



همه امتیازات این پایان نامه به دانشگاه لرستان تعلق دارد. در صورت استفاده از تمام یا بخشی از مطالب آن در مجلات، کتفرانس ها یا سخنرانی ها، باید نام دانشگاه لرستان (یا استاد یا اساتید راهنمای پایان نامه) و دانشجو با ذکر نام و ضمن کسب مجوز کتبی از دفتر تحصیلات تکمیلی دانشگاه ثبت شود. در غیر این صورت مورد پیکرد قانونی قرار خواهد گرفت.



دانشگاه لرستان
دانشکده‌ی علوم اقتصاد و اداری
گروه مدیریت بازرگانی

عنوان:

بررسی نقش مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در افزایش اثربخشی سازمان
(مطالعه‌ی موردی: شعب بانک کشاورزی شهر خرم آباد)

نگارش:

مسلم میرزایی

استاد راهنما:

دکتر محمد حکاک

استاد مشاور:

دکتر محمود رضا اسماعیلی

پایان‌نامه جهت دریافت درجه کارشناسی ارشد
در رشته‌ی مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)

آبان ماه ۱۳۹۹

این اثر را به

پدر و مادر عزیزم به پاس پشتیبانی و حمایت بی دریغشان تقدیم می‌کنم.

تقدیر و شکر

لم یسکر مخلوق لم یسکر خالق

اکنون که به برکت بهره‌مندی از الطاف قدسیه ذات باری تعالی و پیروی از آمین الہی اسلام و تواسی و توسل به اولیای خاص خداوند توفیق این امر حاصل گردیده تا قدم در جامعه علمی و پژوهشی گذاشته و اندیشه‌های خود را در زمینه تخصص ام در قالب ارائه و اجرای طرح‌های تحقیقی مورد آزمون قرار داده و با پرورش این گونه طرح‌ها و غنی‌بخشیدن به محتوای آنها گامی در راه پیشرفت برداشته و اثری مختصر ولی مثبت به جای بگذارم بر خود فرض می‌دانم در سایه توجهات خداوند منان از پدر عزیزم که در راه ادامه تحصیل همواره حمایت خود را دریغ ننموده و مادر مهربانم که مشوق و یاورم بوده اند و نیز از برادر و خواهران مهربانم که با صبر، متانت و بزرگواری مسیر تحصیل را برایم هموار نمودند و فراهم ساختند آن چه که می‌بایست و در کنارم بودند با آراشی ستودنی، کمال شکر را دارم.

و نیز بر خود واجب می‌دانم تا به رسم ادب، از استاد فرزانه جناب آقای دکتر محمد حکاک که راهنمایی‌ها و نظرات ایشان، روشنی بخش راه و دلگرمی‌های ایشان در برهه‌های سخت، امید بخش تلاش دوباره بود، کمال امتنان و شکر را داشته باشم؛ همچنین از استاد محترم جناب آقای دکتر محمود رضا اسماعیلی به خاطر توصیه‌ها و راهنمودهای بسیار مفید و روشنگرانه شکر و سپاس گذاری کنم. همچنین از تمام بھرانان، دوستان و معلمان بلند نظرم که در شرایط مختلف پشتیبان روحی و علمی بودند از صمیم قلب شکرم؛ آقایان مرتضی بہادی، مرتضی

احمدی، عبدالرضا حیدری، ابراهیم محرمی و مهدی میرزایی

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

فصل اول: کلیات تحقیق

۱-۱	مقدمه	۲
۲-۱	شرح و بیان مسئله‌ی پژوهشی	۲
۳-۱	اهمیت و ارزش تحقیق	۵
۴-۱	اهداف تحقیق	۷
۵-۱	کاربرد نتایج تحقیق	۷
۶-۱	فرضیات یا سوالات تحقیق	۸
۷-۱	متغیرها و گزاره‌های تحقیق	۸
۸-۱	تعریف مفهومی متغیرها	۹

فصل دوم: مبانی نظری و پیشینه تحقیق

۱-۲	مقدمه	۱۲
۲-۱-۲	تعریف سازمان	۱۲
۳-۱-۲	مفهوم اثربخشی سازمانی	۱۲
۴-۱-۲	تعریف اثربخشی سازمانی	۱۴
۵-۱-۲	تاریخچه رویکرد های اثربخشی	۱۴
۱-۵-۱-۲	مدل هدف	۱۷
۲-۵-۱-۲	مدل سیستم	۱۸
۳-۵-۱-۲	مدل فرآیند	۲۰
۴-۵-۱-۲	مدل ذینفعان استراتژیک	۲۱
۵-۵-۱-۲	چارچوب ارزش های رقابتی	۲۳
مدیریت ارتباط با مشتری		۲۵
۲-۲	تعریف و دامنه مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)	۲۶

۲۸ CRM اهمیت ۱-۲-۲
۲۹ مزایای CRM برای کسب و کارها ۲-۲-۲
۲۹ اجزاء CRM ۳-۲-۲
۳۰ فناوری ۱-۳-۲-۲
۳۰ افراد ۲-۳-۲-۲
۳۰ فرایند کسب و کار ۳-۳-۲-۲
۳۱ عوامل موفقیت در اجرای CRM ۴-۲-۲
۳۳ طبقه بندی عوامل موفقیت در پیاده سازی CRM ۵-۲-۲
۳۴ تعهد و حمایت مدیریت ارشد ۱-۵-۲-۲
۳۴ تعریف و ارتباط استراتژی CRM ۲-۵-۲-۲
۳۵ تغییر فرهنگ ۳-۵-۲-۲
۳۵ یکپارچگی بین واحدها ۴-۵-۲-۲
۳۵ کارکنان ماهر ۵-۵-۲-۲
۳۵ اطلاعات کلیدی درباره مشتریان ۶-۵-۲-۲
۳۶ مدیریت ساختار IT ۷-۵-۲-۲
۳۶ مشارکت مشتری ۸-۵-۲-۲
۳۶ دیدگاه های مختلف در مورد CRM ۶-۲-۲
۳۸ به عنوان یک فرایند CRM ۱-۶-۲-۲
۳۹ به عنوان یک استراتژی CRM ۲-۶-۲-۲
۴۰ به عنوان یک فلسفه CRM ۳-۶-۲-۲
۴۱ به عنوان یک قابلیت CRM ۴-۶-۲-۲
۴۲ به عنوان یک فن آوری CRM ۵-۶-۲-۲
۴۲ مزایای CRM ۷-۲-۲

۴۴ ۸-۲-۲ موانع اجرای CRM
۴۵ ۹-۲-۲ تعریف وفاداری مشتری
۴۷ ۱۰-۲-۲ مشتری محوری
۴۸ ۱۱-۲-۲ درک متقابل مشتریان
۴۹ ۱۲-۲-۲ شکایت مشتری
۵۰ ۱۳-۲-۲ رضایت مشتری
۵۱ ۱۴-۲-۲ شناخت نیاز مشتریان
۵۲ ۱۵-۲-۲ پیشینه تحقیق
۵۳ ۱-۱۵-۲-۲ مطالعات داخلی
۵۴ ۲-۱۵-۲-۲ مطالعات خارجی
۵۶ ۱۶-۲-۲ معرفی بانک کشاورزی و تاریخچه آن
۵۹ ۱۷-۲-۲ مدل مفهومی تحقیق
	فصل سوم: روش تحقیق
۶۴ ۱-۳ مقدمه
۶۴ ۲-۳ نوع و روش تحقیق
۶۴ ۱-۲-۳ تحقیقات علمی بر اساس هدف
۶۵ ۲-۲-۳ تحقیقات علمی بر اساس ماهیت و روش
۶۶ ۳-۳ جامعه آماری
۶۶ ۴-۳ روش نمونه گیری و حجم نمونه
۶۷ ۵-۳ روش گردآوری اطلاعات
۶۸ ۶-۳ ابزار جمع آوری اطلاعات
۶۸ ۷-۳ اجزای پرسشنامه
۷۰ ۸-۳ روایی پرسشنامه یا اعتبار پرسشنامه
۷۰ ۹-۳ پایایی یا اعتماد پرسشنامه
۷۲ ۱۰-۳ متغیرهای پژوهش
۷۲ ۱۱-۳ قلمرو تحقیق

۷۲	۱۲-۳ روش های آماری مورد استفاده
	فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌ها
۷۵	۱-۴ مقدمه
۷۵	۲-۴ آمار توصیفی
۷۵	۱-۲-۴ جنسیت
۷۶	۲-۲-۴ وضعیت تأهل
۷۶	۳-۲-۴ سن
۷۷	۴-۲-۴ میزان تحصیلات
۷۸	۳-۴ ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری
۷۸	۱-۳-۴ بعد شناخت نیاز
۷۹	۲-۳-۴ بعد درک متقابل
۸۰	۳-۳-۴ بعد مشتری محوری
۸۰	۴-۳-۴ بعد وفاداری
۸۱	۵-۳-۴ بعد رسیدگی به شکایت
۸۲	۴-۴ آزمون نرمال بودن توزیع متغیرها
۸۳	۵-۴ آزمون فرضیات تحقیق
۸۳	۱-۵-۴ آزمون فرضیه اصلی
۸۴	۲-۵-۴ آزمون فرضیه اول
۸۵	۳-۵-۴ آزمون فرضیه دوم
۸۶	۴-۵-۴ آزمون فرضیه سوم
۸۷	۵-۵-۴ آزمون فرضیه چهارم
۸۸	۶-۵-۴ آزمون فرضیه پنجم
۸۹	۶-۴ بررسی دیدگاه پاسخ دهندگان بر اساس جنسیت

۷-۴	بررسی دیدگاه پاسخ دهندگان بر اساس وضعیت تأهل	۹۰
۸-۴	بررسی دیدگاه پاسخ دهندگان بر اساس میزان سن	۹۱
۹-۴	بررسی دیدگاه پاسخ دهندگان بر اساس میزان تحصیلات	۹۲
۱۰-۴	آزمون رتبه بندی متغیرهای تحقیق	۹۴
فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات		
۱-۵	مقدمه	۹۷
۲-۵	خلاصه بحث	۹۷
۳-۵	نتیجه گیری	۹۷
۱-۳-۵	خلاصه نتایج حاصل از متغیرهای جمعیت شناختی	۹۸
۲-۳-۵	خلاصه نتایج حاصل از آزمون فرضیه ها	۹۸
۳-۳-۵	نتایج حاصل از بررسی دیدگاه پاسخ دهندگان	۱۰۰
۴-۳-۵	نتایج حاصل از آزمون رتبه بندی متغیرهای تحقیق	۱۰۲
۴-۵	مقایسه نتایج تحقیق با یافته های دیگران	۱۰۳
۵-۵	پیشنهادات تحقیق	۱۰۳
۶-۵	محدودیتهای تحقیق	۱۰۶
فهرست منابع و مأخذ		۱۰۷
پیوست ها		۱۱۴

فهرست جداول

صفحه

عنوان

جدول ۱-۱	نمونه معیارهای اثربخشی سازمان	۵
جدول ۲-۱	گزاره‌ها و متغیرهای تحقیق	۸
جدول ۱-۲	مدلهای رایج اثربخشی سازمانی	۱۶
جدول ۲-۲	بازاریابی سنتی در برابر رویکرد CRM	۲۸
جدول ۳-۲	خلاصه ای از مطالعات قبلی در مورد عوامل موفقیت CRM	۳۱
جدول ۴-۲	طبقه بندی عوامل موفقیت CRM	۳۴
جدول ۵-۲	دیدگاه های مختلف در مورد CRM	۳۷
جدول ۶-۲	شعب بانک کشاورزی شهر خرم آباد	۵۹
جدول ۱-۳	شاخص‌های مورد استفاده برای سنجش متغیرها	۶۹
جدول ۲-۳	نمره دهی به سوالات در طیف لیکرت	۷۰
جدول ۳-۳	ضریب آلفای کرونباخ سوالات پرسشنامه	۷۱
جدول ۱-۴	توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب جنسیت	۷۶
جدول ۲-۴	توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب وضعیت تأهل	۷۶
جدول ۳-۴	توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب سن	۷۷
جدول ۴-۴	توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب میزان تحصیلات	۷۷
جدول ۵-۴	توزیع فراوانی پاسخ سوالات مربوط به فرضیه اول	۷۸
جدول ۶-۴	توزیع فراوانی پاسخ سوالات مربوط به فرضیه دوم	۷۹
جدول ۷-۴	توزیع فراوانی پاسخ سوالات مربوط به فرضیه سوم	۸۰
جدول ۸-۴	توزیع فراوانی پاسخ سوالات مربوط به فرضیه چهارم	۸۱
جدول ۹-۴	توزیع فراوانی پاسخ سوالات مربوط به فرضیه پنجم	۸۲
جدول ۱۰-۴	نتایج حاصل از آزمون کولموگروف	۸۳
جدول ۱۱-۴	نتایج ضریب همبستگی فرضیه اصلی	۸۴
جدول ۱۲-۴	نتایج ضریب همبستگی فرضیه فرعی ۱	۸۵
جدول ۱۳-۴	نتایج ضریب همبستگی فرضیه فرعی ۲	۸۶

جدول ۴-۱۴ نتایج ضریب همبستگی فرضیه فرعی ۳	۸۷
جدول ۴-۱۵ نتایج ضریب همبستگی فرضیه فرعی ۴	۸۸
جدول ۴-۱۶ نتایج ضریب همبستگی فرضیه فرعی ۵	۸۹
جدول ۴-۱۷ نتایج حاصل از آزمون t-test بر اساس جنسیت	۹۰
جدول ۴-۱۸ نتایج حاصل از آزمون t-test بر اساس وضعیت تأهل	۹۱
جدول ۴-۱۹ نتایج حاصل از آزمون تحلیل واریانس بر اساس میزان سن	۹۲
جدول ۴-۲۰ نتایج حاصل از آزمون تحلیل واریانس بر اساس میزان تحصیلات	۹۳
جدول ۴-۲۱ نتایج حاصل از آزمون مقایسه واریانس ها	۹۳
جدول ۴-۲۲ نتایج حاصل از آزمون توکی	۹۴
جدول ۴-۲۳ رتبه بندی متغیرهای تحقیق با توجه به اهمیت آنها در افزایش اثربخشی سازمان	۹۵
جدول ۵-۱ رتبه بندی متغیرها	۱۰۲

فهرست اشکال

صفحه	عنوان
۲۴	شکل ۱-۲ چهارچوب ارزشهای رقابتی
۴۸	شکل ۲-۲ ابعاد مشتری محوری
۶۲	شکل ۳-۲ مدل مفهومی تحقیق

فهرست نمودارها

صفحه	عنوان
۴۶	نمودار ۱-۲ انواع وفاداری

چکیده تحقیق

تحقیق حاضر با هدف بررسی نقش مدیریت ارتباط با مشتری در افزایش اثربخشی سازمان انجام شده است. جامعه آماری تحقیق شامل مشتریان بانک کشاورزی می‌باشد که با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۱۵۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب و مورد ارزیابی قرار گرفته است. این تحقیق از لحاظ هدف جزء تحقیقات کاربردی و از لحاظ ماهیت و روش جزء تحقیقات توصیفی-پیمایشی می‌باشد. در این تحقیق با مطالعه ادبیات و مقالات داخلی و خارجی مرتبط با مدیریت ارتباط با مشتری، ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری شامل شناخت نیاز، درک متقابل، مشتری محوری، وفاداری و رسیدگی به شکایت مشتری شناسایی شدند. اطلاعات با استفاده از پرسشنامه جمع آوری گردیده و پایایی کل پرسشنامه برابر ۹۲.۶٪ می‌باشد. فرضیه‌های تحقیق با استفاده از آزمون ضریب همبستگی مورد تحلیل قرار گرفته و تمامی این فرضیه‌ها در سطح اطمینان ۹۵٪ تأیید شدند. جهت تکمیل نتایج تحقیق از آزمون‌های دیگری نظیر؛ تحلیل واریانس تک عاملی، آزمون T تک نمونه‌ای با گروه‌های مستقل، توکی و آزمون ضریب تعیین استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که رسیدگی به شکایت مشتری بیشترین تأثیر را در افزایش اثربخشی سازمان دارد.

واژه های کلیدی: اثربخشی، مدل‌های اثربخشی سازمانی، مدیریت ارتباط با مشتری، ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری

فصل اول

کلیات تحقیق

اثربخشی سازمانی مهم‌ترین روندی است که توسط محققان سازمانی مورد بررسی قرار می‌گیرد. از طرفی تعریف و مفهوم اثربخشی مبهم است و دیدگاه‌های متعددی برای توصیف اثربخشی سازمانی به وجود آمده است. علی‌رغم این که تلاش‌های زیادی برای توضیح مفهوم اثربخشی سازمانی و ارزیابی اثربخشی سازمانی صورت گرفته، دستیابی به توافق در مورد یک مدل یا دیدگاهی واحد بسیار کم است (ویسلی، ۲۰۰۸). در دنیای رقابتی امروزی هیچ سازمانی نمی‌تواند از طریق برتری در عملیات خود یا نوآوری در محصولات، خود را از سایر سازمان‌ها متمایز کند، مگر اینکه نیازها و خواسته‌های مشتریان خود را عمیقاً درک کرده باشد. این واقعیت موجی از کاربردهای سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) را به همراه سازمان‌های دارد. سازمان‌های موفق امروزی کالا و خدماتی را ارائه می‌دهند که توسط یکایک مشتریان تعریف شده است. در واقع این سازمان‌ها در تماس با مشتریان کلیدی در بازاریابی، فروش و خدمات از طریق سفارش انبوه سازی به برتری نایل می‌شوند. امروزه بسیاری از صنایع به دنبال این هستند که به جای فروش با حجم بالا به جانب مدیریت روابط انفرادی با مشتریان سوق پیدا کنند (البدوی و اخلاصی، ۱۳۸۵). بنابراین با گذر از اقتصاد سنتی و شدت یافتن رقابت در ابعاد نوین، مشتری به صورت رکن اصلی و محور تمام فعالیت‌های سازمان درآمده است؛ به نحوی که از دیدگاه رقابتی، بقا و تداوم حیات سازمان‌ها در گرو جذب و شناسایی مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود بیان می‌شود. از طرفی پیشرفت ارتباطات و ظهور ابزارهای جدید ارتباطی، سازمان‌ها را با انبوهی از مشتریان متفاوت، و گزینه‌های انتخابی بسیاری مواجه ساخته است که نتیجه آن اختیار بیشتر مشتریان و بی‌ثباتی بازار است. در این میان اندیشمندان مدیریت و بازاریابی، نسخه حفظ مشتری و شیوه‌های صحیح ارتباط با آن‌ها را تحت عنوان مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) تجویز می‌کنند (الهی و حیدری، ۱۳۸۴).

در این فصل به شرح و بیان مسئله‌ی پژوهشی، اهمیت و ارزش تحقیق، اهداف تحقیق، فرضیه‌های تحقیق و گزاره‌ها و متغیرهای تحقیق می‌پردازیم.

۱-۲ شرح و بیان مسئله‌ی پژوهشی

عنوان اثربخشی در سال‌های اخیر خیلی برجسته شده است و دلیل واضح آن رقابت جهانی است که بر مدیریت سازمان‌ها سایه افکنده و حاکمیت آن‌ها را در دست گرفته است و توجه اصلی این رقابت فراگیر سازمانی معطوف به تولید گرایی و بهره‌وری است (اسکارت، ۲۰۰۳). در این تحقیقات این عامل

یک بعد حیاتی در بهبود عملکرد و همچنین به عنوان یک فاکتور مهم بهره‌وری شناخته شده است. تقریباً مشکل می‌توان یک تئوری سازمانی را بدون مفهوم اثربخشی تصور کرد (کامرون و وتن^۱، ۱۹۸۳).

اثربخشی سازمانی برای موفقیت در هراقتصاد ضروری است. شهرت پدر مدیریت پیتر دراگر نخست به خاطر تعریف و تمایز بین اثربخشی و کارایی بوده است (مانی^۲، ۲۰۱۱). اثربخشی سازمانی عبارت است از درجه یا میزانی که سازمان به هدف‌های مورد نظر خود نایل می‌آید (دفت، ۱۳۷۷، ص ۱۰۴). تعاریف اثربخشی سازمانی در اشکال و از جنبه‌های گوناگون بیان شده است. این که اثربخشی، میزان دستیابی سازمان به اهداف برنامه‌ریزی شده‌اش (یانکی و مک‌کلند^۳، ۲۰۰۳) و یا از نظر پیتر دراگر انجام کارهای درست، از آشناترین تعاریف در این زمینه می‌باشد (دراگر^۴، ۱۹۶۶).

بسیاری از سازمان‌ها دریافته‌اند که نمی‌توان با سود خالص میزان اثربخشی شرکت را تعیین کرد (دفت، ۱۳۷۷؛ ص ۱۰۳). عوامل زیادی می‌توانند در اثربخشی سازمان موثر باشند، عواملی چون فرهنگ سازمانی، مدیریت دانش، ساختار و استراتژی. برخی از مطالعات تجربی ارتباط معنی دار بین مدیریت دانش و اثربخشی سازمانی را تایید کردند. به عنوان مثال، ایجاد دانش و سهیم شدن در آن پایه‌ای برای کمک به بهبود عملکرد و نوآوری است. بر اساس این مطالعه و سایر مطالعات انجام شده، این فرضیه وجود دارد که مدیریت دانش تاثیر مثبت در اثربخشی سازمانی دارد (زنج و یان^۵، ۲۰۱۰).

در خصوص فرهنگ سازمانی هم، دنسون و همکارانش (۱۹۹۰) چهار بعد از فرهنگ سازمانی که منجر به اثر بخشی سازمانی می‌شوند شناسایی و اعتبار گذاری کردند که عبارتند از: سازگاری^۶، یکپارچگی^۷، مشارکتی^۸، و مأموریتی^۹ (همان منبع، ص ۷۶۵). یکی از عوامل دیگری که می‌تواند در اثربخشی سازمان موثر باشد مدیریت ارتباط با مشتری یا همان CRM^{۱۰} است.

در دنیای تجارت امروزی مفهوم ارتباط با مشتری در مرکز توجه قرار گرفته است. امروزه سازمان‌ها مشتریان خود را در قلب تمام فعالیت‌های خود قرار داده و استراتژی‌های بازاریابی و

^۱ Cameron & Whetten

^۲ Mani

^۳ Yankey & Mcclellan

^۴ Drucker

^۵ Zhen & Yang

^۶ adaptability

^۷ consistency

^۸ involvement

^۹ mission

^{۱۰} Customer relationship management

فروششان را بر این اساس تجدید نظر می کنند (رستگار مقدم، ۱۳۸۹). بی شک می توان گفت مهمترین دارایی اغلب سازمانها مشتریان آنها هستند. مشتریان به خاطر ارتباط مستقیمی که با اقدامات یک سازمان دارند، منبع ارزشمندی برای فرصتها، تهدیدات و سوالات عملیاتی مرتبط با صنعت مربوطه می باشند (فقیهی و موسوی، ۱۳۸۹). سازمانها برای رسیدن به اهداف خود باید به نیازها و خواستههای مشتریان توجه کنند. این دلیل این است که چرا بسیاری از محققان و دانشگاہیان به طور مداوم بر روی اهمیت رضایت مشتری، وفاداری و حفظ آن تاکید می کنند. رضایت مشتری مهم است چرا که بسیاری از تحقیقات نشان داده اند که رضایت مشتری اثر مثبتی در سودآوری سازمان دارد. به همین علت، عواقب ناشی از رضایت مشتری و نارضایتی باید در نظر گرفته شود (هارکاران پال^۱، ۲۰۰۶).

اکنون سوال مهم این است که اگر یکی از تکنیکهای مهم برای سازمانها استفاده از CRM است، تأثیر آن بر اثربخشی سازمان چگونه است؟ آیا اساساً CRM در سازمان عملکرد مطلوبی خواهد داشت؟ آیا ابعاد CRM در افزایش اثربخشی سازمان موثراند؟

با توجه به پیشرفت تکنولوژی و افزایش رقابت، مهم ترین چالش پیش روی هر سازمان اقتصادی افزایش سود است. در شرایط دشوار رقابت، ارتباط به هنگام و سازمان یافته با مشتریان، مناسب ترین راه افزایش رضایت مشتری، افزایش فروش و در عین حال کاهش هزینههاست (عباسی و ترکمنی، ۱۳۸۹). با توجه به اهمیت CRM و نقش آن در افزایش رضایت مشتری و به تبع آن افزایش سودآوری و بهره وری شرکت، پژوهش حاضر به دنبال بررسی نقش CRM در افزایش اثربخشی شعب بانک کشاورزی شهر خرم آباد است. ابعاد زیادی برای CRM وجود دارد که می توان با آن اثربخشی سازمان را سنجید، به عنوان مثال امیری در مقاله خود به ابعادی چون انعطاف پذیری، وفاداری، مشتری محوری، و درک متقابل مشتریان اشاره می کند (امیری، ۱۳۸۸). مطابق با نظر کاراکتاس و دیگران^۲ (۲۰۰۵) فاکتورهایی که بر پیاده سازی CRM تأثیر می گذارند عبارتند از: جذب مشتریان جدید، رفتار خرید مشتری، مزیت رقابتی، رضایت مشتری، حفظ مشتری، روابط بلند مدت، مدیریت دانش، ارزش مشتری و غیره. بعلاوه، محققان دیگر مانند مندزا و همکاران^۳ (۲۰۰۶) اشاره می کنند که IT، روابط بلند مدت، سودآوری بالا، و اهمیت سرمایه گذاری در تکنولوژی عواملی هستند که بر CRM تأثیر می گذارند (عالمگیر و نسیر^۴، ۲۰۰۹).

^۱ Harkiranpal

^۲ Karakostas et. al

^۳ Mendoza et. al

^۴ Alamgir & Nasir

همچنین برای سنجش اثربخشی سازمان از رویکرد مبتنی بر رضایت گروه‌های ذینفع استفاده می‌شود. فهرستی از عوامل ذینفع که یک موسسه دارد و همچنین نمونه‌هایی از معیارهایی که بر اساس آن اثربخشی موسسه را مورد ارزیابی قرار می‌دهند در جدول زیر آورده شده است:

جدول ۱-۱ نمونه معیارهای اثربخشی سازمان

شاخص اثربخشی	ذینفع‌ها
بازده مالی	۱. صاحبان شرکت
رضایتمندی کارکنان، حقوق و پاداش	۲. کارکنان
رضایتمندی از کیفیت و خدمات	۳. مشتریان
میزان اعتبار	۴. بستانکاران
نقش شرکت در بهبود امور جامعه	۵. جامعه
معامله رضایت بخش	۶. عرضه کنندگان مواد اولیه

منبع: رایینز، ۱۳۷۸

این تحقیق در صدد است با استفاده از رویکرد ذینفعان استراتژیک، اثربخشی را از دیدگاه مشتریان و با توجه به شاخص رضایتمندی مشتری مورد سنجش قرار دهد. در این تحقیق با توجه به ابعاد مختلف که ذکر شد مدلی ترکیبی ارائه می‌شود که با تمرکز بر ابعاد CRM بتوان نقش مدیریت ارتباط با مشتری را در افزایش اثربخشی سازمان سنجید.

۱-۳ اهمیت و ارزش تحقیق

بیشتر مطالعات بر روی برخی از اجزای CRM تمرکز کرده‌اند، مانند رابطه بین رضایت مشتری و عملکرد کسب و کار، رابطه بین وفاداری و سودآوری و غیره. لذا کمبود شدیدی در تحقیقاتی که تمرکز استراتژیک و وسیعتری در سازمان داشته باشند، وجود دارد. در بیشتر تحقیقاتی که در این زمینه انجام شده بر یک بعد از ابعاد عملکرد CRM تأکید کرده‌اند، در حالی که بقیه ابعاد را نادیده گرفته‌اند و این مسأله درک عمیق مفاهیم عملی آن را برای مدیران مشکل ساخته است (مهرابی، ۱۳۸۷).

امروزه بازاریابی تنها توسعه، تامین و فروش صرف نیست، بلکه توسعه مداوم و خدمات پس از فروش به همراه رابطه بلندمدت با مشتری نیز اضافه شده است (عباسی و ترکمنی، ۱۳۸۹). جذب، راضی نگه داشتن و حفظ مشتریان به چالش اصلی بسیاری از سازمان‌ها تبدیل شده است. از این رو تعداد

فزاینده‌ای از سازمان‌ها جهت مدیریت کارا و اثربخش حجم بالای تعاملات خود با مشتریان به بهره‌گیری از سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری روی آورده‌اند (کرامتی و همکاران، ۱۳۸۸).

مدیریت ارتباط با مشتری تصویری کلی و روشن و در عین حال همراه با تمامی جزئیات مورد نیاز از مشتریان را به دست آورده و این امکان را فراهم می‌سازد که با هر مشتری ارتباطی ویژه و کارساز برقرار شده تا هیچ فرصتی برای فروش بیشتر و تأمین رضایت مشتری از دست نرود (کرامتی و نیکزاد، ۱۳۸۷). بدین ترتیب مدیریت ارتباط با مشتری به یکی از استراتژی‌های پیشرو کسب و کار در هزاره جدید تبدیل شده است. ماهیت CRM تبدیل سازمان‌ها از حالت محصول-محور به مشتری-محور است، در حالی که همچنان درآمد و سود خود را افزایش می‌دهند (جباری، ۱۳۸۸). پانل‌گری می‌گوید که CRM همه وظایف شرکت (بازاریابی، تولید، دایره فروش، و دایره خدمات) که نیاز به ارتباط با مشتری به صورت مستقیم یا غیر مستقیم دارند را درگیر می‌کند (گری و بیان^۱، ۲۰۰۱). تحقیقات اخیر در زمینه بازاریابی نشان می‌دهد، توجه و تمرکز بر CRM می‌تواند عملکرد سازمان را ارتقاء دهد (جباری، ۱۳۸۸).

CRM به یک الزام استراتژیک برای سازمان‌ها در همه حوزه‌های کسب و کار تبدیل شده است. سازمان‌ها به مشتریان نزدیک‌تر می‌شوند، تلاش بیشتری برای یافتن شیوه‌های جدید جهت خلق ارزش برای مشتریان‌شان انجام می‌دهند، و روابط خود با این مشتریان را از رابطه مبتنی بر فروش و دریافت سفارش به شراکت دگرگون می‌کنند. سازمان‌ها در صورتی موفق خواهند بود که بر روی کسب و حفظ سهم هر مشتری تمرکز کنند (پارک و کیم^۲، ۲۰۰۳). شناخت بهتر مشتریان‌تان شما را قادر خواهد ساخت که به آن‌ها بهتر خدمت کنید و وفاداری آن‌ها را برای همیشه نگه دارید. این موضوع اصلی در مدیریت ارتباط با مشتری است (رهبابا و همکاران^۳، ۲۰۱۱).

^۱ Gray and Byun

^۲ Park and kim

^۳ Rababah et. al

۱-۴ اهداف تحقیق

هدف اصلی:

بررسی رابطه بین CRM و افزایش اثربخشی در بانک کشاورزی شهر خرم آباد

اهداف فرعی:

- بررسی شناخت نیاز با مشتریان در بانک کشاورزی شهر خرم آباد
- بررسی درک متقابل در بانک کشاورزی شهر خرم آباد
- بررسی مشتری محوری در بانک کشاورزی شهر خرم آباد
- بررسی وفاداری در بانک کشاورزی شهر خرم آباد
- بررسی رسیدگی به شکایت مشتری در بانک کشاورزی شهر خرم آباد
- بررسی میزان اثربخشی بانک کشاورزی شهر خرم آباد

۱-۵ کاربرد نتایج تحقیق

از کاربرد نتایج این تحقیق می توان به موارد زیر اشاره کرد:

- افزایش اثربخشی بانک از طریق توجه و اجرای تکنیک های مدیریت ارتباط با مشتری
- کاهش هزینه بانک
- ایجاد رضایت در مشتریان بانک
- افزایش وفاداری مشتریان به بانک
- بهبود عملیات بانک از طریق افزایش مهارت های کارکنان بانک