

SID



سرویس های ویژه



سرویس ترجمه تخصصی



کارگاه های آموزشی



بلاگ مرکز اطلاعات علمی



سامانه ویراستاری STES



فیلم های آموزشی

کارگاه های آموزشی مرکز اطلاعات علمی



مقاله نویسی علوم انسانی



اصول تنظیم قراردادها



آموزش مهارت های کاربردی در تدوین و چاپ مقاله

تحقق خرید جانبی با رویکرد اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد ارتباطات بازاریابی یکپارچه

بهمن منصور حسینی

دانشجوی کارشناس ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اراک، اراک، ایران

دکتر عادل آذر راهنما

چکیده:

هدف بررسی مدل ساختاری تاثیر بین عملکرد ارتباطات بازاریابی یکپارچه (IMC-P) و اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری (CRM-E) با خرید جانبی است این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر روش توصیفی-همبستگی، جامعه آماری این پژوهش را کارمندان و مشتریان بانک پارسیان در شهر تهران به تعداد ۳۸۴ مورد در هر دو گروه تشکیل دادند. به منظور گردآوری اطلاعات از پرسشنامه های پادماو سچی و همکاران (۲۰۱۲) و مایکریدو همکاران (۲۰۱۴) بهره جسته شد. مولفه های پرسشنامه برای دو گروه مشتریان و کارمندان، که پرسشنامه گروه مشتریان مولفه خرید جانبی، رضایت مشتریان و وفاداری آنها و در گروه کارمندان نیز متغیر تعامل با مشتری، بر نامه ریزی راهبردی عملکرد های ترکیبی، ماموریت بازاریابی، تعهد سازمانی، رویکرد فرایند محور، گرایش به فناوری، تجربه مشتری و اطمینان مشتری مورد سنجش قرار گرفت. نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن موید آن بود که اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری (CRM-E) با عملکرد ارتباطات بازاریابی یکپارچه (IMC-P) و همچنین عملکرد بازار در سطح اطمینان ۹۹ درصد رابطه مستقیم و معناداری دارد. همچنین عملکرد بازار نیز با خرید جانبی همبستگی مثبت و معناداری را نشان داد. نتایج مدل سازی معادلات ساختاری نیز تاثیر (CRM-E) بر (IMC-P) و عملکرد بازار، همچنین تاثیر (IMC-P) بر عملکرد بازار و خرید جانبی را مورد تایید قرار داد.

کلید واژه: اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری، عملکرد ارتباطات بازاریابی یکپارچه، عملکرد بازار، خرید جانبی.

مقدمه:

یکی از بهترین شیوه‌های افزایش مشتری، حفظ و نگهداشت آن است. سالانه سازمانها درصد بالایی از مشتریان خود را به دلیل کم توجهی به آنها از دست می‌دهند. ارائه خدمات به مشتریان با کیفیت عالی و به طور مستمر، موجب مزیت رقابتی برای سازمان‌هایی می‌شود. یکی از سازمان‌های مهم در هر کشوری نظام بانکی می‌باشد در حوزه بانکداری می‌توان از طریق ایجاد وفاداری مشتریان، خرید جانبی را ارمغان آورد. ارائه خدمات و محصولات از طریق بکارگیری ابزارهایی همچون مدیریت ارتباط با مشتری و ارتباطات بازاریابی یکپارچه، تلاش می‌کنند نیازهای مشتریان خود را دریافت کرده و هر روز بهتر و بیشتر به چگونگی خدمات خود بیفزایند. هدف مدیریت ارتباط با مشتری این است که فرصت بازگشت دوباره مشتری را به کمک بهبود فرآیند ارتباط با مشتری افزایش دهد. مفهوم ایجاد ارتباط مناسب و اثربخش با مشتری به روش‌های مختلف برای خلق سود بلند مدت در نظر گرفت (امیرشاهی و همکاران، ۲۰۱۲). برنامه‌های مدیریت ارتباط با مشتری بر شناسایی بهترین مشتری و نگهداری آن و تشویق مشتری به استفاده بیشتر از محصولات و خدمات تمرکز دارد و کلید موفقیت این رابطه، در ایجاد یک رابطه اثربخش با مشتری است (باران و همکاران، ۲۰۰۸).

مدیریت ارتباط با مشتری اخیراً به اولویت‌های بیشتر شرکت‌ها تبدیل شده است و آنها برای بقا در بازارهای رقابتی سرمایه‌گذاری‌های عمده‌ای در این زمینه انجام می‌دهند (علی‌وادی و همکاران، ۲۰۰۹). ارتباطات بازاریابی، در اواخر قرن بیستم میلادی مطرح شد، و سریعاً در علوم بازاریابی جایگاهی برای خود ایجاد کرد. تاکنون، نظرات متفاوتی در خصوص آن مطرح گردیده است؛ اما در خصوص نقش و ضرورت آن وحدت نظر وجود دارد. پویایی بالا و رقابت شدید در بازار، شرکت‌ها و سازمان‌ها را بر آن داشته که به دنبال بهترین راه برای ارتباط با مشتریان خود باشند و تمام عملیات ممکن را انجام دهند تا مشتریان را متقاعد سازند که از کالا یا خدمات آن‌ها استفاده کنند (کلو، ۲۰۱۰).

یکی از سازمان‌های مهم در هر کشوری نظام بانکی می‌باشد بانک‌ها و موسسات مالی و اعتباری نقش بسیار مهمی در پیشرفت و توسعه اقتصادی هر کشور ایفا می‌نمایند. با توجه به تعداد قابل توجه بانک‌ها و موسسات مالی و اعتباری در کشور، همچنین با توجه به روند خصوصی سازی بانک‌های دولتی و نیز تبدیل تعاونی‌های اعتبار و موسسات مالی اعتباری به بانک، اندازه‌گیری عملکرد و اثربخشی داخلی آن‌ها بویژه در در برقراری ارتباط با مشتریان اهمیت ویژه‌ای پیدا کرده است (موتمنی و همکاران، ۱۳۸۹). معمولاً سازمانهای تجاری و سنتی کشور، روش‌های نوین روابط با مشتری را مدنظر قرار نداده و به مرور زمان بیشتر مشتری‌های خود را از دست می‌دهند. در تحقیقات مشخص شده که ۶۲ درصد از سازمانهای ناموفق، وفاداری مشتری را موثر تلقی نکرده‌اند. (مق‌صودی، ۱۳۸۲) حفظ و تقویت وفاداری مشتریان برای بانک‌هایی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خویش را در بازار دارند، چالش استراتژیک تلقی می‌شود. (آمر و آروباپی، ۲۰۱۲). سرعت تراکنش، همراهی با مصرف‌کننده و سهولت استفاده، اعتماد و مسائل مربوط به حریم خصوصی، از مهمترین عوامل در انتخاب بانک توسط مشتری می‌باشد (ملکی و اکبری، ۱۳۸۹). بر این اساس تدوین و یا ارائه یک الگویی مناسب برای تعیین اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری، امری ضروری است تا در کنار یک خدمت ارائه شده، بتوان سایر خدمات بانکی را به مشتریان ارائه و عملکرد بانک را ارتقاء بخشید که در این میان موضوع خرید جانبی با توجه به جدید بودن آن در شرکت‌ها به طور اعم و در بانک به طور اخص با خلاء مطالعاتی مواجه بوده و تعیین عوامل مؤثر بر آن ضرورت انجام پژوهش‌های بیشتری را در این زمینه تبیین می‌نماید

با بررسی جامعی که پادماوسچی و همکاران (۲۰۱۲) بر روی عوامل مؤثر در اندازه گیری اثربخشی ارتباط با مشتریان پرداخته‌اند به پنج عامل: تجربه مشتری از بانک، تعهد سازمانی کارکنان، رویکرد فرایند محور در بانک، قابلیت اطمینان (اعتماد مشتری به بانک)، تحقق فناوری و خدمات بانکداری الکترونیکی در نظام بانکی را معرفی نمود که می‌توانند بر روی شاخص‌های رضایت مشتری و به تبع آن وفاداری مشتریان مؤثر واقع گردد. در مطالعه مایک رید و همکاران، (۲۰۱۴) نیز سه عامل زیر ساخت، طرح ریزی و کیفیت تعامل به عنوان معیارهای مؤثر در اثربخشی ارتباطات بازاریابی یکپارچه اشاره شده است که می‌توانند بر روی عملکرد بازاریابی تأثیر گذار باشند. بر همین اساس در این مطالعه محقق سعی دارد تا به بهره گیری از مدل ارائه شده توسط پادماوسچی و همکاران (۲۰۱۲) و مایک رید و همکاران، (۲۰۱۴) به این سؤال پاسخ دهد که معیارهای مطرح شده به عنوان معیارهای اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد ارتباطات بازاریابی یکپارچه تا چه میزان می‌توانند رضایت مشتریان و وفاداری آن‌ها را در بانک پارس‌پان تحقق ببخشند؟ و چه اندازه بر خرید جانبی مؤثر است؟ و هر یک از معیارها از چه درجه اهمیتی و همبستگی با رضایت وفاداری مشتریان برخوردارند و آیا مدل ارائه شده در این پژوهش از برازش مناسبی برای خرید جانبی مشتریان بانکی برخوردار خواهد بود؟

ادبیات تحقیق

مفاهیم رضایت و وفاداری، دو عامل پیش بینی کننده قوی در مورد حفظ مشتری، یاب به عبارت دیگر، ادامه داد و ستد مشتری با عرضه کننده خدمت یا تکرار خرید از یک مارک تجاری ویژه و خرید جانبی به شمار می‌روند. خرید جانبی عبارت است از فروش سایر محصولات و یا ارائه خدمات دیگر به مشتری و تمایلی که مشتری برای دریافت سایر خدمات دارد (پادماوسچی و همکاران، ۲۰۱۲).

شمسی ارمندی نواب (۱۳۹۳) پژوهشی را با اهداف بررسی تأثیر ابعاد هفتگانه مدیریت ارتباط با مشتری (پاسخگویی، ارتباطات، دسترسی، تواضع، شایستگی، درک و شناخت مشتری، چرخه مدیریت ارتباط با مشتری) بر رضایت و وفاداری مشتریان شرکت انجام شد. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مشتریان سیم کارت شرکت ایرانسل در محدوده شهر اصفهان بودند. برای بدست آوردن اطلاعات ۵۰۰ پرسشنامه میان مشتریان شرکت مخابراتی ایرانسل توزیع گردید، که حدود ۳۸۵ پرسشنامه معتبر جمع آوری شده و همچنین از آزمون اوتولیلواریانس (ANOVA)، استفاده شد، که در نهایت برای تجزیه و تحلیل و به کار گیری این آزمون‌ها از نرم افزار SPSS استفاده شد و همچنین برای تحلیل عاملی و الگو سازی معادلات ساختاری نرم افزار Amos مورد استفاده قرار گرفت، که نتایج تحقیق حاکی از تأثیر گذاری مثبت مدیریت ارتباط با مشتری و ابعاد هفتگانه آن بر رضایت و وفاداری مشتریان شرکت بود.

با بررسی جامعی که پادماوسچی و همکاران (۲۰۱۲) بر روی عوامل مؤثر در اندازه گیری اثربخشی ارتباط با مشتریان پرداخته‌اند به پنج عامل: تجربه مشتری از بانک، تعهد سازمانی کارکنان، رویکرد فرایند محور در بانک، قابلیت اطمینان (اعتماد مشتری به بانک)، تحقق فناوری و خدمات بانکداری الکترونیکی در نظام بانکی را معرفی نمود که می‌توانند بر روی شاخص‌های رضایت مشتری و به تبع آن وفاداری مشتریان مؤثر واقع گردد. در مطالعه مایک رید و همکاران، (۲۰۱۴) نیز سه عامل زیر ساخت،

طرح ریزی و کیفیت تعامل به عنوان معیارهای موثر در اثربخشی ارتباطات بازاریابی یکپارچه اشاره شده است که می توانند بر روی عملکرد بازاریابی تاثیر گذار باشند

رابطه اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری با وفاداری و رضایت مشتری:

CRM استراتژی تجاری متمرکز بر مشتری می باشد که با ارائه خدمات شخصی تر به هر مشتری، وفاداری او را افزایش می دهد. پژوهش ها نشان داده که پنج درصد افزایش در حفظ مشتری، نود و پنج درصد افزایش در ارزش برای سازمان رادر بر خواهد داشت (گرین برگ، ۲۰۱۲). بکارگیری (CRM) علاوه بر اینکه نیازهای تصریحی مشتریان شناسایی می گردد، نیازهای تلویحی مشتریان نیز قابل شناسایی است که این برتری، منجر به ارتقاء رضایت و وفاداری مشتریان، خلق ارزش و مدیریت بهینه هزینه های خدمات رسانی و عملیات جاری سازمان می گردد (محرابی و همکاران، ۱۳۸۸).

مؤلفه های اثر بخشی مدیریت ارتباط با مشتری

کارکنان بانک ها باید مهارت های لازم را برای برآورده سازی نیازهای مشتریان داشته باشند که از این مهم به عنوان اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتریان یاد می گردد (لین و وانگ، ۲۰۰۶). مؤلفه هایی که موجب اثربخشی و بهبود عملکرد ارتباط با مشتریان می گردد بقرار زیر به این موضوع پرداخته شده است:

۱- تعهد سازمانی ۲- تجربه مشتری ۳- رویکرد فرآیند محور ۴- قابلیت اطمینان ۵- فناوری محور (بلاجی و همکاران، ۲۰۱۲). موارد ذکر شده در این بخش با مؤلفه هایی که توسط پادماسچی و همکاران (۲۰۱۲) و مایک رید (۲۰۱۴) معرفی شده دارای همپوشان می باشد. کانتتر تعهد را تمایل افراد به در اختیار گذاشتن انرژی و وفاداری خویش به نظام اجتماعی می داند. سالانیک تعهد را عبارت از پیوند دادن فرد به عوامل و اقدامات فردی می داند، یعنی تعهد زمانی واقعیت پیدامی کند که فرد نسبت به رفتار و اقدامات خود احساس مسئولیت و وابستگی نماید. (به نقل از الحسینی، ۱۳۸۰). مودنی و همکارانش، تعهد را به عمل فراتر از وظایف مقرر اطلاق می نمایند. ابراز عملی تعهد، برای انجام دادن امور ضروری بوده مخصوصاً در مشاغل کلیدی و حساس، از اهمیت خاصی برخوردار است. کوک و وال نیز سه مفهوم «وفاداری»، «احساس هویت و شناسایی» و «آمادگی» را برای تعهد مطرح کرده اند (مودنی و همکاران، ۲۰۰۹). تجربه مشتری داشتن روابط متقابل با کارکنان آرایه دهنده خدمات است. این روابط جزء تجربه هایی است که مشتریان آنها را به خوبی به یاد می سپارند، برای این منظور کارکنان بانک ها باید ضمن رعایت آراستگی، رعایت ادب و احترام با خوشرویی با مشتریان برخورد نمایند و مشتریان را از مزایای منحصر به فرد محصولات خویشان آگاه کنند (اسماعیل پور، ۱۳۸۵). کارکنان خدماتی، منابع اولیه ای هستند که شرکت های خدماتی می توانند به وسیله آنها مزیت رقابتی داشته باشند و به علت نقش تعاملی بودن خود در محیط کار تاثیر به سزایی بر کیفیت خدمات عرضه شده به مشتریان داشته باشند (سولنت، ۲۰۰۶). رویکرد فرآیند محور است که بیانگر روابط تامین کنندگان و مشتریان، با فرایندهای کسب و کاری باشد. در سازمانهای فرآیند محور چون کارکنان یک فرآیند کامل را انجام می دهند نه بخش کوچک کار را، رضایت مشتری دارند؛ چون احساس می کنند کاری را به پایان رسانده اند در سازمانهایی که زیرساختهای فرآیندی لازم را دارند عامل وحدت بخش بوده است (زاهدی، ۱۳۸۸). رویکرد فرآیند محور نیز از دیگر مؤلفه هایی است که توسط پادماسچی و

همکاران (۲۰۱۲) و مایک رید (۲۰۱۴) در راستای تحقق اثربخشی و بهبود عملکرد در ارتباط با مشتریان بانکی عنوان شده است. یکی از ویژگی‌های دنیای کسب و کار کنونی تغییر مداوم و نسبتاً سریع در نیازهای مشتریان است. در تجارت پرقابته امروز، سازمانی شانس بقا دارد که سازوکارهای لازم برای آگاهی سریع از این تغییرات را داشته و توانایی پاسخگویی سریع به آنها را نیز دارا باشد، در غیر این صورت شانس چندانی برای باقی ماندن در عرصه رقابت نخواهد داشت. سازمان‌ها به مرور زمان و در اثر تجربه دریافته‌اند که رویکرد وظیفه‌ای در کسب و کار، انعطاف و پویایی را از بین می‌برد. (زاهدی، ۱۳۸۸). مدیریت فرایند محور عبارتست از شناخت مدیریت فرایندهای کسب و کاری که هدفشان، برآورده ساختن نیازهای مشتریان است. سیستم مدیریت فرایند محور بر جریان کار در طول سازمان تمرکز می‌کند. این جریان کار با خواسته‌های مشتریان شروع و با تامین رضایت مشتری که کالاها یا خدمات با کیفیتی را با قیمت مناسب و به موقع دریافت کرده است به پایان می‌رسد. در واقع فرایند نشان می‌دهد که چگونه کار در طول نواحی وظیفه‌ای داخلی سازمان انجام می‌شود اعتماد عامل تسهیل کننده تعاملات بشری است، اعتماد به افراد امکان انجام تراکنش‌های تجاری را داده و به حرکت روان تر اقتصاد کمک می‌کند. از طرف دیگر، عدم اعتماد خود یک حالت ذهنی مفید است که مراد دوری جستن از سیستم‌ها یا افراد و سازمان‌های غیر قابل اعتماد و ناسالم می‌سازد (گیسکنزو همکاران، ۱۹۹۹). اعتماد یکی از مهمترین بنیانهای بازاریابی رابطه مندمی باشد. دواپرود دیگران اعتماد را به عنوان اعتقاد دوطرفه رابطه به قابل اتکا بودن گفته‌ها و تعهدات طرف دیگر تعریف می‌کنند. نیز معتقدند شکل گیری اعتماد در رابطه، متضمن داشتن سطحی از اطمینان به راستی و درستی قول و وعده‌های طرف مقابل توسط هریک از طرفین میباشد آنها همچنین علت تا کید بر اعتماد به عنوان یک متغیر بازاریابی رابطه مندم را در ضرورت آن برای شکل گیری مبادلات رابطه‌ای میدانند (رنجبریان و براری، ۱۳۸۸). گرایش به فناوری تمایل سازمان را به ایجاد و برقراری زیر ساخت فناوری اطلاعات، یکپارچگی تکنولوژیکی بین سیستم‌ها، برنامه کاربردی (عملیاتی)، مدیریت اطلاعات، مدیریت تماس‌های مشتری و خدمات بانکداری الکترونیکی اطلاق میگردد (پادماوسچی و همکاران، ۲۰۱۲).

- مدیریت ارتباط با مشتریان در بانک‌ها

استفاده از CRM در بانک‌ها منجر به کوتاه شدن سیکل فروش و وفاداری مشتری می‌گردد و ارتباطات را سریعتر و سود را افزایش می‌دهد. سیستم مدیریت روابط با مشتری در جذب و حفظ مشتریان جدید نقش استراتژی ایفا می‌کند. مشتریان در سیستم بانکی از محوریت خاص برخوردار هستند و فرآیندها در جهت جلب رضایت مشتریان انجام می‌گیرد. زاهدی (۱۳۹۲) مدیریت ارتباط با مشتری یک راهبرد تجاری بانک است و نه خدمات قابل ارائه توسط یک بانک، که هر بانکی در این امور موفق تر عمل کند در بازار رقابتی موجب جذب منابع بالا و ماندگاری منابع و در نتیجه دوام و بقای دائمی آن بانک با بهره‌وری بالا خواهد شد اهداف مشتری باید در راهبرد مدیریت روابط با مشتری تحقق یابد.

رابطه مدیریت ارتباط با مشتری و رضایتمندی و وفاداری مشتریان بانک

امروزه بانکداری خود را در نقش مشتری می‌بیند و تلاش می‌کند در محیط رقابتی، نیازهای مشتریان خود را درک نماید و کاری کند که مشتری از بانکش رضایت کامل داشته باشد. مدیریت ارتباط با مشتریان در بانک‌ها می‌تواند با ایجاد و حفظ ارتباط شخصی با مشتریان سود آور بانک از طریق حساب‌های مشتری، با استفاده مناسب از فناوری اطلاعات و ارتباطات، فرآیند

نظارت بر مشتری، مدیریت و ارزشیابی داده حاصل شود (گیلبرت، ۲۰۱۰). باتوجه به رقابت شدید در عرصه بانکداری، بانکی که بتواند رضایت مشتری را تأمین کند، موفق تر خواهد بود (ونوس و صفائیان، ۱۳۸۳). کیفیت ارتباط با مشتریان و استمرار بلند مدت آن، پایداری و ارزش افزایی را در فضای رقابتی استحکام بخشیده، و ضرورت ایجاد راهبردی در خصوص این روابط و طرح ریزی برنامه منظم و دقیق برای پیش، اندازه گیری، کنترل و نظارت و اداره آنان در سازمان ها به وضوح احساس می شود. (آقداوود و ردائی، ۱۳۸۵). هر مشتری برای بانک یک دارایی محسوب میشود. وقتی مشتری در یک شعبه با مشکلی روبه رو می شود، سعی می کند نیازهای خود را در بانک دیگری جستجو و رفع نماید و باتوجه به رقابت شدید در عرصه بانکداری، بانکی که بتواند رضایت مشتری را تأمین کند، موفق تر خواهد بود (ونوس و صفائیان، ۱۳۸۳). قسمت قابل توجه سرمایه بانک ها از سپرده های مشتریان بانک ها تأمین می شود مشتری مداری و مشتری گرایی از ارکان اصلی فعالیت های بانک می باشد. امروزه مشتری مداری در بانک ها به عنوان یکی از مهم ترین سیاست های بانک ها قلمداد می شود و مسئولین بانک ها نیز بایستی در امر سیاست گذاری نظام بانکی توجه ویژه به این مقوله داشته باشند (آقداوود و ردائی، ۱۳۸۵).

رابطه میان رضایت مشتری و وفاداری مشتری

بر مبنای مطالعات انجام شده، ثابت شده که تأمین رضایت مشتری به مرور سبب ایجاد حس وفاداری و اعتماد به سازمان در مشتری خواهد شد. مشتری وفادار، علاوه بر آنکه مکرراً جهت خرید مجدد محصولات و بهره برداری از خدمات، به سازمان مورد علاقه خود مراجعه می کند، در تبلیغ محصولات و خدمات سازمان، از طریق توصیه به سایر مردم، نقشی بسزایی ایفا کرده و در ارتقای میزان سود و بهبود وجه سازمان در ذهن مشتریان بالقوه تاثیر گذارند و این امر از رهگذر رضایت مشتریان در راستای وفاداری آن ها محقق می گردد (دادخواه، ۱۳۸۸) به عبارتی در این بخش در حوزه بانکداری به این سؤال پاسخ داده شده است که چرا بانک نیازمند دستیابی به رضایت مشتری است و اهمیت رضایت مندی مشتری برای بانک چیست؟ برای پاسخ به این سؤالات نیاز به دانستن این مطلب است که اگر مشتریان ناراضی باشند چه اتفاقی می افتد و مشتریان رضایت مند چه منافعی برای بانک به همراه خواهند داشت و نهایتاً چگونه بانک می تواند به این منافع دست یابد. زاهدی، ۱۳۹۲ در این راستا بیان می دارد که تحقیقات نشان می دهد که ۸۶٪ مشتریان هیچ گاه در رابطه با رفتار بد و کیفیت بد محصولات و خدمات شکایت نمی کنند و ۸۰٪ این مشتریان ناراضی دیگر به بانک بر نمی گردند. هر کدام از این مشتریان ناراضی، ناراحتی خود را به حداقل ۹ نفر انتقال داده و ۳۰٪ از مشتریان ناراضی به بیش از ۲۰ نفر ناراضی خود را انتقال می دهند. همچنین مطالعات نشان می دهد که جذب مشتری جدید ۶ برابر پر هزینه تر از نگهداری مشتری فعلی است (زاهدی، ۱۳۹۲). همچنین تحقیقات ساسر و ریچ هلد (۲۰۱۰) نشان داد که بانک ها با هر ۵ درصد افزایش در نرخ حفظ مشتریان کلیدی و ارزنده خویش بیش از ۸۵ درصد به سود آوری خود می افزایند. به طور کلی می توان گفت که فضای کسب و کار جهانی امروز، با پیچیدگی فزاینده، تغییرات پرشتاب و تحولات غیرقابل پیش بینی بازارها روبرو است (خداداد حسینی و رضوانی، ۱۳۸۸). و بانکها از این تحولات مستثنا نیستند.

رابطه عملکرد ارتباطات بازاریابی یکپارچه با وفاداری و رضایت مشتری

ارتباطات یکپارچه بازاریابی یکی از جدیدترین دیدگاه‌ها و مدل‌ها در هدف گذاری تبلیغات و ارتباطات تجاری است. ارتباطات یکپارچه بازاریابی، در صورت مدل سازی صحیح می‌تواند شرکت را در دستیابی به اهداف بازاریابی به صورتی کارا و اثربخش یاری رساند (بیرانوند، ۱۳۸۳). محیط کسب و کار جهانی امروز با پیچیدگی روزافزون، تغییرات سریع و تحولات غیرمنتظره بازارها همراه است (خداحسینی و رضوانی، ۱۳۸۸). بازاریابی نوین چیزی بیش از تولید کالاهای خوب، قیمت گذاری مناسب و اتخاذ تمهیدات لازم برای در دسترس قرار گرفتن کالا است. مدیریت بازاریابی یکی از بخش‌های مدیریت کلان سازمان است که بانگش سیستمی به اجزای سازمان، روابط بین آنها، نحوه تأثیرگذاری بریکدیگر و ارتباط داخلی آن‌ها به صورت یک نظام یکپارچه و جامع، عوامل مؤثر را مورد بررسی قرار داده و مورد تحلیل قرار می‌دهد. (فخیمی، اکبری و رسولی، ۱۳۹۰). انتخاب و گزینش بازارهای هدف پایه و مبنایی برای جایگاه‌یابی بنگاه به منظور تأمین و برآورده ساختن نیازهای مشتریان و دستیابی به اهداف بنگاه است. آمیخته ترفیع اثربخش در قالب مدل‌های مختلف ارتباطات یکپارچه بازاریابی مجموعه اقداماتی است که سازمان در راستای برقراری ارتباط با بخش‌های مورد نظر خود در بازار هدف و تحت تأثیر قرار دادن آنها به منظور جایگاه یابی هرچه بهتر محصولات و خدمات انجام می‌دهد و از این طریق نقش بسیار مهمی در پیشبرد سیاست‌ها و استراتژی‌های بازاریابی شرکت؛ نظیر ارتباط با مشتریان، معرفی محصولات جدید، اصلاح و تغییر ذهنیت مشتریان و مخاطبان نسبت به شرکت و نام تجاری آن ایفا می‌کند (کوستین، ۲۰۰۴). ارتباطات یکپارچه بازاریابی در حقیقت مدلی برای شناخت بهتر مخاطبان و شناساندن و معرفی بنگاه و محصولات و خدمات آن، نام و نشان تجاری، اهداف و برنامه‌های بنگاه در جهت اطلاع رسانی و ترغیب و اثرپذیری مخاطبین هدف در بازار است. در این فرایند، باید همه اجزای صورت دقیق همراه با شاخص‌ها و اولویت آن‌ها تعریف شوند و در نهایت، ترکیب مناسبی از آمیخته ترفیع را برای ایجاد تمایز در ذهن مخاطبین بوجود آورند (لوپز، هررا و رودرگوئز، ۲۰۰۲). برای اکثر شرکت‌ها مسئله این نیست که آیا ارتباط برقرار شود یا نه، بلکه مسئله مهم آن است که: چه گفته شود، به چه کسی گفته شود و هرچند وقت یکبار گفته شود (کاتلر، ۱۳۸۵). مدیریت بازاریابی یکی از بخش‌های مدیریت کلان سازمان است که بانگش سیستمی به اجزای سازمان، روابط بین آنها، نحوه تأثیرگذاری بریکدیگر و ارتباط داخلی آن‌ها به صورتیکه نظام یکپارچه و جامع، عوامل مؤثر را مورد بررسی قرار داده و مورد تحلیل قرار می‌دهد. (فخیمی، اکبری و رسولی، ۱۳۹۰). شرکت‌ها باید با مشتریان فعلی و مشتریان بالقوه خود، خرده فروشان، فروشنده‌ها، دیگر افراد ذینفع و عموم مردم هم ارتباط برقرار کنند. بی تردید هر شرکت نقش برقرار کننده ارتباط و مروج را هم به عهده دارد. برای اکثر شرکت‌ها مسئله این نیست که آیا ارتباط برقرار شود یا نه، بلکه مسئله مهم آن است که: چه گفته شود، به چه کسی گفته شود و هرچند وقت یکبار گفته شود (کاتلر، ۱۳۸۵). بر همین اساس در این تحقیق سعی داشت تا با بهره گیری از مدل ارائه شده توسط پادماوسچی و همکاران، (۲۰۱۲) و همچنین مایک رید و همکاران (۲۰۱۴) به این سؤال پاسخ دهد که معیارهای مطرح شده به عنوان معیارهای اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد ارتباطات بازاریابی یکپارچه چه تاثیری بر روی رضایت، وفاداری و در نهایت خرید جانبی در بانک پارسیان دارد. در مطالعه مایک رید و همکاران، (۲۰۱۴) نیز سه عامل زیر ساخت، طرح ریزی و کیفیت تعامل به عنوان معیارهای مؤثر در اثربخشی ارتباطات بازاریابی یکپارچه اشاره شده است که می‌توانند بر روی عملکرد بازاریابی تأثیر گذار باشند. بر همین اساس در این مطالعه محقق سعی دارد تا به بهره گیری از مدل ارائه شده توسط پادماوسچی و همکاران (۲۰۱۲) و مایک رید و همکاران، (۲۰۱۴) به این سؤال پاسخ دهد که معیارهای مطرح شده به عنوان معیارهای اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری تا چه میزان می‌توانند رضایت مشتریان و وفاداری آن‌ها را

در بانک پارسیان تحقق ببخشند؟ و هر یک از معیارها از چه درجه اهمیتی و همبستگی با رضایت و وفاداری مشتریان و به تبع آن با خرید جانبی برخوردارند و آیا مدل ارائه شده در این پژوهش از برازش مناسبی برای رضایت و وفاداری مشتریان و خرید جانبی مشتریان بانکی برخوردار خواهد بود؟.

رابطه عملکرد تبادلات بازاریابی یکپارچه با رضایتمندی و وفاداری مشتریان بانک

بانکداری امروز شیوه‌های نو، بازاریابی و مشتری مداری مؤثر، ارائه تکنولوژی‌های نو، سرویس‌دهی و خدمات مورد نظر مشتری را می‌طلبد. امروزه، بانک‌ها به منظور سبقت از رقبای خویش جهت افزایش اثربخشی و عملکرد سازمان خود، نیازمند تعیین و شناسایی شاخص‌های مؤثر در بهبود اثربخشی ارتباطات خود با مشتریان می‌باشند. اما شاخص‌های مورد بررسی و تعیین شده در سازمان‌های مختلف می‌توانند از رتبه و اهمیت تاثیرگذاری متفاوتی را نیز گزارش‌کنند. به عبارتی برخی از معیارها و شاخص‌های می‌تواند در یک سازمان رابطه بالاتری را در تحقق رضایت و وفاداری مشتریان، در زمان بررسی آن معیارها در بانک نشان دهند و نمی‌توان مدل جامعی را برای تمامی سازمان‌ها تجویز نمود. در تایید این مهم گرجی، (۱۳۸۹) به نقل از مورهد گریفین (۱۹۹۵) بیان می‌دارد که سیستم‌های ارزیابی و اندازه‌گیری عملکرد مورد استفاده از نظر شیوه عمل و اثربخشی با یکدیگر تفاوت بسیاری دارند. بعضی از آن‌ها موفقند و بعضی‌ها ناموفق، بعضی در جهت دستیابی به بهبود و پیشرفت دائماً در حال تغییر هستند. برای موفقیت یک سیستم ارزیابی و اندازه‌گیری عملکرد نیازمند بهره‌گیری از شاخص‌های مؤثر می‌باشیم که این شاخص‌ها می‌توانند میزان نقش متفاوتی را در سازمان‌های متفاوت در اثربخشی و عملکرد سازمان گزارش نمایند. در این ارتباط اسلامی و همکاران (۱۳۹۰) بیان داشته‌اند که در محیط رقابتی امروز که دوام و بقای سازمان‌ها به کیفیت تصمیمات ذینفعان بستگی دارد اندازه‌گیری عملکرد و اثربخشی ارتباط با مشتریان از اهمیت قابل توجهی برخوردار بوده و نقش مهمی در بهبود عملکرد سازمان‌ها خواهد داشت. مجموعه ارتباطات بازاریابی باید به صورت ترکیبی هم افزا، متناسب با جایگاه محصول و خط وصول و حتی بنگاه، متناسب با منحنی عمر آن باشد و بتواند با تعیین شاخص‌های اصلی و فرعی مورد نظر محصول در بازار هدف، جایگاه آن‌ها را با حداقل خطا مشخص کند و پیامی مناسب، اثربخش و برخوردار از هماهنگی ارائه دهد. در این مطالعه برای اندازه‌گیری عملکرد ارتباطات بازاریابی یکپارچه، به بررسی سه متغیر اصلی برنامه ریزی راهبردی (عملکردهای ترکیبی) ماموریت بازاریابی و تعامل با مشتری پرداخته شده است. برنامه ریزی راهبردی عملکردهای ترکیبی از مجموعه چشم‌اندازها و خط‌مشی‌هایی که یک سازمان در راستای تقویت ارتباط با مشتری تدوین و پیاده‌سازی می‌نماید. (مایک رید و همکاران، ۲۰۱۴). علاوه بر چشم‌انداز، ماموریت بازاریابی نیز در برنامه ریزی راهبردی عملکردهای ترکیبی نقش مهمی را ایفا می‌کند که ماموریت بازاریابی را به مجموعه‌ای از برنامه ریزی‌های راهبردی و عملکردی یک سازمان اطلاق می‌گردد که در آن طرح‌هایی برای ایجاد و بهبود مزیت رقابتی همسو با معرفی مناسب سازمان با مشتریان (شرکت‌جستن در فعالیت‌های ورزشی، حمایت‌های اجتماعی و سایر موارد) صورت می‌گیرد (مایک رید و همکاران، ۲۰۱۴). تعامل مشتری در بردارنده مجموعه اقداماتی همچون ثبت انتقادات شکایات و رفع درخواست‌های مشتری به منظور ارتقاء کیفیت ارتباط با مشتری می‌باشد (مایک رید و همکاران، ۲۰۱۴). در این ارتباط اسلامی و همکاران (۱۳۹۰) بیان داشته‌اند که در محیط رقابتی امروز که دوام و بقای سازمان‌ها به کیفیت تصمیمات ذینفعان بستگی دارد اندازه‌گیری عملکرد و اثربخشی ارتباط با مشتریان از اهمیت قابل توجهی برخوردار بوده و نقش مهمی در بهبود عملکرد سازمان‌ها خواهد داشت.

سازمان ها، روش های متفاوتی را برای رسیدن به اهداف مالی یا غیر مالی خود به کار می گیرند که مدیریت ارتباط با مشتری به یکی از جنبه های اساسی و ساختاری بازاریابی تبدیل شده است (کیتچن و لی، ۲۰۰۵) و این مهم لزوم بررسی و تعیین اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری را تبیین می نماید (اسچولتر، ۲۰۰۷). با بررسی جامعی که پادماوسچی و همکاران (۲۰۱۲) بر روی عوامل موثر در اندازه گیری اثربخشی ارتباط با مشتریان پرداخته اند به پنج عامل: تجربه مشتری از بانک، تعهد سازمانی کارکنان، رویکرد فرایند محور در بانک، قابلیت اطمینان (اعتماد مشتری به بانک)، تحقق فناوری و خدمات بانکداری الکترونیکی در نظام بانکی را معرفی نمود که می توانند بر روی شاخص های رضایت مشتری و به تبع آن وفاداری مشتریان موثر واقع گردد. در مطالعه مایک رید و همکاران، (۲۰۱۴) نیز سه عامل زیر ساخت، طرح ریزی و کیفیت تعامل به عنوان معیارهای موثر در اثربخشی ارتباطات بازاریابی یکپارچه اشاره شده است که می توانند بر روی عملکرد بازاریابی تاثیر گذار باشند. بر همین اساس در این مطالعه محقق سعی دارد تا به بهره گیری از مدل ارائه شده توسط پادماوسچی و همکاران (۲۰۱۲) و مایک رید و همکاران (۲۰۱۴) به این سوال پاسخ دهد که معیارهای مطرح شده به عنوان معیارهای اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری تا چه میزان می توانند رضایت مشتریان و وفاداری آن ها را در بانک پارسیان تحقق ببخشند؟ و هر یک از معیارها از چه درجه اهمیتی و همبستگی با رضایت و وفاداری مشتریان و به تبع آن با خرید جانبی برخوردارند و آیا مدل ارائه شده در این پژوهش از برآزش مناسبی برای رضایت و وفاداری مشتریانو خرید جانبی مشتریان بانکی برخوردار خواهد بود؟ خان محمدی (۱۳۹۰) نیز در مطالعه ای به بررسی توسعه و تبیین مدل آریایی یکپارچگی ارتباطات بازاریابی از دیدگاه کارکنان و مشتریان نظام بانکی در بانک ملت پرداخته است. در این مطالعه محقق سعی کرده است تا به سوالات زیر در پژوهش خود پاسخ دهد: آگاهی مدیران مرتبط با موضوع **IMC** در بانک ملت از ضرورت رعایت یکپارچگی فعالیت های ارتباطات بازاریابی در آن بانک در چه حدی است؟ آیا میان هماهنگی فعالیت های ارتباطات بازاریابی در بانک ملت هماهنگی وجود دارد؟ بازاریمداری بانک ملت تا چه حد بر ارتباطات بازاریابی یکپارچه آن بانک اثر دارد؟ برندمداری بانک ملت تا چه حد بر ارتباطات بازاریابی یکپارچه در بانک ملت اثر دارد؟ ارتباطات بازاریابی یکپارچه بانک تا چه حد بر عملکرد ارتباطات بازاریابی آن بانک تاثیر دارد؟ متغیرهای اثرگذار بر ارتباطات بازاریابی یکپارچه در بانک ملت از دیدگاه مشتریان کدامند؟ و میزان اهمیت هر یک از متغیرهای شناسایی شده در پرسشنامه مشتریان چه میزان می باشد؟ این مطالعه از نظر هدف کاربردی و از لحاظ شیوه گردآوری داده ها در بخش کیفی به صورت مطالعه موردی و در بخش کمی به صورت پیمایشی است. صمدی (۱۳۸۷) به نقل از هیل و همکاران (۲۰۰۱) بیان می دارد که ی شرکت باید ابزارهای ارتباطی را آگاهانه و با دقت به نحوی با یکدیگر ترکیب کند تا بتواند ترکیب موزونی از عناصر ترفیعی بوجود آورد؛ ترکیبی که نیل به اهداف ارتباطی و بازاریابی را ممکن سازد. انتخاب روشهای مناسب ارتباطی با توجه به موقعیت مخاطبان در بازار هدف صورت می گیرد. خرید، نتیجه یک فرایند طولانی تصمیم گیری مصرف کننده است برقرارکننده ارتباط بازاریابی باید بدانند مخاطبان هدف او اکنون در چه موقعیتی قرار دارند و او می خواهد آنها را به کجا منتقل کند. بررسی های انجام شده در خصوص سابقه تحقیق حاکی از این است که تعداد بسیار اندکی در داخل از کشور در این زمینه صورت پذیرفته است. بر این اساس نتایج بدست آمده از تحقیقات پیشین در رابطه مستقیم و غیر مستقیم با موضوع تحقیق حاضر به شرح زیر است: در مطالعه ای که کتابی و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی از نوع توصیفی- پیمایشی به مطالعه رتبه بندی کانالهای ارتباطات بازاریابی به منظور گزینش مناسبترین کانالها پرداخته شد. در این پژوهش، کانالهای اصلی و اولویت دار در ارتباطات بازاریابی شناسایی (به صورت مطالعه موردی در شرکت تولیدی لوازم خانگی) مورد بررسی قرار گرفته

است. در این راستا از روش تحلیل سلسله مراتبی فازی جهت اولویت بندی این کانالها استفاده گردیده است. در این مطالعه برای جمع آوری اطلاعات مربوط به ادبیات موضوع از روشهای کتابخانه ای و برای استخراج معیارها و گزینه های پژوهش علاوه بر مطالعه ی ادبیات موضوع، از نظر کارشناسان مرتبط باموضوع پژوهش استفاده گردیده است. همچنین جهت تجزیه و تحلیل داده ها از روش تحلیل سلسله مراتبی فازی (FAHP) استفاده گردیده است. نتایج به دست آمده در این مورد حاکی از آن است که تبلیغات بالاترین رتبه را در میان کانالهای ارتباطات بازاریابی در "محصول- بازار" مورد بررسی دارا می باشد، لذا اصلی ترین کانال در ارتباطات بازاریابی آن "محصول- بازار" می باشد. رضوانی و همکاران (۱۳۸۷) به نقل از بلیچ (۲۰۰۱) عنوان می دارد که وظیفه برقراری ارتباط مؤثر با مشتریان و جامعه هدف در یک بنگاه اقتصادی را واحد بازاریابی برعهده دارد و ابزار ویژه آن هم بهره گیری از مدل های ارتباطات یکپارچه بازاریابی در فرم آمیخته ترفیع می باشد. مدل مناسب ارتباطات یکپارچه بازاریابی با ترکیب معینی از عناصری مانند تبلیغات غیر شخصی، عوامل ارتقاء فروش، روابط عمومی و فروش حضوری، تمهیدی مناسب برای نیل به اهداف تبلیغاتی و بازاریابی بنگاه است. صمدی (۱۳۸۷) به نقل از هیل و همکاران (۲۰۰۱) بیان می دارد که یک شرکت باید ابزارهای ارتباطی را آگاهانه و با دقت به نحوی با یکدیگر ترکیب کند تا بتواند ترکیب موزونی از عناصر ترفیعی بوجود آورد؛ ترکیبی که نیل به اهداف ارتباطی و بازاریابی را ممکن سازد. انتخاب روشهای مناسب ارتباطی با توجه به موقعیت مخاطبان در بازار هدف صورت می گیرد. خرید، نتیجه یک فرایند طولانی تصمیم گیری مصرف کننده است. برقرار کننده یک ارتباط بازاریابی باید بداند مخاطبان هدف او اکنون در چه موقعیتی قرار دارند و اومی خواهد آنها را به کجا منتقل کند.

فرضیه های پژوهش

فرضیه ۱: "عملکرد ارتباطات بازاریابی یکپارچه" بر "عملکرد بازار" تاثیر دارد.

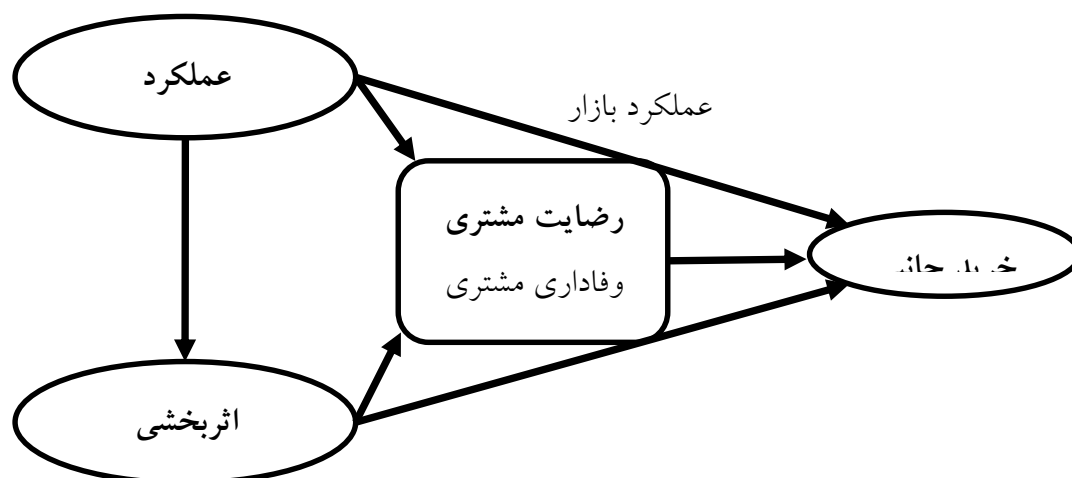
فرضیه ۲: "اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری" بر "عملکرد بازار" تاثیر دارد.

فرضیه ۳: "عملکرد بازار" بر "خرید جانبی" تاثیر دارد.

فرضیه ۴: "عملکرد ارتباطات بازاریابی یکپارچه" بر "اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری" تاثیر دارد.

فرضیه ۵: "عملکرد ارتباطات بازاریابی یکپارچه" بر "عملکرد بازار" از طریق متغیر میانجی "اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری" تاثیر دارد.

با عنایت به فرضیات پژوهش حاضر و مطالعات پادماوسچی و همکاران، ۲۰۱۲ و مایک ریدو همکاران، ۲۰۱۴ مدل مفهومی این پژوهش مطابق شکل شماره ۱ ترسیم شده است:



شکل ۱: مدل مفهومی

عملکرد ارتباطات بازاریابی یکپارچه به عنوان متغیر برون زاد اولیه و خرید جانبی به عنوان متغیر درون زاد نهایی در نظر گرفته شد است. همچنین متغیرهای اثر بخشی ارتباط با مشتری و عملکرد بازار نیز به عنوان متغیرهای واسطه ای در نظر گرفته شده است.

روش:

روش پژوهش از نظر هدف کاربردی و میدانی و اطلاعات با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای و مقالات علمی گردآوری شده است. داده‌های اولیه توسط پرسشنامه پادماو سچی و همکاران (۲۰۱۲) و مایک رید و همکاران، (۲۰۱۴) در بانک پارسیان گردآوری شده است. در بخش مشتریان، خرید جانبی، عملکرد بازار مورد بررسی قرار گرفته و در گروه کارمندان نیز تعامل با مشتری، برنامه ریزی راهبردی، مأموریت بازاریابی، تعهد سازمانی، رویکرد فرایند محور، گرایش به فناوری، تجربه مشتری و اطمینان مشتری مورد بررسی قرار گرفته است. در تحلیل توصیفی از شاخص‌های پراکندگی مرکزی و پراکندگی به همراه کمینه و بیشینه داده‌ها بهره گرفته شده است. در بخش تحلیل استنباطی از آزمون همبستگی و مدل اعداد معناداری در مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. توزیع و جمع آوری اطلاعات با ابزار پرسش نامه صورت گرفته است. تحلیل داده‌ها نوع توصیفی-همبستگی می‌باشد که در آن به اندازه گیری اثر بخشی معیارهای اساسی در مدیریت ارتباط با مشتریان پرداخته شده است. در تجزیه و تحلیل داده‌ها به صورت تحلیل توصیفی و تحلیل استنباطی با بهره گیری از رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری و استخراج نتایج بر اساس آنالیز آماری انجام گرفته است. جامعه آماری را مشتریان بانک پارسیان تهران در ۱۵۰ شعبه تشکیل داده است. در این پژوهش از فرمول کوکران با حجم جامعه نامحدود استفاده شده است. بیشترین گروه مخاطبین را در هر دو گروه مشتریان (۵۵٪) و کارمندان بانکی (۹۸٪) مردان به خود اختصاص دادند که در هر دو گروه مورد نظر نیز بیشترین فراوانی در رده سنی ۳۱ الی ۴۰ سال مشاهده شد.

یافته ها:

نتایج تحلیل توصیفی، اعتبار سنجی و ضرایب همبستگی پیرسون متغیرهای پژوهش (به ترتیب: ۱- خرید جانبی ۲- عملکرد ارتباطات بازاریابی یکپارچه ۳- اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری ۴- عملکرد بازار) در جدول شماره ۱ گزارش شده است.

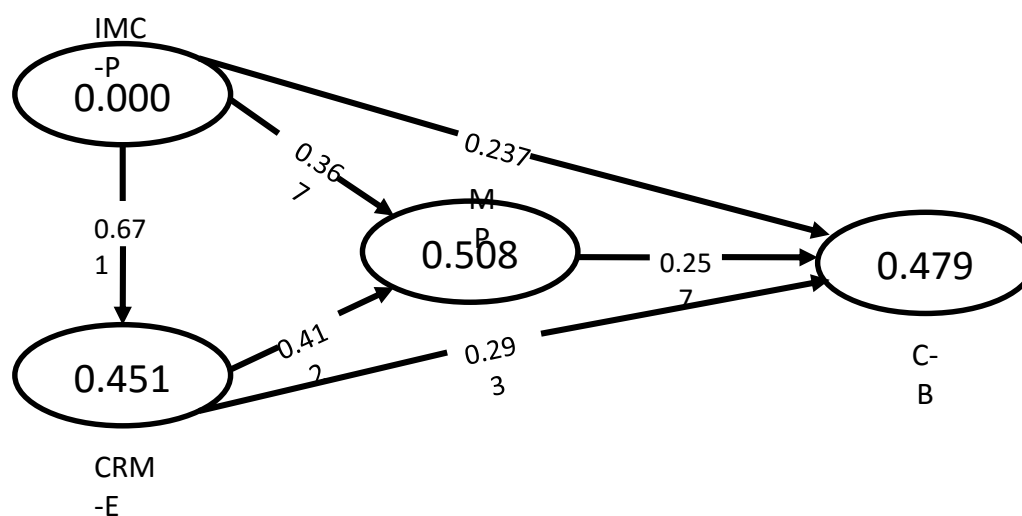
جدول ۱: تحلیل توصیفی، اعتبار سنجی و ضرایب همبستگی متغیرها

متغیرها	میانگین واریانس استخراج شده	پایایی ترکیبی	میانگی ن	انحراف معیار	ضریب همبستگی پیرسون		
					C-B	CRM-E	IMC-P
C-B	۰/۹۶۱	۰/۹۸۶	۲/۸۶۸	۱/۱۷۹	۱	--	--
CRM-E	۰/۵۰۹	۰/۹۴۹	۲/۸۴۵	۰/۸۱۲	۰/۶۲۳**	۱	--
IMC-P	۰/۵۱۳	۰/۹۵۵	۲/۸۸۲	۰/۸۱۳	۰/۶۵۱**	۰/۶۸۷**	۱
MP	۰/۶۳۹	۰/۹۱۴	۲/۹۷۲	۰/۹۲۷	۰/۶۷۸**	۰/۶۵۶**	۰/۶۰۲**

** معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد

مطابق نتایج گزارش شده مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بالاتر از ۰/۵ بوده و روایی همگرا در تمامی سازه ها مورد تایید قرار گرفته است. علاوه بر این پایایی سازه ها نیز از طریق برآورد آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی با مقادیر بالاتر از ۰/۷ تایید شده اند. همچنین نتایج ضرایب همبستگی پیرسون نشان می دهد که تمامی متغیرهای پژوهش در سطح اطمینان ۹۹ درصد دارای یک رابطه مثبت معنادار مستقیم می باشد. بر این اساس اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد ارتباطات بازاریابی یکپارچه با عملکرد بازار (که به عنوان متغیر میانجی در مدل مفهومی منظور شده است) به ترتیب از ضریب همبستگی ۰/۶۵۶ و ۰/۶۰۲ برخوردار است. به عبارتی می توان بیان داشت که با افزایش اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد ارتباطات بازاریابی یکپارچه انتظار می رود که عملکرد بازار در سطح مطلوب تری گزارش گردد. از سویی دیگر عملکرد بازار با خرید ترکیبی نیز میزان همبستگی ۰/۶۷۸ را گزارش نموده که نشان دهنده میزان رابطه مستقیم و بالا میان این دو متغیر می باشد.

مدل سازی معادلات ساختاری



بررسی تاثیر متغیر برون زاد اولیه بر متغیر درون زاد MP؛ در این مرحله، تاثیر عملکرد ارتباطات بازاریابی یکپارچه "IMC-P" به عنوان متغیر برون زاد اولیه و متغیر عملکرد بازار (MP) به عنوان متغیر درون زاد در نظر گرفته شده است (در صورتی که مقدار اعداد معناداری از ۱،۹۶، ۲،۵۸، ۳،۲۷، بیشتر باشد، نشان از صحت رابطه بین سازه ها و در نتیجه تایید فرضیه های پژوهش، به ترتیب در سطح اطمینان، ۰/۹۵، ۰/۹۹ و ۰/۹۹ می باشد). ضریب اثر رگرسیون IMC-P بر عملکرد بازار (MP) در حالت اثر مستقیم برابر بوده است با مقدار (۰/۳۶۷)؛ بر این اساس با استناد به ضرایب استاندارد شده مسیر، مشخص می گردد که IMC-P می تواند به ازای یک واحد افزایش به میزان ۰/۳۶۷ بر عملکرد بازار (MP) اضافه نماید. بررسی تاثیر بین متغیر برون زاد میانی CRM-E بامتغیر MP؛ در این مرحله CRM-E به عنوان متغیر برون زاد میانی و متغیر MP به عنوان متغیر واسطه ای در نظر گرفته شدند. ضریب رگرسیون اثر CRM-E بر روی متغیر MP برابر می باشد با ۰/۴۱۲ می باشد. بررسی تاثیر متغیر درون زاد میانی MP با متغیر درون زاد نهایی C-B: عملکرد بازار در مسیر خرید جانبی از میزان بار عاملی ۰/۲۵۷ برخوردار می باشد که در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار می باشد به طور کلی یافته ها در این بخش مطابق با نتایج درج گردیده شده در جدول شماره ۲ و ۳ می باشد که مسیر غیرمستقیم بین IMC-P با متغیر MP در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار می باشد.

جدول ۲: ضرایب استاندارد مستقیم، غیر مستقیم و کل مسیر (PM)

مسیرها	اثر مستقیم (بر MP)	اثر غیرمستقیم (بر MP)	اثر کل
IMC-P	۰/۳۶۷***	۰/۴۱۲*** ۰/۶۷۱***x	۰/۲۷۶**
CRM-E	۰/۴۱۲***	---	۰/۴۱۲***

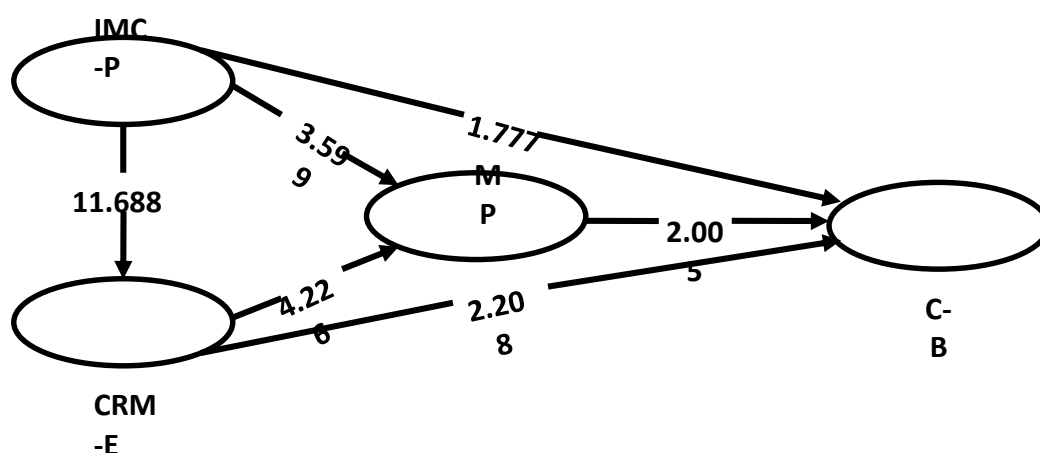
* P < ۰/۰۵ ** P < ۰/۰۱ *** P < ۰/۰۰۱

جدول ۳: ضرایب استاندارد مستقیم، غیر مستقیم و کل مسیر (C-B)

اثر کل	اثر غیرمستقیم (بر C-B)	اثر مستقیم (بر C-B)	مسیرها
۰/۰۹۴	۰/۳۶۷*** ۰/۲۵۷**	۰/۲۳۷*	IMC-P
۰/۱۰۵	۰/۴۱۲*** ۰/۲۵۷**	۰/۲۹۳**	CRM-E

* $P < 0.05$ ** $P < 0.01$ *** $P < 0.001$

با عنایت به نتایج جدول شماره ۳ می توان بیان داشت که مسیر غیر مستقیم بین IMC-P و CRM-E با خرید جانبی معنادار نبوده است. در ادامه الگوی تجربی مدل مفهومی پژوهش به همراه ضرایب معناداری Z مطابق شکل شماره ۲ می باشد

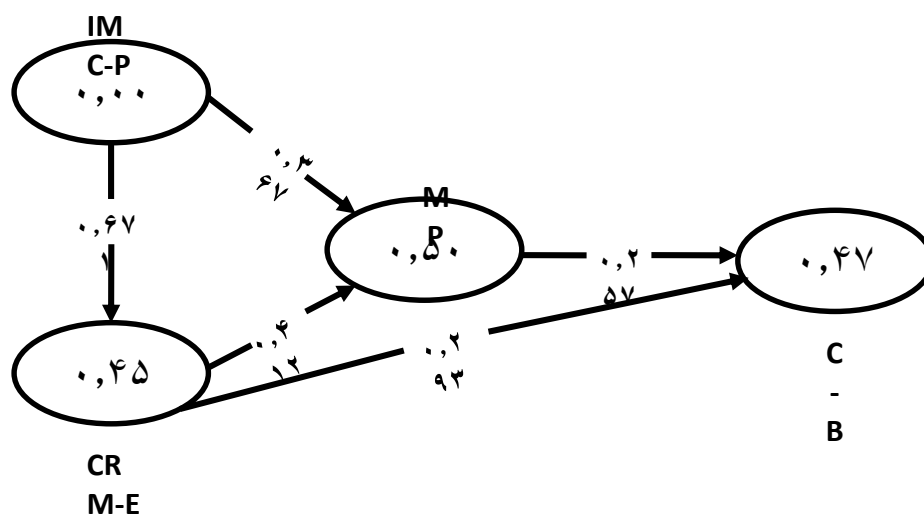


شکل ۲: الگوی تجربی ترسیم شده پژوهش به همراه ضرایب معناداری Z

در بررسی برازش کلی مدل ارائه شده در پژوهش حاضر از دو معیار؛ ضرایب معناداری Z و مقادیر R^2 بهره جست. معیار R^2 و یا ضریب تعیین، معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه گیری و بخش ساختاری مدل سازی معادلات ساختاری به کار می رود و نشان از تاثیری دارد که یک متغیر برون زا بر یک متغیر درون زا می گذارد. مطابق مقادیر درج گردیده شده در داخل متغیرهای برون زاد در شکل شماره ۳، مقادیر ضریب تعیین مربوط به ۳ متغیر دورن زاد مدل (CRM-E: ۰/۴۵۱، MP: ۰/۵۰۸، CB: ۰/۴۷۹) از مقدار متوسط این معیار یعنی ۰/۳۳ بیشتر گزارش گردیده شده است که نشان از برازش مناسب مدل ساختاری پژوهش حاضر داشته.

تایید و یا رد فرضیات پژوهش حاضر بر این اساس می باشد که: فرضیه اول تاثیر IMC-P بر روی CRM-E در معناداری سطح ۹۹/۹ در صد تایید میشود و فرضیه دوم تاثیر IMC-P بر روی MP در معناداری سطح ۹۹/۹ در صد تایید میشود و فرضیه سوم تاثیر CRM-E بر روی MP در معناداری سطح ۹۹/۹ در صد تایید میشود و فرضیه چهارم تاثیر IMC-P بر روی C-B در صد می شود و فرضیه پنجم تاثیر CRM-E بر روی C-B و تاثیر MP بر روی C-B با معناداری در سطح ۹۵ درصد تایید میشود.

اعداد معناداری Z از ۱،۹۶، ۲،۵۸، ۳،۲۷ نشان از تایید رابطه میان متغیرهای پژوهش، به ترتیب در سطح اطمینان، ۰/۹۵، ۰/۹۹ و ۹۹،۹ می باشد. بر این اساس مدل اصلاحی پژوهش حاضر به شرح ذیل می باشد:



شکل ۳: الگوی اصلاحی تجربی در پژوهش حاضر

در مدل نهایی و اصلاح شده فوق می توان میزان رابطه و شدت میان متغیرهای پژوهش را مشاهده نمود. پس عملکرد ارتباطات بازاریابی یکپارچه IMC-P و اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری (CRM-E) با عملکرد بازار MP، بر خرید جانبی تاثیر گذار است.

بحث و نتیجه گیری:

باید توجه داشت که بانک ها امروزه وارد یک دنیای رقابتی بسیار پیچیده شده اند و دیگر مشتریان در نظام بانکی مجبور به وفادار ماندن نیستند و این مهم در مطالعات پادما سچی و همکاران (۲۰۱۲) و همپچنین مایک رید و همکاران (۲۰۱۴) مورد تاکید قرار گرفته شده است امروزه باید با بهبود عملکرد در امر ارتباط با مشتری بویژه در حوزه بانکداری، بتوان رضایت و وفاداری مشتریان را حاصل نمود. بر اساس نتایج پژوهش حاضر توجه به سه معیار: تعامل با مشتریان، ماموریت بازاریابی و برنامه ریزی راهبردی در این زمینه راه گشا خواهد بود. به طوری که در بخش رضایت با مشتریان، موضوع کیفیت تعامل با مشتری و در بخش ایجاد وفاداری نیز تدوین یک ماموریت بازاریابی صحیح که در آن جلب نظرات مشتریان منظور شده باشد، از اهمیت بالایی برخوردار خواهد بود.

اثربخشی ارتباط با مشتری تابعی از تعهد سازمانی؛ تجربه مشتری؛ رویکرد فرایندمحور؛ اطمینان مشتری؛ گرایش به فناوری می باشد و تاثیر معناداری را بر روی عملکرد بانکی در حوزه ایجاد رضایت و جلب وفاداری مشتریان دارند. بر اساس نتایج این پژوهش، می توان بیان داشت که برای ایجاد رضایت مشتریان ارائه یک رویکرد فرآیند محور به گونه ای که سریع به مشکلات مشتریان رسیدگی شود از درجه اهمیت بالاتری برخوردار می باشد همچنین در بخش وفاداری مشتریان نیز، ایجاد یک تجربه مناسب در ذهن مشتریان بالاترین میزان درجه تاثیر را دارد. این پژوهش با یافته های دیگر پژوهش ها به شرح ذیل همسو بوده است: فرهنگدنگار (۱۳۹۳) زاهدی (۱۳۹۲) شهرکی و دیگران (۱۳۸۹) شمسی ارمندی نواب (۱۳۹۳) فریدونی (۱۳۹۲) قاسمی زاده (۱۳۹۲) صلواتی و همکاران (۱۳۹۰) پادما و سچی و همکاران، (۲۰۱۲) و مایک رید (۲۰۰۹) بر اساس نتایج پژوهش حاضر

می توان بیان داشت در صورتی که بتوان به طور شایسته برنامه های مرتبط با عملکرد ارتباطات بازاریابی و همچنین اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتریان را محقق نمود می توان عملکرد بازار مطلوب و به تبع آن نیز خرید جانبی مناسب تری را برای سازمان گزارش نمود. این مهم از طریق بهبود سطح رضایت مشتریان و وفاداری آن ها حاصل خواهد شد.

موضوع خرید جانبی در کمتر مطالعه ای مورد بررسی قرار گرفته شد که از جنبه های جدید بودن پژوهش حاضر بوده است. بر این اساس در این بخش نتایج پژوهش حاضر را می توان با یافته های حاصل از پژوهش پادماوسچی و همکاران، (۲۰۱۲) همسو دانست به طوری که نتایج موید تاثیر عملکرد بازار بر روی تحقق خرید جانبی در بانک های هند بوده است. تحقیق کفاش و همکاران (۱۳۹۳) نیز در ارتباط با این مهم به طور غیر مستقیم بیان داشته که برون داد رضایت مشتریان خرید جانبی خواهد بود که با نظر پادماوسچی و همکاران (۲۰۱۲) همخوانی دارد. هر چند در مطالعه تحقیق کفاش و همکاران (۱۳۹۳) به صورت مستقیم و مستقل به این امر پرداخته نشده است اما رضایت مشتریان را بر روی افزایش سطح خرید مشتریان تاکید نموده است. ضمن اینکه تعامل با مشتریان از مهمترین معیارهایی می باشد که در تحقق تعهد سازمانی در بین کارکنان موثر می باشد. بر همین اساس ماموریت بازاریابی نیز بیشترین میزان تاثیر را بر روی ایجاد یک رویکرد فرآیند محور برای رفع مشکلات مشتریان خواهد داشت. در نهایت نیز برنامه ریزی راهبردی بیشترین تاثیر را بر روی رویکرد فرآیند محور داشته و این مهم لزوم توجه بیش از پیش به تدوین برنامه های راهبردی و خط مشی های هم راستا با جلب رضایت مشتریان، را تبیین می نماید. به طوری که پادماوسچی و همکاران، (۲۰۱۲) مهمترین برون داد عملکرد ارتباطات بازاریابی یکپارچه را بر روی تحقق رضایت و وفاداری مشتریان و به تبع آن خرید جانبی می داند. همسو با این نتایج برادی، (۲۰۱۱) بیان می دارد که امروزه سازمان ها و شرکت ها مایل هستند با ارزش هایی که می آفرینند بر رفتار مشتری تأثیر گذارند و با برقراری یک رابطه موثر با او، وفاداری را محقق سازند با عنایت به دیدگاهی که برادی (۲۰۱۱) دارد همسو با نظر پادماوسچی و همکاران (۲۰۱۲) و مایک رید (۲۰۱۴) مشخص می گردد که امروزه موضوع عملکرد ارتباطات بازاریابی و همچنین اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتریان از جمله معیارهای مهم در تعامل با مشتریان به منظور ایجاد یک عملکرد بهتر و به تبع آن تحقق خرید جانبی می باشد.

منابع:

- اسماعیل پور، مجید. (۱۳۸۵). مشتری گرایی، راهی به سوی موفقیت در عملیات بانکداری. مجله بانک و اقتصاد. شماره ۱۶، ۴۷-۲۶.
- آقاداود، سید رسول ردائی، مجید. (۱۳۸۵). تمرین رفتار با مشتری، اصفهان، انتشارات غزل.
- بیراوند، ا. (۱۳۸۳). ارتباطات یکپارچه بازاریابی. تهران: انتشارات افق.
- الحسینی، سید حسن (۱۳۸۰)، بالندگی سازمانی، تهران: انتشارات بهاریه.
- حقیقی کفاش مهدی، دهدشتی شاهرخ زهره، حسن غریبی. (۱۳۹۳). رابطه بین فرهنگ یادگیری سازمانی و رضایت مشتری، نشریه علمی پژوهشی مدیریت فردا / سال سیزدهم / شماره ۳۸، صص: ۴۲-۵۳.

خان محمدی محبوبه (۱۳۹۰) توسعه و تبیین مدل ارزیابی یکپارچگی ارتباطات بازاریابی از دیدگاه کارکنان و مشتریان نظام بانکی (مورد پژوهش: بانک ملت). جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد. رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی. دانشگاه الزهراء.

خداحسینی، ح.، & رضوانی، م. (۱۳۸۸). مدل ساری آمیخته بازاریابی فازی (مطالعه موردی صنعت باطری خودروهای شخصی). فصلنامه پژوهش‌های بازرگانی، ۵۱، ۲۴-۳۸.

دادخواه، محمدرضا، (۱۳۸۸)، مشتری مداری، انتشارات شهرآشوب، چاپ ششم، تهران، مرکز آموزش علمی- کاربردی و فرهنگ و هنر واحد ۳۸ تهران.

رنجبریان بهرام، براری مجتبی. (۱۳۸۸). بازاریابی رابطه مند، رویکردی برای بهبود رضایت مشتری، پژوهشنامه مدیریت اجرایی، نیمه دوم ۱۳۸۸، دوره ۹، شماره ۲ (پیاپی ۳۶)؛ از صفحه ۶۳ تا صفحه ۸۲.

رنجبریان، بهرام و غلامی کرین، محمود. (۱۳۸۵). ”بررسی عوامل مؤثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب یک بانک دولتی (مطالعه موردی شهر اصفهان)“، ماهنامه علمی- پژوهشی دانشگاه شاهد، سال سیزدهم، شماره ۲۰، صص ۶۰-۴۹.

زاهدی مهدی. (۱۳۹۲). بررسی تاثیرات کاربرد مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایتمندی مشتریان در شعب بانک ملی استان سیستان و بلوچستان - زاهدان. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد زاهدان.

زاهدی، شمس السادات. (۱۳۸۸). تجزیه و تحلیل و طراحی سیستم‌ها، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی، تهران.

شمسی ارمندی نواب. (۱۳۹۳). تاثیر مدیریت ارتباط مشتری در رضایت و وفاداری مشتری (مطالعه موردی شرکت مخابرات ایرانسل در شهر اصفهان، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور - دانشگاه پیام نور استان تهران، دانشکده مدیریت.

شهرکی، علیرضا و ملاشاهی علیرضا، چهکندی محسن. (۱۳۸۹). سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در نظام بانکی ایران. دومین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات مالی.

صلواتی عادل، کفچه پرویز، صالح پور کیوان. (۱۳۹۰). بررسی اثرات مدیریت دانش بر مدیریت ارتباط با مشتری در بانک رفاه (مطالعه موردی: استان کردستان)، فراسوی مدیریت، سال چهارم، شماره ۱۶، صص: ۷۸-۵۹.

صمدی، منصور (۱۳۸۷) بررسی و تعیین آمیخته ترفیع مناسب برای محصولات لبنی با استفاده از روش تصمیم گیری چند معیاره (MCDM). اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال شانزدهم، شماره ۶۴، زمستان ۱۳۸۷.

فخیمی آذر، س.، اکبری، م. و رسولی، ر. (۱۳۹۰). بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی (P4) بر افزایش فروش آبگرمکن های تولیدی شرکت قاینار خزر. فصلنامه فراسوی مدیریت، ۴(۱۶)، ۷۹-۱۰۵.

فرهمند نیا نگار. (۱۳۹۳). بررسی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتریان در شرکت بهمن خودرو در تهران، دانشگاه آزاد اسلامی - دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی - دانشکده مدیریت پایان نامه کارشناسی ارشد.

فریدونی فاطمه. (۱۳۹۲). ارزیابی پیاده سازی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایتمندی مشتریان شرکت رونیکس، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی. دانشکده مدیریت.

قاسمی زاده حسن. (۱۳۹۲). بررسی رابطه مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) بر رضایت مشترکین بخش کشاورزی شرکت توزیع نیروی برق استان هرمزگان، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه هرمزگان - دانشکده مدیریت.

کاتلر، ف. (۱۳۸۵). مدیریت بازاریابی-تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و کنترل. تهران: انتشارات آموخته.

کتابی، سعیده، محمد شاکر اردکانی، مسیح محمدشفیعی (۱۳۹۱) انتخاب بهینه ابزارهای ارتباطات بازاریابی یکپارچه با رویکرد تحلیل سلسله مراتبی فازی (مطالعه موردی گروه تولیدی لوازم خانگی) مجله ریاضیات کاربردی، شماره ۳۴، پاییز ۱۳۹۱. گرجی، محمدباقر (۱۳۸۹) "بررسی رابطه روش های ارزیابی عملکرد با بهبود عملکرد کارکنان" دو فصلنامه علمی-پژوهشی دانشگاه شاهد. سال هفتم. دوره جدید. شماره ۴۴.

محرابی جواد، بابای اهری مهدی، طاعتی مریم. (۱۳۸۸). ارائه الگوی یکپارچه پیاده سازی مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری CRM در بانک ملت، مجله مدیریت توسعه و تحول، شماره ۴، ۷۱-۶۱.

مقصودی، محمدحسین (۱۳۸۲)، ارتباط بین رضایت مشتری با کارایی و اثر بخشی فرایندها، تهران: مجموعه مقالات چهارمین کنفرانس مدیریت کیفیت.

ملکی، مهدی و اکبری، پیمان (۱۳۸۹) بررسی نقش بانکداری الکترونیکی در ایران. نشریه بانک و اعضاء. شماره ۱۱۲. اسفند. مومتمنی، علی رضا؛ جعفری، ابراهیم؛ ۱۳۸۹ نقش نیروی انسانی در پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری، مجله میثاق مدیران شماره ۴۹ و ۵۰.

ونوس، داور صفائی، میترا. (۱۳۸۳). بازاریابی خدمات بانکی، تهران، نگاه دانش.

منابع لاتین

- Ailawadi, K. L., Beauchamp, J.P., Donthu N., Gauri D. K. & Shankar, V. "Communication and Promotion Decisions in Retailing: A Review and Directions for Future Research", *Journal of Retailing*, 85/1, 2009, pp.42-55, 2009.
- Amirshahi, Mir Ahmad et al. (2012). "Evaluation of integrated marketing communications and factors affecting and affected by it (the sample Mellat Bank)," *Vision of Business Management*, 10, (pp. 51 -68).
- Ammar Sa'eed H & Laith Al-Rubaiee (2012) Effect of E-Banking Services on Customer Value and Customer Loyalty An applied Study on Jordanian Commercial Banks. *Jurnal MEU*.
- Balaji. M.S. V.J. Sivakumar. C. Padmavathy. (2012). Measuring effectiveness of customer relationship management in Indian retail banks. *International Journal of Bank Marketing* Vol. 30 No. 4, 2012 pp. 246-266.
- Baran, J., Galka, J. & Strunk, P. "Customer Relationship Management", 1st ed., Thomson South-Western, 2008.
- Brady, M. (2011). Customer Orientation: Efect on customer service perceptions and outcome behaviour. *Journal of Service Research*, Vol 3, pp. 241-259.
- Clow, K. (2010), *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications* (4th ed.), Pearson Education, Upper Saddle River.
- Geyskens, I., Steenkamp, E.M.J.-B., Scheer, K.L.& Kumar, N. (1999). "The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A trans-Atlantic study", *International Journal of Research in Marketing*, 13 (4), pp.303-317.
- Gilbert, C. D., & Karen, C. C. (2010). *Relationship Marketing Practice in rexation to different bank xwnership: A study of banks in Hong Kong*, 4-11.
- Greenberg, P. (2012), *CRM at the speed of light: capturing and keeping customer in Internet Real time*, McGraw - Hill Osborne media, 2nd edition.

- Kitchen, P.J. and Li, T. (2005) Perceptions of integrated marketing communications: a Chinese ad and PR agency perspective. *International Journal of Advertising*, 24 (1), 51–78.
- Kustin, R. (2004). Marketing Mix Standardization: A Cross Cultural Study Of Four Countries. *International Business Review*, 13, 637-6490.
- Lin, H. & Wang, Y., (2006), An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & Management*, 43,3, Elsevier.
- Lopez, E., Herrera, F., & Rodreguez, M. (2002). A Linguistic Decision Model For Promotion Mix Management Solved With Genetic Algorithms. *Fuzzy Sets And Systems*, 131, 47 – 61.
- Mike Reid (2014). Performance Auditing of Integrated Marketing Communication (IMC) Actions and Outcomes. *Journal of Advertising*(JSTOR), Vol. 34, No. 4.
- Mowdny, R.T., Porter, L.W., Steers, Richard M. (2009), Employee- Organization Linkages: The Psychology of Commitment, Absenteeism, and Turnover, New York, Academic press
- Ranjbarian, Bahram and Barari, Mojtaba (2013). "The effect on customer loyalty and relationship marketing fundamentals: a comparison of public and private banks," *Journal of Business Management*, Volume 1, Number 2, S83-100.
- Reichheld, F.F & Sasser, W.E. Jr. (2010), Zero Defections: quality comes to services, *Harvard business Review*.
- Schultz, D.E. (2007) Focus on improving six areas on to-do list. *Marketing News*, 41 (1), 7–23.
- Solnet, D (2006) "Introduction Employee Social Identification to Customer Satisfaction Research" *Managing Service Quality*, Vol.16, No.6, pp.575-594.

SID



سرویس های ویژه



سرویس ترجمه تخصصی



کارگاه های آموزشی



بلاگ مرکز اطلاعات علمی



سامانه ویراستاری STES



فیلم های آموزشی

کارگاه های آموزشی مرکز اطلاعات علمی



مقاله نویسی علوم انسانی



اصول تنظیم قراردادها



آموزش مهارت های کاربردی در تدوین و چاپ مقاله