

تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)، بازاریابی رابطه‌مند (RM) با عملکرد کسب و کار شعب بانک انصار شهر تهران

دکتر هرمز مهرانی^{۱*}، منصوره صادقی^۲

تاریخ پذیرش: ۹۵/۱۰/۱۵

تاریخ دریافت: ۹۵/۷/۱۴

چکیده

امروزه، مدیران بازاریابی تشخیص داده‌اند که مدیریت ارتباط با مشتری، روی ایجاد روابط بلندمدت و پایدار با مشتری متمرکز شده است که برای هر دو طرف، یعنی مشتری و شرکت ارزش‌آفرینی می‌کند. از طرف دیگر، اساس بازاریابی رابطه‌مند، ایجاد پیوندهایی بین شرکت و مشتری است؛ از این رو، توسعه روابط بین مشتری و ارائه‌دهنده خدمت، نیازمند ایجاد یک یا چند پیوند بین طرفین است. هدف از این پژوهش، بررسی ارتباط بین مدیریت ارتباط با مشتری، اثرات بازاریابی رابطه‌مند و عملکرد کسب و کار در شعب بانک انصار شهر تهران است. روش تحقیق در این پژوهش، توصیفی - پیمایشی، از نوع همبستگی است و جامعه آماری آن، کلیه کارکنان شعب بانک انصار در شهر تهران، به تعداد ۱۱۰۰ نفر است. تعداد نمونه براساس روش نمونه‌گیری خوشه‌ای و با استفاده از جدول کرجسی و مورگان، ۲۸۵ نفر بوده است. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش، پرسشنامه است و از پرسشنامه استاندارد ویو و لو (۲۰۱۲) استفاده شده است که ضریب آلفای کرونباخ همه آنها بالای ۰/۷ بوده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش معادلات ساختاری، مبتنی بر نرم‌افزار PLS استفاده شده است. نتایج این پژوهش، حاکی از آن است که مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر مثبتی بر روی بازاریابی رابطه‌مند و بازاریابی رابطه‌مند تأثیر مثبتی بر روی عملکرد کسب و کار دارد.

کلیدواژه‌ها: مدیریت ارتباط با مشتری، بازاریابی رابطه‌مند، عملکرد کسب و کار، بانک انصار تهران.

مقدمه

گرو شناسایی و جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود

است (الهی و حیدری، ۱۳۸۴).

مشتری‌مداری به‌عنوان سنگ‌بنای نظریه‌های مدیریت بازاریابی نوین شناسایی شده است و اصل بنیادین آن، قراردادن مشتری در کانون توجه استراتژیک سازمان‌ها است. در سال‌های اخیر، افزایش رقابت در بازارهای جهانی، سازمان‌ها را به‌سوی توجه بیشتر به مشتریان خود سوق داده

نگرش شرکت‌ها و مؤسسات به‌لحاظ گسترش فضای رقابتی، ناگزیر بر جلب هرچه بیشتر رضایت مشتری برای فروش و کسب سود بیشتر متمرکز شده است. با گذر از اقتصاد سنتی و شدت یافتن رقابت در ابعاد نوین، مشتری، به رکن اصلی و محور تمام فعالیت‌های سازمان‌ها بدل شده است؛ به‌نحوی که از دیدگاه رقابتی، بقا و تداوم حیات سازمان‌ها در

برخی بانک‌های خصوصی، رقابت در این صنعت نیز آغاز شده است؛ اما با وجود این، فاصله بسیار زیادی با سطح بانکداری جهانی دارد.

کسب برتری رقابتی، مستلزم بهبود خدمات ارائه شده است. با کشف رابطه مدیریت ارتباط با مشتری و بازاریابی رابطه‌مند، بانک‌های مختلف بهتر می‌توانند به نقاط ضعف خود پی ببرند و در نتیجه، نیازهای مشتریان را به نحو بهتری درک کنند و عملکرد خود را بهبود بخشند.

به دلیل رقابت شدید میان بانک‌های خصوصی کشور (۱۶ بانک خصوصی) و قرار گرفتن بانک انصار در این گوی رقابت، استفاده از رویکردهای مدیریت ارتباط با مشتری و بازاریابی رابطه‌مند (به عنوان استراتژی‌هایی در راستای جذب، حفظ و تقویت روابط با مشتریان در بانک انصار، ضروری است. از این رو، با توجه به اینکه تحقیقات اندکی در زمینه مدیریت ارتباط با مشتری و بازاریابی رابطه‌مند انجام شده است، سؤال اساسی که در پژوهش حاضر مطرح می‌شود، این است که آیا بین مدیریت ارتباط با مشتری، بازاریابی رابطه‌مند و عملکرد کسب و کار در میان کارکنان شعب بانک انصار، رابطه معناداری وجود دارد؟

۲. مروری بر ادبیات پژوهش

مدیریت ارتباط با مشتری، بازاریابی رابطه‌مند، عملکرد کسب و کار

مدیریت ارتباط با مشتری، به معنای جذب، حفظ و تقویت ارتباطات با مشتری است (بری^۴ و همکاران، ۱۹۸۳). از طرفی، فرایند کلی ایجاد و حفظ ارتباطات سودآور با مشتری از طریق تحویل یا ارائه ارزش برتر به مشتری و کسب رضایت وی را «مدیریت ارتباط با مشتری» می‌نامند (کاتلر^۵ و آمسترانگ^۶، ۱۹۹۹).

مدیریت ارتباط با مشتری، مجموعه‌ای از روش‌هایی

است. هرچه این رقابت‌ها با نقش‌های جدیدی که بازیگران صحنه تجارت بازی می‌کنند، شدیدتر باشد، تلاش لازم برای حفظ مشتریان موجود و نیز تاثیرگذاری و ایجاد وفاداری در آنها نسبت به سازمان، بیشتر و بیشتر خواهد شد. اما واقعیت این است که تنها تلاش کافی نیست؛ چراکه برنده واقعی در چنین فضای به شدت رقابتی، سازمانی است که قواعد بازی را به درستی می‌داند، از اطلاعات موجود به خوبی سود می‌برد و با واقع‌بینی خاص، نقاط ضعف خود را برطرف می‌سازد.

امروزه سازمان‌ها، مشتریان را محور تمام فعالیت‌های خود قرار داده‌اند و استراتژی‌های بازاریابی و فروش خود را بر این اساس تنظیم می‌کنند. در همین راستا، یکی از چالش‌های اصلی بنگاه‌های اقتصادی، تدوین استراتژی نظام مدیریت ارتباط با مشتری است. از طرفی، شرکت‌ها دائماً در جست‌وجوی راه‌هایی هستند که ارتباطشان را با مشتریان ارزشمند خود حفظ کنند. یکی از این راه‌ها، روشی شناخته شده با عنوان «بازاریابی رابطه‌مند» است (بوز^۱ و بنسل^۲، ۲۰۰۲).

در محیط تجاری امروزی که مشخصه بارز آن، رقابت در حال افزایش است، جنگ هر روز به سمت برنده شدن هرچه بیشتر مشتری پیش می‌رود. هیچ کسب و کاری، اعم از تولیدی، خدماتی و... نمی‌تواند بدون «مشتریان راضی و خرسند»، پایدار و موفق به راه خود ادامه دهد. مهم‌تر از آن، خواست‌ها، انتظارات و توقعات مصرف‌کنندگان روز به روز فزونی می‌یابد و این روند، با رشد روزافزون همراه خواهد بود. در اثر همین واقعیت، مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری^۳، راهی را گشوده که امروز باید به عنوان یک استراتژی برای حفظ روابط بلندمدت با مشتریان در نظر گرفته شود.

پیشرفت اقتصادی و بازرگانی کشور در گرو پیشرفت صنعت بانکداری پایه پای سایر صنایع کشور و نیز صنایع بانکداری سایر کشورهای پیشرفته است. در گذشته، درصد بالایی از مالکیت این صنعت در اختیار دولت بوده، ولی با ظهور

1. Bose, Kallol

2. Bansel, Harvir

3. Customer Relationship Marketing(CRM)

4. Berry, L. L.

5. Kotler, P.

6. Armstrong, G.

فعالیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری، به سمت ایجاد، توسعه و حفظ مبادلات و روابط موفق، و افزایش اثرات بازاریابی رابطه‌مند هدایت می‌شود (مورگان^{۱۰} و هانت^{۱۱}، ۱۹۹۴).

مدیریت ارتباط با مشتری، به افزایش روابط میان شرکت‌ها و مشتریان شرکت منجر می‌شود (سوئیفت^{۱۲}، ۲۰۰۱). از طریق ارتباط و درک مؤثر، یک شرکت می‌تواند بر رفتارهای مشتری تأثیر بگذارد. استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری، در انتخاب کانال مناسب برای ارائه محصولات یا خدمات با ارزش به مشتریان کمک می‌کند و پس از آن، روابط خوبی را با مشتری ایجاد می‌کند و به اثرات بازاریابی رابطه‌مند دست می‌یابد. به طور خلاصه، اجرای استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری، به ایجاد اثرات مثبت بر روی بازاریابی رابطه‌مند منجر می‌شود (ویو^{۱۳} و لو^{۱۴}، ۲۰۱۲).

تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر روی عملکرد کسب و کار

استون^{۱۵} و همکاران (۱۹۹۶) بیان کردند که بازاریابی رابطه‌مند، از طریق تکنولوژی‌هایی در بازاریابی، فروش، ارتباطات و مدیریت مشتری، روابطی را به منظور ادامه مبادلات با مشتری ایجاد می‌کند و ارزش مورد نظر مشتری را افزایش می‌دهد که در نتیجه، هم برای شرکت و هم برای مشتری سودآور است. به اعتقاد زابلا و همکاران (۲۰۰۴)، به حد اکثر رسیدن سودآوری بازاریابی رابطه‌مند، خروجی مورد نظر مدیریت ارتباط با مشتری است. آنها می‌گفتند که بازاریابی رابطه‌مند به چهار صورت بر روی عملکرد کسب و کار تأثیر می‌گذارد:

۱. ارائه خدمات با بالاترین کیفیت به مشتریان برای برآورده کردن نیازهای آنها.
۲. اطمینان از اینکه کارمندان می‌توانند نیازهای مشتری را به منظور ایجاد رضایت‌مندی بیشتر مشتری، برآورده سازند.

است که دیدگاهی محکم، منسجم و یکپارچه از مشتریان در گستره کل کسب و کار فراهم می‌سازد تا اطمینان حاصل کند که هر مشتری، بالاترین سطح خدمات را دریافت می‌دارد. مدیریت ارتباط با مشتری، یک برنامه‌ریزی کاربردی پیچیده و خیره است که داده مشتری را که از طریق نقاط تماس مشتری به دست آمده است، استخراج می‌کند. به علاوه، خصوصیت مشتری‌های کلیدی را کشف، و الگوهای خرید آنها را پیش‌بینی می‌کند، و دیدگاهی واحد و جامع از مشتری ارائه می‌دهد. همچنین، کاتلر، بازاریابی رابطه‌مند را به مفهوم ایجاد، حفظ و بهبود روابط مستحکم با مشتریان ذکر کرده است (همان).

از سوی دیگر، عملکرد کسب و کار، مفهومی کلی است که برای نمایش نتایج مالی فعالیت‌های عملیاتی یک سازمان به کار می‌رود (سزیلاگی^۱، ۱۹۸۴). و آن به عنوان یک شاخص برای ارزیابی میزان دستیابی به پروژه است (دوکرت^۲ و استو^۳، ۱۹۹۳).

تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر روی بازاریابی رابطه‌مند

بسیاری از شرکت‌ها استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری را به منظور افزایش اثر بازاریابی رابطه‌مند در مشتریان هدف به کار می‌برند (لاولر^۴، ۲۰۰۵؛ روی^۵، ۲۰۰۸). هدف اصلی از اجرای مدیریت ارتباط با مشتری، رسیدن به تأثیرات بازاریابی رابطه‌مند است. بازاریابی رابطه‌مند، اغلب به عنوان فلسفه اساسی مدیریت ارتباط با مشتری شناخته می‌شود (کریستوفر^۶ و همکاران، ۲۰۰۲؛ زابلا^۷ و همکاران، ۲۰۰۴؛ ریلز^۸ و ناکس^۹، ۲۰۰۱). استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری به شرکت‌ها کمک می‌کند تا روابط بلندمدت و متقابلی را با توجه به علایق مشتریان ایجاد کنند. بنابراین، مدیریت ارتباط با مشتری و بازاریابی رابطه‌مند، رابطه‌ای متقابل با یکدیگر دارند. تمامی

1. Szilagyi, A. D.
2. Duquette, D. J.
3. Stowe, A. M.
4. Lawler, J. P.

5. Roy, S. K.
6. Christopher, M.
7. Zablah, A. R.
8. Ryals, L.

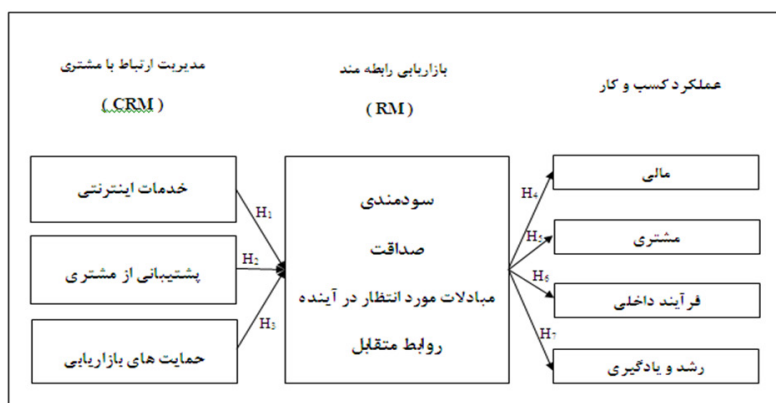
9. Knox, S.
10. Morgan, M. R.
11. Hunt, D. S.
12. Swift, R. S.

13. Wu, Sh.
14. Lu, Ch.
15. Stone, M.

۳. افزایش وفاداری مشتری

۴. فروش پرجاذبه

کریستی^۱ و همکاران (۱۹۹۶)، اثرات یک بازاریابی رابطه‌مند فوق‌العاده را به شرح زیر بیان کردند: افزایش وفاداری مشتری، افزایش سهم بازار، فرصت‌های فروش، ارتباط مستقیم با مشتریان و کاهش هزینه‌های تبلیغات. به‌علاوه، پژوهشگران اثبات کردند که بازاریابی رابطه‌مند، تأثیر معنی‌داری بر روی وفاداری مشتری دارد (آلروبی^۲ و آناز^۳، ۲۰۱۰). از طرف دیگر، یانگ^۴ و همکاران (۲۰۰۶)، شواهدی را از ارتباط قوی بین بازاریابی رابطه‌مند و عملکرد مالی در صنعت هتل‌داری ارائه دادند.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (ویو و لو، ۲۰۱۲)

۳. مدل مفهومی پژوهش

باتوجه به مدل مفهومی پژوهش، متغیر مدیریت ارتباط با مشتری و ابعاد آن، شامل: خدمات اینترنتی، پشتیبانی از مشتری، حمایت‌های بازاریابی جزو متغیرهای مستقل پژوهش محسوب می‌شوند؛ و عملکرد کسب و کار و ابعاد آن، شامل: مالی، مشتری، فرآیند داخلی، رشد و یادگیری جزو متغیر وابسته و بازاریابی رابطه‌مند و ابعاد آن، شامل: سودمندی، صداقت، مبادلات مورد انتظار، روابط متقابل به‌عنوان متغیرهای میانجی پژوهش در نظر گرفته شده‌اند. همچنین باتوجه به مدل مفهومی فرضیه‌های زیر ذکر می‌شود:

مشتری، تأثیر مثبتی بر روی بازاریابی رابطه‌مند دارد.
 فرضیه ۳: حمایت‌های بازاریابی در سیستم مدیریت ارتباط با مشتری، تأثیر مثبتی بر روی بازاریابی رابطه‌مند دارد.
 فرضیه ۴: بازاریابی رابطه‌مند تأثیر مثبتی بر روی بعد مالی در عملکرد کسب و کار دارد.
 فرضیه ۵: بازاریابی رابطه‌مند تأثیر مثبتی بر روی بعد مشتری در عملکرد کسب و کار دارد.
 فرضیه ۶: بازاریابی رابطه‌مند تأثیر مثبتی بر روی بعد فرآیندهای داخلی در عملکرد کسب و کار دارد.
 فرضیه ۷: بازاریابی رابطه‌مند تأثیر مثبتی بر روی بعد رشد و یادگیری در عملکرد کسب و کار دارد.

فرضیه ۱: به‌کارگیری خدمات اینترنتی در سیستم مدیریت ارتباط با مشتری، تأثیر مثبتی بر روی بازاریابی رابطه‌مند دارد.
 فرضیه ۲: پشتیبانی مشتری در سیستم مدیریت ارتباط با

1. Christy, R.
 2. Alrubaiee, L.

3. Alnazer, N.
 4. Jang, S.

۴. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نوع مطالعات توصیفی تحلیلی و مبتنی بر دو روش مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی است. جامعه آماری این پژوهش، کلیه کارکنان بانک انصار شهر تهران است که تعداد آنها ۱۱۰۰ نفر بوده‌اند. همچنین، به دلیل اینکه فهرست کامل افراد جامعه مورد مطالعه (کارکنان بانک انصار) در دسترس نبود، افراد جامعه را در دسته‌هایی خوشه‌بندی کردیم (نمونه‌گیری خوشه‌ای)؛ به این صورت که پرسشنامه‌ها را در مناطق پنج گانه تهران (شمال، جنوب، شرق، غرب، مرکز) و در شعب مختلف بانک انصار در این پنج منطقه، توزیع و جمع‌آوری کردیم که از این میان، ۲۸۵ نفر براساس روش نمونه‌گیری خوشه‌ای و با استفاده از جدول کرجسی و مورگان به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. در این پژوهش، برای دستیابی به هدف تحقیق و بررسی و تحلیل فرضیات پژوهش، از روش معادلات ساختاری و از نرم‌افزار PLS استفاده شده است.

برای به‌کارگیری ابزار مناسب تحقیق، پس از مطالعه کتب و مقالات متعدد مربوط به ادبیات تحقیق، مهم‌ترین عوامل و شاخصه‌های اصلی در زمینه مدیریت ارتباط با مشتری و بازاریابی رابطه‌مند در میان کارکنان استخراج شد و سپس پرسشنامه‌ای با سی و هشت سؤال (دوازده سؤال آن مربوط به بازاریابی رابطه‌مند، دوازده سؤال دیگر مربوط به مدیریت ارتباط با مشتری و چهاره سؤال بعدی، مربوط به عملکرد کسب و کار است)، توزیع، و با استفاده از طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت، در اختیار جمعیت نمونه تحقیق قرار داده شد.

برای بررسی پایایی گزاره‌های این پژوهش، از ضریب سازگاری درونی، آلفای کرونباخ استفاده شد. ضریب آلفای کرونباخ تمامی این گزاره‌ها، مقادیری بیشتر از ۰/۷ داشته‌اند که بیانگر پایایی مطلوب ابزار پژوهش است.

۵. آزمون فرضیات پژوهش

در این پژوهش، برای آزمون صحت مدل نظری تحقیق و محاسبه ضرایب تأثیر، از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری^۱،

از طریق نرم‌افزار PLS استفاده شده است. مدل‌یابی معادلات ساختاری، یک تکنیک تحلیل چندمتغیره بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چندمتغیری و به بیان دقیق‌تر، بسط مدل خطی کلی^۲ است که به پژوهشگر امکان می‌دهد، مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به‌گونه هم‌زمان بیازماید.

مدل‌یابی معادلات ساختاری، رویکردی جامع برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط متغیرهای مشاهده‌شده و پنهان است. در میان تمامی شیوه تحلیل چندمتغیره، فقط روش معادلات ساختاری است که هم‌زمان، هم از تحلیل رگرسیون چندگانه و هم از تحلیل عاملی استفاده می‌کند. آنچه باعث می‌شود، روش معادلات ساختاری، روشی قدرتمند و مورد استفاده در میان محققان باشد، این است که علاوه بر ظاهر گرافیکی آن، که تفسیر را آسان می‌کند، می‌تواند مجموعه‌ای از روابط میان متغیرها را به‌صورت هم‌زمان محاسبه کند.

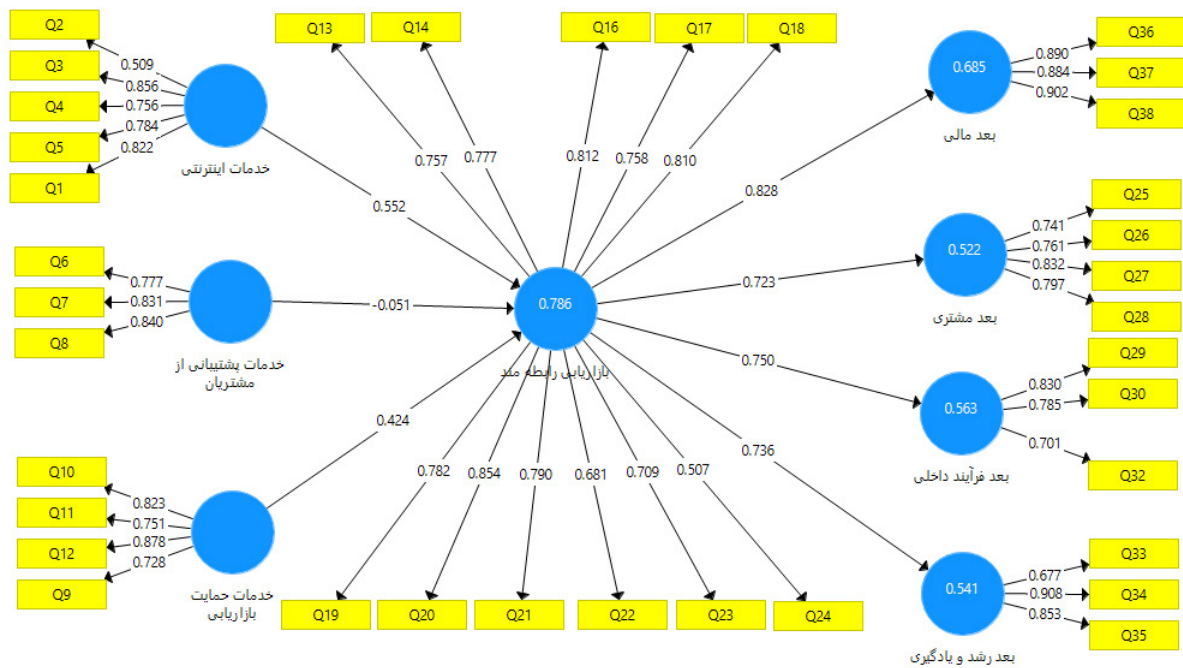
همان‌طور که هیر معتقد است، هیچ‌کدام از روش‌های پیشین نمی‌توانستند، هم‌زمان، هم مدل اندازه‌گیری را بررسی کنند و هم روابط علی مدل را محاسبه کنند (هیر^۳ و همکاران، ۲۰۰۶). به‌طور کلی، روش معادلات ساختاری از طریق مجموعه‌ای از معادلات شبیه به رگرسیون چندگانه ساختار روابط درونی متغیرها را آشکار می‌کند. از این رو، برای پاسخ به پرسش اصلی این پژوهش، از روش معادلات ساختاری و از نرم‌افزار PLS استفاده شده است.

ابتدایی‌ترین معیار برای سنجش رابطه بین سازه‌ها در مدل (بخش ساختاری)، اعداد معناداری t است. در صورتی که مقدار این اعداد از ۱/۹۶ بیشتر شود، نشان‌دهنده صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه، تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵٪ است. اعداد معناداری در سطوح اطمینان ۹۵٪، ۹۹٪ و ۹۹/۹٪، به ترتیب، برابر با ۱/۹۶، ۲/۵۸ و ۳/۲۶ هستند. البته باید توجه داشت که اعداد t فقط صحت رابطه‌ها را نشان می‌دهد و شدت رابطه بین سازه‌ها را نمی‌توان با آن سنجید. برای این کار باید از معیار دیگری (R^2) استفاده کرد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳: ۹۰).

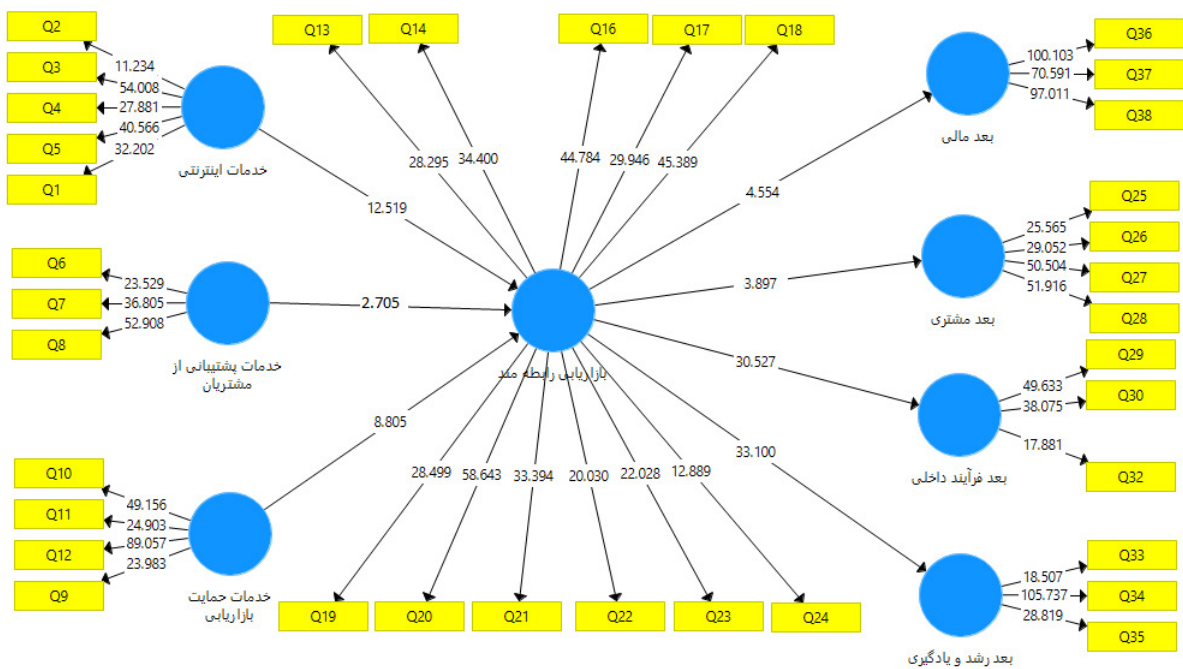
1. structural equation modeling

2. General Linear Model

3. Hair, J. F.



شکل ۲. مدل ساختاری پژوهش در حالت استاندارد



شکل ۳. مدل پژوهش در حالت معناداری (t)

اصلی روش PLS، این است که این روش، قابلیت کاهش خطاها در مدل‌های اندازه‌گیری و یا افزایش واریانس بین سازه و شاخص‌ها را دارد. محقق می‌تواند با اطلاعاتی که در خروجی نرم‌افزار Smart PLS می‌آید، این موضوع را کنترل

R^2 (ضریب تعیین) معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. یکی از مزیت‌های

و قوی R^2 معرفی می‌کند. به عبارتی، ضریب تعیین، بیانگر آن است که تغییرات متغیرهای مستقل چند درصد از تغییرات متغیر وابسته را نشان می‌دهد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳: ۹۱).
باتوجه به مدل تحقیق در حالت ضرایب استاندارد (شکل ۲)، ضریب تعیین برای متغیر بازاریابی رابطه‌مند و ابعاد متغیر عملکرد کسب و کار به شرح جدول ۲ است.

کند. یکی از معیارهای مفید در این مورد، مقدار R Squares یا R^2 در مورد متغیرهای درون‌زای مدل است. هرچه مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل دارد. چن (۱۹۹۸)، سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط

جدول ۱. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

شماره فرضیه	فرضیه	ضریب مسیر (β)	آماره t	نتیجه آزمون
H ₁	به‌کارگیری خدمات اینترنتی در سیستم مدیریت ارتباط با مشتری، تأثیر مثبتی بر روی بازاریابی رابطه‌مند دارد.	۰/۵۵۲	۱۲/۵۱۹	تأیید فرضیه تحقیق
H ₂	پشتیبانی مشتری در سیستم مدیریت ارتباط با مشتری، تأثیر مثبتی بر روی بازاریابی رابطه‌مند دارد.	-۰/۰۴۷	۲/۷۰۵	تأیید فرضیه تحقیق
H ₃	حمایت‌های بازاریابی در سیستم مدیریت ارتباط با مشتری، تأثیر مثبتی بر روی بازاریابی رابطه‌مند دارد.	۰/۴۱۹	۸/۸۰۵	تأیید فرضیه تحقیق
H ₄	بازاریابی رابطه‌مند تأثیر مثبتی بر روی بعد مالی در عملکرد کسب و کار دارد.	۰/۸۳۳	۴/۵۵۴	تأیید فرضیه تحقیق
H ₅	بازاریابی رابطه‌مند تأثیر مثبتی بر روی بعد مشتری در عملکرد کسب و کار دارد.	۰/۷۱۷	۳/۸۹۷	تأیید فرضیه تحقیق
H ₆	بازاریابی رابطه‌مند تأثیر مثبتی بر روی بعد فرایندهای داخلی در عملکرد کسب و کار دارد.	۰/۷۴۲	۳۰/۵۲۷	تأیید فرضیه تحقیق
H ₇	بازاریابی رابطه‌مند تأثیر مثبتی بر روی بعد رشد و یادگیری در عملکرد کسب و کار دارد.	۰/۷۴۶	۳۳/۱۰۰	تأیید فرضیه تحقیق

جدول ۲. نتایج حاصل از ضریب تعیین متغیرهای پژوهش

متغیر (بعد)	ضریب تعیین (r^2)	تفسیر
بازاریابی رابطه‌مند	۰/۷۸۶	ضریب تعیین مربوط به تأثیر خدمات اینترنتی، خدمات پشتیبانی از مشتری و خدمات حمایت بازاریابی بر بازاریابی رابطه‌مند، برابر ۰/۷۸۶ است. بر این اساس، می‌توان نتیجه گرفت که متغیرهای خدمات اینترنتی، خدمات پشتیبانی از مشتری توانسته‌اند ۰/۷۸۶ از تغییرات متغیر بازاریابی رابطه‌مند را توضیح دهند و ۰/۲۱۴ مربوط به خطای پیش‌بینی است و ممکن است، شامل بقیه متغیرهای تأثیرگذار بر متغیر بازاریابی رابطه‌مند باشد.
عملکرد کسب و کار (مالی)	۰/۶۸۵	ضریب تعیین مربوط به تأثیر متغیر بازاریابی رابطه‌مند بر بعد مالی عملکرد کسب و کار، برابر ۰/۶۸۵ است. بر این اساس، می‌توان نتیجه گرفت که بازاریابی رابطه‌مند توانسته است ۰/۶۸۵ از تغییرات بعد مالی عملکرد کسب و کار را توضیح دهد و ۰/۳۱۵ مربوط به خطای پیش‌بینی است و ممکن است، شامل بقیه متغیرهای تأثیرگذار بر بعد مالی عملکرد کسب و کار باشد.



<p>ضریب تعیین مربوط به تأثیر متغیر بازاریابی رابطه‌مند بر بعد مشتری عملکرد کسب و کار، برابر ۰/۵۲۲ است. بر این اساس، می‌توان نتیجه گرفت که بازاریابی رابطه‌مند توانسته است ۰/۵۲۲ از تغییرات بعد مشتری عملکرد کسب و کار را توضیح دهد و ۰/۴۷۸ مربوط به خطای پیش‌بینی است و ممکن است، شامل بقیه متغیرهای تأثیرگذار بر بعد مشتری عملکرد کسب و کار باشد.</p>	۰/۵۲۲	عملکرد کسب و کار (مشتری)
<p>ضریب تعیین مربوط به تأثیر متغیر بازاریابی رابطه‌مند بر بعد فرایند داخلی عملکرد کسب و کار، برابر ۰/۵۶۳ است. بر این اساس، می‌توان نتیجه گرفت که بازاریابی رابطه‌مند توانسته است ۰/۵۶۳ از تغییرات بعد فرایند داخلی عملکرد کسب و کار را توضیح دهد و ۰/۴۳۷ مربوط به خطای پیش‌بینی است و ممکن است، شامل بقیه متغیرهای تأثیرگذار بر بعد فرایند عملکرد کسب و کار باشد.</p>	۰/۵۶۳	عملکرد کسب و کار (فرایند داخلی)
<p>ضریب تعیین مربوط به تأثیر متغیر بازاریابی رابطه‌مند بر بعد رشد و یادگیری عملکرد کسب و کار، برابر ۰/۵۴۱ است. بر این اساس، می‌توان نتیجه گرفت که بازاریابی رابطه‌مند توانسته است ۰/۵۴۱ از تغییرات بعد رشد و یادگیری عملکرد کسب و کار را توضیح دهد و ۰/۴۵۹ مربوط به خطای پیش‌بینی است و ممکن است، شامل بقیه متغیرهای تأثیرگذار بر بعد رشد و یادگیری عملکرد کسب و کار باشد.</p>	۰/۵۴۱	عملکرد کسب و کار (رشد و یادگیری)

۶. بحث و نتیجه‌گیری

مدیریت ارتباط با مشتریان و بازاریابی رابطه‌مند

در پژوهش حاضر، به این نتیجه رسیدیم که تمامی ابعاد مدیریت ارتباط با مشتریان (خدمات اینترنتی، خدمات پشتیبانی از مشتریان و خدمات حمایت بازاریابی)، تأثیر مثبتی بر بازاریابی رابطه‌مند دارند که با نتایج پژوهش ویو و لو (۲۰۱۲) همخوانی دارد. استون و همکاران (۱۹۹۶) و سویت (۲۰۰۱) هم بیان کردند که خدمات اینترنتی، خدمات پشتیبانی از مشتریان و خدمات حمایت بازاریابی به‌عنوان ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری، موجب افزایش روابط میان شرکت‌ها و مشتریان می‌شود.

بازاریابی رابطه‌مند و عملکرد کسب و کار

بازاریابی رابطه‌مند، تأثیر مثبتی بر روی تمامی ابعاد

عملکرد کسب و کار دارد که با نتایج پژوهش ویو و لو (۲۰۱۲) همخوانی دارد. به‌علاوه، یانگ و همکاران (۲۰۰۶)، شواهدی از ارتباط قوی بین بازاریابی رابطه‌مند و عملکرد مالی در صنعت هتل‌داری ارائه دادند. زابلا و همکاران (۲۰۰۴)، اذعان داشتند که بازاریابی رابطه‌مند بر عملکرد کسب و کار تأثیر می‌گذارد. استون و همکاران (۱۹۹۶) بیان داشتند که بازاریابی رابطه‌مند، هم برای شرکت و هم برای مشتری سودآور است.

۷. پیشنهادها

بازاریابی رابطه‌مند

بانک انصار باید خدمات قابل قبولی، از قبیل خدمات الکترونیکی و تلفنی در سطحی صحیح، پیشرفته و با حداکثر سرعت به مشتریان ارائه دهد.

کارکنان و پرسنل بانک انصار باید طوری رفتار کنند که مشتری، خود را همکار و دوست بانک انصار و پرسنلش تلقی کند.

بروشورهایی که اطلاعات لازم را در رابطه با خدمات ارائه‌شده از طریق بانک انصار در اختیار مشتریان قرار می‌دهد، در تمامی شعب موجود باشند و مدیریت شعبه، نسبت به کامل‌بودن این بروشورها در جایگاهی که در داخل شعبه مشخص شده است، پیگیر باشد. پیشنهاد می‌شود، قبل از ارائه خدمات جدید در بانک انصار، دوره‌های چندساعته برای پرسنل بانک، به‌منظور آشنایی با این خدمات گذاشته شود. پیشنهاد می‌شود، اینترنت بانک انصار به‌طور مرتب به‌روز شود.

مرجع‌ها

- الهی، شعبان؛ حیدری، بهمن. ۱۳۸۴. مدیریت ارتباط با مشتری. تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی وابسته به مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
- داوری، ع. و رضازاده، آ. ۱۳۹۳. مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- Alrubaiee, L. & Al-Nazer, N. 2010. "Investigate the impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective", *International Journal of Marketing Studies* 2(1), 155-164.
- Berry, L. L.; Shostack, G. L.; Gregory, D. U. 1983. Relationship Marketing in Emerging Perspectives on Services Marketing", *American Marketing Association*, Chicago, 25-28.
- Bose, Kallol & Bansel, Harvir. 2002. Customer Relationship Management: Emerging Concepts, Tools and Applications, *Regain Management: Issues and Strategies*, 63-70.
- Christopher, M.; Payne, A.; Ballantyne, D. 2002. *Relationship Marketing: Creating Shareholder Value*. Butterworth, Oxford.
- Christy, R.; Gordon, O.; Joe, P. 1996. Relationship

کارکنان بانک انصار باید با ارائه خدمات دقیق و به‌موقع و بدون نقص، اعتماد را در مشتریان ایجاد کنند. باتوجه به اینکه سیستم نظرسنجی در شعب بانک انصار تعبیه شده است، پیشنهاد می‌شود در ساختار فیزیکی این وسیله‌ها تغییراتی ایجاد شود، تا توجه مشتری را در ارائه نظریات خود، بیشتر جلب کند. بانک انصار می‌تواند برای افزایش و بهبود تصویر ذهنی مشتریان خود، بیشتر از روابط عمومی استفاده کند؛ برای مثال، از طریق اسپانسر شدن در مسابقات ورزشی که برای کمک به خیریه‌ها برگزار می‌شود.

عملکرد کسب و کار

بانک انصار می‌تواند به‌منظور کاهش شکایت مشتریان، هنگامی که در صف انتظار هستند (به‌ویژه در اوایل یا آخر هر ماه)، روزهای جمعه، یک باجه را برای پاسخگویی به مشتریان اختصاص دهد. بانک انصار برای حفظ مشتریان قدیمی و مشتریانی که سپرده بالایی در بانک دارند، در روز تولد آنها و یا سالروز ازدواجشان، هدایایی را در نظر بگیرد. پیشنهاد می‌شود که به‌طور ماهانه، برای کارکنان بانک انصار، دوره‌هایی گذاشته شود تا سرعت آنها در دقت ارائه خدمات و رفع مسائل و مشکلات مشتریان افزایش یابد. پیشنهاد می‌شود، با انجام تحقیقات میدانی و به‌ویژه، انجام مصاحبه با مشتریان مختلف، مشکلات، خواسته‌ها و نیازهای آنان شناسایی شود و مسئولان بانک درصدد رفع آنها برآیند.

مدیریت ارتباط با مشتری

پیشنهاد می‌شود که بانک انصار به‌منظور ارتقای خدمات الکترونیکی، یک پرسنل را در هر شعبه، مسئول راهنمایی و ارائه خدمات الکترونیکی برای مشتریان قرار دهد. پیشنهاد می‌شود که ارائه خدمات به تمامی مشتریان از طریق سیستم نوبت‌دهی انجام شود و همیشه نوبت برای تمامی مشتریان (مشتریان جدید و مشتریان قدیمی) رعایت شود.

- in the Implementation of Relationship Marketing through Customer Relationship Management”, *European Management Journal* 19(5), 534-542.
- Stone, M.; Woodcock, N.; Wilson, M. 1996. “Managing the Change from Marketing Planning to Customer Relationship Management”, *Long Range Planning* 29(5), 675-683.
- Swift, R. S. 2001. *Accelerating Customer Relationship: Using CRM and Relationship Technology*. New Jersey: Prentice Hall.
- Szilagyi, A. D. 1984. *Management and Performance*. 2nd ed. New Jersey: Scott Foresman and Co.
- Wu, Sh. & Lu, Ch. 2012. “The Relationship between CRM, RM, and Business Performance: A Study of the Hotel Industry in Taiwan”, *International Journal of Hospitality Management* 31(1), 276-285.
- 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* 33(6), 475-489.
- Marketing in Consumer Markets, *Journal of Marketing Management* December, 175-187.
- Duquette, D. J. & Stowe, A. M. 1993. “A Performance Measurement Model for the Office of Inspector General”, *Government Accountants Summer*, 27-50.
- Hair, J. F.; Black, W. C.; Babin, B. J.; Anderson, R. E.; Tatham, R. 2006. *Multivariate Analysis*. 6th ed. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Jang, S. C.; Hu, C.; Bai, B. 2006. “A Canonical Correlation Analysis of E-Relationship Marketing and Hotel financial Performance”, *Tourism and Hospitality Research* 6(4), 241-250.
- Kotler, P. and Armstrong, G. 1999. *Principles of marketing*. 8th edition. New Jersey: Prentice-Hall, Upper Saddle River.
- Lawler, J. P. 2005. “Case Study of Customer Relationship Management(CRM) in the On-line Affluent financial Services Market”, *Journal of Internet Commerce* 4(4), 153-157.
- Morgan, M. R. & Hunt, D. S. 1994. “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”, *Journal of Marketing* 58(3), 20-38.
- Roy, S. K. 2008. “CRM Implementation in Banks”, *The Icfaian Journal of Management Research* 7(7), 55-62.
- Ryals, L. & Knox, S. 2001. “Cross-Functional Issues