

رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری و اثربخشی سازمانی؛ مطالعه موردی

رودساز. حبیب) ^۱. (رضایی منش. بهروز) ^۲. (صادق تبریزی. شیما) ^{۳*}

۱- عضو هیأت علمی دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران

۲- عضو هیأت علمی دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران

۳- کارشناسی ارشد مدیریت سیستم‌ها، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۰۴/۱۱ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۰۵/۲۵)

چکیده

دنیای امروز با گذر از عصر فراصنعتی به عصر اطلاعات و دانش در آستانه انقلاب صنعتی دوم قرار دارد. در این شرایط مشتری تنها مزیت رقابتی ممکن برای سازمان‌ها محسوب می‌شود و مدیریت ارتباط با مشتری، نظامی برای مدیریت صحیح این مزیت رقابتی است. این تحقیق به بررسی رابطه کاربرد مدیریت ارتباط با مشتری ^۱ و اثربخشی سازمانی در بانک توسعه تعاون شهر تهران می‌پردازد. سؤال اصلی تحقیق حاضر عبارت است از اینکه آیا بین مدیریت ارتباط با مشتری و اثربخشی سازمان رابطه‌ای وجود دارد؟ اثربخشی سازمانی با سه متغیر کیفیت خدمات، رضایت مشتری و عملکرد سازمان و مدیریت ارتباط با مشتری با سه بعد فناوری، فرایند و مسائل انسانی اندازه‌گیری می‌شوند. جهت تعیین حجم نمونه از روش تمام‌شماری و جهت گردآوری داده‌ها از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده گردید. این تحقیق از نظر نوع استفاده، کاربردی و از لحاظ هدف، از نوع توصیفی-پیمایشی است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش آماری همبستگی اسپیرمن انجام شده است. یافته‌های تحقیق نشان داد که بین مدیریت ارتباط با مشتری و اثربخشی سازمانی رابطه مستقیم و ضعیف، بین مدیریت ارتباط با مشتری و کیفیت خدمات، رابطه مستقیم و متوسط و بین مدیریت ارتباط با مشتری با دو متغیر رضایت مشتری و عملکرد سازمانی رابطه‌ای وجود ندارد.

واژگان کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتری، اثربخشی سازمانی، کیفیت خدمات، رضایت مشتری، عملکرد سازمانی.

۱- مقدمه

گسترش و رشد فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی، آثار و تبعات مثبتی در عرصه‌های مختلف علمی، اجتماعی و اقتصادی جوامع گذاشته است. امروزه کارشناسان در مطالعه شاخص‌های توسعه به موارد خاص توجه نمی‌کنند، بلکه تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم هر یک از عوامل تأثیرگذار را در ترکیب با سایر عوامل مورد ارزیابی قرار می‌دهند. تأثیر فزاینده ابزارهای کاربردی و علمی در فعالیت‌های مختلف جامعه، علی‌الخصوص ساختارهای اقتصادی موجب ایجاد تحول و تجدید در نگرش سنتی به موضوع تجارت و بازار شده است. در این بین توسعه روزافزون اینترنت و دسترسی تعداد زیادی از مردم جهان به آن و گسترش ارتباطات الکترونیکی بین افراد و سازمان‌های مختلف از طریق دنیای مجازی، بستری مناسب و مساعد برای برقراری مراودات فراهم کرده است.

کسب و کار الکترونیک شاخه‌های زیر را در بر می‌گیرد؛ تجارت الکترونیک^۱، بازاریابی الکترونیک^۲، بانکداری الکترونیک^۳ و مدیریت ارتباط با مشتری. مدیریت ارتباط با مشتری موضوع مهم و قابل توجهی است. پیتراک در این راستا می‌گوید "اگر خواهان دانستن مفهوم تجارت هستیم باید از اهداف آن شروع کنیم!". یکی از اهداف تجارت، خلق مشتری است. مشتری تعیین می‌کند که تجارت چیست؟ آنچه مشتری می‌خرد و آنچه مشتری ارزش در نظر می‌گیرد، تعیین کننده است. مشتری، پایه و اساس تجارت است و سبب ادامه حیات آن می‌شود و فقط اوست که اشتغال ایجاد می‌کند. با توجه به اهمیت روزافزون مشتریان برای سازمان‌ها، مدیریت ارتباط اثربخش و کارا با مشتریان به مسأله‌ای اساسی برای سازمان‌ها و از آن جمله بانک‌ها تبدیل شده است. با توجه به وضعیت موجود در صنعت بانکداری، ضعف در زمینه ارتباط با مشتری باعث کاهش سهم بازار و سودآوری خواهد شد.

افزایش آگاهی همه جانبه مشتریان نسبت به محصولات و دسترسی به اطلاعات فراوان و کانال‌های متنوع ارائه و توزیع کالا جهت انتخاب یک محصول، باعث وفاداری کمتر مشتریان به تأمین‌کنندگان می‌شود. از این‌رو، چگونگی برقراری ارتباط با مشتری و حفظ درازمدت این رابطه از مهم‌ترین مسائل مؤثر بر بقا و سودآوری شرکت‌ها محسوب می‌شود. سازمان‌های موفق به‌خوبی می‌دانند که حیات‌شان به رضایت و جذب و حفظ مشتریان وابسته است.

مدیریت ارتباط با مشتری در وفاداری مشتری و ادامه کار او با سازمان مفهوم می‌یابد. سازمان‌ها برای کسب وفاداری مشتری، هزینه‌های زیادی پرداخت می‌نمایند. با این وجود، این سؤال مطرح است که انجام این هزینه‌ها باعث تحقق اهداف مورد نظر یعنی اثربخشی سازمانی خواهد شد؟ با توجه به اهمیت روزافزون مشتریان در صنعت بانکداری و اهمیت فزاینده مدیریت ارتباط با مشتری، بررسی و یافتن نقاط کلیدی مدیریت ارتباط با مشتری مؤثر بر اثربخشی سازمانی از اهمیت خاصی برخوردار است.

پژوهش حاضر به‌طور عام جهت صنعت بانکداری و به‌طور خاص در بانک توسعه تعاون انجام شده است. از آنجایی که بانک مذکور به‌تازگی تأسیس شده است، این‌گونه به‌نظر می‌آید که در جذب و حفظ مشتری چندان موفق نبوده است و تعاون‌گران تمایل به عضویت در بانک‌های دیگر دارند. بر این اساس، بررسی رابطه مدیریت ارتباط با مشتری و سه عامل منتخب برای اثربخشی سازمانی (کیفیت خدمات، رضایت مشتری و بهبود عملکرد) در این سازمان ضروری می‌نماید.

با توجه به کمبود منابع فارسی در زمینه "رابطه مدیریت ارتباط با مشتری و اثربخشی سازمانی" و کمبود تجربه‌های مشابه در کشور، انجام چنین تحقیقی، می‌تواند گامی مؤثر در جهت غنی‌سازی منابع پژوهشی و علمی کشور باشد. همچنین با توجه به رویکرد دولت در جهت استفاده بیشتر از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و حرکت به‌سمت دولت الکترونیک (بانکداری الکترونیک، آموزش الکترونیک و ...) از نتایج این تحقیق می‌توان در تدوین استراتژی‌های مشتری‌مداری در سازمان‌ها بهره‌گیری نمود.

۲- مروری بر مبانی نظری

۲-۱- مدیریت ارتباط با مشتری

۲-۱-۱- تاریخچه

دهه ۱۹۹۰، دوره زمانی تحول عظیم در سیستم‌های سازمانی^۵ بود. بسیاری از سازمان‌ها مزایای مهندسی مجدد به‌کارگیری سیستم‌های سازمانی را تجربه کردند. امروزه تعداد زیادی از سیستم‌های سازمانی همچون مدیریت ارتباط با مشتری و برنامه‌ریزی منابع سازمان^۶ توسعه یافته‌اند. مدیریت ارتباط با مشتری مزایای بسیاری را در هر دو حوزه صنعتی و علمی به‌همراه داشته است [۳۵].

مدیریت ارتباط با مشتری در دل فلسفه تولید به روش ژاپنی یا همان سیستم تولید تویوتا ریشه دارد و تا زمان افزایش رقابت در بازارهای کشورهای مثل آمریکا برای سالیان متمادی، غیرقابل پذیرش بود. شاید بتوان تاریخچه ظهور مباحث مربوط به مدیریت ارتباط با مشتری را در سه دوره زیر خلاصه نمود؛

الف- دوره انقلاب صنعتی (تولید دستی تا تولید انبوه)

ب- دوره انقلاب کیفیت (تولید انبوه تا بهبود مستمر)

ج- دوره انقلاب مشتری (بهبود مستمر تا سفارشی‌سازی انبوه) [۱۰].

با ظهور تجارت الکترونیکی، مشتری الکترونیکی^۷ نیز به وجود آمد. در گذشته، سیستم‌های برنامه‌ریزی منابع سازمانی، راهکارهای مدیریت ارتباط با مشتری را ارائه می‌نمود، اما مشتری الکترونیکی انتظار دارد به‌طور ثابت از طریق پست الکترونیکی، مراکز تماس^۸، فاکس و اینترنت به شرکت دسترسی داشته باشد. مشتری با هر تماس خود انتظار پاسخ سریع دارد. از آنجاکه سیستم‌های قدیمی برنامه‌ریزی منابع سازمان پاسخ‌گوی ابعاد مختلف مشتری نبودند، مدیریت ارتباط با مشتری وارد فاز منطقی و جدید خود شد. بر اساس برخی گزارش‌ها، توسعه و اجرای سیستم‌های امروزی مدیریت ارتباط با مشتری از سال ۱۹۹۲ آغاز شد و با پیشرفت فناوری‌های شبکه و اینترنت، سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری جایگاه خود را در جهان پیدا کردند [۸].

۲-۱-۲- مفهوم‌شناسی مدیریت ارتباط با مشتری

مدیریت ارتباط با مشتری به‌طور مختلف تعریف شده است مانند: ۱- فرایند [۲۵]؛ ۲- استراتژی [۲۱]؛ ۳- فلسفه [۲۴]؛ ۴- قابلیت [۳۴]؛ ۵- فناوری [۳۶]؛ ۶- ایجاد ارتباط با تک‌تک مشتریان ارزش‌مند از طریق استفاده موثر از اطلاعات مربوط به مشتری [۲۹].

امروزه مهم‌ترین چالش تجاری یک سازمان، جذب و نگهداری مشتری، حفظ وفاداری مشتری و افزایش سودآوری مشتری است. رفع موفقیت‌آمیز این چالش برای موفقیت هر سازمانی لازم و ضروری است. هدف نهایی هر سازمانی از سرمایه‌گذاری در مدیریت ارتباط با مشتری، توسعه ساختاری محکم در ارتباط با مشتریان و دستیابی به مشتری به‌عنوان اسلحه رقابتی است؛ زیرا بنیان‌های سنتی تفکیک مانند ویژگی‌های محصول، قیمت و توزیع دیگر پاسخ‌گو نیستند [۴]. بر

اساس نظریات «سویفت» (۲۰۰۱) «اسحات» و «پارواتیار» (۲۰۰۱) مدیریت ارتباط با مشتری چهار بعد زیر را در بر می‌گیرد؛ شناسایی مشتریان؛ جذب مشتریان؛ حفظ مشتریان؛ توسعه مشتریان . این چهار بعد را می‌توان به‌عنوان حلقه بسته مدیریت ارتباط با مشتری در نظر گرفت [۳۱]. مدیریت ارتباط با مشتری برای تحقق اهداف خود دارای مراحل است که از دیدگاه‌های مختلف قابل طرح است. برخی از این دیدگاه‌ها شامل این موارد است؛ مدل چرخه حیات مدیریت ارتباط با مشتری، مدل یکپارچگی تاکتیکی فرایندهای مدیریت ارتباط با مشتری، مدل یکپارچه‌سازی کارکردهای کسب‌وکار در استراتژی بازاریابی، چارچوب گارتنر، فرایند مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه تام و مراحل مدیریت ارتباط با مشتری بر روی وب.

۲-۲- اثربخشی

اثربخشی مبحثی است که حدود پنجاه سال پیش پیتز دراکر، صاحب‌نظر بلندمرتبه مدیریت آن را به‌طور علمی مطرح کرد و از دهه هفتاد مطالعات گوناگونی در مورد آن آغاز شد. پیتز دراکر معتقد است اثربخشی شامل انجام‌دادن کارهای درست است. از نگاه دراکر، اثربخشی کلید موفقیت سازمان است [۳]. اثربخشی، درجه و میزان نیل به اهداف تعیین شده است. به بیان دیگر، اثربخشی نشان می‌دهد که تا چه میزان از تلاش انجام‌شده نتایج مورد نظر حاصل شده است. در حالی که، نحوه استفاده و بهره‌برداری از منابع برای نیل به نتایج به کارآیی مربوط می‌شود. کارآیی جنبه کمی و اثربخشی جنبه کیفی دارد [۱۶].

کاربرد مفهوم اثربخشی در سال‌های اخیر کاملاً برجسته شده است، زیرا رقابت جهانی به‌طور فزاینده‌ای بر مدیریت سازمان‌ها حاکم شده است و توجه اصلی آن بر تولیدگرایی و بهره‌وری معطوف است. امروزه برای بسیاری از شرکت‌های بازارمحور، بهره‌وری را امری حیاتی برای بقا می‌دانند [۲]. گزینش معیارها یا شاخص‌ها یکی از حساس‌ترین و مهم‌ترین تصمیماتی است که باید در تلاش برای ارزیابی اثربخشی سازمانی اتخاذ شود. سه نوع عمومی از شاخص‌ها عبارت است از؛ شاخص‌های مبتنی بر خروجی یا محصول، شاخص‌های مبتنی بر فرایندها و شاخص‌های مبتنی بر ساختارها [۲۲]. «کمپل» سی معیار متفاوت از بهره‌وری شامل منافع رشد، برگشت سرمایه، ثبات، همبستگی و ... را ارائه نمود [۱۷]. به‌رغم نقش محوری ساخت اثربخشی در تئوری سازمانی، این مفهوم به‌طور مناسب

توسعه نیافته و تعریف نشده است و توافق کمی در مورد معیارهای آن وجود دارد. در تحقیق حاضر سه متغیر کیفیت خدمات، رضایت مشتری و عملکرد سازمانی به عنوان متغیرهای اثربخشی در نظر گرفته شد و برای سنجش اثربخشی سازمانی نیز از رویکرد نیل به هدف استفاده گردید. رضایت مشتری، احساس یا تمایل یک مشتری به یک کالا یا خدمات پس از مصرف آن است [۲۸]. رضایت، شرط اساسی برای وفادار ساختن یک مشتری است [۳۹].

کیفیت خدمات ادراک شده به عنوان قضاوت مصرف کننده در مورد عالی بودن جامع یک ماهیت یا برتری تلقی می شود. این مفهوم با کیفیت عینی فرق دارد که شامل جنبه های عینی یا ساختاری از یک چیز یا اتفاق است. پارسورامان نیز از این ایده حمایت می کند که کیفیت خدمات نوعی ارزشیابی جامع مشابه با نگرش است [۳۸]. کیفیت خدمات، درجه و جهت تفاوت بین ادراکات و انتظارات مشتریان از خدمات است [۳۲]. نکته مشترک تعاریف کیفیت خدمات، مقایسه ای است که مشتریان بین انتظار و ادراک خود از خدمات دریافت شده انجام می دهند [۲۰].

برای عملکرد، تعاریف مختلفی ارائه شده است. در یک تعریف، عملکرد انجام وظایفی است که از طرف سازمان بر عهده نیروی انسانی گذاشته شده است [۱۸]. با وجود وعده های زیادی که در مورد اثرات به کارگیری مدیریت روابط با مشتریان به عنوان یک ابزار مزیت رقابتی بر بهبود عملکرد تجاری ارائه شده است، اما راهنمایی های لازم جهت طراحی و اجرای موفق آن صورت نگرفته است و همیشه از مباحث مهم کارگزاران بوده است [۳۰].

دفت در بیان انواع رویکردهای سنجش اثربخشی، روش های زیر را در دو قالب روش سنتی (تأمین منابع سیستم، فرآیندهای درونی سازمانی و تأمین هدف) و روش همزمان (روش مبتنی بر رضایت گروه های ذینفع و ارزش های رقابتی) ارائه می نماید.

همچنین رایبیز چهار رویکرد نیل به هدف، رویکرد سیستمی، رویکرد عوامل استراتژیک و رویکرد ارزش های رقابتی برای سنجش اثربخشی سازمانی ارائه می نماید. این چهار رویکرد در قالب جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱- مقایسه رویکردهای چهارگانه اثربخشی

رویکرد	تعریف	چه موقع مفید است
	یک سازمان زمانی اثربخش است که...	وقتی این رویکرد ترجیح داده می شود که...
نیل به هدف	اهداف از پیش تعیین شده را محقق سازد	اهداف روشن، دارای زمان معین و سنجش پذیرند
سیستمی	منابع لازم را کسب کند	پیوند روشنی بین داده و ستاده وجود دارد
عوامل استراتژیک	خواسته‌های تمام عوامل کلیدی تا حدودی برآورده شود	عوامل کلیدی تأثیر زیادی بر سازمان دارند و سازمان باید به خواسته‌های آن‌ها جامه عمل بپوشاند
ارزش‌های رقابتی	تاکید سازمان در (انعطاف پذیری- کنترل، افراد- سازمان) با علائق عوامل کلیدی متناسب است	آن چه باید سازمان تاکید کند، مهم است و تغییر در معیارها در طی زمان به نفع سازمان است

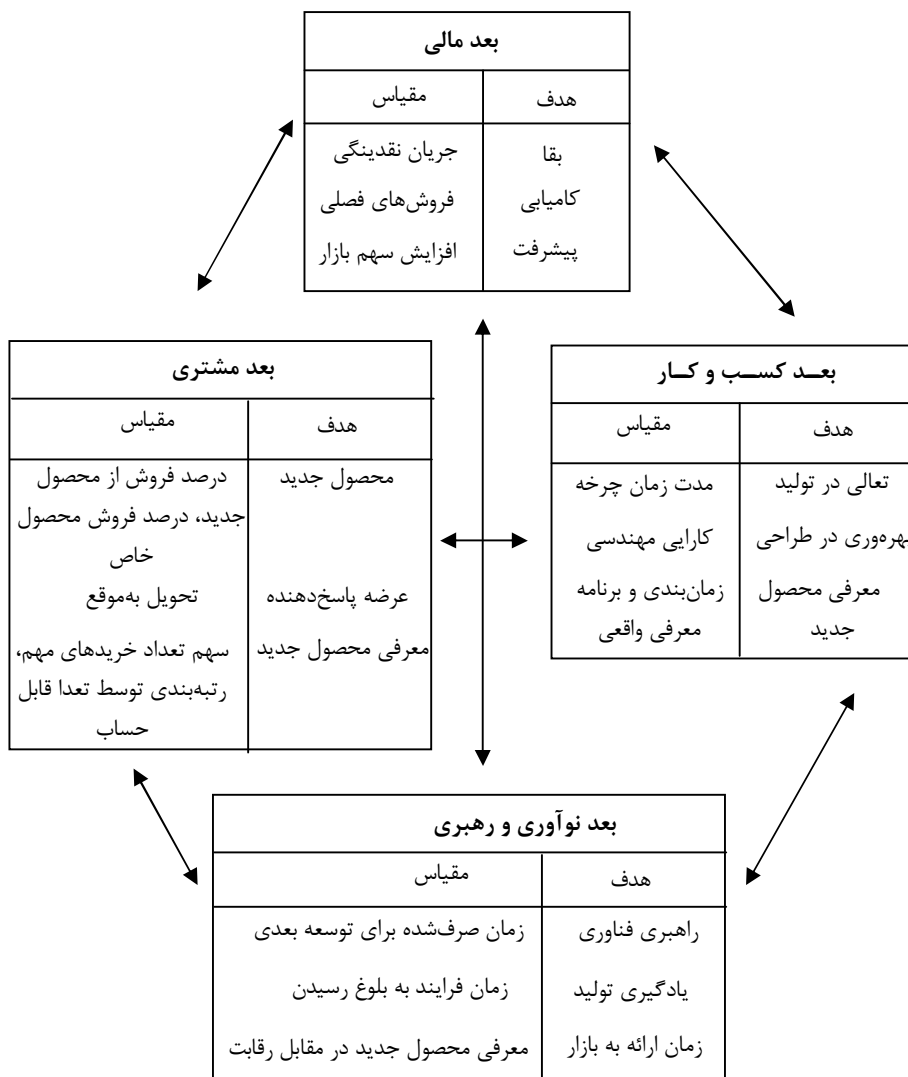
بر همین اساس، مدل‌های بسیاری برای سنجش اثربخشی سازمانی در نظر گرفته شده است که در ادامه به تشریح دو مدل سروکوال و کارت امتیازی متوازن اشاره شده است.

در سال ۱۹۸۰ نگرانی نسبت به رضایت‌مندی مشتری و کیفیت خدمات، موضوع مهمی بود به گونه‌ای که صنعت و دانشگاه را بر آن داشت تا روی این مسأله تحقیق بیشتری انجام دهند؛ از این میان سه محقق با نام‌های پاراسورامان، بری و زیتامل از جنبه علمی این مسأله را بررسی کردند. در سال ۱۹۹۶ آن‌ها نظر خود را در مورد تعریف و اندازه‌گیری کیفیت خدمات با عنوان روش سروکوال منتشر کردند. روش آن‌ها در اندازه‌گیری دو بعد عملکرد در ارتباط با کیفیت خدمات است که روشی برای بالا بردن کیفیت خدمات و به حداکثر رساندن تفاوت بین این معیارها است [۹].

در این مدل، رضایت مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده سنجیده می‌شود. مدل سروکوال از پنج معیار پایایی، لمس‌پذیری، پاسخ‌گویی، اطمینان و همدلی برای سنجش کیفیت خدمات استفاده می‌کند [۳۷].

در مدلی دیگر بر سیستم کارت امتیازی متوازن تأکید شده است. در تعریف، کارت امتیازی متوازن، نوعی سیستم مدیریت عملکرد است که در هر سازمانی، برای دمیدن روح دیدگاه و اهداف سازمان به وظایف روزمره، مدیریت و ارزیابی راهبرد و بهبود سازمانی، توانایی سازمان و کارکنان و حتی روابط

بین فردی به کار می‌رود [۱]. "کاپلان" و "نورتون"، چهار منظر اساسی در این مدل را در قالب شکل ۱ شناسایی نمودند.



شکل ۱- الگوی کارت امتیازی متوازن [۱۴]

۳- روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، توصیفی از نوع پیمایشی و از نظر نوع استفاده، کاربردی است. در این پژوهش برای تدوین مبانی نظری از مطالعه کتابخانه‌ای و اکتشافی و از پرسش‌نامه به‌عنوان ابزار اصلی برای آزمون فرضیه‌های تحقیق استفاده شد. ایده اصلی برای طراحی پرسش‌نامه این پژوهش، از مدل کارت امتیازی متوازن (جهت بررسی ارزیابی عملکرد) و مدل سروکوال پاراسورامان و همکارانش (جهت بررسی کیفیت خدمات) و تأکید بر ادبیات علمی برای طراحی پرسش‌نامه (مدیریت روابط مشتری) می‌باشد. چهار پرسش‌نامه مورد استفاده شامل ۷۰ پرسش (۳۵ سؤال از مدیران جهت بررسی مدیریت ارتباط با مشتری؛ ۱۹ پرسش از مدیران جهت بررسی ارزیابی عملکرد؛ ۱۵ پرسش از کارمندان جهت بررسی کیفیت خدمات؛ و یک پرسش از مشتریان جهت بررسی رضایت مشتریان) می‌باشد. در تهیه سؤالات پرسش‌نامه مدیران و کارمندان از طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت از مقیاس خیلی کم تا خیلی زیاد و در تهیه سؤالات پرسش‌نامه مشتریان از طیف ۱۰ گزینه‌ای لیکرت ۱ تا ۱۰ کاملاً راضی تا کاملاً ناراضی استفاده شد.

جامعه آماری این تحقیق، مدیران، کارمندان و مشتریان شعبه سرپرستی و یازده شعبه "بانک توسعه تعاون" شهر تهران می‌باشد.

برای تعیین حجم نمونه از "روش سرشماری" استفاده شده. بدین معنی که پرسش‌نامه بین ۴۲ مدیر توزیع شده و تعداد ۳۴ عدد از آنها جمع‌آوری شد و بر اساس آن پرسش‌نامه کارمندان و مشتریان نیز بین ۵۰ نفر توزیع شده و تعداد ۳۴ عدد جمع‌آوری گردید. از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن جهت بررسی همبستگی و رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری و اثربخشی سازمانی (کیفیت خدمات، عملکرد، رضایت مشتری) استفاده گردید.

۴- یافته‌های تحقیق

۴-۱- فرضیه اصلی تحقیق

صورت کلی تمام فرضیه‌های اصلی تحقیق بدین صورت تدوین شده است که بین مدیریت روابط مشتری و اثربخشی سازمانی (کیفیت خدمات، رضایت مشتری و عملکرد سازمانی) رابطه وجود دارد. بر اساس یافته‌های تحقیق بین اثربخشی سازمانی و مدیریت ارتباط با مشتری با ضریب همبستگی

۰/۰۴۱ رابطه مستقیم و ضعیف وجود دارد. این مهم بدین معنی است که با افزایش (کاهش) یکی، دیگری نیز افزایش (کاهش) می‌یابد.

جدول ۲- ماتریس همبستگی متقابل دو متغیر مدیریت ارتباط با مشتری و اثربخشی سازمانی

مدیریت ارتباط با مشتریان	متغیرهای پژوهش	
۰/۰۴۱	همبستگی اسپیرمن	اثربخشی سازمانی
۰/۰۳۵۲	معنی‌داری P=	
۳۴ نفر	تعداد	

۴-۲- فرضیه‌های فرعی پژوهش

بین مدیریت ارتباط با مشتری و کیفیت خدمات، رضایت مشتری و عملکرد سازمانی رابطه وجود دارد. بین کیفیت خدمات و مدیریت ارتباط با مشتری با ضریب همبستگی ۰/۴۵۵، رابطه مستقیم و متوسط وجود دارد، بدین معنی که با افزایش (کاهش) یکی، دیگری نیز افزایش (کاهش) می‌یابد.

جدول ۳- ماتریس همبستگی متقابل متغیر مدیریت ارتباط با مشتری با سه متغیر کیفیت خدمات و رضایت مشتری و عملکرد سازمانی

مدیریت ارتباط با مشتریان	متغیرهای پژوهش	
۰/۴۵۵	همبستگی اسپیرمن	کیفیت خدمات
۰/۰۰۷	معنی‌داری P=	
۳۴ نفر	تعداد	
-۰/۲۸۹	همبستگی اسپیرمن	رضایت مشتری
۰/۰۹۷	معنی‌داری P=	
۳۴ نفر	تعداد	
-۰/۱۴۶	همبستگی اسپیرمن	عملکرد سازمانی
۰/۴۰۹	معنی‌داری P=	
۳۴ نفر	تعداد	

بر اساس داده‌های جمع‌آوری شده، بین مدیریت ارتباط با مشتری و کیفیت خدمات رضایت مشتریان و عملکرد سازمانی رابطه‌ای وجود ندارد. عدم وجود این رابطه می‌تواند ناشی از دو عامل باشد؛ ۱- مشتریان با نحوه استفاده از خدمات مدیریت ارتباط با مشتری آشنایی کافی ندارند که این نیز به نوعی به قصور بانک بر می‌گردد؛ ۲- ممکن است فرهنگ مشتری مداری در بانک نهادینه‌سازی نشده باشد.

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهاد

در پژوهش حاضر به بررسی رابطه نظام مدیریت روابط با مشتری و اثربخشی سازمانی پرداخته شد. مدیریت روابط با مشتری با سه حوزه فرایندها، فناوری و مسائل انسانی و متغیر وابسته نیز با سه ابزار مستقل کارت امتیازی متوازن، سروکوال و سؤال مستقیم اندازه‌گیری شد. نتایج پژوهش نشان داد که بین متغیر مستقل و وابسته تحقیق رابطه معنی‌داری وجود دارد ولی بین مدیریت رابطه با مشتری و رضایت مشتری و عملکرد سازمانی رابطه‌ای وجود ندارد. این مهم بدین معنا است که علی‌رغم پیاده‌سازی مدیریت روابط با مشتری، این سامانه نتوانسته است رضایت مشتریان را جلب نموده و بر عملکرد سازمان تأثیر مثبت داشته باشد. بر این اساس، در راستای بهبود اثربخشی سازمانی از مجرای متغیر مستقل پیشنهاداتی در قالب جدول صفحه بعد و برحسب مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده مدیریت روابط مشتری ارائه شده است.

جدول ۴- پیشنهادهای تحقیق

۱- تولید کد منحصر به فرد مشتری.	امکان تولید کد منحصر به فرد مشتری بر اساس مشخصات خاص مشتری.	فرایند
۲- جستجوی سریع.	جستجوی سریع اطلاعات مشتری بر اساس کد تخصیصی.	
۳- مسئول رسیدگی به مشتری.	امکان مشخص کردن یک شخص به عنوان مسئول رسیدگی به یک مشتری.	
۴- دسته بندی مشتریان.	امکان دسته بندی مشتریان بر اساس نوع، میزان سودآوری و...	
۵- اطلاعات مشتریان و خدمات.	امکان تحلیل و بررسی خدمات بر اساس اطلاعات آماری مربوط به مشتری.	
۶- بررسی سوددهی مشتری.	امکان بررسی سوددهی مشتری با توجه به ریسک پذیری، هزینه ها و درآمدهای مربوط به تمام تبادلات مشتری.	
۷- درآمد ناخالص مشتری.	امکان بررسی سوددهی عملیاتی مشتری.	
۸- فهرست های تماس.	امکان تهیه فهرستی از مشتریان جهت ارسال پیام های خاص برای آن ها.	
۹- اطلاع رسانی به مشتری.	امکان دسترسی مشتریان به اطلاعات به روز بر حسب خواست مشتری.	
۱۰- توانایی انتخاب و هدف گیری مشتریان وفادار.	بارگذاری قابلیت مورد نظر	
۱۱- سرویس های ترجیحی.	امکان مشخص نمودن سرویس های مورد علاقه هر مشتری.	
۱۲- بازاریابی و تبلیغات.	برای مشتریان فعلی و احتمالی.	
۱۳- فهرست تمایزات.	امکان متمایز ساختن مشتریان سودده، کم بازده و مشکل ساز.	
۱۴- پیگیری تماس ها.	امکان بررسی فهرست اقدامات و تماس های انجام گرفته با مشتری.	فن آوری
۱۵- تاریخچه تماس ها و ارتباطات.	ثبت تمامی تماس های مشتریان	
۱۶- مشاهده کلیه ارتباطات با مشتری.	پیگیری تماس های تلفنی	
۱۷- تماس خودکار.	امکان تماس خودکار با مشتریان مانند پیام کوتاه و تلفن گویند.	
۱۸- فیلدهای سفارشی.	امکان اضافه نمودن فیلدهای قابل تعریف به مشخصات مشتری.	
۱۹- پشتیبانی دو زبانه.	ارائه گزارش ها، مشخصات و سایر اطلاعات مشتری به دو زبان انگلیسی و فارسی.	
۲۰- روابط انسانی با مشتری.	احترام به مشتریان و برقراری روابط حاکی از حفظ حرمت انسانی.	مسائل انسانی
۲۱- فرهنگ سازی.	آموزش اصول مشتری مداری.	
۲۲- مدیریت اثربخش منابع انسانی.	استخدام افراد مناسب، ایجاد انگیزه در کارکنان جهت بهبود خدمت رسانی به مشتری و...	
۲۳- مدیریت اطلاعات محرمانه.	امکان ذخیره سازی و دیدن سریع امضای مشتری، امکان قرار دادن توضیحات در کنار امضا، امکان داشتن کلمه عبور برای دسترسی به گزارش های خاص.	

۶- پی‌نوشت‌ها

- ۱- Customer Relationship Management (CRM)
- ۲- E- COMMERCE
- ۳- E- MARKETING
- ۴- E- BANKING
- ۵- Enterprise Systems (ES)
- ۶- Enterprise Resource Planning (ERP)
- ۷- E- Customer
- ۸- Call Center

۷- منابع

- [۱] ابن رسول، اصغر؛ طرهانی، فرزاد؛ لطیفی، اسماعیل. "روش پیاده‌سازی و توسعه مدل کارت امتیازی متوازن در سازمان‌های صنعتی". سومین کنفرانس ملی مدیریت عملکرد، دانشگاه تهران، اردیبهشت ۱۳۸۶.
- [۲] اسکات، ریچارد. "سازمان‌ها: سیستم‌های عقلایی، طبیعی و باز". ترجمه دکتر حسن میرزایی اهرنجانی. انتشارات سمت، ۱۳۸۷.
- [۳] اسلامی، فاطمه. اثربخشی و کارایی در مدیریت. سایت مقالات علمی مدیریت آموزشی. اردیبهشت ۱۳۸۶). (تاریخ دسترسی ۱۳۸۹/۸/۶) <http://www.feslamieh.blogfa.com/post-۱۶.aspx>
<http://www.creativity.ir/content/view/۴۵۲۳/۱۳۹>
- [۴] حسن‌پور قروقچی، اسماعیل. "چارچوبی برای پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری در بانک مسکن". مقاله کارشناسی ارشد. دانشگاه علامه طباطبایی، ۱۳۸۶.
- [۵] رجب‌بیگی، مجتبی؛ سلیمی، محمد حسین. "مدیریت کیفیت فراگیر". تهران: نشر دانشگاه صنعتی امیرکبیر، ۱۳۷۴.
- [۶] رحیمی، حسن. "اندازه‌گیری کیفیت خدمات بیمه با استفاده از مقیاس سروکوال و رتبه‌بندی ارائه‌کنندگان خدمات بیمه با استفاده از ANP در مؤسسات بیمه تحت‌نظر بیمه مرکزی با تأکید بر بیمه اموال". پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تهران، ۱۳۸۳.
- [۷] رحیمی، غفور. "ارزیابی عملکرد و بهبود مستمر سازمان". ماهنامه تدبیر. شماره ۱۷۳، ۱۳۸۵.
- [۸] زرگر، م. "اصول و مفاهیم فن‌آوری اطلاعات". تهران: انتشارات بهینه، ۱۳۸۲.

[۹] صفاری نژاد، میثم؛ رحیمی، صالح. "نگرشی بر مدل‌های سنجش رضایت از مشتری". مؤسسه کتاب مهربان نشر. چاپ اول، ۱۳۸۷.

[۱۰] طالقانی، م؛ فروغی فر، ط. "مدیریت ارتباط با مشتری - مدیریت ارتباط با مشتریان (مفاهیم، کاربردها، روش‌ها)" نشریه مدیریت. شماره‌های ۱۲۹-۱۳۰، ۱۳۸۶.

[۱۱] فیتزسیمونز، جیمزای؛ "مدیریت خدمات". ترجمه سید محمد اعرابی و داوود ایزدی. تهران: انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی. چاپ اول، ۱۳۸۲.

[۱۲] کاتلر، فیلیپ؛ گری، آمسترانگ. "اصول بازاریابی". ترجمه بهمن فروزنده. تهران: چاپ دوم، ۱۳۷۹.

[۱۳] لاودن، کنث. سی؛ لاودن، جین. پی. "سیستم‌های اطلاعات مدیریت". ترجمه دکتر حبیب رودساز، سینا محمد نبی و امیر حسین بهروز. انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی، ۱۳۸۸.

[۱۴] مانیان، امیر؛ شکوفی، افسانه. "مدل تعیین‌کننده پیش‌نیازهای فناوری اطلاعات برای اجرای کارت امتیازی متوازن". فصلنامه دانش مدیریت، سال ۱۹، شماره ۷۲، ۱۳۸۵.

[۱۵] ونوس، داو؛ صفاییان، میترا. "روش‌های کاربردی بازاریابی خدمات بانکی برای بانک‌های ایرانی". تهران: نگاه دانش، ۱۳۸۳.

[۱۶] سایت کاوش‌هایی پیرامون مدیریت کیفیت. بهره‌وری=کارایی* اثربخشی. مترجم بهرام همتی

(تاریخ دسترسی: ۱۳۸۹/۸/۵) APO(Asian Productivity Organization)

<http://www.hemmatee.ir/?p=۱۵۶>

[۱۷] Campbell, John .P "On the Nature of Organizational Effectiveness, in New Perspectives on Organizational Effectiveness" , pp ۱۳-۵۵. ED Paul S. Goodman and Johannes M. Pennings . *San Francisco: Jossey-Bass*. ۱۹۷۷.

[۱۸] Cascio, Wayne F. "Human Resource :Productivity, quality of work life,profit". Mc graw-Hill International Editions. Second Edition. ۱۹۸۹.

[۱۹] Chen, I.J.; Popovich ,k. "Understanding customer relationship management : people ,process and Technology" . *Business Process Management Journal* , ۱۹(۵) , p ۶۷۲- ۶۸۸. ۲۰۰۳

[۲۰] Chenet,P; Tynan, C; Money, A. "Service Performance Gap: revaluation and redevelopment". *Journal of Business Research*, Vol. ۴۶, pp ۱۳۳-۱۴۷. ۱۹۹۹.

- [۲۱]Croteau,A.M; Li,P. “Critical success factors of CRM technological initiatives”. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, ۲۰(۱), pp ۲۱-۳۴. ۲۰۰۳.
- [۲۲]Donabedian,Avedis. “Evaluating the Quality of Medical Care”. *Milbank Memorial Fund Quarterly*, ۴۴(July), part ۲, pp ۱۶۶-۲۰۶. ۱۹۹۶.
- [۲۳]Edvardson,B. “Service quality improvement” .*Managing Service Quality*, Vol .۸, No.۲.۱۹۹۸.
- [۲۴]Fairhurst,G. “Values at work: Employee participation meets market pressure at Mondragon”. *Communication Theory*, ۱۱(۲), p۲۴۲. ۲۰۰۱.
- [۲۵]Galbreath, J; Rogers,T. “Customer Relationship Leadership: A leadership and motivation model for the twenty-first century business”. *The TQM Magazine* , ۱۱(۳), pp ۱۶۱-۱۷۱. ۱۹۹۹.
- [۲۶]Ghobadian, Abby.and et al. “Service Quality Concepts and Models”. *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol.۱۱, No.۹, pp ۴۳-۶۶. ۱۹۹۴.
- [۲۷]Hart, S; Smith, A; Sparks, L.e; Tzokas, N. “Are loyalty schemes a manifestation relationship marketing?” . *Journal of marketing management*, Vol. ۱۵. ۱۹۹۹.
- [۲۸]Jamal, A; Naser, K. “Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedent of customer satisfaction in retail banking”. *European Journal of Marketing*, Vol. ۲۰, No.۴, pp ۶۰-۱۴۶. ۲۰۰۲.
- [۲۹]Kotler, P. “*Marketing Management*”. ۱۱th edition. New Jersey : Prentice Hall, ۲۰۰۳.
- [۳۰]Lindgreen,A; Antioco,M. “Customer Relationship Management: The case of a European bank” . *marketing intelligence& planning* ,Vol. ۲۳, No. ۲,pp ۱۳۶-۱۵۴. ۲۰۰۵.
- [۳۱]Ling ,R ; Yen , D.C. “Customer Relationship Management : An analysis framework and implementation strategies” . *Journal of Compute Information Systems* , No. ۴۱, pp ۸۲-۹۷. ۲۰۰۱.
- [۳۲]Lovelock, Christopher; Louren, Wright. “Principles of service marketing and management”. *USA: Prentice Hall*. ۱۹۹۹.
- [۳۳]Parasuraman, A. “Customer service in business-to-business markets: an agenda for research”. *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol.۱۳, No. ۴۱۵, pp ۳۰۹-۳۲۱. ۱۹۹۸.

- [۳۴]Peppers, D; Rogers, M; Dorf, B. "Is your company ready for one-to-one marketing?". *Harvard Business Review*, ۷۷(۱), pp ۱۵۱-۱۶۱. ۱۹۹۹.
- [۳۵]Shan, L. Pan. "Customer Perspective of CRM Systems: A focus group study". *International Journal of Enterprise Information Systems*, ۱(۱), pp ۶۵-۸۸. ۲۰۰۵.
- [۳۶]Shoemaker, M. A. "framework for examining IT enabled market relationship". *Journal of Personal Selling and Sales Management*, ۲۱(۲), pp ۱۷۷-۱۸۶. ۲۰۰۱.
- [۳۷]Smith, Peter A.C. "Learning about service quality". *Managing Service Quality Journal*, ۸(۲). Retrieved February ۱۷, ۲۰۰۲ from: <http://www.emeraldinsight.com> ۱۹۹۹.
- [۳۸]Warrington, P; Gangstad, E; Feinberg, R; Ruyter, Ko de. "Multi-channel retailing and customer satisfaction: Implications for E-CRM". *International Journal of E-Business Research*, ۳(۲), pp ۵۷-۶۹. ۲۰۰۷.
- [۳۹]Zeithaml, Valarie A; Bitner, Mary J; Gremler, Dwayne D. "Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm". ۲th Edition, Boston: Mc Graw-Hill. ۱۹۹۹.