

فهرست مطالب

عنوان

صفحه

.....۱	فصل اول: کلیات تحقیق
.....۲	مقدمه:
.....۳	۱-۱ بیان مسئله
.....۵	۲-۱ اهمیت موضوع
.....۶	۳-۱ اهداف تحقیق
.....۷	۴-۱ فرضیات تحقیق
.....۸	۵-۱ قلمرو تحقیق (زمانی ، مکانی ، موضوعی)
.....۸	۶-۱ جامعه آماری و روش نمونه گیری
.....۸	۷-۱ روش و ابزار گرد آوری اطلاعات
.....۹	۸-۱ روش تجزیه و تحلیل داده ها
.....۹	۹-۱ بیان متغیر های تحقیق
.....۱۰	۱-۹-۱ تعریف مفهومی مدیاری ارتباط با مشتری ان
.....۱۰	۲-۹-۱ تعریف عملیاتی متغیر مدیاری ارتباط با مشتری ان
.....۱۰	۳-۹-۱ تعریف مفهومی استراتژی بازاریابی
.....۱۰	۴-۹-۱ تعریف عملیاتی استراتژی بازاریابی
.....۱۰	فصل دوم: پیشینه تحقیق
.....۱۰	مقدمه:
.....۱۰	۱-۲ بخش اول مدیاری با مشتری ان الکترونیکی
.....۱۰	۱-۱-۲ ارتباط

.....۱.۶.....	۲-۱-۲ انواع ارتباطات
.....۱.۷.....	۳-۱-۲ ضرورت برقراری ارتباط در مدیریت
.....۱.۸.....	۴-۱-۲ تعریف مشتری
.....۱.۸.....	۵-۱-۲ رضایت مشتری
.....۲.۱.....	۶-۱-۲ اندازه‌گیری رضایتمندی مشتریان
.....۲.۱.....	۷-۱-۲ مراحل رضایتمندی مشتریان
.....۲.۲.....	۸-۱-۲ مدیریت ارتباط با مشتریان:
.....۲.۳.....	۹-۱-۲ تاریخچه مدیریت ارتباط با مشتری
.....۲.۵.....	۱۰-۱-۲ اهداف CRM
Error! Bookmark not defined.	۱۱-۱-۲ رضایتمندی مشتری
.....۲.۷.....	۱۲-۱-۲ دیدگاه دوم: تلقی CRM به عنوان یک استراتژی
.....۲.۸.....	۱۳-۱-۲ دیدگاه سوم: تلقی CRM به عنوان یک فلسفه
...۲.۹.....	۱۴-۱-۲ دیدگاه چهارم: تلقی CRM به عنوان یک توانمندی
.....۲.۹.....	۱۵-۱-۲ دیدگاه پنجم: تلقی CRM به عنوان تکنولوژی
.....۳.۰.....	۱۶-۱-۲ ابعاد و عناصر CRM
.....۳.۳.....	۱۷-۱-۲ ساختار سازمانی بخش CRM
...۳.۵.....	۱۸-۱-۲ مراحل ارائه خدمت در مدیریت ارتباط با مشتری
.....۳.۶.....	۱۹-۱-۲ انواع مدیریت ارتباط با مشتری
.....۳.۸.....	۲۰-۱-۲ مدیریت ارتباط یکپارچه با مشتری (ICRM)
.....۳.۹.....	۲۱-۱-۲ شناسایی مشتری گامی موثر در مدیریت ارتباط با مشتری
.....۴.۲.....	سازماندهای بهبود ارتباط با مشتریان از طریق پیاده سازی CRM

.....۴.۳	۲۲-۱-۲ عوامل کلیدی موفقیت در مدیریت ارتباط با مشتری ان صنعت نساجی
.....۴.۴	۲-۲ استراتژی های بازاریابی
.....۴.۴	۱-۲-۲ بازاریابی
Error! Bookmark not defined.	۲-۲-۲ استراتژی بازاریابی
.....۴.۶	۳-۲-۲ مفهوم استراتژی و تاریخچه آن
.....۵.۱	۴-۲-۲ تعاریف و مفاهیم استراتژی
.....۵.۲	۵-۲-۲ تعریف استراتژی از دیدگاه های مختلف
.....۵.۲	۶-۲-۲ مفهوم نوین استراتژی و انواع استراتژی
.....۵.۵	۷-۲-۲ استراتژی بازار و استراتژی شرکت
.....۵.۶	۸-۲-۲ استراتژی آمیخته بازاریابی
.....۵.۸	۹-۲-۲ عنصر محصول و اجزاء آن
.....۶.۱	۳-۲ پیشینه تحقیق
.....۶.۴	فصل سوم: روش تحقیق
.....۶.۵	مقدمه:
.....۶.۵	۱-۳ روش تحقیق
.....۶.۶	۲-۳ جامعه آماری
.....۶.۶	۳-۳ نمونه و روش نمونه گیری
.....۶.۷	۱-۳-۳ برآورد حجم نمونه
.....۶.۸	۴-۳ معرفی ابزار های جمع آوری اطلاعات
.....۶.۸	۵-۳ روش جمع آوری داده ها
.....۶.۸	۶-۳ روش تجزیه و تحلیل داده ها
.....۶.۹	۷-۳ روایی و پایایی
.....۶.۹	۱-۷-۳ روایی

.....۶.۹	۲-۷-۳ پای ایی
.....۷.۱		فصل چهارم: تجزیه و تحلیل اطلاعات
.....۷.۲		مقدمه:
.....۷.۲		۱-۴ آمار توصیفی
.....۷.۲		۱-۱-۴ بررسی وضعیت جنسیت در نمونه آماری
.....۷.۳		۲-۱-۴ بررسی وضعیت تحصیلات در نمونه آماری
.....۷.۴		۳-۱-۴ بررسی وضعیت سن در نمونه آماری
.....۷.۶		۲-۴ آمار استنباطی
.....۷.۶		۱-۲-۴ بررسی وضعیت توزیع داده های تحقیق
		۲-۲-۴ بررسی وضعیت م تغیر های مورد بررسی در قالب آزمون میانگین یک جامعه.....۸۵
.....۸.۶		۳-۲-۴ اولویت بندی معیارهای اثربخشی استراتژی بازاریابی با آزمون فریدمن
.....۸.۷		فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات
.....۸.۸		مقدمه:
.....۸.۹		۱-۵ نتایج آمار توصیفی
.....۸.۹		۱-۱-۵ نتایج مربوط به متغیر جنسیت
.....۸.۹		۲-۱-۵ نتایج مربوط به متغیر سن
.....۸.۹		۳-۱-۵ نتایج مربوط به متغیر وضعیت تحصیلات:
.....۸.۹		۲-۵ نتایج مربوط به فرضیات تحقیق
.....۹.۴		۳-۵ محدودیت های تحقیق
.....۹.۴		۴-۵ پیشنهادات تحقیق
.....۹.۵		پیشنهادات برای محققین آینده

.....۹.۷.....	منابع فارسی:
.....۱.۱.....	منابع انگلیسی:
.....۱.۳.....	پیوست:

فهرست جدا اول

	عنوان	صفحه
	جدول شماره ۱-۳ بررسی وضعیت پایایی ابزار تحقیق	۷۰.....
.....۷.۲.....	جدول شماره ۱-۴ بررسی وضعیت جنسیت در نمونه آماری	
...۷.۳..	نمودار شماره ۱-۴ بررسی وضعیت جنسیت در نمونه آماری	

.....۷.۳	جدول شماره ۲-۴ بررسی وضعیت تحصیلات در نمونه آماری
.....۷.۴	نمودار شماره ۲-۴ بررسی وضعیت تحصیلات در نمونه آماری
.....۷.۴	جدول شماره ۳-۴ بررسی وضعیت سن در نمونه آماری
.....۷.۵	نمودار شماره ۳-۴ بررسی وضعیت سن در نمونه آماری
.....۷.۶	جدول ۴-۴ ارزیابی وضعیت توزیع داده ها
.....۷.۷	جدول ۴-۵ بررسی رابطه بین ابعاد استراتژی های بازاریابی با مدیریت ارتباط با مشتریان
.....۷.۷	جدول ۴-۶ رگرسیون بررسی رابطه ابعاد استراتژی های بازاریابی با مدیریت ارتباط با مشتریان
.....۷.۸	جدول ۴-۷. بررسی رابطه بین ابعاد استراتژی های بازاریابی با مدیریت ارتباط با مشتریان
.....۷.۹	جدول ۴-۸ رگرسیون بررسی رابطه ابعاد استراتژی های بازاریابی با مدیریت ارتباط با مشتریان
.....۸.۰	جدول ۴-۹ بررسی رابطه بین ابعاد استراتژی های بازاریابی با مدیریت ارتباط با مشتریان
.....۸.۰	جدول ۴-۱۰ رگرسیون بررسی رابطه ابعاد استراتژی های بازاریابی با مدیریت ارتباط با مشتریان
.....۸.۱	جدول ۴-۱۱ بررسی رابطه بین ابعاد استراتژی های بازاریابی با مدیریت ارتباط با مشتریان
.....۸.۲	جدول ۴-۱۲ رگرسیون بررسی رابطه ابعاد استراتژی های بازاریابی با مدیریت ارتباط با مشتریان
.....۸.۳	جدول ۴-۱۳ بررسی رابطه بین ابعاد استراتژی های بازاریابی با مدیریت ارتباط با مشتریان
.....۸.۳	جدول ۴-۱۴ رگرسیون بررسی رابطه ابعاد استراتژی های بازاریابی با مدیریت ارتباط با مشتریان
.....۸.۴	جدول ۴-۱۵ بررسی رابطه بین ابعاد استراتژی های بازاریابی با مدیریت ارتباط با مشتریان

.....۸.۴...	جدول ۴- ۱۶ رگرسیون بررسی رابطه ابعاد استراتژی های بازاریابی با مدیریّت ارتباط با مشتریان
.....۸.۵	جدول شماره ۴- ۱۷ بررسی وضعیّت متغیّر های تحقیق
.....۸.۶.....	جدول شماره ۴- ۱۸ آماره آزمون فریدمن
.....۸.۶.....	جدول شماره ۴- ۱۹ رتبه معیارها

کلیات تحقیق

مقدمه:

بازاریابی، نقش مهمی را در موقعیت های مهمی ایفا می کند .
بازاریابی در موسسات غیر انتفاعی نظیر دانشگاهها، مکان ها
مانند کلیساها و موزه ها، افکار و عقاید اشخاص مانند
انتخابات کاربرد دارد (Bearden، ۲۰۰۱).

بازاریابی عامل اصلی موفقیت حرفه ای است. واژه بازاریابی
به معنی فروختن نیست بلکه به معنای تامین نیازهای مشتری
است. سازمان های مدرن با رقابت فزاینده ای روبرو هستند و
موفقیت از آن سازمان هایی خواهد بود که بتوانند به
بهترین نحو ممکن، خواسته های مشتری را درک و بالاترین
منفعت را برای مشتریان هدف خود تامین کنند . اجرای
استراتژی های مناسب بازاریابی در سازمان می تواند در جهت
یکپارچه سازی فعالیت های بازاریابی نقش مهمی را ایفا
نماید. در این میان وجود ارتباطات مستمر و اثر بخش بین
سازمان و مشتریان نیز خود از اهمیت بالایی برخوردار می
باشد. که این امر می تواند در قالب مدیریت ارتباط با
مشتریان الکترونیک نمایان شود. دسترسی مشتریان به اطلاعات
فراوان و کانالهای متنوع ارائه و توزیع کالا جهت انتخاب
یک محصول در فضای رقابتی، باعث کاهش وفاداری آنها نسبت به
تامین کنندگان شده است. به همین علت، مساله چگونگی برقراری
ارتباط مؤثر با مشتریان و بقای آنها، از جمله مهمترین
مسائل مؤثر در دوام و ثبات شرکتها در عرصه رقابت و
سودآوری بیشتر آنان می باشد (فیضی، ۱۳۸۷).

«مدیریت ارتباط با مشتری» شامل کلیه گامهایی است که یک
سازمان برای ایجاد و تثبیت ارتباطات سودمند با مشتری

برمی‌دارد و در قالب کار گروهی لازم برای حصول اطمینان از رضایت مشتری تعریف می‌شود. معمولا این‌گونه فعالیتها تحت عنوان فروش، بازاریابی و خدمات تخصصی انجام می‌پذیرند (محمدی، ۱۳۸۱).

مدیریت ارتباط با مشتری فلسفه ای در کسب و کار است که دورنمای سازمانی را در تجارت با مشتریان ارائه می‌کند (باقری، ۱۳۹۰). به تعبیر دیگر به همه فرآیندها و فناوریهای اطلاق می‌شود که سازمان برای شناسایی، انتخاب، ترغیب، گسترش، حفظ و خدمت به مشتری به کار می‌گیرد. این فن شامل پیاده سازی یک راه حل جامع می‌باشد که با یکپارچه کردن افراد فرآیندها و فناوری یک ارتباط بی نقص بین تمام فعالیتهای مربوط به مشتری برقرار می‌کند تا ارتباط ما را با تمام مشتریان بیشتر کند (موسوی و همکاران، ۱۳۸۵).

در این فصل از تحقیق به بررسی کلیاتی از طرح تحقیق پرداخته می‌شود. بیان مسئله، اهمیت موضوع، سوالات و فرضیات تحقیق، روش تحلیل و جامعه آماری و بیان متغیرهای تحقیق از بخش‌های مهم این فصل از تحقیق می‌باشد.

۱-۱ بیان مسئله

امروزه سرمایه گذاری های سنگینی توسط بنگاه های مختلف روی مدیریت ارتباط با مشتری صورت گرفته است. با وجود این، طبق گزارش های مختلف اجرای این طرحها ریسک بالایی دارد، به گونه ای که طبق گزارش ها ی گارتنر نرخ موفقیت پیاده سازی آن کمتر از سی درصد است و توجیه هزینه های

پیاده سازی آن کار دشواری است . (Rigby D.k&Reichheld F.F& Schefter ۲۰۰۲)

با این حال، کاربردهای مفهوم مدیریت ارتباط با مشتریان در حوزه های مختلف به ویژه بخش خدمات انکارناپذیر است و نمیتوان آن را نادیده انگاشته و به دلیل مشکلات و ریسکهایی که دارد به آن مبادرت نمود . با توجه به اهمیت بالای اجرای مدیریت ارتباط با مشتری در بخش دولتی که یکی از ابزارهای اصلی رقابت و کسب مزیت رقابتی پایدار در بسیاری از کشورها است، باید مکانیزم مناسبی تدوین و طراحی شود تا بتواند ریسکهایی ناشی از آن را کاهش داده، مدیریت آن را تسهیل کند . یکی از دلایل شکست اجرای مدیریت ارتباط با مشتری آنچنان که پژوهشگران مختلف به آن اشاره کرده اند، نداشتن ابزار و معیارهای مناسب برای سنجش و ارزیابی ارتباط با مشتریان است (Croteau ۲۰۰۳) ، این مفهوم سازمانی نیز همچون سایر مفاهیم چنانچه مورد سنجش قرار نگیرد نمیتواند به درستی مدیریت شود؛ بنابراین داشتن ابزاری جامع برای ارزیابی ارتباط با مشتریان با دیدگاهی سیستمی ضروری است. (Kellen v ۲۰۰۲) .

در این میان زمانی می توان استراتژی های سازمانی را مناسب ارزیابی کرد که اثربخشی و کارایی مد نظر را داشته باشد. در تعریف اثربخشی، دستیابی به اهداف مطرح شده است (رضاییان، ۱۳۸۳) و می توان اثربخشی استراتژی های بازاریابی را نیز دستیابی سازمان ها به اهداف استراتژی های خود در بخش بازاریابی دانست . حال سوال مطرح شده در این بخش این است که چه ارتباطی بین سیستم مدیریت ارتباط

با مشتریان با اثربخشی استراتژی های بازاریابی وجود دارد؟ آیا استراتژی های بازاریابی بانک صادرات از ابعاد مورد نظر محقق اثربخش بوده است؟ آیا سیستم مدیریت ارتباط با مشتری اصلا خود در سطح مناسبی طراحی و اجرا شده است؟ اینها سوالاتی است که انتظار می رود در پایان این تحقیق به پاسخ های مناسبی در هر یک از این موارد دست یافت.

۱-۲ اهمیت موضوع

با ورود جهان به عرصه اقتصاد رقابتی و کم رنگ شدن مرزهای بین کشوری ، رقابت در سطح ملی و جهانی در حال افزایش می باشد . سازمان ها به منظور دوام در این بازار نیازمند ایجاد مزیت رقابتی می باشد . یکی از راهکارهای افزایش مزیت رقابتی در سازمان ها بکارگیری ارتباط صحیح با مشتریان می باشد . بایستی به این نکته توجه داشت که سیستمهای **CRM** علاوه بر هدف اصلی خود که تلاش درحفظ مشتریان فعلی و در وهله بعد جذب مشتریان جدید است، دارای مزایای جانبی بسیار زیاد دیگری نیز می باشند . یکی از این موارد افزایش قابلیتها و تواناییهای سازمان در اندازه گیری منافع حاصل از فعالیتها و پروژه های جدید در سازمان یا توسعه آن ها می باشد . این کار از طریق اندازه گیری میزان بهبود صورت گرفته، در روابط با مشتریان و سود آوری آن ها می باشد و بدیهی است که این پارامتر و رشد آن هدف نهایی تمام تغییرات در سازمان می باشد . در واقع پاسخگویی بهتر به نیازهای مشتریان از طریق یک سیستم **CRM**، به معنای افزایش رضایت مشتری و در نتیجه آن، افزایش وفاداری او می باشد و این چیزی است که به کسب ارزش و درآمد بیشتر

از محل هر مشتری و در نهایت کارای بیشتری با سازمان منجر می شود .

یکی دیگر از این جنبه ها، افزایش انعطاف پذیری و درک بهتر سازمان در مقابل مشتریان و تغییرات آن ها می باشد . می دانیم که مشتری در تعاملات خود با سازمان به طور مداوم از هر تجربه ای، آموخته هایی به دست می آورد که در روابط آینده خود با سازمان از آن ها استفاده می کند و متأسفانه حافظه منفی آن ها بسیار قوی تر از حافظه مثبتشان می باشد . سازمان های مختلف نیز از این قواعد مستثنی نبوده و خصوصاً در وضعیت فعلی که اعتماد عمومی مردم به دولت دارای اهمیت بالایی از منظرهای مختلف می باشد، بایستی با دقت بیشتری در پی جلب رضایت مشتری باشد . با وجود اهمیت بالایی که در نقش مدیریت ارتباط با مشتریان الکترونیک در بهبود ارتباط با مشتریان و تاثیر گذاری آن بر ابعاد مختلف سازمانی دارد، تا کنون تحقیق جامع چندانی که به بررسی رابطه بین این عنصر و استراتژی های بازاریابی پرداخته باشد، صورت نگرفته است . حال آنکه بررسی رابطه بین این دو متغیر می تواند دارای تاثیر بالایی بر عملکرد شرکت و بهبود ارتباطات موثر با محیط سازمان داشته باشد .

۳-۱ اهداف تحقیق

شناخت وضعیت اثربخشی استراتژی های بازاریابی در بانک صادرات

شناخت وضعیت مدیریت ارتباط با مشتریان در بانک صادرات

تعیین رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتریان با اثربخشی
استراتژی های بازاریابی

۴-۱ فرضیات تحقیق

- رابطه معنی داری بین ابعاد استراتژی های بازاریابی با مدیریت ارتباط با مشتریان وجود دارد.
- رابطه معنی داری بین ابعاد استراتژی های بازاریابی (از بعد فلسفه مشتری) با مدیریت ارتباط با مشتریان وجود دارد.
- رابطه معنی داری بین ابعاد استراتژی های بازاریابی (از بعد یکپارچگی و کنترل وظایف بازاریابی) با مدیریت ارتباط با مشتریان وجود دارد.
- رابطه معنی داری بین ابعاد استراتژی های بازاریابی (از بعد جمع آوری اطلاعات بازاریابی) با مدیریت ارتباط با مشتریان وجود دارد.
- رابطه معنی داری بین ابعاد استراتژی های بازاریابی (از بعد وجود گرایش استراتژیک) با مدیریت ارتباط با مشتریان وجود دارد.
- رابطه معنی داری بین ابعاد استراتژی های بازاریابی (از بعد کارایی عملیاتی) با مدیریت ارتباط با مشتریان وجود دارد.

۱-۵ قلمرو تحقیق (زمانی ، مکانی ، موضوعی)

قلمرو موضوعی این تحقیق به بررسی رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتریان با اثربخشی استراتژی های بازاریابی می پردازد.

قلمرو مکانی این تحقیق را کلیه شعب بانک صادرات استان تهران تشکیل می دهند.

قلمرو زمانی: زمان اجرای این تحقیق بهار و تابستان سال ۱۳۹۲ می باشد.

۱-۶ جامعه آماری و روش نمونه گیری

جامعه آماری این تحقیق را کلیه مدیران شعب مختلف بانک صادرات استان تهران تشکیل می دهند . روش نمونه گیری در این تحقیق خوشه بندی ساده است. به منظور تعیین حجم نمونه از فرمول نمونه گیری کوکران استفاده می شود.

۱-۷ روش و ابزار گرد آوری اطلاعات

در این تحقیق از دو بخش اطلاعات در حوزه مبانی نظری و مطالعات میدانی استفاده می شود . در بخش مبانی نظری از مطالعات کتابخانه ای در قالب پایان نامه، مقالات داخلی خارجی، سایت های داخلی و خارجی استفاده می شود . در بخش سنجش متغیر های تحقیق نیز از ابزار پرسشنامه استفاده می شود. به منظور سنجش وضعیت مدیریت ارتباط با مشتری از پرسشنامه لی (۲۰۰۳) استفاده می شود. همچنین به منظور سنجش اثربخشی استراتژی های بازاریابی از پرسشنامه کاتلر و

کلر (۲۰۰۴) استفاده می شود. این دو نوع پرسشنامه در قالب طیف پنج گزینه ای لیکرت ارائه شده است.

۸-۱ روش تجزیه و تحلیل داده ها

در این تحقیق از آمار استنباطی و توصیفی استفاده می شود. به منظور انجام تجزیه و تحلیل های مورد نظر و تایید یا رد فرضیات تحقیق از نرم افزار SPSS استفاده خواهد شد.

آزمون های مورد استفاده در این تحقیق عبارت است از:

- بررسی پایایی ابزار تحقیق با آزمون ضریب آلفای کرونباخ.

- بررسی وضعیت نوع توزیع داده ها با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف.

- بررسی وضعیت هر یک از شاخص های مطرح در تحقیق با استفاده از آزمون میانگین یک جامعه.

- بررسی رابطه بین متغیر های تحقیق با استفاده ترکیبی از دو آزمون همبستگی و رگرسیون.

- اولویت بندی هر یک از شاخص های تحقیق با استفاده از آزمون فریدمن.

۹-۱ بیان متغیر های تحقیق

در این تحقیق به طور کلی دو دسته متغیر های وابسته و مستقل داریم. متغیر مدیریت ارتباط با مشتریان در قالب متغیر وابسته و متغیر استراتژی های بازار یابی در قالب

متغیر مستقل بیان شده است . در ادامه تعاریف این متغیر های از دو بعد مفهومی و عملیاتی بیان می شود:

۱-۹-۱ تعریف مفهومی مدیریت ارتباط با مشتریان

«مدیریت ارتباط با مشتری» شامل کلیه گامهایی است که یک سازمان برای ایجاد و تثبیت ارتباطات سودمند با مشتری برمی دارد و در قالب کار گروهی لازم برای حصول اطمینان از رضایت مشتری تعریف می شود. م عمولا این گونه فعالیتها تحت عنوان فروش، بازاریابی و خدمات تخصصی انجام می پذیرند (محمدی، ۱۳۸۱). مدیریت ارتباط با مشتری فلسفه ای در کسب و کار است که دورنمای سازمانی را در تجارت با مشتریان ارائه می کند (باقری، ۱۳۹۰).

به تعبیر دیگر به همه ف رآیندها و فناوریهایی اطلاق می شود که سازمان برای شناسایی ، انتخاب ، ترغیب ، گسترش ، حفظ و خدمت به مشتری به کار می گیرد . این فن شامل پیاده سازی یک راه حل جامع می باشد که با یکپارچه کردن افراد فرآیندها و فناوری یک ارتباط بی نقص بین تمام فعالیتهای مربوط به مشتری برقرار می کند تا ارتباط ما را با تمام مشتریان بیشتر کند (موسوی و همکاران، ۱۳۸۵).

۲-۹-۱ تعریف عملیاتی متغیر مدیریت ارتباط با مشتریان

در این تحقیق به منظور سنجش متغیر مدیریت ارتباط با مشتریان از پرسشنامه لی (۲۰۰۳) استفاده می شود. این پرسشنامه در قالب طیف ۵ گزینه ای لیکرت بیان می شود . پاسخ افراد به سوالات این پرسشنامه وضعیت مدیریت ارتباط با مشتریان بانک را مشخص می کند.

۱-۹-۳ تعریف مفهومی استراتژی بازاریابی

امروزه حفظ مشتریان و جلب وفاداری آنها برای ادامه کسب و کار امری حیاتی تلقی می شود. از این رو سازمانها باید به دنبال استراتژی های گوناگون مدیریتی باشند، چرا که داشتن استراتژی بازاریابی و حساسیت بر نحوه بکارگیری و اجرای موثر آن از اهمیت بالایی برخوردار است. ویند و رابستون اجرای (بکارگیری) استراتژی بازاریابی را این گونه تعریف می کند: عملیاتی کردن بند بند یک طرح استراتژیک بازاریابی (Wind & Robertston, ۱۹۸۳).

در صورتی که یک استراتژی بازاریابی به صورت صحیحی تدوین یافته و به طور موفقیت آمیزی اجرا شود می تواند مزیت رقابتی مهمی برای سازمان ایجاد کند (Sashittal & Jassawalla, ۲۰۰۱).

۱-۹-۴ تعریف عملیاتی استراتژی بازاریابی

منظور سنجش اثربخشی استراتژی های بازاریابی از پرسشنامه کاتلر و کلر (۲۰۰۴) استفاده می شود. این پرسشنامه در قالب طیف پنج گزینه ای لیکرت ارائه شده است. در این پرسشنامه تلاش شده است تا استراتژی های بازاریابی از ابعاد فلسفه مشتری، یکپارچگی و کنترل وظایف بازاریابی، جمع آوری اطلاعات بازاریابی، وجود گرایش استراتژیک، کارایی عملیاتی مورد سنجش قرار گیرد. امتیاز بدست آمده از سوالات این بخش ها نشان دهنده وضعیت هر یک از این ابعاد می باشد. و در نهایت میانگین امتیازات این ابعاد بیانگر وضعیت استراتژی بازاریابی است.

پیشینه تحقیق

مقدمه:

امروزه سرمایه گذاری های سنگینی توسط بنگاه های مختلف روی مدیریت ارتباط با مشتری صورت گرفته است . با وجود این، طبق گزارش های مختلف اجرای این طرحها ریسک بالایی دارد، به گونه ای که طبق گزارش های گارتنر نرخ موفقیت پیاده سازی آن کمتر از سی درصد است و توجیه هزینه های پیاده سازی آن کار دشواری است . (Rigby D.k&Reichheld F.F& Schefter ۲۰۰۲) .

با این حال، کاربردهای مفهوم مدیریت ارتباط با مشتریان در حوزه های مختلف به ویژه بخش خدمات انکارناپذیر است و نمیتوان آن را نادیده انگاشته و به دلیل مشکلات و ریسکهایی که دارد به آن مبادرت نمود . با توجه به اهمیت بالایی اجرای مدیریت ارتباط با مشتری در بخش دولتی که یکی از ابزارهای اصلی رقابت و کسب مزیت رقابتی پایدار در بسیاری از کشورها است، باید مکانیزم مناسبی تدوین و طراحی شود تا بتواند ریسکهایی ناشی از آن را کاهش داده، مدیریت آن را تسهیل کند . یکی از دلایل شکست اجرای مدیریت ارتباط با مشتری آنچنان که پژوهشگران مختلف به آن اشاره کرده اند، نداشتن ابزار و معیارهای مناسب برای سنجش و ارزیابی ارتباط با مشتریان است (Croteau ۲۰۰۳) ، این مفهوم سازمانی نیز همچون سایر مفاهیم چنانچه مورد سنجش قرار نگیرد نمیتواند به درستی مدیریت شود؛ بنابراین داشتن ابزاری جامع برای ارزیابی ارتباط با مشتریان با دیدگاهی سیستمی ضروری است (Kellen v ۲۰۰۲) .

در این میان یکی از عناصر مهم سازمانی استراتژی های بازاریابی می باشد . استراتژی های بازاریابی در طی سالیان