



دانشکده ادبیات و علوم انسانی

پایان نامه کارشناسی ارشد

عنوان:

ارزیابی و تحلیل ریسک پروژه‌های مدیریت ارتباط با مشتری در شعب
بانک صادرات شهرستان رشت

از:

مرضیه متقی سکاچایی

استاد راهنما:

دکتر رضا اسماعیل پور

(شهریور ۱۳۹۱)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

دانشکده ادبیات و علوم انسانی

گروه مدیریت

عنوان:

ارزیابی و تحلیل ریسک پروژه‌های مدیریت ارتباط با مشتری در شعب

بانک صادرات شهرستان رشت

از:

مرضیه متقی سکاچایی

استاد راهنما:

دکتر رضا اسماعیل پور

استاد مشاور:

دکتر محمدحسن قلی‌زاده

(شهریور ۱۳۹۱)

تقدیم بہ مہربان فرشتگانی کہ:

لحظات ناب باور بودن، لذت و غرور دانستن، جسارت خواستن،
سکوه توانستن، عظمت رسیدن و تمام تجربہ ہای یکتا و زیبای
زندگیم، مدیون حضور آنهاست.

تقدیم بہ پدر و مادر عزیزم

مشکر و قدردانی:

وظیفه خودمی دانم پاسکزار تمام آشنایی باشم که در این دوره وجودشان و امیدشان را هکشی

من بود؛

اساتید عزیز و کراتقدر کرده مدیریت دانشگاه کیلان، بخصوص جناب آقایان دکتر رضا

اسماعیل پور و دکتر محمد حسن قلی زاده که با تلاش های بی شائبه خود نه تنها در انجام این پایان نامه

بلکه در تمام دوره تحصیل مرایاری نمودند و به هنگام نیاز برای حل مشکلات اینجانب از هیچ کلمی

دریغ نورزیدند.

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
	۱- فصل اول: کلیات تحقیق
۱-۱- مقدمه.....	۱
۲-۱- بیان مساله.....	۲
۳-۱- ضرورت و اهمیت انجام تحقیق.....	۵
۴-۱- سوالات پژوهش.....	۶
۵-۱- اهداف پژوهش.....	۷
۶-۱- قلمرو پژوهش.....	۷
۷-۱- محدودیت‌های تحقیق.....	۸
۸-۱- تعاریف نظری و عملیاتی واژه‌ها و اصطلاحات.....	۸
	۲- فصل دوم: ادبیات تحقیق
۲-۱- بخش اول: مبانی نظری.....	۱۲
۱-۲-۱- مقدمه.....	۱۲
۲-۱-۲- تعریف ریسک.....	۱۳
۳-۱-۲- دسته بندی ریسک.....	۱۴
۴-۱-۲- سطوح پیچیدگی ریسک.....	۱۶
۵-۱-۲- مدیریت ریسک.....	۱۷
۶-۱-۲- فرآیند مدیریت ریسک.....	۱۸
۷-۱-۲- تاریخچه مدیریت ارتباط با مشتری.....	۲۵
۸-۱-۲- تعاریفی از مدیریت ارتباط با مشتری.....	۲۷
۹-۱-۲- ضرورت بکارگیری مدیریت ارتباط با مشتری.....	۳۰
۱۰-۱-۲- مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) و بازاریابی رابطه مند (RM).....	۳۲
۱۱-۱-۲- اهداف مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه‌های مختلف.....	۳۴
۱۲-۱-۲- عوامل موثر جهت دستیابی به اهداف CRM.....	۳۶
۱۳-۱-۲- مدیریت دانش، ابزاری برای تحقق اهداف مدیریت ارتباط با مشتری.....	۴۳
۱۴-۱-۲- ابعاد و اجزای CRM.....	۴۵

۱۵-۱-۲	انواع سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری:	۶۶
۱۶-۱-۲	استراتژی هایی برای پیاده سازی موفق مدیریت ارتباط با مشتری	۵۰
۱۷-۱-۲	فواید CRM	۵۳
۱۸-۱-۲	لزوم شناسایی فاکتورهای ریسک پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری	۵۴
۱۹-۱-۲	بررسی فاکتورهای ریسک پروژه های مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه های مختلف	۵۵
۲۰-۱-۲	جمع بندی فاکتورهای ریسک پروژه های مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت بانکداری و ارائه چارچوب پیشنهادی	۵۹
۲۱-۱-۲	معرفی اجمالی بانک صادرات ایران	۶۵
۲-۲	بخش دوم: پیشینه تحقیق	۶۹
۱-۲-۲	تحقیقات پیشین در خارج کشور	۶۹
۲-۲-۲	تحقیقات پیشین در داخل کشور	۷۴
۳-	فصل سوم: روش شناسی تحقیق	
۱-۳	مقدمه	۸۱
۲-۳	نوع شناسی تحقیق	۸۱
۳-۳	انتخاب خبره	۸۲
۴-۳	معرفی مدل و مراحل تحقیق	۸۳
۵-۳	روش جمع آوری داده ها	۸۵
۶-۳	روش تجزیه و تحلیل داده ها	۸۷
۱-۶-۳	محاسبه ی سازگاری ماتریس های مقایسات زوجی فازی	۸۸
۲-۶-۳	تشریح روش FAHP (به روش تحلیل توسعه ای چانگ)	۹۰
۷-۳	روایی یا اعتبار	۹۳
۸-۳	پایایی یا قابلیت اعتماد	۹۴
۴-	فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها	
۱-۴	مقدمه	۹۶
۲-۴	مشخصات خبره ها	۹۶
۱-۲-۴	مطالعه توصیفی نمونه آماری متغیر جنسیت	۹۷
۲-۲-۴	مطالعه توصیفی نمونه آماری متغیر سن	۹۷
۴-۲-۳	مطالعه توصیفی نمونه آماری متغیر سطح تحصیلات	۹۸
۴-۲-۴	مطالعه توصیفی نمونه آماری متغیر تجربه کاری	۹۹

۱۰۰.....	۳-۴ بومی سازی و تأیید عوامل
۱۰۲.....	۴-۴ اولویت بندی فاکتورهای اصلی و زیرفاکتورهای ریسک پروژه مدیریت ارتباط با مشتری در شعب بانک صادرات شهرستان رشت با استفاده از FAHP
۱۰۲.....	۴-۴-۱ ترسیم درخت سلسله مراتبی
۱۰۴.....	۴-۴-۲ اولویت بندی فاکتورهای اصلی ریسک پروژه مدیریت ارتباط با مشتری
۱۰۷.....	۴-۴-۳ اولویت بندی زیرفاکتورهای ریسک پروژه مدیریت ارتباط با مشتری
	۵- فصل پنجم: نتیجه گیری و ارائه پیشنهادها
۱۱۸.....	۵-۱ مقدمه
۱۱۸.....	۵-۲ مروری مختصر بر مسئله، اهداف و چگونگی اجرای تحقیق
۱۲۰.....	۵-۳ نتیجه گیری
۱۲۳.....	۵-۴ پیشنهادات کاربردی
۱۲۴.....	۵-۵ بحث و مقایسه
۱۲۶.....	۵-۶ پیشنهاداتی برای تحقیقات آتی
۱۲۸.....	منابع
۱۳۸.....	پیوست (الف): پرسشنامه بومی سازی
۱۴۴.....	پیوست (ب): پرسشنامه مقایسات زوجی

فهرست جداول

صفحه

عنوان

۱۹.....	جدول ۲-۱- طبقه بندی انواع ریسک
۲۴.....	جدول ۲-۲- استراتژیهای پاسخ به ریسک
۳۲.....	جدول ۲-۳- بازاریابی سنتی در مقابل رویکرد مدیریت ارتباط با مشتری
۴۷.....	جدول ۲-۴- طبقه بندی انواع وظایف CRM
۵۴.....	جدول ۲-۵- مزایای مدیریت ارتباط با مشتری
۶۰.....	جدول ۲-۶- عمومی ترین عوامل ریسک مستخرج از سوابق تحقیقات انجام شده
۷۵.....	جدول ۲-۷- خلاصه سوابق تحقیق
۸۶.....	جدول ۳-۱- نمونه جدول پرسشنامه بومی سازی
۸۶.....	جدول ۳-۲- طیف زبان شناسی
۸۷.....	جدول ۳-۳- نمونه پرسشنامه مقایسات زوجی
۹۰.....	جدول ۳-۴- شاخصهای تصادفی گاوس و بوچر (۱۹۹۸)
۹۷.....	جدول ۴-۱- توزیع فراوانی نمونه آماری بر حسب جنسیت
۹۷.....	جدول ۴-۲- توزیع فراوانی نمونه آماری بر حسب سن
۹۸.....	جدول ۴-۳- توزیع فراوانی نمونه آماری بر حسب تحصیلات
۹۹.....	جدول ۴-۴- توزیع فراوانی نمونه آماری بر حسب تجربه کاری
۱۰۱.....	جدول ۴-۵- میزان اهمیت فاکتورهای اصلی ریسک مدیریت ارتباط با مشتری از نظر خبرگان
۱۰۱.....	جدول ۴-۶- میزان اهمیت زیر فاکتورهای ریسک مدیریت ارتباط با مشتری از نظر خبرگان
۱۰۲.....	جدول ۴-۷- فاکتورها و زیر فاکتورهای تأیید شده در بانک صادرات
۱۰۴.....	جدول ۴-۸- طیف اعداد فازی و مقیاس زبانشناسی برای تعیین وزن شاخصهای ارزیابی ریسک
۱۱۰.....	جدول ۴-۹- ماتریس تجمیع نظرات خبرگان
۱۰۵.....	جدول ۴-۱۰- مقدار بسط مرکب فازی فاکتورهای اصلی
۱۰۵.....	جدول ۴-۱۱- درجه امکان پذیری برای هر حالت دوتایی ممکن
۱۰۵.....	جدول ۴-۱۲- وزن نهایی و رتبه بندی فاکتورهای اصلی ریسک
۱۰۶.....	جدول ۴-۱۳- محاسبه CR ماتریس اعداد میانی فاکتورهای اصلی ارزیابی ریسک مربوط به ماتریس تجمیع نظرات خبرگان
۱۰۶.....	جدول ۴-۱۴- محاسبه CR ماتریس میانگین هندسی حدود فاکتورهای اصلی ارزیابی ریسک مربوط به ماتریس تجمیع نظرات خبرگان

- جدول ۴-۱۵- ماتریس تجمیع نظرات خبرگان مربوط به زیرفاکتورهای ریسک مدیریتی..... ۱۰۶
- جدول ۴-۱۶- مقدار بسط مرکب فازی زیرفاکتورهای ریسک مدیریتی ۱۰۷
- جدول ۴-۱۷- درجه امکان پذیری برای هر حالت دوتایی ممکن ۱۰۸
- جدول ۴-۱۸- وزن نهایی و رتبه بندی زیرفاکتورهای ریسک مدیریتی ۱۰۸
- جدول ۴-۱۹- محاسبه CR ماتریس اعداد میانی زیرفاکتورهای ریسک مدیریتی مربوط به ماتریس تجمیع نظرات خبرگان .. ۱۰۸
- جدول ۴-۲۰- محاسبه CR ماتریس میانگین هندسی حدود زیرفاکتورهای ریسک مدیریتی مربوط به ماتریس تجمیع نظرات خبرگان ... ۱۰۹
- جدول ۴-۲۱: ماتریس تجمیع نظرات خبرگان مربوط به زیرفاکتورهای ریسک فنی ۱۰۹
- جدول ۴-۲۲- مقدار بسط مرکب فازی زیرفاکتورهای ریسک فنی ۱۰۹
- جدول ۴-۲۳- درجه امکان پذیری برای هر حالت دوتایی ممکن ۱۱۰
- جدول ۴-۲۴- وزن نهایی و رتبه بندی زیرفاکتورهای ریسک فنی ۱۱۰
- جدول ۴-۲۵- محاسبه CR ماتریس اعداد میانی زیرفاکتورهای ریسک مدیریتی مربوط به ماتریس تجمیع نظرات خبرگان ... ۱۱۰
- جدول ۴-۲۶- محاسبه CR ماتریس میانگین هندسی حدود زیرفاکتورهای ریسک فنی مربوط به ماتریس تجمیع نظرات خبرگان ۱۱۱
- جدول ۴-۲۷- ماتریس تجمیع نظرات خبرگان مربوط به زیرفاکتورهای ریسک مرتبط با کارکنان ۱۱۱
- جدول ۴-۲۸- مقدار بسط مرکب فازی زیرفاکتورهای ریسک کارکنان ۱۱۱
- جدول ۴-۲۹- درجه امکان پذیری برای هر حالت دوتایی ممکن ۱۱۲
- جدول ۴-۳۰- وزن نهایی و رتبه بندی زیرفاکتورهای ریسک کارکنان ۱۱۲
- جدول ۴-۳۱- محاسبه CR ماتریس اعداد میانی زیرفاکتورهای ریسک کارکنان مربوط به ماتریس تجمیع نظرات خبرگان ... ۱۱۲
- جدول ۴-۳۲- محاسبه CR ماتریس میانگین هندسی حدود زیرفاکتورهای ریسک کارکنان مربوط به ماتریس تجمیع نظرات خبرگان ۱۱۲
- جدول ۴-۳۳- ماتریس تجمیع نظرات خبرگان مربوط به زیرفاکتورهای ریسک مرتبط با مشتریان ۱۱۳
- جدول ۴-۳۴- مقدار بسط مرکب فازی زیرفاکتورهای ریسک مشتریان ۱۱۳
- جدول ۴-۳۵- درجه امکان پذیری برای هر حالت دوتایی ممکن ۱۱۳
- جدول ۴-۳۶- وزن نهایی و رتبه بندی زیرفاکتورهای ریسک مشتریان ۱۱۳
- جدول ۴-۳۷- محاسبه CR ماتریس اعداد میانی زیرفاکتورهای ریسک مشتریان مربوط به ماتریس تجمیع نظرات خبرگان ۱۱۴
- جدول ۴-۳۸- محاسبه CR ماتریس میانگین هندسی حدود زیرفاکتورهای ریسک مشتریان مربوط به ماتریس تجمیع نظرات خبرگان ۱۱۴
- جدول ۴-۳۹- وزن نهایی و اولویتبندی فاکتورهای اصلی و زیرفاکتورهای ریسک پروژه مدیریت ارتباط با مشتری ۱۱۴

نمودار ۱-۱ ریسک‌های پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری	۵
نمودار ۱-۲ چهاربعد مدیریت ارتباط با مشتری	۴۶
نمودار ۲-۲ مدل مفهومی تحقیق	۶۴
نمودار ۳-۲ ساختار سازمانی بانک صادرات	۶۸
نمودار ۳-۱-۱ چارچوب مفهومی پژوهش	۸۴
نمودار ۳-۲-۲ نمودار اعداد فازی مثلثی	۹۱
نمودار ۴-۱-۱ نمودار میله ای ترکیب جنسی نمونه آماری	۹۷
نمودار ۴-۲-۲ نمودار دایره ای ترکیب جنسی نمونه آماری	۹۷
نمودار ۴-۳-۳ نمودار میله ای ترکیب سنی نمونه آماری	۹۸
نمودار ۴-۴-۴ نمودار دایره ای ترکیب سنی نمونه آماری	۹۸
نمودار ۴-۵-۵ نمودار میله ای ترکیب تحصیلی نمونه آماری	۹۸
نمودار ۴-۶-۶ نمودار دایره ای ترکیب تحصیلی نمونه آماری	۹۸
نمودار ۴-۷-۷ نمودار میله ای تجربه کاری نمونه آماری	۹۹
نمودار ۴-۸-۸ نمودار دایره ای تجربه کاری نمونه آماری	۹۹
نمودار ۴-۹-۹ : ساختار سلسله مراتبی ارزیابی و رتبه بندی فاکتورها و زیرفاکتورهای ریسک مدیریت ارتباط با مشتری	۱۰۳
نمودار ۴-۱۰-۱۰ وزن‌دهی فاکتورهای مدل تحقیق	۱۱۶

عنوان: ارزیابی و تحلیل ریسک پروژه‌های مدیریت ارتباط با مشتری در شعب بانک صادرات شهرستان رشت
نام دانشجو: مرضیه متقی سکاچایی

امروزه که فشارهای رقابتی و هزینه‌های جذب مشتری برای سازمانها رو به افزایش است؛ شخصی‌سازی روابط با مشتریان و ایجاد رابطه عمیق و در نتیجه وفادار کردن آنها به سازمان، فرصتی برای متمایز شدن از رقبای می‌باشد. مدیریت ارتباط با مشتری سازمانها را قادر می‌سازد تا با شناخت مشتریان، نیازها، و ترجیحات آنها، روابط بلندمدتی را با مشتریان سودآور، به عنوان کلیدی برای سودآوری در بازار پویای امروزی ایجاد کنند. علاوه بر مزایای مدیریت ارتباط با مشتری، نباید ریسک‌های آن را از نظر دور نگه داشت. هدف این پژوهش، شناسایی ریسک‌های پروژه مدیریت ارتباط با مشتری در شعب بانک صادرات شهرستان رشت و تعیین میزان اهمیت این ریسک‌ها از نظر خبرگان این صنعت می‌باشد. در این راستا ابتدا با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای ریسک‌های پروژه مدیریت ارتباط با مشتری شناسایی شد، سپس با استفاده از پرسشنامه بومی‌سازی و با توجه به شرایط محیطی و محاطی صنعت بانکداری این شاخصه‌ها بومی گردید و با گنجاندن ریسک‌ها در مناسب‌ترین دسته‌بندی، ساختار سلسله مراتبی پیشنهادی برای اولویت‌بندی ریسک‌ها تهیه شده است. در نهایت به دلیل ماهیت چندبعدی این عوامل، از FAHP برای رتبه‌بندی شاخص‌ها و ریسک‌های پروژه مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت بانکداری استفاده شده است. نتایج این تحقیق، بیانگر اهمیت متفاوت ریسک‌های مربوط به هر دسته می‌باشد که در واقع فاز اول مدیریت ریسک (تخمین ریسک) را پوشش می‌دهد و می‌تواند یاریگر مدیران جهت اتخاذ تصمیمات مناسب برای مدیریت این ریسک‌ها باشد.

واژه‌های کلیدی: ارزیابی، ریسک، مدیریت ارتباط با مشتری، صنعت بانکداری

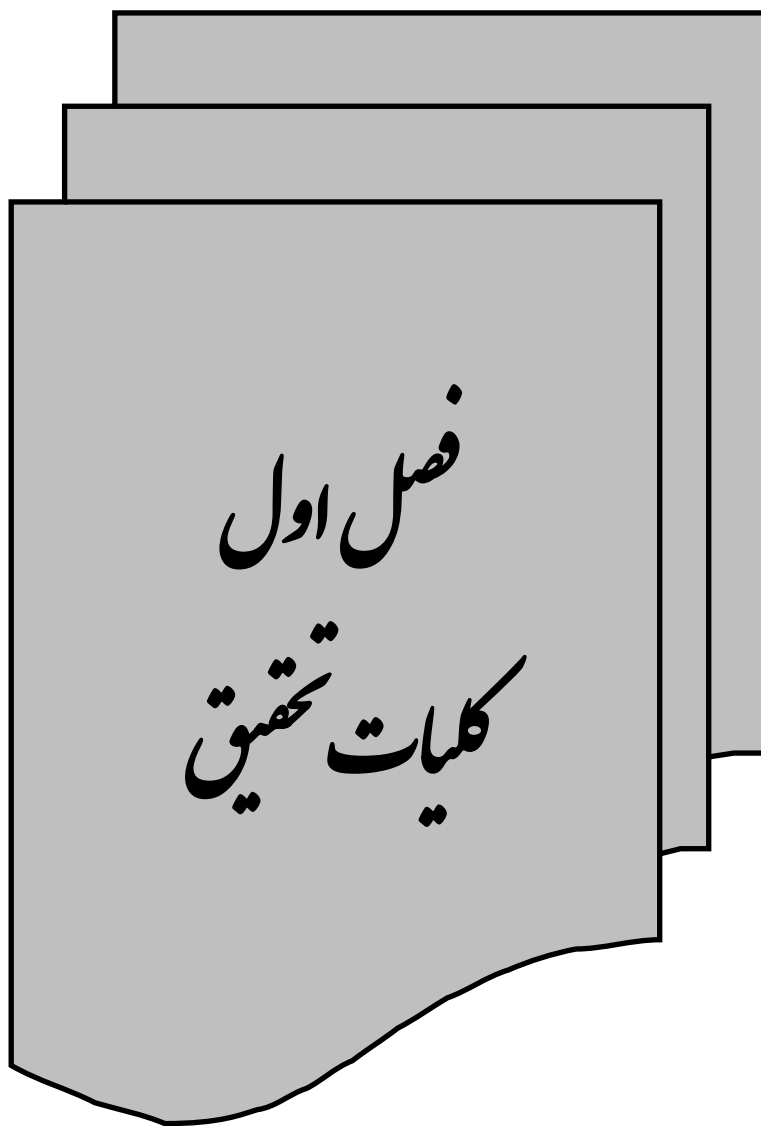
Abstract

Titel: Evaluating and Analyzing Risk of Customer Relationship Management Projects at the sader bank branches in rasht city

Author: Marziyeh motaghi sokachayi

Today's competitive pressures and customer recruitment costs are increasing for organizations, building personal relationships with customers and building strong relationships and making them loyal to the organization, an opportunity to differentiate from competitors. Customer relationship management enables organizations to understand customer needs and preferences, make long-term profitable relationships with customers as key to profitability in today's dynamic market. Besides the advantage of Customer relationship management, its risks should not be ignored. The purpose of this study is to identify the risks of Customer relationship management Projects at the sader bank branches in Rasht city and determine the significance of these risks. In this regard, Customer relationship management risks have first been recognized using library studies; those indexes then have been localized using localizing questionnaires and considering banking industry's environmental and internal terms. And with putting the risks in the most relevant category, a proposed hierarchy structure has been introduced for the risk priority. Finally, because of the plurality nature of these indices, FAHP has been used for the rank customer relationship management risks in the banking industry. The results demonstrate different risks in relation to each category and these results could cover parts of risk management process in Customer Relationship Management Projects.

Keywords: Evaluating, Risk, Customer Relationship Management, banking industry's



فصل اول

کلیات تحقیق

۱- مقدمه

دوران معاصر همزمان با پیشرفت چشمگیر بشر در عرصه‌های مختلف علم و فناوری، شاهد دگرگونی در فعالیت‌های اقتصادی و کسب و کار بوده است. شرکت‌ها و سازمان‌هایی در کسب و کار خود موفق‌تر هستند که رویکرد مشتری‌مداری را برگزیده و فرآیندهای خود را به گونه‌ای شکل می‌دهند که پاسخگوی نیاز واقعی مشتریان خود باشند. انتخاب چنین رویکردی و به تبع آن راهبردهای مناسب، مستلزم پیاده‌سازی تکنیک‌ها و روش‌هایی است که نتیجه نهایی آنها شکل‌گیری فرایندهای مشتری‌مدار است. امروزه وجود رابطه قوی با مشتریان مهمترین رمز موفقیت در هر کسب و کار است. از اینرو مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری^۱ که به معنی تلاش‌های سازمان جهت ایجاد و ارائه ارزش بالاتر به مشتری است، بسیار توسعه یافته است. مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان فرآیند نظام‌مند مدیریت ایجاد رابطه با مشتری، نگهداری و رشد در تمام نقاط تماس با مشتری به منظور به حداکثر رساندن ارزش رابطه می‌باشد.

موفقیت در اجرای برنامه‌ها و سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتریان مزایای اقتصادی و غیراقتصادی متعددی را برای سازمانها بدنبال دارد. این مزایا براحتمی، سرمایه‌گذاری‌های انجام گرفته در زمینه توسعه مدیریت ارتباط با مشتریان را پوشش داده و از آن فراتر می‌رود. اما تعداد کثیری از سازمانها نیز در پیاده‌سازی کامل مدیریت ارتباط با مشتریان شکست می‌خورند و بنابراین قادر به بازگشت سرمایه‌گذاری‌های انجام شده در این راستا نمی‌شوند. در چندسال گذشته به لحاظ اعمال سیاست خصوصی سازی و ورود بانک‌های تحت حاکمیت دولت به بازار سرمایه، استقرار و اجرای پروژه‌های CRM در صنعت بانکداری و فضای رقابتی جدید به عنوان اولویت تشخیص داده شده که با وجود ایجاد فرصت‌ها و مزایای فراوان با ریسک‌ها و عدم اطمینان بسیاری توأم

^۱Customer Relationship Management(CRM)

می‌باشند که می‌توانند منجر به تحمیل زیان‌های مالی مستقیم و غیرمستقیم و هزینه فرصت‌های فراوان به سازمان شوند. از اینرو شناخت انواع ریسک‌های موجود در این نوع از پروژه‌ها به مدیران این امکان را می‌دهد تا با مرور ریسک‌های بالقوه و بررسی شرایط خاص حاکم بر پروژه، تصمیم بگیرند که کدامیک از ریسک‌های مذکور برای پروژه‌هایشان خطری عمده محسوب می‌شود تا برای مواجهه و مقابله با آن برنامه ریزی کنند و بتوانند تاثیر بسزایی در کسب بازده اقتصادی از سرمایه‌گذاری‌های انجام شده در این زمینه داشته باشند.

در ادامه، محقق با توجه به موضوع، به بیان مسئله اصلی و مدل مفهومی تحقیق پرداخته و سپس ضرورت انجام تحقیق، اهداف اساسی از انجام تحقیق و سئوالاتی که این تحقیق در پی پاسخگویی به آن است، قلمرو و محدودیت‌های تحقیق به طور خلاصه بیان شده است و در پایان اصطلاحات و واژه‌های تخصصی مطرح گردید.

۲-۱ بیان مساله

پیتر دراگر مهمترین هدف هر تجارتي را برآورده کردن نیازهای مشتریان و ایجاد رضایت و خشنودی در آنها می‌داند. کایس^۱ در سال ۱۹۶۰ مشتری را در نقطه مرگ و حساسترین نقطه دنیای کسب و کار قرار داده است. با وجود آنکه بیش از ۴۰ سال پیش دراگر و کایس بر لزوم رضایت و خشنودی مشتری در هر کسب و کاری تاکید نمودند اما تا سال ۱۹۹۰ تمرکز سازمانها تنها بر محصولاتشان بود و بخش فروش در این سازمانها به جای پرداختن به جلب رضایت مشتریان و خشنودی آنها، تنها بر فروش محصولاتی که بدون توجه به نیاز مشتری تولید شده بود تلاش می‌کرد. این نگرش محصول محور، مدتها بر سازمانها حاکم بود تا آنکه در سال ۱۹۹۰ رایشهلد و زاسر^۱ در پژوهشی بیان نمودند سازمانهایی که ۵٪ در حفظ

¹ Keith

¹Reichheld and Sasser

مشتریانشان بهبود ایجاد نموده‌اند، توانسته‌اند بین ۲۵ تا ۸۵ درصد سود خود را بهبود بخشند. این پژوهش را شاید بتوان شروعی بر نگرش مشتری مداری در سازمان‌ها تلقی نمود [Reichheld & Sasser, 1990].

سازمانها تشخیص داده‌اند که مشتریان مهمترین دارایی آنها محسوب می‌شوند، بنابراین به روابط با مشتریان به عنوان تعاملاتی سودمند می‌نگرند که نیازمند مدیریت صحیح می‌باشد [Plakoyiannaki, 2005]. بدلیل ماهیت چند بعدی مدیریت ارتباط با مشتری و حکمفرمایی نگرش‌های مختلف به آن، تعریف همگانی و فراگیری از مدیریت ارتباط با مشتری وجود ندارد. شاید گویاترین تعریف از این مفهوم تعریفی باشد که زابل‌ا^۱ و همکارانش ارائه داده‌اند که مدیریت ارتباط با مشتری فرآیندی است مستمر و مشتمل بر ایجاد و بکارگیری دانش هوشمندی بازار جهت ایجاد و حفظ سبندی از روابط مشتریان که بیشترین بازده را داشته باشند [Zablah et al, 2004].

رقابت در بین سازمانها و بنگاه‌های اقتصادی پیشرو، چنان سرعت و شتابی به خود گرفته است که تصور رسیدن به آنها، در بیشتر اوقات محال و غیر ممکن به نظر می‌رسد، در این شرایط لحظه‌ای درنگ باعث حذف از صحنه رقابت و حتی نابودی بنگاه‌های اقتصادی می‌شود. اگرچه دنیای امروز مملو از تغییرات و دگرگونی‌هاست، تغییر در فناوری اطلاعات، تغییر در خواسته‌ها و انتظارات مردم جامعه و مصرف کنندگان کالا و خدمات، تغییر در بازارهای جهانی است، اما مهمترین تغییرات ایجادشده در صحنه کسب و کار، تغییر در ارزش‌های قابل عرضه به خریداران بوده که به عنوان عامل اصلی موفقیت در سازمانهای فعلی شناخته می‌شود و سازمانهای پیشرو در هر صنعت، موفقیت خود را مدیون توانایی در عرضه و ارائه ارزش بیشتر به خریداران در مقایسه با رقبایشان می‌دانند [Zineldin, 2005].

ورود بانک‌های خصوصی به عرصه رقابت بانکداری در ایران و افزایش روز افزون آنها، فضای رقابتی موجود را تشدید نموده و برای مشتریان بانکها، فرصت انتخاب بیشتری را فراهم کرده است تا بتوانند

² Zablah et al

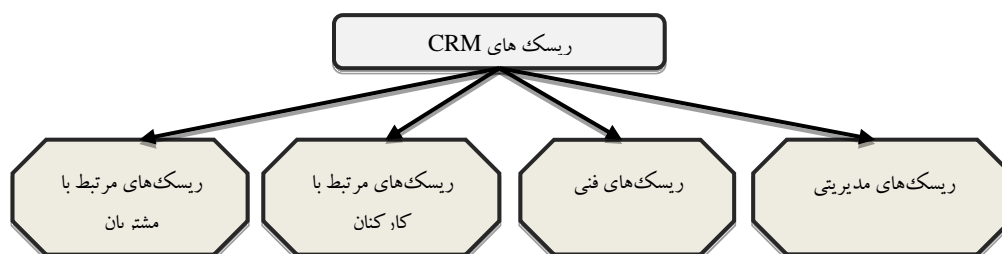
متناسب با سلیقه ها و خواسته های خودشان، بانک طرف عامل خود را شناسایی و انتخاب نمایند. از این رو موفقیت در صحنه رقابت و افزایش سهم بازار بانکی، در گرو برقراری روابط بلند مدت با مشتریان فعلی و ایجاد وفاداری در آنهاست. برای آنکه سازمان بتواند رابطه‌ای بلند مدت و سودمند با مشتریان ایجاد کند لازم است تمامی فعالیت‌های روزانه سازمان بر اساس درک نیازها و ارزش از دیدگاه مشتریان باشد. مدیریت ارتباط با مشتری جدیدترین نگرش در زمینه بازاریابی و سودآورترین و مناسبترین استراتژی برای بانک‌هاست که از طریق آن می‌توانند با ایجاد روابط نزدیک با مشتریان، وفاداریشان را و نیز درآمدهای خود را افزایش دهند [خرم آبادی و همکاران، ۱۳۸۹].

تجربیات و مطالعات علمی حاکی از آن است که تلاش برای مدیریت ریسک پروژه‌ها بر میزان موفقیت پروژه تاثیر گذار خواهد بود. پروژه مدیریت ارتباط با مشتری مانند هر پروژه دیگر، با درصدی از عدم قطعیت و ریسک مواجه است. از آنجایی که ارتباط قوی‌ای میان مدیریت ریسک پروژه و موفقیت پروژه وجود دارد بنابراین بکارگیری متدهای مدیریت ریسک در پروژه‌ها با پیاده سازی موفق پروژه در چهارچوب برنامه زمانی و هزینه بودجه شده رابطه مستقیم دارد [Raz et al, 2002]. مدیریت ریسک طرح ریزی یکسری اقدام آگاهانه جهت شناسایی، کمی‌نمایی، مدیریت و سپس ارزیابی موارد، رویدادها یا فعالیت‌هایی که می‌توانند منجر به زیان مالی گردند، می‌باشد [Iranmanesh et al, 2008]

در راستای ارزش آفرینی برای مشتریان، پروژه مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یکی از راهبردهای بانک صادرات به منظور کسب آگاهی بیشتر در مورد نیازها و رفتار مشتریان و ارتباط بیشتر با آنها مطرح می‌باشد. اما همانطور که گفته شد پیاده سازی پروژه مدیریت ارتباط با مشتری در این سازمان به مانند هر سازمان دیگری با ریسکها و عدم اطمینان زیادی همراه می‌باشد، لذا مطالعه‌ای کاربردی صورت گرفت تا با شناسایی اصلی‌ترین فاکتورهای ریسک مدیران این سازمان را در اجرای موفق این پروژه یاری رساند. تلاش‌های زیادی جهت شناسایی عوامل شکست CRM انجام شده است؛ اگرچه هر یک از این

تحقیقات چند ریسک خاص از CRM را مورد توجه قرار دادند ولی درک یکسانی از عواملی که موجب شکست چنین پروژه هایی می شود وجود ندارد. در این تحقیق سعی شده جهت شناسایی هرچه دقیق تر عوامل شکست مدیریت ارتباط با مشتری، تمامی عواملی که محققین مختلف در مطالعات خود به آنها اشاره کردند در نظر گرفته شود و سپس اولویت بندی گردد. نتیجه این شناسایی عوامل شکست مدلی است شامل ۴ دسته

کلی که در ذیل به آن اشاره می شود. [Thangarajah,2010]



نمودار ۱-۱ ریسک های پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری [Thangarajah,2010]

۳-۱ ضرورت و اهمیت انجام تحقیق

ضرورت تکامل فناوری اطلاعات و بخصوص شبکه جهانی اینترنت و تجارت الکترونیک فرصتی برای بهبود ارتباط با مشتریان نسبت به امکانات قبلی در بازارهای رقابتی امروز بوجود آورده است. به دلیل افزایش روز افزون رقابت، سازمانها برای بقای خود در عرصه رقابت باید بتوانند شناخت درست و بموقعی از محیط پیرامون خود داشته باشند- بویژه مشتریان که عامل حیاتی سازمانها می باشند - تا با درک بهنگام تغییرات و نیازهای مشتریان در جهت تعامل موثر با محیط پیش روند. از اینرو بسیاری از سازمانهای موفق در دنیا توجه به محیط بیرونی و شناسایی دقیق نیازهای مشتریان از طریق ایجاد سیستم های کسب اطلاعات محیطی را در اولویت قرار دادند [خرم آبادی و همکاران، ۱۳۸۹]. سازمانهایی که قادرند از مدیریت ارتباط با مشتری بنحوی اثربخش بهره گیرند یقیناً از رهبران بازار خواهند بود و نرخ بازگشت سرمایه گذاری پروژه های مدیریت ارتباط با مشتری از بالاترین نرخ های بازگشت یک پروژه است [Gartner,2008]؛ با این وجود نرخ شکست قابل ملاحظه پروژه های مدیریت ارتباط با مشتری، لزوم توجه به مدیریت ریسک این پروژه ها را بیش از پیش نمایان می

سازد. باتوجه به اینکه یکی از گام های اساسی فرایند مدیریت ریسک، شناسایی ریسک های موجود در پروژه می باشد، شناخت انواع ریسک های موجود در پروژه مدیریت ارتباط با مشتری در شعب بانک صادرات درک درست و مناسبی از انواع موانع موجود در راه پیاده سازی موفق مدیریت ارتباط با مشتری و بعلاوه اهمیت و اولویت مواجهه با هر مانع می بخشد. با کسب این شناخت بانک ها قادر خواهند بود خود را برای مواجهه با موانع مذکور آماده نموده و به تخصیص و برنامه ریزی بهینه منابع خود جهت رویارویی با این موانع پردازند. بدیهی است موفقیت پروژه مدیریت ارتباط با مشتری برای بانکها مهم خواهد بود. زیرا این سازمانها می توانند با ثبت تجربه ای موفق در کارنامه عمل خود تعداد مشتریان آتی و بالقوه خود را افزایش دهند.

بنابراین باتوجه به ضرورت نیاز سازمانها به پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری و بهره مندی از مهمترین مزایای این سیستم از جمله افزایش کارایی فرآیندها، کاهش هزینه ها و بهبود و نوآوری در محصولات و خدمات با هدف کسب رضایت مشتریان و بقا در محیط رقابتی [Uyen & Nguyen, 2007]، جایگاه و اهمیت ویژه پژوهش در زمینه ارزیابی و تحلیل ریسک پروژه مدیریت ارتباط با مشتری را نمایان می سازد.

۴-۱ سوالات پژوهش

در این پژوهش ضرورتی برای ایجاد فرضیه وجود نداشت و تنها به طرح سوال هایی پرداخته شده است.

سوالات پژوهشی تحقیق حاضر به شرح زیر می باشند:

لله درجه اهمیت (وزن) شاخص های عملکردی در هر یک از ریسک های مدیریت ارتباط با مشتری با توجه به نظر کارشناسان و خبرگان بانک صادرات شهرستان رشت چگونه است؟

لله با توجه به نظر کارشناسان و خبرگان بانک صادرات شهرستان رشت، درجه اهمیت (وزن) هر یک از ریسک های مدیریت ارتباط با مشتری چگونه است؟