



دانشگاه سیستان و بلوچستان
تحصیلات تکمیلی

پایان نامه کارشناسی ارشد در رشته مدیریت فناوری اطلاعات

عنوان:

ارزیابی اجرای مدیریت ارتباط با مشتری در بانک قوامین: مطالعه شعب شهرستان زاهدان

استاد راهنما:

دکتر باقر کرد

استاد مشاور:

دکتر نورمحمد یعقوبی

تحقیق و نگارش:

محمد امین مرادقلی

(این پایان نامه از حمایت مالی معاونت پژوهشی دانشگاه سیستان و بلوچستان بهره مند شده است)

اسفند ۱۳۹۰



بِسْمِ تَعَالَى

این پایان نامه با عنوان ارزیابی اجرای مدیریت ارتباط با مشتری در بانک قوامین قسمتی از برنامه آموزشی دوره کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات توسط دانشجو محمد امین مرادقلی با راهنمایی استاد پایان نامه دکتر باقر کرد تهیه شده است. استفاده از مطالب آن به منظور اهداف آموزشی با ذکر مرجع و اطلاع کتبی به حوزه تحصیلات تکمیلی دانشگاه سیستان و بلوچستان مجاز می باشد.

محمد امین مرادقلی

این پایان نامه ... واحد درسی شناخته می شود و در تاریخ ... توسط هیئت داوران بررسی و درجه ... آن تعلق گرفت.

نام و نام خانوادگی	امضاء	تاریخ
استاد راهنما: دکتر باقر کرد		
استاد راهنما: دکتر حبیب اله سالارزهی		
استاد مشاور: دکتر زهرا نیک منش		
داور ۱: دکتر نور محمد یعقوبی		
داور ۲: نماینده تحصیلات تکمیلی: آقای آرش گودرزی		



تعهدنامه اصالت اثر

اینجانب امین مرادقلی تأیید می‌کنم که مطالب مندرج در این پایان‌نامه حاصل کار پژوهشی اینجانب است و به دستاوردهای پژوهشی دیگران که در این نوشته از آن استفاده شده است مطابق مقررات ارجاع گردیده است. این پایان‌نامه پیش از این برای احراز هیچ مدرک هم سطح یا بالاتر ارائه نشده است.

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر متعلق به دانشگاه سیستان و بلوچستان می‌باشد.

محمدامین مرادقلی

امضاء

تقدیم به:

پدر معلم شهیدم آنکه با خون خود خورشید درخت علم را در زندگیم آبیاری ساخت تا بتوانم راه علم و زندگی را بدرستی گام بردارم.

تقدیم با بوسه به دستان مادر عزیزتر از جانم که همیشه دعای خیر و برکتش را بدرقه زندگیم ساخت تا خداوند متعال از دعای او عنایتی ویژه ای به این حقیر داشته باشد.

تقدیم با عشق به همسرم عزیزم که با عشق مشوقم شد و سختی های زندگی را به دوش کشید تا من بتوانم با آسودگی خیال این مهم را به پایان برسانم و همچنین به فرزند دلبندم که کوتاهی بنده را بر من ببخشد.

در نهایت تقدیم به برادر و دایی عزیزم که انصافاً "با از خود گذشتگی جای پدر را بر من پر نموده تا غم نداشتن پدر را احساس نکنم.

در پایان با یک جمله احساس درونی خود را به همه این عزیزان ابراز می دارم

" عزیزانم دوستتان دارم "

سپاسگزاری

با سپاس از یگانه خالق عشق

خداوندی که جان را فطرت آموخت

" بر خود واجب دانسته که از زحمات تمامی کسانی که مرا در خلق این اثر و اتمام این مقطع یاری نمودند
قدردانی نمایم هر چند که زبان در این امر قاصر است "

جناب آقای دکتر باقر کرد که دلسوزانه و پدرانانه وبا صبر و حوصله یار و یاور بنده بودند

جناب آقای دکتر حبیب ا... سالارزهی که با راهنمایی های خردمندانه مرا یاری نمودند

جناب آقای دکتر نورمحمد یعقوبی که عاشقانه وبا صحنه صدر در تمام مراحل تحصیل پشتیبانم بودند

از خواهر گرامیم سرکار خانم رضایی که انصافاً " اگر دلسوزیهای خواهرانه ایشان نبود اتمام این مرحله از تحصیل
برایم میسر نبود

سرکار خانم رحیمی کارشناس دوره مجازی و از تمامی اساتید محترم گروه مدیریت ، همکاران تحصیلات تکمیلی
دانشگاه ، همچنین دوستان عزیزم که خداوند یار و یاورشان باد.

چکیده:

با توجه به موضوع مشتری مداری و توجه به نیازهای مشتریان، پژوهش حاضر به ارزیابی اجرای مدیریت ارتباط با مشتری در بانک قوامین می پردازد. این تحقیق، تحقیقی کاربردی و از نوع توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق، مشتریان شعب بانک قوامین شهر زاهدان می باشند که به روش نمونه گیری تصادفی، تعداد ۱۹۶ نفر بعنوان نمونه انتخاب و پرسشنامه محقق ساخته بین آنها توزیع و جمع آوری شد. نتایج تحقیق نشان می دهد که از دیدگاه مشتریان، در سطح اطمینان ۹۹ درصد، اجرای مدیریت ارتباط با مشتری در بانک قوامین مناسب و رضایتبخش بوده و رضایت نسبی مشتریان را توانسته جلب نماید. بعبارتی دیگر، ضمن مطلوب و مناسب بودن شواهد فیزیکی و عوامل ظاهری بانک قوامین، دسترسی آسان مشتریان به خدمات بانک و ارائه خدمات مناسب و مطلوب از جنبه های کارمزدی، تنوع، جدید و منحصر بفرد بودن به مشتریان، برخورد و پاسخگویی مدیران و کارکنان بانک قوامین با مشتریان مناسب و رضایتبخش می باشد. همچنین سرعت عمل، دانش و مهارت مدیران و کارکنان بانک قوامین در ارائه خدمات کافی و مناسب بوده و سیستم شکایات، انتقادات و پیشنهادات مشتریان در بانک قوامین وجود داشته و بطور موثری اجرا می شود.

بعلاوه، رتبه بندی ابعاد ششگانه مدیریت ارتباط با مشتری در بانک قوامین نشان می دهد که از دیدگاه مشتریان، این شاخص ها به میزان یکسانی در بانک قوامین در راستای جلب و تامین رضایت آنها، اجرا نشده اند. با توجه به مقادیر میانگین رتبه مشاهده شده در جدول، نحوه برخورد و پاسخگویی مدیران و کارکنان بانک قوامین در رده نخست مطلوبیت و تامین رضایت مشتریان؛ سرعت عمل، دانش و مهارت کافی و مناسب مدیران و کارکنان بانک قوامین در ارائه خدمات در رتبه دوم؛ مطلوبیت شواهد فیزیکی و عوامل ظاهری بانک قوامین در اولویت سوم؛ وجود سیستم شکایات، انتقادات و پیشنهادات مشتریان در بانک قوامین و عمل به آنها در جایگاه چهارم، میزان دسترسی به خدمات بانک قوامین در رده پنجم و در نهایت میزان مطلوبیت خدمات بانک قوامین (از جنبه کارمزد، تنوع، جدید و منحصر بفرد بودن) در رتبه آخر (ششم) مطلوبیت اجرای مدیریت ارتباط با مشتری در بانک قوامین در راستای تامین رضایت مشتریان قرار دارند.

کلمات کلیدی: مشتری - مدیریت ارتباط با مشتری - خدمات - رضایت - بانک قوامین

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	فصل اول: کلیات تحقیق
۲	۱-۱- مقدمه
۳	۱-۲- بیان مساله تحقیق
۴	۱-۳- ضرورت انجام تحقیق
۵	۱-۴- اهداف تحقیق
۶	۱-۵- چارچوب نظری تحقیق
۶	۱-۶- فرضیه های تحقیق
۶	۱-۶-۱- فرضیه اصلی الف
۶	۱-۶-۱-۱- فرضیات فرعی الف
۷	۱-۶-۲- فرضیه اصلی ب
۷	۱-۷- قلمرو تحقیق
۷	۱-۷-۱- قلمرو موضوعی تحقیق
۸	۱-۷-۲- قلمرو مکانی تحقیق
۸	۱-۷-۳- قلمرو زمانی تحقیق
۸	۱-۸- روش تحقیق
۸	۱-۹- تعاریف عملیاتی واژه ها
۱۰	فصل دوم: ادبیات تحقیق
۱۱	۲-۱- مقدمه
۱۲	۲-۲- بخش اول: مروری بر مبانی نظری
۱۲	۲-۲-۱- بررسی تاریخچه و مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری
۱۲	الف) دوره انقلاب صنعتی (تولید دستی تا تولید انبوه)
۱۳	ب) دوره انقلاب کیفیت (تولید انبوه تا بهبود مستمر)

۱۳ (ج) دوره انقلاب مشتری (بهبود مستمر تا سفارش سازی انبوه)
۱۶ ۲-۲.۲-۲- مزایای بکارگیری و اجرای مدیریت ارتباط با مشتری
۱۸ ۲-۲.۲-۳- اجزای تشکیل دهنده مدیریت ارتباط با مشتری
۱۸ ۲-۲.۳.۱- مشتری
۱۹ ۲-۲.۳.۲- ارتباط/ روابط
۱۹ ۲-۲.۳.۳- مدیریت
۱۹ ۲-۲.۴- چرخه مدیریت ارتباط با مشتری
۲۰ ۲-۲.۵- انواع فناوری مدیریت ارتباط با مشتری
۲۱ ۲-۲.۵.۱- مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی
۲۱ ۲-۲.۵.۲- مدیریت ارتباط با مشتری تحلیلی
۲۲ ۲-۲.۵.۳- مدیریت ارتباط با مشتری تعاملی (مشارکتی)
۲۲ ۲-۲.۶- چرخه تجاری مدیریت ارتباط با مشتری
۲۲ ۲-۲.۶.۱- درک نیازهای مشتریان و تمایز بر مبنای نیازهای آنها
۲۳ ۲-۲.۶.۲- توسعه و بهبود بر مبنای مشتریان
۲۴ ۲-۲.۶.۳- تاثیر متقابل و تعامل با مشتریان
۲۴ ۲-۲.۶.۴- نگهداری و حفظ مشتریان با ارزش
۲۵ ۲-۲.۷- مدیریت ارتباط با مشتری در بانک ها و موسسات مالی و اعتباری
۲۷ ۲-۲.۸- مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی (eCRM)
۲۸ ۲-۲.۹- مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی (eCRM) و مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)
۳۲ ۲-۳- بخش دوم: مروری بر مطالعات انجام شده
۳۲ ۲-۳.۱- مطالعات داخلی
۳۷ ۲-۳.۲- مطالعات خارجی
۳۹ ۲-۴- بخش سوم: بانک قوامین
۳۹ ۲-۴.۱- تاریخچه
۳۹ ۲-۴.۲- خط مشی کیفیت بانک قوامین

۴۰ چشم انداز بانک قوامین.....
۴۰ ماموریت بانک قوامین
۴۱ چارت سازمانی بانک قوامین.....
۴۲ فصل سوم: روش تحقیق
۴۳ ۳-۱- مقدمه
۴۳ ۳-۲- نوع و روش تحقیق
۴۳ ۳-۳- فرضیه های تحقیق
۴۴ ۳-۴- جامعه و نمونه آماری
۴۴ ۳-۵- ابزار و روش گردآوری اطلاعات
۴۵ ۳-۵-۱- روایی پرسشنامه
۴۵ ۳-۵-۲- پایایی پرسشنامه
۴۶ ۳-۵-۳- تدوین و تشریح پرسشنامه.....
۴۶ ۳-۶- روش تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیه‌ها.....
۴۸ فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها
۴۹ ۴-۱- مقدمه
۴۹ ۴-۲- بخش اول: ویژگی های جمعیت شناختی
۵۳ ۴-۳- بخش دوم: بررسی فرضیات تحقیق
۵۳ ۴-۳-۱- تجزیه و تحلیل فرضیه فرعی الف-۱.....
۵۴ ۴-۳-۲- تجزیه و تحلیل فرضیه فرعی الف-۲.....
۵۵ ۴-۳-۳- تجزیه و تحلیل فرضیه فرعی الف-۳.....
۵۶ ۴-۳-۴- تجزیه و تحلیل فرضیه فرعی الف-۴.....
۵۷ ۴-۳-۵- تجزیه و تحلیل فرضیه فرعی الف-۵.....
۵۸ ۴-۳-۶- تجزیه و تحلیل فرضیه فرعی الف-۶.....
۵۹ ۴-۳-۷- تجزیه و تحلیل فرضیه اصلی الف
۶۰ ۴-۳-۷- تجزیه و تحلیل فرضیه اصلی ب

۶۲ فصل پنجم: نتیجه گیری و ارائه پیشنهادها
۶۳ ۵.۱- مقدمه
۶۳ ۵.۲- نتیجه گیری و تحلیل یافته های تحقیق
۶۳ ۵.۲.۱- بحث و نتیجه گیری در مورد فرضیه فرعی الف-۱
۶۴ ۵.۲.۲- بحث و نتیجه گیری در مورد فرضیه فرعی الف-۲
۶۴ ۵.۲.۳- بحث و نتیجه گیری در مورد فرضیه فرعی الف-۳
۶۵ ۵.۲.۴- بحث و نتیجه گیری در مورد فرضیه فرعی الف-۴
۶۵ ۵.۲.۵- بحث و نتیجه گیری در مورد فرضیه فرعی الف-۵
۶۶ ۵.۲.۶- بحث و نتیجه گیری در مورد فرضیه فرعی الف-۶
۶۶ ۵.۲.۷- نتیجه گیری و تحلیل یافته های فرضیه ی اصلی الف
۶۷ ۵.۲.۸- نتیجه گیری و تحلیل یافته های فرضیه ی اصلی ب
۶۷ ۵.۳- ارائه پیشنهادها
۶۸ ۵.۳.۱- پیشنهادهای اجرایی
۷۰ ۵.۳.۲- پیشنهادهایی برای پژوهش های آتی و محققان دیگر
۷۰ ۵.۴- محدودیت های تحقیق
۷۲ منابع و مآخذ
۷۲ الف- منابع فارسی
۷۵ ب- منابع خارجی
۷۸ ضمائم و پیوست ها
۷۹ پیوست الف: خروجی های نرم افزار اس پی اس اس و نتایج آزمون ها
۷۹ الف-۱: ضرایب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه تحقیق (ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری)
۸۰ الف-۲: نتایج آزمون تی تک گروهی برای فرضیه اصلی الف (و فرضیات فرعی الف)
۸۱ الف-۳: نتایج آزمون فریدمن برای فرضیه اصلی ب
۸۲ پیوست ب: پرسشنامه تحقیق

فهرست جدول ها

صفحه	عنوان
۱۳	جدول ۲.۱- تاریخ بازاریابی جهان.....
۱۳	جدول ۲.۲- تغییر بازاریابی از حالت بازار محوری به حالت مشتری محوری
	جدول ۲.۳- تفاوت بین مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) و مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی (eCRM)
۲۹
۴۵	جدول ۳.۱- ضریب آلفای کرونباخ برای هر یک از مولفه ها و شاخص های مدیریت ارتباط با مشتری
۴۶	جدول ۳.۲: توزیع سوال های پرسشنامه مدیریت ارتباط با مشتری به تفکیک ابعاد
۴۶	جدول ۳.۳- تبدیل مقیاس رتبه ای به فاصله ای
۴۹	جدول ۴.۱: اطلاعات جمعیت شناختی مشتریان بانک قوامین
۵۳	جدول ۴.۲: نتایج آزمون تی تک گروهی برای فرضیه فرعی الف-۱.....
۵۴	جدول ۴.۳: نتایج آزمون تی تک گروهی برای فرضیه فرعی الف-۲.....
۵۵	جدول ۴.۴: نتایج آزمون تی تک گروهی برای فرضیه فرعی الف-۳.....
۵۶	جدول ۴.۵: نتایج آزمون تی تک گروهی برای فرضیه فرعی الف-۴.....
۵۷	جدول ۴.۶: نتایج آزمون تی تک گروهی برای فرضیه فرعی الف-۵.....
۵۸	جدول ۴.۷: نتایج آزمون تی تک گروهی برای فرضیه فرعی الف-۶.....
۵۹	جدول ۴.۸: نتایج آزمون تی تک گروهی برای فرضیه اصلی الف
۶۰	جدول ۴.۹: نتایج آزمون فریدمن برای فرضیه اصلی ب

فهرست شکل ها و نمودارها

صفحه	عنوان
۷	شکل ۱-۱- چارچوب نظری تحقیق
۱۸	شکل ۲-۱- اجزای تشکیل دهنده مدیریت ارتباط با مشتری
۲۰	شکل ۲-۲- چرخه مدیریت ارتباط با مشتری
۲۳	شکل ۲-۳- چرخه تجاری مدیریت ارتباط با مشتری
۴۱	شکل ۲-۴- چارت سازمانی بانک قوامین
۵۰	نمودار ۴-۱- جنسیت
۵۰	نمودار ۴-۲- سطح تحصیلات
۵۱	نمودار ۴-۳- سن
۵۱	نمودار ۴-۴- وضعیت تاهل
۵۲	نمودار ۴-۵- مدت همکاری و رابطه با بانک
۵۲	نمودار ۴-۶- وضعیت شغلی و استخدامی

فصل اول:

کلیات تحقیق

۱.۱- مقدمه

یکی از جدیدترین مباحثی که در اواخر قرن بیستم (بعد از تولید و بازاریابی انبوه) و با تحولات صورت گرفته در فناوری اطلاعات و ارتباطات در دنیای کسب و کار مطرح شد، بحث مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)^۱ است که نتیجه یکی از تغییرات بنیادین در باورها و پارادایم های تجاری بوده و آن تغییر رویکرد سازمان ها از روابط انبوه و کلی با گروه های مختلف مشتریان به روابط تک به تک و شخصی با آنها (یعنی بازاریابی شخصی) می باشد (محمدی، ۱۳۸۲). در واقع، این مفهوم نسبتاً ساده ای است که بیان می دارد مشتریان مختلف محصولات و خدمات مختلفی را می طلبند و به جای بازاریابی انبوه افراد و سازمان ها، هر مشتری را تک تک بازاریابی کنیم. عبارتی، مدیریت ارتباط با مشتری تمام کارکردهای سازمان (بازاریابی، تولید، خدمت به مشتری و غیره) را که نیازمند تماس مستقیم یا غیرمستقیم با مشتریان است را در بر می گیرد (الهی و حیدری، ۱۳۸۷).

تغییرات حاصله، نتیجه تجربه ناموفق بسیاری از سازمان های غربی بوده است که علی رغم موفقیت در کاهش هزینه ها و قیمت تمام شده محصولات و افزایش کیفیت آنها، از صحنه بازار رقابتی جوامع خود حذف شدند. بنابراین بسیاری سازمان ها به این فکر افتادند که، با تکیه بر چه ارزش های دیگری می توانند خود را در این شرایط حفظ کنند؟ که در پاسخ، جواب را در رابطه با مشتریان یافتند که به عامل موفقیتی برای سازمان ها در سال های گذشته مبدل شده است (حمیدی زاده، ۱۳۸۷)؛ زیرا مشتری از کسانی که وی و نیازهایش را بهتر می شناسد و رابطه مناسب تری با آنها برقرار می کند، بیشتر خرید می کند. طی این دیدگاه تلاش می شود تا رضایت مشتریان با ابزار روابط با آنها و کیفیت این روابط، بیشتر جلب شود؛ چون مصرف کنندگان امروزی بیش از هر زمان دیگری در گذشته پر توقع هستند. آنها عادت به هزینه های پایین، کیفیت بالا و تنوع کرده اند و اگر رضایتشان کسب نشود، خیلی راحت و ساده به سوی رقبا می روند؛ بخصوص اینکه در دنیای کسب و کار کنونی مسئله رقابت خیلی پیچیده و شدیدتر شده است (درودیان و خان بابا، ۱۳۸۶).

گذر از اقتصاد سنتی (یعنی تغییر از انقلاب کیفیت به سوی انقلاب مشتری) و از میان رفتن مرزهای جغرافیایی برای کسب و کار و همچنین خصوصی سازی صنعت مالی، گسترش حوزه تجارت موسسات مالی جهانی و گوناگونی نیازهای مشتریان خدمات مالی نیز باعث شده است که رقابت شدیدی در صنعت بانکداری به راه بیفتد. این رقابت شدید باعث شده که منابع و توانایی های بانک ها از خدمات و توانایی های محصول گرا یا

^۱ Customer Relationship Management

خدمت محور به خدمات و توانایی های مشتری محور تبدیل شده و مشتری به عنوان رکن اساسی، محور اصلی فعالیت های بانک مطرح شود. از این رو، مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک راهبرد مشتری محور بر پایه فناوری اطلاعات و ارتباطات بطور فزاینده ای توسط بانک ها و موسسات مالی بکار گرفته و سرمایه گذاری های قابل توجهی را در این زمینه انجام داده اند (Kim, Kim and Park, ۲۰۱۰). زیرا بازاریابی در سیر تکاملی خویش در مرحله ای قرار گرفته است که یافتن مشتریان جدید تنها هدف بازاریابی ها نبوده و تمرکز اصلی آنها بر مدیریت تقاضا از طریق رشد و سوق دهی مشتریان در نردبان وفاداری به بانک است. بطوریکه امروزه تنها رضایتمندی مشتریان برای ماندگاری آنها در بانک کافی نبوده و باید در عین رضایتمندی، از وفاداری آنها نیز اطمینان حاصل شود. در موضوع مدیریت ارتباط با مشتری، هدف برقراری روابط بلندمدت و متقابل با گروه های ذینفع بانک و بالاخص مشتریان است؛ به نحوی که مشتریان بیشتری حفظ و مشتریان کمتری بانک را ترک کنند که ماحصل این موضوع سهم بازار و سودآوری بیشتر برای بانک خواهد بود (الهی و حیدری، ۱۳۸۷).

۱.۲- بیان مساله تحقیق

در دهه حاضر، توجه به مشتری یا مشتری مداری یکی از دغدغه های اصلی موسسات و سازمان ها است. بنابراین مدیریت ارتباط با مشتری یک ضرورت راهبردی در تمامی سازمان ها و موضوعی مهم و انکار ناپذیر می باشد که مستقیماً می تواند در جذب و تبدیل یک مشتری به مشتری دائم و وفادار تاثیر گذار بوده و متعاقباً باعث افزایش سودآوری موسسات و سازمان ها در فضای پر رقابتی گردد (Mudimigh et al., ۲۰۰۹). امروزه بنا بر گفته محققان، جذب مشتری جدید بسیار گرانتر از نگهداری مشتری موجود و فعلی است؛ بطوریکه هزینه جذب مشتری جدید در حدود ۷ تا ۱۰ برابر هزینه نگهداری مشتری قدیمی و فعلی است (Gebert et al., ۲۰۰۳).

در سال های اخیر، سازمان ها تشخیص داده اند که مشتریان مهمترین دارایی آنها محسوب می شوند؛ بنابراین به روابط با مشتریان به عنوان تعاملاتی سودمند می نگرند. تغییر رفتار مشتریان در موسسات مالی و خدماتی به ویژه در بانک ها به دلیل ماهیت پولی فعالیت های آنها حساسیت بیشتری داشته و نیاز به برنامه ریزی دقیق و به موقع توسط مدیران شبکه بانکی و خدماتی و مدیریت صحیح را می طلبد (Plakoyiannaki, ۲۰۰۵). این مقوله مستلزم دانش و آگاهی درباره مشتریان و سودآوری بالقوه آنها، ترجیحات خدماتی و محصولات مشتریان، کانال ها و اولویت های برقراری تماس با مشتریان، سنجش کیفیت خدمات و مراحل و شواهدی که در ارائه

خدمات به مشتریان موثرند، می باشد؛ زیرا یک مشتری در بانک مساوی حداقل یک دارایی است. بطور کلی می توان گفت که مدیریت ارتباط با مشتری مزیتی رقابتی برای سازمانها است و سازمان هایی که در جستجوی مزیت رقابتی هستند، بایستی توجه بیشتری به این امر داشته باشند (موتمنی و جعفری، ۱۳۸۸).

با توجه به اینکه رقابت بخش بانکی مخصوصاً در چند ساله اخیر خیلی شدید شده و بانک قوامین نیز بعنوان یک بانک خصوصی تلاش می کند که با اجرای مدیریت ارتباط با مشتری رضایت مشتریان را کسب نموده و آنها را به مشتریانی وفادار تبدیل نماید، اما معلوم نیست که این بانک در این مورد موفق بوده است یا خیر. لذا ارزیابی مدیریت ارتباط با مشتری در این بانک موضوعی مهم بوده و مسئله این پژوهش می باشد؛ در واقع این تحقیق در پی پاسخ به این سوال است که آیا اجرای مدیریت ارتباط با مشتری در بانک قوامین مناسب بوده و رضایت مشتریان را تامین نموده است؟

۱.۳- ضرورت انجام تحقیق

در دنیای تجارت امروزی مفهوم ارتباط با مشتری در مرکز توجه قرار گرفته است. بسیاری از کسب و کارها به اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری و پتانسیل آن برای سازمان جهت دستیابی به مزیت رقابتی پی برده اند. این سازمان ها در حال ایجاد تغییر در فرآیندهای کسب و کار خود می باشند تا آنها را قادر کند تا مشتریان جدیدی را جذب کنند، مشتریان فعلی را حفظ نمایند و ارزش دوره زمانی آنها را حداکثر نمایند (Peppard, ۲۰۰۰). در واقع سازمان ها دریافته اند که از دست دادن یک مشتری به معنی از دست دادن کل جریان خریدهایی است که مشتری می توانست در طول زندگی خود یا دوره زمانی که خریدار محصولات سازمان بود، انجام دهد (کیگان، ترجمه ابراهیمی، ۱۳۸۰). بنابراین تلاش در راه ارزش گذاری، حفظ و نگهداری مشتریان از نظر اقتصادی مقرون به صرفه بوده و مورد توجه، ضامن بقا، توسعه و رشد سازمان ها است (صادقی صدقیانی، اخوان و باب الحوائجی، ۱۳۸۴). بنا بر گفته محققان، ۵ درصد افزایش در نرخ نگهداری مشتری می تواند تا ۹۵ درصد سودآوری را افزایش دهد. بنابراین حفظ مشتری در همه صنایع با توجه به منابع محدودشان از اهمیت زیادی برخوردار است. بعلاوه، مشتری ناراضی باعث آسیب به بازار سازمان می شود؛ زیرا آنها مشتریان دیگر را نیز به این امر متقاعد می کنند که از مبادله با سازمان پرهیز کنند و بنابراین به رقابت لطمه می زنند (دعائی و دباغ، ۱۳۸۹). لذا لزوم پرداختن به مدیریت ارتباط با مشتری امری ضروری است.

تمام سازمان ها به دنبال جذب و افزایش رضایت مندی مشتری و در واقع مدیریت ارتباط با مشتری هستند. این امر در سازمان های خدماتی نظیر بانک ها و موسسات مالی و اعتباری، صنعت حمل و نقل، خدمات درمانی، بیمه، هتل ها و ... حساسیت و اهمیت ویژه ای دارد؛ چون آنها در ارتباط دائم با مشتریان بوده و مشتری در فرآیند ارائه خدمات، بخشی از خدمات ارائه شده تلقی می شود. بطور ویژه، مشتری ضامن حیات بانک ها و موسسات مالی و اعتباری هم هست؛ بنابراین جامعه از سیستم بانکی انتظار دارد که ضمن تلاش در جهت جذب سپرده ها و تخصیص مناسب آنها در فعالیت های مفید اقتصادی که در نهایت منجر به سودآوری بانک ها و موسسات مالی و اعتباری می شود، به موازات پیشرفت های همه جانبه اقتصادی و اجتماعی نیز حرکت کند. بطوریکه بنحو موثری در تحقق توقعات و نیازهای مشتریان گام برداشته و خود را با نیازهای جامعه هماهنگ سازد (رشیدی صالح، ۱۳۸۸).

لازمه دستیابی به این هدف و حفظ موفقیت آمیز مشتریان، پیش بینی و ارائه خدماتی مناسب و مطلوب است که نیاز آنان را کاملا برآورده سازد (Turk and Soilen, ۲۰۰۷). با توجه به افزایش رقابت در سیستم بانکی، ایجاد مزیت رقابتی برای بقای بانک ها و موسسات مالی و اعتباری امری لازم و ضروری بوده (علی محمدی، ۱۳۸۱) و بررسی عوامل موثر بر ایجاد اعتماد متقابل بین مشتریان و سیستم بانکی اهمیت بسزایی دارد. لذا در این فضای رقابتی، بانک ها و موسساتی موفق ترند که بتوانند وفاداری بیشتر مشتریان را بدست آورند. از طرف دیگر نظر به حساستر شدن مشتریان نسبت به ارائه خدمات از سوی بانک ها، آنها همواره خواهان ارائه خدمات مطلوبتر و بهتر می باشند (رشیدی صالح، ۱۳۸۸). از این رو، ضرورت انجام این تحقیق در بانک قوامین که یک بانک نوپا بوده و در فضای پر رقابتی سیستم بانکی فعالیت می کند، امری ضروری است تا بتواند در جذب، ایجاد رضایتمندی و وفاداری مشتریان موثرتر و موفق تر عمل نماید.

۱.۴- اهداف تحقیق

هدف از انجام این تحقیق بررسی و ارزیابی اجرای مدیریت ارتباط با مشتری در بانک قوامین به جهت مناسب بودن و تامین رضایت مشتریان بانک می باشد. برای نیل به این هدف، اهداف فرعی زیر که از جمله عوامل مرتبط با مدیریت ارتباط با مشتری هستند، مد نظر می باشد:

بررسی مطلوبیت شواهد فیزیکی و عوامل ظاهری بانک قوامین از دیدگاه مشتریان؛

بررسی میزان دسترسی به خدمات بانک قوامین از دیدگاه مشتریان؛

✓ بررسی میزان مطلوبیت خدمات بانک قوامین (کارمزد، تنوع، جدید و منحصر بفرد) از دیدگاه مشتریان؛

✓ بررسی میزان رضایت مشتریان از نحوه برخورد و پاسخگویی مدیران و کارکنان بانک قوامین به آنها؛

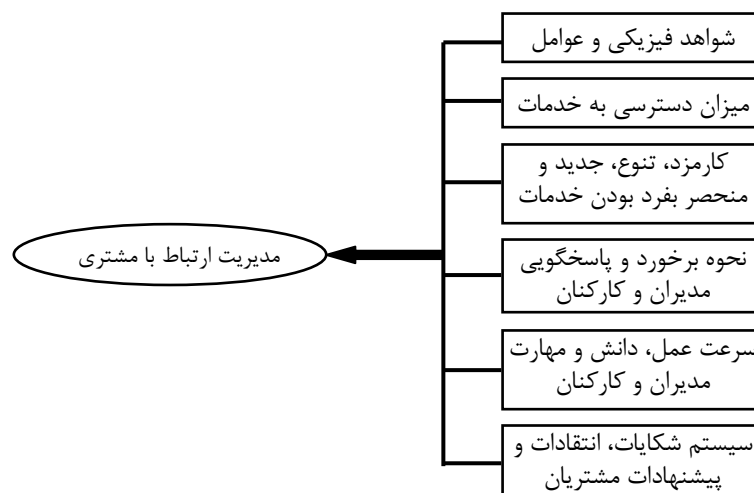
✓ بررسی سرعت عمل، دانش و مهارت مدیران و کارکنان بانک قوامین در ارائه خدمات از دیدگاه مشتریان؛

✓ بررسی سیستم شکایات، انتقادات و پیشنهادات مشتریان در بانک قوامین از دیدگاه مشتریان.

همچنین این تحقیق تلاش می کند که شاخص های ششگانه مورد اشاره در بالا را از دیدگاه مشتریان اولویت بندی نماید.

۱.۵- چارچوب نظری تحقیق

با توجه به اهداف تحقیق، چارچوب نظری زیر (نمودار ۱.۱) را می توان ارائه نمود:



نمودار ۱.۱- چارچوب نظری تحقیق

۱.۶- فرضیه های تحقیق

در راستای دستیابی به اهداف مورد نظر تحقیق، دو دسته فرضیات اصلی و فرعی مطرح گردید که به شرح ذیل می باشند:

۱.۶.۱- فرضیه اصلی الف:

✓ اجرای مدیریت ارتباط با مشتری در بانک قوامین مناسب و رضایتبخش است.

۱.۶.۱.۱- فرضیات فرعی الف:

- الف-۱: شواهد فیزیکی و عوامل ظاهری بانک قوامین مطلوب و مناسب است.
- الف-۲: میزان دسترسی به خدمات بانک قوامین مناسب و آسان است.
- الف-۳: بانک قوامین، خدمات مناسب و مطلوبی را (کارمزد، تنوع، جدید و منحصر بفرد) ارائه می دهد.
- الف-۴: نحوه برخورد و پاسخگویی مدیران و کارکنان بانک قوامین با مشتریان مناسب و رضایتبخش است.
- الف-۵: مدیران و کارکنان بانک قوامین، سرعت عمل، دانش و مهارت کافی و مناسبی را در ارائه خدمات دارند.
- الف-۶: سیستم شکایات، انتقادات و پیشنهادات مشتریان در بانک قوامین بطور مناسبی وجود داشته و بصورت موثر اجرا و رسیدگی می شود.

۱.۶.۲- فرضیه اصلی ب:

- از دیدگاه مشتریان، شاخص های ششگانه مدیریت ارتباط با مشتری (مورد بررسی در این تحقیق)، به میزان یکسانی در بانک قوامین در راستای جلب رضایت آنها، اجرا شده اند.

۱.۷- قلمرو تحقیق

۱.۷.۱- قلمرو موضوعی تحقیق

تحقیق حاضر، اجرای مدیریت ارتباط با مشتری را در بانک قوامین ارزیابی می کند.

۱.۷.۲- قلمرو مکانی تحقیق

قلمرو مکانی این تحقیق، شعب بانک قوامین شهر زاهدان می باشد.

۱.۷.۳- قلمرو زمانی تحقیق

تحقیق حاضر در بازه زمانی ۶ ماهه دوم سال ۱۳۹۰ اجرا می گردد.

۱.۸- تعریف عملیاتی واژه ها

- مدیریت ارتباط با مشتری:** مدیریت ارتباط با مشتری فرآیندی است مستمر و مشتمل بر ایجاد و بکارگیری دانش و هوشمندی بازار جهت ایجاد و حفظ سبندی از روابط مشتریان که بیشترین بازده را داشته باشند (Zablah et al., ۲۰۰۴). در تحقیق حاضر مدیریت ارتباط با مشتری شامل شواهد فیزیکی و عوامل

ظاهری، میزان دسترسی به خدمات، میزان مطلوبیت خدمات ارائه شده (از جنبه های کارمزد، تنوع، جدید و منحصر بفرد بودن)، نحوه برخورد و پاسخگویی، سرعت عمل، دانش و مهارت مدیران و کارکنان در ارائه خدمات و همچنین سیستم شکایات، انتقادات و پیشنهادات می باشد.

نحوه برخورد و پاسخگویی: به معنی نحوه رفتار و تعامل کارکنان با مشتریان و تلاش در جهت رفع نیاز آنان می باشد که مستلزم تمایل و توانایی کارکنان است (حسامی، ۱۳۹۰). منظور از مفهوم فوق در این تحقیق، عمل به تعهدات و قول های خود توسط کارکنان و مدیران، حل مشکلات احتمالی مشتریان با صداقت و درستی، اشتیاق زیاد پرسنل برای ارائه خدمات به مشتریان، رفتار محترمانه، مودبانه و دوستانه با مشتریان، مسئولیت پذیرش اشتباهات در صورت بروز اشتباه توسط کارکنان و همچنین انجام امورات و ارائه خدمات عاری از خطا و اشتباه می باشد.

میزان مطلوبیت خدمات: به معنی میزان رضایت و انطباق خدمات ارائه شده با نیازهای مشتریان می باشد (محرابی، بابای اهری و طاعتی، ۱۳۸۹). منظور از این متغیر در تحقیق، ارائه خدمات متنوع، به روز، نوآورانه، پیشرفته و منحصر به فرد توسط بانک است. همچنین مطلوبیت و مناسب بودن هزینه و کارمزد ارائه خدمات نیز مد نظر می باشد.

میزان دسترسی به خدمات: به معنی سهولت دسترسی مشتریان به خدمات مورد نیازی که توسط سازمان ارائه می شود. در واقع، آیا مشتریان می توانند به خدمات ارائه شده به راحتی و با صرف زمان و هزینه کمتر دست یابند؟ (میرهادی، ۱۳۸۵). این مفهوم بیانگر وجود شعب به تعداد کافی در شهر، موقعیت جغرافیایی شعب، امکان استفاده از دستگاه های ارتباط از راه دور نظیر تلفن بانک، اینترنت بانک، دستگاه های خودپرداز، همراه بانک، پست الکترونیک و ... جهت دریافت خدمات، عدم وجود صف های طولانی و همچنین ساعات کاری مناسب شعب بانک می باشد.

شواهد فیزیکی و عوامل ظاهری: به معنی ظاهر و آنچه که مشتری می بیند و از جنبه روانی او را حس می کند، می باشد (یزدانیان، ۱۳۸۷). منظور از شواهد فیزیکی و عوامل ظاهری، مدرن بودن تجهیزات بانک، جذابیت امکانات فیزیکی و ظاهر شعبه اعم از دکوراسیون و ...، زیبا بودن لوازم، اقلام، فرم ها و اسناد از نظر طرح و ظاهر و همچنین ظاهر پاکیزه و آراسته کارکنان است.

سرعت عمل، دانش و مهارت: به معنی وجود قابلیت ها در کارکنان جهت ارائه خدمات می باشد؛ زیرا ارائه خدمات مستلزم داشتن مهارت و دانش است تا بتوان خدمات مورد انتظار را عرضه کرد (سیدجوادین