

صلاة الاضلاع



دانشگاه پیام نور  
واحد تهران غرب

پایان نامه

برای دریافت درجه کارشناسی ارشد  
رشته مدیریت دولتی (گرایش: تحول)

عنوان پایان نامه :

تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)  
بر وفاداری مشتریان بانک تجارت شهر تهران

حسین ظریف

استاد راهنما:

دکتر طاهره فیضی

استاد مشاور:

دکتر محمد جواد حضوری

آذر ۱۳۹۰



شماره .....  
تاریخ .....  
پیوست .....

## تصویب نامه

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت دولتی

تحت عنوان:

"تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) بر وفاداری مشتریان


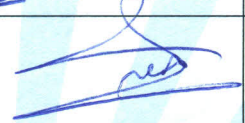

بانک تجارت شهر تهران"

حسین ظریف بشماره دانشجویی : ۸۶۷۱۰۲۵۸۱

تاریخ دفاع : ۹۰/۱۱/۱۸ ساعت : ۱۰-۱۱

نمره : ۱۹،۲۵ نوزده و دو بیستم  
درجه ارزشیابی :  $\frac{۱}{۵}$

هیات داوران:

امضاء	مرتبه علمی	نام و نام خانوادگی	داوران
	استاد راهنما	سرکار خانم دکتر فیضی	استاد راهنما
	استاد مشاور	جناب آقای دکتر حضوری	استاد مشاور
	استاد داور	جناب آقای دکتر نجاری	استاد داور
			استاد داور

اینجانب حسین ظریف دانشجوی ورودی سال ۱۳۸۶ مقطع کارشناسی ارشد رشته مدیریت دولتی گرایش تحول گواهی می نمایم چنانچه در پایان نامه خود از فکر، ایده و نوشته دیگری بهره گرفته‌ام با نقل قول مستقیم یا غیر مستقیم منبع و ماخذ آن را نیز در جای مناسب ذکر کرده‌ام. بدیهی است مسئولیت تمامی مطالبی که نقل قول دیگران نباشد بر عهده خویش می‌دانم و جوابگوی آن خواهم بود.

نام و نام خانوادگی دانشجو

تاریخ و امضاء

اینجانب حسین ظریف دانشجوی ورودی سال ۱۳۸۶ مقطع کارشناسی ارشد رشته مدیریت دولتی گرایش تحول گواهی می نمایم چنانچه براساس مطالب پایان نامه خود اقدام به انتشار مقاله، کتاب، ... نمایم ضمن مطلع نمودن استاد راهنما، با نظر ایشان نسبت به نشر مقاله، کتاب، و ... و به صورت مشترک و با ذکر نام استاد راهنما مبادرت نمایم.

نام و نام خانوادگی دانشجو

تاریخ و امضاء

کلیه حقوق مادی مترتب از نتایج مطالعات، آزمایشات و نوآوری ناشی از تحقیق موضوع این پایان نامه متعلق به دانشگاه پیام نور می‌باشد.

آذر ۱۳۹۰

## تقدیم به:

تقدیم به پدر و مادر گرامیم، آموزگاران که برایم زندگی، بودن و انسان بودن را معنا کردند، آن دو فرشته‌ای که از خواسته هایشان گذشتند، در سختی‌ها و ناملایمات زندگی پشتوانه من بودند تا من به جایگاهی که اکنون در آن ایستاده‌ام برسم.

تقدیم به برادر بزرگواریم مهندس محمد ظریف که ادامه تحصیل خود را مدیون دلسوزی و راهنمایی او هستم.

تقدیم به یاور همیشگی‌ام، همسر عزیزم که اسوه صبر و تحمل بوده و مشکلات مسیر را برایم تسهیل نمود.

تقدیم به گل‌های زیبایم امیرعلی و آیلین.

## تشکر و قدردانی

با نهایت تشکر از استاد گرانقدر **دکتر طاهره فیضی** به خاطر زحمات دلسوزانه و راهنمایی‌های بسیار دقیق که در طول دوران کارشناسی ارشد و دوران تحقیق پایان نامه به اینجانب مبذول نمودند. با تشکر فراوان از استاد محترم **دکتر محمد جواد حضوری** که به عنوان مشاور مرا در تهیه این تحقیق مورد لطف خود قرار دادند، و با کمال قدردانی از **دکتر مسعود گرامی پور** که در بخش تحلیل و تفسیر فنی اطلاعات آماری مرا یاری نمودند.

## چکیده:

هدف این تحقیق بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری<sup>۱</sup> بر وفاداری<sup>۲</sup> مشتریان از طریق کنترل کیفیت خدمات<sup>۳</sup> است تا مدلی مناسب برای وفاداری مشتریان بانک تجارت ارائه شود. تحقیق حاضر از نظر هدف بنیادی، و از نظر گردآوری اطلاعات توصیفی از نوع تجزیه و تحلیل ماتریس واریانس - کواریانس (روش مدل‌یابی معادلات ساختاری<sup>۴</sup>) است. برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات، مقیاس سرکوال پاراسورمن<sup>۵</sup> و همکارانش و همچنین برای اندازه‌گیری مدیریت ارتباط با مشتری مقیاسهای محقق ساخته با توجه به تئوری عنوان شده از سوی مندوزا<sup>۶</sup> و برای اندازه‌گیری وفاداری مشتری با توجه به تئوریهای ارائه شده از سوی الیور<sup>۷</sup>، کاتلر<sup>۸</sup>، میلر<sup>۹</sup>، دیک و باسائو<sup>۱۰</sup> استفاده شده است. اندازه‌گیری‌های آلفای کرونباخ نشان می‌دهد قابلیت اعتماد شاخصهای مدیریت ارتباط با مشتری، کیفیت خدمات و وفاداری مشتری به ترتیب ۸۰ صدم، ۷۷ صدم و ۸۶ صدم است. جامعه تحقیق شامل مشتریان شعب بانک تجارت شهر تهران است. ۴۰۵ تن از مشتریان به عنوان حجم نمونه به صورت تصادفی با استفاده از نمونه‌گیری چند مرحله‌ای از طریق فرمول کوکران<sup>۱۱</sup> انتخاب شده‌اند.

مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل<sup>۱۲</sup> برای تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع‌آوری شده استفاده شده است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که بین مدیریت ارتباط با مشتری با وفاداری مشتری رابطه مستقیمی وجود ندارد، اما مدیریت ارتباط با مشتری از طریق کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری تأثیرگذار است.

- 
1. Customer Relationship Management
  2. Loyalty
  3. Service Quality
  4. Structural Equation Modeling
  5. Parasurman
  6. Mendoza
  7. Oliver
  8. Cutler
  9. Miller
  10. Dick&Basu
  11. Cochran
  12. Lisrel

## عنوان

### فصل اول

## صفحه

مقدمه	۲
۱-۱ بیان مسئله	۳
۲-۱ اهمیت و ضرورت انجام تحقیق	۵
۳-۱ قلمرو موضوعی و زمانی و مکانی تحقیق	۸
۴-۱ مدل مفهومی تحقیق	۸
۵-۱ اهداف تحقیق	۹
۶-۱ سوالات تحقیق	۱۱
۷-۱ فرضیه های تحقیق	۱۲
۸-۱ ابزار گرد آوری و روش تحلیل اطلاعات	۱۲
۹-۱ جامعه آماری و روش نمونه گیری	۱۲
۱۰-۱ تعریف اصطلاحات:	۱۲

### فصل دوم

مقدمه	۲۰
۱-۲ پیشینه تحقیق	۲۴
۱-۱-۲ تاریخچه مطالعات مشتری و مشتری مداری	۲۷
۲-۲ مشتری	۲۸
۱-۲-۲ تعریف مشتری	۲۸
۲-۲-۲ اهمیت مشتری	۳۰
۳-۲-۲ انواع مشتری	۳۱
۱-۳-۲-۲ انواع مشتری از نظر میزان سطح رضایتمندی	۳۱
۲-۳-۲-۲ انواع مشتری از نظر خصلت / ویژگی	۳۳
۳-۳-۲-۲ انواع مشتری از نظر رفتاری	۳۴
۴-۲-۲ ارزش طول عمر مشتری	۳۶
۵-۲-۲ چرخه حیات مشتری	۳۷
۶-۲-۲ مدیریت چرخه حیات مشتری	۳۷



۳۹	۷-۲-۲) حفظ مشتری
۴۱	۸-۲-۲) ۱۰ قاعده طلایی برای مراقبت از مشتری
۴۱	۹-۲-۲) فرآیند رویگردانی مشتری
۴۳	۱۰-۲-۲) اهمیت ارزش برای مشتری
۴۳	۱-۱۰-۲-۲) ارزش چیست؟
۴۴	۲-۱۰-۲-۲) ارزش از دیدگاه مشتری
۴۵	۳-۱۰-۲-۲) ارزش افزایی
۴۶	۱۱-۲-۲) ایجاد تجربه مثبت برای مشتریان
۴۶	۱۲-۲-۲) تجربه مشتری و چهار P
۴۸	۱۳-۲-۲) هرم مشتریان
۴۹	۱-۱۳-۲-۲) دسته بندی مشتریان بر اساس سودآوری
۴۹	۲-۱۳-۲-۲) دسته بندی مشتریان در قیاس با فلزات
۵۱	۱-۲-۱۳-۲-۲) چه زمانی باید از هرم مشتریان استفاده کرد؟
۵۱	۲-۲-۱۳-۲-۲) کیمیاگری بر روی مشتری
۵۱	۳-۱۳-۲-۲) دسته بندی مشتریان از لحاظ درآمد و سودآوری
۵۲	۱-۳-۱۳-۲-۲) نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل هرم مشتری
۵۳	۱۴-۲-۲) نیازها و انتظارات مشتری
۵۴	۱-۱۴-۲-۲) نیازهای مشتریان
	۱-۱-۱۴-۲-۲) چرا سازمانها نیازهای مشتریان را در سیاست‌های راهبردی خود
۵۵	منظور می‌کنند؟
۵۷	۲-۱-۱۴-۲-۲) نیازهای مشتری براساس مدل کانو
۵۸	۲-۱۴-۲-۲) انتظارات مشتری
۶۰	۱۵-۲-۲) صدای مشتری و گسترش کارکرد کیفیت
۶۱	۳-۲) ارتباط با مشتری
۶۲	۱-۳-۲) ده گام در راه ایجاد و حفظ ارتباط اثربخش با مشتری
۶۳	۲-۳-۲) فرآیند توسعه روابط با مشتری
۶۶	۳-۳-۲) فرآیندهای ارتباطی با مشتری

۴-۲) مدیریت ارتباط با مشتری .....	۶۷
۱-۴-۲) مفاهیم و تعاریف مدیریت ارتباط با مشتری .....	۶۷
۲-۴-۲) پیشینه مدیریت ارتباط با مشتری (مشتری مداری) .....	۷۱
۱-۲-۴-۲) از صنایع دستی تا تولید انبوه: انقلاب صنعتی .....	۷۲
۲-۲-۴-۲) از تولید انبوه تا بهبود مستمر: انقلاب کیفیت .....	۷۳
۳-۲-۴-۲) از بهبود مستمر تا سفارشی سازی انبوه: انقلاب مشتری .....	۷۴
۳-۴-۲) دیدگاه های مختلف درباره ارتباط با مشتری .....	۷۵
۴-۴-۲) مراحل مدیریت ارتباط با مشتری .....	۷۷
۵-۴-۲) مولفه های مدیریت ارتباط با مشتری .....	۷۸
۶-۴-۲) اهداف مدیریت ارتباط با مشتری .....	۷۹
۱-۶-۴-۲) اهداف مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه بارنت .....	۸۰
۲-۶-۴-۲) اهداف مدیریت ارتباط با مشتری از نظر نول .....	۸۱
۳-۶-۴-۲) اهداف مدیریت ارتباط با مشتری از نظر سویفت .....	۸۱
۴-۶-۴-۲) اهداف مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه گالبریث و راجرز .....	۸۲
۵-۶-۴-۲) اهداف مدیریت ارتباط با مشتری از نقطه نظر کالاکوتا و رایینسون .....	۸۳
۷-۴-۲) اصول مدیریت ارتباط با مشتری .....	۸۳
۸-۴-۲) ضرورت به کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری .....	۸۴
۹-۴-۲) ویژگی های کاربردی ارتباط با مشتری .....	۸۵
۱۰-۴-۲) مزایای استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری .....	۸۶
۱-۱۰-۴-۲) مزایای استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری برای مشتریان .....	۸۶
۲-۱۰-۴-۲) مزایای استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری برای سازمانها .....	۸۶
۱۱-۴-۲) انواع فنآوری های مدیریت ارتباط با مشتری .....	۸۷
۱۲-۴-۲) مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی .....	۸۸
۱-۱۲-۴-۲) اهداف مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی .....	۸۹
۲-۱۲-۴-۲) مزایای مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی .....	۸۹
۱۳-۴-۲) مدیریت ارتباط با مشتری تحلیلی .....	۸۹
۱-۱۳-۴-۲) ویژگی های مدیریت ارتباط با مشتری تحلیلی .....	۹۰

۹۱.....	۲-۴-۱۳-۲) مزایای مدیریت ارتباط با مشتری تحلیلی
۹۱.....	۲-۴-۱۳-۳) مدیریت ارتباط با مشتری مشارکتی
۹۲.....	۲-۲-۱۳-۳-۱) مزایای مدیریت ارتباط با مشتری مشارکتی
۹۳.....	۲-۴-۱۴) فرآیندهای مدیریت ارتباط با مشتری
۹۳.....	۲-۴-۱۴-۱) فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری از نظر سویفت
۹۵.....	۲-۴-۱۴-۲) فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه تام
۹۶.....	۲-۴-۱۵) چالش‌های اجرایی مدیریت ارتباط با مشتری
۹۷.....	۲-۴-۱۶) اجرای موفقیت آمیز مدیریت ارتباط با مشتری
۹۷.....	۲-۴-۱۶-۱) ارزیابی آمادگی سازمانها برای اجرای مدیریت ارتباط با مشتری
۹۸.....	۲-۴-۱۶-۲) اجرای راهبردهای موفق مدیریت ارتباط با مشتری
۹۹.....	۲-۴-۱۶-۳) مراحل استقرار سیستم مدیریت ارتباط با مشتری
۱۰۰.....	۲-۴-۱۶-۴) مشکلات قبل از اجرای مدیریت ارتباط با مشتری
۱۰۱.....	۲-۴-۱۶-۵) مشکلات بعد از اجرای مدیریت ارتباط با مشتری
۱۰۲.....	۲-۴-۱۶-۶) نتایج اجرای مدیریت ارتباط با مشتری
۱۰۳.....	۲-۴-۱۷) معیارهای موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری
۱۰۳.....	۲-۴-۱۸) مدیریت ارتباط با مشتری و ارتباط آن با اندازه‌گیری رضایتمندی مشتری
۱۰۴.....	۲-۴-۱۹) راهبردهای مهم در جهت مدیریت ارتباط با مشتریان (مشتری مداری)
۱۰۵.....	۲-۴-۲۰) مقیاسی برای اندازه‌گیری میزان مدیریت ارتباط با مشتری (مشتری مداری)
۱۰۷.....	۲-۵-۵) کیفیت خدمات
۱۰۷.....	۲-۵-۱) ماهیت و ویژگیهای خدمت
۱۰۹.....	۲-۵-۲) مفهوم کیفیت
۱۱۰.....	۲-۵-۳) مدیریت کیفیت
۱۱۱.....	۲-۵-۴) کیفیت خدمات
۱۱۳.....	۲-۵-۵) ابعاد کیفیت خدمات
۱۱۴.....	۲-۵-۶) ابزار سنجش کیفیت خدمات ارائه شده به مشتری
۱۲۵.....	۲-۶-۶) وفاداری
۱۲۵.....	۲-۶-۱) تعریف وفاداری در مشتری

۱۲۶	۲-۶-۲) مشتری وفادار
۱۲۹	۳-۶-۲) رفتار مشتری
۱۳۶	۴-۶-۲) دسته بندی انواع وفاداری
۱۴۱	۵-۶-۲) عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری
۱۴۵	۶-۶-۲) ساختار وفاداری
۱۴۹	۷-۶-۲) انواع متفاوت وفاداری
۱۵۱	۸-۶-۲) طراحی برنامه‌های ایجاد وفاداری در مشتری
۱۵۲	۹-۶-۲) گام‌های اجرای موفق برنامه‌های ایجاد وفاداری
۱۵۸	۱۰-۶-۲) الگوهای وفاداری مشتری
۱۶۲	۷-۲) مدل مفهومی تحقیق
۱۶۵	۸-۲) جامعه تحقیق

### فصل سوم: روش اجرای تحقیق

۱۶۸	مقدمه
۱۶۹	۱-۳) نوع و روش تحقیق
۱۷۰	۲-۳) روش تحقیق
۱۷۲	۳-۳) قلمرو تحقیق
۱۷۳	۴-۳) جامعه آماری
۱۷۴	۵-۳) روش و ابزار گردآوری اطلاعات
۱۷۵	۶-۳) روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری
۱۷۸	۷-۳) مدل تحلیلی تحقیق
۱۷۸	۸-۳) روش‌های تحلیل داده‌های آماری

### فصل چهارم: یافته‌های تحقیق

۱۸۶	مقدمه
۱۸۷	۱-۴) بخش اول: توصیف داده‌ها
۱۸۷	۱-۱-۴) تحلیل متغیرهای جمعیت شناختی تحقیق به کمک آمار توصیفی
۱۸۷	۱-۱-۱-۴) جنسیت

۱۸۸	۴-۱-۱-۲) میزان تحصیلات
۱۸۹	۴-۱-۱-۳) وضعیت سنی
۱۹۰	۴-۱-۱-۴) وضعیت شغلی
۱۹۱	۴-۱-۱-۵) سابقه ارتباط با بانک
۱۹۱	۴-۱-۱-۶) استفاده از خدمات بانک تجارت
۱۹۳	۴-۱-۲) تحلیل توصیفی سوال های پرسشنامه
۱۹۳	۴-۱-۲-۱) تحلیل توصیفی سوال های ابعاد وفاداری
۱۹۵	۴-۱-۲-۲) تحلیل توصیفی سوال های ابعاد کیفیت خدمات
۱۹۹	۴-۱-۲-۳) تحلیل توصیفی سوال های ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)
۲۰۱	۴-۲) بخش دوم: تحلیل داده ها (آمار استنباطی)
۲۰۲	۴-۲-۱) بررسی مفروضات مدلیابی معادلات ساختاری
۲۱۵	۴-۲-۲) تحلیل مدل ساختاری
۲۱۵	۴-۲-۲-۱) فرضیات اندازه گیری و ساختاری مدل
۲۲۳	۴-۲-۲-۲) جداول مقادیر اثر متغیرها در نمودار نهایی
۲۲۷	۴-۲-۳) آزمون فرضیه ها
۲۲۷	۴-۲-۳-۱) فرضیه های اصلی
۲۲۷	۴-۲-۳-۲) فرضیه های فرعی
	<b>فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات</b>
۲۳۲	مقدمه
۲۳۲	۵-۱) مروری بر چارچوب تحقیق
۲۳۳	۵-۲) بحث و نتیجه گیری
۲۴۸	۵-۳) محدودیت های تحقیق
۲۴۹	۵-۴) پیشنهادات
۲۵۲	منابع
۲۵۵	ضمائم

**فصل اوّل**  
**کلیّات تحقیق**

## مقدمه

پیشرفت فناوری در زمینه اطلاعات، وفاداری مشتریان بانکها و سازمانهای مالی را به طور چشمگیری کاهش داده است. زیرا مشتریان این سازمانها به سرعت از خدمات رقبا آگاه شده و سریع به سوی آنها متمایل می شوند. دسترسی به اطلاعات فراوان جهت انتخاب محصولات و کانالهای متنوع ارائه و توزیع کالا، سبب شده تا مشتریان وفاداری کمتری نسبت به تأمین کنندگان خود نشان دهند. برای سازمانها این به معنای موانع کمتر در جایگزینی آنها با دیگر شرکتها و کاهش شدید وفاداری مشتریان است. به همین علت مسئله چگونگی برقراری ارتباط با مشتریان و حفظ دراز مدت این ارتباط و ایجاد حس وفاداری از جمله مهمترین مسائل مؤثر در دوام و ثبات شرکتها و سازمانها در عرصه رقابت و سودآوری بیشتر آنان است (صدری نیا، ۱۳۸۷: ۶۷).

سازمان های موفق امروزی کالا و خدماتی را ارائه می دهند که توسط تک تک مشتریان تعریف شده است. در واقع این سازمان ها به برتری در نقاط کلیدی تماس با مشتریان در بازاریابی، فروش و خدمات از طریق سفارش سازی انبوه نائل می شوند. امروزه بسیاری از صنایع به دنبال این هستند که چگونه خود را از فروش با حجم بالا و بازاریابی رادیو تلویزیونی به سمت مدیریت روابط انفرادی با مشتریان متقل کنند (البدوی و اخلاصی، ۱۳۸۵).

بنابراین با گذر از اقتصاد سستی و شدت یافتن رقابت در ابعاد نوین، مشتری به صورت رکن اصلی و محور تمام فعالیت های سازمان درآمده است؛ به نحوی که از دیدگاه رقابتی، بقا و تداوم حیات سازمان ها در گرو جذب و شناسایی مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود بیان می شود. از طرفی پیشرفت ارتباطات تکامل عصر اطلاعات و ظهور ابزارهای جدید ارتباطی، سازمان ها را با انبوهی از مشتریان

متفاوت، و گزینه های انتخابی بسیاری مواجه ساخته است که نتیجه آن اختیار بیشتر مشتریان و بی ثباتی بازار شده است. در این میان مدیران بازاریابی، نسخه حفظ مشتری و شیوه های صحیح ارتباط با آن ها را تحت عنوان مدیریت ارتباط با مشتری تجویز می کنند (الهی و حیدری، ۱۳۸۴).

هدف از این فصل ارائه کلیات تحقیق شامل بیان مسئله، ضرورت و اهمیت تحقیق، مدل مفهومی تحقیق، قلمرو، اهداف، سؤالها و فرضیه های تحقیق، روش تحقیق و روش گردآوری اطلاعات، و سرانجام تعریف اصطلاحات تحقیق است.

## ۱-۱ بیان مسئله

در جهان امروز که دائماً رو به تحول است و هر روز زمینه های مختلف جهت دگرگونی های بزرگی پدید می آید و همه چیز در آن رو به تکامل است، آیا می توان شرکت ها و سازمان ها که به اقتضای نوع کار و فعالیت خود تأثیر مهم و تعیین کننده ای را در سرنوشت ملت ها دارند با شیوه های قدیمی مدیریت اداره کرد؟ پاسخ قطعاً منفی است. لازم است که در روش های مدیریت نیز تجدید نظر شود و با توجه به مقتضیات جهانی و نیازهای داخلی هر کشور، در انواع مدیریت های رایج بازسازی و نوسازی صورت گیرد (درداری، ۱۳۷۵: ۲).

بطور کلی در جهان امروز با توجه به رقابت شدید، عنصر کلیدی جهت کسب مزیت رقابتی، همانا ارائه خدمات با کیفیت بالا است. یکی از وظایف اصلی مدیریت، بهبود کمی و کیفی خدماتی است که از طرف سازمان به متقاضیان ارائه می شود که سرانجام منجر به ارتقای سطح رضایت مشتریان می شود. این مقوله در پرتو افزایش بهره وری و رعایت دقیق برنامه های پیش بینی شده است. یک سازمان خدماتی مطلوب سازمانی است که ضمن ارائه تمامی خدماتی که موظف به ارائه آنهاست، نسبت به این امر در



مناسبترین شکل اقدام کند. به بیان دیگر سازمان باید خود را به گونه‌ای سامان دهد تا پیوسته بتواند کلیه زمینه‌های موجود، نوظهور، و احتمالی ارائه خدمات را شناسایی کند و مناسبترین راه برای تعالی بخشیدن به آنها را بیابد (کوکیان، ۱۳۸۵: ۴).

تفکر مدیریت ارتباطات با مشتری، ایده جدیدی نیست. از زمان انسان‌های غارنشین، این انتخاب در پیش روی مشتریان قرار داشته که تیر و کمان‌های خود را از کدام فروشنده خریداری کنند. این انتخاب به تجربه مشتریان از روابط قبلی با فروشندگان مختلف بستگی دارد. به طور طبیعی، فروشنده‌ای انتخاب می‌شود که روابط بهتری با مشتریان داشته و تعاملات قبل، حین و پس از فروش را به نحو مطلوب تری با مشتریان به انجام برساند. بازاریابی و شناسایی به موقع محصول در بازار، لحاظ کردن خواسته‌های مشتریان در ویژگی‌های فنی و کیفی محصولات و خدمات، فراهم آوردن تسهیلات متناسب با موقعیت اجتماعی و سایر شرایط مشتریان در هنگام فروش و ارائه خدمات مناسب بعد از فروش و حفظ روابط با خریداران محصولات سازمان به عنوان شرکای تجاری سازمان که نقش راهبردی در ادامه بقای سازمان ایفا می‌کنند، همگی در مشتریان این اعتماد را ایجاد می‌کند که فروشنده کالا/خدمات، دارای قابلیت‌های مناسبی جهت برقراری و تداوم روابط مناسب با مشتریان است، و همچنین در فضایی مملو از اعتماد متقابل، منافع هر دو طرف این ارتباط تامین خواهد شد. وجود چنین سیستمی که حتی پس از فروش کالا/خدمات، مشتریان را تنها نگذاشته و خدمات فنی، آموزشی، سرویس و نگهداری را به آنها ارائه کند، رمز بقای سازمان و تضمین مراجعات بعدی مشتریان برای خریدهای مجدد است (نقل از سایت طلوع)<sup>۱</sup>.

در شرایط رقابتی فعلی بین بانکها، مشتریان راضی و وفادار بزرگترین مزیت رقابتی برای بانک محسوب شده و برای موفقیت کسب و کار حیاتی هستند، از آنجاکه "جذب مشتریان جدید گرانتر از حفظ

---

1. [www.toluecrm.com](http://www.toluecrm.com)

مشتریان موجود است" پژوهشگران پیشنهاد کرده‌اند تا مشتریان وفادار بعنوان یک دارائی رقابتی حفظ شوند. یکی از راههای تقویت این امر از طریق ایجاد یک رابطه همکاری صمیمانه، مناسب و قوی بین فروشندگان و خریداران است.

## ۲-۱ اهمیت و ضرورت انجام تحقیق

طبق آخرین تحقیقات، مؤسسه‌های مالی بطور متوسط بین ۱۰ تا ۳۰٪ مشتریان خود را در سال از دست می‌دهند، اما اکثر مؤسسه‌ها بطور دقیق نمی‌دانند کدام مشتریان را چرا و چگونه از دست می‌دهند. در حال حاضر بسیاری از مؤسسه‌ها دریافته‌اند که حفظ مشتریان فعلی فرمول بسیار ساده‌ای دارد و آن افزایش وفاداری مشتریان، و بهترین تدبیر جهت افزایش وفاداری، تلاش برای افزایش رضایت مشتریان است (بیدهندی، ۱۳۸۶: ۴).

ریچارد و ساسر<sup>۱</sup> (۱۹۹۰) در مقاله‌ای که در مجله «هاروارد بیزینس» منتشر کردند، نشان دادند که ۵ درصد کاهش در تعداد مشتریان، موجب از دست دادن ۸۵ درصد سودآوری در مؤسسات مالی و خدماتی و ۵۰ درصد در شرکتهای بیمه می‌شود و از طرفی، ۵ درصد افزایش در نگهداری مشتریان موجب افزایش ۲۵ تا ۱۲۵ درصد سودآوری مؤسسات مالی و خدماتی و ۷۵ درصد در صنایع دیگر خواهد شد. آنها به این نتیجه رسیدند که مشتریان کاملاً راضی، ۶ بار بیشتر از مشتریان راضی اقدام به مراجعه و دریافت مجدد خدمات می‌کنند، و ۴۲ درصد بیشتر از سایر مشتریان نسبت به سازمان وفادار هستند.

در دنیای امروز بایستی از بازارهای بالغ و به حد کمال رسیده‌ای سخن گفت که ویژگی‌های متفاوتی نسبت به گذشته دارند و از مهم‌ترین ویژگی‌های آنها می‌توان به افزایش مهارت و قدرت مشتری

---

1. Richard & Sasser  
2. Harvard Business

و کاهش تأثیر تبلیغات بر وی اشاره کرد. امروزه عرضه کنندگان در بازار کالاهای صنعتی و مصرفی با مشتریانی مواجه هستند که تقاضاهای نامحدودی دارند اما کم‌تر تحت تأثیر ابزارهای سنتی بازاریابی قرار می‌گیرند. از سوی دیگر محصولات بازار از دید مشتری تفاوت زیادی با یکدیگر ندارند، چنانچه نام تجاری<sup>۱</sup> محصول مورد نظر مشتری در دسترس وی نباشد به راحتی نام تجاری دیگری را جایگزین آن می‌کند و این نشان دهنده کاهش وفاداری مشتریان است. رقابت قیمتی نیز معنی سابق را از دست داده است و سازمان‌های بازارگرا و مشتری مدار به جای رقابت بر سر قیمت به حفظ و ارتقا وفاداری مشتری به عنوان ابزاری جدید در بازاریابی می‌اندیشند (مارتین کریستوفر<sup>۲</sup>، ۱۹۹۶: ۵۶-۵۷).

در شرایطی که تغییرات عمده‌ای در روشهای سازماندهی شرکتها صورت گرفته، کسب و کارها از ساختارهای محصول محور به سمت ساختارهای مشتری محور تغییر جهت داده‌اند، پیشرفتهای فناوری اطلاعات موجب رقابت شدید بین بانکها شده و نیز مشتریان به راحتی با فشردن یک کلید می‌توانند حسابهای خود را از بانکی به بانک دیگر انتقال دهند، بانک تجارت نیز مانند سایر بانکها با مشتریانی روبرو است که بسیار حساس بوده و مرتباً به دنبال خدمات جدیدی در سیستم بانکی کشور هستند. در چنین شرایطی جذب مشتریان و حفظ آنها در صنعت بانکداری از اهمیت بالایی برخوردار است.

در شرایطی که خصوصی سازی بانک تجارت در جریان است، مسئولان بانک برای حضور مستمر و رقابت در عرصه بانکداری، باید هر چه سریعتر با تغییرات مستمر فناوری اطلاعات و خدمات، هماهنگ شده و با ارائه خدمات نوین بانکداری ضمن برقراری ارتباطی پویا و نزدیک با مشتریان، به صورت آینده‌نگر و بر اساس دانش روز به فعالیتهای خود ادامه دهد. هر بانکی که بتواند با مشتریان ارتباط بهتری برقرار کرده

---

1. Brand  
1. Martin Christopher

و نیازهای آنها را شناسایی کند، بهتر قادر خواهد بود پاسخگوی مطالبات آنها باشد، در نتیجه با ارتقای کیفیت خدمات زمینه رضایت و وفاداری مشتریان فراهم خواهد شد. مدیران و کارکنان بانک تجارت نیز به خوبی آگاهند که موفقیت در راستای اهداف سازمان، در گرو جلب رضایت مشتریان و وفاداری آنها است.

اگر چه برنامه‌ریزی برای جذب مشتری در بانک تجارت در سالهای اخیر پیشرفت‌هایی داشته، ولی برای حفظ و نگهداری مشتریان معمولاً برنامه خاصی تدوین نشده است، و اغلب دسته‌بندی و اولویت‌بندی برای مشتریان وجود ندارد. با وجود خصوصی سازی، این بانک هنوز از تفکرات سیستم بانکداری دولتی فاصله زیادی نگرفته است و کماکان نحوه عملکرد بانک در ارتباط با مشتریان به شیوه های سنتی و قدیمی ادامه دارد. در بانک‌های ایرانی به خصوص بانکهای دولتی این تفکر وجود دارد که مشتری به بانک نیاز دارد، در حالی که بانک‌های کشورهای توسعه یافته خود را نیازمند مشتری می‌دانند. این بانکهای پیشرو حتی با مشتریان خرد تماس می‌گیرند، قرار ملاقات تنظیم می‌کنند تا برای آنها حساب بانکی افتتاح کنند، و خدمات دیگری به آنها ارائه دهند. ولی در کشور ما در بسیاری موارد مشتری باید در بانک حضور فیزیکی داشته باشد تا قادر به استفاده از خدمات بانکی باشد. بدین ترتیب ضروری است تفکر و شیوه های بانکداری نوین، به عنوان الگویی برای خدمات دهی و ارتباط با مشتری، در سیستم بانکی کشور به خصوص بانک تجارت ملاک عمل قرار گیرد، تا ضمن اصلاح و بهبود روند ارائه خدمات و ایجاد وفاداری در مشتریان کنونی، گامهای مؤثری در جذب مشتریان جدید نیز برداشته شود.

در مفهوم بازاریابی اعتقاد بر این است که نیل به اهداف سازمانی تا میزان زیادی بستگی به شناخت و تعیین نیازها و خواسته های بازار های هدف و تأمین رضایت مشتری به نحوی مطلوب تر و مؤثرتر از رقبا دارد. در دنیای رقابتی امروز، بانک‌هایی موفق خواهند بود که رضایت مشتریان خود را بیشتر تأمین