

بررسی ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) بر عملکرد مالی شرکتهای فعال در گمرکات بندر انزلی

احمد جعفرنژاد چقوشی^۱، علی فیض بخش توانا^۲

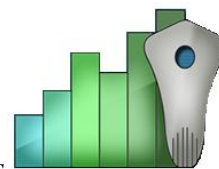
چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی رابطه بین ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری با عملکرد مالی شرکت های فعال در گمرکات بندر انزلی می باشد. با توجه به اهمیت موضوع و اهداف پژوهش، تحقیق حاضر توصیفی از نوع پیمایشی می باشد. جامعه آماری پژوهش را مدیران و کارشناسان اقتصادی این شرکت ها تشکیل می دهند، و درباره ی زمانی ۱۳۹۲-۱۳۹۳، برای نمونه گیری، از روش نمونه گیری تصادفی ساده، استفاده شد. جهت گردآوری داده ها، از پرسشنامه شو و چن در سال ۲۰۱۲ و جاسیسیون ۲۰۱۴ استفاده گردید. پس از تایید روایی پرسشنامه ها از طریق روش محتوایی و همچنین تایید پایایی آنها از طریق روش آلفای کرونباخ ($\alpha = 0.88$)، نرمال بودن توزیع داده ها با آزمون کلمگروف - اسمیرنوف تایید شد و اطلاعات بدست آمده جهت آزمون یک فرضیه اصلی و سه فرضیه فرعی، با انجام محاسبات آماری توصیفی و استنباطی (آزمون همبستگی پیرسون) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج حاصل از آزمون فرضیات بیانگر این مساله بود که بین ابعاد CRM (عملیات خدمات اینترنتی، عملیات پشتیبانی از مشتریان، عملیات پشتیبانی از بازاریابی) و عملکرد مالی شرکت رابطه مثبت و معنادار وجود دارد.

کلید واژه ها: مدیریت ارتباط با مشتری، ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری، عملکرد مالی شرکت، شرکت های فعال در گمرکات بندر انزلی

^۱ احمد جعفرنژاد چقوشی، استاد تمام و هیئت علمی دانشگاه تهران، گروه مدیریت، تهران، ایران، k_shahroodi@yahoo.com

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت، گروه مدیریت بازرگانی، رشت، ایران (نویسنده مسئول) Mekan_feizbakhsh@yahoo.com



بیان مساله

رشد مستمر و فزاینده‌ی تجارت خارجی و اهمیت روزافزون مدیریت مبادلات کشورها به مثابه‌ی یکی از عوامل کلیدی مؤثر و مهم در زنجیره‌ی تجارت بین‌الملل به شمار می‌رود. از این رو، اهمیت عملکرد گمرک و نقشی که در نظام اقتصادی کشورها ایفا می‌نماید، هر روز بیش از پیش مورد توجه سیاست‌گذاران اقتصادی قرار می‌گیرد. (قلی قور چیان و کرباسیان، ۱۳۸۶) سازمان‌ها برای حفظ حیات خود و پیشرفت در دنیای رقابتی امروز به بهبود مستمر عملکرد توجه دارند. (رادفر و همکاران، ۱۳۹۳) مدیریت با توجه به شرایط نامطلوب اقتصادی که در دهه اخیر بر جهان حاکم گشته است، بسیاری از سازمان‌ها به دنبال راهی برای کاهش هزینه‌ها و بهبود عملگرهای مالی خود هستند. از طریق بهبود عملگرهای مالی می‌توان نتیجه عملکرد سازمان را برآورد نمود و برای ادامه حیات آن برنامه ریزی کرد. (همان) امروزه بزرگ‌ترین چالش مدیران بهبود عملکرد شرکتها است. به ویژه برای کشورهای با نرخ رشد اقتصادی ضعیف، بهبود عملکرد شرکتی نشانه‌های از بهبود در اقتصاد را نشان می‌دهد و بهبود عملکرد بازرگانی تا حد زیادی به این که چگونه شرکت‌ها روابط خود را با مشتری حفظ و توسعه می‌دهند بستگی دارد. (Keramati et al, 2011) شرکت‌های موفق اغلب برای کسب مزیت رقابتی خود از طریق ارتباط با مشتریان تلاش می‌کنند، و مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در بسیاری از شرکت‌ها از اهمیت محوری برخوردار است. CRM بر ایجاد، حفظ و ارتقاء ارتباط بلندمدت با مشتریان متمرکز است. بسیاری از شرکت‌ها فناوری CRM را به این امید که آنها را در بخش‌های سودآور، بهبود خدمات به مشتری، افزایش حفظ مشتری و در نهایت افزایش عملکرد مالی شرکت توانمند می‌سازد، پیاده‌سازی می‌کنند. (Josiassen et al, 2013) به طور کلی CRM مجموعه کاملی از فرآیندها و تکنولوژی‌ها برای مدیریت روابط با مشتریان فعلی و بالقوه و دست‌اندرکاران کسب و کار در بازاریابی، فروش و خدمات، صرفه‌نظر از نوع مسیرهای ارتباطی با مشتریان را شامل می‌شود. (Wu Ing & LungLu, 2012) و ابعاد عملکرد CRM شامل جمع‌آوری اطلاعات، ذخیره‌سازی داده‌ها، تلخیص داده‌ها، و کاربرد داده‌ها بوده و از طرف دیگر تلخیص داده‌ها شامل عملیات خدمات آنلاین، پشتیبانی از مشتری و پشتیبانی از بازاریابی می‌باشد. (Ming and Chen, 2002 & Swift, 2001) از جمله قابلیت‌های CRM، ایجاد اطلاعات، پاسخگویی اطلاعات و توزیع اطلاعات می‌باشد. تحقیقات موید این مطلب است که هدف نهایی که CRM دنبال می‌کند افزایش عملکرد شرکت می‌باشد، (Ing Wu & LungLu, 2012) با توجه به اهمیت شناسایی عوامل بهبود عملکرد مالی، به عنوان پیش‌نیازی بر برای ایجاد تحول در نظام گمرکات ایران، بر آن شدیم به بررسی رابطه مدیریت ارتباط با مشتری با عملکرد مالی شرکت‌های فعال در گمرکات بندر انزلی پردازیم، ساختار این مقاله بدین شرح است ابتدا مبانی نظری تحقیق که شامل عملکرد مالی شرکت، مدیریت ارتباط با مشتری و ابعاد آن، مباحث پیشینه‌ی تحقیق می‌باشد مورد بررسی قرار گرفته، سپس به بررسی متدولوژی تحقیق و تحلیل نتایج پرداخته شده است، در انتها نیز نتایج مورد بحث در این تحقیق ارائه می‌گردد.

۱- مواد و روش‌ها

۱-۲ عملکرد شرکت



عملکرد سازمانی نشان می دهد که یک سازمان چگونه به رسالت و اهداف مربوط به خود می رسد، عملکرد سازمانی دلالت بر شروع یک وضعیت معین و رسیدن به یک هدف دقیق دارد که این ممکن است شامل چندین نقطه هدف از قبیل سهم بازار، حجم فروش، انگیزش کارکنان، رضایت مشتری، سطح کیفیت و غیره باشد. (کلانتری و طلوع، ۱۳۸۹) به اعتقاد اسکرمهرون و همکارانش ۳ (۲۰۰۲) عملکرد به کیفیت و مقدار موفقیت های فردی یا گروهی اشاره دارد. آرمسترانگ عملکرد را یک استراتژی می داند که مبتنی بر تجزیه و تحلیل عوامل اساسی موفقیت و سطوح عملکرد حاصله بر پایه آن عوامل است. (Sung Sun & Choi, 2012) در ضرورت، تشریح و تعریف مفهوم واژه ی عملکرد باید خاطر نشان نمود که با تشریح و تعریف عملکرد است که می توان آن را ارزیابی یا مدیریت نمود. روش های ارزیابی عملکرد شرکت ها به صورت مالی و غیر مالی میباشد که روش های سنتی مالی/حسابداری ارزیابی سرمایه گذاری در حال حاضر پرکاربردترین ابزارهای ارزیابی بازاریابی هستند. (حسنقلی پور، ۱۳۹۱) که در این پژوهش بر آنیم معیارهای مالی را جهت سنجش عملکرد شرکت در نظر بگیریم.

۱-۲-۱- عملگرهای مالی

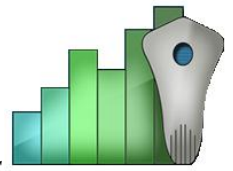
باید توجه داشت که برخی از شاخص های مالی در پایداری و بقا سازمان تاثیر بسزایی دارند و مبنایی برای تصمیم گیری اقتصادی ذینفعان محسوب می شود که در نهایت منافع سازمان را تحت تاثیر قرار می دهد. (دیلمی و رضانی، ۱۳۹۱) بنابراین شناخت عوامل موثر بر بهبود عملگرهای مالی و شاخص های کلان مالی همچون تغییرات دارایی های ثابت، بدهی های بلند مدت و غیره را تحت تاثیر قرار می دهند. از مهمترین این شاخص ها می توان به هزینه های عملیاتی، هزینه ضایعات و ارزش افزوده اشاره نمود. (رادفر، ۱۳۹۳) با توجه به دیدگاه های متفاوت در اندازه گیری بهبود عملگرهای مالی، ارزش افزوده به عنوان یکی از شاخصها انتخاب گردید. ارزش افزوده گویای ثروتی است که بر اثر تلاش گروهی سهامدار، اعتبار دهنده، کارکنان و دولت در یک دوره مالی ایجاد شده است و هر یک از گروه های ذینفع سهم خود را از آن برداشت می نمایند. بنابراین ارزش افزوده مفهوم گسترده تری از سود دارد و سود ممکن است بخشی از ارزش افزوده ایجاد شده باشد. (امیرخانی، ۱۳۹۳) ارزش افزوده به طور کلی عبارت است از اختلاف ستاده و داده مشروط بر اینکه داده ها، با در نظر گرفتن سهم عوامل واسطه ای محاسبه نگردد محاسبه ارزش افزوده به صورت زیر انجام می گردد:

ارزش افزوده = سود خالص پس از مالیات + مالیات + هزینه استهلاک + هزینه نیروی کار تحلیل

ارزش افزوده، مدیریت را قادر می سازد تا کارایی سازمان را ارزیابی نماید و درباره مسائل مربوط به بازاریابی، کاهش هزینه و میزان سرمایه گذاری مجدد تصمیم گیری نمایند. این امر می تواند به عنوان یک کاتالیزور در بهبود عملکرد شرکت به حساب آید، زیرا پرسنل خود را در بالابردن میزان ارزش افزوده سودمند می بینند.

(Samuelson, 1966)

عملگرهای مالی، نمایی از وضعیت سازمان بوده و عملکرد سازمان را به سهامداران و ذینفعان برون سازمانی ارائه می دهد. بخش عمده ای از عملگرهای مالی، نسبت های مالی است که برای مشخص کردن ارتباط بین اقلام صورت های



مالی به کار برده می شود و به صورت درصد و یا مرتبه بیان می گردد. نسبت های مالی به بررسی ارتباط بین دو یا چند متغیر (عناصر اصلی و فرعی مدل حسابداری) می پردازد. (قائمی و دیگران، ۱۳۹۰) نسبت مالی عبارت است از: **کسری که صورت آن دو یا چند متغیر مالی نظیر دارایی ها، بدهی ها، سرمایه، درآمدها، هزینه ها، سود و در مخرج کسر عناصری همچون دارایی ها، بدهیها و ... ثبت گردد.**

عملگرهای مالی در نظر گرفته شده شامل بازده هزینه ضایعات به فروش، بازده حقوق صاحبان سهام، بازده قیمت تمام شده به فروش و بهره وری سرمایه بر حسب دارایی ها می باشد. (رادفر، ۱۳۹۳)

۱-۳ مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)

مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک ضرورت استراتژیک، برای بقای سازمان ها مطرح می باشد، چرا که اجرای موثر آن می تواند سبب افزایش رضایت مشتری، وفاداری و جذب آن ها و در نتیجه فروش بیشتر و تکرار خرید گردد. (مومنی و همکاران، ۱۳۹۱)

معمولاً استراتژی CRM مبتنی بر چهار هدف اجرایی است:

- ۱- تشویق مشتریان دیگر شرکت ها یا مشتریان بالقوه به اولین خرید از شرکت
- ۲- تشویق مشتریانی که اولین خرید را کرده اند به خریدهای بعدی
- ۳- تبدیل مشتریان موقت به مشتریان وفادار
- ۴- ارائه خدمات با مطلوبیت بالا برای مشتریان وفادار به نحوی که به مبلغ شرکت بدل شوند. (غلامیان و همکاران، ۱۳۸۵)

۱-۳-۱ تعریف مدیریت ارتباط با مشتری

در ذیل تعاریفی از CRM آورده شده است.

۱. CRM بهره برداری از اطلاعات مربوط به مشتری و دانش ارائه محصولات و خدمات منسوب به مشتری است، مدیریت ارتباط با مشتری، فرایند تجاری تکامل یافته چون بازاریابی ارتباطات با تاکید بر بهبود موثر روابط با مشتری است. (Ing Wu & Lung Lu, 2012)

۲. مدیریت ارتباط با مشتری به همه فرایندها و فناوریهایی اطلاق می شود که سازمان برای شناسایی، انتخاب،

ترغیب، گسترش، حفظ و خدمت به مشتری به کار می گیرد. (Keramati et al, 2011)

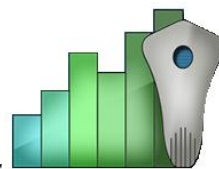
۳. CRM مجموعه کاملی از فرآیندها و تکنولوژی ها برای مدیریت روابط با مشتریان فعلی و بالقوه و دست

اندرکاران کسب و کار در بازاریابی، فروش و خدمات، صرفه نظر از نوع مسیرهای ارتباطی با مشتریان را شامل

می شود. (Josiassen et al, 2014)

۱-۳-۲ مراحل اجرای مدیریت ارتباط با مشتری

در اجرای پروژه CRM، هفت مرحله به طور خلاصه تشریح می گردد.



مرحله اول) تجزیه و تحلیل مزایای سخت افزاری و نرم افزاری - ابتدا باید مزایایی را که از اجرای این پروژه انتظار می رود، مشخص نمود. CRM سه مزیت مالی مهم را مدنظر دارد که شامل افزایش درآمد، کاهش هزینه و افزایش رضایت مندی مشتری می شود. دو مورد اول، مزایای سخت افزاری CRM هستند که نسبت به مزایای نرم افزاری آن مثل رضایت مندی مشتری، اندازه گیریشان آسان تر می باشد.

مرحله دوم) ارزیابی هزینه ها - برای شروع CRM نیاز به انجام یک سرمایه گذاری به منظور خرید فن آوری شامل سخت افزار و نرم افزار و نیاز به یک شبکه وجود دارد. هر چند مطالعات متعددی نشان داده است که انجام هزینه برای چنین تجهیزاتی، تنها درصد کوچکی از کل هزینه هایی است که برای نیروی انسانی و هزینه پردازش متغیرها پرداخته می شود. برای اطمینان از این که تمام هزینه ها در نظر گرفته شده است، باید هم هزینه های نیروی انسانی و هم هزینه های پردازشی را در قیمت خرید فن آوری جدید گنجانند. سرانجام هزینه هایی که برای فن آوری جدید صرف گردیده باید از طریق هزینه هایی که صرفه جویی می شود جبران گردد.

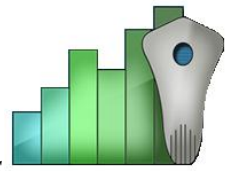
مرحله سوم) چهارچوب زمان واقعی - اگر اجرای CRM زمان بندی شود، می توان با اجرای این روش در یک دوره مشخص، مزایای مورد انتظار از اجرای آن را ارزیابی نمود. صرفه جویی در هزینه ها و افزایش درآمدها قبل از این که بهبودی در رضایت مشتری ایجاد شده باشد، روی می دهد.

مرحله چهارم) سناریو بدون تغییر - یعنی این که اگر تغییری روی ندهد چه پیش خواهد آمد. درآمد خالص جاری و رضایت مشتری باید با هزینه های جاری و پیش بینی بهبود هزینه و یا افزایش هزینه ها مقایسه گردد.

مرحله پنجم) تعیین میزان بازدهی ناشی از اجرای پروژه CRM - همانند تمام پیش بینی ها، این یک کار ساده نیست. پیش بینی با مشکلاتی نظیر اندازه گیری مزایای نرم افزاری، به خصوص آن بخش که مرتبط با رضایت مندی مشتری خواهد بود در هم آمیخته است. برای تسهیل چنین مشکلاتی می توان تمهیداتی را در نظر گرفت که عبارتند از:

۱. از بخش های فروش، بازاریابی و خدمات در کار ارزیابی کمک گرفت.
۲. دامنه ای از برآورد و تخمین را توسعه داده تا ریسک پیش بینی کاهش یابد.
۳. هم صحبتی با متخصصان و هم تایان صنعت درباره نرخ بازدهی که آن ها به دست می آورند و یا انتظار کسب آن رادارند.

مرحله ششم) مقایسه بازدهی برآوردی با وضع موجود - زمانی که بازدهی در شرایط موجود و پس از اجرای CRM تعیین گردید باید این دو با هم مقایسه شوند. اگر اجرای CRM یک بازدهی فزاینده ای را ارایه دهد، باید پروژه CRM اجرا گردد.



مرحله هفتم) تضمین بازدهی - کلید موفقیت پروژه CRM، تعهد مدیریت عالی سازمان به اجرای این پروژه است. علاوه بر این عامل کلیدی نیازمند یک رهبر و یک تیم پرتجربه جهت مدیریت پروژه می باشد.

اجرای پروژه CRM مانند تمام پروژه هایی که در یک شرکت انجام می شود باید بازدهی مناسبی داشته باشد. پس در اجرای این پروژه باید دقت فراوانی کرد، چون با انتخاب غلط ممکن است فرصت ها و در نتیجه سود زیادی از دست برود. (مهدوی نیا، قدرت پور، ۱۳۸۴)

۱-۳-۳ سنجش عملیات مدیریت ارتباط با مشتری

سیستم CRM را با سه تابع اصلی بهره برداری، تجزیه و تحلیل، و یکپارچه سازی تقسیم می نمایند و عملکرد CRM شامل چهار وجه می باشد: جمع آوری اطلاعات، ذخیره سازی داده ها، تلخیص داده ها، و به کار گیری داده ها می باشد، که ابعاد تلخیص داده ها همه ابعاد CRM را پوشش می دهد و شامل عملیات خدمات آنلاین (شامل ثبت نام و خرید آنلاین، تلفن اینترنتی، موتور جستجو، سیستم پشتیبانی پاسخ دهی انسانی به مشتری)، پشتیبانی از مشتری (عملیات مدیریت رزرو، مدیریت اطلاعات مشتری، تحلیل مشتری، پرسش و پاسخ اطلاعات شرکت، کمک به عملیات داخلی) و پشتیبانی از بازاریابی (عملیات محصولات/خدمات، عملیات محصولات جدید/خدمات، تجزیه و تحلیل تحقیقات بازار، عملیات ارتقا محصولات/خدمات) می باشد. (Ming & ,Ing Wu& LungLu,2012& Swift, 2001) (and Chen,2002)

۲-پیشینه تحقیق

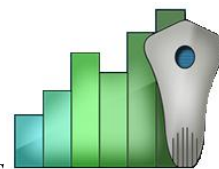
در ذیل به خلاصه ای از پیشینه تحقیق در زمینه مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد سازمان اشاره شده است.

جدول شماره (۱) خلاصه ای از تحقیقات صورت گرفته در حوزه ی CRM و عملکرد

ردیف	نام نویسنده	کشور	عنوان	نتیجه
۱	Josiassen etal (۲۰۱۴)	اسلونیوا	آیا تمام ابعاد CRM بر عملکرد شرکت تاثیر گذار است؟	نتایج تحقیق نشان داد هر سه بعد توانایی های CRM تاثیر مثبتی بر عملکرد هتل ها دارد. در حالی که بر خلاف مطالعات انجام شده قبلی، سرمایه گذاری بر روی CRM تاثیر مثبتی بر عملکرد هتل ها ندارد و بین بعد پاسخگویی و عملکرد، در شرکت های بزرگتر رابطه معناداری وجود دارد.
۲	Wu etal (۲۰۱۲)	تایوان	ارتباطات CRM، بازاریابی رابطه مند و عملکرد بازرگانی	نتایج نشان داد پیاده سازی CRM به طور مثبت و معناداری، بر بازاریابی رابطه مند و به طور مثبت بر عملکرد هر دو هتل های عمومی و توریستی و هتل های BBS (شامل صبحانه و تخت) تاثیر دارد.
۳	Ko etal (۲۰۰۸)	کره	ویژگی های سازمانی و فرآیند پذیرش CRM	نتایج تحقیق نشان داد اندازه سازمان، استراتژی سازمانی، تکامل نظام اطلاعاتی، طبقه بندی محصولات و موقعیت مد ویژگی های موثر بر فرآیند پذیرش هستند.
۴	Hung etal (۲۰۱۰)	تایوان	عوامل کلیدی پذیرش CRM در بیمارستان از دیدگاه نظام اطلاعاتی و سازمانی	نتایج این تحقیق مشخص نمود اندازه سازمان، قابلیت های نظام اطلاعاتی سازمان، نوآوری مدیران ارشد اجرایی و قابلیت های مدیریت دانش ویژگی های سازمانی موثر بر پذیرش CRM هستند.
۵	Fakhredai (۲۰۰۶)	ایران	عوامل موثر بر پذیرش CRM در سطح سازمان	نتایج این تحقیق مشخص نمود ویژگی های سازمانی نگرش نسبت به تغییر و دانش CRM تاثیر مثبتی بر فرآیند پذیرش CRM دارند.
۶	طاهرپور و همکاران (۱۳۸۹)	ایران	رابطه مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) با عملکرد	متغیرهای مدیریت دانش و فناوری CRM دارای میانگین پایین تری نسبت به دیگر متغیرهای CRM یعنی مشتریان کلیدی و سازمان CRM هستند و ابعاد کیفیت خدمات و اعتماد دارای میانگین بالاتر از میانگین نظری بوده و در جایگاه مطلوبی قرار دارند.
۷	شکرچی زاده اصفهانی و همکاران (۱۳۹۳)	ایران	بررسی رابطه مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد سازمانی در شرکت های دولتی ایران، مورد مطالعه شرکت گاز استان مرکزی	در این تحقیق ارتباط سیستم مام و عملکرد سازمان از دید مشتریان داخل شرکت گاز استان مرکزی مورد بررسی قرار گرفت، پس از آزمون فرضیات از طریق آزمون آماری خی، این نتیجه حاصل شد که بین سیستم مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد شرکت گاز استان مرکزی رابطه وجود دارد.

۳- روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از حیث هدف کاربردی، از حیث روش گردآوری داده های مورد نیاز (طرح تحقیق)، یک مطالعه توصیفی پیمایشی است.



در جدول شماره (۱) تعاریف شاخص های عملگرهای مالی آورده شده است. و تعاریف عملیاتی قابلیت های CRM نیز در بخش ۱-۳-۳ آورده شده است.

و بر اساس مدل فرضیات تحقیق به شرح زیر می باشد،

فرضیه اصلی

پیاده سازی CRM با عملکرد مالی شرکت های فعال در گمرکات بندر انزلی رابطه معنادار دارد.

فرضیات فرعی

عملیات خدمات اینترنتی با عملکرد مالی شرکت های فعال در گمرکات بندر انزلی رابطه معنادار دارد.

عملیات پشتیبانی از مشتریان با عملکرد مالی شرکت های فعال در گمرکات بندر انزلی رابطه معنادار دارد.

عملیات پشتیبانی از بازاریابی با عملکرد مالی شرکت های فعال در گمرکات بندر انزلی رابطه معنادار دارد.

به منظور جمع آوری اطلاعات و داده های مورد نیاز پژوهش، از پرسشنامه ای با استناد به تحقیقات شو و چن ۵ در سال ۲۰۱۲ و جاسیون ۶ ۲۰۱۴، استفاده شد، پرسش نامه یاد شده حاوی دو بخش کلی است. بخش اول: مشخصات عمومی پاسخ دهندگان و بخش دوم ۲۰ سؤال اختصاصی پژوهش است که با اهداف و فرضیه های تحقیق ارتباط مستقیم دارند. لازم به توضیح است به منظور اندازه گیری و سنجش پاسخ های ارائه شده از طرف پاسخ دهندگان (کارشناسان و مدیران اقتصادی) از مقیاس هفت گزینه ای لیکرت (عدد ۷ بیانگر بسیار زیاد و عدد ۱ بیانگر بسیار کم) استفاده می شود. شایان ذکر است که روایی منطقی این پرسش نامه پس از انجام چند مورد اصلاح و جرح و تعدیل، توسط استاد محترم راهنما و چند تن از خبرگان و کارشناسان صنعت گمرک تأیید شد. همچنین قابلیت اعتماد یا پایایی پرسشنامه پس از گردآوری نظریات کارکنان، با روش آلفای کرونباخ برابر با $(\alpha = 0/88)$ برآورد شد، که مبین قابلیت اعتماد مناسب آن است. جامعه آماری پژوهش حاضر را کارشناسان و مدیران اقتصادی ۷۳ شرکت فعال در گمرکات بندر انزلی ۷، تشکیل می دهند، و در بازه ی زمانی ۱۳۹۳-۱۳۹۲، با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده تعداد نمونه ۳۸۴ نفر مشخص گردید، جهت آزمون فرضیات پژوهش، با انجام محاسبات آماری توصیفی و استنباطی (آزمون همبستگی پیرسون) توسط نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار خواهد گرفت.

۴- تجزیه و تحلیل داده ها

به منظور بررسی اطلاعات توصیفی، میانگین و انحراف معیار متغیرها در جدول شماره (۲) آمده است

جدول شماره (۲) آمار توصیفی متغیرها

متغیرها	میانگین	انحراف معیار
عملکرد مالی شرکت	۵.۷	۰.۷۵۹
مدیریت ارتباط با مشتری	۴.۸	۰.۱۱
عملیات خدمات اینترنتی	۴	۰.۷۳
عملیات پشتیبانی از مشتریان	۴.۲۶	۰.۶۹
عملیات پشتیبانی از بازاریابی	۴.۲۸	۰.۵۵

جدول شماره (۳) نتایج حاصل از آزمون رابطه بین ابعاد CRM با عملکرد مالی شرکتهای فعال در گمرکات بندر انزلی را بر اساس ضریب همبستگی پیرسون نشان میدهد. جهت استفاده از تکنیک های آمار پارامتریک بایستی توزیع مقادیر نرمال باشد، جهت بررسی این موضوع، از آزمون شاپرو-ویلک یا آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده می شود تا از نرمال بودن داده ها اطمینان حاصل گردد. هنگام بررسی نرمال بودن داده ها ما فرض صفر مبتنی بر اینکه توزیع داده ها نرمال است را در سطح خطای ۵% تست می کنیم. بنابراین اگر آماره آزمون بزرگتر مساوی ۰.۰۵ بدست آید، در این صورت دلیلی برای رد فرض صفر مبتنی بر اینکه داده نرمال است، وجود نخواهد داشت. به عبارت دیگر توزیع داده ها نرمال خواهد بود. برای آزمون نرمالیتت فرض های آماری به صورت زیر تنظیم می شود:

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

جدول (۳) آزمون نرمال بودن داده ها

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
عملکرد مالی شرکت	۰,۲۰۳	۳۸۳	۰,۵۸۱	۰,۸۹۵	۳۸۳	۰,۱۰۵
عملیات خدمات اینترنتی	۰,۲۱۳	۳۸۳	۰,۲۸۴	۰,۸۲۳	۳۸۳	۰,۰۲۸
عملیات پشتیبانی از مشتریان	۰,۱۹۷	۳۸۳	۰,۱۹۲	۰,۸۱۲	۳۸۳	۰,۲۱۵
عملیات پشتیبانی از بازاریابی	۰,۲۳۸	۳۸۳	۰,۰۸۵	۰,۸۶۶	۳۸۳	۰,۲۰۹

با توجه به جدول فوق کلیه داده و متغیرهای تحقیق در سطح خطای ۵% نرمال می باشند.

جدول شماره (۴) نتایج ضریب همبستگی بین پیاده سازی و اجرای نظام CRM با عملکرد شرکت

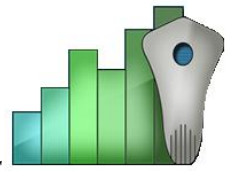
عملکرد مالی شرکت	(متغیر وابسته)	
	متغیر مستقل	
۰,۵۱	پیاده سازی سیستم CRM	
۰,۳۱	عملیات خدمات اینترنتی	ابعاد پیاده سازی سیستم CRM
۰,۷۱	عملیات پشتیبانی از مشتریان	
۰,۳۱	عملیات پشتیبانی از بازاریابی	

در سطح $p < 0.05$ معنی دار

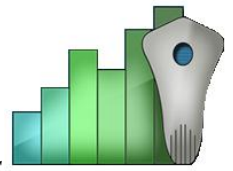
جدول شماره ی ۴ ضریب همبستگی بین پیاده سازی و اجرای نظام CRM و مولفه های آن به عنوان متغیر مستقل و عملکرد مالی شرکت را به عنوان متغیر وابسته نشان می دهد، نتایج نشان دهنده ی وجود رابطه ی مثبت و معنادار (در سطح معنی داری $p < 0.05$ ، بین متغیرهای مذکور می باشد، همچنین ضریب $R = 0.51$) برای متغیر پیاده سازی و اجرای نظام CRM و عملکرد مالی شرکت نشان دهنده ی ارتباط مثبت و معنا دار بین این دو متغیر است، به طوری که ۰,۲۷ درصد از تغییرات عملکرد مالی شرکت های فعال گمرکات بندر انزلی را با پیاده سازی نظام CRM پیش بینی کرد، و می توان نتیجه گرفت افزایش به کار گیری و اجرای ابعاد CRM به طور خطی موجب افزایش عملکرد مالی شرکت در شرکت های فعال در گمرکات بندر انزلی خواهد شد. از بین ابعاد CRM و عملکرد مالی شرکت، عملیات پشتیبانی از مشتریان و عملکرد مالی در بالا ترین حد ($r = 0.75$) و عملیات پشتیبانی از بازاریابی و عملکرد مالی در پایین ترین حد ($r = 0.11$) بوده است.

بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش رابطه بین ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری با عملکرد مالی شرکت های فعال در گمرکات بندر انزلی مورد بررسی قرار گرفت، نتایج حاکی از رابطه مثبت و معنادار میان متغیرهای مذکور بود و از بین مولفه های CRM و عملکرد مالی شرکت، عملیات پشتیبانی از مشتریان و عملکرد مالی در بالا ترین حد ($r = 0.71$) و عملیات پشتیبانی از بازاریابی و عملکرد مالی در پایین ترین حد ($r = 0.31$) بوده است، نتایج موید این مطلب است پشتیبانی و پاسخ گویی شفاف به مشتریان باعث افزایش عملکرد مالی از جمله سودآوری در شرکت های فعال در گمرکات بندر انزلی شده است، همچنین ارائه خدمات و فعالیت های جدید از عملیات پشتیبانی بازاریابی باعث افزایش چندانی در کارایی و عملکرد مالی شرکت های مذکور نشده است که می تواند به عواملی همچون عدم آشنایی مشتریان با علوم به روز



فناوری اطلاعات و عدم تشریح و معرفی خدمات نوین شرکت های مذکور توسط کارشناسان گمرکی دانست. که در راستای این پژوهش ویو و همکاران ۸ (۲۰۱۲) در تحقیقی تحت عنوان "ارتباطات CRM، بازاریابی رابطه مند و عملکرد بازرگانی: یک مطالعه از صنعت هتلداری در تایوان" نتیجه گرفت که پیاده سازی و ابعاد CRM به طور مثبت و معناداری، بر بازاریابی رابطه مند و به طور مثبت بر عملکرد هر دو هتل های عمومی و توریستی و هتل های BBS (شامل صبحانه و تخت) تاثیر مثبت دارد. و جوسیاسن و همکاران ۹ (۲۰۱۴) در تحقیقی تحت عنوان " آیا تمام ابعاد CRM بر عملکرد شرکت تاثیر گذار است؟" نشان داد قابلیت های CRM تاثیر مثبتی بر عملکرد هتل ها دارد. شکرچی زاده و همکاران در پژوهشی تحت عنوان بررسی رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد سازمانی در شرکت های دولتی ایران، مورد مطالعه شرکت گاز استان مرکزی، نشان داد که بین سیستم مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد مالی و بازاریابی شرکت مذکور رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. همچنین لذا با توجه به نقش شرکت های فعال گمرک در تجارت و تحولات اقتصادی کشور، پیشنهاد می شود جهت فعالیت در عرصه مشتری مداری، به واحد بازاریابی توجه ویژه ای شود، شرکت ها به سیستم های به روز فناوری اطلاعات جهت سهولت پیاده سازی نظام مدیریت ارتباط با مشتری مجهز باشند، بخش بندی مشتریان بر اساس ارزش و سود آوری شان صورت گیرد و با هر بخش در عرصه بازاریابی با توجه به ویژگی و نیازهایشان برخورد شود و در نهایت با اجرای سیستم مدیریت ارتباط با مشتری از طریق سیستم های آنلاین جهت شناسایی هر چه بیشتر مشتریان گامی موثر جهت مدیریت هزینه ها برداشته شود.



منابع:

- امیرخانی، امیرحسین، " کاربرد مدیریت دانش در بهبود عملکرد سازمان " پیک نور، سال سوم، شماره سوم، صص ۱۳۱-۱۴۱
حسنقلی پور، طهمورث و سیدجوادین، سیدرضا و روستا، احمد و خانلری، امیر "مدل ارزیابی فرایند مدیریت ارتباط با مشتری در بانک های تجاری خصوصی کشور" بهار ۱۳۹۱، مدیریت فناوری اطلاعات دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۴، شماره ۱۰، صص ۴۱-۶۲
رادفر، رضا و رضایی ملک، نرگس و رضایی ملک، محمد " ارزیابی میزان بهبود عملگرهای مالی سازمان با پیاده سازی سیستم مدیریت دانش " ۱۳۹۳، فصلنامه علمی پژوهشی حسابداری مدیریت، سال هفتم / شماره بیست و یکم، صص ۳۳-۴۶
شکرچی زاده اصفهانی، احمد رضا و نیلی، مجید و حمزه لو، عاطفه و کریمی، رحمان " بررسی رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد سازمان در شرکت های دولتی ایران، مورد مطالعه: شرکت گاز استان مرکزی " ۱۳۹۳، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی، سال چهارم، شماره پیاپی (۱۲)
طاهرپور کلاتری حبیب الله، طیبی طلوعی احمد، (۱۳۸۹) "رابطه مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) با عملکرد"، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱، صص ۱۲۲-۱۰۹
غلامیان محمد رضا، خواجه افضلی مریم، ابراهیمی بابک، (۱۳۸۴)، "مدیریت دانش در ارتباط با مشتری"، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۷۶، صص ۲۹-۲۲.
قلی قور چیان نادر، کرباسیان مسعود، (۱۳۸۶) "بررسی نظام مدیریت سازمان گمرک های جهان در قرن بیست و یکم به منظور ارائه مدل مناسب در کشور " پژوهشنامه اقتصادی، شماره ۲۵، صص ۷۴-۴۷.
مهدوی نیا محمد، قدرت پور بهروز، (۱۳۸۴)، " به کار گیری مدیریت ارتباط با مشتری در افزایش فروش و حفظ مشتریان شرکت های بیمه "، فصلنامه آسیا، صص ۲۶-۲۱.
Fakhredaei Navid, (2006), "The factors affecting adoption of CRM at the organizational level in iran shipping industry", Business Administration and Social Sciences, Unpublished master thesis, tarbiat modarres university and luela university of technology.
Hung Shin-Yuan, Hung Wei-His, Tsai Chia-An, Jiang Shu-Chen, (2010), "Critical factors of hospital adoption on CRM system: Organizational and information", Decision support system, Vol 48, pp592-603.
Josiassen, Alexander & Assaf A. George, Knezevic Ljubica Cvelbar, (2014), " CRM and the bottom line: Do all CRM dimensions affect firm performance?" international journal hospitality management, v 36, pp130-136.
Josiassen Alexander, A. George Assaf, Ljubica Knezevic Cvelbar, (2013) " CRM and the bottom line: Do all CRM dimensions affect firm performance?" International Journal of Hospitality Management 36, PP 130-136
Keramati Abbas, Mehrabi Hamed, mojir Navid, (2011) "A process-oriented perspective on customer relationship management and organizational performance: An empirical
Ko Eunju, Ki Sook hyun, Kim Myungsoo, Wo Ji Young, (2008), "Organizational characteristics and the CRM adoption process", Journals of business research, Vol 61, pp 65-74
Ming, V., Chen, J.M., 2002. Building a value measurement model for CRM system- an empirical study based on quality function development. Soochow Journal of Economics and Business 39 (December), pp1-36
Sung Sun Young, Choi Jin Nam, (2012) " Effects of team knowledge management on the creativity and financial performance of organizational teams, Organizational Behavior and Human Decision Processes 118, PP 4-13
Swift, R.S., 2001. Accelerating Customer Relationship: Using CRM and Relationship Technology. Prentice Hall, New Jersey
Wu Shwu-Ing *, Lu Chien-Lung, (2012), " The relationship between CRM, RM, and business performance: A study of the hotel industry in Taiwan", international journal hospitality management, v 31, pp276-285.