

## کلینیک بازاریابی و تبلیغات و ارتباط آن با مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)

مهدی استیفایی ۱، فیروزه رضایی ۲، فاطمه ابراهیمی ۳

۱دانشجوی دکتری تخصصی مدیریت بازرگانی و بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه

۲دانشجوی کارشناسی مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق

۳دانشجوی کارشناسی مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق

نویسنده مسئول: مهدی استیفایی [mahdiestifae@gmail.com](mailto:mahdiestifae@gmail.com)

### چکیده

در این پژوهش به بررسی تأثیر ارتباطات و تماس و سرگرمی و گیمیفیکیشن درک شده بر ارزش مدیریت ارتباط با مشتری معادل فارسی Customer Relationship Management است. رابطه قوی با مشتریان مهمترین رمز موفقیت هر کسب و کار است. اصل و ریشه مفهوم «مدیریت ارتباط با مشتری» این اصل قدیمی است که «همیشه حق با مشتری است». در چند سال اخیر، افراد دانشگاهی، فروشندگان نرم افزار، مشاوران کسب و کارها در این زمینه درگیر شده اند و مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری که به معنی تلاش های سازمان جهت ایجاد و آرایه ارزش بالاتر به مشتری است را توسعه داده اند سازمان ها و تشخیص داده اند که مشتریان مهم ترین دارایی شان هستند و به روابط با مشتریان به عنوان مبادلاتی سودمند و متقابل و نیز فرصت هایی که نیاز به مدیریت دارد، می مدیریت ارتباط با مشتری 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 پردازند. این کار در عصر جهانی سازی و در زمانی که یک سازمان ممکن است میلیونها مشتری داشته باشد بدون به کارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات 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.

کلید واژه: بازاریابی، تبلیغات، ارتباط با مشتری، مدیریت

**مقدمه :**

در رقابت شدید عرصه بانکداری بانکی که بتوانند نیازها و خواسته های مشتریان را با توجه به آرمانهای CRM که همانا پیشروی در ارضای نیازهای مشتریان است اقدام نماید میتواند رضایت و وفاداری مشتریان را بدست آورد. همواره بانکهای کشور مشتری مداری و ارکان آنرا مورد بی توجهی قرار داده 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 را جذب و حفظ نمایند.

**مسأله اصلی تحقیق**

در هر سازمان اعم از تولیدی و خدماتی مهمترین عامل جهت حفظ و بقای سازمان مشتریان آنها هستند به نحوی که چنانچه سازمان در جلب رضایت و وفاداری آنها موفق شود زمینه رشد و بقای طولانی مدت خود را مهیا نموده است با وجود اینکه سودآوری و نگهداری 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.

**تشریح و بیان موضوع**

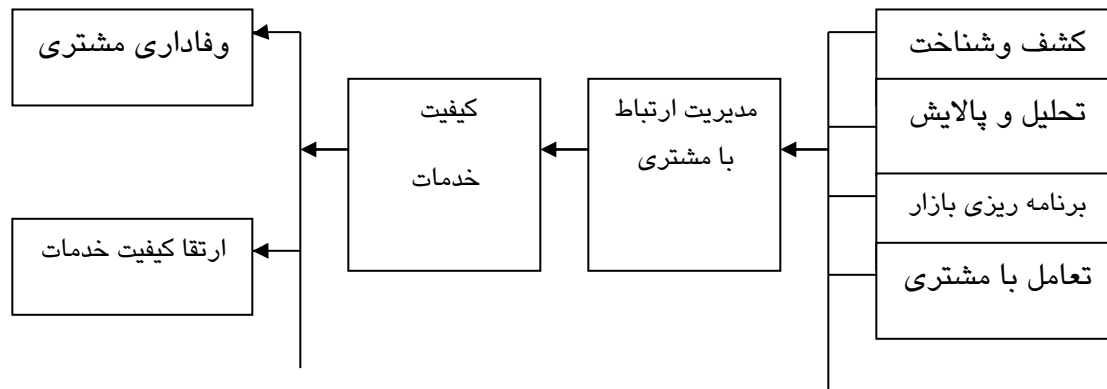
وقتی یک پروژه CRM شروع می شود، بسیاری از سازمان ها ممکن است بازگشت قابل توجهی را از آن انتظار داشته باشند، نظیر: افزایش درآمد، کاهش هزینه. بسیاری از سازمان ها پس از اجرای CRM همچنان در حال پرسیدن این سؤال هستند که آیا این سیستم منجر به رضایت مشتری شده است و تا چه حد مؤفق بوده است؟ هنوز به طور واضح مشخص نیست که چرا و چگونه یک سیستم CRM مؤفق می شود، در حالی که بقیه با شکست مواجه می شوند

لذا در این پژوهش به بررسی علاقه مشتریان 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 اصولاً به نظر آنها این رویه میتواند باعث بالا رفتن کیفیت خدمات بانک گردد؟

**ضرورت انجام تحقیق**

با توجه به اینکه شرکت ها و سازمان ها در ایران رویکرد خود را از محصول به سمت مشتری تغییر داده اند، ایجاد سازوکارهایی که بتواند این رویکرد را پشتیبانی نماید، ضروری به نظر می رسد. یکی از مهم ترین ابزارها CRM می باشد. CRM ریسک های خاص خودش را دارد که چنانچه سازمان برای مواجهه با آن آماده نگردد، پروژه با شکست مواجه می شود و در صورت اجرای مؤفق CRM رضایت مشتری افزایش یافته و فواید بسیاری برای سازمان دارد. بعضی از این ریسک ها در زمینه های زیر هستند: کاربران سیستم، فرآیندهای مورد استفاده، سرعت تغییر، اعتماد بیش از حد به متدولوژی های امتحان نشده، بودجه ناکافی و غیره. قبل از اجرای دقیق موارد یاد شده نکته ای که باید به آن توجه شود این مورد است که سازمان دقیقاً 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 توجهی است؟ ما در این تحقیق بدنبال این موضوع هستیم که آیا اجرای چنین سیستمی در بانک صادرات ایران تا چه اندازه میتواند مفید باشد و این سازمان را به اهدافش نزدیک نماید در این پژوهش ما به بررسی میزان ارتباط CRM با متغیرهایی نظیر کیفیت خدمات وفاداری مشتریان خواهیم پرداخت. که آیا این فرایند تا چه حد میتواند به پیشبرد اهداف این بانک یاری رساند.

## مدل تحقیق (ارتباط متغیرها به صورت تصویری)



فرآیند CRM منبع سوئیفت (نمودار ۱-۱)

## فرضیات تحقیق

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

## اهداف اساسی از انجام تحقیق

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

## تعریف واژه ها و اصطلاحات تخصصی

مدیریت ارتباط با مشتری (CRM): فرآیندی فرا وظیفه ای است که هدف آن ارتقای ارزش مشتری با یکپارچه نمودن فناوری اطلاعات و استراتژی های بازاریابی است.

فرآیند CRM: یک فرآیند سیستماتیک جهت مدیریت ارتباط با مشتری از آغاز ارتباط تا انتهای آن با توجه به همه محل های تماس با مشتری جهت حداکثر نمودن ارزش ارتباط. نگرش فرآیندی مدیریت ارتباط با مشتری با دو مفهوم کلیدی ارزش مشتری و حفظ مشتری در ارتباط است.

وفاداری مشتری: احساس فروشنده از رفتار مثبت خریدار بوسیله خرید مجدد میباشد. وفاداری مشتری به معنای کمترین هزینه معامله در زمینه فروش و هزینه های بازاریابی 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. (ریچارد داولیور (۲۰۱۹))

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

خدمت: فعالیت یا مجموعه ای است از فعالیتهای کم و بیش ناملموس که معمولاً و نه لزوماً 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 ویژگیها و مشخصات فراگیر یک کالا یا خدمت که بر توانایی 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:

۱- قابل اعتماد بودن ۲- پاسخگوبودن ۳- اطمینان دادن ۴- همدلی داشتن

۵- حفظ نمودن ظاهر میباشد

مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک فرآیند، متشکل از نظارت بر مشتری (مثل جمع آوری داده‌های مناسب آنان) مدیریت و ارزشیابی داده‌ها و نهایتاً ایجاد مزیت واقعی از اطلاعات استخراج شده در تعاملات آنان است. (Hampt & swatman 2022) مدیریت ارتباط با مشتری تشکیل است از فرآیندهایی که با شرکت برای سازماندهی و راه و رسم ارتباطاتشان با مشتریان جاری و آینده‌شان استفاده می‌کند.

مدیریت ارتباط با مشتری نوعی استراتژی سازمانی جهت ایجاد و حفظ ارتباطات بلند مدت و سودآور با مشتریان است. برنامه‌های موفق CRM با فلسفه سازمانی که فعالیت‌ها خود را حول نیازهای مشتریان یکپارچه می‌کند شروع می‌شود. (حیدری ۱۳۹۵)

ایجاد ارتباط با تک تک مشتریان ارزشمند از طریق استفاده موثر از اطلاعات حسابهای مشتری (Kotler 2020)

مدیریت ارتباط با مشتری فرآیند فرا وظیفه‌ای است که هدف آن ارتقاء ارزش مشتری با یکپارچه نمودن فناوری اطلاعات و استراتژی‌های بازاریابی است (فاطری ۱۳۹۵)

فرآیند CRM یک فرآیند سیستماتیک جهت مدیریت ارتباط با مشتری از آغاز ارتباط تا انتهای آن با توجه به همه محل‌های تماس با مشتری از آغاز ارتباط تا افقهای آن با توجه به همه محل‌های تماس با مشتری جهت حداکثر نمودن ارزش ارتباط. نگرش فرآیندی ارتباط با مشتری با دو مفهوم کلیدی ارزش مشتری و فقط مشتری در ارتباط است.

سوء نیت بر جنبه‌های تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری متمرکز نموده آن را مجموعه‌ای از عملیات قلمداد نموده است (Swift, 2021)

CRM بخشی از استراتژی یک سازمان جهت شناسایی مشتریان، راضی نگهداشتن آنها و تبدیل آنها به مشتری دائمی می‌باشد. CRM نوعی استراتژی بازاریابی است که هدف آن صرفاً به بالا بردن معاملات که در حقیقت بالا بردن سود دهی بطور مقطعی می‌باشد محدود نمی‌گردد بلکه CRM سعی دارد به دیدگاههای منحصر به فرد و یکپارچه از مشتری و یک راه حل مشتری مدارانه دست یابد که باعث بالا رفتن رضایت مشتری و افزایش سود شرکت در بلندمدت می‌باشد.

مدیریت ارتباط با مشتری یک مدل سازمانی مشتری گراست که به طور ساختار یافته‌ای از اطلاعات مشتری برای خلق یک راهبرد سفارشی استفاده می‌کند با مدیریت ارتباط با مشتری می‌توان نیازها و خواسته‌های مشتری را حتی پیش از آنکه بیان شوند، شناسایی نمود و به کمک این مزیت رقابتی میزان وفاداری مشتری را افزایش و هزینه‌های عملیاتی و خدماتی را کاهش داد. مدیریت ارتباط با مشتری رابطه صمیمی با مشتری را با صرفه‌جویی اقتصادی ترکیب می‌کند و سازمان را قادر می‌سازد تا روابط نزدیکی بین نمایندگان کسب و کار و مشتریانشان برقرار سازد.

بامدیریت ارتباط با مشتریان بدون توجه به کانال سازمانی به صورت یکسان و یکنواخت برخورد می‌شود. (Reynolds 2022) با توجه به تعاریف ذکر شده، مدیریت ارتباط با مشتری به طور کلی فرآیند طراحی یک سازمان پیرامون مشتریان می‌باشد. CRM در سطح عملیاتی مثل ایجاد و توسعه نرم افزارهای کاربردی فروش، بازاریابی و ادغام آنها را بررسی می‌کند و در سطح دیگر نحوه ایجاد و حفظ ارتباطات بلند مدت، چگونگی تدوین استراتژیها و سیاست‌های نیل به آن را در نظر دارد. با CRM می‌توان نیازها و خواسته‌های مشتری را، حتی پیش از آنکه بیان شود، شناسایی نمود. با استفاده از این مزیت سازمان‌ها قادر به افزایش میزان وفاداری مشتری، ایجاد درآمد بیشتر کاهش هزینه‌های خدماتی و عملیاتی می‌شوند. CRM همانطور که در تعاریف بیان شد

رویکردی در سطح کل سازمان است، نه فقط در بدست آوردن و به کارگیری آگاهی درباره مشتریان بلکه در بهبود بخشیدن و خود کار سازی فرآیندهای کاری که به مشتریان، تامین کنندگان و کارکنان سازمان ارائه ارزش میکند.

تحقق اصول CRM در یک سازمان، تنها با بکارگیری ابزارها، تکنولوژی، روالهای مناسب ممکن می‌باشد که این امر منجر به بالا رفتن ارتباط سازمان بامشتری و بالا رفتن میزان فروش میگردد. بنابراین CRM تکنولوژی محض نمی‌باشد بلکه اصول کلی فلسه کسب و کار را نیز در بر می‌گیرد.

#### اهداف CRM

هدف CRM افزایش فرصتهای کسب و کار از طرق زیر است.

بهبود فرایند ارتباط با مشتریان واقعی

ارائه محصولات صحیح به هر مشتری

ارائه محصولات صحیح از طریق کانالهای صحیح به هر مشتری

ارائه محصولات صحیح در زمان صحیح به هر مشتری

با انجام چنین کاری سازمانها می‌توانند مزایای زیر را بدست آورند.

حفظ مشتری: توانایی حفظ مشتریان وفادار و سودآور و کانالهایی برای رشد سودآوری و کسب و کار

اکتساب مشتری: کسب مشتریان واقعی براساس خصوصیات آنها که باعث رشد و افزایش حاشیه سوددهی می‌شود.

سودآوری مشتری: افزایش حاشیه سود دهی مشتری ضمن ارائه محصولات صحیح در زمان صحیح (سوئیف ۲۰۰۱، وحیدری

(۸۵)

#### اصول CRM

فرایندها و برنامه‌های کاربردی مدیریت ارتباط با مشتری، براساس اصول پایه‌ای به شرح زیر می‌باشد (Gay& Byun, 2021)

(حیدری ۹۵)

- هدف گذاری کردن تک تک مشتریان: هر مشتری محصولات و خدمات خاص خود را می‌طلبد CRM با هر مشتری به صورت جداگانه رفتار می‌کند براساس ترجیحات و رفتارهای آنان.

- جذب و حفظ وفاداری مشتری از طریق ارتباط شخصی: تماس‌های مستمر با مشتری خصوصاً زمانی که این تماس‌ها برای برآورده سازی ترجیحات طراحی شوند، می‌تواند موجب وفاداری شود.

- انتخاب مشتری براساس مفهوم ارزش طول حیات مشتری: مشتریان مختلف ارزش متفاوتی برای سازمان دارند، لذا باید

سودآورترین آنها جذب و حفظ شوند. یک سازمان از طریق متمایز سازی می‌تواند منابع محدود خود را برای کسب بازدهی بهتر تخصیص دهد. بطور خلاصه اختصاصی سازی محصولات، وفاداری مشتری و انتخاب آنها براساس مفهوم ارزش مدت حیات، اصول

اساسی اجرای CRM می‌باشند.

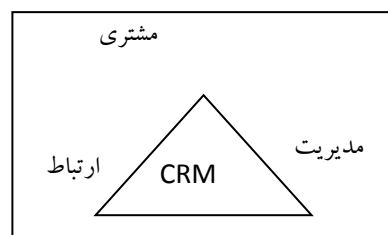
#### مولفه‌های CRM

شامل سه مولفه زیر: CRM

۱- مشتری

۲- ارتباط

۳- مدیریت



( بهی ۱۳۹۹، ص ۲۲) CRM مولفه‌های

## روش جمع آوری اطلاعات

در این تحقیق از روش‌ها و ابزارهای زیر جهت جمع آوری اطلاعات استفاده شده است:  
- در مبانی نظری تحقیق از منابع کتابخانه‌ای و اینترنتی شامل کتب و مقاله‌های و پایان‌نامه‌های فارسی و انگلیسی استفاده شده است.  
- در تعیین شاخص‌های مطلوب مربوط به مدیریت ارتباط با مشتری از پرسشنامه استفاده شده است.

## ابزار اندازه‌گیری

همانند بسیاری از روش‌های ارزیابی آمادگی، در این تحقیق از ابزار پرسشنامه استفاده شده است و در این زمینه یک عدد پرسشنامه طراحی شده است بر طبق آن در صفحه اول ضمن قدردانی از مشتریان فرایند مدیریت ارتباط با مشتری به همراه شاخص‌های آن برای مصاحبه‌شونده توضیح داده شده است و در ادامه ۳۰ سوال در مورد اجرای آن پرسیده شده پانزده سوال ابتدایی مربوط به شاخص‌های کیفیت خدمات و پانزده سوال قسمت دوم مربوط به شاخص‌های وفاداری مشتری می‌باشد.  
هر سؤال شامل ۵ گزینه خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم و خیلی کم می‌باشد که به آنها بترتیب رتبه‌های ۱، ۲، ۳، ۴، ۵ داده شد.

شاخص‌هایی که برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان ارائه شده‌اند عبارتند از:

- ۱- به روز شدن تجهیزات
- ۲- بالا رفتن جذابیت فیزیکی
- ۳- کاهش ضریب خطا توسط کارکنان
- ۴- ارائه خدمت زودتر از موعد مقرر توسط مسئولین
- ۵- اعلام زمان دقیق انجام خدمات توسط مسئولین
- ۶- کاهش بهره‌وام
- ۷- پرداخت سود سپرده بیشتر
- ۸- گسترش شعب بانک در سطح کشور
- ۹- ارائه خدمات جدید و نوآورانه در بانک
- ۱۰- بالا رفتن تنوع خدمات بانکی
- ۱۱- تسریع اصلاح اشتباهات
- ۱۲- تمایل کارکنان به ارائه خدمات بیشتر به مشتریان
- ۱۳- افزایش امکان دسترسی به بانک
- ۱۴- در اولویت قرار دادن منافع مشتری
- ۱۵- انجام خدمات در کوتاهترین زمان و بالا رفتن سرعت ارائه خدمات توسط کارکنان
- ۱۶- بالا رفتن حساسیت بانک نسبت به تقاضای مشتریان
- ۱۷- ایجاد روابط دوستانه بین کارکنان و مشتریان
- ۱۸- ثبات در روش‌های ارائه خدمات بانکی
- ۱۹- بوجود آمدن خدمات مشاوره‌ای برای مشتریان
- ۲۰- حفظ اسناد و مدارک
- ۲۱- بوجود آمدن خدمات رفاهی در بانک برای

- ۲۲- ارائه خدمات بیشتر در تمامی شعبات  
 ۲۳- عمل براساس علائق مشتری  
 ۲۴- احترام و پاسخگویی کارکنان به مشتریان  
 ۲۵- ارائه خدمات منحصر به فرد  
 ۲۶- ارائه خدمات فراتراز انتظارات مشتریان  
 ۲۷- از بین رفتن زمان معطلی در صف  
 ۲۸- بوجود آمدن صداقت و اعتماد در روابط بین مشتری و بانک  
 ۲۹- توسعه مستمر ارائه خدمات بانکی  
 ۳۰- تغییر فرآیندهای ارائه خدمات براساس خواست مشتریان

### نتیجه گیری:

- این سیستم هر چه سریعتر ولی با در نظر گرفتن تمام شرایط آن، در بانک صادرات اجرایی گردد استفاده از این فن آوری باعث افزایش سطح کیفیت خدمات بانکی و درنهایت افزایش رضایتمندی و وفاداری مشتریان این بانک می گردد. بدیهی است به دلیل ماهیت مدیریت ارتباط با مشتری ما نیازمند سنجش و بهینه سازی مستمر فرآیندهای خدمات استانی می باشیم با علم به این نکته که پیاده سازی CRM بدون بررسی شرایط موجود و وضعیت مطلوب و بدون سنجش مستمر عملکرد آن به نتایج مطلوب دست پیدا نخواهد کرد.

۲- با توجه به اینکه در ادبیات موضوع، تأکید زیادی به نیروی انسانی و استراتژی‌های سازمانی شده است و از طرف دیگر با توجه به اینکه این عوامل زمانبر بوده و آمادگی برای آنها هزینه بر و نیازمند به تغییرات زیادی می باشد لازم است تا بانک سرمایه گذاری بیشتری روی این موارد انجام دهد.

۳- بالا بردن توان سازمان از نظر سه بعد فکری - اجتماعی و فن آوری برای پایین آوردن ریسک ناشی از اجرای فرایند CRM میتواند به موفقیت اجرای آن کمک فراوانی نماید لذا پیشنهاد میگردد تا با برنامه ریزی دقیق در این زمینه ها سرعت پیشرفت سازمان را افزایش یافته و هزینه های ناشی از عدم موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری کاهش یابد.

۴- مشخص شدن وضعیت این نکته که سازمان دقیقاً مایل به سرمایه گذاری در چه زمینه ای می باشد و دسته بندی آن گروه از مشتریان که در زمینه مورد نظر بانک فعالیت مینمایند میتواند در تقسیم بندی مشتریان نقش اساسی را ایفا نماید و این تقسیم بندی بانک را در اجرا و کاربری صحیح CRM به شکل شایانی کمک خواهد کرد.

در این پژوهش متغیرها صرفاً براساس نظر مشتریان مورد سنجش قرار گرفته و پیشنهاد می گردد در تحقیقات آتی از جنبه درون سازمانی نیزمورد ارزیابی قرار گیرند.

۲- از آنجایی که مدیریت ارتباط با مشتری یک فرآیند مستمر می باشد می توان در هر زمانی ارتقاء و سطح آن را مورد بررسی قرار داده و تأثیر CRM را بر افزایش سطح متغیرهای کیفیت خدمات و وفاداری مشتری مورد ارزیابی قرار داد که تا چه میزان توانسته سازمان را به مقاصدش نزدیک نماید.

۳- پیشنهاد می گردد اجرای CRM در سایر بانکهای داخلی و خارجی مورد بررسی قرر گیرد و نقاط ضعف و قوت آنها شناسایی گردد که خود می تواند وسیله ای برای پیشرفت در رقابت با سایر بانکها گردد.

۴- برای ارزیابی اقتصادی طرح جهت تربیت نیروی انسانی و استفاده از فناوری اطلاعات پیشنهاد می گردد در تحقیقات آتی روش هزینه فایده مورد استفاده قرار گیرد.

۵- با توجه به اینکه CRM در برخی از سازمانها با شکست مواجه شده است پیشنهاد می گردد در تحقیقات بعدی میزان آمادگی بانک جهت اجرای چنین سیستمی و همچنین استراتژی و روش مناسب جهت اجرای آن که بیشترین احتمال موفقیت را به همراه خواهد داشت شناسایی شده و از آن استفاده شود.

منابع فارسی

- ۱- آزادی - ولی ۱۳۹۷ کیفیت خدمات بانکی - فصلنامه بانکداری ایران
- ۲- الهی - شعبان وحیدری - بهمن ۱۳۹۷ مدیریت ارتباط با مشتری چاپ دوم ناشر شرکت - چاپو نشر بازرگانی .
- ۳- انواری رستمی - علی اصغر- ترابی گودرزی- مریم و علی محمدلو مسلم. کیفیت خدمات بانکی فصلنامه اینترنتی مدرس علوم انسانی
- ۴- بهی، بنفشه ۱۳۹۹ ارائه چهارچوبی برای طراحی نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تربیت مدرس
- ۵- جلیلی خشنود- جلیل (۱۳۹۵) آمار احتمال و استنباط آماری چاپ اول ناشر دانشگاه آزاد اسلامی
- ۶- حاجی زمانعلی- علی (۱۳۹۹) چهارچوبی برای پیاده سازی مدیریت (ارتباط با مشتری در سازمان های ایران پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تربیت مدرس)
- ۷- خانلری- امیر ۱۴۰۰ ارائه مدلی مفهومی جهت سنجش بلوغ مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان های فناوری اطلاعات پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تهران
- ۸- زرگر- محمد ۱۴۰۰ اصول و مفاهیم فناوری اطلاعات، انتشارات بهینه چاپ اول
- ۹- زنجیرچی- سیدمحمود و ترابی - زهرا ۱۴۰۰ رویکرد در بهبود کیفیت خدمات بانکی ماهنامه اینترنتی علمی آموزشی تدبیر سال نوزدهم شماره ۱۹۳
- ۱۰- شفیعی - مرتضی ۱۴۰۱ اندازه گیری کیفیت خدمات بانکی با استفاده از مدل سر وکوال در بانک صادرات شهر اصفهان پایان نامه کارشناسی ارشد
- ۱۱- شیرازی نوری ، حسن ۱۴۰۱ رضایت مشتری فصلنامه بانک صادرات شماره ۴۱

منابع لاتین:

- ۱۷- five v,s - a buyer perspective of the marketing , Marketing Bennett, Anthony. The (Planning , volume 15 . number 3 , pp 151-156 , (2018 Intelligence and
- ۱۸- Ming, Kok. , Formulating a strategic marketing mix for quantity Sui pheng, Low. Hui
- ۱۹- oriented learning and customer value Khanh V.La and Kandampully (2019) , "Market management" , Journal of Managing Service enhancement through service recovery Quality, Vol 14 ,No 5,pp.390-401
- ۲۰- Chicago ,Berry, L.L.1983, "Relationship Marketing", American Marketing association
- ۲۱- relationship Morgan, R.N. and Hunt, S.D.2019, "The commitment-trust theory of marketing", journal of marketing, Vol 58 No 3
- ۲۲- From Marketing Mix to Relationship Marketing « , Management « ,.Grenroos, C ۲ Decision, Vol 32 No
- ۲۳- implications of Fontenot .J.Rence , Hymon . R .Michael , (2020) , "The ontitrust relationship Marketing " , journal of Business Research , 57 (۲۰۲۱) - ۱۳۰
- ۲۴- The expelatory " , (۲۰۲۱) , Shell by D.Hunt and Dennis B .Arnett , Sreedhar Madhavorom of Industrial Marketing , 21 ,72 -87 foundations of relationship marketing theory " , Journal Relationship Marketing Operational " , International Gummesson,E. (2021)," Marketing-
- ۲۵-



Management,5,5-20 Journal of Service Industry  
marketing :exploring underlying Wang , Cheng Lu. (2022) . " Guanxi vs . relationship-۲۶  
Management ,36 , 81- 86 diferences ", Journal of Industrial Markahing  
concequences of customer centric marketing , Sheth , G. N .(2022), "Antecebents and -۲۷  
Marketing Science, 28 ,. 55-66 "Journal of the academy of