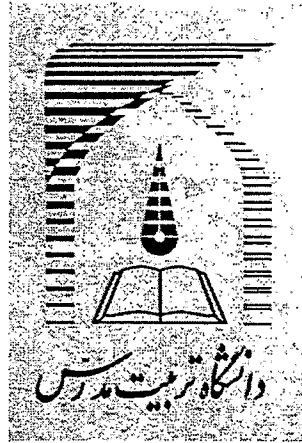


۱۲۱۹۰

سلامت و رفاه
و سعادت

۵۱۲۱-۲-۵۱۳۲۱۱



دانشگاه تربیت مدرس

دانشکده علوم انسانی

پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

بررسی وضعیت استقرار و اجرای مدیریت ارتباط با مشتری در بانک ملی ایران

ابوالفضل نیشابوری

استاد راهنما:

دکتر سید حمید خداداد حسینی

استاد مشاور:

دکتر پرویز احمدی

۱۳۸۸ / ۶ / ۱۶



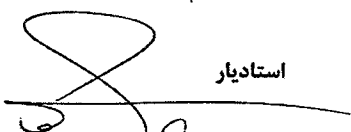

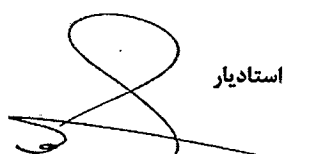
آغاز اطلاعات درک علمی بزرگ
شمس درک

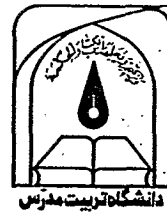
۱۱۶۴۸۵

به نام خدا

تاییدیه اعضای هیات داوران در جلسه دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد.

اعضای هیات داوران نسخه نهایی پایان نامه کارشناسی ارشد آقای ابوالفضل نیشابوری تحت عنوان « بررسی وضعیت استقرار و اجرای مدیریت ارتباط با مشتری در بانک ملی ایران » را از نظر فرم و محتوا بررسی نموده و پذیرش آن را برای تکمیل درجه کارشناسی ارشد پیشنهاد می کنند.

اعضای هیات داوران	نام و نام خانوادگی	رتبه علمی	امضا
۱- استاد راهنما	دکتر سید حمید خداداد حسینی	دانشیار	
۲- استاد مشاور	دکتر پرویز احمدی	استادیار	
۳- استاد ناظر	دکتر اسداله کرد نایب	استادیار	
۴- استاد ناظر	دکتر منیژه قره چه	دانشیار	
۵- نماینده تحصیلات تکمیلی	دکتر اسداله کرد نایب	استادیار	



بسمه تعالی

آیین نامه چاپ پایان نامه (رساله) های دانشجویان دانشگاه تربیت مدرس

نظر به اینکه چاپ و انتشار پایان نامه (رساله) های تحصیلی دانشجویان دانشگاه تربیت مدرس، مبین بخشی از فعالیت‌های علمی-پژوهشی دانشگاه است بنابراین به منظور آگاهی و رعایت حقوق دانشگاه، دانش‌آموختگان این دانشگاه نسبت به رعایت موارد ذیل متعهد می-شوند:

ماده ۱ در صورت اقدام به چاپ پایان نامه (رساله)ی خود، مراتب را قبلاً به طور کتبی به دفتر نشر آثار علمی دانشگاه اطلاع دهد.

ماده ۲ در صفحه سوم کتاب (پس از برگ شناسنامه)، عبارت ذیل را چاپ کند:

“ کتاب حاضر، حاصل پایان نامه کارشناسی ارشد/ رساله دکتری نگارنده در رشته زراعت است که در سال ۸۶ در دانشکده کشاورزی دانشگاه تربیت مدرس به راهنمایی جناب آقای دکتر سید علی محمد مدرس ثانوی و مشاوره خانم دکتر فائزه قناتی از آن دفاع شده است ”

ماده ۳ به منظور جبران بخشی از هزینه‌های انتشارات دانشگاه، تعداد یک درصد شمارگان کتاب (در هر نوبت چاپ) را به دفتر نشر آثار علمی دانشگاه اهدا کند. دانشگاه می‌تواند مازاد نیاز خود را به نفع مرکز نشر در معرض فروش قرار دهد.

ماده ۴ در صورت عدم رعایت ماده ۳، ۵۰٪ بهای شمارگان چاپ شده را به عنوان خسارت به دانشگاه تربیت مدرس، تأدیه کند.

ماده ۵ دانشجو تعهد و قبول می‌کند در صورت خودداری از پرداخت بهای خسارت، دانشگاه می‌تواند خسارت مذکور را از طریق مراجع قضایی مطالبه و وصول کند، به علاوه به دانشگاه حق می‌دهد به منظور استیفای حقوق خود، از طریق دادگاه، معادل وجه مذکور در ماده ۴ را از محل توقیف کتاب‌های عرضه شده نگارنده برای فروش، تأمین نماید.

ماده ۶ اینجانب ابوالفضل نیشابوری دانشجوی رشته مدیریت بازرگانی مقطع کارشناسی ارشد تعهد فوق و ضمانت اجرایی آن را قبول کرده، به آن ملتزم می‌شوم.

نام و نام خانوادگی: ابوالفضل نیشابوری

تاریخ و امضاء:

دستور العمل حق مالکیت مادی و معنوی در مورد نتایج پژوهش‌های علمی

دانشگاه تربیت مدرس

مقدمه: با عنایت به سیاست‌های پژوهشی دانشگاه در راستای تحقق عدالت و کرامت انسان‌ها که لازمه شکوفایی علمی و عملی است و رعایت حقوق مادی و معنوی دانشکده و پژوهشگران، لازم است اعضای هیأت علمی، دانشجویان، دانش‌آموختگان و دیگر همکاران طرح، در مورد نتایج پژوهش‌های علمی که تحت عناوین پایان‌نامه، رساله و طرح‌های تحقیقاتی با هماهنگی دانشگاه انجام شده است، موارد ذیل را رعایت نمایند:

ماده ۱- حقوق مادی و معنوی پایان‌نامه‌ها، رساله‌های مصوب دانشگاه، متعلق به دانشگاه است و هرگونه بهره‌برداری از آن باید با ذکر نام دانشگاه و رعایت آیین‌نامه‌ها و دستورالعمل‌های مصوب دانشگاه باشد.

ماده ۲- انتشار مقاله یا مقالات مستخرج از پایان‌نامه و رساله به صورت چاپ در نشریات علمی و یا ارائه در مجامع علمی می‌باید به نام دانشگاه بوده و استاد راهنما نویسنده مسئول مقاله باشد.

تبصره: در مقالاتی که پس از دانش‌آموختگی بصورت ترکیبی از اطلاعات جدید و نتایج حاصل از پایان‌نامه یا رساله نیز منتشر می‌شود نیز باید نام دانشگاه درج شود.

ماده ۳- انتشار کتاب حاصل از نتایج پایان‌نامه یا رساله و تمامی طرح‌های تحقیقاتی دانشگاه باید با مجوز کتبی صادره از طریق حوزه پژوهشی دانشگاه و بر اساس آیین‌نامه‌های مصوب انجام شود.

ماده ۴- ثبت اختراع و تدوین دانش فنی و یا ارائه در جشنواره‌های ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی که حاصل نتایج مستخرج از پایان‌نامه و یا رساله و تمامی طرح‌های تحقیقاتی دانشگاه باید با هماهنگی استاد راهنما یا مجری طرح از طریق حوزه پژوهشی دانشگاه انجام گیرد.

ماده ۵- این دستورالعمل در ۵ ماده و یک تبصره در تاریخ ۱۳۸۴/۴/۲۵ در شورای پژوهشی دانشگاه به تصویب رسیده و از تاریخ تصویب لازم‌الاجرا است و هرگونه تخلف از مفاد این دستورالعمل از طریق مراجع قانونی قابل پیگیری خواهد بود.

خواهد بود
رئیس هیأت علمی
A-N

Dedicated to

Mohandas Karamchand

Gandhi (મોહનદાસ કરમચંદ

ગાંધી) and his way Satyagraha.



تقدیر و تشکر

از استاد ارجمند جناب آقای دکتر خداداد حسینی که با راهنمایی‌ها و تذکرات دقیق خویش مرا در تهیه این پایان‌نامه یاری نمودند و انگیزه تحقیق را در من تقویت نمودند، صمیمانه تشکر می‌نمایم.

از جناب آقای دکتر احمدی استاد مشاور گرامی که با راهنمایی‌ها و کمک‌های خود این جانب را برای اجرای این پایان‌نامه یاری نمودند، کمال تشکر را دارم.

همچنین از کارشناسان محترم بانک ملی ایران و بویژه دوست عزیز آقای محمود فراموشی تشکر می‌نمایم.

از جناب آقای نجفی کارشناس محترم گروه که همواره با خوش‌رویی و برخورد صمیمانه خود باعث دلگرمی دانشجویان می‌گردد، نیز تشکر می‌کنم.

امیدوارم این پایان‌نامه گامی کوچک در جهت توجه بیشتر به بحث مدیریت ارتباط با مشتری، در صنعت بانکداری ایران باشد.

چکیده

استقرار و اجرای استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری با ریسک و عدم اطمینان زیادی توأم است و حتی در بسیاری موارد احتمال شکست آنها از احتمال موفقیت بیشتر است. بنابراین لازم است قبل از اجرای استراتژی با انجام برنامه‌ریزی مناسب، ریسک مورد نظر کاهش یابد تا بتوان به مزایای آن دست یافت. هدف اصلی این تحقیق پیشنهاد، ارزیابی و ارائه ابزاری مبتنی بر عوامل حیاتی موفقیت (CSF) بوده که به مدیران و کارشناسان بخش بانکداری ایران در شناسایی، استقرار و ارزیابی استراتژی CRM یاری نماید. به منظور نیل به این هدف، با مطالعه نسبتاً گسترده ادبیات موضوع مدیریت ارتباط با مشتری و شرایط خاص بخش بانکداری در ایران، یازده CSF به همراه ۷۰ معیار سنجش مرتبط برای بررسی وضعیت استقرار، پیشنهاد گردید. این عوامل در قالب پرسشنامه‌ای در اختیار ۳۴ متخصص CRM و بانکداری در ایران قرار گرفت تا از طریق روش DESMET، اعتبار این عوامل را ارزیابی نمایند. از آزمون‌های آماری نظیر آزمون دوجمله‌ای و آزمون فریدمن نیز برای بررسی یازده عامل و معیارهای سنجش آنها استفاده شده است. نتایج نهایی ارزیابی خبرگان در مورد CSFهای پیشنهادی مثبت بوده و تمامی عوامل و معیارهای سنجش مورد تأیید قرار گرفتند. در نهایت، برخی تعدیلات بر روی ابزار پیشنهادی انجام شده است تا حداکثر امکان مطابق با شرایط بخش بانکداری ایران بوده، قابلیت پیاده‌سازی و اجرای آن بهبود یافته و بتواند سه جنبه کلیدی هر استراتژی CRM یعنی عوامل انسانی، فرآیندها و فن آوری را پوشش دهد.

پس از تأیید عوامل حیاتی موفقیت، در مرحله بعد وضعیت استقرار و اجرای مدیریت ارتباط با مشتری در بانک ملی ایران از طریق تعیین وضعیت این عوامل مشخص گردید. نتایج حاصل از بررسی وضعیت یازده CSF در بانک ملی ایران نشان داد که فاصله زیادی بین وضعیت موجود و وضعیت مطلوب، وجود دارد و مدیریت بانک بایستی هرچه سریعتر اقداماتی را در زمینه ارتقاء و بهبود این عوامل انجام دهد. در پایان پیشنهاداتی نیز برای بهبود نقاط ضعف بانک مورد نظر ارائه گردیده است.

واژگان کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتری، عوامل حیاتی موفقیت، معیارهای سنجش، بررسی وضعیت

استقرار، روش DESMET.

فهرست

صفحه	عنوان
۱	فصل اول- کلیات تحقیق
۱	۱-۱- مقدمه
۳	۱-۲- تعریف مسأله و اهمیت موضوع
۶	۱-۳- اهداف تحقیق
۷	۱-۴- سؤالات پژوهش
۷	۱-۵- روش تحقیق
۸	۱-۶- جامعه آماری، روش نمونه گیری و حجم نمونه
۹	۱-۷- قلمرو مکانی و زمانی تحقیق
۹	۱-۸- پیشینه تحقیق
۱۰	۱-۹- محدودیت های تحقیق
۱۰	۱-۱۰- تعریف مفاهیم و واژگان اختصاصی
۱۲	فصل دوم: مبانی نظری و ادبیات تحقیق
۱۲	۲-۱- مقدمه
۱۴	۲-۲- تاریخچه تکامل مدیریت ارتباط با مشتری
۱۵	۲-۲-۱- از تولید دستی تا تولید انبوه: انقلاب صنعتی
۱۶	۲-۲-۲- از تولید انبوه تا بهبود مستمر: انقلاب کیفیت
۱۶	۲-۲-۳- از بهبود مستمر تا تولید انبوه سفارشی: انقلاب مشتری
۱۷	۲-۳- تعاریف CRM
۲۱	۲-۴- اهداف و فرایند CRM
۲۴	۲-۴-۱- اهداف و فرایند CRM برای بانکها
۲۶	۲-۵- تکنولوژی CRM و دسته بندیهای عملکردی

۲۶	CRM-۲-۵-۱ عملیاتی
۲۷	CRM-۲-۵-۲ تحلیلی
۲۸	CRM-۲-۵-۳ تجمعی
۲۸	۲-۵-۴-آینده مدیریت ارتباط با مشتری (e-CRM)
۲۹	۲-۶- شکست در CRM
۳۲	۲-۷-ویژگیهای اساسی یک سیستم CRM
۳۳	۲-۸-اجزای CRM
۳۵	۲-۸-۱- عامل فن آوری
۳۶	۲-۸-۱-۱- فن آوری انبار داده
۴۰	۲-۸-۱-۲- سیستمهای برنامه ریزی منابع سازمان(ERP)
۴۱	۲-۸-۱-۳- تأثیر اینترنت
۴۳	۲-۸-۱-۴- نرم افزار CRM
۴۴	۲-۸-۱-۵- خودکار نمودن نیروی فروش
۴۵	۲-۸-۱-۶- راهنمای مشتریان
۴۵	۲-۸-۱-۷- مراکز تماس مشتری
۴۶	۲-۸-۱-۸- هماهنگی فن آوریها در استقرار CRM
۴۷	۲-۸-۲-فرآیندهای کسب و کار
۴۸	۲-۸-۲-۱-بازاریابی
۴۹	۲-۸-۲-۲-فروش
۵۰	۲-۸-۲-۳-خدمات
۵۱	۲-۸-۳-افراد و عامل انسانی
۵۲	۲-۸-۳-۱-جنبه های مرتبط با مشتری
۵۶	۲-۸-۳-۲-جنبه های سازمانی
۵۹	۲-۸-۳-۳-ترکیب مناسب اجزای CRM
۶۰	۲-۹-موفقیت و شکست در مدیریت پروژه
۶۰	۲-۹-۱-تعریف موفقیت
۶۴	۲-۹-۲-عوامل حیاتی موفقیت
۶۴	۲-۹-۳-معیارهای سنجش
۶۶	۲-۹-۴-عوامل حیاتی موفقیت پروژهها در تحقیقات گذشته
۷۱	۲-۱۰-عوامل حیاتی موفقیت(CSF) استراتژی CRM
۸۲	۲-۱۱-تاریخچه تأسیس بانک ملی ایران
۸۵	۲-۱۱-۱-منشور اخلاقی بانک ملی ایران

۸۶	۲-۱۱-۲-فعالیت‌های ارزی و بین‌المللی بانک ملی ایران
۸۶	۲-۱۱-۲-۱-فعالیت ارزی و بین‌المللی
۸۶	۲-۱۱-۲-۲-تعداد شعب بانک
۸۷	۲-۱۱-۲-۳-میزان بهره‌مندی بانک از فناوری بانکداری الکترونیک
۹۰	فصل سوم: روش شناسی تحقیق
۹۰	۳-۱- روش تحقیق
۹۲	۳-۲- استراتژی پژوهش
۹۳	۳-۳- فلسفه پژوهش
۹۴	۳-۴- رویکرد پژوهشی
۹۵	۳-۵- جامعه آماری
۹۵	۳-۶- روش نمونه‌گیری
۹۶	۳-۷- روش جمع‌آوری اطلاعات
۹۷	۳-۸- ابزار اندازه‌گیری
۹۷	۳-۸-۱-روایی تحقیق
۹۸	۳-۸-۲-پایایی تحقیق
۹۸	۳-۹- روش شناسی DESMET
۱۰۰	۳-۱۰- مراحل اجرای تحقیق
۱۰۱	۳-۱۱- تبدیل سؤالات پژوهش به عوامل حیاتی موفقیت (CSFs) مدیریت ارتباط با مشتری
۱۱۰	۳-۱۲-ارزیابی CSFهای استراتژی CRM از طریق روش تحلیل خصوصیات- پیمایش
۱۱۱	۳-۱۳-مراحل اجرایی ارزیابی CSFها
۱۱۴	۳-۱۴-روند ارزیابی پرسشنامه اول
۱۱۵	۳-۱۵-طراحی و توزیع پرسشنامه ارزیابی وضعیت استقرار
۱۱۵	۳-۱۵-۱- جمع‌آوری اطلاعات مربوط به سازمان مورد نظر
۱۱۶	۳-۱۶-روشهای آماری تحلیل داده ها
۱۱۶	۳-۱۶-۱-آزمون توزیع دو جمله ای

- ۱۱۷.....آزمون تحلیل واریانس فریدمن ۳-۱۶-۲
- ۱۱۸.....آزمون کولموگوروف- اسمیرنوف (KS) ۳-۱۶-۳
- ۱۱۸.....آزمون t- استیودنت ۳-۱۶-۴
- ۱۲۲..... فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها
- ۱۲۲..... ۴-۱- تحلیل جمعیت شناختی و توصیفی داده ها
- ۱۲۲..... ۴-۱-۱- تحلیل جمعیت شناختی و توصیفی داده های پرسشنامه اول
- ۱۲۲..... ۴-۱-۱-۱- سطح تحصیلات
- ۱۲۲..... ۴-۱-۱-۲- نوع سازمان پاسخ دهندگان
- ۱۲۳..... ۴-۱-۱-۳- سابقه فعالیت در زمینه CRM
- ۱۲۴..... ۴-۱-۲- تحلیل جمعیت شناختی و توصیفی داده های پرسشنامه دوم
- ۱۲۴..... ۴-۱-۲-۱- سطح تحصیلات
- ۱۲۴..... ۴-۱-۲-۲- سابقه فعالیت در بانک
- ۱۲۵..... ۴-۲- نتایج آمار استنباطی داده ها
- ۱۲۵..... ۴-۲-۱- نتایج ارزیابی CSF ها با روش DESMET
- ۱۲۶..... ۴-۲-۲- نتایج آزمون آماری توزیع دو جمله ای CSF ها
- ۱۲۷..... ۴-۲-۳- نتایج ارزیابی CSF اول و معیارهای سنجش مرتبط با آن
- ۱۲۹..... ۴-۲-۴- نتایج ارزیابی CSF دوم و معیارهای سنجش مرتبط با آن
- ۱۳۰..... ۴-۲-۵- نتایج ارزیابی CSF سوم و معیارهای سنجش مرتبط با آن
- ۱۳۲..... ۴-۲-۶- نتایج ارزیابی CSF چهارم و معیارهای سنجش مرتبط با آن
- ۱۳۳..... ۴-۲-۷- نتایج ارزیابی CSF پنجم و معیارهای سنجش مرتبط با آن
- ۱۳۴..... ۴-۲-۸- نتایج ارزیابی CSF ششم و معیارهای سنجش مرتبط با آن
- ۱۳۶..... ۴-۲-۹- نتایج ارزیابی CSF هفتم و معیارهای سنجش مرتبط با آن
- ۱۳۷..... ۴-۲-۱۰- نتایج ارزیابی CSF هشتم و معیارهای سنجش مرتبط با آن
- ۱۳۸..... ۴-۲-۱۱- نتایج ارزیابی CSF نهم و معیارهای سنجش مرتبط با آن
- ۱۴۰..... ۴-۲-۱۲- نتایج ارزیابی CSF دهم و معیارهای سنجش مرتبط با آن
- ۱۴۱..... ۴-۲-۱۳- نتایج ارزیابی CSF یازدهم و معیارهای سنجش مرتبط با آن
- ۱۴۳..... ۴-۲-۱۴- اولویت بندی عوامل حیاتی موفقیت تایید شده توسط خبرگان (آزمون فریدمن)
- ۱۴۴..... ۴-۳- بررسی وضعیت استقرار مدیریت ارتباط با مشتری در " بانک ملی ایران"
- ۱۴۵..... ۴-۳-۱- نحوه محاسبه امتیاز CSF ها و آزمونهای آماری مرتبط
- ۱۴۵..... ۴-۳-۲- آزمون کولموگوروف- اسمیرنوف (KS)
- ۱۴۶..... ۴-۳-۳- آزمون t- استیودنت
- ۱۴۸..... ۴-۳-۴- وضعیت CSF اول در بانک ملی ایران

۱۴۹.....	وضعیت CSF دوم در بانک ملی ایران
۱۵۰.....	وضعیت CSF سوم در بانک ملی ایران
۱۵۱.....	وضعیت CSF چهارم در بانک ملی ایران
۱۵۲.....	وضعیت CSF پنجم در بانک ملی ایران
۱۵۳.....	وضعیت CSF ششم در بانک ملی ایران
۱۵۳.....	وضعیت CSF هفتم در بانک ملی ایران
۱۵۵.....	وضعیت CSF هشتم در بانک ملی ایران
۱۵۶.....	وضعیت CSF نهم در بانک ملی ایران
۱۵۷.....	وضعیت CSF دهم در بانک ملی ایران
۱۵۷.....	وضعیت CSF یازدهم در بانک ملی ایران
۱۵۹.....	وضعیت کلی بانک از لحاظ هر یک از عوامل
۱۶۲	فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات
۱۶۲	۵-۱- مقدمه
۱۶۳	۵-۲- نتایج ارزیابی DESMET
۱۶۴	۵-۲-۱- نتایج آزمونهای آماری پرسشنامه اول
۱۶۴	۵-۲-۲- نتایج آزمون تحلیل واریانس فریدمن
۱۶۴	۵-۳- موانع و مشکلات کلی موجود در بخش بانکداری ایران
۱۶۵	۵-۴- مقایسه یافته های تحقیق با تحقیقات قبلی
۱۶۶	۵-۵- نتایج مربوط به بانک ملی ایران
۱۶۸.....	۵-۶- پیشنهادات در سطح بانک ملی ایران
۱۷۶.....	۵-۷- محدودیتهای تحقیق
۱۷۶	۵-۸- پیشنهادات برای تحقیقات آتی
۱۷۹	فهرست مراجع:
۱۸۸.....	پیوست و ضمائم

فهرست اشکال و نمودارها

<u>صفحه</u>	<u>عنوان شکل</u>
۲۷	شکل ۱-۲: داده های مجتمع در یک انبار داده.....
۳۴	شکل ۲-۲: مدل عوامل موثر در اجرای CRM در سازمان.....
۴۰	شکل ۲-۳: سیستم های مرتبط با ERP.....
۵۹	شکل ۲-۴: بوجود آوردن ترکیب مناسب از افراد، فرآیندها و فن آوری.....
۶۱	شکل ۲-۵: مدلی برای موفقیت پروژه.....
۶۷	شکل ۲-۶: نمودار "اثر موفقیت پروژه".....
۶۸	شکل ۲-۷: عوامل موفقیت پروژه.....
۶۹	شکل ۲-۸: دیدگاه کلان موفقیت پروژه.....
۶۹	شکل ۲-۹: دیدگاه خرد در موفقیت پروژه.....
۸۸	شکل ۲-۱۰: ساختار و نمودار سازمانی بانک ملی ایران.....
۱۲۶	نمودار ۴-۱: نتایج کسب شده برای تمام CSF ها.....
۱۲۸	نمودار ۴-۲- نتایج ارزیابی در سطح CSF برای CSF اول.....
۱۳۰	نمودار ۴-۳: نتایج ارزیابی در سطح CSF برای CSF دوم.....
۱۳۱	نمودار ۴-۴: نتایج ارزیابی در سطح CSF برای CSF سوم.....
۱۳۲	نمودار ۴-۵: نتایج ارزیابی در سطح CSF برای CSF چهارم.....
۱۳۴	نمودار ۴-۶: نتایج ارزیابی در سطح CSF برای CSF پنجم.....
۱۳۵	نمودار ۴-۷: نتایج ارزیابی در سطح CSF برای CSF ششم.....
۱۳۶	نمودار ۴-۸: نتایج ارزیابی در سطح CSF برای CSF هفتم.....
۱۳۸	نمودار ۴-۹: نتایج ارزیابی در سطح CSF برای CSF هشتم.....
۱۳۹	نمودار ۴-۱۰: نتایج ارزیابی در سطح CSF برای CSF نهم.....
۱۴۱	نمودار ۴-۱۱: نتایج ارزیابی در سطح CSF برای CSF دهم.....
۱۴۲	نمودار ۴-۱۲: نتایج ارزیابی در سطح CSF برای CSF یازدهم.....

فهرست جداول

<u>صفحه</u>	<u>عنوان جدول</u>
۲۴	جدول ۱-۲: مزایای CRM
۶۲	جدول ۲-۲: تعریف موفقیت
۶۵	جدول ۲-۳: تعاریف عوامل حیاتی موفقیت
۷۱	جدول ۲-۴: اجزای معیارهای موفقیت پروژه
۷۴	جدول ۲-۵: عوامل حیاتی موفقیت برای پروژه CRM، در برخی از تحقیقات گذشته
۸۱	جدول ۲-۶: CSF های پیشنهادی در این تحقیق
۸۶	جدول ۲-۷: فعالیتهای ارزی و بین‌المللی بانک ملی
۸۶	جدول ۲-۸: تعداد شعب بانک
۸۷	جدول ۲-۹: میزان بهره‌مندی بانک ملی از فناوری بانکداری الکترونیک
۹۴	جدول ۳-۱: خلاصه اطلاعات مربوط به روش تحقیق
۱۰۲	جدول ۳-۲: تفکیک CSF های پیشنهادی براساس روابط آنها با عوامل انسانی، فرآیندها و فن‌آوری
۱۵	جدول ۳-۳: تعریف مفهومی عوامل حیاتی موفقیت به‌مراه معیارهای سنجش مرتبط با آنها
۱۷	جدول ۳-۴: تعریف دو معیار سنجش به‌مراه مقیاس اندازه‌گیری آنها
۱۱۱	جدول ۳-۵: خصوصیات موردنظر برای ارزیابی در سطح CSF
۱۱۱	جدول ۳-۶: خصوصیات موردنظر برای ارزیابی در سطح معیارهای سنجش
۱۲۲	جدول ۴-۱: سطح تحصيلات پاسخ دهندگان
۱۲۳	جدول ۴-۲: نوع سازمان پاسخ دهندگان
۱۲۳	جدول ۴-۳: سابقه فعالیت در زمینه CRM
۱۲۴	جدول ۴-۴: سطح تحصيلات پاسخ دهندگان
۱۲۴	جدول ۴-۵: سابقه فعالیت در بانک
۱۲۷	جدول ۴-۶: نتایج آزمون دو جمله ای CSF های پیشنهادی
۱۲۹	جدول ۴-۷: نتایج ارزیابی در سطح معیارهای سنجش برای CSF اول
۱۳۰	جدول ۴-۸: نتایج ارزیابی در سطح معیارهای سنجش برای CSF دوم
۱۳۱	جدول ۴-۹: نتایج ارزیابی معیارهای سنجش CSF سوم
۱۳۳	جدول ۴-۱۰: نتایج ارزیابی معیارهای سنجش CSF چهارم
۱۳۴	جدول ۴-۱۱: نتایج ارزیابی معیارهای سنجش CSF پنجم
۱۳۵	جدول ۴-۱۲: نتایج ارزیابی معیارهای سنجش CSF ششم
۱۳۷	جدول ۴-۱۳: نتایج ارزیابی معیارهای سنجش CSF هفتم
۱۳۸	جدول ۴-۱۴: نتایج ارزیابی معیارهای سنجش CSF هشتم
۱۳۹	جدول ۴-۱۵: نتایج ارزیابی معیارهای سنجش CSF نهم
۱۴۱	جدول ۴-۱۶: نتایج ارزیابی معیارهای سنجش CSF دهم
۱۴۲	جدول ۴-۱۷: نتایج ارزیابی معیارهای سنجش CSF یازدهم

فهرست جداول

<u>صفحه</u>	<u>عنوان جدول</u>
۱۴۴	جدول ۱۸-۴: میانگین رتبه های آزمون فریدمن برای بررسی اهمیت عوامل مرتبط با آمادگی مدیریت ارتباط با مشتری
۱۴۴	جدول ۱۹-۴: معنی داری آزمون فریدمن
۱۴۷	جدول ۲۰-۴: نتایج آزمون CSF ها با استفاده از آزمون t- استیودنت
۱۴۷	جدول ۲۱-۴: نتایج آزمون CSF ها با استفاده از آزمون t- استیودنت
۱۴۸	جدول ۲۲-۴: نتایج محاسبه ارزش معیارهای سنجش CSF اول
۱۴۹	جدول ۲۳-۴: نتایج محاسبه ارزش معیارهای سنجش CSF دوم
۱۵۰	جدول ۲۴-۴: نتایج محاسبه ارزش معیارهای سنجش CSF سوم
۱۵۱	جدول ۲۵-۴: نتایج محاسبه ارزش معیارهای سنجش CSF چهارم
۱۵۲	جدول ۲۶-۴: نتایج محاسبه ارزش معیارهای سنجش CSF پنجم
۱۵۳	جدول ۲۷-۴: نتایج محاسبه ارزش معیارهای سنجش CSF ششم
۱۵۴	جدول ۲۸-۴: نتایج محاسبه ارزش معیارهای سنجش CSF هفتم
۱۵۵	جدول ۲۹-۴: نتایج محاسبه ارزش معیارهای سنجش CSF هشتم
۱۵۶	جدول ۳۰-۴: نتایج محاسبه ارزش معیارهای سنجش CSF نهم
۱۵۸	جدول ۳۱-۴: نتایج محاسبه ارزش معیارهای سنجش CSF دهم
۱۵۸	جدول ۳۲-۴: نتایج محاسبه ارزش معیارهای سنجش CSF یازدهم
۱۵۸	جدول ۳۳-۴: وضعیت CSF های مدیریت ارتباط با مشتری در بانک ملی ایران

فصل اول

کلیات تحقیق

فصل اول - کلیات تحقیق

در این فصل جهت آشنایی کلی خواننده با موضوع تحقیق، مسأله اصلی تحقیق، ضرورت‌ها و اهداف تحقیق، روش تحقیق و شیوه جمع آوری داده‌ها بطور کلی و خلاصه بیان می‌شود.

۱-۱- مقدمه

کسب و کار اصلی هر شرکتی منوط به یافتن و حفظ مشتریان است. (دراکر، ۱۹۵۴^۱)

در اواخر دهه ۱۹۶۰، این دیدگاه مطرح گردید که هدف کسب و کار می‌بایستی "ایجاد و حفظ مشتریان" باشد، پس از تقریباً دو نسل دوباره مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری^۲ (CRM) و نیاز به حفظ یک رابطه بلندمدت با مشتریان بعنوان یک مسئله مهم مطرح گردید، تغییرات صورت گرفته در نحوه انجام کسب و کار نیز به این مورد کمک کرده است (لایت، ۲۰۰۱^۳).

امروزه مشتریان نقش کلیدی و بسیار مهمی را در عرصه اقتصادی دنیا ایفا می‌کنند، افزایش آگاهی همه جانبه آنان نسبت به بازار محصولات، دسترسی به اطلاعات فراوان جهت انتخاب محصولات و کانالهای متنوع ارائه و توزیع کالا، سبب شده تا وفاداری کمتری نسبت به تأمین کنندگان خود نشان دهند، برای

^۱-Peter Drucker

^۲-Customer Relationship Management (CRM)

^۳-Light

شرکت ها این به معنای موانع کمتر در جایگزینی آنها با دیگر شرکتها و کاهش شدید وفاداری مشتریان است، به همین علت مسئله چگونگی برقراری ارتباط با مشتریان و حفظ درازمدت این ارتباط از جمله مهمترین مسائل موثر در دوام و ثبات شرکتها در عرصه رقابت و سودآوری بیشتر آنان می باشد (کرازی و جانسون^۱، ۲۰۰۰).

با افزایش شدید رقابت، نبرد برای کسب مشتری، هر روز شدیدتر می گردد. هرروز شرکتهاى جدیدی به بازار رقابت وارد می شوند که سعی دارند شرکتهاى فعلی و منفعل را با بکاربردن روشهای جدید و خلاقانه از دور خارج کنند. یکی از عواملی که این تغییرات را باعث شده، تغییرات پیوسته و تکامل سریع تکنولوژی است (مندوزا و دیگران^۲، ۲۰۰۶). شرکت های زیادی به این نتیجه رسیده اند که مشتریان راضی مهمترین دارائیهای آنها است بنابراین استراتژی کسب و کار بایستی براین اساس مشخص گردد و منابع بایستی مبتنی بر حفظ جایگاه دارائی مشتری تخصیص یابد (موریس^۳، ۱۹۹۴)، بنابراین، تغییر عمده ای در روشهای سازماندهی شرکتها صورت گرفته است و کسب و کارها از ساختارهای محصول محور به سمت ساختارهای مشتری محور تغییر جهت داده اند. محرک کلیدی این تغییر بهره گیری از CRM است که برپایه فن آوریهای ارتباطی و اطلاعاتی پی ریزی شده است (ریالس و کنوکس^۴، ۲۰۰۱).

مدیریت ارتباط با مشتری، استراتژی جامع کسب و کار و بازاریابی است که فنآوری، فرآیندها و تمام فعالیت های کسب و کار را حول مشتری محوری، یکپارچه می سازد (چن و پاپویچ^۵، ۲۰۰۳). CRM، کاربرد استراتژیک افراد، فرآیندها و فنآوری برای بهبود و حفظ روابط سودآور با مشتریان و همکاران است. CRM این امکان را به سازمانها می دهد که با تغییر به سمت یک سازمان مشتری محور، حداکثر ارزش را برای مشتریان فراهم نماید (اسکاتس و سپانن^۶، ۲۰۰۲).

¹ -Crosby & Johnson

² -Mendoza et al.

³ -Morris

⁴ -Ryals & Knox

⁵ -Chen & Papovich

⁶ -Skaates & Seppanen

۲-۱- تعریف مسأله و اهمیت موضوع

CRM در حال حاضر یکی از داغ‌ترین موضوعات در زمینه استراتژی کسب و کار، مدیریت بازار و فن-آوری اطلاعات است. CRM همچنین مبتنی بر یک فلسفه چند وظیفه‌ای است که نیاز به یکپارچه-سازی عمده در کسب و کار دارد، بنابراین اجرای موفق CRM کار بسیار دشواری خواهد بود (پیکولی و دیگران^۱، ۲۰۰۳).

شرکتها اغلب در فهم CRM دچار مشکل می‌شوند، آنها تصور می‌کنند که می‌توانند تنها با پیاده‌سازی تکنولوژی به مزایای CRM دست یابند، ولی آنها نمی‌توانند، چرا که شرکت تنها در صورتی می‌تواند از مزایای عمده کسب و کار CRM بهره‌گیرد که به اتخاذ استراتژی کسب و کار مشتری محور که موجب فرهنگ سازمانی مشتری محور می‌شود، مبادرت نموده و سپس تکنولوژی متناسب و یکپارچه با زیر ساخت IT شرکت را پیاده‌سازی کند. دلیل دیگری که شرکتها را هنگام انتخاب CRM دچار مشکل می‌کند این است که هیچ فروشنده‌ای همه قابلیت‌های CRM که مورد نیاز شرکت می‌باشد را ارائه نمی‌دهد. حتی عمق و دامنه کارکردهای ارائه شده توسط فروشندگان مختلف نیز متفاوت است. البته CRM تنها تکنولوژی، بازاریابی، فروش یا خدمات نیست بلکه یک استراتژی است که با تکنولوژی تواناسازی می‌شود. چنانچه شرکت بخواهد استراتژی CRM را پیاده کند، این استراتژی شامل بازاریابی، فروش، خدمات، پایگاههای داده و تکنولوژی به علاوه دیگر عوامل درونی (شامل افراد سازمانی، فرهنگی و محیط) سازمان می‌شود. البته این بدان معنی نیست که استراتژی CRM نمی‌تواند در یک بخش یا واحد سازمانی یا بصورت جزئی در سازمان اجرا شود، چرا که این امر نه تنها میسر است بلکه در بعضی شرایط ضروری نیز می‌باشد. اما این تصمیم بایستی در قالب یک چارچوب جامع صورت گیرد و کلیه افراد، فعالیتها، فرایندهای کسب و کار، بلکه کلیه سیستمها و پایگاههای داده در سراسر شرکت را در بر گیرد. در واقع بایستی یک طرح و نقشه کلی

¹ -Piccoli et al.