ISSN: 2538-3663
http://www. Joas. ir

پژوهش های کاربردی در مدیریت و حسابداری (سال ششم)
شماره ۲۱ / بهار ۱۴۰۰ / ص ۳۲– ۲۱

بررسی رابطه عوامل تاثیرگذار و قابلیت های مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد کسب و کار

داوود مژدکانلو[۱]، یاسمین کمالی[۲]

[۱] استاد عالی کسب و کار دانشگاه فردوسی مشهد، مدرس دانشگاه علمی کاربردی.

[۲] رشته کارشناسی مدیریت کسب و کار، دانشگاه خیام الکتریک نیشابور.

نام نویسنده مسئول:

یاسمین کمالی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۲/۱۹

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی رابطه عوامل تاثیرگذار و قابلیت های مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد کسب و کار می باشد. این تحقیق از نوع همبستگی و از نظر ماهیت و هدف کاربردی می باشد. جامعه آماری این تحقیق کلیه افرادی هستند که از خدمات بیمه عمر سامان در مشهد در اسفندماه ۱۳۹۹ استفاده نموده اند. با توجه به جدول مورگان نمونه مورد مطالعه نیز شامل ۳۷۸ نفر است که به صورت در دسترس مورد ارزیابی قرار گرفته اند. با توجه به نوع اطلاعات لازم در انجام این تحقیق از دو روش بررسی کتابخانه‌ای و بررسی میدانی و به منظور جمع آوری داده ها و اطلاعات برای تجزیه و تحلیل از دو پرسشنامه استفاده می شود. همچنین در تحقیق حاضر با استفاده از نرم افزار SPSS از دو نوع آمار توصیفی و استنباطی برای تحلیل داده‌ها استفاده شده است. از پژوهش حاضر می توان اینگونه نتیجه گرفت که بین عوامل موثر بر مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد کسب و کار رابطه مثبت و معناداری برقرار است.

واژگان کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتری – عملکرد کسب و کار – مشتری محوری – شاخصه های انسانی- فناوری اطلاعات و ارتباطات – فرآیندهای CRM

ISSN: 2538-3663
http://www. Joas. ir

مقدمه

با افزایش رقابت در بازارهای خدماتی تعداد زیادی از موسسات به برند[1] خود به عنوان یک مزیت رقابتی نگاه می کنند بخش عظیمی از اعتبار یک شرکت که در ذهن مشتریان نقش می بندد بستگی به نام برند آن شرکت دارد (الوندی، کریمی، ۱۳۸۸). به همین دلیل بخش های خدماتی سعی می کنند از طریق تاثیری که بر ادراک مشتری می گذارند تصویر مناسبی درذهن آنها ایجاد کنند زیرا این تصویر دارای اهمیت خاصی است و مشتریان سعی می کنند (آقاداوود، ردائی، ۱۳۸۵). این نام برند را با خدمتی که از شرکت می گیرند در ذهن خود همسان کنند و آن را تقویت کنند. یکی از راه های که باعث می شود مشتریان به برند وفادار باشند ارتباط مناسب و موفق با مشتریان است (کیم و همکاران[2]، ۲۰۰۸). پیاده سازی یک سیستم مناسب مدیریت ارتباط با مشتری[3] در صنعت بیمه باعث جلب اعتماد مشتریان همچنین احساس رضایت در مشتریان شده که این موضوع به منزله ارتقاء سطح کیفیت ارتباط با مشتریان است و آنها احساس رضایت بیشتری نسبت برند پیدا می کنند در نتیجه باعث وفاداری بیشتر مشتریان می شود(جوانمرد، سلطان زاده، ۱۳۸۸).

با توجه به مهم بودن ارتباط با مشتری در حوزه کسب کار نیاز است به مولفه های که باعث ایجاد ارتباط موثر با مشتری می شوند توجه نشان داد (تاج زاده نمین و همکاران، ۱۳۸۹). در زمانی که تمام مصرف کنندگان و مشتریان با استفاده از شبکه های مجازی و دسترسی آزاد به اطلاعات به سادگی از خدمات و محصولات کسب اطلاع می کنند داشتن یک برند و حفظ آن جهت یک خدمت یا محصول شرط خیلی مهم و حیاتی است (حسینی، حیرتی، ۱۳۸۶). برند سازی و شهرت نام تجاری می تواند چالش های عمده ای را به وجود آورد و به عنوان یک مزیت رقابتی با توجه به تعهد وادعای برند مطرح شود در واقع باید اینگونه مطرح شود که آیا شهرت نام تجاری عملا می تواند به نجات بنگاه های خدماتی یا محصولات کمک کند (شفیعا، ۱۳۹۶). مهترین دارایی سازمانها مشتریان انها هستند، مشتریان منابع ارزشمند برای فرصتها و تهدیدها یک صنعت هستند، با توجه به اینکه امروزه مشتریان نقش بسیار با اهمیت دارند(خورشیدی، کاردگر، ۱۳۸۸) و همچنین از آگاهی فراوان و اطلاعات زیادی برخوردار هستند می توا نند خدمات متنوع و محصولات زیادی را خریداری کنند لذا مساله ارتباط با مشتریان و تلاش برای حفظ آنها در دراز مدت می تواند به سود آوری و ثبات شرکتها در عرصه رقابت کمک کند. به همین منظور یک برنامه ریزی صحیح و دقیق در مدیریت ارتباط با مشتری می تواند تاثیر فراوانی در وفاداری مشتریان داشته باشد (بوسر[4]، ۲۰۰۲). امروزه بلا شک یکی از راه های ارتباطی با برندها از طریق رسانه های اجتماعی و آنلاین اتفاق می افتد، در صنعت هتل داری و گردش گری ایجاد ارتباط با مشتریان و برانگیختن حس تعلق مشتریان می تواند به عنوان یک استراتژی در نظر گرفته شود، لذا رسانه های اجتماعی به عنوان یک ابزار مناسب می توانند در مدیریت ارتباط با مشتری و آشنا سازی مشتریان با برند و مشارکت مشتریان در ارتقاء وفاداری و اعتماد به برند موثر باشند (هاریان و همکاران[5]، ۲۰۱۷).

یکی از مهمترین ویژگی ها درصنعت بیمه ارتباط داشتن مستقیم با مشتریان است که باعث تاثیر گذاری در ذهن مشتریان می شود و ذهنیت مشتری را نسبت به خدمات و فعالیت های انجام شده توسط شرکت شکل می دهد امروزه تنها ارتباط با مشتری دیگرکافی نیست بلکه ارتباط موثرو با کیفیت و برند سازی مناسب می تواند در به دست آوردن مشتریان وفادار تاثیرگذار باشد درواقع یکی از استراتژی های بازاریابی رابطه مند این است که چگونه می‌توان یک رابطه با کیفیت با مشتری ایجاد نمود که باعث افزایش اعتماد مشتری به برند شود و سطح وفاداری او را به برند بیشترکند(آقاداوود، ردائی، ۱۳۸۵). مدیریت ارتباط با مشتری ساختاری است که با ترسیم ارزش مشتری، امکان افزایش آن را فراهم می کند و به عنوان ابزاری است که مشتریان ارزشمند را تشویق به وفادار ماندن و خرید دوباره می کند (دایچه[6]، ۲۰۰۰). با توجه به اینکه استان خراسان رضوی و شهر مشهد دومین شهر بزرگ ایران به شمار می آید و سالانه تعداد زیادی از مسافرین و گردشگران داخلی و خارجی

1 Brand
2 Kim et al
3 Customer Relationship Management
4 BOSER
5 Harrigan et al.
6 Dyche

ISSN: 2538-3663
http://www. Joas. ir

به این شهرمسافرت می‌کنند نیاز به خدمات بیمه ای مناسب دارند. بدیهی است فراهم آوردن خدمات مناسب بیمه ای باعث یافتن مدل صحیح فعالیت و کانال فروش و همچنین عملکرد بهتر کسب و کار می شود(رنجبریان، غلامی کرین، ۱۳۸۵) (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۹۰). به همین منظور مسئله اصلی این تحقیق این است که عوامل تاثیر گذار بر مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد کسب و کار چه رابطه ای دارند(حسینی، حیرتی، ۱۳۸۶).

مبانی نظری تحقیق

در این بخش، به کمک نظریه های موجود تلاش شده است تا متغیر های مورد بررسی در این پژوهش به اختصار مورد توجه قرار گیرد. بر این اساس پس از تعریف أبعاد, تعاریف و حوزه های مطالعاتی عملکرد کسب و کار، استراتژی های مدیریت ارتباط با مشتری مورد توجه قرار گرفته و در بخش پایانی پس از بیان پیشینه پژوهش، مدل مفهومی پژوهش بر مبنای ادبیات تحقیق، ترسیم و سپس فرضیه های پژوهش نگارش شده است.

الف) استراتژی های مدیریت ارتباط با مشتری

مدیریت ارتباط با مشتری، در بر گیرنده تکامل و ادغام ایده های بازاریابی با ایده های فناوری ها و اشکال سازمانی در دسترس جدید است و نیز بر ایجاد، توسعه و حفظ روابط موفقیت آمیز بلندمدت با مشتریان منتخب تمرکز دارد (ارنست و همکاران، ۲۰۱۱). با توجه به پژوهش های صورت گرفته مدیریت ارتباط با مشتری یک مفهوم چظ یعلی و گل از ابعاد متنوع و گسترده ای چون استراتی، افراد قادری و فرآیندها نت (ابحمید و همکاران، ۲۰۱۱). مدیریت ارتباط با متن یک استراتژی کلان کب و کار است که با هدف بهه کان سوده در آمد و رضایت مشتریان و محقق کردن آن تلاتی دارید بر این اساس همه کی فعالیت های سازمان حول مشتریان مختلف سامان داده و رضایت وی مورد انتظار خواهد بود. از این طریق پر نیازهای مشتر یان متمرکر شده و در سرتاسر سازمان، یک رویکرد مشتری محور را انجام می بخشد و قادر است که برای هر یک از مشتریان محصولات با خدمات منحصر به فرد تولید کرده و این احساس را به آنها دهد که مورد توجه واقع شدۀ انال طبق نظر آرنت و باردرینایان (۲۰۰۵) استراتژی های مدیریت ارتباط با مشتری شامل دو استراتژی شایستگی های مدیریت دانش و شایگرهای بازاریابی رابطه است

استرانی اول این حوزه یعنی شایستگی های مدیریت دانش، به عنوان اساسی ترین منده سازمان های هوشمند قرن ۲۱ و یک ابزار قدرتمل سازمانی محسوب میشود مدیریت میانیک دانش سازمانی، جهت استفاده و بهره برداری از دانش برای ایجاد ارزش در کسب و کار و بهبود مزایای رقابتی است (محمودزاده و صداقت، ۱۳۹۲). مدیریت دالتی شیوه جدیا- برای تفکر در مورد سازمان و تسهیم منابع فکری و خلاقانه سازمان است (نیکو و همکاران، ۱۳۹۶). مدیریت دانش، فرآیند سازماندهی و قابل دسترس نمودن سرمایه های فکری سازمان و تقویت فرهنگ یادگیری مستمر و تسهیم دانش در سازمان صورت می گیرد (ژنگ و همکاران، ۲۰۱۰). از سوی دیگر استراتژی شایستگی های بازاریابی رابطه ای شامل تمامی فعالیت های بازاریابی که برای ایجاد، توسعه و حفظ رام های بلند مدت و موفق با مشتریان انجام می گیرد، است. هدف بازاریابی رابطه مند شناسایی، ایجاد، حفظ و بهبود روابط باشیان و دیگر ذینفعان به طریقی سود آور است که اهداف تمام طرقهای در گیر برآورده شود، این امر از طریق تبادل دو طرفه و تحقق تعهدات اتفاق می افتند (ارنت و همکاران، ۲۰۰۵). از این منظر مشتری تنها منبع سودآوری شرکت ها در زمان حال و آینده است بازاریابی رابطه مند هنر حفظ مشتریان کلبادی أسودآور) موجود و مهارت ایجاد ارتباط صحیح با مشتری است. هر مشتری ارزش ویژه خود را دارد و این شرکت ها برای به دست آوردان هم بیشتری از بازار باید مبارزه کند بنابراین هزینه های جالب تریان جدید رو به افزایش نهاده است (سالار و همکاران، ۱۳۹۱). وانگ معتقد است سه نوع پیوند مالی اجتماعی و ساختاری بازاریابی رابط هند را برای پرورش مشتریان در شرکت ها شکل می دهد(صمدی و همکاران، ۱۳۹۳).

ب) عملکرد کسب و کار

عملکرد کسب و کار شاخصی است برای اندازه گیری اینکه چگونه سازمان به خوبی اهداف خود را انجام دهد. در دهه ۱۹۵۰ این دیدگاه نسبتا ساده و عمدتاً مربوط به اثربخشی یک سازمان بود، به این معنی که عملکرد مطلوب هنگامی به دست

ISSN: 2538-3663
http://www. Joas. ir

میآیدکه نتیجه واقعی دقیقا با نتیجه هدف مطابقت داشته باشد(ولمحمدی و روشن ضمیر، ۲۰۱۵). همانطور که پیچیدگی محیط کسب و کار در هر دهه افزایش مییابد، در نتیجه معیارهای بیشتری در اصطلاح عملکرد گنجانده میشود(پراکاش و همکاران، ۲۰۱۷). بنابراین، عملکرد کسب و کار یک زمینه چند رشته ای است که شامل مدیریت عملیات، بازاریابی، مدیریت منابع انسانی، حسابداری، اقتصاد، روانشناسی و جامعه شناسی است. عملکرد کسب و کار به طور کلی به میزان دستیابی به اهداف سازمانی، رشد، اثربخشی منابع انسانی، کیفیت محصول و خدمات، عملکرد تامین کنندگان، مشتری و بازار و سایر عوامل کلیدی مانند سودآوری، ارزیابی میشود(الحکیم، ۲۰۱۷). نتیجه پژوهش های مرتبط نشان میدهد که متغیرهای یادگیری و کارآفرینی و خودکارآمدی اثر مثبت و معناداری بر متغیر وابسته عملکرد سازمانی دارد (ام سی جی، ۲۰۱۷).

پیشینه پژوهش

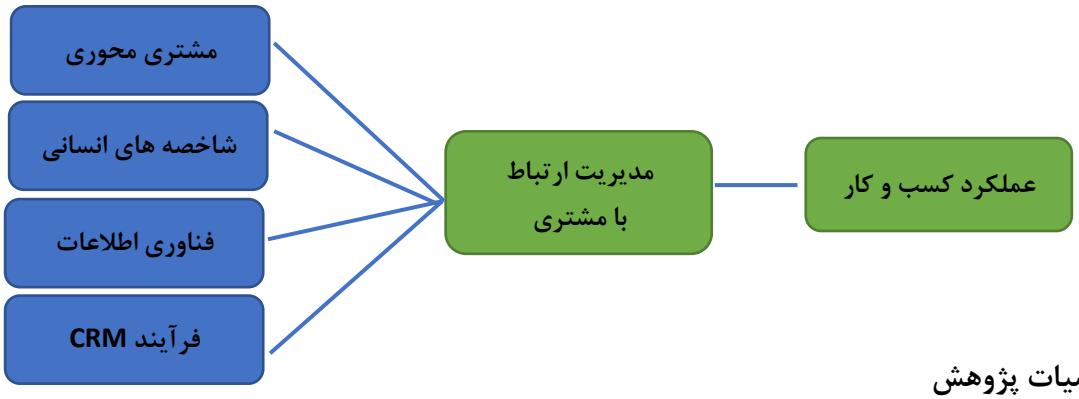
محمدی نبی اله، عزیزی صابر، رجبی محمدرضا(۱۳۹۷). در پژوهشی با عنوان مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی (E-CRM)و عملکرد آن: چالش ها و راهکارها بیان داشت که مطالعه مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک (E-CRM) و عملکرد آن می باشد. در این پژوهش سعی شده است با استفاده از نتایج تحقیقات پیشین در موضوع فوق الذکر و اطلاعات موجود در بانک های اطلاعاتی، به روش کتابخانه ای اطلاعات مورد نیاز تحقیق جمع آوری گردیده، تا به روش مروری-تحلیلی، مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک تحلیل گردد. نتایج پژوهش حاضر گویای آن است که مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی یکی از الزامات دنیای امروز سازمان هاست و یکی از ستون های جذب و نگهداشت مشتری و سودآوری برای شرکت و سازمان محسوب می گردد.

نیکو و مروتی(۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر جنبه های عملکرد سازمانی (مورد مطالعه: هتل های ۳ تا ۵ ستاره مشهد)، بیان داشت که امروزه جذب مشتری جدید بسیار گرانتر از نگهداری مشتری موجود است. به منظور کارآتر و موثرتر بودن عملکرد، سازمان ها در جستجوی پرورش و ایجاد روابط قوی، سودمند، عمیق و طولانی مدت با مشتریان خود هستند. هدف از انجام پژوهش حاضر بررسی تاثیر ابعاد CRM بر جنبه های عملکرد سازمانی در هتل های ۳ تا ۵ ستاره سطح شهر مشهد می باشد. در این راستا اثر چهار بعد CRM شامل، تمرکز بر مشتریان کلیدی، سازمانCRM ، مدیریت دانش و CRM مبتنی بر تکنولوژی بر هر یک از جنبه های عملکرد (شامل، مالی، مشتری، فرایندهای داخلی و یادگیری و رشد) مورد بررسی قرار می گیرد. این تحقیق به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ روش پیمایشی تحلیلی می باشد. جامعه آماری این تحقیق را مدیران هتل های ۳ تا ۵ ستاره در شهر مشهد تشکیل می دهند و نمونه این تحقیق براساس جدول «کرجسی و مورگان» و «کوهن» ۶۳ هتل برآورد گردید. جهت جمع آوری اطلاعات از پرسش نامه استفاده شد. تعداد ۷۵ پرسش نامه بین مدیران هتل های ۳ تا ۵ ستاره در سطح شهر مشهد توزیع گردید که ۶۵ پرسش نامه قابل استفاده بود. به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع آوری شده از روش مدل یابی معادلات ساختاری و نرم افزارهای SPSS و Smart PLS، استفاده شد. نتایج بیانگر تایید تمامی فرضیه های تحقیق می باشد و مدیریت ارتباط با مشتری، بیشترین تاثیر را به ترتیب جنبه مالی و یادگیری و رشد، فرآیندهای داخلی و مشتری عملکرد گذاشته است.

بنیادی نائینی علی، امیرقدسی سیروس، خیبری ندا(۱۳۹۵). رابطه مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) با عملکرد بازاریابی بیان داشت که مدیریت کارآمد روابط مشتری یک چالش مهم در رقابت کسب و کار شده است. سازمان ها نیاز به اطلاعاتی درباره اینکه مشتریانشان چه کسانی هستند، انتظارات و نیازهای آنها چیست و چگونه باید نیازهای آنها را بر طرف کرد، دارند. این مقاله در پی بررسی رابطه مدیریت ارتباط با مشتری با عملکرد بازاریابی در صنعت بانکداری است. روش های تحقیق توصیفی، کاربردی و همبستگی در پژوهش انجام شده به کار گرفته شده است. جامعه آماری پژوهش، تمامی بانک های مرکزی بخش دولتی و خصوصی شهر تهران است. به منظور جمع آوری اطلاعات، یک پرسشنامه برای سازمان بانک ها و دو پرسشنامه دیگر برای مشتریان بانک ها طراحی و تدوین شد. تحقیقات متعدد نشان می دهد که CRM تاثیر بسزایی بر عملکرد بازاریابی سازمان ها می گذارد. لیکن، در پژوهش انجام شده بین متغیرهای مورد مطالعه ارتباط ضعیفی وجود دارد.

ISSN: 2538-3663
http://www. Joas. ir

مدل تحقیق



فرضیات پژوهش

فرضیه اصلی

بین مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد کسب و کار رابطه مثبت و معناداری برقرار است.

فرضیات فرعی

بین مشتری محوری و عملکرد کسب و کار رابطه مثبت و معناداری برقرار است.

بین شاخصه های انسانی و عملکرد کسب و کار رابطه مثبت و معناداری برقرار است.

بین فناوری اطلاعات و ارتباط و عملکرد کسب و کار رابطه مثبت و معناداری برقرار است.

بین فرآیندهای CRM و عملکرد کسب و کار رابطه مثبت و معناداری برقرار است.

روش تحقیق

این تحقیق به دنبال بررسی و تعیین روابط میان متغیرها است که از نوع همبستگی است، و باتوجه به اینکه نتایج تحقیق می تواند در شناسایی عوامل اثر گذار به عملکرد کسب و کار کمک کند و مورد استفاده مدیران قرار گیرد تحقیق از نظر ماهیت و هدف کاربردی است. همچنین این پژوهش بر اساس نحوه گرد آوری اطلاعات توصیفی و از نوع پیمایشی می باشد. جامعه آماری این تحقیق کلیه افرادی هستند که از خدمات بیمه عمر سامان در مشهد در اسفندماه ۱۳۹۹ استفاده نموده اند. با توجه به جدول مورگان نمونه مورد مطالعه نیز شامل ۳۷۸ نفر است که به صورت در دسترس مورد ارزیابی قرار گرفته اند. با توجه به نوع اطلاعات لازم در انجام این تحقیق از دو روش بررسی کتابخانه‌ای و بررسی میدانی و به منظور جمع آوری داده ها و اطلاعات برای تجزیه و تحلیل از دو پرسشنامه استفاده می شود. همچنین در تحقیق حاضر با استفاده از نرم افزار spss از دو نوع آمار توصیفی و استنباطی برای تحلیل داده‌ها استفاده شده است. در این پژوهش با استفاده از روش‌های آمار توصیفی، اعم از جداول توزیع فراوانی، درصدها و رسم نمودارها به بررسی متغیرهای جمعیت‌شناختی تحقیق و در سطح استنباطی متناسب با سطح سنجش داده ها و مفروضه های اساسی آزمون های آماری از آزمون های پیرسون و رگرسیون استفاده شده است.

پرسشنامه عملکرد کسب و کار پاترسون

آزمون عملکرد شغلی توسط پاترسون (۱۹۷۰) ساخته شده است این آزمون ۱۵ آیتم دارد و هر ماده روی یک مقیاس ۴ درجه ای (۱= به ندرت ۲= اغلب ۳= گاهی ۴= همیشه) این مقیاس دارای دو فرم می باشد که یکی از آنها جهت سنجش عملکرد شغلی کارکنان مدیر و دیگری برای ارزیابی عملکرد شغلی مدیران ساخته شده است این آزمون توسط ارشیدی و شکرکن (۱۳۷۵) ترجمه شده است. منظری و شکرکن (۱۳۷۵) ضریب پایایی این پرسشنامه را در نمونه دبیران مدارس پسرانه شهرستان اهواز با استفاده از فرمول اسپیرمن – براون و روش تصنیف زوج- فرد معادل ۸۴٪ گزارش داده اند.

خوشکام، نیس و شکرکن (۱۳۸۶) با بکارگیری آزمون مذکور در نمونه کارکنان سازمان آب و برق اهواز ضریب پایایی و روایی این پرسشنامه را از دو روش آلفای کرونباخ و تنصیف ۰/۸۲و ۸۰٪ گزارش داده اند و ضریب روایی را نیز از طریق همبسته

ISSN: 2538-3663
http://www. Joas. ir

کردن با آزمون با نمره ۱ سوالی کلی و ۱۵ درجه ای محاسبه و ۰/۴۳در سطح P < ۰/۰۰۰۱ گزارش کرده اند در پژوهش حاضر ضرایب پایایی با روش آلفای کرونباخ پرسشنامه عملکرد شغلی ۰/۸۶ می باشد.

پرسشنامه عوامل تاثیرگذار بر مدیریت ارتباط با مشتری

متغیرهای مورد بررسی در این تحقیق شامل مشتری مداری، شاخصه های انسانی، فناوری اطلاعات و ارتباطات و فرآیندهای CRM بوده که از تحقیقات سین و همکاران برگرفته شده است. پایایی پرسش نامه با آلفای کرونباخ ۰/۸۷۶ محاسبه شد. برای روایی پرسش نامه از روایی محتوایی بهره گرفته شد. روایی سازه با تحلیل عاملی تاییدی مرتبه‌دوم و آلفای گرونباخ تمامی ابعاد بالای ۰/۷ محاسبه شده است و طیف لیکرت ۵ گزینه ای جهت نمره گزاری پرسشنامه استفاده شده است. همچنین سوالات ۸-۱ : مربوط به مولفه مشتری محوری، سوالات ۱۲-۹ : شاخصه های انسانی، سوالات ۱۶-۱۳ : فناوری اطلاعات و ارتباطات، سوالات ۲۱-۱۷ : فرایندهای CRM می باشد.

تحلیل داده ها

در این بخش تحلیل داده ها در دو بخش مبسوط مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد که عبارتند از:

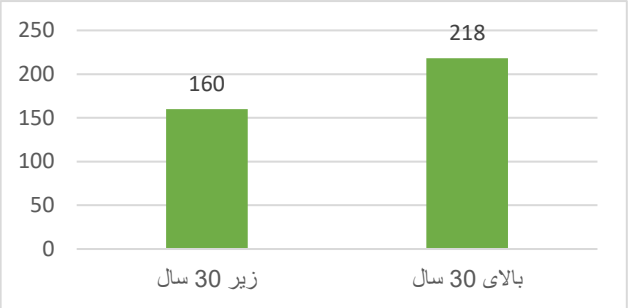
۱- تحلیل توصیفی اطلاعات مربوط به متغیرهای عینی نمونه آماری

۲- تحلیل استنباطی فرضیه‌های تحقیق

تحلیل توصیفی اطلاعات مربوط به متغیرهای عینی نمونه آماری

۱-سن آزمودنیها

نمودار توزیع درصد فراوانی گروه-های سنی آزمودنی ها

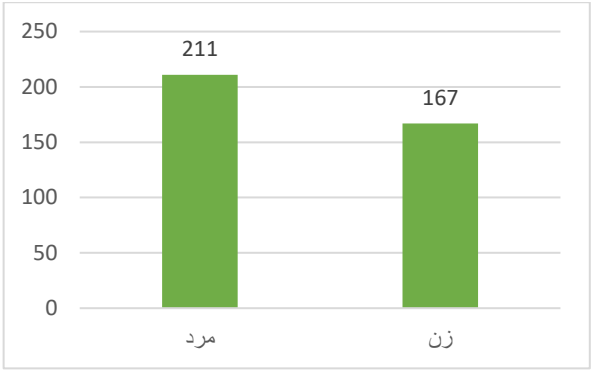


در زمینه سن آزمودنی ها مورد مطالعه، نتایج نشان می‌دهد که ۴۲. ۳۲ درصد آزمودنی ها در ردهٔ سنی بالای ۳۰ سال و حدود ۵۷. ۶۷ درصد از آنها زیر این رده سنی قرار دارند.

۲-جنسیت ازمودنی ها

ISSN: 2538-3663
http://www. Joas. ir

نمودار توزیع در فراوانی جنسیت ازمودنی ها



نمودار فوق نشان می‌دهد که از میان آزمودنی هایی که پرسشنامه‌ها را تکمیل نموده‌اند ۵۵. ۸۲ درصد از آنها مرد و ۴۴. ۱۷ درصد زن می‌باشند.

تحلیل استنباطی فرضیه‌های تحقیق

آزمون کالموگراف اسمیرنف برای تعیین نرمال بودن توزیع داده‌ها

آزمون کالموگراف اسمیرنف برای مولفه ارتباط با مشتری

		مشتری محوری	شاخصه های انسانی	فناوری اطلاعات	فرآیند CRM	مدیریت ارتباط با مشتری
تعداد		۳۷۸	۳۷۸	۳۷۸	۳۷۸	۳۷۸
نرمال بودن داده‌ها	مجموع	۰۰ .۹	۰۲ .۱۰	۰۲ .۱۰	۰۰ .۹	۰۵ .۵۴
	انحراف استاندارد	۰۰ .۵	۰۰ .۵	۰۰ .۵	۰۸ .۶	۰۰ .۲۱
حداکثر اختلافات	مطلق	۰۰ .۰	۰۰ .۰	۰۰ .۰	۰۰ .۰	۰۰ .۰
	مثبت	۰۰ .۰	۰۰ .۰	۰۰ .۰	۰۰ .۰	۰۰ .۰
	منفی	۰۰ .۰	۰۰ .۰	۰۰ .۰	۰۰ .۰	-۰۷۲ .۰
آماره آزمون		۰۰ .۰	۰۰ .۰	۰۰ .۰	۰۰ .۰	۰۰ .۰
P-Value		۱۴۴ .۰	۰۷۶ .۰	۰۸۴ .۰	۲۱۳ .۰	۳۳۴ .۰

لازم به توضیح است که توزیع متغیرهای مدیریت ارتباط با مشتری، نرمال می باشد زیرا سطح معنی داری از ۰/۰۵ بیشتر می باشد.

بررسی فرضیه های تحقیق

بین مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد کسب و کار رابطه مثبت و معناداری برقرار است.

ISSN: 2538-3663
http://www. Joas. ir

جدول بررسی فرضیه های تحقیق

ضرایب همبستگی		
مولفه‌های مدیریت ارتباط با مشتری	عملکرد کسب و کار	
	همبستگی پیرسون	سطح معنی داری
مشتری محوری	۰. ۲۱۴	۰. ۰۰۰
شاخصه های انسانی	۰. ۰۸۴	۰. ۰۰۰
فناوری اطلاعات و ارتباطات	۰. ۰۰۱	۰. ۰۲۷
فرآیندهای CRM	۰. ۱۶۳	۰. ۰۰۷
مدیریت ارتباط با مشتری	۰. ۱۹۴	۰. ۰۰۰

سطح معنی‌داری (p<۰. ۰۱)
N=۳۴۰

نتایج نشان می‌دهد که هر کدام از مولفه‌های مدیریت ارتباط با مشتری یعنی مشتری محوری، شاخصه های انسانی، فناوری اطلاعات و ارتباطات و فرآیندهای CRM به ترتیب دارای ضرایب همبستگی ۰. ۲۱۴ و ۰. ۰۸۴ و ۰. ۰۰۱و ۰. ۱۶۳ و ۰. ۱۹۴ با عملکرد کسب و کار هستند که در سطح معنی‌داری ۰. ۰۱ محاسبه گردیده است. به این ترتیب می‌توان گفت که بین مولفه‌های مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد کسب و کار رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

نتیجه گیری و پیشنهادات

یک عامل مهم در موفقیت مستمر سازمان ها، 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 قیمت های بالا تر، تبلیغ دهانی به دیگران و. . . موجب موفقیت سازمان ها می شوند. همچنین امروزه به طور گسترده ای این امر پذیرفته شده است که حفظ مشتریان فعلی بسیار ارزان تر از جذب مشتریان جدید است. رقابت پذیری بسیاری از صنایع و خدمات به توانایی سازمان ها در ایجاد مشتریان وفادار بر می گردد. پژوهش های صورت گرفته نشان می دهد که استقرار فرایند مدیریت ارتباط با مشتری در بسیاری از سازمان‌ها موجب افزایش توان رقابتی، افزایش درآمد و کاهش هزینه های عملیاتی شده است. از طرفی مدیریت کارا و مؤثر ارتباط با مشتری منجر به افزایش رضایت و وفاداری مشتریان می گردد (سالارزهی و همکارش، ۱۳۹۰). بنابراین در این تحقیق سعی شد تا رابطه عوامل موثر بر مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد کسب و کار مورد آزمون قرار گیرد.

فرضیه این تحقیق بیان می نماید که : بین عوامل موثر بر مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد کسب و کار رابطه مثبت و معناداری برقرار است. همچنین این تحقیق نشان می دهد که مولفه‌های مدیریت ارتباط با مشتری یعنی مشتری محوری، فرآیندهای CRM شاخصه های انسانی، فناوری اطلاعات و ارتباطات به ترتیب بیشترین رابطه را با عملکرد کسب و کار دارا می باشند. 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 خواسته‌های گروه خاصی از مشتریان می باشد. مدیریت ارتباط با مشتری تاکید 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)

ISSN: 2538-3663
http://www. Joas. ir

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.

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)

داشتن اطلاعات صحیح از مشتریان برای استقرار موفق CRMضروری 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)

با توجه به تاثیرگذار بودن مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد کسب و کار پیشنهادات زیر ارائه می گردد.

۱- مشتریان کلیدی سازمان مورد شناسایی قرار گرفته و بانک اطلاعاتی مناسبی برای ذخیره اطلاعات آنان طراحی شود.

۲- با مشتریان کلیدی سازمان در خصوص خدمات مورد نیاز آنها تبادل نظر شده و نیاز آنها شناسایی شود.

۳- خدمات خاصی بر اساس نیازهای مشتریان کلیدی به آنان ارائه شود.

ISSN: 2538-3663
http://www. Joas. ir

٤- ایجاد هماهنگی و انسجام بیشتر در بین اجزاء مختلف سازمان به منظور پاسخگویی سریع به نیازهای در حال تغییر مشتریان.
٥- از فن آوری های مدرن و مبتنی بر وب به منظور ارائه خدمات الکترونیک استفاده شود.
٦- ساختار سازمانی شعبات براساس نوع مشتری طراحی شود نه بر اساس وظیفه
۷- اهداف سازمان و شعب در خصوص نوع خدماتی که می توانند ارائه نمایند مشخص باشد.
۸- تجارب و دانش افراد مستند سازی شده و در اختیار سایر کارکنان قرار گیرد.
۹- جلساتی به صورت هفتگی یا ماهانه و بطور منظم در بین کارکنان شعب برگزار تا موجبات انتقال دانش و تجربه کارکنان به یکدیگر فراهم شود.
۱۰- کارکنان شایسته به نحو احسن مورد تقدیر قرار گیرند.
۱۱- نحوه برخورد با مشتریان و ارائه سریع خدمات به مشتریان جزء شاخص های ارزیابی عملکرد آنان قرار گیرند.
۱۲- برنامه‌های آموزشی مناسب برای کارکنان طراحی شده تا کارکنان در زمینه برقراری ارتباط قوی با مشتری توانمند شوند.
۱۳- کارکنان فنی مناسبی را جهت فراهم کردن پشتیبانی‌های فنی از فناوری‌های کامپیوتری مورد استفاده در مدیریت ارتباط با مشتری به کار گرفته شوند.

ISSN: 2538-3663
http://www. Joas. ir

منابع و ماخذ

[۱] شفیعا سعید، سید نقوی میرعلی (۱۳۹۷)، " الگوی مدیریت برند داخلی هتل های شهر تهران ". مجله باغ نظر شماره ۲۵ صفحه ۳۸- ۲۵

[۲] محمدی نبی اله، عزیزی صابر، رجبی محمدرضا(۱۳۹۷). مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی(E-CRM) و عملکرد آن: چالش ها و راهکارها، مطالعات نوین کاربردی در مدیریت اقتصاد و حسابداری، پاییز ۱۳۹۷، دوره 1، شماره 3

[۳] نیکو و مروتی(۱۳۹۶). تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر جنبه های عملکرد سازمانی (مورد مطالعه: هتل های ۳ تا ۵ ستاره مشهد)، مطالعات مدیریت گردشگری (مطالعات جهانگردی)، دوره ۱۲، شماره ۳۹.

[۴] بنیادی نائینی علی، امیرقدسی سیروس، خیبری ندا(۱۳۹۵). رابطه مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) با عملکرد بازاریابی، چشم انداز مدیریت بازرگانی (چشم انداز مدیریت (پیام مدیریت))، دوره ۹، شماره ۱

[۵] آقاداوود، سید رسول و ردائی، مجید (۱۳۸۵)، تمرین رفتار با مشتری، اصفهان، انتشارات غزل

[۶] الهی، شعبان و حیدری، بهمن(۱۳۸۷)، مدیریت ارتباط با مشتری، تهران، شرکت چاپ و نشر بازرگانی

[۷] 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

[۸] 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

[۹] جوانمرد، حبیب اله و سلطان زاده، علی اکبر(۱۳۸۸)، بررسی ویژگی های برند اینترنتی و وب سایت ها و تاثیر آن براعتماد و وفاداری مشتریان(مطالعه موردی : خرید، محصولات فرهنگی از طریق اینترنت) فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره53 ، صص ۲۲۵-۲۵۶

[۱۰] حسینی، حامد و حیرتی، نیما(۱۳۸۶)، افزایش سود دهی از طریق سنجش میزان وفاداری مشتریان، کنفرانس ملی مدیریت ارتباط با مشتری / شهروند، صص ۱ - 10

[۱۱] حیدرزاده، کامبیز؛ غفاری، فرهاد و فرزانه، سپیده(۱۳۹۰)، بررسی تاثیر اعتبار برند بر، وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری ایران، مجله پژوهش های مدیریت، شماره 88 صص ۶۹. - 88

[۱۲] حیدر زاده، کامبیز و رمضانی قمی، محمدرضا(۱۳۸۸)، ارزیابی رابطه بین وفاداری مشتریان و فروش رابطه ای در بازار های صنعتی، مجله پژوهش های مدیریت، شماره82 ، صص ۳۶-۲۱

[۱۳] خورشیدی، غلامحسین و کاردگر، محمد جواد (۱۳۸۸)، شناسایی و رتبه بندی مهم ترین عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان، بااستفاده از روش های تصمیم گیری چند -معیاره (مطالعه موردی :بانک مسکن)، چشم انداز مدیریت، شماره33 ، صص ۱۹۱-۱۷۷

[۱۴] رنجبریان، بهرام و غلامی کرین، محمود(۱۳۸۵)، بررسی عوامل موثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب یک بانک دولتی(مطالعه موردی شهراصفهان)، ماهنامه علمی - پژوهشی دانشگاه شاهد، سال سیزدهم، شماره20 ، صص49 - ۶۰.

[۱۵] محمود زاده، سید سجتی، مصداقت، مریم(۱۳۹۲)، رابطه مدیریت دانش و عملکرد سازمانی در محنت هتل داری. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری شماره ۲، سال ۸، ص ۸۴-۱۱۴

[۱۶] نیکو، حسین؛ شریف أبادی، علی مروتی(۱۳۹۲)، تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر جنبه عملکرۀ سازمانی. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال ۱۲، شماره ۱۳.

[۱۷] . سالار، جمشید؛ سازواری، حدادی، شهربانو، آقاجانی شیخ، مرتضی (۱۳۹۱). بررسی جایگاهCRM در بازاریابی رابطه مند، اولین همایش تخصصی مدیریت بازاریابی و رویکردهای نوین در بازار، دانشگاه پیام نور سازندران - واحد قائم شهر

[۱۸] ۲۲. صمدی، سعید؛ مطهری نژاد، فاطمه، پوراشرف. باسمان الله و معمولامی، زینب (۱۳۵۳). طراحی الگوی وفاداری مشتریان بیمه اتومبیل شرکت های بیمه با تأکید بر نقش پیوند های بازاریابی رابطه مند. پژوهشنامه بیمه، سال ۲۹، شماره ۳، شماره مسلسل ۱۱۶، صص۹۷.

ISSN: 2538-3663
http://www. Joas. ir

[19] Kim, W. G. , Jin-Sun, B. , Kim, H. J. (,2008). "Multidimensional Customer-Based BrandEquity and Its Consequences in Mid-Priced Hotels", Journal of Hospitality & Tourism Research, 32(2), 235-254.
[20] Garrido-Moreno, A. , & Padilla-Meléndez, A. (2011). Analyzing the impact of knowledge management on CRM success: The mediating effects of organizational factors. International Journal of Information Management, 31(5), 437-444.
[21] Sin, L. Y. , Tse, A. C. , & Yim, F. H. (2005). CRM: conceptualization and scale development. European Journal of marketing, 39(11/12), 1264-1290.
[22] McGee J. E, Peterson M. The Long-Term Impact of Entrepreneurial Self-Efficacy and Entrepreneurial Orientation on Venture Performance. Journal of Small Business Management. 2017; 57(3): 720-737
[23] Valmohammadi Ch, Roshanzamir Sh. The guidelines of improvement: Relations among organizational culture, TQM and performance. International Journal of Production Economics. 2015; 164: 167-178.
[24] Prakash, A, Jha S. K, Prasad K, Singh A. K. Productivity, quality and business performance: an empirical study. International Journal of Productivity and Performance Management. 2017; 66(1): 78- 91.
[25] Al-Hakim L, Lu W. The role of collaboration and technology diffusion on business performance. International Journal of Productivity and Performance Management. 2017; 66(1): 22-50.
[26] Ernst, H. , Hoyer, W. D. , Krafft, M. , &Krieger, K. (2011). Customer relationship management and company performance-the mediating role of new product performance. Journal of the academy of marketing science, Vol. 39, No. 2, pp. 290-306.
[27] Ab Hamid, N. R. , Cheng, A. W. , & Akhir, R. M. (2011). Dimensions of E-CRM: an
[28] empirical study on hotels web sites. Journal of Southeast Asian research, Vol. 2, No. 11, pp. 1-15.
[29] Zheng, W, Yang, B. , & McLean, G. N. culture, organizational Linking (۲۰۱۰). organizational and strategy structure, effectiveness: Mediating role of knowledge management. Journal of business research,Vol ٦٣, No. ٢, pp. ٧٧١-٧٦٣.
[30] Amett, D. B. , & Badrinarayanan, V. (۲۰۰٥). CRM customer-needs-driven Enhancing strategies: core selling teams, knowledge management competence, and relationship marketing competence. Journal of personal selling & sales management, Vol ٢٥, No. ٤ pp. ٣٤٣-٣٢٩