





واحد تهران مرکز
دانشکده مدیریت

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد
گرایش: مدیریت تحول

عنوان :

شناسایی محرکهای سازمانی موثر در عملکرد CRM (مطالعه موردی: شعب شمال شرق و جنوب شرق بانک مسکن در شهر تهران)

استاد راهنما:

دکتر علی عالیخانی

استاد مشاور:

دکتر عارفه فدوی

پژوهشگر:

علی صدیق

پاییز ۱۳۹۲

تقدیم به :

آنانکه وجودشان همواره چراغ پر نور زندگیم بوده است :

پدر مهربان و مادر دلسوزم: صاحبان واژه های وصف ناشدنی و بی همتا

همسرم ، که نشانه لطف الهی در زندگی من است .

و شکوفه زیبای باغ زندگیم ، کیانم ، که دنیای مرا سرشار از عطر دل انگیز بهاری نموده است .

تشکر و قدردانی :

سپاس خدایی را که بی او هیچ عنوانی را اعتبار نیست و بی یاد او بهانه ای برای آغاز نیست و بی خواست او هیچ آغازی به فرجام نخواهد رسید.

بسی شایسته است ، صمیمانه ترین تشکر و سپاس خود را تقدیم استاد فرهیخته و فرزانه جناب آقای دکتر عالیخانی نمایم که با کرامتی چون خورشید، گلشن سرای علم و دانش را با راهنمایی های ارزنده و سازنده خویش معطر نمودند و تجربیات ارزشمند خود را که حاصل سالها تلاش و کوشش بی وقفه در عرصه ی دانش مدیریت است ، در اختیار این حقیر قرار دادند.

همچنین از سرکار خانم دکتر فدوی که با همکاری و راهنمایی های بی دریغ خود ، مراد تدوین این مجموعه یاری نمودند، تشکر و قدردانی می نمایم .

امید که این مجموعه گوشه ای از زحمات بی منت اساتید گرانقدر را جبران کرده باشد. در پایان از تمامی کسانی که به هر نحو در جمع آوری و تدوین این مجموعه نقش داشته اند، بی نهایت سپاسگزارم و برای آنان از درگاه خداوند متعال سلامتی و توفیق روز افزون آرزو مندم.

تو خشنود باشی و ما رستگار

خدایا چنان کن سرانجام کار

تعهد نامه اصالت پایان نامه کارشناسی ارشد

اینجانب علی صدیق دانش آموخته مقطع کارشناسی ارشد ناپیوسته به شماره دانشجویی ۹۰۰۷۹۵۷۶۵ در رشته مدیریت دولتی (گرایش مدیریت تحول) که در تاریخ ۱۳۹۲/۷/۲۰ از پایان نامه خود تحت عنوان :

شناسایی محرکهای سازمانی موثر در عملکرد CRM (مطالعه موردی : شعب شمالشرق و جنوبشرق بانک مسکن در شهر تهران)

با کسب نمره ۱۹/۵ و درجه عالی دفاع نموده ام بدینوسیله متعهد می شوم :

۱- این پایان نامه حاصل تحقیق و پژوهش انجام شده توسط اینجانب بوده و در مواردی که از دستاوردهای علمی و پژوهشی دیگران (اعم از پایان نامه، کتاب، مقاله و...) استفاده نموده ام، مطابق ضوابط و رویه های موجود، نام منبع مورد استفاده و سایر مشخصات آن را در فهرست ذکر و درج کرده ام.

۲- این پایان نامه قبلاً برای دریافت هیچ مدرک تحصیلی (هم سطح، پایین تر یا بالاتر) در سایر دانشگاهها و موسسات آموزش عالی ارائه نشده است.

۳- چنانچه بعد از فراغت از تحصیل، قصد استفاده و هر گونه بهره برداری اعم از چاپ کتاب،

ثبت اختراع و از این پایان نامه داشته باشم، از حوزه معاونت پژوهشی واحد مجوزهای مربوطه را اخذ نمایم.

۴- چنانچه در هر مقطع زمانی خلاف موارد فوق ثابت شود، عواقب ناشی از آن را بپذیرم و واحد دانشگاهی مجاز است با اینجانب مطابق ضوابط و مقررات رفتار نموده و در صورت ابطال مدرک تحصیلی ام هیچگونه ادعایی نخواهم داشت.

نام و نام خانوادگی : علی صدیق
تاریخ و امضاء

بسمه تعالی

در تاریخ : ۹۲/۷/۲۰

دانشجوی کارشناسی ارشد آقای علی صدیق از پایان نامه خود دفاع نموده و با نمره ۵/۹

بحروف نوزده و نیم با درجه عالی مورد تصویب قرار گرفت .

امضاء استاد راهنما

فصل اول کلیات

| | |
|----|---|
| ۲ | مقدمه |
| ۳ | ۱- بیان مسئله |
| ۵ | ۲-۱ سؤالات تحقیق |
| ۶ | ۳-۱ اهمیت و ضرورت تحقیق |
| ۸ | ۴-۱ اهداف تحقیق |
| ۹ | ۵-۱ چهار چوب نظری تحقیق |
| ۱۰ | ۶-۱ مدل مفهومی تحقیق |
| ۱۱ | ۷-۱ فرضیه‌های تحقیق |
| ۱۱ | ۸-۱ روش تحقیق |
| ۱۱ | ۹-۱ روش جمع‌آوری داده‌های تحقیق |
| ۱۲ | ۱۰-۱ قلمرو تحقیق |
| ۱۳ | ۱۱-۱ جامعه آماری تحقیق |
| ۱۳ | ۱۲-۱ ابزارهای تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق |
| ۱۴ | ۱۳-۱ شرح واژه‌ها و اصطلاحات بکار گرفته شده در تحقیق |
| ۱۵ | ۱۴-۱ محدودیت تحقیق |

فصل دوم: ادبیات موضوع

| | |
|----|---|
| ۱۷ | مقدمه |
| ۱۸ | ۱-۲ مفهوم و تعریف مدیریت ارتباط با مشتری |
| ۲۸ | ۲-۲ اهمیت و ضرورت CRM |
| ۲۹ | ۳-۲ مفهوم مشتری و رضایتمندی مشتریان |
| ۳۰ | ۴-۲ فرآیند کلی مدیریت امور مشتریان |
| ۳۱ | ۵-۲ ابعاد و عناصر CRM |
| ۳۳ | ۶-۲ چگونگی عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری |
| ۳۵ | ۷-۲ اصول و اهداف مدیریت ارتباط با مشتری |
| ۴۱ | ۸-۲ مدل مفهومی تحقیق و تشریح متغیرهای تحقیق |
| ۴۵ | ۹-۲ پژوهش‌های انجام شده داخلی |
| ۴۷ | ۱۰-۲ پژوهش‌های انجام شده خارجی |

فصل سوم: روش‌شناسی تحقیق

| | |
|----|-------|
| ۴۹ | مقدمه |
|----|-------|

| | |
|----|---|
| ۵۱ | ۱-۳ نوع‌شناسی روش تحقیق..... |
| ۵۵ | ۲-۳ جامعه و نمونه آماری..... |
| ۵۵ | ۳-۳ روش نمونه‌گیری..... |
| ۵۷ | ۴-۳ ابزار جمع‌آوری اطلاعات..... |
| ۶۱ | ۵-۳ روایی و پایایی پرسشنامه..... |
| ۶۱ | ۵-۳-۱ پایایی..... |
| ۶۴ | ۵-۳-۲ روایی..... |
| ۶۶ | ۶-۳ فرضیه‌های تحقیق..... |
| ۶۷ | ۷-۳ روش تجزیه و تحلیل داده..... |
| ۶۷ | ۷-۳-۱ تحلیل عاملی..... |
| ۶۸ | ۷-۳-۲ مدل‌سازی معادلات ساختاری..... |
| ۶۹ | ۷-۳-۳ اصطلاح اس.ای.ام..... |
| ۷۰ | ۷-۴ مفروضه‌های مدل معادلات ساختاری..... |

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل آماری

| | |
|----|---|
| ۷۴ | مقدمه..... |
| ۷۴ | ۱-۴ بررسی توصیفی مشاهدات..... |
| ۷۹ | ۲-۴ تحلیل استنباطی یافته‌ها..... |
| ۸۱ | ۳-۴ آزمون نرمال بودن مولفه‌های الگو..... |
| ۸۳ | ۴-۴ اعتبار سنجی مدل تحقیق با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی و معادلات ساختاری..... |
| ۸۹ | ۵-۴ تفسیر و تعبیر مدل..... |
| ۹۱ | ۶-۴ بررسی ضرایب روایی و ماتریس همبستگی..... |
| ۹۳ | ۷-۴ تحلیل فرضیه‌های تحقیق..... |

فصل پنجم: نتایج و پیشنهادات

| | |
|-----|---|
| ۹۹ | مقدمه..... |
| ۱۰۰ | ۱-۵ نتایج حاصل از فرضیه‌های تحقیق..... |
| ۱۰۰ | ۱-۱-۵ نتایج حاصل از فرضیه اول..... |
| ۱۰۱ | ۲-۱-۵ نتایج حاصل از فرضیه دوم..... |
| ۱۰۱ | ۳-۱-۵ نتایج حاصل از فرضیه سوم..... |
| ۱۰۲ | ۴-۱-۵ نتایج حاصل از فرضیه چهارم..... |
| ۱۰۲ | ۲-۵ پیشنهادات اجرایی حاصل از فرضیه‌های تحقیق..... |
| ۱۰۶ | ۳-۵ پیشنهاداتی برای پژوهش‌های آینده..... |
| ۱۰۷ | ۴-۵ نتیجه‌گیری و مفاهیم ضمنی..... |

منابع و مأخذ

- ۱۰۸ منابع فارسی
- ۱۱۰ منابع انگلیسی
- ضمایم و پیوست‌ها
- پرسشنامه

فهرست جدول‌ها

| عنوان | صفحه |
|---|------|
| ۳-۱ پرسشنامه | ۵۹ |
| ۳-۲ برآورد پایایی در پیش‌آزمون نهایی براساس روش آلفای کرونباخ | ۶۳ |
| ۱-۴ نتایج توصیفی ویژگی‌های دموگرافیک (اندازه نمونه = ۲۷۰) | ۷۶ |
| ۲-۴ نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف برای متغیرهای پژوهش | ۸۲ |
| ۳-۴ نتایج تحلیل عاملی تأییدی | ۸۷ |
| ۴-۴ شاخص‌های برازش مدل | ۸۹ |
| ۵-۴ ضرایب همبستگی پیرسون، شاخص‌های توصیفی و روایی | ۹۱ |
| ۶-۴ ضرایب مسیر، آماره t و نتیجه فرضیه تحقیق | ۹۳ |

فهرست نمودارها

| عنوان | صفحه |
|---|------|
| ۱-۱ مدل مفهومی | ۱۰ |
| ۱-۳ مدل روش‌شناسی اجرای پژوهش | ۵۴ |
| ۱-۴ وضعیت گرافیکی جنسیت پاسخ‌دهندگان | ۷۷ |
| ۲-۴ وضعیت گرافیکی تاهل پاسخ‌دهندگان | ۷۷ |
| ۳-۴ وضعیت گرافیکی سابقه کاری پاسخ‌دهندگان | ۷۸ |
| ۴-۴ وضعیت گرافیکی تحصیلات پاسخ‌دهندگان | ۷۸ |
| ۵-۴ مدل معادلات ساختاری در حالت تخمین ضرایب استاندارد | ۸۳ |
| ۶-۴ مدل معادلات ساختاری در حالت معناداری (t-value) | ۸۵ |

فصل اول

کلیات تحقیق

مقدمه

قرن بیست و یک، قرن تغییر الگوهاست. قرنی است که باید در آن تمامی تلاش خود را جهت درک آینده بکار برد. سازمانها در قرن بیست و یکم، بی وقفه با تغییر مواجهند. برای اینکه آنها را به رقابت مؤثر در بازارهای کاملاً رقابتی توانا سازیم (بابایی، ۱۳۸۳: ۱۴)، نکته کلیدی این خواهد بود که چه چیز و اینکه چگونه سازمانها یاد بگیرند (آلبرشت^۱، ۲۰۰۳: ۵۳).

از طرفی امروزه شرکتها و سازمانها در دوران اقتصاد مشتری مدار فعالیت می‌کنند که در این دوران، مشتری حاکم واقعی بازار است و این رویکرد نتیجه ظرفیت مازاد تولید است. بنابراین شرکتها باید بیاموزند که چگونه از تمرکز بر تولید محصول به سمت تمرکز بر مالکیت مشتریان حرکت کنند. آنها باید مشتریان را به عنوان یک دارایی مالی در نظر بگیرند که مانند هر دارایی دیگری نیاز به مدیریت و رساندن آن به بالاترین میزان بازدهی را دارد (paynee,2004: 105).

شرکتها علاوه بر تدوین استراتژی‌هایی برای جذب مشتریان جدید و انجام معامله با آنها درصدد برآمده‌اند تا مشتریان کنونی را نیز حفظ کرده و رابطه‌ای دائمی با آنها به وجود آورند. آنها دریافته‌اند که از دست دادن یک مشتری چیزی بیشتر از دست دادن یک قلم فروش است و آن به معنی از دست دادن کل جریان خریدهایی است که مشتری می‌تواند در طول زندگی خود یا دوره زمانی که خریدار محصولات شرکت می‌باشد، انجام دهد (paynee,2004: 13).

در نتیجه لازم است سازمانها برای حفظ مشتریان و افزایش آنان همت گماشته و تدابیری را برای این هدف منظور نمایند.

1. Albrecht

1-1- بیان مسئله:

رشد و شکوفایی یا رکود ساختار اقتصادی کشورها با طرز کار موسسات بانکی ارتباط نزدیک دارد. نظام بانکی، خدماتی عرضه می کند که بدون آن نظام اقتصادی کشور از حرکت باز می ماند. سرمایه موجود در بانکها منبع اصلی خرید محصولات و خدمات و وامهای اعطایی آنها، منبع ایجاد اعتبار برای تمامی واحدهای اقتصادی مانند خانوادهها، مشاغل، شرکتها و دولت است. بنابراین فعالیت بهینه بانکها بر فعالیتهای مختلف اقتصادی کشور بسیار مهم است. امروزه شرکتها و سازمانها در دوران اقتصاد مشتری مداری فعالیت می کنند که در این دوران مشتری، حاکم واقعی بازار است و این رویکرد نتیجه ظرفیت مازاد تولید است (سرافرازی، ۱۳۸۲: ۵). بنابراین سازمانها باید مشتریان را به عنوان دارایی هایی در نظر بگیرند که مانند هر دارایی دیگری نیاز به مدیریت رساندن آن به بالاترین میزان بازدهی را دارد (payne, 2004: 107). در نتیجه آنها به طور مداوم به دنبال راههایی برای پیشی گرفتن از رقبای هستند. در این میان بعضی از آنها به مدیریت روابط مشتری روی آورده اند و می خواهند بدانند که مشتریانشان چه می خواهند بتوانند تولیدات و بازاریابی هایشان را بر مبنای آن انجام دهند (سلطانی، ۱۳۸۴: ۳). مدیریت ارتباط با مشتری یکی از مزایای مهم رقابتی است. بنابراین درک پویایی CRM و ارزیابی موثر آن بر نتایج سازمانی برای کسب و کار، حیاتی است (جراحی، ۱۳۸۸: ۲). سازمانها علاوه بر تدوین استراتژی هایی برای جذب مشتریان جدید و انجام معامله با آنها درصدد برآمدن تا مشتریان کنونی را نیز حفظ کرده و رابطه ای دائمی با آنها به وجود آورند (۸۵: parvatiyar, 2001).

CRM¹ عبارت است از سیستم مدیریت ارتباط با مشتری. در حقیقت این سیستم راهبردی است برای جمع آوری نیازها و رفتارهای تجاری مشتریان تا به ایجاد رابطه قوی تر، با آنها منجر شود. در نهایت رابطه قوی با مشتریان مهمترین رمز موفقیت هر کسب و کار است (۹۷: Thuyuyen, 2007) به عبارت دیگر هدف ارتباط با مشتری ارائه مزایایی از طریق مبادله دوجانبه و عمل به وعده هاست. مدیریت ارتباط با مشتری فلسفه ای در کسب و کار است که دورنمای سازمانی را در تجارت با مشتریان ارائه می کند. به تعبیر دیگر به همه فرایندها و فناوریهایی اطلاق می شود که سازمان برای شناسایی، انتخاب، ترغیب، گسترش، حفظ و خدمت

1. customer relationship management

به مشتری به کار می‌گیرد. این فن شامل پیاده‌سازی یک راه حل جامع می‌باشد که با یکپارچه کردن افراد فرایندها و فناوری یک ارتباط بی‌نقص بین تمام فعالیت‌های مربوط به مشتری برقرار می‌کند تا ارتباط ما را با تمام مشتریان بیشتر کند (موسوی، ۱۳۸۵: ۵). از منظر بری و پاراسورمن CRM عبارت است از جذب، توسعه و نگهداری روابط با مشتریان. به عقیده مورگان و هانت CRM اشاره به تمام فعالیت‌های بازاریابی در راستای برپایی، توسعه و نگهداری مبادلاتی سودمند دارد و بالاخره از دیدگاه گرون روس CRM عبارت است از شناسایی، نگهداری و افزایش روابط با مشتریان و دیگر ذی‌نفعان در منافع، به طوری که اهداف تمامی طرفین درگیر تأمین شود.

ارتباطات مشتریان با بانکها از طرق مختلف، از جمله اینترنت، تلفن، کلیه شعب و شبکه های همکار صورت می‌پذیرد. وظیفه اصلی CRM تسهیل در برقراری ارتباط مشتری با بانک یا سازمان مربوطه (به هر صورتی که مشتری تمایل دارد) بدون محدودیت زمانی، مکانی و ملیتی می‌باشد به نحوی که مشتری احساس نماید، با جایی در تماس می‌باشد که وی را می‌شناسد، برای وی ارزش قائل است و نیازهای او را به سرعت و با آسانترین روش ارتباطی مرتفع می‌نماید.

CRM از سه بخش اصلی تشکیل شده است: مشتری، روابط و مدیریت. منظور از روابط، ایجاد مشتریان وفادارتر و سودمندتر از طریق ارتباطی یادگیرنده می‌باشد و مدیریت عبارت است از خلاقیت و هدایت یک فرایند کسب و کار مشتری مدار و قرار دادن مشتری در مرکز فرایندها و تجارب سازمان. در عصر مشتری محوری ارزش مشتری سلاحي استراتژیک در جذب و نگهداری مشتریان است. سوالی که در اینجا به عنوان یک چالش مهم باقی است، اینکه بانکها چگونه باید عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری را مورد ارزیابی قرار دهند؟ در نتیجه در این پژوهش درصدد هستیم تا با بررسی و تعیین ابعاد و مؤلفه‌های مختلف مدیریت ارتباط با مشتری در نظام بانکداری، مؤلفه‌های اساسی و کلیدی را شناسایی نموده و به بررسی وضعیت عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری در بانک مسکن بپردازیم.

۱-۲- سوالات تحقیق

سؤال اصلی:

- ۱) آیا مهارت‌های IT کارکنان بر تخصص استفاده از تکنولوژی CRM تأثیر دارد؟
- ۲) آیا دانش CRM بر تخصص استفاده از تکنولوژی CRM تأثیر دارد؟
- ۳) آیا تخصص استفاده از تکنولوژی CRM بر بهره‌گیری استراتژیک CRM تأثیر دارد؟
- ۴) آیا بهره‌گیری استراتژیک CRM بر عملکرد CRM تأثیر دارد؟

۱

۳- اهمیت و ضرورت انجام تحقیق

الف) CRM شامل کلیه جنبه های ارتباطات و تعاملات با مشتریان و کاربران می باشد. همچنین با توجه به اهمیت مشتری به عنوان یکی از ارکان حیات یک سازمان، میتوان به عنوان ضرورت های استفاده از CRM در یک سازمان به (با توجه به پیچیدگی و گستردگی فعالیت های هر سازمان) بهبود خدمات، رضایت مشتری، کاهش هزینه ها و ارتباط فرد به فرد حتی با میلیون ها مشتری اشاره کرد (۸۵: parvatiyar, 2001) جای تعجب نیست که در این محیط متلاطم و با تغییرات شتابنده، شرکتهای کنونی مجبور شده اند شیوه واکنش خود را نسبت به بازار تغییر دهند، به طوری که کمتر روی محصولات و بیشتر بر مشتریان و روابط متمرکز شوند و به جای دیدی کوتاه مدت، دیدی بلند مدت را در پیش گیرند.

ب) بر مبنای یافته های تحقیقات ریچهد و ساسر (۱۹۹۰)، ۵ درصد افزایش در نرخ نگهداری مشتریان می تواند به طور متوسط منجر به افزایش ۳۵ تا ۹۵ درصدی در ارزش دوره عمر مشتری شود. وارن کیگان از صاحب نظران علم بازاریابی معتقد است که تنها در صورت تمرکز منابع بر فرصتها و ایجاد ارزش برای مشتریان است که می توان به مزیت رقابتی پایدار دست یافت و پشتوانه ای محکم برای ادامه حیات سازمان و کسب رهبری در آن عرصه از رقابت را پیدا کرد. بهترین رویکرد جهت حفظ و نگهداری مشتریان این است که رضایتمندی فراوان در مشتری ایجاد کرد و آنچه را برای او ارزش تلقی می شود، مورد توجه قرار داد تا در نتیجه وفاداری او مستحکم شود. مدیریت ارتباط با مشتری در پی ارائه ارزشهای بیشتر برای مشتری و دستیابی به مزایای ملموس و غیر ملموس ناشی از این رابطه است. در دنیای کنونی توجه و عمل به مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک مزیت رقابتی به شمار می رود.

ج) خصوصی سازی صنعت مالی، گسترش حوزه تجارت مؤسسات مالی جهانی و گوناگونی نیازهای مشتریان خدمات مالی باعث شده است که رقابت شدیدی در صنعت بانکداری به راه بیفتد. این رقابت شدید باعث شده که بانکها منابع و توانایی هایشان را از خدمات و تواناییهای محصول گرا یا خدمت محور به خدمات و تواناییهای مشتری محور تبدیل کنند. مدیریت روابط مشتری به عنوان یک راهبرد مشتری محور بر پایه IT به طور فزایندهای توسط شرکتهای مختلف و از جمله بانکها و مؤسسات مالی اتخاذ شده است و مؤسسات گوناگون سرمایه گذاری بسیاری بر روی CRM انجام داده اند.

د) دنیای امروز مملو از تغییرات و دگرگونی‌هاست. تغییر در فناوری، تغییر در اطلاعات، تغییر در مصرف‌کنندگان، تغییر در خواسته‌های مردم و تغییر در بازارهای جهانی. در چند سال گذشته به دلیل مشکلات مختلف اقتصادی، اجتماعی و دولتی بودن نظام بانکی و مهم‌تر از همه فزونی میزان تقاضا بر عرضه، همواره بانکهای کشور مشتری‌مداری و ارکان آن را مورد بی‌توجهی قرار داده‌اند و نتوانسته‌اند به نحو احسن از بازاریابی نوین استفاده نمایند. مردم به علت عدم توجه و بها ندادن به نیازها و خواسته‌هایشان و ارائه خدمات یکسان و مشابه توسط تمامی شعب بانکهای کشور هیچگونه انگیزه‌ای برای مراجعه به شعب بانکها نداشته‌اند. لذا مشتریان به ناچار به بانکها مراجعه می‌کنند تا نیازهای ابتدایی خود را برطرف سازند و به تعبیر دیگر باید گفت که در حال حاضر این مردم هستند که در خدمت بانکها می‌باشند نه بانکها در خدمت مردم. با توجه به تغییرات محیطی که پیش رو داریم، بانکها بایستی پیشاپیش به تجهیز نمودن خود، شناسایی نیازها، توقعات مشتریان و همچنین توجه به وضعیت بازار اهمیت قائل شوند، زیرا هر بانکی بتواند زودتر از رقبا این نیازها را شناسایی و برآورده کند در میدان رقابت پیروز و سرافراز خواهد بود.

۴-۱- اهداف تحقیق

هدف اصلی این تحقیق شناسایی محرکهای سازمانی عملکرد مدیریت روابط با مشتری است که در بانک مسکن انجام خواهد شد. همچنین متغیرهایی که در این رابطه مؤثر است، سنجیده خواهند شد.

هدف فرعی : - شناسایی تأثیر مهارت IT کارکنان بر عملکرد استفاده از تکنولوژی CRM

- ارزیابی تأثیر دانش CRM در استفاده از تکنولوژی CRM

- ارزیابی تأثیر استفاده از تکنولوژی CRM در افزایش عملکرد CRM

هدف کاربردی: بانک مسکن، می‌تواند از نتایج این پژوهش در راستای شناخت عوامل موثر در ترغیب مشتریان در استفاده از خدمات این بانک و همچنین حفظ و نگهداری مشتریان قدیمی و جذب مشتریان جدید استفاده نماید.

۱-۵- چهارچوب نظری تحقیق

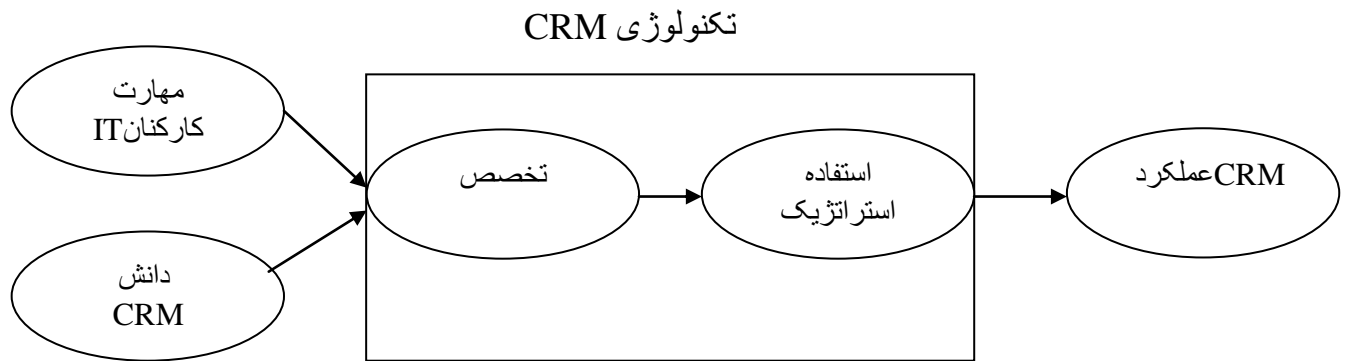
چهارچوب نظری مبنایی است که تمام تحقیق بر روی آن قرار داده می‌شود. چهارچوب نظری یک شبکه منطقی توسعه یافته، توصیف شده و کامل بین متغیرهایی است که از طریق فرآیند-هایی مانند مصاحبه، مشاهده و بررسی ادبیات موضوع فراهم آمده است. در این مرحله آشکار می‌شود که برای پیدا کردن راه حل‌های مسأله ابتدا پژوهشگر باید مسأله را بشناسد و سپس متغیرهایی را که در مسأله نقش دارند معین کند. بعد از شناسایی متغیرهای مناسب باید شبکه ارتباطات بین متغیرها (مدل مفهومی تحقیق) به درستی بنا شود به نحوی که بتوان فرضیه‌های مربوطه را ایجاد و سپس آزمون کرد. مدل به عنوان تصویری نسبتاً کلی از طرح اصلی یک پدیده بزرگ شامل برخی اندیشه‌های هدایت‌گر پیرامون ماهیت واحدهای ذی مدخل، الگوهای این واحدها و نیز الگوهای روابط شناخته می‌شود (فرهنگی و صفرزاده، ۱۳۸۵: ۴۳). در تحقیق حاضر برای ایجاد چهارچوب مناسب ضمن شرح مدیریت ارتباط با مشتری به متغیرهای آن تکیه شده و همچنین از میان طبقه‌بندی‌های مختلف عوامل مؤثر بر مدیریت ارتباط با مشتری به طبقه‌بندی ساینی^۱ در سال ۲۰۰۹ استناد شده است که مفصلاً در فصل دوم به توضیح آنها پرداخته می‌شود.

1.Saini

۱-۶- مدل مفهومی^۱ تحقیق

بعد از جزئی کردن عوامل تأثیرگذار بر متغیرهای وابسته و مستقل با استفاده از ابزار پرسشنامه و تطبیق آن با شرایط جامعه کنونی، به بررسی محرکهای مؤثر بر مدیریت ارتباط با مشتری می‌پردازیم.

متغیر مستقل دانش CRM و مهارت IT کارکنان می‌باشد که اثر آن بر متغیر وابسته یعنی عملکرد CRM مورد بررسی قرار می‌گیرد. تخصص و استفاده استراتژیک به عنوان متغیر میانجی است. متغیر میانجی متغیری است که یکبار نقش متغیر وابسته را ایفا می‌کند و یکبار به عنوان متغیر مستقل عمل می‌کند.



(برگرفته از پژوهش Saini&etal, 2009)

¹.Conceptual model

۷-۱- فرضیه‌های تحقیق

- مهارت IT کارکنان تأثیر مثبتی در استفاده استراتژیک از طریق تخصص در فن‌آوری CRM دارد.
 - دانش CRM تأثیر مثبتی در استفاده استراتژیک از طریق تخصص در فن‌آوری CRM دارد.
 - استفاده از تکنولوژی CRM تأثیر مثبتی در افزایش عملکرد CRM دارد.
 - به کارگیری تخصص تأثیر مثبتی در استفاده استراتژیک از CRM دارد.
- (با اقتباس از تحقیق Saini&etal, 2009)

۸-۱- روش تحقیق

از آنجا که این تحقیق قصد توسعه دانش کاربردی در خصوص شناسایی محرکهای سازمانی مدیریت ارتباط با مشتری را دارد، به لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ جمع‌آوری داده‌ها توصیفی می‌باشد. همچنین به دلیل آنکه این تحقیق در پی بررسی عوامل مؤثر بر CRM است، از نوع همبستگی، و با توجه به آنکه به بررسی توزیع ویژگی‌های جامعه آماری می‌پردازد از نوع پیمایشی است. همچنین به دلیل آنکه داده‌ها در یک مقطع زمانی خاص از یک جامعه آماری مشخص جمع‌آوری می‌شوند، این تحقیق از نوع مقطعی می‌باشد.

۹-۱- روش جمع‌آوری داده‌های تحقیق

با توجه به نوع تحقیق، برای جمع‌آوری داده‌ها از ابزارهای مناسب مربوطه استفاده شده که در زیر به آن اشاره شده است.

الف) مطالعات کتابخانه‌ای:

در این روش اطلاعات مکتوب از مقالات و مجلات تخصصی و مرتبط جمع‌آوری و اقتباس شده است.

ب) مطالعات میدانی :

جهت جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز، از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. در این پژوهش برای متغیر مدیریت ارتباط با مشتری و عوامل مؤثر بر آن از پرسشنامه جانسون^۱ استفاده شده است.

¹Johnson

۱-۱۰- قلمرو تحقیق

قلمرو موضوعی: این تحقیق از نظر موضوعی، به تعریف مدیریت ارتباط با مشتری و فاکتورهای مؤثر بر آنها می‌پردازد.

قلمرو مکانی: تحقیق حاضر مدیریت شعب شمال شرق و شعب تحت پوشش آن و همچنین مدیریت جنوب شرق و شعب تحت پوشش آن در بانک مسکن و در شهر تهران را دربر دارد.

قلمرو زمانی: این تحقیق در سال ۱۳۹۱-۱۳۹۲ انجام شده است (جمع‌آوری داده‌ها در فاصله زمانی خرداد ماه تا تیر ماه ۱۳۹۲ بوده است).