

بررسی رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد سازمانی بر مبنای مدل کارت
امتیازی متوازن (مورد مطالعه: شعب بانک صادرات شهر سنندج)

شیلان ابراهیمی^۱

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج

shilanebrahimi@hotmail.com

دکتر رویا شاکری*

عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج

Shakeri.roya@gmail.com

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد سازمانی بر مبنای مدل کارت امتیازی متوازن در شعب بانک صادرات شهر سنندج انجام شده است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه کارکنان شعب بانک صادرات شهر سنندج است، که تعداد ۷۹ نفر به روش نمونه گیری غیر احتمالی در دسترس انتخاب شده اند. با توجه به تحلیل داده های جمع آوری شده نتایج به دست آمده نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر مثبتی بر روی عملکرد سازمانی دارد. همچنین میان متغیرهای خدمات اینترنتی، پشتیبانی از مشتری و حمایت های بازاریابی با عملکرد سازمانی رابطه معنادار آماری وجود دارد. واژه های کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتری، عملکرد سازمانی، کارت امتیازی متوازن، بانک صادرات، شهر سنندج.

Abstract

This research aims to investigate the relationship between customer relationship management and organizational performance based on balanced scorecard model in the branches of Saderat Bank in Sanandaj. The statistical population of this research includes all employees of branches of Saderat bank of Sanandaj, of which 79 people are selected through non-probability sampling technique. According to the analysis of collected data, the results indicated that customer relationship management has a positive effect on organizational performance. There is also a statistically significant relationship between the variables of Internet service, customer support and marketing support with organizational performance.

Keywords: Customer Relationship Management, Organizational Performance, Balanced Scorecard, Saderat Bank, Sanandaj.

shilanebrahimi@hotmail.com

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران.

shakeri.roya@gmail.com

*استادیار گروه مدیریت، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران. (نویسنده مسئول).

مقدمه

امروزه به دلیل پیشرفت های فناوری و اصلاح رویکردهای تولید و وجود بازارهای رقابتی، بازارها دارای مزاد عرضه هستند و باعث گردیده که مشتری به عنوان حاکم واقعی بازار مطرح باشد، بنابراین سازمان ها باید در این وضعیت اقتصادی مبتنی بر مشتری مداری، از تمرکز بر محصول به سمت تمرکز بر مشتریان حرکت نمایند و با مدیریت رفتار آنها، بیشترین بازدهی را برای سازمان خود فراهم کنند. (اخوان و همکاران، ۱۳۹۰). نگرش شرکت ها 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 فعالیت های سازمان ها درآمده است؛ به نحوی که از دیدگاه رقابتی، بقا و تداوم حیات سازمان ها در گرو شناسایی و جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود است (طاهرپور کلانتری و طیبی طلوع، ۱۳۸۹). مشتری مداری به عنوان سنگ بنای نظریه های مدیریت بازاریابی نوین شناسایی شده است و اصل بنیادین آن، قرار دادن مشتری در کانون توجه استراتژیک سازمان ها است. در سال های اخیر، افزایش رقابت در بازارهای جهانی، سازمان ها را به سوی توجه بیشتر به مشتریان خود سوق داده است (مهرانی و صادقی، ۱۳۹۵). دیگر چون گذشته قدمت سازمان، میزان دارایی و سرمایه و عواملی از این دست ضامن ماندگاری و سود آوری شرکت ها نخواهد بود. در پارادایم جدید اسباب و عواملی اثرگذارند که منجر به جذب و حفظ مشتریان بیشتر گردند و ارزش برند بیشتری را در پی داشته باشند و این امر در کسب رضایت مشتریان نهفته است. لذا سازمان ها ناگزیر از شناخت بهتر مشتری خواهند بود و این شناخت تنها با نزدیکی بیشتر به مشتری و برقراری ارتباطات موثر و هدفمند با آن ها میسر خواهد شد (پور باقر و همکاران، ۱۳۹۶). رویکرد کارت امتیازی متوازن، یکی از روش های یکپارچه مطرح در ارزیابی عملکرد سازمان می باشد. این رویکرد می تواند بهترین استراتژی ها را به اهداف و سنجه های ملموس ترجمه نموده و با تلفیق دو دسته شاخص های تابع و هادی در چهار وجه سازمانی، مالی و مشتری و فرایند داخلی و رشد و یادگیری، به نوعی توازن در اندازه گیری سازمان ایجاد نماید (Chen et al, 2011).

در پژوهش حاضر محققین برآنند که ارتباط بین مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد سازمانی بر مبنای کارت امتیاز متوازن را در شعب بانک صادرات شهر سمنان مورد مطالعه قرار دهند.

مبانی نظری و مروری بر ادبیات پژوهش

همگام با توسعه اینترنت، رقابت جهانی و ابداع مدل های نوین کسب و کار انتظارات مشتری را افزایش داد. تشدید رقابت تجاری و روند رو به رشد جهانی شدن، نقش مشتری از یک مصرف کننده صرف به نقشی چند بعدی شامل همکار خط تولید، همکار در ساخت، همکار در خلق ارزش و همکار در توسعه دانش و مزیت ها تغییر یافت. بنابراین به مرور زمان شرکت ها و سازمان ها نیز به اهمیت مشتری به عنوان مهمترین دارایی شرکت و شالوده و عامل واقعی وجود سازمان پی برده و دریافتند که با پیروی از فلسفه های مبتنی بر اقتصاد سنتی نمی تواند پاسخگوی نیازهای مشتری امروز باشد (زارعی و ملایی، ۱۳۹۱). دنیای رقابتی امروز، سازمان ها را بر آن داشته است تا به مشتریان اهمیت بیشتری دهند و به جای توجه به تولید انبوه و کارا، به مشتری و رضایت او از ارائه خدمات توجه کنند. مدیریت ارتباط با مشتری آفریندی متشکل از نظارت بر مشتری، جمع آوری داده های مناسب، مدیریت و ارزشیابی داده ها و در نهایت ایجاد مزیت رقابتی از اطلاعات استخراج شده در تعاملات آنان

² Customer Relationship Management (CRM)

سومین همایش بین المللی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی

۱۴ تیر ۱۳۹۷ دانشگاه تهران

است (Kim & Kim, 2009). مدیریت ارتباط با مشتری شامل دستورالعمل ها، روش ها، فرایندها و استراتژی است که سازمان را به یکپارچه سازی تعاملات مشتری و همچنین ثبت و ضبط همه اطلاعات مربوط به وی قادر می سازد. در این زمینه، تکنولوژی هایی برای جذب مشتریان جدید و سودآور و همچنین حفظ و تقویت روابط با مشتریان موجود به کار گرفته می شود (نادری، ۱۳۹۳). به اعتقاد جکسون^۳، مدیریت روابط با مشتری « نوعی بازاریابی است که جهت گیری آن به سمت روابط محکم و درازمدت یا حساب مالی افراد است. » کاتلر و آرامسترانگ^۴ نیز در بررسی اخیر خود، مدیریت روابط با مشتری را در فرایندی جامع شامل ایجاد و حفظ روابط سودمند با مشتری می دانند که ارزش و رضایتی ممتاز برای مشتریان به ارمغان می آورد. در نهایت، تامسپون معتقد است که مدیریت روابط با مشتری، « یک راهبرد کسب و کار برای انتخاب و مدیریت ارزشمندترین ارتباطات با مشتریان است. » (دانایی و همکاران، ۱۳۹۱). مدیریت ارتباط با مشتری، به معنای جذب، حفظ و تقویت ارتباطات با مشتری است. از طرفی، فرایند کلی ایجاد و حفظ ارتباطات سودآور با مشتری از طریق تحویل یا ارائه ارزش برتر به مشتری و کسب رضایت وی را مدیریت ارتباط با مشتری می نامند. (مهرانی و صادقی، ۱۳۹۵). مدیریت ارتباط با مشتری فرایند ایجاد و حفظ ارتباط با مصرف کنندگان در چرخه تجاری است. (Saifullah Hassan et al, 2015)

مدیریت ارتباط با مشتری مجموعه ای از روش هایی است که یک دیدگاه محکم، منسجم و یکپارچه از مشتریان در گسترده کل کسب و کار فراهم می کند تا اطمینان حاصل کند که هر مشتری بالاترین سطح خدمات را دریافت می کند (Karakostas et al, 2005). کسب و کار را می توان نوعی معماری برای محصول، خدمت و جریان اطلاعات دانست که در بر گیرنده توصیفی از عوامل مختلف کسب و کار، نقش آن ها، مزایای بالقوه هر یک از این عاملین و منابع درآمدی آن ها می باشد. اندازه گیری عملکرد در هر موضوعی از کسب و کار را می توان از دو طریق انجام داد. یا اینکه به پایگاه داده سازمان مراجعه کرده و با استفاده از این پایگاه و مقادیر مشخص شده در این مجموعه، عملکرد را به صورت کمی سنجید و یا اینکه شاخص های کلیدی در ارزیابی عملکرد را مشخص کرده و با استفاده از پیمایش و انجام تحقیق کیفی، عملکرد کسب و کار را مورد تحلیل قرار داد (شفیعی نیک آبادی و زمانلو، ۱۳۹۱). عملکرد سازمانی نشان می دهد که یک سازمان چگونه به رسالت و اهداف مربوط به خود می رسد، 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 (طاهرپور کلانتری و طیبی طلوع، ۱۳۸۹). آگاهی از عملکرد در تمامی ابعاد مالی و غیر مالی برای تصمیم گیری مدیران سازمان ها حیاتی می باشد. چون معیارهای مالی برای هدایت و ارزیابی مسیرهای سازمان در محیط های رقابتی کافی نمی باشد، در حقیقت معیارهای مالی فقط قسمتی از داستان مربوط به اعمال گذشته را بازگو می کند و نمی توانند هدایت کافی را برای اعمالی که امروز و فردا برای ایجاد ارزش مالی انجام می شود فراهم کنند (لشکری و همکاران، ۱۳۹۳). امروزه سازمان ها همواره به دنبال ارائه خدمات و محصولات بهتر از طریق افزایش سطح عملکرد خود به منظور تأمین رفاه مردم و رضایت مشتریان بوده اند تا در نهایت به سودآوری در نظر گرفته شده برسند. لذا ارزیابی عملکرد به عنوان ابزار مدیران در شرکت ها برای آگاهی از سطح عملکرد و حصول اطمینان جهت تحقق اهداف تعریف شده است. مدیران باید اثر بخشی سازمان را از طریق داده های شاخص های عملکرد، اندازه گیری کنند. (crook et al, 2003).

یکی از راه های موفقیت سازمان ها با توجه به جنبه های جدید در حوزه مدیریت و علاوه بر آن توجه به عملکرد سازمان می باشد. این اعتقاد وجود دارد که عملکرد تنها در یک فضای تصمیم گیری معنی پیدا می کند، یعنی تصمیم گیرندگان داخلی و خارجی شرکت باید در مورد عملکرد به توافق برسند. عملکرد نقش بسیار مهمی را در اقتصاد جهانی بر عهده دارد و به عنوان

³ Jackson.

⁴ Kotler & Armstrong

سومین همایش بین المللی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی

۱۴ تیر ۱۳۹۷ دانشگاه تهران

ابزاری مفید در به دست آوردن رشد اقتصادی و مزایای رقابتی سازمان به شمار می رود (نایب زاده، ۱۳۹۳). عملکرد سازمانی نشان می دهد که یک سازمان چگونه به رسالت و اهداف مربوط به خود می رسد، 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 (طاهرپور کلانتری و طلوع، ۱۳۸۹). شاخص های عملکرد سازمانی را به دو دسته ذهنی و عینی تقسیم کرد: شاخص های عینی عملکرد سازمانی، شاخص هایی هستند که به صورت کاملاً واقعی و بر اساس داده های عینی اندازه گیری می شوند. شاخص های ذهنی عملکرد سازمانی بیشتر شاخص هایی را شامل می شوند که بر مبنای قضاوت گروه های ذی نفع سازمان شکل می گیرد. (Chuang & Lin, 2013).

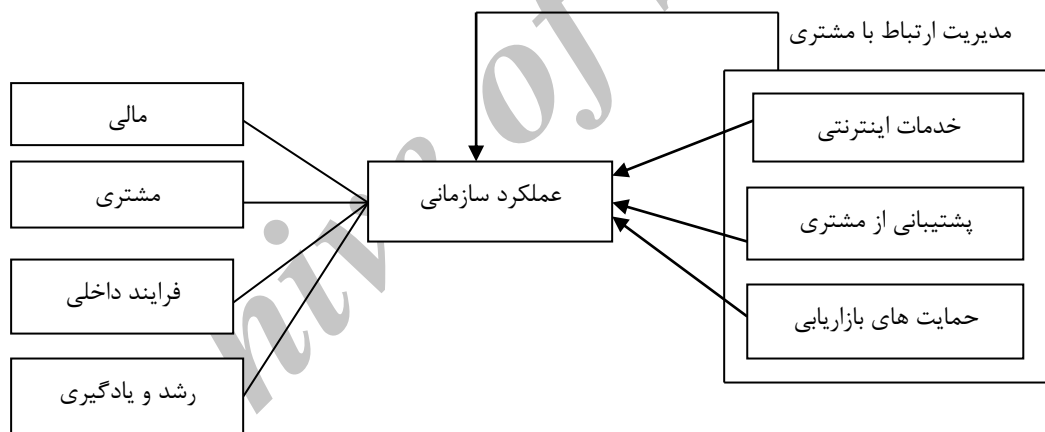
در سال ۱۹۹۲، کاپلان و نورتون رویکرد جدیدی برای اندازه گیری عملکرد، با عنوان کارت امتیازی متوازن ارائه کردند. کارت امتیازی متوازن شامل مجموعه ای از معیارهاست که به مدیران دیدگاهی سریع ولی جامع از کسب و کارشان ارائه می دهد. تا سال ۲۰۰۱ کارت امتیازی متوازن به عنوان یکی از ۱۵ ابزار مدیریتی پرکاربرد، کم خطا و مؤثر بین مدیران شرکت های مختلف در ۲۲ کشور دنیا شناخته شده بود و روز به روز به استفاده کنندگان آن اضافه می شود (حجازی و همکاران، ۱۳۹۲). کارت امتیازی متوازن چارچوبی است که شرکت ها به منظور پرورش افراد، همسوسازی و تعهد به استراتژی از آن استفاده می نمایند. به علاوه سیستم جامعی است که معیارهای عملکرد را با استراتژی ها همسو می سازد. به عبارت دیگر ترجمه استراتژی های کسب و کار را به معیارهای عملکرد قابل کنترل امکانپذیر می سازد (Kang et al, 2015). معیارهای کارت امتیازی متوازن در عملکرد سازمانی از چهار دیدگاه مالی، مشتری، فرآیندهای داخلی و رشد و یادگیری تشکیل شده است که در ارتباط با چهار وظیفه حسابداری و مالی، بازاریابی، زنجیره ارزش و منابع انسانی می باشد (آذر و همکاران، ۱۳۹۱). منظر مشتری، دانستن اینکه شرکت از دید مشتریان چگونه عمل می کند یکی از نیازهای مدیریت ارشد است. کارت امتیازی متوازن از مدیران می خواهد که بیانیه مأموریت کلی خود را درباره خدمات مشتری به معیارهای مشخص که عوامل مهم برای مشتری را منعکس می کنند، به سنجه هایی ترجمه نماید (حجازی و همکاران، ۱۳۹۲). معیار فرآیند داخلی، منظور آن دسته از معیارهایی هستند که برای ایجاد رضایت ذی نفعان و مشتریان، در فرآیند داخلی شرکت وجود داشته باشند. این دیدگاه بر نتایج داخلی کسب و کار که منجر به موفقیت مالی و تأمین انتظارات مشتریان می شود، تمکز دارد (نیکو و مروتی شریف آبادی، ۱۳۹۶). منظر مالی، سنجه های این منظر به ما می گویند که اجرای موفقیت آمیز اهدافی که در سه منظر دیگر تعیین شده اند نهایتاً به چه نتایج و دستاورد مالی منجر خواهد شد. این منظر از کارت امتیازی متوازن، الزامات سهامداران را بیان میکند. با تأکید بر رضایت سهامداران، اهداف و سنجه های این منظر عبارتند از: سودآوری، بازگشت سرمایه، ارزش افزوده اقتصادی، رشد فروش، موقعیت و سهام بازار و جریان نقدی (کاراوند و رضائی، ۱۳۹۶). دیدگاه یادگیری و رشد، یک شرکت با توانایی در نوآوری، بهبود و یادگیری و صرفاً از طریق توانایی در عرضه محصولات جدید، ایجاد ارزش بیشتر برای مشتریان و بهبود کارایی عملیاتی بصورت مداوم، می تواند در بازارهای جدید نفوذ کرده و درآمد و حاشیه سود خود را افزایش دهد (حجازی و همکاران، ۱۳۹۲).

شکرچی زاده اصفهانی و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیقی با عنوان "بررسی رابطه مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد سازمانی در شرکت های دولتی ایران (مورد مطالعه شرکت گاز استان مرکزی)"، در این تحقیق ارتباط مستقیم مام و عملکرد سازمان از دید مشتریان داخل شرکت گاز استان مرکزی مورد بررسی قرار گرفت، پس از آزمون فرضیات از طریق آزمون آماری خی، این نتیجه حاصل شد که بین سیستم مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد شرکت گاز استان مرکزی رابطه وجود دارد. طاهرپور کلانتری و طیبی طلوع (۱۳۸۹) در پژوهشی با عنوان "رابطه مدیریت ارتباط با مشتری (RM) با عملکرد" نشان دادند که

⁵ Balanced Score Card (BSC)

متغیرهای مدیریت دانش و فناوری (CRM) دارای میانگین پایین تری نسبت به دیگر متغیرهای (CRM) یعنی مشتریان کلیدی و سازمان (CRM) هستند و ابعاد کیفیت خدمات و اعتماد دارای میانگینی بالاتر از میانگین نظری بوده و در جایگاه مطلوبی قرار دارند. مهرانی و صادقی (۱۳۹۵) در پژوهش با عنوان "تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)، بازاریابی رابطه مند (RM) با عملکرد کسب و کار شعب بانک انصار شهر تهران" نشان دادند که مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر مثبتی بر روی بازاریابی رابطه مند و بازاریابی رابطه مند تأثیر مثبتی بر روی عملکرد کسب و کار دارد. جوسیاسون و همکاران (۲۰۱۴)، در پژوهشی با عنوان "آیا تمام ابعاد (CRM) بر عملکرد شرکت تأثیر گذار است؟" نشان دادند که هر سه بعد توانایی های (CRM) تأثیر مثبتی بر عملکرد هتل ها دارد. در حالی که بر خلاف مطالعات انجام شده قبلی، سرمایه گذاری بر روی (CRM) تأثیر مثبتی بر عملکرد هتل ها ندارد و بین بعد پاسخگویی و عملکرد، در شرکت های بزرگتر رابطه معناداری وجود دارد. ویو و لو (۲۰۱۲)، در پژوهشی با عنوان "ارتباطات (CRM)، بازاریابی رابطه مند و عملکرد بازرگانی" نشان دادند که پیاده سازی (CRM) به طور مثبت و معناداری بر بازاریابی رابطه مند و به طور مثبت بر عملکرد هر دو هتل های عمومی و توریستی و هتل های BBS (شامل صبحانه و تخت) تأثیر دارد. با توجه به مرور صورت گرفته بر ادبیات موضوع، مدل مفهومی در قالب شکل (۱) پژوهش نمایش داده شده است.

5



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

فرضیه های زیر از مدل مفهومی پژوهش استخراج شده اند:

فرضیه اصلی: بین مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد سازمانی در شعب بانک صادرات شهر سنندج رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه فرعی اول: بین خدمات اینترنتی و عملکرد سازمانی در شعب بانک صادرات شهر سنندج رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه فرعی دوم: بین پشتیبانی از مشتری و عملکرد سازمانی در شعب بانک صادرات شهر سنندج رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه فرعی سوم: بین حمایت های بازاریابی و عملکرد سازمانی در شعب بانک صادرات شهر سنندج رابطه معناداری وجود دارد.

⁶ Josiassen et al

⁷ Wu & Lu

سومین همایش بین المللی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی

۱۴ تیر ۱۳۹۷ دانشگاه تهران

روش شناسی پژوهش

جامعه آماری پژوهش حاضر کارکنان شعب بانک صادرات شهر سنندج بوده اند. که تعداد آن ها ۸۷ نفر که مطابق فرمول کوکران تعداد ۷۹ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شده اند روش نمونه گیری، غیر احتمالی در دسترس بوده است. جهت گردآوری داده های پژوهش از ابزار پرسشنامه استاندارد ویو و لو (۲۰۱۲) استفاده شده است. تجزیه و تحلیل داده های پژوهش در دو بخش ارائه گردیده است. در بخش اول از جداول برای توصیف متغیرهای مربوط به ویژگی های جمعیت شناختی نمونه های تحت بررسی استفاده شد و در قسمت دوم با کاربرد آزمون های آماری به آزمون فرضیات پژوهش اقدام گردید. خلاصه ای از فراوانی و درصد فراوانی مشخصه های جمعیت شناختی پاسخگویان در جدول شماره (۱) ارائه شده است.

جدول ۱- اطاعات جمعیت شناختی نمونه پژوهش

درصد	تعداد	آماره متغیر	
۷۳٪	۵۸	مرد	جنسیت
۲۶٪	۲۱	زن	
۱۰۰	۷۹	مجموع	
۱۶/۷	۱۳	سال ۳۳-۲۷	سن
۴۳/۳	۳۵	سال ۴۰-۳۴	
۲۳/۳	۱۸	سال ۴۷-۴۱	
۱۶/۷	۱۳	سال ۵۴-۴۸	
۱۰۰	۷۹	مجموع	
۰	۰	دیپلم	تحصیلات
۳/۳	۳	کاردانی	
۵۰/۰	۳۹	کارشناسی	
۴۳/۳	۳۴	کارشناسی ارشد	
۳/۳	۳	دکترا	
۱۰۰	۷۹	مجموع	
۲۶/۷	۲۱	سال ۱۰ تا ۱۰	سابقه کاری
۴۳/۳	۳۴	سال ۲۰ تا ۱۰	
۳۰/۰	۲۴	سال ۳۰ تا ۲۰	
۱۰۰	۷۹	مجموع	

منبع: داده های پژوهش

بر اساس یافته های پژوهش، از ۷۹ نمونه تحت بررسی، ۷۳ درصد مرد بوده اند و ۲۶ درصد هم زن بوده اند. بر این اساس درصد مردان بیشتر از زنان است. همچنین بیشترین درصد فراوانی سن، مختص طبقه سنی ۳۴ تا ۴۰ سال (۴۳/۳ درصد) و کمترین آن نیز مختص طبقات سنی ۲۷ تا ۳۳ سال (۱۶/۷ درصد) و ۴۸ تا ۵۴ سال (۱۶/۷ درصد) است. همچنین اکثر پاسخگویان (۵۰ درصد) دارای مدرک تحصیلی کارشناسی هستند و کمترین درصد مربوط به کاردانی (۳/۳ درصد) و درجه تحصیلی دکترا (۳/۳ درصد) است. اکثر پاسخگویان (۴۳/۳ درصد) دارای سابقه فعالیت ۱۰ تا ۲۰ سال بوده اند و کمترین آن ها نیز (۲۶/۷ درصد) دارای سابقه فعالیت ۱ تا ۱۰ سال بوده اند. توصیف متغیرهای پژوهش با توجه به آماره های پراکنندگی و انحراف از معیار در قالب جدول (۲) ارائه شده است.

سومین همایش بین المللی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی

۱۴ تیر ۱۳۹۷ دانشگاه تهران

جدول ۲- شاخص های مرکزی، پراکندگی و توزیع متغیرهای پژوهش

عملکرد مشتری	حمایت های بازاریابی	پشتیبانی از مشتری	خدمات اینترنتی		
۳/۳۱	۲/۶۳	۳/۰۱	۳/۸۱	میانگین	مرکزی
۱/۱۰	۱/۱۰	۱/۲۶	۱/۰۴	انحراف معیار	پراکندگی
۱/۳۱	۱/۳۲	۱/۸۵	۱/۳۱	واریانس	شکل توزیع
-۰/۲۰	۰/۰۱	۰/۱۸	-۰/۰۰۵	چولگی	
-۰/۱۷	۰/۰۸	-۰/۷۱	-۰/۴۴	کشیدگی	
۷۹	۷۹	۷۹	۷۹		حجم نمونه
	عملکرد مالی	عملکرد رشد و یادگیری	عملکرد فرایند داخلی		
	۳/۴۶	۳/۰۸	۳/۲۴	میانگین	مرکزی
	۱/۰۶	۰/۹۲	۱/۱۴	انحراف معیار	پراکندگی
	۱/۱۹	۰/۸۴	۱/۵۵	واریانس	شکل توزیع
	۰/۰۴	-۰/۴۴	-۰/۰۰۴	چولگی	
	۰/۲۱	۱/۱۲	-۰/۱۷	کشیدگی	
	۷۹	۷۹	۷۹		حجم نمونه

منبع: داده های پژوهش

آزمون فرضیات پژوهش

قبل از آزمون فرضیه های پژوهش، توزیع متغیرهای پژوهش بررسی شده است. بدین منظور از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف^۸ (K-S) استفاده گردیده است. خروجی آزمون در جدول (۳) ارائه شده است.

⁸ Kolmogorov-Smirnov

سومین همایش بین المللی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی

تهران

متغیر	خدمات اینترنتی	پشتیبانی از مشتری	حمایت های بازاریابی	عملکرد مشتری
حجم نمونه	۷۹	۷۹	۷۹	۷۹
پارامترهای توزیع نرمال	میانگین	۳/۸۱	۳/۰۱	۲/۶۳
	انحراف معیار	۱/۰۴	۱/۲۶	۱/۱۰
آماره کولموگروف	۱/۲۹	۲/۰۱	۱/۵۴	۱/۱۱
سطح معنی داری آزمون	۰/۰۶۲	۰/۰۸۱	۰/۰۶۱	۰/۱۶۹
نتیجه آزمون	نرمال است	نرمال است	نرمال است	نرمال است
متغیر	عملکرد فرایند داخلی	عملکرد رشد و یادگیری	عملکرد مالی	
حجم نمونه	۷۹	۷۹	۷۹	
پارامترهای توزیع نرمال	میانگین	۳/۲۴	۳/۰۸	۳/۴۶
	انحراف معیار	۱/۱۴	۰/۹۲	۱/۰۶
آماره کولموگروف	۱/۲۰	۱/۰۲	۱/۳۰	
سطح معنی داری آزمون	۰/۲۰۸	۰/۱۵۹	۰/۰۷۴	
نتیجه آزمون	نرمال است	نرمال است	نرمال است	

جدول ۳- آزمون کولموگروف-اسمیرنوف متغیرهای پژوهش

منبع: داده های پژوهش

8

بر اساس نتایج (K-S) داده ها از توزیع نرمال برخوردار هستند لذا از آزمون های پارامتریک جهت آزمون فرضیه های پژوهش استفاده شده است. به این ترتیب جهت سنجش همبستگی بین متغیرها از ضریب همبستگی پیرسون بهره گرفته شده است. خروجی ضرایب همبستگی ارتباط بین متغیرها در جدول (۴) گزارش شده است.

جدول ۴- نتایج آزمون همبستگی پیرسون بین متغیرهای پژوهش

متغیرهای پژوهش	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معنی داری (sig-level)
خدمات اینترنتی و عملکرد سازمانی	۰/۷۸۱	۰/۰۰۰
پشتیبانی از مشتری و عملکرد سازمانی	۰/۵۸۵	۰/۰۰۲۸
خدمات بازاریابی و عملکرد سازمانی	۰/۴۴۸	۰/۰۳۰۱
مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد سازمانی	۰/۷۴۲	۰/۰۰۴۱

منبع: داده های پژوهش

بر اساس خروجی آزمون ضریب همبستگی پیرسون، با توجه به اینکه سطح معنی داری ارتباط بین متغیرهای پژوهش کمتر از خطای ۰/۰۵ است لذا با سطح اطمینان ۰/۹۵ می توان ادعا کرد که بین مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد سازمانی در شعب بانک صادرات شهر سمنان رابطه معناداری وجود دارد، همچنین میان خدمات اینترنتی، پشتیبانی از مشتری و حمایت های بازاریابی با عملکرد سازمانی ارتباط معنادار آماری وجود دارد.

بحث و نتیجه گیری

یافته های پژوهش حاکی از وجود ارتباط معنادار بین مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد سازمانی است. همچنین ارتباط میان خدمات اینترنتی، پشتیبانی از مشتری و حمایت های بازاریابی با عملکرد سازمانی نیز مورد تأیید قرار گرفته است. لذا امروزه سازمان ها همواره به دنبال ارائه خدمات و محصولات بهتر از طریق افزایش سطح عملکرد خود به منظور تأمین رفاه مردم و رضایت مشتریان بوده اند تا در نهایت به سودآوری در نظر گرفته شده برسند. شرایط رقابتی جدید در محیط بانکداری کشور، افزایش آگاهی های مشتریان، ورود فناوری های جدید اطلاعاتی و ارتباطاتی، تغییر آگاهی و نگرش مدیران بانکی عاملی است که بانک ها را به سمت به کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری ترغیب می کند. بررسی تحولات اخیر نشان می دهد که خدمات به صورتی وسیع گسترش یافته است و این روند در سال های آتی با سرعت بیشتری توسعه می یابد و سهم مؤسسات مالی به خصوص بانک ها در بازار رقابتی موجود را با اهتمام به خدمات دهی نوین، اصلاح و بهبود ساختار سازمانی و استفاده از روش های علمی در محیط کار بانک ها در راستای ارتقای رضایت مشتریان تحقق می بخشد. یکی از مهمترین انتظارات مردم از بانک ها سرعت عمل و کاهش زمان انتظار می باشد. بنابراین مدیریت ارتباط با مشتری به مدیران و سازمان ها در برقراری ارتباط سازنده با مشتریان و حفظ آن ها کمک می کند. تدوین و استقرار سیستم کارآمد مدیریت ارتباط با مشتری، جزء ضروریات بانک های امروزی محسوب می شود.

9

فهرست منابع

- اخوان، پیمان و دهقان بنادکی، مجید و فرجام، هادی، طراحی چارچوبی جامع برای ارزیابی نظام مدیریت ارتباط با مشتری (مطالعه موردی: صنعت برق)، بهبود مدیریت، سال پنجم، شماره ۱، تابستان ۱۳۹۰
- آذر، عادل و زارعی محمود آبادی، محمد و انواری رستمی، علی اصغر، ارزیابی عملکرد متوازن با تأکید بر شاخص های BSC (مورد: شرکت های کاشی و سرامیک استان یزد)، مجله تحقیق در عملیات و کاربردهای آن، سال نهم، شماره اول (پیاپی ۳۲)، بهار ۱۳۹۱، ۶۳-۷۹
- پورباقر، محمدرضا و خبیری، نوید و آسایش، فرزاد، اثرات پردازش اطلاعات رابطه ای مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد مبتنی بر مشتری: مطالعه موردی شرکت بیمه کوثر، اولین همایش بین المللی و سومین همایش ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی، اردیبهشت ۱۳۹۶
- طاهرپور کلانتری، حبیب الله و طیبی طلوع، احمد، رابطه مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) با عملکرد، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱، بهار ۱۳۸۹، ۱۰۹-۱۲۲
- مهرانی، هرمز و صادقی، منصوره، تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)، بازاریابی رابطه مند (RM) با عملکرد کسب و کار شعب بانک انصار شهر تهران، پژوهشنامه اقتصاد و کسب و کار، سال هفتم، شماره سیزدهم، بهار ۱۳۹۵، ۴۵-۵۴
- نادری، امین، مدل تحلیلی مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در صنعت نشر، فصلنامه تحلیلی پژوهشی کتاب مهر، شماره ۱۱ و ۱۲، زمستان ۱۳۹۲ و بهار ۱۳۹۳
- دانایی، حبیب الله و محمودی میمندی، محمد و حسینی، میرزا حسن و وزیر زنجانی، حمید رضا، تدوین مدل ارزیابی مدیریت روابط با مشتریان، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۶۴، پاییز ۱۳۹۱، ۱۴۹-۱۸۶
- شفیعی نیک آبادی، محسن و زمانلو، شمس الضحی، استراتژی های نگهداری و عملکرد کسب و کار، مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۹، بهار ۱۳۹۱، ۱۱۰-۱۲۷
- زارعی، عظیم و ملایی، مجتبی، بررسی آمادگی سازمانی جهت پیاده سازی نظام مدیریت ارتباط با مشتری (مورد مطالعه: شرکت تراکتور سازی ایران)، راهبردهای بازرگانی، دوفصلنامه دانشگاه شاهد، سال نوزدهم، دوره جدید، شماره ۱، بهار و تابستان ۱۳۹۱
- حجازی، رضوان و جوادی، شهره و یزدانی طبایی، ساراسادات، مقایسه روش های ارزیابی سازمان: کارت امتیاز متوازن (BSC) و مدل تعالی (EFQM)، پژوهش حسابداری، شماره ۹، تابستان ۱۳۹۲



سومین همایش بین المللی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی

۱۴ تیر ۱۳۹۷ دانشگاه تهران

کاراوند، امید و رضائی، رامین، تعیین و اولویت بندی استراتژی های منابع انسانی بر اساس مدل کارت امتیازی متوازن با رویکرد تکنیک تحلیل عاملی (مطالعه موردی: شرکت برق منطقه ای خوزستان)، اولین همایش بین المللی و سومین همایش ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی، اردیبهشت ۱۳۹۶

شکرچی زاده اصفهانی، احمد رضا و نیلی، مجید و حمزه لو، عاطفه و کریمی، رحمان، بررسی رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری با عملکرد سازمانی در شرکت های دولتی ایران (مورد مطالعه: شرکت گاز استان مرکزی)، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال چهارم، شماره اول، شماره پیاپی (۱۲)، بهار ۱۳۹۳

لشکری، محمد و سامی، ابوالفضل و ارشادی، زهرا، ارزیابی استراتژی های رقابتی و عملکرد سازمانی، مطالعه مدیریت راهبردی، شماره ۱۷، بهار ۱۳۹۳، ۳۹-۵۰

نیکو، حسین و مروتی شریف آبادی، علی، تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر جنبه های عملکرد سازمانی (مورد مطالعه: هتل های ۳ تا ۵ ستاره مشهد)، فصلنامه مدیریت گردشگری، سال دوازدهم، شماره ۳۹، پاییز ۱۳۹۶، ۲۷-۴۸

نایب زاده، شهناز، بررسی رابطه بین تناسب استراتژی و ساختار سازمانی با عملکرد در شرکت های خانوادگی مطالعه موردی شهرک های صنعتی استان یزد، فصلنامه علمی پژوهشی دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، سال سوم، شماره دهم، ۱۳۹۳

10

- Chen, F. H., Hsu, T. S., & Tzeng, G. H. (2011). "A balanced scorecard approach to establish a performance evaluation and relationship model for hot spring hotels based on a hybrid MCDM model combining DEMATEL and ANP", *International Journal of Hospitality Management*, 908-932.
- Crook, T.R., Ketchen, D.J. and Snow, C.C., (2003). Competitive edge: A strategic management model. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(3), pp. 44-53.
- Chuang, S.H. and Lin, H.N., (2013). The role of infrastructure capability and customer orientation in enhancing customer-information quality in CRM system, *International Journal of information management*, 32(2), pp:271-281
- Kang, Jin-Su., Chiang, Chun-Fang., Huangthanapan, Kitipop., Downing, Stephen., (2015). Corporate social responsibility and sustainability balanced scorecard: The case study of family-owned hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 48, pp. 124-134.
- Josiassen, Alexander & Assaf A. George, Knezevic Ljubica Cvelbar, (2014), "CRM and the bottom line: Do all CRM dimensions affect firm performance?" *international journal hospitality management*, v 36, pp 130-136
- Saifullah Hassan, R., Nawaz, A., Nawaz Lashari, M. and Zafar, F. (2015). Effect of customer relationship management on customer satisfaction, *Procedia Economics and Finance*, 23, pp: 563 – 567.
- Karakostas, B., D. Kardaras, and E. Papthanassiou (2005), "The state of CRM adoption by the financial services in the UK: an empirical investigation", *Information & Management*, 42 (4), pp:853-63.
- Kim, H.-S. Kim Y.-G., (2009). ACRM performance measurement framework: Its development process and application *Industrial Marketing Management* 38, pp: 477-489
- Wu, S.-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, pp:276-28