

تعیین عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بانک توسعه صادرات ایران با استفاده از مفاهیم مدیریت ارتباط با مشتری

دکتر سید رضا سیدجوادین
(دکترای مدیریت، عضو هیات علمی دانشکده دانشگاه تهران)
پوریا یوسفی
(فوق لیسانس مدیریت بازرگانی)

نقشی را که سازمان‌ها در ارتباط خود با دیگر سازمان‌ها بازی می‌کنند، متحول کرده است.

کارشناسان تجارت و صاحب نظران دانشگاهی درباره اتحادها، شبکه‌ها، و همکاری میان سازمان‌ها صحبت می‌کنند، ولی مدیران و پژوهش‌گران بیشتر عاملی را که به طور عجیبی در حال متحول کردن سیستم‌های صنعتی به صورتی که می‌شناسیم است، نادیده گرفته‌اند: "مصرف کننده" یا "مشتری".

در بازاری که در آن، مصرف کنندگان توانمند شده و با فن‌آوری اکنون می‌توانند در یک گفت‌وگوی پویا با سازندگان محصول و یا ارائه‌دهندگان خدمت وارد شوند گفت‌وگویی که مشتریان آن‌را تحت کنترل دارند، سازمان‌ها مجبورند بپذیرند که مشتری در حال تبدیل شدن به شریکی در خلق ارزش است.

مدیریت ارتباط با مشتریان، به طور کلی فرایند طراحی یک سازمان پیرامون مشتریانش است، به گونه‌ای که نیاز و خواسته‌های مشتری به عنوان تمرکز اصلی در هر تصمیم‌گیری سازمانی در نظر گرفته شود.

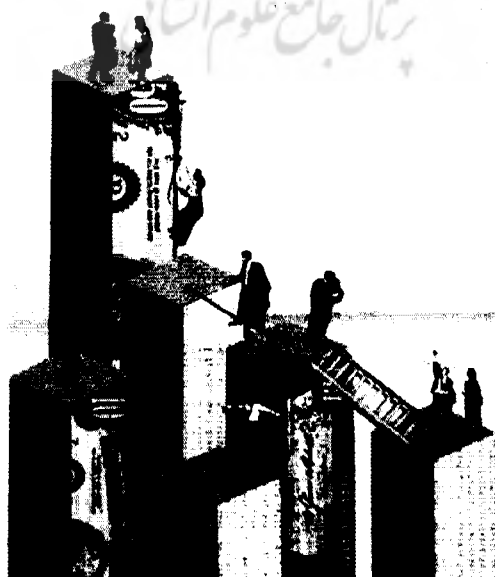
بانک‌ها نیز به عنوان موسسات پولی و مالی در چالش‌های جدیدی قرار گرفته‌اند و مشتریان بانک‌ها خواسته‌های بیشتری از گذشته دارند. آن‌ها علاقه‌مندند تا وضعیت حساب‌های خود

در این تحقیق ابتدا با استفاده از جدیدترین منابع، مدل مدیریت ارتباط با مشتریان پیشنهادی مورد بررسی قرار گرفت و براساس آن معیارها و شاخص‌های سنجش وفاداری مشخص شد. همزمان، با نظرسنجی از کارشناسان و صاحب‌نظران از طریق مصاحبه دیگر معیارها و شاخص‌های موثر نیز بدست آمد و برای بررسی در شرایط واقعی پرسشنامه مناسب تهیه شد. داده‌های حاصل از بررسی پرسشنامه با استفاده از آزمون میانگین به عنوان آزمون پارامتریک و آزمون‌های توزیع دو جمله‌ای و کای دو به عنوان به عنوان آزمون‌های ناپارامتریک

بررسی شد؛ نهایتاً عوامل اصلی موثر بر وفاداری مشتریان بر اساس مدل مدیریت ارتباط با مشتری و در قالب نیروی انسانی، فرآیندها و فن‌آوری و براساس مقیاس لیکرت به ترتیب با میانگین پاسخ‌های ۴/۸۹، ۴/۶۷ و ۴/۸۶ ارائه گردید. در پایان هر عامل اصلی به همراه عوامل فرعی تشکیل دهنده آن‌ها بررسی شده است.

مقدمه

روندهای کلی مهم مانند آزادسازی اقتصاد، جهانی‌سازی، همگرایی‌های تکنولوژیک و تکامل سریع اینترنت



را به هنگام چک کنند و از سیستم پرداخت‌های به‌هنگام استفاده کنند، آن‌ها به سرتاسر دنیا مسافرت می‌کنند، و از میان مناطقی که با هم از نظر زمانی اختلاف دارند عبور می‌کنند، و نیازمند مهیا بودن خدمات ۲۴ ساعته در روز و ۳۶۵ روزه در سال هستند. آن‌ها فقط با یک بار کلیک کردن ماوس پیشنهاد‌های گوناگون موجود را با هم مقایسه می‌کنند. آن‌ها محصولات و خدمات را از بیش از یک بانک تهیه می‌کنند و در انتخاب یک بانک دیگر به علت جذابیت بیشتر محصولات و خدمات و یا شرایط آن تردید نمی‌کنند. امروزه مشتریان کمتر به بانک خود وفادارند و از خدمات بانک‌های مختلف استفاده می‌کنند. مشتریان دانش بیشتری درباره مسائل مالی دارند، فعالانه‌تر به مدیریت آن‌ها می‌پردازند، و آماده پذیرش ریسک بیشتر در مقابل بازدهی بیشتر هستند. آن‌ها همچنین نیازمند محصولات جدیدی که با سبک جدید زندگی آن‌ها مطابقت داشته باشد هستند. سبکی که در آن بازنشستگی زود هنگام‌تر، زندگی طولانی‌تر و علاقه بیشتر به محصولات و خدمات بانکی که ثروت و درآمدهایی برای دوره بازنشستگی ایجاد می‌کند مورد توجه است.

بررسی ادبیات تحقیق

مفاهیم و دیدگاه‌های مختلف درباره مدیریت ارتباط با مشتری

در مدیریت ارتباط با مشتری هم و غم سازمان در مشتری خلاصه می‌شود. هدف از خلق یک سازمان متمرکز بر مشتری، افزایش ارزش متقابل سازمان و مشتری در سایه ارتباط با مشتری است. این ارزش از نظر سازمان عبارت از میزان بهبود یافته حفظ مشتری و افزایش درآمد، در عین کارایی بیشتر و کنترل هزینه‌هاست (براون، ۲۰۰۰).
از نظر شرکت سایننت،^(۲) مدیریت ارتباط با مشتری این گونه تعریف شده است:

"مدیریت ارتباط با مشتری یک مدل سازمانی مشتری‌گراست که به طور ساختار یافته‌ای از اطلاعات مشتری برای خلق یک راهبرد سفارشی شده استفاده می‌کند. این راهبرد به طور سازگاری در طول تمام کانال‌های ارتباط با مشتری به منظور پیشینه ساختن ارزش، از طریق یادگیری مستمر و توسط ارائه یک تجربه تفکیک شده و متمایز به مشتری به کار گرفته می‌شود (سایت سایننت).

با مدیریت ارتباط با مشتری می‌توان نیازها و خواسته‌های مشتری را، حتی پیش از آنکه بیان شوند، شناسایی کرد. با استفاده از این مزیت، سازمان‌ها قادر به افزایش میزان وفاداری مشتری، تولید درآمد و کاهش هزینه‌های خدماتی و عملیاتی می‌شوند. در سطح سازمانی، مدیریت ارتباط با مشتری فرایندی جامع است که به طور به هم پیوسته‌ای همه نواحی سازمانی که با مشتریان در تماس است، از بازاریابی، فروش، خدمات و پشتیبانی تا فرایندها و فن‌آوری‌هایی

که به مشتری ارائه خدمت می‌کنند را یکپارچه می‌سازد (براون، ۲۰۰۰).

مدیریت ارتباط با مشتری و وفاداری

یکی دیگر از جنبه‌های مهم در ارتباط با مشتری که از پیچیدگی زیادی برخوردار است وفاداری مشتری به سازمان است. نقشه دو بعدی نمودار (۱) نشان می‌دهد، که چگونه ترکیب راهبردهای مبتنی بر محصول و مشتری، روی وفاداری وی تاثیر می‌گذارد.

در این نمودار مشتری (الف) از خرید خود راضی است اما رابطه‌اش با سازمان رضایت بخش نیست. این نوع مشتری آسیب پذیر است. اگر سازمان بتواند مرتباً رابطه خود با مشتری را بهبود بخشد مشکلات موجود کمتر می‌شود. روابط مشتری / سازمان عمیقاً بر چگونگی رفتار مشتری بر سازمان تاثیر می‌گذارد. با مدیریت صحیح و سرویس مناسب این وضع به وضعیت سمت راست یعنی وفاداری خواهد رسید.

مشتری (ب) مشتری است که هر سازمانی خواهان آن است.

مشتری (ج) کابوس یک سازمان است. او تجربه خرید یک محصول بد را از سازمان داشته و رابطه خوبی نیز از طرف سازمان با وی برقرار نشده است. در این مورد می‌توان تضمین داد که هرگز برای بار دوم، مشتری مذکور از این سازمان خرید (یا تقاضای خدمات) نخواهد کرد.

مشتری (د) از محصول راضی نیست، اما امیدوار است که تعامل بعدی رضایت بخش باشد. یک رابطه خوب موجب می‌شود که مخزنی از آرزوها برای مشتریان وجود داشته باشد که امیدوار باشند در معاملات بعدی کیفیت لازم را دریافت کنند.

نمودار (۱) نشان می‌دهد که چگونه می‌توان مشتری را بهتر درک کرده و رضایت او را افزایش داد. همانطور که در نمودار نشان داده شده، حتی اگر هر دو مشتری (ج) و (د) محصول مناسبی از سازمان دریافت نکنند، مشتری امید خود را برای دریافت محصول بهتر از سازمان از دست نخواهد داد.

مدیریت ارتباط با مشتریان نشان می‌دهد که چگونه یک سازمان

نمودار ۱ تاثیر راهبردهای مبتنی بر محصول و مشتری روی وفاداری



نگاره ۱ چارچوب تحقیق

فرایندها	بازاریابی	فروش	خدمات (سرویس‌ها)	دسته‌بندی مشتری	شخصی‌سازی / سفارشی‌سازی	تحلیل داده‌ها	هدف‌گیری مشتری	پروفاایل / حساب مشتری	برنامه‌های وفاداری مشتری
فناوری	مدیریت ارتباط با مشتریان عملیاتی	مدیریت ارتباط با مشتریان تحلیلی	مدیریت ارتباط با مشتریان مشارکتی	پایگاه داده‌ها	کانال ارتباط با مشتری				
افراد	ارتباط رو در رو با مشتری	مدیریت اطلاعات خصوصی (مشتریان)	مدیریت انگیزه و دستمزد (کارکنان)						

می‌تواند تجربه ناخوشایند مشتری را به وفاداری تبدیل کند. برای این هدف سازمان نیازمند ایجاد هماهنگی در فعالیت‌های مختلف خود است (وینر، ۲۰۰۱).

چارچوب تحقیق

در این بخش با توجه به شرایط خاص ایران و سازمان‌های ایرانی و نیز چارچوب‌های مطرح در دنیا، چارچوب تحقیق ارائه می‌شود. براساس این مدل مدیریت ارتباط با مشتریان ۳ عامل را در برمی‌گیرد. افراد، فرایندها و فن‌آوری که در نگاره (۱) قابل رویت است (حاجی زمانعلی، ۱۳۸۳).

فرایندها

در بخش فرایندها، هر سه فرایند اصلی بازاریابی، فروش و خدمات (سرویس‌ها) در نظر گرفته شده‌اند. دسته‌بندی مشتریان، شخصی‌سازی / سفارشی‌سازی، تحلیل داده‌ها، تشکیل پروفاایل / حساب مشتری، هدف‌گیری مشتری و برنامه‌های وفاداری مشتری جزو چارچوب مدل هستند (حاجی زمانعلی، ۱۳۸۳).

در عملیات بانکی قیمت به صورت‌های زیر نمایان می‌شود:

۱- نرخ‌های کارمزد

بانک‌ها تسهیلات اعتباری مانند مضاربه، جعاله، فروش اقساطی و سایر موارد از این دست از نرخ کارمزد خاصی برخوردارند. نرخ کارمزد تعیین کننده قیمت استفاده از تسهیلات اعتباری توسط مشتری است. با توجه به اینکه نرخ‌های کارمزد توسط شورای پول و اعتبار تعیین می‌شود، اکنون بانک‌ها در انتخاب نرخ کارمزد برای تسهیلات بانکی آزادی عمل ندارند و تمامی بانک‌ها در اعطای تسهیلات اعتباری در قالب عقود، قیمت یکسانی را از مشتریان خود دریافت می‌کنند. بانک‌ها در مورد تعیین نرخ سود سپرده‌ها نیز آزادی عمل ندارند و نرخ سود سپرده‌ها نیز توسط شورای مذکور تعیین می‌شود.

۲- هزینه انجام عملیات (کارمزد)

بانک‌ها خدمات مختلفی را از قبیل دریافت حوالجات، وصول چک‌های بانکی و سایر موارد از این دست انجام می‌دهند و بابت انجام این کارها مبلغی را تحت عنوان کارمزد از مشتریان دریافت می‌کنند. دیوانداری، ۱۳۸۱

سرعت در ارائه خدمات

ساده بودن روش‌ها و شکل کار در سازمان‌ها از عوامل مهمی است که منجر به سهولت و سرعت کار و رضایت مشتری می‌شود. داشتن بروکراسی اداری زیاد، گردش کار را جهت ارائه خدمت به مشتری افزایش داده و موجب طولانی تر شدن مدت زمان انجام کارها می‌شود. اگرچه دقت کار بر سرعت عمل مقدم است، ولی در انجام کار باید هر دو عامل مهارت و سرعت در کنار یکدیگر وجود داشته باشد.

با توجه به اینکه امروزه وقت و زمان، اهمیت زیادی یافته است،

برخی از عوامل مهم فرآیندی با توجه به شرایط موجود قیمت خدمات

قیمت، مبلغی است که مشتری حاضر است برای بدست آوردن یک محصول دارای ارزش پرداخت کند. برای ارائه قیمت یک محصول و به خصوص قیمت خدمات، بسیار مناسب است که تصمیم گیرندگان به جای اینکه به این فکر باشند که خدمات را به چه قیمتی بفروشند این نکته را مدنظر قرار دهند که مشتریان برای این خدمت چقدر حاضرند بپردازند و در چه قیمتی مشتریان از قیمت آن خدمت رضایت کامل را خواهند داشت.

نگاره ۲ فرایندها

بازاریابی	فروش	خدمات (سرویس‌ها)	دسته‌بندی مشتری	شخصی‌سازی / سفارشی‌سازی	تحلیل داده‌ها	هدف‌گیری مشتری	پروفاایل / حساب مشتری	برنامه‌های وفاداری مشتری
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

مشتریان از صرف وقت طولانی در بانک‌ها ابراز نارضایتی می‌کنند و سرعت عمل در ارائه خدمات به عنوان یکی از مهمترین عوامل می‌تواند علاوه بر حفظ مشتریان، در جذب مشتریان جدید مؤثر باشد که این امر نیز تابع چندین عامل است نظیر وجود کارمندان فعال متخصص و کارآمد، به‌کارگیری تجهیزات پیشرفته تر، نظارت دقیق تر بر عملکرد کارکنان، ایجاد انگیزه‌های مختلف در کارکنان از طریق پاداش‌ها و تشویق‌های مختلف (دیواندری، ۱۳۸۱).

مکان شعبه

در زمینه خدمات علاوه بر تأسیسات و امکانات مشهود باید به امکانات غیرمشهود که در فراهم آوردن خدمات نقش اساسی دارند، نیز توجه کنیم (روستا، ونوس، ۱۳۷۸).

در مورد مکان قرار گرفتن شعبه بانک نیز باید علاوه بر تأسیسات و نمای زیبای بیرونی شعبه به موارد بسیار دقیق و حساسی که در ادامه می‌آید توجه لازم مبذول شود. این موارد عبارت‌اند از قرار گرفتن مکان شعبه در نقاط مهم و حساس و پرتردد شهر، قرار گرفتن مکان شعبه در محلی که به آسانی قابل دسترسی مشتریان باشد، قرار گرفتن مکان شعبه در محلی که امکاناتی برای پارک خودروها وجود داشته باشد و یا نزدیک پارکینگ‌های عمومی قرار گرفته باشد، بزرگ بودن فضا و مکان شعبه، تعبیه علامت‌های راهنمای بانک در بیرون شعبه و ایجاد تعداد شعبات بیشتر در نقاط مهم و حساس.

از مهمترین موارد ذکر شده در مورد عامل مکان شعبه، آسانی و دسترسی سریع به شعبات و یا در معنای دیگر تعدد شعبات بانک است. (دیواندری، ۱۳۸۱)

فضای فیزیکی مشهود درون و بیرون شعبه

قضاوت و نتیجه‌گیری‌های مشتریان در خصوص کیفیت یک خدمت، ناشی از مشاهدات ایشان درباره مکان، آراستگی اشخاص، تجهیزات، ابزارهای ارتباطی و ... است. مشتریان به واسطه ویژگی‌های پیرامون محصول یا خدمتی که دریافت می‌کنند، تحت تأثیر مثبت یا منفی قرار می‌گیرند. از عوامل مهمی که می‌توان نام برد، عبارت‌اند از نور کافی و تنظیم شده در داخل شعبه، محلی برای نشستن و تعبیه امکانات رفاهی مانند آب‌خوری، سهولت در گردش و مراجعه به باجه‌های مختلف، رنگ آمیزی محیط، هارمونی موجود بین تصاویر، حجم‌ها و اجزاء دکوراسیون، فیزیک جسمی و نحوه پوشش و آراستگی کارکنان، وجود عناصر طبیعی گل و گیاه و یا حداقل تصویری از آن‌ها، بخش موسیقی ملایم و متناسب در شعبه، استفاده از بوی خوش، نظافت و پاکیزگی محیط بیرونی و اطراف شعبه، نظافت و پاکیزگی محیط داخلی شعبه، نمای بیرونی شعبه، استفاده از دستگاہها و تجهیزات به روز و مدرن، کیفیت دفترچه‌های راهنما، فیش‌ها، قبوض دسته‌چک‌ها، پاکت‌ها و نوع صفحه‌آرایی آن‌ها، شرایط و ظاهر و سلاخی حمل و نقل شعبه، افزایش مقدار فضای لازم برای مشتریان، استفاده از لباس‌های متحدالشکل با آرم و نشانه بانک، در دسترس قرار دادن ابزار و وسایل اداری مناسب نظیر خودکار، مهر پشت نویسی، نظافت و پاکیزگی اقلام فیزیکی مانند کامپیوترها، دستگاہ‌های خودپرداز، چیدمان تجهیزات و دکوراسیون داخلی شعبه، نصب تابلوهای راهنما به همراه اسم باجه دار در هر باجه و وجود و نمود نظم و ترتیب در کارها.

دکوراسیون و ایجاد هر یک از عوامل ذکر شده در بالا امری کاملاً تخصصی است که رعایت اصول و مبانی هنرهای تجسمی و معماری در آن اجتناب ناپذیر است. استفاده از مصالح نوین و ترجیحاً پیش ساخته به همراه سایر عناصر و اجزاء و رعایت مبانی می‌تواند در مجموع خدمت را دلپذیر کند تا در نهایت در مشتریان نوعی حس روانی مطلوب را پدید آورد (دیواندری، ۱۳۸۱).

فن آوری

به طور کلی، سه نوع فن آوری مدیریت ارتباط با مشتری وجود دارد: مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی، مدیریت ارتباط با مشتری تحلیلی و مدیریت ارتباط با مشتری مشارکتی. (گرینبرگ، ۲۰۰۲)

مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی

مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی^(۳) به کاربردهایی از مدیریت ارتباط با مشتری می‌پردازد که رودررو با مشتری قرار می‌گیرد و باعث یکپارچگی ستاد^(۴) و صف^(۵) سازمان می‌شود. مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی در پی پیاده‌سازی بهترین رویه‌های سازمانی برای افراد و محیط کار است.

در این فن آوری مدیریت ارتباط با مشتری، فرایندهای تجاری واقع در صف سازمان، که مسوول تماس با مشتری هستند (یعنی بخش‌های فروش، بازاریابی و خدمات) پشتیبانی می‌شوند. وظایف ناشی از این فرایندها به کارکنان مسوول همان بخش محول می‌شود، اطلاعات ستادی لازم برای انجام وظایف در اختیار کارکنان قرار می‌گیرد و فعالیت‌های آنان در ارتباط با مشتریان برای استفاده‌های آتی مستند می‌شود.

مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی را می‌توان به سه شاخه یا ناحیه تقسیم کرد. این نواحی عبارت‌اند از: خودکارسازی کادر فروش، خودکارسازی بخش بازاریابی سازمان و بالاخره ناحیه پشتیبانی و خدمات مشتری. (گرینبرگ، ۲۰۰۲)

خودکارسازی کادر فروش

ابزارهای خودکارسازی کادر فروش به منظور بهبود بهره‌وری فروش میدانی طراحی شده‌اند. فرایندهای اساسی که خودکار می‌شوند مهمترین عبارت‌اند از: مدیریت حساب‌های مشتری، مدیریت تماس، مدیریت قیمت، پیش‌بینی و مدیریت فروش.

پشتیبانی و خدمات مشتری

شاخه پشتیبانی و خدمات مشتری بیشتر به قسمت‌های مربوط به کمک‌رسانی و پشتیبانی از استعمال‌های مرسوم مشتریان که از طریق تلفن زدن به مرکز تماس صورت گرفته، می‌پردازد. شکل پیشرفته‌تر این مراکز تماس، "مرکز تعامل با مشتری" نامیده می‌شود که در آن، کانال‌های ارتباطی مختلف (مانند اینترنت، تلفن، دورنگار، باجه و ارتباط رو در رو) به کار می‌روند. برخی سازمان‌ها برای صرفه‌جویی در هزینه‌ها و نشان دادن توان تکنولوژیک خود، از کارمند مجازی بهره می‌گیرند. این کارمند هوشمند به پایگاه داده‌های سازمان متصل است و به استعمال‌های مشتریان به طور شبانه‌روزی پاسخ می‌دهد. در نتیجه سازمان قادر خواهد بود تا ۲۴ ساعت در شبانه‌روز، ۷ روز در هفته و ۳۶۵ روز در سال به مشتریان سرویس دهد. بانک هوکایدو در ژاپن از این کارمندان مجازی در پایگاه

اینترنت خود بهره می برد. نیازمندی های اساسی برای اجرای این شاخه از مدیریت ارتباط با مشتری شامل یکپارچه سازی رایانه و تلفن، قابلیت پردازش با حجم بالا و قابلیت اطمینان سیستم است.

خودکار سازی بخش بازاریابی سازمان

این بخش از مدیریت ارتباط با مشتری به جنبه های اجرایی مدیریت بازاریابی می پردازد. همچنین جنبه های تحلیلی آن شامل تجزیه و تحلیل جمعیت شناختی، دسته بندی متغیر و مدل سازی پیش بین است. این موارد در واحد پردازشگر مرکزی پردازش می شوند. هدف خودکار سازی بخش بازاریابی سازمان، برنامه ریزی و مدیریت مبارزات تبلیغاتی چند کانالی و جامع است.

مزایای مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی

مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی از طریق همکاری بین چند کانال ارتباطی، فعالیت های بازاریابی، فروش و خدمات را به صورت شخصی و کارا ارائه می دهد. با این فن آوری می توان اشراف جامع و ۳۶۰ درجه ای نسبت به مشتری در هنگام تعامل او با سازمان داشت. به این ترتیب، کارکنان بخش فروش و مهندسان سرویس، مستقل از نقطه تماس، قادر به دسترسی به تاریخچه کامل تعامل مشتری با سازمان هستند.

مدیریت ارتباط با مشتری تحلیلی

مدیریت ارتباط با مشتری تحلیلی^(۶) شامل کاربردهایی است که داده های مشتری تولید شده توسط ابزار عملیاتی را به منظور مدیریت عملیات تجاری آنالیز و تجزیه و تحلیل می کند. مدیریت ارتباط با مشتری تحلیلی بر انبساط داده های سازمان و مدیریت دانش تاکید دارد. در این فن آوری، داده های گردآوری شده داخل فن آوری مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی به منظور دسته بندی مشتریان و برای شناسایی پتانسیل بالا فروشی^(۷) و فروش جانبی^(۸) مورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرند. عملیات گردآوری و تجزیه و تحلیل داده ها به صورت فرایندی مستمر و پی در پی انجام می شود. تبدیل داده های خام موجود در پایگاه داده های سازمان به اطلاعات قابل استفاده برای تصمیم گیری، از طریق فرایند داده کاوی یا استخراج داده ها انجام می شود. به عبارت دیگر، داده کاوی مجموعه ای از تکنیک هاست که به منظور شناسایی خوشه های از اطلاعات یا دانش تصمیم گیری در بدنه داده ها و استخراج آن ها به کار می رود به طوری که می توان آن ها را در حوزه هایی نظیر پشتیبانی از تصمیم گیری، پیش بینی کوتاه مدت، پیش بینی بلندمدت و تخمین استفاده کرد. مدیریت ارتباط با مشتری تحلیلی دارای ویژگی هایی است که در ادامه مورد توجه قرار می گیرند. (گرینبرگ، ۲۰۰۲)

ویژگی های مدیریت ارتباط با مشتری تحلیلی

در این فن آوری، می توان مشتریان را گروه بندی کرد. به عنوان مثال مشتریان به دو بخش کلی تقسیم می شوند: مشتریانی که کمترین احتمال استفاده از یک خدمت را دارند و مشتریانی که بیشترین احتمال استفاده از همان خدمت توسط آن ها وجود دارد.

تجزیه و تحلیل سودآوری نیز در این فن آوری امکان پذیر است. به این ترتیب می توان پی برد که کدام مشتریان منجر به بالاترین سودآوری در

طول زمان می شوند. قابلیت شخصی سازی نیز وجود دارد. تجزیه و تحلیل پایگاه داده ها به سازمان توانایی می دهد تا بین مشتریان فردی، بر مبنای داده های گردآوری شده درباره آنان، به بازاریابی بپردازد.

یکی از ویژگی های مدیریت ارتباط با مشتری تحلیلی، نظارت بر رویدادها است. برای مثال، یک بانک با دنبال کردن و نظارت بر تبادل های انجام شده با مشتری، درمی یابد که وی تا حد مشخصی از خدمات آن بانک بهره برده است و بنابراین واجد شرایط برای تخفیف ویژه یا امکان استفاده از خدمات دیگر با شرایط آسان تر است. با آنالیز کردن داده های مشتری، سازمان می تواند سناریوهای احتمالی متعددی را درباره مشتریانش بررسی کند. برای مثال بررسی این که چقدر احتمال دارد مشتری یا طبقه ای از مشتریان که از خدمتی بهره جسته اند، خدمت مشابه دیگری را نیز مورد توجه قرار دهند.

آخرین ویژگی مدیریت ارتباط با مشتری تحلیلی که در این بخش به آن اشاره می شود، مدل سازی پیش بین است، مثلاً اگر سازمان به پایگاه دانش مشتریان دسترسی داشته باشد، می تواند چند برنامه توسعه محصول یا خدمت را از نظر میزان موفقیت آتی احتمالی مقایسه کند.

مزایای مدیریت ارتباط با مشتری تحلیلی

با پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری تحلیلی می توان درصد ریزش مشتریان را کاهش داد. این کار از طریق شناسایی مشتریانی که قطع ارتباطشان با سازمان محتمل است، و سپس تلاش برای افزایش وفاداری آنان، انجام می شود. در نتیجه اهداف مربوط به سودآوری و کاهش هزینه ها تامین می شود. مدیریت ارتباط با مشتری تحلیلی سازمان را قادر می کند تا دسته بندی مشتریان را بر اساس ارزش مشتری انجام دهد.

یکی دیگر از نتایج اجرای این مدل، افزایش میزان فروش به ازای هر مشتری از طریق بالا فروشی و فروش جانبی است. این فن آوری برای سازمان امکان طراحی سریع و توسعه محصولات و خدمات ارزش افزایی را که نیازهای مشتریان را برآورده می کند نیز فراهم می کند. به علاوه با بهبود مدیریت زنجیره تامین، هزینه های پایین تر و قیمت گذاری رقابتی تر مقدور می شود.

مدیریت ارتباط با مشتری مشارکتی

مدیریت ارتباط با مشتری مشارکتی^(۹) شامل خدمات و سرویس های مشارکتی است که تعامل های میان مشتریان و سازمان ها را تسهیل می کند و با خلق ارتباطی بر مبنای شراکت به ایجاد ارزش دوره عمر مشتریان، فراتر از مبادله، کمک می کند. مدیریت ارتباط با مشتری مشارکتی به معنی مشارکت بین تمامی کانال های ارتباط با مشتری (برای مثال تلفن ثابت، تلفن همراه و اینترنت) است.

مدیریت ارتباط با مشتری مشارکتی راه حلی است که افراد، فرایندها و داده ها را در کنار هم قرار می دهد، به طوری که سازمان ها توانایی خدمت رسانی بهتر به مشتریان و حفظ مشتریان را پیدا می کنند. لازم به ذکر است که داده ها و فعالیت ها می توانند ذاتاً ساختار یافته، غیر ساختار یافته، محاوره ای و یا تبادلی باشند. (گرینبرگ، ۲۰۰۲)

مزایای مدیریت ارتباط با مشتری مشارکتی

مدیریت ارتباط با مشتری مشارکتی موجب تعامل های کارا و سازنده با

مشتری" را تامین می‌کند. (گرینبرگ، ۲۰۰۲)

پایگاه داده‌ها و کانال ارتباط با مشتری

با مشاهده راهکارهای موجود در دنیا، وجود پایگاه داده‌های سازمان و کانال تکنولوژیک ارتباط با مشتری در یک سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان الزامی است. در قسمت کانال ارتباط با مشتری یک مرکز تماس قرار می‌گیرد که در آن از ابزار تلفن، نامبر، تلفن گویا، شبکه اینترنت و پست الکترونیکی استفاده می‌شود. به دلیل به کارگیری مدیریت ارتباط با مشتریان برای صرفه‌جویی در هزینه‌ها و حرکت به



سوی سازمان‌ها و دفاتر کار بدون کاغذ^(۱) از نامه و سرویس پست معمولی استفاده نمی‌شود. در مورد فن آوری مدیریت ارتباط با مشتریان، با توجه به استفاده از مرکز تماس، هر سه نوع فن آوری به کار گرفته می‌شود؛ به این صورت که کارمندان سازمان و مرکز تماس برای ارتباط با مشتری از ابزار تکنولوژیک بهره می‌گیرند و در نتیجه، فن آوری مدیریت ارتباط با مشتریان عملیاتی در سازمان بکار می‌رود. همچنین برای تحلیل داده‌های مشتریان بکارگیری فن آوری مدیریت ارتباط با مشتری لازم است. بالاخره اینکه با در نظر گرفتن مرکز تماس به عنوان کانال اصلی ارتباط با مشتری، که خود شامل چندین کانال ارتباطی است، و برای استفاده همزمان از اطلاعات تعاملی کانال‌های گوناگون ارتباط با مشتری موجود در مرکز تماس، یکپارچه‌سازی کاربردهای رایانه و تلفن ضروری است که این به معنای استفاده از فن آوری مدیریت ارتباط با مشتری مشارکتی است. عناصر مربوط به فن آوری در نگاره (۳) و کانال‌های ارتباط با مشتری در نگاره (۴) مشخص شده‌اند. (حاجی زمانعلی، ۱۳۸۳)

برخی از عوامل مهم مربوط به فن آوری با توجه به شرایط موجود

ارائه خدمات نوین امروزه فن آوری اطلاعات، یک نیروی مهم و اساسی برای دستیابی به

مشتریان در طول تمام کانال‌های ارتباطی می‌شود. در واقع با بهره‌گیری از مشارکت و همکاری اینترنتی، هزینه‌های خدمات مشتری را می‌توان کاهش داد.

در این فن آوری مدیریت ارتباط با مشتری، با یکپارچه شدن مراکز تماس، تعامل چند کانالی با مشتریان انفرادی امکان پذیر می‌شود. همچنین سازمان در عین تعامل با مشتری در سطح تبادل، نگرش یکپارچه‌ای نسبت به مشتری به دست می‌آورد.

به عنوان مثال، هنگامی که یک مشتری با مرکز تماسی ارتباط تلفنی برقرار می‌کند، اطلاعات مشتری و تاریخچه تبادل‌های وی به صورت خودکار در

صفحه نمایشگر کارمند مسوول پاسخگویی ظاهر می‌شود. در نتیجه، فرد مسوول حتی پیش از جواب دادن به تلفن به اطلاعات مشتری دسترسی دارد و با این روش می‌توان فوری به تاریخچه تبادل‌های پیشین مشتری با سازمان دست یافت. این کار نمونه‌ای از مشارکت بین دو کانال ارتباطی یکپارچه شده (یعنی اینترنت سازمان و سیستم تلفن مرکز تماس) به شمار می‌آید.

به عنوان مثالی دیگر می‌توان یک مشتری را در نظر گرفت که به یک مرکز، تلفن می‌کند و اظهار می‌دارد که در هفته گذشته یک نامه الکترونیکی درباره یک سفارش اینترنتی به سازمان فرستاده است و اکنون می‌خواهد بداند چه بر سر درخواست او آمده است. بلافاصله پس از تلفن مشتری، تماس به کارمندی ارجاع می‌شود. سپس روی صفحه نمایشگر کارمند، اطلاعات مشتری (شامل همان آخرین نامه الکترونیکی ارسال شده توسط مشتری) ظاهر می‌شود. کارمند با نگاه به اطلاعات مشتری، پیگیری سفارش وی را به طور بالادرنگ مشاهده می‌کند و درمی‌یابد که سفارش مشتری در چه مرحله‌ای قرار دارد. با داشتن این اطلاعات، کارمند به طور دقیق به مشتری پاسخ می‌دهد. در این مثال به خوبی ملاحظه می‌شود که مشارکت، همکاری و یکپارچگی بین بخش‌های گوناگون سازمان، آن را قادر می‌کند تا برخورد مناسبی با درخواست یک مشتری انجام دهد و ارتباط مناسبی بین مشتری و سازمان به وجود آید. این امر یکی از اهداف مهم مدیریت ارتباط با مشتری، یعنی "برقراری ارتباطات بهینه با

نگاره ۳ عناصر مربوط به فناوری

مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی	مدیریت ارتباط با مشتری تحلیلی	مدیریت ارتباط با مشتری مشارکتی	پایگاه داده‌ها	کانال ارتباط با مشتری
✓	✓	✓	✓	✓

نگاره ۴ کانال‌های ارتباط با مشتری

مرکز تماس	تلفن گویا	نامبر	اینترنت	پست الکترونیکی
✓	✓	✓	✓	✓

مزیت رقابتی است. آشنایی با انواع فن آوری های روز و استفاده مناسب و به جا از آن ها سرعت و سهولت مبادله و رضایت مشتریان خدمات را افزایش خواهد داد.

همگام با برنامه توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور و همسو با گسترش کاربرد فن آوری اطلاعات در سایر کشورها، لزوم استفاده از کارت های مغناطیسی و یا باهوش نیز در ایران احساس شد و فعالیت هایی در زمینه کاربردهای مختلف آن شکل گرفت. سیستم بانکی ایران نیز به تدریج استفاده از کارت های مغناطیسی را برای ارائه خدمات مختلف به مشتریان خود توسعه داد.

صدور کارت بانک توسط بانک ها سبب تأمین رضایت مشتریان بانک و همچنین فروشندگان کالا و خدمات بوده است. مشتریان بانک با داشتن کارت بانک، حساب بانکی خود را (اعم از سپرده و جاری) در بانک در هر لحظه از شبانه روز در اختیار خواهند داشت از طرفی فروشندگان کالا و خدمات نیز فوایدی از این سیستم کارت بانک خواهد برد، نظیر کوتاه شدن صف مشتریان در پای صندوق های فروش به جهت استفاده آنان از کارت بانک ها، کاهش هزینه های جمع آوری و انتقال پول نقد، کاهش عملیات حسابداری از دیگر خدمات نوین بانکداری که می تواند در جلب رضایت مشتریان مؤثر واقع شود، بانکداری اینترنتی و بانکداری به کمک تلفن همراه است که انجام این نوع بانکداری از سوی بعضی از بانک های داخلی مانند بانک توسعه صادرات ایران صورت می گیرد.

نصب دستگاه های صف آراء و دادن شماره به افراد

مشتریان با ورود به بانک و استقرار در پشت باجه، شماره ای توسط دستگاه دریافت می کنند و تا رسیدن نوبت خود در سالن بانک به استراحت پرداخته و یا به امور دیگر خود رسیدگی می کند. البته این امر مستلزم تجهیز قوی بانک ها به صندلی ها و محل کافی برای نشستن و استراحت مشتریان است.

نصب دستگاه های نشانگر تعداد اسکناس ها بر روی باجه و یا تعبیه دستگاه های پول شمار در فضای خارج باجه

یکی از عوامل طولانی شدن صف ها در پشت باجه ها شمردن پول جهت آگاهی از صحت آن توسط مشتریان است که می توان با نصب دستگاه های نمایشگر بر روی باجه و یا تعبیه دستگاه های پول شمار در خارج باجه از این کار جلوگیری کرد.

سیستم پیگیری شکایات مشتریان

باید باور داشته باشیم که نظرات، انتقادات و شکایات مشتریان را جدی گرفته و بسیار با اهمیت تلقی کنیم زیرا بیشتر مردم تا زمانی که احساس نکنند یک توجیه منطقی دارند، شکایت نمی کنند. لذا اعتراض آنان را باید روزنه جدیدی برای برقراری ارتباطات و فرصت بسیار مناسبی برای نفوذ در آن ها تلقی کنیم و سعی کنیم عملاً تعهد خود را تا سر حد امکان به آن ها

اثبات کنیم. تحقیقات نشان می دهد بیش از ۹۵ درصد از مشتریان ناراضی هرگز شکایت نمی کنند و بیش از ۳۰ درصد آن ها حداقل به ۲۰ نفر عدم رضایت خود را از محصول یا خدمت اعلام می دارند. (محمدی، ۱۳۸۳)

مسائل انسانی

جدا از برخورد مناسب و در شأن مشتری در ارتباط رودررو با مشتری، که در تمام سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری بررسی شده موجود است و برای پیاده سازی نظامی مشتری مدار الزامی است، مدیریت انگیزه و دستمزد کارکنان نیز در چارچوب مدل گنجانده شده است زیرا با بررسی شرایط سازمان های ایرانی معلوم شده که کمبود انگیزه کارکنان سازمان برای پذیرش تحول، مقاومت آن ها در برابر تغییر و ترس از دست دادن موقعیت شغلی جزو مسائلی هستند که باید مدنظر قرار گیرند. با مدیریت انگیزه و دستمزد کارکنان (که مشتریان داخلی سازمان به شمار می آیند)، می توان تا حدودی بر مشکلات ذکر شده غلبه کرد. از سوی دیگر، مدیریت اطلاعات خصوصی مشتریان نیز می تواند به عنوان راه حلی برای جبران بی اعتمادی مشتریان به سازمان ها در ارائه اطلاعات و استفاده از سرویس های مدیریت ارتباط با مشتری در نظر گرفته شود. با دادن اطمینان به مشتریان در این مورد که حریم اطلاعات خصوصی آنان توسط سازمان پاس داشته می شود، سازمان ها قادر به برقراری راحت تر ارتباط با مشتریان خود و گردآوری هر چه دقیق تر اطلاعات در مورد آنان و در نتیجه ارائه محصولات و سرویس های متنوع تر، بهتر و کارآتر خواهند بود. (حاجی زمانعلی، ۱۳۸۳)

برخی از عوامل مهم انسانی با توجه به شرایط موجود

بیشتر خدمات بانکی توسط کارکنان به مشتریان ارائه می شود. لذا نقش حیاتی و حساس کارکنان بانک انکارناپذیر است. ادب، دلسوزی، ابتکار، آراستگی و وقت شناسی از عوامل مهم جذب مشتریان در بانک است. (گروه پژوهش و تحقیق بانک ملت، ۱۳۷۸)

مدیران بانک ها باید با صرف وقت و دقت لازم در جهت استخدام و بکارگیری کارمندان خوش اخلاق، خوشرو، صبور، خوش اندام و وقت شناس جهت ارائه خدمات بانکی استفاده کنند.

در ادامه به عوامل مهم و تأثیرگذار نیروی انسانی و کارکنان در جذب و نگهداری مشتریان بانک اشاره می شود. از آنجا که علوم انسانی بسیار پیچیده و از جهات بسیار زیادی هنوز ناشناخته است، عواملی که در اینجا مطرح می شود قسمتی از عوامل مهم و تأثیرگذار انسانی در جلب رضایت مشتریان و افزایش وفاداری آنان است.

رازداری (مدیریت اطلاعات خصوصی مشتریان)

مشتریان واحدهای مالی و بانکی به این علت که حسابی نزد بانک دارند، انتظار دارند که در رازداری مالی، کارکنان نهایت مراعات را بکنند و

نگاره ۵ مسائل انسانی

ارتباط رو در رو با مشتری	مدیریت اطلاعات خصوصی (مشتریان)	مدیریت انگیزه و دستمزد (کارکنان)
✓	✓	✓

واقع به بانک علاقه مند خواهند شد و این باعث می شود که مشتریان نسبت به بانک وفادار شوند. بر خورد مناسب با ارباب رجوع همیشه خاطره خوبی در ذهن آنان باقی خواهد گذاشت و این اولین رمز موفقیت کارکنان بانک است. کارکنان شعب به عنوان اولین کسانی که با مشتریان مواجه هستند، می توانند در چارچوب ضوابط و با شیوه های ارتباطی مناسب در جهت جذب مشتری کوشا باشند.

مردم دار بودن و نزاکت کارکنان

گاه مردم داری را صمیمیت نسبت به مردم قلمداد می کنند و گاه آن را حس رأفت و مهربانی می خوانند. مثلاً تحویلدار شعبه بانک به منزله نماینده خدمتگزار، مبلغ و سفیر حسن نیت بانک است و بیشتر وقت او صرف تماس با مردم می شود. خدمت دوستانه و بی تکلف و مؤدبانه برای یک مشتری اولین شرط لازم در ترقی کار و پیشرفت و توسعه بانک است. منظور از نزاکت، صحبت کردن مؤدبانه با مشتری است. باید کلمات مناسب و مؤدبانه در برخورد با مشتری به کار برد و می توان گفت که نزاکت همان تحمل فیزیکی در شخص است. صبر و تحمل کارکنان است که عصبانیت را در مشتریان که ناشی از بی اطلاعی آنان است فروکش می کند.

معیارهای کارکنان مناسب

در خاتمه می توان برای جلب رضایت مشتریان و وفاداری آنان و در راستای اجرای راهبردهای مشتری مداری در کارکنان به دنبال معیارهایی چون مواردی که در ادامه می آید بود. این معیارها دانش، تخصص و مهارت لازم، کیفیت و درجه دقت در کار، حس همکاری، وجدان کاری و وظیفه شناسی، اعتماد به نفس، میزان بازدهی و بهره وری، رعایت انضباط اداری، قدرت ابتکار و خلاقیت و سازگاری با محیط است. (محمدی، ۱۳۸۲)

سوال های تحقیق

از آنجا که مدیریت ارتباط با مشتریان یک راهبرد سازمانی است که افراد، فرآیندها و فن آوری را یکپارچه می کند، در این مقاله سوالات در قالب های زیر مورد توجه قرار می گیرند.

۱- آیا افراد (کارکنان بانک توسعه صادرات ایران) بر وفاداری مشتریان بانک از خدمات بانکی موثرند؟

۲- آیا فرآیندهای موجود در بانک توسعه صادرات ایران بر وفاداری مشتریان بانک از خدمات بانکی موثرند؟

۳- آیا فن آوری های موجود در بانک توسعه صادرات ایران بر وفاداری مشتریان بانک از خدمات بانکی موثرند؟

۴- آیا یکپارچگی افراد، فرآیندها و فن آوری در بانک توسعه صادرات ایران بر وفاداری مشتریان بانک از خدمات بانکی موثر است؟

در صورت تایید هر یک از زیر عامل ها و یا عوامل تشکیل دهنده هر یک از سه عامل مذکور، عامل مربوطه در سوالات اصلی تایید می شود و در غیر این صورت به تایید نمی رسند.

روش تحقیق

این تحقیق با توجه به ماهیت عنوان از نوع تحقیق های کاربردی و از نظر روش جمع آوری داده ها برای پاسخ به سوال ها از نوع توصیفی-موردی

موجودی، کارکردها و یا سایر مسائل مالی مشتری را به افراد دیگر به هیچ وجه بازگو نکنند. ممکن است مشتری نخواهد از مسائل مالی وی حتی نزدیکترین افراد وی باخبر شوند. لازم به یادآوری است که بانک های سوئیس با وجود آنکه نرخ بهره کمتری را نسبت به سایر بانک ها به سپرده مشتریان پرداخت می کند، ولی با رازداری توانسته اند اعتماد و توجه مردم بیشتر کشورها را به خود جلب کرده و از این طریق منابع زیادی را جمع آوری کنند.

مهارت کارکنان در کار

در سطوح پایین سازمان، امور به صورت استاندارد انجام می شوند و توانایی های جسمی و بدنی نقش حیاتی را ایفاء می کنند. تحقیقات انجام شده در مورد شرایط لازم برای صدها شغل، نشان می دهد که برای انجام کارهای فیزیکی، کارکنان باید دارای توانایی های: ۱- نیروی عضلانی، ۲- نیروی بدنی، ۳- زورمندی، ۴- توانایی واکنش بسیار سریع در صورت لزوم، ۵- توانایی در حرکت، ۶- توانایی در سرعت، ۷- هماهنگی بدن، ۸- حفظ تعادل، ۹- استقامت باشند. عملکرد کارمند هنگامی عالی خواهد بود و در نتیجه رضایت مندی و وفاداری مشتریان را به دنبال خواهد داشت که مدیریت سازمان بتواند میزان توانایی های لازم برای انجام کار را تعیین کند.

برخورداری از تخصص، دانش و مهارت در پاسخگویی به نیاز مشتریان و راهنمایی آن ها

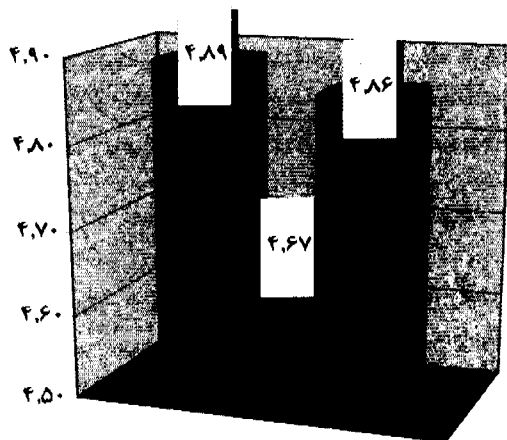
راهنمایی های دقیق در مورد نحوه استفاده از خدماتی که سازمان به آن ها ارائه می کند، موجب استفاده بهینه همراه با رضایت مندی از آن خدمت می شود. مشتریان برای اطلاع از نحوه استفاده از امکانات و وسایل و خدمات موجود، وقت زیادی را صرف می کنند و در صورتی که انتظارات آن ها با امکانات ارائه شده منطبق و همسو نباشد در آن ها نوعی حس نارضایتی شکل می گیرد. در واحدهای مالی بیان شرایط و مدارک لازم جهت استفاده از تسهیلات بانکی و چگونگی استفاده از آن به مشتری، موجب افزایش اطلاعات مشتری در استفاده از این خدمات می شود.

نگرش کارکنان

بنابر پژوهش مؤسسه گالوپ، یک همبستگی قوی بین نگرش کارکنان واحدهای ارائه کننده خدمات و وفاداری مشتریان وجود دارد. هرگاه کارکنان بانک نسبت به مدیریت واحد سازمانی خود نظر مساعد داشته باشند، در نهایت مشتریان از خدمت ارزنده ای همراه با رضایت برخوردار خواهند بود. بنابراین رمز موفقیت بانک ها برای بهبود کیفیت خدمات در این است که بتوانند نگرش مثبت کارکنان خود را از طریق مشارکت دادن کارکنان در امور، توسط راهکارهای مختلف تقویت کنند. لذا می توان گفت رمز بهبود کیفیت در ارائه خدمات، توانایی مدیریت در تقویت نگرش مثبت کارکنان است. در مواردی که مدیران می خواهند به کارکنان خود پاداش دهند، لازم است تعیین کنند که چه رفتارهایی را می خواهند توسعه بدهند. زیرا رفتاری که پاداش بگیرد تکرار خواهد شد. (ادیب، ۱۳۷۸)

نحوه برخورد کارکنان با مشتریان

اگر مشتریان در اولین مراجعه به بانک بر خورد خوبی مواجه شوند، در



عوامل انسانی	۴,۸۹
عوامل فرآیندی	۴,۶۷
عوامل فناوری	۴,۸۶

بودن پاسخ سوالات تحقیق و مقیاس لیکرت استفاده شده در پرسشنامهها بود. که با استفاده از این مقیاس مقادیر کیفی در بازه‌ای از خیلی زیاد تا خیلی کم قرار می‌گیرند در نهایت از آزمون کای-دو و آزمون دو جمله‌ای در این زمینه بهره برده شد.

علاوه بر این با تایید دو پیش شرط استفاده از آزمون پارامتریک یعنی نرمال بودن توزیع جامعه و استقلال داده‌ها (تصادفی بودن داده‌ها) به ترتیب با استفاده از آزمون کالماگورف-اسمیرنوف^(۱۱) و آزمون علامت^(۱۲) از فاصله اطمینان برای میانگین و آزمون برای مقایسه میانگین بعنوان آزمون پارامتریک استفاده گردید.

یافته‌های تحقیق

نتایجی که از تجزیه و تحلیل اطلاعات حاصل شد:

- ۱- سوال اول تحقیق تایید شد یعنی افراد (کارکنان بانک توسعه صادرات ایران) بر وفاداری مشتریان بانک از خدمات بانکی موثرند.
 - ۲- سوال دوم تحقیق تایید شد یعنی فرآیندهای موجود در بانک توسعه صادرات ایران بر وفاداری مشتریان بانک از خدمات بانکی موثرند
 - ۳- سوال سوم تحقیق تایید شد یعنی فن‌آوری‌های موجود در بانک توسعه صادرات ایران بر وفاداری مشتریان بانک از خدمات بانکی موثرند.
 - ۴- سوال چهارم نیز در نتیجه تایید سه سوال اول مورد تایید قرار گرفت.
- نمودار زیر میانگین پاسخ‌ها به سوالات اصلی تحقیق را به تصویر می‌کشد.

پیشنهادها

با توجه به نتایج حاصل از این تحقیق به منظور افزایش وفاداری مشتریان بانک پیشنهادهایی براساس ادبیات تحقیق، و نتایج تحقیق و نیز برای تحقیقات آتی

است زیرا برای بانک خاصی انجام می‌شود.

ابتدا با استفاده از جدیدترین منابع، مدل مدیریت ارتباط با مشتریان پیشنهادی مورد بررسی قرار گرفت و براساس آن معیارها و شاخص‌های سنجش وفاداری مشخص گردید.

همزمان، با نظرسنجی از کارشناسان و صاحب‌نظران از طریق مصاحبه دیگر معیارها و شاخص‌های موثر نیز حاصل شد و برای بررسی در شرایط واقعی پرسشنامه مناسب تهیه شد.

بررسی روایی و پایایی پرسشنامه

به منظور بررسی روایی سوالات پرسیده شده در مصاحبه و پرسشنامه از مطالعات نظری و تطبیقی و همچنین از طریق نظرخواهی از صاحب‌نظران بانکی و دانشگاهی استفاده شده است. برای بررسی پایایی پرسشنامه از فرمول آلفای کرونباخ استفاده شد. بر اساس محاسبات انجام شده مقدار آلفای کرونباخ برای پرسشنامه تحقیق حاضر ۰/۹۵۴ به دست آمده است.

روش‌های آماری تجزیه و تحلیل اطلاعات

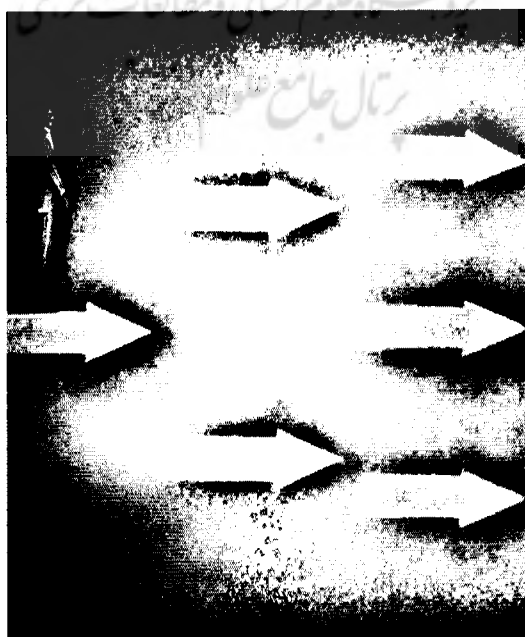
استفاده از روش‌های آماری در این تحقیق شامل بخش‌های زیر بوده است:

الف) آمار توصیفی

برای توصیف داده‌های تحقیق از نمودارهای ستونی و همچنین نگاره‌های فراوانی استفاده شد که بخشی از آن در این مقاله مطرح شده است.

ب) آمار استنباطی

در بحث آمار استنباطی به طور عمده از دو روش آمار پارامتریک و ناپارامتریک استفاده شده است. دلیل استفاده از آزمون ناپارامتریک، کیفی



نگاره ۶ عوامل فرعی شناسایی شده بر حسب عوامل اصلی

فرآیندی		فناوری		نیروی انسانی
بازاریابی خدمات بانکی و ارایه پیشنهاد برای استفاده از آنها که توسط کارمندان	سنجش میزان رضایت مشتریان جهت بهبود وضعیت کاری	وجود سیستمی که سوابق مشتریان را بر روی صفحه نمایش اپراتور سیستم پدیدار سازد و بدین ترتیب او را جهت سرویس دهی بهتر یاری دهد	تصال از طریق اینترنت و انجام کارهای بانکی بصورت روی خط مانند چک کردن حساب	پرداخت مزایا به کارکنان براساس ارزیابی مشتریان رضایت مشتریان
دردسترس بودن خدمات و راحت بودن امکان برخورداری از خدمات بانکی	دسته‌بندی مشتریان برحسب میزان گردش حساب	ارایه شماره به مشتریان جهت افزایش سرعت خدمت‌رسانی	پست الکترونیک جهت انجام با پیگیری امور بانکی	تخصص در پاسخگویی به نیاز مشتریان
در دسترس بودن مکان شعبه	سود سپرده بیشتر از سایر بانکها	امکان مشاهده صورتحساب از موبایل و سایت بانک	امکان ارسال نامبر جهت انجام یا پیگیری امور بانکی	نحوه برخورد
تنوع خدمات ارایه شده	پذیرایی از مشتریان	خدمات الکترونیکی	مرکز تماس	رازداری
ارایه تسهیلات جدید نسبت به سایر بانکها	ساعت کاری مطلوب	ارایه خدمات نوین	تلفن بانک گویا	آراسته بودن کارکنان
قیمت خدمات	دسته‌بندی مشتریان برحسب میزان موجودی	امکان خریدوفروش سهام از طریق موبایل و اینترنت	امکان پرداخت الکترونیک قبض آب و برق و تلفن	مهارت کاری
بزرگ بودن مکان شعبه بانک	ارایه خدمات خاص		فناوری و نرم افزارهای دسته‌بندی مشتریان	
وجود امکان پارکینگ برای مشتریان	نصب تابلو راهنما در روی باجه‌ها			
دریافت و پیگیری شکایت مشتریان	دسته‌بندی مشتریان برحسب موارد مراجعه			
زیبا بودن اقلام فیزیکی در فضای شعبه بانک	بازاریابی خدمات بانکی و ارایه پیشنهاد برای استفاده از آنها که توسط کاتالوگهای موجود در شعب و سایر موارد			
	ایجاد تنوع در خدمات ارایه شده			

- مطح گردید که برخی از آن‌ها در ادامه می‌آید. لازم به ذکر است که عامل مرتبط با هر پیشنهاد نیز در کنار پیشنهاد مربوطه مشخص شده است.
- پیشنهادهایی براساس ادبیات تحقیق**
- تلاش برای ایجاد و توسعه و استاندارد سازی برخورد مناسب و
 - مهارت کاری کارکنان (نیروی انسانی)
 - انجام تحقیقی برای یافتن پاسخ پرسش‌های زیر در جهت طراحی برنامه‌های وفاداری مشتریان (فرآیندی)
 - تعریف بانک از وفاداری چیست؟
 - بانک چگونه وفاداری را اندازه می‌گیرد؟

4- Curry, J. (2000). Customer Marketing Method: How to Implement and Profit from Customer Relationship Management. The Free Press.

5- Greenberg, P. (2002). CRM at the Speed of Light: Capturing and Keeping Customers in Internet Real Time. McGraw-Hill Osborne Media, 2nd edition.

6- Ha, S. H., Bae, S. M. & Park, S. C. (2002). Time-Variant Purchase Behavior and Corresponding Marketing Strategies: an Online Retailer's Case. Computer & Industrial Engineering Journal, Elsevier Science Ltd.

7- Jukic, N., Jukic, B., Meamber, L. & Nezek, G. (2002). Improving E-Business Customer Relationship Management Systems with Multilevel Secure Data Models. Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Sciences, IEEE Computer Society Press.

8- Knox, S., Maklan, S., Payne, A., Peppard, J. & Ryals, L. (2003). Customer Relationship Management: Perspectives from the Marketplace. Oxford: Butterworth Heinemann

9- Lehmann, D. R. & Winer, R. S. (2001). Product Management. 3rd edition. McGraw- Hill.

10- <http://www.edbi.org>

11- <http://www.sapient.com>

۱۲- ادیب، حسین (۱۳۷۸)، رضایت مشتریان تابع رضایت کارکنان، ماهنامه تدبیر شماره ۵۰.

۱۳- آذر، عادل، مؤمنی، منصور (۱۳۷۵)، آمار و کاربرد آن در مدیریت، جلد اول انتشارات سمت، تهران.

۱۴- دلاور، علی، مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی، چاپ سوم، انتشارات رشد، تهران.

۱۵- دیواندری، علی (۱۳۸۱)، جزوه کارگاه آموزشی مشتری مداری، مرکز تحقیقات و برنامه ریزی بانک ملت.

۱۲- ادیب، حسین (۱۳۷۸)، رضایت مشتریان تابع رضایت کارکنان، ماهنامه تدبیر شماره ۵۰.

۱۳- آذر، عادل، مؤمنی، منصور (۱۳۷۵)، آمار و کاربرد آن در مدیریت، جلد اول، انتشارات سمت، تهران.

۱۴- دلاور، علی (۱۳۷۴)، مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی، چاپ سوم، انتشارات رشد، تهران.

۱۵- دیواندری، علی (۱۳۸۱)، جزوه کارگاه آموزشی مشتری مداری، مرکز تحقیقات و برنامه ریزی بانک ملت.

۱۶- گروه پژوهش و تحقیق بانک ملت (۱۳۷۸)، بررسی تأثیر تبلیغات و شیوه‌های آن در جذب مشتریان بانک ملت در شعب، بانک ملت، تهران.

۱۷- حاجی‌زمانلی، علی (۱۳۸۳)، ارائه مدلی برای مدیریت ارتباط با مشتری آن در سازمان‌های ایرانی پایان‌نامه کارشناسی ارشد، گروه مهندسی صنایع، دانشکده فنی - مهندسی، دانشگاه تربیت مدرس.

۱۸- روستا، احمد ونوس، داور، ابراهیمی، عبدالحمید، (۱۳۷۸)، مدیریت بازاریابی، چاپ چهارم، انتشارات سمت، تهران.

۱۹- حسینی، سید یعقوب (۱۳۸۲)، آمار پارامتریک، روش تحقیق و نرم افزار آماری Spss، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران.

۲۰- محمدی، اسماعیل (۱۳۸۲)، مشتری مداری و تکریم ارباب رجوع، خدمات فرهنگی رسا، تهران.

- مشتریان بانک چقدر وفادارند؟
- بانک هر سال چند مشتری را از دست می‌دهد؟
- هر سال چه تعداد از مشتریان نگهداری و حفظ می‌شوند؟
- به کارگرفتن آزمایشی نرم افزارهایی در جهت دسته بندی مشتریان و تجزیه و تحلیل رفتار آنان (فن آوری).

پیشنهادهایی براساس نتایج تحقیق

- بررسی امکان سنجی طرح پرداخت مزایای متناسب با ارزیابی مشتریان (نیروی انسانی)
- ایجاد بخشی به عنوان مدیریت بازاریابی خدمات بانکی جهت خدمت رسانی به مشتریان در این زمینه (فرآیندی)
- فراهم آوردن امکان پارکینگ برای مشتریان (فرآیندی)
- طراحی سیستم‌های گردش کار سریع به عنوان مثال با نصب سیستم شماره دهی در شعب (فن آوری)

پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی

- بررسی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان داخلی که کارکنان هستند. (نیروی انسانی)
- رتبه بندی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان شناسایی شده در این تحقیق براساس آزمون‌های فریدمن و ویلاکاکسون (کلیه عوامل)
- بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان در سایر بانک‌ها، مؤسسات مالی و صندوق‌های قرض الحسنه و نقد و مقایسه نتایج به دست آمده از آن‌ها با نتایج حاصل شده از این تحقیق (کلیه عوامل)
- طبقه بندی مشتریان بر حسب عاملی مانند میزان گردش حساب در یک دوره یکساله و بررسی عوامل وفاداری هر طبقه از مشتریان به طور مجزا با استفاده از مدل کانو (کلیه عوامل).

منابع:

1-Brown, S. A. (editor) (2000). Customer Relationship Management: A Strategic Imperative in the World of e-Business. John Wiley & Sons.

2- Brown, S. A. (2002). Performance Driven CRM: How to Make Your Customer Relationship Management Vision a Reality. John Wiley & Sons.

3- Creating Value through CRM. Sapient Consulting Company white Paper, 2004. http://www.sapient.com/pdfs/industry_viewpoints/sapient_crm_fs.pdf.