

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه آزاد اسلامی  
واحد تهران مرکزی  
دانشکده مدیریت - گروه مدیریت اجرایی

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد (M.A)

گرایش : " استراتژیک "

عنوان:

ارزیابی آمادگی بکارگیری مدیریت ارتباط با مشتریان (CRM) در بانک  
ملی ایران (مطالعه موردی: اداره امور شعب جنوب تهران)

استاد راهنما:

دکتر زهرا پرومند

استاد مشاور:

دکتر سید اسماعیل نجفی

پژوهشگر:

مصطفی لایقی

تابستان ۱۳۹۱

تقدیم بہ:

آنان کہ محط فضل و آداب شدند

در جمع کمال، شمع اصحاب شدند

رہ زین شب تاریک نبردند برون

گفتند فسانہ ای و در خواب شدند

## تقدیر و تشکر

خدای مهربان! شکرگزار توام که توفیق قدم نهادن در مسیر کسب دانش را عنایت نمودی .

پدر و مادر عزیز و خواهران مهربانم سپاس مرا بابت تمام لطف هایتان پذیرا باشید .

بر خویش لازم میدانم به رسم ادب از زحمات استاد گرانقدر و فرزانه سرکار خانم دکتر برومند برای تمام دقت نظرهای عالمانه و دلسوزی های مشفقانه ای که داشتند مراتب سپاس و امتنان را داشته باشم . به راستی طی این مسیر با تمام دشواری های آن بدون راهنمایی ها و روشنگری های این استاد گرامی میسر نمی بود.

با تشکر و قدردانی از استاد محترم ، جناب آقای دکتر نجفی که در مقام استاد مشاور این پژوهش ، با راهنمایی ها ، توصیه ها و دلگرمی هایشان گره گشایی نمودند.

از استاد عزیز ، جناب آقای دکتر حقیقت منفرد ، برای دقت نظرهای یی که در مقام داور این پژوهش داشتند و داوری اندیشمندانه شان کمال تشکر را دارم .

به جا می دانم از جناب آقای دکتر امیر خانلری برای الطافشان سپاسگزاری کنم .

سلامت و سربلندی تمام کسانی که به نحوی یاری دهنده ی انجام این پژوهش بودند را از پیشگاه خداوند متعال خواهانم .

مصطفی لایقی<sup>۱</sup>

---

<sup>1</sup> mostafalayeghi@yahoo.com

## تعهد نامه اصالت پایان نامه کارشناسی ارشد

اینجانب مصطفی لایقی دانش آموخته مقطع کارشناسی ارشد ناپیوسته به شماره دانشجویی ۸۸۰۸۳۷۷۹۵۰۰ در رشته مدیریت اجرایی که در تاریخ ۱۳۹۱/۶/۲۱ از پایان نامه خود تحت عنوان " ارزیابی میزان آمادگی بکارگیری مدیریت ارتباط با مشتریان (CRM) در بانک ملی ایران (مطالعه موردی: اداره امور شعب جنوب تهران ) " با کسب نمره ۱۸ تمام 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: مصطفی لایقی

تاریخ و امضا: ۱۳۹۱/۰۶/۲۱

بسمه تعالی

در تاریخ ۱۳۹۱/۰۶/۲۱

دانشجوی کارشناسی ارشد آقای مصطفی لایقی از پایان نامه خود دفاع نموده و با نمره ۱۸ بحروف هجده تمام و با درجه عالی مورد تصویب قرار گرفت .

امضا استاد راهنما

## چکیده :

سازمان ها برای پیروزی در میدان رقابت جهانی نیاز به شناخت و پایش رفتار مشتریان خود دارند تا بتوانند برای نگهداری آن ها زودتر از دیگران تمایلات و رفتارهای ایشان را پیش بینی کنند .مدیریت ارتباط با مشتریان به طور روزافزون به عنوان یک استراتژی کسب و کار که با بکارگیری فن آوری های پیشرفته ارتباطات و اطلاعات به شناخت ، مدیریت و تحکیم ارتباطات با مشتریان می پردازد مورد توجه سازمان ها قرار گرفته است .گسترش سریع برنامه های کاربردی CRM ، موجب گردیده تا سازمان ها برای بقا و رقابت در دنیای تجارت الکترونیکی به سمت آن گرایش پیدا کنند. اجرای پروژه های مدیریت ارتباط با مشتری با ریسک و عدم اطمینان زیادی توأم است به گونه ای که از شکست ۶۰ تا ۷۰درصدی پروژه های CRM سخن گفته شده است.بیشتر تحقیقاتی که در این زمینه صورت گرفته علت این شکست ها را عدم بررسی آمادگی سازمان برای پذیرش CRM می دانند.

در این تحقیق با مطالعه وسیع ادبیات موضوع ۴۴ شاخص در ۹ بُعد به عنوان عوامل کلیدی موفقیت پروژه های CRM مورد شناسایی قرار گرفتند.سپس با طراحی پرسش نامه، وضعیت هریک از این شاخص ها از مدیران شعبه ها سوال شد.پس از برگشت ۹۴ پرسشنامه، با استفاده از آزمون کالماگورف-اسمیرنف به تحقیق در باره نرمال بودن داده ها پرداخته شد .با تایید نرمال بودن داده ها می توان از آزمون های پارامتریک استفاده کرد.بنابراین داده ها با استفاده از آزمون T مورد آزمون قرار گرفته و وضعیت آمادگی سازمان در هریک از بُعدها تعیین شد . هم چنین اهمیت شاخص ها در هر بُعد و بُعد ها نسبت به یکدیگر با استفاده از روش آنتروپی اولویت بندی شدند.در پایان با توجه به نتایج به دست آمده از تحقیق، پیشنهادهایی به سازمان برای بهبود آمادگی اجرای CRM ارائه شد.

## فهرست مطالب

<u>صفحه</u>	<u>عنوان</u>
۱	فصل اول
۱	کلیات پژوهش
۲	۱-۱ مقدمه
۳	۲-۱ بیان مساله تحقیق
۴	۳-۱ تاریخچه و سابقه موضوع
۴	۴-۱ اهمیت و ضرورت موضوع تحقیق
۵	۵-۱ هدف های تحقیق
۶	۶-۱ چارچوب نظری تحقیق
۶	۷-۱ مدل تحلیلی تحقیق
۸	۸-۱ فرضیه یا سئوالات تحقیق
۸	۹-۱ روش تحقیق
۸	۱۰-۱ قلمرو تحقیق
۹	۱۱-۱ جامعه آماری
۹	۱۲-۱ نمونه، روش نمونه گیری و تعیین حجم نمونه
۹	۱۳-۱ ابزارهای گردآوری داده ها
۹	۱۴-۱ روش تجزیه و تحلیل داده ها
۹	۱۵-۱ تعریف مفهومی واژه های کلیدی



۱۱	..... فصل دوم
۱۱	..... ادبیات و پیشینه تحقیق
۱۲	..... ۱-۲ مقدمه
۱۳	..... ۲-۲ مفاهیم و تعاریف اجزای CRM
۱۳	..... ۱-۲-۲ ارتباط
۱۳	..... ۱-۱-۲-۲ تعریف ارتباط
۱۵	..... ۲-۱-۲-۲ سطوح ارتباط
۱۶	..... ۳-۱-۲-۲ فرآیند یک ارتباط
۱۶	..... ۴-۱-۲-۲ ارتباط اثربخش
۱۷	..... ۲-۲-۲ مشتری
۱۷	..... ۱-۲-۲-۲ مفهوم مشتری
۱۸	..... ۲-۲-۲-۲ انواع مشتری
۱۸	..... ۳-۲-۲ مدیریت
۱۸	..... ۱-۳-۲-۲ تعریف مدیریت
۲۰	..... ۳-۲ پیشینه‌ی CRM
۲۰	..... ۱-۳-۲ تکامل نسل‌های بازاریابی
۲۴	..... ۲-۳-۲ تعریف‌ها و انواع CRM
۲۹	..... ۳-۳-۲ دیدگاه‌های عمده در تعریف CRM
۲۹	..... ۱-۳-۳-۲ مدیریت ارتباط با مشتری به‌عنوان فرآیند
۳۰	..... ۲-۳-۳-۲ مدیریت ارتباط با مشتری به‌عنوان یک استراتژی
۳۰	..... ۳-۳-۳-۲ مدیریت ارتباط با مشتری به‌عنوان یک فلسفه
۳۱	..... ۴-۳-۳-۲ مدیریت ارتباط با مشتری به‌عنوان یک قابلیت
۳۲	..... ۵-۳-۳-۲ مدیریت ارتباط با مشتری به‌عنوان یک فن‌آوری
۳۵	..... ۴-۳-۲ اهداف CRM
۳۵	..... ۱-۴-۳-۲ اهداف CRM از دیدگاه "بارنت"

- ۳۶..... ۲-۳-۴ اهداف CRM از دیدگاه "گرینبرگ"..... ۳۶
- ۳۶..... ۲-۳-۴ اهداف CRM از دیدگاه "ویلسون و همکاران"..... ۳۶
- ۳۷..... ۲-۳-۴ اهداف CRM از دیدگاه "ریالز و ناکس"..... ۳۷
- ۳۷..... ۲-۳-۴ اهداف CRM از دیدگاه "گالبریث و راجرز"..... ۳۷
- ۳۸..... ۲-۳-۴ اهداف CRM از دیدگاه "کیم، هووانگ و سو"..... ۳۸
- ۳۹..... ۲-۳-۵ درک هدف CRM..... ۳۹
- ۴۰..... ۲-۳-۶ مزایای استفاده از CRM..... ۴۰
- ۴۱..... ۲-۳-۶ مزایای استفاده از CRM برای سازمان..... ۴۱
- ۴۲..... ۲-۳-۶ مزایای استفاده از CRM برای مشتریان..... ۴۲
- ۴۳..... ۲-۳-۷ سوءبرداشت‌ها از مفهوم CRM..... ۴۳
- ۴۳..... ۲-۳-۷ CRM بازاریابی پایگاه داده‌ها..... ۴۳
- ۴۳..... ۲-۳-۷ CRM یک فرآیند بازاریابی..... ۴۳
- ۴۴..... ۲-۳-۷ CRM موضوعی در حوزه فن‌آوری اطلاعات..... ۴۴
- ۴۵..... ۲-۳-۷ CRM مختص برنامه‌ها و طرح‌های ایجاد وفاداری در مشتریان..... ۴۵
- ۴۵..... ۲-۳-۷ CRM قابل اجرا در هر سازمانی..... ۴۵
- ۴۶..... ۲-۳-۸ دلایل شکست سیستم‌های CRM..... ۴۶
- ۵۰..... ۲-۴-۴ مفاهیم اجرای CRM در موسسه‌های مالی و بانک‌ها..... ۵۰
- ۵۰..... ۲-۴-۱ عوامل سودآوری فعالیت‌های موسسه‌های مالی..... ۵۰
- ۵۱..... ۲-۴-۲ الزام‌های سازمان‌های مالی جهت حفظ مشتریان..... ۵۱
- ۵۵..... ۲-۴-۳ انواع نیازها و انتظارات مشتریان در موسسه‌های پولی و بانکی:..... ۵۵
- ۵۵..... ۲-۴-۴ قابلیت‌های مورد نیاز CRM در خدمات بانکی..... ۵۵
- ۵۷..... ۲-۴-۵ معیارهای بازاریابی و انتخاب CRM در خدمات بانکی..... ۵۷
- ۵۸..... ۲-۵-۵ نتایج و تجربه‌های اجرای CRM در خدمات بانکی در جهان..... ۵۸
- ۵۸..... ۲-۵-۱ اجرای CRM در موسسه مالی و اعتباری "برکلینز"..... ۵۸
- ۶۰..... ۲-۵-۲ نتایج استقرار CRM در بانک‌های عربستان سعودی..... ۶۰

- ۶۲..... نتایج اجرای CRM در گریک بانک ..... ۳-۵-۲
- ۶۳..... مدل های ارزیابی آمادگی سازمانی پذیرش CRM ..... ۶-۲
- ۶۳..... مدل مقیاس بلوغ مدیریت ارتباط با مشتری ..... ۱-۶-۲
- ۶۵..... مدل سنجش قابلیت CRM ..... ۲-۶-۲
- ۶۷..... مدل بلوغ مدیریت ارتباط با مشتری "گارتنر" ..... ۳-۶-۲
- ۶۹..... مدل بلوغ مدیریت ارتباط با مشتری - شرکت "دکون" ..... ۴-۶-۲
- ۷۴..... مدل آمادگی سازمانی برای اجرای CRM از دیدگاه "کینکلد" ..... ۵-۶-۲
- ۷۵..... مدل ارزیابی آمادگی سازمان سه راستایی ..... ۶-۶-۲
- ۸۱..... متغیرهای مدل تحلیلی ..... ۷-۲
- ۸۱..... عوامل موفقیت پروژه های مدیریت ارتباط با مشتری ..... ۸۱
- ۸۱..... استراتژی ..... ۱-۷-۲
- ۸۵..... فن آوری ..... ۲-۷-۲
- ۸۸..... فرآیندها ..... ۳-۷-۲
- ۹۴..... فرهنگ سازمانی ..... ۴-۷-۲
- ۹۵..... افراد ..... ۵-۷-۲
- ۹۷..... مدیریت تغییر ..... ۶-۷-۲
- ۱۰۰..... ساختار سازمانی ..... ۷-۷-۲
- ۱۰۲..... مدیریت دانش ..... ۸-۷-۲
- ۱۰۴..... سنجش نتایج ..... ۹-۷-۲
- ۱۱۶..... پیشینه تحقیق ..... ۸-۲
- ۱۲۱..... آشنایی با قلمرو مکانی تحقیق : بانک ملی ایران ..... ۹-۲
- ۱۲۱..... تاریخچه ..... ۱-۹-۲
- ۱۲۴..... خدمات ..... ۲-۹-۲
- ۱۲۶..... اداره امور شعب جنوب تهران ..... ۳-۹-۲

**فصل سوم : روش پژوهش** ..... ۱۲۷

۱-۳ مقدمه ..... ۱۲۸

۲-۳ روش تحقیق ..... ۱۲۸

۳-۳ فرضیه های پژوهش ..... ۱۲۹

۴-۳ جامعه آماری ..... ۱۳۰

۵-۳ حجم نمونه ..... ۱۳۰

۶-۳ ابزارهای گردآوری اطلاعات ..... ۱۳۰

۷-۳ مطالعات میدانی ..... ۱۳۰

۸-۳ ویژگی های پرسشنامه ..... ۱۳۰

۹-۳ سنجش روایی پرسشنامه ..... ۱۳۱

۱۰-۳ سنجش پایایی پرسشنامه ..... ۱۳۳

۱۱-۳ روش تجزیه و تحلیل داده ها ..... ۱۳۴

**فصل چهارم** ..... ۱۳۸

**تجزیه و تحلیل داده ها** ..... ۱۳۸

۱-۴ مقدمه ..... ۱۳۹

۲-۴ ویژگی های جمعیت شناختی ..... ۱۳۹

۱-۲-۴ تحصیلات ..... ۱۳۹

۲-۲-۴ سابقه کار ..... ۱۴۰

۳-۴ آزمون نرمال بودن متغیر ها ..... ۱۴۰

۴-۴ آزمون فرضیه ها تحقیق ..... ۱۴۲

۱-۴-۴ آزمون فرضیه اول ..... ۱۴۲

۲-۴-۴ آزمون فرضیه دوم ..... ۱۴۳

۳-۴-۴ آزمون فرضیه سوم ..... ۱۴۴

۴-۴-۴ آزمون فرضیه چهارم ..... ۱۴۵

۵-۴-۴ آزمون فرضیه پنجم ..... ۱۴۶

۱۴۷.....	۶-۴-۴ آزمون فرضیه ششم
۱۴۸.....	۷-۴-۴ آزمون فرضیه هفتم
۱۴۹.....	۸-۴-۴ آزمون فرضیه هشتم
۱۵۰.....	۹-۴-۴ آزمون فرضیه نهم
۱۵۱.....	۱۰-۴-۴ آزمون فرضیه اصلی
۱۵۲.....	۵-۴-۴ بررسی تاثیر متغیر های جمعیت شناختی بر بعدهای ۹ گانه
۱۵۲.....	۱-۵-۴ بررسی رابطه میان تحصیلات و بعدهای ۹ گانه
۱۵۳.....	۲-۵-۴ بررسی رابطه میان سابقه کار و بعدهای ۹ گانه
۱۵۵.....	۶-۴-۴ اولویت بندی هریک از بعدهای ۹ گانه به روش آنتروپی
۱۵۵.....	۱-۶-۴ اولویت بندی هریک از سوال های بعد فرهنگ
۱۵۶.....	۲-۶-۴ اولویت بندی هریک از سوال های بعد رسالت و استراتژی
۱۵۷.....	۳-۶-۴ اولویت بندی هریک از سوال های بعد افراد
۱۵۸.....	۴-۶-۴ اولویت بندی هریک از سوال های بعد ساختار سازمانی
۱۵۹.....	۵-۶-۴ اولویت بندی هریک از سوال های بعد فرآیند
۱۶۰.....	۶-۶-۴ اولویت بندی هریک از سوال های بعد فناوری اطلاعات
۱۶۱.....	۷-۶-۴ اولویت بندی هریک از سوال های بعد مدیریت دانش
۱۶۲.....	۸-۶-۴ اولویت بندی هریک از سوال های بعد مدیریت تغییر
۱۶۳.....	۹-۶-۴ اولویت بندی هریک از سوال های بعد سنجش نتایج
۱۶۴.....	۱۰-۶-۴ اولویت بندی هریک از بعدهای ۹ گانه
۱۶۵.....	<b>فصل پنجم</b>
۱۶۵.....	<b>خلاصه، نتیجه گیری و پیشنهادها</b>
۱۶۶.....	۱-۵ مقدمه
۱۶۶.....	۲-۵ خلاصه تحقیق
۱۶۷.....	۳-۵ نتیجه گیری و پیشنهادها
۱۶۷.....	نتایج کاربرد روش آنتروپی برای رتبه بندی اهمیت مولفه های موثر در استقرار CRM

۱۶۹.....	نتایج آزمون و پیشنهاد های فرضیه اول	۵-۳-۱
۱۷۰.....	نتایج آزمون و پیشنهاد های فرضیه دوم	۵-۳-۲
۱۷۱.....	نتایج آزمون و پیشنهاد های فرضیه سوم	۵-۳-۳
۱۷۲.....	نتایج آزمون و پیشنهاد های فرضیه چهارم	۵-۳-۴
۱۷۲.....	نتایج آزمون و پیشنهاد های فرضیه پنجم	۵-۳-۵
۱۷۳.....	نتایج آزمون و پیشنهاد های فرضیه ششم	۵-۳-۶
۱۷۴.....	نتایج آزمون و پیشنهاد های فرضیه هفتم	۵-۳-۷
۱۷۵.....	نتایج آزمون و پیشنهاد های فرضیه هشتم	۵-۳-۸
۱۷۵.....	نتایج آزمون و پیشنهاد های فرضیه نهم	۵-۳-۹
۱۷۶.....	پیشنهادهایی در خصوص تحقیقات بعدی	۵-۴
۱۷۷.....	<b>فهرست منابع و مآخذ</b>	
۱۷۸.....	الف ( منابع فارسی	
۱۸۴.....	ب ( منابع لاتین	
۱۸۸.....	<b>پیوست ها و ضمائم</b>	
۱۸۹.....	پیوست الف : ویژگی های جمعیت شناسی نمونه مورد بررسی	
۱۸۹.....	پیوست ب : نتیجه آزمون کولموگورف و اسمیرنف جهت بررسی نرمال بودن متغیرها	
۱۹۰.....	پیوست پ : نتیجه آزمون ANOVA برای بررسی تاثیر متغیرهای جمعیت شناسی بر بعدهای ۹ گانه	
۱۹۴.....	پیوست ت: نتیجه آزمون T برای آزمون فرضیه های تحقیق	
۲۰۰.....	پیوست ث : پرسشنامه	

## فهرست شکل ها

شکل ۱ - ۱	عوامل مؤثر بر آمادگی سازمان برای پذیرش CRM	۷
شکل ۱ - ۲	اجزای تشکیل دهنده ی CRM	۱۳
شکل ۲ - ۲	اجزای اصلی CRM	۳۳
شکل ۳ - ۲	درک اهداف مدیریت ارتباط با مشتری	۳۹
شکل ۴ - ۲	عوامل سودآوری در خدمات مالی	۵۰
شکل ۵ - ۲	حوزه های عمده CRM طبق مدل بلوغ "دتکون"	۶۹
شکل ۶ - ۲	اجزای تشکیل دهنده مدل "کینکلند"	۷۴
شکل ۷ - ۲	مدل آمادگی سازمان ها برای اجرای CRM	۷۵

## فهرست جدول ها

جدول ۱ - ۱	عوامل مهم در بررسی آمادگی سازمان جهت پذیرش CRM	۶
جدول ۱ - ۲	تحولات رویکردهای بازاریابی	۲۰
جدول ۲ - ۲	تحول CRM در دهه های اخیر	۲۳
جدول ۳ - ۲	برخی از تعریف های ارائه شده از CRM توسط نویسندگان مختلف	۲۵
جدول ۴ - ۲	اهداف CRM از دیدگاه کیم و همکاران	۳۸
جدول ۵ - ۲	مزایای CRM	۴۱
جدول ۶ - ۲	دلایل های شکست CRM	۴۸
جدول ۷ - ۲	یافته های محققین در زمینه ارتباط با مشتریان و وفاداری آن ها	۵۴
جدول ۸ - ۲	سطوح بلوغ CRM طبق مدل قابلیت CRM-گروه متا	۶۶
جدول ۹ - ۲	مدل بلوغ مدیریت ارتباط با مشتری "گارتنر"	۶۸
جدول ۱۰ - ۲	مدل بلوغ CRM شرکت "دتکون"	۷۰
جدول ۱۱ - ۲	مؤلفه های مدل ارزیابی آمادگی سازمان ها برای اجرای CRM	۷۶
جدول ۱۲ - ۲	پژوهش های مورد بررسی جهت شناسایی عوامل کلیدی موفقیت	۱۰۸
جدول ۱ - ۳	فرضیه های فرعی تحقیق	۱۲۹
جدول ۲ - ۳	شماره سوالات هر مؤلفه در پرسشنامه	۱۳۱
جدول ۳ - ۳	آلفای کرونباخ به تفکیک هر بعد	۱۳۳
جدول ۱ - ۴	فراوانی رده های تحصیلی پرسش شوندگان	۱۳۹
جدول ۲ - ۴	فراوانی رده های مختلف سابقه کار پرسش شوندگان	۱۴۰
جدول ۳ - ۴	نتایج آزمون کولموگورف و اسمیرنف بر روی داده ها	۱۴۱
جدول ۴ - ۴	نتایج آزمون فرضیه اول	۱۴۲
جدول ۵ - ۴	نتایج آزمون فرضیه دوم	۱۴۳
جدول ۶ - ۴	نتایج آزمون فرضیه سوم	۱۴۴
جدول ۷ - ۴	نتایج آزمون فرضیه چهارم	۱۴۵
جدول ۸ - ۴	نتایج آزمون فرضیه پنجم	۱۴۶
جدول ۹ - ۴	نتایج آزمون فرضیه ششم	۱۴۷
جدول ۱۰ - ۴	نتایج آزمون فرضیه هفتم	۱۴۸
جدول ۱۱ - ۴	نتایج آزمون فرضیه هشتم	۱۴۹



جدول ۴ - ۱۲	نتایج آزمون فرضیه نهم .....	۱۵۰
جدول ۴ - ۱۳	نتایج آزمون فرضیه اصلی .....	۱۵۱
جدول ۴ - ۱۴	بررسی رابطه میان تحصیلات و بعدهاهای ۹ گانه .....	۱۵۲
جدول ۴ - ۱۵	اطلاعات توصیفی جدول ANOVA برای بعد استراتژی .....	۱۵۴
جدول ۴ - ۱۶	اولویت بندی سوال های بعد فرهنگ .....	۱۵۵
جدول ۴ - ۱۷	اولویت بندی سوال های بعد استراتژی .....	۱۵۶
جدول ۴ - ۱۸	اولویت بندی سوال های بعد افراد .....	۱۵۷
جدول ۴ - ۱۹	اولویت بندی سوال های بعد ساختار سازمانی .....	۱۵۸
جدول ۴ - ۲۰	اولویت بندی سوال های بعد فرآیند .....	۱۵۹
جدول ۴ - ۲۱	اولویت بندی سوال های بعد فناوری اطلاعات .....	۱۶۰
جدول ۴ - ۲۲	اولویت بندی سوال های بعد مدیریت دانش .....	۱۶۱
جدول ۴ - ۲۳	اولویت بندی سوال های بعد مدیریت تغییر .....	۱۶۲
جدول ۴ - ۲۴	اولویت بندی سوال های بعد سنجش نتایج .....	۱۶۳
جدول ۴ - ۲۵	اولویت بندی هر یک از بعدهاهای ۹ گانه .....	۱۶۴

## فهرست نمودارها

- نمودار ۴ - ۱ اولویت بندی سوال های بعد فرهنگ ..... ۱۵۵
- نمودار ۴ - ۲ اولویت بندی سوال های بعد استراتژی ..... ۱۵۶
- نمودار ۴ - ۳ اولویت بندی سوال های بعد افراد ..... ۱۵۷
- نمودار ۴ - ۴ اولویت بندی سوال های بعد ساختار سازمانی ..... ۱۵۸
- نمودار ۴ - ۵ اولویت بندی سوال های بعد فرآیند ..... ۱۵۹
- نمودار ۴ - ۶ اولویت بندی سوال های بعد فناوری اطلاعات ..... ۱۶۰
- نمودار ۴ - ۷ اولویت بندی سوال های بعد مدیریت دانش ..... ۱۶۱
- نمودار ۴ - ۸ اولویت بندی سوال های بعد مدیریت تغییر ..... ۱۶۲
- نمودار ۴ - ۹ اولویت بندی سوال های بعد سنجش نتایج ..... ۱۶۳
- نمودار ۴ - ۱۰ اولویت بندی هر یک از بعدهای ۹ گانه ..... ۱۶۴

# فصل اول

## کلیات پژوهش

## ۱-۱ مقدمه

"امروزه همه ما در زیر بمباران پیام های پست الکترونیکی هستیم...عنوان رسانه های روز مملو از اخبار بحران های بزرگ در شرکت ها میباشند..." (تافلر، ۱۳۸۸، ص ۲۸)

بسیاری از مردم به آرامی روزهایی را به یاد می آورند که فقط خریدارانی برای شرکت های بزرگ بوده اند اما گذر از اقتصاد صنعتی و از میان رفتن مرزهای جغرافیایی کسب و کار و به دنبال آن شدت یافتن رقابت موجب شده است تا مشتری به عنوان رکن اساسی و محور اصلی فعالیت سازمان مطرح شود. "سازمان های تجاری و صنعتی به طور مستمر پاسخ و واکنش مشتری را در نظر دارند تا به این ترتیب مزیت رقابتی خود را در میان رقبا حفظ کنند...موفقیت یا شکست کسب و کار در نهایت از دیدگاه مشتری نهایی و در بازار های محصولات و خدمات ارزیابی می گردد." (عالم تبریز، ۱۳۸۸، ص ۴)

در این میان مشتریان نقش مهم تر و فعال تری نسبت به گذشته پیدا کرده اند. "شاید قبلا جمله هایی نظیر حق با مشتریان است و یا قبل از هر چیزی باید به خواسته مشتری توجه نمود را شنیده شده باشید، اما امروزه این جمله ها بیشتر مورد تاکید هستند، چون مزایای رقابتی که مبتنی بر تولید خلاق محصول یا خدمات جدید است غالباً کوتاه مدت هستند. شرکت ها در یافته اند که مزایای پایدار آن ها در گرو ارتباط با مشتریان است. برخی می گویند، پایه و اساس رقابت تغییر کرده و دیگر در اختیار فروشنده ای نیست که محصولات و خدمات بیشتری را به فروش برساند بلکه در اختیار کسی است که مشتریان بیشتری در اختیار دارد و چگونگی ارتباط با این مشتریان است که ارزشمندترین دارایی شرکت محسوب می گردد." (کرمی، ۸۹، ص ۴۱)

سازمان ها به این مهم دست یافته اند که حفظ مشتریان فعلی ارزان تر از جذب مشتریان جدید است و بهترین راه حفظ مشتریان، به دست آوردن رضایت آنان منجر به نام تجاری<sup>۲</sup> معتبر و در نتیجه سودآوری مؤسسه شود

---

<sup>2</sup> Brand