

## بررسی رابطه کیفیت خدمات و حفظ مشتریان موجود از دیدگاه CRM

علی نوروزنیا

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه پیام نور مرکز بابل

### چکیده

ایجاد اعتماد، بستر شکل گیری یک ارتباط بلند مدت با مشتریان است. بدون تردید ایجاد رضایت در مشتریان و حتی به شوق آوردن ایشان از کیفیت خدمات در وهله اول نیازمند شناخت نیازها و خواسته های ایشان و سپس انتقال این خواسته ها به موقعیتی است که محصولات و خدمات تولید می شود. (پورسلیمی، مجتبی و سایرین، ۱۳۹۳) وفاداری مشتری از جمله مؤلفه هایی است که بازاریابی رابطه مند به ویژه در بازار صنعتی امروزه به آن تأکید قابل توجهی می کند. (سیدجوادین، سیدرضا، و همکاران، ۱۳۸۹) سازمان باید بتواند با مشتریان فعلی به گونه ای رفتار کند که به سازمان وفادار بمانند و سازمان را ترک نکنند و باعث تبلیغ مثبت محصول شوند. یکی از راههای حفظ مشتریان موجود، ارتقا سطح کیفی محصولات و خدماتی که به مشتری ارائه می دهیم، بهتر از این شرایط، موافقی است که این ارتقا بیشتر از سطح انتظار مشتری باشد تا دید مشتری نسبت به سازمان مثبت شود.

در این مقاله نیز هدف بر بررسی تاثیر کیفیت خدمات بر حفظ مشتریان موجود بوده است که در ابتدا تعاریفی خلاصه از مفاهیم مرتبط با این بحث آورده شده و پس از آن، این دو مولفه از جوانب پراهمیت با هم بررسی شده اند، این مقاله به صورت کتابخانه ای انجام شده و در تهیه آن از کتب و مقالات فارسی و لاتین بهره برده شده است که امید است مورد قبول خوانندگان واقع شود.

**واژگان کلیدی:** مدیریت ارتباط با مشتری، مشتری، انتظارات، کیفیت خدمات، وفاداری

## مقدمه

در دنیای رقابتی امروز، مشتریان در کانون اصلی توجه شرکت ها قرار دارند و وفاداری آن ان عامل اصلی کسب مزیت رقابتی سازمان ها است (علامه، سید محسن، ۱۳۸۸). امروزه رقابت برای بهبود کیفیت خدمات به عنوان یک مساله راهبردی کلیدی برای سازمان هایی که در بخش خدمات فعالیت می کنند شناخته شده است. سازمان هایی که به سطح بالاتری از کیفیت خدمات دست میابند، سطوح بالاتری از رضایت مندی مشتری را به عنوان مقدمه ای برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار خواهند داشت (سیدجوادی، سیدرضا، و همکاران، ۱۳۸۹). یکی از مهمترین تحولاتی که در زمینه بهبود عملکرد در دهه آخر قرن بیستم به وقوع پیوست موضوع شناخته شدن اندازه گیری میزان رضایت مشتری به عنوان یکی از عناصر الزامات اصلی سیستم های مدیریتی در موسسات و بنگاه های کسب و کار بود. (زیویار، فرزاد و همکاران، ۱۳۹۱) مشتریان نه به دلیل برنامه های پیشبرد فروش و بازاریابی بلکه به دلیل ارزشی که دریافت می کنند وفادار باقی می مانند. این ارزش از نظم و آرایش کامل جلوه های پیچیده کیفیت محصول، خدمات پس از فروش و در دسترس بودن آن ناشی می شود. (علامه، سید محسن، ۱۳۸۸)

به دلیل اهمیت وفاداری مشتری برای رشد سازمان، شناخت مفاهیم و الگوی وفاداری بسیار اهمیت دارد، نبودن چنین شناختی، ممکن است باعث شود مؤسسات خدماتی شاخص های نادرستی را برای اندازه گیری وفاداری مشتری انتخاب نموده و قادر به ارتباط دادن وفاداری مشتری به شاخص های عملکرد نباشد و در نتیجه در طراحی برنامه های وفاداری و شناخت رفتارهای درست مشتریان دچار اشتباه شوند. (علامه، سید محسن، ۱۳۸۸) از آنجائیکه دنیای کسب و کار هم اینک بر پایه مشتری مداری و رضایت مشتری استوار گشته، فعالان عرصه اقتصاد و آنان که به ماندگاری جاودانه در این عرصه می اندیشند، بخوبی می دانند که اکسیژن تنفس در دنیای تجارت، اصل مشتری مداری است (سلیمی، محمد تقی، ۱۳۸۶).

کیفیت کالا از مهمترین عوامل رضایتمندی مشتریان است که در موسسات خدماتی مانند بانک ها همواره از مسائل درون سازمانی متاثر بوده و تحت تاثیر متغیرهای گوناگونی قرار می گیرد. متغیرهایی که بی توجهی به آنها افول مشتری مداری را به دنبال دارد. (زیویار، فرزاد و همکاران، ۱۳۹۱) تأمین کیفیت خدمات چالش اصلی و آتی شرکت های فعال در این حوزه خواهد بود. با این وجود تأمین رضایت مشتری به ویژه در حوزه خدمات در گرو ارائه خدمات با کیفیت است (علامه، سید محسن، ۱۳۸۸)

## ادبیات نظری

ایجاد و پیاده سازی و بهبود سیستم سنجش رضایت و وفاداری مشتریان به منزله ی مهم ترین شاخص در امر بهبود عملکرد از نیازهای اساسی سازمان های امروزی به شمار می رود. لرد کلونین در اشاره به اهمیت موضوع سنجش رضایت و وفاداری معتقد است، "وقتی شما چیزی را می توانید اندازه بگیرید و آن را به صورت عددی توصیف کنید، نمایانگر علم و دانش شما درباره ی آن است. ولی وقتی نمی توانید چیزی را به صورت کمی توصیف کنید، دانش شما درباره ی آن ناکافی است. ممکن است شما در مورد آن پدیده مقداری آگاهی داشته باشید اما به سختی می توانید ادعا کنید که راجع به آن پدیده، علم دارید"، اولیور مفاهیم مربوطه رضایت مشتری و اندازه گیری آن را برای اولین بار مطرح کرد. وی، رضایت مشتری را به منزله ی خوشایند و یا دلپذیر بودن تجربیات خرید گذشته محصول یا خدمت مطرح کرد. کانو، نیازها را به سه دسته پایه، عملکردی و انگیزشی دسته بندی کرد. فورنل شاخص سوئدی رضایت مشتری، و پنج سال بعد، شاخص آمریکایی رضایت مشتری را مطرح کرد، همچنین واروا با استفاده از برخی مدل های آماری مانند رگرسیون خطی چندگانه و تجزیه و تحلیل خوشه ای، روش هایی را برای اندازه گیری رضایت مشتری ارائه کرد. در سال ۱۹۹۸، یک مدل چندمعیاره اندازه گیری رضایت مشتری ارائه شد و این مدل در سال های بعد توسط پژوهشگران بسط و توسعه داده شد. در این

مدل، رضایت کلی و جزئی مشتریان با توجه به قضاوت های آنها محاسبه می شود. این مدل در مقایسه با مدل های آماری، قضاوت های مشتریان را در ارزیابی رضایت آنها، بیشتر دخالت می دهد، (محمدی، عفت و همکاران، ۱۳۹۲)

مفاهیم کیفیت خدمات و رضایت از خدمات، در نوشتارها و فعالیت های بازاریابی در طول دهه های گذشته مورد توجه بسیار قرار گرفته است. محققان بازاریابی مزایای رضایت و کیفیت را بسیار ستوده اند و آن ها را به عنوان شاخص هایی از مزیت رقابتی سازمان نام برده اند. از طرفی وفاداری خدمت به دلیل اثر نهایی آن بر خرید مجدد مشتریان یکی از مهم ترین سازه ها در بازاریابی خدمات و در حقیقت مشتریان وفاداری که دست به خریدهای مکرر می زنند، پایه و اساس هر کسب و کاری محسوب می شوند (طالقانی، محمد) از نظر شرکت ساپینت، مدیریت ارتباط با مشتری اینگونه تعریف شده است:

"مدیریت ارتباط با مشتری یک مدل سازمانی مشتری گراست که به طور ساختاریافته ای از اطلاعات مشتری برای خلق یک راهبرد سفارشی شده استفاده می کنند. این راهبرد به طور سازگاری در طول تمام کانال های ارتباط با مشتری به منظور پیشینه ساختن ارزش، از طریق یادگیری مستمر و توسط ارائه ی یک تجربه تفکیک شده و متمایز به مشتری به کار گرفته می شود". (سید جوادین، سیدرضا و همکاران، ۱۳۸۵)

### مدل های وفاداری به خدمت

پژوهشگران تعاریف متنوعی از وفاداری خدمات انجام داده اند که در سه مدل دسته بندی شده اند مدل های کیفیت، ارزش، رضایتمندی (تأثیر عوامل واسطه ای کیفیت خدمات، در مدل مدل های کیفیت (و ارزش ادراک شده بر وفاداری مورد بررسی قرار می گیرد. در مدل ارتباطات) به عوامل اعتماد و تعهد توجه شده و تأیید شده که میان عوامل رابط ه ای و وفاداری رابطه منطقی وجود دارد و تأثیر آن بر وفاداری بررسی می شود مزایای رابطه ای (تأیید شد که مزایای بین شخصی که مشتریان از تأمین خدمات) مدل، نیز به دست می آید و آثار اجتماعی با وفاداری مشتری مرتبط هستند وفاداری را در چهار سطح قرار می دهند.

- ۱- **وفاداری شناختی**: بیانگر این اعتقاد است که نوعاً (یک نام تجاری) خدمت (نسبت به دیگر نام های تجاری) خدمات منافع بیشتری ایجاد می کند.
- ۲- **وفاداری اثرگذار (عاطفی)**: بیانگر احساسی مثبت و تعلق نسبت به یک نام تجاری خدمت است
- ۳- **وفاداری ارادی (نیت)**: بیانگر تعهد عمیق تر و تمایل به شناساندن یک نام تجاری خدمت
- ۴- **وفاداری رفتار**: بیانگر تبدیل نیت به رفتار است. در نمودار ۲ این چهار سطح نشان داده شده است (علامه، سید محسن، ۱۳۸۸)

مفهوم شناخت مشتری و اهمیت به مشتریانی که منفعت بیشتری برای سازمان دارند دارای سابقه بسیار طولانی است. تاریخچه مدیریت ارتباط با مشتری به بازاریابی رابطه باز میگردد. از اواخر دهه ی ۹۰ اصطلاح مدیریت ارتباط با مشتری به طور گسترده ای در ادبیات مورد استفاده قرار گرفت و روز به روز با افزایش رقابتی شدن بازار آن اهمیت بیشتری برخوردار شد. تا جایی که امروزه الگوهای بازاریابی از رویکرد محصول محوری به رویکرد مشتری محوری تغییر کرده است. (البدوی، امیر و همکاران، ۱۳۸۵)

### کیفیت درک شده

در مدیریت ارتباط با مشتری هم و غم سازمان در مشتری خلاصه می شود. 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 است از میزان بهبود یافته‌ی حفظ مشتری و افزایش درآمد، در عین کارایی بیشتر و کنترل هزینه هاست. قصد خرید مجدد، فرآیند خرید تکراری کالاها و خدمات خاص از یک فروشگاه است و عمده ترین دلیل آن، تجربیات پس از خرید است. شرکت ها می توانند به جای جذب مشتریان جدید، با هزینه ارزیابی کمتری به حفظ مشتریان قبلی بپردازند.

در ادبیات بازاریابی می توان به مطالعات متعددی اشاره کرد که عمدتاً رابطه قصد خرید مجدد به عبارت دیگر، کیفیت استنباط را با کیفیت درک شده، مورد بررسی قرار داده اند (رنجبریان، بهرام و همکاران، ۱۳۹۱) کیفیت درک شده عبارت است از ارزیابی کلی مشتری از استانداردهای فرآیند دریافت خدمت. در پژوهش های پیشین، ارتباط بین کیفیت درک شده و رضایت، به اثبات رسیده است. برخی صاحب نظران بر این عقیده اند که کیفیت درک شده، میزان انطباق بین عملکرد درک شده و برخی دیگر از پژوهشگران، کیفیت درک شده را نتیجه رضایت انتظارات مشتری است می دانند. ارزش درک شده به طور مثبت می تواند توسط کیفیت درک شده، تحت تاثیر قرار. اما ارتباط لزوماً مثبتی بین درک مشتری از کیفیت و درک وی از ارزش وجود بگیرد ندارد. ممکن است مشتریان به دلیل قیمت های پایین، ارزش بالایی را از محصولات یا خدماتی که کیفیت پایینی دارند، ادراک کنند. هرچند برخی مطالعات نیز رابطه مثبت بین کیفیت درک شده و ارزش درک شده را شناسایی کرده اند (رنجبریان، بهرام و همکاران، ۱۳۹۱)

### رضایت مشتری

مشتریان، افراد یا فرآیندها می هستند که محصول نتایج یک عملکرد را مصرف می کنند یا به آنها نیاز دارند و از آنها بهره می برند. چون هر عملکردی در یک سازمان به یقین دارای هدفی است، بنابر این دارای مشتریانی نیز است. مشتری محوری به عنوان عاملی مهم در موفقیت سازمانها محسوب می شود. رضایت مندی مشتری یکی از موضوعات مهم نظری و تجربی برای اکثر بازاریابان و محققان بازاریابی است. رضایتمندی مشتری را می توان به عنوان جوهره‌ی موفقیت در جهان رقابتی تجارت امروز در نظر گرفت (علامه، سید محسن و همکاران، ۱۳۸۹)

### وفاداری مشتری

ظهور مفهوم وفاداری به ابتدا دهه ۱۹۴۰ بر می گردد. این سازه بیانگر دو مفهوم جداگانه یعنی ترجیحات نام تجاری که بعداً از آن به عنوان وفاداری نگرشی یاد شد و سهم بازار که وفاداری رفتاری نام گرفته است. وفاداری، ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالاها و خدمات به طور مکرر تعریف می شود، اما تعریف جامعی نیز از وفاداری وجود دارد. در این دیدگاه وی وفاداری به تعهدی قوی برای خرید مجدد یک محصول یا یک خدمت برتر در آینده اطلاق می شود، به صورتی که همان مارک یا محصول با وجود آثار و تلاش های بازاریابی بالقوه رقبای، خریداری شود (علامه، سید محسن و همکاران، ۱۳۸۹)

رضایتمندی از درک متفاوت ما بین انتظارات ما عملکرد واقعی محصول و یا سازمان حاصل و می شود. رضایت مشتری در نتیجه ادراک مشتری طی یک معامله یا رابطه ارزشی است به طوری است که قیمت مساوی است با نسبت کیفیت خدمات انجام شده به قیمت و هزینه های مشتری. تعریف رضایت مشتری مورد قبول بسیاری از صاحب نظران این گونه است: رضایت

مشتری یک نتیجه است که از مقایسه پیش از خرید مشتری از عملکرد مورد انتظار با عملکرد واقعی ادراک شده و هزینه پرداخت شده به دست می آید. (کفاشپور، آذر و همکاران)

## تعاریف

### - مدیریت ارتباط با مشتری (crm)

یک استراتژی کاری با این رویکرد است که با مشتریان با شرایط و الگوهای رفتاری آنها ارتباطی پایدار CRM مبتنی بر CRM و بلندمدت که برای هر دو طرف ایجاد ارزش ارزش افزوده کند، برقرار شود. معمولاً استراتژی چهار هدف اجرایی است:

- ۱- تشویق مشتریان دیگر شرکتها یا مشتریان بالقوه به اولین خریدار از شرکت.
  - ۲- تشویق مشتریانی که اولین خرید را کرده اند به خریدهای بعدی
  - ۳- تبدیل مشتریان موقت به مشتریان وفادار
  - ۴- ارائه خدمات با مطلوبیت بالا برای مشتریان وفادار به نحوی که به مبلغ شرکت بدل شوند.
- در حقیقت مدیریت ارتباط با مشتری کلیه فرایندها و فناوری هایی است که سازمان برای شناسایی، انتخاب، ترغیب، گسترش، حفظ و خدمت به مشتری به کار می گیرد. مدیریت ارتباط با مشتری مدیران را قادر خواهد ساخت تا از دانش مشتری برای بالا بردن فروش، ارائه خدمات و توسعه آن استفاده کنند و سود آوری روابط مستمر را افزایش دهند. (A.D, Lloyd, ۲۰۰۵)

مدیریت ارتباط با مشتری یک پروسه ی مداوم شناسایی و خلق ارزش جدید با هر مشتری و سپس به اشتراک گذاشتن منفعت حاصل از آن در سراسر عمر شرکت است (محرمی قیداری، حبیب اله). مدیریت ارتباط با مشتری یک راهبرد توانمند شده توسط فناوری است که با تحلیل و پیش بینی رفتار مشتری، فرآیندها و منابع سازمان را در راستای سوددهی بیشتر جهت دهی می کند. (البدوی، امیر و همکاران، ۱۳۸۵)

### - مشتری

مشتری شخصیتی است حقیقی یا حقوقی که ما به طور مستقیم یا غیر مستقیم کالاها و خدمات خود را به او عرضه میکنیم. (کفاشپور، آذر و همکاران)

انواع مشتری شامل:

- ۱- مشتریان با وفاداری بالا و سودآوری بسیار
- ۲- دربرگیرنده ی بیش از ۴۰ تا ۵۰ درصد از کل مشتریان وابسته هستند که ظرفیت بالقوه ی خوبی برای رشد وفاداری دارند.
- ۳- مشتریانی که احتمال سودآوری دارند لیکن هزینه ها و تلاش های مربوط به هدف قرار دادن آنها اثربخشی خدمات را در گروه میانه و بالا را از بین می برد. (جمعه زاده، عیسی)

### - کیفیت

سون سو و همکارانش تحقیقات خود را در سال ۲۰۰۶ در تایوان انجام دادند. آنها معتقد بودند دو بعد کیفیت بسیار مهم است: اولین بعد شامل هسته و جنبه های نتایج خدمات می باشد (برای مثال قابلیت اعتماد) و بعد دوم شامل جنبه های رابطه ای و مرحله ای خدمات است (مانند ماموس ها، جوابگوها، حصول اطمینان و همدلی). (رفیعی رودبالی، حامد) کیفیت واژه رایج و آشنایی است که از مفهوم و نحوه کاربرد آن تفاسیر گوناگونی به عمل آمده است. اما وجه مشترک همه این تعاریف "سازگاری کالا یا خدمت با نیازها و انتظارات مشتریان است."

کیفیت از مشتری شروع می شود و هرگونه توجه به کالا یا خدمت، بدون توجه به نظر مشتری، الزاما کیفیت را دنبال ندارد (سیمیونز و همکاران، ۱۳۸۲) معمولا کیفیت را بر اساس تطابق پذیری محصول با ویژگی های مد نظر مشتری، و یا میزانی که محصول می تواند انتظارات قبلی مشتری را برآورده سازد، تعریف می کنند. (پورسلیمی، مجتبی، ۱۳۹۳)

### - انتظارات

انتظارات مشتری توقعاتی است که به طور حتم به آن نیاز ندارد، ولی برآورده شدن آن، احساس خوشایندی در او ایجاد می کند که پایداری رابطه را سبب می شود. بنابراین به نظر می رسد که جلب رضایت مشتریان با تامین انتظارات آنها رابطه مستقیم خواهد داشت. در فرآیند جلب رضایت مشتری مهمترین گام شناسایی انتظارات مشتری است. شناسایی انتظارات مشتری جز با مراجعه به وی و دریافت دیدگاه های او میسر نیست. رضایت مشتری عبارت است از تفاوت میان انتظارات و برداشت ها. (عبدالوند، محمدعلی، ۱۳۸۶)

### - رضایت

به گفته بسیاری از کارشناسان رضایت شغلی یکی از چالش برانگیزترین مفاهیم سازمانی و پایه بسیاری از سیاست ها و خط مشی های مدیریت برای افزایش بهره وری و کارایی سازمان است. (رفیعی رودبالی، حامد) رضایت مشتری را احساس مسرت یا دلسردی فرد در نتیجه مقایسه نتایج دریافت شده با انتظاراتش، تعریف می کند. (کاتلر، فیلیپ، ۱۳۷۶) رضایت مشتری از جمله اقدامات داخلی سازمان ها محسوب می شود که نمود جهت گیری آن ها به سمت ارضای خواسته های مشتری است و جهت ارتقا کیفیت محصولات و خدمات را نشان می دهد. به نظر ژوران، رضایت مشتری حالتی است که مشتری احساس می کند که ویژگی های محصول منطبق بر انتظارات اوست. نارضایتی نیز حالتی است که در آن نواقص و معایب محصول موجب ناراحتی، شکایت و انتقاد مشتری می شود (ملکی، آناهیتا و همکاران، ۱۳۸۷)

### - وفاداری مشتری

مفهوم وفاداری مشتری و ایجاد مشتریان وفادار در چارچوب کسب و کار به صورت (ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله یا سازمان خاص و خرید کالا و خدمت به طور مکرر) توصیف می کند. (رفیعی رودبالی، حامد) با توجه به اهمیت بازاریابی رابطه مند در سال های اخیر، به ویژه در صنایع خدمات و کارخانجات تولیدی، مفاهیم مربوط به وفاداری مورد توجه واقع شده است. تعدادی از نویسندگان بر رابطه مثبت و موجود بین وفاداری مشتری و عملکرد تجاری تأکید می کنند. (عبدالوند، محمدعلی و همکاران، ۱۳۸۶)

اولیور (۱۹۹۹)، وفاداری را به شرح زیر تعریف می کند:

"وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا یک خدمت برتر در آینده اطلاق می شود، به صورتی که همان مارک یا محصول علیرغم تاثیرات و تلاش های بازاریابی بالقوه ی رقبای خریداری گردد (Beerli & et, ۲۰۰۴, ۲۵۴-۲۵۵)

ریچارد الیور مفهوم وفاداری را به این شکل تعریف می کند: "حفظ تعهد عمیق به خرید مجدد یا انتخاب مجدد یک محصول یا خدمت به طور مستمر در آینده به طوریکه همان مارک یا محصول علی رغم تاثیرات و تلاش های بازاریابی بالقوه باز هم خریداری شود. (علی پور شیرسوار، حمیدرضا و همکاران)

کیفیت (Quality) و رضایتمندی مشتری (Customer Satisfaction)

کیفیت خدمات یا کالاها بعنوان یکی از مهم ترین عوامل موفقیت سازمان ها در محیط رقابتی امروز مورد توجه قرار گرفته است.

قدیمی ترین شکل استفاده از کیفیت به ۳۰۰۰ سال پیش برمی گردد. زمانیکه بابلی ها از واحدهای استاندارد برای توزین و یا اندازه گیری کالاها به صورت توافقی بین هم استفاده می کردند. در قرن یازدهم در انگلستان قانون اصناف حق بازرسی کیفیت کالاها ساخته شده را به بازرسان کار میدهد تا بدین وسیله در مورد آنهایی که محصولات آنها مطابق با کیفیت نیستند اعمال تنبیه کرده و در مورد کالاهای خوب مهر تائید بزنند. در [www.MODIRSARA.com](http://www.MODIRSARA.com) در حقیقت رضامندی حاصل قضاوت مشتری در خصوص این مسأله است که تا چه حد ویژگی یک محصول یا خدمت، قادر به تامین انتظارات مشتری در سطح مطلوب می باشد. این تعریف، ماهیت ارزیابانه ی رضایتمندی را برجسته می سازد که از طریق آن مشتری مشخص می سازد که آیا یک محصول، مارک تجاری و یا فروشگاه، انتظارات او را برآورده می سازد یا خیر. (رنجیریان، بهرام و همکاران، ۱۳۹۱). رضایت مشتری احساسی است که در نتیجه ارزیابی خدمات حاصل می شود. مینا و اساس رضایت هر مشتری انتظارات و درک او از خدمات ارائه شده است هر مشتری انتظاراتی دارد. چنانچه در ارائه خدمات درک وی از خدمات ارائه شده کمتر از انتظاراتش باشد، به نارضایتی وی منجر می گردد. (زیویار، فرزاد و همکاران، ۱۳۹۱)

دغدغه ی ویژه مدیران امروزی در شرکت ها وفاداری مشتریان به محصول مورد استفاده می باشد. چرا که از دست دادن مشتری های قدیمی مستلزم جلب مشتریان جدید برای شرکت می باشد و هزینه جذب یک مشتری جدید ۱۰ تا ۱۵ برابر حفظ مشتری قدیمی است. بعلاوه زمانی که مشتریان را از دست بدهیم هزینه بازگشت مشتریان بالاست. بویژه اگر این مشتریان، مشتریان باارزشی برای شرکت باشند. در این صورت شرکت ما متوجه ضرر بزرگی در دستاوردهای خود می شود. (جمعه زاده، عیسی) یکی از مهمترین موضوعاتی که سازمانها در شرایط رقابتی کنونی با آن سر و کار دارند، آگاهی از میزان رضایت مشتریان و نظرهای آنان در خصوص عملکرد سازمان، محصولات و خدمات آن است. قابلیت پایش لحظه به لحظه رضایت مشتری، زمینه اتخاذ سیاستی مناسب برای بقا در محیط رقابتی و کسب سهم بالاتری از بازار را فراهم خواهد ساخت. (نورالسنا، رسول، ۱۳۸۷) کیفیت خدمات و رضایت مشتری موضوعاتی هستند که در زمینه بازاریابی و مدیریت خدمات از اهمیت بسیار بالایی برخوردارند. بسیاری از مشتریان قیمت را دلیلی بر کیفیت محصول می دانند و بعضی دیگر در هنگام خرید محصول ملاک کیفیت را بر ملاک قیمت ترجیح می دهند. جذابیت و زیبایی، خوش نامی، دسترسی آسان به امکانات و تبلیغات درباره محصول نیز رده های بعدی را در بین ملاک های خرید یک محصول به خود اختصاص دادند. با بالا رفتن کیفیت محصول رضایت مشتری هم افزایش می یابد و در نتیجه اثربخشی بالا می رود. (اثر بخشی یعنی درجه و میزان نیل به اهداف تعیین شده). (طباطبایی، فروغ، ۱۳۹۳)

امروزه با عنایت به حضور سازمان ها در محیط رقابتی متلاطم و تغییرات و ناپایداری چنین محیطی، طراحی، توسعه، و بازاریابی محصولات/خدمات جدید توسط سازمانهایی که از مشخصه های نوآورانه و ابداعی برای بقای خود بهره می گیرند، ضروری به نظر می رسد. به منظور تسخیر و حفظ سهم بازار، نیازمندی ها و انتظارات مشتری باید تامین شود و از طریق روی آوردن به نوآوری محصول، حتی باید فراتر از انتظارات و خواسته های وی حرکت نمود. (صوفی، دکتر بامداد و مصطفی راوند، ۱۳۸۷)

رمز موفقیت سازمانهای برتر را میتوان در مشتری مداری و در نتیجه توجه به کیفیت خدمات و کالاهای ارائه شده دانست. بنابراین ارائه ی خدمت یا کالا با کیفیت مطلوب و مطابق استانداردهای حرفه ای حائز اهمیت است. درک مشترک از مفهوم کیفیت به سازمان کمک می کند تا بهتر بر تلاش های بهبود کیفیت تمرکز نماید. از

طرفی شناخت انتظارات ارباب رجوع اولین قدم در بهبود کیفیت خدمات و کالاها است. (رجبی تریه بر، مهرداد، ۱۳۹۴)

### خصوصیات محصول

هر محصولی دارای ویژگی‌هایی است مانند درجه استاندارد بودن، فاسد شدن، نیازمندیهای سرویس دهی به حجم زیاد، قیمت واحد و غیره اثرات مهمی بر طراحی کانال محصول دارد. محصولات با قیمت بالا برای مثال معمولاً بطور مستقیم از طریق نیروی فروش شرکت فروخته می‌شود زیرا قیمت واحد گران است و هزینه کانال توزیع نقش کمتری در آن ایفا می‌کند. برای مثال قیمت یک واحد کامپیوتر گران تمام می‌شود و آن به خاطر پیچیدگی فنی و طریقه استفاده از آن است (نرم افزار و سخت افزار) و بایستی بطور مفصل در مورد کاربرد آن شرح داده شود و فروش آن توسط یک نیروی فروش متخصص امکان پذیر است. محصولات فاسد شدن معمولاً احتیاج به بازاریابی مستقیم دارد زیرا شرایط کانال بایستی امکان سریع رساندن چنین محصولی را به مشتریان ایجاد کند (محرمی قیداری، حبیب اله) اعتقاد بر این است که رضایتمندی مشتریان، عکس العمل‌های آتی آنان را در قبال سازمان تحت تاثیر قرار خواهد داد. (از جمله آمادگی و اشتیاق جهت استفاده مجدد، تمایل برای توصیه به سایرین و رغبت برای پرداخت بهای محصول بدون چانه زدن یا تلاش برای یافتن عرضه کنندگانی که محصول مشابه را با قیمت کمتری عرضه می‌دارند. (رفیعی رودبالی، حامد)

از طرفی دیگر هزینه‌ی بالای کسب مشتریان جدید موجب شده است که مراحل اولیه ارتباط با مشتری جدید، سودآور نباشد. تنها در مراحل بعدی از طریق کاهش هزینه با بکارگیری مشتری وفادار چنین رابطه‌ی سودآور خواهد شد (Wang & et al., ۲۰۰۴)

شرکتهایی که هدف آنها عرضه محصولات باکیفیت بالاست و می‌خواهند از این نظر در بازار پیشرو شوند، محصولاتی برتر و با قیمت‌های بالاتر به بازار عرضه می‌کنند. آنها محصولات باکیفیت بسیار بالا به بازار عرضه می‌کنند و نیز این محصولات دارای ویژگیهای خاصی هستند که می‌توانند منافع و مزایای بیشتری به خریداران ارائه کنند. چنین شرکتهایی می‌توانند قیمت‌ها را در سطحی بالاتر تعیین کنند. (محرمی قیداری، حبیب اله)

اگر چه مفاهیم مختلف‌ی از کیفیت در این ادبیات پیشنهاد شده است ولی دو مفهوم صورت گسترده تری "تطابق با ویژگی‌ها"، "برآوردن انتظارات مشتریان" مورد استفاده قرار گرفته است... (زیویار، فرزاد و همکاران، ۱۳۹۱)

وفاداری رفتاری به طور وسیعی تابعی از ارزش ویژه‌ی تجاری و اعتماد است. احساس رضایتمندی، و ارزش نیز در وفاداری رفتاری مشتری مؤثر هستند ولی تأثیر کمتری دارند. (سیدجوادین، سیدرضا و همکاران، ۱۳۸۹) رضایت مشتری‌ها از خریدشان عامل مهمی است که منجر به یک تجارت موفق می‌شود و به تازگی رضایت مشتری جایگاه ویژه‌ای در تبدیل بازاریابی معامله‌ای به بازاریابی رابطه‌ای داشته است. رضایت مشتری از خرید یک محصول باعث می‌شود تا دوباره میل به خرید آن محصول داشته باشند و اغلب نیز خرید آن محصول را به دیگران هم پیشنهاد می‌کنند. (وکیلی پورتکلو، شاهین، ۱۳۹۲)

معمولاً رضایت مشتری مربوط به دو عامل اصولی می‌باشد که شامل ۱- قضاوت مشتری در رابطه با کیفیت محصول می‌باشد ۲- ارزیابی اش از یک تجربه‌ی متقابل است که بین خود و تولیدکننده‌ی آن محصول به وجود آورده است که آقای کاتلر به طور خلاصه بیان داشته اند که "کلید اصلی برای حفظ مشتری، رضایت مشتری می‌باشد." (وکیلی پورتکلو، شاهین، ۱۳۹۲)

امروزه برای رشد و بقا در عرصه رقابت اقتصادی، شرکت‌ها و سازمان‌ها باید به مشتری‌مداری اهمیت ویژه‌ای داده و ارتباط خود را با خریداران کالا بیش از پیش افزایش دهند. (خواریان، پروانه، ۱۳۹۳) در روندهای کسب و کار



جدید، به دست آوردن رضایت مشتریان جایگاه مهم و حیاتی در اهداف سازمان به خود اختصاص داده است و مدیران به خوبی میدانند موفقیت آنها در راه رسیدن به اهداف کلان سازمان در گرو جلب رضایت مشتری می باشد. (بلاغی اینالو، رضا) امروز تنها مقبولیت نزد مشتری کافی نیست، بلکه ارزش ایجاد شده برای مشتری توسط کالا و یا خدمات ارائه شده به مشتری هدف سازمان هاست. (تدبیر، شماره ۱۷۵، آذر ۸۵)

از اواسط دهه ۸۰ میلادی بصورت وسیعی بر روی مباحث کیفیت و بازاریابی خدمات کار می شده است ولی در دهه اخیر و با آغاز هزاره سوم میلادی، بواسطه رشد چشم گیر و بی نظیر مشاغل خدماتی در سراسر دنیا و از سوی دیگر ناتوانی بسیاری از شرکت های نامدار در جلب رضایت مشتریان خود، اهمیت درک مفاهیم کیفیت خدمات و استفاده از آنها در بازار امروز جهانی، بیش از پیش احساس می شود. (پاک فر، کامران، ۱۳۸۹) امروز در روابط بین مشتری و فروشنده، قدرت از فروشنده به مشتری منتقل شده است و این جایجایی قدرت در همه ی کارها به سرعت اتفاق خواهد افتاد. (تدبیر، شماره ۱۷۵، آذر ۸۵) کیفیت خدمات در مضامین مختلف معانی متفاوتی می تواند داشته باشد. بسیاری از دانشگاهیان و محققان کیفیت خدمات را بر اساس فرضیات تئوریک متفاوتی تعریف کرده اند، به عنوان مثال بیتنر و هابرت (۱۹۹۴) کیفیت خدمات را به عنوان "ادراک مادون و یا ماورائی کلی مصرف کننده از سازمان و خدمات آن" تعریف کرده اند. پاراسورامان، زیتامل و بری (۱۹۸۵) کیفیت خدمات ادراک شده را به عنوان "یک قضاوت جهانی، یا نگرش مرتبط به برتری یک خدمت" معنا کرده اند و یادآور شدند که قضاوت در مورد کیفیت خدمات، انعکاسی از درجه و میزان اختلاف بین ادراکات و انتظارات مصرف کنندگان است. (پاک فر، کامران، ۱۳۸۹)

برای اینکه بتوانیم به مشتری کیفیت مناسبی را ارائه دهیم، دو گروه دیگر نیز می بایست رضایت داشته باشند. در واقع کیفیت مناسب کیفیتی است که موجب رضایت هر سه گروه شود. در واقع ارتقاء کیفیت یک نوع بازی است که در آن تمام گروه ها برنده اند. این نکته می تواند به عنوان نکته اصلی برای واحد توسعه کیفیت در نظر گرفته شود. در حقیقت هنگامی که واژه کیفیت عنوان می شود دو سوال مطرح می شود: ۱- کیفیت برای چه کسی؟ (مشتریان، کارکنان یا مالکین) ۲- کیفیت در چه چیزی؟ (مفهوم خدمت، فرآیند خدمت یا سیستم خدمت). نکته مهم دیگر اینست که وقتی یک مشتری در مورد کیفیت یک خدمت قضاوت می کند، تصویر شرکت می تواند مانند یک فیلتر عمل کند. اگر تصویر شرکت در ذهن مشتری مثبت باشد، مشتری از اشتباهات کوچک چشم می پوشد (پاک فر، کامران، ۱۳۸۹) نیروی پیش برنده و حمایت کننده "مدیریت ارتباط با مشتری" وجود این حقیقت است که مشتریان حفظ شده ی قبلی سودمند تر از مشتریان جدید هستند. یک برنامه موثر ارتباط با مشتری به بهبود رضایت مشتری، رشد بیشتر درآمد و افزایش قدرت رقابت و بازگشت سریع تر سرمایه منجر می شود. (محمدی، محمدعلی، ۱۳۸۱) دنیای امروز مملو از تغییرات و دگرگونی هاست. تغییر در فناوری، تغییر در اطلاعات، تغییر در خواسته های مردم، تغییر در مصرف کنندگان و تغییر در بازارهای جهانی. اما از مهم ترین تغییرات ایجاد شده در صحنه ی کسب و کار، تغییر در ارزش های قابل عرضه به خریداران بوده است که به عنوان عامل اصلی موفقیت در سازمان های فعلی شناخته می شود. (غفاری آشتیانی، پیمان، ۱۳۸۶)

بازاریابی هنر شناسایی و درک نیازهای مشتری و تحویل رضایت به مشتریان، ارائه سود به تولیدکنندگان و منافع برای ذی نفعان است. مدیریت ارتباط با مشتری یک لنز است که می تواند در هم تراز کردن مردم، شرکت، فرآیندها و سیستم های اطلاعاتی و مشتریان فردی مورد استفاده قرار گیرد. (Lloyd, A.D., ۲۰۰۵)

### نیازهای مشتری

اگر قرار باشد یک خدمت با کیفیت ارائه شود، توازن بین انتظارات مشتری و آنچه را که می توان عرضه کرد، ضروری است. به طور کلی نیازها و توقعات مشتریان بیشتر حول محورهای زیر است :

### مشتریان داخلی:

- ارائه به موقع کار؛
- دریافت کار با کیفیت قابل قبول؛
- انجام کارگروهی؛
- وجود ساختار و تشکیلات سازمانی مناسب.

### مشتریان خارجی:

- تحويل به موقع محصول یا خدمت؛
- قیمت مناسب در مقابل محصولات یا خدمات مشابه (رقابتی)؛
- کیفیت قابل قبول ومورد اطمینان؛
- تحويل یا دریافت محصول و خدمات مطابق با نیاز (نه مشابه آن)؛
- خدمات مناسب و قابل قبول بعداز فروش

برای برآوردن نیازهای مشتریان ضرورت دارد که این نیازها را به مشخصات محصول یا خدمت تبدیل وتفسیر کنیم. بازاری که به منظور شناسایی ترکیبی از ویژگی های محصول مورد نظر مشتریان شکل گرفته است،و به اندازه کافی به ارزش مورد انتظار مشتری توجه می کند،دارای بازده اقتصادی خواهد بود. (Lloyd, A.D., ۲۰۰۵)

امروزه سازمانهای تولیدی یا خدماتی، میزان رضایت مشتری را به عنوان معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار خود قلمداد می کنند واین روند همچنان درحال افزایش است. اهمیت مشتری و رضایت او چیزی است که به رقابت در سطح جهانی برمی گردد. چنانکه در جایزه ملی کیفیت مالکم بالدريج چیزی حدود ۳۰ درصد از کل امتیازها را میزان رضایت مشتریان تعیین می کند..

طبق اصل پاره تو ۸۰ درصد درآمد سازمان توسط ۲۰ درصد از مشتریان به دست می آید و تحقیقات نشان می دهد که نیم تا ۸۰ درصد مشتریان تاثیر منفی بر سودآوری سازمان دارند.بنابراین باید به دنبال شناسایی سودآورترین مشتریان باشیم. (Lloyd, A.D., ۲۰۰۵)

اهمیت تئوریک مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) به خوبی در ادبیات بازاریابی قابل مشاهده است.هرچند نتایج متناقضی از دو تحقیق دانشگاهی و محیط کسب و کار وجود دارد،اما مطالعات تجربی اخیر نشان داده است که بین شیوه های CRM و عملکرد شرکت رابطه ای مثبت وجود دارد. (Ahearne, Michael, ۲۰۰۷)

جوهره مدیریت ارتباط با مشتری درک نیازهای مشتری و اعمال نفوذ دانشی برای کسب سودآوری بلندمدت شرکت هاست.و در عرض مدت زمان کمی میتوانید شاهد تغییرات شگرفی باشید. (Stringfellow, ۲۰۰۴, Anne)

### **نتیجه گیری:**

در مدیریت ارتباط با مشتری تمرکز بر مشتری است و موضوع اصلی مشتری می باشد. از این رو مشتریان مهمترین دارایی های هر سازمان بوده و تمرکز بر مشتری،تبدیل به یک هدف حیاتی برای سازمان شده است. هزینه ی جذب یک مشتری جدید پنج برابر بیشتر از حفظ مشتری راضی فعلی می باشد.ارتباط با مشتری یک جنبه ی کلیدی در حفظ و نگهداری مشتریان موجود و بدست آوردن یک مشتری جدید دیگر است.بنابراین تمرکز بر ارتباطات با مشتری یک نوع سرمایه گذاری است.مدیریت ارتباط با مشتری یک پروسه ی مداوم

شناسایی و خلق ارزش جدید با هر مشتری و سپس به اشتراک گذاشتن منفعت حاصل از آن در سراسر عمر شرکت است. (محرمی قیداری، حبیب اله) یکی از متداوولترین روشها جهت تعیین میزان ارضای نیازها و خواسته ها از طریق کالاهای و خدمات ارائه شده توسط سازمان ها سنجش رضایت مشتری است. اندازه گیری رضایت مشتری، ابزار مؤثری برای کنترل عملکرد کلی سازمان ارائه کرده و سازمان را در تشخیص ضعف هایش و تلاش برای برطرف کردن آن ها یاری می دهد و امکان شناسایی برتری های اقتصادی به مقتضای شرایط خاص زمانی را برای سازمان فراهم می سازد. (علی پور شیرسوار، حمیدرضا و همکاران). در روند کسب و کارهای جدید دست آوردن رضایت مشتریان جایگاهی مهم و حیاتی در اهداف سازمان به خود اختصاص داده است و مدیران به خوبی می دانند موفقیت آنها در راه رسیدن به اهداف کلان سازمان در گرو جلب رضایت می باشد. در نتیجه سازمان ها باید برنامه و سیاست های مدیریت ارتباط با مشتری را سرلوحه کار خود قرار دهند. (بلاغی اینانلو، رضا)

امروزه با گسترش روز افزون فناوری اطلاعات و رقابتی شدن بازار، تولید محصولات با کیفیت بصورت انبوه برای بقا و موفقیت سازمان ها کافی نبوده و توجه به مبحث مدیریت ارتباط با مشتری هر روز اهمیت بیشتری پیدا می کند. (البدوی، امیر، ۱۳۸۵) گرایش به سمت فروش های جدید یا رفتن سراغ مشتریان بزرگتر همیشه وسوسه کننده است. اما برای کامیابی و پیشرفت کسب و کار باید به مشتریان موجود - فارغ از اینکه چقدر کوچک هستند - بیشتر توجه کرد. راز کامیابی در کسب و کار تکرار و پیگیری موثر امور مشتریان است.

با این شرایط به جرات می توان ادعا کرد که امروزه هیچ کسب و کاری به جز سازمان های انحصاری نمی توانند بدون داشتن مشتریان وفادار دوام آورند. با توجه به این واقعیت که انتظارات مشتریان به طور دائم در حال افزایش است، سازمانها ملزم هستند تا فراتر از نیازهای اولیه ی مشتریان رفته، انتظارات مشتریان را تامین و کانون توجه خود را از ارضای صرف مشتری به ایجاد وفاداری و اعتماد از طریق ایجاد ارتباطی بلند مدت، دو جانبه و سود آور برای هر دو طرف معطوف نمایند. (عبدالوند، محمدعلی، ۱۳۸۶)

### پیشنهادات

صاحب نظران مدیریت، کسب رضایت مشتری را از مهمترین وظایف و اولویت های مدیریت شرکت ها بر شمرده و لزوم پایبندی همیشگی و پایدار مدیران عالی به جلب رضایت مشتریان را پیش شرط اصلی موفقیت به حساب آورده اند. یکی از الزامات مهم در پیشرفت سازمان ها و شرکت ها این است که مشتری و جلب نظر وی را سرلوحه اهداف و فعالیت های خود قرار دهند. شناخت کامل مشتری، مقدم شمردن وی و ارائه خدمات کیفی از جمله عوامل تضمین موفقیت در بازار کسب و کار امروز هستند. (کفاشپور، دکتر آذر و همکاران)

در حال حاضر سازمان ها باید به مشتریان به عنوان یکی از سرمایه های اصلی خود توجه کنند. زیرا این مشتریان هستند که با وفاداری به برند شرکت و محصول و خدمت ارائه شده، بقای سازمان را تضمین می کنند. اولین و آخرین معیار رضایت مشتری این است که آیا انتظار او برآورده می شود یا خیر؟ بنابراین ابتدا باید مشخص شود که انتظارات چه هستند. سپس باید اهدافی را تعیین کرد و نیروی انسانی سازمان را بر زمینه ایی که برای مشتریان مهم ترین است متمرکز نمود. (کفاشپور، دکتر آذر و همکاران) یکی از این مولفه ها، کیفیت محصول یا خدمتی است که ارائه می دهیم. باید بتوان خود را به مشتری نزدیک کرد و انتظارات او را شناخت. پیشنهاد می شود ابتدا چشم اندازی برای شناخت این سهم بزرگ سازمان ایجاد کرد تا دریابیم که باید چگونه با ایشان رفتار کرد. سپس می توان با ایجاد یک پایگاه داده اطلاعاتی، خصوصیات و انتظارات مشتری را از ایشان دریافت کرد. بعد از دسته بندی خصوصیات مشتریان می توان بنا بر آنها، و نیز اولویت بندی مشتریان از نظر اهمیت برای سازمان، محصول یا خدمتی متناسب با آن ارائه داد. یکی از ویژگی های می توان از طریق آن به سطحی بالاتر از انتظار مشتری دست پیدا

کرد، سطح کیفی کالا یا خدمت است. کیفیت توسط مشتری تعیین می شود نه تهیه کننده، بنابراین باید بتوان با توجه به مسایل زیر، رضایت مشتریان در حد بالا نگه داشت. مثل:

وضعیت ظاهری امکانات

قابلیت اطمینان

رغبت و اشتیاق به پاسخگویی به مشتریان

تنوع خدمات

مزایا و ترکیبات

انعطاف در ارائه خدمت

ارائه خدمات پس از فروش

...و

اگر مشتریان اعتماد بیشتری به سازمان پیدا کنند، قاعدتا حساسیت آنها نسبت به قیمت گذاری نیز کمتر خواهد شد. مفهوم ارزش مشتری ارتباط نزدیکی با رضایت مشتری دارد. اگر شرکتی از انتظار مشتری از کیفیت بالا، کیفیت خدمت یا قیمت مناسب فراتر رود، آنگاه به سطح بالای رضایت دست خواهد یافت و بالعکس. اگر انتظارات مشتری برآورده نشود، این نارضایتی باعث می شود که احتمال خرید مجدد مشتریان کاهش یابد. ایجاد وفاداری در مشتری می تواند برای سازمان مزیت رقابتی بسیاری ایجاد کند.

## منابع و مآخذ

### منابع فارسی

۱. البدوی، دکتر امیر ، زهرا فردوسی ، نرجس ناصر بخت ، مرداد و شهریور ۸۵ ، اهمیت بخش بندی بازار در مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت گردشگری ، بررسی های بازرگانی ، شماره ۱۸
۲. البدوی، امیر ، مهدی فسقوری ، امیر حسین قپانچی ، مهر و آبان ۸۴، استفاده از تکنیک داده کاوی برای پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت بانکداری ایران ، بررسی های بازرگانی ، شماره ۱۴
۳. بلاغی اینالو، رضا ، بررسی تأثیر ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتری، بانک مقالات بازاریابی دانشگاه پیام نور
۴. پورسلیمی، مجتبی ، سیدمحمد رضا حسینی مقدم، آتنا قاسمی حسن اسماعیلیان، اردیبهشت ۹۳ تاثیر کیفیت خدمات و شرایط عاطفی کارکنان بر اعتماد مشتریان شعب بانک ملت در شهر مشهد، همایش ملی بازاریابی، فرصت ها و چالش ها
۵. پاک فر، کامران ، آبان ۸۹، کیفیت خدمات، کلیدی برای بازاریابی موفق، بازاریابی و تبلیغات
۶. تدبیر، آذر ۸۵، نقش محوری مدیریت ارتباط با مشتری ، گزارش های داخلی ، شماره ۱۷۵
۷. جمعه زاده، عیسی ، مدیریت ارتباط با مشتری ، بانک مقالات بازاریابی
۸. خواریان، پروانه ، سیده لیلی زرگر، بررسی رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد سازمانی در شعبات بانک ملی استان سمنان
۹. رجبی تره بر، مهرداد، ۱۳۹۴، بررسی تاثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان در تشریفات ترخیص کالا با استفاده از مدل سروکوال در اداره کل بنادر و دریانوردی استان گیلان، سازمان بنادر و دریانوردی
۱۰. رفیعی رودبالی، حامد ، ارزیابی رضایت مشتریان در سیستم های بانکداری ، بانک مقالات بازاریابی

۱۱. رنجبریان، بهرام، مجیدرشیدکابلی، علی صنایعی، علیرضا حدادیان، بهار ۱۳۹۱، تحلیل رابطه بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه های زنجیره ای تهران، مدیریت بازرگانی، دوره ۴، شماره ۱۱، صص ۷۰-۵۵
۱۲. زیویار، فرزاد، محمد صادق ضیایی، جواد نرگسیان، پاییز ۱۳۹۱، بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتریان با استفاده از مدل سروکوال، تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره سوم، شماره پیاپی (۶)
۱۳. سید جوادین، دکتر سیدرضا، پوریا یوسفی، مرداد و شهریور ۸۵، تعیین عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بانک توسعه صادرات ایران با استفاده از مفاهیم مدیریت ارتباط با مشتری، بررسی های بازرگانی، شماره ۱۸
۱۴. سید جوادین، سیدرضا، علیرضا امینی، زهرا امینی، پاییز ۱۳۸۹، ارزیابی تأثیر برند بر وفاداری مشتریان صنعتی، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۳- پیاپی ۳۶
۱۵. سلیمی، محمد تقی، اردیبهشت ۸۶، مدیریت دانش و ارتباط با مشتری، ویژه نامه همایش کفش ملی، سال چهارم، شماره ۱۱۳،
۱۶. شکسته بند، غلامرضا، آبان ۸۸، کیفیت خدمات و رضایت مشتریان، بررسی رابطه بین کیفیت خدمات بانک مسکن و رضایت مشتریان با استفاده از مدل کیفیت خدمات Servqual در اهواز، بانک و اقتصاد، شماره ۱۰۲
۱۷. صوفی، دکتر بامداد و مصطفی راوند، ۱۳۸۷، سنجش رضایتمندی مشتری از کیفیت محصول / خدمات بر اساس مدل کانو، ششمین کنفرانس بین المللی مدیریت، تهران، گروه پژوهشی آریانا
۱۸. طالقانی، دکتر محمد، تاثیر کیفیت خدمات بر وفاداری و نقش میانجی رضایتمندی مشتری در صنعت بانکداری، ماهنامه مهندسی مدیریت، سال چهارم، شماره ۴۱
۱۹. عبدالوند، دکتر محمدعلی، کیوان عبدلی، ۱۳۸۶، بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بانک تجارت، مجله مدیریت بازاریابی
۲۰. علامه، سید محسن، ایمن نکته دان، پاییز ۱۳۸۹، بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری مطالعه موردی هتل های چهار و پنج ستاره اصفهان، مدیریت بازرگانی، دوره ۲، شماره ۵، از صفحه ۱۰۹ تا ۱۲۴
۲۱. علی پور شیرسوار، حمیدرضا، درزی کوهستانی، بهار، بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان به محصولات و خدمات شرکت
۲۲. غفاری آشتیانی، پیمان، خرداد ۸۶، همپوشی بازاریابی رابطه مند و مدیریت ارتباط با مشتری، تدبیر، شماره ۱۸۱
۲۳. غلامی، مریم، بررسی تاثیر کیفیت خدمات، رضایتمندی رابطه، اعتماد، تعهد بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی: مشتریان بانک ملی در شهرستان بابل)، بانک مقالات بازاریابی دانشگاه پیام نور
۲۴. فیتز سیمونز، جیمز ای. و موناچی، فیتز سیمونز. (۱۳۸۲). "مدیریت خدمات؛ استراتژی، عملیات تکنولوژی اطلاعات"، ترجمه دکتر سید محمد اعرابی و داود ایزدی، چاپ اول، تهران: دفتر پژوهشهای فرهنگی.
۲۵. کاتلر، فیلیپ، گری آرمسترانگ. (۱۳۷۶) اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، اصفهان، آتریات کتاب.
۲۶. کفاشپور، دکتر آذر، مرتضی غلامیان، بررسی میزان و عوامل موثر بر رضایتمندی مشتریان بانک کشاورزی در استان خراسان رضوی (مطالعه موردی شهر مشهد)
۲۷. محرمی قیداری، حبیب اله، بررسی عناصر بازاریابی در مدیریت ارتباط با مشتری
۲۸. محمدی، محمد علی، دی ۸۱، مدیریت ارتباط با مشتری، تدبیر، شماره ۱۲۹
۲۹. ملکی، آناهیتا، دارابی، ماهان، آذر و دی ۱۳۸۱، روش های مختلف اندازه گیری رضایت مشتری، ماهنامه مهندسی خودرو و صنایع وابسته، شماره ۳ سال اول

۳۰. نورالسنا، رسول، عباس سقایی، فائزه شادالویی، یاسر صمیمی، ۱۳۸۷، اندازه گیری رضایت مشتری برای شناسایی فرصتهای بهبود در خدمات پژوهشی آموزش عالی، فصلنامه پژوهش و برنامه ریزی در آموزش عالی، شماره ۴۹
۳۱. وکیلی پور تکلو، شاهین، اردیبهشت ۹۲، بررسی تاثیر قیمت و کیفیت بر رضایت مشتری

#### منابع لاتین:

۳۲. Ahearne, Michael , Douglas E. Hughes , Niels Schillewaert , Why sales reps should welcome information technology: Measuring the impact of CRM-based IT on sales effectiveness , Intern. J. of Research in Marketing ۲۴ (۲۰۰۷) ۳۳۶-۳۴۹
۳۳. Anne Stringfellow, Winter Nie, David E. Bowen, CRM: Profiting from understanding customer needs, Business Horizons ۴۷/۵ September-October ۲۰۰۴ (۴۵-۵۲)
۳۴. Beerli A., Martin J.D., Quintana A., (۲۰۰۴); «A model of customer loyalty in the retail banking market», European Journal of Marketing, Vol. ۳۸, No. ۱/۲, pp. ۲۵۳-۲۷۵.
۳۵. JOE PEPPARD, Customer Relationship Management (CRM) in Financial Services, European Management Journal Vol. ۱۸, No. ۳, pp. ۳۱۲-۳۲۷, ۲۰۰۰
۳۶. Ling-ye, Li .Marketing metrics' usage: Its predictors and implications for customer relationship management, Industrial Marketing Management ۴۰ (۲۰۱۱) ۱۳۹-۱۴۸
۳۷. Lloyd, A.D. .The Grid and CRM:from 'if' to 'when'? , Telecommunications Policy ۲۹ (۲۰۰۵) ۱۵۳-۱۷۲
۳۸. Wang Y., Hing P., Yar H., (۲۰۰۳); «The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation: evidence from the banking industry in China», Managing Service Quality, Vol. ۱۳, No. ۱