

بررسی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر چابکی بازاریابی با نقش میانجی گری قابلیت نوآوری در شعب بانک آینده - شهر مشهد.

مجتبی پورسلیمی^۱، احمد جوان جعفری^۲، الهه هدشی^۳ و محمد همتی جوانمرد^۴

چکیده:

چابکی بازاریابی به عنوان مفهومی جدید در شرکت هایی که به صورت مستقیم با مشتریان سر و کار دارند مطرح است و شرکت هایی که این توانایی را دارند می توانند واکنش سریع و چابک به تغییرات محیطی و بازار سریع تر از رقبا داشته باشند. این فرآیند ها در سیستم مدیریت با مشتری برنامه ریزی، اجرا و بازخورد گیری می شود. هدف تحقیق حاضر بررسی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر چابکی بازاریابی با نقش میانجی گری قابلیت نوآوری در شعب بانک آینده در شهر مشهد؛ می باشد. تحقیق حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش از نوع همبستگی است. جامعه آماری 139 کارمند و مدیر که در شعب مختلف بانک آینده مشغول به کار و خدمت رسانی مستقیم به مشتریان در سطح شهر مقدس مشهد هستند و به پرسش نامه اقتباسی و بومی سازی شده در سال 1399 پاسخ دادند. برای سنجش پایایی از سه آزمون بار عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده که پایایی تحقیق تایید شده و برای سنجش روایی از آزمون روایی همگرا (متوسط واریانس استخراج شده AVE) استفاده شده است. پس از جمع آوری اطلاعات، برای تجزیه و تحلیل داده ها نرم افزار PLS به کارگیری و فرض های تحقیق با توجه به مدل ارائه شده تایید گردید. یافته های تحقیق نشان می دهد مدیریت ارتباط با مشتری با نقش میانجی گری قابلیت نوآوری بر چابکی بازاریابی شعب بانک آینده در شهر مشهد تاثیر مثبت و معنی داری دارد. در نتیجه اجرای راهبردهای مناسب به منظور بهبود یادگیری سازمانی و افزایش توانایی واکنش سریع سازمان به بازار و مشتریان قبل از رقبا می تواند عملکرد سازمان مورد تحقیق را بهبود بخشد.

واژگان کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتری، چابکی بازاریابی، قابلیت نوآوری، بانک آینده

¹ - دکتری مدیریت بازرگانی، استادیار دانشگاه فردوسی مشهد

² - دکتری مدیریت، استادیار دانشگاه حکمت رضوی

³ - مهندس IT و کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی

⁴ - کارشناس ارشد جرم یابی

بیان مساله

امروزه خدمات بانکی در فرآیند جهانی شدن با رشد چشمگیری روبرو شده است و بطور کلی اهمیت مشتری در قسمت خدمات بیشتر از بخش های تولید است و هر چه جوامع بشری پیشرفت نمایند نیاز به خدمات بیش از پیش پیدا خواهد شد. خدمات بانکی، بخش عمده و مهم از خدمات جهانی، است. در حالی که خدمات بانکی در جهان رشد سریعی دارد کشورهای در حال توسعه از جمله ایران بایستی خود را برای تحولات سریع در ارتباط با خدمات بانکی آماده کنند چرا که نیرو محرکه صنعت و سایر بخش های تولیدی و خدماتی، و تسهیلات ارائه شده بانک برای این بخش ها است (اصغری، 1396: 4).

با ورود رقبای جدید و تغییرات پر شتاب محیط خارجی، بانک ها برای ماندن در عرصه رقابت و حفظ سودآوری باید از توانایی لازم برای ارتباط مؤثر با مشتریان و حفظ آن برخوردار باشند. از طرف دیگر، بدون مدیریت صحیح دانش مشتری و شناخت درست مشتریان، دست یابی به چنین هدفی امکان نخواهد داشت.

بانک ها زمانی قادرند ارتباط مؤثر با مشتریان برقرار نمایند که در زمانی مناسب و پیشتر از رقبا درک کنند چه خدماتی، چگونه و در چه زمانی برای مشتری ارزشمندتر است و به چه میزانی می توانند برای آن هزینه نمایند (شاهین و نیک نشان، 2008). مدیریت ارتباط با مشتری امروزه همانند ابزاری مدیریتی برای مدیریت روابط با مشتریان، ولی به جهت ایجاد رابطه با مشتریان، ارتباطات سازمان و شرکت و تأییدات آن بر روی مشتریان با روشی مطلوب و رضایت بخش که با نوآوری همراه باشد، ضروری است و عرضه محصولات و خدمات در بازار باید به طور مداوم در مواجهه با علایق و سلاقی در حال تغییر مشتریان باشد. (تونسو و چن¹، 2006). بنابراین، بدون شک همگام با مدیریت ارتباط با مشتری باید به اهمیت مدیریت فعالیت های نوآورانه نیز توجه کرد.

سیستم مدیریت ارتباط با مشتری ابزاری است که به بانک کمک می کند تا در برقراری یک ارتباط سازنده با مشتریان و در نتیجه حفظ آن ها و تاثیر مثبت بر سود و بقای سازمان، موفق باشد. به عبارت دیگر مهمترین رکن در فعالیت های اقتصادی سازمان ها یافتن بازار و مصرف کننده برای محصول و خدمات ارائه شده و حفظ این مشتریان است. این مهم در ابتدای شروع فعالیت اقتصادی بیشتر بایستی مورد نظر مدیران قرار گیرد چرا که در صورت نبود بازار مناسب هرچند محصول و خدمات با کیفیتی تولید و یا ارائه شده باشد فعالیت اقتصادی که نو پا بوده و در ابتدای چرخه عمر قرار دارد با شکست روبرو خواهد شد. چابکی بازاریابی نمونه ای از قابلیت های سازمانی است و مورد توجه مدیران بانک ها می باشد که تأثیر

¹ - Tonsu & Chen

قابل توجهی در عملکرد سازمان دارد و منجر به عملکرد مالی بالاتر و سود بیشتر می شود که به همین علت مدیران و بازاریابان بایستی توجه بیشتری به این مقوله نمایند در محیط کسب و کاری پویا، شرکت ها به طور مداوم با چالش هایی از قبیل تغییر تقاضای مشتری، تشدید رقابت و پیشرفت های تکنولوژی مواجه می شوند (رابرتز و گروور¹، 2012). عمده مشکلات به وجود آمده حاصل عدم انطباق محصول یا خدمات ارائه شده با خواسته مشتری است و همچنین پیشی گرفتن رقبای در بازاری غیرانحصاری در کشف گرایش و سمت و سوی نیاز و انتخاب مشتریان است که حاصل از ارتباط صحیح با مشتری و مدیریت قابلیت های نوآوری سازمان است. در این بین چابکی شرکت در مقابله با تهدیدات و استفاده از فرصت های به وجود آمده در بازاریابی نقش ویژه ای را دارا بوده که از طریق اقدامات نوآورانه می توان به این ظرفیت های بالقوه رسید. عوامل ذکر شده شامل مدیریت ارتباط با مشتری، چابکی بازاریابی و قابلیت های نوآوری با یکدیگر ارتباط داشته که این پژوهش قصد دارد به تبیین روابط بین این متغیرها بپردازد بدین صورت سوال اصلی این تحقیق " رابطه مدیریت ارتباط با مشتری با چابکی بازاریابی و قابلیت های نوآوری به چه صورت است؟" می باشد.

پیشینه تحقیق

در جدول ذیل خلاصه ای از پیشینه تحقیق شامل اقدامات و نتایج حاصل از پژوهش به اختصار آمده

است:

پژوهشگران	عنوان پژوهش	نتایج و اقدامات تحقیق
طباطبایی نسب و محمدیان (1398)	چابکی بازاریابی خدمات، مفهوم پرداز و توسعه مقیاس	انعطاف پذیری رویه ای و آمیخته بازاریابی منعطف به عنوان ابعاد چابکی بازاریابی خارجی و همچنین پایش منابع انسانی و توانمندسازی به عنوان ابعاد سازه چابکی بازاریابی داخلی، نیازسنجی و انطباق به عنوان ابعاد چابکی بازاریابی تعاملی شناسایی و معرفی شده اند.
حسینی صنایع (1397)	قابلیت های پویا و نقش آن در چابکی و نوآوری سازمانی و ارائه چارچوبی برای سرمایه فکری	نقش میانجی قابلیت های پویا بخشی است و سرمایه فکری به طور مستقیم و غیر مستقیم بر چابکی و نوآوری سازمانی تاثیر گذار است.
شیبانی و باجاقلو (1395)	بررسی تاثیر چابکی سازمانی بر نوآوری سازمانی	همه مولفه های چابکی سازمانی بر نوآوری سازمانی اثرگذار هستند.

¹ - Roberts & Grover

محمدیان یزد (1396)	ارائه مدلی برای چابکی در بازاریابی خدمات و تاثیر آن بر عملکرد سازمان	رویکردها و اقدامات سنتی دیگر پاسخگو نبوده و چابکی مشتری چابکی و شخصی نیروی فروش در سازمان های خدماتی تاثیر مثبت و معنادار بر چابکی بازاریابی گذاشته و از این طریق عملکرد سازمان بهبود خواهد یافت.
جامی پور و همکاران (2018)	نقش مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) و نوآوری تأثیرگذار بر عملکرد تجاری با نقش میانجی نوآوری	رابطه معناداری بین ابعاد CRM و نوآوری و همچنین رابطه بین نوآوری و عملکرد وجود دارد.
ژوئو و همکاران (2018)	رابطه چابکی بازاریابی و عملکرد مالی تحت سطوح مختلف آشفتگی بازار	چابکی بازاریابی مستقیم و غیر مستقیم (از طریق قابلیت) تأثیر بر عملکرد مالی دارد. با این حال، این روابط توسط بازار تعدیل می شوند. آشفتگی برای انجام هر دو محرک میانجی و اثرات مداخله مدیریت شده است.
لین و همکاران (2010)	مدیریت ارتباط با مشتری و قابلیت نوآوری: مطالعه تجربی	شرکت ها برای توسعه قابلیت های نوآوری خاص در CRM به رقابت بیشتر نیاز دارند.
شرهی و همکاران (2007)	بررسی چابکی سازمانی: مفاهیم، چارچوب ها و ویژگی ها	ویژگی های جهانی چابکی شامل: انعطاف پذیری، پاسخگویی، سرعت، فرهنگ تغییر، ادغام و پیچیدگی کم، محصولات با کیفیت بالا و سفارشی، و بسیج مهارت های کلی است.

جدول 1: پیشینه تحقیق

مبانی نظری و ادبیات تحقیق

از دهه 1990 اصطلاح CRM با مفهوم حال آن پدید آمده است و در بستر یک استراتژی کسب و کار به منظور مدیریت و انتخاب با ارزش ترین ارتباط با مشتری گسترش یافته است. در سازمان CRM نیازمند یک فلسفه مشتری پایه و خدمات پس از فروش می باشد. فرهنگ مشتری مداری بر مفهومی ساده از ارتباط یکایک مشتریان و فروشندگان و ارائه دهندگان خدمات استوار می باشد. با این نگرش، به مشتریان به چشم یک شخص با علایق، خریدها و نیازهای مربوط به خود نگاه می کند. از منظری دیگر CRM راهبردی است در جهت سوددهی، بهینه سازی، افزایش درآمد و رضایت مشتری که با سازمان دهی ارائه خدمات براساس ترجیحات مشتری و افزایش رضایت مشتری مطابق اصول مشتری پایه و فرآیندهای مشتری محوری طراحی می گردد (نوروز زاده، 1392). نقطه تلاقی سازمان ها که در این تحقیق بانک ها

هستند با مشتری، بازار است که مفهوم بازاریابی از این نقطه در نظر گرفته می شوند و مولفه هایی مانند نوآوری و چابکی بازار یابی که مورد اخیر از مفاهیم جدید در این حوزه است که در پیشبرد اهداف سازمان در ارتباط با مشتری و بازار تاثیر گذار است.

مفهوم چابکی اولین بار به عنوان موضوع مدیریت نیز در اوایل دهه 1990، به طور عمده با اشاره به تولید چابک مطرح شد. از آن زمان، جنبه های مختلف چابکی علاقه ی محققان بسیاری از رشته های مختلف مانند مدیریت عمومی، تولید، مدیریت منابع انسانی و بازاریابی را به خود جلب کرده است. به طور خاص، چابکی بازاریابی به عنوان یک عامل شناسایی شده است که باعث می شود شرکت ها فرصت های خود را شناسایی کنند و به سرعت به تغییرات بازار پاسخ دهند و در نتیجه به طور موثر در بازارهای پویا رقابت کنند.

تعریف بازاریابی

بازاریابی به زبان ساده مدیریت روابط سودآور با مشتریان است هدف از بازاریابی ایجاد فایده برای مشتریان و کسب فایده متقابل است در تعریف جدید این مفهوم تامین رضایت مشتری ارئه شده است. پیتر دراگر^۱ معتقد است هدف غایی بازاریابی حذف فروشندگی است. به عبارت دیگر بازاریابی مجموعه ای است از ابزارهایی که برای تامین نیازهای مشتری و ایجاد روابط بلند مدت به کار می رود (کاتلر و آرمسترانگ^۲، 1397)

چابکی بازاریابی

زمانی که توانایی شرکت ها در چابکی در زمینه بازاریابی نمود پیدا کند به چابکی بازاریابی دست یافته می شود. مباحث در مورد چابکی بازاریابی در مراحل اولیه است. چابکی بازاریابی را به عنوان "توانایی رقابت شرکت در بازار با استفاده از انعطاف پذیری به منظور صرفه جویی در منابع در صورت نیاز" تعریف می گردد. چابکی بازاریابی نمونه ای از قابلیت های سازمان های پویا است که تأثیر قابل توجهی در عملکرد شرکت ها دارد و باعث می شود شرکتها بهره ور و سود ده گردند. در محیط کسب و کار رقابتی فعلی، شرکت ها به طور مداوم با چالش مواجه می شوند که از تغییر تقاضای مشتری، تشدید رقابت و پیشرفت های تکنولوژی نشئت می گیرد (رابرتز و گروور^۳، 2012). عدم پاسخ سریع این چالش ها با چابکی ممکن است زیان های مالی قابل توجهی را باعث شود. به طور خاص، چابکی بازاریابی به عنوان یک عامل شناسایی شده است که باعث می شود شرکت ها فرصت های خود را شناسایی کنند و به سرعت به تغییرات بازار

¹ Peter drucker

² Kotler & Armstrong

³ Roberts & Grover

پاسخ دهند و در نتیجه به طور موثر در بازارهای پویا رقابت کنند. با این حال، چابکی بازاریابی، که موضوع اصلی این بخش از تحقیق است، از لحاظ متون و ادبیات نظری و توجه محققین کمبود آن احساس می شود.

مفهوم چابکی بازاریابی

چابکی بازاریابی، شرکت ها را قادر می سازد تا با تغییر برنامه های بازاریابی به سرعت و به طور موثر بسته به نیازهای مشتری، شرایط و مطالبات بازار پاسخ مناسبی دهند و همچنین با ایجاد هماهنگی با بخش های دیگر به طور همزمان نیازهای مشتری و شرکت را در نظر گرفته شود. فعالیت شرکت ها با چابکی بازاریابی در بررسی و پیش بینی تقاضای خرید مشتری و حفظ مشتری به گونه ای موثر بوده و همچنین تحقیقاتی فعال را برای درک نیازهای فعلی و بالقوه مشتریان داشته باشند (پولتون، 2006). چابکی بازاریابی یک عنصر با چارچوب استراتژیک شرکت است. هر دو چابکی تولید و چابکی بازاریابی برای شرکت ها به طور موثر و در کنار هم هستند.

انواع چابکی بازاریابی

چابکی بازاریابی شامل بخش های مشتریان و بازار می شود. چابکی بخش مشتری بر توانایی شرکت ها در شناخت و پاسخ به فرصت های مبتنی بر مشتریان تأکید می کند، در حالی که چابکی بازاریابی توانایی پیش بینی سریع و همچنین درک فرصت های بازاریابی را در بر می گیرد. شرکت های چابک خود را محدود به نظارت بر فرصت های مرتبط با مشتری محدود نمی کنند، بلکه اطلاعات را از رقبای، توزیع کنندگان و تامین کنندگان جمع آوری می کند (روبرتس و گروور، 2012).

خصوصیات شرکت ها با قابلیت چابکی بازاریابی

با توجه به این مفاهیم، چابکی بازاریابی به عنوان یک توانایی شرکت برای پیشگیری و پیش بینی فرصت های بازاریابی، با سرعت و انعطاف پذیری به این فرصت ها برای پاسخگویی به نیازهای مشتری در نظر گرفته می شود. خصوصیات چابکی انعطاف پذیری، پاسخگویی، سرعت، فرهنگ تغییر، ادغام و پیچیدگی کم است. به عبارتی دیگر تعاریف این جنبه ها عبارتند از: توانایی شرکت توانایی استفاده از روش های بازاریابی برای پیش بینی و تحریک تقاضا است و توانایی پاسخگویی و شناسایی تغییرات در خواسته ها و فرصت های بازار است. توانایی پیش بینی سریع و پاسخ به فرصت ها و تهدیدات بازار به طور موثر نیز از جنبه های دیگر این شرکت هاست. قابلیت انعطاف پذیری کارآمد و مؤثر تولید انواع مختلف محصولات و خدمات در بسته به نیازهای بازار را نیز شامل می گردد (پولتن، 2006).

قابلیت نوآوری در رابطه با بازاریابی

قابلیت نوآوری به عنوان توانایی معرفی محصولات، فرایندها و سیستم های جدید از طریق دانش و تحول ایده های مداوم تعریف شده است. شرکت هایی با توانایی نوآوری بالا، محصولات با کیفیت بالا را سریع تر، بیشتر و هزینه های کمتری نسبت به رقبا به بازار عرضه می کنند. این شرکتها از نوآوری های بازاریابی و فرآیند برای اضافه کردن ارزش برای مشتریان استفاده می کنند (سامسون و لاسون، 2001). تحقیقات نشان می دهد که نوآوری می تواند در هر فعالیت ارزشمندی ایجاد شود، و این نشان می دهد بایستی به عنوان پوشش طیف گسترده ای از فعالیت ها شناخته شود، با این حال، تحقیقات گذشته در مورد نوآوری به دلیل تعصب خود نسبت به فناوری نوآوری. برخی تحقیقات نشان می دهد که شرکت ها هم نوآوری های تکنولوژیکی و غیر تکنولوژیکی را انجام می دهند. نوآوری در طیف گسترده ای از فعالیت شرکت ها در نظر گرفته می شود لیکن به طور خاص، در رابطه با چابکی بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتری به بررسی سه جنبه مهم از قابلیت های نوآوری پرداخته می شود: نوآوری محصول و خدمات، نوآوری بازاریابی و نوآوری در فرآیند؛ از جمله نوآوری های تکنولوژیکی و غیر تکنولوژیکی. قابلیت نوآوری محصول و خدمات به ارائه محصولات متمایز یا جدید به بازار یا اصلاح محصولات و خدمات موجود از نظر عملکرد، کیفیت، سازگاری و ظاهر اشاره دارد (لیائو و همکاران، 2007). قابلیت بازاریابی نوآوری اشاره به استفاده از رویکردهای جدید در تحقیقات بازار، قیمت گذاری، تقسیم بازار، تبلیغات و تبلیغات و کانال های خرده فروشی. و توانایی نوآوری فرایند به ایجاد و بهبود روش های تولید و فرآیند کار و همچنین ترکیب سیستم های عامل جدید برای بهبود بهره وری تولید اشاره دارد (لین و همکاران، 2010).

تعریف مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)

CRM فرآیندی به جهت گرد آوری و یکپارچه نمودن اطلاعات، فعالیت ها و فرآیندهای مرتبط با مشتریان، تامین کنندگان، شرکاء تجاری و شرکتهای زیرمجموعه در منظور تجزیه و تحلیل و بهره برداری هدفمند و تاثیر گذار از آنهاست. این فرآیندها و اطلاعات در رابطه با بازاریابی، خدمات، فروش، پشتیبانی، نیازها و حساسیت های روز بازار و ... می تواند باشد. در این تعریف بیشتر دیدگاه فرآیندی مدیریت لحاظ شده است.

از این رو می توان گفت CRM یک راهبرد کسب و کار است با هدف بهینه سازی فرآیندهای سازمان، افزایش سود و درآمدزایی و همچنین مدیریت اثربخش از طریق سیستمی یکپارچه می باشد. CRM این امکان را در اختیار سازمان قرار می دهد تا فرصتهای بالقوه در ارتباط با مشتریان را به منبع درآمد تبدیل کند.

در خصوص مدیریت ارتباط با مشتری تعاریف زیادی وجود دارد. سین و دیگران (2005) مدیریت ارتباط با مشتری را یک راهبرد جامع و فرایندی که سازمان را قادر به تشخیص، جذب، نگهداشت و پرورش مشتریان سودآور می سازد در نظر گرفته اند که از این طریق ایجاد و حفظ روابط بلندمدت ممکن می گردد. آرمسترانگ و کاتلر مدیریت ارتباط با مشتری را به صورت این تعریف کرده اند: فرایندی کلی برای ایجاد و نگهداشت ارتباطات موثر و سودمند با مشتری از طریق ارائه ارزش های مد نظر مشتریان کلیدی و جلب رضایت آنها، که در این خصوص فناوری اطلاعات و ارتباطات، به ویژه شبکه جهانی اینترنت و تجارت الکترونیکی، فرصت را برای بهبود ارتباط موثر با مشتریان نسبت به امکانات قبلی در بازار رقابتی کنونی ایجاد نموده است. تبدیل این تعاملات و ارتباطات به سودمندی بیشتر با افزایش خریدهای تکراری و کاهش هزینه های جذب مشتری هدف نهایی مدیریت ارتباط با مشتری است. از الزامات آن می توان به پیشنهاد ارزش مناسب، جلب مشتری مناسب، نهادینه سازی فرایندهای سودمند و بهره ورانه، بالا بردن انگیزه کارکنان و فراگیری حفظ مشتریان اشاره نمود. به عبارتی دیگر مدیریت ارتباط با مشتری مجموعه ای از راهبردهای و فرایندها مرتبط با مشتری است که با نرم افزاری اختصاصی پشتیبانی، تا وفاداری مشتریان و سرانجام موجب سودآوری شرکت شود. (صالحی و دیگران، 1384).

تعریف مفهوم نوآوری

نوآوری را به معنای ترک الگوهای قدیمی و مهم ترین قابلیت برای رشد و گسترش سازمان در نظر گرفته است. امروزه به طور فزاینده ای از نوآوری به عنوان یکی از عوامل اصلی حفظ مزیت رقابتی و موفقیت بلند مدت سازمان در بازارهای رقابتی یاد می شود (حمیدی زاده، شهیدزاده، موحدی فر، 1393). از دیدگاه فرایندی نوآوری به پیاده سازی یا ایجاد فن آوری جدید در اجرای سیستم ها، سیاست ها، برنامه ها، محصولات، فرایندها و تولید محصول یا خدمات که برای یک سازمان مفید و باعث بهبود عملکرد می شود، اشاره دارد (چانگ و لی¹، 2008).

شرکت ها به دلیل چرخه کوتاه نوآوری، افزایش هزینه های تحقیق و توسعه صنعتی و همچنین کمبود منابع به سوی استراتژی های جدید نوآوری تحت عنوان «نوآوری باز» گرایش دارند. که عبارت است از استفاده هدفمند از جریان های ورودی و خروجی دانش که به ترتیب موجب تسریع در نوآوری درونی و توسعه بازار ها برای استفاده بیرونی از نوآوری می گردد.

¹ - Chang and Lee

بیشترین مشکل شرکت های کوچک و تازه تاسیس ، ناشی از محدودیت در منابع مالی و فنی می باشد بنابراین این شرکت ها باید با شرکای خارجی همکاری کنند یا می توانند با فروش لیسانس تکنولوژی های شان به سایر شرکت ها ، کسب در آمد کنند.

مشخصات شرکت های نوآور محور

در واقع این عوامل ویژگی های اصلی گرایش به نوآوری است که وجود آن ها بیانگر هدف مشخص سازمان در زمینه توسعه نوآوری بوده و منجر به بهبود عملکرد شرکت می شود. (ایرلند¹ و همکاران، 2009). در پژوهشی ابعاد گرایش به نوآوری را چنین ذکر نمودند:

- پیشگامی: پیشگامی میزان یا اندازه ای است که سازمان ها در مواردی؛ مانند: حوزه های کلیدی تجاری، هنگام معرفی محصولات و خدمات، به کارگیری فناوری ها و روش های اداری سعی در رهبری رقبا دارند تا پیروی از آن ها. رویکرد پیشگامی، در پیش بینی و اقدام بر اساس نیازهای آینده مطرح شده است. در واقع پیشگامی تلاش شرکت از طریق موضع تهاجمی برای واکنش به اقدام های رقباست که به افزایش قدرت رقابت منجر می شود.

- نوآوری: به توسعه و معرفی محصولات و خدمات جدید و یا فناوری و بازارهای جدید برمی گردد. در این حالت نوآوری سه نقطه ی مقصد دارد:

1- با درگیری و حمایت منظم و مستمر، خلق ارزش جدید با افزایش ارزش کنونی برای مشتری، نتیجه می دهد؛

2- کسب، توسعه، انتشار آخرین فناوری ها و روش های تولید در جهت توسعه و پیشرفت فرآیندهای تولید؛

3- تمایل به فاصله گرفتن از فرآیندها، فناوری ها، سیستم ها و تکنیک های موجود یا تلاش در جهت کسب وضعیتی ورای صنعت کنونی.

طبقه بندی قابلیت های نوآوری

طبقه بندی های متفاوتی از قابلیت های نوآوری صورت گرفته است که در مجموع به سه دسته ذیل تقسیم می گردد:

1- Irland

نوآوری در محصول و خدمات

معرفی یک کالا یا خدمت جدید یا پیشرفته به عنوان نوآوری محصول تعریف شده است. نوآوری های محصولات از طریق استفاده از دانش یا تکنولوژی های جدید یا موجود قابل دستیابی می باشند. با این وجود فاکتورهای متفاوتی مانند تکنولوژی های پیشرفته تغییر نیازهای مشتری، سیکل عمر کوتاه محصول و افزایش رقابت جهانی ممکن است باعث شوند نوآوری محصول یک پروسه مشکل باشد.

نوآوری در روند و بازار یابی

نوآوری در فرایند و بازاریابی زمانی رخ می دهد که هزینه واحد تولید کاهش یابد و کیفیت افزایش یافته یا محصول جدید یا بازار جدیدی برای محصول معرفی شود .

کلاک (1999) بیان کرد که عملکرد مالی با گردش وجوه نقد، سهم بازار و نرخ رشد فروش و سودآوری بسیار مرتبط می باشد. سودآوری مالی، قابلیت فروش، گردش وجوه (جنبه غیر مالی: رضایت مشتری، ثبات و صداقت با مشتری و حسن مارک و برند تجاری) می باشد. استراتژی های نوآوری دارای تاثیر مثبتی روی عملکرد بازاریابی صنعتی است. بالدوین (1998) عملکرد بازاریابی را بیان نمود به چهار پی بازاریابی وابسته است که مهمترین آنها ویژگی های طراحی بسته بندی محصول و استراتژی های قیمت گذاری است. نوآوری های بازاریابی به شدت وابسته به :

نوآوری بازاریابی از طریق برآورده سازی بهتر نیازهای مشتری.

بازکردن بازارهای جدید .

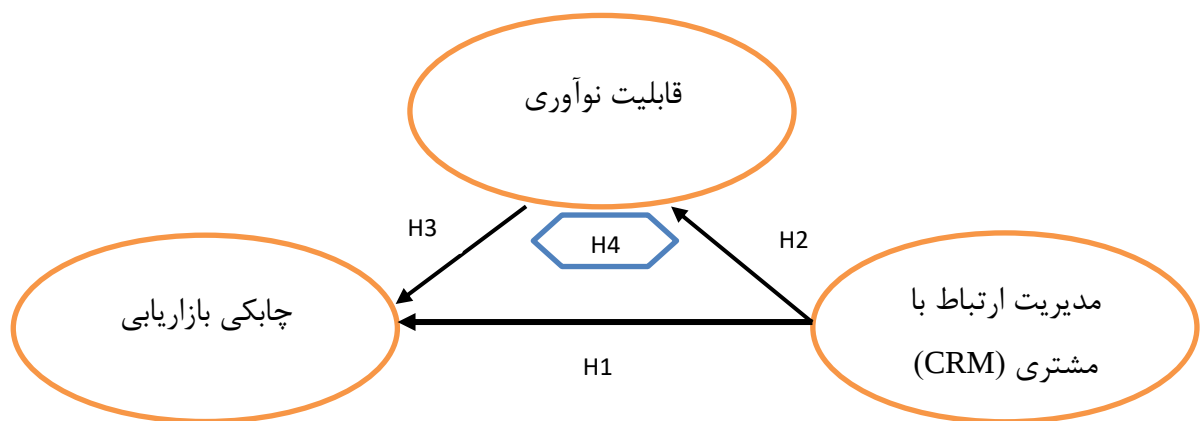
قرار دادن مجدد یک محصول شرکت در بازار اجرا خواهد شد.

نوآوری استراتژیک

نوآوری استراتژیک مستقیماً با فعالیت های تجاری اساسی و بلندمدت یک سازمان مرتبط است. نوآوری استراتژیک همچنین به عنوان فاکتورهای شناسایی فرصت های بیرونی نیز شناخته می گردد. که با فرصت های خارجی و قابلیت ها و توانایی های درونی نیز منطبق می باشد. و این عامل مهمی برای تحویل محصول نوآورانه و اکتشافات بازار های جدید مورد نیاز است (نژادی، 1393)

مدل مفهومی تحقیق

مدل مفهومی تحقیق حاضر که از برابند مطالعات نظری تحقیق حاصل شده است، به منظور درک مناسب خواننده از روش انجام تحقیق در شکل (1-2) مصور گردیده است. تشریح متغیرهای این مدل در فصل سوم به تفصیل آمده است.



نمودار 1: مدل مفهومی تحقیق برگرفته از تحقیقات ژوئو و همکاران (2018) و جامی پور و همکاران (2018)

فرض های تحقیق

H1: مدیریت ارتباط با مشتری بر چابکی بازاریابی شعب بانک آینده در شهر مشهد تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

H2: مدیریت ارتباط با مشتری بر قابلیت نوآوری شعب بانک آینده در شهر مشهد تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

H3: قابلیت نوآوری بر چابکی بازاریابی شعب بانک آینده در شهر مشهد تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

H4: مدیریت ارتباط با مشتری با نقش میانجی گری قابلیت نوآوری بر چابکی بازاریابی شعب بانک آینده در شهر مشهد تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

مولفه های شناسایی شده در رابطه با متغیرهای تحقیق

مدیریت ارتباط با مشتری (متغیر مستقل)

مولفه هایی که برای این متغیر که از پژوهش های پیشین خصوصا مولفه های ارائه شده از سوی سین و همکاران (2005) و تعریف مفهومی فوق در نظر گرفته شده است و شامل: ایجاد فرهنگ مشتری مداری، شناسایی نیازهای مشتری، ارائه خدمات سفارشی برای مشتریان کلیدی، اندازه گیری نیازهای مشتریان با پیمایش های مستمر و آشنایی مدیران و کارمندان با راهبردهای سازمان در مشتری مداری، مبحث آموزش کارمندان در این خصوص و اشتراک گذاری اطلاعات می باشد.

چابکی بازاریابی (متغیر وابسته)

خصوصیات چابکی بازاریابی شامل انعطاف پذیری، پاسخگویی، سرعت، فرهنگ تغییر، ادغام و پیچیدگی کم است. برای این منظور جنبه های مختلفی در نظر گرفته شده است که عبارتند از: 1- توانایی شرکت در استفاده از روش های بازاریابی برای پیش بینی و تحریک تقاضا است؛ 2- توانایی پاسخگویی و شناسایی تغییرات در خواسته ها و فرصت های بازار؛ 3- توانایی سریع پیش بینی و پاسخ به فرصت ها و تهدیدات بازار به طور موثر؛ و 4- توانایی انعطاف پذیری کارآمد و مؤثر تولید انواع مختلف محصولات و خدمات در حجم هایی بسته به نیازهای بازار (بروانچیدل و سورش¹، 2009) در این رابطه مولفه های شناسایی شده شامل شناسایی شاخصهای تهدیدات و فرصت های بازار با سرعت و در زمان درست، شناسایی ترجیحات جدید مشتریان در بازار و توانایی در معرفی محصولات و خدمات، ایجاد تغییرات در ارائه خدمات و محصولات با توجه چشم انداز و اقدامات رقبا، شناسایی نیازهای مشتریان سریعتر از رقبا، سرعت در زمان بازاریابی و تغییر در محصول و خدماتی که به اهداف تعیین شده منجر نمی شود، می گردد.

قابلیت نوآوری (متغیر میانجی)

قابلیت نوآوری بازاریابی به استفاده از رویکردهای جدید در تحقیقات بازار، قیمت گذاری، تقسیم بازار، تبلیغات کلی و تبلیغات در بستر های خرده فروشی می پردازد. توانایی نوآوری فرایند به ایجاد و بهبود روش های تولید و فرآیند کار و همچنین ترکیب سیستم های جدید برای بهبود بهره وری تولید محصول و خدمات اشاره می کند (لین و همکاران، 2010). که در این رابطه مولفه های شناسایی شده شامل ایجاد نوآوری در محصول و خدمات که باعث بازار پیشی گرفتن در بازار شود، استفاده از فن آوری های جدید،

¹ - Braunscheidel & Suresh

اجرای برنامه های نوآورانه بازاریابی، معرفی محصولات و خدمات جدید پیش از رقبا، بازاریابی محصولات و خدمات جدید سریعتر از رقبا، آشنایی کارکنان با رویکرد بازاریابی جدید و هماهنگی استانداردهای جهانی، می شود.

روش تحقیق

با روش شناسی درست دستیابی به هدف های علمی فقط ممکن می گردد. دکارت در اثر خود با عنوان ((گفتار در روش)) روش را راهی می داند که به منظور رسیدن به حقیقت در علوم باید پیموده شود. روش راه انتخاب شده ای است که می تواند ما را به کشف مجهولات هدایت کند، در عرف دانش نیز روش مجموعه ای از شیوه ها و تدابیری است برای شناخت حقیقی و دوری از لغزش به کار برده می شوند. با توجه به این که تحقیق حاضر به جمع آوری اطلاعات برای آزمون فرضیات یا پاسخ به سوالات مربوط به وضعیت فعلی می پردازد و از آنجایی که نتایج تحقیق به یکی از مشکلات سازمان پاسخ داده و برای آن راه چاره می اندیشید از نظر هدف کاربردی است. تحقیق حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش از نوع همبستگی است. جامعه آماری 139 کارمند و مدیر که در شعب مختلف بانک آینده مشغول به کار و خدمت رسانی به مشتریان هستند، در سطح شهر مقدس مشهد می باشد. نمونه گیری انجام نشده و نظرات کلیه کارکنان مورد اشاره اخذ شده است. در تحقیقاتی که از روش حداقل مربعات جزئی استفاده می شود، باید پایایی را هم برای سازه ها و معرف ها محاسبه شود. پایایی سازه ها به وسیله دو ضریب آلفای کرونباخ و ضریب دیلون- گلدشتاین (ضریب ترکیبی) مورد بررسی قرار گرفته است. مقدار قابل قبول برای این دو ضریب حداقل 0/7 است. مقادیر آلفای کرونباخ و ضریب دیلون- گلدشتاین برای تمامی متغیرها بیشتر از 0/7 است و این نشان از پایایی مناسب شاخص ها در خصوص سازه خود است. برای تحلیل عاملی شاخص ها و بررسی روایی و پایایی داده ها نیز نرم افزار PLS بکارگیری شده است.

آمار استنباطی

به منظور استفاده از تکنیک های آماری ابتدا باید مشخص شود که داده های جمع آوری شده از توزیع نرمال یا غیر نرمال برخوردار است؟ چون در صورت نرمال بودن توزیع داده های جمع آوری شده، برای آزمون فرضیه ها می توان از آزمون های پارامتریک استفاده نمود و در صورت غیرنرمال بودن باید از آزمون های غیرپارامتریک استفاده کرد که در این مرحله به بررسی نتایج حاصل از آزمون مزبور در مورد هریک از متغیرها می پردازیم و براساس نتایج حاصل، آزمون مناسب برای بررسی صحت و سقم فرضیات تحقیق انتخاب می کنیم.

متغیرها	تعداد نمونه	سطح معناداری
مدیریت ارتباط با مشتری	139	0/003
چابکی بازاریابی	139	0/001
قابلیت نوآوری	139	0/001

جدول 2: نتایج نرمال بودن توزیع داده ها با استفاده از آزمون کولموگروف اسمیرنوف

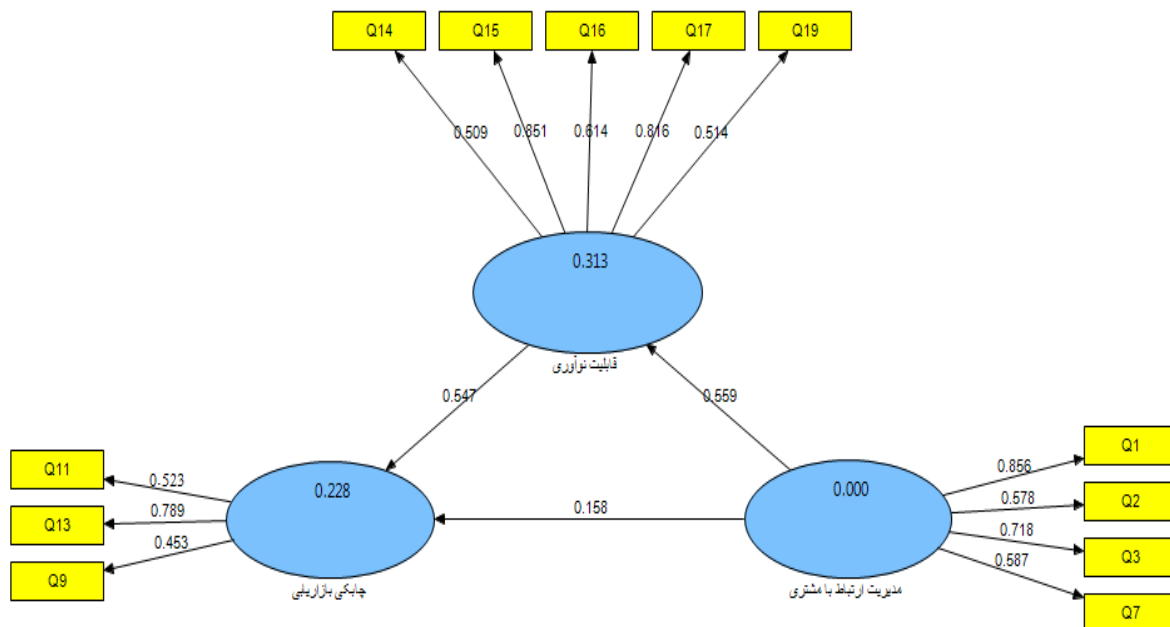
با توجه به جدول فوق مقدار سطح معنی داری برای تمامی متغیرها کمتر از مقدار خطا 0/05 است بنابراین توزیع فراوانی گویه‌های متغیرها مورد نظر دارای توزیع نرمال نیستند.

برازش مدل

تجزیه و تحلیل ساختارهای کواریانس یا مدل علی یا معادلات ساختاری، یکی از اصلی ترین روش های تجزیه و تحلیل ساختارهای داده‌ای پیچیده است و به معنی تجزیه و تحلیل متغیرهای مختلفی است که در یک ساختار مبتنی بر تئوری تأثیرات همزمان متغیرها را بر هم نشان می دهد. این روش ترکیب ریاضی و آماری پیچیده ای از تحلیل عاملی، رگرسیون چند متغیره و تحلیل مسیر است که در یک سیستم پیچیده گرد هم آمده تا پدیده های پیچیده را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد. مدل معادلات ساختاری به دو فاز کلی تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر تقسیم می شود. در قسمت اندازه گیری ارتباط نشانگرها یا همان سؤالات پرسشنامه با سازه ها مورد بررسی قرار می گیرد و در قسمت ساختاری ارتباط عامل های مورد بررسی با یکدیگر جهت آزمون فرضیات مورد توجه هستند. در روش تحلیل مدلسازی معادلات ساختاری ابتدا ارتباط هر شاخص با سازه خود مشخص می گردد. سپس ارتباط سازه ها یا به عبارتی ارتباط بین متغیرهای مکنون بررسی می شود.

پایایی پژوهش

برای بررسی برازش معادلات اندازه‌گیری سه مورد استفاده می‌شود: پایایی شاخص، روایی همگرا، روایی واگرا. پایایی شاخص نیز توسط سه معیار مورد سنجش واقع می‌گردد: ضرایب بارهای عاملی؛ آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی^۱. برای محاسبه ضرایب بارهای عاملی، مدل کلی حاوی تمامی سازه‌ها و سوالات پژوهش در نرم افزار PLS اجرا شد که مشخص شد ضرایب بارهای عاملی سوالات 4 تا 6، 8، 10، 12 و 18 از 0/4 کمتر می‌باشد. بنابراین با حذف این سوال مدل مجدداً اجرا شد. با اجرای دوباره مدل تمامی سوالات دارای ضرایب بالای 0/4 شدند و تایید می‌سازند که دیگر نیازی به حذف سوالات نیست.



نمودار 2: ضرایب کلی بارهای عاملی بعد از حذف سوالات

روایی پژوهش

روایی واگرا میزان همبستگی یک سازه با شاخص هایش را نشان می‌دهد. روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان جذر AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد. همانگونه که از ماتریس ذیل مشخص می‌باشد، مقادیر AVE هر سازه (مقادیر قطر اصلی) از ضرایب همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر (مقادیر هم سطر و هم ستون) بیشتر شده است که این مطلب حاکی از قابل قبول بودن روایی واگرایی سازه‌ها می‌باشد.

¹ Composite Reliability

3	2	1	
		0/88	1) مدیریت ارتباط با مشتری
	0/91	0/84	2) چابکی بازاریابی
0/92	0/61	0/59	3) قابلیت نوآوری

جدول 3: ماتریس مقایسه جذر AVE و ضرایب همبستگی سازه ها

نتایج آزمون فرض های چهار گانه

در بررسی آزمون فرضیه ها، اگر مقدار آماره t از $1/96$ (مقدار بحرانی t در سطح اصمینان 95 درصد برای حجم نمونه بیشتر از 100) بیشتر باشد، مسیر و ضریب مسیر مورد نظر معنی دار بوده و فرضیه آن تایید می گردد، در غیر این صورت ضریب مسیر معنی دار نبوده و فرضیه مربوطه نیز رد می شود. در ادامه خلاصه نتایج فرضیه ها در قالب جدول آورده شده است. با توجه به جدول زیر تمامی فرض ها مورد تایید قرار گرفته است.

جدول 5-8-4: خلاصه نتایج فرضیه های پژوهش

آزمون آماری	مسیر فرضیه	آماره t	ضریب مسیر	نتیجه فرضیه
آزمون تی	مدیریت ارتباط با مشتری ← چابکی بازاریابی	2/159	0/158	تایید
آزمون تی	مدیریت ارتباط با مشتری ← قابلیت نوآوری	6/986	0/559	تایید
آزمون تی	قابلیت نوآوری ← چابکی بازاریابی	3/423	0/547	تایید
آزمون سوبل	مدیریت ارتباط با مشتری ← قابلیت نوآوری ← چابکی بازاریابی	6/459	0/599	تایید

جدول 4: خلاصه نتایج فرضیه های پژوهش

بحث و بررسی و ارایه پیشنهاد

بحث و بررسی و ارایه پیشنهاد در رابطه با فرضیه 1

با توجه به اینکه آماره تی که برای شاخص های هر متغیر نیز محاسبه شد و از نظر پاسخگویان بانک آینده به میزان زیادی در ایجاد فرهنگ مشتری مداری و ارائه خدمات سفارشی برای مشتریان کلیدی موفق بوده در رابطه با شاخص های متغیر مدیریت ارتباط با مشتری مشکل در "اشتراک گذاری اطلاعات مشتریان و آموزش کارمندان وجود دارد" که بایستی به این موارد بیشتر توجه شود. نسبت به یافته های این فرضیه و جهت تقویت این فرضیه؛ پیشنهاد می شود مدیران بانک آینده جهت افزایش رضایت مشتریان از بانک و خدمات ارائه شده، مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی در بانک را تقویت کنند. همچنین از کارکنانی که کار خودشان را به خوبی انجام می دهند و در رابطه با افزایش رضایت مشتریان به دنبال ایده های جدید در سازمان هستند، قدردانی شود. پیشنهاد می شود فرصت و شرایط لازم برای یادگیری مهارت های جدید در ارتباط با مدیریت ارتباط با مشتری و چابکی بازاریابی ایجاد شود.

بحث و بررسی و ارایه پیشنهاد در رابطه با فرضیه 2

طبق نظر پاسخگویان با توجه به محاسبه آماره t برای هریک از شاخص های قابلیت نوآوری کارکنان بانک آینده در استفاده از فن آوری های جدید و در آشنایی کارکنان با رویکرد بازاریابی جدید موفق بوده لیکن در رابطه با اجرای برنامه های نوآورانه بازاریابی و نوآوری در خدمات بایستی بیشتر سرمایه گذاری نماید چرا که شاخص های ذکر شده از نظر میانگین نمره کمتری نسبت به سایر شاخص ها کسب نموده است به عبارتی دیگر در زمینه اجرای برنامه های نوآورانه بایستی اقدامات بیشتری انجام پذیرد. نسبت به یافته های این فرضیه و جهت تقویت این فرضیه؛ پیشنهاد می شود مدیران بانک آینده باید در افراد جهت تغییر رفتارها و افکار قدیمی، استفاده از قوه ابتکار برای جستجوی منابع جدید دانش و روش های جدید حل مسأله ایجاد انگیزه نمایند. همچنین پیشنهاد می شود در کارها فرصت هایی برای بهبود دانش، مهارت ها و توانایی هایی که بدان وسیله موقعیت جدیدی که کارکنان به عهده بگیرند، فراهم گردد. همچنین مسئولان امکان ارتباطات بیشتر کارکنان با مشتریان را به وجود آورند تا زمینه ایجاد و حفظ دانش جهت نوآوری در خدمات به وجود آید.

بحث و بررسی و ارایه پیشنهاد در رابطه با فرضیه 3

نسبت به یافته های این فرضیه و جهت تقویت این فرضیه؛ پیشنهاد می شود مدیران بانک آینده همواره بازارهای هدف را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهند. همچنین با توجه به اینکه بهبود سازوکارهای نوآوری می

تواند به سازمان در جهت افزایش ظرفیت نوآوری استراتژیک کمک نماید تا به بالاترین سطح چابکی بازاریابی که منجر به دستیابی به اهداف، مأموریت و حفظ موجودیت سازمان در بلند مدت می شود، نایل گردد، لذا پیشنهاد می شود ظرفیت نوآوری را تقویت کنند. بانک آینده در شناسایی فرصت های بازار با سرعت و در زمان درست و شناسایی نیازهای مشتریان سریعتر از رقبا موفقتر از بازاریابی محصولات و خدمات جدید بوده است. چنین به نظر می رسد طبق نظر پاسخگویان در بحث اجرای بازاریابی چابک علی رغم شناسایی فرصت ها موجود نیاز است بهتر عمل شود.

بحث و بررسی و ارایه پیشنهاد در رابطه فرضیه 4

با توجه به یافته های این فرضیه و جهت تقویت این فرضیه پیشنهاد می شود مدیران بانک آینده همواره بر تبادله عقاید و دانش خلاقانه و نوآورانه بین اشخاص و کارهای گروهی تأکید بیشتری داشته، از نظرات مطلوب افراد استقبال کنند تا هم ایجاد انگیزه شود و هم سازمان از این نظرات بهره ببرد. همچنین به منظور افزایش چابکی بازاریابی، مدیریت دانش شکل گیرد. برای این منظور سیستم باید امکاناتی را فراهم کند که افراد به راحتی به اطلاعات و دانش بازاریابی دستیابی پیدا کنند و نیز به راحتی بتوانند آن را در اختیار افراد دیگر قرار دهند. چرا که در خصوص اشتراک گذاری اطلاعات که یکی از شاخص های متغیر مدیریت ارتباط با مشتری بود میانگین نمره نظرات پاسخگویان پایینتر از سایر شاخص های شناسایی شده، بوده است.

منابع

- آزما، فریدون؛ آقایی، جواد. (1388). رابطه‌ی بین ساختار سازمانی و نوآوری سازمانی در سازمان جهاد کشاورزی استان خراسان شمالی، پژوهشنامه‌ی تربیتی، شماره‌ی 21: 1-26
- آقایی، اصغر؛ رضازاده، اکبر و جعفری، اسماعیل. (1395). بررسی تأثیر ساختار سازمانی بر نوآوری کارکنان نیروی انتظامی استان گلستان نشریه علمی تخصصی دانش انتظامی، شماره یکم (پیاپی 25): 51-68
- ابراهیمی، محمد. (1396). اثرات بازارگرایی بر یادگیری ارتباطی و عملکرد ارتباطی در بازاریابی صنعتی (مورد مطالعه: شرکت فولاد غرب آسیا) پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق، دانشکده مدیریت
- اصغری، علی. (1396). شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر اجرایی شدن CRM در ادارات بانک سپه شهر تهران. پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی با دانشگاه آزاد اسلامی، واحد نراق
- الوانی، سید مهدی. (1395). مدیریت عمومی، ویراست سوم، تهران: نشر نی

- الهی، شعبان و بهمن حیدری. (1387). مدیریت ارتباط با مشتری، تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی وابسته به مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی انتشارات بازرگانی، چاپ دوم.
- ترقی، میترا. (1393). محاسبه ارزش عمر مشتریان در دوره شرایط ریسک و به کارگیری آن در بانکداری، پایان نامه کارشناسی ارشد گروه مهندسی صنایع دانشگاه فردوسی مشهد.
- حسینی صنایع، سید احسان. (1397). قابلیت های پویا و نقش آن در چابکی و نوآوری سازمانی و ارائه چارچوبی برای سرمایه فکری. پایان نامه رشته مدیریت مقطع کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد بندرعباس
- حمیدی زاده، علی، شهیدزاده، فریبا و موحدی فر، عرفان. (1393). بررسی تأثیر مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی بر نوآوری سازمانی، فصلنامه مدیریت سرمایه اجتماعی، دوره یک، شماره 2، ص 223-203.
- رضازاده، اکبر و جعفری، اسماعیل. (1395). بررسی تأثیر ساختار سازمانی بر نوآوری کارکنان نیروی انتظامی استان گلستان. فصلنامه دانش انتظامی گلستان، شماره 25 (7) : 45-63.
- رضاوندی، مجتبی؛ سهیلی، کیومرث و الماسی، علی. (1392). عوامل موثر بر پذیرش تکنولوژی توسط کارکنان (مطالعه موردی: بانک پارسیان شهر قم). کنفرانس بین المللی مدیریت CRM چالش ها و راهکارها، شیراز.
- شیبانی، حسن و راشین باجاقلو. (۱۳۹۵). بررسی تاثیر چابکی سازمانی بر نوآوری سازمانی. کنفرانس بین المللی مهندسی صنایع و مدیریت، تهران، دبیرخانه دائمی کنفرانس، قابل دسترس در پایگاه سیویلکا.
- طباطبایی نسب، سید محمد و محمدیان، رقیه. (1398). چابکی بازاریابی خدمات، مفهوم پردازی و توسعه مقیاس. دو فصلنامه علمی کاوشهای مدیریت بازرگانی، دوره 11، شماره 21 (بهار و تابستان) 347-371.
- کاتلر، فیلیپ و آمسترانگ، گری. (1397). اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، چاپ بیست و هفتم، تهران: نشر آموخته.
- لطفی، مهدی. (1393). مدیریت ارتباط با مشتری، مفاهیم و کاربرد، تهران: کاراسیستم پخش توسط وب برندینگ.
- محمدیان یزد، رقیه. (1396). مدلی برای چابکی در بازاریابی خدمات و تاثیر آن بر عملکرد سازمان. پایان نامه مقطع کارشناسی ارشد دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، پردیس علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه یزد.
- نوروز زاده، آتنا. (1392). بررسی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری ((CRM)) بر ارزش چرخه عمر مشتری (CLV) در شرکت مخابرات استان تهران. پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد در رشته

مدیریت دولتی گرایش مالی، گروه علمی مدیریت، دانشکده مدیریت و علوم انسانی، دانشگاه پیام نور
مرکز تهران غرب.

- Braunscheidel, M. J., & Suresh, N. C. (2009). The organizational antecedents of a firm's supply chain agility for risk mitigation and response. *Journal of Operations Management*, 27(2), 119–140
- Chang, S. and Lee, M.S. (2008). “The linkage between knowledge accumulation capability and organizational innovation”, *Journal of Knowledge Management*, Vol. 12 No. 1, pp. 3-20.
- Jami Pour, Mona; Nabizadeh Mamani, Elnaz and Mohammad Rahimzadeh.(2018). How Customer Relationship Management (CRM) and Innovation Influence Business Performance Mediating Role of Innovation, *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, Volume 9. Issue 2:1-15.
- Kim, H., Kim, Y. & Park C. (2010). "Integration of firm's resource and capability to implement enterprise CRM: A case study of a retail bank in Korea". *Decision Support Systems*. 48, pp.313–322.
- Liao, S.-h., Fei, W.-C., & Chen, C.-C. (2007). Knowledge sharing, absorptive capacity, and innovation capability: An empirical study of Taiwan's knowledge-intensive industries. *Journal of Information Science*, 33(3), 340–359.
- Lin, R.-J., Chen, R.-H., & Chiu, K. K.-S. (2010). Customer relationship management and innovation capability: An empirical study. *Industrial Management & Data Systems*, 110(1), 111–133.
- Nagi, E. X., & Li, C. (2009). Application of Data Mining Technologies in Customer Relationship Management. *Expert Systems with Application*, 36, 2592–2602.
- Poolton, J. (2006). Agile marketing for the manufacturing-based sme. *MarketingIntelligence & Planning*, 24(7), 681–693.
- Roberts, N., & Grover, V. (2012). Investigating firm's customer agility and firm performance:The importance of aligning sense and respond capabilities. *Journal of Business Research*, 65(5), 579–585.
- Shahin, A. & Niknesan, P. (2008). Integration of CRM and QFD: A Novel Model for Enhancing Customer Participation in Design and Delivery. www.emeraldinsight.com

- Sherehiy, B., Karwowski, W., & Layer, J. K. (2007). A review of enterprise agility: Concepts, frameworks, and attributes. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 37(5), 445–460.
- Sin, L.Y.M., Tse, A.C.B. and Yim, F.H.K. (2005). “CRM: conceptualization and scale development”, *European Journal of Marketing*, Vol. 39 Nos 11/12, pp. 1264-90.
- Tonsu, C. & Chen, Y. C. (2006). "Linking Invasive Product Development with Customer Knowledge: A Data- mining Approach",
- Zhou, Jing; T. Mavondo, Felix & Graham Saunders, Stephen. (2018). The relationship between marketing agility and financial performance under different levels of market turbulence, *journal Industrial Marketing Management*.

Summary:

The ability of marketing agility with a new concept in companies that deal directly with customers is that companies that have this ability can respond quickly and agile to changes in the environment and the market faster than competitors. These processes are planned, implemented and feed backed in the customer management system. The aim of this study was to discussion the effect of customer relationship management on marketing agility with the mediating role of innovation capability in Ayandeh Bank branches in Mashhad; Is. The present research is applied in terms of purpose and correlational in terms of method and the statistical population of 139 employees and managers who work in different branches of Ayandeh Bank and serve customers, is in the holy city of Mashhad in 2020 and sampling has not been done. They responded to an adapted and localized. To assess the reliability, three factor load tests, Cronbach's alpha and combined reliability are used. The reliability of the research has been confirmed. To evaluate the validity, two convergent validity tests (mean derived variance of AVE) and divergent validity (Fornier-Larker method) have been used. After collecting data, PLS software was used to analyze the data and the research hypotheses were confirmed according to the proposed model. Findings show that customer relationship management with the mediating role of innovation capability has a positive and significant effect on the marketing agility of Ayandeh Bank branches in Mashhad. As a result, implementing appropriate strategies to improve organizational learning and increase the ability of the organization to react quickly to the market and customers before competitors can improve the performance of the organization under study.

Key words: customer relationship management (CRM), marketing agility, innovation capability, Ayandeh bank