

## بررسی ابعاد موثر بر توفیق مدیریت ارتباط با مشتری در بانک صادرات یزد

اعظم السادات عظیمی علی آباد

گروه مدیریت بازرگانی، پردیس علوم و تحقیقات یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران  
گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

azimi\_53\_as@yahoo.com

سعید اسلامی

(نویسنده مسئول)، گروه مدیریت اجرایی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران  
Saeed.eslami@iauyazd.ac.ir

محمد تقی هنری

گروه مدیریت صنعتی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

mthonari@yahoo.com

### چکیده

در دنیای رقابتی امروز، مشتری نقش کلیدی و مهمی در حفظ جایگاه و نهایتاً بقای سازمان ها دارد. مدیریت ارتباط با مشتری، به عنوان یک ضرورت کاربردی در تمام سازمانهاست که اجرای موثر آن می تواند افزایش رضایت مشتری، وفاداری و جذب آنها را به دنبال داشته باشد. در پژوهشی به بررسی عوامل موثر بر مدیریت ارتباط با مشتری در بانک صادرات یزد پرداخته شد. بر این اساس از طریق مرور ادبیات نظری و پیشینه پژوهش، مدل مفهومی و فرضیه های پژوهش ارائه شدند. این پژوهش به لحاظ هدف، کاربردی و روش آن بر اساس نحوه گرد آوری داده ها، توصیفی و از نوع پیمایشی است. جامعه هدف این پژوهش ۶۰۰ نفر از کارمندان بانک صادرات یزد می باشد که داده ها از طریق توزیع پرسشنامه بین ۲۳۴ نفر از جامعه هدف طبق فرمول کوکران و با سطح خطای ۵٪ (به عنوان نمونه) جمع آوری شده اند. مدل مفهومی پژوهش با استفاده از روش SPSS و نرم افزار لیزرل مورد آزمون قرار گرفت. یافته ها نشان داد با شناسایی عوامل کلیدی توفیق مدیریت ارتباط با مشتریان در بانک صادرات یزد می توان به طور موفقیت آمیز اقدام به برنامه ریزی و توسعه توان مندی سازمان های ارائه دهنده ی این نوع خدمات نمود. هم چنین شناسایی عواملی که با تمرکز بر آن ها خطر شکست طرح های مدیریت ارتباط با مشتریان در سازمان ها را کاهش می دهد می تواند تاثیر بسزایی در کسب بازده اختصاصی از سرمایه گذاری های انجام شده در این زمینه داشته باشد. هم چنین نتایج به دست آمده از آمار استنباطی و مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) جهت اثبات فرضیه های اصلی تحقیق حاکی از آن است، که در راستای بررسی عوامل و پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری، تمامی عوامل (مدیریت دانش، مشتری مداری و تکنولوژی) نقش بسزایی داشته اند.

### واژه های کلیدی

مدیریت ارتباط با مشتری، بانک صادرات یزد، مدیریت دانش، مشتری مداری، تکنولوژی و فناوری اطلاعات

#### مقدمه

بی شک می توان گفت مهمترین دارایی اغلب سازمان ها مشتریان آن ها هستند. مشتریان به خاطر ارتباط مستقیمی که با اقدامات یک سازمان دارند، منبع ارزشمندی برای فرصت ها، تهدیدات و سوالات عملیاتی مرتبط با سازمان مربوطه می باشند. امروزه برای رشد و بقا در عرصه رقابت اقتصادی، شرکت ها و سازمان ها باید به مشتری مداری اهمیت ویژه ای داده و ارتباط خود را با خریداران و مراجعین بیش از پیش افزایش دهند. در روندهای کسب و کاری جدید، به دست آوردن رضایت مشتریان جایگاهی مهم و حیاتی در اهداف شرکت ها به خود اختصاص داده است و مدیران ارشد به خوبی می دانند موفقیت آن ها در راه رسیدن به اهداف کلان سازمان، در گرو جلب رضایت مشتریان است. از سوی دیگر نمی توان گفت همه مشتریان به یک اندازه در موفقیت شرکت نقش دارند. بنابراین جلب رضایت مشتریان کلیدی، حساسیت بیشتری خواهد داشت (عباسی و ترکمنی ۱۳۸۹،

نقش و عملکرد نظام بانکی کشور به عنوان یکی از مهم ترین بخش های اقتصادی جامعه در ارتباط با جذب و هدایت نقدینگی، ارائه خدمات به مردم و مشتریان، مشارکت فعال در توسعه اقتصادی، توزیع اندوخته سپرده گذاران در قالب تسهیلات اعطایی و غیره بر کسی پوشیده نیست. بانک ها، خدمات و محصولات مالی به مشتریان ارائه می کنند در حالی که مجموعه ای از ریسک ها را همراه با نوسانات نرخ های ارز و سود، اعتبار، کفایت سرمایه و نقدینگی، ریسک عملیاتی و غیره مدیریت می نمایند (یزدانی، ۱۳۸۵).

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 (الهی شعبان و بهمن حیدری، ۱۳۸۴).

CRM<sup>۱</sup> اغلب تمرکز یک سازمان را از سرمایه گذاری زیاد بر مشتریان جدید به حفظ مشتریان موجود تغییر می دهد. با توجه به توضیحات فوق، می توان ادعا نمود که با شناسایی ابعاد کلیدی توفیق مدیریت ارتباط با مشتریان در بانک صادرات یزد می توان به طور موفقیت آمیزی اقدام به برنامه ریزی و توسعه توانمندی سازمانهای ارائه دهنده ی این خدمات نمود. با این کار بانک ها قادر به استفاده موثر از مدیریت ارتباط با مشتریان به منظور جذب و حفظ مشتریان خود می شوند.

#### مروری بر ادبیات

نقش و عملکرد نظام بانکی کشور به عنوان یکی از مهم ترین بخش های اقتصادی جامعه در ارتباط با ارائه خدمات به مردم و مشتریان، مشارکت فعال افراد سازمان، جلب و هدایت منابع مالی در توسعه اجتماعی و اقتصادی کشور بر کسی پوشیده نیست. از سویی دیگر در دنیای رقابتی امروز، سازمان ها در هر محیطی که فعالیت نمایند دائماً نیازمند بهبود عملکرد بوده و باید تمام تلاش خود را در جهت دستیابی به تعالی عملکرد بکار گیرند. امروزه سازمان ها باید به فعالیت هایی دست بزنند که مورد قبول جامعه و منطبق با ارزش ها باشد، آن دسته از سازمان هایی که نتوانند خود را با این مهم تطبیق دهند، در عرصه عمل موفق نخواهند بود به عبارت دیگر اگر سازمان ها بخواهند جایگاه خود را در جامعه حفظ کرده و به نحوی عمل کنند که باعث بقا،

<sup>۱</sup> Customer Relationship Management

توسعه و موفقیتشان شود، لازم است در عملکرد خود تجدید نظر کرده و تعهدات خود را نسبت به شهروندان (ارباب رجوع) به درستی ایفا کنند. یکی از روش های بررسی بهبود در کیفیت عملکردی سازمان، بررسی عوامل تاثیر گذار در آن است که این امر موجب اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری شده است. با توجه به اهمیت روزافزون مشتریان برای سازمان ها، مدیریت ارتباطات اثربخش و کارا با مشتریان به مسئله ای اساسی و مهم برای سازمان ها و از جمله بانک ها تبدیل گردیده است. مدیریت ارتباط با مشتریان با هدف، افزایش سودآوری و درآمد برای سازمان و از طرف دیگر افزایش رضایت و وفاداری مشتریان ارائه شده است. مدیریت ارتباط با مشتری، مجموعه ای گسترده از ابزارها، فناوری ها و فرآیندها است که با هدف ارتقاء سطح رابطه با مشتریان و به منظور افزایش فروش مورد استفاده قرار می گیرند.

### مدیریت ارتباط با مشتری

اگر از سه متخصص CRM پرسیده شود که CRM چیست؟ گروهی CRM را استراتژی، بعضی فرایند و دسته ای دیگر آن را سیستم اطلاعاتی به شمار می آورند.

فرآیندی است که به ایجاد و حفظ رابطه سودمند با مشتری از طریق ارائه CRM، ارزش های بالاتر به او منجر می شود. این تعریف، همه جنبه های جذب، نگهداری و افزایش مشتریان را شامل می شود (کاتلر و آرمسترانگ، 1389). CRM رویکرد مدیریتی است که سازمان را برای شناسایی، جذب و حفظ مشتریان سودآور از طریق مدیریت روابط با آنها قادر می سازد (Payne and Pennie, 2004).

مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان فرآیندی است که شامل افراد و تکنولوژی، که هدف اصلی آن به حداکثر رساندن اطلاعات مربوط به مشتری و استفاده از اطلاعات برای افزایش وفاداری مشتری می باشد (Choy et al, 2002).

### اهمیت و ضرورت مدیریت ارتباط با مشتری

با توجه به مطالعات و تحقیقات صورت گرفته هزینه پیدا کردن مشتری جدید برای سازمان ها ۵ تا ۱۰ برابر بیشتر از نگهداری مشتریان سابق است. پس برای شرکت به صرفه تر است تا مشتریان سابق خود را نگه دارد. نکته دیگر این که اگر یک شرکت سعی کند تا حفظ مشتریان خود را ۵ درصد بیشتر کند سود خود را تا دو برابر (صد در صد) می تواند افزایش دهد.

بیشتر شرکت ها ۵۰ درصد مشتریان خود را در طی ۵ سال از دست می دهند. پس شرکت ها قاعدتا باید به سمت کاهش رقم این ۵۰ درصد حرکت نمایند (طبق تحقیقات دانشگاه هاروارد) (باتل و ترن بول، ۱۳۹۰).

### ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری

۱- مشتری مداری: مشتری مداری اشاره به استعداد کارکنان برای ارتباط با مشتریان دارد و بر عملکرد و رضایت مشتریان تاثیر مثبتی دارد. علاوه بر این، رفتار مشتری گرا می تواند یک رابطه خوبی بین ارائه دهنده خدمات و مشتریان ایجاد نموده و منجر به بهبود عملکرد سازمان شود (Brown, Mowen, Donovan & Licata, 2002) یکی از اهداف مهم مشتری مداری، رفتارهایی است که منجر به افزایش رضایت طولانی مدت و ایجاد وفاداری در مشتری می گردد (Kim:2009, Yilmaz, Alpkan & Ergun: 2005).

۲- مدیریت دانش: دانش مشتری به عنوان یک امر مهم در نظر گرفته شده است و تکنیک های انتقال دانش در مورد مشتریان منابع حیاتی هستند که به شرکت اجازه می دهد برای تقویت ارتباط خود با مشتریان و دستیابی به مزیت رقابتی پایدار اقدام کند (Croteau & Li, 2003; Shi & Yip, 2007).

بنابراین دانش مشتریان نقش حیاتی در CRM داشته است. سازمان ها می توانند از آن برای ایجاد و توسعه روابط خود با مشتریان استفاده کنند (Zahay & Griffin:2004) و آن سازمان را برای بدست آوردن مزیت رقابتی در بازار قادر می سازد. (Sin et al.: 2004).

بنابراین موفقیت CRM در تبدیل اطلاعات به دانش مشتری می باشد. دانش مشتری تولید شده باید به اشتراک گذاشته شود و در سراسر سازمان منتشر شود (Ryals & Knox: 2001). مدیریت دانش برای موفقیت سازمان در ایجاد روابط بهتر به مشتری و تاثیر مثبت بر عملکرد سازمان کمک می کند.

۳- CRM مبتنی بر فناوری: از فناوری کامپیوتر برای تسهیل فعالیت های ارتباط با مشتری استفاده می کنند و به صورت فعال ذخیره داده، داده کاوی و سیستم های نرم افزاری ارتباط با مشتری را به مشتریان پیشنهاد می کند. (sin et al,2005) با پیشرفت در فناوری اطلاعات و ارتباطات، یک سیستم مدرن می تواند به منظور بهبود قدرت سازمان برای کاهش هزینه های داخلی، برقراری ارتباط بهتر با محیط و افزایش سود اقتصادی در بلند مدت مورد استفاده قرار گیرد (Moriarty Jones Rowley & Kupiec-Teahan: 2008)

#### پیشینه پژوهش

نظر به درک اهمیت پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری توسط سازمانها و نیز اثرات محسوس آن در بالا بردن رضایت مشتری و سود دهس سازمان ها در چند سال اخیر توجه ویژه ای به این امر شده که این توجه در قالب پژوهشهای داخلی و خارجی مطرح گردیده است:

- پایان نامه ای تحت عنوان "بررسی وضعیت استقرار و اجرای مدیریت ارتباط با مشتری در بانک ملی ایران" توسط آقای ابوالفضل نیشابوری و به راهنمایی دکتر خداداد حسینی در دانشگاه تربیت مدرس ارائه شده است. هدف اصلی این تحقیق پیشنهاد، ارزیابی و ارائه ابزاری مبتنی بر عوامل حیاتی موفقیت بوده که به مدیران و کارشناسان بخش بانکداری ایران در شناسایی، استقرار و ارزیابی استراتژی CRM یاری نماید. در این راستا ۱۱ عامل موفقیت به همراه ۷۰ معیار سنجش مرتبط برای بررسی وضعیت استقرار پیشنهاد گردید. این عوامل در قالب پرسشنامه ای که در اختیار ۳۴ متخصص CRM و بانکداری در ایران قرار گرفت تا از طریق روش Desmet اعتبار این عوامل را ارزیابی نمایند. نتایج نهایی ارزیابی خبرگان در مورد عوامل موفقیت پیشنهادی مثبت بوده و تمامی عوامل و معیارهای سنجش مورد تایید قرار گرفتند.

- دکتر عادل صلواتی و همکاران (۱۳۹۰)

تحقیقی را با عنوان "بررسی اثرات مدیریت دانش بر مدیریت ارتباط با مشتری در بانک رفاه" انجام دادند. جامعه آماری این پژوهش ۱۸۰ نفر از کارکنان شعب بانک رفاه استان کردستان می باشد که برای اکتشاف عوامل و بسط گویه های پرسشنامه از روش تحلیل مولفه های اصلی (pca) و روابط ساختاری (Lisrel) استفاده شده است. روش پژوهش توصیفی واز شاخه پیمایشی است و یافته ها بر مبنای هدف که بررسی اثرات مدیریت دانش بر مدیریت ارتباط با مشتری در بانک رفاه می باشد را نشان می دهد. مدیریت دانش از طریق منابع دانش بر جنبه های مختلف CRM یعنی رضایت مشتری، وفاداری مشتری، جذب مشتری و تعامل با مشتری اثر مثبت و معنی داری دارد.

- در پایان نامه ی کیوان صالح پور (۱۳۹۰) تحت عنوان "بررسی اثرات مدیریت دانش بر مدیریت ارتباط با مشتری در بانک رفاه (مطالعه موردی: استان کردستان)" اثرات مدیریت دانش بر مدیریت ارتباط با مشتری، مورد بررسی قرار گرفته است. یافته های پژوهش نشان می دهد، مدیریت دانش از طریق منابع دانش بر جنبه های مختلف مدیریت ارتباط با مشتری یعنی رضایت مشتری، وفاداری مشتری، جذب مشتری و تعامل با مشتری اثر مثبت و معنی داری

دارد. بر اساس یافته‌ها بیشترین اثر گذاری مدیریت دانش بر رضایت مشتری بوده و متغیرهای وفاداری، جذب و تعامل با مشتری در درجات بعدی قرار دارند

- تحقیقات نیکول، ۲۰۰۴: این محقق به بررسی نقش استقرار CRM در دگرگونی نوع خدمت رسانی و افزایش رضایت مشتریان در شرکت پست کانادا پرداخته است و این شرکت در جهت حمایت از اولویت استراتژیک خود پروژه دگرگون سازی کسب و کارش را در میان گروه شرکت های پست کانادا بسط داد. با در نظر گرفتن نگرش کلی در زمینه ارزش بالاتری به مشتریان شرکت مذکور نه تنها در هدف اولیه خود موفق گردید بلکه سکوها و روش هایی را برای ارائه چارچوب آینده خود به سمت آینده ای پایدار بنا گذاشت. این رویکرد دگرگون ساز باعث تقویت موفقیت شرکت پست کانادا به عنوان یک رهبر جهانی شده است.
- تحقیقات استون، ۲۰۰۳: به نقش موثر سیستم CRM در مدیریت داده های مشتریان در شرکت بیمه انیشورکور امریکا پرداخته است. این شرکت بیمه با استفاده از داده هایی که قبلا دارا بوده است، به ایجاد مراکز مشتری پرداخت و عملیات جمع آوری اطلاعات کسب و کار خود را با همکاری یکی از شرکتهای مشاوره ای صورت داد تا داده های لازم را جمع آوری و روش و ابزارهای عملیاتی سازی آنها را تدوین نماید و بر همین اساس با استفاده از سیستم CRM مبادرت به تنظیم و دسته بندی اطلاعات مشتریان این شرکت نمود.
- راه و همکاران (۲۰۰۵) در تحقیقی که انجام داده اند فاکتورها و عواملی را به عنوان عوامل تاثیر گذار بر CRM معرفی کرده اند که طی آن اولین عامل را تجهیز فرایند معرفی می کنند. عامل بعدی را کیفیت اطلاعات مشتری معرفی می کنند. عامل بعدی کارایی و رضایت مشتری می باشد. سود آوری عامل مهم دیگریست که توسط این محققان شناسایی شده است که این عامل شامل مواردی است چون افزایش مشتریان جدید، افزایش فروش مجدد به مشتریان، و افزایش سود آوری کلی

### روش تحقیق

روش اجرای این تحقیق از نظر نحوه ی گرد آوری اطلاعات توصیفی - پیمایشی است زیرا بصورت طبیعی رخ می دهد و در آن هیچ دستکاری آزمایشی صورت نمی گیرد همچنین روش تحقیق از نوع پیمایشی است زیرا بر اساس انتخاب نمونه های تصادفی و معرف از افراد جامعه پژوهش و پاسخ آنها به یک مجموعه پرسش با استفاده از پرسشنامه، نظر سنجی و یا روشهای دیگر به مطالعه وضع موجود اعم از نگرشها، عقیده ها، رفتارها و به طور کلی استخراج اطلاعات درباره شرایط زندگی و مقوله ایی که افراد را معین و متمایز می گردانند، می پردازد. از آنجا که تمام اهداف این تحقیق در راستای کسب دانش لازم جهت برطرف کردن نیازهای شناخته شده است، روش این تحقیق بر اساس هدف کار بردی می باشد.

### جامعه آماری

جامعه آماری عبارتست از کلیه عناصر و افرادی که در یک مقیاس جغرافیایی مشخص دارای یک یا چند صفت مشترک باشند (حافظ نیا، ۱۳۸۷) که علاقه مند هستیم یافته های پژوهش را به آنها تعمیم دهیم (نیومن، ۱۳۹۰). در این پژوهش جامعه آماری کارکنان شعب بانک صادرات در یزد می باشند که مطابق اعلام اداره امور شعب بانک صادرات مرکزی ۶۰۰ نفر در این جامعه جای گرفتند.

### ✓ حجم نمونه بر اساس روش کوکران:

حجم نمونه مطابق فرمول کوکران و سطح خطای ۵ درصد برابر تقریباً ۲۳۴,۴۴۴ شده است. فرمول کوکران به شرح زیر می باشد.

$$n = \frac{\frac{z^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left( \frac{z^2 pq}{d^2} - 1 \right)} \quad (1)$$
$$n = \frac{\frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.06)^2}}{1 + \frac{1}{600} \left( \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.06)^2} - 1 \right)} = 234.44$$

### فرضیه های تحقیق

فرضیات این تحقیق با توجه به مدل و اهداف تعیین شده برای پژوهش، شامل ۴ فرضیه می باشد. فرضیه اول (H1): مشتری مداری بر مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر دارد. فرضیه دوم (H2): اکتساب دانش بر مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر دارد. فرضیه سوم (H3): انتشار دانش بر مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر دارد. فرضیه چهارم (H4): تکنولوژی و فناوری اطلاعات بر مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر دارد.

### روش نمونه گیری و تعیین حجم نمونه

هدف محقق شناسایی جامعه و تعیین پارامترهای مربوط به آن است. برای این کار باید به کلیه افراد جامعه مراجعه کند و صفت یا ویژگی مورد نظر تحقیق خود را در آنها جویا شود، یا باید تعدادی از افراد جامعه را مورد مطالعه قرار دهد و از طریق جمع کوچکتری و با روش معینی، پی به صفات و ویژگی های جامعه ببرد نمونه گیری، یعنی انتخاب تعدادی از افراد، حوادث و اشیا از یک جامعه تعریف شده به عنوان نماینده آن جامعه می باشد (سرمد و همکاران، ۱۳۹۰). روش نمونه گیری تصادفی ساده می باشد و با استفاده از فرمول کوکران به تعیین حجم نمونه برای کارکنان پرداختیم

### روش های تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیه ها

#### ✓ آمار استنباطی

اگر قرار باشد از روابط بین دو متغیر، تفاوت های یک متغیر در بین چند گروه فرعی، چگونگی تبیین متغیر وابسته توسط متغیر مستقل و مطالبی از این دست آگاه شد، از آمار استنباطی استفاده می شود در این تحقیق جهت بررسی و اثبات فرضیه ها از روش مدل یابی معادلات ساختاری (Structural Equation Modeling) SEM: یک تکنیک تحلیل چند متغیری بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری و به بیان دقیق تر بسط "مدل خطی کلی (General Linear Model)" است. که به پژوهشگر امکان می دهد مجموعه ای از معادلات رگرسیون را به گونه ای هم زمان مشاهده شده و مکتون است که گاه تحلیل ساختاری کوواریانس، مدل یابی علی و گاه نیز لیزرل (LISREL8.8) نامیده شده است. اما اصطلاح غالب در این روزها، مدل یابی معادله ساختاری یا به گونه خلاصه SEM) است (هومن، ۱۳۸۴).

### ✓ بررسی نرمال بودن جامعه آماری

برای بررسی نرمال بودن جامعه آماری از آزمون فرضیه ای به شرح ذیل استفاده نموده و سپس به آزمون آن می پردازیم:  $H_0$ =توزیع جامعه مورد نظر نرمال است.  $H_1$ =توزیع جامعه مورد نظر نرمال نیست. برای این کار از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف تک نمونه ای استفاده می کنیم که به شرح ذیل می باشد:

جدول (۱): خروجی آزمون کولموگروف-اسمیرنوف تک خوشه ای

		M1
N		144
Normal Parameters a,b	Mean	4.1655
	Std. Deviation	.43608
Most Extreme Differences	Absolute	.133
	Positive	.068
	Negative	-.133
Kolmogorov-Smirnov Z		1.596
Asymp. Sig. (2-tailed)		.12

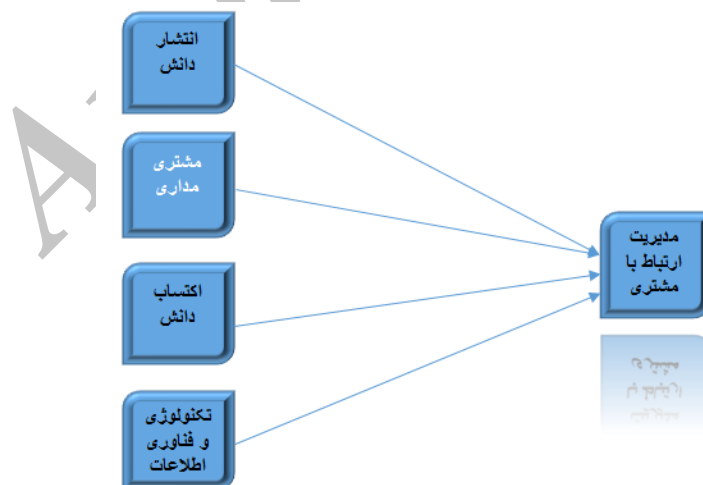
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

با توجه به جدول فوق در سطح اطمینان ۹۵٪ و با توجه به این که سطح معنی داری (sig) دو دامنه بوده و مقدار آن ۰/۱۲ شده است پس بنابراین فرض صفر تایید و جامعه آماری از توزیع نرمال برخوردار است.

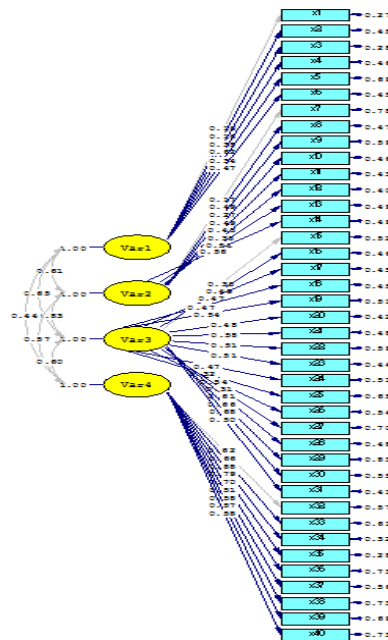
### برازش مدل

در این تحقیق، با توجه به مدل مفهومی مطرح شده، برای تعیین برازندگی مدل ارائه شده در تحقیق به کمک روش تحلیل عاملی تأییدی، شاخص های برازندگی مختلفی در نظر گرفته شده است.



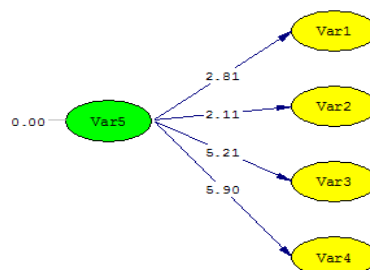
شکل (۱): مدل مفهومی تحقیق

برازش مدل تحقیق شامل دو مرحله مجزا می باشد. در مرحله نخست به بررسی بارعاملی در حالت مدل اندازه گیری خواهیم پرداخت سپس در مرحله دوم به بررسی پارامترهای مطلق و نسبی جهت برازش مدل تحقیق مطرح شده اشاره خواهد شد. مدل اندازه گیری شامل، ارتباط بین متغیرهای پنهان و متغیرهای آشکار (سوالات پرسشنامه) می باشد. در این مدل پارامتر بار عاملی مورد بررسی قرار خواهد گرفت.



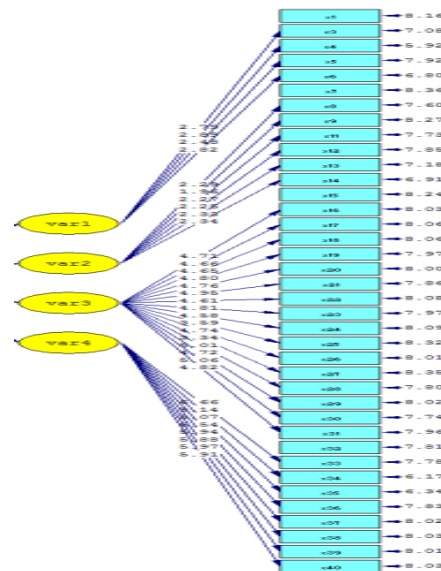
شکل (۲) : مدل اندازه گیری تحقیق به همراه مقادیر بارعاملی

در شکل (۲)، متغیرهای Var1 الی Var5 به ترتیب شامل: آکسپان دانش، انتشار دانش، مشتری مداری، تکنولوژی و فناوری اطلاعات، مدیریت ارتباط با مشتری است. این مدل شامل ۴ متغیر پنهان دورنزا و یک متغیر پنهان برونزا با ۴۰ متغیر آشکار (سوال) می باشد. مطابق شکل (۲)، مقادیر بارعاملی بین متغیرهای پنهان و آشکار تحقیق بزرگتر از ۰/۴ می باشد که نشان دهنده، تبیین متغیرهای پنهان توسط متغیرهای آشکار بوده است، لذا مدل اندازه گیری با توجه به مقادیر بارعاملی برازش و صحت لازم را داشته است. در مرحله دوم، با توجه به مدل اصلی تحقیق و روابط بین متغیرهای پنهان و آشکار، جهت برازش مدل از پارامترهای مطلق و نسبی توسط افزار Lisrel 8.8 استفاده شده است. مدل ساختاری تحقیق که نشان دهنده ارتباط بین متغیرهای پنهان تحقیق می باشد را با مقادیر (T-Value) که توسط نرم افزار LISREL 8.8 بدست آمده است را نشان می دهد.



شکل (۳) : مدل ساختاری تحقیق به همراه مقادیر (T-Value)





شکل (۴) : مدل اندازه گیری تحقیق به همراه مقادیر (T-Value)

همان طور که در شکل های شماره (۳) و (۴) مشخص است، کلیه مقادیر (T-Value) بزرگتر از ۱/۹۶ می باشد، که این نشان دهنده معنادار بودن هر چهار فرضیه مطرح شده در تحقیق است. همچنین گویای برازش مدل در سطح ساختاری بوده است و اینکه کلیه چهار متغیر درونزا (عوامل مدیریت ارتباط با مشتری) قابلیت تبیین متغیر برونزا (مدیریت ارتباط بامشتری) را دارا می باشند. از طرفی در مدل اندازه گیری هم کلیه مقادیر (T-Value) بزرگتر از ۱/۹۶ می باشد که نشان دهنده معنادار بودن و متعلق بودن سوالات به ابعاد خود می باشند. نتایج بدست آمده از آزمون فرضیه ها:

جدول (۲): جدول نتایج بدست آمده از آزمون فرضیه ها

وضعیت	مقدار ضریب تعیین ( $R^2$ )	ضریب بتا ( $\beta$ )	مقدار آماره (T-Value)	فرضیه تحقیق
مورد پذیرش	۰/۴۸	۰/۷۱	۲/۸۱	اکتساب دانش بر مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر دارد.
مورد پذیرش	۰/۷۹	۰/۸۹	۲/۱۱	انتشار دانش بر مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر دارد.
مورد پذیرش	۰/۸۸	۰/۹۳	۵/۲۱	مشتری مداری بر مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر دارد
مورد پذیرش	۰/۴۱	۰/۶۵	۵/۹	تکنولوژی و فناوری اطلاعات بر مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر دارد.

### نتیجه گیری و پیشنهادات تحقیق

با توجه به تجزیه و تحلیل های انجام شده و نتایجی که از بررسی های ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق بدست آمده است نشان می دهد، بدون شک با شناسایی عوامل کلیدی توفیق مدیریت ارتباط با مشتریان در بانک صادرات شهر یزد می توان به طور موفقیت آمیز اقدام به برنامه ریزی و توسعه توانمندی سازمانهای ارایه دهنده ی این نوع خدمات نمود. با این کار بانک ها قادر به استفاده موثر از مدیریت دانش در ارتباط با مشتریان به منظور جذب و حفظ مشتریان خود می شوند. همچنین شناسایی عواملی که با تمرکز بر آنها خطر شکست طرحهای مدیریت ارتباط با مشتریان در سازمان ها را کاهش می دهد می تواند تاثیر بسزایی در کسب بازده اختصاصی از سرمایه گذاری های انجام شده در این زمینه داشته باشد. بهبود رضایت مشتریان، افزایش رشد درآمد، و دست یابی به مزیت رقابتی به عنوان نتیجه حفظ مشتریان از جمله مواردیست که در موفقیت بانک ها و سازمانها باید لحاظ نمود. همچنین نتایج بدست آمده از آمار استنباطی و مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) جهت اثبات فرضیه های اصلی تحقیق حاکی از آن می باشد، که تمام ۴ فرضیه اصلی تحقیق مورد پذیرش قرار گرفته اند. این بدین معنا می باشد که در راستای بررسی عوامل و پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری، تمامی ۴ عامل (رضایت، وفاداری، جذب مشتری و تعامل با مشتری) نقش بسزایی داشته اند. در این تحقیق در فرضیه اول، ادعا شده بود که اکتساب دانش بر مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر مثبت دارد. وجود دارد. در این تحقیق در فرضیه دوم، ادعا شده بود که انتشار دانش بر مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر مثبت دارد. وجود دارد. پس از بررسی های انجام شده توسط روش مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) مقدار آماره (T-Value) برابر با ۲/۱۱ شده است که از مقدار ۱/۹۶ بزرگتر می باشد و نشان دهنده معنادار بودن بین این دو متغیر بوده است، لذا این فرضیه مورد پذیرش واقع شده است. از طرفی با توجه به مقدار پارامتر ضریب تعیین (R2) که معادل ۰/۷۹ شده است می توان به این نتیجه اشاره کرد که متغیر انتشار دانش بر مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر مثبت دارد و نقش بسزایی داشته است. در این تحقیق در فرضیه سوم، ادعا شده بود که مشتری مداری بر مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر مثبت دارد. وجود دارد. پس از بررسی های انجام شده توسط روش مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) مقدار آماره (T-Value) برابر با ۵/۲۱ شده است که از مقدار ۱/۹۶ بزرگتر می باشد و نشان دهنده معنادار بودن بین این دو متغیر بوده است، لذا این فرضیه مورد پذیرش واقع شده است. از طرفی با توجه به مقدار پارامتر ضریب تعیین (R2) که معادل ۰/۸۸ شده است می توان به این نتیجه اشاره کرد که متغیر مشتری مداری بر مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر مثبت دارد و نقش بسزایی داشته است. در این تحقیق در فرضیه چهارم، ادعا شده بود که تکنولوژی و فناوری اطلاعات بر مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر مثبت دارد. وجود دارد. پس از بررسی های انجام شده توسط روش مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) مقدار آماره (T-Value) برابر با ۵/۹ شده است که از مقدار ۱/۹۶ بزرگتر می باشد و نشان دهنده معنادار بودن بین این دو متغیر بوده است، لذا این فرضیه مورد پذیرش واقع شده است. از طرفی با توجه به مقدار پارامتر ضریب تعیین (R2) که معادل ۰/۴۱ شده است می توان به این نتیجه اشاره کرد که متغیر تکنولوژی و فناوری اطلاعات بر مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر مثبت دارد و نقش بسزایی داشته است. در ادامه با توجه به نتایج بدست آمده از تحقیق پیشنهاداتی به شرح ذیل مطرح می گردد: ۱- سیستم بانکی (بانک صادرات یزد) جهت تامین رضایت مشتریان بانک، و پیاده سازی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری کسب دانش و مهارت های لازم در خصوص مشتری مداری مهم و لازم اجرا می داند، ارائه خدمات در اسرع وقت، مطلع شدن مشتریان از خدمات بانکی نوین بیشتر باشد به همان میزان برقراری ارتباط بین بانک و مشتریان با سهولت و رضایت بیشتری انجام خواهد شد. ۲- انتشار دانش و اطلاعات بانکی خود به مشتریان و حتی سایر رقبا می توانند با بهره گیری از امکانات و ابزارآلات مناسب، تکنولوژی روز وضعیت مطلوبی را در تبادل اطلاعات با مشتریان ایجاد نماید. ۳- در نظام بانکی، مشتریان محور اصلی بوده و در واقع همه فعالیت ها برای تامین رضایت، توجه و جذب آنهاست. اهداف مشتری باید در راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری تحقق یابد. ۴- ابزارهایی چون راه اندازی تالار گفتگوی مجازی

و اتاق فکر برای تجربیات میان مشتری ها، رقبا و مشارکت با بخش های دیگر صنعت می تواند در رابطه با مدیریت دانش و تعامل با مشتری موثر باشد.

### منابع:

الهی، شعبان، حیدری، بهمن، مدیریت ارتباط با مشتری، چاپ دوم، شرکت چاپ و نشر بازرگانی، ۱۳۸۷ و ۱۳۸۴  
باتل، فرانسیس، ترن بول، جان (۱۳۹۰)، سیستم های ارتباط با مشتری، مترجمان: رادفر، رضا، حیدر زاده، کامبیز، نشر سیتیه  
حافظ نیا، محمدرضا، مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، انتشارات سمت، چاپ چهارم، ۱۳۸۸  
سرمد، زهره، بازرگان، عباس، حجازی، الهه، روش های تحقیق در علوم انسانی رفتاری، تهران، موسسه انتشارات آگاه، ۱۳۹۰  
عباسی، محمدرضا، ترکمنی، محمد (۱۳۸۹)، مدل نظری اجرای مدیریت ارتباط با مشتری، بررسی های بازرگانی، شماره ۴۱، خرداد و  
تیر ۱۳۸۹  
نیومن، لارنس، روش های پژوهش اجتماعی: رویکرد های کیفی و کمی، ترجمه ابوالحسن فقیهی و عسل آغاز، تهران، انتشارات ترمه،  
۱۳۸۹  
یزدانی، محمدرضا (۱۳۸۵)، بررسی روابط متقابل میان اجزاء سرمایه فکری و اثر آن بر عملکرد بانک ملت استان تهران،  
پایان نامه ارشد دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت.

Choy, K. L., Lee, W. B., & Lo, V. (2002) : Development of a case based intelligent customer-supplier relationship management system. *Expert systems with Applications*, 23(3), 281-297

Payne, A., & Frow, P. (2004) : The role of multichannel integration in customer relationship management. *Industrial marketing management*, 33(6), 527-538.

Brown, T. J., Mowen, J. C., Donovan, D. T., & Licata, J. W. (2002) : The customer orientation of service workers: Personality trait effects on self-and supervisor performance ratings. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 110-119.

Kim, B. Y. (2008) : Mediated effects of customer orientation on customer relationship management performance. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 9(2), 192-218.

Croteau, A. M., & Li, P. (2003) : Critical success factors of CRM technological initiatives. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 20(1), 21-34.

Zahay, D., & Griffin, A. (2004) : Customer Learning Processes, Strategy Selection, and performance in Business-to-Business Service Firms\*. *Decision Sciences*, 35(2), 169-203.

Sin, L. Y., Tse, A. C., & Yim, F. H. (2005). CRM: conceptualization and scale development. *European Journal of Marketing*, 39(11/12), 1264-1290.

Ryals, L., & Knox, S. (2001) : Cross-functional issues in the implementation of relationship marketing through customer relationship management. *European management journal*, 19(5), 534-542.

Moriarty, J., Jones, R., Rowley, J., & Kupiec-Teahan, B. (2008) : Marketing in small hotels: a qualitative study. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(3), 293-315.