

فهرست مطالب

چکیده ۱

فصل اول : کلیات تحقیق

۱-۱- مقدمه ۳

۲-۱- بیان مساله ۴

۳-۱- اهمیت و ضرورت تحقیق ۹

۴-۱- اهداف تحقیق ۱۱

۱-۴-۱- اهداف اصلی ۱۱

۲-۴-۱- اهداف فرعی ۱۲

۵-۱- فرضیه های تحقیق ۱۳

۲-۵-۱- فرضیه های فرعی ۱۳

۶-۱- قلمرو تحقیق ۱۴

۱-۶-۱- قلمرو مکانی تحقیق ۱۴

۲-۶-۱- قلمرو زمانی تحقیق ۱۴

۳-۶-۱- قلمرو موضوعی تحقیق ۱۴

۷-۱- نوع و روش تحقیق ۱۵

۸-۱- تعریف واژه ها ، مفاهیم و متغیرها ۱۵

۱-۸-۱- تعریف نظری واژه ها ۱۵

۱-۸-۱- بازارگرایی ۱۵

۲-۱-۸-۱- اثربخشی مدیریت ارتباط بامشتری ۱۶

۳-۱-۸-۱- رهبری تحول آفرین ۱۷

۲-۸-۱- تعریف عملیاتی واژه ها ۱۸

۱-۲-۸-۱- بازارگرایی ۱۸

۲-۲-۸-۱- اثر بخشی مدیریت ارتباط با مشتری ۱۸

۳-۲-۸-۱- رویکرد رهبری تحول آفرین ۱۸

فصل دوم : ادبیات و پیشینه ی تحقیق

۱-۲- مقدمه ۲۱

۲-۲- بخش اول: مفاهیم مرتبط با بازارگرایی ۲۲

۱-۲-۲- تعریف بازاریابی ۲۲

- ۲۳-۲-۲-۲- ابعاد گوناگون تعریف بازاریابی..... ۲۳
- ۲۵-۳-۲-۲- مدیریت بازاریابی..... ۲۵
- ۲۵-۴-۲-۲- مبانی اجتماعی بازاریابی..... ۲۵
- ۲۵-۵-۲-۲- ابعاد بازاریابی..... ۲۵
- ۲۶-۶-۲-۲- تفاوت فرش و بازاریابی..... ۲۶
- ۲۷-۷-۲-۲- وظایف مدیریت بازاریابی..... ۲۷
- ۲۷-۸-۲-۲- اهداف نظام بازاریابی..... ۲۷
- ۲۹-۹-۲-۲- بازارگرایی چیست؟..... ۲۹
- ۳۱-۱۰-۲-۲- دیدگاه های بازار گرایی معاصر..... ۳۱
- ۳۲-۱-۱۰-۲-۲- دیدگاه تصمیم گیری شاپیرو و گلزار..... ۳۲
- ۳۳-۲-۱۰-۲-۲- دیدگاه هوشمندی بازار کوهلی و جاورسکی..... ۳۳
- ۳۵-۳-۱۰-۲-۲- دیدگاه رفتاری مبتنی بر فرهنگ نارور و اسلاتر..... ۳۵
- ۳۶-۴-۱۰-۲-۲- دیدگاه بازاریابی استراتژیک روکرت..... ۳۶
- ۳۶-۵-۱۰-۲-۲- دیدگاه مشتری گرایی دیشپند و فارلی..... ۳۶
- ۳۷-۱۱-۲-۲- مشتری گرایی..... ۳۷
- ۳۷-۱-۱۱-۲-۲- مفهوم رضایت مشتری..... ۳۷
- ۳۹-۲-۱۱-۲-۲- جایگاه رضایتمندی مشتری در مباحث مربوط به کیفیت..... ۳۹
- ۳۹-۳-۱۱-۲-۲- چرخه ی بهبود مستمر رضایت مشتری..... ۳۹
- ۴۲-۵-۱۱-۲-۲- ضرورت حرکت به سمت مشتری گرایی..... ۴۲
- ۴۳-۶-۱۱-۲-۲- تعریف مشتری گرایی..... ۴۳
- ۴۴-۷-۱۱-۲-۲- مشتری گرایی و مثلث استراتژیک..... ۴۴
- ۴۵-۸-۱۱-۲-۲- فرآیند ایجاد ارتباط با مشتری..... ۴۵
- ۴۶-۹-۱۱-۲-۲- ایجاد فرهنگ مشتری مدار..... ۴۶
- ۴۷-۱-۱۱-۲-۲- ویژگی های فرهنگ مشتری مدار..... ۴۷
- ۴۸-۱۱-۱۱-۲-۲- شبکه فرهنگ- چارچوبی برای خلق فرهنگ مشتری گرایی..... ۴۸
- ۵۱-۱۲-۱۱-۲-۲- سنجش میزان رضایتمندی مشتری..... ۵۱
- ۵۳-۱۳-۱۱-۲-۲- مدل های سنجش رضایتمندی مشتری..... ۵۳
- ۵۷-۱-۱۳-۱۱-۲-۲- مدل کیفیت خدمات..... ۵۷
- ۵۹-۲-۱۳-۱۱-۲-۲- مدل عملکرد خدمات..... ۵۹

- ۶۱ مدل اهمیت و عملکرد خدمات ۲-۱۱-۱۲-۳
- ۶۲ شاخص رضایتمندی مشتری ۲-۱۱-۱۳-۴
- ۶۳ رقیب گرایی ۲-۲-۱۲
- ۶۳ هماهنگی میان وظیفه ای ۲-۲-۱۳
- ۶۷ ارزش نگه داری مشتریان موجود ۲-۲-۱۴
- ۶۸ مدیریت شکایات مشتریان ۲-۲-۱۵
- ۷۱ بخش دوم: اثر بخشی مدیریت ارتباط بامشتری ۲-۲-۲
- ۷۱ ۱-۳-۲- تعریف و تشریح مفاهیم مدیریت ارتباط بامشتری (CRM) ۲-۳-۱
- ۷۷ اثربخشی مدیریت ارتباط بامشتری ۲-۳-۳
- ۷۷ ۴-۳-۲- تکنولوژی های CRM و دسته بندی های عملکردی ۲-۳-۴
- ۷۹ رویکردها و دیدگاه های مختلف به مدیریت ارتباط با مشتری ۲-۳-۵
- ۷۹ ۱-۵-۳- دیدگاه اول، CRM به عنوان فرآیند ۲-۳-۵-۱
- ۷۹ ۲-۵-۳- دیدگاه دوم، CRM به عنوان استراتژی ۲-۳-۵-۲
- ۸۰ ۳-۵-۳- دیدگاه سوم، CRM به عنوان فلسفه ۲-۳-۵-۳
- ۸۰ ۴-۵-۳- دیدگاه چهارم، CRM به عنوان تکنولوژی ۲-۳-۵-۴
- ۸۱ ۵-۵-۳- دیدگاه پنجم، CRM به عنوان قابلیت ۲-۳-۵-۵
- ۸۱ ۶-۳-۲- چگونگی عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری ۲-۳-۶
- ۸۲ ۷-۳-۲- اهداف مدیریت ارتباط با مشتری ۲-۳-۷
- ۸۳ ۱-۷-۳- اهداف مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه نگوین ۲-۳-۷-۱
- ۸۳ ۲-۷-۳- اهداف مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه نول ۲-۳-۷-۲
- ۸۴ ۳-۷-۳- اهداف مدیریت ارتباط با مشتریان از دیدگاه سوئیفت ۲-۳-۷-۳
- ۸۵ ۴-۷-۳- اهداف مدیریت ارتباط با مشتریان از دیدگاه گالبریت و راجرز ۲-۳-۷-۴
- ۸۶ ۵-۷-۳- اهداف مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه اکسو و والتون ۲-۳-۷-۵
- ۸۷ ۶-۷-۳- اهداف مدیریت ارتباط با مشتریان از دیدگاه بارنت ۲-۳-۷-۶
- ۸۸ ۸-۳-۲- مزایای استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری ۲-۳-۸
- ۸۹ ۹-۳-۲- عوامل کلیدی موفقیت در پیاده سازی استراتژی CRM ۲-۳-۹
- ۸۹ ۱۰-۳-۲- چالش های اجرایی CRM ۲-۳-۱۰
- ۹۰ ۱۱-۳-۲- CRM و بهبود بخشیدن خدمات رسانی به مشتری ۲-۳-۱۱
- ۹۱ ۱۲-۳-۲- CRM و بهبود ارتباط با مشتری ۲-۳-۱۲

- ۹۲.....مدیریت ارتباط با مشتری و عدالت در برخورد با مشتری
- ۹۳.....مفهوم جدیدی به نام SCRM
- ۹۵.....مدل های مدیریت ارتباط با مشتری
- ۹۵.....مدل موفقیت سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری مورنو- ملندز
- ۹۷.....مدل اجزاء مدیریت ارتباط با مشتری- لئو و آلن
- ۹۸.....مدل دانشی مدیریت ارتباط با مشتری- چو و ناگی
- ۱۰۳.....مدل مولفه های فرایند مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه کای تام
- ۱۰۵.....مدل یکپارچگی تاکتیکی فرآیندهای مدیریت ارتباط با مشتری- سوئیفت
- ۱۰۷.....مدل چرخه حیات مدیریت ارتباط با مشتری- کالواتا
- ۱۰۷.....مقایسه نقاط قوت و ضعف مدل های مدیریت ارتباط با مشتری
- ۱۰۹.....مدل کارت امتیاز متوازن (BSC)
- ۱۱۳.....دلایل حرکت سازمان ها به سوی سرمایه گذاری بر مدیریت ارتباط با مشتری
- ۱۱۵.....بانکداری امروزی و جایگاه CRM در نظام بانکی
- ۱۱۶.....بخش سوم: رویکرد رهبری تحول آفرین
- ۱۱۶.....۱-۴-۲- بررسی مفاهیم و نظریه ها رهبری
- ۱۱۶.....۱-۱-۴-۲- مفهوم رهبری
- ۱۱۹.....۲-۱-۴-۲- تعاریف رهبری
- ۱۲۱.....۳-۱-۴-۲- هدف و نیاز رهبری
- ۱۲۲.....۴-۱-۴-۲- روابط رهبر- عضو
- ۱۲۲.....۵-۱-۴-۲- از مدیریت تا رهبری
- ۱۲۴.....۶-۱-۴-۲- نقش و وظیفه رهبری
- ۱۲۵.....۷-۱-۴-۲- توانایی رهبری
- ۱۲۶.....۸-۱-۴-۲- شایستگی ها یا مهارت های رهبری
- ۱۲۷.....۹-۱-۴-۲- بصیرت و ارزش ها در رهبران یعنی چه؟
- ۱۲۸.....۱۰-۱-۴-۲- نوع شناسی تئوری های رهبری
- ۱۲۹.....۱-۱۰-۱-۴-۲- تئوری های نوع اول
- ۱۲۹.....۲-۱۰-۱-۴-۲- تئوری های نوع دوم
- ۱۳۰.....۲-۱۰-۱-۴-۲- تئوری های نوع سوم
- ۱۳۰.....۴-۱-۴-۲- تئوری های نوع چهارم

- ۱۳۱..... ۲-۴-۱-۱۱- تقسیم بندی جدید رهبران
- ۱۳۱..... ۲-۴-۱-۱۱- مدل مرادده ای (تبادلی).....
- ۱۳۲..... ۲-۴-۱-۱۱- مدل تحول گرا.....
- ۱۳۴..... ۲-۴-۲- تحول (تغییر و تحول).....
- ۱۳۵..... ۲-۴-۱-۲- اهداف تغییر و تحول.....
- ۱۳۶..... ۲-۴-۲-۲- فرآیند تحول.....
- ۱۳۷..... ۲-۴-۳- دیدن، حس کردن، متحول شدن.....
- ۱۴۰..... ۲-۴-۴- رابطه ی میان تحول و بهبود.....
- ۱۴۱..... ۲-۴-۵- نقش حساس رهبری سازمان در هدف گذاری برای بهبود.....
- ۱۴۲..... ۲-۴-۶- رهبران حقیقی برای ایجاد تغییر.....
- ۱۴۲..... ۲-۴-۷- نقش رهبران در ایجاد تحول.....
- ۱۴۴..... ۲-۴-۳- رهبری تحول آفرین.....
- ۱۴۴..... ۲-۴-۱-۳- مفاهیمی از رهبری تحول آفرین.....
- ۱۴۵..... ۲-۴-۳- تعاریف رهبری تحول آفرین.....
- ۱۴۷..... ۲-۴-۳-۳- رهبری تحول گرا چگونه عمل می کند؟.....
- ۱۴۹..... ۲-۴-۳-۴- بررسی عوامل زمینه ساز در پیدایش نظریه های رهبری تحول آفرین.....
- ۱۴۹..... ۲-۴-۳-۵- سیر تکامل نظریه رهبری تحول آفرین.....
- ۱۵۰..... ۲-۴-۳-۶- نظریه رهبری پرجاذبه (کارزماتیک).....
- ۱۵۱..... ۲-۴-۳-۱-۱- نظریه رهبری پرجاذبه هاوس.....
- ۱۵۲..... ۲-۴-۳-۶-۲- نظریه رهبری پرجاذبه کانگر وکانیونگو.....
- ۱۵۳..... ۲-۴-۳-۷- رهبری تحول آفرین در مقابل رهبری کارزماتیک.....
- ۱۵۴..... ۲-۴-۳-۸- رهبری تحول آفرین آمیزه ی رهبری استراتژیک و الهام بخش.....
- ۱۵۶..... ۲-۴-۳-۸-۱- رهبری الهام بخش ، رهبری قلب.....
- ۱۵۷..... ۲-۴-۳-۹- دیدگاه های مختلف رهبری تحول آفرین.....
- ۱۵۷..... ۲-۴-۳-۹-۱- نظریه رهبری تحول آفرین برنز(۱۹۷۸).....
- ۱۵۷..... ۲-۴-۳-۹-۲- نظریه رهبری تحول آفرین بنیس و نانوس(۱۹۸۵).....
- ۱۵۸..... ۲-۴-۳-۹-۳- نظریه رهبری تحول آفرین شاین.....
- ۱۵۹..... ۲-۴-۳-۹-۴- نظریه رهبری تحول آفرین باس(۱۹۹۹-۱۹۸۵).....
- ۱۶۱..... ۲-۴-۳-۹-۵- نظریه رهبری تحول آفرین تی چی و دیوانا(۱۹۹۰).....

- ۱۶۲..... نظریه رهبری تحول آفرین شرموهورن..... ۱-۳-۹-۶-۲
- ۱۶۳..... نظریه رهبری تحول آفرین بس و آوویلو..... ۱-۳-۹-۷-۲
- ۱۶۵..... مدل رهبری تحول آفرین..... ۱۰-۳-۴-۲
- ۱۶۷..... معنویت و رهبران تحول آفرین..... ۱۱-۳-۴-۲
- ۱۶۷..... ویژگی های شخصیتی و رهبری تحول آفرین..... ۱۲-۳-۴-۲
- ۱۶۹..... رهبری تحول آفرین و کاهش تحلیل رفتگی کارکنان..... ۱۳-۳-۴-۲
- ۱۷۰..... تحلیل و ارزیابی نظریه رهبری تحول آفرین..... ۱۴-۳-۴-۲
- ۱۷۱..... مزایا و نقاط قوت نظریه..... ۱-۱۴-۳-۴-۲
- ۱۷۳..... پیامدهای رهبری تحول آفرین..... ۲-۱۴-۳-۴-۲
- ۱۷۴..... کاستی ها و نارسایی های نظریه..... ۳-۱۴-۳-۴-۲
- ۱۷۷..... مروری بر تحقیقات انجام شده..... ۵-۲
- ۱۷۷..... تحقیقات انجام شده در داخل کشور در مورد بازارگرایی..... ۱-۵-۲
- ۱۷۷..... تحقیقات انجام شده در داخل کشور در مورد اثر بخشی مدیریت ارتباط با مشتری..... ۲-۵-۲
- ۱۷۸..... تحقیقات انجام شده در داخل کشور در مورد رهبری تحول آفرین..... ۳-۵-۲
- ۱۸۰..... تحقیقات انجام شده بازارگرایی در خارج از کشور..... ۴-۵-۲
- ۱۸۱..... تحقیقات انجام شده اثر بخشی مدیریت ارتباط با مشتری..... ۵-۵-۲
- ۱۸۲..... تحقیقات انجام شده رهبری تحول آفرین در خارج از کشور..... ۶-۵-۲
- ۱۸۳..... چارچوب نظری تحقیق..... ۶-۲
- ۱۸۸..... مدل مفهومی تحقیق..... ۷-۲

فصل سوم : روش تحقیق

- ۱۹۳..... مقدمه..... ۱-۳
- ۱۹۳..... روش تحقیق..... ۲-۳
- ۱۹۴..... متغیرهای تحقیق..... ۳-۳
- ۱۹۴..... متغیر پیش بین..... ۱-۳-۳
- ۱۹۴..... متغیر ملاک..... ۲-۳-۳
- ۱۹۵..... جامعه آماری..... ۴-۳
- ۱۹۵..... تعیین حجم نمونه..... ۵-۳
- ۱۹۵..... روش نمونه گیری..... ۶-۳
- ۱۹۶..... ابزار جمع آوری داده ها..... ۷-۳

- ۱۹۸-۸-۳- روایی و پایایی ابزار جمع آوری داده ها.....
- ۱۹۹-۱-۸-۳- روایی پرسشنامه.....
- ۱۹۹-۲-۸-۳- پایایی یا اعتبار پرسشنامه.....
- ۲۰۰-۹-۳- نحوه گردآوری داده ها.....
- ۲۰۰-۱۰-۳- روش های آماری تجزیه و تحلیل داده ها.....

فصل چهارم : تجزیه و تحلیل یافته های تحقیق

- ۲۰۲-۱-۴- مقدمه.....
- ۲۰۳-۲-۴- توصیف وضعیت متغیرها.....
- ۲۰۳-۱-۲-۴- توصیف متغیر بازار گرای.....
- ۲۰۴-۲-۲-۴- توصیف مولفه مشتری گرای.....
- ۲۰۵-۳-۲-۴- توصیف مولفه رقیب گرای.....
- ۲۰۶-۴-۲-۴- توصیف مولفه هماهنگی بین وظیفه ای.....
- ۲۰۷-۵-۲-۴- توصیف متغیر اثر بخشی مدیریت ارتباط با مشتری.....
- ۲۰۸-۶-۲-۴- توصیف مولفه دانش مشتری.....
- ۲۱۰-۸-۲-۴- توصیف مولفه ارزش مشتری.....
- ۲۱۱-۹-۲-۴- توصیف مولفه رضایت مشتری.....
- ۲۱۲-۱۰-۲-۴- توصیف متغیر رهبری تحول آفرین.....
- ۲۱۳-۳-۴- بررسی نرمال بودن متغیر بازار گرای.....
- ۲۱۶-۴-۴- آزمون های استنباطی.....
- ۲۱۶-۱-۴-۴- بررسی فرضیه اصلی اول.....
- ۲۱۷-۲-۴-۴- بررسی فرضیه اصلی دوم.....
- ۲۱۹-۳-۳-۴- بررسی فرضیه اصلی سوم.....
- ۲۲۱-۴-۳-۴- بررسی فرضیه اصلی چهارم.....
- ۲۲۲-۵-۳-۴- بررسی فرضیه فرعی اول.....
- ۲۲۳-۶-۳-۴- بررسی فرضیه فرعی دوم.....
- ۲۲۵-۷-۳-۴- بررسی فرضیه فرعی سوم.....
- ۲۲۷-۸-۳-۴- بررسی فرضیه فرعی چهارم.....
- ۲۲۸-۹-۳-۴- بررسی فرضیه فرعی پنجم.....
- ۲۳۰-۱۰-۳-۴- بررسی فرضیه فرعی ششم.....

- ۲۳۱.....۱۱-۳-۴- بررسی فرضیه فرعی هفتم.
- ۲۳۳.....۱۲-۳-۴- بررسی فرضیه فرعی هشتم.
- ۲۳۴.....۱۳-۳-۴- بررسی فرضیه فرعی نهم.
- ۲۳۶.....۱۴-۳-۴- بررسی فرضیه فرعی دهم.

فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات

- ۲۳۹..... ۱-۵ مقدمه
- ۲۳۹..... ۲-۵ توصیف متغیرها
- ۲۳۹..... ۱-۲-۵ توصیف متغیر بازار گرایي.
- ۲۴۱..... ۲-۲-۵ توصیف متغیر اثر بخشی مدیریت ارتباط با مشتری.
- ۲۴۲..... ۳-۲-۵ توصیف متغیر رهبری تحول آفرین.
- ۲۴۳..... ۳-۵ فرضیه های اصلی
- ۲۴۳..... ۱-۳-۵ بررسی فرضیه اصلی اول.
- ۲۴۳..... ۲-۳-۵ بررسی فرضیه اصلی دوم
- ۲۴۴..... ۳-۳-۵ بررسی فرضیه اصلی سوم
- ۲۴۵..... ۴-۳-۵ بررسی فرضیه اصلی چهارم.
- ۲۴۵..... ۴-۵ فرضیه های فرعی
- ۲۴۵..... ۱-۴-۵ بررسی فرضیه فرعی اول
- ۲۴۶..... ۲-۴-۵ بررسی فرضیه فرعی دوم
- ۲۴۶..... ۳-۴-۵ بررسی فرضیه فرعی سوم
- ۲۴۷..... ۴-۴-۵ بررسی فرضیه فرعی چهارم.
- ۲۴۷..... ۵-۴-۵ بررسی فرضیه پنجم
- ۲۴۸..... ۶-۴-۵ بررسی فرضیه فرعی ششم.
- ۲۴۸..... ۷-۴-۵ بررسی فرضیه فرعی هفتم.
- ۲۴۹..... ۸-۴-۵ بررسی فرضیه فرعی هشتم
- ۲۴۹..... ۹-۴-۵ بررسی فرضیه فرعی نهم.
- ۲۵۰..... ۱۰-۴-۵ بررسی فرضیه فرعی دهم
- ۲۵۰..... ۵-۵- بحث و نتیجه گیری
- ۲۵۵..... ۶-۵- پیشنهادهایی براساس نتایج تحقیق.
- ۲۵۸..... ۷-۵- پیشنهاد برای تحقیقات آتی.

۲۵۸.....محدودیت های تحقیق ۸-۵

۲۶۰.....منابع

۲۷۶.....پیوست ها

فهرست جداول

- جدول ۱-۲: مقیاس واحد مدل عملکرد خدمات (ویلالموس، ۲۰۰۰: ۱۳۹)..... ۶۰
- جدول ۲-۲: مقیاس های مدل اهمیت و عملکرد خدمات (ویلالموس، ۲۰۰۰: ۱۴۰)..... ۶۱
- جدول ۱-۲: مدل چرخه حیات CRM..... ۱۰۷
- جدول ۲-۲: مقایسه نقاط قوت و ضعف مدل های ارتباط با مشتری CRM..... ۱۰۸
- جدول ۳-۲: کارت امتیاز سازمان محوری در مقابل مشتری محور (کیم و دیگرانف ۲۰۰۳: ۱۰)..... ۱۱۲
- جدول ۲-۴: نوع شناسی تئوری های رهبری (مقیمی، ۱۳۸۵: ۲۷۶)..... ۱۲۹
- جدول ۲-۵: ویژگی های رهبری تبدلی و تحولی (تدبیری و شفیع زاده ۱۳۸۶: ۶۶)..... ۱۳۴
- جدول ۲-۶: هشت خوان سفر موفق در تحول مکان (کاتر و کوهن، ترجمه فارسی، ۱۳۸۴: ۲۱)..... ۱۳۷
- جدول ۲-۷: ویژگی های ممیزه رهبران پرجاذبه از رهبران فاقد جاذبه استثنایی (سنجقی، ۱۳۸۰)..... ۱۵۳
- جدول ۱-۳: متغیرهای بازارگرایی..... ۱۹۷
- جدول ۲-۳: اثر بخشی مدیریت ارتباط با مشتری..... ۱۹۷
- جدول ۳-۳: رویکرد رهبری تحول آفرین..... ۱۹۸
- جدول ۱-۴: توصیف متغیر بازار گرایی..... ۲۰۳
- جدول ۲-۴: توصیف مولفه مشتری گرایی..... ۲۰۴
- جدول ۳-۴: توصیف مولفه رقیب گرایی..... ۲۰۵
- جدول ۴-۴: توصیف مولفه هماهنگی بین وظیفه ای..... ۲۰۶
- جدول ۵-۴: توصیف متغیر اثر بخشی مدیریت ارتباط با مشتری..... ۲۰۷
- جدول ۶-۴: توصیف مولفه دانش مشتری..... ۲۰۸
- جدول ۷-۴: توصیف مولفه تعامل با مشتری..... ۲۰۹
- جدول ۸-۴: توصیف مولفه ارزش مشتری..... ۲۱۰
- جدول ۹-۴: توصیف مولفه رضایت مشتری..... ۲۱۱
- جدول ۱۰-۴: توصیف متغیر رهبری تحول آفرین..... ۲۱۲
- جدول ۱۱-۴: آزمون کولموگروف - اسمیرونف برای بررسی فرض نرمال بودن متغیر بازار گرایی..... ۲۱۳
- جدول ۱۲-۴: آزمون کولموگروف - اسمیرونف برای بررسی فرض نرمال بودن متغیر اثر بخشی مدیریت ارتباط با مشتری..... ۲۱۴
- جدول ۱۳-۴: آزمون کولموگروف - اسمیرونف برای بررسی فرض نرمال بودن متغیر رهبری تحول آفرین..... ۲۱۵
- جدول ۱۴-۴: بررسی رابطه بین بازارگرایی و رهبری تحول آفرین..... ۲۱۶

- جدول ۴-۱۵ : بررسی رابطه بین اثر بخشی مدیریت ارتباط با مشتری و رهبری تحول آفرین.....۲۱۸
- جدول ۴-۱۶ : بررسی رابطه بین بازارگرایی با اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری۲۱۹
- جدول ۴-۱۷ : بررسی رابطه بین بازارگرایی با اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری با رویکرد رهبری تحول آفرین..... ۲۲۱
- جدول ۴-۱۸ : بررسی رابطه بین مشتری گرایی و رهبری تحول آفرین.....۲۲۲
- جدول ۴-۱۹ : بررسی رابطه بین رقیب گرایی و رهبری تحول آفرین.....۲۲۳
- جدول ۴-۲۱ : بررسی رابطه بین دانش مشتری و رهبری تحول آفرین.....۲۲۷
- جدول ۴-۲۲ : بررسی رابطه بین تعامل با مشتری و رهبری تحول آفرین.....۲۲۸
- جدول ۴-۲۳ : بررسی رابطه بین هماهنگی بین ارزش مشتری و رهبری تحول آفرین.....۲۳۰
- جدول ۴-۲۴ : بررسی رابطه بین هماهنگی بین رضایت مشتری و رهبری تحول آفرین.....۲۳۱
- جدول ۴-۲۵ : بررسی رابطه بین مشتری گرایی و اثر بخشی مدیریت ارتباط با مشتری.....۲۳۳
- جدول ۴-۲۶ : بررسی رابطه بین رقیب گرایی و اثر بخشی مدیریت ارتباط با مشتری.....۲۳۴
- جدول ۴-۲۷ : بررسی رابطه بین هماهنگی بین وظیفه ای و اثر بخشی مدیریت ارتباط با مشتری.....۲۳۶

فهرست نمودارها

- نمودار ۱-۴ : نمودار جعبه‌ای توصیف متغیر بازار گرایی ۲۰۳
- نمودار ۲-۴ : نمودار جعبه‌ای توصیف مولفه مشتری گرایی ۲۰۴
- نمودار ۳-۴ : نمودار جعبه‌ای توصیف مولفه رقیب گرایی ۲۰۵
- نمودار ۴-۴ : نمودار جعبه‌ای توصیف مولفه هماهنگی بین وظیفه ای ۲۰۶
- نمودار ۵-۴ : نمودار جعبه‌ای متغیر اثر بخشی مدیریت ارتباط با مشتری ۲۰۷
- نمودار ۶-۴ : نمودار جعبه‌ای توصیف مولفه دانش مشتری ۲۰۸
- نمودار ۷-۴ : نمودار جعبه‌ای توصیف مولفه تعامل با مشتری ۲۰۹
- نمودار ۸-۴ : نمودار جعبه‌ای توصیف مولفه ارزش مشتری ۲۱۰
- نمودار ۹-۴ : نمودار جعبه‌ای توصیف مولفه رضایت مشتری ۲۱۱
- نمودار ۱۰-۴ : نمودار جعبه‌ای توصیف متغیر رهبری تحول آفرین ۲۱۲
- نمودار ۱۱-۴ : بررسی نرمال بودن متغیر بازار گرایی ۲۱۳
- نمودار ۱۲-۴ : بررسی نرمال بودن متغیر اثر بخشی مدیریت ارتباط با مشتری ۲۱۴
- نمودار ۱۳-۴ : بررسی نرمال بودن متغیر رهبری تحول آفرین ۲۱۵
- نمودار ۱۴-۴ : نمودار پراکنش رابطه بازارگرایی و رهبری تحول آفرین ۲۱۶
- نمودار ۱۵-۴ : پراکنش رابطه اثر بخشی مدیریت ارتباط با مشتری و رهبری تحول آفرین ۲۱۸
- نمودار ۱۶-۴ : پراکنش رابطه بازارگرایی و اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری ۲۲۰
- نمودار ۱۷-۴ : پراکنش رابطه مشتری گرایی و رهبری تحول آفرین ۲۲۲
- نمودار ۱۸-۴ : پراکنش رابطه رقیب گرایی و رهبری تحول آفرین ۲۲۴
- نمودار ۱۹-۴ : پراکنش رابطه هماهنگی بین وظیفه ای و رهبری تحول آفرین ۲۲۴
- نمودار ۲۰-۴ : پراکنش رابطه بین دانش مشتری و رهبری تحول آفرین ۲۲۷
- نمودار ۲۱-۴ : پراکنش رابطه بین تعامل با مشتری و رهبری تحول آفرین ۲۲۹
- نمودار ۲۲-۴ : پراکنش رابطه بین ارزش مشتری و رهبری تحول آفرین ۲۳۰
- نمودار ۲۳-۴ : پراکنش رابطه هماهنگی بین هماهنگی بین رضایت مشتری و رهبری تحول آفرین ۲۳۲
- نمودار ۲۴-۴ : پراکنش رابطه بین مشتری گرایی و اثر بخشی مدیریت ارتباط با مشتری ۲۳۳
- نمودار ۲۵-۴ : پراکنش رابطه بین رقیب گرایی و اثر بخشی مدیریت ارتباط با مشتری ۲۳۵
- نمودار ۲۶-۴ : پراکنش رابطه هماهنگی بین وظیفه ای و اثر بخشی مدیریت ارتباط با مشتری ۲۳۶

فهرست اشکال

- شکل ۱-۲: دیدگاه های بازارگرایی و نظریه پردازان اصلی آن (کوهلی و جاورسکی، ۱۹۹۰: ۳۸)..... ۳۸
- شکل ۲-۲: چرخه ی بهبود مستمر رضایت مشتری..... ۴۰
- شکل ۳-۲: عوامل موثر بر ضرورت حرکت به سمت مشتری گرایی (بریو و هندرسون، ۱۹۹۸: ۱۲)..... ۴۳
- شکل ۴-۲: مثلث استراتژیک (اوهمی، ۱۹۹۸: ۲۶)..... ۴۴
- شکل ۵-۲: فرآیند ایجاد ارتباط با مشتری (کاتلر و دیگران، ۱۳۹۰: ۱۶۶)..... ۴۵
- شکل ۶-۲: شبکه فرهنگ اقتباس از (مکالی و کلارک، ۱۹۹۳: ۱۰۴)..... ۴۹
- شکل ۷-۲: تقسیم بندی مدل های سنجش رضایتمندی مشتری (ویلالویس، ۲۰۰۰: ۱۲۷)..... ۵۴
- شکل ۸-۲: متغیرهای مدل سروکوال (ویالابوس، ۲۰۰۰: ۱۳۵)..... ۵۷
- شکل ۹-۲: اجزای تشکیل دهنده CRM (شعبان و الهی، ۱۳۸۷: ۱۳۰)..... ۷۲
- شکل ۱۰-۲: نگاه ۳۶ درجه به مشتریان..... ۷۵
- شکل ۱۱-۲: نمای کلی CRM (اینجاز، ۲۰۰۳: ۶۷۴)..... ۸۲
- شکل ۱۲-۲: ارزش های منتج از سیستم CRM برای عدالت با مشتری (کیت ریچارد و ایل جونزف
..... ۲۰۰۶: ۱۲۵)..... ۹۲
- شکل ۱۳-۲: چارچوب کلی مورد استفاده سازمان ها در به کارگیری CRM..... ۹۴
- شکل ۱۴-۲: SCRM..... ۹۵
- شکل ۱۵-۲: مدل موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری (مورنو و منلدز، ۲۰۱۱: ۴۴۲)..... ۹۵
- شکل ۱۶-۲: اجزاء سیستم مدیریت ارتباط با مشتری (لئو، ۲۰۰۵: ۱۲۶۷)..... ۹۸
- شکل ۱۷-۲: چهارچوب طبقه بندی برای تکنیک های انبار داده های (data mining) در CRM..... ۹۹
- شکل ۱۸-۲: عوامل کلیدی مدیریت ارتباط با مشتری (لینگرین و دیگران، ۲۰۰۶: ۶۰)..... ۱۰۰
- شکل ۱۹-۲: فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه تام (آیید، ۲۰۰۳: ۱۲۶)..... ۱۰۴
- شکل ۲۰-۲: مدل یکپارچگی تاکتیکی فرایندهای CRM (آیید، ۲۰۰۳: ۱۲)..... ۱۰۶
- شکل ۲۱-۲: مدل ارزیابی میزان اثر بخشی CRM (کیم و دیگران ۲۰۰۳: ۸)..... ۱۱۱
- شکل ۲۲-۲: رابطه علت و معلول و دیدگاه های مربوط به فرآیند CRM (کیم و دیگران، ۲۰۰۳: ۹)..... ۱۱۱
- شکل ۲۳-۲: اهداف سازمانی تغییر و تحول (احمدی، ۱۳۸۶: ۲۹۶)..... ۱۳۶
- شکل ۲۴-۲: سیر تکاملی نقش رهبری (اندرسن، ۱۳۸۷: ۲۰۱)..... ۱۴۴
- شکل ۲۵-۲: مدل رهبری تحول آفرین (زالی، ۱۳۷۷)..... ۱۶۶
- شکل ۲۶-۲: تاثیر سطوح بالایی رهبری تحول آفرین در پیروان (بردالی، ۲۰۱۰)..... ۱۷۴

چکیده

یکی از کلیدهای موفقیت در بازارهای رقابتی داشتن برنامه های بازاریابی خلاق است تا این که نیازهای مشتریان و گرایش های بازار برآورده گردد. در واقع بازاریگرایی یا همان گرایش به بازار بایستی سرلوحه کار شرکت ها و سازمان های امروزی باشد و سعی نمایند بیش از پیش به مشتریان و فعالیت های رقبایشان توجه نمایند به طور خلاصه ، بازاریگرایی اغلب به معنای شنیدن صدای مشتری و تطابق ارائه ها می باشد و با شکل دهی مجدد مشتری یا به صورت کلی تر با شکل دهی مجدد بازار مقایسه می شود. با بهره گیری از مدیریت ارتباط مشتری^۱ ارتباط مشتریان با سازمان و نیازمندی های آنان مورد بررسی و تجزیه و تحلیل اصولی قرار گرفته است، یعنی ایجاد و حفظ ارتباط شخصی شده با مشتریان سودآور، از طریق استفاده مناسب از فناوری های اطلاعات و ارتباطات. موضوع رهبری در دنیای امروز از اهمیت ویژه ای برخوردار شده تا به نیازهای روحی و روانی انسان در سازمان پاسخ دهد. رهبران تحول آفرین خوش بینی، جاذبه، هوش و تعداد زیادی از سایر توانای های شخصی را به کار می گیرند تا به ارتقای آرمان های دیگران پرداخته و افراد و سازمان را به سمت بالاتری از عملکرد انتقال دهند. هدف از این پژوهش بررسی ارتباط بین بازاریگرایی و اثر بخشی مدیریت ارتباط با مشتری با رویکرد رهبری تحول آفرین در موسسه اعتباری کوثر می باشد. بدین منظور پس از بررسی ادبیات و پیشینه تحقیق، پرسشنامه های تحقیق طراحی شد و پس از تایید روایی و پایایی، نسبت به جمع آوری اطلاعات از جامعه آماری که کارکنان موسسه اعتباری کوثر استان کرمان می باشد اقدام گردید. سپس داده ها با استفاده از نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج حاصل از آزمون، هم بستگی فرضیه های اصلی نشان می دهد که بین بازاریگرایی و اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری با رویکرد رهبری تحول آفرین در موسسه اعتباری کوثر استان کرمان رابطه معنی داری وجود دارد، به طوری که با افزایش بازاریگرایی، مدیریت ارتباط با مشتری و رهبری تحول آفرین افزایش پیدا می کند. نتایج حاصل از آزمون فرضیات فرعی حاکی از آن است که بین مولفه های بازاریگرایی و مدیریت ارتباط با مشتری می باشد با رهبری تحول آفرین در موسسه اعتباری کوثر استان کرمان رابطه معنی داری وجود دارد و با افزایش هر کدام از این ابعاد، رهبری تحول آفرین نیز افزایش پیدا می کند.

کلمات کلیدی: بازاریگرایی، مدیریت ارتباط با مشتری، رهبری تحول آفرین

^۱ Customer Relationship Management

فصل اول

کلیات تحقیق

مفهوم بازاریابی که در مقابل رویکردهای فروش و تولید قرار دارد، پارادایم غالب و اساس بازاریابی مدرن را تشکیل می‌دهد و به هماهنگی همه فعالیت‌ها و بخش‌های سازمان در جهت شناخت و تامین نیازهای مشتریان به منظور افزایش سودآوری تاکید دارد. بازاریابی به فرآیندها و فعالیت‌های مربوط به پیاده کردن مفهوم بازاریابی می‌پردازد. بازاریابی، فرهنگی سازمانی است که با حداکثر کارایی و اثر بخشی رفتارهای لازم جهت خلق ارزش برتر برای مشتریان و در نتیجه عملکرد برتر مستمر برای کسب و کار را فراهم می‌کند. سازمان بازاریاب قادر به شناسایی بهتر نیازها و خواسته‌های بازار هدف است و در نتیجه در مقایسه با رقبا با کارایی و اثربخشی بیشتری به رضایت مشتریان دست می‌یابد. به این ترتیب سازمانی که بازاریاب است نسبت به سازمان‌هایی که کمتر به فعالیت‌های بازاریابی می‌پردازند از قابلیت بیشتری در دستیابی به اهداف سازمان نظیر سهم بازار و سود بیشتر برخوردار است (الیس، ۲۰۰۵: ۴۲).

یکی از مجموعه ابزارهای فراوان شناسایی شده که برای یاری رساندن به برقراری تعامل مناسب بین فروشنده و مشتری مورد توجه قرار واقع شده است. مدل‌های مدیریت ارتباط با مشتری هستند. مدیریت ارتباط با مشتری به منظور ایجاد روابط قوی دراز مدت هدف گذاری شده است که حفظ و مراجعت دوباره مشتریان در آینده را تضمین می‌نماید. این هدف گذاری‌ها برای کمک به سازمان‌ها در ایجاد روابط هر یک از مشتریان در مسیری است که هم شرکت و هم مشتری بیشترین سهم سود حاصل از دادوستدهای مالی را بدست آورند تا منافع بلند مدت دوطرف تامین گردد (برفنفلد^۱، ۲۰۱۰: ۴).

از دیگر سو عصر حاضر، عصر تغییر و تحولات شدید و شتابنده نام گرفته است. سازمان‌های مختلف نیز در مسیر تندباد این تغییرات قرار گرفته‌اند. در این رهگذر، تغییر در شیوه‌های مدیریت و رهبری

^۱ Befrenfeldt

سازمان امری اجتناب ناپذیر است چرا که شیوه های سستی مدیریت و رهبری در شرایط متحول و پویای امروزی فاقد اثربخشی لازم می باشد (جاودانی، ۱۴۴: ۱۳۹۰).

در سازمان های آینده رهبری به گونه ای چشم گیر توسعه پیدا خواهد کرد و این توسعه رهبری یعنی توسعه روابط انسانی، توسعه انعطاف پذیری، توسعه ارتباطات و توسعه فن آوری و نوآوری (سید علی اکبر افجه، ۳۸: ۱۳۹۰).

در این فصل ابتدا موضوع تحقیق و مسئله تحقیق بیان می شود، سپس در ادامه اهمیت و ضرورت تحقیق، اهداف تحقیق، قلمرو تحقیق، تعریف نظری و عملیاتی واژه ها و متغیرهای به کار رفته در تحقیق به طور خلاصه شرح داده می شود.

۱-۲- بیان مساله

یکی از کلیدهای موفقیت در بازارهای رقابتی داشتن برنامه های بازاریابی خلاق است تا این که نیازهای مشتریان و گرایش بازار برآورده گردد. در واقع بازاریابی یا همان گرایش به بازار بایستی سرلوحه کار شرکت ها و سازمان های امروزی باشد و سعی نمایند بیش از پیش به مشتریان و فعالیت های رقبایشان توجه نمایند. در این بین سازمان های خدماتی مثل بانک ها به دلیل ارتباط رودررویی که با مشتریان دارند، محصول واقعی آنها حین ارائه خدمات نمودار می شود مسئولیت سنگینی بر دوش دارند و بایستی همیشه از نیازهای مشتریان آگاه بوده و سعی نمایند آن ها را بهتر از رقبای برآورده نمایند (آیم^۱ و همکاران، ۲۰۰۸: ۸۶۰). شناخت نیازها و انتظارات مشتریان و پاسخ گویی به تغییرات ایجاد شده در بازار نقش کلیدی در موفقیت شرکت ها بازی می کند تلاش های اضافی برای بازاریابی، پاسخ گویی بیشتر به نیازهای بازار و سعی در برآورده کردن و برای کردن گروه های مختلف مشتریان می باشد. بنابراین

^۱ Im et al

سنجش میزان بازارگرایی در سازمان ها کمک خواهد کرد که بیشتر به این امر توجه نمایند و سودآوری خود را افزایش دهند و از گرفتار شدن در دام هزینه های بی مورد رهایی یابند(دیوانداری و همکاران، ۱۳۸۷: ۳۵).

به زعم نارور، اسلاتر و تیجه^۱(۱۹۹۸) بازارگرایی شامل یک ارزش موکد است: تعهد اعضای سازمان به خلق مستمر ارزش برتر برای مشتریان که تعداد فعالیت های پردازش اطلاعات بازار شرکت و وزنی را که این فعالیت ها در فرایند برنامه ریزی استراتژیک ایجاد می کند، نشان می دهد(بیکر و سینکولا^۲، ۱۹۹۹: ۳۱۰).

به طور خلاصه ، بازارگرایی اغلب به معنای شنیدن صدای مشتری و تطابق ارائه ها می باشد و با شکل دهی مجدد مشتری یا به صورت کلی تر با شکل دهی مجدد بازار مقایسه م شود (جاورسکی، کالی و ساهای^۳، ۲۰۰۰: ۴۹).

بازارگرایی، تولید وسیع هوشمندی بازار در سطح سازمانی در ارتباط با نیازهای جاری و آینده ی مشتریان، توزیع و نشر این هوشمندی در میان بخش ها و مسئولیت پذیری وسیع سازمانی نسبت به آن و هوشمندی بازار را شامل می شود. نیازهای متغیر بازار، معرفی محصولات و خدمات نوآورانه برای انطباق با نیازهای در حال رشد را می طلبد. ارائه پیشنهادات و برنامه های جدید و اصلاح شده، ذاتاً بر ریسک و خطرناک است و ممکن است با شکست مواجه شوند. اگر مدیران ارشد سازمان به خطر کردن تمایل نشان دهند شکست های گهگاهی را بپذیرند، احتمال بیشتری وجود دارد تا مدیران سطوح پایین تر در پاسخ به تغییرات نیازهای مشتریان، پیشنهادهای جدیدی را معرفی کنند(نوری نیا، ۱۳۸۶: ۶۴)

^۱ Tietje,Brain

^۲ Baker, Sinkula

^۳ Kohli, jaworski,Sahay

گسترش و پیشرفت روز افزون سیستم های نوین مدیریتی در فرآیندهای تجاری و کسب و کار و نیز اهمیت و مزایای ناشی از بکارگیری چنین سیستم هایی در سازمان ها بر هیچ کس پوشیده نیست. در این بین باتوجه به نقش و جایگاه حیاتی مشتریان به عنوان سرمایه های هر انسان در پیشرفت، موفقیت و ادامه حیات آن ها، نگرش و حرکت به سمت مشتری مداری و ایجاد ارتباط نوین با مشتریان از مقبولیت ویژه ای برخوردار گشته است. با بهره گیری از مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)^۱، ارتباط مشتریان با سازمان و نیازمندی های آنان مورد بررسی و تجزیه و تحلیل اصولی قرار گرفته است (حسینی، ۱۳۸۶: ۱).

CRM یعنی ایجاد و حفظ ارتباط شخصی شده با مشتریان سودآور، از طریق استفاده مناسب از فناوری های اطلاعات و ارتباطات (الهی و حیدری، ۱۳۸۴: ۴). CRM را یک مفهوم می دانند که سازمان را قادر می کند تا محصولات خود را برای هر مشتری مناسب کند (جانسون، ۲۰۰۵: ۱). CRM تمام کارکردهای سازمان (بازاریابی، تولید، خدمت به مشتری و غیره) را که نیازمند تماس مستقیم یا غیر مستقیم با مشتریان است را دربرمی گیرد. اصطلاح نقطه تماس در CRM انواع شیوه های تعامل با مشتریان سازمان است (الهی و حیدری، ۱۳۸۴: ۳). CRM باعث ایجاد وفاداری در مشتریان می شود سازمان ها را به سودآوری می رساند، کار مشتریان را برای انجام مبادله ساده کرده و فرایندهای کاری مواجهه با مشتریان را از نقطه نظر مشتری نهایی مجدداً طراحی می کند (الهی و حیدری، ۱۳۸۴: ۱۹۵). امروزه نقش مشتریان از حالت پیروی از تولید کننده به هدایت سرمایه گذاران، تولید کنندگان و حتی محققان و نوآوران مبدل گشته است. به این ترتیب بسیاری از مفاهیم و تئوری ها بر محور «مشتری» نگارش شده اند. سمت و سوی کلیه فعالیت های بنگاه اقتصادی برای تامین نیازهای مشتری و کسب رضایت و اعتماد اوست (ایمانی، ۱۳۸۶: ۸).

^۱ Customer Relationship Management

^۲ Johnson

سازمان هایی در آینده موفق خواهند بود که مدل تجاری خود را براساس نیاز مشتری طراحی نمایند و از نیازهای مشتری به عنوان یک اصل برتر در پالایش استراتژی خود سود ببرند (حسن یوسفی، ۱۳۸۵: ۵۶).

با شدیدتر شدن میدان رقابت، شرکتها به ضرورت تغییر رفتار خود بامشتری و رعایت احترام به وی پی برده اند. مشتری حق انتخاب فراوانی پیدا کرده و به راحتی به هر شرکتی وفادار نمی شوند. شرکتها اکنون سخت به دنبال راه هایی برای مدیریت ارتباط مناسب تر با مشتری و تاثیر روی آنان می باشند. علاوه بر جلب مشتری های جدید، حفظ مشتری هایی موجود در اولویت اول برای رونق اقتصادی کارشان قرار دارد (آقاداد، ۱۳۸۵: ۱۳۳) سازمان ها برای موفقیت در آینده نیاز به درک بیشتری از نیازهای مشتریان خواهند داشت. بنابراین ارتباط با مشتری بسیار مهم تر از هر چیز دیگری خواهد شد (سلطانی، ۱۳۸۲: ۵۷).

اندیشمندان سازمانی نیز به این نتیجه رسیده اند که تنها مدیریت کردن برای هدایت سازمان کافی نیست بلکه اگر رفتار به طرز صحیح در جهت هدف های سازمان هدایت شود سازمان قطعاً به هدف های خود خواهد رسید موضوع رهبری در دنیای امروز از اهمیت ویژه ای برخوردار شده تا به نیازهای روحی و روانی انسان در سازمان پاسخ دهد. همه ی مدیران اعم از نوع سازمان و بخش های مختلف آن به رهبری و سرپرستی کارکنان خود می پردازند. در واقع لازمه ی مدیریت بر دیگران رهبری کردن است با توجه به این که امروزه سازمان ها در محیط های پویا و پر از تغییر و تحول فعالیت می کنند لازمه ی چنین شرایطی ایجاد تغییرات و تحولات مستمر سازمانی است و رهبری و مدیریت اساسی در این تغییر و تحولات دارد. تحولات سازمانی نیاز به رهبران تحول آفرین دارند و مطالعات مربوط به این امر نقش قاطع رهبری در این اوضاع را تائید می کند (فرجامی، ۱۳۸۶).

رهبری عبارت است از توانایی اعمال نفوذ بر گروه و سوق دادن آن به هدف های مورد نظر (رابینز، پارسائیان و اعرابی، ۱۳۷۴: ۲۱۷) در عصر حاضر روند تغییرات و تنوع ابزار مورد استفاده در جریان

زندگی هر روز بیشتر می شود سرعت تغییرات و دگرگونی به حدی است که هیچ یک از افراد بشر حتی در یک قرن گذشته پیش بینی چنین تغییراتی رانمی کرد، رقابت جهانی و تجارت روبه رشد در شرق و غرب در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه فضایی به شدت ناپایدار برای تمامی کسب و کارها ایجاد کرده است در چنین شرایطی مدیریتی و رهبری ساکن و بی تحرک نمی تواند مدت زیادی به طول انجامد و موج با آن را غرق می کند و یا کشتی این مدیریت و رهبری در گل فرو رفته باقی می ماند. دیدگاه های بسیاری از نظریه پردازان نیز حاکی از آن است که سازمان های امروزی نمی توانند روند و سرعت تغییرات را متوقف سازند بلکه می توانند تردیدها، نوسانات و بی ثباتی ها را به فرصت هایی برای آموختن، تطابق و همخوانی مطلوب تبدیل کنند جهت مقابله با این محیط نامطمئن و تغییرات مداوم نیاز به افرادی در نقش رهبر به شدت احساس می شود بدیهی است که رهبری سنتی در هزاره سوم ادامه حیات نخواهد یافت و جهان نیازمند رهبران تحول گرا خواهد بود، رهبری تحول گرا یکی از پارادایم های رهبری در روان شناسی سازمانی است که مورد رضایت گسترده ی زیردستان قرار گرفته است (انصاری و تیموری، ۱۳۸۶: ۱).

رهبران تحول آفرین خوش بینی جاذبه خوش و تعداد زیادی از سایر توانایی های شخصی را بکار می گیرند. تا به ارتقای آرمان های دیگران پرداخته و افراد و سازمان را به سمت بالاتری از عملکرد انتقال دهند (میننگ، و کرتیس، ۲۰۰۳: ۲۵)

این رهبری است که سازمان را قادر به حفظ موقعیت غالب در صنعت خود می کند. سازمان های کارآفرین با بنا نهادن آینده بر گذشته خود، برای آینده ایجاد اشتیاق و هیجان می کنند. رهبرانی که می خواهند سازمان ها را تجدید حیات نمایند باید سطح یکسانی از انرژی برای رویارویی با آینده ای که متفاوت از گذشته است را ایجاد کنند (شیروانی، ۱۳۸۹: ۲).

با توجه به تحقیقات انجام شده و اهمیت هر یک از مولفه های ذکر شده در سازمان های امروزی تحقیق حاضر در پی یافتن پاسخ به این سوال است که آیا بین بازارگرایی و اثر بخشی مدیریت ارتباط با مشتری با رویکرد رهبری تحول آفرین در موسسه اعتباری کوثر استان کرمان رابطه ای وجود دارد و در صورت وجود رابطه جهت رابطه و شدت آن کدام است؟

۱-۳- اهمیت و ضرورت تحقیق

بازارگرایی از توانایی ها و قابلیت هایی است که به شرکت ها اجازه می دهد تا مزیت موقعیتی قوی ای را به دست آورند. به عبارت دیگر، بازارگرایی به عنوان فلسفه و رفتاری به سوی تعیین و درک نیازهای مشتریان هدف و سازگاری پاسخ سازمان فروش ادراک می شود، بدین معنی که نیازهای مشتریان بهتر از رقبا برآورده گردد و در نتیجه یک مزیت رقابتی ایجاد شود (جیمنز و ناوارو^۱، ۲۰۰۷: ۶۹۵).

مفهوم بازارگرایی که یکی از پایه های اصلی بازاریابی است به حالت مشارکت ذهنی یا به فلسفه ی مدیریت کسب و کار اشاره دارد که براساس تلفیق و هماهنگی خدمات برای برآورده کردن نیازهای مشتری می باشد. بازارگرایی به عنوان یک فلسفه تجاری به عنوان الگوی ارزش های سهیم شده و اعتقاداتی در سازمان است که به افراد کمک می کند تا وظایف سازمانی را درک کنند و آن ها را با رفتارهای بهنجار انجام دهند (دشپاند و وبستر^۲، ۱۹۹۳: ۲۵).

از همین رو در سال های اخیر باتحوالات صورت گرفته در فن آوری اطلاعات و ارتباطات شاهد طلوع مفهوم CRM به عنوان یک رویکرد مهم در کسب و کار هستیم که هدفش بازگشت به دوره بازاریابی شخصی است (الهی و حیدری، ۱۳۸۴: ۲) جهانی شدن و پیشرفت های به وجود آمده در حوزه فن آوری اطلاعات، سازمان ها را مجبور ساخته بیش از پیش به رقابت و مزیت رقابتی بیندیشند. در این

^۱ Jimenez&navaro

^۲ Deshpande, webster

محیط جدید سازمان ها بر مدیریت ارتباط با مشتری و خصوصاً رضایتمندی مشتری متمرکز شده اند تا به طور موثر در آمد خود را بیشتر کنند. امروزه بازاریابی تنها راه ارتقاء نیست بلکه نکته مهم توسعه و حفظ ارتباطات بلند مدت و متقابل با مشتریان است. مشتری یکی از ارکان حیاتی سازمان است و از دلایل تاکید CRM دستیابی به بهبود خدمات و رضایت مشتری، کاهش هزینه ها، ارتباط فرد با فرد با هزاران مشتری وفادار ساختن آن هاست. فرآیند و سیر تکوین CRM موفق، آگاهی، تمرکز، رضایتمندی، ارزش و وفاداری است (الهی و حیدری، ۱۳۸۴: ۴۳). با توجه به اهمیت مشتری به عنوان یکی از ارکان حیاتی سازمان و نیز ظهور تجارت الکترونیک و شرایط اقتصادی نوین، توسعه ارتباطات قوی تر با مشتریان، از اهمیت بیشتری برخوردار شده است. دلایل زیر را می توان به عنوان ضرورت های استفاده از سیستم CRM در یک سازمان، با توجه به پیچیدگی و گستردگی فعالیت های هر سازمان عنوان کرد:

بهبود خدمات، رضایت مشتری، کاهش هزینه ها، ارتباط فرد با فرد حتی با میلیون ها مشتری (نثائی، ۱۳۸۸: ۷۹).

از دیگر سوی موضوع رهبری در کشور های در حال توسعه اهمیت بیشتری دارد، چرا که به علت تمرکز قدرت، اعم از سیاسی و اقتصادی، وظیفه مهم توسعه و جبران عقب ماندگی کلا به عهده دولت گذارده شده او بخش خصوصی در سایه ی نظام گسترده دولت حرکت می کند. (خلیلی شورینی، ۱۳۷۳: ۱۲۲)

رهبری در اثربخشی فردی و گروهی سازمان نقش تعیین کننده ای ایفا می کند اساسی ترین دلیل ناکامی برخی سازمان ها در تحقیق تحول سازمانی، فقدان رهبر توانمند و موثر بوده است، امروزه هر سازمانی جهت انطباق با تغییرات متکثر، بقا و رشد در محیط های متلاطم سازمانی، نیازمند ویژگی های خاصی است که عموماً مدیران آنها را در اختیار نداشته یا برای دستیابی به آن ها با مشکلات متعددی مواجه هستند، (سبحانی نژاد و دیگران ۱۳۸۹: ۲۰۸). با توجه به این که رهبری در سازمان ها به عنوان یک عامل قوی و اطمینان بخش به منظور ایجاد هماهنگی های لازم در میان اعضا و فعالیت ها و هدایت آن