

ارتباط مدیریت ارتباط با مشتریان با عملکرد مالی

دکتر مهران مولوی^{۱*}، ناصرالدین خالدی^۲

^۱استادیار و عضو هیات علمی تمام وقت دانشگاه آزاد اسلامی واحد مهاباد، dr_molavi1967@yahoo.com

^۲دانش آموخته گروه مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد مهاباد

چکیده

هدف از این تحقیق بررسی ارتباط مدیریت ارتباط با مشتریان با عملکرد مالی بانک ملت شهرستان ارومیه بود. روش تحقیق این پژوهش توصیفی-همبستگی بود. جامعه آماری این تحقیق کارکنان شعب بانک ملت ارومیه بود که تعداد آنها برابر با ۱۳۰ نفر بود. تعداد نمونه با استفاده از جدول مورگان ۹۷ نفر به دست آمد. برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شد بدین صورت که برای سنجش مدیریت ارتباط با مشتریان از پرسشنامه عباسی (۱۳۹۰) استفاده گردید و به منظور سنجش عملکرد مالی از پرسشنامه محقق ساخته استفاده گردید. به منظور روایی پرسشنامه ها از نظرات تنی چند از اساتید مدیریت استفاده گردید و به منظور پایایی پرسشنامه ها از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از آزمون همبستگی پیرسون استفاده گردید. نتایج حاکی از آن بود که بین مدیریت ارتباط با مشتریان و مولفه هایش (مدیریت جذب، حفظ، گسترش روابط با مشتری، مدیریت زیر ساختاری، مدیریت مشتری گرایی) با عملکرد مالی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

واژگان کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتریان، مشتریان، عملکرد مالی.

مقدمه

بخش عمده از خدمات جهانی، خدمات بانکی می باشد. این صنعت در جهان بخش مهمی از خدمات را تشکیل می دهد. در حالی که خدمات بانکی در جهان رشد سریعی دارد و تحولات جهانی شدن در خدمات بانکی رو به افزایش است، کشورهای در حال توسعه از جمله ایران باید خود را برای تحولات سریع در ارتباط با خدمات بانکی آماده کنند. با توجه به اهمیت روزافزون مشتریان برای سازمانها، مدیریت ارتباطات اثربخش و کارا با مشتریان به مسئله ای اساسی و مهم برای سازمانها و از جمله بانک های دولتی بویژه با ورود بخش خصوصی تبدیل گردیده است (هادیزاده مقدم و دیگران، ۱۳۸۹)

اصطلاح مدیریت ارتباط با مشتری با مفهوم امروزی آن از ۱۹۹۰ پدید آمد و در قالب یک راهبرد کسب و کار به منظور انتخاب و

مدیریت ارزشمندترین ارتباطات با مشتریان تدوین شد. مدیریت ارتباط با مشتری نیاز یک فلسفه مشتری محور و فرهنگ پشتیبانی از فرآیند های موثر بازاریابی، فروش و خدمات پس از فروش در سازمان می باشد. فرهنگ مشتری محور بر مفهومی ساده از ارتباطات یک به یک بین مشتریان و فروشندگان استوار است. این نگرش، به هر مشتری به چشم یک فرد با خواسته ها، خریدها و نیاز های مربوط به خود نگاه می کند. با بهره گیری از مدیریت ارتباط با مشتری، ارتباط مشتریان با شرکت و نیازمندی های آنها مورد بررسی و تحلیل قرار می گیرد. مدیریت ارتباط با مشتری در واقع فرآیندی است جهت گردآوری و یکپارچه سازی اطلاعات به منظور بهره برداری موثر و هدفدار از آن ها. این اطلاعات می تواند در رابطه با مشتریان، فروش، بازاریابی موثر، حساسیت و نیاز های بازار باشد (طهماسبی، ۲۰۱۲). عوامل مختلفی در مدیریت ارتباط با مشتری موثر می باشند. صولاتی و دیگران (۱۳۹۰) نشان دادند که مدیریت دانش از طریق منابع دانش بر جنبه های مختلف مدیریت ارتباط بامشتری یعنی رضایت مشتری، وفاداری مشتری، جذب مشتری و تعامل با مشتری اثر مثبت و معنی داری دارد براساس یافته ها بیشترین اثر گذاری مدیریت دانش بر رضایت مشتری بوده و متغیرهای وفاداری، جذب و تعامل با مشتری در درجات بعدی قرار دارند. راه و همکاران در تحقیقی که انجام داده اند فاکتور ها و عواملی را به عنوان تاثیر گذاری بر مدیریت ارتباط با مشتری معرفی کرده اند که طی آن اولین عامل را تجهیز فرایند معرفی می کنند که شامل مواردی از قبیل فرایند خدمات پس از فروش می باشند. عامل بعدی را کیفیت اطلاعات مشتری معرفی می کنند، که شامل مواردی از قبیل انسجام دهی به منابع اطلاعاتی از مشتری، سودمند بودن اطلاعات مشتری، حمایت از اطلاعات امتیاز دهی به مشتریان و بخش بندی آنها و پیش بینی قدرت بالقوه خرید آنها می باشد. عامل بعدی کارایی و رضایت مشتری می باشد. که شامل عنوانی چون افزایش تعاملات دوستانه با مشتریان ارتقای ارزش برند، کاهش شکایات مشتری، افزایش سطح کلی رضایت مشتری می باشد. سود آوری عامل مهم دیگری است که توسط این محققان شناسایی شده است که این عامل شامل