



سنجش کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در بانک شهر

محمد رضا جاوید^۱

سینا نعمتی‌زاده^۲

بهروز قاسمی^۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۳/۱۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۱/۱۲

چکیده

با گذر از اقتصاد سنتی و شدت یافتن رقابت در ابعاد نوین، مشتری به صورت رکن اصلی و محور تمام فعالیت‌های سازمان‌ها درآمده است؛ به نحوی که از دیدگاه رقابتی، بقا و تداوم حیات سازمان‌ها در گرو شناسایی و جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود است. همچنین هزینه‌های جذب مشتریان جدید پنج برابر بیشتر از حفظ مشتریان موجود است. این امر به این معنا است که به جای متمایز ساختن محصولات، سازمان‌ها باید مشتریان را بشناسند و از تأکید بر افزایش سهم بازار به افزایش سهم مشتری تغییر جهت دهند. با توجه به قانون ۸۰/۲۰، ۲۰ درصد از مشتریان در ۸۰ درصد از فروش سازمان سهیم هستند. این امر نشانگر لزوم حفظ روابط بلندمدت با مشتریان سودآور به منظور حداکثرسازی سود است. هدف از این تحقیق، سنجش کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در بانک شهر است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه کارشناسان و مدیران ارشد ستاد مرکزی بانک شهر و ذینفعان بوده است. با استفاده از فرمول کوکران، ۱۲۵ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. نمونه‌گیری به صورت خوشه‌ای تصادفی انجام شد. داده‌های جمع‌آوری شده با نرم‌افزار SPSS تجزیه و تحلیل شدند. نتایج پژوهش نشان داد که متغیرهای زیرساخت، محیط سازمانی، مشتری‌مداری، منابع انسانی، مدیریت ارتباط، کیفیت خدمات، مدیریت و برنامه‌ریزی، مدیریت استراتژیک، بازاریابی و عملکرد در بانک شهر در وضعیت مطلوبی قرار دارند. استفاده از فناوری‌های به‌روز و پیاده‌سازی ساختار سازمانی مناسب برای مدیریت ارتباط با مشتریان، از دلایل این مطلوبیت شناسایی شد.

واژه‌های کلیدی: مشتری‌مداری، مدیریت ارتباط با مشتری، استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال، بانک شهر.

طبقه بندی JEL: O12, M31

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران mohammadrezajavid@gmail.com

۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول) nematizadeh51@yahoo.com

۳- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران dr.behroozghasemi@yahoo.com



۱- مقدمه

امروزه در فضای کسب‌وکارها، مدیران دریافته‌اند که مشتریان هسته اصلی یک کسب‌وکار هستند و موفقیت یک شرکت به مدیریت کارآمد روابط با مشتریان استوار است. تمام برنامه‌های یک سازمان بر یک هدف اصلی متمرکز است و آن کسب رضایت مشتریان است؛ زیرا مشتریان هر سازمان دلیل وجودی آن کسب‌وکار و تداوم و پایداری آن است (خداکریمی و چان^۱، ۲۰۱۴: ۲۹).

گذر از اقتصاد صنعتی و از میان رفتن مرزهای جغرافیایی کسب‌وکار و به تبع آن، افزایش رقابت، موجب شده است مشتری به عنوان رکن بنیانی فعالیت‌های سازمان مطرح شود. مدیران سازمان‌ها نیز متوجه شده‌اند حفظ مشتریان فعلی، ارزان‌تر از جذب مشتریان جدید است و بهترین راه حفظ مشتریان، کسب رضایت آنان است. نتایج پژوهش‌های پیشین نیز بیانگر این موضوع است که رضایت مشتریان می‌تواند موجب کسب نام تجاری معتبر و در نتیجه، سودآوری بیشتر سازمان شود (الوندی و کریمی، ۱۳۸۸).

دیدگاه‌های معاصر در مورد مدیریت ارتباط با مشتری و مفهوم اصلی مدیریت مشتری در اواسط دهه ۱۹۸۰ و اوایل دهه ۱۹۹۰ شتاب گرفت. ظهور فناوری‌های دیجیتال، به ویژه رسانه‌های اجتماعی، باعث تحول بیشتر این مفهوم شده است (پرز وگا^۲ و همکاران، ۲۰۲۲). در چند سال اخیر، واژه مدیریت ارتباط با مشتری^۳ (CRM)، در حوزه بازاریابی، فناوری اطلاعات و غیره بسیار مورد توجه قرار گرفته است. این موضوع برای شرکت‌هایی که در اقتصاد کنونی در پی دستیابی به برتری رقابتی هستند، به اولویتی برتر تبدیل شده است، امروزه سازمان‌ها مشتریان را در کانون همه فعالیت‌های خود قرار می‌دهند و بر اساس آن، به تجدیدنظر در راهبردهای بازاریابی و فروش‌شان می‌پردازند (گبرت و همکاران^۴، ۲۰۰۳: ۱۱۲).

با تغییر پارادایم از محصول‌محوری به مشتری‌محوری و با توجه به اینکه در محیط رقابتی امروز استفاده از روش‌های بازاریابی سنتی، محدودیت‌های زیادی را برای سازمان‌ها ایجاد کرده است، مدیریت ارتباط با مشتری برای ایجاد یک رابطه خاص با مشتری و ایجاد ارزش بیشتر برای سازمان‌ها ارائه شده است (هادیزاده مقدم و همکاران، ۱۳۸۹: ۱).

از سوی دیگر در سال‌های اخیر، صنعت بانکداری شاهد رقابت شدید و توأم با تحولات، میزان انتظارات مشتریان از شبکه بانکی رشد داشته است، آن چنان که همه مشتریان خواهان دریافت خدمات متنوع و با کیفیت بالا، هستند. در سال‌های اخیر شاهد تغییرات متعدد و شکل‌گیری روندهای مهمی در فضای صنعت بانکداری کشور بوده ایم. این تغییرات به طور کلی منجر به تغییر گرایش بسیاری از بانک‌ها و موسسات مالی و اعتباری در زمینه بازاریابی شده است. (قلی‌پور و همکاران، ۱۴۰۰: ۲۴۷)

با توجه به مطالب بیان شده هدف پژوهش حاضر سنجش کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در بانک شهر می‌باشد.

^۱ - Khodakarami & Chan

^۲ - Perez-Vega

^۳ - Customer Relationship Management

^۴ - Gebert

۲- پیشینه تحقیق

دانش مهر و همکاران (۱۳۹۸)، پژوهشی به منظور ارائه مدل مدیریت ارتباط با مشتری برای کسب‌وکارهای مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی انجام دادند. مدل مفهومی پژوهش با استفاده از رویکرد کیفی و مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با خبرگان تدوین گردید. از روش کدگذاری باز، مفاهیم اولیه و مقوله‌های عمده محوری، استخراج و تحلیل داده‌های کیفی انجام شد. برای آزمون مدل پژوهش، از روش‌های تحقیق کمی یعنی معادلات ساختاری استفاده شد. جامعه آماری پژوهش، ۶۰۷ نفر از مدیران و کارشناسان کسب‌وکارهای مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بودند که پرسشنامه‌ها بین آنان توزیع گردید و داده‌های به دست آمده با استفاده از نرم‌افزار لیزرل مورد تحلیل قرار گرفت. یافته‌های بخش کمی نشان دادند که ۵۳ درصد واریانس مدیریت ارتباط با مشتری، ۵۳ درصد مدیریت دانش مشتریان، ۲۸ درصد تخصص‌گرایی، ۳۳ درصد قیمت‌گذاری، ۳۶ درصد حفظ پویایی، ۲۸ درصد مدیریت دانش سازمانی، ۲۹ درصد چندرسانه‌ای بودن و ۵۶ درصد واریانس عملکرد ارتباط با مشتری توسط متغیرهای مدل پژوهش تبیین شد.

الصبری و همکاران (۱۳۹۸)، به طراحی مدل عملکرد بازاریابی بانک در تبیین نقش کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک و استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری، با نقش تعدیل‌گر فرهنگ پرداختند. این پژوهش به روش توصیفی- همبستگی با داده‌های کمی از جامعه آماری مشتریان و کارکنان شعب بانک پارسیان در شهر تهران انجام شد. پرسشنامه‌ها پس از کسب روایی و پایایی لازم (آلفای کرونباخ بیش از ۰/۹) بین ۳۸۴ نفر از مشتریان و ۲۱۷ نفر از کارکنان، توزیع گردید. داده‌ها به کمک مدل معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS تجزیه و تحلیل شدند. برازش بالای مدل و روابط هم‌زمان متغیرها مشخص شد. نتیجه تحقیق نشان داد حداکثر تأثیرگذاری بین متغیرها ناشی از استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری بر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک بود.

بنی‌اسدی و همکاران (۱۳۹۸)، مطالعه‌ای برای ارائه مدل مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت بانکداری (حوزه بانکداری شرکتی) با تمرکز بر حقوق شهروندی و رفتار شهروندی سازمانی با رویکرد داده‌بنیاد انجام دادند. در این پژوهش از رویکرد کیفی و استراتژی داده‌بنیاد و کدگذاری باز، محوری، انتخابی به منظور دستیابی به الگوی پژوهش استفاده شد و در نهایت، نتایج پژوهش در قالب ۶ بعد اصلی و ۳۵ مقوله فرعی ارائه شد. مقوله اجرای مدیریت ارتباط با مشتری به‌عنوان پدیده محوری شامل مقولات فرعی افزایش سودآوری، ارائه خدمات متنوع به شهروندان، داشتن نقدینگی مناسب برای شهروندان، داشتن تنوع در روابط کارگزاری، اعتقاد مدیران ارشد به اثربخش بودن عملکرد و تمایل به ایجاد ارزش برای شهروندان می‌باشد. بعد دوم راهبرد نام دارد که پنج عامل برای این مؤلفه شناسایی شد که از جمله آن‌ها می‌توان به الزام مدیران به رعایت حقوق شهروندان در ارائه تسهیلات ارزان قیمت، تلاش برای ایجاد وابستگی به خدمات بانک، پایش خواست‌های جدید مشتریان، پاسخگو بودن مدیران بانک در مقابل حقوق شهروندی و پاسخگو بودن کارکنان بانک در مقابل خواست شهروندان اشاره کرد. بعد سوم شرایط علی دربرگیرنده مؤلفه‌های انسان‌دوستی، اخلاق حرفه‌ای، میل به پیشرفت، وظیفه‌شناسی، پایبندی به تعهدات، جوانمردی و فضیلت می‌باشد. بعد چهارم شرایط زمینه‌ای می‌باشد که شامل میزان رعایت قوانین توسط شهروندان، داشتن تفکر رعایت حقوق شهروندی در تمامی واحدهای بانک، روابط کارگزاری با بانک‌های خارجی و

میزان مسئولیت‌پذیری شهروندان می‌باشد. بعد پنجم مدل پژوهش، بانکداری شرکتی نام دارد که به عنوان بخش پیامدها در الگوی داده‌بنیاد در نظر گرفته شده و شامل شش مؤلفه کلیدی افزایش سودآوری از طریق کارکنان وفادار، اثربخشی در ارائه خدمات پولی به شهروندان، رضایتمندی بیشتر شهروندان از دریافت خدمات، افزایش سرعت در ارائه خدمات به مشتریان، تخصیص بخشی از سود این حوزه به انجام فعالیت‌های حقوق اجتماعی شهروندان و نهایتاً ایجاد رابطه بلندمدت با مشتریان ارزنده می‌باشد. متغیر مداخله‌گر شامل اطلاع‌رسانی به شهروندان در مورد تصمیمات کلان بانک، ارائه خدمات سریع به شهروندان، فضیلت شهروندی، افزایش اطاعت‌پذیری تعمیم‌یافته و دور شدن از مجادله‌های سیاسی توسط مدیران ارشد بانک می‌باشد.

اسماعیل‌پور (۱۳۹۴) مقاله‌ای با عنوان «مدیریت ارتباط با مشتری و رابطه آن با عملکرد بازاریابی بانک‌ها» انجام داد. یافته‌های پژوهشگر نشان داد درک نیازها و خواسته‌های مشتری، پاسخگویی به موقع و صحیح به آن‌ها و حفظ و تقویت وفاداری مشتریان از عوامل تأثیرگذار بر بازاریابی بانک‌ها می‌باشد و در این پژوهش نیز نشان داده شد که مدیریت ارتباط صحیح با مشتری در نظام بانکی، در شرایط رقابتی بر عملکرد فعالیت‌های بازاریابی و سودآوری بانک‌ها مؤثر است.

هادیزاده مقدم (۱۳۸۹) مقاله‌ای با عنوان «ارائه مدل توفیق پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری در بانک صادرات استان تهران» ارائه کرد. هدف اصلی این مقاله تبیین عوامل مؤثر بر توفیق پیاده‌سازی CRM می‌باشد. در این راستا عوامل مؤثر بر توفیق CRM با مطالعه ادبیات تحقیق و مصاحبه با خبرگان و مدیران بانک، شناسایی و سؤالات پرسشنامه تدوین شد. در مجموع ۱۱۱ پرسشنامه در شعب بانک صادرات استان تهران توزیع و توسط مدیران بانک تکمیل شد. جهت دستیابی به مدل مفهومی تحقیق از تحلیل عاملی اکتشافی و جهت آزمون صحت مدل اندازه‌گیری تحقیق از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. همچنین وضعیت فعلی بانک از نظر عامل‌های مؤثر مورد بررسی قرار گرفت و جهت اولویت‌بندی اهمیت عامل‌ها نسبت به هم، از آزمون فریدمن استفاده شد. نتایج این تحقیق نشان داد تمام عوامل شناسایی شده به عنوان عوامل مؤثر بر موفقیت CRM می‌باشند که عامل افراد سازمان بیشترین تأثیر را در توفیق پیاده‌سازی CRM دارد. همچنین در وضعیت فعلی بانک عوامل مدیریت دانش، سازماندهی و مدیریت ارتباطات در وضعیت مناسبی قرار ندارد و همچنین از نظر مدیران، مدیریت ارتباطات دارای اهمیت نسبی بیشتری می‌باشد.

صمد عالی و همکاران (۱۴۰۱) در مقاله‌ای با عنوان «تبیین مشارکت مشتری برای خلق ارزش در صنعت بانکداری ایران بر مبنای ارزش ادراک شده» دریافت که ارزش آرایه شده به مشتری در قالب ارزش درک شده می‌تواند به افزایش سطح مشارکت مشتری در ایجاد ارزش به بانک کمک نماید؛ زیرا مشتریان از معامله با بانک تنها به دنبال منفعت نیستند بلکه به دنبال هویت اجتماعی و ایجاد ارتباط عاطفی مناسب با بانک هستند.

دل افروز و همکاران (۱۴۰۱) مقاله‌ای با عنوان «طراحی مدل تبیین توان رقابتی در بانک تجارت» ارائه کرد که در آن ارتقاء کیفیت تعاملات آنلاین مشتریان را یکی از راه کارهای بهبود توان رقابتی بانک شناسایی نمود.

سیوارکز^۱ (۲۰۱۲) مقاله‌ای با عنوان «تأثیرات e-CRM بر کیفیت و پیامدهای رابطه بانک - مشتری» در تایلند انجام داد. این تحقیق به بررسی و اندازه‌گیری پیامدهای پیاده‌سازی سیستم الکترونیکی مدیریت روابط مشتری (e-CRM) در صنعت بانکداری تایلند از دیدگاه مشتریان می‌پردازد. از آنجا که مشتریان نمی‌توانند مستقیماً بسیاری از پیاده‌سازی‌های e-CRM را درک کنند یا تشخیص دهند، مروری بر منابع و مصاحبه‌هایی با متخصصان صنعت بانکداری تایلند انجام شد تا مفهوم جدیدی با عنوان ویژگی‌های خدمات مبتنی بر مشتری برای اندازه‌گیری پیامدهای e-CRM از دیدگاه مشتریان توسعه داده شود. سپس، پیمایش میدانی ۶۸۴ مشتری بانک‌های تجاری تایلند با مقیاس کامل انجام شد. یک مدل ویژگی سرویس و مدلی که کیفیت و پیامد رابطه را با هم ترکیب می‌کند ساخته شد و اعتبار و پایایی آن‌ها مورد تأیید قرار گرفت. آنالیز نتایج نشان داد که کیفیت کلی ارتباط مشتری-بانک، اعتماد و رضایت از نظر آماری با اجرای e-CRM ارتباط معناداری دارد.

۳- مبانی نظری

مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) یک فرآیند کلان استراتژیک در نظر گرفته می‌شود. هدف آن اطمینان از ایجاد و حفظ یک سبد برای به حداکثر رساندن سود در رابطه با ارتباط مشتری با شرکت‌ها است (سورا و همکاران، ۲۰۱۹: ۴۷۰). مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک عبارت جدید در اواسط دهه ۱۹۹۰ رواج یافت و در دو دهه گذشته به عنوان یک رویکرد کسب‌وکار مهم به طور گسترده‌ای مورد توجه قرار گرفته است (زابلاخ^۲ و همکاران، ۲۰۰۴: ۴۷۸). تعاریف مختلفی از مدیریت ارتباط با مشتری ارائه شده است در حالی که برخی از این تعاریف شبیه به هم هستند، ولی با این وجود و علی‌رغم کثرت استفاده از واژه CRM، هنوز توافقی بر سر مفهوم و معنای آن وجود ندارد (خانلری و سهرابی، ۱۳۸۷: ۳). در ادامه به برخی از این تعاریف اشاره شده است. مدیریت ارتباط با مشتری، یک سیستم اطلاعاتی است که اطلاعات مربوط به تعاملات مشتریان با سازمان را جمع‌آوری می‌کند و به کارکنان سازمان این امکان را می‌دهد که به طور پیوسته به تمامی اطلاعات در خصوص مشتریان مانند فروش‌های گذشته و حال، سابقه خدمات ارائه شده، شکایات مشتریان و ... دسترسی داشته باشند (نگوین^۳ و همکاران، ۲۰۰۷: ۱۰۵). مدیریت ارتباط با مشتری، فرایند شناسایی، انتخاب، اکتساب، توسعه و حفظ مشتریان سودمند است. سیستم مدیریت ارتباط با مشتری، بخشی از استراتژی سازمان به منظور شناسایی مشتریان، راضی نگه داشتن آن‌ها و تبدیل آن‌ها به مشتری دائمی می‌باشد که با بهره‌گیری از آن، ارتباط مشتریان با سازمان و نیازمندی‌های آن‌ها مورد بررسی و تجزیه و تحلیل اصولی قرار می‌گیرد. در واقع مدیریت ارتباط با مشتریان، یک راهبرد تجاری برای کل سازمان است که سازمان را در دستیابی به اهداف بازاریابی ارتباطات و مشتری‌مداری یاری می‌کند (وانگ^۴ و همکاران، ۲۰۱۶: ۱۹۹).

¹ Sivaraks

² - Zablah

³ - Nguyen

⁴ - Wang

مدیریت ارتباط با مشتری از سه بخش اصلی تشکیل شده است: مشتری، روابط و مدیریت. منظور از مشتری، مصرف‌کننده نهایی است که در روابط ارزش‌آفرین، از نقش حمایت‌کننده برخوردار است. منظور از روابط، ایجاد مشتریان وفادارتر و سودمندتر از طریق ارتباطی یادگیرنده می‌باشد و مدیریت عبارت است از: خلاقیت و هدایت یک فرایند کسب‌وکار مشتری‌مدار و قرار دادن مشتری در مرکز فرایندها و تجارب سازمان. 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 به حساب می‌آید.

در واقع، مدیریت ارتباط با مشتری از ترکیب تکنولوژی و فرایندهای کسب‌وکار به منظور برآورد نیازها مشتریان و ایجاد رضایت در طول مدت تعامل مشتری با سازمان استفاده می‌کند (سیبولد^۱ و همکاران، ۲۰۰۱: ۷۳). به عبارت دیگر، مدیریت ارتباط با مشتری یک استراتژی کسب‌وکار متمرکز بر مشتری می‌باشد که بازاریابی، فروش و سرویس‌های پوشش مشتریان را به صورت پویا در جهت تولید ارزش افزوده برای شرکت یکپارچه و سازمان‌دهی می‌کند (چالمتا^۲، ۲۰۰۶: ۱۰۱۵).

سین^۳ و همکاران (۲۰۰۵) در یک بررسی جامع در رابطه با عناصر مؤثر بر استقرار CRM نتیجه می‌گیرند که موفقیت CRM بستگی به چهار عامل، توجه به مشتریان اصلی و کلیدی، سازماندهی فرایندهای کسب‌وکار، توجه به مدیریت دانش و برخورداری از فناوری‌های مدرن و به روز دارد (نیکو و مروتی شریف‌آبادی، ۱۳۹۶: ۳۰).
تمرکز بر مشتریان اصلی و کلیدی: تمرکز بر مشتریان کلیدی شامل توجه شدید سازمان به مشتریان، ارائه خدمات برتر و ایجاد ارزش افزوده برای مشتریان از طریق ارائه خدمات سفارشی می‌باشد که خود از بخش‌هایی از جمله بازاریابی مشتری‌مدار، ارزش چرخه عمر مشتری، سفارشی‌سازی و بازاریابی تعاملی تشکیل شده است.
سازماندهی فرایندهای کسب‌وکار: اجرای فرایند CRM مستلزم ایجاد تغییر در نحوه سازماندهی، ساختار و فرایندهای کسب‌وکار می‌باشد. به این منظور می‌بایست ساختار سازمانی، تعهد سازمانی و مدیریت منابع انسانی مورد توجه قرار گیرند.

مدیریت دانش: مدیریت دانش شیوه جدید برای تفکر در مورد سازمان و تسهیم منابع فکری و خلاقانه سازمان است. مدیریت دانش به تلاش‌هایی اشاره دارد که به طور سیستماتیک برای یافتن، سازماندهی و قابل دسترس نمودن سرمایه‌های فکری سازمان و تقویت فرهنگ یادگیری مستمر و تسهیم دانش در سازمان صورت می‌گیرد. به عبارتی دیگر مدیریت دانش، شامل همه روش‌هایی می‌باشد که سازمان، دارایی‌های دانش خود را اداره می‌کند که شامل چگونگی جمع‌آوری، ذخیره سازی، انتقال، به کارگیری، به‌روزرسانی و ایجاد دانش است. دلیل اصلی وجود یک شرکت از دیدگاه مدیریت دانش، ایجاد، انتقال و کاربرد دانش می‌باشد. دانش را می‌توان از طریق درک

^۱ - Seybold
^۲ - Chalmeta
^۳ - Sin

تجارب و اطلاعات مشتری کسب نمود. جنبه‌های اصلی مدیریت دانش شامل خلق دانش، به اشتراک گذاردن دانش و پاسخگو بودن می‌باشد.

CRM مبتنی بر تکنولوژی: از تکنولوژی‌های رایانه‌ای در ایجاد ارتباطات و هم سو ساختن فناوری‌ها با اهداف کسب‌وکار بهره گرفته می‌شود. استفاده از نرم‌افزارهای CRM شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا خدمات سفارشی را با کیفیت بالاتر و هزینه کمتر ارائه نمایند. همچنین موجب می‌شود تا کارکنان در نقاط تماس با مشتریان بهتر عمل کنند.

مفهوم بازاریابی دیجیتال عبارت است از: فرایند ایجاد و حفظ روابط مفید متقابل با مشتریان از طریق ابزارهای نوین ارتباطی و آنلاین به منظور افزایش سهولت تبادل محصولات و خدمات به نحوی که اهداف هر دو طرف را محقق سازد. بازاریابی دیجیتال در واقع یک عملکرد و فرایند مدیریتی است که با استفاده از ابزارهای مختلف و به‌روز موجود، سعی در ارائه و فروش بیشتر محصولات و ارائه خدمات یک سازمان را دارد و ارتباط ایجاد شده بین مشتریان و بنگاه‌های اقتصادی را افزایش می‌دهد. همچنین بازاریابی دیجیتال از ابزارهای بازاریابی الکترونیک شامل روش‌هایی از قبیل بازاریابی از طریق پست الکترونیکی، موتورهای جست‌وجو، سایت‌های مختلف، شبکه و رسانه‌های اجتماعی، پیام کوتاه و سایر محیط‌های مجازی استفاده می‌باشد (علیخانداده، ۱۳۹۱: ۳۶).

۴- روش پژوهش

با توجه به این‌که مطالعه حاضر درصدد سنجش کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در بانک شهر می‌باشد، از نظر هدف پژوهش، کاربردی است؛ زیرا علاوه بر جنبه آگاهی‌بخشی و علمی، جنبه کاربردی نیز برای شرکت‌ها و سازمان‌ها و به‌خصوص بانک‌ها خواهد داشت. همچنین این پژوهش از نظر روش، پژوهش کمی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه کارشناسان و مدیران ارشد ستاد مرکزی بانک شهر و ذینفعان بوده است. در این بخش اندازه نمونه با استفاده از فرمول کوکران محاسبه شد:

$$N = \frac{Nt^2pq}{D^2(n-1) + t^2pq}$$

که در آن n برابر حجم نمونه، N برابر تعداد کل جامعه آماری، P میزان وجود صفت، q میزان عدم وجود صفت، D خطای قابل قبول برابر ۵ درصد و t حدود اطمینان در سطح ۹۵ درصد و برابر با ۱/۹۶ است. تعداد کارشناسان و مدیران ارشد ستاد مرکزی بانک شهر در تهران حدود ۲۰۰ نفر و تعداد مراجعین حدود ۱۰۰ نفر می‌باشد و با در نظر گرفتن فرمول کوکران، ۱۲۵ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. نمونه‌گیری به صورت خوشه‌ای تصادفی انجام شد. دلیل استفاده از روش خوشه‌ای تصادفی این است که با توجه به جامعه آماری، واریانس بین گروهی زیاد است و با روند انتخاب خوشه‌ای تصادفی، سعی در کاهش این واریانس شده است. جهت جمع آوری اطلاعات از

پرسشنامه، استفاده شد. در این پژوهش با بررسی وضعیت موجود، داده‌های به دست آمده در ۱۰ مقوله اصلی و ۴۶ مقوله فرعی، طبقه‌بندی می‌شوند.

جدول ۱- معیارها و زیرمعیارهای سنجش کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در بانک شهر

مقوله اصلی	مقوله فرعی
زیرساخت	بکارگیری فناوری‌های نوین
	زیرساخت‌ها
	داده‌ها و اطلاعات صحیح و دسته‌بندی شده
محیط سازمانی	سیستم‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری، یکپارچه‌سازی ابزارها
	آموزش کارکنان برای استفاده از سیستم طراحی روابط و فرایندهای گردش کار در سیستم نرم‌افزاری CRM
	طراحی خدمات قابل عرضه به مشتریان
	توسعه بررسی راه‌های بهبود کسب‌وکار و افزایش درآمد
مشتری‌مداری	پردازش، تحلیل و تفسیر داده‌های مشتریان
	ساختار پویا برای پاسخ به مشتری
	کشف نیازهای جدید مشتریان
	خدمت‌رسانی به مشتریان کلیدی
	شناسایی علایق و نیازهای مشتریان
	ایجاد ارتباط با مشتری
منابع انسانی	جلب اعتماد مشتریان
	رهبری باتجربه
	تیم کاری باتجربه
مدیریت ارتباط	سامانه مدیریت پویش‌ها
	سامانه تحلیل داده و هوش تجاری
	حرکت به سمت Big Data
	اتوماتیک بودن فعالیت‌های سیستم CRM
	نظارت مستمر سیستم CRM
	سرعت عمل مناسب کل سیستم CRM
	کیفیت داده‌های سیستم CRM
بررسی دوره‌ای سیستم CRM	
کیفیت خدمات	شناخت بهتر نیازهای گروه‌های مختلف مشتریان
	شناخت راه‌های جلب اعتماد و نیاز مشتری از طریق رصد کیفیت خدمات
	انتخاب استراتژی‌های تنوع و کیفیت

مقوله اصلی	مقوله فرعی
مدیریت و برنامه ریزی	برنامه‌ریزی، اصلاح و بهبود
	پیش‌بینی رفتارها و نیازهای مشتریان
	تصمیم‌گیری‌های درست برای برنامه‌ریزی‌های کسب‌وکار
	تعیین اهداف و چشم‌اندازها
مدیریت استراتژیک	پشتیبانی مناسب برای سیستم CRM
	پیشنهادها و متفاوت به مشتریان گوناگون
	راهنمایی بانک نسبت به رفتار و نیاز مشتری
	ردیابی رفتار آنلاین یک مشتری
بازاریابی	دسته‌بندی صحیح مشتریان
	جلب رضایت در مشتریان
	وفادارسازی و توسعه مشتریان
	بهبود بازاریابی تعاملی
	توسعه جایگاه بانک در بازار کسب‌وکار
عملکرد	بهبود مستمر
	ایجاد و توسعه رفتار منجر به خرید
	افزایش تراکنش‌های سودآور دیجیتال
	حداکثر کردن سودآوری از یک مشتری
	افزایش درآمد
	سودآوری برای ذینفعان

منبع؛ یافته‌های پژوهشگر

بعد از جمع‌آوری اطلاعات در بخش کمی برای پیدا کردن وضعیت موجود هر یک از ابعاد سیستم CRM برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در ستاد مرکزی بانک شهر، داده‌ها با نرم‌افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. ابتدا داده‌ها، کدگذاری شده و وارد نرم‌افزار شدند و سپس با استفاده از دو روش آمار توصیفی و استنباطی، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. بدین ترتیب که ابتدا در بخش‌های اول و دوم برای توصیف نظرات نمونه آماری در رابطه با سؤالات، جدول‌های توزیع فراوانی و درصد، میانگین و واریانس استفاده شد. این روند در سطح معنی‌داری ۰/۰۵ انجام گرفت. سپس در بخش سوم وضعیت موجود هر مؤلفه بر اساس نتایج به‌دست آمده از بررسی سؤالات پرسشنامه بخش کمی با استفاده از آزمون t مورد بررسی قرار گرفت.

۵- یافته‌های تحقیق

۵-۱- نتایج حاصل از آمار توصیفی

مطابق جدول ۲، زنان با ۴۰/۸ درصد و مردان با ۵۹/۲ درصد نمونه را تشکیل داده‌اند و مردان بیشترین حجم نمونه را به خود اختصاص داده‌اند.

جدول ۲- جنسیت گروه نمونه

جنسیت	فراوانی	درصد
زن	۵۱	۴۰/۸
مرد	۷۴	۵۹/۲
کل	۱۲۵	۱۰۰

منبع؛ یافته‌های پژوهشگر

جدول ۳- سن گروه نمونه

سن	فراوانی	درصد
۳۰ تا ۴۰ سال	۳۷	۲۹/۶
۴۰ تا ۵۰ سال	۶۰	۴۸/۰
بالای ۵۰ سال	۲۸	۲۲/۴
کل	۱۲۵	۱۰۰

منبع؛ یافته‌های پژوهشگر

مطابق جدول ۳، افراد با سن بین ۳۰ تا ۴۰ سال با ۲۹/۶ درصد، بین ۴۰ تا ۵۰ سال با ۴۸ درصد و بالای ۵۰ سال ۲۲/۴ درصد نمونه را تشکیل داده‌اند و افراد با سن بین ۴۰ تا ۵۰ سال بیشترین حجم نمونه را به خود اختصاص داده‌اند.

جدول ۴- مدرک تحصیلی گروه نمونه

تحصیلات	فراوانی	درصد
لیسانس	۶۳	۵۰/۴
فوق لیسانس	۵۳	۴۲/۱
دکتری	۹	۷/۲
کل	۱۲۵	۱۰۰

منبع؛ یافته‌های پژوهشگر

مطابق جدول ۴ افراد دارای تحصیلات لیسانس با ۵۰/۴ درصد، فوق لیسانس با ۴۲/۱ درصد و دکتری با ۷/۲ درصد نمونه را تشکیل داده‌اند. افراد با تحصیلات لیسانس بیشترین حجم نمونه را به خود اختصاص داده‌اند.

جدول ۵- سابقه کار گروه نمونه

سابقه کار	فراوانی	درصد
۵ تا ۱۰ سال	۱۲	۹/۶
۱۰ تا ۱۵ سال	۲۴	۱۹/۲
۱۵ تا ۲۰ سال	۴۲	۳۳/۶
۲۰ سال به بالا	۴۷	۳۷/۶
کل	۱۲۵	۱۰۰

منبع؛ یافته‌های پژوهشگر

مطابق جدول ۵ افراد دارای سابقه کار ۵ تا ۱۰ سال با ۹/۶ درصد، ۱۰ تا ۱۵ سال با ۱۹/۲ درصد، ۱۵ تا ۲۰ سال با ۳۳/۶ درصد و ۲۰ سال به بالا با ۳۷/۶ درصد نمونه را تشکیل داده‌اند. افراد با سابقه ۲۰ سال به بالا، بیشترین حجم نمونه را به خود اختصاص داده‌اند.

۵-۲- نتایج حاصل از آمار استنباطی

در جدول ۶، به بررسی ضرایب بارهای عاملی هریک از سؤالات مربوط به ۱۰ متغیر اصلی پرداخته شده است.

جدول ۶- نتایج تحلیل عاملی تأییدی (CFA) برای گویه‌های پرسشنامه و ضرایب بار عاملی

شاخص	سؤالات پرسشنامه	بار عاملی	آماره t	سطح معناداری
مشتری‌مداری	e1	۰/۵۱۵	۲/۱۴۵	۰/۰۰۱
	e2	۰/۶۶۵	۱/۹۹۱	۰/۰۰۱
	e3	۰/۷۱۵	۲/۱۸۹	۰/۰۰۱
	e4	۰/۷۸۲	۲/۵۴	۰/۰۰۱
	e5	۰/۷۲۶	۲/۳۶	۰/۰۰۱
	e6	۰/۷۴۳	۲/۷۸	۰/۰۰۱
زیرساخت	Q1	۰/۸۲۲	۳/۱۵	۰/۰۰۱
	Q2	۰/۸۳۷	۳/۴۴	۰/۰۰۱
	Q3	۰/۷۵۷	۳/۲۲	۰/۰۰۱
	Q4	۰/۷۴۵	۳/۱۵	۰/۰۰۱

شخص	سؤالات پرسشنامه	بار عاملی	آماره t	سطح معناداری
محیط سازمانی	W1	۰/۷۹۱	۴/۴۱	۰/۰۰۱
	W2	۰/۶۹۳	۴/۵۹	۰/۰۰۱
	W3	۰/۵۶۷	۴/۲۳	۰/۰۰۱
	W4	۰/۷۷۲	۴/۱۸	۰/۰۰۱
کیفیت خدمات	Y1	۰/۹۱۳	۲/۵۹	۰/۰۰۱
	Y2	۰/۸۵۹	۲/۸۴	۰/۰۰۱
مدیریت ارتباط	T1	۰/۴۷۵	۳/۲۱	۰/۰۰۱
	T2	۰/۴۹۵	۳/۴۵	۰/۰۰۱
	T3	۰/۶۵۶	۲/۹۲	۰/۰۰۱
	T4	۰/۶۱۰	۲/۹۵	۰/۰۰۱
	T5	۰/۴۲۹	۲/۷۴	۰/۰۰۱
	T6	۰/۶۶۹	۳/۱۸	۰/۰۰۱
	T7	۰/۸۴۱	۲/۶۷	۰/۰۰۱
	T8	۰/۶۹۲	۳/۹۱	۰/۰۰۱
عملکرد	K1	۰/۷۱۶	۳/۸۹	۰/۰۰۱
	K2	۰/۸۴۷	۳/۲۶	۰/۰۰۱
	K3	۰/۶۲۹	۳/۶۲	۰/۰۰۱
	K4	۰/۶۱۱	۳/۵۱	۰/۰۰۱
بازاریابی	P1	۰/۷۰۳	۳/۳۴	۰/۰۰۱
	P2	۰/۰۸	۲/۶۵	۰/۰۰۱
	P3	۰/۴۸۴	۲/۷۷	۰/۰۰۱
	P4	۰/۷۴۳	۲/۸۹	۰/۰۰۱
	P5	۰/۷۲۶	۲/۴۷	۰/۰۰۱
	P6	۰/۵۵۷	۲/۰۵	۰/۰۰۱
مدیریت استراتژیک	O1	۰/۶۰۰	۳/۱۴	۰/۰۰۱
	O2	۰/۷۹۱	۲/۴۸	۰/۰۰۱
	O3	۰/۷۶۴	۲/۳۵	۰/۰۰۱
	O4	۰/۷۵۱	۲/۶۱	۰/۰۰۱
	O5	۰/۴۸۴	۲/۱۱	۰/۰۰۱
مدیریت و برنامه‌ریزی	U1	۰/۷۱۱	۲/۰۸	۰/۰۰۱
	U2	۰/۷۵۹	۲/۸۸	۰/۰۰۱
	U3	۰/۶۳۵	۲/۶۶	۰/۰۰۱

شاخص	سؤالات پرسشنامه	بار عاملی	آماره t	سطح معناداری
منابع انسانی	U4	۰/۷۵۷	۲/۴۹	۰/۰۰۱
	U5	۰/۷۶۰	۲/۴۷	۰/۰۰۱
	R1	۰/۸۹۴	۲/۹۶	۰/۰۰۱
	R2	۰/۷۵۰	۳/۸۳	۰/۰۰۱

منبع: یافته‌های پژوهشگر

مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی، ۰/۴ می‌باشد. در جدول ۶ تمامی ۴۶ عدد ضرایب بارهای عاملی سؤالات از ۰/۴ بیشتر است که نشان از مناسب بودن این معیار دارد و همان‌گونه که مشاهده می‌شود در مدل تحلیل عاملی برازش‌یافته، بار عاملی تمامی متغیرها در پیش‌بینی گویه‌های مربوطه در سطح اطمینان ۰/۹۵ دارای تفاوت معنادار با صفر می‌باشد. بعد از سنجش بارهای عاملی سؤالات، به محاسبه و گزارش ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرها پرداخته می‌شود.

جدول ۷- پایایی شاخص‌ها

متغیر	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
مشتری‌مداری	۰/۸۹۵	۰/۸۵۲
زیرساخت	۰/۸۹۴	۰/۸۵۷
محیط سازمانی	۰/۹۱۵	۰/۸۸۳
کیفیت خدمات	۰/۸۶۶	۰/۸۱۶
مدیریت ارتباط	۰/۸۸۶	۰/۸۳۸
عملکرد	۰/۸۵۷	۰/۷۸۸
بازاریابی	۰/۹۱۲	۰/۸۷۹
مدیریت استراتژیک	۰/۸۷۵	۰/۸۲۱
مدیریت و برنامه‌ریزی	۰/۸۹۶	۰/۸۵۶
منابع انسانی	۰/۹۵۲	۰/۹۴۷

منبع: یافته‌های پژوهشگر

همان‌طور که در جدول ۷ مشخص شده است، مقدار مربوط به این معیارها یعنی آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرها در هر ۱۰ متغیر بالاتر از ۰/۷ می‌باشد که حاکی از پایایی مناسب مدل دارد.

جدول ۸- نتایج آزمون t تک‌نمونه‌ای برای شناسایی تأثیر مؤلفه زیرساخت

فاصله اطمینان ۹۵٪		میانگین جامعه = ۳		اختلاف میانگین	نام متغیر
کران بالا	کران پایین	سطح معناداری	آماره آزمون t		
۰/۷۸۷	۰/۵۱۱	۰/۰۰۱	۹/۳۲	۰/۶۴۹	زیرساخت

منبع؛ یافته‌های پژوهشگر

برای بررسی متغیر زیرساخت میانگین شاخص با میانگین جامعه که برابر با ۳ است، مورد مقایسه قرار گرفتند که نتایج به دست آمده از جدول ۸ نشان می‌دهد که در مدل مورد نظر آماره t محاسبه شده ۹/۳۲ در سطح ۰/۰۰۱ معنادار است. مقایسه اختلاف میانگین این عامل (۰/۶۴۹) با اختلاف میانگین جامعه صفر نشان می‌دهد که وضعیت کنونی سیستم CRM در بانک شهر برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال مطلوب است.

جدول ۹- نتایج آزمون t تک نمونه‌ای برای شناسایی تأثیر مؤلفه محیط سازمانی

فاصله اطمینان ۹۵٪		میانگین جامعه = ۳		اختلاف میانگین	نام متغیر
کران بالا	کران پایین	سطح معناداری	آماره آزمون t		
۰/۳۸۳	۰/۱۱۲	۰/۰۰۱	۳/۶۱	۰/۲۴۸	محیط سازمانی

منبع؛ یافته‌های پژوهشگر

برای بررسی محیط سازمانی میانگین شاخص با میانگین جامعه که برابر با ۳ است، مورد مقایسه قرار گرفتند که نتایج به دست آمده از جدول ۹ نشان می‌دهد که در مدل مورد نظر آماره t محاسبه شده ۳/۶۱ در سطح ۰/۰۰۱ معنادار است. مقایسه اختلاف میانگین این عامل (۰/۲۴۸) با اختلاف میانگین جامعه صفر نشان می‌دهد که وضعیت کنونی سیستم CRM در بانک شهر برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال، مطلوب است.

جدول ۱۰- نتایج آزمون t تک نمونه‌ای برای شناسایی تأثیر مؤلفه مشتری‌مداری

فاصله اطمینان ۹۵٪		میانگین جامعه = ۳		اختلاف میانگین	نام متغیر
کران بالا	کران پایین	سطح معناداری	آماره آزمون t		
۰/۳۵۸	۰/۰۳۳	۰/۰۱۹	۲/۳۸	۰/۱۹۶	مشتری‌مداری

منبع؛ یافته‌های پژوهشگر

برای بررسی متغیر مشتری‌مداری میانگین شاخص با میانگین جامعه که برابر با ۳ است، مورد مقایسه قرار گرفتند که نتایج به دست آمده از جدول ۱۰ نشان می‌دهد که در مدل مورد نظر آماره t محاسبه شده $۲/۳۸$ در سطح $۰/۰۱۹$ معنادار است. مقایسه اختلاف میانگین این عامل که برابر با $۰/۱۹۶$ است با اختلاف میانگین جامعه صفر نشان می‌دهد که وضعیت کنونی سیستم CRM در بانک شهر برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال، مطلوب است.

جدول ۱۱- نتایج آزمون t تک نمونه‌ای برای شناسایی تأثیر مؤلفه منابع انسانی

فاصله اطمینان ۹۵٪		میانگین جامعه = ۳		اختلاف میانگین	نام متغیر
کران بالا	کران پایین	سطح معناداری	آماره آزمون t		
۰/۲۷۲	۰/۰۲۰	۰/۰۴۷	۱/۹۹	۰/۱۲۶	منابع انسانی

منبع: یافته‌های پژوهشگر

برای بررسی منابع انسانی میانگین شاخص با میانگین جامعه که برابر با ۳ است، مورد مقایسه قرار گرفتند که نتایج به دست آمده از جدول ۱۱ نشان می‌دهد که در مدل مورد نظر آماره t محاسبه شده $۱/۹۹$ در سطح $۰/۰۴۷$ معنادار است. مقایسه اختلاف میانگین این عامل ($۰/۱۲۶$) با اختلاف میانگین جامعه صفر نشان می‌دهد که وضعیت کنونی سیستم CRM در بانک شهر برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال، مطلوب است.

جدول ۱۲- نتایج آزمون t تک نمونه‌ای برای شناسایی تأثیر مؤلفه مدیریت ارتباطات

فاصله اطمینان ۹۵٪		میانگین جامعه = ۳		اختلاف میانگین	نام متغیر
کران بالا	کران پایین	سطح معناداری	آماره آزمون t		
۰/۱۶۲	۰/۰۲۴	۰/۰۴۸	۱/۴۵	۰/۰۶۸	مدیریت ارتباط

منبع: یافته‌های پژوهشگر

برای بررسی مدیریت ارتباط میانگین شاخص با میانگین جامعه که برابر با ۳ است، مورد مقایسه قرار گرفتند که نتایج به دست آمده از جدول ۱۲ نشان می‌دهد که در مدل مورد نظر آماره t محاسبه شده $۱/۴۵$ در سطح $۰/۰۴۸$ معنادار است. مقایسه اختلاف میانگین این عامل ($۰/۰۶۸$) با اختلاف میانگین جامعه صفر نشان می‌دهد که وضعیت کنونی سیستم CRM در بانک شهر برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال، مطلوب است.

جدول ۱۳- نتایج آزمون t تک نمونه‌ای برای شناسایی تأثیر مؤلفه کیفیت خدمات

فاصله اطمینان ۹۵٪		میانگین جامعه = ۳		اختلاف میانگین	نام متغیر
کران بالا	کران پایین	سطح معناداری	آماره آزمون t		
۰/۳۹۴	۰/۱۲۵	۰/۰۰۱	۳/۸۳	۰/۲۶۰	کیفیت خدمات

منبع: یافته‌های پژوهشگر

برای بررسی کیفیت خدمات میانگین شاخص با میانگین جامعه که برابر با ۳ است، مورد مقایسه قرار گرفتند که نتایج به دست آمده از جدول ۱۳ نشان می‌دهد که در مدل مورد نظر آماره t محاسبه شده ۳/۸۳ در سطح ۰/۰۰۱ معنادار است. مقایسه اختلاف میانگین این عامل (۰/۲۶۰) با اختلاف میانگین جامعه صفر نشان می‌دهد که وضعیت کنونی سیستم CRM در بانک شهر برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال مطلوب است.

جدول ۱۴- نتایج آزمون t تک نمونه‌ای برای شناسایی تأثیر مؤلفه مدیریت و برنامه‌ریزی

فاصله اطمینان ۹۵٪		میانگین جامعه = ۳		اختلاف میانگین	نام متغیر
کران بالا	کران پایین	سطح معناداری	آماره آزمون t		
۰/۳۲۷	۰/۰۶۱	۰/۰۰۴	۲/۸۹	۰/۱۹۴	مدیریت و برنامه‌ریزی

منبع: یافته‌های پژوهشگر

برای بررسی مدیریت و برنامه‌ریزی میانگین شاخص با میانگین جامعه که برابر با ۳ است، مورد مقایسه قرار گرفتند که نتایج به دست آمده از جدول ۱۴ نشان می‌دهد که در مدل مورد نظر آماره t محاسبه شده ۲/۸۹ در سطح ۰/۰۰۴ معنادار است. مقایسه اختلاف میانگین این عامل (۰/۱۹۴) با اختلاف میانگین جامعه صفر نشان می‌دهد که وضعیت کنونی سیستم CRM در بانک شهر برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال، مطلوب است.

جدول ۱۵- نتایج آزمون t تک نمونه‌ای برای شناسایی تأثیر مؤلفه مدیریت استراتژیک

فاصله اطمینان ۹۵٪		میانگین جامعه = ۳		اختلاف میانگین	نام متغیر
کران بالا	کران پایین	سطح معناداری	آماره آزمون t		
۰/۵۶۶	۰/۳۰۷	۰/۰۰۱	۶/۶۸	۰/۴۳۷	مدیریت استراتژیک

منبع: یافته‌های پژوهشگر

برای بررسی مدیریت استراتژیک میانگین شاخص با میانگین جامعه که برابر با ۳ است، مورد مقایسه قرار گرفتند که نتایج به دست آمده از جدول ۱۵ نشان می‌دهد که در مدل مورد نظر آماره t محاسبه شده $۶/۶۸$ در سطح $۰/۰۰۴$ معنادار است. مقایسه اختلاف میانگین این عامل ($۰/۴۳۷$) با اختلاف میانگین جامعه صفر نشان می‌دهد که وضعیت کنونی سیستم CRM در بانک شهر برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال، مطلوب است.

جدول ۱۶- نتایج آزمون t تک نمونه‌ای برای شناسایی تأثیر مؤلفه بازاریابی

فاصله اطمینان ۹۵٪		میانگین جامعه = ۳		اختلاف میانگین	نام متغیر
کران بالا	کران پایین	سطح معناداری	آماره آزمون t		
۰/۴۳۲	۰/۱۴۳	۰/۰۰۱	۳/۹۵	۰/۲۸۸	بازاریابی

منبع؛ یافته‌های پژوهشگر

برای بررسی بازاریابی میانگین شاخص با میانگین جامعه که برابر با ۳ است، مورد مقایسه قرار گرفتند که نتایج به دست آمده از جدول ۱۶ نشان می‌دهد که در مدل مورد نظر آماره t محاسبه شده $۳/۹۵$ در سطح $۰/۰۰۴$ معنادار است. مقایسه اختلاف میانگین این عامل ($۰/۲۸۸$) با اختلاف میانگین جامعه صفر نشان می‌دهد که وضعیت کنونی سیستم CRM در بانک شهر برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال، مطلوب است.

جدول ۱۷- نتایج آزمون t تک نمونه‌ای برای شناسایی تأثیر مؤلفه عملکرد

فاصله اطمینان ۹۵٪		میانگین جامعه = ۳		اختلاف میانگین	نام متغیر
کران بالا	کران پایین	سطح معناداری	آماره آزمون t		
۰/۵۱۳	۰/۲۹۶	۰/۰۰۱	۷/۳۷	۰/۴۵۰	عملکرد

منبع؛ یافته‌های پژوهشگر

برای بررسی عملکرد میانگین شاخص با میانگین جامعه که برابر با ۳ است، مورد مقایسه قرار گرفتند که نتایج به دست آمده از جدول ۱۷ نشان می‌دهد که در مدل مورد نظر آماره t محاسبه شده $۷/۳۷$ در سطح $۰/۰۰۴$ معنادار است. مقایسه اختلاف میانگین این عامل ($۰/۴۵۰$) با اختلاف میانگین جامعه صفر نشان می‌دهد که وضعیت کنونی سیستم CRM در بانک شهر برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال، مطلوب است.

۶- نتیجه‌گیری و پیشنهاد

هدف از پژوهش حاضر سنجش کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در بانک شهر می‌باشد؛ از این رو ۱۰ مقوله اصلی و ۴۶ مقوله فرعی شناسایی شد. مؤلفه‌های اصلی سنجش کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در بانک شهر عبارتند از: مشتری‌مداری، زیرساخت، محیط سازمانی، کیفیت خدمات، مدیریت ارتباط، عملکرد، بازاریابی، مدیریت استراتژیک، مدیریت و برنامه‌ریزی و منابع انسانی.

در متغیر زیرساخت شاخص به‌کارگیری فناوری‌های نوین دارای میانگین ۳/۸۱ بوده و دارای بالاترین میانگین در بین شاخص‌های مربوطه می‌باشد. در متغیر محیط سازمانی شاخص آموزش کارکنان برای استفاده از سیستم طراحی روابط و فرایندهای گردش کار در سیستم نرم‌افزاری CRM دارای میانگین ۳/۵۹ بوده و دارای بالاترین میانگین در بین شاخص‌های مربوطه می‌باشد. در متغیر مشتری‌مداری شاخص ایجاد ارتباط با مشتری دارای میانگین ۳/۳۹ بوده و دارای بالاترین میانگین در بین شاخص‌های مربوطه می‌باشد. در متغیر منابع انسانی شاخص رهبری باتجربه دارای میانگین ۳/۳۲ و دارای بالاترین میانگین در بین شاخص‌های مربوطه می‌باشد. در متغیر مدیریت ارتباط، شاخص سامانه تحلیل داده و هوش تجاری دارای میانگین ۳/۵۱ بوده و دارای بالاترین میانگین در بین شاخص‌های مربوطه می‌باشد. در متغیر کیفیت خدمات، شاخص شناخت بهتر نیازهای گروه‌های مختلف مشتریان دارای میانگین ۳/۴۶ بوده و دارای بالاترین میانگین در بین شاخص‌های مربوطه می‌باشد. در متغیر مدیریت و برنامه‌ریزی، شاخص پیش‌بینی رفتارها و نیازهای مشتریان دارای میانگین ۳/۵۴ بوده و دارای بالاترین میانگین در بین شاخص‌های مربوطه می‌باشد. در متغیر مدیریت استراتژیک، شاخص راهنمایی بانک نسبت به رفتار و نیاز مشتری دارای میانگین ۳/۴۸ بوده و دارای بالاترین میانگین در بین شاخص‌های مربوطه می‌باشد. در متغیر بازاریابی، شاخص بهبود مستمر دارای میانگین ۳/۷۱ بوده و دارای بالاترین میانگین در بین شاخص‌های مربوطه می‌باشد. در متغیر عملکرد، شاخص افزایش تراکنش‌های سودآور دیجیتال دارای میانگین ۳/۸۰ بوده و دارای بالاترین میانگین در بین شاخص‌های مربوطه می‌باشد. همچنین به طور کلی متغیر زیرساخت دارای ۳/۶۴، متغیر محیط سازمانی دارای میانگین ۳/۲۴، متغیر مشتری‌مداری دارای میانگین ۳/۱۹، متغیر منابع انسانی دارای میانگین ۳/۱۲، متغیر مدیریت ارتباط دارای میانگین ۳/۰۶، متغیر کیفیت خدمات دارای میانگین ۳/۲۶، متغیر مدیریت و برنامه‌ریزی دارای میانگین ۳/۱۹، متغیر مدیریت استراتژیک دارای میانگین ۳/۴۳، متغیر بازاریابی دارای میانگین ۳/۲۸ و متغیر عملکرد دارای میانگین ۳/۴۰ می‌باشد.

براساس محاسبات مدل‌سازی ساختاری- تفسیری مشخص شده است که زیرساخت‌ها و محیط سازمانی متغیر مستقل برون‌زا است که هیچ متغیری در مدل بر آن تأثیر ندارد. متغیرهای منابع انسانی، کیفیت خدمات، مدیریت برنامه‌ریزی، استراتژیک و مدیریت ارتباط، متغیرهای مستقل درون‌زا هستند و دو متغیر عملکرد و بازاریابی متغیرهای وابسته می‌باشند. همچنین متغیر مشتری‌مداری و کیفیت خدمات نقش میانجی ایفا می‌کند. از سوی دیگر مدیریت نیز در رابطه زیرساخت‌های با کیفیت خدمات نقش میانجی دارد. در نهایت نیز به نظر می‌رسد بازاریابی و کیفیت خدمات رابطه مشتری‌مداری با عملکرد را تعدیل می‌کند.

همچنین نتایج پژوهش نشان داد که متغیرهای زیرساخت، محیط سازمانی، مشتری‌مداری، منابع انسانی، مدیریت ارتباط، کیفیت خدمات، مدیریت و برنامه‌ریزی، مدیریت استراتژیک، بازاریابی و عملکرد در وضعیت مطلوبی قرار دارند. استفاده از فناوری‌های به‌روز و پیاده‌سازی ساختار سازمانی مناسب برای مدیریت ارتباط با مشتریان از دلایل این مطلوبیت شناسایی شد.

با توجه به نتایج به‌دست آمده از این مطالعه، پیشنهاد می‌گردد:

- با توجه به اینکه نتایج نشان داد که مؤلفه‌های بازاریابی، محیط سازمانی، زیرساخت، عملکرد، مدیریت و برنامه‌ریزی، کیفیت خدمات، و مدیریت ارتباط برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال اهمیت دارند، پیشنهاد می‌گردد که برای توسعه سیستم CRM به همه فاکتورهای مؤثر توجه شود و صرفاً تمرکز بر مشتری مهم نمی‌باشد. به این صورت که یکپارچگی بین همه اجزای مرتبط با بهینه‌سازی سیستم CRM در سازمان برقرار باشد تا چشم‌انداز طولانی‌مدت در جهت توسعه سیستم انجام شود.
- به‌کارگیری فناوری اطلاعات توسط سازمان‌ها زیرچتر نرم‌افزار مدیریت ارتباط با مشتری، این امکان را فراهم می‌کند تا به سمت سازمان‌های هوشمند و دانش‌محور حرکت کرده و با توسعه استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری، هزینه‌های پردازش اطلاعات را کاهش داده به‌صورتی که در زمان کمتر و با سرعت بیشتری صورت گیرد که نتیجه نهایی آن، افزایش قدرت رقابتی سازمان در محیط پرتلاطم امروزی است.
- توسعه زیرساخت‌ها و استفاده از روش‌های نوین ارتباط با مشتریان توسط سازمان‌ها و جمع‌آوری اطلاعات کامل مشتریان در یک پایگاه داده، امکان طبقه‌بندی مشتریان براساس راهبردها و معیارهای سازمان را فراهم می‌کند که این می‌تواند رسیدن به هدف مدیریت ارتباط با مشتری یعنی «روند حفظ مشتریان» را بهبود بخشد.
- امروزه آنچه حائز اهمیت است برقراری ارتباطاتی با کیفیت با مشتریان به منظور ارتقای کیفیت ذهنی ادراک‌شده آنان از خدمت می‌باشد که این امر به نوبه خود سبب ایجاد رضایت و وفاداری در مشتریان خواهد شد. ارتباط مناسب و شنیدن نیازها، خواسته‌ها و انتظارات مشتریان (اعم از داخلی، خارجی و نهایی) و به دنبال آن، توسعه کانال‌های ارتباط با مشتری اساس مدیریت مشارکتی را نیز فراهم خواهد آورد.

فهرست منابع

- (۱) اسماعیل‌پور، مجید؛ ذکائی، سودابه. (۱۳۹۴)، مدیریت ارتباط با مشتری و رابطه آن با عملکرد بازاریابی بانک‌ها، سومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و حسابداری، تهران، دانشگاه شهید بهشتی.
- (۲) الوندی، محسن؛ کریمی، محمد. (۱۳۸۸). بررسی مقایسه‌ای مدیریت ارتباط با مشتریان سه بانک ایرانی با رویکرد مدل سوئیفت، نشریه مدیریت توسعه و تحول، شماره ۱، صص ۴۹-۵۷.

- ۳) الصبری، بشیر؛ خداداد حسینی، سید حمید؛ مشبکی، اصغر؛ احمدی، پرویز. (۱۳۹۸). طراحی مدل عملکرد بازاریابی بانک: تبیین نقش کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک و استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری، با نقش تعدیل‌گر فرهنگ، نشریه علمی راهبردهای بازرگانی (دانشگاه شاهد)، سال بیست و ششم- دوره جدید، شماره ۱۳، صص ۱۹-۳۸.
- ۴) بنی‌اسدی، مهدی؛ عبدالوند، محمدعلی؛ حیدرزاده هنزایی، کامبیز؛ خون‌سیاوش، محسن. (۱۳۹۸). ارائه مدل مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت بانکداری (حوزه بانکداری شرکتی) با تمرکز بر حقوق شهروندی و رفتار شهروندی سازمانی «رویکرد داده‌بنیاد»، مجله اخلاق زیستی، ویژه‌نامه حقوق بشر و حقوق شهروندی، صص ۲۴۲-۲۵۵.
- ۵) خانلری، امیر؛ سهرابی، بابک. (۱۳۸۷). مدل علی بهبود و تعالی در ارتباط با مشتریان سازمان. نشریه علوم مدیریت ایران، سال سوم، شماره ۱۱، صص ۱۳۱-۱۴۸.
- ۶) دل افروز، نرگس؛ جعفری، سیامک؛ شاهرودی، کامبیز؛ رحمتی غفرانی، یلدا. (۱۴۰۱). طراحی مدل تبیین توان رقابتی در بانک تجارت. فصلنامه اقتصاد مالی، سال شانزدهم، شماره ۵۸، صص ۴۷-۶۹.
- ۷) دانش‌مهر، حسین. (۱۳۹۸). ارائه مدل مدیریت ارتباط با مشتری برای کسب‌وکارهای مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی. فصلنامه آینده‌پژوهی مدیریت، سال سی‌ام، شماره ۱۱۷، صص ۱۲۰-۱۰۱.
- ۸) عالی، صمد؛ کامل حسینی، سید محمد. (۱۴۰۱). تبیین مشارکت مشتری برای خلق ارزش در صنعت بانکداری ایران بر مبنای ارزش ادراک شده. فصلنامه اقتصاد مالی، سال شانزدهم، شماره ۵۸، صص ۱۵۳-۱۷۱.
- ۹) علیخانزاده، امیر. (۱۳۹۱). بازاریابی الکترونیکی. چاپ اول، تهران: علوم رایانه.
- ۱۰) قلی‌پور، مجید؛ رحمتی، یلدا؛ شاهرودی، کامبیز. (۱۴۰۰). برآزش مدل بومی بازاریابی در صنعت بانکداری ایران. فصلنامه اقتصاد مالی، سال پانزدهم، شماره ۵۵، صص ۲۴۷-۲۶۸.
- ۱۱) نیکو، حسین؛ مروتی شریف‌آبادی، علی. (۱۳۹۶). تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر جنبه‌های عملکرد سازمانی (مورد مطالعه: هتل‌های ۳ تا ۵ ستاره مشهد)، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال دوازدهم، شماره ۳۹، صص ۲۷-۴۸.
- ۱۲) هادی‌زاده مقدم، اکرم؛ رامین مهر، حمید؛ رضا حاج مقانی، رضا. (۱۳۸۹). ارائه مدل توفیق پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) (مورد مطالعه: بانک صادرات استان تهران)، همایش تخصصی مدیریت ارتباط با مشتری، تهران.

- 13) Chalmeta, R. (2006). Methodology for customer relationship management. *Journal of systems and software*, 79(7), 1015-1024.
- 14) Gebert, H., Geib, M., Kolbe, L., & Brenner, W. (2003). Knowledge-enabled customer relationship management: integrating customer relationship management and knowledge management concepts [1]. *Journal of knowledge management*.
- 15) Khodakarami, F., & Chan, Y. E. (2014). Exploring the role of customer relationship management (CRM) systems in customer knowledge creation. *Information & Management*, 51(1), 27-42.
- 16) Ngai, E. (2005). Customer relationship management research (1992-2002). An academic literature review and classification. *Journal of Marketing Intelligence and Planning*. 23(6), 582-605.

- 17) Perez-Vega, R., Hopkinson, Paul., Singhal, Aishwarya., & M. Mariani, Marcello. (2022). From CRM to social CRM: A bibliometric review and research agenda for consumer research. *Journal of Business Research*. 151, 1-16.
- 18) Saura, J.R., Palos-Sanchez, P. and Blanco-González, A. (2020). The importance of information service offerings of collaborative CRMs on decision-making in B2B marketing. *Journal of Business & Industrial Marketing* 35(3), 470-482.
- 19) Seybold, P.B. (2001). Get inside the lives of your customers. *Harv. Bus. Rev.* 79, 80-9, 164.
- 20) Sin, L. Y., Tse, A. C., & Yim, F. H. (2005). CRM: conceptualization and scale development. *European Journal of Marketing* 39(11-12), 1264-1290.
- 21) Sivaraks, Ph., Krairit, D., & Do Ba, Kh. (2012). The effects of e-CRM on customer-bank relationship: The case of Thailand. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management* 6(2), 113-134.
- 22) Wang, S., Cavusoglu, H., & Deg, Z. (2016). Early mover advantage in e-commerce platforms with low entry barriers: The role of customer relationship management capabilities. *Information & Management*, 53(2), 197-206.
- 23) Zablah, A.R., Bellenger, D.N., & Jonston, W.J. (2004). An evaluation of divergen perspectives on customer relationship management: towards a common understanding of an emerging phenomenon. *Industrial Marketing Management* 33, 475-489.

**Measuring the quality of customer relationship management
for the development of digital marketing strategies
in Shahr Bank**

Mohammad Reza Javid¹
Sina Nematizadeh²
Behrouz Ghasemi³

Received: 01 / April / 2023 Accepted: 08 / June / 2023

Abstract

With the transition from the traditional economy and increasing competition in new dimensions, the customer has become the main pillar and the center of all organizational activities. From a competitive perspective, the survival and continuity of organizations depend on identifying and attracting new customers and maintaining existing ones. Moreover, acquiring new customers costs five times more than retaining existing ones. This means that instead of differentiating products, organizations should identify their customers and shift their focus from increasing market share to increasing customer share. According to the 20/80 rule, 20% of customers contribute to 80% of the organization's sales. This indicates the necessity of maintaining long-term profitable relationships with customers to maximize profits. This research aims to measure the quality of customer relationship management for developing digital marketing strategies at Shahr Bank. The statistical population of this study included all experts and senior managers of Shahr's Bank headquarters and stakeholders. Using Cochran's formula, 125 individuals were selected as the statistical sample. Sampling was done as a random cluster. The collected data were analyzed using SPSS software. The results of the study showed that the infrastructure variables, organizational environment, customer orientation, human resources, relationship management, service quality, management and planning, strategic management, marketing, and performance in Shahr Bank are in a desirable state. The use of up-to-date technologies and the implementation of an appropriate organizational structure for managing customer relationships were identified as reasons for this desirability.

Keywords: customer orientation, customer relationship management, digital marketing strategies, Shahr Bank

classification JEL: M31, M01, O12

¹ Business Management Department, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran
mohammadrezajavid@gmail.com

² Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran
(corresponding author) nematizadeh51@yahoo.com

³ Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran
dr.behroozghasemi@yahoo.com