

«مطالعات جامعه‌شناسی»

سال هفتم، شماره بیست و هشتم، پائیز ۱۳۹۴

ص ص ۴۱-۵۶

مطالعه رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) کارآمد با میزان اثربخشی سازمانی از دیدگاه کارکنان شعب بانک ملت

اصغر رحمت‌نژاد^۱

دکتر مهران صمدی^۲

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۲/۲

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۵/۵/۲۳

چکیده

هدف پژوهش حاضر مطالعه رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) کارآمد با میزان اثربخشی سازمانی از دیدگاه کارکنان شعب بانک ملت بود. این پژوهش بر اساس یافته‌های تحقیق پیمایشی و به شیوه توصیفی در شعب بانک ملت شهر تهران شکل گرفته است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه کارکنان بانک ملت در شعب تهران بود که با استفاده از شیوه نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای، ۳۶۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب و بررسی شدند. جهت گردآوری داده‌ها از دو پرسشنامه رویکرد مدیریت ارتباط با مشتری بر گرفته از کار (طاهرپور و همکاران، ۱۳۸۹)، و در ۴ بعد شامل سازمان، توجه به مشتریان کلیدی، مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر تکنولوژی و مدیریت و پرسشنامه اثربخشی بانک در ۴ بعد سودآوری، رشد، به دست آوردن منابع مالی، توانایی انطباق، نوآوری، رضایت ارباب رجوع و کارکنان توسط پرسونل (۱۹۹۶) استفاده شد. برای بررسی مؤلفه‌های مربوط به متغیرهای مورد مطالعه از نظر اساتید و برای بررسی پایایی پرسشنامه‌ها از آلفای کراباخ استفاده شد. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش نیز از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد. نتایج به دست آمده نشان داد که بین مولفه‌های CRM و اثربخشی سازمانی همبستگی مثبت و معنی داری وجود داشت. **واژگان کلیدی:** مدیریت ارتباط با مشتری، اثربخشی سازمان، بانک ملت.

مقدمه

امروزه دنیای کسب و کار به محیط پویا و رقابتی تر تبدیل شده است، و سازمان‌های مختلف با چالش گسترش سهم بازار خود و پیدا کردن راه‌های جدید برای جذب، به دست آوردن، حمایت و حفظ مشتریان

۱. کارشناس ارشد ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تبریز - ایران.

۲. استادیار گروه ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز؛ تبریز - ایران (نویسنده مسئول).

جهت افزایش درآمد مواجه می‌باشند. علاوه بر این، سازمان‌ها به دنبال افزایش بهره‌وری، کاهش هزینه‌های سربار و افزایش ارزش سهام خود می‌باشند. مدیریت ارتباط با مشتری یا CRM، یک ابزار ارزش‌مند برای کمک به این تلاش‌ها است. در فرایند مدیریت ارتباط با مشتری سعی می‌شود سودمندترین مشتریان شناسایی، جذب و به بهترین شکل نگهداری شوند. مدیریت ارتباط با مشتری فرایندی است مستمر و مشتمل بر ایجاد و به کارگیری دانش و هوشمندی بازار جهت ایجاد و حفظ سبدهی از روابط مشتریان که بیشترین بازده را داشته باشند. پژوهش‌های صورت گرفته نشان می‌دهد که استقرار فرایند مدیریت ارتباط با مشتری در بسیاری از سازمان‌ها موجب افزایش توان رقابتی، افزایش درآمد و کاهش هزینه‌های عملیاتی شده است. مدیریت کارا و مؤثر ارتباط با مشتری منجر به افزایش رضایت و وفاداری مشتریان می‌گردد (زابل و همکاران، ۲۰۰۴: ۴۷۹). امروزه پیشرفت اقتصادی و بازرگانی کشور در گرو پیشرفت صنعت بانکداری یا به پای سایر صنایع کشور و همچنین صنایع بانکداری سایر کشورهای پیشرفته است. در حال حاضر درصد بالایی از مالکیت این صنعت در اختیار دولت بوده ولی با ظهور برخی بانک‌های خصوصی رقابت در این صنعت نیز آغاز شده اما با این وجود فاصله بسیار زیادی با سطح بانکداری جهانی دارد. کسب برتری رقابتی مستلزم بهبود خدمات ارائه شده، است. با کشف رابطه عملکرد بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتری، بانک‌های مختلف بهتر می‌توانند به نقاط ضعف خود پی برده و در نتیجه نیازهای مشتریان‌شان را به نحو بهتری درک کرده و برای رفع آن‌ها بکوشند. لذا به نظر می‌رسد لازم است که اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری از طریق تأثیر آن‌ها بر افزایش رضایت مشتریان سنجیده شود. در این زمینه نتایج برخی پژوهش‌های مرتبط از جمله پژوهش‌های الوندی و دیگری (۱۳۸۸)، میرابی (۱۳۸۸)، حکایت از آن دارد که کاربست مدیریت ارتباط با مشتری مناسب می‌تواند نقش چشمگیری در افزایش رضایت مشتریان داشته باشد. بنا بر این با در نظر گرفتن این مطالب و با اذعان به اهمیت بررسی وضعیت متغیرهایی هم‌چون مدیریت ارتباط با مشتری و رضایت مشتریان، و اثربخشی سازمانی دو دغدغه عمده در این پژوهش از یک سو مطالعه وضعیت مدیریت ارتباط با مشتری و رضایت مشتریان و از سوی دیگر بررسی ارتباط این دو متغیر با اثربخشی سازمانی بود.

با توجه به اهمیت روزافزون مشتریان در بانک و بالتبع اهمیت روزافزون مدیریت اثربخش ارتباطات با مشتریان، شناسایی و اولویت‌بندی عوامل کلیدی توفیق مدیریت ارتباط با مشتری در بانک بسیار مهم تلقی می‌شود. سازمان‌هایی که در پیاده‌سازی و اجرای برنامه‌ها و سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتریان موفق بوده‌اند، مزایای اقتصادی و غیراقتصادی متعددی را کسب نموده‌اند. این مزایا و منافع به راحتی سرمایه‌گذاری‌ها و مخارج انجام گرفته در زمینه توسعه مدیریت ارتباط با مشتریان را پوشش داده و در بلندمدت فراتر از آن می‌رود. مزایای یک برنامه موثر CRM، می‌تواند بهبود رضایت مشتریان، افزایش رشد درآمد و دستیابی به مزیت رقابتی بعنوان نتیجه حفظ مشتریان می‌باشد (مومنی و همکاران، ۱۳۹۲:

۶۳). بر همین اساس بررسی ارتباط crm با متغیرهای سازمانی مختلف از جمله اثربخشی سازمانی می-تواند یکی از زمینه‌های مهم پژوهشی باشد. نهایتاً از آنجا که بانک ملت بعنوان یکی از بانک‌های بزرگ و خدماتی کشور و با اذعان به اهمیت ارتقای کیفیت خدمات و رضایت مشتریان، هدف از پژوهش حاضر مطالعه وضعیت مدیریت ارتباط با مشتری در این بانک و رابطه آن با اثربخشی سازمانی می‌باشد.

اهداف تحقیق

هدف اصلی

- تعیین رابطه بین وضعیت مدیریت ارتباط با مشتری crm کارآمد با میزان اثربخشی سازمانی.

اهداف فرعی

- ۱) تعیین رابطه بین وضعیت مدیریت ارتباط با مشتری با میزان سودآوری
- ۲) تعیین رابطه بین وضعیت مدیریت ارتباط با مشتری با میزان به دست آوردن منابع مالی
- ۳) تعیین رابطه بین وضعیت مدیریت ارتباط با مشتری با میزان توانایی انطباق و نوآوری
- ۴) تعیین رابطه بین وضعیت مدیریت ارتباط با مشتری با میزان رضایت ارباب رجوع و کارکنان.

فرضیه‌ها

- بین وضعیت مدیریت ارتباط با مشتری crm کارآمد با میزان اثربخشی سازمانی
- بین وضعیت مدیریت ارتباط با مشتری با میزان سودآوری رابطه وجود دارد.
- بین وضعیت مدیریت ارتباط با مشتری با میزان به دست آوردن منابع مالی رابطه وجود دارد.
- بین وضعیت مدیریت ارتباط با مشتری با میزان توانایی انطباق و نوآوری رابطه وجود دارد.
- بین وضعیت مدیریت ارتباط با مشتری با میزان رضایت ارباب رجوع و کارکنان رابطه وجود دارد.

تعریف متغیرها

مدیریت ارتباط با مشتری (crm)

مخفف عبارت Customer Relationship Management است و به روش نرم افزاری اطلاق می‌شود که به سازمان کمک می‌کند به شیوه‌ای سازمان‌یافته ارتباط با مشتریان را مدیریت کند. نمونه ساده‌ای از CRM، یک بانک اطلاعاتی حاوی اطلاعات مربوط به مشتریان یک سازمان است که مدیریت و کارکنان فروش یا خدمات سازمان به کمک آن می‌توانند نیازهای مشتریان را با محصولات خود تطبیق دهند، نیازهای خدماتی آن‌ها را یادآور شوند و غیره. صرف نظر از این تعریف ساده، باید بدانیم که CRM راهبردی است که به کمک فناوری به اجرا درآمده است؛ CRM تنها یک ابزار نرم افزاری نیست که باعث

شود کارتان را بهتر انجام دهید، CRM فلسفه‌ای است که سعی دارد راهبردی خلق کند که تمام اجزای یک سازمان را یکپارچه کرده، اطلاعات را در بین تمام کاربران به اشتراک بگذارد و مانع از تکرار بیهوده کارها شود. این فلسفه، فضایی را در سازمان ایجاد می‌کند که در آن اطلاعات به اشتراک گذاشته شده، در زمان لازم در اختیار افرادی که به آن نیاز دارند قرار می‌گیرد، یعنی همه کارکنان و همه چیز به یکدیگر مرتبط و متصل هستند و خروج یک نفر از سازمان باعث از هم پاشیدن هیچ چیز در سازمان نخواهد شد.

اثربخشی سازمان

اثر بخشی که در زبان انگلیسی (Effectiveness) گفته می‌شود. بیانگر درجه تحقق اهداف فردی و سازمانی است و عبارت است از: درجه و میزان نیل به اهداف تعیین شده. به بیان دیگر اثربخشی نشان می‌دهد که تا چه میزان از تلاش‌های انجام شده، نتایج مورد انتظار حاصل شده است. اثربخشی سازمانی به میزان دستیابی سازمان به اهداف تعریف شده می‌باشد.

تعریف عملیاتی

مدیریت ارتباط با مشتری (CRM): مدیریت ارتباط با مشتری امتیازی است که پاسخگویان از پاسخگویی به پرسشنامه CRM طاهرپور و کلانتری (۱۳۸۹) کسب می‌کنند. اثربخشی سازمان: اثربخشی سازمان در پژوهش حاضر امتیازی است که پاسخگویان از پاسخگویی به پرسشنامه اثربخشی سازمانی پارسونز (۱۹۸۶) کسب می‌کنند.

پیشینه پژوهش

کرامتی و همکاران (۱۳۸۸) در پژوهش خود با عنوان شناسایی و اولویت‌بندی فاکتورهای ریسک پیاده‌سازی پروژه مدیریت ارتباط با مشتری در ایران، از تجزیه و تحلیل سلسله‌مراتبی فازی برای اولویت‌بندی فاکتورهای ریسک بر اساس نظر مدیران پروژه فعال در سازمان‌های ارایه دهنده خدمات آموزش، مشاوره و فروش نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری در ایران به عنوان خبره استفاده شده است. بر اساس نظر خبرگان، در سازمان‌های ایرانی فاکتورهای ریسک مطرح در اولین فازهای چرخه عمر مدیریت ارتباط با مشتری، از جمله "تغییر در مالکان و مدیران ارشد سازمان" و "شناخت نادرست مدیران از مدیریت ارتباط با مشتری و مزایای عملیاتی و استراتژیک آن" مهم‌ترین فاکتورهای ریسک پروژه مدیریت ارتباط با مشتری در سال ۱۳۸۷ بوده است. فاکتورهای ریسک مطرح در فازهای بعدی چرخه عمر مدیریت ارتباط با مشتری، از جمله فاکتورهای دسته‌بندی کلی "ارزیابی و نظارت پویا" در پایین‌ترین الویت جای دارند. طاهرپور و کلانتری (۱۳۸۹) در پژوهش خود با عنوان رابطه مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) با عملکرد

بازاریابی به 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 بانک‌های مرکزی بخش دولتی و خصوصی شهر تهران است. به منظور جمع‌آوری اطلاعات یک پرسشنامه برای سازمان بانک‌ها و دو پرسشنامه دیگر برای مشتریان بانک‌ها طراحی و تدوین شد. تحقیقات متعدد نشان می‌دهد که CRM تاثیر بسزایی بر عملکرد بازاریابی سازمان‌ها می‌گذارد. لیکن، در پژوهش انجام شده بین متغیرهای مورد مطالعه ارتباط ضعیفی وجود دارد. حاجی کریمی و همکاران (۱۳۹۱) با عنوان پژوهشی با عنوان بررسی و تبیین نقش مدیریت دانش مشتری در بهبود عملکرد سازمانی انجام دادند، که نتایج تحقیق نشان داد که دریافت داده‌ها، توسعه دانش و مدیریت ارتباط با مشتری بر بهبود عملکرد سازمانی تاثیر می‌گذارد. همچنین دریافت داده‌ها، پردازش داده و توسعه دانش مشتری بر مدیریت ارتباط با مشتری اثرگذارند. از طرف دیگر پردازش داده‌ها بر توسعه دانش مشتری و توسعه دانش بر دریافت داده‌ها تاثیر می‌گذارد. این تحقیق نشان داد که در بانک تجارت دریافت داده‌ها بر پردازش داده - های مشتری و متعاقباً پردازش داده‌ها بر بهبود عملکرد سازمانی اثر نمی‌گذارند.

در پژوهش امیری و همکاران (۱۳۹۰) که با عنوان بررسی عوامل مؤثر بر استقرار فرایند مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت‌های بیمه انجام شد و نتایج بیانگر آن است که چهار عامل تمرکز بر مشتریان اصلی و کلیدی، توجه به مدیریت دانش، سازماندهی فرایندهای کسب و کار و برخورداری از فناوری مدرن و به روز در استقرار موفقیت‌آمیز فرایند مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت‌های بیمه تاثیرگذار است. همچنین مشخص گردید که سازماندهی فرایندهای کسب و کار نیازمند توجه بیشتری در مقایسه با سایر عوامل می‌باشد.

در پژوهشی که توسط اخوان و همکاران (۱۳۸۹) با عنوان طراحی چارچوبی جامع برای ارزیابی نظام مدیریت ارتباط با مشتری انجام گرفت نتایج حاصل از ارزیابی در سازمان مورد مطالعه، حاکی از این بود که تاکنون و رویکردهای CRM به عنوان یک ابزار راهبردی نگریسته نشده بود به همین علت راهبردهای CRM به مقوله فعالیت‌ها به درستی تدوین نگردیده است. در پژوهشی که میر فخرالدینی (۱۳۸۸) با عنوان تبیین و وضعیت مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک (e-CRM) انجام شد نتایج تحقیق نشان داد با برنامه‌های e-CRM موفق، تجارت‌های داخلی این شرکت‌ها می‌توانند سطح معنی‌داری از بهبود را از منظر چهار دیدگاه BSC تجربه کنند که شامل ارزیابی‌های ملموس (همچون خروجی‌های مالی) و شاخص‌های غیرملموس (همچون ارزش مشتری، نوآوری، مزیت و کارایی در فرآیندهای تجاری است. در واقع سطح بالای e-CRM منجر به بهبود در رضایت مشتری، میزان و تواتر تعامل، بازتاب نام تجاری، مشتری‌مداری و مدیریت پایگاه داده مؤثر، فرآیندهای تجاری کارا، سودمندی تکنولوژی، برتری و نوآوری در خدمات، بهبود فروش، سودبخشی و کاهش هزینه‌های پشتیبانی خدماتی می‌گردد. در پژوهشی که توسط صلواتی و همکاران (۱۳۹۰) با عنوان بررسی اثرات مدیریت دانش بر مدیریت ارتباط با مشتری

در بانک رفاه (مطالعه موردی استان کردستان) انجام شد یافته‌های پژوهش نشان داد، مدیریت دانش از طریق منابع دانش برجسته‌های مختلف مدیریت ارتباط با مشتری یعنی رضایت مشتری، وفاداری مشتری، جذب مشتری و تعامل با مشتری اثر مثبت و معنی‌داری دارد. براساس یافته‌ها بیشترین اثرگذاری مدیریت دانش بر رضایت مشتری بوده و متغیرهای وفاداری، جذب و تعامل با مشتری در درجات بعدی قرار دارند. در پژوهشی که توسط موعلی و باوندپور (۱۳۸۹) با عنوان شناسایی عوامل موثر بر مدیریت ارتباط با مشتری و بررسی سهم هریک از عوامل در اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری انجام گرفت نتیجه تحقیق دست-یابی به هشت عنصر کلیدی مدیریت ارتباط با مشتری یعنی؛ نگرش مدیر عالی، مدیریت تغییر، راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری، افراد، فرهنگ و سازمان، فناوری اطلاعات، فرایندها و مدیریت دانش و فاکتورهای اثربخشی، عملکرد بازار و مشتری و عملکرد درون سازمانی پروژه، در اداره پست شیراز بود. وجود رابطه بین عناصر کلیدی و فاکتورهای اثربخشی تایید شد که در این بین با توجه به ویژگی‌های اداره پست شیراز، مدیریت دانش بیشترین تاثیر را در اثربخشی داشت و به ترتیب نگرش مدیر عالی، مدیریت تغییر و فناوری اطلاعات از نظر پیش‌بینی اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری در درجات بعدی اهمیت قرار داشتند. درسایر یافته‌ها به این نتیجه این بود که بین ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری رابطه معنی‌داری وجود ندارد. در پژوهشی که توسط محرابی و همکاران (۱۳۸۹) با عنوان بررسی یکپارچه پیاده‌سازی مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در بانک ملت انجام گرفت نتایج تحقیق نشان داد که تغییرات فرهنگ سازمانی، تغییرات تکنولوژیکی و تغییرات ساختار سازمانی در پیاده‌سازی و اجرای موفق مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر معنادار و مثبتی دارند. در پژوهشی که توسط ستارزاده و همکاران (۱۳۹۱) با عنوان پذیرش تکنولوژی توسعه یافته جهت اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری الکتونیک شعب بانک تجارت شهرستان یزد انجام شد یافته‌های این تحقیق نشان داد که اثر پیچیدگی، مشاهده‌پذیری و سازگاری بر نگرش معنی‌دار نیست. ولی، مزیت نسبی، ویژگی‌های فردی، سازمانی و محیطی بر نگرش کاربران تاثیرگذار می‌باشند. لذا، این عوامل تعیین‌کننده‌های مهمی بر نگرش کاربر نسبت به استفاده از آن است که در نهایت منجر به استفاده واقعی آن می‌گردد.

در میان پژوهش‌های خارجی نیز در پژوهشی که توسط گیتبرت^۱ و همکاران (۲۰۰۲) انجام شد، نشان داده شد که با یکپارچه ساختن سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت دانش می‌توان مزایای استفاده از آن‌ها را افزایش داد و ریسک را کاهش داد. مدیریت روابط مشتری نیاز به مدیریت دانش از، برای و درباره مشتری دارد. نتایج حاصله نشان داد که CRM (مدیریت ارتباط با مشتری) عامل موفقیت KM (مدیریت دانش) می‌باشد. روش‌های مدیریت دانش با هدف پشتیبانی از مدیریت ارتباط با مشتری باید

¹: Gebbert

فرآیندگرا باشند. بررسی‌ها نشان داد که هر دو سبک مدیریت پتانسیل هم‌افزایی زیادی دارند و باید با هم ترکیب شوند.

در تحقیقی که توسط پاکویت^۱ در سال ۲۰۰۶ انجام گرفت مقوله تسهیم دانش مورد بررسی قرار گرفت. وی بیان کرد که تسهیل تسهیم دانش بین افراد و گروه‌های داخلی سازمان امری ضروری است، اما هنگامی که این دانش در مالکیت افراد سازمان نیست و از بیرون سازمان به داخل راه می‌یابد کمی مشکل‌تر می‌شود. لذا ایجاد ساختارهای اجتماعی، فرآیندهای تجاری و فن‌آوری می‌تواند به عنوان راه حلی برای تسهیل جریان دانش مشتری تاثیر چشمگیری بر بهبود عملکرد سازمانی داشته باشد و با فعال ساختن مشتریان در ایجاد جریان دو سویه دانش، منبع جدیدی از دانش را به کار گیرد که در این فرایند مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند اثربخشی مدیریت دانش و سازمان را به صورت کلی یکپارچه افزایش دهد.

راه و همکاران (۲۰۰۵) در تحقیقی که انجام داده اند فاکتورها و عواملی را به عنوان عوامل تاثیرگذار CRM معرفی کرده‌اند که طی آن اولین عامل را تجهیز فرآیند معرفی می‌کنند که شامل مواردی از قبیل فرایند انسجام مشتری، و پیوستگی کانال‌های فروش، فرآیند حمایتی بازاریابی مشخص شده، فرایند خدمات پس از فروش می‌باشند. عامل بعدی را کیفیت اطلاعات مشتری معرفی می‌کنند که شامل مواردی از قبیل انسجام‌دهی به منابع اطلاعاتی از مشتری، سودمند بودن اطلاعات مشتری، حمایت از اطلاعات امتیازدهی به مشتریان و بخش‌بندی آن‌ها و پیش‌بینی قدرت بالقوه خرید آن‌ها می‌باشد. عامل بعدی کارایی و رضایت مشتری می‌باشد که شامل عنوانی چون افزایش تعاملات دوستانه با مشتری، ارتقای ارزش برند، کاهش شکایات مشتری افزایش سطح کلی رضایت مشتری می‌باشد. سودآوری عامل مهم دیگری است که توسط این محققان شناسایی شده است که این عامل شامل مواردی چون افزایش مشتریان جدید، افزایش فروش مجدد به مشتریان، افزایش سودآوری کلی می‌باشد (راه و همکاران، ۲۰۰۵).

زابل‌ا و همکارانش (۲۰۰۴) برای مفهوم سازی ابزار ارزیابی ارتباط با مشتریان، هم بر ورودی و هم بر خروجی این سیستم تاکید کرده‌اند. براساس این چارچوب مفهومی، مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند با ارتباط بین فرایند مدیریت دانش که باعث هوشمندی نسبت به مشتری می‌شود فرایند داخلی و فرایند مدیریت تعاملات که ارتباط با مشتریان را کنترل می‌کند فرایند خارجی با موفقیت پیاده‌سازی شود. این چارچوب تاکید می‌کند که جنبه‌های مختلف این مفهوم باید با توجه به دیدگاه مفهومی سیستم مورد توجه قرار گیرد.

رینارترز و همکارانش (۲۰۰۴) دریافتند که پیاده‌سازی فرایند ارتباط با مشتریان ارتباط نسبتاً مثبتی با عملکرد اقتصادی، عینی و ادراکی شرکت دارد. آن‌ها شاخص‌های فرایند محوری پیشنهاد کردند تا اثربخشی این مفهوم را در سه مرحله مجزای شروع، نگهداشت و خاتمه ارزیابی کنند. سیستم‌های سنسجش

¹ Paquette

و فناوری‌های آن نیازمند ترکیبی از مهارت‌ها و نقش‌ها هستند. چنین سیستم‌های سنجشی می‌توانند تاکید داخلی داشته باشند و به کارکنان شرکت و فرایندهای مؤثری گرایش داشته باشند که محصولات و خدمات را تولید و عرضه می‌کنند یا تاکیدی خارجی داشته و به رفتارها و ذهنیات مشتریان گرایش داشته باشند.

گوردون (۲۰۰۳) با تاکید بر این جمله معروف که تنها هر چه سنجیده شود می‌تواند مدیریت شود به تبیین ضرورت و اهمیت سنجش مدیریت ارتباط با مشتری و ارتباطات با مشتریان سازمانی پرداخته، ضمن بررسی نواقص مدل‌ها و چارچوب‌های موجود، توجه صرف به شاخص‌های مالی و رضایت‌مندی مشتری را از مشکلات عمده رویکردهای موجود می‌داند و توجه به ابعاد ذهنی و رفتار مشتریان مثل اعتماد مشتریان، ارزش‌های مشتری و ارزش‌های جدید انتقالی به مشتریان را لازم و ضروری می‌داند ولی رویکرد عملیاتی قابل طرحی را عنوان نکرده، صرفاً به ارائه توصیه‌هایی به پژوهشگران آتی اکتفا کرده است (به نقل از حسنقلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۱).

یانگویی و همکاران (۲۰۰۴) در تحقیقاتی تحت عنوان «یک چارچوب تلفیقی (یکپارچه) برای ارزش مشتری و عملکرد مدیریت رابطه با مشتری» که در کشور چین صورت گرفته است، مدعی شده‌اند که ارائه ارزش‌های برتر برای مشتری می‌تواند مزایای ملموس و غیرملموسی را که رفتارهای مشتری ناشی می‌شود، برای شرکت به همراه آورد. در این تحقیق اشاره شده است که با توجه به رقابت شدید و تغییرات سریع تکنولوژیک، بسیاری از شرکت‌ها به دنبال ارائه ارزش‌های برتر مشتریان خود هستند و ارائه ارزش‌های برتر به مشتریان به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت شرکت‌ها چه در زمان حال و چه در زمان آینده تلقی می‌شود و همچنین تاثیر مهمی روی رفتارهای مشتریان خواهد داشت و در نهایت این که عملکرد مدیریت رابطه با مشتری باید از طریق رفتارهای مشتری اندازه‌گیری و ارزیابی شود، در این مطالعه چنین فرض شده که ارزش مشتری مبنی بر ادراک مشتری است، از این که وی چه چیزهایی از قبیل قیمت، هزینه فرصت، هزینه نگهداری را دریافت می‌کند (یانگویی و همکاران، ۲۰۰۴). در پژوهشی که توسط دلوی و همکاران (۱۳۹۱) با عنوان بررسی رابطه بین به کارگیری متریک‌های بازاریابی از منظر نوآوری و میزان تحقق هدف مدیریت ارتباط با مشتری بر اساس مدل گارتنر در بانک سپه شهر اصفهان انجام گرفت نتایج نشان می‌دهد که رابطه مثبت و مستقیمی بین متریک بازاریابی از منظر نوآوری و میزان تحقق هدف مدیریت ارتباط با مشتری وجود دارد. بر اساس یافته‌های تحقیق میان اجزای متریک نوآوری (خدمات جدید، راه‌اندازی خدمات جدید، رضایت از خدمات جدید و درآمد حاصله) و مدیریت ارتباط با مشتری رابطه‌ای وجود دارد. اما بین متریک درآمد حاصل از خدمات و مدیریت ارتباط با مشتری رابطه‌ای وجود ندارد. در مدل مورد بررسی مقدار شاخص‌ها برازش (GFI=0.91) و (AGFI=0.89) نشان دهنده مناسب بودن مدل می‌باشد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از آنجائی که منجر به پیشنهادهای اجرایی جهت بهبود مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) و اثربخشی بانکها می شود کاربردی است، همچنین از لحاظ شیوه گردآوری دادهها در حوزه پژوهشهای توصیفی و از لحاظ ماهیت پژوهش از نوع همبستگی می باشد.

جامعه آماری

جامعه آماری پژوهش شامل کلیه کارکنان شعب بانک ملت تهران در سال ۹۳-۱۳۹۲ می باشد. بر اساس آمار ارائه شده توسط مدیریت بانک، تعداد این افراد حدوداً ۶۰۲۴ نفر در ۳۱۸ شعبه می باشد.

حجم نمونه و روش نمونه گیری

برای تعیین حجم افراد نمونه کارکنان به جدول مورگان استناد شد. با توجه به جدول مشخص شد که تعداد نمونه آماری برای جامعه فوق معادل ۳۶۰ نفر می باشد که با استفاده روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای انتخاب و بررسی شدند. برای انتخاب این تعداد افراد شهر تهران به ۵ خوشه (شمال - جنوب - مرکز - غرب و شرق) تقسیم بندی شدند و از هر خوشه ۷۰ نفر از ۵ شعبه بانک (خوشه مرکزی ۸۰ نفر انتخاب شدند) در هر منطقه انتخاب و پرسشنامه بین آنها توزیع شد.

ابزار گردآوری دادهها

در پژوهش حاضر، جهت گردآوری دادهها از دو پرسشنامه استفاده شد. پرسشنامه اول به منظور اندازه گیری میزان استفاده بانکها از رویکرد مدیریت ارتباط با مشتری بر گرفته از کار طاهرپور و کلانتری و همکاران (۱۳۸۹) می باشد. این پرسشنامه در ۴ بعد شامل سازمان، توجه به مشتریان کلیدی، مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر تکنولوژی و مدیریت دانش طراحی شده است. پرسشنامه دوم نیز به منظور اندازه گیری میزان اثربخشی شعب بانک ملت شهر تهران در دستیابی به اهداف سازمانی طراحی شده است این پرسشنامه تیز توسط پارسونز (۱۹۹۶) طراحی شده است.

اعتبار و پایایی ابزار

جهت بررسی اعتبار پرسشنامه از اعتبار صوری کمک گرفته شد. همچنین جهت سنجش پایایی پرسشنامه، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. با توجه به نتایج، از آنجا که ضریب آلفای کرونباخ، در مجموع و در همه سطوح و ابعاد بالاتر از (۰/۷۰) بود؛ لذا می توان گفت که پایایی پرسشنامه در مجموع و در همه سطوح و ابعاد، مورد قبول می باشد.

جدول شماره (۱): پایایی گل و ابعاد پرسشنامه‌ها

پرسشنامه	ابعاد	آلفای کرونباخ
crm	تمرکز بر مشتریان کلیدی	.۷۳
	سازمان‌دهی متناسب	.۶۹
	مدیریت دانش	.۷۱
	تکنولوژی	.۶۸
	کل	.۶۷
اثربخشی	سودآوری، رشد	.۷۹
	به دست آوردن منابع مالی	.۸۱
	توانایی انطباق، نوآوری	.۷۸
	رضایت ارباب رجوع و کارکنان	.۸۳
کل		.۸۴

یافته‌ها

با توجه به نتایج، (۲۷۳) نفر معادل ۷۵٫۸ درصد افراد نمونه را مرد و (۸۷) نفر معادل ۲۴٫۲ درصد از افراد نمونه را زن تشکیل می‌دهند. در فاصله سنی ۱۵ تا ۲۵ سال (۱۷) نفر معادل ۴٫۷ درصد و در فاصله سنی ۲۶ تا ۳۵ سال (۱۴۴) نفر معادل ۴۰ درصد از افراد نمونه را شامل می‌شود و در فاصله سنی ۳۶ تا ۴۵ سال (۱۷۰) نفر معادل ۴۷٫۲ درصد افراد نمونه و همچنین در رده سنی ۴۵ سال به بالا (۲۹) نفر معادل ۸٫۱ درصد از افراد نمونه را شامل می‌شود، توزیع فراوانی افراد نمونه بر حسب میزان تحصیلات که (۹۱) نفر معادل ۲۵٫۳ درصد از افراد دارای مدرک تحصیلی دیپلم بودند و (۴۰) نفر معادل ۱۱٫۱ درصد دارای مدرک تحصیلی فوق دیپلم و (۱۸۵) نفر معادل ۵۱٫۴ درصد از افراد نمونه دارای مدرک لیسانس بوده‌اند همچنین (۴۴) نفر معادل ۱۲٫۲ درصد افراد نمونه دارای مدرک تحصیلی فوق لیسانس بوده‌اند. توزیع فراوانی افراد نمونه بر حسب سابقه کاری که (۱۳) نفر معادل ۳٫۶ درصد از افراد سابقه بین ۱ تا ۵ سال داشتند و (۵۴) نفر معادل ۱۵ درصد از افراد نمونه بین ۶ تا ۱۰ سال و (۱۳۶) نفر معادل ۳۷٫۸ درصد از افراد نمونه بین ۱۱ تا ۱۵ سال هم‌چنین (۱۵۷) نفر معادل ۴۳٫۶ درصد از افراد نمونه ۱۵ سال و بیشتر سابقه کاری دارند.

نتایج به دست آمده نشان داد که بیشترین میانگین مولفه‌های مدیریت ارتباط با مشتری مربوط به بعد تکنولوژی (۳٫۷۹) از ۵ می‌باشد (با توجه به این که پرسشنامه بر اساس طیف پاسخگویی لیکرت تنظیم شده بود، لذا میانگین ۳ به عنوان میانگین گرفته شد). هم‌چنین بیشترین انحراف استاندارد مربوط به بعد

سازمان دهی متناسب (۸۰۰) می باشد که نشان دهنده این واقعیت است که میزان پراکندگی پاسخگویی به این بعد بیشتر از سایر ابعاد است.

جدول شماره (۲): میانگین و انحراف استاندارد مولفه های Crm

ابعاد	میانگین	حداقل	حداکثر	انحراف استاندارد
تمرکز بر مشتریان کلیدی	۳.۷۵	۲.۵۶	۴.۰۲	۰.۷۲۸
سازمان دهی متناسب	۳.۵۲	۲.۷۸	۴.۱۲	۰.۸۰۰
مدیریت دانش	۳.۵۴	۲.۶۲	۳.۹۵	۰.۸۴۱
تکنولوژی	۳.۷۹	۲.۶۷	۴.۰۷	۰.۷۶۱
crm	۳.۶۵	۲.۶۳	۴.۰۳	۰.۶۶۳

نتایج به دست آمده نشان داد که بیشترین میانگین مولفه های اثربخشی سازمانی مربوط به بعد کسب منابع مالی (۳.۵۳) از ۵ می باشد. همچنین بیشترین انحراف استاندارد مربوط به همان بعد (۰.۶۵۴) می باشد، که نشان دهنده این واقعیت است که میزان پراکندگی پاسخگویی به این بعد بیشتر از سایر ابعاد است. همچنین میانگین به دست آمده برای متغیر اثربخشی به صورت کلی ۳.۲۴ می باشد که در سطحی متوسط می باشد.

جدول شماره (۳): میانگین و انحراف استاندارد مولفه های اثربخشی

ابعاد	میانگین	حداقل	حداکثر	انحراف استاندارد
سودآوری، رشد	۳.۱۸	۲.۲۱	۴.۱۲	۰.۴۲۸
به دست آوردن منابع مالی	۳.۵۳	۲.۵۶	۴.۱۷	۰.۶۵۴
توانایی انطباق، نوآوری	۳.۱۸	۲.۸۹	۳.۹۶	۰.۶۰۱
رضایت ارباب رجوع و کارکنان	۳.۰۶	۲.۱۲	۳.۹۰	۰.۵۶۴
اثربخشی	۳.۲۴	۲.۳۲	۳.۸۹	۰.۴۳۳

- بین وضعیت مدیریت ارتباط با مشتری با اثربخشی سازمانی رابطه وجود دارد.

نتایج به دست آمده برای این فرضیه پژوهش حاکی از ارتباط مثبت و معنی دار مدیریت ارتباط با مشتری با اثربخشی سازمانی بانک ملت بوده است. در میان ابعاد crm دو بعد تکنولوژی و سازمان دهی متناسب ارتباط بالایی را با مدیریت ارتباط با مشتری در بانکها نشان دادند. در حقیقت با توجه به این که پیشرفت های تکنولوژیک پیوسته بیشتر می شود و بانکداری امروزی با قدیم کاملاً متفاوت گشته است، تکنولوژی یکی از عوامل مهم در جهت جذب مشتریان متعدد به بانکها شده است. به عبارتی تکنولوژی با گذشت زمان و به واسطه پیشرفت در زمینه های مختلف مانند اتوماسیون، رباتیک و بازرسی های کیفیتی تمام فرایندها را تحت تاثیر قرار داده است. همچنین نوآوری های به وجود آمده در صنایع که به علت پیشرفت سریع در تکنولوژی می باشد از عوامل بسیار مهمی است که تاثیر بسزایی در جلب رضایت مشتری

دارد. بدیهی است که چنین تکنولوژی‌هایی باعث بازسازی ساختار سازمان و سازمان‌دهی امور در ارتباط با آن می‌شود. لذا این دو متغیر خود می‌توانند سهم قابل توجهی در اثربخشی و کارایی بانک‌ها داشته باشند. اما نتیجه قابل توجه در پژوهش حاضر عدم ارتباط توجه به مشتریان کلیدی با اثربخشی بود، که در تبیین چنین نتیجه‌ای می‌توان، به عدم تبعیض بانک‌ها در ارتباط با مشتریان اشاره کرد که چنین برخوردی با مشتری می‌تواند، زمینه جلب اعتماد آن‌ها را فراهم و تمامی مشتریان به عنوان مشتریان کلیدی در نظر گرفته شوند. نتایج حاصله برای این فرضیه با پژوهش‌های دلوی و همکاران (۱۳۹۱)، رینارتز و همکارانش (۲۰۰۴)، راه و همکاران (۲۰۰۵)، ستارزاده و همکاران (۱۳۹۱)، محرابی و همکاران (۱۳۸۹)، امیری و همکاران (۱۳۹۰)، طاهرپور و کلانتری (۱۳۸۹) همسو می‌باشد.

- بین وضعیت مدیریت ارتباط با مشتری با میزان سودآوری رابطه وجود دارد.

نتایج به دست آمده برای این فرضیه پژوهش نیز نشان داد که بین وضعیت مدیریت ارتباط با مشتری با میزان سودآوری رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. در تبیین نتایج حاصله می‌توان گفت آن چه امروزه در حال تغییر است وسعت دادن اختیار به مشتری است. در سازمان‌های خدماتی نظیر بانک‌ها، صنعت حمل و نقل، خدمات درمانی، بیمه، هتل‌ها و ... مدیریت ارتباط با مشتری از حساسیت بیشتری برخوردار است. چون مشتری در فرآیند ارائه خدمات، بخشی از خدمات ارائه شده تلقی می‌شود، مشتری مایه حیات بانک‌ها است. بنابراین جامعه از سیستم بانکی انتظار دارد که ضمن تلاش در جهت جذب سپرده‌ها و تخصیص مناسب آن‌ها در فعالیت‌های مفید اقتصادی که در نهایت منجر به سودآوری بانک‌ها و موسسات اعتباری می‌شود، به موازات پیشرفت‌های همه جانبه اقتصادی و اجتماعی نیز حرکت کند به طوری که به نحو موثری در تحقق توقعات و نیازهای مشتریان گام برداشته و خود را با نیازهای جامعه هماهنگ سازد. تردیدی نیست که لازمه دستیابی به این هدف، اعمال روش‌های جدید و تجزیه و تحلیل مسائلی است که در سطوح متعدد امور بانکی مطرح می‌شود. در این زمینه مدیریت ارتباط با مشتری هم‌چون یک متغیر مهم سازمانی، مشتریان بانک‌ها را به سمت خود جذب، و باعث می‌شود که آن‌ها درصدد سرمایه‌گذاری و پس‌اندار در این بانک‌ها برآیند که نتایج به دست آمده برای این فرضیه نیز حاکی از مناسب بودن این متغیر در بانک ملت می‌باشد و این بانک دارای کارکنان فنی مناسب جهت فراهم کردن پشتیبانی‌های فنی از فناوری‌های کامپیوتری، نرم‌افزار و سخت‌افزارهای مناسب برای ارائه خدمت به مشتریان و داشتن یک پایگاه جامع از اطلاعات می‌باشد. نتایج به دست آمده برای این فرضیه با پژوهش‌های دلوی و همکاران (۱۳۹۱)، رینارتز و همکارانش (۲۰۰۴)، راه و همکاران (۲۰۰۵)، ستارزاده و همکاران (۱۳۹۱)، امیری و همکاران (۱۳۹۰)، طاهرپور و کلانتری (۱۳۸۹) همسو می‌باشد.

- بین وضعیت مدیریت ارتباط با مشتری با میزان به دست آوردن منابع مالی رابطه وجود دارد.

نتایج به دست برای این فرضیه پژوهش نیز نشان داد که بین وضعیت مدیریت ارتباط با مشتری با میزان به دست آوردن منابع مالی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. آنچه در تبیین نتایج حاصله می‌توان ابراز داشت این است که در بخش بانکداری، نوآوری‌های جدید مانند پول الکترونیکی، پایانه‌های انتقال، دریافت و پرداخت اتوماتیک، بانکداری مجازی و بانکداری اینترنتی لحظه‌ای، تحول عظیمی را در این بخش ایجاد کرده‌اند و باعث ارتقای اثربخشی، بهره‌وری، سرعت در برقراری ارتباطات و کاهش هزینه‌های عملیاتی برای بانک‌ها شده‌اند. لذا بانک ملت برای کسب مزیت رقابتی در عرصه‌های بازارهای مالی برای جذب منابع مالی از بانکداری الکترونیکی و تکنولوژی مربوطه استفاده مناسب نموده است و در نتیجه با چنین رویکردی به اثربخشی و کارایی لازم در امور بانکی دست یافته است و توانسته است با جلب مشتریان بیشتر منابع مالی بیشتری را به دست بیاورد. نتایج به دست آمده برای این فرضیه نیز با پژوهش‌های یانگویی و همکاران (۲۰۰۴)، امیری و همکاران (۱۳۹۰)، طاهرپور و کلانتری (۱۳۸۹) همسو می‌باشد.

- بین وضعیت مدیریت ارتباط با مشتری با میزان توانایی انطباق و نوآوری رابطه وجود دارد. نتایج آزمون همبستگی برای فرضیه چهارم پژوهش نشان داد که بین وضعیت مدیریت ارتباط با مشتری با میزان توانایی انطباق و نوآوری رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. در تبیین نتایج به دست آمده می‌توان گفت که با توجه به اهمیت مشتری در بانک‌ها و تأثیری که بر ماهیت و موفقیت بانک دارد، توجه و تمرکز بر آنان و مدیریت ارتباط بانک با مشتریان یکی از عوامل مهم در اثربخشی بانک می‌باشد. به عبارتی با توجه به اهمیت بالای اجرای مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت بانکداری که یکی از ابزارهای اصلی رقابت و کسب مزیت رقابتی پایدار است، با توجه به این که مدیریت ارتباط با مشتری ارتباط مثبتی با نوآوری در سازمان داشت لذا باید مکانیزم مناسبی تدوین و طراحی شود تا بتواند ریسک‌های ناشی از آن را کاهش داده، مدیریت آن را تسهیل کند. چرا که یکی از دلایل شکست اجرای مدیریت ارتباط با مشتری آن چنان که پژوهشگران مختلف به آن اشاره کرده‌اند، نداشتن ابزار و معیارهای مناسب برای سنجش و ارزیابی ارتباط با مشتریان است. بنابراین با توجه به اهمیتی که مدیریت روابط برون سازمانی و به خصوص رابطه بامشتریان به عنوان عامل اصلی حفظ و نگه داشتن سرمایه در بانک‌ها دارند، مدیریت روابط با آنان می‌تواند عاملی مهم در جهت دستیابی به نوآوری متناسب با خواست آن‌ها در بانک باشد. نتایج حاصله برای این فرضیه با پژوهش‌های دلوی و همکاران (۱۳۹۱)، رینارتز و همکارانش (۲۰۰۴) راه و همکاران (۲۰۰۵)، ستارزاده و همکاران (۱۳۹۱)، محرابی و همکاران (۱۳۸۹)، امیری و همکاران (۱۳۹۰)، طاهرپور و کلانتری (۱۳۸۹) همسو می‌باشد.

- بین وضعیت مدیریت ارتباط با مشتری با میزان رضایت ارباب رجوع و کارکنان رابطه وجود دارد. در بررسی نتایج به دست آمده برای این فرضیه مشخص شد که بین وضعیت مدیریت ارتباط با مشتری با میزان رضایت ارباب رجوع و کارکنان وجود دارد. در حقیقت با توجه به این که مشتری، رمز موفقیت

بانک‌ها و هرگونه فعالیت تجاری اقتصادی می‌باشد. اعتبار یک بانک موفق، بر پایه روابط بلند مدت آن با مشتریان بنا گردیده است. کلیدی‌ترین عامل کسب رضایت و وفاداری مشتریان، ارائه خدمات مناسب است. سازمانی که یکی از اهداف عملی خود را ارائه خدمات مناسب بر پایه انتظارات و نیازهای مشتری طرح‌ریزی نموده باشد، می‌تواند با تکیه بر سایر اصول تجارت، موفق باشد. ارائه خدمات مناسب جز بر پایه شناخت نیازها، علاقمندی‌ها، امکانات و انتظارات مشتریان امکان‌پذیر نیست. گردآوری اطلاعاتی از این قبیل به صورت یکپارچه، سازمان را در جهت ارائه خدمات مناسب، مطابق با نیازها و انتظارات مشتریان یاری می‌رساند. که در این زمینه مدیریت ارتباط با مشتری ضمن شناسایی نیازها و خواسته‌های مشتریان، زمینه جذب سرمایه بیشتر و به تبع آن کسب رضایت مشتریان را فراهم می‌آورد. به عبارتی دیگر تعهد مدیران به مشتری مدارای ضامن افزایش کیفیت محصولات و خدمات بانکی است که با ایجاد شرایط مناسب در تامین نیازها و انتظارات مشتریان، رضایت‌مندی آنان را فراهم می‌کند. شرایط مناسب معمولاً در قالب توجه به خواست مشتریان در امر کیفیت خدمات، قیمت مناسب و انجام به موقع تقاضا، هم‌چنین توجه جدی به رعایت حرمت مشتریان و برخورد صادقانه به مفهوم واقعی آن تعریف می‌شود که تمامی این موارد در نحوه ارتباط با مشتری و مدیریت آن می‌باشد، که باعث افزایش اثربخشی بانک‌ها می‌شود. نتایج به دست آمده برای این فرضیه نیز با پژوهش‌های یانگویی و همکاران (۲۰۰۴)، دلوی و همکاران (۱۳۹۱)، رینارتز و همکارانش (۲۰۰۴)، گیتبرت و همکاران (۲۰۰۲)، محرابی و همکاران (۱۳۸۹)، امیری و همکاران (۱۳۹۰)، طاهرپور و کلانتری (۱۳۸۹) همسو می‌باشد.

پیشنهادات

با توجه به این که مشخص شد که در میان ابعاد crm بعد تکنولوژی میانگین بیشتری را کسب کرده است. توصیه می‌شود تکنولوژی‌های نوین بانکی در بانک‌ها مورد استفاده قرار گیرد و بحث بانکداری الکترونیک همواره مورد توجه مدیران بانک قرار گیرد.

با توجه به زیاد شدن بحث رقابت در بین بانک‌ها توصیه می‌شود، میزان توجه به مدیریت ارتباط با مشتری همواره مورد نظر کارکنان به عنوان کسانی که مستقیم با مشتریان ارتباط دارند مورد نظر قرار گیرد. اثربخشی یک بانک همواره در گروه کسب منابع مالی بیشتر است، در این زمینه توصیه می‌شود با مدیریت صحیح، سرمایه‌های در گردش و نیز جلب اعتماد مشتریان ثابت و جذب مشتریان جدید با استفاده از تبلیغات اصولی و به کارگیری تکنولوژی‌های نوین منابع مالی بانک افزایش پیدا کند.

باتوجه به اهمیت و تاثیر رضایت و وفاداری مشتری در بیشتر نمودن سهم بازار توصیه می‌شود بانک‌ها به مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان ابزاری برای افزایش سودآوری خود بنگرند.

توصیه می‌شود با مشتریان و کارکنان مذاکره شود و با اطمینان از پذیرش کارکنان از سوی مشتریان، توان کارکنان به عنوان عاملان اصلی مدیریت ارتباط با مشتری را بالا برد.

با توجه به این که هدف از ایجاد راهبردهای کسب و کار مشتری مدارانه، برنامه‌ریزی برای تعیین استراتژی‌ها و فرصت‌هایی است که شرایط برنده-برنده را در فضای رقابتی ایجاد کند. لذا توصیه می‌شود، بانک‌ها همواره منافع مشتریان خود را در کنار منافع خود قرار دهند، و رضایت مشتری را از لحاظ روانی و سرمایه‌ای جلب کنند. تمرکز بر مشتریان به صورت یکسان شامل توجه سازمان به مشتریان، ارائه خدمات برتر و ایجاد ارزش افزوده برای مشتریان از طریق ارائه خدمات سفارشی که باعث می‌شود، بانک‌های بازاریابی غیر مستقیم نیز داشته باشند، و مشتریان بیشتری را جلب کنند.

توصیه می‌شود بانک ملت یک گروه متخصص مجهز به مهارت‌های فنی و کسب و کار که به ایجاد استانداردهای بالای خدمات رسانی به مشتری می‌انجامد، تشکیل دهد.

توصیه می‌شود کارکنان شرکت در زمینه تعامل و تماس با مشتریان، دوره‌های تخصصی و کاربردی را آموزش ببینند تا توانایی ارتباط مؤثر ارتباط با مشتریان را کسب نموده و ضمناً قادر به استفاده از فناوری‌های جدید نیز باشند.

با توجه به نتایج طراحی مجدد فعالیت‌های کاربردی و مهندسی مجدد فرایندها، با هدف کاهش هزینه‌های غیر ضروری مشتری و افزایش رو به بهبود میزان خدمات به مشتری، یکی از راهکارهای مهم جهت کاربردی نمودن CRM در بانک است.

بدون شک عامل فرهنگ سازمانی و جو سازمانی حاکم بر بانک‌ها، عامل محوری در تعیین آمادگی آن بانک برای اجرای مدیریت ارتباط با مشتری است. در این زمینه توصیه می‌شود حتماً فرهنگ سازمانی را نیز متناسب با شیوه مدیریت ارتباط با مشتری، تعدیل نمود.

افزایش تنوع خدمات ارائه شده در بانک از جمله (پست الکترونیک، تلفن‌های ضروری، سیستم پاسخگویی سریع، بانکداری اینترنتی و ...) می‌تواند اثربخشی بانک‌ها در زمینه مدیریت ارتباط با مشتری را افزایش دهند، توصیه می‌شود به این مهم توجه روزافزون شود.

توصیه می‌شود با راه‌اندازی تالارهای گفتگوی مجازی و اتاق فکر برای تبادل تجربیات میان مشتری‌ها، رقبا و مشارکت با بخش‌های دیگر صنعت زمینه به کارگیری سرمایه‌های مختلف در بانک را افزایش داد، و تعاملات با مشتریان را بهبود بخشید.

توصیه می‌شود با بهبود ساختار سیستم مدیریت ارتباط با مشتری و ایجاد ارتباط مناسب بین واحدها، جهت گردش اطلاعات مشتریان بر پایه تکنولوژی‌های نوین، تغییرات بازار و اطلاع از بهترین شیوه‌های خدمات‌دهی، بانک ملت را در جهت استفاده بهتر از اطلاعات یاری نمود.

منابع

۱. اخوان، پ؛ و دیگران. (۱۳۸۹). **طراحی چارچوبی جامع برای ارزیابی نظام مدیریت ارتباط با مشتری**. سال پنجم، شماره ۱.
- امیری، ی؛ و دیگری. (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر بر استقرار فرایند مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت‌های بیمه. **پژوهش‌های مدیریت عمومی**. سال چهارم، شماره دوازدهم.
- دلوی، م؛ ر؛ و دیگری. (۱۳۹۱). **مدیریت بازرگانی**. ۷ (۱۷).
- ستارزاده، ه؛ و دیگران. (۱۳۹۱). پذیرش تکنولوژی توسعه یافته جهت اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک شعب بانک تجارت شهرستان یزد، **مدیریت بازرگانی**. ۷ (۱۶).
- صلواتی، ع؛ و دیگران. (۱۳۹۰). بررسی اثرات مدیریت دانش بر مدیریت ارتباط با مشتری در بانک رفاه (مطالعه موردی استان کردستان)، **فراسوی مدیریت**. ۴ (۱۶).
- طاهرپور و دیگران. (۱۳۸۹). رابطه مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) با عملکرد بازاریابی، **چشم‌انداز مدیریت بازرگانی**. شماره ۱.
- کرامتی، ع؛ و دیگران. (۱۳۸۸). شناسایی و اولویت‌بندی فاکتورهای ریسک پیاده‌سازی پروژه مدیریت ارتباط با مشتری در ایران، **فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی**. شماره ۱۵، صص ۱۹۹-۲۴۰.
- محرابی، ج؛ و دیگران. (۱۳۸۹). **بررسی یکپارچه پیاده‌سازی مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در بانک ملت**. ۲ (۴).
- موغلی، ع؛ ر؛ و دیگری. (۱۳۸۹). شناسایی عوامل مؤثر بر مدیریت ارتباط با مشتری، **مدیریت فردا**. ۹ (۲۳). صص ۶۳-۷۶.
- میرفخرالدینی، ح؛ و دیگران. (۱۳۸۸). **کاوش‌های مدیریت بازرگانی**. ۱ (۲).
- حاجی کریمی، ع؛ و دیگری. (۱۳۹۱). **بررسی و تبیین نقش مدیریت دانش مشتری در بهبود عملکرد سازمانی**. دوره ۴، شماره ۸، صص ۷۵-۹۲.
- Reinartz W., Krafft M.; Hoyer W. D. (2004). The customer relationship management process: Its measurement and impact on performance. **Journal of Marketing Research**. 2004; 41(3), P.p: 293 -305.
- Zablah A. R., Bellenger D. N., Johnston W. J. (2004). An evaluation of divergent perspectives on customer relationship management: Towards a common understanding of an emerging phenomenon. **Industrial Marketing Management**. 2004; 33 (6), P.p: 475 -489.