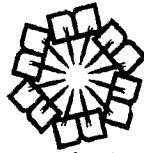


970.1



مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی
وابسته به سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور، ریاست جمهوری

پایان نامه تحصیلی
برای دریافت درجه کارشناسی ارشد
رشته مدیریت بازرگانی

عنوان:

مقایسه رابطه مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) با عملکرد
بازاریابی و عملکرد مالی در دو گروه بانک‌های دولتی و خصوصی
در شهر تهران

استاد راهنما

دکتر فرج‌اله رهنورد

استاد داور

دکتر ناصر بامداد

استاد مشاور

دکتر حبیب‌اله طاهرپور کلاتری

۱۳۸۷ / ۳ / ۲۳

نگارش

احمد طیبی طلوع

شهریور ۱۳۸۶

۹۸۵۰۱



مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی
وابسته به سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور، ریاست جمهوری

بسمه تعالی

ارزشیابی پایان نامه تحصیلی

دفاع نهایی پایان نامه آقای احمد طیبی طلوع، دانشجوی
کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی با عنوان:

مقایسه رابطه مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) با

عملکرد بازاریابی و عملکرد مالی در دو گروه

بانک های دولتی و خصوصی شهر تهران

با نمره ۱۹ و درجه عالی در تاریخ ۱۳۸۶/۶/۲۵ مورد تصویب
قرار گرفت.

امضای هیأت داوران:

۱۳۸۷ / ۳ / ۲۳

۱- **استاد راهنما: دکتر فرج اله رهنورد**

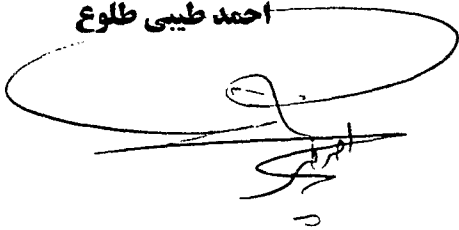
۲- **استاد مشاور: دکتر حبیب اله طاهرپور کلانتری**

۳- **استاد داور: دکتر ناصر بامداد**

اظہاریہ

پژوہشی کہ فرا روی شماسٹ حاصل بیش از ۱۴ ماہ تلاش پیگیر نگارندہ می‌باشد کہ بہ لطف پروردگار و با کمک اساتید محترم راہنما و مشاور بہ سرانجام رسیدہ است. جہت استواری روح علمی و اخلاق پژوہشی، اذعان می‌دارد کہ در این پایان نامہ بہ غیر از مطالب مورد استفادہ کہ در منابع و مآخذ بہ آنها اشارہ شدہ است، از هیچ منبعی رونویسی یا کپی برداری صورت نگرفتہ است.

احمد طیبی طلوع



تقدیم به:

پدر و مادر عزیز و زحماتش که بیچ گناه و سختی نایی را که برای من
متحمل شده اند، فراموش نخواهم نمود

و

همسر مهربانم که صمیمانه و با حوصله فراوان
مراد این راه یاری نمودند.

تقدیر و تشکر

در ابتدای کلام، پس از شکرگزاری به درگاه خداوند باری تعالی که توفیق انجام تحقیق حاضر را به اینجانب ارزانی فرمود بر خود لازم می‌دانم از اساتید عالی قدر جناب آقای دکتر رهنورد و جناب آقای دکتر طاهرپور که زحمت راهنمایی و مشاوره رساله اینجانب را تقبل فرموده و در به سرانجام رساندن این پایان‌نامه کمک‌های بی‌شائبه و بی‌دریغی مبذول داشته‌اند صمیمانه تشکر و قدردانی نمایم. همچنین از جناب آقای دکتر بامداد که مسئولیت داوری این رساله را بر عهده داشتند تشکر و سپاسگزاری می‌نمایم.

از جناب آقای دکتر رصاف و کارکنان آموزش مؤسسه نیز که در طول دوران تحصیل یاور دانشجویان بوده و هستند قدردانی می‌نمایم.

همچنین از کلیه اساتید و دست‌اندرکاران دانشکده مدیریت دانشگاه شهید بهشتی که محل تحصیل دوره کارشناسی اینجانب بوده است، به خاطر راهنمایی‌هایشان و تلاش بی‌مانندشان و برای آنکه بسیاری از موفقیت‌هایم را مدیون لطف این عزیزان هستم کمال تشکر را دارم.

همچنین از همکاری صمیمانه مدیران و کارکنان کلیه بانک‌ها که مرا در تکمیل این رساله یاری فرمودند از صمیم قلب سپاسگزاری می‌نمایم.

سپاسی نه به جوهر قلم، که به اشک شوق

چکیده

مقایسه رابطه مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) با عملکرد بازاریابی و عملکرد مالی در

دو گروه بانک‌های دولتی و خصوصی در شهر تهران

احمد طیبی طلوع

در پژوهش حاضر به مقایسه رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد بازاریابی و عملکرد مالی در دو گروه بانک‌های دولتی و خصوصی در شهر تهران پرداخته شده است. اهداف اصلی پژوهش عبارتند از: بررسی رابطه مدیریت ارتباط با مشتری با عملکرد بازاریابی و مالی در صنعت بانکداری و مقایسه این ارتباط در بانک‌های دولتی و خصوصی. در این پژوهش از روش‌های تحقیق توصیفی، کاربردی و همبستگی استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش، سازمان تمام بانک‌های کشور که ۱۷ بانک بودند و نمونه‌ای ۱۵ تایی به روش تصادفی ساده از بین جامعه آماری انتخاب گردیده است. جهت جمع‌آوری اطلاعات از ابزار پرسشنامه و همچنین از اطلاعات مالی بانک‌ها استفاده شده است. به ضرورت موضوع پژوهش ۳ پرسشنامه طراحی شده که عبارتند از: پرسشنامه مدیریت ارتباط با مشتری، پرسشنامه رضایت و پرسشنامه اعتماد. پرسشنامه اول به وسیله سازمان بانک‌ها جهت بررسی وضعیت سیستم مدیریت ارتباط با مشتری آن‌ها و پرسشنامه دوم و سوم توسط مشتریان بانک‌ها تکمیل شده است. پایایی پرسشنامه از طریق ضریب آلفای کرونباخ اندازه‌گیری شده که ضریب آلفای پرسشنامه اول ۰/۹۳۵ و دو پرسشنامه دیگر به ترتیب ۰/۹۵ و ۰/۹۳ بدست آمده است. روایی پرسشنامه‌ها نیز براساس مبانی نظری (کتب و مقالات) و همچنین بوسیله صاحب‌نظران و اساتید مربوطه مورد تأیید قرار گرفته است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی مانند ضریب همبستگی پیرسون، میانگین، انحراف معیار، فراوانی، جداول و نمودارها و آمار استنباطی مانند آزمون t مقایسه ضریب همبستگی و سطح معناداری ضریب همبستگی پیرسون جهت تعمیم نتایج همبستگی استفاده شده است. با توجه به آمار استنباطی و تعمیم نتایج صورت گرفته درمورد سه سؤال رابطه وجود دارد که این سؤالات رابطه مدیریت ارتباط با مشتری و بازده سرمایه‌گذاری در بانک‌های دولتی، رابطه مدیریت ارتباط با مشتری و بازده فروش در بانک‌های دولتی و رابطه بین تمرکز بر مشتریان کلیدی از عناصر مدیریت ارتباط با مشتری و بازده فروش را بررسی می‌کنند، در مابقی سؤالات رابطه وجود ندارد. بطور کلی در مقایسه با پژوهش سین و همکارانش رابطه‌ی بسیار ضعیفی بین مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد بازاریابی و مالی وجود دارد.

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

فصل یکم: کلیات پژوهش

۱	مقدمه
۲	موضوع پژوهش
۲	بیان مساله پژوهش (پایه‌های نظری)
۳	مدیریت ارتباط با مشتری چیست؟
۴	اهمیت و ضرورت پژوهش
۵	اهداف پژوهش
۶	پرسش‌های پژوهش
۸	پیشینه پژوهش
۱۰	متغیرهای پژوهش
۱۱	تعریف واژه‌ها و اصطلاحات پژوهش

فصل دوم: مروری بر ادبیات موضوع

۱۴	روند و چالش‌های اقتصادی جهانی
۱۴	بازاریابی
۱۵	فلسفه‌های مدیریت بازاریابی (جهت‌یابی شرکت به طرف بازار)
۱۷	مفاهیم اساسی در بازاریابی
۱۷	مدیریت بازاریابی
۱۸	سیر تکامل نظریات در مورد نقش بازاریابی در شرکت
۲۰	تغییرات در محیط بازاریابی
۲۲	بازاریابی خدمات در مقابل بازاریابی کالاهای فیزیکی
۲۳	تفاوت‌های اساسی بین کالا و خدمات
۲۳	رویکرد منسجم و جامع به مدیریت خدمات و هشت عنصر آمیخته خدمات

صفحه	عنوان
۲۴	گرایش‌های کسب و کار در ۱۵۰ سال گذشته
۲۵	از آمیخته بازاریابی به سوی بازاریابی رابطه‌ای
۲۵	بازاریابی مبادله‌ای و بازاریابی رابطه‌ای و ظهور CRM
۲۹	مدیریت ارتباط با مشتری چیست؟
۳۲	تکامل CRM
۳۳	محرك‌ها و انگیزه‌های توجه به CRM
۳۴	اهداف CRM
۳۷	مفروضات اساسی CRM
۳۸	توهم‌های رایج CRM
۳۹	علل شکست پروژه‌های CRM
۴۰	فرآیندهای رابطه خاص و مفهوم چرخه عمر رابطه
۴۲	پیچیدگی فرآیندهای رابطه
۴۲	روابط مشتری - عرضه کننده
۴۳	خصوصیات روابط از نقطه نظر مشتری
۴۴	تجزیه و تحلیل ارزش رابطه
۴۸	کیفیت خدمات و رابطه مشتری
۵۰	تعاملات بین عناصر سازنده کیفیت خدمات
۵۱	ده کیفیت برتر تعیین کننده در انتخاب بانک
۵۱	روابط غیر بازاری
۵۲	زیربناهای (پایه‌های) مدیریت رابطه
۵۲	انواع مشتری
۵۵	انواع اطلاعات مشتری
۵۶	انواع فن آوری CRM
۵۷	یک مدل مفهومی از مراحل توسعه CRM
۵۸	فرآیند CRM

صفحه	عنوان
۵۹	موضوعات اجرایی CRM
۷۲	اجرای موفقیت آمیز CRM
۷۲	یک چهارچوب جامع برای CRM پویا
۷۴	ویژگی های CRM
۷۵	موانع CRM
۷۸	مزیت های رقابتی از طریق CRM
۷۸	فواید CRM
۷۹	ابعاد و عناصر CRM
۸۴	مدیریت دانش فرآیندگرا
۸۶	مدیریت دانش مشتری
۸۸	دیدگاه مقایسه ای مدیریت دانش و مدیریت رابطه
۸۹	عملکرد سازمانی
۸۹	انواع و درجات عملکرد
۹۰	رضایت مشتری
۹۱	مدل شکاف در کیفیت خدمات
۹۳	مزایای رضایت مشتری
۹۴	ماتریس وفاداری
۹۴	عوامل مؤثر بر انتظارات مشتری از کیفیت خدمات
۹۶	ابزارهای اندازه گیری رضایت مشتری
۹۹	ابعاد کیفیت در حوزه ی خدمات
۱۰۰	اعتماد
۱۰۲	تعاریف اعتماد
۱۰۲	اعتماد در کسب و کار
۱۰۳	مدل اعتماد
۱۰۵	ابعاد اعتماد

<u>صفحه</u>	<u>عنوان</u>
۱۰۶	ساختار اعتماد
۱۰۷	عوامل تسهیل کننده اعتماد
۱۰۷	تبیین رابطه CRM و عملکرد بازاریابی و مالی
۱۰۹	نتیجه گیری
۱۱۱	مدل مفهومی پژوهش
فصل سوم: روش تحقیق	
۱۱۳	تحقیق
۱۱۳	روش تحقیق
۱۱۵	جامعه آماری
۱۱۵	گروه نمونه و روش محاسبه حجم نمونه و طرح نمونه برداری
۱۱۵	قلمرو تحقیق
۱۱۵	روش ها و ابزارهای گردآوری داده ها
۱۱۸	پایایی و روایی ابزار پژوهش
۱۱۹	مقیاس
۱۱۹	سطح تجزیه و تحلیل داده ها
۱۱۹	روش تحلیل داده ها
فصل چهارم: یافته های پژوهش - تجزیه و تحلیل داده ها	
۱۲۱	توصیف آزمونی ها
۱۲۱	بخش مشتریان
۱۲۱	جنسیت
۱۲۲	سطح تحصیلات
۱۲۳	دفعات مراجعه به بانک در هفته
۱۲۴	نوع حساب

صفحه	عنوان
۱۲۶	بخش بانک
۱۲۶	نوع بانک
۱۲۷	نقاط تماس بانک با مشتریان
۱۲۸	نرم افزار سیستم مدیریت ارتباط با مشتری
۱۲۸	توصیف داده‌ها
۱۲۹	توصیف پاسخ گویه‌های CRM به تفکیک عوامل
۱۳۳	میانگین و انحراف معیار متغیرهای پژوهش به تفکیک بانک
۱۳۶	تحلیل داده‌ها
۱۳۶	سؤالات اصلی پژوهش
۱۴۵	سؤالات فرعی پژوهش
فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادها	
۱۵۷	خلاصه و نتیجه گیری
۱۶۴	محدودیت‌های پژوهش
۱۶۵	پیشنادهای کاربردی
۱۶۸	پیشنهادها به سایر پژوهشگرها
۱۶۹	فهرست منابع
۱۸۳	پیوست‌ها

فصل یکم:

کلیات پژوهش

آغاز قرن بیست و یکم در کشورهای صنعتی نقطه‌ی عطفی در تجارت محسوب می‌شود، نگرش شرکت‌ها و موسسات به لحاظ گسترش فضای رقابتی به ناگزیر بر جلب هر چه بیشتر رضایت مشتری جهت فروش و کسب سود بیشتر متمرکز شده است. امروزه موسسه‌ای که بر حسب تصادف و شانس منتظر فروش کالای خود باشد در صحنه تجاری باقی نخواهد ماند.

با گذر از اقتصاد سنتی و شدت یافتن رقابت در ابعاد نوین، مشتری به صورت رکن اصلی و محور تمام فعالیت‌های سازمان‌ها در آمده است؛ به نحوی که از دیدگاه رقابتی، بقا و تداوم حیات سازمان‌ها در گرو شناسایی و جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود بیان می‌شود (الهی و حیدری، ۱۳۸۴).

«برودی»^۱ در بیان عوامل مؤثر بر تغییر فضای سنتی کسب و کارها و سازمان‌ها به موارد ذیل اشاره می‌کند (Brodie et. al., 2000):

- افزایش تاکید بر خدمات و جنبه‌های خدمتی به جای محصولات
- تمرکز بر حسابداری مالی، وفاداری و مدیریت ارزش
- نقش فزاینده تعامل‌گرایی مبتنی بر فناوری اطلاعات (IT)

در طول دو دهه گذشته، نگرش بازاریابی چه در کسب و کار و چه در نهادهای خدمت‌رسان بخش دولتی تغییر نموده و از طراحی 4p (توزیع، ترفیع، قیمت و محصول) به ایجاد روابط، تعاملات و شبکه‌های ارتباطی گرایش یافته است (Gronroos, 2000).

بنابر مطالب ذکر شده، مسئله و چالش اصلی‌ای که سازمان‌ها با آن روبرو هستند نیاز به حفظ سطح بالایی از ارتباط مستمر و مطلوب با مشتریان و پاسخگویی به موقع و حتی فراتر از انتظار مشتری به نیازها و خواسته‌های آنان است.

با توسعه روزافزون تجارت و به خصوص تجارت الکترونیک، رقابت شرکت‌ها در عرصه‌ی بازاریابی وارد مرحله‌ی تازه‌ای شده است همه‌ی موسسات از کوچک و بزرگ در تلاشند تا محصولات و خدمات بهتر و مشتری پسندتری ارائه نمایند.

با بالا گرفتن رقابت در صحنه‌ی تجارت، شرکت‌هایی موفق خواهند بود که بهترین خدمات را در

^۱ - Brodie

کنار محصول اصلی به مشتریان خود ارایه دهند. یک مشتری ثابت ارزش زیادی برای سازمان دارد اما چطور می‌توان مشتریان فعلی را حفظ کرد و بر تعداد آنها افزود: جواب، ارایه بی‌عیب و نقص خدمات به مشتریان از طریق روابط قوی و مستمر به آنهاست.

ذکر این نکته ضروری است که دوران کنونی وارد دوران «مشتری مداری» شده است. به عبارت دیگر مشتری، محور کلیه عملیات است و نگرش جدید در بازاریابی مشتری محوری است یعنی ارایه کالا و خدمات مطلوب به مشتری که موجبات رضایتمندی وی را فراهم سازد. در این دیدگاه بیشترین بها به مشتری و خدمت‌رسانی به او داده می‌شود.

در سالهای اخیر در کشور ما نیز به جهت تحولات تولیدی، تجاری برخی صنایع و موسسات، رفته رفته فضا برای کسان یا سازمان‌هایی که به راحتی هر نوع محصول خود را در بازار به فروش می‌رسانند تنگ‌تر شده است. به نظر می‌رسد عصر رخوت و کم‌حرکی در صحنه‌ی تجاری ما نیز به پایان رسیده است. شرکت‌ها و موسساتی که خود را با شرایط جدید هماهنگ نکرده و هنوز محصول خود را مطابق سلیقه‌های شخصی خود ارایه می‌کنند محکوم به فنا بوده و از صحنه‌ی تجاری حذف خواهند شد لذا برای بقا و رشد، موسسات ناچارند تحرک خویش را افزایش داده و ویژگی‌های کالا و خدمات خود را تقویت نموده و به انتظارات و نیازهای مشتریان بیندیشند، یعنی محور کلیه عملیات خود را خواسته و نیازهای مشتری قرار دهند چرا که مشتری همه‌ی امید یک موسسه‌ی تجاری است، برای کسب سود بیشتر باید کالا یا خدمتی عالی به وی ارایه نمود تا بیشترین حد رضایت او کسب گردد.

موضوع پژوهش

موضوع پژوهش حاضر عبارت است از: مقایسه رابطه مدیریت ارتباط با مشتری^۱ با عملکرد بازاریابی و عملکرد مالی در دو گروه بانک‌های خصوصی و دولتی در شهر تهران.

بیان مساله پژوهش (پایه‌های نظری)

در دوران حاضر با توجه به رقابتی شدن صنایع، بخش بازاریابی یکی از بخشهای وظیفه‌ای

^۱ - Customer Relationship Management (CRM)

مهم هر موسسه یا شرکتی محسوب می‌گردد چه اگر این بخش نتواند از کارایی و عملکرد مناسبی برخوردار باشد موقعیت رقابتی سازمان به خطر افتاده و چه بسا بازارهای اصلی خود را از دست بدهد و نتیجه‌ی آن در وهله‌ی اول کاهش سودآوری و نهایتاً خارج شدن از صحنه‌ی بازار رقابتی است. لذا باید همیشه سعی بر این باشد تا راه‌ها و روش‌های افزایش کارایی و عملکرد بازاریابی جستجو و کشف شده و از آنها در جهت بهبود عملکرد این بخش وظیفه‌ای استفاده گردد. همان طور که به صورت ضمنی اشاره شد عملکرد بازاریابی به طور مستقیم یا غیر مستقیم بر عملکرد مالی تأثیر خواهد گذاشت لذا این دو بخش رابطه نزدیکی باهم دارند و از هم تأثیر می‌پذیرند.

از مباحث جدیدی که در سال‌های اخیر در زمینه بازاریابی پا به عرصه‌ی وجود نهاده مدیریت ارتباط با مشتری است. در کشورهای صنعتی در زمینه این موضوع فعالیت‌های تحقیقاتی فراوانی انجام گرفته و تأثیرات گوناگون آن بر بازاریابی، مالی و عملکرد آنها بررسی شده در حالی که در کشور ما کار چندانی در باب این موضوع صورت نگرفته است و ابهامات زیادی در این زمینه وجود دارد. لذا لازم است تحقیقاتی در این زمینه صورت گیرد و نتایج آن در اختیار صنایع مختلف جهت بهبود در رفع نیازهای جامعه قرار گیرد و از این گذر، رفاه اجتماعی نیز افزایش یابد.

مدیریت ارتباط با مشتری چیست؟

استراتژی‌های سنتی حول مفهوم چهار P یعنی قیمت، محصول، توزیع و ترفیع جهت افزایش سهم بازار متمرکز بودند و توجه اولیه آن‌ها افزایش حجم مبادلات بین فروشنده و خریدار بود. در این زمینه حجم فروش معیار عملکرد استراتژی‌ها و تاکتیک‌های بازاریابی بود. اما CRM نوعی استراتژی کسب و کار است که فراتر از افزایش حجم مبادلات می‌رود و هدف آن افزایش سودآوری، درآمد و رضایت مشتری است. برای تحقق این اهداف، سازمان‌ها از مجموعه‌ی وسیعی از ابزارها، رویه‌ها، روش‌ها و ارتباطات با مشتریان استفاده می‌کنند (الهی و حیدری، ۱۳۸۴، ۳).

مدیریت رابطه با مشتری یا CRM یک راهبرد کسب و کار مبتنی بر مشتری است که هدف آن افزایش رضایت و وفاداری مشتریان با ارائه خدمات مسئولانه‌تر و شخصی‌شده‌تر^۱ به هر مشتری است (Croteau & Li, 2003). مفهوم CRM در برابر مدل بازاریابی انبوه قرار می‌گیرد که تنها بر ساختار بازاریابی محصول محور ایجاد گشته است.

^۱ - More Customized

در ادبیات بازاریابی تعاریفی نزدیک به هم از CRM شده است. و برخی آن را با بازاریابی رابطه‌ای یکسان دانسته‌اند. به عنوان نمونه به چند تعریف اشاره می‌گردد:

جذب، حفظ و تقویت ارتباطات با مشتری (Berry, 1983). سازمانی که به طور پیش فعال در امر ایجاد، توسعه و حفظ مشتری درگیر شده و تعامل و تبادل سودآور با مشتریان انتخاب شده در هر زمان شامل بازاریابی ارتباطی است (Harker, 1999). مدیریت ارتباط با مشتری واژه‌ای برای مجموعه متدولوژی‌ها، فرایندها، نرم‌افزار و سیستم‌هایی است که به موسسات و شرکت‌ها در مدیریت مؤثر و سازمان یافته ارتباط با مشتریان‌شان کمک می‌کند (الهی و حیدری، ۱۳۸۴، ۴). مدیریت ارتباط با مشتری، استراتژی جامع کسب و کار و بازاریابی است که فناوری، فرایندها و تمام فعالیت‌های کسب و کار را حول مشتری یکپارچه می‌سازد (الهی و حیدری، ۱۳۸۴، ۴). اخیراً گامسون آن را چنین تعریف می‌کند: بازاریابی مبتنی بر ارتباطات، شبکه و تعامل است، سازماندهی‌ای که بازاریابی را در مدیریت کل شبکه سازمان فروش، بازار و جامعه جای داده است و به ارتباطات برد-برد بلند مدت با تک تک مشتریان مربوط می‌شود، و به طور مشترک بین طرفین درگیر، ارزش ایجاد می‌شود (Gummesson, 2002). فرایند کلی ایجاد و حفظ ارتباطات سودآور با مشتری بوسیله‌ی تحویل یا ارایه‌ی ارزش برتر به مشتری و کسب رضایت وی است (Kotler & Armstrong, 2004).

اهمیت و ضرورت پژوهش

هر سازمانی در جامعه حکم یک عضو در یک ارگانیزم را ایفا می‌کند و کارآمدی و اثربخشی آن لازم و ضروری است، چون هر سازمانی به نوبه‌ی خود یکی از نیازهای جامعه را رفع می‌کند در صورت عدم کارایی آن سازمان یا صنعت نیازهای جامعه به نحو احسن رفع نشده و سطح رفاه اجتماعی پایین می‌آید در نتیجه همه‌ی سازمان‌ها به عنوان اعضای یک جامعه باید به دنبال بهبود کارایی و عملکرد و اثربخشی خود باشند، یکی از ابزارهایی که به بهبود کارایی و عملکرد سازمان در رفع بهتر نیازهای اجتماع کمک می‌کند سیستم نوظهور مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) است. از آنجا که لازمه به کارگیری این سیستم، مشتری مدار شدن سازمان است و تمام ساختار سازمان را در راستای مشتری محوری به هم ریخته و از نو می‌سازد و بدین ترتیب مشتریان به سطح بالاتری از رضایت و رفاه می‌رسند لذا بررسی رابطه این سیستم با عملکرد سازمان در ایران ضروری به نظر می‌آید.

رسد.

امروزه صنعت بانکداری از صنایع مهم و پر اهمیت جامعه محسوب می‌گردد و پیشرفت اقتصادی و بازرگانی کشور در گرو پیشرفت این صنعت پایه‌پای سایر صنایع کشور و هم‌چنین صنایع بانکداری سایر کشورهای پیشرفته صنعتی است. در حال حاضر درصد بالایی از مالکیت این صنعت در اختیار دولت بوده اما با ظهور برخی بانک‌های خصوصی، رقابت در این صنعت نیز آغاز شده و از رکود سال‌های گذشته خارج شده است. با این وجود این صنعت فاصله بسیار زیادی با سطح بانکداری جهانی دارد. بنا به دلایل بالا صنعت بانکداری مورد مطالعه قرار می‌گیرد.

کسب برتری رقابتی مستلزم بهبود خدمات ارایه شده است و بهبود خدمات ارایه شده توسط این صنعت مستلزم تحقیقات زیادی است. از طریق کشف رابطه عملکرد بازاریابی با مدیریت ارتباط با مشتری، بانک‌های مختلف بهتر می‌توانند پی به نقاط ضعف خود برده و در نتیجه نیازهای مشتریان‌شان را به نحو بهتری درک نموده و در جهت رفع آن‌ها به تلاش و کوشش پردازند و بدین ترتیب سطح خدمات ارایه شده در کشور به سطح بین‌المللی نزدیک‌تر شده و جوابگوی نیازهای جامعه در مسیر توسعه خواهد بود. از جانب دیگر این امر، سودآوری این سازمان‌ها را بالا برده و در نتیجه عملکرد مالی‌شان افزایش پیدا می‌کند.

اهداف پژوهش

سال‌هاست که بانکداری الکترونیک در کشورهای توسعه یافته مورد استفاده قرار گرفته و نیازها و خواسته‌ها و نظرات مشتریان به دقت مورد مطالعه قرار گرفته و بر اساس آن، بانک‌ها اقدام به ارایه‌ی خدمت می‌نمایند، در حالی که هنوز در کشور ما آن‌طور که باید و شاید از این فناوری در این صنعت استفاده نشده است و خدمات این صنعت همان رویه سنتی را طی می‌کند. در سایر صنایع و موسسات تولیدی و خدماتی نیز وضعیت کماکان به همین منوال است و فاصله زیادی با کشورهای صنعتی دارند. هدف از این تحقیق بررسی رابطه مدیریت ارتباط با مشتری با عملکرد بازاریابی و عملکرد مالی در صنعت بانکداری و مقایسه این ارتباط در بانک‌های خصوصی و دولتی است از آنجا که بازاریابی و فلسفه آن کشف نیازهای مشتری و رفع آن‌ها به بهترین نحو ممکن است لذا می‌خواهیم بدانیم عملکرد این بخش به چه میزان تحت تأثیر سیستم مدیریت ارتباط با مشتری است و هر یک از عناصر این سیستم به چه میزان بر عملکرد بازاریابی در این صنعت اثر دارد و تا چه حدی می‌توان عملکرد

بازاریابی را از طریق به کارگیری این سیستم بهبود بخشیده و سطح خدمات ارائه شده صنعت بانکداری و سایر صنایع مشابه را بالا برد.

پرسش‌های پژوهش

بر اساس موضوع پژوهش و ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری و ابعاد عملکرد بازاریابی و مالی که از منابع نظری اخذ گردیده در مجموع ۲۱ سؤال در این پژوهش مطرح گردیده است که به دو بخش سؤالات اصلی و سؤالات فرعی تقسیم می‌گردد:

سؤالات اصلی:

۱. آیا بین مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد بازاریابی بانک‌های دولتی رابطه وجود دارد؟
۲. آیا بین مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد بازاریابی بانک‌های خصوصی رابطه وجود دارد؟
۳. آیا بین رابطه مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد بازاریابی بانک‌های دولتی و بانک‌های خصوصی تفاوت وجود دارد؟
۴. آیا بین مدیریت ارتباط با مشتری و بازده سرمایه‌گذاری از عناصر عملکرد مالی بانک‌های دولتی رابطه وجود دارد؟
۵. آیا بین مدیریت ارتباط با مشتری و بازده سرمایه‌گذاری از عناصر عملکرد مالی بانک‌های خصوصی رابطه وجود دارد؟
۶. آیا بین رابطه مدیریت ارتباط با مشتری و بازده سرمایه‌گذاری از عناصر عملکرد مالی بانک‌های دولتی و بانک‌های خصوصی تفاوت وجود دارد؟
۷. آیا بین مدیریت ارتباط با مشتری و بازده فروش از عناصر عملکرد مالی بانک‌های دولتی رابطه وجود دارد؟
۸. آیا بین مدیریت ارتباط با مشتری و بازده فروش از عناصر عملکرد مالی بانک‌های خصوصی رابطه وجود دارد؟
۹. آیا بین رابطه مدیریت ارتباط با مشتری و بازده فروش از عناصر عملکرد مالی بانک‌های دولتی و بانک‌های خصوصی تفاوت وجود دارد؟

سؤالات فرعی:

۱۰. آیا تمرکز بر مشتریان کلیدی از عناصر مدیریت ارتباط با مشتری با عملکرد بازاریابی بانک‌ها رابطه دارد؟
۱۱. آیا تمرکز بر مشتریان کلیدی از عناصر CRM با بازده سرمایه‌گذاری از عناصر عملکرد مالی بانک‌ها رابطه دارد؟
۱۲. آیا تمرکز بر مشتریان کلیدی از عناصر CRM با بازده فروش از عناصر عملکرد مالی بانک‌ها رابطه دارد؟
۱۳. آیا سازمان مدیریت ارتباط با مشتری از عناصر CRM با عملکرد بازاریابی بانک‌ها رابطه دارد؟
۱۴. آیا سازمان مدیریت ارتباط با مشتری از عناصر CRM با بازده سرمایه‌گذاری از عناصر عملکرد مالی بانک‌ها رابطه دارد؟
۱۵. آیا سازمان مدیریت ارتباط با مشتری از عناصر CRM با بازده فروش از عناصر عملکرد مالی بانک‌ها رابطه دارد؟
۱۶. آیا مدیریت دانش از عناصر CRM با عملکرد بازاریابی بانک‌ها رابطه دارد؟
۱۷. آیا مدیریت دانش از عناصر CRM با بازده سرمایه‌گذاری از عناصر عملکرد مالی بانک‌ها رابطه دارد؟
۱۸. آیا مدیریت دانش از عناصر CRM با بازده فروش از عناصر عملکرد مالی بانک‌ها رابطه دارد؟
۱۹. آیا مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فناوری از عناصر CRM با عملکرد بازاریابی بانک‌ها رابطه دارد؟
۲۰. آیا مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فناوری از عناصر CRM با بازده سرمایه‌گذاری از عناصر عملکرد مالی بانک‌ها رابطه دارد؟
۲۱. آیا مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فناوری از عناصر CRM با بازده فروش از عناصر عملکرد مالی بانک‌ها رابطه دارد؟