



شناسایی و الویت بندی شاخص های موثر بر پیاده سازی بهینه مدیریت ارتباط با مشتری با به کارگیری روش های TOPSIS و AHP (مورد کاوی : بانک پاسارگاد)

آمنه صداقت منش

کارشناس ارشد مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران
a.sedaghatmanesh@yahoo.com

کرم اله دانشفرد

گروه مدیریت، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران

محمد تقی پور

مهندسی صنایع دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران
mohamad.taghipour@srbiau.ac.ir

فرناز گنجی

دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی صنایع، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی آبا، آبیگ قزوین
Ganji_farnaz@yahoo.com

dataacademy.ir

چکیده

یکی از دلایل شکست اجرای مدیریت ارتباط با مشتری، آن چنان که محققان مختلف به آن اشاره کرده اند، نداشتن ابزار و معیارهای مناسب برای سنجش و ارزیابی ارتباط با مشتری است. این مفهوم سازمانی نیز اگرهم چون سایر مفاهیم سنجیده نشود نمی توان آنرا به درستی مدیریت کرد؛ لذا داشتن ابزاری جامع برای ارزیابی ارتباط با مشتریان، از دیدگاه سیستمی، ضروری می باشد. هدف از پژوهش حاضر بررسی و اولویت بندی عوامل موثر بر پیاده سازی بهینه مدیریت ارتباط با مشتری در بانک پاسارگاد با استفاده از روش های آماری می باشد. جامعه آماری مدیران و معاونین و کارمندان، کارشناسان و مشتریان 5 شعبه بانک پاسارگاد مرتبط با این تحقیق در شهر تهران به تعداد 384 نفر می باشد. با توجه به این که پژوهش حاضر به دنبال بررسی و اولویت بندی عوامل موثر بر پیاده سازی بهینه مدیریت ارتباط با مشتری با روش های MADM است و از نتایج آن در جامعه مورد نظر می توان استفاده نمود، از نوع پژوهش های کاربردی می باشد. همچنین پژوهش حاضر از لحاظ گردآوری داده در زمره پژوهش های توصیفی- پیمایشی قرار میگیرد و پایایی پرسشنامه 0/925 محاسبه گردید. آمارهای توصیفی متغیرها با استفاده از نرم افزار SPSS محاسبه و بررسی شده اند. در اصلی ترین بخش با استفاده از روش تاپسیس به رتبه بندی شاخص ها می پردازیم. لازم به بیان است که با توجه به اینکه در این مدل نیاز به وزن دهی شاخصها می باشد، وزن هر کدام از شاخص ها با استفاده از روش AHP محاسبه و سپس برای رتبه بندی گزینه ها از نرم افزار TOPSIS استفاده شده است. در نهایت عامل سازمانی دارای بیشترین وزن و سپس عوامل فرهنگی و تکنولوژی به ترتیب در الویت های بعدی قرار گرفتند. بانک پاسارگاد شعبه ونک رتبه اول را در بکار گیری عوامل موثر بر مدیریت ارتباط با مشتری به خود اختصاص داد و شعبات خیابان شیراز، ملاصدرا، توانیر و گاندی رتبه های 2 تا 5 را به خود اختصاص دادند.

کلید واژه : CRM، مدیریت ارتباط با مشتری، بهینه، بانک پاسارگاد، تاپسیس، AHP، TOPSIS



1- مقدمه

با گذر از اقتصاد سنتی و شدت یافتن رقابت در ابعادی نوین، مشتری به عنوان رکن اصلی و محور تمام فعالیت های سازمان ها در آمده است به گونه ای که از دیدگاه رقابتی بقا و تداوم حیات سازمان ها در گرو شناسایی و جذب مشتریان جدید و نیز حفظ مشتریان موجود بیان می شود. مشتری واژه ای است که حدود 100 سال پیش تعریف شده است با وجود این، هنوز شرکتها سعی میکنند تعریف جدیدی از آن ارائه کنند. طبق تعریف بیشتر صاحب نظران، مشتری به چهار دسته مصرف کننده، توزیع کننده، سازمان اقتصادی، بخش درونی، تقسیم شده است.¹ در این میان اندیشمندان مدیریت و بازاریابی نسخه حفظ مشتری و شیوه های صحیح ارتباط با آن ها را تحت عنوان مدیریت ارتباط با مشتری تجویز می کنند.

یکی از دلایل شکست اجرای مدیریت ارتباط با مشتری، آن چنان که محققان مختلف به آن اشاره کرده اند، نداشتن ابزار و معیارهای مناسب برای سنجش و ارزیابی ارتباط با مشتری است. این مفهوم سازمانی نیز اگر هم چون سایر مفاهیم سنجیده نشود نمی توان آنرا به درستی مدیریت کرد؛ لذا داشتن ابزاری جامع برای ارزیابی ارتباط با مشتریان، از دیدگاه سیستمی، ضروری می باشد.

با توجه به افزایش اهمیت اجرای مدیریت ارتباط با مشتری در بانک های خصوصی به علت افزایش انتظارات و خواسته های مشتریان و افزایش رقابت بین بانکی - الزام به استفاده به ابزارهای جامع و کامل برای شناخت و آسیب شناسی این مفهوم که یکی از ابزارهای رقابتی می باشد حیاتی است؛ لذا مدل مناسبی باید تدوین و طراحی شود تا بتواند ریسک های ناشی از آن را کاهش دهد و مدیریت آن را تسهیل کند.

با توجه به اهمیت روز افزون مشتریان در بانک و بالتبع اهمیت روزافزون مدیریت اثربخش ارتباطات با مشتریان، شناسایی و اولویت بندی عوامل کلیدی مدیریت ارتباط با مشتری در بانک بسیار مهم تلقی می شود. سازمان هایی که در پیاده سازی و اجرای برنامه ها و سیستم های مدیریت ارتباط با مشتریان موفق بوده اند، مزایای اقتصادی و غیراقتصادی متعددی را کسب نموده اند. این مزایا و منافع به راحتی سرمایه گذاری ها و مخارج انجام گرفته در زمینه توسعه مدیریت ارتباط با مشتریان را پوشش داده و در بلند مدت فراتر از آن می رود. مزایای یک برنامه موثر CRM، بهبود رضایت مشتریان، افزایش رشد درآمد و دستیابی به مزیت رقابتی به عنوان نتیجه حفظ مشتریان می باشد. CRM اغلب تمرکز یک سازمان را از سرمایه گذاری زیاد بر مشتریان جدید به حفظ مشتریان موجود تغییر می دهد.

مدیریت ارتباط با مشتری باعث مزایایی برای کارمندان می گردد که شامل سهولت استفاده از سیستم توسط کاربران، امکان انجام کار و فعالیت بیشتر در زمان مشابه، دریافت حقوق و مزایای بیشتر، احساس خود مدیریتی و رهبر بودن اشاره کرد. با بکارگیری مدیریت ارتباط با مشتری، حفظ، سودآوری و توسعه سازمان (بانک) تحقق یافته و در دنیای رقابت، مزیت رقابتی بسیار مهمی را بدست می آورد.

در این پژوهش، در پی آن هستیم که ابتدا عوامل کلیدی برای پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری را شناسایی کرده و سپس مدلی را در جهت اولویت بندی نظام مدیریت ارتباط با مشتری با تکنیک های AHP و TOPSIS ارائه نموده و به این سوال پاسخ بدهیم که مهم ترین عوامل در اجرای نظام کدامند؟

¹. شافر، کنستان و ریدل (2001)

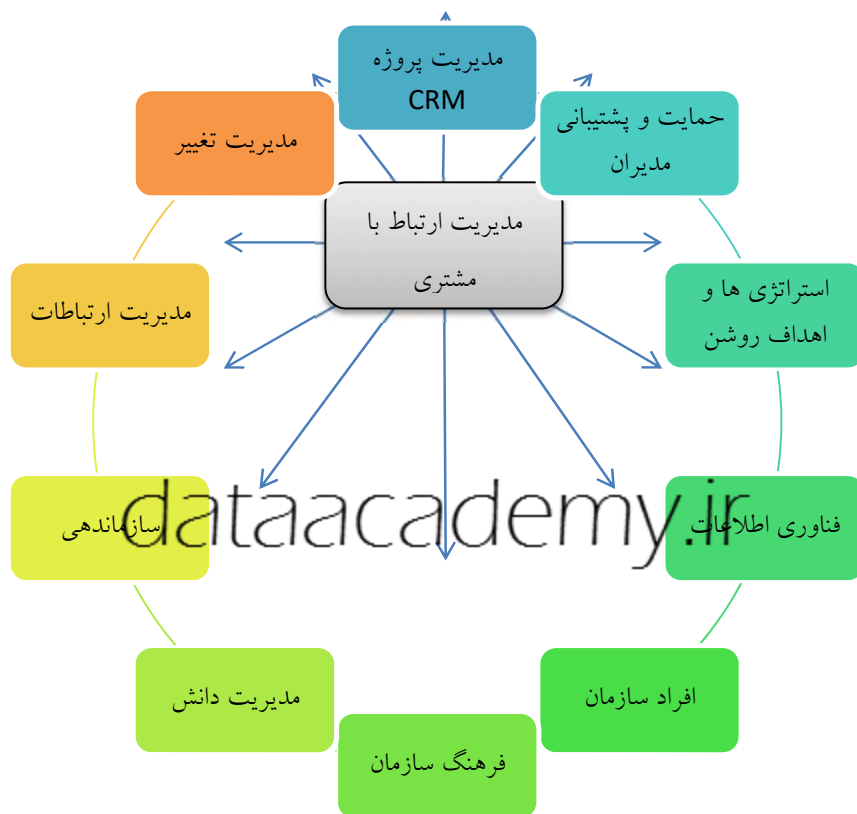


2- مواد و روشها

در این تحقیق سعی شده با بررسی عوامل کلیدی موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری که توسط دانشمندان و صاحب نظران این رشته بیان گردیده و مصاحبه با خبرگان و مدیران بانک پاسارگاد عوامل توفیق مدیریت ارتباط با مشتری شناسایی و مدل مفهومی تحقیق شکل گرفت که در شکل 1 نشان داده شده است.

شکل 1: مدل مفهومی تحقیق

نظر به این که پژوهش حاضر به توسعه دانش کاربردی می پردازد بر حسب هدف، کاربردی است و قصد دارد به توسعه دانش



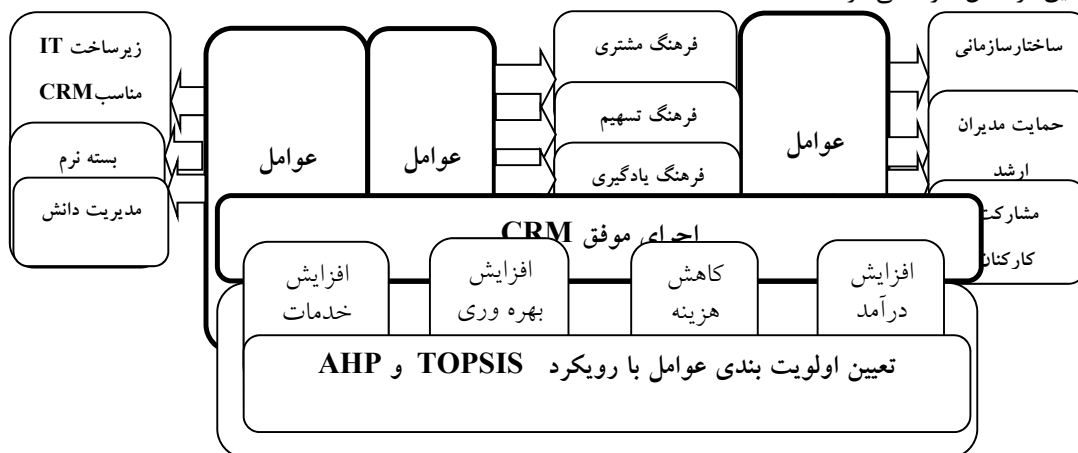
فنی در زمینه استفاده مدیران بانک از این مدل منجر شود.

با تحقیقات انجام شده توسط محققان در خصوص عوامل اثر گذار بر مدیریت ارتباط با مشتری که نمایانگر ابعاد حیاتی توفیق سیستم مدیریت دانش در مدل زیر نشان داده شده است: در این تحقیق سعی شده با بررسی عوامل کلیدی موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری که توسط دانشمندان و صاحب نظران این رشته بیان گردیده و مصاحبه با خبرگان عوامل موفقیت و ارزیابی مدیریت ارتباط با مشتری شناسایی و در مدل مفهومی شکل گرفت.

در این مدل همان طور که ملاحظه می شود از چند عامل متغیر مستقل تشکیل گردیده است که شامل عوامل سازمانی، فرهنگی و تکنولوژی می شود که این عوامل بر روی متغیرهای وابسته این مدل یعنی افزایش درآمد، بهره وری، خدمات و کاهش هزینه تأثیر گذار می باشد. مدل تحقیق در شکل 2 ارائه می گردد.



مدل تحقیق در شکل 2 ارائه می گردد :



شکل 2: مدل تحقیق

در این پژوهش جامعه آماری شامل 2 گروه : مشتریان بانک پاسارگاد ، مدیران و کارکنان بانک پاسارگاد و صاحب نظران می باشند .

روش نمونه گیری افراد از نظر تعداد ، اجناس و غیره ، از طریق تصادفی می باشد و روش پژوهش از طریق روش میدانی است. ابزار اندازه گیری در این تحقیق از طریق بررسی ، تجزیه و تحلیل اسناد و مدارک موجود، مشاهده و مصاحبه انجام خواهد شد. در این تحقیق اطلاعات مورد نیاز به واسطه ی بررسی ها و مطالعات کتابخانه ای ، مصاحبه و پرسشنامه جمع آوری می شود به این صورت که پس از مطالعه کتب و مقالات مرتبط ، مصاحبه ای با صاحب نظران و مدیران بانک ، عوامل مؤثر جهت پیاده سازی و ارزیابی مدیریت ارتباط با مشتری شناسایی می شوند و سپس بعد از اتمام مصاحبه ها ، عواملی اصلی استخراج و در لیستی گردآوری می گردند. در نهایت این لیست با بهره گیری با تحقیقات پیشین انجام شده و مرور ادبیات موضوع تکمیل می گردد و منجر به پرسشنامه جهت جمع آوری اطلاعات می شود که این پرسشنامه ها در شعبات بانک مورد نظر توزیع می شود. سیستم مناسب CRM ، موفقیت فرآیند بازاریابی را تضمین می کند.

مدیریت ارتباط با مشتری نه یک استراتژی بلکه ابزاری جهت کمک به استراتژیهای سازمان و اصلاح آنهاست. سازمانها قبل از تحقق سیستم پایدار CRM نیاز به داشتن فرضها و استراتژیهای صحیحی نسبت به ارزش مشتریان دارند و استفاده از CRM مستلزم تعهد بیشتر سازمان نسبت به مشتریان است این امر بدون ارائه محصولات و خدمات رقابتی رخ نمی دهد. سازمانها با استفاده از CRM تنها باید بر اساس بخش بندی مشتری و نه بخش بندی محصولات عمل کنند. سازماندهی مجدد ساختار؛ هزینه زا و زمان بر بوده و برای سازمان و کارکنانش رنج آور می باشد و این کار بدون هماهنگی با سایر واحدها و کارکردهای سازمانی آنطور که باید موثر واقع نمی شود. برای مثال استراتژیهای توزیع باید به نحو موثری با توانمندیهای CRM ترکیب شود. این موضوع در رابطه با تمامی واحدها در سازمان صادق است.

سید حامد خسروانی شریعتی در اولین همایش ملی مدیریت روابط مشتری و متدولوژی های نوین بازاریابی با رویکرد بازار ایران با مطرح کردن دو مفهوم اساسی در امر بازاریابی نوین با عناوین Up Selling و Cross Selling پیاده سازی CRM در سازمان ها را راهکاری سودآور حتی به صورت مستقل از رضایت مشتری و افزایش حجم سود آوری از رضایتمندی مشتری که به صورت ثانویه ایجاد می گردد معرفی کرده است، ایشان بر این عقیده هستند که پیاده سازی CRM خود عاملی برای تحقق UP Selling و Cross Selling محسوب می گردد. که Up Selling همانا فروش نسخ جدیدتر محصول، افزودنی ها، الحاقیات و ... به مشتری قبلی است و Cross Selling فروش کالاها یا خدمات مکمل محصول خریداری شده به مشتری قبلی می باشد .



از دلایل حرکت سازمانها به سوی سرمایه گذاری بر مدیریت ارتباط با مشتری: استفاده از روابط جاری با مشتریهای فعلی برای به حداکثر رساندن میزان رشد درآمدها، مشخص کردن، جذب نمودن و حفظ بهترین مشتریها، معرفی و مشخص کردن روالها و فرآیندهای فروش که بیشتر تکرار می شوند، پاسخگویی به نیازها و رفع تقاضای مشتریان، ایجاد و اجرای یک راهبرد فعال بازاریاب که به کاهش هزینهها و شناخت عمیق تر مشتری منجر می شود، می باشد.

در طول چند دهه گذشته تغییرات در کانال های تحویل، صنعت بانکداری را متحول نموده است. از سال 1980 با ورود به کسب و کار رابطه ای و کاربردهای چندگانه آن تغییراتی حاصل و صنعت بانکداری نیز از آن متأثر شد.² ظهور کانال های تحویل و سیستم های پرداخت شامل دستگاه های خودپرداز (ATM) به جای تحویل داری، مراکز تماس در عوض شعب بانک، بانکداری اینترنتی و کارت های اعتباری جایگزین تراکنش های مالی سنتی، بانک ها را به بازارهای الکترونیکی نو ظهور مهاجرت داد.³

بانک ها موسسات مالی و خدماتی اند که در ارتباط مستقیم با مشتریان اقدام به ارائه ی محصولات و خدمات خود می کنند. لذا در بازار رقابتی امروز، برای اتخاذ استراتژی هایی متفاوت از استراتژی های رقبای ناگزیر از جمع آوری اطلاعات رفتاری مشتریان، حتی مشتریان راضی و وفادار، هستند زیرا در نهایت در بزرگراه تغییر، چنانچه ما بایستیم، دیگران از روی ما رد خواهند شد (پیتر دراگر). مثال بارز این امر، رقابت بانک ها در جهت تعدیل نرخ سود سپرده های خود است. تغییر رفتار مشتریان در بانک ها به دلیلی ماهیت پولی فعالیت های آن ها حساسیت بیشتری داشته و نیازمند برنامه ریزی دقیق و به موقع توسط مدیران شبکه بانکی است. مدیریت ارتباط با مشتریان در بانک ها می تواند با ایجاد و حفظ ارتباط شخصی با مشتریان سود آور بانک از طریق حساب های مشتری، با استفاده مناسب از فناوری اطلاعات و ارتباطات، فرآیند نظارت بر مشتری، مدیریت و ارزشیابی داده حاصل شود.⁴

اساس پژوهش علمی، بررسی رابطه میان متغیرها و تبیین روابط بین آنهاست. و برخی از آنها در حوزه های تصمیم گیری به رتبه بندی عوامل موثر بر پدیده ها می پردازد. روشهای متعددی برای تحقیق بکار برده می شود و معمولاً محققان در خصوص تعریف مشخص از انواع روش های تحقیق، اتفاق نظر نداشته و بر این اساس تقسیم بندی های متفاوتی از آن به عمل آمده است. از نظر هدف می توان روش تحقیق را به روشهای تاریخی، توصیفی و تجربی تقسیم بندی کرد. همچنین تحقیق را از لحاظ ماهیت و روش به سه دسته کلی بنیادی، نظری و کاربردی تقسیم بندی میکنند. (حافظنیا، 1382)

که هر کدام از این تحقیقها در حوزه های مختلف و با توجه به اهداف دنبال شده توسط محققین بکار می رود. با توجه به اینکه پژوهش حاضر به دنبال شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر مدیریت ارتباط با مشتری با روش های MADM است و از نتایج آن در بانک پاسارگاد می توان استفاده نمود، از نوع تحقیقات کاربردی میباشد. همچنین پژوهش حاضر از لحاظ گردآوری داده در زمره تحقیقات توصیفی- پیمایشی قرار میگیرد.

توصیفی از این جهت که تصویری از وضع موجود را ارائه می دهد و پیمایشی از این جهت که گردآوری داده های مورد نظر از طریق نمونه گیری از جامعه و در یک تحقیق میدانی انجام می گیرد.

بر این اساس جامعه آماری پژوهش حاضر شامل 2 گروه : مشتریان بانک پاسارگاد ، مدیران و کارکنان بانک پاسارگاد و صاحب نظران می باشند تعداد اعضای آنها به اندازه کافی بزرگ و یک جامعه نامحدود در نظر میگیریم و برای اجرای پژوهش از نمونه آماری استفاده می کنیم .

2. Gilbert, C. D., & Karen, C. C. (2003). Relationship Marketing Practice in relation to different bank ownership: A study of banks in Hong Kong, 4-11.

3. Ijaz? D. R. (2005) How Bank Manage CRM? Ab2b perspective? masters thesis? lulea university of technology? 1-40.

4. Gilbert, C. D., & Karen, C. C. (2003). Relationship Marketing Practice in relation to different bank ownership: A study of banks in Hong Kong, 4-11.



هر بخشی از جامعه آماری که بیان کننده ویژگی های اصلی جامعه می باشد نمونه آماری نامیده می شود. (آذر و مومنی 1393). در این پژوهش با توجه به نامحدود بودن جامعه از فرمول حجم نمونه کوکران در جامعه های نامحدود استفاده می کنیم که بر این اساس حجم نمونه 384 تعیین شده است.

روش تحقیق این پژوهش با توجه به هدف از نوع تحقیق کاربردی بوده و با توجه به نحوه گردآوری داده های تحقیق از نوع توصیفی- پیمایشی است. برای مطالعه کتابخانه ای از آمارنامه ها، مقالات و کتاب های مدیریت ارتباط با مشتری استفاده شده و برای مطالعه میدانی از پرسشنامه جهت گردآوری داده های و آزمون فرضیه های آماری تحقیق استفاده می شود. در یک دسته بندی کلی چهار روش برای دسته بندی اطلاعات وجود دارد که عبارت است از: مصاحبه، پرسشنامه، مشاهده و کتابخانه ای. محقق با توجه به ماهیت تحقیق زمان و هزینه نوع ابزار را انتخاب می کند. در این پژوهش برای گردآوری داده ها از ابزار پرسشنامه استفاده می شود.

پرسش نامه مورد استفاده در این تحقیق دارای چهار سوال در مورد سن، جنسیت و سطح تحصیلات پاسخ دهنده می باشد. در این پرسشنامه اعضای نمونه نظر خود را بر اساس طیف 5 تایی لیکرت نسبت به تاثیر عوامل بیان شده بر مدیریت ارتباط با مشتری بیان می کنند. (خیلی مخالفم=1؛ مخالفم=2؛ نظری ندارم=3، موافقم=4، خیلی موافقم=5). این پرسش نامه با راهنمایی استاد راهنما توسط پژوهشگر تدوین شده است. و برای رتبه بندی گزینه در بخش دیگر از پرسشنامه ای با سه طیف کم متوسط و زیاد بر اساس طیف ساعتی استفاده می شود.

در این پژوهش از پرسشنامه استفاده می شود و از مشاوره های استاد راهنما و عده ای از صاحب نظران نیز کمک گرفته می شود تا اعتبار (روایی) ابزار اندازه گیری افزایش یافته و پرسشنامه ای طراحی شود که فرضیه های ما را در بر بگیرد. پرسشنامه ای به کار برده شده در این پژوهش از نظر اساتید راهنما و سایر اساتید دارای روایی محتوایی و صوری قابل قبولی می باشد.

بدین منظور یک نمونه اولیه شامل 30 پرسشنامه پیش آزمون گردید. پرسشنامه توسط مدیران و کارشناسان پروژه می باشد تکمیل گردید. سپس با استفاده از داده های به دست آمده از این پرسشنامه ها و به کمک نرم افزار آماری Spss میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد.

با استفاده از داده های به دست آمده از این پرسشنامه ها و به کمک نرم افزار آماری Spss میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ برای متغیرها و کل پرسشنامه محاسبه شده که برابر با 0/925 می باشد و در جدول 1 نشان داده شده است، این اعداد نشان دهنده آن است که پرسشنامه مورد استفاده، از قابلیت اعتماد و یا به عبارت دیگر از پایایی لازم برخوردار می باشد.

این روش برای هماهنگی درونی ابزار اندازه گیری از جمله پرسشنامه کاربرد دارد.

جدول 1: پایایی همسانی درونی (آلفای کرونباخ)

مؤلفه ها	آلفای کرونباخ	تعداد آیتم
عوامل سازمانی	0/901	9
عوامل فرهنگی	0/849	10
عوامل تکنولوژی	0/924	7
کل متغیرها	0/925	26



جدول 1، روایی درونی (آلفای کرونباخ) کل پرسشنامه به همراه مؤلفه های آن است. همان طور که مشاهده می شود میزان آلفا در دو مؤلفه ی عوامل سازمانی و عوامل فرهنگی در سطح مطلوب است و هم چنین در مؤلفه ی فناوریانه نیز در سطح متوسط قرار دارد.

یکی از پایه های اساسی هر تحقیقی تجزیه و تحلیل اطلاعات است. در این پژوهش تجزیه و تحلیلی داده ها شامل دو بخش آماری و تصمیم گیری است در بخش آماری با استفاده از نرم افزار SPSS نسخه 20 به بررسی شاخصهای جمعیت شناختی پژوهش و همچنین آزمون فرض موثر بودن عوامل شناسایی شده بر مدیریت ارتباط با مشتری در بانک پاسارگاد پرداخته می شود. که برای بررسی از آزمونهای کولموگروف - اسمیرنوف و T تست استفاده خواهیم کرد:

H_0 : توزیع داده های مربوط به هر یک از متغیرها نرمال است

H_1 : توزیع داده های مربوط به هر یک از متغیرها نرمال نیست

چنانچه سطح معناداری در آزمون آزمون کولموگروف-اسمیرنوف که در جدول خروجی با sig. نمایش داده می شود بیشتر از 0.05 باشد می توان داده ها را با اطمینان بالایی نرمال فرض کرد. در غیر این صورت نمی توان گفت که داده ها توزیع شان نرمال است.

برای آزمون تی تست برای فرض موثر بودن شاخصها بر مدیریت ارتباط بر مشتری استفاده می کنیم که مبتنی بر فرض نرمال بودن داده هاست و فرض صفر برابری میانگین پاسخ ها با عدد 3 (بی نظر یا بی تاثیر) آزمون می کنیم چنان چه sig کوچکتر از 5 درصد باشد فرض صفر رد می شود و به معنی موثر بودن یا معنی دار بودن اثر آن شاخص است.

در گام بعد با استفاده از روش تاپسیس (TOPSIS) که یکی از روشهای تصمیم گیریهای چند معیاره است به رتبه بندی 5 شعبه بانک پاسارگاد بر اساس شاخصهای تایید شده بر مدیریت ارتباط با مشتری پرداخته خواهد شد در روش های تصمیم گیری چند معیاره (MCDM)، نیاز به وزن شاخصها داریم که برای محاسبه وزن آنها و همچنین رتبه بندی شاخصها از روش AHP استفاده خواهیم کرد.

در نهایت منطبق فرآیند تحلیل سلسله مراتبی به گونه ای ماتریسهای حاصل از مقایسات زوجی را با یکدیگر تلفیق می سازد که تصمیم بهینه حاصل آید. برای انجام این کار معمولاً از مقایسه گزینه ها با شاخص های آم نسبت به گزینه ها یا شاخص های زام استفاده می شود. ارزش گذاری شاخص ها نسبت به هم ارزش ترجیحی وضعیت مقایسه نسبت به توضیح 1 اهمیت برابر گزینه یا شاخص نسبت به اهمیت برابر دارند و یا ارجحیتی نسبت به هم ندارند. 3 نسبتاً مهمتر گزینه یا شاخص نسبت به کمتری مهمتر است. 5 مهمتر گزینه یا شاخص نسبت به 7 خیلی مهمتر گزینه یا شاخص دارای ارجحیت خیلی بیشتری از 9 کاملاً مهم گزینه یا شاخص مطلقاً از 7 مهمتر و قابل مقایسه با 2 و 4 و 6 و 8 ارزشهای میانی بین ارزشهای ترجیحی را نشان می دهد. هدف ما در استفاده از این روش در این پژوهش محاسبه وزنهای نسبی یا به رتبه بندی شاخصهای شناسایی شده بر مدیریت ارتباط بر مشتری است که هم ارزش نسبی شاخصها مشخص شود و هم در رتبه بندی شعبات با روش تاپسیس از آنها استفاده کنیم.

خلاصه عملیات ریاضی در این مرحله به صورت زیر است. مجموع اعداد هر ستون از ماتریس مقایسات زوجی را محاسبه کرده، سپس هر عنصر ستون را بر مجموع اعداد آن ستون تقسیم می کنیم. ماتریس جدیدی که بدین صورت بدست می آید، «ماتریس مقایسات نرمال شده» نامیده می شود. میانگین اعداد هر سطر از ماتریس مقایسات نرمال شده را محاسبه می کنیم. این میانگین وزن نسبی عناصر تصمیم با سطرهای ماتریس را ارائه می کند.

برای انجام این تحقیق آمارهای توصیفی متغیرها با استفاده از نرم افزار SPSS محاسبه و بررسی شده است. و برای متغیرهای اسمی و رتبه ای فراوانی مطلق و نسبی متغیرها محاسبه شده است. در اصلی ترین بخش با استفاده از روش تاپسیس به رتبه بندی شاخص ها می پردازیم که چون در این مدل نیاز به وزن شاخصها می باشد وزن آنها را با استفاده از روش AHP و استفاده از نرم افزار Expert choice محاسبه کرده ایم و برای رتبه بندی گزینه ها از نرم افزار TOPSIS استفاده شده است.

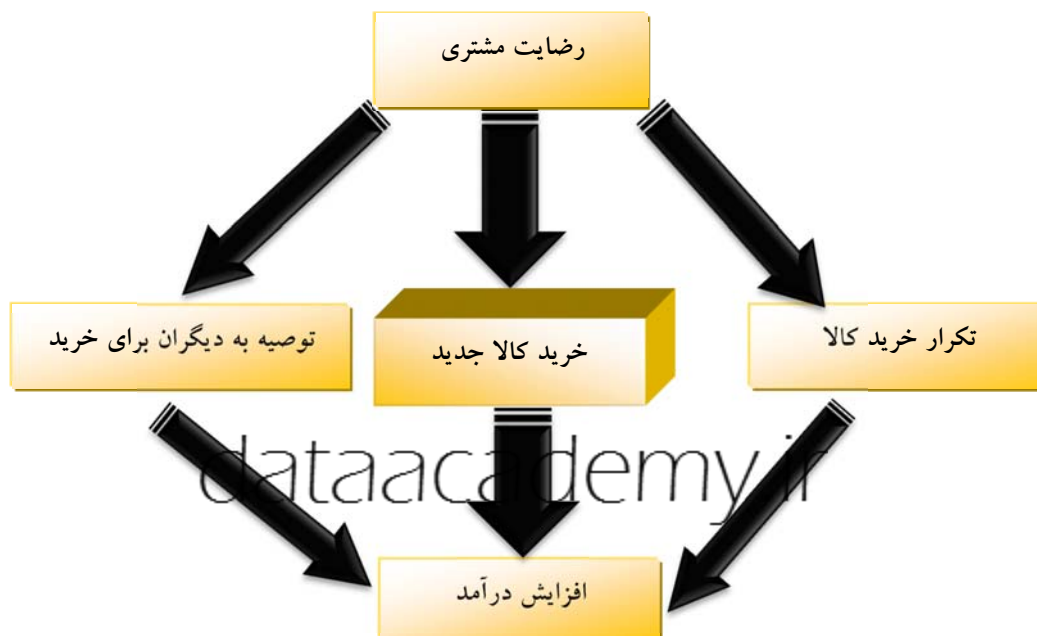


3- یافته‌ها

متغیرهای مستقل تحقیق شامل عوامل سازمانی (با معیارهای «ساختار سازمانی»، «حمایت مدیران ارشد» و «مشارکت کارکنان») عوامل فرهنگی (با معیارهای «فرهنگ مشتری مداری»، «فرهنگ یادگیری» و «فرهنگ تسهیم دانش») و عوامل تکنولوژی (با معیارهای «زیر ساخت IT»، «جیسته نرم افزاری» و «مدیریت دانش») است.

بررسی ها نشان می دهد رضایت مشتری حداقل از سه طریق منجر به افزایش درآمد و سود عرضه کننده می شود :

- ✓ تکرار خرید مشتری راضی در مورد کالای روزمره
- ✓ خرید کالای جدید از جانب مشتری راضی با صرف کمترین هزینه تبلیغات
- ✓ خرید کالا توسط مشتریان جدیدی که توسط مشتریان راضی به کالا تمایل پیدا کرده اند.



شکل 3: چرخه تاثیر رضایت مشتری

هدف گذاری برای تک تک مشتریان: یکی از اصول CRM این است که مشتریان دارای انتخاب فراوانی بوده و هر مشتری خدمات و محصولات خاص خود را طلب می کند.

از اصول دیگر CRM جذب و حفظ وفاداری مشتری از طریق ارتباط شخصی می باشد.

انتخاب مشتری بر اساس مفهوم ارزش طول حیات مشتری: در CRM این اصل به شدت مورد توجه است که مشتریان مختلف، ارزش متفاوتی برای سازمان دارند و بنابراین باید سودآورترین آنها حفظ و جذب شوند .

داده ها نشاندهنده ی این است که:

از مجموع 364 نفر نمونه پژوهش؛ تعداد 150 نفر (41/2درصد) از آنان را زنان تشکیل داده اند و تعداد 214 نفر (58/8درصد) دیگر را مردان تشکیل داده اند.

متغیر سن افراد حاضر در نمونه تحقیق می باشد که نشان می دهد تعداد 85 نفر (23/4درصد) از آنان در گروه سنی بین 20-

30 سال هستند. و تعداد 196 نفر (54 درصد) از آنان در گروه سنی 30 تا 40 سال قرار دارند و نیز تعداد 82 نفر (22/6

درصد) از آنان در گروه سنی 40-50 سال قرار دارند. و همچنین 4 پرسشنامه فاقد جواب بوده اند. داده های این جدول نشان

می دهد که بیشترین گروه سنی مربوط به افراد بین 30 تا 40 سال و نیز کمترین گروه سنی مربوط به افراد بین 40-50

سال می باشد.



تعداد 4 نفر (1/1 درصد) دارای مدرک دیپلم و زیر دیپلم، تعداد 82 نفر (22/7 درصد) دارای مدرک فوق دیپلم، تعداد 116 نفر (32 درصد) دارای مدرک لیسانس و نیز تعداد 136 نفر دارای مدرک فوق لیسانس و همچنین تعداد 24 نفر (6/6 درصد) دارای مدرک دکترا و 5 پرسشنامه فاقد جواب بودند.

با توجه به آزمون نرمالیتی به عمل آمده فوق از داده های حاصل از پرسشنامه، و با توجه به سطح معنی داری 5 درصد فرض نرمال بودن متغرها پذیرفته می شود و بنا براین از آزمونهای پارامتریک از جمله t تست می توانیم استفاده کنیم .

فرضیه اول : عوامل سازمانی بر مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر معنا داری دارد.

فرضیه اول : عوامل فرهنگی بر مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر معنا داری دارد.

فرضیه اول : عوامل تکنولوژی بر مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر معنا داری دارد.

برای آزمون این فرضیه ها از آزمون تی تست تک نمونه ای استفاده می کنیم و چنانچه sig کمتر از 5 در صد باشد فرض صفر رد می شود و نتیجه می گیریم عامل مورد نظر بر مدیریت ارتباط با مشتری اثر معنا دار دارد.

با توجه به نتایج آزمون نرمالیتی متغیرهای موجود، چون داده ها دارای توزیع نرمال بودند پس برای آزمون این فرضیه از آزمون آتست تک نمونه ای استفاده می کنیم.

با توجه به نتایج این جدول چونکه سطح معنی داری آزمون (sig= 0.00) می باشد، و کمتر از 0/05 می باشد فرض صفر رد می شود و تاثیر این عوامل بر مدیریت ارتباط با مشتری معنا دار است و حتی در سطح خطای 1 درصد نیز معنا دار می باشد که می تواند دال بر معنا دار بودن این اثر باشد .

نتیجه	فرضیه
تایید	فرضیه اول : عوامل سازمانی بر مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر معنا داری دارد.
تایید	فرضیه اول : عوامل سازمانی بر مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر معنا داری دارد.
تایید	فرضیه اول : عوامل سازمانی بر مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر معنا داری دارد.

پاسخ به فرضیات

جدول 2: نتایج آزمون فرضیه برای متغیرهای اصلی تحقیق

برای رتبه بندی وزن شاخص ها پرسشنامه های مقایسات زوجی را که توسط 10 نفر از خبرگان انجام شده است با استفاده از AHP گروهی توسط نرم افزار EXPERT CHOISE آنالیز و خروجی نرم افزار به صورت زیر است.



همانگونه که از خروجی پیداست عوامل سازمانی با وزن 0/612 بالاترین رتبه و عوامل فرهنگی با وزن 0/268 رتبه دوم و عوامل تکنولوژی با 0/117 وزن داری رتبه سوم می باشد.

نرخ نا سازگاری ماتریس مقایسات زوجی نیز 0/07 می باشد که نشان می دهد ماتریس مقایسات زوجی از سازگاری قابل قبولی برخوردار است.



در این قسمت از نرم افزار تاپسیس برای رتبه بندی شعبات استفاده شد. که خروجی نرم افزار به صورت زیر است. و برای آن پرسشنامه ارزیابی را برای یک نمونه 10 تایی از خبرگان ارسال نمودیم و از آنها خواسته شد که میزان بکار گیری هر شاخص در مدیریت ارتباط با مشتری در شعبه مورد نظر را با مقیاس از مقیاس دو قطبی به صورت کم- متوسط و زیاد ارزیابی کنند که برای وارد کردن در ماتریس های تصمیم آنها را به داده های کمی به صورت زیر تبدیل نمودیم. کم = 3 و متوسط = 5 و زیاد = 7 خروجی نرم افزار به صورت زیر است. و برای ادغام نظر پاسخ دهندگان از روش میانگین هندسی استفاده شده است. همانگونه که خروجی نرم افزار نشان می دهد شعبه ونک دارای اولین رتبه در مدیریت ارتباط با مشتری و شعبات شیراز شمالی و ملاصدرا و توانیر و کاندی به ترتیب در رتبه های بعدی قرار می گیرند.

جدول 3: مربوط به خروجی نرم افزار تاپسیس

رتبه	شاخص نهایی	تکنولوژی	فرهنگی	سازمانی	نام معیار
		(+)	(+)	(+)	نوع معیار
		+,117	+,248	+,612	???
رتبه 2	0,76238	4,21946843	2,823812524	5,109255807	شیراز
رتبه 5	0,2692	2,08082822	2,08082822	2,08082822	گاندی
رتبه 4	0,49289	4,099171377	3,919234564	2,52869056	توانیر
رتبه 3	0,61264	4,125872162	4,262078053	2,823445736	ملاصدرا
رتبه 1	0,9987	4,562458189	4,85105071	5,105090214	ونک

dataacademy.ir

4- بحث

اطلاعات مورد نیاز در این تحقیق از روش کتابخانه ای و در روش میدانی در خصوص موضوع مورد تحقیق با ارائه پرسشنامه به اعضای نمونه جمع آوری گردید. جامعه آماری مدیران و معاونین و کارمندان و کارشناسان شعب بانک پاسارگاد مرتبط با این تحقیق در تهران به تعداد 384 نفر می باشد. که پس از پخش کردن پرسشنامه ها تعداد 367 پرسشنامه معتبر جمع آوری گردید.

فرضیه های تحقیق دربر گیرنده شناسایی شاخصهای موثر بر مدیریت ارتباط با مشتری در شعب بانک پاسارگاد بود، از نظر دسته بندی تحقیقات بر حسب هدف، می توان این تحقیق را یک تحقیق کاربردی محسوب کرد، از نظر دسته بندی تحقیقات توصیفی، این پژوهش از نوع توصیفی - پیمایشی به شمار می رود، به این دلیل که محقق وارد میدان فعالیت شده و با توزیع پرسشنامه در بین مشتریان؛ مدیران و معاونین و کارمندان و کارشناسان شعب بانک پاسارگاد به جمع آوری اطلاعات پرداخته است.

اطلاعات مورد نیاز در این تحقیق از روش کتابخانه ای و در روش میدانی در خصوص موضوع مورد تحقیق با ارائه پرسشنامه به اعضای نمونه جمع آوری گردید. جامعه آماری مدیران و معاونین و کارمندان و کارشناسان شعب بانک پاسارگاد مرتبط با این تحقیق در تهران به تعداد 384 نفر می باشد. که پس از پخش کردن پرسشنامه ها تعداد 367 پرسشنامه معتبر جمع آوری گردید.

در این پژوهش برای انتخاب واحد های نمونه از روش کوکران در جامعه های نامحدود استفاده شده است. در این پژوهش، ابزار اندازه گیری، در یک بخش پرسشنامه بود که در آن با استفاده از طیف لیکرت، نظر افراد جمع آوری شد. در بخشهای وزن دهی شاخصها از پرسشنامه AHP که برای تصمیم گیری گروهی در رتبه بندی شاخصها و برای رتبه بندی شعب از



پرسشنامه مقیاس دو قطبی استفاده گردید. با استفاده از آلفای کرونباخ، از قابلیت اعتماد ابزار اندازه گیری اطمینان حاصل شد و همچنین برای اطمینان از روایی ابزار اندازه گیری از روش روایی محتوا استفاده شده است در ادامه به بررسی نتایج بدست آمده از فرضیه های پژوهش پرداخته می شود. نتایج به صورت زیر است:

- از مجموع 364 نفر نمونه پژوهش؛ تعداد 150 نفر (41/2 درصد) از آنان را زنان تشکیل داده اند و تعداد 214 نفر (58/8 درصد) دیگر را مردان تشکیل داده اند. (3 پرسشنامه فاقد جواب بودند)
- از مجموع 364 نفر نمونه پژوهش؛ تعداد 150 نفر (41/2 درصد) از آنان را زنان تشکیل داده اند و تعداد 214 نفر (58/8 درصد) دیگر را مردان تشکیل داده اند.
- تعداد 85 نفر (23/4 درصد) از آنان در گروه سنی بین 20-30 سال هستند. و تعداد 196 نفر (54 درصد) از آنان در گروه سنی 30 تا 40 سال قرار دارند و نیز تعداد 82 نفر (22/6 درصد) از آنان در گروه سنی 40-50 سال قرار دارند. و همچنین 4 پرسشنامه فاقد جواب بوده اند.
- بیشترین گروه سنی مربوط به افراد بین 30 تا 40 سال و نیز کمترین گروه سنی مربوط به افراد بین 40-50 سال می باشد.

- تعداد 4 نفر (1/1 درصد) دارای مدرک دیپلم وزیردیپلم، تعداد 82 نفر (22/7 درصد) دارای مدرک فوق دیپلم، تعداد 116 نفر (32 درصد) دارای مدرک لیسانس و نیز تعداد 136 نفر دارای مدرک فوق لیسانس و همچنین تعداد 24 نفر (6/6 درصد) دارای مدرک دکترا و 5 پرسشنامه فاقد جواب بودند.

براساس آزمون کولموگروف - اسمیرنوف، مقدار آزمون برای عوامل سازمانی (0/068) برای عامل فرهنگی (0/092) و برای عامل تکنولوژی (0/14) برابر شد که این میزان با اطمینان 95 درصد نشان می دهد داده های متغیرهای مدل از توزیع نرمال پیروی می کنند.

براساس آزمون تی یک نمونه ای ($\text{sig}=0/000$) عوامل سازمانی، فرهنگی و تکنولوژی از دیدگاه مشتریان در اجرای مدیریت ارتباط با مشتری در بانک پاسارگاد تاثیرگذار است. خروجی نرم افزار EXOERT CHOISE نشان داد که: عامل سازمانی با وزن (0/612) دارای بیشترین وزن و رتبه اول را به خود اختصاص داد و عامل فرهنگی با وزن (0/268) و تکنولوژی با وزن (0/117) در اولویت های بعدی قرار گرفتند.

خروجی نرم افزار TOPSIS نشان داد که: بانک پاسارگاد شعبه ونک رتبه اول را در بکار گیری عوامل موثر بر مدیریت ارتباط با مشتری به خود اختصاص داد و شعبات خیابان شیراز، ملاصدرا، توانیر و گاندی رتبه های 2 تا 5 را به خود اختصاص دادند.

5- نتیجه گیری

تصمیم گیری یکی از مهم ترین و اساسی ترین وظایف مدیریت است و تحقق اهداف سازمانی به کیفیت آن بستگی دارد. به طوری که از نگاه یکی از صاحب نظران حوزه تصمیم گیری هربرت سایمون، تصمیم گیری جوهر اصلی مدیریت است. در واقع تصمیم گیری به چگونگی انتخاب بهترین گزینه های ممکن می پردازد به طوری که گزینه منتخب بتواند بیشترین سود و موفقیت را به همراه داشته باشد.

مشتریان راضی ناخودآگاه به یک رسانه بدون هزینه جهت انجام تبلیغات برای عرضه کننده تبدیل می شوند. اهمیت این امر وقتی بیشتر خود را نشان می دهد که بدانیم در اغلب موارد تاثیر اینگونه پیام ها بسیار بیشتر از تبلیغات پرهزینه رسمی شرکت است. نتایج حاصل از پژوهش بیانگر این است که:

- عوامل تکنولوژی وزن کمی در مدیریت ارتباط با مشتری دارد؛ پیشنهاد می شود که مطالعات جدی و مستمری به عمل آید که چگونه می توان اثر این عامل را بر مدیریت ارتباط با مشتری در شعب بانک پاسارگاد افزایش داد.
- شناخته شدن اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری در شعب بانک برای کلیه کارکنان



- به اجرا گذاشتن طرح های یادگیری و توسعه مدیریت ارتباط با مشتری متناسب با چشم انداز، اهداف و مأموریت های بانک
- توجه و تأکید به یادگیری به صورت تیمی و تشویق کارکنان به انجام کارها به صورت تیمی
- توسعه مهارت های کارکنان در راستای تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک مزیت رقابتی
- در نظر گرفتن مزایا و پاداش برای افرادی که مدیریت ارتباط با مشتری را یاد می دهند و یاد می گیرند.
- تشویق کارکنان به انجام فعالیت هایی که نیازهای رشد و یادگیری شان را تأمین می کند.
- برگزاری دوره های آموزشی که نیازهای شناخت مدیریت ارتباط با مشتری کارکنان را تأمین کند.

محدودیت های تحقیق

- ✓ عدم آگاهی و شناسایی پاسخگویان به فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری باعث گردید وقت زیادی از محقق برای توضیح دادن آن به صورت خلاصه و مفید برای آنان گرفته شود و گاهی اوقات توضیحات برای آن ها قانع کننده نبود و از پاسخگویی امتناع می کردند.
- ✓ عدم تمایل بسیاری از مشتریان بانک برای همکاری در پاسخگویی به سؤالات، جمع آوری اطلاعات را با مشکل روبرو کرد.
- ✓ نبود زمان کافی برای محقق برای ارائه زوایای بیشتر موضوع را می توان به عنوان یکی از محدودیت ها نام برد.

منابع

- [1] آذر، عادل – مومنی، منصور (1393). آمار و کاربرد آن در مدیریت، انتشارات سمت، تهران، چاپ هجدهم
- [2] آقاشیری، ابوالفضل (1389) مدیریت ارتباط با مشتری، تدبیر، شماره 146
- [3] آقاداود، سید رسول – ردائی، مجید. تمرین رفتار با مشتری، اصفهان، غزل، 1385- آندی بروس، کن لانگدن - ترجمه محمد رضا جباری، محمد منتظری - مشتری مداری، تهران، سارگل، 1383.
- [4] الوانی، سید مهدی، مدیریت عمومی، 1390، نشر نی
- [5] الوانی، سید مهدی، تئوری های سازمان، 1388
- [6] احمدلو، محمد، بررسی عوامل در استقرار و اجرای مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت های لیزینگ (مطالعه موردی شرکت و اسپاری سپهر پارس) پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد تهران مرکز، 1390
- [7] استیفین رابینز، تئوری سازمان، 1388، ترجمه دکتر حسن دانایی فر
- [8] الهی، شعبان، مدیریت ارتباط با مشتری، 1387، نشر بارزگانی
- [9] تقدیسی، احمد؛ تقوایی، مسعود؛ پیری، سیامک. (1393). «ارزیابی و سطح بندی دهستان های شهرستان دالاهو بر اسا توان منابع گردشگری در جذب گردشگر». فصلنامه تحقیقات جغرافیایی. سال 29. شماره 4.
- [10] حافظنیا، م، ر (1382). مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، انتشارات سمت، تهران، چاپ هشتم
- [11] Abella Garces, S., et al. (2004). Implications of the Internet ananalysis of the Aragonese hospitality industry, 2002. Tourism Management 25, 603–613.
- [12] Chen Injazz, J., & Popovich Karen. (2003). Understandin Customer Relationship Management. Business Process Management Journal.
- [13] Deshpande, R., “Paradigms Lost: On Theory and Method in Research in Marketing”.
- [14] Kellen, V. (2002). CRM Measurement Frameworks. White paper.
- [15] Khalid Rababah, Haslina Mohd, and Huda Ibrahim “Customer Relationship Management (CRM), e-Business, e-Management and e-Learning, Vol. 1, No. 1, April 2011 Processes from Theory to Practice: The Pre-implementation Plan of CRM System “ International Journal of e-Education.



- [16] Ngai, E.W.T, (2005), Customer relationship management research (1992-2002) an academic literature review and Classification, Marketing Intelligence & Planning, 23(6), 582- 605.
- [17] Paul Gray Professor, Information Science Claremont Graduate School “ CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT March 2007 .

dataacademy.ir