایی برای تولید کالاها و خدمات جدید به حساب می‌آیند که مستلزم تمرکز زیادی بر آنهاست. بنابراین شرکت‌ها سعی می‌کنند از استراتژی منحصر به فردی برای حفظ مشتریان فعلی و وفادار خود به جای کسب مشتریان جدید که مستلزم سرمایه‌گذاری بیشتری هستند استفاده کنند. افزایش رقابت و کاهش وفاداری منجر به ظهور مفاهیمی با تمرکز بر توسعه روابط با مشتریان شده است (Ryals & Knox, 2000).

از طرفی دیگر، این روزها مدیریت ارتباط با مشتری یکی از روندهای رو به رشد در صنعت بانکداری است، به خصوص در محیط‌های متغیر با سرمایه‌گذاری بالا در فناوری، که به منظور حفظ رضایت مشتری صرف می‌شود. در بازارهای رقابتی امروز نسبت به گذشته رقابت تهاجمی بین بانک‌ها دیده می‌شود و بانک‌ها را از یک رقابت مالی به سوی رقابت مشتری‌مدارانه سوق داده است. کاربرد برنامه‌های استراتژیک مشتری‌مداری از طریق متریک بازاریابی از منظر نوآوری برای تحقق هدف مدیریت ارتباط با مشتری به بانک‌ها برای ایجاد یک رابطه بلند مدت و در نتیجه به افزایش درآمد آن‌ها کمک می‌کند. متریک‌های بازاریابی، شواهدی از تجارب مشتری فراهم می‌کند. در واقع ابزارهای مدیریت تجربه مشتری را ارائه می‌کند به طوری که بتوان وفاداری مشتری را اندازه‌گیری کرد. محققان در این پژوهش به دنبال تعیین شرایطی هستند که استفاده از متریک بازاریابی از منظر نوآوری را برای تحقق هدف مدیریت ارتباط با مشتری ترویج می‌دهد. بر این اساس هدف از این مطالعه تعیین این که آیا رابطه بین متریک بازاریابی از منظر نوآوری و تحقق هدف مدیریت ارتباط با مشتری به اقتضای زمینه به کارگیری است؟

ادبیات پژوهش

سنجش عملکرد برای سلامت هر کسب و کاری حیاتی است و متریک‌های بازاریابی ابزارها و تکنیک‌های کلیدی برجسته‌ای در سراسر بسیاری از چشم اندازه‌های اندازه‌گیری عملکرد مصرف‌کنندگان، نیروی فروش و محیط همیشه در حال تغییر رسانه‌ها هستند (Farris et al, 2006). در سال‌های اخیر مدیران و محققان توجه زیادی به متریک‌های بازاریابی داشته‌اند. متریک‌های بازاریابی از جمله ابزارهای مهمی به شمار می‌آیند که می‌توانند برای اندازه‌گیری عملکرد بازاریابی استفاده شوند و همچنین متریک‌های کلیدی احتمالی هستند که باید برای ارزیابی کارایی و اثربخشی تلاش‌های بازاریابی مورد استفاده قرار گیرند (Solcansky et al., 2011). به دست آوردن اولویت‌ها و رجحان مشتری، منبع جریان نقدی است (Ambler, 2000)، بنابراین مجموعه‌ای منظم از متریک‌های کلیدی در ردیابی و پیگیری رفتارها و فعالیت‌های مشتری ضروری است. این اندازه‌گیری‌ها با گذشت زمان با دادن دیدی کل‌نگرانه‌تر، فرصت و یا نقاط ضعف را نشان خواهند داد.

از دیدگاه مدیریتی، مدیران ارشد به دنبال تعیین کمیت عملکرد بازاریابی هستند که در این جا دلایل انتخاب کردن متریک‌های بازاریابی از چهار زاویه نظری قابل استناد است: اولین دلیل توسط تئوری کنترل شرح داده شده، در این تئوری فرض بر این است که مدیریت یک استراتژی و مجموعه‌ای شناخته شده‌ای از برنامه‌های واسطه‌ای است که می‌توان با عملکرد واقعی مقایسه شود (Jaworski, 1988). در اصل انتخاب متریک‌ها یک فرآیند منطقی است که مدیران بازاریابی می‌توانند به منظور بهبود دادن عملکرد به وسیله تعدیل کردن سطوح مطلوبیتی که در ارتباط با متغیرهای کنترل بازاریابی می‌باشد بیاموزند (Fraser and Hite, 1988). بنابراین در تئوری کنترل فرض بر این است که مدیریت اهدافی را تعیین می‌کند و پس از آن متریک‌های ضروری را برای مقایسه اهداف با عملکرد تعریف می‌کند (Ambler et al., 2001).

دومین دلیل، با تئوری نهادی بیان می‌شود: در تئوری نهادی فرض بر این است که به طور عمده کنش سازمانی

از ارزش‌های فرهنگی و پیشینه‌ی خاص شرکت و همچنین بخشی از آن صنعت به وجود می‌آید (Meyer and Rowan, 1977).

تئوری نهادی نشان می‌دهد که متریک‌ها، با توجه به هنجارهای فرهنگی کسب و کار و بخش‌های که در آن فعالیت می‌کنند، انتخاب خواهد شد، و یا شاید تکامل می‌یابد. نظریه نمایندگی بر پیمان بین سهامدار و نماینده متمرکز است و نیاز به داده‌های واقعی برای این که تا چه حد دستیابی به اهداف سهامداران برآورده شده است (Jensen & Meckling, 1976) نظریه نمایندگی سومین دلیل برای انتخاب متریک‌ها را فراهم می‌نماید اما این مستلزم تعامل بین دو سطح از مدیریت می‌باشد.

در آخر، تئوری گرایش نشان می‌دهد که انتخاب متریک‌ها تحت تاثیر دیدگاه‌های مدیریت ارشد کسب و کار قرار خواهد گرفت. بیشتر کسب و کار بازارگرا به احتمال زیاد به دنبال متریک‌های بازار هستند (Ambler et al., 2001). بنابراین متریک‌هایی انتخاب می‌شوند که منعکس کننده دیدگاه و استراتژی جزئی که شاید بتواند به آن چه مدیران اندازه‌گیری می‌کنند اشاره کند (Ambler et al., 2001). با توجه به این که متریک‌های بازاریابی از منظر نوآوری کانون توجه این مطالعه است، به جمع آوری داده‌ها در بازاریابی، کانال، رفتار و پاسخ به مشتری به منظور پیگیری اثر بخشی فعالیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری اشاره دارد (Hirschowitz, 2001). در این مطالعه از متریک بازاریابی از منظر نوآوری (متریک نوآوری) به عنوان ابزاری برای اثر بخشی مدیریت ارتباط با مشتری استفاده شده است.

متریک، سیستم اندازه‌گیری است که کمیت روند، پویایی و ویژگی‌ها را تعیین می‌کند. متریک‌ها برای تشدید پدیده‌ها، تشخیص علل، اشتراک‌گذاری یافته‌ها و نتایج وقایع آینده و پروژه‌ها به کار می‌روند. امروزه تسلط عددی یک مهارت حیاتی برای رهبران کسب و کار به شمار می‌آید. مدیران باید کمیت فرصت‌های بازار و تهدیدات رقابتی را تعیین کنند تا قادر به توجیه ریسک مالی و مزایای تصمیمات باشند به همین دلیل آن‌ها نیازمند متریک‌هایی هستند (Farris et al., 2006). متریک‌های بازاریابی، شواهدی از

از موسیقی می‌آید و نظم را نشان می‌دهد. نه تنها کلمه‌ای برای معیار سنجش است همچنین بیانگر این موضوع می‌باشد که تمام متریک‌ها معیار سنجش هستند، اما همه معیارهای سنجش، متریک نیستند. متریک‌ها باید برای بررسی اهداف لازم، دقیق، منسجم و کافی باشد (Ambler, 2000). طبق جدول ۱ متریک‌های بازاریابی به ۶ طبقه تقسیم می‌شود، که هر یک از این متریک‌ها برای سنجش موارد خاصی به کار می‌روند (Kokkinaki & Ambler, 1999)

تجارب مشتری فراهم می‌کند، در واقع ابزارهای مدیریت تجربه مشتری را ارائه می‌کند به طوری که بتوان وفاداری مشتری را اندازه‌گیری کرد.

متریک‌های بازاریابی برای ارزیابی عملکرد گذشته، ارزیابی بهتر استراتژی آینده، محاسبه مجدد تخصیص منابع، . . . مورد استفاده قرار می‌گیرد (Li, 2010). متریک، معیار سنجش عملکرد است که مدیریت ارشد باید به طور معمول سالانه و یا شش ماهه بررسی کند. این معیار سنجش برای تمامی کسب و کارها مهم است. این اصطلاح

جدول ۱: انواع متریک‌های بازاریابی

متغیرها	شاخص	ردیف
درآمد حاصل از فروش، حاشیه سود، سود	متریک مالی	۱
سهم بازار، سهم آگهی، سهم ارتقاء	متریک بازار رقابتی	۲
نفوذ در مشتری، وفاداری مشتری، راهنمای مشتری جدید	متریک رفتار مصرف‌کننده	۳
شناخت برند، رضایت، قصد خرید	متریک واسطه مصرف‌کننده	۴
سطح توزیع، سود آوری واسطه‌ها، کیفیت خدمت	متریک مصرف‌کننده بی واسطه	۵
راه‌اندازی تولیدات جدید، درآمد حاصل از فروش کل تولیدات	متریک نوآوری	۶

را قادر می‌سازد تا بهتر و آگاهانه‌تر درباره سرمایه‌گذاری‌های بازاریابی تصمیم‌گیری کنند (Kornelis et al., 2009; Leeflang et al, 2009). برخلاف اشکال دیگر اندازه‌گیری کسب و کار، متریک نوآوری مشکلاتی را برای فرآیندی که اندازه‌گیری شده است فراهم می‌کند (Morris, 2011). با این حال متریک‌های نوآوری، برای فعالیت‌های نوآوری در کسب و کار مسیر استراتژیکی را فراهم می‌کند و راهنمای تخصیص منابع هستند (Martinich & Božic, 2011). ایجاد کردن و استفاده موثر از متریک‌های نوآوری، فراتر از یک تعریف ساده و ارتباط برقرار کردن با اندازه‌گیری جدید است. ایجاد کردن متریک‌های نوآوری نیازمند یک رویکرد استراتژیک و منظم است که با استراتژی سرمایه‌گذاری

متریک‌های مختلف باید مکمل و جانشین هم باشند (Barwise & Farly, 2004). همراه با شناسایی انواع مختلف متریک‌های بازاریابی کانون توجه به تدریج از اندازه‌گیری عملکرد قدیمی (مثل سهم بازار، فروش، سود) به سمت اندازه‌گیری شاخص عملکرد در سطح مشتری فردی تغییر مکان یافته است (Kotler & Keller, 2006). اما در این تحقیق متریک‌های بازاریابی تنها از منظر نوآوری بررسی می‌شود. زیرا سنجش همه متریک‌های بازاریابی مشکل و زمان‌بر است و تاکنون شرکت‌ها به متریک بازاریابی از منظر نوآوری برای تحقق هدف مدیریت ارتباط با مشتری توجهی نداشته‌اند. پویایی محیط، آن شرکت‌های را که با رقابت شدید در بازار رو به رو هستند، مستلزم توسعه شاخص‌های اندازه‌گیری می‌کند که مدیران

و ممکن است دارای هزینه باشد. به طور معمول در ادبیات اقتصادی ورودی‌های نامحسوس به عنوان "دارایی‌های دانش" و در ادبیات مدیریت بازرگانی به عنوان "دارایی‌های فکری" هستند. در صورتی که در آینده ورودی‌ها منفی را ایجاد کنند به عنوان دارایی در نظر گرفته می‌شوند (Lev, 2001).

دانش به عنوان یک ورودی کلیدی برای نوآوری است. نوآوری مستلزم استفاده از دانش در فعالیت‌های خلاقانه است. نوآوری نمی‌تواند بدون درک از منابع، ابزار، فن‌آوری، مواد، بازارها، و نیازهای در وضعیت در دست رخ دهد (Rose et al., 2009). ورودی‌های نوآورتر، به عنوان دارایی در نظر گرفته می‌شوند زیرا آن‌ها بارها و بارها پس از ایجاد خط لوله نوآوری واحد استفاده شده است و یا در یک خط لوله در راهی که نتایج آن برای یک محصول متفاوت است، استفاده شده است (Arundel, 2007). فعالیت‌های نوآورانه می‌تواند منجر به خروجی‌های محسوس (محصولات جدید، درآمد حاصل از خدمات جدید) و یا خروجی‌های نامحسوس (رضایت از خدمات جدید، نوآوری در آینده) شود.

خروجی متریک‌های نوآوری

در نهایت، خروجی اصلی فعالیت‌های نوآورانه، موفقیت شرکت می‌باشد. موفقیت شرکت می‌تواند به عنوان نماینده‌ای از سوی سود، رشد درآمد، کارایی سهم، بهره‌وری یا سرمایه بازار، در میان شاخص‌های دیگر باشد. همه‌ی این شاخص‌ها دارای اشکالاتی است که می‌تواند ناشی از عوامل دیگر در سطح نوآوری باشد.

(Gow & Kells, 1998; Rogers, 1998)، با این حال، میزان موفقیت شرکت می‌تواند به عنوان معیار سنجش نوآوری استفاده می‌شود. متریک‌های نوآوری مسیر استراتژیک را برای فعالیت‌های نوآوری در کسب و کار فراهم می‌کند و همچنین به صورت راهنمای تخصیص منابع عمل می‌کند (Fulford, 2011).

شاخص‌های نوآوری استخراج شده عبارتند از: خدمات جدید، راه‌اندازی خدمات جدید، رضایت از خدمات جدید، درآمد حاصل از خدمات جدید (Ambler et al., 2001)

رشد و آشنایی، در سراسر هر واحد کسب و کار، بخش و ساختار گروه شروع می‌شود (Kaplan & Winby, 2007). با ایجاد یک "خانواده از متریک‌ها" که از جمله ضرورت‌های نوآوری برای شرکت است، بازگشت سرمایه، رفتار رهبری و توانایی سازمانی حمایت می‌شود (Kaplan & Winby, 2007).

ضرورت استفاده از متریک بازاریابی

از آن جا که تقریباً نوآوری به طور گسترده‌ای به عنوان یک نیاز حیاتی برای همه‌ی شرکت‌ها در تمام صنایع به رسمیت شناخته شده است، متریک‌ها در این جا ضرورت پیدا می‌کنند. رهبران باید یک نسل جدیدی از متریک‌ها را که حرکت فراتر از سنجش متعارف باشد ایجاد کنند تا یک محیط سازمانی خلق کنند که از نوآوری استراتژیک پشتیبانی کند، قابلیت‌های حیاتی که در برگزیده چشم انداز کسب و کار رقابتی باشد ایجاد کنند. ارزیابی تلاش‌های نوآوری برای اطمینان حاصل کردن از بازگشت سرمایه‌گذاری و حمایت کردن از حلقه‌های بازخورد یادگیری و بهبود می‌باشد (Kaplan & Winby, 2007). اندازه‌گیری نوآوری به احتمال زیاد به دلیل ماهیت گسترده‌ی حیطة فعالیت‌های نوآورانه مشکل خواهد بود. یک روش برای ارزیابی نوآوری متمایز ساختن خروجی فعالیت‌های نوآورانه از ورودی فعالیت‌های نوآورانه است. در زیر، طبقه‌بندی فعالیت‌های نوآورانه که به دو دسته‌ی ورودی و خروجی سامان یافته است شرح داده شده است (Rogers, 1998).

ورودی متریک‌های نوآوری

نوآوری شامل ترکیبی از ورودی‌ها در ایجاد خروجی‌ها است. برای رخ دادن نوآوری باید ورودی‌های حیاتی در دسترس باشد. ماهیت دقیق ورودی‌ها بسته به نوع خروجی مورد نظر و نتایج متفاوت است (Stone et al., 2008). فعالیت‌های نوآوری باعث ایجاد انواع ورودی‌ها می‌شود که می‌تواند هم محسوس و هم نامحسوس باشند، ورودی‌های محسوس دارای تجسم فیزیکی و هزینه است اما ورودی‌های نامحسوس دارای تجسم فیزیکی نیست (Jarboe & Furrow, 2008; Lev, 2001)

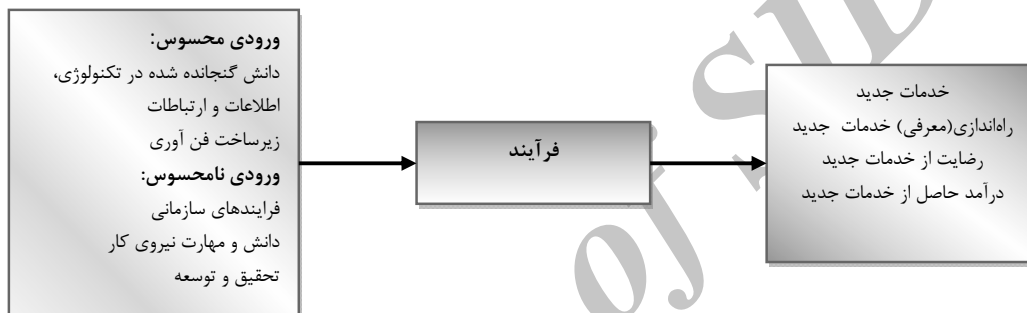
اصل می‌باشد که در شکل ۱ به تصویر در آمده است.

که استفاده از این متریک‌ها در تحقق هدف مدیریت ارتباط با مشتری به مدیران کمک شایانی می‌کند.

- ✓ ایجاد پرتفویی از متریک‌های نوآوری
- ✓ تقسیم‌بندی پرتفوی متریک‌های نوآوری به دو دسته متریک ورودی و متریک خروجی که برای سنجش خدمات جدید، راه‌اندازی خدمات جدید، رضایت از خدمات جدید و ارزیابی درآمد حاصل از خدمات جدید می‌باشد (Muller et al., 2005)

چارچوبی برای متریک نوآوری

چارچوب ما برای متریک‌های نوآوری تلاشی برای ایجاد راه‌حلی ساده به یک چالش پیچیده است. با این فرض که نوآوری موفق در نتیجه هم‌افزایی بین تعدادی از عوامل موفقیت مکمل به وجود آمده است، مدل ما ترکیبی از دو



شکل ۱: چارچوب متریک‌های نوآوری

رابطه بین متریک بازاریابی از منظر نوآوری و میزان تحقق هدف مدیریت ارتباط با مشتری

پژوهشگران بر این باورند که در بازارهای کسب و کار اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری مستلزم درک عمیقی از سودآوری مشتری با شروع از مشتری فردی می‌باشد (Bowman & Narayandas, 2004; Eggert & Ulaga, 2006). با توجه به اهمیت روزافزون متریک‌های بازاریابی در سطح مشتری فردی، این مطالعه با استفاده از متریک بازاریابی به سنجش نوآوری در سطح سنجش عملکرد مشتری فردی می‌پردازد.

مدیریت ارتباط با مشتری یک استراتژی است که برای یادگیری در مورد پیش بینی رفتار و نیازهای مشتریان به

در حال حاضر، برخی از متریک‌ها به عنوان ورودی و خروجی در چارچوب نوآوری و همچنین برای فرآیند نوآوری معرفی شده‌اند. متریک‌ها به ورودی و خروجی تقسیم شده است. ورودی‌ها منابعی را که شرکت به نوآوری اختصاص می‌دهد و خروجی‌ها موفقیت شرکت در نوآوری را اندازه‌گیری می‌کند. مدیران نیازمند اندازه‌گیری هم ورودی و هم خروجی می‌باشند. ممکن است سنجش منابع اندک ورودی موجب آرامش شرکت گردد با اعتقاد بر آن که تلاش سخت‌تر و بهبود مستمر شایسته معتبرسازی شرکت شود. به همین ترتیب، تنها با اندازه‌گیری خروجی یک تصویر واقعی از هزینه‌های سرمایه‌گذاری شده برای بهبود در نوآوری به شرکت نمی‌دهد (Muller et al., 2005).

نوع روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر نوع پژوهش کاربردی به شمار می‌آید. روش گردآوری اطلاعات در مراحل مختلف تحقیق متفاوت بوده است. به منظور تدوین مبانی نظری تحقیق از مطالعات کتابخانه‌ای و منابع اینترنتی استفاده شده است. در این تحقیق داده‌های لازم برای اثبات فرضیه‌های تحقیق و روابط میان متغیرها با استفاده از پرسشنامه گردآوری شده است. بر اساس آزمون کولموگروف اسمیرنوف جامعه آماری نرمال بوده و لازم به ذکر است که برای روایی از نظر اساتید دانشگاه و دانشجویان دوره دکتری یاری گرفته شد.

فرضیه اصلی

با توجه به مدل مفهومی فرضیه‌های پژوهش عبارتند از:

۱- به نظر می‌رسد بین متریک بازاریابی از منظر نوآوری و میزان تحقق هدف مدیریت ارتباط با مشتری رابطه وجود دارد.

فرضیات فرعی

۱- به نظر می‌رسد بین خدمات جدید و مدیریت ارتباط با مشتری رابطه وجود دارد.

۲- به نظر می‌رسد بین راه اندازی خدمات جدید و مدیریت ارتباط با مشتری رابطه وجود دارد.

۳- به نظر می‌رسد بین رضایت از خدمات جدید و مدیریت ارتباط با مشتری رابطه وجود دارد.

۴- به نظر می‌رسد بین درآمد حاصل از خدمات جدید و مدیریت ارتباط با مشتری رابطه وجود دارد.

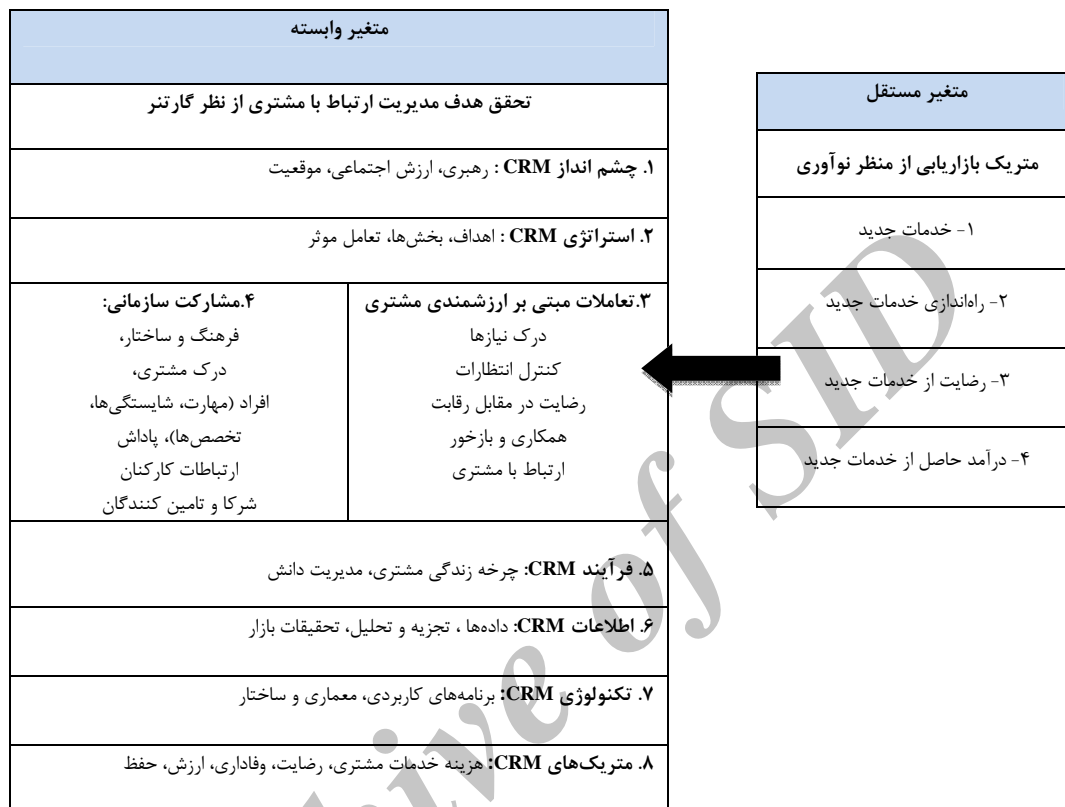
مدل مفهومی تحقیق

با توجه به ادبیات موضوع، مدل مفهومی پژوهش به صورت شکل ۲ می‌باشد.

منظور توسعه روابط قوی‌تر با آن‌ها و درک بهتر سازمان و محصولات خود استفاده می‌شود و منجر به ایجاد ارزش افزوده در محصولات و خدمات برای مشتریان و سودآوری برای سازمان می‌شود و در واقع به عنوان یک فرآیندی است که بر گردآوری اطلاعات متمایز در مورد مشتری، فروش، اثربخشی بازاریابی، پاسخ‌گویی به روند بازار با استفاده از تکنولوژی همگرا کمک خواهد کرد.

دو موضوع در ادبیات مدیریت ارتباط با مشتری با ارتباط خاصی به این تحقیق عبارتند از: آگاهی (دانش) از سوابق تلاش‌های مدیریت ارتباط با مشتری و نتایجی که تاکنون در مورد تاثیر تلاش مدیریت ارتباط با مشتری بر روی عملکرد برنامه‌های مدیریت ارتباط با مشتری به وجود آمده است. با توجه به سوابقی که ممکن است سطح تلاش‌های مدیریت ارتباط با مشتری را تحت تاثیر ویژگی‌های سازمانی قرار دهد متشکل از فرهنگ، وضعیت (شکل) و استراتژی می‌باشد که گزارش شده است. با توجه به دیدگاه فرهنگ سازمانی، محققان قبلی گرایش بازار را به عنوان یک پیش‌بینی مهم از متریک‌های بازاریابی تعریف کرده‌اند (Kokkinaki & Ambler, 1999; Ambler & Wang, 2003)

در ارتباط با استفاده از متریک‌های بازاریابی، یک مفهوم کلیدی این است که مدیران باید گرایش ارزش‌ها، باورها و فلسفه‌ای بانک را که زیربنای برنامه‌های مدیریت ارتباط با مشتری است را مطابق با استفاده از متریک‌های بازاریابی تعیین کنند تا موجب رضایت مشتری و ایجاد سود برای شرکت شوند. بر پایه گرایش مبتنی بر مشتری که بر مشتری کلیدی متمرکز شده است کارمندان شرکت‌ها و سازمان‌ها می‌توانند از متریک‌های بازاریابی از منظر نوآوری برای سفارشی‌سازی خدمات و به حداکثر رساندن ارزش عمر مشتریان استفاده کنند و همچنین می‌توان با استفاده از متریک‌های بازاریابی از منظر نوآوری، فعالیت‌ها و فرآیندهای سازمانی زیر بنایی مدیریت ارتباط با مشتری را به دقت طراحی کرد (Li, 2010)



شکل ۲: مدل مفهومی برای به کارگیری متریک‌های بازاریابی از منظر نوآوری و میزان تحقق هدف مدیریت ارتباط مشتری
منبع: تدوین پژوهشگران

۲۸ سوال برای سنجش متریک بازاریابی از منظر نوآوری و
۳۳ سوال برای مدیریت ارتباط با مشتری استفاده شده
است.

بررسی پایایی و روایی پرسشنامه

برای روایی از نظر اساتید دانشگاه و دانشجویان دوره
دکتری یاری گرفته شد. پایایی نیز از طریق آلفای کرونباخ
۰/۸۱ طبق جدول (۲) محاسبه شد.

جامعه آماری، نمونه و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری این تحقیق شعب بانک سپه شهر اصفهان
می‌باشند. نمونه‌گیری از طریق تصادفی ساده صورت گرفته
است. تعداد ۱۷۲ پرسشنامه بین مدیران و معاونین بانک
سپه شهر اصفهان توزیع گردید که تعداد ۱۶۰ پرسشنامه
دریافت شد. نرخ بازگشت پرسشنامه ۹۳ درصد می‌باشد.

ابزار گردآوری داده‌ها

ابزار گردآوری داده‌ها دو پرسشنامه محقق ساخته است که

جدول ۲: مقدار پایایی مولفه‌های تحقیق

مقدار آلفای کرونباخ	انحراف معیار	میانگین	مولفه‌ها
۰/۸۱	۰/۵۵	۳/۱	خدمات جدید
۰/۸۱	۰/۸۸	۳/۹	راه‌اندازی (معرفی) خدمات جدید
۰/۸۲	۰/۸۲	۳/۱	رضایت از خدمات جدید
۰/۷۰	۰/۶۸	۲/۵۶	درآمد حاصل از خدمات جدید
۰/۷۶	۰/۷۳	۳/۴	مدیریت ارتباط با مشتری

روش تحلیل داده‌ها

به منظور ارزیابی الگوی پیشنهادی، از رویکرد معادلات ساختاری استفاده شد. تمامی تحلیل‌ها با استفاده از نرم‌افزار لیزرل ۸/۵ انجام گرفتند. تعیین کفایت برازش الگوی پیشنهادی با استفاده از چندین شاخص برازندگی انجام گرفت. مقدار کای دو، شاخص هنجار شده مجذور کای دو (نسبت مجذور کای بر درجات آزادی)، شاخص نیکویی برازش (GFI)، شاخص نیکویی برازش تعدیل یافته (AGFI)، شاخص برازندگی تطبیقی (CFI) که بر مبنای همبستگی بین متغیرهای حاضر در مدل قرار دارد، شاخص برازندگی افزایشی (IFI) برای مقایسه مدل‌های تدوین شده مفروض

با مدل استقلال، شاخص توکر- لویس (TLI) برای مقایسه دو یا چند مدل متفاوت با داده‌های یکسان و یا مقایسه مدل مفروض با یک مدل صفر و جذر میانگین مجذورات خطای تقریب (RMSEA) بر مبنای تحلیل ماتریس باقیمانده قرار دارد، که می‌توان بر اساس آن برآوردهایی برای فواصل اطمینان مختلف محاسبه نمود (قاسمی، ۱۳۸۹).

یافته‌ها

در جدول (۳) وضعیت نمونه آماری از لحاظ متغیرهای جمعیت شناختی همچون جنسیت، سن و تحصیلات ارائه شده است.

جدول ۳: وضعیت نمونه آماری از لحاظ متغیرهای جمعیت شناختی

متغیر جمعیت شناختی	سطوح متغیر	تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۱۳۴	۸۳
	زن	۲۶	۱۷
سن	۲۰-۳۰	۲۵	۱۵
	۳۰-۴۰	۶۴	۴۰
	۴۰-۵۰	۴۳	۲۷
	بیش از ۵۰ سال	۲۸	۱۷/۵
سطح تحصیلات	دیپلم	۲۶	۱۷
	فوق دیپلم	۴۳	۲۶
	لیسانس	۷۶	۴۷
	بالتر از لیسانس	۱۵	۹

آن چه از جدول فوق بر می‌آید، بیانگر آن است که اکثریت شرکت کنندگان در این مطالعه مردان هستند بیشترین میانگین سنی هم ۳۰-۴۰ سال می‌باشد و بیشترین تحصیلات هم در سطح لیسانس می‌باشد.

مقدار آزمون (یعنی عدد ۳) تفاوت معنی‌داری ندارد و در نتیجه عامل مورد بررسی در حد متوسط در جامعه آماری وجود دارد، در صورتی که مقدار p-value کمتر از ۰/۰۵ باشد متغیر مورد بررسی با مقدار آزمون (یعنی عدد ۳) تفاوت معنی‌داری دارد. با توجه به مطالب ذکر شده و همان طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود متغیرهای خدمات جدید و معرفی خدمات جدید در بالاترین وضعیت و متغیرهای درآمد حاصل از خدمات جدید و عملکرد CRM به صورت ضعیف (چون مقدار p-value کمتر از ۰/۰۵ بوده و میانگین نیز کمتر از ۳ می‌باشد) در جامعه نمونه مورد نظر وجود دارد.

تبیین و تفسیر متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق
با توجه به نرمال بودن توزیع، برای تبیین و تفسیر متغیرهای تحقیق، از آزمون t تک نمونه‌ای با مقدار آزمون برابر عدد ۳ (test value = 3) و فاصله اطمینان ۹۵٪ خطای (۵٪) استفاده شده است. در آزمون مذکور در صورتی که مقدار p-value بزرگتر از ۰/۰۵ باشد، متغیر مورد بررسی با

جدول ۴: نتایج آزمون t تک نمونه‌ای برای متغیرهای تحقیق

عامل	p-value	میانگین	انحراف معیار	آزمون t
خدمات جدید	۰/۳۳	۳/۳	۰/۹۸	-۲/۱
معرفی خدمات جدید	۰/۲۷	۳/۱	۰/۸۸	-۱/۳۴
رضایت از خدمات جدید	۰/۴۳	۳/۰۲	۰/۸۷	-۲/۳
درآمد حاصل از خدمات	۰/۰۱	۲/۸	۰/۹۱	-۴/۴
عملکرد CRM	۰/۰۰۲	۲/۶۴	۰/۹۰	-۷/۳

وابسته تحقیق به کمک رگرسیون چندگانه و به روش (stepwise) می‌پردازیم.

بررسی رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق به کمک رگرسیون خطی چندگانه پس از بررسی فرضیه‌های تحقیق، اکنون به تاثیر همزمان متغیرهای مستقل بر متغیر

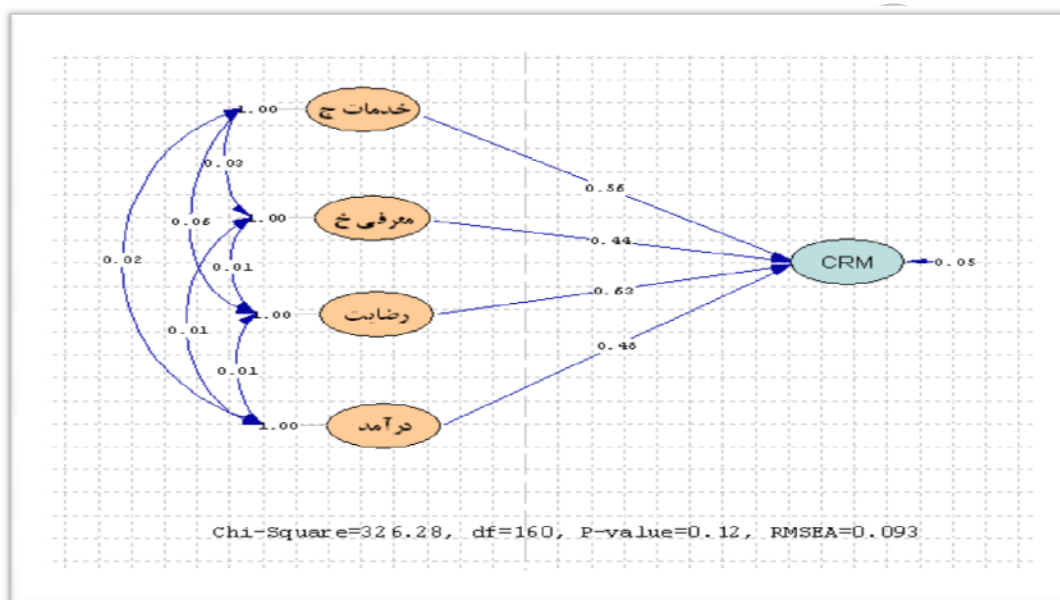
جدول ۵: نتایج آزمون رگرسیون چندگانه بین متغیرهای مستقل و عملکرد CRM

متغیر وابسته	متغیرهای مستقل	ANOVA(sig)	Coefficient	R square
عملکرد CRM	خدمات جدید	۰/۰۰۲	۰/۵۴	۰/۷۶
	معرفی خدمات جدید	۰/۰۰۰	۰/۴۳	
	رضایت از خدمات جدید	۰/۰۰۱	۰/۶۵	
	درآمد حاصل از خدمات	۰/۰۳	۰/۴۳	

الگوی معادلات ساختاری

برای ارزیابی الگوی پیشنهادی از روش الگوی معادلات ساختاری استفاده شد. پیش از بررسی ضرایب ساختاری، برازندگی الگو بررسی شد. در شکل (۲) به بررسی ضرایب و روابط پرداخته شده است.

بررسی تاثیر متغیرهای مستقل بر وابسته: همان طور که در جدول (۳) مشاهده می‌شود مقدار ANOVA (sig) برای متغیرهای مستقل کمتر از ۰/۰۵ است که نشان دهنده وجود رابطه خطی بین متغیرهای مستقل و عملکرد CRM است مقدار R square برابر ۰/۷۶ می‌باشد و بیانگر آن است که ۰/۷۶ تغییرات عملکرد CRM تحت تاثیر متغیرهای مستقل است.



شکل ۲: مدل برازش شده تحقیق

جدول ۶: شاخص‌های برازندگی

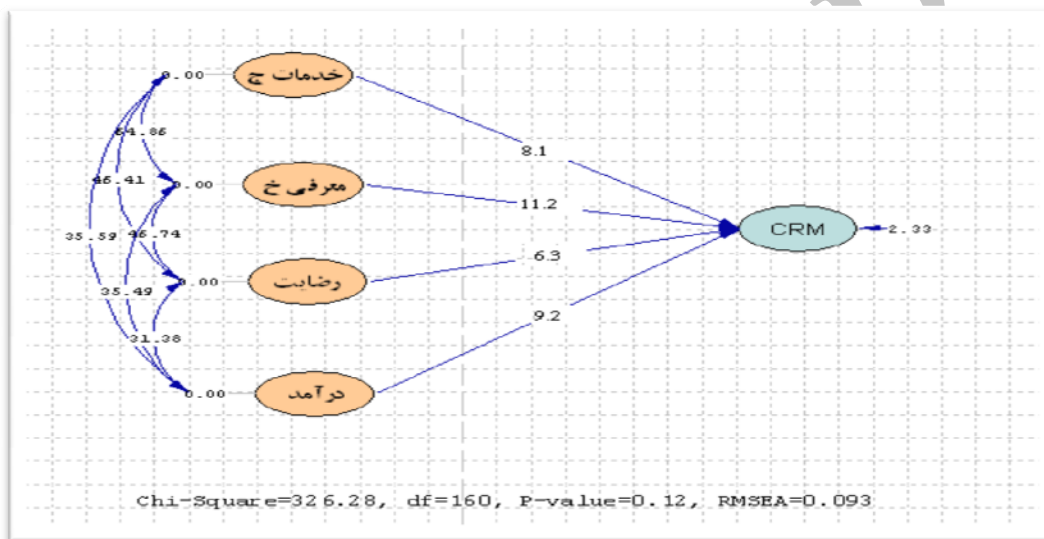
RSMEA	CFI	TLI	IFI	AGFI	GFI	χ^2/df	DF	χ^2	
۰/۰۹	۰/۸۷	۰/۷۶	۰/۹۰	۰/۹۲	۰/۹۱	۲/۰۳	۱۲۰	۲۲۶/۲۸	۱

نیکویی برازش، شاخص نیکویی برازش تعدیل شده. نتایج شاخص‌های فوق در جدول (۴) آمده است. شاخص ریشه خطای میانگین مجذورات تقریب برای مدل‌های خوب

برای ارزیابی مدل در معادلات ساختاری چندین شاخص برازندگی وجود دارد که موارد استفاده شده در این تحقیق عبارتند از: ریشه خطای میانگین مجذورات تقریب، شاخص

مدل دو شاخص به ترتیب برابر ۰/۹۱ و ۰/۹۲ هستند که نشان دهنده برازش خوب مدل است. بنابراین با توجه به مقادیر شاخص‌های برازش الگوی نهایی و مرز مقادیر قابل قبول که در بالا ذکر شد می‌توان گفت مدل نهایی ارایه شده در این تحقیق مورد قبول است. ضرایب مسیر و بین متغیرهای الگوی نهایی و سطح معنی داری آن‌ها در جدول (۷) نشان داده شده است.

نزدیک صفر است. مدل‌هایی که این شاخص برای آن‌ها ۰/۱ یا بیشتر باشد برازش ضعیفی دارند. برای این شاخص می‌توان فاصله اعتماد محاسبه نمود. ایده‌آل آن است که حد پایین فاصله اعتماد خیلی نزدیک به صفر باشد و حد بالایی آن خیلی بزرگ نباشد. همان طور که مشاهده می‌شود RMSEA در این مدل ۰/۰۹ است که می‌توان گفت در وضعیت مناسبی قرار دارد. هر چه GFI و AGF به یک نزدیک‌تر باشند مدل با داده‌ها برازش بهتری دارد. در این



شکل ۳: معنی داری ضرایب تحقیق

جدول ۷: نتایج حاصل از معادلات ساختاری

ردیف	مسیر	ضریب استاندارد	اعداد معنی داری
۱	خدمات جدید عملکرد CRM	۰/۵۶	۸/۱
۲	معرفی خدمات جدید عملکرد CRM	۰/۴۴	۱۱/۲
۳	رضایت از خدمات جدید عملکرد CRM	۰/۶۳	۶/۳
۴	درآمد حاصل از خدمات عملکرد CRM	۰/۴۸	۹/۲

- ۱- در نظر گرفتن چشم انداز و استراتژی مناسب در مدیریت ارتباط با مشتری
 - ۲- توجه به فرهنگ، ساختار، درک مشتریان
 - ۳- فرآیند، اطلاعات و معماری CRM
- یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که فرضیه اول یعنی ارتباط بین خدمات جدید و مدیریت ارتباط با مشتری با ضریب عاملی ۰/۵۶ و عدد معنی داری ۸/۱ رابطه معنی دار وجود دارد. فرضیه دوم یعنی ارتباط بین راه‌اندازی خدمات جدید و مدیریت ارتباط با مشتری با ضریب ۰/۴۴ و عدد معنی داری ۱۱/۲ و فرضیه سوم ارتباط بین رضایت از خدمات جدید و مدیریت ارتباط با مشتری با ضریب ۰/۶۳ و عدد معنی داری ۶/۳ و فرضیه چهارم یعنی ارتباط بین درآمد حاصل از خدمات جدید و مدیریت ارتباط با مشتری با ضریب ۰/۴۸ و عدد معنی داری ۹/۲ رابطه وجود دارد.

نتایج تحلیل رگرسیونی در ارتباط با متغیرهای اثرگذار و اثرپذیر نشان می‌دهد که عملکرد CRM تحت تاثیر تمامی متغیرهای مستقل قرار دارد به منظور نشان دادن معناداری هر کدام از پارامترهای مدل از آماره t استفاده می‌شود. این آماره از نسبت ضریب هر پارامتر به خطای انحراف معیار آن پارامتر به دست می‌آید که می‌بایستی در آزمون t بزرگتر از $2(t \geq 2)$ و در آزمون Z بزرگتر از $1/96(Z \geq 1/96)$ باشد تا این تخمین‌ها از لحاظ آماری معنادار شود با توجه به خروجی لیزرل (شکل ۲) میزان t محاسبه شده در کلیه متغیرها بزرگتر از ۲ می‌باشد بنابراین کلیه تخمین‌های ارائه شده از لحاظ آماری معنادار می‌باشند.

نتیجه‌گیری

در این مقاله به بررسی رابطه بین به کارگیری متریک‌های بازاریابی از منظر نوآوری و میزان تحقق هدف مدیریت ارتباط با مشتری از منظر مدل گارتنر پرداخته شد. مولفه‌هایی همچون خدمات جدید، راه‌اندازی (معرفی) خدمات جدید، رضایت از خدمات جدید، درآمد حاصل از خدمات جدید و مدیریت ارتباط با مشتری آزمون شدند. نتایج تحلیل رگرسیونی در ارتباط با ضرایب مسیر نشان داد که این مولفه‌ها با تاثیرگذاری بر مدیریت ارتباط با مشتری به شکل قابل توجهی اثر گذارند. آن چه از نتایج مشخص شد، متغیر رضایت از خدمات جدید در بین سایر متغیرها بیشترین تاثیر را بر مدیریت ارتباط با مشتری گذاشته است که در واقع اطلاع مشتریان از تسهیلاتی که بانک‌ها ایجاد کرده بودند باعث این امر شده بود. نتایج مطالعات Ambler در سال‌های (۲۰۰۴، ۲۰۰۳، ۲۰۰۱، ۲۰۰۰)، Barwise & Farly در سال ۲۰۰۴، Farris و همکاران در سال ۲۰۰۶ و Li در سال ۲۰۱۰ با نتایج حاصل از تحقیق حاضر مشابهت دارد. با توجه به آن چه گفته شد و تاثیرگذاری متریک‌های بازاریابی بر مدیریت ارتباط با مشتری امروزه باید اکثر سازمان‌های خدماتی این مهم را سر لوحه استراتژی‌های خود قرار دهند. کلید موفقیت این استراتژی بستگی به موفقیت به کارگیری متریک‌ها و توجه به موارد ذیل دارد.

منابع و مأخذ

قاسمی، و. (۱۳۸۹). "مدل‌سازی معادله ساختاری در پژوهش‌های اجتماعی با کاربرد Graphics Amos"، جامعه‌شناسان، تهران، چاپ اول.

Ambler, T. (2000). "Marketing metrics", *Business Strategy Review*, (2), pp. 59.

Ambler, T. (2000). "Marketing and the Bottom Line". *The new metrics of corporate wealth*. London: Financial Times, Prentice Hall.

Ambler, T., Kokkinaki, F., Puntoni, S. & Riley, D. (2001). "Assessing marketing performance: the current state of metrics". *Centre for Marketing Working*, (01-903), pp.1-68.

Ambler, T. & Wang, X. (2003). "Measures of marketing success: A comparison between China and the United Kingdom". *Asia Pacific Journal of Management*, (20), pp. 267-281.

Arundel, A. (2006). "Innovation Survey Indicators: what impact on innovation policy? science, technology, and innovation indicators in a changing world: responding to policy needs", *OECD Blue Sky II Forum*, Ottawa, Canada, pp 25-27.

Barwise, P. & Farley, J. U. (2004). "Marketing metrics: status of six metrics in five countries". *European Management Journal*, 22 (3), pp. 257-267.

Bonoma, Th. V. & Clark, B. H. (1988). "Marketing performance assessment", Boston, Harvard Business School Press.

Bowman, D. & Narayandas, D. (2004). "Linking customer relationship effort to customer profitability in business markets". *Journal of Marketing Research*, (44), pp. 433-447.

Clark, B. H. (1999). "Marketing performance measures: history and interrelationships", *Journal of Marketing Management*, 15, pp. 711-732.

Cooper, R. G. & Kleinschmidt, E. J. (1995). "Benchmarking the firm's critical success factors in new product development", *Journal of Product Innovation Management*, pp. 374-391.

Day, G. S. (1990). "Market-driven strategy, processes for creating value", New York: The Free Press.

Eggert, A. & Ulaga, W. (2006). "Customer share in business-to business markets: antecedent, outcome, contingency". *American Marketing Association proceedings*, pp. 172-173.

Farris, P. W., Neil, T. B., Phillip, E. P. & David, J. R. (2006). "Marketing metrics: 50+ metrics every executive should master, Chapter (1), <http://www.marketingmetrics.com.au/>

Fraser, C. & Hite, R. E. (1988). "An adaptive utility approach for improved use of marketing models", *Journal of Marketing*, 4, pp. 96-103.

- Fulford, H. (2011). "Proceedings of the 6th european conference on innovation and entrepreneurship", Robert Gordon University, Aberdeen Scotland.
- Gartner. (2001b). "CRM at work: eight from the customer perspective", San Jose (CA): Gartner Group; In [224].
- Gow, I. & Kells, S. (1998). "The theory and measurement of profitability", Melbourne Institute Working, pp. 7-98.
- Hauser, J. R. & Zettelmeyer, F. (1997). "Metrics to Evaluate R, D&E", Research Technology Management, 40 (4), pp. 32.
- Hirschowitz, A. (2001). "Closing the CRM loop: the 21st century marketers' challenge: transforming customer insights into customer value", Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 10 (2), 168-178.
- Jarboe, K. P. & Furrow, R. (2008). "Intangible Asset Monetization: The Promise and the Reality", Athena Alliance, Washington, D.C.
- Jaworski, B. J. (1988). "Toward a theory of marketing control: environmental context, control types, and consequences", Journal of Marketing, 3, pp. 23-39.
- Jensen, M. C. & Meckling, W. H. (1976). "Theory of the firm: managerial behavior, agency costs and ownership structure", Journal of Financial Economics, 3, pp. 305-360.
- Kaplan, S. & Winby, S. (2007). "Innovation metrics measuring innovation to drive strategic business growth managing principals", Innovation Point LLC.
- Kokkinaki, F. & Ambler, T. (1999). "Market performance assessment: An exploratory investigation into current practice and the role of market orientation", MSI Report 98-132. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Kornelis, M., Dekimpe, M. G. & Leeflang, P. S. H. (2008). "Does competitive entry structurally change key marketing metrics?", International Journal of Research in Marketing, 25 (3), pp. 173-182.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). "Marketing management", 12th edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Leeflang, P. S. H., Bijmolt, T. H. A., Doorn, J. V., Hanssens, D. M., Heerde, H. J. V. & Verhoef, P. C. (2009). "Creating lift versus building the base: current trends in marketing dynamics", International Journal of Research in Marketing, 26 (1), pp. 13-20.
- Lev, B. (2001). "Intangibles: management, measurement, and reporting", Brookings Institution Press, Washington, D.C.
- Li, L. Y. (2010). "Marketing metrics' usage: Its predictors and implications for customer relationship management", Industrial Marketing Management, 40, pp. 139-148.

- Martinich, L & Božic, M. (2011). "Innovation processes for SMEs: moving from serendipity to strategy", Proceedings of the 6th European Conference on Innovation and Entrepreneurship Robert Gordon University, Aberdeen Scotland, UK, pp.125.
- Meyer, J. W. & Rowan, B. (1977). "Institutionalized organizations: formal structure as myth and ceremony", *American Journal of Sociology*, (83), pp. 340-363.
- Meyer, M. W. (1998). "Finding performance: the new discipline in management", *Performance Measurement-Theory and Practice*, No (1), Cambridge, UK, Centre for Business Performance, xiv-xxi
- Morris, L. (2011). "The innovation master plan", the CEO's guide to innovation special edition for *Innovation Management.com*, chapter (6), pp. 189-210, www.innovationmanagement.se
- MSI (2002). 2002-2004 Research Priorities: "A Guide to MSI Research Programs and Procedures, Cambridge", MA, Marketing Science Institute.
- Muller, A., Välikangas, L. & Merlyn, P. (2005). "Metrics for innovation: guidelines for developing a Customized suite of innovation metrics", *Strategy & Leadership*, Emerald Group Publishing Ltd, (1), pp.1- 12.
- Rogers, M. (1998). "The definition and measurement of innovation", Melbourne Institute Working. pp .10-98.
- Rose, S., Lal, B., Shipp, S. & Stone, A. (2009). "Frameworks for measuring innovation: initial approaches", Science and Technology Policy Institute, pp. 1-20.
- Ryals, L., Knox. S. & Makla, S. (2000). "Customer relationship management (CRM): building the business case", London: Financial Times Prentice-hall: in [224].
- Schultz, D. E. (2000). "Understanding and measuring brand equity", *Marketing Management*, pp. 8-9.
- Shaw, R. (1998). "Improving marketing effectiveness", London, The Economist Profile Books.
- Solcansky, M., Sychrova, L. & Milichovsky, F. (2011). "Marketing Effectiveness By Way of Metrics", *Economics and Management*, 16, pp. 1323-1328.
- Stone, A., S. Rose, B. L. & Shipp, S. (2008). "Measuring innovation and intangibles: A business perspective", Institute for Defense Analysis, Science and Technology Policy Institute, Washington, D.C.
- Webster, F. E. Jr. (1992). "The Changing Role of Marketing in the Corporation", *Journal of Marketing*, 4, pp. 1-17.