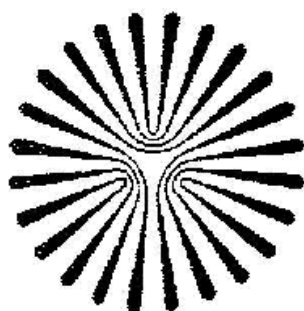


بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه پیام نور

دانشکده : علوم اجتماعی و اقتصادی

گروه علمی : MBA

عنوان پایان نامه : بررسی و تحلیل پیاده سازی سیستم های مدیریت ارتباط
الکترونیکی با مشتری در شرکت های آب و فاضلاب

نگارش : وحید شریفی

استاد راهنما : دکتر غلامرضا حیدری کرد زنگنه

استاد مشاور : دکتر میرزا حسن حسینی

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد

در رشته : MBA

تیر ۱۳۸۹

به پاس تعبیر عظیم و انسانی شان از کلمه ایثار و از خودگذشتگی

به پاس عاطفه سرشار و گرمای امیدبخش وجودشان که در این سردترین روزگاران
بهترین پشتیبان است

به پاس قلب های بزرگشان که فریاد رس است و سرگردانی و نومیدی در پناهِشان به
اطمینان می گراید

به پاس محبت های بی دریغشان که هرگز کم رنگ نمی شود

و به پاس همراهی و همدلی شان که حضورشان سراسر امید و انگیزه است

این مجموعه را به پدر و مادر بزرگوار ، همسر مهربان و دختر نازنینم تقدیم می کنم

چکیده

از اواخر سده گذشته با رشد سریع اینترنت و استفاده وسیع از آن فرصت ها و چالشهای جدیدی را در زمینه کاربرد این مفهوم در کسب و کارها ایجاد کرده است. واژه مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری (E-CRM) آخرین نمونه از ابزارهای جهان ارتباطات با مشتری است که اینترنت را به عنوان مسیر مهم ارتباطی مد نظر قرار می دهد.

در سالیان اخیر در کشور ما نیز این موضوع مورد توجه مدیریت کلان کشور قرار گرفته و در قالب طرحهایی نظیر طرح تکریم ارباب رجوع، ارائه خدمات غیرحضوری، دولت الکترونیک و ... به سازمانهای خدمات عمومی ابلاغ شده است. اما متأسفانه در حیطه عمل توفیق چندانی حاصل نگردیده و بخش زیادی از خدمات مورد نیاز مردم بشکل سنتی و بروش های مرسوم گذشته ارائه می گردد.

پژوهش حاضر که با عنوان " بررسی و تحلیل پیاده سازی سیستم های مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری در شرکت های آب و فاضلاب " تهیه گردیده است با هدف شناخت ارتباط بین رضایتمندی ارباب رجوع و سیستم های مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتریان و همچنین ارائه تحلیلی از وضعیت پیاده سازی این سیستم ها در شرکتهای آب و فاضلاب انجام گرفت.

با توجه به مطالب فوق شناخت عناصر مهم و تاثیرگذار در کسب رضایت مشتریان برای مدیران سازمانهای خدمات عمومی (نظیر شرکتهای آب و فاضلاب) و همچنین نحوه پیاده سازی مکانیسم های لازم جهت حصول این نتیجه، حیاتی به نظر می رسد. لذا این تحقیق سعی دارد تا با بررسی این موضوع به مسائل ذیل پرداخته و به آنها پاسخ دهد:

- ۱- عوامل موثر در کسب رضایت مشتریان (ارباب رجوع) در شرکت های آب و فاضلاب کدامند؟
- ۲- پیاده سازی مناسب سیستم های الکترونیکی مدیریت ارتباط با مشتری چگونه بر کسب رضایت مشتریان تاثیر می گذارد؟

در این تحقیق از دو روش پیمایشی (Survey) و کاوشی (Exploratory) استفاده می

شود.

- روش پیمایشی (Survey) : اطلاعات مربوط به شناخت نیازها، سلاقی و نقطه نظرات مشتریان سازمانها و همچنین شناخت روشهای بکار گرفته شده توسط سازمانها جهت ارائه خدمات بروش پیمایشی تهیه خواهد شد.

- روش کاوشی (Exploratory) : در بررسی و تحلیل روش های ارائه خدمات سازمانها ، شناخت نقاط ضعف و موانع موجود در سیستمهای الکترونیکی مدیریت ارتباط با مشتریان در شرکتهای آب و فاضلاب و شناخت راه حل برطرف ساختن نقاط ضعف و موانع از روش کاوشی استفاده می شود .

جامعه آماری مورد استفاده در این تحقیق به دو دسته تقسیم می شوند :

- مشتریان و ارباب رجوع شرکت های آب و فاضلاب که تعداد نمونه انتخاب شده از این جامعه ۵۰۰ نفر می باشد .

- کارشناسان و مدیران بخش های مختلف (نظیر IT ، امور مشترکین ، بهره برداری و امداد) شرکتهای آب و فاضلاب که تعداد نمونه انتخاب شده از این جامعه ۲۰ نفر می باشد .

نتایج تحقیق نشان می دهد که شاخصه های اصلی سیستمهای ارتباط الکترونیکی با مشتری در صنعت آب و فاضلاب عبارتند از کیفیت خدمات الکترونیکی ، کیفیت کانالهای تماس ، قابلیت اتکاء و پایداری خدمات ، اطمینان و اعتماد به سازمان ، امنیت پرداخت و کیفیت وب سایت که به غیر از شاخص اطمینان و اعتماد به سازمان همگی این عوامل بر رضایتمندی مشتریان و ارباب رجوع این شرکتهای موثرند .

واژگان کلیدی این تحقیق عبارتند از CRM ، E-CRM ، رضایت مشتری .

فهرست مطالب

فصل اول

کلیات پژوهش

۱-۱. مقدمه	۱
۲-۱. مسئله تحقیق	۴
۳-۱. فرضیه تحقیق	۷
۴-۱. اهمیت و ضرورت انجام تحقیق	۷
۵-۱. پیشینه و سوابق انجام تحقیق	۱۱
۶-۱. متدولوژی تحقیق	۱۲
۷-۱. تعریف کلید واژه ها	۱۳
۸-۱. سازماندهی تحقیق	۱۴

فصل دوم

مرور ادبیات نظری تحقیق

۱-۲. مقدمه	۱۵
۲-۲. مفهوم رضایت مشتری در اینترنت	۱۵
۳-۲. مفهوم ارزش مورد نظر مشتری	۱۷
۴-۲. مفهوم وفاداری مشتری در اینترنت	۱۸
۵-۲. مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)	۲۴
۶-۲. بازاریابی رابطه	۲۶
۷-۲. مدیریت ارتباط با مشتری و فناوری اطلاعات (IT)	۲۷
۸-۲. محرکهای توجه به CRM	۲۸
۹-۲. اهداف مدیریت ارتباط با مشتری	۲۹
۱۰-۲. انواع مدیریت ارتباط با مشتری	۳۱
۱۱-۲. مراحل توسعه رویکرد CRM در یک سازمان	۳۵
۱۲-۲. عوامل حیاتی موفقیت برنامه های مدیریت ارتباط با مشتری	۴۱

۴۲ مفهوم مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری (E-CRM)
۵۵ ۱۴-۲. اشتباهات متداول در پیاده سازی CRM
۵۶ ۱۵-۲. عوامل موفقیت پیاده سازی CRM
۵۸ ۱۶-۲. مدل مفهومی
۶۵ ۱۷-۲. کلیاتی درخصوص صنعت آب و فاضلاب
۶۷ ۱۸-۲. تشکیلات اداری شرکتهای آب و فاضلاب
۸۱ ۱۹-۲. خدمات شرکتهای آب و فاضلاب و فرآیند آنها

فصل سوم

روش شناسی تحقیق

۹۹ ۱-۳. مقدمه
۱۰۰ ۲-۳. متد نظرسنجی و مدیریت آن
۱۰۳ ۳-۳. استراتژی تجزیه و تحلیل داده ها

فصل چهارم

تجزیه و تحلیل داده ها

۱۰۴ ۱-۴. مقدمه
۱۰۴ ۲-۴. کدبندی پاسخ ها
۱۰۴ ۳-۴. تصفیه و غربال داده ها
۱۰۵ ۴-۴. آنالیز توصیفی
۱۰۹ ۵-۴. آنالیز استنباطی
۱۱۹ ۶-۴. آزمون فرضیه

فصل پنجم

بحث و نتیجه گیری

۱۲۱ ۱-۵. مقدمه
۱۲۱ ۲-۵. یافته های تحقیق

۱۲۷	۳-۵. موانع و مشکلات
۱۲۹	۴-۵. پیشنهادات اجرایی
۱۳۶	۵-۵. محدودیت‌های پژوهش
۱۳۷	۶-۵. پیشنهاد برای تحقیقات آتی

ضمائم

۱۳۹	منابع و مراجع
۱۴۱	ضمیمه الف
۱۴۳	ضمیمه ب
۱۴۹	ضمیمه ج
۱۵۱	ضمیمه د

فهرست اشکال و نمودارها

۱۹	شکل ۱-۲
۳۷	شکل ۲-۲
۳۸	شکل ۳-۲
۵۹	شکل ۳-۲
۶۰	شکل ۴-۲
۶۱	شکل ۵-۲
۶۲	شکل ۶-۲
۶۳	شکل ۸-۲
۶۴	شکل ۹-۲
۸۲	شکل ۱۰-۲
۸۴	شکل ۱۱-۲
۸۵	شکل ۱۲-۲
۸۶	شکل ۱۳-۲
۸۸	شکل ۱۴-۲
۸۹	شکل ۱۵-۲
۹۰	شکل ۱۶-۲
۹۱	شکل ۱۷-۲
۹۲	شکل ۱۸-۲
۹۳	شکل ۱۹-۲
۹۴	شکل ۲۰-۲
۹۵	شکل ۲۱-۲
۹۶	شکل ۲۲-۲
۹۷	شکل ۲۳-۲

فصل اول - کلیات پژوهش

۱-۱. مقدمه

یک قرن پیش، قبل از تکامل سوپر مارکت، بازار و اتومبیل، مردم برای خرید مایحتاج خود به فروشگاههای عمومی مجاور محل سکونت خود می رفتند. فروشندگان کوچک مردم را با نام می شناختند و خواسته های آنان را می دانستند. مشتری نیز به نوبه خود به فروشگاههای مربوطه وفادار بوده و به تکرار خرید مبادرت می کرد. این ارتباط ایده آل با مشتری با رشد اوضاع اقتصادی کشورها، مهاجرت از روستاها به شهرها و افزایش رقابت دگرگون شد. مشتریان متحرک تر شدند و سوپرمارکتها و فروشگاههای زنجیره ای فراوانی بخاطر کسب صرفه مقیاس ناشی از بازاریابی انبوه بوجود آمدند. در این اوضاع و احوال قیمت ها پایین بود و کیفیت کالاها یکدست و یک شکل. اما ارتباط با مشتریان بدون نام و رویارویی شخصی صورت می گرفت. در نتیجه مشتریان دلسرد گشته و بطرف عرضه کننده ای متمایل می شدند که کالای مورد نظرشان را با قیمتی پایین تر و با بیشترین مشخصه های خواسته شده ارائه می داد.

با گذر از اقتصاد سنتی و شدت یافتن رقابت در ابعادی نوین، مشتری بصورت رکن اصلی و محور تمام فعالیتهای سازمانها در آمده است؛ به نحوی که از دیدگاه رقابتی، بقا و تداوم حیات سازمانها در گرو شناسایی و جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود بیان می شود.

امروزه دنیای کسب و کار به یک محیط متلاطم و بشدت رقابتی تبدیل شده است که ثبات و یکنواختی روش ها در آن بدون معنی و باعث شکست خواهد شد. در این رقابت نفس گیر، سازمانها و شرکتهای دایما در جستجوی روشهایی جهت بقا و سودآوری بیشتر خود می باشند که این امر مستلزم نگاه مجدد آنها به مقوله مشتری و نحوه برقراری ارتباط با او می باشد. بدین ترتیب مشتری محور اصلی تمام فعالیتهای سازمان گردیده است. این امر باعث گردیده تا مدیران سازمانها پارادایم فکری خود را در رابطه با بقای سازمانها تغییر دهند. دیگر چون گذشته قدمت سازمان، میزان دارایی و سرمایه و عواملی از این دست ضامن ماندگاری و سودآوری شرکتهای نخواهد بود. در پارادایم جدید اسباب و عواملی اثرگذارند که منجر به جذب و حفظ مشتریان بیشتر گردند و این امر از طریق کسب رضایت مشتریان امکان پذیر خواهد بود. چرا که موفقیت بلند مدت سازمانها در کسب رضایت مشتریان نهفته است. لذا سازمانها ناگزیر از شناخت بهتر مشتری خواهند

بود و این شناخت تنها با نزدیکی بیشتر به مشتری و برقراری ارتباطات موثر و هدفمند با آنها میسر خواهد شد .

بدون شک ایجاد رضایت در مشتریان و ترغیب آنان در همراهی با سازمان (وفاداری مشتریان) مستلزم شناخت نیازها و خواسته های ایشان و سپس انتقال این خواسته ها به موقعیتی است که محصولات و خدمات تولید می شود . این امر با توجه به پیچیده شدن روزافزون سیستم های اقتصادی ، اجتماعی و فرهنگی خودبخود اتفاق نمی افتد بلکه به روشها و رویه هایی نظام مند نیاز دارد که این مفاهیم را به فرآیندی سازمانی مبدل کند . از طرفی تغییر خواسته ها ، نیازها و انتظارات مشتریان یک واقعیت انکارناپذیر است ؛ بنابراین ابتدا باید مشخص شود که مشتری چه می خواهد و سپس در جستجوی وسیله تحقق آن برآمد (منصوری و یآوری ، ۱۳۸۲) .

در سالهای اخیر با تحولات صورت گرفته در فناوری های اطلاعات و ارتباطات شاهد طلوع مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) بعنوان یک رویکرد مهم در کسب و کار بوده ایم که هدف آن بازگشت به دوره بازاریابی شخصی است . این مفهوم نسبتا ساده ایست که بیان می دارد مشتریان مختلف محصولات مختلفی را می طلبند و بجای بازاریابی انبوه افراد و سازمانها ، هر مشتری را تک تک بازاریابی می کنیم . در این رویکرد شخص به شخص ، اطلاعات مربوط به هر مشتری (مانند خریدهای قبلی ، نیازها و خواسته های آنان) برای چارچوب دادن به کالاها و خدماتی مورد استفاده قرار می گیرند که احتمال پذیرش آن را افزایش دهد . این رویکرد نتیجه پیشرفتهای صورت گرفته در فناوری اطلاعات است .

در کشور ما نیز هرچند با تاخیراتی نسبت به اقتصاد جهانی ، طی سالهای اخیر مباحث مشتری گرایی و تکریم ارباب رجوع جای خود را در روابط بین مردم با شرکتها و روابط دولت با مردم باز کرده و لزوم توجه و ارضای نیازها و خواسته های مشتریان به شکلی جدی حس شده است ؛ که همین امر نیاز به فراخوانی مفاهیم ، نظریات و روشهای عملی طرحهای مشتری گرایی را جدی تر می نمایاند .

در این تحقیق واژه های سازمان ، مشتری ، ارتباط با مشتری و سود آوری بسیار تکرار شده اند اما باید توجه داشت که ارتباط با مشتری مختص سازمانهای تجاری نیست ؛ بلکه این بحث را به سازمانهای دولتی و خدمات عمومی نیز می توان و باید تسری داد . دراین تعمیم واژه های اصلی بشکل زیر معادل سازی می گردند . ارباب رجوع به جای مشتری ؛ خدمت بجای کالا ؛ خدمت رسانی بجای بازاریابی یا فروش ؛ طرح تکریم ارباب رجوع بجای مدیریت ارتباط با مشتری ؛ مشروعیت و بقا بجای سود آوری (الهی و حیدری ، ۱۳۸۷) .

تکنولوژی اطلاعات بطور چشمگیری فرآیندهای کسب و کار را تغییر داده است. اینترنت، قدرت چانه زنی مشتریان را نسبت به گذشته بیشتر کرده است. مدیریت ارتباط با مشتری بوجود آمدن تا بعنوان یک هدف نهایی برای کسب رضایت مشتری و نگهداشتن او ایفای نقش کند. مدیریت ارتباط با مشتری از جمله نکات بسیار مهم و حیاتی برای سازمان ها بشمار می رود و برای پشتیبانی از فرآیندهای بازاریابی، فروش و ارائه خدمات موثر بکار می رود. با گسترش اینترنت و فن آوری های نوین ارتباطی، ابزارهای در دسترس برای برقراری ارتباط با مشتریان و مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری در سازمان ها رایج شده اند. مشتریان آنلاین امروزی نیازهای مختلف و توقعات بالاتری نسبت به گذشته دارند. مشتریان می خواهند خرید کنند و از طریق کانال های ارتباطی مختلف چون تلفن، فاکس، پست الکترونیکی و وب سرویس دهی شوند. با این قابلیت ها مدیریت ارتباط با مشتری در درون مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری به تکامل می رسد. مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری جدیدترین پارادایم در دنیای مدیریت ارتباط با مشتری است. با این اوصاف سازمان ها دیگر نمی توانند به استراتژی های گذشته بسنده کنند، بلکه بایستی همراه با پیشرفت بازار، خودشان را سازگار نمایند. تمام سازمان هایی که در کسب و کار بنگاه به بنگاه و بنگاه به مشتری فعالیت می کنند بایستی خودشان را در برابر پدیده جدید مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری، سازگار کنند. مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری به گسترش در زمینه سیستم های اطلاعاتی و رشته های مربوط به آن مثل علوم کامپیوتر، بازاریابی و روان شناسی می پردازد.

هر روزه کسب و کار و خرید مشتریان در اینترنت در حال افزایش است. مشتریان و ارباب رجوع به دلایلی چند از اینترنت خرید نموده و یا سرویس می گیرند. طبق تحقیقات صورت گرفته بر روی مشتریان توسط پارستر، ۸۴ درصد مشتریان و ارباب رجوع، تسهیلات در خرید و فروش را عامل اساسی در تعامل آنلاین دانسته اند. مشتریان مایلند به دلیل راحتی خرید و سفارش خدمات به شکل آنلاین، خیلی از مزایای خرید و سفارش حضوری را نادیده بگیرند. هرچند که سازمان ها و شرکت های آنلاین باید توجه نمایند که خریدارانی که برای اولین بار به سایتشان مراجعه می نمایند، لزوماً مشتریان دائمی آنان نیستند.

امروزه با توجه به تمرکز و فشار رسانه های جمعی، افکار عمومی و انجمن ها و موسسات مردم نهاد حامی مشتری و همچنین با توجه به تاخیر چندین ساله، سازمانهای خدمات عمومی و دولتی در این زمینه نیاز فزونتری را به مباحث مشتری گرایی احساس می نمایند. از طرف دیگر رشد سریع استفاده از ابزارهای ارتباطاتی و بخصوص اینترنت و تلفن همراه، فرصتها و چالشهای جدیدی را در

زمینه کاربرد مفهوم ارتباط با مشتری در کسب و کارها ایجاد کرده است. واژه مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری آخرین نمونه از جهان ارتباط با مشتری است که اینترنت و سایر فن آوریهای نوین ارتباطی را به عنوان یک کانال مهم ارتباطی مد نظر قرار می دهد.

۱-۲. مسئله تحقیق

از اواخر سده گذشته با رشد سریع فن آوری های نوین ارتباطاتی، بویژه اینترنت و موبایل و استفاده وسیع از آنها، فرصت ها و چالشهای جدیدی را در زمینه کاربرد مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری در کسب و کارها ایجاد کرده است.

معمولا استراتژی بازاریابی شرکتها برپایه حفظ مشتریان و برقراری ارتباطات بلند مدت با آنها شکل می گیرد. چرا که حفظ مشتریان موجود و ارائه خدمات به آنها ارزاتر از جذب مشتریان جدید می باشد. در جستجوی دستیابی به وفاداری مشتریان، بهبود ارزشهای مشتری، کانون تمرکز تلاشهای برقراری ارتباط بسیاری از شرکتها گردیده است. در سازمانهای دولتی و خدمات عمومی نیز اگرچه که جذب ارباب رجوع (مشتری) جدید در اولویت اول نمی باشد، اما آنها نیز اغلب براساس برنامه های توسعه ای که از سوی دستگاههای قانون گذار ابلاغ می گردد موظف به افزایش جمعیت تحت پوشش خود می باشند. اما در این سازمانها اولویت اصلی سازمان بهبود کیفیت خدمات یا کالای تولیدی و افزایش رضایتمندی مشتریان می باشد. واضح است که در اینگونه موسسات نیز این امر از مسیر بهبود ارزشهای مشتریان عبور می کند.

ظهور فن آوری های نوین ارتباطی، خصوصا شبکه جهانی وب بعنوان یک رسانه الکترونیکی تجارت و کسب و کار، باعث ایجاد تغییرات شگرفی در عرصه اقتصاد شرکتهای تجاری و همچنین موسسات خدمات عمومی گردیده است. این تکنولوژی ها، سازمانها را به ابزاری جهت تطبیق خود با تغییرات نیازهای مصرف کنندگان مسلح نموده است که می تواند به ایمن سازی اقتصاد و ایجاد مزیت های استراتژیک و رقابتی آنها کمک نماید. سازمانهایی که از این فن آوری ها بهره نگیرند قادر به ارائه خدمات با ارزش افزوده به مشتریان خود نبوده و بصورت یک سازمان با شرایط نامساعد رقابتی تلقی می گردند. در مقابل سازمانهای پیشرو در این زمینه همواره در تلاش برای برآورده ساختن نیازهای فعلی مشتریان و ارباب رجوع خود خواهند بود. این روند عمومی حاکم بر کسب و کار، فشار هزینه های فوق العاده ای را به سازمانهای سنتی وارد می آورد (Ab Hamid، ۲۰۰۶).

امروزه هم سازمانها و هم مشتریان آنها تصدیق می نمایند که فن آوریهای نوین ارتباطی بعنوان یک ابزار کارا جهت انتشار اطلاعات و تسهیل فرآیندهای اجرایی محسوب می گردد . از دیدگاه بازاریابی این فن آوریها (اینترنت ، تلفن ، موبایل و...) نه تنها یک ابزار بازاریابی ، که یک استراتژیک جهت کمک به شرکتها در افزایش رضایتمندی مشتریان ، حفظ آنان و جلب وفاداری آنها بعنوان یک مصرف کننده می باشد . از این رو این فن آوری ها ، یک امر ضروری در مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری در کسب و کارها محسوب می شوند .

سازمانی که دارای مشتریان و ارباب رجوع زیاد اما کانالهای تماس مستقیم محدودی با آنها باشد ، دارای ضعف رویکرد ارتباطی در برنامه استراتژیک خود می باشد . در چنین سازمان هایی نیاز است تا از طریق توسعه فن آوری اطلاعات و رسانه های تعاملی ، توجه بیشتری به این رویکرد نمود (Ab Hamid , Kassim , ۲۰۰۴) .

وجود عناصر تعاملی در ابزارهای ارتباطی سازمانها منجر به توانایی آنها در ارتباط نزدیک تر با مشتریان و گرفتن اطلاعات مفید در پیش بینی نیازها ، درک ترجیحات ، ارائه خدمات شخصی شده به آنها می گردد . بنابر این نیروی محرکه تدوین استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) ، استفاده از فن آوری های نوین ارتباطات و اطلاعات بعنوان یک ابزار فعال سازی و ترغیب سازمانها به تلاش برای ارائه ارزش به مشتریان در بازار کسب و کار امروز می باشد (Furash ، ۱۹۹۹) .

واژه مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری (E-CRM) آخرین نمونه از ابزارهای جهان ارتباطات با مشتری است که اینترنت را به عنوان مسیر مهم ارتباطی مد نظر قرار می دهد .

این مسیر ارتباطی دارای قابلیت های شناخته شده زیر است : (Hampe & Swatman ; 2002)

- دسترسی تمام وقت (۲۴ ساعته و هفت روز هفته)
- ایجاد ارتباط در هر مکان و فاصله
- دسترسی سریع و ارزان به اطلاعات
- تعامل ارزان و اختصاصی شده با افراد

رشد اهمیت خدمات برپایه اینترنت (Web Based Services) و سایر فن آوری های ارتباطی نظیر تلفن ، فاکس و موبایل در محیط تجارت B2C (بنگاه با مشتری) ، B2B (بنگاه با بنگاه) ، G2B (دولت با بنگاه) و حتی G2G (دولت با دولت) روز بروز بیشتر می شود . از دیدگاه مشتری و ارباب رجوع ، خدمات بر پایه اینترنت بطور موثری باعث کاهش هزینه های جستجو ، افزایش گزینه های انتخاب فروشندگان ، دریافت خدمات یا محصولات ارزان تر ، افزایش قدرت

کنترل بیشتر بر محصولات یا خدمات سفارش داده شده و افزایش راحتی آنان می گردد . از طرف دیگر برای سازمانها نیز افزایش رضایت مشتریان و حفظ آنان که منجر به سود آوری بیشتر و یا در موسسات خدماتی منجر به دستیابی به اهداف تعیین شده می گردد (Anderson & Srinivasan ، ۲۰۰۳) .

پژوهشگران ، قبلا به به بررسی عوامل موثر بر رضایت ، وفاداری و حفظ مشتریان از طریق ارائه خدمات بشکل الکترونیکی پرداخته اند اما با توجه به طبیعت پویای فن آوری اینترنت و دیگر ابزارهای نوین ارتباطی ، این ساختارها پویا و شدیداً در حال تغییر می باشند . عدم شناسایی عناصر جدید موثر بر رضایتمندی ارباب رجوع و مشتریان منجر به ارائه خدمات نامرغوب که کمتر از توقعات و استانداردهای صنعت است ، می گردد . لذا شناسایی عناصر مهم که باعث ایجاد اثرات مختلفی بر رضایتمندی و حفظ ارباب رجوع گردیده و منجر به ارائه خدمات بنحوی که با توقعات آنان مطابقت داشته باشد ، بسیار حیاتی است .

روند سریع تغییرات در صنایع و کسب و کارهای مختلف بشکل روزافزونی باعث افزایش انتظارات مشتریان گردیده است که این امر شرکتهای تولیدی و سازمانهای خدماتی را ملزم می سازد تا توانایی خود را بهبود بخشیده و بهترین محصول و خدمات خود را به مشتریان ارائه دهند .

اهداف اولیه این پژوهش ، ارزیابی و شناخت نحوه تاثیر گذاری فن آوری های نوین ارتباطی در رضایتمندی مشتریان و ارباب رجوع بخصوص در سازمانهای خدمات عمومی می باشد . در این راه نیاز است ابتدا سطوح مختلف انتظارات ارباب رجوع و میزان رضایتمندی آنها از وضعیت فعلی در اینگونه سازمانها شناسایی گردیده و تدابیر و راهکارهای برآورده ساختن آنها بر این اساس اندیشیده شود .

با توجه به مطالب فوق شناخت عناصر مهم و تاثیرگذار در کسب رضایت مشتریان برای مدیران سازمانهای خدمات عمومی (نظیر شرکتهای آب و فاضلاب) و همچنین نحوه پیاده سازی مکانیسم های لازم جهت حصول این نتیجه حیاتی به نظر می رسد . لذا این تحقیق سعی دارد تا با بررسی این موضوع به مسائل ذیل پرداخته و به آنها پاسخ دهد :

- ۱- عوامل موثر در کسب رضایت مشتریان (ارباب رجوع) در شرکت های آب و فاضلاب کدامند ؟
- ۲- پیاده سازی مناسب سیستم های الکترونیکی مدیریت ارتباط با مشتری چگونه بر کسب رضایت مشتریان تاثیر می گذارد ؟

۱-۳. فرضیه تحقیق

با توجه به مطالب فوق الذکر، فرضیه این پایان نامه بشرح ذیل تعریف می گردد. پیاده سازی مناسب سیستمهای الکترونیکی مدیریت ارتباط با مشتری (E-CRM)، باعث افزایش میزان رضایت ارباب رجوع می گردند.

۱-۴. اهمیت و ضرورت انجام تحقیق

اساساً خدمت (Service) به مجموعه ای آشکار و پنهان از منافع و مزایایی اطلاق می شود که با استفاده از کالاهای تسهیل گر و تجهیزات پشتیبانی کننده پدید می آید (Zethamel, ۱۹۹۶). شرکتهای خدمات عمومی بعنوان نقاط تماس (صف) وزارتخانه ها و ستادهای سیاست گذار با جامعه محسوب می شوند. لذا کیفیت خدماتی که توسط این سازمانها به جامعه ارائه می گردد از اهمیت بسزایی برخوردار است. از همین رو مطالعات زیادی درباره سنجش کیفیت خدمات قابل ارائه توسط سازمانهای خدمات عمومی انجام شده و مدلهای متفاوتی طراحی گردیده اند که مهمترین آنها عبارتند از: (الوانی و ریاحی، ۱۳۸۲)

۱- مدل کیفیت خدمات "SERVQUAL" (مدل پاراسورامان): امروزه بیش از هر زمان دیگری سازمانهای عمومی به ارزیابی دیدگاههای مشتریان خود درباره خدمات ارائه شده و میزان برآورده شدن انتظارات آنها نیاز دارند. این مدل سعی در اندازه گیری کیفیت خدمات درجایی که کیفیت خدمت به عنوان یک ضرورت جهت درک مشتری و کیفیتی که از خدمات ارائه شده انتظار دارد، به کار می رود.

۲- مدل EFQM-CAF: چارچوب عمومی ارزیابی CAF ابزاری است که برای خود ارزیابی سازمانهای بخش دولتی مورد استفاده قرار می گیرد. معیارهایی که توسط CAF ارزیابی می گردند عبارتند از: رهبری، سیاست و استراتژی، مدیریت منابع انسانی، منابع و همکاریهای خارجی، مدیریت فرآیند و تغییرات، نتایج مشتری، نتایج افراد (کارکنان) اثر بر جامعه و نتایج کلیدی اجرا و عملکرد.

۳- مدل امتیازات متوازن: این مدل دارای چارچوبی مفهومی است که اهداف استراتژیک کلان سازمان را به شاخصهای قابل سنجش تبدیل و توزیع متعادلی میان حوزه های حیاتی سازمان برقرار

می‌کند. براساس این مدل برای سنجش عملکرد هر سازمان باید بر حوزه‌های اصلی متمرکز شد که عبارتند از: حوزه‌های مالی، مشتری، فرایندهای درونی سازمان و رشد و یادگیری.

بطور کلی ابعاد مدیریت کیفیت در بخش عمومی با ابعاد مدیریت کیفیت در بخش خصوصی تفاوت‌های عمده‌ای دارد. در بخش خصوصی ابعاد کیفیت شامل قیمت، دوام، قابلیت اطمینان، تحویل به موقع، کارکرد، خدمات پس از فروش، همسازی، شکل ظاهری، شهرت، ایمنی و تاثیر اجتماعی است که در ارتباط با ارائه یک محصول مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. اما ابعاد مدیریت کیفیت در بخش عمومی بسیار فراتر از طرز نگرشی است که مشتری نسبت به یک کالا یا خدمت دارد. (الوانی و ریاحی، ۱۳۸۲)

گاروین معتقد است در رابطه با کیفیت خدمات در بخش عمومی، مساله اصلی عدم وجود رقبا و نامحسوس بودن خدمات است. زیرا به دو دلیل زیر، بخش دولتی باید در یک فضای غیررقابتی عمل کند:

۱- دولتها در زمینه‌هایی فعالیت می‌نمایند که بخش خصوصی باتوجه به ماهیت این زمینه‌ها و به علت نیاز به توان مالی زیاد و ریسک بالا و یا استراتژیک بودن آن، تمایل و یا اجازه سرمایه‌گذاری ندارند.

۲- بخش دولتی نباید با بخش خصوصی رقابت کند، بلکه باید با سیاست‌گذاری‌های خود موجب رشد هر چه بیشتر بخش خصوصی شود تا بخش دولتی بتواند به وظایف بهتری در سطح کلان‌تر پردازد.

گاروین جهت اجرای ابعاد موردنظر در بخش دولتی مؤلفه‌های زیر را معرفی می‌نماید:

شفافیت، سرعت، صحت، زیبایی، رفتار ارائه‌کنندگان خدمات، قانونمندی، سادگی و سهولت و انعطاف‌پذیری. وی معتقد است مردم به عنوان کسانی که هزینه دریافت خدمات را به صورت مالیات به دولت پرداخته‌اند، انتظار دارند خدماتی را که دریافت می‌کنند با بالاترین کیفیت باشد. از طرفی، مردم انتظار دارند چنانچه کیفیت خدماتی را که دریافت می‌نمایند، رضایت بخش نباشد، دولت و دستگاه اداری خود را مسئول و پاسخگو بدانند و در جهت رفع نواقص عمل کنند. (الوانی و ریاحی، ۱۳۸۲)

در کشور ما یکی از مهمترین سازمانهای خدمات عمومی در زیرمجموعه وزارت نیرو، شرکتهای آب و فاضلاب می باشند.

براساس اساسنامه شرکتهای آب و فاضلاب استانی، وظیفه این شرکتهای عبارتست از ایجاد، نگهداری و بهره برداری از تاسیسات تصفیه، انتقال و توزیع آب شرب و همچنین ایجاد، نگهداری و بهره برداری از تاسیسات جمع آوری، انتقال و تصفیه بهداشتی فاضلاب در محدوده جغرافیایی شهرهای کشور. لذا بنا بر وظایف تعریف شده فوق این شرکتهای دارای تعاملات گسترده ای با مردم و ارباب رجوع می باشند که مهمترین آنها عبارتند از:

- فروش انشعاب آب و فاضلاب

- قرائت کنتور، محاسبه و توزیع قبوض آب بهاء و فاضلاب بهاء

- رسیدگی به حوادث و امداد

البته هریک از این تعاملات دارای فرآیندهای فرعی و جزئیات خاصی هستند که زمینه های گوناگونی از ارتباط ارباب رجوع با شرکتهای آب و فاضلاب را در بر می گیرند.

به استناد ماده ۳۹ برنامه جامع توسعه تجارت الکترونیکی کشور (مصوب خرداد ۸۴ هیئت دولت) کلیه شرکتهای و سازمانهای تابعه وزارت نیرو مکلف هستند تا پایان سال ۸۵ نسبت به ایجاد، راه اندازی و توسعه سیستم های الکترونیکی خدمات مشترکین خود اقدام نمایند.

قابل ذکر است که این شرکتهای علاوه بر مشترکین و متقاضیان خرید انشعاب و سایر خدمات مربوط به امور مشترکین، دارای نوع دیگری از ارباب رجوع هستند که عبارتند از پیمانکاران و مشاوران پروژه های اجرایی. شرکتهای آب و فاضلاب به دو دلیل دارای طرح های اجرایی گسترده و متعددی هستند:

۱- اتمام عمر مفید و فرسودگی زیاد شبکه انتقال آب در اکثر شهرهای کشور

۲- خطوط جمع آوری و تاسیسات بسیار محدود فاضلاب که نیاز به طرحهای توسعه ای گسترده دارد.

این دو عامل باعث گردیده تا شرکتهای آب و فاضلاب استانی با تعداد زیادی از پیمانکاران اجرایی و مشاوران نظارتی و مطالعاتی همکاری و تعامل داشته باشند، که این امر خود باعث ایجاد دسته خاصی از ارباب رجوع برای این سازمانها شده است.

در کشور ما نیز هرچند با تاخیراتی نسبت به اقتصاد جهانی، طی سال های اخیر مباحث مشتری گرایی و تکریم ارباب رجوع جای خود را در روابط بین مردم با شرکتهای و روابط دولت با مردم باز کرده و لزوم توجه و ارضای نیازها و خواسته های مشتریان به شکلی جدی حس شده است. اما

در حیطه عمل هنوز فاصله زیادی تا رسیدن به پیاده سازی این سیستم ها و رسیدن به اهداف مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری باقی است . خصوصا این فاصله در بخشهای دولتی و یا موسسات خدمات عمومی که بطور انحصاری تامین کننده نیازهای مشتریان (ارباب رجوع) هستند به مراتب بیشتر می باشد .

لذا از این تحقیق انتظار می رود تا چگونگی ارتباط بین پیاده سازی سیستم های الکترونیکی مدیریت ارتباط با مشتری (E-CRM) را با رضایتمندی ارباب رجوع در سازمانهای خدمات عمومی روشن سازد . یافته های این مطالعه بینش های مدیریتی موثری را در کمک به شرکتها جهت تعریف و ارزیابی مجدد اقدامات E-CRM خود ارائه می دهد . ویژگی های E-CRM دارای خصوصیات معنی داری هستند که سازمانها باید در کانالهای ارتباطی خود از جمله وب سایتهاشان در جستجو برای ارزشهای بهبود یافته مشتریان و افزایش مزیت رقابتی پیاده نمایند .

درک صحیح ارتباط بین رضایتمندی ارباب رجوع و سیستم های مناسب مدیریت ارتباط با مشتری به مدیران کمک می نماید تا ضرورت ارتقاء کیفیت خدمات خود را دریافته و با تامین این خدمات پایه و افزودن ارزش به خدمات خود ، زمینه آمادگی سازمان را برای رقابت با رقبای احتمالی آینده آماده سازند .

یکی دیگر از کاربردهای بالقوه این پژوهش ، ایجاد شناخت بهتری از نیازها و توقعات متنوع ارباب رجوع سازمانهای خدمات عمومی ؛ خصوصا شرکتهای آب و فاضلاب می باشد . این شناخت باعث می گردد تا سازمانها ، مشتریان خود را بخش بندی نموده و فرآیندهای خود را جهت ارائه خدمات به هر بخش مجددا طراحی نمایند . علاوه براین فرآیندهای مربوط به E-CRM باعث بکارگیری موثر فن آوریهای نوین ارتباطی و اطلاعاتی جهت ایجاد رابطه نزدیک تر با مشتریان می گردند . شرکتها باید نسبت به ارزش فن آوری در دستیابی به اهداف خود ، خصوصا در سازمانهای مشتری محور آگاه باشند .

لذا با عنایت به موارد فوق بطور خلاصه ضرورت انجام این تحقیق را می توان بشرح ذیل بیان کرد :

- 1- درخواست افکار عمومی جامعه در مورد افزایش کیفیت ارائه خدمات توسط سازمانهای خدمات عمومی نظیر شرکتهای آب و فاضلاب
- 2- تمرکز رسانه های جمعی بر ضعف ها و نواقص سازمانها در رابطه با این موضوع
- 3- امکان ورود رقبای جدید از بخش خصوصی در بخشهایی از بازار در آینده نزدیک

۴- لزوم ارایه خدمات غیرحضورى توسط سازمانهاى خدمات عمومى بعنوان راه حل برخى از مشکلات عدیده کلان شهرهاى کشور

۱-۵. پیشینه و سوابق انجام تحقیق

پس از بررسی و جستجو در میان تحقیقات و پایان نامه هاى موجود ، موردی در زمینه مفهوم مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری (E-CRM) در صنعت آب و فاضلاب یافت نشد . اما از میان مقالات و پایان نامه هاى داخل و خارج از کشور ، موارد مرتبط ذیل مشاهده گردید :

- آنتون و پسماس (۱۹۹۹) در مقاله ای با عنوان " شاخصهای عملکرد CRM برای سیستمهای الکترونیکی مدیریت ارتباط با مشتری " ۲۵ عامل اصلی را که شاخصه فعالیتهاى E-CRM موسسات را تشکیل می دهند ، شناسایی کرده اند .
- ژیوگاس و کیرسی (۲۰۰۴) در مقاله ای با عنوان " چالش های پیاده سازی سیستم های مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری " موانع ، گلوگاهها ، راهکارها و مزایای بکارگیری این ابزار (E-CRM) را تشریح نموده اند .
- راسل (۲۰۰۱) در مقاله ای با عنوان " مدیریت ارتباط با مشتری : جهت گیری چارچوب تحقیقات و آینده " فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری بر روی وب را با مدلی مشتمل بر هفت مولفه پایه ای شناسایی کرده است .
- تانوری و لریلند (۲۰۰۴) در مقاله ای با عنوان " چرا پروژه های CRM شکست می خورند : اشتباهات متداول استراتژیکی و تاکتیکی " به ریشه یابی علل شکست راه اندازی سیستم های CRM و طبقه بندی و تحلیل آنها پرداخته اند .
- البدوی و عنایت تبار (۲۰۰۴) در مقاله ای با عنوان " مدیریت ارتباط با مشتری در محیط الکترونیکی " به خصوصیات سیستمهای E-CRM و تحلیل چگونگی پیاده سازی آنها پرداخته و نهایتاً نتیجه عملکرد درست این سیستم ها را در سازمان مورد بررسی و مذاقه قرار داده اند .
- سید مهدی الوانی و بهروز ریاحی (۱۳۸۲) در کتابی با عنوان " سنجش کیفیت خدمات در بخش عمومی " مدلها ، روشها و شاخصهای مختلف ارزیابی کیفیت خدمات ارائه شده در سازمانهای خدماتی را مورد بررسی و کنکاش قرار داده اند .