###### 28

###### آزاد.jpeg

###### **دانشگاه آزاد اسلامي**

######  **واحد تهران مرکز**

**موضوع:**

**مديريت‌ ارتباط با مشتري و بررسی میزان افزایش کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان بانک صادرات**

**استاد راهنما:**

**دانشجو:**

**فصل اول**

 **کليات تحقيق**

**1-1- مقدمه**

 مديريت‌ ارتباط با مشتري معادل فارسي Customer Relatioship Management است. رابطه قوي با مشتريان مهمترين رمز مؤفقيت هر كسب وكار است. اصل و ريشه مفهوم «مديريت ارتباط با مشتري» اين اصل قديمي است كه «هميشه حق با مشتري است». در چند سال اخير، افراد دانشگاهي، فروشندگان نرم افزار، مشاوران كسب و كارها در اين زمينه در گير شده اند و مفهوم مديريت ارتباط با مشتري كه به معني تلاش هاي سازمان جهت ايجاد و ارايه ارزش بالاتر به مشتري است را توسعه داده‌اند (Stone & Foss, 2001 و فرزانه، 1385، ص1).

 سازمان ها و تشخيص داده اند كه مشتريان مهم ترين دارايي شان هستند و به روابط با مشتريان به عنوان مبادلاتي سودمند و متقابل ونيز فرصت هايي كه نياز به مديريت دارد، مي نگرند (Plakoyi annaki, 2005 و فرزانه، 1385، ص1).

**مدیریت ارتباط بامشتری راهبردی تجاری است که به جذب حفظ و ارتقای مشتری می پردازد . با اجرای صحیح مدیریت ارتباط با مشتری سازمانها قادر خواهند بود با هزینه کمتر به سه وظیفه فوق بپردازند . این کار در عصر جهانی سازی و در زمانی که یک سازمان ممکن است میلیونها مشتری داشته باشد بدون به کارگیری فناوری اطلاعات وارتباطات امکانپذیر نخواهد بود . فناوری اطلاعات ابزاری برای پیاده سازی crm است تا به وسیله آن سازمانها بتوانند با تک تک مشتریان به گونه ای ارتباط داشته که گویی آن مشتری تنها مشتری سازمان است.**

**دررقابت شدید عرصه بانکداری بانکی که بتوانند نیازها و خواسته های مشتریانش را با توجه به آرمانهای CRMکه همانا پیشروی در ارضا نیازهای مشتریان است اقدام نماید ممیتواند رضایت و وفاداری مشتریان را بدست آورد.**

**همواره بانکهای کشور مشتری مداری وارکان آنرا مورد بی توجهی قرارداده اند و نتوانسته اند به طور کامل از آن بهره گیری نمایند.**

**امروزه سازمانهایی موفق هستند و میتوانند به فعالیت خود ادامه دهند که بتوانند مشتریان وفادار بیشتری راجذب وحفظ نمایند.**

**1-2- مسأله اصلي تحقيق**

**در هر سازمان اعم از تولیدی وخدماتی مهمترین عامل جهت حفظ وبقای سازمان مشتریان آنها هستند به نحوی که چنانچه سازمان درجلب رضایت و وفاداری آنها موفق شود زمینه رشد و بقای طولانی مدت خود را مهیا نموده است با وجود اینکه سودآوری ونگهداری مشتریان به عنوان هسته مرکزی کسب و کار یک سازمان مطرح است ولی اگر یک سازمان مشتریان خود را از دست بدهد در حالیکه نتواند به این سوال پاسخ دهد که عملکرد سازمان چگونه باید باشد تا بتوان مشتریان را نگهداری کرد کار زیادی نمیتوان برای آن سازمان انجام داد . بنابراین تلاش برای بالا بردن سطح کیفی خدمات و همچنین توجه به راهکارهایی که باعث بالا رفتن حس وفاداری مشتریان نسبت به سازمانها میگردد باید در اولویت برنامه های سازمانهای بازرگانی قرار گیرد.**

**1-3- تشريح و بيان موضوع**

 وقتي يک پروژه CRM شروع مي شود، بسياري از سازمان ها ممکن است بازگشت قابل توجهي را از آن انتظار داشته باشند، نظير: افزايش درآمد، کاهش هزينه. بسياري از سازمان ها پس از اجراي CRM همچنان در حال پرسيدن اين سؤال هستند که آيا اين سيستم منجر به رضايت مشتري شده است و تا چه حد مؤفق بوده است؟ هنوز به طور واضح مشخص نيست که چرا و چگونه يک سيستم CRM مؤفق مي شود، در حالي که بقيه با شکست مواجه مي شوند

 لذا در اين پژوهش به بررسي علاقه مشتریان بانک صادرات ایران برای اجرای CRM میپردازیم که آیا از نظر آنها اجرای این فرایند تا چه اندازه باعث رضایت و بالا رفتن وفاداری آنها خواهد شد ؟ و آیا اصولا به نظر آنها این رویه میتواند باعث بالا رفتن کیفیت خدمات بانک گردد ؟

**1-4- ضرورت انجام تحقيق**

 با توجه به اينکه شرکت ها و سازمان ها در ايران رويکرد خود رااز محصول به سمت مشتري تغيير داده اند، ايجاد سازوکارهايي که بتواند اين رويکرد را پشتيباني نمايد، ضروري به نظر مي رسيد. يکي از مهم ترين ابزارها CRM مي باشد . CRM ريسک هاي خاص خودش را دارد که چنانچه سازمان براي مواجهه با آن آماده نگردد، پروژه با شکست مواجه مي شود و در صورت اجراي مؤفق CRM رضايت مشتري افزايش يافته و فوايد بسياري براي سازمان دارد. بعضي از اين ريسک ها در زمينه هاي زير هستند: کاربران سيستم، فرآيندهاي مورد استفاده، سرعت تغيير، اعتماد بيش از حد به متدولوژي هاي امتحان نشده، بودجه ناکافي و غيره. .

قبل از اجرای دقیق موارد یاد شده نکته ای که باید به آن توجه شود این مورد است که سازمان دقیقا به چه دلیل سعی در اجرای این سیستم با این حجم ریسک دارد و آیا هزینه های گزاف اجرای چنین سیستمی از لحاظ هزینه منفعت قابل توجیه است ؟ ما در این تحقیق بدنبال این موضوع هستیم که آیا اجرای چنین سیستمی دربانک صادرات ایران تا چه اندازه میتواند مفید باشد واین سازمان را به اهدافش نزدیک نماید

 دراین پژوهش ما به بررسی میزان ارتباط CRMبا متغیرهایی نظیر کیفیت خدمات بانک و وفاداری مشتریان نسبت به بانک صادرات ایران خواهیم پرداخت . که آیا این فرایند تا چه حد میتواند به پیشبرد اهداف این بانک یاری رساند.

1-5-مدل تحقیق (ارتباط متغیرها به صورت تصویری(

مدیریت ارتباط با مشتری

کیفیت

خدمات

وفاداری مشتری

ارتقا کیفیت خدمات

کشف وشناخت

تحلیل و پالایش

برنامه ریزی بازار

تعامل با مشتری

فرآیند CRM منبع سوئیفت(نمودار1-1)

**1-6- فرضيات تحقيق**

 \* برقراری مدیریت ارتباط بامشتری در بانک صادرات ایران باعث افزایش وفاداری مشتری دراین بانک خواهد شد .

 \* برقراری مدیریت ارتباط با مشتری در بانک صادرات ایران باعث افزایش کیفیت خدمات در این بانک خواهد شد.

**1-7- اهداف اساسي از انجام تحقيق**

 هدف اصلي اين تحقيق عبارت است از بررسی میزان افزایش کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان این بانک درصورت استقرار فرایند CRM در بانک از دید مشتریان می باشد . هدف از اینکار ارائه پیشنهاد موثر به مدیریت ارشد بانک جهت ارتقا مدیریت ارتباط با مشتری بوده که باعث افزایش سودآوری و قدرت بیشتر در بین رقبا خواهد شد.

**1-8- قلمرو انجام تحقيق**

 قلمرو موضوعي تحقيقي در حوزه مديريت ارتباط با مشتري (CRM) مي باشد. و اين تحقيق جزئه تحقیقات بازاریابی محسوب میشوداز آنجا که به علت افزایش رقابت در حیطه مختلف مقوله مشتری ارتباط موثر با آن و استراتژیهای مشتری مدارانه در بازاریابی اهمیت روزافزون پیدا کرده لذا جزو تحقیقات استراتژیک و راهبردی برای سازمان محسوب میشود و نتایج آن منجر به ارائه پیگیری و ارتباط خط مشی های مرتبط با مشتری بخصوص مدیریت ارتباط با مشتری میشود .

 **الف) دوره زماني انجام تحقيق:** بهار سال 1388

 **ب) مکان تحقيق:** بانک صادرات ایران

 **جامعه آماري**

 مشتریان بانک صادرات ایران در شهر تهران که تمام یا قسمتی از امور بانکی خود را در این بانک انجام میدهند.

**1-9- تعريف واژه­ ها و اصطلاحات تخصصي**

 **مديريت ارتباط با مشتري (CRM):** فرآيندي فرا وظيفه اي است که هدف آن ارتقاي ارزش مشتري با يکپارچه نمودن فناوري اطلاعات و استراتژي هاي بازاريابي است.

 **فرآيند CRM:** يک فرآيند سيستماتيک جهت مديريت ارتباط با مشتري از آغاز ارتباط تا انتهاي آن با توجه به همه محل هاي تماس با مشتري جهت حداکثر نمودن ارزش ارتباط. نگرش فرآيندي مديريت ارتباط با مشتري با دو مفهوم کليدي ارزش مشتري و حفظ مشتري در ارتباط است.

**وفاداری مشتری : احساس فروشنده ا ز رفتار مثبت خریدار بوسیله خرید مجدد میباشد . وفاداری مشتری به معنای کمترین هزینه معامله در زمینه فروش و هزینه های بازایابی است.**

**وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا یک خدمت برتر در آینده اطلاق میشود . بصورتیکه همان نام تجاری محصول علیرغم تاثیرات و تلاشهای بازاریابی بالقوه رقبا خریداری گردد .) ریجاردداولیور(1999)(**

**مشتری سودآور : شخص یا شرکتی است که در طول زمان جریان درآمد برای شرکت ایجاد میکند که از سطح قابل قبول جریان هزینه مربوطبه جلب فروش و ارائه خدمات به او که شرکت به این امر اختصاص داده بیشتر است.**

**خدمت : فعالیت یا مجموعه ایاست از فعالیتهای کم و بیش نا ملموس که معمولا و نه لزوما در تعاملات بین مشتری و کارکنان خدمات و یا منابع فیزیکی و یا سیستمهای عرضه کننده خدمات صورت میگیرند و به عنوان راه حلهایی برای مشکلات مشتری ارائه میشود.**

**کیفیت : عبارت است از ویژگیهاو مشخصات فراگیر یک کالا یا خدمت که بر توانائی و استعداد آن کالا یا خدمت برآورده ساختن نیازهای ضمنی یا اظهار شده تاثیر میگذارد.**

**کیفیت خدمات : رضایت مشتری از استفاده از یک خدمت میباشد که شامل پنج بعد :**

1. **قابل اعتماد بودن 2- پاسخگوبودن 3- اطمینان دادن 4- همدلی داشتن**
2. **5 –حفظ نمودن ظاهر میباشد**

**1-10- محدودیتهای تحقییق :**

**1-10-1-عدم آگاهی و آشنایی پاسخگویان به فرایند مدیریت ارباط با مشتری باعث گردید وقت زیادی از محقق برای توضیح دادن آن بصورت خلاصه و مفید برای آنان گرفته شود و گاها توضیحات برای آنها قانع کننده نبود و از پاسخگویی امتناع میکردند.**

**2-10-2-عدم تمایل بسیاری از مشتریان بانک برای همکاری در پاسخگویی به سئوالات جمع آوری اطلاعات را با مشکل روبرو کرد.**

**3-10-3-نبود زمان کافی برای محقق برای ارائه زوایای بیشتر موضوع رامیتوان بعنوان یکی از محدودیتهای تحقیق نام برد.**