

## شناسایی عوامل موثر بر مدیریت ارتباط با مشتری (مطالعه موردی: بانک ملت بندر عباس)

علیرضا محمدی بجان<sup>۱</sup>، محمدرضا رحیمی شهواری<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان، کرمان

<sup>۲</sup> دانشگاه آزاد اسلامی واحد بین الملل قشم، قشم

### چکیده

یکی از چالش های فراروی بیشتر سازمانهای در حال رشد، عدم برخورداری از یک راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری در سطح سازمان می باشد، اجرا و پیاده سازی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری کار ساده ای نیست و مستلزم یادگیری مهارتهای جدید مدیریتی و تغییرات اساسی در سازمان و فرهنگ سازمانی می باشد ماهیت تحقیق از نوع کاربردی و روش تحلیل داده ها توصیفی و از نوع همبستگی می باشد. جامعه آماری مشتریان شعب بانک ملت بندر عباس در نظر گرفته شده و تعداد نمونه آماری ۳۸۴ نفر انتخاب گردید. ابزار جمع آوری اطلاعات عبارتست از پرسشنامه محقق ساخته که بر اساس اصول e-CRM تدوین گردیده اند و توسط روشهای علمی روایی و پایایی آن تأیید شده است. پایایی پرسشنامه با ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۱۳ به تأیید رسیده است. برای تحلیل داده ها از آزمون های کولموگروف اسمیرنوف-آزمون t استیودنت و آزمون فریدمن به کمک نرم افزار SPSS استفاده شد. نتایج نشان داد که چهار عامل تکنولوژی، استراتژی، کارکنان و فرآیندها از عوامل موثر بر استقرار مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک در بانک ملت بندر عباس می باشند. در بین ۴ عامل مؤثر تکنولوژی با بیشترین میانگین رتبه اول و سپس استراتژی در رتبه دوم و کارکنان و فرآیندها در رتبه های بعدی قرار دارند.

**واژه های کلیدی:** مدیریت، مدیریت ارتباط با مشتری، مشتری.

## مقدمه

مدیریت ارتباط با مشتری در جهان تجاری باستان متولد شده و در طول قرن‌ها گاهی تحت عناوین مختلف تا نیمه‌های قرن بیستم اشاعه یافته است (مؤتمنی و دیگران، ۱۳۸۸). در دهه ۱۹۹۰، فرآیندهای تعاملی مدیریت مشتری مبتنی به فناوری اطلاعات که در انتهای فرآیند کسب‌وکار و در ارتباط با مشتری است، مورد مهندسی مجدد قرار گرفت که امروزه این موضوع تحت عنوان مدیریت ارتباط با مشتری شناخته می‌شود (غفوریان، ۱۳۸۸). در نیمه‌ی پایانی همین دهه بود که نخستین سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری پا به عرصه ظهور نهادند (بون<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵). در سال‌های اخیر، با افزایش رقابت جهانی، بسیاری از سازمان‌ها احساس نیاز به برقراری روابط بهتر و پایدارتر با مشتریان را درک کرده‌اند. از این رو مدیریت ارتباط با مشتری به صورت یک ضرورت استراتژیک برای بسیاری از سازمان‌ها درآمده است (نیلی احمدآبادی و همکاران، ۱۳۹۱).

بانک‌های ایرانی در گذشته سرمایه‌گذاری کمی روی تکنولوژی‌های جدید داشتند که اخیراً میزان سرمایه‌گذاری خود را در این زمینه‌ها از جمله (CRM) برای باقی ماندن در محیط رقابتی به شدت افزایش داده‌اند. (رضاوندی و همکاران، ۱۳۹۲) با استقرار و بکارگیری e-CRM در سازمان، ارتباط با مشتری در زمان کمتر و با سرعت بیشتری صورت می‌گیرد و قدرت رقابتی را در محیط‌های متلاطم امروزی افزایش می‌دهد. از طرف دیگر با ورود فناوری اطلاعات مشتریان خواستار آن هستند که از طریق کانال‌های ارتباطی مثل پست الکترونیکی، وبسایت و کانالهایی از این قبیل به آنها سرویس دهی شود. علی‌رغم اینکه مفهوم ارتباط با مشتری در ظاهر ساده به نظر می‌رسد اما بر سر تعریف آن توافق کمی وجود دارد. به عنوان مثال لوین<sup>۲</sup> مدیریت ارتباط با مشتری را استفاده از اطلاعات و دانش مربوط به مشتری به منظور تحویل کالا و خدمات به مشتری می‌داند. (بال<sup>۳</sup>، ۲۰۰۳) کید<sup>۴</sup> در سال CRM(۲۰۰۳) را به عنوان کاربرد استراتژیک اطلاعات، فرآیند، تکنولوژی اطلاعات و افراد برای مدیریت رابطه مشتری با سازمان بیان نموده است. در تعریفی دیگر CRM به همه فرایندها و فناوری‌هایی اطلاق می‌شود که سازمان برای شناسایی، انتخاب، ترغیب، گسترش، حفظ و خدمت به مشتری به کار می‌گیرد پس CRM یکی از استراتژی‌های شرکت‌ها برای ایجاد و مدیریت کردن روابط بلندمدت با مشتریان می‌باشد. (بلری و میکالاکیپولوس<sup>۵</sup>، ۲۰۰۶) بنابراین بخاطر اینکه شرکت‌ها بتوانند برای به دست آوردن مشتریان جدید از تکنولوژی‌ها استفاده کنند. تکنولوژی اینترنت باعث انتقال CRM به e-CRM شد. (چان و لام<sup>۶</sup>، ۲۰۰۹)

در دنیای رقابتی امروز مشتری نقش کلیدی و اساسی در حفظ جایگاه و بقا سازمان‌ها دارد. مدیریت ارتباط با مشتری یاری رسان سازمان‌ها در ایجاد ارتباط اثربخش با مشتریان است. این مفهوم یک راهبرد تجاری ترکیب شده با فناوری برای مدیریت اثربخش کل چرخه زندگی مشتری است (سینایی، ۱۳۹۰) پیشرفتهای فناوری اطلاعات، محیط تحقیقی و پژوهشی پیرامون گرایشها و زمینهای متفاوت بازاریابی و تجارت را تغییر داده‌اند. امروزه سازمانها برای ارتباط با مشتریان خود از ابزارهای مدرن مبتنی بر تکنولوژی ارتباطات و اطلاعات بهره می‌برند ارتباط با مشتری و مدیریت این فرآیند همانند بسیاری دیگر از پدیده‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی تحت تاثیر این فناوری شاهد تحولات چشمگیری بوده است. فضای رقابتی و اقتصاد پویای حاکم بر دنیای صنایع امروزی، گزینه‌ای جز اداره سودآوری مشتریان در بلندمدت، برای سازمان‌ها باقی نگذاشته است. ارتقای سطح دسترسی به اطلاعات از یک سو و نمونه‌هایی همچون ظهور تسهیلات فناورانه از سوی دیگر، همگی سبب تشدید این فشار و ایجاد چالش‌هایی جدید، در مقوله اداره ارتباطات با مشتریان شده است. نظام بانکداری نیز از تغییرات بی‌تأثیر نماند. در کشور ما به ویژه در سال‌های اخیر، این صنعت با چالش دیگری روبه‌رو شده است؛ ورود بانک‌های خصوصی. با توجه به

<sup>1</sup>-Boon

<sup>2</sup> - Lowin

<sup>3</sup> -Ball

<sup>4</sup> -Kid

<sup>5</sup> Blery, E. K., & Michalakopoulos, M. G

<sup>6</sup> Chan, S., & Lam, J

اینکه قبل از آغاز به کار بانک های خصوصی، مسئله رقابت میان بانک ها چندان مطرح نبود، در نتیجه مسئله تحلیل ارزش مشتریان بانک و جذب مشتریان ارزشمند نیز نمود چندانی نداشت، اما با توجه به فعالیت بانکهای خصوصی، سطح رقابت میان بانک ها افزایش یافت و آنچه بیش از هر چیز مورد توجه بانکهای کشور قرار گرفته است، جذب مشتریانی با بیشترین سودآوری است. (خوش هیکل و نظافتی، ۱۳۹۳)

بانک ها و مؤسسه های مالی، اعم از دولتی و خصوصی، باید برای جذب مشتریان تلاش های گسترده تری انجام دهند و برای حفظ سهم بازار کوشش کنند؛ زیرا مشتری پایه و اساس نظام بانکی است. به همین دلیل کسب اطلاعات از مشتری و مدیریت وی، امری ضروری به نظر می رسد. از این روست که بیشتر بانک های کشور در این زمینه از فناوری های نوینی چون CRM بهره می برند. (محمدی و علیزاده، ۲۰۱۴) بانک ملت نیز همسو با سایر رقبای خویش، چنین سیاستی را اتخاذ کرده است. ایجاد حوزه هایی در قالب بانکداری نوین، شامل بانکداری اینترنتی و تلفن همراه، باشگاه مشتریان، دستگا ههای خودپرداز، فروش نقطه ای، نظام هوشمند انتقادات و پیشنهادهای و... همگی شواهدی است که نشان می دهد، بانک ملت همسطح با سایر رقبای، از فناوری های روز برای اداره بهتر مشتریان خود بهره می برد. بانک مسکن که سازمانی خدماتی است و در محیطی به شدت رقابتی فعالیت می کند با توجه به تحولات ایجاد شده، ملزم به استفاده از سیستم CRM خواهد بود (در غیر این صورت تغییرات ایجاد شده برای سازمان به مثابه تهدید منظور خواهد شد). با توجه به دلایل ذکر شده ضرورت انجام تحقیقی با عنوان شناسایی عوامل موثر بر توسعه سیستم CRM با رویکرد احساس شد و این تحقیق نیز در همین راستا انجام می گیرد.

### پیشینه تحقیق

خوش هیکل و نظافتی (۱۳۹۳) مطالعه ای با عنوان شناسایی و انتخاب مناسب ترین رسانه های اجتماعی برای توسعه سیستم های مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتریان در بانک ملی ایران پرداختند. این مطالعه در پی شناسایی برترین رسانه های اجتماعی برای توسعه سیستم های یاد شده با استفاده از فنون تصمیم گیری چندمعیاره بود. بر این اساس، پس از جمع آوری داده های نظرسنجی از خبرگان فعال در دو حوزه بازاریابی و انفورماتیک بانک ملی ایران، به تحلیل آنها پرداخته شد. نتایج مناسب ترین رسانه ها را برای توسعه سیستم های مزبور، تارنماها و شبکه های اجتماعی معرفی کرد.

دهمرده وهمکاران (۱۳۸۹) پژوهشی با عنوان شناسایی و رتبه بندی عوامل تاثیرگذار در فرآیند پیاده سازی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت سهامی مخابرات استان سیستان و بلوچستان انجام دادند. در این تحقیق عوامل موثر (یعنی عوامل فرهنگی، تکنولوژیکی، استراتژیکی و ساختاری) در فرآیند پیاده سازی سیستم CRM در شرکت مخابرات استان سیستان و بلوچستان مورد شناسایی و رتبه بندی قرار گرفتند. این تحقیق از نوع توصیفی پیمایشی بوده و جامعه آماری آنرا مدیران و کارشناسان و کارمندان شرکت مذکور تشکیل می دهند. فرضیات تحقیق با استفاده از آزمون t استیودنت و آزمون فریدمن مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج تحقیق نشان دادند که در فرآیند پیاده سازی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری بالاترین امتیازات به عوامل فرهنگی و پایین ترین امتیازات به عوامل ساختاری اختصاص دارند با مرور مطالعات و تحقیقات انجام شده در راستای شناسایی عوامل کلیدی موفقیت در اجرای سیستم مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک، مشخص شد که محققان فاکتورها و ابعاد مختلفی در زمینه اجرای موفق سیستم مدیریت ارتباط با مشتری شناسایی و مورد بررسی قرار داده اند، برخی از محققان به صورت کلی و برخی دیگر به صورت جزئی تر به بررسی این عوامل پرداخته اند با شناسایی و بررسی ابعاد مطرح شده توسط هر یک از محققان در نهایت میتوان مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک را مفهومی چند بعدی فرض کرد که چهار عنصر افراد کارکنان، تمرکز بر مشتریان برگزیده، فرهنگ سازمان مشتری محور، فرآیند مدیریت دانش، فناوری تکنولوژی از اهمیت بیشتری برخوردارند.

کرد و همکاران (۱۳۹۳) پژوهشی با هدف شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر استقرار موفقیت آمیز مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در رسانه های اجتماعی انجام دادند. بدین منظور پرسشنامه های به منظور سنجش متغیرها طراحی شد که بخش اول آن سوالات عمومی و بخش دوم آن سوالات اختصاصی براساس طیف لیکرت بود. پس از اطمینان از پایایی این پرسشنامه با ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹۱ و روایی ابزار اندازه گیری توسط اعضای هیئت علمی گروه مدیریت و اقتصاد در میان نمونه ای متشکل از ۳۸۵ نفر با استفاده از جدول مورگان و روش نمونه گیری تصادفی، متشکل از مخاطبان عضو فیسبوک توزیع شد. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی از نوع پیمایشی میباشد. دادهها با آزمون T تک نمونه‌ای و واریانس فریدمن بوسیله، نرم افزار SPSS18 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج حاکی از آن است که تمامی ابعاد عوامل موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری (E-CRM) با ضریب خطای ۰/۰۵ در سطح پمیان ۰/۹۵ از دید پاسخ دهندگان عضو در شبکه اجتماعی فیسبوک معنی‌دار و مقدارش بیشتر از متوسط است و همچنین ترتیب اولویت بندی این عوامل به ترتیب عوامل موثر در شناخت بازار، عوامل ارتباطی با مشتری، عوامل استراتژیکی بازار می باشند.

آیت و همکاران (۱۳۹۵) تحقیقی با هدف شناسایی و ارزیابی عوامل کلیدی موفقیت در اجرای سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در بانک انجام دادند. جامعه آماری، کلیه ی کارکنان رسمی شرکت گاز به تعداد ۱۵۷ نفر بود که از این تعداد ۱۱۱ نفر بر اساس فرمول کوکران در نظر گرفته شد جهت آزمون فرضیه ها از آزمون آنالیز واریانس و آزمون فریدمن بهره گرفته شد. در نهایت، مولفه های استراتژی، تکنولوژی، فرایند و کارکنان به عنوان عوامل کلیدی موفقیت در اجرای این سیستم مشخص شدند و نتایج رتبه بندی مولفه ها طبق آزمون فریدمن، نشان داد که تکنولوژی با بیشترین میانگین رتبه، مهمترین متغیر و سپس، استراتژی در رتبه دوم و فرآیندها و کارکنان در رتبه های بعدی قرار دارند. در نهایت، پیشنهادات کاربردی جهت موفقیت بیش از پیش این سیستم به مدیران و کارشناسان شرکت گاز ارائه شده است.

پاول هریسون<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۵) پژوهشی با عنوان مدل سازی CRM در عصر رسانه های اجتماعی انجام دادند. جامعه آماری بازارهای اینترنتی بود و داده های تحقیق با کمک پرسشنامه جمع آوری شد؛ و برای تحلیل داده ها از نرم افزار لیزرل استفاده شد نتایج تحقیق نشان داد که رسانه های اجتماعی بر مدیریت ارتباط با مشتری اثرگذار است. کوبیان و لندال<sup>۲</sup> (۲۰۱۵) پژوهشی با عنوان استفاده موفقیت آمیز CRM اجتماعی در شرکت انجام دادند. مشکلات مربوط به استفاده موفقیت آمیز CRM اجتماعی در شرکت بسیار ضعیف مورد بررسی قرار گرفت و CRM اجتماعی در عمل به صورت ضعیف در حوزه ی مدیریت بازاریابی استفاده شد. اغلب مدیران روش ها و معیارهای جدید ارزیابی اجرای CRM اجتماعی را نمی دانند. هدف این مقاله ایجاد سیستمی برای استفاده موفقیت آمیز CRM اجتماعی در کمپانی ها بر اساس تجزیه و تحلیل دقیق منابع و تحقیقات انجام شده بود. در این راه رویکردهای نوآورانه برای بازاریابی رابطه ای (e-CRM) CRM اجتماعی و ... و کاربرد آنها در شرایط شرکت های اسلوکی (انجام تحقیقات تجربی توسط خودم) مشخص شدند

### روش تحقیق

این تحقیق از نوع کاربردی و روش تحلیل داده ها توصیفی و از نوع همبستگی می باشد؛ که در زمستان ۱۳۹۵ در بانک ملت بندر عباس انجام گرفته است جامعه آماری تحقیق عبارتند از کلیه مشتریان بانک ملت بندر عباس حجم نمونه با استفاده از فرمول n و سطح اطمینان ۰/۹۵ حدود ۳۸۴ نفر با روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب گردیده است. ابزار جمع آوری اطلاعات عبارتست از پرسشنامه محقق ساخته که بر اساس اصول e-CRM تدوین گردیده اند و توسط روشهای علمی روایی و پایایی آن تأیید شده است. پایایی پرسشنامه با ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۱۳ به تأیید رسیده است. برای تحلیل داده ها از آزمون های کولموگروف اسمیرنوف-آزمون t استیودنت و آزمون فریدمن به کمک نرم افزار SPSS استفاده شد.

<sup>1</sup> Paul Harrigan

<sup>2</sup> Kubina, Lendel

## یافته ها

برای محقق آزمون نرمال بودن جامعه آماری از اهمیت خاصی برخوردار است؛ زیرا آزمون های مربوط به فرضیات هر تحقیق با توجه به نرمال بودن یا نبودن جامعه آماری متفاوت است. در این پژوهش برای بررسی نرمال بودن جامعه آماری از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (K-S) استفاده گردید که نتایج آن در جدول نشان داده شده است.

جدول ۱: آزمون کولموگروف اسمیرنوف

نتیجه	سطح معناداری	کولموگروف اسمیرنوف	
تایید	۰/۰۵۲	۱/۳۲	استراتژی
تایید	۰/۰۶۸	۱/۱۴	کارکنان
تایید	۰/۰۰۷۲	۱/۲۱	فرآیند
تایید	۰/۰۶۶	۱/۴۵	تکنولوژی

جدول ۱ نشان می دهد که مقدار Sig برای چهار متغیر بالاتر از ۰/۰۵ است؛ بنابراین فرض صفر مبنی بر نرمال بودن توزیع را برای هر کدام از متغیرهای اصلی پژوهش را نمی توان رد کرد و با اطمینان ۰/۹۵ هر دو متغیر دارای توزیع نرمال می باشند. به منظور شناسایی عوامل موثر از آزمون t استیودنت استفاده شد. براساس جدول شماره ۲ هر چهار مولفه عوامل استراتژی، تکنولوژی، فرایند و کارکنان از عوامل موثر بر مدیریت ارتباط با مشتری می باشند.

جدول ۲: آزمون t استیودنت

نتیجه	سطح معناداری	آزمون t	
تایید	۰/۰۰۰	۵/۲۲	استراتژی
تایید	۰/۰۰۰	۴/۳۸	کارکنان
تایید	۰/۰۰۰	۴/۱۵	فرآیند
تایید	۰/۰۰۰	۶/۰۴	تکنولوژی

براساس نتایج جدول (۲)، t مشاهده شده در سطح  $p \leq 0.05$  معنی دار بوده؛ بنابراین هر چهار عامل از عوامل موثر بر استقرار مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک در بانک ملت بودند.

در این بخش برای رتبه بندی متغیرها از آزمون فریدمن استفاده شده است.

جدول ۳: آزمون فریدمن

تعداد (N)	۱۵۲
Chi-Square	۱۱/۷۹
Df	۳
Sig	۰/۰۰۸

در جدول شماره ۸ میانگین رتبه این ابعاد آورده شده است. با توجه به معنی دار شدن تفاوت رتبه‌ها، می‌توان ادعا کرد که عامل تکنولوژی (با میانگین رتبه ۲/۶۷) از بقیه ابعاد اهمیت بیشتری دارد؛ و فرآیندها (با میانگین رتبه ۲/۳۰) کم اهمیت‌ترین بعد در نظر اساتید است.

جدول ۴: رتبه بندی عوامل

متغیر	میانگین رتبه
فرآیندها	۲/۳۰
استراتژی	۲/۴۶
کارکنان	۲/۵۷
تکنولوژی	۲/۶۷

### نتایج:

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 فروششان را بر این اساس تجدیدنظر می‌کنند. بی شک می‌توان گفت مهمترین دارایی اغلب سازمانها مشتریان آنها هستند. به این ترتیب لازم است در سازمان، سیستمی برای جذب و حفظ مشتریان طراحی و پیاده سازی می‌شود، سیستمی که بتواند روابط سازمان و مشتریان را به خوبی مدیریت کند. براساس نتایج بدست آمده از پژوهش حاضر می‌توان گفت نتایج نشان داد که چهار عامل تکنولوژی، استراتژی، کارکنان و فرآیندها از عوامل موثر بر استقرار مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک در بانک ملت بندر عباس می‌باشند. در بین ۴ عامل مؤثر بانک تکنولوژی با بیشترین میانگین رتبه اول و سپس، استراتژی در رتبه دوم و کارکنان و فرآیندها در رتبه های بعدی قرار دارند. نتیجه این تحقیق با نتایج تحقیقات کریمی (۱۳۸۷)، کرد وهمکاران (۱۳۹۳) دهمرده و همکاران (۱۳۸۹) طزری و بلوریان تهرانی (۱۳۹۱)، سلطانی (۱۳۹۱)، آیت وهمکاران (۱۳۹۵)، که تکنولوژی را از عوامل پیاده سازی CRM می‌دانند تطابق داشته و همسو است.

### منابع:

- آیت، مسرت، محمد شریفی، سیده نرجس نبوی، (۱۳۹۵)، شناسایی و ارزیابی عوامل کلیدی موفقیت در اجرای سیستم مدیریت ارتباط با مشتری (مطالعه موردی: شرکت گاز استان چهارمحال و بختیاری)، ماهنامه پژوهشهای مدیریت و حسابداری شماره بیست و چهار، خرداد ماه ۱۳۹۵
- باقری، سید محمد؛ سالار، جمشید و مولایی طبری، مریم. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر ارتباط نام تجاری و تجربه بر وفاداری مشتریان در چارچوب اعتماد و تعهد به نام تجاری، کنفرانس بین المللی مدیریت چالشها و راهکارها، بندر عباس، دیماه ۹۲.
- خوش هیکل، مسعود، نوید نطاقتی، (۱۳۹۳)، شناسایی و انتخاب مناسب‌ترین رسانه‌های اجتماعی برای توسعه سیستم‌های مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتریان (پیمایشی در بانک ملی ایران)، مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۶، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۳، صفحه ۶۰۷-۶۲۸

۴. دهمرده، نظر، علی رضا شهرکی، محمود لکزایی، (۱۳۸۹)، شناسایی و رتبه بندی عوامل تاثیرگذار در فرآیند پیاده سازی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری مطالعه موردی: شرکت سهامی مخابرات استان سیستان و بلوچستان، فصلنامه مدیریت صنعتی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد سنندج، سال پنجم، شماره ۱۱
۵. رضاوندی، علی، دکتر کیومرث سهیلی، مجتبی الماسی، (۱۳۹۲)، عوامل موثر بر پذیرش تکنولوژی CRM توسط کارکنان ( مطالعه موردی بانک پارسیان شهر قم )، کنفرانس بین المللی مدیریت چالشها و راهکارها، بندر عباسدیمه ۹۲
۶. سینایی، لیلا، (۱۳۹۰)، شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر در مدیریت ارتباط با مشتری در کسب و کار الکترونیک با استفاده از تکنیک فرآیند تحلیل سلسه مراتبی فازی، پایان نامه کارشناسی ارشد، انشگاه تفرش - دانشکده مهندسی صنایع
۷. قاضی مقدم، حمیدرضا و جوانبخت، سهراب. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک (e-CRM) بر وفاداری مشتریان مطالعه موردی: بانک پارسیان شهر اصفهان، اولین همایش ملی حسابداری، حسابداری و مدیریت، ۱۸ اردیبهشت ۱۳۹۳ اصفهان.
۸. کرد، باقر؛ عثمان حسین بر؛ زهرا وظیفه و مریم هاشمزاده، ۱۳۹۳، شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر استقرار موفقیت آمیز مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در رسانه های اجتماعی، نخستین کنفرانس ملی آینده پژوهی، مدیریت و توسعه، تهران، مرکز توسعه آموزش های نوین ایران (متانا)
۹. کرامتی، محمدعلی؛ نیکزاد شهریور، مسعود (۱۳۸۹). ارزیابی عوامل کلیدی موفقیت استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت نساجی (با رویکرد فازی). مجله علمی پژوهشی علوم و تکنولوژی نساجی. سال چهارم. شماره اول.
۱۰. کریمی، سعیده. (۱۳۸۷)، شناسایی و رتبه بندی عوامل بحرانی موفقیت در پیاده سازی CRM با رویکردهای فازی مطالعه موردی شرکت ایساکو. پایاننامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت صنعتی- تولید. استاد راهنما: امیری، استاد مشاور: بامداد صوفی. دانشگاه علامه طباطبایی. دانشکده حسابداری و مدیریت.
۱۱. محرم زاده، مهرداد و اکبری، روناک. (۱۳۹۲). ارتباط بین ابعاد وفاداری مشتریان و تقویت برند ملی در لیگ های حرفه ای فوتبال و والیبال ایران، پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی، شماره ۴، ص ۷۱-۸۸.
۱۲. موغلی علیرضا، بونندپور مریم، (۱۳۸۹)، شناسایی عوامل موثر بر مدیریت ارتباط با مشتری و بررسی سهم هر یک از عوامل در اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت فردا: بهار و تابستان ۱۳۸۹، دوره ۹، شماره ۲۳؛ از صفحه ۶۳ تا صفحه ۷۶
۱۳. نیلی احمدآبادی، مجید، فرهاد فرهادی، مینا بابازاده فرحزان، (۱۳۹۱)، بررسی اثر استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی (e-CRM) در نگهداشت مشتریان مطالعه موردی: شرکت پویا نت اصفهان، اولین کنفرانس ملی مهندسی صنایع و سیستم ها دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد، ۲۹ و ۳۰ آذر ۱۳۹۱،
۱۴. هاشمیان، سیده طاهره و علامه حائری، فریدالدین. (۱۳۹۲). بررسی تاثیر وجود مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک e-CRM بر وفاداری مشتریان مطالعه موردی: شرکت پارس آنلاین بندر عباس، دومین کنفرانس ملی مهندسی صنایع و سیستم ها، نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد، گروه مهندسی صنایع
15. Afsar, B, Ur Rehman, Z, Qureshi, J. A, and Shahjehan, A, (2010), 'Determinants of customer loyalty in the banking sector: the case of Pakistan'. African Journal of Business Management, 4: 1040-1047.
16. Blery, E. K., & Michalakopoulos, M. G, (2006), An e-CRM application in the telecommunications sector: A casestudy from Greece. EuroMed Journal of Business, 1(2), 5-14.
17. Chan, S., & Lam, J. (2009). Customer Relationship Management on Internet and Mobile Channels: An Analytical Framework and Research Directions. Idea Group Inc.

18. Da-wei, L. (2007), Study on the factors of customers' loyalty in e-business world", Proceedings of the International Conference on Wireless Communications, Networking and Mobile Computing, Shanghai, 21-25 September, pp. 3474-7.
19. Dimitriadis, S. Stevens, E. (2008) "Integrated Customer Relationship Management for Service Activities: An Internal/External Gap Model", *Managing Service Quality*, Vol. 18 No. 5, 2008 pp. 496-511.
20. Farhadi, Farhad, samane Karimi Ghartemani, Hakime Karimi Ghartemani, Jafar Raisi Wastegany, (2012), Analyzing the Effects of e-CRM on customers Loyalty: A case study of Parsmodir Khazar Enterprise, *Advanced Research in Economic and Management Sciences (AREMS)*
21. Feinberg, R., and Kadam, R. (2002), e-CRM web service attributes as determinants of customer satisfaction with Websites. *International Journal of Service Industry Management*, 13: 432 – 451.
22. Kelley, L. L., Gilbert, D. & Mannicom, R, (2003), How e-CRM Can Enhance Customer Loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 21(4), 239-248.
23. Kim, J., Suh, E. and Hwang, H. (2003), "A model for evaluating the effectiveness of CRM using the balanced scorecard", *Journal of Interactive Marketing*, Vol.17 No. 2, pp. 5-19.
24. Kubina, M, Lendel,V, (2015), Successful Application of Social CRM in The Company, *Procedia Economics and Finance* 23 ( 2015) 1190 – 1194
25. Mohammadi, Sh. & Alizadeh, S. (2014). Analyzing the problems of Ayande Bank With Data Mining Technique. *Journal of Information Technology Management*6(2),333-350
26. Prabowo, F. H. E. (2016). The Influence Of Crm And Customer Satisfaction To Customers Loyalty Of Bri Bank Priority At Branch Office Tasikmalaya. *Journal of Management and Collaboration*, 3(6).
27. Sigala, M, (2006), Culture: the software of CRM. *Journal of Marketing Communications* 12(3): 203-223.
28. Singh, G., & Kumar, N. (2015). The Impact and Assessment of customer satisfaction & loyalty on CRM. *Journal of Marketing Vistas*, 5(1).
29. Tan, X., Yen, D.C. and Fang, X. (2002), "Internet integrated customer relationship management: a key success factor for companies in the e-commerce arena", *Journal of Computer Information Systems*, Vol. 42 No. 3, pp. 77-86.
30. Tehra, R. V. (2014). An Empirical study of Customer Loyalty & CRM in SSI Units of Nanded city. *International Journal*, Volume 2, Issue 2, February 2014 pg. 89-93.



# Identifying the Factors Affecting Customer Relationship Management (Case Study: Bank Mellat branches of Bandar Abbas)

Alireza Mohammadi Bajgan<sup>1</sup>, Mohammad Reza Rahimi Shahvari<sup>2</sup>

1. Islamic Azad University, Branch of Kerman, Kerman, Iran
2. Islamic Azad University, Qeshm International Branch, Qeshm

---

## Abstract

One of the challenges facing most of the growing organizations is the lack of a strategy for customer relationship management (CRM) in the organization. The execution and implementation of CRM is no easy task and requires learning new management skills and substantial changes in the organization and organizational culture. This is an applied research by nature and a descriptive and correlational type of research in terms of data analysis method. The study population includes the customers of the Bank Mellat branches of Bandar Abbas with a sample size of 384 customers. The data have been collected using a self-made questionnaire designed based on the principles of e-CRM and the validity and reliability of the questionnaire have been confirmed. Its reliability has been confirmed with Cronbach's alpha coefficient of 0.813. The data have been analyzed using Kolmogorov-Smirnov test, Student t-test and Friedman test by help of SPSS software.

The results showed that the four factors technology, strategy, personnel and processes are among the factors influencing e-CRM in Bank Mellat branches of Bandar Abbas. Among these four factors, technology has the highest mean and the first rank, strategy has the second rank, and personnel and processes have the next ranks respectively.

**Keywords:** Management, Customer Relationship Management, Customer

---