

مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در بانک های دولتی

و موسسات مالی

(مورد مطالعه: بانک های دولتی و موسسات مالی استان خراسان جنوبی)

دکتر حبیب الله دعاچی^۱

دانشیار گروه مدیریت دانشگاه فردوسی مشهد

رضا دباغ^۲

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی

چکیده:

هدف پژوهش حاضر مقایسه اجرای مدیریت ارتباط با مشتری^۳ در بانک های دولتی و موسسات مالی می باشد، در این راستا به بررسی ارتباط بین مدیریت منابع انسانی و مدیریت ارتباط با مشتری نیز پرداخته شده است. پژوهش از نوع توصیفی - پیمایشی بوده و جامعه آماری آن را تمامی بانک های دولتی و موسسات مالی واقع در خراسان جنوبی تشکیل می دهند. داده ها به کمک دو پرسشنامه سنجش مشتری مداری کارکنان و مدیران و سنجش رضایتمندی مشتریان و با استفاده از نمونه گیری تصادفی جمع آوری شده و با استفاده از نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. براساس نتایج پژوهش، استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری در موسسات مالی (با میانگین رتبه ای ۱۵۷/۴۳) در سطح معناداری ۹۵ درصد بیشتر از بانک های دولتی (با میانگین رتبه ای ۱۳۶/۳۹۴) می باشد و از سویی ضریب همبستگی بین مدیریت منابع انسانی و مدیریت ارتباط با مشتری که برابر با ۰/۷۱۶ (در سطح معناداری ۹۵ درصد) معنادار می باشد این امر حاکی از ارتباط مثبت و قوی بین این دو مقوله می باشد. در زمینه مقایسه سطح رضایتمندی مشتریان و تمایل آنها به سپرده گذاری در بانک ها و موسسات مالی تفاوت معناداری مشاهده نگردید.

(1)doaei@um.ac.ir

(2)dabagh_reza@yahoo.com

(3) Customer Relationship Management

بر این اساس توصیه شده است به منظور ارتقای فرهنگ مشتری مداری مهندسی مجدد، تحقیقات بازاریابی، مدیریت شکایات مشتریان در کنار پیشنهادهای جهت مدیریت صحیح منابع انسانی در زمینه های گزینش، آموزش، حمایت و سیستم پرداخت مدنظر قرار گیرد.

واژه های کلیدی: مدیریت ارتباط بامشتری - مدیریت منابع انسانی - بانک های دولتی - موسسات مالی - استان خراسان جنوبی

مقدمه

یکی از موضوعاتی که چند سالی است در بحث های مدیریتی بسیار رواج پیدا کرده است مدیریت ارتباط با مشتری می باشد که همراه با گسترش بازارها در سطح جهانی و افزایش رقابت بسیار مورد توجه قرار گرفته است. مدیریت ارتباط با مشتری در حال حاضر هسته اصلی دنیای تجارت را به خود اختصاص داده است. در حالی که زمانی خدمت به مشتری در درجه پایینی از اولویتهای یک سازمان قرار داشت، امروزه سازمان ها مشتریان خود را در قلب تمام فعالیتهایشان قرار داده و استراتژی بازاریابی و فروششان را بر این اساس تغییر می دهند. یکی از مهمترین ابزارهای بکار رفته در مبحث مدیریت ارتباط با مشتری، موضوع ارزش دوره عمر مشتری می باشد که سعی بر این دارد که به مشتری یک ارزش کمی تخصیص دهد و با این ارزش کمی بتواند جایگاه هر مشتری را در رابطه با سازمان تعیین کند. ارزش دوره مشتری مقوله ای است که در مدیریت ارتباط با مشتریان از اهمیت خاصی برخوردار است.

سازمان ها برای پیروزی در میدان رقابت جهانی نیاز دارند تا مشتری خود را بهتر بشناسند و بتوانند برای نگهداری او زودتر از دیگران تمایلات و رفتارهایش را پیش بینی کنند. مدیریت ارتباط با مشتری با تصمیم گیری در مورد اینکه چه محصولات یا خدماتی به چه مشتریانی در چه زمانی و از طریق چه کانالی عرضه شود بیشترین کمک را در این امر به سازمان می کند. بنابراین سازمان ها و شرکت ها باید تلاش کنند با درک صحیح مدیریت ارتباط با مشتری، آن را به خوبی بشناسند و آن را طوری به کلر گیرند که منافع مورد انتظار، از یک طرف ایجاد رضایت و وفاداری در مشتریان و از طرف دیگر سودآوری برای شرکت به همراه داشته باشد. در این پژوهش سعی شده است ضمن پرداختن به مبانی اصلی، نقش مدیریت ارتباط با مشتری در ایجاد رضایتمندی در بازارهای خدماتی بررسی شده و به این منظور بانک های دولتی و موسسات مالی در استان خراسان جنوبی مورد مطالعه قرار گرفته اند.

مدیریت ارتباط با مشتری

پیتر دراگر در سال ۱۹۷۳ ادعا کرد که تنها هدف یک کسب و کار خلق مشتری است. اما زمانی که داوکین و ریچلند در سال ۱۹۹۰ گزارش کردند که ۵ درصد افزایش در نرخ نگهداری مشتری^۱ می تواند افزایشی به میزان ۲۵ درصد تا ۹۵ درصد در ارزش فعلی خالص^۲ مشتری در میان حیطه گسترده ای از کسب و کارها ایجاد نماید،

(1) Customer retention

(2) Net Present Valua

نگهداری مشتری به میزان زیادی مورد توجه قرار گرفت. این یافته علاقه و فعالیت زیادی را در محیط های دانشگاهی و کسب و کار ایجاد کرد، به طوریکه محققان و مشاوران سعی کردند تا این ادعا را مورد آزمایش قرار دهند و تایید کنند.

به همین جهت علاقه به مدیریت ارتباط با مشتری از دهه ۱۹۹۰ شروع به رشد کرد (نای، ۲۰۰۵، ۵۸۷). در چند سال اخیر واژه مدیریت ارتباط با مشتری، توجه فراوانی را در حوزه بازاریابی، فناوری اطلاعات و ... به خود اختصاص داده است و مفهوم مدیریت ارتباط بلمشتری که به معنی تلاش های سازمان جهت ایجاد و ارائه ی ارزش بالاتر به مشتری است، توسعه داده شده است (استون و فوس، ۲۰۰۱، ۵۲).

بسیاری از کسب و کارها به اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری و پتانسیل آن برای سازمان جهت دستیابی به مزیت رقابتی پی برده اند. این سازمان ها در حال ایجاد تغییر در فرایندهای کسب و کار خود و همچنین ایجاد راه حل های فنی می باشند که آنها را قادر کند تا مشتریان جدیدی را جذب کنند، مشتریان فعلی را حفظ نمایند و ارزش دوره زمانی^۱ آنها را حداکثر نمایند (پپارد، ۲۰۰۰، ۳۱۸). در ابتدا به مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک روش نگریسته می شد. رشد مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان فن، بیشتر در دوران تند دات کام اتفاق افتاد.

گزارش های فراوانی از نرخ شکست مدیریت ارتباط با مشتری وجود دارد. برای مثال:

- گروه بانلو در سال ۲۰۰۲ اعلام کرد که ۷۰ درصد از پروژه های مدیریت ارتباط با مشتری در مرحله اجرا با شکست مواجه می شوند.
- مطالعه ی سی.اس.او فوروم^۲ در سال ۲۰۰۲ نشان داد که ۶۹/۳ درصد از پروژه های مدیریت ارتباط با مشتری در رسیدن به همه اهداف خود نا موفق می مانند (گرینبرگ، ۲۰۰۴، ۱۸).

شرکت ها اغلب در فهم مدیریت ارتباط با مشتری دچار مشکل می شوند. آنها تصور می کنند که می توانند تنها با پیاده سازی سخت افزاری به مزایای مدیریت ارتباط با مشتری دست یابند، ولی آنها تنها در صورتی می توانند از مزایای عمده کسب و کار مدیریت ارتباط با مشتری بهره گیرند که به اجرای استراتژی کسب و کار مشتری محور که موجب فرهنگ سازمانی مشتری محور می شود مبادرت نموده و سپس فناوری مناسب و یکپارچه با زیر ساخت اطلاعات پیاده سازی کنند (رینولدز، ۲۰۰۲، ۲۳).

اگر چه مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک رویکرد کسب و کار مهم به طور گسترده ای مورد توجه قرار گرفته است، تعریفی از آن که به صورت جامع مورد قبول واقع شود، وجود ندارد. در ذیل به تعاریف مختلفی از مدیریت ارتباط با مشتری که از جانب نویسندگان مختلف ارائه شده است اشاره می گردد:

(1) Customer lifetime value

(2) CSO Forum

- یک رویکرد سازمانی است جهت درک و تاثیرگذاری بر رفتار مشتری تا به وسیله برقراری ارتباطات معنادار، اکتساب^۱ مشتری، نگهداری^۲ مشتری، وفاداری مشتری و سودمندی مشتری بهبود یابد (سویفت، ۲۰۰۱، ۵۳).
- استفاده استراتژیک از اطلاعات، فرآیندها، فناوری و افراد جهت مدیریت رابطه مشتریان با شرکت (بازاریابی، فروش، خدمات و پشتیبانی) در طول چرخه زمانی عمر مشتری^۳ (کینکاید، ۲۰۰۳، ۳۸).
- همچنین پایین و فرو (۲۰۰۵، ۱۷۰) در مروری که بر روی تعاریف مدیریت ارتباط با مشتری داشته اند، تعاریف زیر را از جانب نویسندگان مختلف ارائه کرده اند:
- مدیریت ارتباط با مشتری یک برنامه کاربردی تجارت الکترونیک است.
- مدیریت ارتباط با مشتری یک واژه برای روش ها، فنون و قابلیت های تجارت الکترونیک می باشد که به وسیله شرکت ها مورد استفاده قرار گرفته است تا روابط خود را با مشتریان مدیریت کنند.
- مدیریت ارتباط با مشتری یک ابتکار^۴ سازمانی است که متعلق به همه حوزه های سازمان است.
- مدیریت ارتباط با مشتری، بازاریابی بر مبنای داده است.

با توجه به تعاریف مطرح شده می توان تعریف کلی زیر را ارائه داد:

مدیریت ارتباط با مشتری یک استراتژی سازمانی است که با استفاده از اطلاعات، فناوری و افراد تلاش می کند تا بر فرآیندهای مدیریت دانش مشتریان و مدیریت تعامل با مشتریان تاثیرگذارده و با برقراری ارتباطات معنی دار با مشتریان هدف، جذب آنها، نگهداری آنها، وفاداری آنها و در نهایت سودآوری آنها را افزایش دهد.

اهمیت و مزایای مدیریت ارتباط با مشتری

همانطور که در بخش مقدمه نیز آمد، محققان گزارش کرده اند که ۵ درصد افزایش در نرخ نگهداری مشتری می تواند تا ۹۵ درصد سودآوری را افزایش دهد. بنابراین حفظ مشتری در همه صنایع به خصوص صنایع کوچک و متوسط^۵، با توجه به منابع محدودشان، از اهمیت زیادی برخوردار می باشد. علاوه بر این مشتری ناراضی باعث آسیب به بلوار سازمان می شود. زیرا آنها به رقابت لطمه می زنند و مشتریان دیگر را نیز به این امر متقاعد می کنند که از مبادله با سازمان پرهیز کنند. بنابراین هیچ جای شگفتی نیست که مدیریت ارتباط با مشتری موضوعی مهم در مباحث دنیای کسب و کار باشد.

(1) Acquisition

(2) Retention

(3) Customer Life Cycle

(4) Initiative

(5) Small and Medium Sized Enterprise

محققان اولیه مدیریت ارتباط با مشتری فرض کرده بودند که منافع مدیریت ارتباط با مشتری بر اساس صنعت متغیر است، به طوریکه فرآیندها و تکنولوژی های مرتبط با مدیریت ارتباط با مشتری بر اساس ساختار هر صنعت به صورت جداگانه مورد جستجو قرار می گرفت. ولی یافته ها در میان تحقیق اخیری که به صورت چند کشوری و در چند صنعت به وسیله رینارتز و همکارانش (۲۰۰۴، ۳۱۱) انجام شده، نشان می دهند که منافع مورد انتظار مدیریت ارتباط با مشتری در میان صنعت های مختلف و کشورها زیاد تغییر نمی کند.

ریچاردز و جونز (۲۰۰۸، ۱۲۷) با پیمایشی که بر روی ۲۶ تحقیق انجام شده قبل از سال ۲۰۰۶ انجام داده اند، لیستی از منافی که از مدیریت ارتباط با مشتری انتظار می رود ایجاد کرده اند. آنها در نهایت هفت مزیت اصلی را از میان همه مزیت های اشاره شده به شرح زیر انتخاب کرده اند:

۱. قابلیت بهبود یافته در مورد هدف قرار دادن مشتریان سودآور
۲. یکپارچگی مجاری ارتباطی با مشتریان
۳. کارایی و اثربخشی بهبود یافته نیروی فروش
۴. شخصی سازی پیام های بازاریابی
۵. متناسب سازی (ویژه سازی) خدمات و محصولات
۶. کارایی و اثربخشی بهبود یافته در خدمات مشتری
۷. بهبود قابلیت قیمت گذاری

عوامل موفقیت پروژه های مدیریت ارتباط با مشتری

هر شرکتی متفاوت از شرکت دیگر است و فرهنگ و فرآیندهای کسب و کار مخصوص به خود را دارد. این مهم است که به مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک راه حل جادویی که همه مشکلات سازمان را حل می کند، نگاه نشود (مندوزا و همکارانش، ۲۰۰۷، ۹۲۱).

برای ایجاد فرهنگ مشتری محوری، لازم است تا تواناییهای کسب منابع دانش و همچنین ابزار لازم برای برآورده کردن نیازهای مشتریان با محصولات و خدمات مناسب گسترش یابد (روه و همکارانش، ۲۰۰۵، ۶۴۵).

مطالعات نشان می دهند که حدود ۷۰ درصد پروژه های مدیریت ارتباط با مشتری منجر به ضرر شده یا تغییر کمی در بهبود عملکرد خطوط پایینی شرکت ایجاد می نماید.

تحقیقات گروه گیگا نشان داد که:

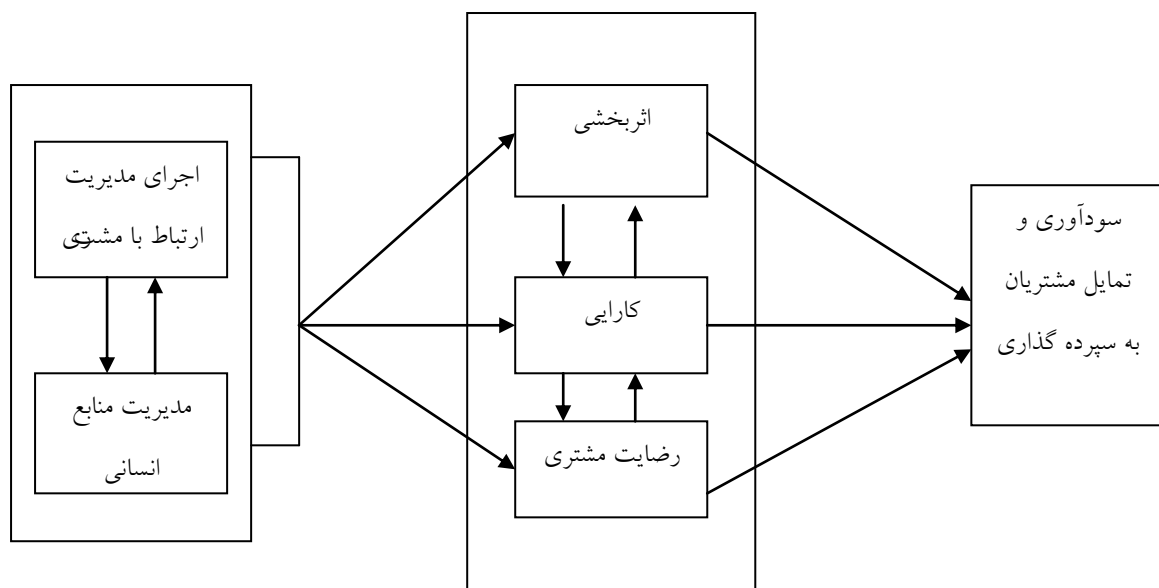
۱. شرکت ها معمولاً پیچیدگی مدیریت ارتباط با مشتری را دست کم می گیرند.
۲. اهداف کسب و کار روشنی ندارند.
۳. تمایل دارند که به صورت حساب نشده ای در تهیه نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری سرمایه گذاری کنند (مندوزا و همکارانش، ۲۰۰۷، ۹۱۹).

همانطور که در مدیریت ارتباط با مشتری نیز اشاره شد، مدیریت ارتباط با مشتری مجموعه ای از عوامل است که در اثر تعامل موثر و هماهنگ با یکدیگر به موفقیت مشتری مداری منجر می شوند. این عوامل و فاکتورها سه

زمینه کلیدی عوامل انسانی، فرآیندها و تکنولوژی را در هر یک از استراتژی های مدیریت ارتباط با مشتری تحت پوشش قرار می دهند.

بر اساس موارد مذکور مدل مفهومی تحقیق در نمودار شماره ۱ ملاحظه می گردد که شامل موارد زیر است:

۱. بین مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت منابع انسانی رابطه دو جانبه ای برقرار است.
۲. مدیریت ارتباط با مشتری سبب ایجاد اثربخشی، کارایی و رضایت در مشتریان سازمان می گردد.
۳. در نهایت اثربخشی، کارایی و رضایتمندی مشتریان سبب افزایش سودآوری در سازمان می گردد.



نمودار ۱- مدل مفهومی تحقیق

متدولوژی تحقیق

این تحقیق، از نوع توصیفی- پیمایشی شاخه میدانی بوده که برای جمع آوری اطلاعات مربوط به ادبیات موضوع و همچنین آمار و ارقام آن، علاوه بر منابع کتابخانه ای شامل: کتاب ها، مجلات، پایان نامه ها، طرح های تحقیقاتی، مقاله های فارسی و انگلیسی، روزنامه ها، سالنامه و گزارشات آماری از مصاحبه و پرسشنامه نیز استفاده شده است.

سوالات تحقیق

- ۱- آیا مدیریت ارتباط با مشتری بیشتر در بانک های دولتی و یا در موسسات مالی بکار می رود؟
- ۲- آیا میان مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت منابع انسانی رابطه ای وجود دارد؟

۳- آیا مدیریت ارتباط با مشتری موجب ایجاد رضایت در مشتریان می گردد و در صورت مثبت بودن پاسخ

این رضایتمندی در موسسات مالی بیشتر است یا در بانک های دولتی؟

۴- آیا مدیریت ارتباط با مشتری در افزایش تمایل مشتریان به سپرده گذاری تاثیر دارد، در صورت پاسخ مثبت

آیا بانک های دولتی و یا موسسات مالی موفق تر عمل می نمایند؟

از آنجا که تحقیق حاضر به مقایسه کاربرد مدیریت ارتباط با مشتری در بانک ها و موسسات مالی می پردازد جامعه آماری آن تمام کارکنان و مشتریان بانک های دولتی و موسسات مالی استان خراسان جنوبی می باشد . طبق اطلاعات حاصله تعداد کارکنان بانک های دولتی استان ۱۲۶۳ نفر و تعداد کارکنان موسسات مالی استان ۲۳۹ نفر می باشند و تعداد مشتریان بانک ها و موسسات نامحدود می باشند و از آنجائیکه بررسی و مطالعه تمامی کارکنان و مشتریان بانک های دولتی و موسسات مالی در این شهرها وقت گیر و هزینه بر می باشد بهترین کار انتخاب نمونه ای می باشد که معرف کل جامعه باشد بنابراین اقدام به تعیین حجم نمونه گردید که برای تعیین حجم نمونه اول و دوم از فرمول کوکران استفاده گردیده که فرمول آن بصورت زیر می باشد:

$$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{e^2(N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

N= حجم جامعه

n = حجم نمونه

Z = مقدار متغیر نرمال واحد متناظر با سطح اطمینان $1 - \alpha$ ، ما در این تحقیق سطح اطمینان را ۹۵ درصد

در نظر گرفته ایم که برابر ۱/۹۶ می باشد.

e = خطای برآورد و یا درجه آزادی

و برای تعیین حجم نمونه سوم از فرمول زیر استفاده گردیده است:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

در نهایت حجم نمونه به شرح زیر حاصل گردید:

حجم نمونه اول (تعداد کارکنان بانک های دولتی استان): ۱۷۷ نفر

حجم نمونه دوم (تعداد کارکنان موسسات مالی استان): ۱۱۱ نفر

حجم نمونه سوم (تعداد مشتریان): ۲۵۲ نفر

در این خصوص پرسشنامه های مناسبی بصورت طیف لیکرت طراحی گردیده است که پرسشنامه اول برای کارکنان و پرسشنامه دوم برای مشتریان تنظیم و پس از آزمون روایی و اعتبار، از طریق مراجعه مستقیم، در بین اعضای نمونه آماری توزیع و جمع آوری گردید.

روایی و پایایی پرسشنامه ها

در این تحقیق جهت سنجش روایی پرسشنامه های تحقیق از روایی ظاهری استفاده شده است. منظور از روایی ظاهری منطقی بودن، جالب بودن و تناسب ظاهری ابزار پژوهش است و زمانی اهمیت می یابد که ظاهر سوال ها انگیزش، رغبت و تمایل آزمودنی را به همکاری و پاسخ دادن ایجاد نماید (عباس زادگان، فتوت، ۱۳۸۴، ۲۱۲). در این تحقیق علی رغم آنکه پرسشنامه های مورد استفاده قبلا در تحقیقات دیگری در جهان مورد استفاده قرار گرفته است و روایی آن تأیید شده است، با وجود آن برای اطمینان از تناسب آن با شرایط تحقیق پرسشنامه های مذکور در اختیار تعدادی از کارشناسان مدیریت و برخی از مدعیان بانک ها و موسسات مالی تحت بررسی قرار داده شد که پس از انجام برخی اصلاحات روایی این پرسشنامه ها مورد تأیید قرار گرفت.

برای محاسبه ضریب پایایی شیوه های مختلفی به کار برده می شود که سنجش ضریب پایایی کرونباخ یکی از آن روشها به شمار می رود. کرونباخ مبدا این روش سنجش پایایی است. این روش به ثبات درونی اشاره دارد و اجزاء یا سوالهای آزمون برای تعیین ضریب پایایی آزمون به کار بسته می شوند. این مقدار آماری معرف تجانس ابزار اندازه گیری است. یعنی آنکه سوالهای مختلف تا چه حد از نظر اندازه گیری جنبه های یک متغیر با کیفیت واحد، یکدیگر را کامل می کنند (عباس زادگان، فتوت، ۱۳۸۴، ۲۱۳). ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه ها با استفاده از نرم افزار SPSS مورد محاسبه قرار گرفته است که مقدار آن برای پرسشنامه الف (مشتری مداری) ۰/۹۰۹ و پرسشنامه ب (رضایت مشتریان) ۰/۸۳۴ بدست آمده است. در این تحقیق اجرای مدیریت ارتباط با مشتری متغیر مستقل است و متغیرهای وابسته شامل رضایتمندی مشتریان و تمایل مشتریان به سپرده گذاری می باشد.

روش تجزیه و تحلیل داده ها

به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات، داده ها با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی (ساده) طبقه بندی شده با تخصیص متناسب انتخاب شده که طبقه ها، شهرهای استان خراسان جنوبی می باشد. داده ها پس از جمع آوری در نرم افزار آماری برای علوم اجتماعی^۱ وارد و با ضریب اطمینان ۹۵٪ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

به منظور بررسی فرضیه های تحقیق (مقایسه میانگین دو گروه مستقل) از آزمون تی نمونه ای مستقل^۲ در صورتی استفاده می شود که: (۱) داده ها دارای توزیع نرمال باشند. (۲) داده ها فاصله ای یا نسبی باشند. (۳) دو گروه واریانس های برابر داشته باشند.

(1) Statistical package for social science (spss)

(2) Independent Samples Test

با توجه به فاصله ای بودن مقادیر معیار دوم برقرار می باشد ، به منظور بررسی و اثبات معیار های اول و سوم به ترتیب از آزمون کلموگراف اسمیرنوف^۱ و آزمون لون^۲ استفاده می شود . در صورت نرمال نبودن داده ها آزمون ناپارامتری من ویتنی^۳ معادل آزمون پارامتری تی^۴ مورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرد .
 به منظور بررسی رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت منابع انسانی از ضریب همبستگی پیرسن^۵ در صورت نرمال بودن داده ها و در غیر این صورت ضریب همبستگی اسپیرمن^۶ استفاده می شود .

تجزیه و تحلیل داده ها

فرضیه اول پژوهش به قرار زیر می باشد :

۱- مدیریت ارتباط با مشتری در موسسات مالی بیشتر از بانک های دولتی بکار می رود.

جدول ۳ - توصیف آماری متغیر مدیریت ارتباط با مشتری

آزمون کلموگراف اسمیرنوف			متغیر وابسته	مکان
سطح معناداری	درجه آزادی	آماره		
،۰۰۰	۱۷۷	،۱۶۲	مدیریت ارتباط با مشتری	بانک
،۰۰۰	۱۱۱	۱۸۶،		موسسات مالی
مجموع رتبه ها			متغیر وابسته	مکان
میانگین رتبه	تعداد	رتبه		
۲۴۱۴۱،۰۰	۱۳۶/۳۹	۱۷۷	مدیریت ارتباط با مشتری	بانک
۱۷۴۷۵،۰۰	۱۵۷/۴۳	۱۱۱		موسسات مالی
-	-	۲۸۸	کل	

(1) Kolmogorov-Smirnov Test

(2) Levene

(3) Mann-Whitney Test

(4) T-Test

(5) Pearson

(6) spearman

جدول ۳ مربوط به اجرای آزمون کلموگراف اسمیرنف در ارتباط با مدیریت ارتباط با مشتری به منظور بررسی نرمال بودن توزیع داده ها می باشد . فرض صفر این آزمون بدین صورت می باشد : آیا توزیع داده ها از توزیع نرمال پیروی می کند؟ با توجه به نتایج مشاهده شده و سطح معناداری ۰.۰۰۰ (کمتر از ۰.۰۵)، فرض صفر رد می شود و چنین نتیجه گیری می شود که توزیع داده ها غیر نرمال می باشد .
با توجه به نرمال نبودن داده ها در راستای تحلیل فرض اول ، آزمون من ویتنی مورد استفاده قرار می گیرد .

جدول ۴- آزمون من ویتنی

آماره	مدیریت ارتباط با مشتری
من ویتنی	۸۳۸۸,۰۰۰
ویلکاکسون	۲۴۱۴۱,۰۰۰
زد	-۲,۰۸۸
سطح معناداری دوطرفه	,۰۳۷

میانگین رتبه های مربوط به مدیریت ارتباط با مشتری در بانک ها و مؤسسات مالی به ترتیب ۱۳۶.۳۹ و ۱۵۷.۴۳ می باشد . سطح معناداری دو طرفه آزمون در جدول ۴، ۰.۰۳۷ (کمتر از ۰.۰۵) می باشد . بنابراین فرض صفر که عدم وجود رابطه ی معنادار بین مدیریت ارتباط با مشتری در بانک ها و مؤسسات مالی می باشد رد می شود و فرضیه اول پذیرفته می گردد.
فرضیه دوم پژوهش به قرار زیر می باشد :
۲- میان مدیریت منابع انسانی و مدیریت ارتباط با مشتری رابطه مستقیم وجود دارد.

جدول ۵ - توصیف آماری متغیر مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت منابع انسانی

آزمون کلموگراف اسمیرنف			متغیرهای وابسته
سطح معناداری	درجه آزادی	آماره	
۰۰۰,	۲۸۸	۱۶۵,	مدیریت ارتباط با مشتری
۰۰۰,	۲۸۸	,۲۲۳	مدیریت منابع انسانی

جدول ۵ مربوط به اجرای آزمون نرمالیتی با استفاده از آزمون کلموگرف اسمیرنف در ارتباط با مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت منابع انسانی می باشد. با توجه به نتایج مشاهده شده و سطح معناداری کمتر از ۰.۰۵، نرمال بودن را نمی توان نتیجه گرفت بنابراین در راستای بررسی فرض دوم تحقیق از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده می کنیم.

جدول ۶- همبستگی بین مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت منابع انسانی

نوع ضریب	متغیرها	آماره	مدیریت ارتباط با مشتری	مدیریت منابع انسانی
رو اسپیرمن	مدیریت ارتباط با مشتری	ضریب همبستگی	۱,۰۰۰	۷۱۶,*
		سطح معناداری دوطرفه	۰	۰۰۰,
		تعداد	۲۸۸	۲۸۸
	مدیریت منابع انسانی	ضریب همبستگی	۷۱۶,*	۱,۰۰۰
		سطح معناداری دوطرفه	۰۰۰,	۰
		تعداد	۲۸۸	۲۸۸

* همبستگی در سطح معناداری دو ۰/۰۱ معنادار می باشد.

همانطور که در جدول ۶ مشاهده می شود مقدار ضریب همبستگی اسپیرمن و سطح معناداری دو طرفه به ترتیب ۰.۷۱۶ و ۰.۰۰۰ می باشد.

با توجه به مقدار سطح معناداری ضریب همبستگی اسپیرمن که کمتر از ۰.۰۵ می باشد، می توان چنین استنباط نمود که فرض صفر رد و فرض مقابل یعنی وجود رابطه ی معنی دار بین مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت منابع انسانی پذیرفته می شود. به توجه به مقدار این ضریب (۰.۷۱۶) می توان گفت که شدت این رابطه قوی است و دو متغیر رابطه مستقیم و مثبتی با هم دارا می باشند.

فرضیه سوم پژوهش به قرار زیر می باشد:

۳- سطح رضایتمندی مشتریان از اجرای مدیریت ارتباط با مشتری، در موسسات مالی بیشتر از بانک های دولتی است.

جدول ۷- توصیف آماری متغیر سطح رضایتمندی مشتریان

آزمون کلموگراف اسمیرنوف			متغیر وابسته	
سطح معناداری	درجه آزادی	آماره	مکان	
۰,۰۵۳	۱۹۷	۰,۰۶۳	بانک	
۰,۲۰۰	۵۱	۰,۰۹۳	موسسات مالی	
سطح معناداری	درجه آزادی	درجه آزادی ۱	آماره آزمون	-
۰/۱۹۴	۲۴۶	۱	۱/۶۹۳	آزمون لون
انحراف معیار	میانگین	تعداد	مکان	متغیر وابسته
۷/۷۱۴	۵۰/۰۱	۱۹۷	بانک	
۸/۶۶۸	۴۸/۹۴	۵۱	موسسات مالی	

جدول ۷ مربوط به اجرای آزمون نرمالیتی با استفاده از آزمون کلموگراف اسمیرنوف در ارتباط با سطح رضایتمندی مشتریان در بانک ها و مؤسسات مالی می باشد . با توجه به نتایج مشاهده شده و سطح معناداری بزرگتر مساوی ۰.۰۵ (۰.۰۵۳) مربوط به بانک و ۰.۲ مربوط به مؤسسات مالی) , فرض صفر (نرمال بودن توزیع داده ها) پذیرفته می شود .

آزمون لون به منظور بررسی برابری واریانس ها بکار می رود . با توجه به سطح معناداری ۰.۱۹۴ (بزرگتر از ۰.۰۵) فرض صفر که بیانگر برابر بودن واریانس ها می باشد پذیرفته می شود .

بنابراین با توجه به برقرار بودن سه شرط (نرمال بودن ، برابری واریانس ها و فاصله ای بودن) آزمون تی جهت تحلیل فرضیه سوم آن به کار برده می شود .

میانگین و انحراف معیار رضایتمندی مشتریان بانک ها و مؤسسات مالی به تفکیک محاسبه شده است ، که میانگین افیاد در بانک و مؤسسه مالی به ترتیب ۵۰.۰۱ و ۴۸.۹۴ می باشد .

جدول ۸- آزمون تی نمونه ای مستقل

آزمون تی برای برابری میانگین ها			آزمون لون برای واریانس ها		متغیر وابسته	فرض
سطح معناداری دوطرفه	درجه آزادی	آماره آزمون	سطح معناداری	آماره آزمون		
,۳۹۳	۲۴۶	۸۵۵,	۱۹۴,	۱/۶۹۳	رضایتمندی مشتریان	برابری واریانس ها

همانطور که در جدول ۸ مشاهده می شود ، سطح معناداری در آزمون برابری واریانس ها و آزمون برابری میانگین ها به ترتیب ۰.۱۹۴ و ۰.۳۹۳ می باشد . با توجه به مقدار سطح معناداری که بیشتر از ۰.۰۵ می باشد ، چنین استنباط می شود که فرض صفر مربوط به هر دو آزمون پذیرفته می شود . چنین نتیجه گیری می شود که بین رضایتمندی مشتریان در بانک ها و مؤسسات مالی تفاوت (رابطه) معناداری وجود ندارد .

فرضیه چهارم پژوهش به قرار زیر می باشد :

۴- مدیریت ارتباط با مشتری باعث گردیده که تمایل مشتریان به سپرده گذاری در مؤسسات مالی (در مقایسه با سپرده گذاری در بانک های دولتی) افزایش یابد.

جدول ۹- توصیف آماری متغیر جذب سپرده ها

آزمون کلموگراف اسمیرنف			مکان	متغیر وابسته
سطح معناداری	درجه آزادی	آماره		
,۰۰۰	۱۹۷	,۱۸۹	بانک	تمایل به سپرده گذاری
,۰۰۰	۵۱	,۲۱۷	مؤسسات مالی	
مجموع رتبه ها			مکان	متغیر وابسته
۲۵۸۹۶,۰۰	۱۳۱/۴۵	۱۹۷	بانک	تمایل به سپرده گذاری
۴۹۸۰,۰۰	۹۷/۶۵	۵۱	مؤسسات مالی	
-	-	۲۸۸	کل	

در جدول ۹ میانگین و انحراف معیار تمایل به سپرده گذاری در بانک ها و مؤسسات مالی به تفکیک محاسبه شده است، که میانگین بانک ها و مؤسسات مالی به ترتیب ۳.۲۴ و ۲.۷۱ می باشد .

آزمون نرمالیتی با استفاده از آزمون کلموگرف اسمیرنف در ارتباط با تمایل مشتریان به سپرده گذاری در بانک ها و مؤسسات مالی اجرا می گردد . با توجه به نتایج مشاهده شده و سطح معناداری کوچکتر مساوی ۰.۰۵ (۰.۰۰۰ مربوط به بانک و مؤسسات مالی) ، فرض صفر (نرمال بودن توزیع داده ها) رد می شود .

با توجه به نرمال نبودن داده ها در راستای تحلیل فرض چهارم ، آزمون من ویتنی مورد استفاده قرار می گیرد .

جدول ۱۰- آزمون من ویتنی

آماره	جذب سپرده ها
من ویتنی	۳۶۵۴,۰۰۰
ویلکاکسون	۴۹۸۰,۰۰۰
زد	-۳,۱۱۱
سطح معناداری دو طرفه	,۰۰۲

همان طور که در جدول ۹ مشاهده می شود میانگین رتبه های مربوط به تمایل مشتریان به سپرده گذاری در بانک ها و مؤسسات مالی به ترتیب ۱۳۱.۴۵ و ۹۷.۶۵ می باشد . سطح معناداری دو طرفه آزمون در جدول ۲۰ ، ۰.۰۰۲ (کمتر از ۰.۰۵) می باشد. بنابراین فرض صفر که عدم وجود رابطه ی معنادار بین تمایل مشتریان به سپرده گذاری در بانک ها و مؤسسات مالی می باشد رد می شود و با توجه به مقادیر میانگین های حاصل شده در جداول ۹ و ۱۰ می توان بیان کرد که میزان تمایل مشتریان به سپرده گذاری در بانک های دولتی بیشتر از مؤسسات مالی می باشد .

نتیجه گیری و پیشنهادات

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها نشان می دهد مدیریت ارتباط با مشتری در مؤسسات مالی بیشتر از بانک های دولتی بکار می رود، همچنین نتایج بیانگر این مطلب می باشد که میان مدیریت منابع انسانی و مدیریت ارتباط با مشتری رابطه مثبت و مستقیمی وجود دارد و ضریب همبستگی حاصل شده (۰/۷۱۶) بیانگر رابطه قوی میان این دو می باشد و اینکه اجرای مدیریت ارتباط با مشتری سبب ایجاد رضایتمندی در میان مشتریان بانک های دولتی و مؤسسات مالی می گردد و بین رضایتمندی مشتریان در بانک ها و مؤسسات مالی تفاوت (رابطه) معناداری وجود ندارد و اجرای مدیریت ارتباط با مشتری در تمایل مشتریان به سپرده گذاری بسیار اثرگذار می باشد و در این زمینه نیز بانک های دولتی به دلیل اینکه به میزان بیشتری از مؤسسات مالی تحت حمایت های دولت می باشند، موفق تر عمل می نمایند.

از جمله پیشنهادات کاربردی که در راستای نتایج پژوهش حاضر می توان به مدیران بانک های دولتی و خصوصی توصیه نمود، عبارتند از:

- ۱- تدوین بیانیه رسالت سازمان در راستای رضایت مشتریان: آرمان نامه و رسالت نامه سازمان، بایستی در راستای مشتری مداری تدوین شود و کلیه برنامه ها نیز براساس آن طراحی و اجرا شوند.
- ۲- توجه به کیفیت به عنوان یکی از مهمترین عوامل رضایت مشتریان: سازمان ها و شرکت هایی که بر نیازهای مصرف کنندگان یا مشتریان متمرکزند، یعنی به کیفیت محصول و ارائه خدمت به مشتری توجه دارند، در عرصه رقابت موفق ترند. کیفیت، جوهر هر سازمان است.
- ۳- مدیریت صحیح منابع انسانی: کارکنان مناسب که از طرف سیستم مدیریت حمایت شوند، کلید راضی کردن مشتریان هستند. شرکت ها با توجه به چهار اصل اساسی مهم گزینش، آموزش، حمایت و پرداخت می توانند نسبت به مطلوبیت کارکنان خود اطمینان حاصل کنند:
 - الف- گزینش: در شغل هایی که مستلزم تماس زیاد با مشتریان است، از هر کارمندی نمی توان استفاده کرد . بنابراین، استخدام افراد با اخلاق، متعهد و دارای مهارتهای ارتباطی باید مورد توجه قرار گیرد.
 - ب- آموزش: انسان موجودیست تغییرپذیر با توانایی های بالقوه نامحدود که این توانایی ها می توانند تحت نظام و برنامه ریزی های آموزشی و پرورشی صحیح به تدریج به فعل درآیند و جوامع انسانی و ارگان های مربوط به آن را از مواهب فراوان برخوردار سازند. آموزش باید تمام دوران زندگی کاری را در برگیرد تا کارکنان را قادر سازد که در برابر تغییرات تکنولوژی و مشتریان و الزامات شغلی پاسخگو باشند . در واقع، آموزش، نوعی سرمایه گذاری بر روی منابع انسانی است.
 - پ- حمایت : شرکت هایی که می خواهند به مشتریان خدمات ارائه دهند، باید از بعضی کنترل های سنتی مدیریتی صرف نظر کنند و برای تصمیم گیری و ارائه راه حل به کارمندان خط اول اختیاراتی بدهند . به عبارت دیگر، باید برای حل مشکلات به طریقی که کارمندان فکر می کنند برای مشتریان مناسب تر است، به آنها قدرت و اختیار بدهند. مدیریت باید به این کارمندان اعتماد داشته باشد.
 - ت- سیستم پرداخت : پول مهمترین شکل پرداخت به کارکنان است، ولی برای ایجاد انگیزه در آنها تنها وسیله نیست. بهترین راه برای کسب بالاترین سطح عملکرد، پاداش است، به ویژه در شغل هایی که مستلزم تماس مستقیم با عموم مردم هستند.
- ۴- درک انتظارات مشتریان: اولین و آخرین معیار رضایت مشتری این است که آیا انتظارات او برآورده می شود یا خیر؟ بنابراین، ابتدا باید مشخص شود که آن انتظارات چه هستند. سپس باید اهدافی را تعیین کرد و نیروی انسانی سازمان را بر زمینه هایی که برای مشتریان مهمترین است، متمرکز نمود. اهداف خدمت در هر شرکت به انتظارات مشتریان، رقابت و اهداف خدماتی آن شرکت بستگی دارد. خریداران هر نوع محصول یا خدمت مایلند که محصولات و خدمات با انتظارات آنها مطابقت داشته باشد. این نکته را هیچگاه نباید فراموش کرد که تنها با تبلیغات وسیع، تخفیفات و تبسم به مشتری، نمی توان محصولات بی کیفیت را با موفقیت به فروش رساند. سهل انگاری در خدمت هم باعث عدم رضایت مشتریان خواهد شد. باید به خاطر داشت که کیفیت باید براساس نظر مشتری تعریف و ابلاغ شود.

۵- توجه به اصول و تحقیقات بازاریابی: بانک ها، از یک سو به دلیل اتکای دارایی خود به سپرده های مردمی و از سوی دیگر به سبب اهمیتی که افراد برای دارایی و پول خود قائل اند، می باید که برای جلب مشتری، تلاش ها و فعالیت های گسترده تری انجام دهند. بهترین ابزار برای این منظور، استفاده از اصول بازاریابی، به ویژه بازاریابی خدمات بانکی برای حفظ سهم بازار، سهم مشتریان و سودآوری است. بازاریابی به عنوان عامل موفقیت درازمدت موسسه های مالی، بر مشتری گرایی متمرکز است. در واقع مشتری گرایی، سودمندترین و مناسبترین راهبرد (استراتژی) برای بانک ها به شمار می آید، زیرا مشتری، بنیاد و اساس نظام بانکی است. بنابراین امروزه بانکداران باید خود را در آینه وجود مشتری ببینند و بکوشند در محیط پر از رقابت، خواسته ها و گرایشهای مشتریان خود را دریابند و تلاش کنند که مشتریان از آنها رضایت و خرسندی کامل داشته باشند.

۶- مهندسی مجدد سازمان: مهندسی مجدد از دریچه کاملاً جدیدی به سازمان های دولتی و خصوصی می نگرد. براساس این رویکرد جدید، مردم یا مشتریان هستند که در نهایت، بهای خدمات و محصولات تولیدی سازمان ها و نیز سود سرمایه صاحبان آنها را پرداخت می کنند. پس به همین علت، مردم یا مشتریان، اصلی ترین ذینفع سازمان ها هستند. از این دیدگاه، همه سازمان های سنتی امروزی که ریشه در نگرش مکانیکی دارند، باید ساختار و پردازش های درونی خود را به گونه ای دگرگون و نوسازی کنند که تمام توان و انرژی سازمان ها صرف پاسخگویی به نیازها و انتظارات جامعه (مردم یا مشتریان) شود. مهندسی مجدد، یعنی دگرگونی در ذهن (طرز فکر و نگرش مدیران و کارکنان)، در فرهنگ و نظام ارزشی، در فرایندها و پردازش ها، در ساختار و سازماندهی و در روش استفاده از منابع و امکانات و دگرگونی در روش استفاده از تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات در سازمان ها. در سازمان های فعلی، به خصوص در بانک های دولتی نسبت به موسسات مالی خصوصی، سلسله مراتب به جای مشتری حکومت می کند و یک نگاه کلی به کیفیت محصولات و خدمات سازمان ها و نمونه توزیع آن توسط شبکه های سنتی و کاغذ بازی های زاید، رفت و آمدهای مکرر و تلف شدن وقت، برای درک ضرورت انجام مهندسی مجدد کافی است.

۷- مدیریت شکایات مشتریان: یکی دیگر از راهکارها را می توان اهمیت دادن به شکایات مشتریان ذکر کرد. بیشتر مشتریان زحمت شکایت کردن را به خود نمی دهند و گاه حتی برخورد نامناسب و تهدید کارمند این اجازه را نمی دهد که اعتراض کنند و به همان شکل به راه خود ادامه می دهند. پس باید برای یافتن علت نارضایتی و نیز برطرف کردن مشکلات شناسایی شده، اقداماتی صورت گیرد.

۸- نظام اطلاعاتی: از آنجا که در تمام تغییرات و برنامه ریزی ها نیازمند اصلاحات روزآمد هستیم بنابراین ایجاد سیستم اطلاعاتی به قسمی که در فواصل زمانی مختلف اطلاعات را از مشتریان داخلی و خارجی بانک اخذ کنند و پس از تحلیل آنها، نتایج را به اطلاع همه کارکنان بانک برسانند، ضروری به نظر می رسد. جمع آوری و تحلیل اطلاعات می تواند ادواری، منظم یا در فواصل زمانی متفاوت باشد. پس از تجزیه و تحلیل و استخراج نتایج اطلاعات جمع آوری شده حال می توان با اطمینان بیشتری، تصمیم سازی کرد.

مدیران و دست اندرکاران بانک های دولتی و موسسات مالی بایستی برای موفقیت بیشتر در امر افزایش بهره وری، به مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان ابزاری نوین در جهت کسب مزیت رقابتی اهمیت بیشتری نشان دهند. با توجه به تحقیقات صورت گرفته و پی بردن به نقش بسیار مهم و ضروری مدیریت ارتباط با مشتری در

سازمان ها و شرکت ها، بانک ها و موسسات مالی نیز در شرایط رقابتی امروزه باید بیش از پیش به نیازها ی مشتریان خود توجه نمایند و ارتباط مناسبی با مشتریان خود برقرار نمایند که در نتیجه، این امر سبب وفاداری مشتریان به آن بانک یا موسسه مالی می گردد . خوشبختانه طی سالهای اخیر شاهد تغییر و تحولات و پیشرفت های بسیاری در بانک ها و موسسات مالی (نسبت به سایر سازمان ها) در زمینه توجه به مشتری صورت گرفته ولی هنوز نیز نسبت به اهمیت وافر مدیریت ارتباط با مشتری این تغییر و تحولات ناچیز است و نیاز به تلاش های بیشتری در این زمینه را دارد.

منابع و ماخذ:

۱- عباس زادگان، سید محمد، فتوت، احمد رضا، (۱۳۸۴)، " کاربرد پایایی و روایی در پژوهش " ، تهران ، دفتر پژوهش های فرهنگی

2- Greenberg, P. (2004), "*CRM at the speed of light: Essential customer strategies for the 21st century* ", third edition, McGraw Hill.

3- Kincaid, J.W. (2003), "*Customer Relationship Management: Getting it Right!*" Prentice-Hall PTR, Upper Saddle River, NJ.

4- Mendoza, L. E., Marius, A., Perez, M., Griman, A. C. (2007), "*Critical success factors for a customer relationship strategy* " *Information and Software Technology*, vol 49, pp. 913-945.

5- Ngai, E. W. T. (2005) "*Customer relationship management research (1992-2002) An academic literature review and classification*" *Journal of Marketing Intelligence and Planning*, vol. 23, no. 6, pp. 582-605.

6- Payne, A., Frow, P. (2005), "*A strategic framework for customer relationship management*" *journal of Marketing*, vol. 69, no. 10, pp. 167-176.

7- Peppard, J. (2000) , "*Customer Relationship Management (CRM) in Financial Services*" *European Management Journal*, vol. 18, no. 3, pp. 312-327.

8- Reinartz, W., Krafft, M., Hoyer, W. D. (2004) , "*The CRM Process: Its Measurement and Impact on Performance*" *Journal of Marketing Research*, vol. 41, no. 3, pp. 293-313.

9- Reynolds, J. (2002), "*A practical guide to CRM: building more profitable customer relationships*" *CMP books*, pp. 1-67.

- 10- Richards, K. A., Jones, E. (2008) , "*Customer relationship management: Finding value drivers, Industrial Marketing Management*" vol.37, no. 2, pp. 120-130.
- 11- Roh, T. H., Ahn, CK., Han, I. (2005), "*The priority factor model for customer relationship management system success* " *Expert System with Applications*, vol. 28, 641-654
- 12- Stone, M., Foss, B. (2001), "*CRM in financial services: a practical guide to making customer relationship management to work*" London, Kogan page.
- 13- Swift, R.S. (2001), "*Accelerating Customer Relationships Using CRM and Relationship Technologies*" Prentice-Hall PTR, Upper Saddle River, NJ.

Comparison of Customer Relationship Management (CRM) in Government banks and Financial institutions

(field of study: Southern Khorasan Province Government banks and Financial institutions)

Dr.Habibollah Doaei

Associate Professor Department of Management Ferdowsi University of Mashhad

Reza Dabagh¹

Master of Business Administration

Abstract:

The aim of this study is compare the implementation of Customer Relationship Management in government banks and financial institutions, in this regard has also been paid to the relationship between human resources management and customer relations management. A descriptive study - survey of the statistical community all government banks and financial institutions located in South Khorasan form. Data from two questionnaires measuring customer satisfaction measurement and management staff and customers using random sampling collected using spss Based on the results, the use of software were analyzed.

Customer Relationship Management in Financial Institutions (mean rank 157/43) in the 95 percent level significantly higher than government banks (with an average rank 136/394) and is hand The correlation coefficient between human resources management and customer relationship management, which equals 0 / 716 (significant at 95 percent) is significant, it indicated a strong positive correlation between these two categories are. In comparing the level of customer satisfaction and Comparison in customer satisfaction levels and their tendency to deposit in banks and financial institutions did not show significant difference.

Therefore is recommended to promote customer-oriented culture reengineering, market research, customer complaints management in addition to recommendations for management of human resources in the field of selection, training, support and payment system be considered.

Key words: Customer Relationship Management - Government banks - Financial institutions - South Khorasan Province

(1) dabagh_reza @ yahoo.com