

بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر بازار گرای بانکها

بهبود اصولی

کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اردبیل، اردبیل، ایران.
behbodosouli@gmail.com

شماره ۱۰ / تابستان ۱۳۹۸ (جلد سوم) صص ۱-۱۲
چشم انداز حسابداری و مدیریت (دوره دوم)

چکیده

مدیریت ارتباطات مشتری، چگونگی ایجاد موفق یک سیستم و اجرای آن را برای مدیریت ارتباطات مشتریان از شروع و اجرای اولیه یک چنین سیستمی تا نگهداری آن در زمان‌های مختلف را بیان می‌کند. از طرفی بازارگرایی بیشتر در بانکها، به خلق ارزش‌هایی برای بازار و مشتریان و خود بانکها و نیز ارزش‌هایی برتر نسبت به رقبای، منجر می‌شود که این امر عملکرد بهتر برای بانک را به ارمغان می‌آورد. از این رو تحقیق حاضر باهدف بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر بازارگرایی بانک‌های شهرستان اردبیل صورت پذیرفت. بازه زمانی مدنظر در این تحقیق سال عملکرد ۹۶ بوده و همچنین نمونه‌گیری به روش تصادفی ساده انجام شده و حجم نمونه نهایی بعد از توزیع و جمع‌آوری نهایی پرسش‌نامه ۲۳۵ نفر از کارکنان بانک شهر اردبیل برآورد شده است. شایان‌ذکر است برای سنجش پایایی پرسش‌نامه‌ها از آلفای کرونباخ استفاده خواهد شد. لازم به ذکر است که متغیرهای این پژوهش با نرم‌افزار *Excel* نسخه ۲۰۱۰ محاسبه و طبقه‌بندی شده و همچنین برای برآورد مدل تحقیق از معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار *Lisrel* صورت پذیرفت. نتایج نشان داد که تمامی ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری بر بازارگرایی تأثیر مثبت و معناداری دارد. به عبارتی با افزایش بهبود روابط مدیریت شده بانکها با مشتری، مزیت استفاده از بازارگرایی نیز افزایش می‌یابد.

واژه‌های کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتری، بازارگرایی بانکها، مدیریت دانش.

مقدمه

اهمیت مشتری برای اولین بار در دهه ۱۹۵۰، توسط یکی از مدیران شرکت جنرال الکتریک در قالب اصل بازاریابی مطرح شد. در حقیقت بین اصل بازاریابی و بازارگرایی، تشابه فراوانی وجود دارد. اصل بازاریابی با شناخت نیازها و خواسته‌های مشتری آغاز می‌شود، درباره اینکه کدامیک از نیازهای مشتریان را برآورده کند، تصمیم می‌گیرد و همه را ملزم می‌کند که در فرآیند جلب رضایت مشتری شرکت داشته باشند. وجه تمایز اساسی بازارگرایی آن است که فراتر از اصل بازاریابی تداوم‌یافته و فرآیندی را برای ارائه ارزش به مشتری ارائه می‌کند. سازمان بازارگرا ترجیحات و الزامات مشتری را درک کرده و برای جلب رضایت یک مشتری، مهارت‌ها و منابع مجموعه سازمان را ترکیب و هدایت می‌کند. رجیس مک‌کنا می‌گوید آن مدل رقابتی که تحقیق و توسعه، تکنولوژی، نوآوری، تولید و امور مالی را به یکدیگر پیوند داده و از طریق محرک بازاریابی برای دستیابی و تسلط بر یک بازار، شکل یکپارچه‌ای دارد، رویکردی است که تمام شرکت‌ها برای موفق شدن از آن استفاده خواهند کرد. برای

مشتری مدار شدن باید متوجه شد که خریداران به دنبال چه ارزش‌هایی هستند تا به آن‌ها کمک کنیم که اهداف خرید خود را محقق سازند. تصمیمات خرید، تحت تأثیر جنبه‌ها و ویژگی‌های آن نام تجاری قرار می‌گیرد که بهترین ارزش را ارائه می‌کند. تجربه خریدار در استفاده از یک نام تجاری، با انتظارات او مقایسه می‌شود تا میزان رضایت او مشخص شود (رشیدی، ۱۳۸۸). کاملاً مشهود است که طی یک سده اخیر مدل‌های بازاریابی از فاز محصول‌گرایی به فاز مشتری‌گرایی تغییر یافته است. در حالی که زمانی خدمت به مشتری در درجه پایینی از اولویت‌های سازمان‌ها قرار داشت، امروزه سازمان‌ها مشتریان خود را در قلب تمام فعالیت‌ها قرار داد و در استراتژی‌های بازاریابی و فروششان بر این اساس تجدیدنظر می‌کنند. آنچه اکنون در حال تغییر است، وسعت دادن اختیار به مشتری است. حال نکته‌ای که در این تحقیق به دنبال آن می‌باشیم، این است که نقش مؤثر مدیریت ارتباط با مشتری در بازاریابی بررسی کنیم.

بیان مسئله

با شدید شدن رقابت در بازارها و درک اهمیت حفظ مشتریان برای سازمان‌ها و همزمان با اوج‌گیری نهضت مشتری‌مداری، سازمان‌ها به تدریج به سمت ایجاد و حفظ روابط بلندمدت با مشتریان سوق داده شدند. همچنین ظهور فناوری‌های نوین مانند فناوری اطلاعات تأثیرات شگرفی بر ابعاد مختلف سازمان گذاشته و باعث به وجود آمدن موضوعی چون مدیریت ارتباط با مشتری شده است. مدیریت ارتباط با مشتریان یک راهبرد تجاری جهت انتخاب و مدیریت مشتریان برای بهینه کردن و بالا بردن ارزش شرکت و همچنین فروش در درازمدت است. مدیریت ارتباط با مشتری، استراتژی جامع کسب‌وکار و بازاریابی است که فناوری، فرایندها و تمامی فعالیت‌های کسب‌وکار را حول مشتری یکپارچه می‌سازد. مدیریت ارتباط با مشتری یک نظام اطلاعاتی یکپارچه است که برای برنامه‌ریزی، زمان‌بندی و کنترل فعالیت‌های قبل و بعد از فروش سازمان و باهدف توانمندسازی مشتریان جهت تعامل با سازمان از طریق ابزارهای متعددی چون وب‌سایت، تلفن و غیره به کار می‌رود (حسینی، ۱۳۹۴).

اندیشمندان و متخصصان علم مدیریت و بازاریابی، در طول بیش از سه دهه بر این باور بوده‌اند که عملکرد کسب‌وکار تحت تأثیر بازار گرایی^۱ قرار می‌گیرد. به برخی بازارگرایی قلب تپنده مدیریت و راهبرد بازاریابی مدرن است و کسب‌وکاری که بازار گرایی‌اش را افزایش دهد، عملکرد بازارش را بهبود خواهد بخشید، در محیط رقابتی صنعت بانکداری کشور، اولویت دادن به مشتری به‌عنوان مهم‌ترین منبع سازمانی و شناخت خواسته‌ها، نیازها و علائق آن، و برنامه‌ریزی جهت مطابقت سیاست‌ها، فعالیت‌ها و فرایندهای شرکت با الزامات مشتری، باعث جذب، حفظ و افزایش دوره عمر مشتری می‌گردد. در این راستا آگاهی از دانش مشتری، موفقیت این برنامه‌ریزی را تسهیل می‌نماید. لذا این امر انگیزه مناسبی جهت شناخت و بررسی ابعاد مختلف شخصیتی و دانشی مشتری به ما می‌دهد، زیرا این شناخت برنامه‌ریزی استراتژیک و نوآوری سازمانی جهت کسب و حفظ مزیت رقابتی در بازار صنعت بیمه کشور را میسر می‌سازد (جمشیدیان و سرمدسعیدی، ۱۳۹۲).

از این‌رو تغییر فضای تجاری و تحول بازاریابی به‌منظور همساز شدن با تغییرات متعاقب آن، به تغییر شیوه مدیریتی سازمان‌ها و تغییر جهت آن‌ها از ساختار محصول‌مدار به مشتری‌مدار منجر شد. عنصر کلیدی برای این تغییر، ظهور مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) است. مدیریت ارتباط با مشتری نه یک مفهوم است نه یک پروژه، بلکه یک استراتژی تجاری است که هدفش درک پیش‌بینی و مدیریت نیازهای مشتریان بالقوه و بالفعل یک سازمان می‌باشد (حقیقت‌منفرد و سرایی‌نیا، ۱۳۹۰).

¹ Market Orientation

بنا بر گفته‌های فوق چالش و مسئله اصلی تحقیق حاضر بدین گونه مطرح می‌گردد که آیا نقش مدیریت ارتباط با مشتری بر بازار گرایی تأثیر معناداری دارد؟ بر این اساس در ادامه تحقیق به دنبال یافتن پاسخ برای این مسئله می‌باشیم.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

اگرچه مدیریت ارتباط با مشتری یک موضوع محوری و مهم در علم بازاریابی است، اما ماهیت آن هنوز به صورت جامع، مورد پذیرش نظریه پردازان واقع نشده است. به عقیده زابلان و همکاران (۲۰۰۴) این دیدگاه از جهات مختلف، به عنوان یک فرآیند، راهبرد، فلسفه، قابلیت یا ابزار تکنولوژیکی مطرح شده است. در واقع آنان مدیریت ارتباط با مشتری را نوعی راهبرد برد-برد می‌داند، که مشتریان و سازمان‌ها آنچه را که از یکدیگر می‌خواهند از طریق پیوندی قوی‌تر باهم، به دست می‌آورند (فتو^۲، ۲۰۱۳).

وارن کیگان از صاحب نظران علم بازاریابی معتقد است که تنها در صورت تمرکز منابع بر فرصت‌ها و ایجاد ارزش برای مشتریان است که می‌توان به مزیت رقابتی پایدار دست یافت و پشتوانه‌ای محکم برای ادامه حیات سازمان و کسب رهبری در آن عرصه از رقابت را پیدا کرد. بازاریابی رابطه‌مند به دنبال برقراری چنان روابطی با مشتریان هدف است که مجدداً در آینده از شرکت خرید کنند و دیگران را نیز به این کار ترغیب کنند (جمشیدیان و سرمدسعیدی، ۱۳۹۲). توجه به این نکته نیز حائز اهمیت می‌باشد که، بازاریابی داخلی به عنوان یک راهبرد، جهت ارتقای عملکرد سازمان شناخته شده است. مطالعات مربوط در این زمینه نشان می‌دهد که فعالیت‌های بازاریابی داخلی از طریق نفوذ و ایجاد انگیزه در کارکنان رقابت‌پذیری سازمانی را بهبود بخشیده و شایستگی را ارتقا می‌دهد. بازاریابی داخلی در مفهوم کلی و گسترده با نظریه‌های مدیریت منابع انسانی و عملکرد سازمانی در دهه اخیر ارتباط پیدا کرده است و همواره مورد توجه محققین و پژوهشگران قرار گرفته است (فتو، ۲۰۱۳).

با اشاره به مبانی نظری پیرامون تحقیق، حال به دنبال مرور بر چند پیشینه تحقیق مشابه داخلی و خارجی صورت گرفته شده در راستای موضع تحقیق به شرح زیر می‌باشیم:

علی‌قره و همکاران (۱۳۹۷) به بررسی تأثیر بازاریابی الکترونیک بر پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان‌های ورزشی (مطالعه موردی: پیست‌های اسکی تهران) پرداختند. رویکرد پژوهش به لحاظ هدف، کاربردی و بر اساس نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی همبستگی است و جامعه آماری آن، شامل کلیه کارکنان و کارشناسان و مدیران فدراسیون اسکی و پیست‌های اسکی دیزین، شمشک، توچال و آبعلی و همچنین ورزشکاران و مربیان نخبه ورزش اسکی در استان تهران با تعداد ۲۰۸ نفر بوده است که با توجه به محدود بودن جامعه از روش کل شمار استفاده شد و نهایتاً تعداد ۱۹۶ پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌های تحقیق نشان داد که بین ایجاد و ارتقاء وبسایت‌ها، بهبود دسترسی از طریق موتورهای جستجو و شبکه‌های اجتماعی با مدیریت ارتباط با مشتری رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

باقری و همکاران (۱۳۹۷) تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر بازارگرایی بر عملکرد سازمانی در چارچوب مزیت رقابتی در شرکت‌های صنعتی کوچک و متوسط (مطالعه موردی: مجموعه‌ای از شهرک‌های صنعتی استان مازندران) انجام دادند. جامعه آماری این تحقیق را مدیران شرکت‌های صنعتی کوچک و متوسط در مجموعه‌ای از شهرک‌های صنعتی استان مازندران تشکیل داده و ۲۲۰ نفر از مدیران به روش نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس، به عنوان نمونه آماری پژوهش مورد نظر

² Fu Y

انتخاب شده‌اند. همچنین در این پژوهش از پرسشنامه به‌عنوان ابزار گردآوری اطلاعات استفاده شده است. ضمناً در این تحقیق، تحلیل مدل پژوهش از روش معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار لیزرل انجام گرفته است. نتایج به‌دست آمده نشان می‌دهد که بازارگرایی داخلی موجب توسعه و بهبود تعهد سازمانی می‌شود و همچنین توسعه مزیت رقابتی منتج از تأثیرات مثبت ابعاد بازار گرایی داخلی و خارجی، به شرکت‌های صنعتی کوچک و متوسط در راستای بهبود عملکرد سازمانی کمک می‌کند.

محمدی و سهرابی (۱۳۹۶) به بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر رضایت مشتریان پرداختند. حجم نمونه تعداد ۳۸۴ نفر از تمامی مشتریانی است که در محدوده زمانی جمع‌آوری داده‌های تحقیق به فروشگاه‌های الکترونیکی فعال مراجعه داشته و محصولات آن‌ها را خریداری نموده‌اند. ابزارهای استفاده شده در این پژوهش، پرسشنامه استاندارد رضایتمندی مشتری و پرسشنامه استاندارد مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک است که پایایی آن‌ها از طریق آلفای کرونباخ به ترتیب ۰/۸۸ و ۰/۹۰ به دست آمد و روش تحلیل عاملی تأییدی برای بررسی روایی مورد استفاده قرار گرفته است. داده‌ها نیز با بهره‌مندی از همبستگی پیرسون، رگرسیون خطی و مدل معادلات ساختاری تحلیل شدند. نتایج نشان داد مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتریان دارد و می‌تواند موجب حفظ مشتریان، وفاداری مشتریان و همچنین جذب مشتریان جدید گردد.

لی و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهش خود تحت عنوان، بازارگرایی و عملکرد تجاری: شواهدی از صنعت فرانسیز، باهدف بررسی نقش بازارگرایی بر عملکرد تجاری در زمینه صنعت هتل‌داری (خدمات مواد غذایی) و متمرکز بر متغیرهای ریسک‌پذیری و ریسک‌گریزی مدیریت ارشد و استراتژی‌های تمایز و رهبری هزینه است. از پرسشنامه به‌عنوان ابزار اصلی برای جمع‌آوری داده‌ها به شرکت‌های کوچک و متوسط محدود شده است. روش پژوهش انجام شده به‌صورت توصیفی از نوع همبستگی است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات از مدل معادلات ساختاری و تحلیل عاملی استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش شامل مدیران ارشد ۵۲۸ شرکت خدماتی تأمین‌کننده مواد غذایی بوده است. حجم نمونه این پژوهش شامل مدیران ارشد ۱۵۶ شرکت تأمین‌کننده خدمات مواد غذایی بود. نتایج پژوهش حاکی از آن است که شرکت با درجه بالای بازارگرایی اثر مثبت و معنی‌داری بر عملکرد مالی و عملکرد غیرمالی داشته و همچنین تأثیر مثبت استراتژی‌های رهبری و تمایز هزینه‌بر عملکرد مالی و غیرمالی و نیز ارتباط مثبت بازارگرایی با استراتژی‌های تمایز و رهبری هزینه و همچنین ارتباط مثبت ریسک‌گریزی و تأکید مدیریت ارشد با بازار گرایی مورد تأیید قرار گرفته است.

سان و لیو^۳ (۲۰۱۷) در تحقیقی با عنوان بررسی ارتباط بین تعهد نسبت به مشتریان و مدیریت ارتباط مشتری مورد مطالعه قرار دادند. برای جمع‌آوری داده‌ها از توزیع پرسشنامه برای ۷۰۰ نفر از کارمندان شرکت بیمه در کشور آمریکا مورد بررسی قرار دادند. آنان به این نتیجه رسیدند که بالاترین سطح اعتماد و احساسات و تعهد نسبت به مشتریان بر طبق اذعان خود آن‌ها مدیریت ارتباط با مشتری است. اگر مشتریان اعتماد بیشتری به سازمان داشته باشند، تعهدات آنان نیز افزایش یافته و به‌طور همزمان حساسیت مشتریان به قیمت‌ها پایین می‌آید. در نتیجه با استفاده از تعهدات می‌توان وفاداری مشتریان را پیش‌بینی کرد که همه این‌ها بیانگر جایگاه مهم CRM در عملکرد بازار است.

چن و وائو^۴ (۲۰۱۶) در تحقیقی به بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری و بازاریابی داخلی بر عملکرد سازمانی در بخش صنعت مسکن پرداختند. آنان بدین منظور با استفاده از ۵۸۵ نمونه پرسش‌نامه به این نتیجه رسیدند که بین مدیریت ارتباط با

³ Sun, H., & Liu, M

⁴ Chen & Wu .S

مشتری و عملکرد سازمان (کسب و کار) رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و همچنین بازاریابی داخلی نیز به طور مثبت بر عملکرد سازمانی تأثیرگذار است.

فرضیه‌های تحقیق

مطابق با آنچه در ادبیات نظری و پژوهش‌های تجربی مرتبط با موضوع مشاهده شد و بر اساس ابعاد گوناگون مدیریت ارتباط با مشتری فرضیه‌های تحقیق حاضر در دو بخش به صورت زیر تدوین می‌گردد.

✓ فرضیه اصلی

مدیریت ارتباط با مشتری بر بازارگرایی تأثیر معناداری دارد.

✓ فرضیه فرعی

۱- تمرکز بر مشتریان کلیدی بر بازارگرایی تأثیر معناداری دارد.

۲- سازمان مدیریت ارتباط با مشتری بر بازارگرایی تأثیر معناداری دارد.

۳- مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فناوری (تکنولوژی) بر بازارگرایی تأثیر معناداری دارد.

۴- مدیریت دانش بر بازارگرایی تأثیر معناداری دارد.

روش اجرای تحقیق

این پژوهش، پژوهشی تحلیلی از لحاظ ماهیت و روش در زمره تحقیقات توصیفی قرار می‌گیرد و از لحاظ هدف، کاربردی به شمار می‌رود. چرا که نتایج حاصله می‌تواند مورد استفاده مدیران، سیاست‌گذاران بانکداری، مشتریان بانکی و... قرار گیرد. همچنین تحقیق حاضر از نظر زمان، جزو تحقیقات مقطعی و به لحاظ جمع‌آوری داده‌ها از نوع تحقیقات میدانی است.

جامعه آماری تحقیق

با توجه به موردی بودن موضوع تحقیق، نمونه آماری شامل کلیه کارکنان بانک‌های شهر اردبیل از جمله؛ ملی، سپه، صادرات، کشاورزی، رفاه، ملت و... می‌باشد. البته باز زمانی مدنظر در این تحقیق سال عملکرد ۹۶ می‌باشد. همچنین نمونه‌گیری به روش تصادفی ساده بوده و حجم نمونه آماری بر اساس جدول مورگان ۲۶۰ نفر از کارکنان برآورد شده است. نهایتاً پس از ارائه پرسشنامه و جمع‌آوری و طبقه‌بندی نمونه نهایی مشتمل بر ۲۳۵ نمونه پرسشنامه مربوط به کارکنان بانک‌های خصوصی استان انتخاب شد. شایان ذکر است برای سنجش پایایی پرسش‌نامه‌ها از آلفای کرونباخ استفاده خواهد شد.

روش گردآوری و تجزیه تحلیل داده‌ها

در تحقیق حاضر برای چارچوب نظری و پیشینه، روش کتابخانه‌ای استفاده شده که شامل مطالعه کتب تخصصی، پایان‌نامه‌ها، مقالات موجود در مجله‌ها و نشریه‌های تخصصی در زمینه موضوع پژوهش از طریق جستجو در درگاه‌های اینترنتی و مراجعه به مراکز علمی و دانشگاهی بوده است. همچنین شایان ذکر است که برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از توزیع پرسش‌نامه‌های ارائه شده در بین نمونه آماری و نهایتاً جمع‌آوری این پرسش‌نامه‌ها به صورت میدانی استفاده خواهد شد. در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل آماری داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش حاضر از آمار

توصیفی و آمار استنباطی استفاده شده است. لازم به ذکر است که متغیرهای این پژوهش با نرم افزار *Excel* نسخه ۲۰۱۰ محاسبه و طبقه بندی شده و سپس از مدل یابی معادلات ساختاری جهت آزمون فرضیه استفاده شده است. این روش یک تکنیک تحلیل چندمتغیری بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری و به بیان دقیق تر بسط مدل خطی کلی^۵ است. که به پژوهشگر امکان می دهد مجموعه ای از معادلات رگرسیون را به صورت هم زمان مورد آزمون قرار دهند.

متغیرهای تحقیق

✓ متغیر مستقل

مدیریت ارتباط با مشتریان یک راهبرد تجاری جهت انتخاب و مدیریت مشتریان برای بهینه کردن و بالا بردن ارزش شرکت و همچنین فروش در درازمدت است. مدیریت ارتباط با مشتری، استراتژی جامع کسب و کار و بازاریابی است که فناوری، فرایندها و تمامی فعالیت های کسب و کار را حول مشتری یکپارچه می سازد. در این پژوهش منظور از مدیریت ارتباط با مشتریان نمره ای است که پاسخ دهندگان نسبت به ۳۰ سؤال ارائه شده در پرسشنامه مدیریت ارتباط با مشتری می دهند. که این نوع اندازه گیری در مطالعاتی همچون؛ محمدی و رضایی (۱۳۹۵) به کار گرفته شده است.

✓ متغیر وابسته

در این تحقیق متغیر وابسته، بازارگرایی می باشد بازارگرایی یکی از جنبه های فرهنگ سازمانی است که در آن کارکنان بالاترین ارزش را به سودآوری بنگاه و نگهداری مشتری از طریق ایجاد ارزش برتر می دهند، که در این تحقیق از پرسشنامه بازار گرایی توسط ناور و اسلاتر^۶ (۱۹۹۰) ساخته شده است که از ۸ گویه و تشکیل شده است که به منظور ارزیابی بازار گرایی بکار می رود.

پایایی ابزارهای جمع آوری داده ها

قابلیت اعتماد یا پایایی یک ابزار عبارت است از درجه ثبات آن در اندازه گیری هر آنچه اندازه می گیرد یعنی اینکه ابزار اندازه گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی به دست می دهد. محمدی و رضایی (۱۳۹۵) و جمشیدیان و سرمد سعیدی (۱۳۹۲) پایایی پرسشنامه به روش آلفای کرونباخ انجام گرفته است.

برای سنجش پایایی پرسشنامه تحقیق از آزمون آلفای کرونباخ استفاده می کنیم، برای به دست آوردن ضریب آلفای کرونباخ ابتدا تعداد ۳۰ پرسشنامه تهیه و در بین جامعه آماری توزیع گردید. بعد از جمع آوری پرسشنامه ها با استفاده از نرم افزار اس پی اس، ضریب آلفای کرونباخ کل پرسشنامه ها و هر یک از ابعاد آن را محاسبه می کنیم چنانچه ضریب آلفای کرونباخ هر پرسشنامه بیشتر از ۰٫۷ باشد نشان دهنده قابل قبول بودن پایایی پرسشنامه می باشد. خلاصه ضرایب آلفای کرونباخ پرسشنامه ها در جدول زیر آمده است. با توجه به ضرایب به دست آمده برای پرسشنامه ها (بزرگ تر از ۰٫۷ می باشند) می توان گفت که پرسشنامه ها از پایایی قابل قبولی برخوردار هستند.

⁵ General linear model

⁶ Narver, John C. and Stanley F

جدول (۱): آزمون الفای کرونباخ

مقدار ضریب آلفای کرونباخ	پرسشنامه
۰,۸۸۶	تمرکز بر مشتریان کلیدی
۰,۸۵۱	سازمان مدیریت ارتباط با مشتری
۰,۷۳۵	مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فناوری (تکنولوژی)
۰,۸۳۳	مدیریت دانش
۰,۷۱۷	بازار گرای

آزمون فرضیه‌های تحقیق

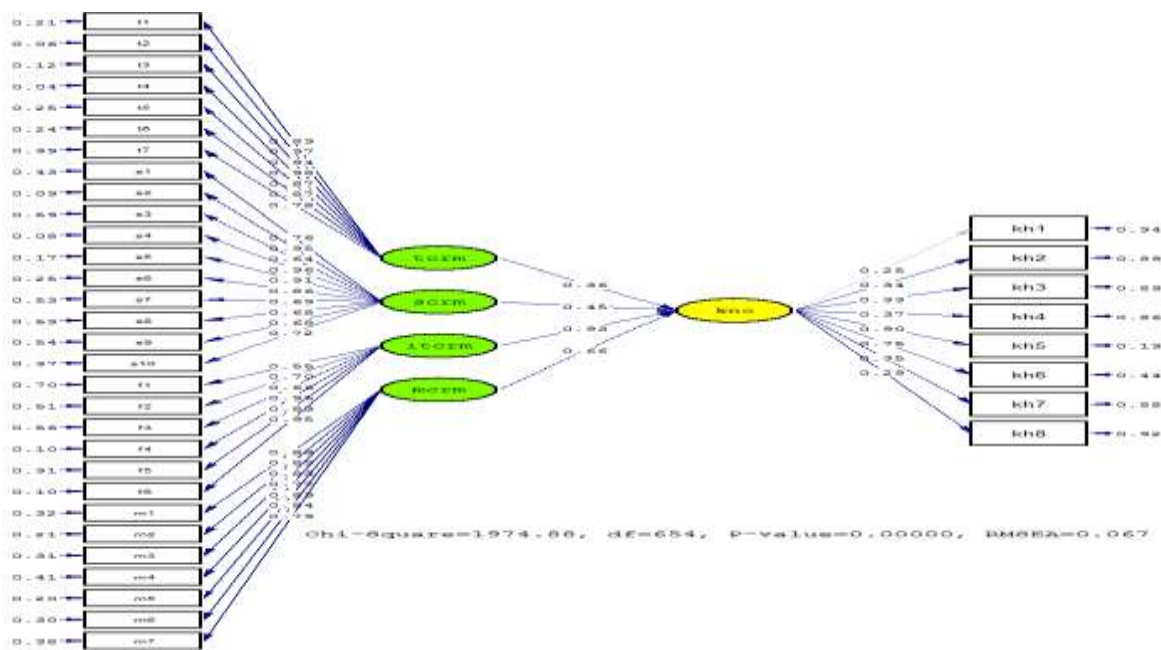
در این بخش به بررسی فرضیات تحقیق پرداخته می‌شود. با استفاده از مطالب گفته شده در فصول قبلی برای برآورد مدل تحقیق از معادلات ساختاری استفاده می‌شود. نتایج خروجی نرم‌افزار لیزرل برای برآورد مدل مفهومی تحقیق (ضرایب استاندارد شده) در نمودار ۱ و معنی‌داری این ضرایب در نمودار ۲ نشان داده شده است. نرم‌افزار لیزرل علاوه بر تخمین ضرایب و خطاهای مدل، یک سری از شاخص‌های تناسب را به شرح زیر ارائه می‌کند که با استفاده از آن‌ها می‌توان برازش کلی مدل را مورد آزمون قرارداد.

پس از آن که برآورد پارامترها برای یک مدل تدوین شده و مشخص به دست آمدند باید تعیین شود که داده‌ها تا چه حد با مدل برازش دارند یعنی تا چه اندازه مدل نظری به‌وسیله داده‌های نمونه حمایت می‌شود. تعدادی آزمون برای این موضوع که مدل تا چه حد روابط مشاهده شده بین متغیرهای قابل اندازه‌گیری را توصیف می‌نماید به کار می‌رود. جدول زیر معرف انواع شاخص‌های برازش و معنی‌داری مدل می‌باشد.

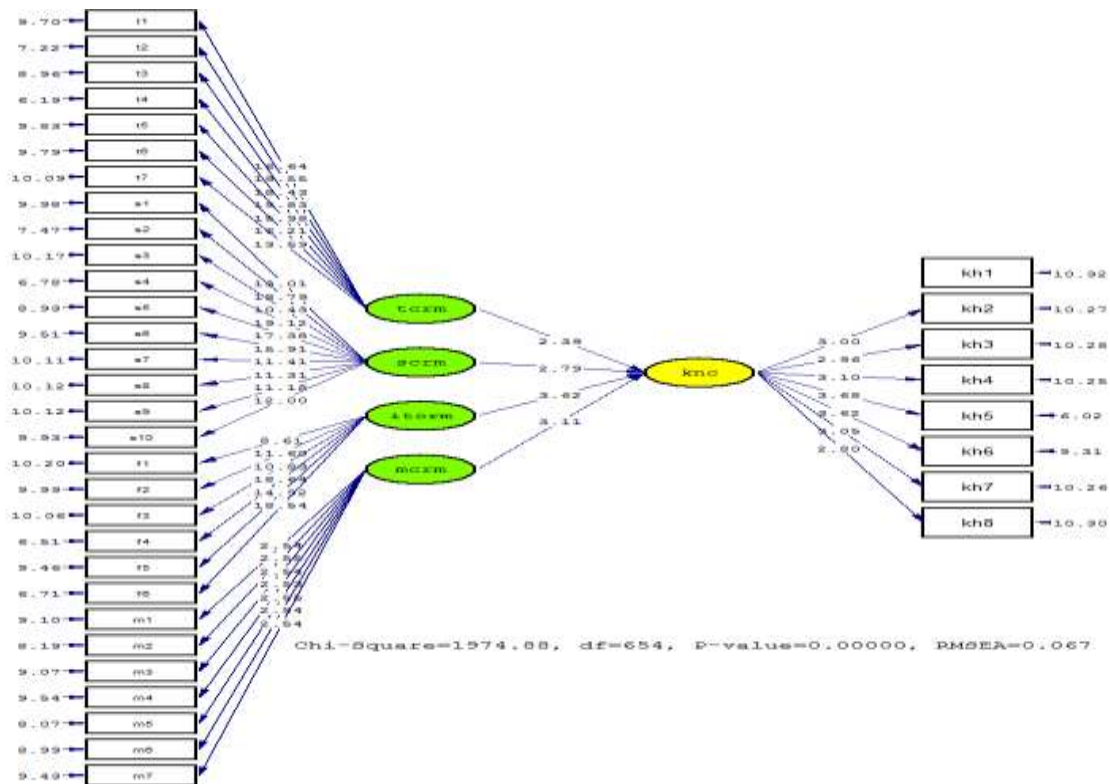
نرم‌افزار لیزرل علاوه بر تخمین ضرایب و خطاهای مدل، یک سری از شاخص‌های تناسب را به شرح زیر ارائه می‌کند که با استفاده از آن‌ها می‌تواند برازش کلی مدل را مورد آزمون قرار دهد. یکی از شاخص‌های مهم در معادلات ساختاری شاخص $RMSEA$ می‌باشد. بر اساس دیدگاه کلی مقدار این شاخص کوچک‌تر از ۰,۱ باشد برازندگی مدل بسیار عالی می‌باشد. اگر بین ۰,۱ و ۰,۵ باشد برازندگی مدل خوب است و اگر بین ۰,۵ و ۰,۸ باشد برازندگی مدل متوسط است. بر اساس خروجی نرم‌افزار لیزرل (نمودار ۲) شاخص $RMSEA$ برابر ۰,۶۷ می‌باشد. که با توجه به مطالب گفته شده می‌توان گفت مدل از برازندگی بسیار عالی برخوردار می‌باشد. همچنین یکی از شاخص‌های عمومی برای به حساب آوردن پارامترهای آزاد در محاسبه شاخص‌های برازش شاخص χ^2 -دو بهنجار است که از تقسیم ساده χ^2 -دو بر درجه آزادی مدل محاسبه می‌شود. چنانچه این مقدار بین ۱ تا ۵ باشد مطلوب است. بر اساس نتایج خروجی نرم‌افزار این شاخص ۳,۰۱ به دست آمده که این مقدار نیز مناسب باشد. شاخص‌های مدل در جدول ۲ نشان داده شده است. مقدار شاخص‌های مذکور باید در طیف (۱ تا ۰) قرار داشته باشند و هرچه به ۱ نزدیک‌تر باشند مدل در وضعیت مناسب‌تری قرار دارد. مقدار این شاخص‌ها در پژوهش حاضر مناسب می‌باشد. بنابراین مدل از این لحاظ نیز قابل پذیرش است. با توجه به اینکه شاخص‌های برازش مدل نشان‌دهنده برازش مناسب مدل می‌باشد می‌توان نتیجه گرفت که مدل مناسبی برآورد شده است.

جدول (۲): شاخص‌های معنی‌داری و برازش مدل

نتیجه	میزان در مدل به دست آمده	بزرگتر است اگر	اختصار	نام شاخص	
تأیید	۰,۰۶۷	کوچکتر از ۰,۱ باشد	<i>RMSEA</i>	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	شاخص‌های معنی‌داری
تأیید	۳,۰۱	مساوی کوچکتر از ۵ باشد	$\frac{\chi^2}{d_f}$	کای اسکور به درجه آزادی	
تأیید	۰,۹۰	بزرگتر از ۰,۸ باشد	<i>GFI</i>	شاخص نیکویی برازش	شاخص‌های برازش
تأیید	۰,۹۱	بزرگتر از ۰,۸ باشد	<i>NNFI</i>	شاخص برازش هنجارنشده	
تأیید	۰,۹۲	بزرگتر از ۰,۸ باشد	<i>NFI</i>	شاخص برازش هنجارنشده	
تأیید	۰,۹۲	بزرگتر از ۰,۸ باشد	<i>CFI</i>	شاخص برازش تطبیقی	
تأیید	۰,۹۱	بزرگتر از ۰,۸ باشد	<i>IFI</i>	شاخص برازش افزایشی	



نمودار (۱): ضرایب مدل مفهومی تحقیق



نمودار (۲): آماره t مربوط به معنی داری ضرایب

فرضیه فرعی اول: تمرکز بر مشتریان کلیدی بر بازارگرایی تأثیر معناداری دارد.

نتایج برآورد مدل معادلات ساختاری در نمودار ۱ نشان داد که ضریب متغیر تمرکز بر مشتریان کلیدی در تمرکز بر مشتریان کلیدی بر بازارگرایی برابر ۰,۳۶ می باشد. همچنین معنی داری ضرایب در نمودار ۲ نیز نشان داد مقدار آماره t به دست برای ضریب متغیر تمرکز بر مشتریان کلیدی برابر ۲,۳۹ می باشد که بزرگ تر از مقدار بحرانی (۱,۹۶) است. از این رو می توان نتیجه گرفت که تمرکز بر مشتریان کلیدی بر بازارگرایی تأثیر مثبت و معنی داری دارد. به عبارتی می توان نتیجه گرفت که با افزایش تمرکز بر مشتریان کلیدی، بازارگرایی نیز افزایش می یابد. با مطالب ذکر شده می توان استنباط کرد که فرضیه فرعی اول یعنی "تمرکز بر مشتریان کلیدی بر بازارگرایی تأثیر معناداری دارد." با اطمینان ۹۵ درصد مورد تأیید قرار می گیرد.

فرضیه فرعی دوم: سازمان مدیریت ارتباط با مشتری بر بازارگرایی مشتری تأثیر معناداری دارد.

نتایج برآورد مدل معادلات ساختاری در نمودار ۱ نشان داد که ضریب متغیر سازمان مدیریت ارتباط با مشتری در تأثیرگذاری سازمان مدیریت ارتباط با مشتری بر بازارگرایی برابر ۰,۴۵ می باشد. همچنین معنی داری ضرایب در نمودار ۲ نیز نشان داد مقدار آماره t به دست برای ضریب متغیر سازمان مدیریت ارتباط با مشتری برابر ۲,۷۹ می باشد که بزرگ تر از مقدار بحرانی (۱,۹۶) است. از این رو می توان نتیجه گرفت که سازمان مدیریت ارتباط با مشتری بر بازارگرایی تأثیر مثبت و معنی داری دارد. به عبارتی می توان نتیجه گرفت که با افزایش سازمان مدیریت ارتباط با مشتری، بازارگرایی نیز افزایش می یابد. با مطالب

ذکر شده می‌توان استنباط کرد که فرضیه فرعی دوم یعنی "سازمان مدیریت ارتباط با مشتری بر بازارگرایی تأثیر معناداری دارد." با اطمینان ۹۵ درصد مورد تأیید قرار می‌گیرد.

فرضیه فرعی سوم: مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فناوری (تکنولوژی) بر بازارگرایی تأثیر معناداری دارد.

نتایج برآورد مدل معادلات ساختاری در نمودار ۱ نشان داد که ضریب متغیر تأثیرگذاری مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فناوری (تکنولوژی) بر بازارگرایی برابر ۰,۹۳ می‌باشد. همچنین معنی‌داری ضرایب در نمودار ۲ نیز نشان داد مقدار آماره t به دست برای ضریب متغیر مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فناوری (تکنولوژی) برابر ۳,۶۲ می‌باشد که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی (۱,۹۶) است. از این رو می‌توان نتیجه گرفت که مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فناوری (تکنولوژی) بازارگرایی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. به عبارتی می‌توان نتیجه گرفت که با افزایش مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فناوری (تکنولوژی)، بازارگرایی نیز افزایش می‌یابد. با مطالب ذکر شده می‌توان استنباط کرد که فرضیه فرعی سوم یعنی "مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فناوری (تکنولوژی) بر بازارگرایی تأثیر معناداری دارد." با اطمینان ۹۵ درصد مورد تأیید قرار می‌گیرد.

فرضیه فرعی چهارم: مدیریت دانش بر بازارگرایی تأثیر معناداری دارد.

نتایج برآورد مدل معادلات ساختاری در نمودار ۱ نشان داد که ضریب متغیر مدیریت دانش در تأثیرگذاری مدیریت دانش بر بازارگرایی برابر ۰,۶۶ می‌باشد. همچنین معنی‌داری ضرایب در نمودار ۲ نیز نشان داد مقدار آماره t به دست برای ضریب متغیر مدیریت دانش برابر ۳,۱۱ می‌باشد که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی (۱,۹۶) است. از این رو می‌توان نتیجه گرفت که مدیریت دانش بر بازارگرایی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. به عبارتی می‌توان نتیجه گرفت که با افزایش مدیریت دانش، بازارگرایی نیز افزایش می‌یابد. با مطالب ذکر شده می‌توان استنباط کرد که فرضیه فرعی چهارم یعنی "مدیریت دانش بر بازارگرایی تأثیر معناداری دارد." با اطمینان ۹۵ درصد مورد تأیید قرار می‌گیرد.

فرضیه اصلی: مدیریت ارتباط با مشتری بر بازارگرایی تأثیر معناداری دارد.

برای بررسی فرضیه فوق با توجه به اینکه فرضیه‌های فرعی اول تا چهارم و تأیید تأثیرگذاری ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری بر بازارگرایی، نتیجه می‌شود که فرضیه اصلی نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادهای تحقیق

امروزه در کسب‌وکار جهان به ویژه در صنعت بانکداری، مدیریت تشخیص می‌دهد که مشتریان هسته‌ی کسب‌وکار هستند و موفقیت شرکت‌ها بستگی به مدیریت ارتباط با مشتری به صورت اثربخش دارد. در نتیجه، یکی از اهداف اولیه که مدیران به کارمندان می‌گویند این است که "همیشه حق با مشتریان است". همه اهداف بر روی یک هدف نهایی که «ساختن خشنودی مشتریان است» متمرکز شده، به دلیل اینکه آن‌ها رونق کسب‌وکار را نگه می‌دارند. از زمان‌هایی که چندین سال دور، بسیاری از شرکت‌ها این عامل مهم را در نظر نمی‌گرفتند و اغلب مشتریان را نادیده می‌گرفتند، در نتیجه بسیاری از مشتریان بر نمی‌گشتند، که اغلب تمرکز بر روی این اهداف، محدودیت‌هایی را برای کسب‌وکار کارکنان شرکت ایجاد می‌کند، مخصوصاً زمانی که آن‌ها ابزارهای مناسب، تجهیزات و یا روش‌هایی به آن‌ها ندارند. با توجه به نتایج کلی تحقیق و همچنین فرضیه‌های فرعی اول تا چهارم و تأیید تأثیرگذاری ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری بر بازارگرایی، نتیجه می‌شود که فرضیه

اصلی نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد. درنهایت با توجه به نتایج و دست آوردهای تحقیق حاضر پیشنهادهای کاربردی زیر را به‌عنوان جنبه کاربردی تحقیق ارائه می‌گردد:

الف- به بانک‌ها توصیه می‌شود که تلاش در جهت بهبود فعالیت‌های بازاریابی داخلی از طریق توانمندسازی، آموزش، انگیزش و پاداش کارکنان، جمع‌آوری اطلاعات درباره بازاریابی داخلی و ارائه گزارش‌های پیوسته برای اطمینان کارکنان از پیگیری‌های سازمان نسبت به نیازها و خواسته‌هایشان و افزایش سطح نوآوری‌های فردی و سازمانی از طریق برنامه‌های انگیزش و پاداش‌های مشخص از طریق اجرای سیستم بازاریابی داخلی در سازمان را به‌عنوان عوامل مؤثر بر بازاریابی داخلی بانک‌ها دقت بیشتری نمایند.

ب- پیشنهاد می‌شود که در جهت پیاده‌سازی مناسب سیستم مدیریت ارتباط با مشتری، بانک‌ها می‌بایستی به ایجاد فرهنگ مناسب سازمانی، در نظر گرفتن چشم‌انداز و استراتژی مناسب در مدیریت ارتباط با مشتری، درک نیاز مشتریان را در نظر گرفته و با فراهم نمودن امکانات لازم برای برقراری ارتباط پیوسته با مشتریان بستری مناسب رشد ارتباط مشتری فراهم آورند که این امر موجب بهبود عملکرد بانک می‌شود. در این راستا بانک‌ها همچنین می‌توانند با الگوگیری از بانک‌های پیشرفته دنیا که در زمینه استقرار مدیریت ارتباط با مشتری، دارای بهترین عملکرد می‌باشند استفاده کنند. هر تحقیق و پژوهشی دارای یک سری محدودیت‌ها و چالش‌هایی می‌باشد که عمده این محدودیت‌های پیش روی این تحقیق را می‌توان به شرح زیر مطرح کرد:

- ۱- پراکندگی شعب بانک در سطح استان بالا بوده و موجب صرف وقت و هزینه زیاد شد.
- ۲- تفاوت فرهنگ سازمانی و تفاوت جوسازمانی در شعب مختلف بانک شهر اردبیل از دیگر موارد محدودیت تحقیق حاضر می‌باشد.

منابع

- ✓ باقری، سیدمحمد، لطیفی، صفیه، محسنی ملردی، شکوفه، (۱۳۹۷)، بررسی تأثیر بازارگرایی بر عملکرد سازمانی در چارچوب مزیت رقابتی در شرکت‌های صنعتی کوچک و متوسط (مطالعه موردی: مجموعه‌ای از شهرک‌های صنعتی استان مازندران)، کاوش‌های مدیریت بازرگانی، دوره ۱۰، شماره ۱۹، صص ۱۶۹-۱۸۷.
- ✓ جمشیدیان، محمدامین، سرمدسعیدی، سهیل، (۱۳۹۲). بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر بازارگرایی و عملکرد سازمان‌های خدماتی، مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۸، شماره ۱۸، صص ۹۱-۱۰۶.
- ✓ حسینی، سیدجمال‌الدین، (۱۳۹۴)، تحلیل سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتریان با رویکرد خلق دانش، فصلنامه فناوری و مدیریت تکنولوژی، دوره سوم، شماره ۹، صص ۳۴-۵۸.
- ✓ حقیقت‌منفرد، جلال، سرابی‌نیا، الهام، (۱۳۹۰)، تدوین استراتژی نظام مدیریت ارتباط با مشتری با رویکرد کارت امتیازی متوازن در شرکت ساپکو، مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۶، شماره ۱۰، صص ۱۱۹-۱۴۴.
- ✓ رشیدی، متین، (۱۳۸۸)، نقش عوامل مؤثر بر موفقیت استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری در نمایندگی‌های فروش خودرو استان گیلان، فناوری و بازاریابی، دوره دوم، شماره ۱۲، صص ۶۵-۸۹.
- ✓ علی‌قره، محمد، آنت، زینب، جمشیدی، امید، (۱۳۹۷)، بررسی تأثیر بازاریابی الکترونیک بر پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان‌های ورزشی (مطالعه موردی: پیست‌های اسکی تهران)، مدیریت و توسعه ورزش، دوره ۷، شماره ۳، شماره پیاپی ۱۵، پاییز ۱۳۹۷، صص ۱۵۶-۱۶۹.

- ✓ محمدی، اسفندیار، رضایی، زهرا، (۱۳۹۵)، بررسی ارتباط بین مدیریت ارتباط با مشتری با کیفیت رابطه و ارزش طول عمر مشتری در صنعت هتلداری (مورد مطالعه: شهر ایلام)، برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره سوم، شماره ۱۵، صص ۶۲-۷۹.
- ✓ محمدی، مرتضی، سهرابی، طهمورث، (۱۳۹۶)، تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر رضایت مشتریان، مطالعات مدیریت کسب‌وکار هوشمند، دوره ۶، شماره ۲۲، صص ۱۰۷-۱۲۸.
- ✓ Chen .Jui-Ho & Wu Shwu-Ing (2016), *The impact of customer relationship management and internal marketing on business performance: a comparison of lodging industries*, *Total Quality Management & Business Excellence*, DOI: 10.1080/14783363.2014.935544. 25 (1): 107-136.
- ✓ Fu Y. K. (2013), *The influence of internal marketing by airlines on customer-oriented behavior: A test of the mediating effect of emotional labor*", *Journal of Air Transport Management*, 32: 49-57.
- ✓ Lee, Y. K., Kim, S. H., Seo, M. K., & Hight, S. K. (2017), *Market orientation and business performance: Evidence from franchising industry*. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 28-37.
- ✓ Narver, J. C. and Slater S. F. (1990), "The effect of a market orientation on business profitability", *Journal of Marketing*, 54, October Vol. 42: 20-35.
- ✓ Sun, H., & Liu, M. (2017). *Empirical Analysis on the Effect of Customer Relationship Management to the Customer Loyalty*. In *International Conference on Wireless Networks and Information Systems*. Vol. 4 No. 1. pp. 66-79