

بررسی وضعیت مؤلفه های مدیریت ارتباط با مشتری در شعب بانک ملی استان اصفهان

نیلوفر شاکری شمسی^۱، دکتر مسعود براتی

گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، اصفهان، ایران
گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، اصفهان، ایران

چکیده

امروزه وجود رابطه قوی با مشتریان مهم ترین رمز موفقیت در هر کسب و کار است. از این رو مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری که به معنی تلاش سازمان جهت ایجاد و ارائه ارزش به مشتری است، بسیار مورد توجه قرار گرفته است. هدف از انجام این پژوهش بررسی وضعیت مؤلفه های مدیریت ارتباط با مشتری در شعب بانک ملی استان اصفهان می باشد. بدین منظور پس از بررسی مبانی نظری پژوهش، پرسشنامه پژوهش طراحی شده و پس از تأیید روایی و پایایی آن نسبت به جمع آوری داده ها از نمونه آماری که کارمندان ۱۴۹ شعبه از شعب بانک ملی واقع در استان اصفهان می باشند، اقدام گردیده است. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها بیانگر آن است که وضعیت متغیرهای پنهان پژوهش شامل شناسایی مشتری، حفظ مشتری و توسعه مشتری در جامعه پژوهش مناسب و وضعیت متغیر پنهان جذب مشتری در جامعه نا مناسب می باشد.

کلمات کلیدی

مدیریت ارتباط با مشتری، شناسایی مشتری، جذب مشتری، حفظ مشتری، توسعه مشتری.

^۱ نیلوفر شاکری شمسی، اصفهان - خ محتشم کاشانی - کوچه سیروس جنوبی - کوچه ۱۱ محرم - بن بست فیروز - پلاک ۸۹، ۰۳۱۳۶۲۶۳۷۷۰.

۱- مقدمه

مدیریت ارتباط با مشتریان که گاهی اوقات از آن به عنوان مدیریت مشتریان، مدیریت ارزش مشتریان، مشتری محوری و یا مدیریت مشتری محور نام برده می شود، برای مدت زمان طولانی اصطلاح متداول جهت بیان تمایل سازمان ها در برقراری ارتباط مداوم و همیشگی با تمام مشتریان بوده است. در همین راستا می توان به یک نکته مهم اذعان داشت که سازمان هایی که موفق شده اند به صورت مؤثری مشتریان خود را جذب کرده، به آن ها خدمات مورد نظر را به بهترین نحو ارائه داده و بهترین مشتریان خود را حفظ کنند، تأثیر مثبت این امر را در انتهای مسیر سود آوری خود مشاهده کرده اند (حیدرعلی، ۵۰، ۱۳۸۴).

در حقیقت مدیریت ارتباط با مشتری، به کلیه فرآیندها و فناوری هایی اطلاق می شود که سازمان برای شناسایی، انتخاب، ترغیب، گسترش، حفظ و خدمت رسانی به مشتریان به کار می گیرد. مدیریت ارتباط با مشتری مدیران را قادر خواهد ساخت تا از دانش مشتری برای بالا بردن فروش، ارائه خدمات و توسعه آن استفاده کنند و سود آوری روابط مستمر را افزایش دهند (رنجبر فرد و همکاران، ۱۳۹۲).

در این مقاله بر آن هستیم که به بررسی وضعیت مؤلفه های مدیریت ارتباط با مشتری در شعب بانک ملی استان اصفهان بپردازیم. حائز اهمیت است که پیش از هر اقدامی، تعاریفی از هر یک از مفاهیم ارائه داده شود تا اطمینان حاصل شود که فهم مشترکی از هر کدام از آن ها وجود دارد.

۲- مدیریت ارتباط با مشتری

مدیریت ارتباط با مشتری واژه ای است که به منظور توصیف عالی ترین سطح راهبردی و حفظ ارتباطات با مشتریان به کار برده می شود. در واقع کلیه اجزای سازمان که به نحوی با مشتریان مرتبط اند را مدیریت کرده و سعی بر تطبیق و کنترل مؤلفه های برون سازمانی که در ارتباط با مشتری اثرگذار هستند، دارد. به طوری که می توان آن ها را متشکل از مجموعه فعالیت ها و قدم هایی دانست که به منظور ایجاد، توسعه، نگهداری و بهینه سازی روابط طولانی مدت و ارزشمند بین مشتریان و سازمان، شکل می یابند. از آن جایی که سازمان ها در بسیاری از فعالیت های روزمره خود با مشتریان در تعامل هستند، فراهم آوردن سیستمی که بتواند هر یک از این وظایف را سامان بخشیده و راهبری نماید، برای موفقیت سازمان امری ضروری به نظر می رسد (مورنو و همکاران^۲، ۲۰۱۴).

در گذشته، فرآیندهای بازاریابی، فروش و خدمات به صورت فعالیت های مجزا در نظر گرفته می شدند؛ به همین دلیل اطلاعات حیاتی مشتری در بین آن ها به اشتراک گذاشته نمی شد. البته در برخی موارد ممکن بود برای یک مشتری خاص، اطلاعات در تمامی بخش ها به طور کامل نگهداری شود اما هیچ راهکار یا سیستمی برای ترکیب تمامی این اطلاعات در راستای ایجاد تصویر واحدی از مشتری در سازمان وجود نداشت. با ظهور سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری، فعالیت های مربوط به مشتریان با یکدیگر یکپارچه شده و این مشکل مرتفع شده است و اطلاعات مشتری از راه های مختلفی جمع آوری شده و با هم ادغام می شود تا آن که سازمان تصویری یکپارچه از مشتری را در خود ایجاد نماید (نوبین و متوم^۳، ۲۰۱۴).

مدیریت ارتباط با مشتری یک استراتژی کاری با این رویکرد است که با مشتریان، متناسب با شرایط و الگو های رفتاری آن ها ارتباطی پایدار و بلند مدت که برای هر دو طرف ایجاد ارزش افزوده کند، برقرار گردد. معمولا استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر چهار هدف اجرایی است:

^۲ Moreno et al

^۳ Nguyen & Mutum

۱- تشویق مشتریان دیگر شرکت ها یا مشتریان بالقوه به اولین خرید از شرکت؛
۲- تشویق مشتریانی که اولین خرید را کرده اند به خرید های بعدی؛
۳- تبدیل مشتریان موقت به مشتریان وفادار؛
۴- ارائه خدمات با مطلوبیت بالا برای مشتریان وفادار به نحوی که به مبلغ شرکت بدل شوند (گروه پارتیس^۴، ۲۰۰۲).

مدیریت ارتباط با مشتری نیز مانند هر استراتژی دیگر باید در چهارچوب اجرائی مشخص و با استفاده درست از ابزار های آن به کار گرفته شود.

چهارچوب اجرائی همان نظمی است که بر اساس پارامتر های زیر یک برنامه عملیاتی را از دل یک استراتژی پدیدار می کند:

- تحلیل هزینه /فایده؛
- وضع موجود و واقعیات سازمان نظیر فرهنگ سازمانی، مقررات و قوانین داخلی و ...؛
- روند پیشرفت دیگر رقبای داخلی و خارجی و تحولات صنعت؛
- روند تحولات در فناوری و دانش های مرتبط.

۳- تاریخچه مدیریت ارتباط با مشتری

شاید بتوان تاریخچه ظهور مباحث مرتبط با مدیریت ارتباط با مشتری را در سه دوره زیر خلاصه کرد:
الف - دوره انقلاب صنعتی (تولید دستی تا تولید انبوه): ابتکار فورد در به کارگیری روش تولید انبوه به جای روش تولید دستی، یکی از مهمترین شاخص های این دوره است. هر چند تغییر شیوه ی تولید باعث شد که محدوده ی انتخاب مشتریان از نظر مشخصه های محصول کاهش یابد (نسبت به تولیدات صنایع دستی)، اما محصولات تولید شده به روش جدید از قیمت تمام شده پایین تری برخوردار شدند. به عبارتی دیگر، در انتخاب روش تولید انبوه از سوی فورد، افزایش کارایی صرفه اقتصادی، مهمترین اهداف پیش بینی شده بودند.

ب- دوره انقلاب کیفیت (تولید انبوه تا بهبود مستمر): این دوره همزمان با ابتکار شرکت های ژاپنی مبنی بر بهبود مستمر فرآیند آغاز شد. این امر به نوبه خود به تولید کم هزینه تر و با کیفیت محصولات منجر شد. با مطرح شدن روش های نوین مانند مدیریت کیفیت جامع، این دوره به اوج خود رسید. اما با افزایش تعداد شرکت های حاضر در عرصه رقابت و گسترش فرهنگ حفظ و بهبود کیفیت محصول، دیگر این مزیت رقابتی برای شرکت های پیشرو کار ساز نبوده و ضرورت یافتن راه های جدیدی برای حفظ مزیت رقابتی احساس می شد.

ج- دوره انقلاب مشتری (بهبود مستمر تا سفارش سازی انبوه): در این دوره با توجه به افزایش توقع مشتریان، تولید کنندگان ملزم شدند محصولات خود را با هزینه کم، کیفیت بالا و تنوع زیاد تولید کنند. به معنای دیگر، تولید کنندگان مجبور بودند توجه خود را از تولید، صرف به یافتن راه هایی برای جلب رضایت و حفظ مشتریان سابق خود معطوف نمایند (کنعانی، ۱۳۹۰).

۴- تکامل مدیریت ارتباط با مشتری

مدیریت ارتباط با مشتریان از پایگاه اطلاعاتی سیستم های زیادی که کارکرد های سازمانی را در سطح دپارتمان ها تعریف می کنند، تکامل پیدا کرده است. به این معنی که سازمان ها در ابتدا با سیستم های اطلاعاتی غیر یکپارچه ای کار می کردند و هر واحد سازمانی نرم افزار خاص خود را داشت. واحد مالی و واحد بازاریابی دارای اطلاعات خاص خود در مورد مشتریان بود، واحد پشتیبانی دارای پایگاه اطلاعاتی دیگری بود، واحد فروش از سیستم های خودکار عوامل فروش یا از مدیر تماس با مشتریان استفاده می کرد. در هر مورد اطلاعات موجود شاید تا حدی کامل بود اما بدون شک هیچ یک جامع نبودند (الهی، حیدری، ۱۳۸۴).

^۴ Patricia Seybold Group

مدیریت ارتباط با مشتری در اواخر دهه ۱۹۸۰ ابتدا با بازیگرانی شروع شد که به تدوین و ایجاد محصولات نرم افزاری "کارکرد کسب و کار" می پرداختند. استراتژی آن ها نفوذ و خودکارسازی کارکرد مدیریت ارتباط با مشتری در دپارتمان های خاص یا واحد های کاری مشخص شده ای بود. نرم افزار هایی که بر بخش های در حال توسعه فروش خودکار و پشتیبانی از مشتریان متمرکز شده بودند، در شبکه های محلی که عمدتاً مبتنی بر نرم افزار های سرویس دهنده/سرویس گیرنده بود مستقر شدند. این سیستم های اولیه در برگیرنده کارکرد هایی بودند که به مشتریان اجازه می داد تا امور تجاری خود را در قابلیت ها و در چارچوب این سیستم ها سفارشی کنند. در تکامل سیستم های دپارتمانی، اولین تغییر اساسی، حرکت به سمت توسعه قابلیت های این سیستم جهت برآورده سازی بیش از یک کارکرد تجاری مورد نیاز بود. این سیستم های اولیه همیشه بر بهبود فرآیند کسب و کار در بخش های جداگانه متمرکز بودند اما مسائل مؤسسه را به خوبی اداره نمی کردند. با ظهور شبکه همه چیز تغییر کرد. در این زمینه مدیریت ارتباط با مشتری با مشتریانی مواجه شد که تصمیم خرید خود را شکل می دادند و برای سازمان ها پنهان شدن در پشت پیش خوان ها، اشتیاق بر انگیز نبود و می بایست به سمت وب حرکت می کردند. علاوه بر این لازم بود تا این اطلاعات شخصی افراد در نقطه فروش جمع آوری شود که سبب وقوع انفجار اطلاعات و ارتباطات شبکه در اوایل ۱۹۹۵ بود (ریچیسکی و همکاران، ۲۰۰۲).

۵- اجزای مدیریت ارتباط با مشتری

• مشتری

مشتری تنها منبع سود جاری و رشد آتی سازمان است. اما یک مشتری خوب، که سود بیشتری را با منابع کمتر ارائه دهد همیشه نادر است. زیرا دانش مشتریان زیاد است و رقابت نیز شدید است. تمرکز به مشتری را از دیدگاهی نو در سازمان ها بر سه پایه، مطابق زیر می توان تعریف نمود:

الف- بومی سازی: کلید موفقیت کسب و کار ها در دنیای امروز توجه به سلیقه ها و علایق تک تک مشتریان می باشد و در اقتصاد دانش محور در حال ظهور، دیگر تولید انبوه، بازاریابی انبوه، سیاست گذاری واحد و توزیع انبوه به عنوان یک مزیت رقابتی شناخته نمی شود.

ب- روابط شخصی: هر رابطه یک مسیر دو طرفه است و باید یک رابطه دو طرفه و بلند مدت برای ایجاد وفاداری در مشتریان بنا نهاد. ایجاد چنین رابطه ای نیازمند توجه زیاد به مشتریان است به طوری که نه تنها باید خواسته های آن ها را شنید، بلکه فعالانه بازخورد های دریافتی را برای بهبود روابط به کار بست.

ج- خدمات/ پشتیبانی پس از فروش: در عصر حاضر دیگر کیفیت به تنهایی یک امتیاز رقابتی متمایز کننده نیست. توجه به مشتری پس از فروش کالا و خدمات به او از طریق ارائه خدمات و پشتیبانی فعال و پاسخگو است که می تواند سازمان را از دیگر رقبا متمایز سازد. مشتری عبارتست از شخص یا گروهی که با آن ها مبادله ارزش صورت می گیرد. سازمان ها مجبورند بپذیرند که مشتری در حال تبدیل شدن به شریکی در خلق ارزش است. در واقع مشتریان از حالت تماشاگران منفعل به شکل بازی گران فعال درآمده اند.

• روابط

روابط میان یک سازمان و مشتریان شامل ارتباطات و تعامل دو جانبه و مستمر بین آنهاست. روابط می تواند کوتاه مدت یا بلند مدت، پیوسته یا گسسته، تکراری یا یکباره باشد. مدیریت ارتباط با مشتری شامل مدیریت روابط به گونه ای است که برای دو طرف سودمند باشد.

• مدیریت

مدیریت ارتباط با مشتری فعالیتی نیست که تنها در واحد بازاریابی باشد، بلکه شامل تغییر مستمر فرآیند ها و فرهنگ سازمان است. در واقع مدیریت مفهومی گسترده تر از بازاریابی داشته و منظور از آن خلاقیت و هدایت یک فرایند کسب و کار مشتری مدار است که مشتری را در مرکز فرآیند ها و تجارب سازمان قرار می دهد.

برای ایجاد محیطی بهتر برای مدیریت مشتریان، سازمان ها باید به رویکرد جدید ارتباط با مشتری یعنی مدیریت ارتباط با مشتری روی آورند. هر چند اجرا و بکار بستن این رویکرد جدید نیاز به دگرگونی هایی در ساختار سازمانی، فناوری ها و فرآیند ها دارد.



شکل ۱- اجزای مدیریت ارتباط با مشتری

۶- دیدگاه های مرتبط با مدیریت ارتباط با مشتری

دیدگاه های مختلفی از مدیریت ارتباط با مشتری توسط افراد دانشگاهی و کسب و کار ارائه شده است در حالی که بسیاری از این دیدگاه ها شبیه به هم هستند، ولی با این وجود هنوز توافقی بر سر مفهوم و معنای آن وجود ندارد.

-مدیریت ارتباط با مشتری رابطه صمیمی با مشتری را با صرفه جویی اقتصادی ترکیب می کند و سازمان را قادر می سازد تا روابط نزدیکی بین نمایندگان کسب و کار و مشتریان برقرار سازد. با مدیریت ارتباط با مشتری، ترجیحات و نیاز های مشتری برای هر کسی در سازمان که با مشتری سر و کار دارد فراهم است و با مشتریان بدون توجه به کانال سازمانی به صورت یکسان و یکنواخت برخورد می شود (زابلا و همکاران، ۲۰۰۴).

-مدیریت ارتباط با مشتری پدیده ای سازمانی است که پیاده سازی آن با مجموعه ای از قابلیت ها شامل گرایش سازمان به سمت روابط با مشتری و حفظ آن، باز بودن سازمان در زمینه تسهیم اطلاعات و آماده بودن ساختار ها و فرآیند ها برای تسهیل آن، پشتیبانی می شود (نجاتیان و همکاران، ۲۰۱۱).

-دیدگاه کرگ که مدتی مدیر اجرای شرکت پیل سافت و مدت هشت سال نیز معاونت اجرایی شرکت اوراکل را بر عهده داشته است؛

هر بار که مشتری به واحد تجاری مراجعه می کند دارای یک سری خواسته هایی است که ممکن است خدمات و یا کالایی خاص باشد. این خواسته ها همراه با این سری تمایلات و گرایشات به واحد تجاری ارائه می شود. حال مجموعه اتفاقاتی که در این مراجعه صورت می گیرد رفتار مشتری را شکل داده و به دنبال آن افزایش مراجعه و خرید را در پی دارد و برعکس تجربه بد باعث فرار وی به سمت رقبا می گردد. توانایی در تشخیص، شکل دهی و مدیریت یک ارتباط و روند مناسب و اساسی، مدیریت ارتباط با مشتری است.

-دیدگاه اسکات فلنچر مدیر گروه تخصصی پیل ساخت؛

مدیریت ارتباط با مشتری یک گرایش در سطح تشکیلات و یک مجموعه از روند های تجاری و سیاست ها برای جلب، حفظ و ارائه سرویس به مشتریان است. به عبارتی مدیریت ارتباط با مشتری، روند های تجاری در ارتباط با مواجهه با مشتری بوده و شامل بازاریابی، فروش و سرویس است، مدیریت ارتباط با مشتری خود تکنولوژی نیست، بلکه تکنولوژی عامل جلو برنده مدیریت ارتباط با مشتری است. گسترش اینترنت به عنوان وسیله انجام تراکنش های تجاری، گسترش روش های ارتباطی و افزایش توان محاسباتی، همه عوامل جلو برنده مدیریت ارتباط با مشتری هستند.

-دیدگاه برنت فرای بنیانگذار و مدیر شرکت انیکس؛

مدیریت ارتباط با مشتری یک مجموعه وسیع از فرآیند ها و تکنولوژی ها برای مدیریت ارتباط با مشتری های بالقوه و بالفعل و شرکای تجاری در رابطه با فعالیت های بازاریابی، فروش و سرویس بوده و مستقل از کانال های ارتباطی می باشد. هدف از مدیریت ارتباط با مشتری بهینه کردن رضایت مشتری و شرکای تجاری، افزایش درآمد با استفاده از ایجاد روابط قوی در سطح تشکیلات است.

-دیدگاه پیتر کین ، مؤسس شرکت کین اینو ویشن و استاد دانشگاه MIT ؛

مدیریت ارتباط با مشتری در واقع تعهد شرکت برای قرار دادن تجربه مشتری در قالب اولویت های شرکت بوده و باید این اطمینان را به وجود آورد که سیستم های انگیزشی سازمان، روند ها و منابع اطلاعاتی سازمان، با بهبود تجارب مشتری باعث توانمندی ارتباط با وی می گردد. از دیدگاه تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری عبارت است از طراحی، مبادله و استفاده از اطلاعات برای اطمینان از اینکه اعتماد مشتری ها به شرکت روز به روز افزایش می یابد.

-دیدگاه راجر سیبونی مدیر شرکت مارویک؛

مدیریت ارتباط با مشتریان عبارت است از تغییر و تحول کلی در ساختار سازمان به گونه ای که مشتری در مرکز همه فعالیت ها قرار می گیرد. در مدیریت ارتباط با مشتری انباشت هایی از داده ها که به صورت جداگانه در دپارتمان های مختلف، بازاریابی، فروش و خدمات، قرار دارند از بین رفته و تمام کانال های ارتباطی در جهت تقویت فعالیت های بازاریابی، فروش و سرویس عمل می کنند تا اینکه مشتری تشویق به ارتباط بیشتر با سازمان گردد. پیشرفت تکنولوژی این امکان را به وجود می آورد که از هر رابطه ای که با مشتری برقرار می شود، اطلاعات خاصی در ارتباط با ترجیحات وی به دست آید، که این خود مبنایی برای شخصی سازی ارتباط های بعدی می گردد.

-دیدگاه ابرت تامپسون، مؤسس و مدیر شرکت فرانت لاین سولوشن؛

مدیریت ارتباط با مشتری یک نوع استراتژی تجاری برای انتخاب و مدیریت مشتریان به منظور بهینه سازی ارزش در بلند مدت است. مدیریت ارتباط با مشتری نیاز به دیدگاه فلسفی و فرهنگ مشتری محوری برای حمایت از فرآیند های بازاریابی، فروش و خدمات رسانی دارد. روش های مدیریت ارتباط با مشتری می توانند با مدیریت مؤثر ارتباط با مشتری استراتژی شرکت را پیاده سازی کرده و باعث پیش قدم بودن شرکت گردند.

با توجه به تعاریف ارائه شده از مدیریت ارتباط با مشتری که به تعدادی از آن ها در فوق اشاره گردید، با دسته بندی این تعاریف، می توان پنج دیدگاه عمده در زمینه مدیریت ارتباط با مشتری را متصور شد.

۷- تعریف مؤلفه های مدیریت ارتباط با مشتری

مؤلفه های مدیریت ارتباط با مشتری مورد بررسی در این پژوهش عبارتند از:
شناسایی مشتری، جذب مشتری، حفظ مشتری و توسعه مشتری.

• شناسایی مشتری:

شناسایی مشتریان، مقایسه ی تحلیلی اطلاعات پایه ای آن هاست که برای تشخیص و شفاف سازی نیازها و شخصیت های آن ها به کار گرفته می شود (زنگ و وو، ۲۰۱۴).

• جذب مشتری:

پس از تأیید مشتریان هدف، شرکت ها قادر به جذب مشتریان بیشتر از طریق بازاریابی و فروش مستقیم هستند (همان منبع).

• حفظ مشتری:

توانایی حفظ مشتریان توسط سازمان ها باید به گونه ای باشد که ارائه کالا و خدمات باعث افزایش رضایت مشتریان شده و همچنین در آن ها تمایل مراجعه و خرید مجدد ایجاد شود (همان منبع).

• توسعه مشتری:

ارائه خدمات بهینه به مشتریان باعث افزایش رضایتمندی آن ها و در نهایت افزایش سود سازمان می شود. همچنین این احساس رضایت در آن ها سبب پیدایش وفاداری نسبت سازمان و توصیه محصولات و خدمات به دیگر مشتریان بالقوه شده که خود باعث توسعه مشتریان با ارزش می شود (همان منبع).

۸- روش شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از منظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش، همبستگی می باشد. جامعه آماری این پژوهش متشکل از کلیه شعب بانک ملی استان اصفهان می باشد که تعداد آن ها حدود ۲۵۰ شعبه می باشد.
به منظور تعیین حجم نمونه آماری در این پژوهش از جدول مورگان استفاده شده است که به از $N=250$ ، حجم نمونه ۱۴۸ می باشد. به این منظور ۱۶۰ پرسشنامه توزیع شد که از بین آن ها ۱۴۹ مورد جمع آوری گردید.

به منظور شناسایی متغیر های پژوهش و بررسی پیشینه تحقیق از تحقیقات کتابخانه ای همچون مطالعه کتاب ها، مقالات و پایان نامه ها استفاده شده است. همچنین به منظور گرد آوری اطلاعات از روش های میدانی همچون پرسشنامه

استفاده شده است. که پرسشنامه این پژوهش شامل دو بخش سؤالات عمومی و تخصصی می باشد. سؤالات عمومی شامل چهار سؤال وضعیت تحصیلی، سابقه کار، شعبه و محل خدمت و سؤالات تخصصی ۱۵ مورد می باشد که مبنای پاسخ دهی آن ها طیف لیکرت پنج گزینه ای است و گزینه های در نظر گرفته شده برای هر سؤال عبارتند از هرگز، به ندرت، تا حدودی، اغلب و همیشه که مطابق جدول شماره ۱ استفاده شده است. همچنین ترکیب سؤالات پرسشنامه در جدول شماره ۲ آمده است.

جدول ۱- طیف لیکرت پنج گزینه ای

هرگز	به ندرت	تا حدودی	اغلب	همیشه
۱	۲	۳	۴	۵

جدول ۲- ترکیب سؤالات پرسشنامه

متغیر پژوهش	شماره سؤالات
شناسایی مشتری	۱-۴
جذب مشتری	۵-۷
حفظ مشتری	۸-۱۱
توسعه مشتری	۱۲-۱۵

با توجه به اینکه پرسشنامه مورد استفاده در تحقیق بر اساس پیشینه پژوهش و هم چنین بر اساس نظرات کارشناسان مربوطه طراحی شده است لذا از روایی محتوا برخوردار است. به منظور تعیین پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که در جدول شماره ۳ به اختصار آورده شده است.

جدول ۳- ضریب آلفای کرونباخ

نام متغیر	ضریب آلفا کرونباخ
شناسایی مشتری	۰,۸۰
جذب مشتری	۰,۶۸۹
حفظ مشتری	۰,۸۰۴
توسعه مشتری	۰,۷۸۱
کل پرسشنامه	۰,۹۱۱

۹- یافته های پژوهش

بررسی ویژگی های دموگرافیک پاسخ دهندگان نشان می دهد که ۳۹,۹٪ افراد از تحصیلات دیپلم، ۱۹,۵٪ فوق دیپلم، ۳۴,۹٪ لیسانس و ۴,۷٪ کارشناسی ارشد برخوردار بوده اند. از ۱۴۹ نفر ۱۰,۱٪ از پاسخ به این سؤال خودداری نموده اند.

۷٪ از افراد ۳ تا ۵ سال سابقه کار داشته اند، ۳،۴٪ از آنها ۵ تا ۱۰ سال و ۸۱،۲٪ از آنها بیش از ۱۰ سال سابقه کار داشته اند. ۱۴،۸٪ از پاسخ دهندگان این پرسشنامه از پاسخگویی به این سؤال امتناع کرده اند.

به منظور بررسی نرمال بودن متغیرها از آزمون K-S استفاده شده است که فرض H_0 نشان دهنده نرمال بودن متغیر است و نتایج آن در جدول شماره ۴ آمده است.

جدول ۴- بررسی نرمال بودن متغیرها

نام متغیر	عدد معناداری	نتیجه آزمون
شناسایی مشتری	۰،۱۳۰	نرمال
جذب مشتری	۰،۰۰۶	غیر نرمال
حفظ مشتری	۰،۱۱۴	نرمال
توسعه مشتری	۰،۱۶۵	نرمال

با توجه به داده های جدول، بیشتر متغیرها نرمال می باشند به همین منظور از آزمون های پارامتریک استفاده شده است.

جدول ۵- آزمون یک نمونه ای متغیرهای پژوهش

	مقدار آزمون = ۳					
	T	درجه آزادی	ضریب معناداری	اختلاف میانگین	درجه اطمینان ۹۵٪	
					حد پایین	حد بالا
شناسایی مشتری	۲،۶۰۴	۱۴۸	۰،۰۱	۰،۱۸۶۲۴	۰،۰۴۴۹	۰،۳۲۷۶
جذب مشتری	-۱،۲۵۹	۱۴۸	۰،۲۱	-۰،۰۸۲۷۷	-۰،۲۱۲۷	۰،۰۴۷۱
حفظ مشتری	۶،۱۰۱	۱۴۸	۰،۰	۰،۳۷۰۸۱	۰،۲۵۰۷	۰،۴۹۰۹
توسعه مشتری	۳،۵۸۵	۱۴۸	۰،۰	۰،۲۳۱۵۴	۰،۱۰۳۹	۰،۳۵۹۲

با استناد به نمرات بدست آمده از نمونه و انجام آزمون T یک نمونه ای نتایج تحلیل در جدول فوق آمده است. همانطور که مشاهده می شود مقدار p-value یا به عبارتی مقدار Sig در متغیرهای شناسایی مشتری، حفظ مشتری و توسعه مشتری از مقدار $\alpha=0/05$ کوچکتر بوده است، لذا فرض صفر تایید نگردیده است و با توجه به مثبت بودن حدود بالا و پایین وضع موجود جامعه مناسب می باشد.

در متغیر جذب مشتری مقدار Sig از مقدار $\alpha=0/05$ بزرگتر بوده است، لذا فرض صفر تایید گردیده است و با توجه به منفی بودن حد پایین و مثبت بودن حد بالا، وضع موجود جامعه نامناسب می باشد.

جدول ۶- آزمون یک نمونه ای متغیرهای مشاهده گر متغیر شناسایی مشتری

	مقدار آزمون = ۳					
	T	درجه آزادی	ضریب معناداری	اختلاف میانگین	درجه اطمینان ۹۵٪	
					حد پایین	حد بالا
شناسایی مشتری ۱	-۰/۸۴۱	۱۴۸	۰/۴۰۲	-۰/۰۶۱۶۱	-۰/۲۰۶۴	۰/۰۸۳۲
شناسایی مشتری ۲	۰/۳۷۵	۱۴۸	۰/۷۰۸	۰/۰۲۷۶۵	-۰/۱۱۸۱	۰/۱۷۳۴
شناسایی مشتری ۳	۹/۵۲۱	۱۴۸	۰	۰/۶۹۸۶۶	۰/۵۵۳۷	۰/۸۴۳۷
شناسایی مشتری ۴	۴/۲۳۸	۱۴۸	۰	۰/۳۶۲۹۵	۰/۱۹۳۷	۰/۵۳۲۲

جدول ۷- آزمون یک نمونه ای متغیر های مشاهده گر متغیر جذب مشتری

	مقدار آزمون = ۳					
	T	درجه آزادی	ضریب معناداری	اختلاف میانگین	درجه اطمینان ۹۵٪	
					حد پایین	حد بالا
جذب مشتری ۱	-۲/۹۳۰	۱۴۸	۰/۰۰۴	-۰/۲۲۲۹۵	-۰/۳۷۳۳	-۰/۰۷۲۶
جذب مشتری ۲	-۴/۰۰۷	۱۴۸	۰	-۰/۳۰۱۳۴	-۰/۴۵	-۰/۱۵۲۷
جذب مشتری ۳	۴/۱۳۰	۱۴۸	۰	۰/۳۷۱۶۱	۰/۱۹۳۸	۰/۵۴۹۴

جدول ۸- آزمون یک نمونه ای متغیر های مشاهده گر متغیر حفظ مشتری

	مقدار آزمون = ۳					
	T	درجه آزادی	ضریب معناداری	اختلاف میانگین	درجه اطمینان ۹۵٪	
					حد پایین	حد بالا
حفظ مشتری ۱	۰/۸۰۱	۱۴۸	۰/۴۲۴	۰/۰۵۴۳۶	-۰/۰۷۹۷	۰/۱۸۸۵
حفظ مشتری ۲	۷/۴۱۲	۱۴۸	۰	۰/۴۸۹۶۶	۰/۳۵۹۱	۰/۶۲۰۲
حفظ مشتری ۳	۶/۰۵۳	۱۴۸	۰	۰/۴۷۲۵۵	۰/۳۱۸۳	۰/۶۲۶۸
حفظ مشتری ۴	۸/۹۵۱	۱۴۸	۰	۰/۶۹۵۹۷	۰/۵۴۲۳	۰/۸۴۹۶

جدول ۹- آزمون یک نمونه ای متغیر های مشاهده گر متغیر توسعه مشتری

	مقدار آزمون = ۳					
	T	درجه آزادی	ضریب معناداری	اختلاف میانگین	درجه اطمینان ۹۵٪	
					حد پایین	حد بالا
توسعه مشتری ۱	-۱/۱۶۳	۱۴۸	۰/۲۴۷	-۰/۰۸۸۵۹	-۰/۲۳۹۱	۰/۰۶۱۹
توسعه مشتری ۲	۶/۰۰۶	۱۴۸	۰	۰/۴۷۶۲۴	۰/۳۱۹۵	۰/۶۳۲۹
توسعه مشتری ۳	۵/۶۲۸	۱۴۸	۰	۰/۴۲۱۷۴	۰/۲۷۳۷	۰/۵۶۹۸
توسعه مشتری ۴	۲/۸۳۰	۱۴۸	۰/۰۰۵	۰/۲۴۸۳۲	۰/۰۷۴۹	۰/۴۲۱۷

با توجه به میزان ضریب معناداری و حدود بالا و پایین در جدول های ۶ و ۷ و ۸ و ۹ جدول ۱۰ تدوین شده است.

جدول ۱۰- وضعیت متغیر های پژوهش

وضعیت	متغیر های مشاهده گر	وضعیت	متغیر های پنهان
نا مناسب	شناسایی مشتری ۱	مناسب	شناسایی مشتری
نا مناسب	شناسایی مشتری ۲		
مناسب	شناسایی مشتری ۳		
مناسب	شناسایی مشتری ۴		
نا مناسب	جذب مشتری ۱	نا مناسب	جذب مشتری
نا مناسب	جذب مشتری ۲		
مناسب	جذب مشتری ۳		
نا مناسب	حفظ مشتری ۱	مناسب	حفظ مشتری
مناسب	حفظ مشتری ۲		
مناسب	حفظ مشتری ۳		
مناسب	حفظ مشتری ۴		
نا مناسب	توسعه مشتری ۱	مناسب	توسعه مشتری
مناسب	توسعه مشتری ۲		
مناسب	توسعه مشتری ۳		
مناسب	توسعه مشتری ۴		

۱۰- نتیجه گیری و پیشنهادات پژوهش

بررسی تحولات سال های 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- که با تهدید ورود بانک های خصوصی بیشتر روبرو است- با اهتمام به خدمات دهی نوین، اصلاح و بهبود ساختار سازمانی و استفاده از روش های علمی در محیط کار بانک ها در راستای ارتقا رضایت مشتریان- که اساس و بقا فعالیت صنعت بانکداری در ایران است- تحقق می بخشد.

سودمندترین و مناسبترین استراتژی برای بانک‌ها مشتری‌مداری است. در حقیقت این جمله را قدری قوی‌تر می‌توان بیان کرد و گفت که بنیان و اساس نظام بانکی، مشتری‌مداری است. بانک‌ها 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. یکی از مهمترین انتظارات مردم از بانک‌ها سرعت عمل و کاهش زمان انتظار می‌باشد. در فضای رقابتی بین بانکی، بانک‌هایی موفق‌ترند که بتوانند وفاداری بیشتر مشتریان را بدست آورند. کشور ما که در جذب و استفاده از تکنولوژی همواره از جهان عقب‌تر حرکت می‌کند، الزاماً در مورد خدمات بانکی خود نیز توانسته از تکنولوژی مدرن و به روز بهره‌جوید. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که وضعیت متغیرهای پنهان پژوهش که شامل شناسایی مشتری، حفظ مشتری و توسعه مشتری هستند، در جامعه مورد بررسی مناسب و وضعیت متغیر پنهان جذب مشتری نامناسب می‌باشد. همچنین یافته‌های پژوهش اظهار می‌دارد برخی از مؤلفه‌های مشاهده‌گر مربوط به مؤلفه‌های شناسایی مشتری، جذب مشتری، حفظ مشتری و توسعه مشتری در شعب بانک ملی استان اصفهان از وضعیت مناسبی برخوردار نمی‌باشند.

۱۱- پیشنهادات

پیشنهاد های پژوهش به دو بخش پیشنهاد های کاربردی و پیشنهاد هایی به سایر محققین علاقه مند به تحقیق در خصوص موضوع فوق ارائه می شود.

۱۱-۱- پیشنهادات کاربردی

بر اساس یافته های پژوهش و نامناسب بودن وضعیت جذب مشتری در شعب بانک ملی استان اصفهان و برخی مؤلفه های مشاهده گر، پیشنهادات زیر جهت ارتقای سطح آمادگی در راستای اجرای موفقیت آمیز مدیریت ارتباط با مشتری ارائه می گردد:

- با توجه به نامناسب بودن وضعیت برخی از متغیرهای شناسایی مشتری می توان پیشنهاد های زیر را جهت تقویت آن ها بیان کرد:
 ۱. تجزیه و تحلیل اطلاعات مشتریان به منظور شناسایی و درک مشخصات آن ها؛
 ۲. طبقه بندی و بخش بندی مشتریان به منظور ارائه استراتژی های تبلیغاتی مؤثر.
 - با توجه به نامناسب بودن وضعیت برخی از متغیرهای جذب مشتری می توان پیشنهاد های زیر را جهت تقویت آن ها بیان کرد:
 ۱. طراحی طرح های خدمات سفارشی بر اساس ترجیحات مشتریان؛
 ۲. فراهم سازی محیط ارائه خدمات برای مشتریان.
 - با توجه به نامناسب بودن وضعیت یکی از متغیرهای حفظ مشتری می توان پیشنهاد زیر را جهت تقویت آن بیان کرد:
 ۱. فراهم سازی خدمات متناسب با نیاز های مشتریان.
 - با توجه به نامناسب بودن وضعیت یکی از متغیرهای حفظ مشتری می توان پیشنهاد زیر را جهت تقویت آن بیان کرد:
 ۱. فراهم سازی برنامه های خدماتی و بازاریابی جامع توسط سازمان.
- ۱۱-۲- پیشنهاد هایی برای پژوهشگران آتی
- ارائه برنامه های خدماتی و بازاریابی جامع برای کلیه شعب بانک ملی استان اصفهان؛

- بررسی و مقایسه نتایج چنین پژوهش هایی در برخی از بانک های خصوصی، به منظور کسب شناخت جامع تر؛
- بررسی سیستم های ذخیره سازی و مستند سازی دانش به منظور تسهیل در جلب رضایت مشتریان و حفظ آن ها؛

۱۲- محدودیت های پژوهش

- معمولاً انجام هر پژوهش موانع، مشکلات و محدودیت هایی را به دنبال دارد ولی این مطلب بدان معنا نیست که نمی توان از نتایج آن پژوهش ها استفاده نمود و یا تأثیر قابل توجهی بر ارزش آن پژوهش ها داشته باشد ولی از آن جایی که اشاره به مشکلات و محدودی های پژوهش برای آشنایی مخاطبان و استفاده کنندگان لازم می باشد در زیر به برخی موارد اشاره می گردد.
- به علت تأثیر برخی از عوامل غیر قابل کنترل توسط محقق همانند ذهنیت و نگرش افراد و برخی از رویدادها و عوامل محیطی و تأثیر آن در تکمیل پرسشنامه، ممکن است دقت نتایج تحت تأثیر قرار گرفته باشد.
 - این پژوهش در سطح استان اصفهان صورت گرفته است و تعمیم آن به سطح کل کشور باید با احتیاط صورت گیرد.
 - عدم اجرای کامل استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری در بانک ملی ممکن است بر نتایج پژوهش تأثیر گذار بوده باشد.

۱۲- فهرست منابع و مآخذ

- الهی، شعبان، حیدری، بهمن، (۱۳۸۴)، مدیریت ارتباط با مشتری، شرکت چاپ و نشر بازرگانی تهران.
- حیدرعلی، ۱۳۸۴، مدل ارزیابی فراین مدیریت ارتباط با مشتری در بان کهای تجاری خصوصی کشور.
- مدیریت فناوری اطلاعات، ۴ (۱۰): ۶۲-۴۱.
- رنجبر فرد و همکاران، (۱۳۹۲)، شناسایی موانع مدیریت دانش برای چهارنوع فرآیند کسب وکار. مدیریت فناوری اطلاعات، ۵ (۱): ۸۸-۶۱.
- کنعانی، حسین، (۱۳۹۰)، بررسی عوامل مؤثر بر موفق بودن سیستم مدیریت ارتباط با مشتری و استقرار آن در شعبات بانک سپه شهرستان اردبیل، رساله کارشناسی ارشد، استاد راهنما محمد علی اسماعیلی دوکی، دانشگاه آزاد بابل، دانشکده علوم انسانی گروه مدیریت بازرگانی.
- Moreno et al (۲۰۱۴), " Paving the way for CRM success: The mediating role of knowledge management and organizational commitment", journal homepage: www.elsevier.com/locate/im.
- Nejatian. H, Sentosa. I, Piaralal. S. K, Bohari. A. M, The influence of customer knowledge on CRM performance of Malaysian ICT companies: a structural equation modeling approach, Int. J. Bus. Manag. ۶ (۷), ۲۰۱۱, pp. ۱۸۱-۱۹۸.
- Nguyen. B, Mutum. D. S, A review of customer relationship management: successes, advances, pitfalls and futures, Bus. Process Manag. J. ۱۸ (۳), ۲۰۱۲, pp. ۴۰۰-۴۱۹.
- Patricia Seybold Group, managerial Auditing Journal, ۲۱(۷), pp۷۳۸-۷۵۶.
- Rygielski. C, cheng wang. J & yen. dc ۲۰۰۲, 'Data mining techniques for customer relationship management', Journal of technology in society, vol. ۲۴.
- Tseng, Shu-Mei & Wu, Pin-Hong , (۲۰۱۴), "The impact of customer knowledge and customer relationship management on service quality", International Journal of Quality and Service Sciences, Vol. ۶ Iss ۱ pp. ۷۷-۹۶.
- Zablah. A.R , Bellenger. D. N, Johnston. W. J, An evaluation of divergent perspectives on customer relationship management: towards a common understanding of an emerging phenomenon, Ind. Market. Manag. ۳۳ (۶), ۲۰۰۴, pp. ۴۷۵-۴۸۹.