

## واکاوی مدیریت ارتباط با مشتری در نظام اداره بازرگانی شهرستان گیلانغرب

ملیحه شاه محمدی

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، مدرس دانشگاه  
E-mail: malihe.shahmohamadi@gmail.com

### چکیده

در چند سال گذشته به دلیل مشکلات مختلف اقتصادی، اجتماعی و دولتی بودن نظام بانکی و مهم‌تر از همه فزونی میزان تقاضا بر عرضه، همواره بانکهای کشور مشتری‌مداری و ارکان آن را مورد بی‌توجهی قرار داده‌اند و نتوانسته‌اند به نحو احسن از بازاریابی نوین استفاده نمایند. مردم به علت عدم توجه و بها ندادن به نیازها و خواسته‌هایشان و ارائه خدمات یکسان و مشابه توسط تمامی شعب بانکهای کشور هیچگونه انگیزه‌ای برای مراجعه به شعب بانکها نداشته‌اند. لذا مشتریان به ناچار به بانکها مراجعه می‌کنند تا نیازهای ابتدایی خود را برطرف سازند و به تعبیر دیگر باید گفت که در حال حاضر این مردم هستند که در خدمت بانکها می‌باشند نه بانکها در خدمت مردم. با توجه به تغییرات محیطی که پیش رو داریم، بانکها بایستی پیشاپیش به تجهیز نمودن خود، شناسایی نیازها، توقعات مشتریان و همچنین توجه به وضعیت بازار اهمیت قایل شوند، زیرا هر بانکی بتواند زودتر از رقبا این نیازها را شناسایی و برآورده کند در میدان رقابت پیروز و سرافراز خواهد بود. در این مقاله سعی بر آن شده است که نقش مدیریت ارتباط با مشتری در بانکهای ایران و نقاط ضعف، قوت، اهداف و همچنین اثرات اجرایی نمودن آن و نقش محوری مشتری به عنوان رکن اساسی و حیاتی برای سرپا نگاه داشتن بانک مورد مطالعه و بررسی قرارگیرد و در پایان پیشنهاداتی برای اصلاح و بهبود کیفیت خدمات در بانک ارائه شده است.

واژه‌های کلیدی: ارتباط با مشتری، اداره بازرگانی، مدیریت

**مقدمه:**

یک قرن پیش، قبل از تکامل سوپرمارکت، بازار و اتومبیل، مردم برای خرید مایحتاج خود به فروشگاههای عمومی مجاور محل سکونت خود می رفتند. فروشندگان کوچک مشتریان را با نام می شناختند و خواسته های آنان را می دانستند. مشتری نیز به نوبه خود به فروشگاههای مربوطه وفادار بوده و به تکرار خرید مبادرت می کردند 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 زنجیره ای فراوانی به خاطر کسب صرفه مقیاس ناشی از بازاریابی انبوه به وجود آمدند. در این اوضاع و احوال قیمتها پایین بود و کیفیت کالاها یک دست و یک شکل، اما ارتباط با مشتریان بدون نام رویارویی شخصی صورت می گرفت. در نتیجه مشتریان دلسرد گشته و به طرف عرضه کننده ای متمایل می شدند که کالا و خدمت مورد نظرشان را با قیمتی پایین تر و با بیشترین مشخصه های خواسته شده ارائه می داد. در سالهای اخیر با تحولات صورت گرفته در فناوری اطلاعات و ارتباطات، شاهد طلوع مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری (یا به اختصار CRM) به عنوان یک رویکرد مهم در کسب و کار بوده ایم که هدف آن بازگشت به دوره بازاریابی شخصی است. این مفهوم نسبتاً ساده ای است که بیان می دارد مشتریان مختلف محصولات و خدمات مختلفی را می طلبند و به 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 خواسته های آنها) برای چارچوب دادن به کالاها و خدمات مورد استفاده قرار می گیرند 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 CRM به معنی مدیریت ارتباط با مشتری نه بازاریابی ارتباط با مشتری است.

**۱-۲- مسأله اصلی تحقیق**

مدیریت مفهومی گسترده تر از بازاریابی داشته و شامل تولید، منابع انسانی، مدیریت، خدمات، فروش و تحقیق و توسعه است بنابراین CRM مستلزم رویکردی سازمانی و در تمام سطوح کسب و کار است که برای انجام کسب و کار و نه استراتژی ساده بازاریابی مشتری محور شوند. CRM تمام کارکردهای سازمان (بازاریابی، تولید، خدمت به مشتری، و غیره) را که نیازمند تماس مستقیم یا غیرمستقیم با مشتریان است در بر می گیرد. گذر از اقتصاد سنتی و از میان رفتن مرزهای جغرافیایی برای کسب و کار و به تبع آن شدت یافتن رقابت باعث شده تا مشتری به عنوان رکن اساسی، محور اصلی فعالیت های بانک مطرح شود. به بیانی دیگر، بازاریابی در سیر تکاملی خویش در مرحله ای قرار گرفته است که یافتن مشتریان جدید تنها هدف بازاریابی ها نبوده و تمرکز اصلی آنها بر مدیریت تقاضا از طریق رشد و سوق دهی مشتریان در نردبان وفاداری به بانک است. امروزه تنها رضایتمندی مشتریان برای ماندگاری آنها در بانک کافی نبوده و باید در عین رضایتمندی از وفاداری آنها نیز اطمینان حاصل شود. در این ارتباط هدف برقراری روابط بلندمدت و متقابل با گروه های ذینفع بانک و بالاخص مشتریان است، به نحوی که مشتریان بیشتری حفظ و مشتریان کمتری بانک را ترک کنند که ماحصل این موضوع سهم بازار و سودآوری بیشتر برای بانک است.

**۱-۳- تشریح و بیان موضوع**

خصوصی سازی صنعت مالی، گسترش حوزه تجارت مؤسسات مالی جهانی، و گوناگونی نیازهای مشتریان خدمات مالی باعث شده است که رقابت شدیدی در صنعت بانکداری به راه بیفتد. این رقابت شدید باعث شده که بانکها منابع و توانایی هایشان را از خدمات و تواناییهای محصولگرا یا خدمتمحور به خدمات و تواناییهای مشتری محور تبدیل کنند. مدیریت روابط مشتری (CRM) به عنوان یک راهبرد مشتری محور بر پایه IT به طور فزایندهای توسط شرکتهای مختلف و از جمله بانکها و موسسات مالی اتخاذ شده است و مؤسسات گوناگون سرمایه گذاری بسیاری بر روی CRM انجام داده اند.

**۱-۴- ضرورت انجام تحقیق**

مدیریت ارتباط با مشتریان، یکی از تکنیکهاست که در دهه ۹۰ میلادی همراه با توسعه فناوری های اطلاعات و ارتباطات به عنوان رویکردی مهم در کسب و کار و با هدف بازگشت به بازاریابی شخصی، تعریف و تکامل یافت. به طور کلی تغییر رفتار

مشتریان در موسسات مالی و خدماتی به ویژه در بانکها به دلیل ماهیت پولی فعالیت‌های آنها حساسیت بیشتری داشته و نیازمند برنامه‌ریزی دقیق و به موقع توسط مدیران شبکه بانکی و خدماتی است. یک مشتری در بانک مساوی حداقل یک دارایی است. امروزه بانکداری موظف است خود را در آینه وجود مشتری ببیند و سعی کند در محیط پر از رقابت، خواسته‌ها و تمایلات مشتریان خود را درک نماید و کاری کند که مشتری از بانکش رضایت کامل داشته باشد. در بازاریابی امروز هزینه از دست دادن یک مشتری برابر است با از دست دادن منافع مربوط به خدماتی که آن مشتری در طول عمر خود به آن نیاز دارد و این برای بانک یک زنگ خطر به شمار می‌رود. علاوه بر این، منافع خدماتی که می‌توانست ناشی از مشتریان جدیدی باشد که او معرفی می‌کرد را نیز از دست خواهیم داد. بنابراین مشتری مداری رکن بسیار حساسی است که باید به آن توجه کنیم. برای تحقق مشتری مداری باید به چند نکته توجه شود که مهمترین آنها پاسخگوی روشن و صریح به نیازهای روز مشتری یعنی تنوع خدمات و خدمات تازه، جدید و ابتکاری است. اگر امروز بحث دنیای الکترونیک مطرح می‌شود، بانکهایی موفق هستند که ابزارها و زمینه‌های لازم برای پاسخ دادن به نیاز مشتری در زمینه بانکهای الکترونیکی را فراهم آورند. اگر امروز کارت اعتباری مورد نیاز است بانک می‌تواند موفق است که زمینه استفاده از آن را بهتر از دیگر رقبا فراهم کند. برای بانکها حفظ مشتری و ارتباط دائم با مشتری به شکلهای مختلف ضروری است. این ارتباط می‌تواند از طریق رئیس شعبه و یا هر یک از کارکنان شعبه صورت گیرد. بانکداری یکی از رقابتی‌ترین فعالیت‌ها در کشور است. همه بانکها سعی دارند از طریق تبلیغات و سایر شیوه‌های ارتباطی، مشتریان را به سوی خود جلب کنند. اولین نکته اساسی این است که در روشهای رقابت با سایر بانکها واقع‌گرا باشید. این حقیقت را بپذیرید که سایر بانکها در جامعه نیز مؤسسات خوشنامی هستند که افرادی خوب را به خدمت گرفته‌اند و این کارکنان مثل شما با صداقت و بدردستی به مشتریان خود خدماتی را ارائه می‌دهند. اگر چه در صنعت بانکداری رقابت وجود دارد، اما مسولین و کارکنان بانک نسبت به هم رفتاری دوستانه دارند و این سنت خوبی است که باید حفظ شود. وقتی مشتری در یک شعبه با مانع روبرو می‌شود، سعی می‌کند خواسته خود را در بانک دیگری تأمین نماید و با توجه به رقابت شدید در عرصه بانکداری، بانکی که بتواند رضایت مشتری را تأمین کند، موفق‌تر خواهد بود.

#### ۱-۵- فرضیات تحقیق

تحقیقی که توسط انستیتوی برنامه‌ریزی استراتژیک در واشنگتن دی‌سی انجام شد نشان می‌دهد که برگشت سرمایه‌گذاری ۲۰٪ از بانک‌هایی که به نیاز مشتریان خود اهمیت داده‌اند تقریباً دو برابر بانک‌هایی بوده که به این موضوع توجه نکرده‌اند. طبق تحقیقی دیگر توسط "باب" و "دی اسمیت" مسؤلین مرکز تحقیقات بازاریابی اسمیت در کنتاکی، مشتری راضی به سه تا پنج نفر دیگر در مورد بانک خود اطلاع می‌دهد در حالی که مشتری ناراضی با پانزده تا بیست نفر در مورد تجربه بدی که در یک بانک داشته صحبت می‌کند. بنابراین بها دادن و ارزش گذاشتن به آرا و نظرات مردم بهترین سبک بازاریابی محسوب می‌شود و مهمترین مسأله در بانکداری جلب رضایت مشتریان است

#### ۱-۶- اهداف اساسی از انجام تحقیق

هدف اصلی این تحقیق عبارت است از تعیین عوامل مرتبط با میزان آمادگی بانک تجارت شهرستان گیلانغرب در بکارگیری مدیریت ارتباط با مشتری به کمک تحلیل عاملی و تعیین وزن این عوامل و شاخص‌ها با استفاده از تکنیک AHP گروهی و نیز تعیین میزان آمادگی شرگت ملی نفت ایران بر اساس عوامل به دست آمده با استفاده از منطق فازی.

#### ۱-۷- نتایج مورد انتظار

امروزه مشتری مداری و مشتری گرایی یکی از مقوله‌های بسیار مهم در امر توسعه همه جانبه سازمانها می‌باشد. بانک‌ها نیز به عنوان سازمان‌های ارائه دهنده خدمات مالی نه تنها از این امر مستثنی نیستند بلکه به دلیل اینکه قسمت اعظم سرمایه بانکها از سپرده‌های مشتریان آنها تأمین می‌شود بایستی مشتری مداری و مشتری گرایی را رکن اصلی فعالیت‌های خود قرار دهند. امروزه مشتری مداری در بانک‌ها به عنوان یکی از مهم‌ترین سیاست‌های بانک‌ها تلقی می‌شود و مدیران بانک‌ها نیز بایستی در امر سیاستگذاری نظام بانکی توجهی بیشتر به این مقوله داشته باشند.

#### ۱-۸- روش انجام تحقیق

## ۱-۸-۱- روش تحقیق

واژه CRM مخفف (Customer Relationship Management) یا سیستم مدیریت ارتباط بامشتری است درحقیقت این سیستمها راهبردی است برای جمع آوی نیازها و رفتارهای تجاری مشتریان تا به ایجاد روابطی قویتر با آنها منجر شود. درنهایت رابطه قوی با مشتریان مهمترین رمز موفقیت هرکسب وکاراست. CRM از سه بخش اصلی تشکیل شده است: مشتری (Customer)، روابط (Relationship) و مدیریت (Management). منظور از مشتری؛ مصرف‌کننده نهایی است که در روابط ارزش‌آفرین، نقش حمایت‌کننده را دارا می باشد. منظور از روابط؛ ایجاد مشتریان وفادارتر و سودمندتر از طریق ارتباطی یادگیرنده می باشد و مدیریت عبارت است از؛ خلاقیت و هدایت یک فرایند کسب و کار مشتری‌مدار و قرار دادن مشتری در مرکز فرایندها و تجارب سازمان. امروز در سازمانها به مدیریت ارتباط با مشتری، اهمیتی استراتژیک داده شده است. در شرایط دشوار رقابت، ارتباط به‌هنگام و سازمان‌یافته با مشتریان، مناسبترین راه افزایش رضایت مشتری، افزایش فروش و در عین حال کاهش هزینه‌هاست. با توجه به این مسائل، مدیریت ارتباط با مشتریان در سازمان‌ها، نوعی استراتژی تجاری به‌شمار می‌رود.

## ۱-۸-۲- روش های گردآوری اطلاعات

در این تحقیق: (الف) برای تکمیل مبانی نظری از منابع کتابخانه ای و اینترنت شامل کتب و مقالات و پایان نامه ها استفاده شد. (ب) در تعیین عوامل و شاخص های مطلوب مربوط به ابعاد آمادگی مدیریت ارتباط با مشتری اداره بازرگانی شهرستان گیلانغرب از پرسشنامه استفاده شد. (ج) برای تعیین میزان آمادگی بانک تجارت از پرسشنامه (با طیف های فاصله ای) و منطق فازی استفاده شد. (د) برای تعیین وزن عوامل و شاخص ها از تکنیک AHP گروهی و پرسشنامه ای با طیف ساعتی استفاده شد.

## ۱-۹-۱- قلمرو انجام تحقیق

قلمرو موضوعی تحقیقی در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) می باشد. و این تحقیق در صدد است تا عوامل و شاخص های اصلی مرتبط بر میزان آمادگی بانک تجارت برای پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری را شناسایی و نیز میزان آمادگی آن را بر اساس عوامل بدست آمده بررسی نماید.

الف) دوره زمانی انجام تحقیق: در یک دوره زمانی ۹ ماهه به هدف معین شده دست یافته شد.

ب) مکان تحقیق: اداره بازرگانی شهرستان گیلانغرب

## ۱-۱۱- جامعه آماری

جامعه آماری این تحقیق جهت تعیین عوامل و شاخص های مطلوب، اوزان مربوط به آنها و نیز بررسی میزان آمادگی اداره بازرگانی شهرستان گیلانغرب برای پیاده سازی CRM شامل کارشناسان، متخصصین (خبرگان) و مدیران و سرپرستان و محققین بانک تجارت با زمینه کار یا پژوهش در حوزه های IT یا CRM می باشند.

## نتیجه گیری:

از دیدگاه فنی CRM، میزان مقبولیت CRM را میتوان به اندازه بانک مرتبط نمود Nielsen و Luneborg ادعا کردهاند که فناوری مشتریگرا مانند CRM را بسیار راحتتر میتوان برای بانکهای کوچک تا متوسط اتخاذ نمود تا بانکهای کلان. این بدان دلیل است که اگر چه ممکن است نسبت مشاغل پشتیبان IT به کل کارهای شرکت در بانکهای کوچک تا متوسط نسبتاً بالا باشد اما یک عامل بزرگ معمولاً آن قدر ساختار و سیستمهای سازمانی پیچیده دارد که ناحیه پشتیبان IT نسبتاً کوچک به نظر می‌رسد. بنابراین، یک بانک کلان ممکن است CRM را نه به عنوان یک فناوری اطلاعات یا راهکار کاربردی بلکه به عنوان یک راهبرد تجاری IS بنیان مطرح کند. زمانی که یک شرکت مانند یک راهبرد با CRM رفتار میکند، مجبور میشود که منابع انسانی خود را در این راهبرد درگیر کند تا به اهداف نهاییاش برسد زیرا عوامل زیرساختی مختلف ممکن است بر نگرش یا رفتار کارمندان تأثیر گذارده و سرانجام بر کیفیت پروسه تجاری بیرونی شرکت اثر بگذارند به عبارت دیگر، افراد نقش واسط بین کیفیت خدمات داخلی شرکت و کیفیت خدمات بیرونی آن که برای مدیریت روابط مشتری حیاتی است را ایفا میکنند.

علاوه بر این، اغلب تجارب [دنیای] واقعی نشان داده‌اند که روابط مشتری ممکن است در صورتی که یک کارمند کلیدی قسمت تماس دیگر در دسترس نباشد آسپپذیر شود. بسیاری از پژوهش‌های مربوطه نیز بیان کرده‌اند که شرکتها بایستی ابتدا کارمندان خود که در حقیقت مشتریان داخلی هستند را راضی کنند .

منابع :

Awad, E. M. 1988. Management Information System: Concept, structure ,and applications. California: The Benjamin Cummings .

Davis, G. B., and Olson, M.H. 1985. Management Information system :Conceptual, foundations, structure, and development. 2nd ed. New York: Mc Graw-Hill .

McLeod, Jr. R. 1994. Information System Concepts. New York :MacMillan .

Murdick. R.G., and Munson, J.C. 1986. MIS Concepts & Design. 2nd ed. London: Primitice – Hall