

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ



دانشگاه پیام نور کرج

پایان نامه

برای دریافت درجه کارشناسی ارشد

در رشته مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)

دانشکده: علوم اقتصادی و اجتماعی

گروه علمی: مدیریت بازرگانی – بازاریابی

عنوان پایان نامه

بررسی راهکارهای حفظ مشتریان کلیدی در بانک ملت و علل رضایت مشتریان

نسبت به سایر بانکها

نگارش:

مهران ابوالفتحی ازناوی

استاد راهنما:

دکتر عبدالله نعیمی

استاد مشاور:

دکتر شهرام هاشم نیا

شماره :
تاریخ :
پیوست :



دانشگاه پیام نور استان البرز

بسمه تعالی

تصویب نامه



جمهوری اسلامی ایران

وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

مرکز کرج

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی

تحت عنوان : بررسی راهکارهای حفظ مشتریان کلیدی در بانک ملت و علل رضایت مشتریان نسبت به سایر بانکها (مورد مطالعه : شهر تهران)

نام و نام خانوادگی : مهران ابوالفتحی ازناوی

شماره دانشجویی : ۸۷۰۰۰۳۶۶۲

ساعت : ۱۳ - ۱۱

تاریخ دفاع : ۹۰/۰۹/۲۹

درجه ارزشیابی : ۱۴

نمره : ۱۹.۵۵

اعضای هیات داوران :

امضاء	مرتبه علمی	نام و نام خانوادگی	داوران
	استادیار	دکتر عبدالله نعیمی	استاد راهنما
	استادیار	دکتر شهرام هاشم نیا	استاد مشاور
	استادیار	دکتر اوژن کریمی	استاد داور

کرج : بلوار امامزاده حسن
بعد از چهارراه مصباح
نرسیده به میدان استادارد
کدپستی ۳۶۸۹۹ - ۳۱۵۷۸
تلفن : ۲ - ۲۸۰۵۸۰۱
۲ - ۲۸۰۱۰۳۰
۹ - ۲۸۲۱۵۵۶
دورنگار : ۲۸۰۵۸۰۰
Http://Karaj.tnu.ac.ir

تقدیم به همسر

که صبورانه تحمل کرد

بائشکر از اسائید گرامی و

پرو مادر عزیزم به خاطر زحمات پی در پیغسان

چکیده :

امروزه توجه به عوامل حفظ و وفاداری مشتریان کلید موفقیت تجاری محسوب می شود . با افزایش وفاداری مشتریان سهم بازار و میزان سود دهی بنگاه اقتصادی بالا می رود . درک نیاز مشتریان و سبقت گرفتن از رقبا در ایجاد مزیت رقابتی در جهت وفادار کردن مشتریان منافع بلند مدتی را برای بنگاه اقتصادی به وجود می آورد .

یکی از مهمترین تحولاتی که در چند سال اخیر بانکهای تجاری با آن روبرو بوده اند توجه به عواملی است که در زمینه حفظ مشتریان کلیدی و ارزنده و وفادار کردن هرچه بیشتر آنها به بانک می باشد این عامل خصوصا بعد از حضور بانکهای خارجی و خصوصی رنگ و بویی تازه به خود گرفته است .

لذا در این پژوهش به بررسی راهکارهای مناسب در جهت حفظ مشتریان کلیدی پرداخته شده است تا با بررسی عوامل و فاکتورهای جذاب و مناسب از گرایش و سوق پیدا کردن مشتریان کلیدی به سمت رقبا جلوگیری شود .

در این تحقیق به طور خلاصه با شناسایی ویژگی های مشتریان کلیدی ،دسته بندی کردن آنها ،انتخاب مشتری ،طراحی پرسش نامه و در نهایت تجزیه و تحلیل داده های به دست آمده به معرفی راهکارهای مناسب در جهت حفظ مشتریان کلیدی پرداخته شده است .

جامعه آماری این تحقیق شعب بانک ملت در شهر تهران می باشند که به صورت تصادفی ت عدادی از مشتریان کلیدی در سطح شعب مختلف انتخاب شده اند .

واژگان کلیدی :

مشتریان کلیدی ، مشتری مداری ، کیفیت خدمات ، تسهیلات ، ضمانت نامه ، کارمزد ارائه خدمات .

فصل اول - کلیات تحقیق

۲	۱-۱ مقدمه
۳	۱-۲ بیان مساله و سوال اصلی تحقیق
۴	۱-۳ سابقه و پیشینه تحقیق
۶	۱-۴ ضرورت انجام تحقیق
۶	۱-۵ فرضیات تحقیق
۷	۱-۶ اهداف تحقیق
۸	۱-۷ روش انجام تحقیق
۸	۱-۷-۱ ابزار گردآوری اطلاعات
۸	۱-۷-۲ قلمرو تحقیق (زمانی، مکانی، موضوعی)
۹	۱-۸ جامعه آماری
۹	۱-۹ روش نمونه گیری
۹	۱-۹-۱ روش تعیین حجم نمونه
۱۰	۱-۱۰ روش تجزیه و تحلیل داده ها
۱۱	۱-۱۱ واژگان کلیدی

فصل دوم - ادبیات تحقیق

۱۳	۲-۱ مقدمه
۱۴	۲-۲ اصول بازاریابی بانکی
۱۷	۲-۳ آمیخته بازاریابی خدمات بانکی

۱۷	۱-۳-۲ محصول
۱۸	۲-۳-۲ قیمت
۱۸	۳-۳-۲ توزیع
۱۹	۴-۳-۳ ترفیع
۱۹	۵-۳-۲ کارکنان
۱۹	۶-۳-۲ امکانات و دارایی های فیزیکی
۲۰	۷-۳-۲ مدیریت عملیات یا فرایند
۲۰	۴-۲ هرم مشتری
۲۶	۱-۴-۲ کیمیا گری/معجزه تبدیل مشتری
۳۰	۵-۲ بازاریابی رابطه مند
۳۱	۱-۵-۲ ارزش طول زندگی مشتری
۳۲	۲-۵-۲ فرایند ریزش مشتری
۳۴	۶-۲ مشتریان کلیدی و بازاریابی رابطه مند در بانک
۳۴	۱-۶-۲ مشتریان کلیدی
۳۶	۲-۶-۲ بانکها و فرایند دو مرحله ای
۳۹	۳-۶-۲ نیاز به بازاریابی رابطه مند
۴۳	۱-۳-۶-۲ پنج استراتژی بازاریابی رابطه مند
۴۵	۱۴-۶-۲ اجرایی بازاریابی رابطه مند از طریق مدیریت ارتباط با مشتری
۴۸	۷-۲ بانکداری ویژه و مشتریان کلیدی
۴۹	۱۱-۷-۲ اندازه و رشد در بازاربانک های ویژه

- ۵۱ ۲-۷-۲ ساختار نهادهای بانک های ویژه
- ۵۲ ۳-۷-۲ خدمات اصلی بانکهای ویژه
- ۵۸ ۴-۷-۲ انواع مدیریت دارایی در بانک های ویژه
- ۵۸ ۱-۴-۷-۲ مدیریت دارایی ها با مسئولیت مشتری
- ۵۹ ۲-۴-۷-۲ مدیریت دارایی ها با مسئولیت کامل بانک
- ۶۰ ۵-۷-۲ معیار بانک های ویژه برای پذیرش مشتریان
- ۶۱ ۸-۲ رضایت مندی مشتریان کلید ابتدایی حفظ مشتری
- ۶۳ ۹-۲ دلایل افزایش اهمیت جلب رضایت مشتری
- ۶۴ ۱۰-۲ مفهوم جدید خدمت به مشتری
- ۶۵ ۱۱-۲ مزایای رضایت مشتری
- ۶۷ ۱۲-۲ وفاداری مشتری گام نهایی حفظ مشتری و کلید سود آوری بیشتر
- ۶۷ ۱-۱۲-۲ مشتریان وفادار و رابطه آن با رضایت مندی
- ۶۸ ۲-۱۲-۲ وفاداری مشتری - طرز تفکر جدید
- ۶۸ ۳-۱۲-۲ از خطایی صفر به مشتری گریزی صفر
- ۶۹ ۴-۱۲-۲ انواع مشتریان از نظر وفاداری
- ۷۰ ۵-۱۲-۲ مهمترین عوامل تاثیر گذار در وفادارسازی مشتری
- ۷۰ ۶-۱۲-۲ مهمترین عوامل از دست دادن مشتریان بانک
- ۷۱ ۷-۱۲-۲ مهمترین عوامل جذب مشتریان جدید
- ۷۲ ۸-۱۲-۲ آن سوی رضایت
- ۷۳ ۹-۱۲-۲ نتایج حاصل از توجه به وفاداری مشتری

۷۴	۱۳-۲ ویژگیهای مشتریان کلیدی
۷۵	۱۴-۲ دسته بندی کردن مشتریان کلیدی در بانک ملت
۷۷	۱۵-۲ شناسایی مشتریان کلیدی
۷۹	بخش دوم تاریخچه بانک ملت
۸۱	بخش سوم پیشینه داخلی و خارجی
۸۷	فصل سوم - روش انجام تحقیق
۸۸	۱-۳ مقدمه
۸۹	۲-۳ روش تحقیق
۹۰	۳-۳ نوع تحقیق بر اساس هدف
۹۱	۴-۳ نوع تحقیق براساس گرد آوری داده ها(طرح تحقیق)
۹۲	۵-۳ مراحل انجام تحقیق
۹۳	۶-۳ جامعه آماری
۹۳	۷-۳ روش نمونه گیری
۹۴	۸-۳ روش تعیین حجم نمونه
۹۶	۹-۳ روش و ابزار گردآوری داده های تحقیق
۹۸	۱۰-۳ مقیاس و طیف اندازه گیری داده های تحقیق
۹۸	۱۱-۳ ویژگیهای پرسش نامه
۹۸	۱۱-۳-۱ روایی یا اعتبار پرسش نامه
۹۹	۱۱-۳-۲ پایایی و یا اعتماد پرسش نامه
۱۰۰	۱۱-۳-۳ ضریب آلفای کرونباخ

۱۰۱	۱۲-۳ روش تجزیه و تحلیل داده ها
۱۰۱	۱۲-۳-۱ آمار توصیفی
۱۰۱	۱۲-۳-۲ آمار استنباطی
۱۰۲	۱۲-۳-۲-۱ آزمون Z
۱۰۴	۱۲-۳-۲-۲ ضریب همبستگی اسپیرمن
۱۰۴	۱۲-۳-۳ آزمون مجموع رتبه ها (من-ویتنی و کروسکال-والیس)
۱۰۷	فصل چهارم - تجزیه و تحلیل داده های تحقیق
۱۰۸	۴-۱ مقدمه
۱۰۸	۴-۲ مشخصات جمعیت شناختی پاسخ دهندگان
۱۰۹	۴-۲-۱ جنسیت
۱۱۰	۴-۲-۲ سطح تحصیلات پاسخ دهندگان
۱۱۱	۴-۲-۳ شغل پاسخ دهندگان
۱۱۲	۴-۲-۴ مدت زمان همکاری مشتریان کلیدی با بانک
۱۱۳	۴-۳ بررسی شاخص های توصیفی و پاسخ سوالات
۱۱۴	۴-۳-۲ بررسی سوالات تحقیق
۱۵۲	فصل پنجم - نتیجه گیری و پیشنهادات
۱۵۳	۵-۱ مقدمه
۱۵۳	۵-۲ خلاصه
۱۵۳	۵-۳ نتایج حاصل از فرضیه ها یا سوالات تحقیق
۱۵۴	۵-۳-۱ فرضیه اول

۱۵۴	۲-۳-۵ فرضیه دوم
۱۵۴	۳-۳-۵ فرضیه سوم
۱۵۵	۴-۳-۵ فرضیه چهارم
۱۵۵	۵-۳-۵ فرضیه پنجم
۱۵۶	۶-۳-۵ فرضیه ششم
۱۵۷	۷-۳-۵ فرضیه هفتم
۱۵۷	۸-۳-۵ فرضیه هشتم
۱۵۸	۹-۳-۵ فرضیه نهم
۱۵۹	۱۰-۳-۵ فرضیه دهم
۱۶۰	۴-۵ پیشنهادات
۱۶۰	۱-۴-۵ پیشنهادات اجرایی برای بانک ملت
۱۶۲	۲-۴-۵ پیشنهادات برای تحقیقات اتی
۱۶۳	۷-۵ محدودیتهای تحقیق
۱۷۲	عناوین پیوست
۱۷۳	پیوست الف: فرم پرسش نامه
۱۷۷	پیوست ب: خروجی کامپیوتر مربوط به محاسبات آماری داده ها
	فهرست جداول
۳۱	۱-۲ مقایسه بازاریابی سنتی و رابطه مند
۴۶	۲-۲ تاثیر افزایش در نرخ حفظ مشتری بر خالص ارزش حال مشتری

- ۵۳ ۳-۲ خدمات مهم بانکهای ویژه
- ۶۰ ۴-۲ درآمد و ثروت مشتریان بانک های ویژه در جهان
- ۶۵ ۵-۲ راه هایی برای افزودن ارزش در یک بانک
- ۷۰ ۶-۲ میانگین رتبه مهمترین عوامل موثر در وفادار سازی مشتریان بانک
- ۷۱ ۷-۲ میانگین رتبه مهمترین عوامل در از دست دادن مشتریان
- ۷۲ ۸-۲ میانگین رتبه مهمترین عوامل انتخاب یک بانک توسط مشتریان و جذب و حفظ مشتریان جدید
- ۷۴ ۹-۲ بازگشت سرمایه در زمینه وفاداری مشتری
- ۱۰۹ ۱-۱-۲-۴ مشخصات جنسی پاسخ دهندگان
- ۱۱۰ ۱-۲-۲-۴ میزان تحصیلات پاسخ دهندگان
- ۱۱۱ ۱-۳-۲-۴ مشخصات شغلی پاسخ دهندگان
- ۱۱۲ ۱-۴-۲-۴ مدت زمان همکاری مشتریان کلیدی با بانک
- ۱۱۴-۱۵۰ ۱-۲-۳-۴ جدول فراوانی سوال ۱۱الی ۲۵
- ۱۵۱ ۴-۳-۲۶ خلاصه نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل پرسش نامه با استفاده از آزمون Z

فهرست نمایه ها:

- ۷۳ نمایه ۱-۲ زنجیره سود

فهرست نمودارها :

- ۲۴ ۱-۲ نمودار تقسیم بندی مشتری و کمک آنها به سود آوری
- ۲۵ ۲-۲ نمودار طبقه بندی مشتریان و سهم هر طبقه در سودآوری
- ۳۷ ۳-۲ فرآیند تولید دو مرحله ای بانک ها

۴۷	۴-۲ مدل مدیریت روابط با مشتریان
۵۰	۵-۲ بازار جهانی ثروت (ترلیون دلار)
۵۹	۶-۲ فرآیند سرمایه گذاری
۶۳	۷-۲ چرخه CSI
۶۶	۸-۲ مزایای رضایت مشتری
۸۴	۹-۲ عوامل تاثیر گذار بر حفظ مشتری در تحقیقات گریگورودیس و همکارانش
۱۰۹	۴-۲-۱-۲ نمودار فراوانی جنسیت پاسخ دهندگان
۱۱۰	۴-۲-۲-۲-۲-۲ فراوانی میزان تحصیلات پاسخ دهندگان
۱۱۱	۴-۲-۳-۲-۲ نمودار فراوانی شغلی پاسخ دهندگان
۱۱۲	۴-۲-۴-۲-۲ نمودار فراوانی مدت زمان همکاری مشتریان کلیدی با بانک
۱۱۵-۱۵۰	۴-۳-۲-۱۱ الی ۲۵ نمودار فراوانی سوال ۱ تا ۲۵

فصل اول

کلیات تحقیق

۱- مقدمه

امروزه جملات و عباراتی همچون «مشتري پادشاه است»، «حق با مشتري است»، هدف اصلي هر كسب و كار خلق مشتري است و... كاملا عادي و متداول است و اغلب اين شعارها به طور مداوم يا دآوري و بر روي آن تاكيد مي شود اما واقعييت كسب و كارها اين است كه نمي توان به همه مشتريان با يك ديد نگاه كرد. در برخي از موقعييت ها مشتريان براي كسب و كارها مشكلات و يا حتي زيان هاي را بوجود مي آورند. در اين شرايط برخي از آنها نه تنها مناصبي براي ما ندارند بلكه مشكلاتي را ايجاد مي كنند. در اين شرايط تكليف سازمان با اين دسته از مشتريان چه خواهد بود؟ رسيدگي و برخورد با اين مشتريان زماني پيچيده مي شود كه سازمان عملا امكان انتخاب و يا حذف و... مشتريان را ندارند و بايد به اين دسته از مشتريان زيان ده سرويس دهی نماید. در نقطه مقابل مشتريان زيان ده مشتريان سود ده و خوبي وجود دارند كه منافع خوبي را براي بانك رقم مي زنند و حفظ و نگهداري از اين دسته از مشتريان به دغدغه اصلي سازمانها و خصوصا بانكها با توجه به شرايط رقابتي بين آنها تبديل شده است. كه به طور مداوم در معرض جذب توسط رقبا قرار دارند. لذا برخورد با اين مشتريان و به وجود آوردن شرايط وفاداري كامل آنها به سازمان مستلزم ايجاد زمينه هاي لازم از سوي بانك مي باشد تا از جذب آنها توسط رقبا جلوگیری نماید. و اين دسته از مشتريان به بانك وفادار بمانند.

ايجاد وفاداري در مشتريان خصوصا مشتريان بانكي مفهومي است كه در كسب و كارهاي امروزي به لحاظ اينكه مشتريان وفادار و كليدي به صورت مولفه اصلي موفقيت بانكها در آمده اند مورد توجه بيش از پيش قرار گرفته است. هيچ كسب و كاري به جز سازمانهاي انحصاري دولتي نمي تواند بدون داشتن مشتريان وفادار دوام آورد. افزون بر اين به لحاظ اين واقعييت كه انتظارات مشتريان نيز دائما در حال افزايش مي باشد بانكها ملزم هستند تا فراتر از نياز اوليه ارضاي مشتريان رفته، انتظارات آنها را تامين نمايند.

به طور كلي سازمان ها براي پاسخ گويي به نياز هاي محيط ايجاد شده اند. يكي از مهم ترين عوامل محيطي مشتري است در بين مشتريان با توجه به طبق بندي كه از مشتريان انجام مي شود مشتريان كليدي بسيار حايز اهميت و مورد توجه مي باشند.

و در شرایط رقابتی بین بانکها تنها بانکهای در زمینه حفظ مشتریان کلیدی خود موفق هستند که بتوانند قدرت رقابتی خود را بالا ببرند و سطح کیفیت کالا و خدمات خود را افزایش داده و نیازهای آنها ویرای انتظاراتشان تامین نمایند. در این میان مشتریان کلیدی و ارزنده با توجه به منابع، منافع و سودآوری که برای بانکها دارند و توجه به وفادار ساختن آنها نسبت به بانک بسیار حایز اهمیت است.

۱-۲- بیان مساله و سوال اصلی تحقیق

در عصر حاضر با توجه به حضور و نقش بانکهای جدید خصوصی و خارجی در فضای بین بانکها و ایجاد فضای رقابتی پیش آمده مابین بانکها حفظ مشتریان خصوصا مشتریان کلیدی با توجه به منابع و منافی که برای بانکها رقم میزنند یکی از چالشها و دغدغه خاطرهای مدیران ارشد بانکها قرار گرفته است. لذا با توجه به این که تمام مشتریان از اهمیت یکسانی برخوردار نیستند و بعضی مهمتر از سایرین میباشند و به طور دائم در معرض جذب توسط رقبا قرار دارند، باید با در نظر گرفتن تمهیدات خاص و دوراندیشیهای لازم برای مشتریان کلیدی از خروج و جذب آنها توسط رقبا جلوگیری نمود. لذا به جهت ادامه حیات در فضای رقابتی بین بانکها توجه به حفظ و نقش مشتریان کلیدی بیش از پیش نمایان می شود و بانکها به عنوان یکی از بنگاههای اقتصادی در یافته اند که جهت بقا و توسعه راهی جز متمایز بودن و خدمت رسانی بهتر به مشتریان ارزنده خود و برآوردن انتظارات آنها ندارند.

در این بین از دست دادن مشتریان کلیدی با منافع بسیار زیاد ضربه مهلکی را به ساختار بانک وارد خواهد کرد. لذا بر مدیران و کلیه پرسنل بانک لازم و واجب است که با بوطرف کردن موانع نارضایتی آنها و به کار بستن روشهای لازم در جهت وفادار ساختن مشتریان کلیدی زمینه سودآوری هر چه بیشتر بانک را فراهم آورند.

در واقع همانند یک گاو صندوق جهت حفظ و نگهداری مشتریان کلیدی خود تلاش نمایند. توجه به این مساله خصوصا در دوران بعد از خصوصی سازی در بانک ملت بسیار مورد توجه قرار گرفته است تا با در نظر گرفتن راه کارهای اساسی و در نظر گرفتن شرایط ویژه برای مشتریان کلیدی زمینه های لازم در جهت وفاداری کامل آنها به بانک ملت فراهم گردد و از جذب آنها توسط رقبا جلوگیری شود.

لذا سوال اصلی این تحقیق به این صورت عنوان می شود که راه کارها و عوامل موثر بر حفظ مشتریان کلیدی کدامند؟

لذا برآنیم که در این تحقیق به بررسی عوامل مهم در جهت حفظ مشتریان کلیدی پردازیم تا شاید توانسته باشیم خدمتی کوچک و ناچیز ارائه نمایم. ان شاءالله

۱-۳- سابقه و پیشینه تحقیق

۱) بررسی نقش و جایگاه عوامل موثر بازاریابی رابطه مند بر بررضایت مشتریان کلیدی بانک ملت، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

هدف از این تحقیق بررسی عوامل کلیدی بر رضایت مندی و صیانت از مشتریان با توجه به جنبه رقابتی بین بانکها و بررسی سطح رضایت مشتریان از بانک ملت می باشد ولذا باید به معیارهای زیر در جهت به دست آوردن رضایت و حفظ مشتریان توجه نمود

- ✓ معیارهای که در ارتباط با شواهد فیزیکی و ملموس خدمات می باشد
- ✓ معیارهای که در ارتباط با پاسخگویی به مشتریان می باشد
- ✓ معیارهای که در ارتباط با اعتبار خدمات می باشد
- ✓ معیارهای که در ارتباط با اطمینان خاطر مشتریان می باشد
- ✓ معیارهای که در ارتباط همدل بودن بانک و کارکنان با مشتریان می باشد
- ✓ معیارهای که در ارتباط با هزینه خدمات می باشد
- ✓ معیارهای که در ارتباط با ویژگی خدمات می باشد
- ✓ معیارهای که در ارتباط با اداره شکایات مشتریان می باشد (

۲) بررسی تاثیر پیوندهای رابطه مند بر وفاداری مشتریان کلیدی بانک ملت در شهر تهران، دانشگاه الزهرا.

هدف از این تحقیق بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان و اهمیت حفظ مشتریان کلیدی در ورای هر مراجعه می باشد در این تحقیق عنوان می شود که مشتریان جز دارای های ارزشمند سازمان می باشند و از بانک و تمام کارکنان می خواهد که به جهت راضی نگه داشتن و در نتیجه وفادار ماندن مشتریان به بانک از هیچ تلاشی فرو گذار نباشند و تجربه نشان داده است با ورود رقبای جدید که محصولات منطبق تر با نیازهای مشتریان ارائه می کنند .

مشتریان به سرعت جذب آنها می شوند لذا باید یک قدم از رقبا جلوتر بود و با توجه به سود آوری بیشتر مشتریان کلیدی و هزینه بالاتر از دست دادن آنها پیشنهاد میشود در کنار توجه به سایر مشتریان به ایجاد تمایز در محصولات، خدمات و روابط متمایز با مشتریان کلیدی توجه و برنامه ای خاص جهت جذب و حفظ این گونه مشتریان در نظر گرفته شود .

۳) بررسی و شناسایی عوامل تاثیر گذار در حفظ و جذب مشتریان یک بانک تجاری _ کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات بانکی

در این تحقیق عنوان می شود که ایجاد وفاداری در مشتریان به خصوص مشتریان بانکی مفهومی است که در کسب و کارهای امروزی به لحاظ اینکه مشتریان وفادار به صورت مولفه اصلی موفقیت بانکها درآمدهاند مورد توجه بیش از پیش قرار گرفته است و هیچ کسب و کاری به جز سازمانهای انحصاری دولتی نمی توانند بدون داشتن مشتریان وفادار دوام بیاورند و ایجاد کمیته بازاریابی از سطح شعب تا ستاد لازم و شناخت مشتریان یکی از مهمترین عوامل می باشد و باید در زمینه حفظ آنها به عوامل زیر توجه نمود

- ✓ رفتار و برخورد خوب کارکنان
- ✓ سرعت در ارائه خدمات بانکی
- ✓ سود بیشتر سپرده های سرمایه گذاری در مقایسه با سایر بانکها
- ✓ متنوع بودن خدمات بانکی
- ✓ امکانات و تجهیزات فیزیکی خوب در ارائه خدمات به مشتریان
- ✓ توسعه و گسترش خدمات بانکداری الکترونیکی
- ✓ تبلیغات گسترده و متنوع
- ✓ سایت اینترنتی پویا و جذاب
- ✓ شبکه ارتباط مستقیم با مشتریان
- ✓ آگاهی و اطلاعات خوب پرسنل

۱-۴ ضرورت انجام تحقیق

با روی کار آمدن بانکهای خصوصی و خارجی و تغییر وضعیت بانک ملت از حالت دولتی به خصوصی و روان شدن سیلی از خدمات متنوع بانکی و با توجه به اهمیت مشتریان کلیدی در بازار هدف، بانکهای در صحنه رقابت پیروز خواهند بود که زودتر از رقبا بتوانند نیاز های مشتریان خود را شناسایی کرده و در جهت رفع نیاز های آنها به بهترین وجه ممکن بکوشند . به همین دلیل شناسایی و ارزیابی خدمات رو در رو و یا به عبارتی ارائه انواع خدماتی که یک بانک به مشتریان خود به ویژه مشتریان کلیدی ارائه می کند تاثیر مثبت و یا منفی بر آنها می گذارد و زمینه های لازم در جهت وفاداری به بانک یا پیوستن به رقبا را رقم می زند. لذا بانک ملت به جهت سودآوری بیشتر و ماندگاری بین رقبا به شدت به حفظ مشتریان کلیدی خود و ایجاد زمینه لازم برای وفاداری بیش از پیش آنها به بانک نیازمند می باشد و لازم است تا با به کار بستن روش ها و راه کارهای اساسی زمینه جلوگیری از جذب مشتریان کلیدی خود توسط رقبا را فراهم آورد .

۱-۵ فرضیات تحقیق

۱) به نظر می رسد دریافت خدمات از تمام شعب همانند شعبه افتتاح کننده حساب در جهت حفظ مشتریان کلیدی اثر بخش باشد .

۲) به نظر می رسد اعطایی تسهیلات با نرخ سود کمتر، به مشتریان کلیدی در جهت حفظ مشتریان کلیدی اثر بخش باشد .

۳) به نظر می رسد تشویق و واگذاری قسمتی از سهام بانک به مشتریان کلیدی از طریق بورس در جهت حفظ مشتریان کلیدی اثر بخش باشد .

۴) به نظر می رسد نیاز سنجی مشتریان کلیدی و اندازه گیری مستمر رضایت آنها در جهت حفظ مشتریان کلیدی اثر بخش باشد .

۵) به نظر می رسد صدور انواع ضمانت نامه داخلی و خارجی در اسرع وقت و با نرخ کارمزد کمتر در جهت حفظ مشتریان کلیدی اثر بخش باشد .

۶) به نظر می رسد جذابیت و انعطاف پذیری در ارائه انواع خدمات منحصر به فرد برای مشتریان کلیدی در جهت حفظ مشتریان کلیدی اثر بخش باشد .

۷) به نظر می رسد پرداخت سود کوتاه مدت به حسابهای جاری مشتریان کلیدی در جهت حفظ مشتریان کلیدی اثر بخش باشد .

۸) به نظر می رسد پرداخت کسری چک در قبال ضمانت نامه مشخص از سوی بانک در جهت حفظ مشتریان کلیدی اثر بخش باشد .

۹) به نظر می رسد برقراری رابطه صمیمانه مسئولین و کارکنان شعب با مشتریان کلیدی در جهت حفظ مشتریان کلیدی اثر بخش باشد .

۱۰) به نظر می رسد ارائه انواع خدمات مشاوره ای و مالی به طور رایگان به مشتریان کلیدی در جهت حفظ مشتریان کلیدی اثر بخش باشد .