

بررسی نقش مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) بر خشنودی ارباب رجوع بانک ایران زمین زابل

علیرضا سرگلزایی^۱، مجید شهریاری^۲

۱ استادیار، گروه مدیریت، واحد زاهدان، دانشگاه آزاد اسلامی، زاهدان، ایران

۲ دانشجو کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، واحد زاهدان، دانشگاه آزاد اسلامی، زاهدان، ایران

چکیده

تحقیق حاضر، به بررسی نقش مدیریت ارتباط با مشتری CRM بر خشنودی ارباب رجوع بانک ایران زمین زابل پرداخته است. روش تحقیق، توصیفی-همبستگی است که داده های آن به صورت میدانی و از طریق پرسشنامه جمع آوری شد. جامعه آماری این تحقیق را کلیه ارباب رجوع بانک ایران زمین زابل تشکیل میدهند. انتخاب نمونه با احتساب مطالعا همبستگی 9 برابر تعداد سوالات تحقیق 2 (تعداد سوالات ۳۰ مورد) و به صورت تصادفی ساده و با احتساب نرخ بازگشت پرسشنامه ها، 254 مورد برآورد گردیده است. نتایج تحلیلی نشان می دهد که توزیع داده های تحقیق نرمال می باشند. براساس آزمون تی تک نمونه ای نمره میانه CRM و تمامی مولفه های آن و میانه خشنودی نشانگر وضعیت مطلوبی می باشند، بنابراین می توان گفت که بین میانه CRM و تمامی مولفه های آن و میانه خشنودی با میانه فرضی تفاوت معناداری وجود دارد. بهترین اولویت CRM مربوط به مولفه " جذب و نگه داری مشتری" و مولفه " توسعه و ویژه سازی روابط با مشتری" در اولویت آخر می باشد. با توجه به نتایج بدست آمده از این تحقیق و دیگر تحقیق های انجام شده مشخص گردید که CRM بر روی رضایت مندی مشتری تاثیر مثبت دارد و با برنامه ریزی درست و اصولی میتوان باعث جلب رضایت مشتری و با تقویت عوامی تاثیر گذار CRM می توان باعث خشنودی بیشتر ارباب رجوع شد.

واژه های کلیدی: CRM- خشنودی ارباب رجوع - بانک ایران زمین زابل

۱. مقدمه

بدون تردید می توان بیان کرد بهترین سرمایه همه بانک ها ارباب رجوع آن ها هستند. ارباب رجوع به خاطر ارتباط مستقیمی که با اقدامات یک بانک دارند، منبع ارزش مندی برای فرصت ها، تهدیدات و سوالات عملیاتی مرتبط با صنعت مربوطه می باشند. اکنون برای رشد و بقا در عرصه رقابت اقتصادی، شرکت ها و بانک ها باید به مشتری مداری اهمیت ویژه ای داده و ارتباط خود را با خریداران کالا بیش از پیش افزایش دهند. دروند های کسب و کاری جدید، به دست آوردن رضایت ارباب رجوع مکانی مهم و حیاتی در اهداف شرکت ها به خود اختصاص داده است و مدیران ارشد به خوبی می دانند آن ها در راه رسیدن به اهداف کلان بنگاه، درگرو جلب رضایت ارباب رجوع است. از سوی دیگر نمی توان گفت همه ارباب رجوع به یک اندازه در موفقیت شرکت نقش دارند بنابراین جلب رضایت ارباب رجوع کلیدی، حساسیت زیادی خواهد داشت. به این ترتیب لازم است در بانک، سیستمی برای جذب و نگه داری ارباب رجوع طراحی و اجرا شود، سیستمی که بتواند روابط بانک و ارباب رجوع را به خوبی مدیریت کند. اکنون این سیستم به سیستمهای مدیریت ارتباط با ارباب رجوع مشهور شده اند و نرم افزارهایی نیز با نام CRM به بازار آمده است که می توانند بانک را در راه جلب رضایت ارباب رجوع توانا تر سازند که هدف آن ها توانمند سازی بانک برای ارائه خدمات بهر به ارباب رجوع از طرق ایجاد فرایندهای خودکار و یک پارچه برای جمع آوری و پردازش اطلاعات شخصی ارباب رجوع است. CRM متشکل از فرایند کسب و کار، فناوری و نقش های لازم جهت اداره کردن ارباب رجوع در مراحل متعدد چرخه حیات بانک است. مراحل اجرای آن عبارتنند از تجزیه و تحلیل نیازها، طراحی و اجرای استراتژی CRM، طراحی مجدد فعالیت ها با در نظر گرفتن استراتژی CRM، مهندسی مجدد فرایندهای کاری، انتخاب نرم افزار مناسب و ارزیابی و کنترل پس از اجرا. هدف از ایجاد استراتژی های کسب و کار در بانک ها و شرکت های بازرگانی، برنامه ریزی برای تعیین استراتژی ها و فرصت هایی است که شرایط برد - برد را در فضای رقابتی ایجاد کند که مستلزم ایجاد تغییرات در نحوه انجام تعاملات و ساختار تجاری شرکت است (عباسی، ترکمنی، ۱۳۹۰). با توجه به پیشرفت تکنولوژی و افزایش رقابت، بهترین چالش پیش روی هر بانک اقتصادی افزایش سود بانک است. در شرایط دشوار رقابت، ارتباط به هنگام و بانک یافته با ارباب رجوع، مناسب ترین راه افزایش رضایت مشتری، افزایش فروش و در عین حال کاهش هزینه هاست (دنیادیده، ۱۳۹۸). با توجه با این مسئله، مدیریت ارتباط با ارباب رجوع در بانک ها، نوعی استراتژی تجاری به شمار می رود. CRM تصویری کلی و روشن و در عین حال همراه با تمامی جزئیات مورد نیاز از ارباب رجوع را به دست داده و این امکان را فراهم می سازد که با هر مشتری ارتباطی ویژه و کارساز برقرار شده تا هتیح فرصتی برای فروش بیشتر و تأمین رضایت مشتری از دست نرود (دادخواه، ۱۳۸۹). اصلاح CRM با مفهوم امروزی آن از ۱۹۹۹ پدید آمد و در قالب یک راهبرد کسب و کار به منظور انتخاب و مدیریت ارزش مندترین ارتباطات با ارباب رجوع تدوین شد. CRM نیاز یک فلسفه مشتری محور و فرهنگ پشتیبانی از فرایندهای موثر بازاریابی، فروش و خدمات پس از فروش در بانک می باشد. فرهنگ مشتری محور بر مفهومی ستاده از ارتباطات یک به یک بین ارباب رجوع و فروشتندگان استوار است. این نگرش، به هر مشتری به چشم یک فرد با خواسته ها، خریده ها و نیازهای مربوط به خود نگاه می کند. CRM در واقع فرایندی است جهت گردآوری و ی پارچه سازی اطلاعات به منظور بهره برداری موثر و هدف دار از آن ها. این اطلاعات می تواند در رابطه با ارباب رجوع، فروش، بازاریابی موثر، حساسیت و نیازهای بازار باشد (طهماسبی، ۲۰۱۲). علیرغم این ته مفهوم ارتباط با مشتری در ظاهر ساده و واضح به نظر می رسد اما بر سر تعریف آن توافق کمی وجود دارد. (ایساکستون^۱، ۲۰۱۷) لتوین^۲ CRM را استفاده از اطلاعات و دانش مربوط به مشتری به منظور تحویل کالا و خدمات به مشتری می داند (ب ال^۲، ۲۰۱۴) تامس ون^۰ در سال ۲۰۱۸، CRM را یک فرهنگ و فلسفه کاری مشتری محور بیان می کند که به طور موثری فرآیندهای سرویس دهی، فروش و بازاریابی را پشتیبانی میکند. همچنین میتوان گفت CRM فرایند ارتقاء یافته تکنولوژی اطلاعات است که صبحیت مختلف مشتری ها را شناسایی نموده و توسعه و ادغام میکند و بر آن تأکید میکنند به این قصد که ارزش برتر برای مشتری ارائه دهد (ده مرده، شهرکی و لک زایی ۱۳۹۷). سیستم های CRM روابط بین بانک با ارباب رجوع، شرکای تجاری، تأمین کنندگان، کارکنان و سایر بانک ها را تسهیل می کنند. بر این اساس هدف از این رویکرد درک اهمیت فعالیت های مردم گرا در جهت شناخت بهر از آن ها و برقراری ارتباط

مثمرتر با آن هاست (ایساکس ون، ۲۰۱۸). با گذر از اقتصاد سنتی و شدت یافتن رقابت در ابعاد نوین، مشتری به صورت رکن اصلی و محور تمام فعالیت های بانک ها درآمدهاست، به نحوی که از دیدگاه رقابتی، بقا و تداوم حیات بانک ها در گرو شناسایی و جذب ارباب رجوع جدید و نگه داری ارباب رجوع موجود است (کبنری و طلو، ۱۳۹۴). CRM یک مفهوم و رویکرد در علم مدیریت سیستم است که در آن مباحثی از قبیل مدیریت فرایندها و مدیریت ابزارهای تکنولوژیکی مربوط به مشتری و منابع اطلاعاتی مطرح است. بدین ترتیب بانک ها با داشتن احاطه کامل به نیازهای ارباب رجوع و دید ۳۶۰ درجه (کامل) نسبت به آن ها می توانند با کیفیت بهتری محصولات یا خدمات خود را عرضه نموده و رشته ارتباطی میان خود و مشتری را محکم تر نماید.

به طور کلی ضرورت انجام تحقیق حاضر را میتوان در موارد زیر خلاصه نمود:

اهداف تحقیق

هدف کلی:

هدف از انجام این تحقیق بررسی رابطه بین CRM و خشنودی ارباب رجوع بانک ایران زمین زابل می باشد.

اهداف اختصاصی:

تعیین خصوصیت های جمعیت شناختی ارباب رجوع بانک ایران زمین زابل

تعیین وضعیت CRM بانک ایران زمین زابل

محدودیت های تحقیق

پاسخ دهندگان از نظر شرایط فرهنگی، خانوادگی و وضعیت اجتماعی در شرایط یکسانی قرار نداشتند و در پاسخگویی به پرسشنامه ممکن است عواملی مثل بی توجهی، آشفته گی های روحی و روانی و تمایلا تأثیرگذار باشند. ممکن است برخی از پاسخ دهندگان به دلیلی تعجل در مراجعت، بادقت به پرسشنامه پاسخ نداده باشند.

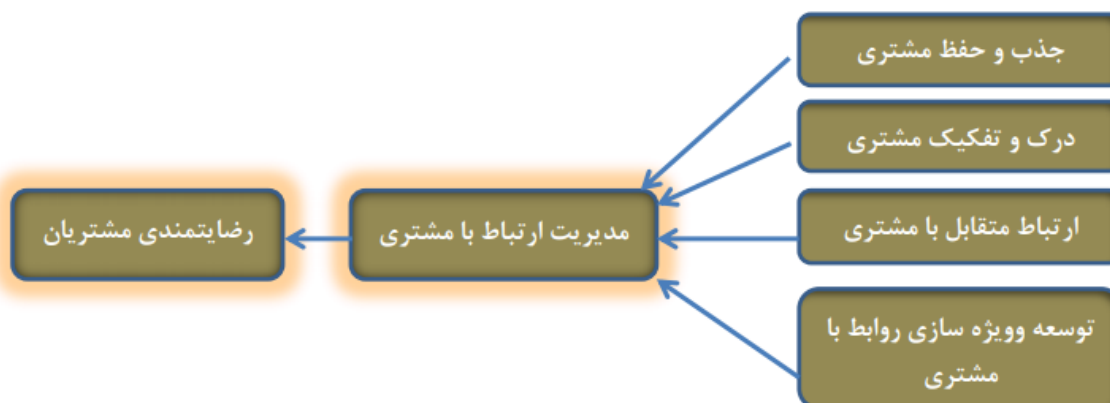
حجم نمونه و روش نمونه گیری

جامعه آماری این تحقیق را کلیه ارباب رجوع بانک ایران زمین زابل است.

انتخاب نمونه با احتساب مطالعات همبستگی ۶ برابر تعداد سوالات تحقیق (تعداد سوالات ۴۰ مورد هست) و به صورت تصادفی ساده و با احتساب نرخ بازگشت پرسشنامه ها، ۲۵۴ مورد برآورد گردیده است. بدین منظور تعداد ۲۸۰ پرسشنامه پس از کسب مجوزهای لازم توزیع شد و تعداد برآورد شده ی ۲۵۴ پرسشنامه کامل و قابل تحلیل در تحقیق حاضر مورد بررسی قرار گرفت.

ابزار گردآوری اطلاعات

در این تحقیق از پرسشنامه استاندارد بررسی نقش CRM بر خشنودی ارباب رجوع بانک ایران زمین زابل استفاده می شود. این پرسشنامه از دو بخش تشیل شده است. قسمت اول شامل خصوصیت های فردی نمونه های تحقیق که شامل سن، جنسیت، وضعیت تاهل و سطح تحصیل، انگیزه حضور در بانک ایران زمین زابل، دفعات مراجعه در ماه، وضعیت کار میباشد و قسمت دوم از پرسشنامه مدیریت روابط با مشتری و خشنودی در تحقیق علوی شاد، تحت عنوان « نقش مدیریت روابط با مشتری در کسب مزیت رقابتی بازار های خدماتی » شامل چهار مولفه مدیریت روابط با مشتری استفاده شده است. در شکل ۱ مدل مفهومی مسئله ارائه شده است



شکل ۱ مدل مفهومی مسئله

جدول ۱ ضرایب پایایی متغیرها و مؤلیه های پرسشنامه

آلیای کرونباخ	تعداد متغیرها	عامل ها
۰,۸۲	۲۴-۱	CRM CRM
۰,۷۸	۴۰-۲۵	خشنودی

تعریف مؤلفه های پرسشنامه:

درک و تفکیک مشتری: ایجاد روش و کانال هایی برای تفکیک ارباب رجوع دائمی و موقتی و راضی یا ناراضی یا ارباب رجوع جدید و قدیمی برای به وجود آوردن بهترین روش برای جذب هر یک از ارباب رجوع، که در این تحقیق سوالات ۱ تا ۹ را به خود اختصاص داده است. ارتباط متقابل با مشتری: ارتباط دو طرفه بین مجموعه و ارباب رجوع که منجر به رضایت مشتری از خدمت می شود، در این تحقیق سوالات ۱۰ تا ۱۴ را به خود اختصاص داده است. جذب و نگه داری مشتری: تمامی فعالیت های که باعث می شود مشتری پس از یک بار استفاده از خدمت دوباره بازگردد و از آن خدمت استفاده کند، در این تحقیق سوالات ۱۵ تا ۱۹ را به خود اختصاص داده است.

توسعه و ویژه سازی روابط با مشتری: توسعه تمامی کانال ها و روشهایی که مشتری می تواند از آن طریق با مجموعه موردنظر ارتباط برقرار کند و از آن خدمت استفاده کند، در این تحقیق سوالات ۲۵ تا ۲۰ را به خود اختصاص داده است. خشنودی: رضایت حالتی است که پس از استفاده از خدمت برای مشتری حاصل می شود که در این تحقیق سوالات ۲۵ تا ۴۰ را به خود اختصاص داده است (کاوسی و سقایی، ۱۲۳۰).

روش تحلیل پرسشنامه

نحوه امیازدهی پرسشنامه

برای محاسبه امیازبندی پرسشنامه در همه سوال ها به هر یک از گزینه ها بر اساس مقیاس لیکتر از بسیار مخالفم تا کاملاً موافقم (کاملاً مخالفم = ۱، مخالفم = ۲، بی نظر = ۳، موافقم = ۴ و کاملاً موافقم = ۵) تدوین گردید امیاز داده می شود.

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

در این تحقیق از آمار توصیفی به منظور بانک دادن، خلاصه کردن، طبقه بندی نمرات خام و توصیف داده ها شامل فراوانیها، میانها، درصدها، انحراف استاندارد و ... استفاده شده است. در بخش اول، آمار توصیفی جامعه موردبررسی (خصوصیتهای جمعیت شناختی) که دربرگیرنده وضعیت تاهل، وضعیت سنی، جنسیت، سطح تحصیل، انگیزه حضور در بانک ایران زمین زابل، دفعات مراجعه در ماه و وضعیت اشتغال بوده با استفاده از روش های آمار استنباطی (آزمون کلموگرو اسمیرنو، آزمون تی تک نمونه ای، آزمون فریدمن، آزمون ضریب همبستگی پیرسون، آزمون رگرسیون به روش هم زمان) به آزمون فرضیه های

تحقیق پرداخته و در نهایت مدل رابطه دو متغیر اصلی تحقیق ارائه شده است. لازم به توضیح است که کلیه محاسبات با استفاده از نرم افزارهای SPSS، Excel 2010 و LISREL 80.8 انجام گرفته است.

نتایج

با توجه به اطلاعات جمعیت شناختی ۶۹/۹ درصد از نمونه مورد بررسی را مردان و مابقی (۳۰/۱ درصد) را زنان تشکیل می دهند. در نمونه مورد بررسی افراد با تحصیلات تکمیلی دارای زیادین فراوانی (معادل ۴۶/۳ درصد) و افراد دارای تحصیلات فوق دیپلم و پایین تر (معادل ۲/۹ درصد) دارای کمترین فراوانی هستند، در نمونه مورد بررسی افراد با سابقه کمتر از ۵ سال دارای زیادین فراوانی (معادل ۴۸/۸ درصد) و افراد دارای سابقه ۱۵ تا ۲۰ سال (معادل ۲/۳ درصد) دارای کمترین فراوانی هستند، در ادامه میانه و انحراف معیار متغیرها و مؤلفه های تحقیق نشان داده می شود.

جدول ۱ میانه و انحراف معیار متغیرهای تحقیق

عوامل	میانه	انحراف معیار
مدیریت ارتباط با مشتری	۳/۳۹	۰/۵۱
درک و تفکیک مشتری	۳/۴۱	۰/۵۱
ارتباط متقابل با مشتری	۳/۳۶	۰/۷۴
جذب و نگه داری مشتری	۳/۵۸	۰/۷۱
توسعه و ویژه سازی روابط با مشتری	۳/۲۵	۰/۷۳
رضایتمندی	۳/۶۵	۰/۵۸

همان طور که در جدول ۱ مشاهده می شود در بین مؤلفه های مدیریت ارتباط با مشتری، مؤلفه جذب و نگه داری مشتری ($SD, * = ۳/۵۸ = \pm ۰/۷۱$) از بالاترین و مؤلفه توسعه و ویژه سازی روابط با مشتری ($SD, * = ۳/۲۵ = \pm ۰/۷۳$) از پایین ترین میانه برخوردار هستند. همچنین متغیر مدیریت ارتباط با مشتری از میانه ($SD, * = ۳/۳۹ = \pm ۰/۵۱$) و متغیر رضایتمندی از میانه ($SD, * = ۳/۶۵ = \pm ۰/۵۸$) برخوردار می باشند.

فرض نرمال بودن توزیع دادهها در این فرض با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف به بررسی نرمال بودن توزیع دادهها پرداخته میشود.

جدول (۲) آماره آزمون کلموگروف اسمیرنوف متغیرهای تحقیق

ردیف	متغیر	Zنمره	سطح معنی داری
۱	مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۷۶	۰/۱۵۸
۲	درک و تفکیک مشتری	۰/۶۴	۰/۱۳
۳	ارتباط متقابل با مشتری	۰/۵۲	۰/۲۱
۴	جذب و نگه داری مشتری	۰/۵۸	۰/۲
۵	توسعه و ویژه سازی روابط با مشتری	۰/۷۷	۰/۱۶۱
۶	رضایتمندی	۰/۵۴	۰/۷

با توجه به نتایج جدول ۲ و سطوح معناداری که همگی آن‌ها بالای ۱۵٪ هستند، مشخص می‌گردد که توزیع داده‌های تحقیق نرمال می‌باشد. با توجه به نرمال بودن توزیع داده‌ها جهت تعیین وضعیت مؤلفه‌های موردبررسی نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای به شرح زیر گزارش می‌شود.

جدول (۳) تحلیل تی تک نمونه‌ای برای تعیین نقش نمره CRM و مؤلفه‌های آن در گروه نمونه با نمره برش ۳

متغیر	میان	آماره	سطح معناداری
درک و تفکیک مشتری	۳/۴۱	۱۲/۵۶۱	۰,۰۰۱
ارتباط متقابل با مشتری	۳/۳۶	۷/۷۱۷	۰,۰۰۱
جذب و نگه‌داری مشتری	۳/۵۸	۱۲/۷۴۲	۰,۰۰۱
توسعه و ویژه‌سازی روابط با مشتری	۳/۲۵	۵/۴۱۷	۰,۰۰۱
مدیریت ارتباط با مشتری	۳/۳۹	۱۲/۵۵۳	۰,۰۰۱

جهت بررسی نقش و اهمیت متغیرها و مؤلفه‌های تحقیق در جامعه مورد بررسی از آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده شد. همانطور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود نمره میان مدیریت ارتباط با مشتری و تمامی مؤلفه‌های آن نشانگر وضعیت مطلوبی می‌باشد، بطوریکه نمره میان آنها بیشتر از ۳ گزارش شد. همچنین با توجه به سطوح معناداری که همگی آنها کمتر از ۱/۱۵ می‌باشند، می‌توان گفت که فرض صفر رد و بین میان مدیریت ارتباط با مشتری و تمامی مؤلفه‌های آن با میان فرضی تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول (۴) آزمون فریدمن اولویت مؤلفه‌های مدیریت ارتباط با مشتری

ردیف	آماره	مقدار
۱	کی دوی فریدمن	۳۲/۳۸۶
۲	درجه آزادی	۳
۳	سطح معنی داری	۰,۰۰۱

همان‌طور که در جدول ۴ ملاحظه می‌گردد، چون سطح معنی داری آزمون فریدمن کمتر از ۰,۰۵ می‌باشد، بنابراین فرض صفر رد و بین مؤلفه‌های مدیریت ارتباط با مشتری اولویت معناداری وجود دارد.

جدول (۵) میان‌رتبه‌ها و اولویت مؤلفه‌های مدیریت ارتباط با مشتری

ردیف	عوامل	میان‌رتبه‌ها	اولویت
۱	جذب و نگه‌داری مشتری	۲/۸۶	اول
۲	درک و تفکیک مشتری	۲/۵۱	دوم
۳	ارتباط متقابل با مشتری	۲/۴۲	سوم
۴	توسعه و ویژه‌سازی روابط با مشتری	۲/۲۳	چهارم

همان‌طور که از جدول ۵ مشخص می‌شود مهم‌ترین اولویت مؤلفه‌های مدیریت ارتباط با مشتری مبروط به مؤلفه "جذب و نگه‌داری مشتری" بوده و مؤلفه "توسعه و ویژه‌سازی روابط با مشتری" در اولویت آخر می‌باشد.

جدول (۶) تحلیل تی تک نمونه ای برای تعیین نقش نمره CRM و مولفه های آن در گروه نمونه با نمره برش ۳

متغیر	میان	آماره	سطح معناداری
رضایتمندی	۳/۶۵	۱۷/۶۷۹	۰,۰۰۱

جهت بررسی نقش و اهمیت متغیرها و مولفه های تحقیق در جامعه مورد بررسی از آزمون تی تک نمونه ای استفاده شد. همانطور که در جدول ۶ مشاهده می شود نمره میان رضایتمندی نشانگر وضعیت مطلوبی می باشد، بطوریکه نمره میان آن بیشتر از ۳ گزارش شد. همچنین با توجه به سطوح معناداری که کمتر از ۰,۰۵ می باشد، می توان گفت که فرض صفر رد و بین میان رضایتمندی با میان فرضی تفاوت معناداری وجود دارد.

با توجه به نرمال بودن دادهها به منظور سنجش این فرضیه از ضریب همبستگی پیرسون استفاده میشود.

جدول (۷) آزمون همبستگی بین CRM و مولفه های آن با خشنودی

ردیف	متغیر	همبستگی پیرسون	سطح معنی داری
۱	CRM و خشنودی	۰/۴۵	۰,۰۰۱
۲	درک و تفکیک مشتری و خشنودی	۰/۴۲	۰,۰۰۱
۳	ارتباط متقابل با مشتری و خشنودی	۰/۳۱	۰,۰۰۱
۴	جذب و نگه داری مشتری و خشنودی	۰/۳۷	۰,۰۰۱
۵	توسعه و ویژه سازی روابط با مشتری و خشنودی	۰/۲۶	۰,۰۰۱

همانطور که در جدول ۷ مشاهده می شود بین مدیریت ارتباط با مشتری و تمامی مولفه های آن با رضایتمندی رابطه مثبت و معناداری برقرار است ($p < 0/05$)، بطوریکه همبستگی بین آنها در حد مطلوب گزارش می شود.

طراحی داشبورد مدیریتی

بعد رتبه بندی و ایجاد یک مدل متمرکز با توجه به دیتا های موجود و شاخص های اساسی یک داشبورد پویا به صورت زیل طراحی می شود که جزئیات و مشخصات داشبورد در زیر است این داشبورد مبتنی بر وب بوده و از دیتا های موجود استفاده می کند و می تواند آنلاین اطلاعات خوبی در اختیار مدیران قرار دهد. همچنین با توجه به رمز گذاری فوق پیچیده این نرم افزار می توان از حفاظ دیتا اسوده خاطر بود که بخش های اصلی داشبورد در داخل آن مشخص است.



شکل ۲ پنل مدیریتی طراحی شده

هر قسمت و نمودار داشبورد تب مخصوص به خود را دارد که با وارد شدن به آن تب می توان جزئیات و مشخصات کلی آن را تنظیم نمود و حتی اطلاعات بیشتری از کار را گرفت و همچنین در قسمت های مختلف داشبورد هم با توجه به آنلاین بودن آن می تواند پارامتر های اساسی و عملکرد کارکنان از جمله تعداد ساعت کاری و تعداد پاسخ گویی به مشتری را نشان دهد که به مدیران کمک وافری می کند.

خلاصه تحقیق

جامعه آماری این تحقیق را کلیه ارباب رجوع بانک ایران زمین زابل تشکیل می دهند . انتخاب بانک ایران زمین زابل مورد بررسی بر اساس اطلاعات و آمار ارائه شده توسط بانک ایران زمین زابل که با مجوز رسمی این نهاد فعالیت می کنند، می باشد. روش تحقیق حاضر، توصیفی از نوع همبستگی است که داده های مورد نیاز آن به صورت میدانی و از طرق پرسشنامه جمع آوری شد. انتخاب نمونه با احتساب مطالعات همبستگی ۶ برابر تعداد سوالات تحقیق (تعداد سوالات ۴۰ مورد هست) و به صورت تصادفی ساده و با احتساب نرخ بازگشت پرسشنامه ها، 254 مورد برآورد گردیده است. ابزار استفاده شده در این تحقیق پرسشنامه مدیریت روابط با مشتری و خشنودی در تحقیق آقای علوی شاد، تحت عنوان « نقش مدیریت روابط با مشتری در کسب مزیت رقابتی بازار های خدماتی » شامی چهار مولفه مدیریت روابط با مشتری (در و تف یک مشتری، ارتباط متقابل با مشتری، جذب و نگه داری مشتری ، توسعه و ویژه سازی روابط با مشتری) می باشد .نتایج نشان داد نرمال بودن دادهها : با توجه به نتایج به دست آمده و سطوح معناداری کته همگی آنها بالای ۰,۰۵ می باشند مشخص میگردد که توزیع دادههای تحقیق نرمال میباشد .با توجه به نتایج آزمون تی تک نمونه ای نمره میانه CRM و تمامی مولفه های آن نشانگر وضعیت مطلوبی می باشد، همچنین با توجه به سطوح معناداری که همگی آنها کمتر از ۰,۰۵ می باشند، می توان گفت که بین میانه CRM و تمامی مولفه های آن با میانه فرضی تفاوت معناداری وجود دارد.نتایج نشان داد چون سطح معناداری آزمون فریدمن کمتر از ۰,۰۵ می باشد، بین مولفه های CRM اولویت معناداری وجود دارد که مهمترین اولویت مربوط به مولفه " جذب و نگه داری مشتری" و متولفه " توسعه و ویژه سازی روابط با مشتری" در اولویت آخر میباشد.

فهرست منابع :

۱. اخوان، مریم و صالحی، جمشید (۱۳۹۰)، مدیریت ارتباط با مشتری (ماهنامه حستابداری) شتماره 129 تهران.
۲. اخوان، پیمان و دهقان بنادکی، مجید و فرجام، هادی (۱۳۹۸)، طراحی چارچوبی جتماع برای ارزیابی نظام مدیریت ارتباط با مشتری، بهبود مدیریت، سال پنجم، شماره 1

۳. اشرا نیای جهرمی، عبدالحمید و جاودانی تبریزی نژاد، مسعود، راه حی CRM، یک استراتژی نوینبازاریابی، دانشگاه صنعتی شریف، دانش ده مهندسی صنایع
۴. جعفر پور، محمود و قاسمی، حسی و رلفی، نسرين (۱۳۹۵)، ارائه ی مدل مفهومی از نوآوری CRM با در نظر داشتن تلوری سرمایه اجتماعی و تلوری تبادل اجتماعی، مقاله در کنفرانس ملی مدیریت ارتباط با مشتری
۵. جعفری، مصطفی و فهیمی، امیرحسین (۱۳۹۲)، ابزارهای استراتژیک و فرهنگی مدیریت کیفیتراگیری انتشارا موسسه فرهنگی رسا
۶. جود زاده، مها (۱۳۹۷)، بررسی خشنودی ارباب رجوع از خدمات بان تدارکی ال ترونی تی با استفاده ازمدل euCS شعب بانک ملی اهواز، چهارمین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات بان ی
۷. حقیقی محمد، مقیمی سید محمد و کیماسی مسعود، (۱۳۹۶)، وفاداری خدمت: اثرا کیفیت خدمات و نقش میانجی رضایت مندی مشتری، دانش مدیریت، شماره 94، 04-94.
۸. حمیدی، مهرزاد (۱۳۹۱)، پایتان نامته دکتری تخصص: ارتباط بین ساختار بانکی، اثربخشت ی و تعهد بانکی در حتوزه های ستادی بانک های ورزشتی کشتور، دانشت ده تربیت بتدی، دانشتگاهتهران.
9. Alexandris, K., Zaharaiadis, P., Tsorbatzoudis, C., & Grouios, G. (2004). An empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context. *European Journal of Marketing*, 4(4) 36-52.
10. Alexandris, Konstantinos and Euaggelia Palialia. (1999). "Measuring customer satisfaction in fitness centers in
11. Assessing the influence of the physical sports facility on customer satisfaction within the context of the service experience. *Sport Management Review*, 5, 129-148.
12. Christopher Bull, "Strategic issues in customer relationship management implementation", *Business Process Management Journal*, Vol. 9 No. 5, 2003
13. Jeremy Galbreath and Tom Rogers, "Customer relationship leadership: a leadership and motivation model for the twenty-first century business", *The TQM Magazine*, Vol. 11, No. 3, 1999
14. Relationship Management to the Customer Loyalty. In 2009 International Conference on
15. Sun, H., & Liu, M. (2009). Empirical Analysis on the Effect of Customer Wireless Networks and Information Systems. 147-9. IEE