

بررسی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر وفاداری مشتری در بانک مرکزی کشور

یوسف اکبری^۱

^۱ دانش آموخته ارشد رشته مدیریت دولتی گرایش توسعه ی شهر و روستا

نویسنده مسئول:

یوسف اکبری

مجله علمی پژوهش در علوم انسانی و مطالعات اجتماعی (سال ششم)
شماره ۲۲ / زمستان ۱۳۹۹ / ص ۱۸۱-۱۷۳

چکیده

شکل گیری قرارداد اجتماعی میان سازمان و مشتریانش ممکن است ارتباطی قوی میان آن دو خلق کند. قرارداد اجتماعی به همراهی دوستانه و پیوند اثربخش اشاره دارد. تعامل بین فردی میان افراد با سازمان ها و مشتریان این پیوند را قوت بخشیده و احتمال اینکه مشتری بخواهد تا عرضه کننده خود را تغییر دهد را کاهش می دهد. بنابراین تلاش ها برای تمرکز کردن بروی قراردادهای اجتماعی ممکن است وفاداری مشتری را به سازمانش افزایش دهد. اینکه یک شرکت چگونه می تواند تا مشتریان فعلی اش را وفادار سازد بستگی دارد به اینکه آیا ارتباط با مشتری به خوبی مدیریت می شود یا خیر دارد. بنابراین تحقیق حاضر با هدف بررسی تاثیر سیستم مدیریت ارتباط با مشتری بر وفاداری مشتری در شعب بانک مرکزی انجام شده است. داده های مورد نیاز با استفاده از پرسشنامه و از میان ۲۰۰ نفر از مشتریان و ۱۷۴ نفر از کارکنان شعب مورد نظر که به صورت تصادفی ساده انتخاب شده بودند جمع آوری گردید. سپس ارتباط میان متغیرهای تحقیق با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون آزمون گردید و برای بررسی وجود رابطه علی میان متغیرها از روش رگرسیون استفاده شد. یافته های تحقیق نشان می دهد عملکرد سیستم مدیریت ارتباط با مشتری و ابعاد چهارگانه آن شامل تمرکز بروی مشتریان کلیدی، مدیریت دانش، سازماندهی فرآیندهای کسب و کار و استفاده از فن آوری های نوین بروی وفاداری مشتریان تاثیر مثبتی دارند.

واژه های کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتری، وفاداری مشتری، مشتریان کلیدی، مدیریت دانش، سازماندهی فرآیندهای کسب و کار، فن آوری.

مقدمه

سازمان‌ها با استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری می‌توانند چرخه فروش را کوتاه‌تر و وفاداری مشتری به ایجاد روابط نزدیک‌تر و درآمد را افزایش دهند. سیستم مدیریت روابط با مشتری می‌تواند کمک کند تا مشتریان موجود حفظ شوند و مشتریان جدیدی جذب شوند. سازمان‌ها برخی روش‌هایی را شامل مدیریت ارتباط با مشتری، تحلیل ارزش مشتری، استراتژی سازمانی و ساز و کارهای خدماتی که کارایی ارتباطات مشتری را بهبود می‌دهد به کار می‌برند. مدیریت ارتباط با مشتری استراتژی‌ای برای کسب مشتریان جدید و نگهداشتن آنها است. مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی شامل تمام فعالیتهای مرتبط با مشتریان بی واسطه همچون شرکت‌ها می‌باشد (Dekimpe et al., 1997). یک عامل مهم در موفقیت مستمر سازمان‌ها، قابلیت آنها در حفظ مشتریان فعلی و وفادار ساختن آنها به نام و نشان و یا خدمات سازمان است. مشتریان وفادار از طریق خرید مجدد، خرید بیشتر، خرید کالاها یا خدمات جدید، پرداخت قیمت‌های بالاتر، تبلیغ دهانی به دیگران و ... موجب موفقیت سازمان‌ها می‌شوند (Ganesh et al., 2000). همچنین امروزه به طور گسترده‌ای این امر پذیرفته شده است که حفظ مشتریان فعلی بسیار ارزان‌تر از جذب مشتریان جدید است (Rundle-Thiele, 1999). رقابت پذیری^۱ بسیاری از صنایع و خدمات به توانایی سازمان‌ها در ایجاد مشتریان وفادار بر می‌گردد (Pont & McQuilken, 2005). در این فصل کلیات پژوهش موردبررسی قرار گرفته است. در ابتدا مساله پژوهش بیان شده، سپس تبیین موضوع به صورت موجز و مختصر ارائه شده است. در ادامه ضرورت انجام پژوهش بیان شده، پس از آن با نگاهی گذرا بر سوالات پژوهش، اهداف اساسی و فرضیات آن مطرح می‌شوند. همچنین در ادامه بحث، روش پژوهش و جامعه و نمونه آماری، و در پایان نیز واژگان و اصطلاحات تخصصی مورد استفاده تعریف و تبیین می‌شوند.

مدیریت ارتباط با مشتری

یک قرن پیش قبل از تکامل سوپر مارکت، بازار و اتومبیل، مردم برای خرید مایحتاج خود به فروشگاههای عمومی مجاور محل سکونت خود می‌رفتند. فروشندگان کوچک مشتریان را با نام می‌شناختند و خواسته‌های آنان را می‌دانستند. مشتری نیز به نوبه خود به فروشگاههای مربوطه وفادار بوده و به تکرار خرید مبادرت می‌کردند این ارتباط ایده آل با مشتری با رشد اوضاع اقتصادی کشورها، مهاجرت از روستاها به شهرها و افزایش رقابت دگرگون شد، مشتریان متحرک تر شدند و سوپر مارکت‌ها و فروشگاهها زنجیره‌ای فراوانی به خاطر کسب صرفه به مقیاس ناشی از بازاریابی انبوه به وجود آمدند. در این اوضاع و احوال قیمتها پائین بود و کیفیت کالاها یک دست و یک شکل، اما ارتباط با مشتریان بدون نام رویارویی شخصی صورت می‌گرفت. در نتیجه مشتریان دلسرد گشته و به طرف عرضه کننده‌ای متمایل می‌شدند که کالا و خدمت مورد نظرشان را با قیمتی پائین تر و با بیشترین مشخصه‌های خواسته شده ارائه می‌داد. در سال‌های اخیر با تحولات صورت گرفته در فناوری اطلاعات و ارتباطات، شاهد مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری یا به اختصار مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک رویکرد مهم در کسب و کار بوده این که هدف آن بازگشت به دوره بازاریابی شخصی است. این مفهوم نسبتاً ساده‌ای که بیان می‌دارد مشتریان مختلف محصولات و خدمات مختلفی را می‌طلبند و با جای بازاریابی انبوه افراد و سازمان‌ها هر مشتری را تک تک بازاریابی کنیم. در این رویکرد شخص به شخص، اطلاعات مربوط به هر مشتری (مثل خریدهای قبلی، نیازها و خواسته‌های آنان) برای چارچوب دادن به کالاها و خدمات مورد استفاده قرار می‌گیرند که احتمال پذیرش آن را افزایش دهد. این رویکرد نتیجه پیشرفت‌های صورت گرفته در فناوری اطلاعات است. نکته اساسی و لازمی که باید در اینجا به آن اشاره شود این است که مدیریت ارتباط با مشتری به معنی مدیریت ارتباط با مشتری نه بازاریابی ارتباط با مشتری است. مدیریت مفهوم بسیار گسترده‌تر از بازاریابی داشته و شامل تولید، منابع انسانی، مدیریت، خدمات، فروش و تحقیق و توسعه است. بنابراین مدیریت ارتباط با مشتری مستلزم رویکردی سازمانی در تمامی سطوح کسب و کار است که برای انجام کسب و کار و نه استراتژی ساده بازاریابی مشتری محور شوند. مدیریت ارتباط با مشتری تمام کارکردهای سازمان (بازاریابی، تولید، خدمت به مشتری و غیره) را که نیازمند تماس مستقیم یا غیر مستقیم با مشتریان است را در بر می‌گیرد (الهی و حیدری، ۱۳۸۷).

گذر از اقتصاد صنعتی و از میان رفتن مرزهای جغرافیایی کسب و کار و به تبع آن شدت یافتن رقابت موجب شده است تا مشتری به عنوان رکن اساسی و محور اصلی فعالیتهای سازمان مطرح شود. سازمانها به این مهم دست یافته اند که حفظ مشتریان فعلی ارزان‌تر از جذب مشتریان جدید است و بهترین راه حفظ مشتریان به دست آوردن رضایت آنان است. همچنین تحقیقات نشان می‌دهند که رضایت مشتریان می‌تواند منجر به نام تجاری^۲ معتبر و در نتیجه سودآوری مؤسسه شود. مدیریت ارتباط با مشتریان در دهه ۹۰ میلادی همراه با توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات به عنوان یک رویکرد مهم در کسب و کار با هدف بازگشت به بازاریابی فردی تعریف شد و تکامل یافته است (Ijaz, 2005).

ایجاد و حفظ ارتباط با مشتری نه مفهوم جدیدی است و نه الزاماً به فن آوری اطلاعات متکی است. با این وجود برای بهبود ارزش دوره زندگی مشتری استفاده از سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری بسیار اهمیت دارد (Winer, 2001). سازمان ها به طور گسترده ای تشخیص داده اند که مشتریان مهمترین دارائی شان هستند و به روابط با مشتریان به عنوان مبادلاتی سودمند و متقابل و نیز فرصت هایی که نیاز به مدیریت دارند می نگرند (Plakoyiannaki, 2005) این سیستم ها با ارائه اطلاعات در مورد پروفایل و تاریخچه مشتریان زمینه مهمی از فرایندهای اصلی شرکت به خصوص در حوزه بازاریابی فروش و خدمات به مشتری را پشتیبانی می کنند (Ling and Yen, 2001)

۱-۲-۲- بانکداری امروزی و جایگاه مدیریت ارتباط با مشتری در نظام بانکداری

در طول چند دهه گذشته تغییرات در کانالهای تحویل، صنعت بانکداری را متحول نموده است. برای بیش از 28 سال بانکها از عملیات شعبه محور^۳ استفاده کرده اند. از سال 1980 با ورود به کسب و کار رابطه ای و کاربردهای چندگانه ای آن تغییراتی حاصل و صنعت بانکداری نیز از آن متأثر شد (Gilbert & Karen, 2003)

ظهور کانال های تحویل و سیستم های پرداخت شامل دستگاه های خودپرداز^۴ (ATM) به جای تحویل داری، مراکز تماس در عوض شعب بانک، بانکداری اینترنتی و کارت های اعتباری جایگزین تراکنش های مالی سنتی، بانک ها را به بازارهای الکترونیکی نو ظهور مهاجرت داد (Ijaz, 2005) بانک ها مؤسسات مالی و خدماتی اند که در ارتباط مستقیم با مشتریان اقدام به ارائه ای محصولات (خدمات) خود می کنند. لذا در بازار رقابتی امروز، برای اتخاذ استراتژی هایی متفاوت از استراتژی های رقبای، ناگزیر از جمع آوری اطلاعات رفتاری مشتریان، حتی مشتریان راضی و وفادار، هستند، زیرا در نهایت در بزرگراه تغییر، چنانچه ما بایستیم، دیگران از روی ما رد خواهند شد (پیتر دراگر) مثال بارز این امر، رقابت بانکها در جهت تعدیل نرخ سود سپرده های خود است. تغییر رفتار مشتریان در بانکها به دلیل ماهیت پولی فعالیتهای آنها حساسیت بیشتری داشته و نیازمند برنامه ریزی دقیق و به موقع توسط مدیران شبکه بانکی است. مدیریت ارتباط با مشتریان در بانکها می تواند با ایجاد و حفظ ارتباط شخصی با مشتریان سودآور بانک از طریق حسابهای مشتری، با استفاده مناسب از فناوری اطلاعات و ارتباطات، فرایند نظارت بر مشتری، مدیریت و ارزشیابی داده ها حاصل شود (Gilbert & Karen, 2003)

اهداف ذیل از مدیریت روابط با مشتریان در بانکها میتواند دنبال شود:

- شناسایی ارزشهای خاص هر بخش از بازار و مشتریان
 - ارائه ارزشهای دلخواه مشتریان به شیوه مورد درخواست آنها برای دریافت اطلاعات.
 - تقسیم بخشهای مختلف بازار و بهبود فرایند ارتباط با مشتریان هدف.
 - افزایش درآمد حاصل از محل کارمزد ارائه خدمات.
 - افزایش رضایتمندی و وفاداری مشتریان (Ijaz, 2005)
- جهت اجرای فرایند کامل مدیریت ارتباط با مشتری در بانکها، چهار زمینه شناسایی می شود:
۱. ایجاد زیرساخت مناسب جهت افزایش دانش مشتری و درک سودآوری مشتری.
 ۲. تخصیص منابع یکپارچه به استراتژیهای مشتری محور برای افزایش سودآوری مشتری.
 ۳. تصویر نمودن شمایی از بازار به منظور درک ارزش مشتری.
 ۴. یکپارچگی برنامه ریزی راهبردی و مدیریت ارزش مشتری (Bose, 2002)
- به طور کلی دوره تکامل مدیریت ارتباط با مشتری به سه فاز تقسیم می شود:

۱-۲-۲-۱- مرحله اول: پیش از مرحله تجارت الکترونیک

شرکت ها عمدتاً از تلفن و فکس به عنوان کانال های مهم ارتباط با مشتری استفاده می کردند. ظهور کسب و کارهای الکترونیک که نقش مهمی را در وارد کردن مدیریت ارتباط با مشتری و پیشخوان سازمان ایفاء نمود. با افزایش رقابت و نیاز مشتریان به پاسخگویی سریع و ارائه خدمات منحصر به فرد به آنان شرکت ها شروع به پرداختن به جنبه های مختلف مدیریت ارتباط با مشتری در توسعه سازمان نمودند (Kam wa, 2001)

۲-۲-۲-۲- مرحله دو: دوره پیش از کسب و کار الکترونیک

در این دوره پست الکترونیک و وب سایت های به عنوان کانال های بزرگ ارتباط با مشتری، علاوه بر تلفن و فاکس مورد استفاده سازمان ها قرار گرفتند. سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری در این مرحله با ابزارهای موجود در پیشخوان سازمان و تعاملات موجود در وب سایت ها شکل گرفتند. و مشکل موجود در این مرحله، یکپارچگی کانال های مختلف ارتباط با مشتری بود. رویکردهای مجزا منجر به ایجاد نقاط برخورد مجزای مشتری شده و موجب ناتوانی در ردیابی اطلاعات و فعالیت های مشتری در کانال های ارتباطی چندگانه گردید (Kam wa, 2001)

۲-۲-۲-۳- مرحله سوم: مرحله رشد کسب و کار الکترونیک

با رشد کسب و کار الکترونیک سیستم مدیریت ارتباط با مشتری با جای حرکت به سمت ابزارهای ساده، به سمت سطوح استراتژیک سازمان حرکت کردند. در این مرحله سازمان ها از سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان ابزار توسعه سازمانی در جهت رسیدن به تعاملات منحصر به فرد با مشتری در کلیه کانال های ارتباطی استفاده کردند. سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری با گردآوری اطلاعات مشتریان از طریق کانال های چندگانه، شخصی سازی خدمات ارائه به مشتریان را میسر می سازد. سیستم مدیریت ارتباط با مشتری با هدف ترکیب فعالیت های پیشخوان سازمان با سیستم های برنامه ریزی منابع سازمان و مدیریت زنجیره تامین و نیز ابزارهای تحت وب یکپارچه شوند (Kamwa, 2001)

۲-۳- روش تحقیق

مهمترین روشهای گردآوری اطلاعات در این تحقیق بدین شرح است :
مطالعات کتابخانه ای: در این قسمت جهت گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و ادبیات تحقیق موضوع، از منابع کتابخانه ای، مقالات، کتاب های مورد نیاز و نیز از شبکه جهانی اطلاعات (اینترنت) استفاده شده است.
تحقیقات میدانی: در این قسمت به منظور جمع آوری داده ها و اطلاعات برای تجزیه و تحلیل از پرسشنامه ای محقق ساخته مشتمل بر ۳۵ سوال با اجزای زیر استفاده شده است.

متغیرهای مورد بررسی	ابعاد	شماره گویه ها در پرسشنامه	تعداد
مدیریت ارتباط با مشتری	تمرکز بر مشتریان اصلی	گویه های ۱ تا ۵	۵ گویه
	سازماندهی فرآیندها	گویه های ۶ تا ۱۲	۷ گویه
	فن آوری	گویه های ۱۳ تا ۱۹	۷ گویه
	مدیریت دانش	گویه های ۲۰ تا ۲۴	۵ گویه
وفاداری مشتری	نیات رفتاری	گویه های ۴ تا ۶	۳ گویه
	تکرار خرید	گویه های ۷ و ۸	۲ گویه
	تبلیغات دهانی	گویه های ۱ تا ۳	۳ گویه

جدول ۳-۲: اجزای پرسشنامه

پرسشنامه های مذکور شامل ۲ بخش عمده می باشند :
نامه همراه : در این قسمت هدف از گردآوری داده ها به وسیله پرسشنامه و ضرورت همکاری پاسخ دهنده در عرضه داده های مورد نیاز، بیان شده است. برای این منظور بر با ارزش بودن داده های حاصل از پرسشنامه تأکید گردیده تا پاسخ دهنده به طور مناسب پاسخ سوالها را عرضه کند.

سوال های (گویه ها) پرسشنامه : این بخش از پرسشنامه شامل ۲ قسمت است :
الف) سوالات عمومی (جمعیت شناختی) :

در سوال های عمومی سعی شده است که اطلاعات کلی و جمعیت شناختی در رابطه با پاسخ دهندگان جمع آوری گردد.

ب) سوال های تخصصی:

سوال های تخصصی شامل ۳۲ گویه بوده است. شکل کلی و امتیاز بندی این طیف برای سئوالات مثبت به صورت ذیل می باشد. جامعه آماری در این تحقیق شامل کلیه مشتریان و کارکنان شعب بانک مرکزی می باشند.

۱. فرضیه اصلی

۲. بین مدیریت ارتباط با مشتری و وفاداری مشتری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

۱. فرضیه های فرعی

۱. بین تمرکز بر مشتریان اصلی و وفاداری مشتری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد

۲. بین سازماندهی فرایندهای کسب و کار و وفاداری مشتری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

۳. بین فن آوری و وفاداری مشتری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

۴. بین مدیریت دانش و وفاداری مشتری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

نتایج

آزمون رگرسیون

به منظور بررسی رابطه علی میان متغیرها می توان از روش رگرسیون استفاده نمود. با توجه به اینکه در تحقیق حاضر تنها یک متغیر مستقل و یک متغیر وابسته حضور دارند بنابراین از روش رگرسیون خطی ساده استفاده می شود. جدول زیر نتایج آزمون رگرسیون برای هر چهار فرضیه تحقیق ارائه می شود. لازم به توضیح است هرگاه در مدل رگرسیون آماره F در سطح معنی داری محقق معنادار باشد مدل رگرسیون مدل مناسبی بوده و نشان دهنده این است که متغیر مستقل به میزان بالایی می تواند تغییرات متغیر وابسته را پیش بینی نماید. هم چنین چنانچه مقدار t به دست آمده از ۲/۳۳ بیشتر بوده و سطح معنی داری از ۰/۰۱ و ۰/۰۵ کمتر باشد نیز نشان دهنده قدرت تبیین بالای متغیر مستقل می باشد.

فرضیه اهم تحقیق: جداول زیر خروجی نرم افزار در خصوص آزمون رابطه علی میان مدیریت ارتباط با مشتری و وفاداری مشتری را نشان می دهند:

خلاصه مدل ^b				
مدل	R	مجذور R	مجذور R تعدیل شده	خطای استاندارد تخمین
۱	^a ۰/۶۵۸	۰/۴۳۲	۰/۴۳۰	۰/۳۵۶۳۲
a : پیش بینی کننده: مدیریت ارتباط با مشتری				
b : متغیر وابسته: وفاداری مشتری				

جدول ۴-۱۴: خلاصه مدل رگرسیون

آنووا ^b					
مدل	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	Sig.
رگرسیون	۲۳/۵۰۹	۱	۲۳/۵۰۹	۱۸۵/۱۵۹	^a ۰/۰۰۰
باقیمانده	۲۱/۷۱۷	۱۷۱	۰/۱۲۷		
کل	۴۵/۲۲۶	۱۷۲			
a : پیش بینی کننده: مدیریت ارتباط با مشتری					
b : متغیر وابسته: وفاداری مشتری					

جدول ۴-۱۵: تحلیل واریانس یک طرفه

ضرایب ^a						
Sig.	t	ضرایب استاندارد	ضرایب غیر استاندارد		مدل	
		Beta	خطای استاندارد	B		
۰/۰۰۰	۹/۷۷۷		۰/۱۵	۱/۴۶۲	(Constant)	۱
۰/۰۰۰	۱۳/۶۰۷	۰/۶۵۸	۰/۰۴۲	۰/۵۷۸	مدیریت ارتباط با مشتری	
a : متغیر وابسته: وفاداری مشتری						

جدول ۴-۱۶: ضرایب رگرسیون

همانطور که مشاهده می گردد سطح معنی به دست آمده در خصوص آماره F کمتر از ۰/۰۱ می باشد بنابراین مدل رگرسیون مدل مناسبی می باشد. هم چنین آماره t به دست آمده نیز بیشتر از ۲/۳۳ می باشد و سطح معناداری به دست آمده نیز کمتر از ۰/۰۱ می باشد بنابراین با ۹۹ درصد اطمینان می توان گفت معنویت در کار ۴۳/۲ درصد تغییرات سرمایه اجتماعی را تبیین می کند بنابراین رابطه علی میان این دو متغیر تأیید می گردد. جدول زیر آزمون مدل رگرسیون برای فرضیه های اخص که به روش بالا انجام شده است را بطور یک جا و خلاصه نشان می دهد.

نتیج ه	Sig.	t	Sig.	F	R Square	R	فرض یه اخص
تائی د	۰/۰۰۰ .	۶/۶۵۲	۰/۰۰۰ .	۴۴/۲۵۳	۱/۱۵۴ .	۳/۹۲ .	اول
تائی د	۰/۰۰۰ .	۱/۱۹۴ .	۰/۰۰۰ .	۱۰/۹۱۱ ۳	۳/۰۰ .	۵/۴۷ .	دوم
تائی د	۰/۰۰۰ .	۱/۲۴۲ ۵	۰/۰۰۰ .	۲۳/۳۱۲ ۲	۴/۸۹ .	۶/۹۹ .	سوم
تائی د	۰/۰۰۰ .	۱/۶۵۰ ۳	۰/۰۰۰ .	۱۸/۳۲۳ ۶	۴۳۴	۶/۵۹ .	چهار م

جدول ۴-۱۷: نتایج آزمون مدل رگرسیون برای فرضیه های اخص

نتیجه گیری براساس نتایج بدست آمده از آزمون فرضیه ها

با توجه به فرضیه های مطرح شده در تحقیق حاضر، به بررسی نتیجه آنها می پردازیم :

۱-۲-۵- فرضیه اهم

بین مدیریت ارتباط با مشتری و وفاداری مشتری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. (الف) مقدار همبستگی پیرسون برابر ۰/۶۵۸ است و این مقدار در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است. نتیجه نشان می دهد که مدیریت ارتباط با مشتری در جامعه مورد نظر در سطح اطمینان ۹۹ درصد موجب وفاداری مشتریان می گردد. بنابراین در سطح اطمینان مورد نظر فرضیه اول تأیید می شود. تجزیه و تحلیل آماری نشان می دهد که میانگین پاسخ های داده شده به سوالات مربوط به شاخص های مدیریت ارتباط با مشتری ۳/۴۸ بوده، این در حالی است که میانگین پاسخ های داده شده به سوالات مربوط به وفاداری مشتری نیز ۳/۴۸ می باشد. نتایج به دست آمده در این تحقیق با تحقیقات دیگر مشابه می باشد.

یوسفی (۱۳۸۵) در مطالعه ای، به دنبال یافتن عوامل موثر بر وفاداری مشتریان و ارائه پیشنهاداتی در جهت شکل گیری وفاداری در مشتریان و ایجاد رابطه طولانی با آنها بوده است. عوامل مورد بررسی در سوالهای تحقیق در قالب موارد زیر مورد توجه قرار گرفتند: ۱- تأثیر نیروی انسانی در وفاداری مشتریان ۲- تأثیر فرایندها در وفاداری مشتریان ۳- تأثیر فناوری در وفاداری مشتریان ۴- تأثیر یکپارچگی افراد، فرایندها و فناوری در وفاداری مشتریان. نتایج تحقیق وی نشان داد که عوامل مطرح شده که در قالب سیستم مدیریت ارتباط با مشتری مطرح شده بودند بر وفاداری مشتریان تأثیر گذار بود.

۲-۲-۵- فرضیه اخص اول

بین تمرکز بر مشتریان اصلی و وفاداری مشتری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. مقدار همبستگی پیرسون برابر ۰/۳۹۲ است و این مقدار در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است. نتیجه نشان می دهد که تمرکز بر مشتریان اصلی در جامعه مورد نظر در سطح اطمینان ۹۹ درصد موجب افزایش میزان وفاداری مشتری می شوند. بنابراین فرضیه اخص اول تأیید می شود.

تمرکز بر مشتریان کلیدی شامل توجه شدید سازمان به مشتریان، ارائه خدمات برتر و ایجاد ارزش افزوده برای مشتریان از طریق ارائه خدمات سفارشی می باشد که خود از بخش هایی از جمله بازاریابی مشتری مدار، ارزش چرخه عمر مشتری، سفارشی سازی و بازاریابی تعاملی تشکیل شده است (Lee et al, 2000).

بازاریابی مشتری مدار به معنای تلاش برای درک و تأمین خواسته های گروه خاصی از مشتریان می باشد. مدیریت ارتباط با مشتری تأکید زیادی بر انتخاب مشتریان کلیدی سازمان دارد. مشتریان کلیدی مشتریانی هستند که از لحاظ استراتژیک برای سازمان از اهمیت بیشتری برخوردار بوده و سودآوری بیشتری را در پی دارند (Ryals & Knox, 2001).

ارزش چرخه عمر مشتری عبارت است از درآمد خالص حاصل از مشتری منهای هزینه جذب، فروش و ارائه خدمات به مشتری، با در نظر گرفتن ارزش پول در آن زمان. سازمانها بر این اساس تصمیم می گیرند که آیا با مشتری مورد نظر ارتباط داشته باشند و خدمات شخصی به آن ارائه نمایند یا خیر (Jain & Singh, 2002). شخصی سازی به مشتریان اجازه می دهد که در تأمین نیازهای خاص خود خدمات منحصر به فردی با توجه به تنوع خواسته های خود دریافت کنند (Dyche, 2002).

در بازاریابی تعاملی شرکتها و مشتریان در جنبه های مختلف طراحی، تولید و ارائه محصول و خدمات نقش دارند و این مساله موجب می شود که روابط مستحکمی بین شرکت و مشتری ایجاد شود و وفاداری مشتریان بیشتر گردد (Sin, Tse & Yim, 2005).

همانگونه که عباسی و ترکمنی (1389) نیز اشاره کرده اند توجه به مشتریان و مدیریت مشتریان در موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری نقش اساسی دارد. این کار شامل شناخت نیازها، رفتارها، چرخه زندگی مشتری و تجزیه و تحلیل مشتری بوده و همچنین مستلزم استفاده از این اطلاعات در جهت ایجاد ارزش برای مشتری می باشد. الیگوی (۲۰۰۱) نیز در پژوهش خود نشان داده است که تمرکز بر مشتریان بر موفقیت استقرار موثر می باشد.

۳-۲-۵- فرضیه فرعی دوم

بین سازماندهی فرآیندهای کسب و کار و وفاداری مشتری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. مقدار همبستگی پیرسون برابر ۰/۵۴۷ است و این مقدار در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است. نتیجه نشان می دهد که سازماندهی فرآیندهای کسب و کار در جامعه مورد نظر در سطح اطمینان ۹۹ درصد موجب افزایش وفاداری مشتری می شود. بنابراین فرضیه اخص دوم هم تأیید می شود.

اجرای فرایند CRM مستلزم ایجاد تغییر در نحوه سازماندهی، ساختار و فرایندهای کسب و کار می باشد. بدین منظور می بایست ساختار سازمانی، تعهد سازمانی و مدیریت منابع انسانی مورد توجه قرار گیرند (Agarwal et al., 2004). موفقیت CRM نیازمند آن است که کل سازمان به سوی هدفی مشترک گام بردارد. بدین منظور یک ساختار سازمانی مناسب نیازمند ایجاد تیم های کاری، تیم های تمرکز بر مشتری، تیم های هماهنگ کننده و تیم های چندوظیفه ای می باشد که نیازمند هماهنگی و یکپارچگی بخشهای مختلف سازمان است (Sin, Tse & Yim, 2005). مساله ای که پس از طراحی ساختار سازمانی مورد توجه قرار می گیرد تعهد در کل سازمان میباشد. بدین منظور لازم است که ابزار مورد نیاز در فروش، بازاریابی و تخصص های فنی مانند سایر منابع در سازمان وجود داشته باشد. موفقیت در جذب و حفظ مشتری بستگی به تعهد منابع مختلف سازمان در شناسایی و تأمین نیازهای مشتریان کلیدی سازمان دارد. هر چند که در اجرای موفق CRM عوامل مختلف استراتژی، افراد، فناوری و فرایندها بسیار حائز اهمیت می باشند، اما کارکنان نقش اساسی در ایجاد روابط با مشتریان دارند. دشوارترین بخش برای تبدیل شدن به سازمانی مشتری مدار، فناوری های مدرن نمی باشد، بلکه افراد سازمان می باشند. بازاریابی داخلی به کارکنان القا می کند که بیشترین اهمیت را برای مشتری قائل باشند (McGovern & Panaro, 2004). عباسی و ترکمنی (۱۳۸۹) نیز در پژوهش خود به این نتیجه رسیده اند که بازنگری و طراحی فرایندهای جدید در پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری ضروری است. شرکت ها باید نیاز و اهداف تجاری خود را تعریف نموده و فرایندهای مرتبط با مدیریت ارتباط با مشتری را برای دستیابی به این نیازها توسعه بخشند. مهندسی مجدد فرایندهای کسب و کار یکی از ابزارهای کارآمد در این بخش می باشد. تاثیر بهبود فرایندهای کسب و کار در موفقیت سیستم مدیریت ارتباط با مشتری مورد توجه سایر پژوهشگران نیز بوده است.

۴-۲-۵- فرضیه اخص سوم

بین فن آوری و وفاداری مشتری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. مقدار همبستگی پیرسون برابر ۰/۶۹۹ است و این مقدار در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار می باشد. نتایج نشان می دهد که استفاده از فن آوری های مدرن در جامعه مورد نظر در سطح اطمینان ۹۹ درصد موجب افزایش وفاداری مشتری می شود. داشتن اطلاعات صحیح از مشتریان برای استقرار موفق CRM ضروری است و تکنولوژی نقش اساسی به منظور افزایش هوشمندی شرکت ایفا می کند. در واقع پیشرفت های شگرف در فناوری اطلاعات با قابلیت جمع آوری، ذخیره، تجزیه و تحلیل و به اشتراک گذاشتن اطلاعات، توانایی سازمان را در واکنش نسبت به نیازهای تک تک مشتریان بالا می برد. با فناوری های پیشرفته امکان برقراری ارتباطات یک به یک، تحلیل مشتری- ارزش، یکپارچه سازی سیستم های اطلاعات مشتریان، خودکارسازی فرایندها و سفارشی سازی خدمات فراهم می شود (Ghodeswar, 2001).

از تکنولوژی های رایانه ای در ایجاد ارتباطات و همسوساختن فناوری ها با اهداف کسب و کار بهره گرفته می شود. استفاده از نرم افزارهای CRM شرکتها را قادر می سازد تا خدمات سفارشی را با کیفیت بالاتر و هزینه کمتر ارائه نمایند. همچنین موجب می شود تا کارکنان در نقاط تماس با مشتریان بهتر عمل کنند (Sin, Tse & Yim, 2005).

۵-۲-۵- فرضیه اخص چهارم

بین مدیریت دانش و وفاداری مشتری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. ضریب همبستگی پیرسون میان مدیریت دانش و وفاداری مشتری برابر با ۰/۶۵۹ می باشد و این مقدار در سطح اطمینان ۹۹٪ معنی دار می باشد. نتایج نشان می دهد که مدیریت دانش در جامعه مورد نظر در سطح اطمینان ۹۹ درصد موجب افزایش وفاداری مشتری می شود. دلیل اصلی وجود یک شرکت از دیدگاه مدیریت دانش، خلق، انتقال و کاربرد دانش می باشد. دانش را می توان از طریق درک تجارب و اطلاعات مشتری کسب نمود. جنبه های اصلی مدیریت دانش شامل خلق دانش، به اشتراک گذاردن دانش و پاسخگو بودن می باشد. دانش در مورد مشتریان اصلی در موفقیت CRM ضروری است چنانکه می تواند موجب توسعه یک رابطه یادگیرنده با مشتریان گردد و رقابت پذیری سازمان به میزان قابل توجهی افزایش یابد. اطلاعات مربوط به مشتریان را می توان از طریق ارتباطات دو سویه دریافت نمود. ابزارهای هوشمندی کسب و کار مانند داده کاوی و انبار داده ها شرکت ها را قادر می سازد تا اطلاعات مشتریان را در هوشمندی استراتژیک کسب و کار بکار گیرند (Stefanou et al., 2003).

سازمان ها می بایست با فراهم آوردن مکانیزم های به اشتراک گذاردن دانش مشتری، انجام اقدامات هماهنگ در بخشهای مختلف سازمان را تسهیل کنند. پاسخگو بودن به عنوان تأثیر حاصل از خلق و به اشتراک گذاردن دانش محسوب می شود که شامل انتخاب بخش های هدف، ایجاد آمیخته بازاریابی مطابق با علایق مشتری و ارائه خدمات به صورتی که نیازهای فعلی و آتی مشتریان را برآورده سازد.

منابع

- ۱- آقداوود، سید رسول و ردائی، مجید (۱۳۸۵)، تمرین رفتار با مشتری، اصفهان، انتشارات غزل
- ۲- الهی، شعبان و حیدری، بهمن (۱۳۸۷)، مدیریت ارتباط با مشتری، تهران، شرکت چاپ و نشر بازرگانی
- ۳- الوندی، محسن، کریمی، محمد (۱۳۸۸)، بررسی مقایسه ای مدیریت ارتباط با مشتریان سه بانک ایرانی با رویکرد مدل سوئیفت، مجله مدیریت توسعه و تحول، شماره ۱، صص ۴۹-۵۷
- ۴- تاج زاده نمین، ابوالفضل؛ اله یاری، سمیرا و تاج زاده نمین، آیدین (۱۳۸۹)، بررسی وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: بانک تجارت شهر تهران)، صص ۲۲-۱
- ۵- جوانمرد، حبیب اله و سلطان زاده، علی اکبر (۱۳۸۸)، بررسی ویژگی های برند اینترنتی و وب سایت ها و تاثیر آن بر اعتماد و وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: خرید، محصولات فرهنگی از طریق اینترنت) فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۵۳، صص ۲۲۵-۲۵۶
- ۶- حسینی، حامد و حیرتی، نیما (۱۳۸۶)، افزایش سود دهی از طریق سنجش میزان وفاداری مشتریان، کنفرانس ملی مدیریت ارتباط با مشتری / شهروند، صص ۱-۱۰
- ۷- حیدرزاده، کامبیز؛ غفاری، فرهاد و فرزانه، سپیده (۱۳۹۰)، بررسی تاثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری ایران، مجله پژوهش های مدیریت، شماره ۸۸ صص ۶۹-۸۸
- ۸- Abbott, J., Stone, M., Buttle, F., (2001), Customer Relationship Management in Practice – A Qualitative Study, Journal of Database Marketing, 9, (1), 24-34.
- ۹- Agarwal, A., Harding, D. P., Schumacher, J. R., (2004), Organizing for CRM, McKinsey Quarterly, 3, 80-91.
- ۱۰- attitudinal and behavioral consumer Anisimova, T.A. (2007), the effects of corporate brand attributes on loyalty, The Journal of Consumer Marketing, Vol. 24, No 7, pp. 395-405.
- ۱۱- Anton, J. (1996), Customer Relationship Management, New Jersey: Prentice-Hall Inc
- ۱۲- Brakus, J., Schmitt, B. H., and Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?, Journal of Marketing, 73(May): 52-68.
- ۱۳- Bennet, R., & Rundle-Thiele, S. (2004), “Customer satisfaction should not be the only goal”. Journal of Service Marketing, Vol18, No7, pp514-523.
- ۱۴- Bose, R. (2002). Customer Relationship Management by components for IT success. Industrial Management and Data systems, 31-42.
- ۱۵- Boyle, M. J., (2004), Using CRM Software Effectively, CPA Journal, 74, (7), 17-26.