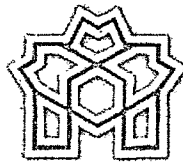


۸۷/۱/۱۰۴۹۸۰
۸۷/۱/۲۷



دانشگاه علامه طباطبائی
دانشکده مدیریت و حسابداری

پایان نامه جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد
رشته مدیریت دولتی (گرایش تشکیلات و روش ها)

موضوع:

رابطه مدیریت روابط با مشتریان (CRM) و کیفیت خدمات بانک ملت
(با تاکید بر مشتریان)

استاد راهنما:

دکتر بهروز رضایی منش

استاد مشاور:

دکتر شمس السادات زاهدی

استاد داور:

دکتر میر علی سید نقوی

دانشجو:

خدیجه غلامی آکردی

آبان ۸۷

۱۱۱۱۲۳

کتابخانه مرکزی
دانشگاه علامه طباطبائی
تبریز

۱۳۸۷ / ۱۱ / ۱۰

بسمه تعالی

شماره :

دانشگاه علامه طباطبائی

تاریخ :

دانشکده حسابداری و مدیریت

پیوست :

صور تجلسه دفاعیه پایان نامه تحصیلی

با تأییدات خداوند متعال پایان نامه تحصیلی خانم خدیجه غلامی آکردی دانشجوی کارشناسی ارشد

رشته مدیریت دولتی گرایش تشکیلات و روش ها تحت عنوان:

« رابطه بین CRM و کیفیت خدمات بانک ملت »

که به راهنمایی آقای دکتر رضایی منش تنظیم گردیده است در جلسه مورخه ۸۷/۸/۱۹ با حضور

اعضاء هیات داوران مطرح و با نمره (۱۹) و درجه (عالی) به تصویب رسید. اس

۱۳۸۷ / ۱۱ / ۱۵

اعضاء هیات داوران :

امضاء	نام و نام خانوادگی	سمت
	آقای دکتر رضایی منش	استاد راهنما
	خانم دکتر زاهدی	استاد مشاور
	آقای دکتر سیدنقوی	استاد داور
	آقای دکتر سیدنقوی	نماینده تحصیلات تکمیلی دانشکده

تقدیم
بمہ آسمان کردوشناسان دارم
می

تقدیر و تشکر:

خدای منان را سپاسگزارم که توفیق گام برداشتن در راه مقدس علم را به اینجانب عطاء فرمود. اگرچه مبرهن است که مسیر بسی دشوار است و من دانش‌آموزی در ابتدای راه، اما بر خود واجب می‌دانم که از تمام کسانی که پیمودن این مسیر بدون عنایتشان موثر نبوده و نخواهد بود، نهایت تشکر را داشته باشم. در این راستا کمال سپاس را از محضر بزرگان زیر دارم:

از جناب آقای دکتر رضایی‌منش که افتخار شاگردی در محضر ایشان را داشته و زحمت راهنمایی این پایان‌نامه را عهده‌دار بوده و با بزرگواری تمام عنایت، کمک و همکاری را به اینجانب نموده‌اند.

سرکار خانم دکتر زاهدی که زحمت مشاوره این پایان‌نامه را تقبل فرموده‌اند.

همچنین از جناب آقای دکتر سید نقوی که داوری این پایان‌نامه را بر عهده داشتند و با پیشنهادات ارزنده شان به بهبود این اثر کمک شایانی نمودند صادقانه تشکر می‌کنم.

شایان ذکر است که این پایان‌نامه با همکاری گروه CRM مرکز تحقیقات بانک ملت زیر نظر سرکار خانم مهندس سمیرا کریمی صورت گرفت و من در اینجا وظیفه خود می‌دانم که از ایشان و اساتید بزرگواریم جناب آقای دکتر دیواندری، مدیر عامل محترم بانک ملت، دکتر پور زرنندی، ریاست محترم مرکز تحقیقات و دکتر آجرلو تشکر کنم.

همچنین از سایر همکاران مرکز تحقیقات، جناب آقای دکتر کیماسی و دکتر نادری که نهایت توجه را در طراحی پرسشنامه داشته‌اند کمال تشکر را دارم.

از سرکار خانم نشاطی مسؤل محترم امور اداری مرکز تحقیقات و دیگر همکارانشان که همیشه نهایت همکاری را با اینجانب داشته‌اند کمال تشکر و سپاس را دارم.

پیشگفتار:

کارل ریموند پوپر (۱۹۰۳-۱۹۹۴):

باید نظریه‌های علمی را چنان تنظیم کنیم که به سهولت قابل انتقال و ابطال باشند. دانش و علم از طریق رد و نقد پیشرفت می‌کند. به عبارت دیگر کوشش فکری در راه رد نظریات به رشد علم می‌انجامد.

باید ابطال‌پذیری را ملاک تشخیص علم از شبه علم قرار داد. در روند تکامل علم، حدس‌هایی در جهت توضیح علم زده می‌شود و پس از آن حدس‌ها از طریق آزمایش در معرض ابطال قرار می‌گیرد. از این رو رشد علم محصول حذف خطاست. پس علم تکامل پذیر وجود ندارد. علم از طریق نقد و ابطال حاصل می‌شود.

برخلاف نظر رایج پوزیتویست‌ها رشد علم در تأیید و اثبات نظریات نیست، بلکه محصول نقد و تجدید نظر در آنهاست.

چکیده:

این پژوهش به بررسی رابطه میان مدیریت روابط با مشتریان و کیفیت خدمات در بانک ملت می‌پردازد. این تحقیق بر ۵ فصل تنظیم شده است. فصل اول به کلیات پژوهش می‌پردازد. در فصل دوم مروری بر مبنای نظری موضوع صورت می‌گیرد. در فصل سوم روش تحقیق مرور شده و در فصل چهارم آزمون‌های آماری و نتایج بدست آمده از آزمون فرضیه‌ها و یافته‌های جانبی پژوهش بیان شده است و فصل ۵ به نتیجه‌گیری و پیشنهادات می‌پردازد.

در این پژوهش مدیریت روابط با مشتریان از سه جنبه عوامل تکنولوژیک، فرآیندی و انسانی مورد بررسی قرار می‌گیرد. کیفیت خدمات نیز از ۵ بعد اطمینان خاطر (تضمین)، اعتماد، محسوسات، پاسخگویی و همدلی سنجیده می‌شود.

قابل ذکر است که در جستجوهای صورت گرفته، نتایج نشان از رابطه بین سه بعد مدیریت روابط با مشتری و پنج بعد کیفیت خدمات و نیز رابطه بین این دو متغیر دارد. فرضیه اصلی که در این پژوهش مورد آزمون قرار می‌گیرد عبارتند از:

- مدیریت روابط با مشتریان بر کیفیت خدمات تأثیر دارد.

در نهایت نتایج نشان از اثبات فرضیه‌های محقق و در نتیجه تأثیر مدیریت روابط با مشتریان بر کیفیت خدمات دارد. برای آزمون فرضیه‌ها از ضریب همبستگی پیرسون، t test، آزمون لیزرل و فریدمن استفاده شده است.

فهرست مطالب:

عنوان

فصل اول: کلیات پژوهش

صفحه	عنوان
۱	۱-۱) مقدمه.....
۱	۲-۱) بیان مساله.....
۲	۳-۱) ضرورت انجام تحقیق.....
۳	۱-۳-۱) هدف اصلی تحقیق.....
۳	۲-۳-۱) هدف فرعی تحقیق.....
۳	۴-۱) متغیرهای مربوط به کیفیت خدمات.....
۳	۱-۴-۱) حفظ ظاهر.....
۳	۲-۴-۱) قابل اعتماد بودن.....
۴	۳-۴-۱) پاسخگو بودن.....
۴	۴-۴-۱) اطمینان خاطر (تضمین).....
۴	۵-۴-۱) همدلی داشتن.....
۴	۵-۱) متغیرهای مربوط به CRM.....
۴	۱-۵-۱) عوامل انسانی.....
۴	۲-۵-۱) عوامل فرآیندی.....
۴	۳-۵-۱) تکنولوژی.....
۵	۶-۱) فرضیه های تحقیق.....
۵	۱-۶-۱) فرضیه اصلی تحقیق.....
۵	۲-۶-۱) فرضیه های فرعی تحقیق.....
۶	۷-۱) سوابق تحقیق.....
۷	۸-۱) روش انجام تحقیق.....
۷	۱-۸-۱) روش تحقیق.....
۷	۲-۸-۱) روش گردآوری اطلاعات و داده ها.....
۷	۹-۱) قلمرو تحقیق.....
۷	۱-۹-۱) دوره زمانی تحقیق.....
۷	۱۰-۱) قلمرو مکانی تحقیق.....
۷	۱-۱۰-۱) جامعه آماری و روش نمونه گیری.....
۷	۲-۱۰-۱) روش تجزیه و تحلیل داده ها.....
۸	خلاصه.....
۹	فصل دوم: ادبیات پژوهش
۹	مقدمه.....
۱۱	بخش اول: مدیریت روابط با مشتریان
۱۲	۱-۲) مدیریت روابط با مشتری.....
۱۴	۱-۱-۲) روابط و تعامل با مشتری.....
۱۹	۲-۱-۲) رویکرد کل گرا به بازاریابی.....
۱۹	۳-۱-۲) CRM یک پارادایم جدید در بازاریابی.....

- ۱۹.....افزایش نقش تعاملات IT محور (۴-۱-۲)
- ۲۰.....حفظ مشتری (۵-۱-۲)
- ۲۱.....سود آوری مشتری (۶-۱-۲)
- ۲۳.....کیفیت خدمات و روابط با مشتری (۷-۱-۲)
- ۳۰.....فاز طراحی (۸-۱-۲)
- ۳۱.....فاز اجرا (۹-۱-۲)
- ۳۳.....مدیریت روابط با مشتری و ارزش افزوده (۱۰-۱-۲)
- ۳۳.....کیفیت و کنترل مدیریت (۱۱-۱-۲)
- ۳۴.....مدیریت روابط با مشتری و مکان یابی رقابتی (۱۲-۱-۲)
- ۲۵.....مکان یابی و محیط رقابتی (۱-۱۲-۱-۲)
- ۳۸.....مدیریت روابط با مشتری و مکان یابی رقابتی (۲-۱۲-۱-۲)
- ۴۰.....کیفیت و عوامل تعیین کننده انتخاب بانک (۳-۱۲-۱-۲)
- ۴۴.....بخش بندی (۱۳-۱-۲)
- ۴۵.....برنامه اطلاعات سیستم مشتری (۱۴-۱-۲)
- ۴۵.....سیستم تکنولوژی اطلاعات (۱۵-۱-۲)
- ۴۵.....خدمات مشتری و پشتیبانی از فروش (۱۶-۱-۲)
- ۴۵.....کانال های توزیع (۱۷-۱-۲)
- ۴۷.....نقش کانال های الکترونیکی در بخش بانکداری (۱۸-۱-۲)
- ۴۸.....یک مدل مدیریت پروژه CRM (۱۹-۱-۲)
- ۵۰.....تکنولوژی های CRM محور (۲۰-۱-۲)
- ۵۱.....عناصر CRM (۲۱-۱-۲)
- ۵۲.....افراد (۱-۲۱-۱-۲)
- ۵۲.....فرآیند (۲-۲۱-۱-۲)
- ۵۳.....تکنولوژی (۳-۲۱-۱-۲)
- ۵۴.....پروژه سامانه هوشمند روابط با مشتریان (۲۲-۱-۲)
- ۵۶.....سامانه نرم افزاری مدیریت وب (۱-۲۲-۱-۲)
- ۵۶.....سامانه نرم افزاری مدیریت تماس تلفنی (۲-۲۲-۱-۲)
- ۵۶.....سامانه نرم افزاری پیشخوان مدیریتی (۳-۲۲-۱-۲)
- ۵۷.....سامانه نرم افزاری پشتیبان بازرسی (۴-۲۲-۱-۲)
- ۵۷.....طراحی پایگاههای داده های معرفت (۵-۲۲-۱-۲)
- ۵۷.....تجارت الکترونیکی، مدیریت روابط با مشتری و استراتژی شرکت (۲۳-۱-۲)
- ۶۰.....مرکز برخوان (۲۴-۱-۲)
- ۶۰.....مرکز ارتباط ملت (۱۵۵۶) (۲۵-۱-۲)
- ۶۱.....اهداف (۱-۲۵-۱-۲)
- ۶۱.....ویژگی ها و قابلیت ها (۲-۲۵-۱-۲)
- ۶۱.....کانال های برقراری ارتباط با مرکز (۳-۲۵-۱-۲)
- ۶۱.....انواع خدمات و حوزه عمل (۴-۲۵-۱-۲)
- ۶۲.....E-CRM (۲۶-۱-۲)

۶۲	۱-۲-۲۷) مزایای مدیریت روابط با مشتریان
۶۳	۱-۲-۲۸) بانکداری اینترنتی
۶۴	۱-۲-۲۹) CRM در بخش بانکداری
		بخش دوم: کیفیت خدمات
۶۶	۲-۲) کیفیت خدمات
۶۶	۱-۲-۲) ویژگی‌های خدمات
۶۷	۲-۲-۲) کیفیت خدمات در بانکداری
۶۸	۲-۲-۳) ابعاد کیفیت خدمات
۶۹	۲-۲-۴) نیاز و تاثیر کیفیت خدمات
۷۱	۲-۲-۵) تفاوت بین کالا و خدمات
۷۳	۲-۲-۶) کیفیت خدمات و مدیریت آن
۷۴	۲-۲-۷) سنجش کیفیت خدمات
۷۶	۲-۲-۸) رویکردهای مدیریت کیفیت خدمات
۷۹	۲-۲-۹) پیامدهای کیفیت خدمات
۸۰	۲-۲-۱۰) مدل پاراسورامان
۸۳	۲-۲-۱۱) مدل رفتاری کیفیت خدمات
۸۳	۲-۲-۱۲) مدل سلسله مراتب کیفیت خدمات
۸۶	۲-۲-۱۳) کاربردهای مدیریتی
		بخش سوم: بانک ملت
۸۶	۳-۲) بانک ملت
۸۶	۱-۳-۲) تاریخچه بانک
۸۷	۲-۳-۲) معرفی خدمات بانک
۸۷	۱-۲-۳-۲) خدمات ارزی
۸۸	۲-۲-۳-۲) خدمات ریالی
۸۹	۳-۲-۳-۲) خدمات نوین بانکی
۸۹	۴-۲-۳-۲) بانکداری الکترونیکی
۸۹	خلاصه
		فصل سوم: روش اجرای پژوهش
۹۱	۱-۳) مقدمه
۹۱	۲-۳) نوع تحقیق
۹۱	۳-۳) روش تحقیق
۹۳	۴-۳) روش گردآوری داده‌ها
۹۳	۵-۳) متغیرهای تحقیق
۹۹	۶-۳) روایی و پایایی پرسش‌نامه
۹۹	۱-۶-۳) روایی ابزار اندازه‌گیری
۹۹	۲-۶-۳) پایایی ابزار اندازه‌گیری
۱۰۰	۷-۳) جامعه آماری و نمونه آماری

۱۰۰جامعه آماری.....(۱-۷-۳)
۱۰۰روش نمونه گیری.....(۲-۷-۳)
۱۰۰تعیین حجم نمونه.....(۳-۷-۳)
۱۰۲روش‌های مورد نظر برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و آزمون فرضیه.....(۸-۳)
۱۰۲خلاصه.....
فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش	
۱۰۳مقدمه.....
۱۰۳(۱-۴) آمار توصیفی.....
۱۰۳(۲-۴) جنسیت مشتریان.....
۱۰۵(۳-۴) سطح تحصیلات مشتریان.....
۱۰۶(۴-۴) گروه سنی مشتریان.....
۱۰۷(۵-۴) شغل مشتریان.....
۱۰۸(۶-۴) سابقه فعالیت مشتریان.....
۱۰۹(۷-۴) خدمات غیر الکترونیک بانک.....
۱۱۱(۸-۴) خدمات الکترونیک بانک.....
۱۱۴(۹-۴) رابطه سابقه فعالیت با تمایل به همکاری در بین مشتریان بانک ملت.....
آماراستنباطی	
۱۱۶(۱۰-۴) آزمون همبستگی بر اساس فرض اصلی پژوهش.....
۱۱۷(۱۱-۴) آزمون همبستگی بر اساس فرضیه‌های فرعی پژوهش.....
۱۲۱(۱۲-۴) یافته‌های جانبی پژوهش.....
۱۲۲(۱-۱۲-۴) بین ابعاد کیفیت خدمات رابطه معنی داری وجود دارد.....
۱۲۴(۲-۱۲-۴) بین ابعاد CRM رابطه معنی داری وجود دارد.....
۱۲۵(۳-۱۲-۴) آزمون t test به منظور بررسی تاثیر CRM بر ابعاد کیفیت خدمات.....
۱۳۱(۱۳-۴) نتایج آزمون فریدمن به منظور اولویت بندی متغیرهای کیفیت خدمات.....
۱۳۲(۱۴-۴) نتایج آزمون فریدمن به منظور اولویت بندی متغیرهای CRM.....
۱۳۳(۱۵-۴) آزمون t test برای مقایسه میانگین عوامل کیفیت خدمات.....
۱۳۷(۱۶-۴) تبلیغات بانک ملت.....
۱۳۸(۱۷-۴) خدمات بانک ملت.....
۱۳۹(۱۸-۴) تناسب خدمات با سن، شغل و درآمد مشتریان بانک ملت.....
۱۴۰(۱۹-۴) میزان در دسترس بودن دستگاهها و تجهیزات الکترونیکی.....
۱۴۱(۲۰-۴) مرکز ارتباط ملت.....
۱۴۲(۲۱-۴) امکانات رفاهی بانک ملت.....
۱۴۳(۲۲-۴) امکان پاسخگویی به شکایات از طریق اینترنت.....
۱۴۴(۲۳-۴) ساعت کاری بانک ملت.....
۱۴۵(۲۴-۴) میزان دسترسی به شعبات و عابر بانکها.....
۱۴۶خلاصه.....
فصل پنجم: جمع بندی و نتیجه گیری	
۱۴۷(۱-۵) نتایج آزمون آماری.....

۱۵۱	نتایج داده های توصیفی.....
۱۵۲	عوده ترین مسائل مشتریان در شعبه.....
۱۵۲	پیشنهادات.....
۱۵۳	پیشنهاداتی برای تحقیقات آتی.....
۱۵۳	خلاصه.....

فهرست جداول:

صفحه	عنوان
۱۵	جدول ۱-۱-۲ ویژگی های مبادلات بازرگانی.....
۳۷	جدول ۲-۱-۲ بانک های تجاری سوئد.....
۴۲	جدول ۳-۱-۲ ده تا از مهمترین عوامل تعیین کننده انتخاب بانک.....
۴۴	جدول ۴-۱-۲ بخش بندی FEB.....
۶۵	جدول ۵-۱-۲ تغییر رویکرد CRM از رویکرد سنتی به طرف رویکرد یکپارچه و وب محور.....
۹۴	جدول ۱-۵-۳ متغیرهای کیفیت خدمات.....
۹۵	جدول ۲-۵-۳ متغیرهای مدیریت روابط با مشتریان.....
۹۷	جدول ۳-۵-۳ متغیرهای مدیریت روابط با مشتریان و کیفیت خدمات.....
۱۰۱	جدول ۴-۵-۳ توزیع شعب هفتگانه بانک ملت در شهر تهران و نحوه انتخاب شعب در تحقیق حاضر.....
۱۰۴	جدول ۱-۲-۴ فراوانی، درصد و درصد فراوانی تجمعی جنسیت مشتریان بانک ملت.....
۱۰۵	جدول ۱-۳-۴ فراوانی، درصد و درصد فراوانی تجمعی سطح تحصیلات مشتریان بانک ملت.....
۱۰۶	جدول ۱-۴-۴ فراوانی، درصد و درصد فراوانی تجمعی گروه سنی مشتریان بانک ملت.....
۱۰۷	جدول ۱-۵-۴ فراوانی، درصد و درصد فراوانی تجمعی گروه شغلی مشتریان بانک ملت.....
۱۰۸	جدول ۱-۶-۴ فراوانی، درصد و درصد فراوانی تجمعی سابقه فعالیت مشتریان بانک ملت.....
۱۱۰	جدول ۱-۷-۴ فراوانی، درصد و درصد فراوانی تجمعی استفاده از خدمات غیرالکترونیک مشتریان بانک ملت.....
۱۱۲	جدول ۱-۸-۴ فراوانی، درصد و درصد فراوانی تجمعی خدمات الکترونیک مشتریان بانک ملت.....
۱۱۴	جدول ۱-۹-۴ رابطه سابقه فعالیت با تمایل به همکاری در بین مشتریان بانک ملت.....
۱۱۶	جدول ۱-۱۰-۴ نتایج ضریب همبستگی بر اساس فرضیه اصلی پژوهش.....
۱۱۷	جدول ۱-۱۱-۴ نتایج ضریب همبستگی بر اساس فرضیه اول پژوهش.....
۱۱۸	جدول ۲-۱۱-۴ نتایج ضریب همبستگی بر اساس فرضیه دوم پژوهش.....
۱۱۹	جدول ۳-۱۱-۴ نتایج ضریب همبستگی بر اساس فرضیه سوم پژوهش.....
۱۲۰	جدول ۴-۱۱-۴ نتایج ضریب همبستگی بر اساس فرضیه چهارم پژوهش.....
۱۲۱	جدول ۵-۱۱-۴ نتایج ضریب همبستگی بر اساس فرضیه پنجم پژوهش.....
۱۲۳	جدول ۱-۱۲-۴ نتایج ضریب همبستگی بین متغیرهای کیفیت خدمات.....
۱۲۴	جدول ۲-۱۲-۴ نتایج ضریب همبستگی بین متغیرهای CRM.....
۱۲۵	جدول ۱-۱-۳-۱۲-۴ شاخص های توصیفی متغیر CRM و کیفیت خدمات در بانک ملت.....
۱۲۵	جدول ۲-۱-۳-۱۲-۴ نتایج آزمون میانگین متغیر CRM و کیفیت خدمات در بانک ملت.....
۱۲۶	جدول ۱-۲-۳-۱۲-۴ شاخص های توصیفی متغیر CRM و حفظ ظاهر بانک ملت.....
۱۲۶	جدول ۲-۲-۳-۱۲-۴ نتایج آزمون میانگین متغیر CRM و حفظ ظاهر بانک ملت.....
۱۲۷	جدول ۱-۳-۳-۱۲-۴ شاخص های توصیفی متغیر CRM و افزایش اعتماد به خدمات در بانک ملت.....

- جدول ۱۲-۳-۳-۲) نتایج آزمون میانگین متغیر CRM و افزایش اعتماد به خدمات در بانک ملت..... ۱۲۷
- جدول ۱-۴-۳-۱۲-۴) شاخص‌های توصیفی متغیر CRM بر میزان پاسخگویی بانک ملت..... ۱۲۸
- جدول ۲-۴-۳-۱۲-۴) نتایج آزمون میانگین متغیر CRM بر میزان پاسخگویی بانک ملت..... ۱۲۸
- جدول ۱-۵-۳-۱۲-۴) شاخص‌های توصیفی متغیر CRM و میزان اطمینان خاطر مشتریان بانک ملت..... ۱۲۹
- جدول ۲-۵-۳-۱۲-۴) نتایج آزمون میانگین متغیر CRM و میزان اطمینان خاطر مشتریان بانک ملت..... ۱۲۹
- جدول ۱-۶-۳-۱۲-۴) شاخص‌های توصیفی متغیر CRM و افزایش همدلی با مشتریان در بانک ملت..... ۱۳۰
- جدول ۲-۶-۳-۱۲-۴) نتایج آزمون میانگین متغیر CRM و میزان همدلی با مشتریان در بانک ملت..... ۱۳۰
- جدول ۱-۴-۱۲-۴) نتایج آزمون فریدمن به منظور اولویت بندی متغیرهای کیفیت خدمات..... ۱۳۱
- جدول ۲-۴-۱۲-۴) آزمون تست فریدمن برای متغیرهای کیفیت خدمات..... ۱۳۲
- جدول ۱-۵-۱۲-۴) نتایج آزمون فریدمن به منظور اولویت بندی متغیرهای CRM..... ۱۳۲
- جدول ۲-۵-۱۲-۴) آزمون تست فریدمن برای متغیرهای CRM..... ۱۳۲
- جدول ۱-۶-۱۲-۴) شاخص‌های توصیفی هر کدام از متغیرهای کیفیت خدمات..... ۱۳۳
- جدول ۲-۶-۱۲-۴) نتایج آزمون میانگین هر کدام از متغیرهای کیفیت خدمات..... ۱۳۴
- جدول ۳-۶-۱۲-۴) نتایج آزمون دو جمله‌ای (آزمون نسبت) برای متغیرهای کیفیت خدمات..... ۱۳۵
- جدول ۱-۱۳-۴) میزان موافقت مشتریان با تبلیغات بانک ملت..... ۱۳۷
- جدول ۱-۱۴-۴) میزان آشنایی مشتریان با خدمات بانک ملت..... ۱۳۸
- جدول ۱-۱۵-۴) میزان تناسب خدمات بانک ملت با سن، شغل و میزان درآمد مشتریان..... ۱۳۹
- جدول ۱-۱۶-۴) میزان در دسترس بودن دستگاهها و تجهیزات الکترونیکی..... ۱۴۰
- جدول ۱-۱۷-۴) میزان اطلاع مشتریان از مرکز ارتباط بانک ملت..... ۱۴۱
- جدول ۱-۱۸-۴) میزان رضایت مشتریان از امکانات رفاهی بانک ملت..... ۱۴۲
- جدول ۱-۱۹-۴) امکان پاسخگویی به شکایات از طریق اینترنت در بانک ملت..... ۱۴۳
- جدول ۱-۲۰-۴) میزان موافقت مشتریان از ساعت کاری بانک ملت..... ۱۴۴
- جدول ۱-۲۱-۴) موقعیت بانک ملت از نظر دسترسی به شعبات و عابر بانک‌ها..... ۱۴۵
- جدول ۲-۱-۵) اولویت بندی مولفه های CRM بر حسب آزمون فریدمن..... ۱۵۰

فهرست نمودارها:

صفحه	عنوان
۸۰	نمودار ۱-۲-۲) مزایای کیفیت خدمات از دید هسکت
۱۰۴	نمودار ۱-۲-۴) توزیع درصد فراوانی جنسیت نمونه آماری مشتریان بانک ملت
۱۰۵	نمودار ۱-۳-۴) توزیع درصد فراوانی سطح تحصیلات مشتریان بانک ملت
۱۰۶	نمودار ۱-۴-۴) توزیع درصد فراوانی سطح گروه سنی مشتریان بانک ملت
۱۰۷	نمودار ۱-۵-۴) توزیع درصد فراوانی سطح گروه شغلی مشتریان بانک ملت
۱۰۸	نمودار ۱-۶-۴) توزیع درصد فراوانی سابقه فعالیت مشتریان بانک ملت
۱۱۱	نمودار ۱-۷-۴) توزیع درصد فراوانی استفاده از خدمات غیرالکترونیک مشتریان
۱۱۳	نمودار ۱-۸-۴) توزیع درصد فراوانی استفاده از خدمات الکترونیک مشتریان بانک ملت
۱۱۵	نمودار ۱-۹-۴) توزیع درصد رابطه بین سابقه فعالیت با تمایل به همکاری در بین مشتریان بانک ملت
۱۳۷	نمودار ۱-۱۳-۴) میزان موافقت مشتریان با تبلیغات بانک ملت
۱۳۸	نمودار ۱-۱۴-۴) میزان آشنایی مشتریان با خدمات بانک ملت
۱۳۹	نمودار ۱-۱۵-۴) میزان تناسب خدمات بانک ملت با سن شغل و میزان درآمد مشتریان بانک
۱۴۰	نمودار ۱-۱۶-۴) میزان در دسترس بودن دستگاهها و تجهیزات الکترونیکی
۱۴۱	نمودار ۱-۱۷-۴) میزان اطلاع مشتریان از مرکز ارتباط بانک ملت
۱۴۲	نمودار ۱-۱۸-۴) میزان رضایت مشتریان از امکانات رفاهی بانک ملت
۱۴۳	نمودار ۱-۱۹-۴) امکان پاسخگویی به شکایات از طریق اینترنت در بانک ملت
۱۴۴	نمودار ۱-۲۰-۴) میزان موافقت مشتریان از ساعت کاری بانک ملت
۱۴۵	نمودار ۱-۲۱-۴) موقعیت بانک ملت از نظر دسترسی به شعبات و عابر بانکها

فهرست اشکال:

صفحه	عنوان
۱۲	شکل ۱-۱-۲) مدل بازارهای چند گانه.....
۱۶	شکل ۲-۱-۲) چارچوبی برای تحقیقات بین المللی خدمات بازاریابی، بازاریابی و مدیریت روابط با مشتریان.....
۱۸	شکل ۳-۱-۲) تاثیر تحقیقات بازار بر اجزای مدیریت روابط با مشتری.....
۲۰	شکل ۴-۱-۲) IT به ارتباط کسب و کار و عرضه کنندگان، توزیع کنندگان، فروشندگان و مشتریان.....
۲۵	شکل ۵-۱-۲) ابعاد سه گانه کیفیت و مکان یابی.....
۲۷	شکل ۶-۱-۲) حرکت EFB از بازار انبوه به طرف بازار CRM.....
۲۹	شکل ۷-۱-۲) رویکرد پنج ستونی گروه مشاوران بوستون.....
۲۹	شکل ۸-۱-۲) اطلاعات مشتری و جریان کسب و کار.....
۳۱	شکل ۹-۱-۲) رویه اجرا.....
۴۸	شکل ۱۰-۱-۲) مقایسه حجم تبادلات از طریق کانال های مختلف.....
۴۹	شکل ۱۱-۱-۲) مدل مدیریت پروژه CRM یا نرم افزار پیشنهادی برای صنعت خدمات مالی.....
۵۱	شکل ۱۲-۱-۲) تعامل با مشتری و تکنولوژی های دانش مشتری در بانک رویال.....
۵۳	شکل ۱۳-۱-۲) رابطه بین تکنولوژی، فرآیند و افراد.....
۵۵	شکل ۱۴-۱-۲) دید یگانه نسبت به مشتریان.....
۵۹	شکل ۱۵-۱-۲) فرآیند CRM.....
۷۰	شکل ۱-۲-۲) مدلی برای بهبود کیفیت خدمات در صنعت بانکداری.....
۸۱	شکل ۲-۲-۲) تعیین کننده های کیفیت خدمات.....
۸۴	شکل ۳-۲-۲) مدل سلسله مراتب کیفیت خدمات.....
۸۵	شکل ۴-۲-۲) تاثیر انتظارات مشتری بر استنباط مشتری از کیفیت خدمات.....
۹۸	شکل ۱-۵-۳) مدل مفهومی اولیه رابطه مدیریت روابط با مشتریان و کیفیت خدمات.....
۹۸	شکل ۲-۵-۳) مدل مفهومی نهایی رابطه مدیریت روابط با مشتریان و کیفیت خدمات در بانک ملت.....
۱۴۸	شکل ۱-۱-۵) همبستگی بین متغیرهای CRM و کیفیت خدمات در بانک ملت.....

فصل اول:

کلیات پژوهش

مقدمه:

امروزه با پیشرفت سریع فناوری اطلاعات و گسترش جهانی سازی، تولید محصولات و خدمات به شدت افزایش و قیمت تمام شده برای مشتریان بسیار کاهش یافته است. به سخن دیگر، فناوری موجب گردیده تا سازمانها قادر باشند محصولات خود را با بالاترین کیفیت و پایینترین قیمت ممکن در اختیار مشتریان قرار دهند. به همین دلیل دیگر فناوری پیشرفته یا قیمت ارزانتر به عنوان مزیت رقابتی سازمان تلقی نمی‌شود و در این شرایط تنها مزیت رقابتی ممکن برای سازمانها مشتری می‌باشد.

(۱-۱) بیان مسأله

با توجه به اینکه صنعت بانکداری به عنوان یکی از ارکان مهم اقتصاد کشور محسوب می‌شود وجود مشکل در این صنعت باعث بروز مشکلات اقتصادی خواهد شد (دلخواه، ۱۳۸۲: ۳). از جمله مشکلات این صنعت در ایران عدم آگاهی و توجه به نیازها و خواسته‌های واقعی مشتریان است و استراتژی مشتری مداری که راهکار مناسبی برای این مشکل می‌باشد از طریق ابزارهای مثل CRM و کیفیت خدمات صورت می‌گیرد تا بانک از طریق تقویت نقاط قوت و از بین بردن نقاط ضعف به موقعیتی برتر در رقابت دست یابد. هدف بانک از بهبود کیفیت خدمات از طریق CRM افزایش رضایت‌مندی و در نتیجه افزایش سودآوری است. بدین منظور بایستی نحوه رابطه بین متغیرهای کیفیت و CRM به طور مداوم مورد بررسی قرار گیرد و اولویت متغیرها مشخص شود. در واقع بانک ملت با این تحقیق می‌خواهد به اهمیت CRM بر کیفیت خدمات از دیدگاه مشتریان پی‌برد تا از این طریق هم به نیازهای مشتریان خود واقف شود و هم راهکار مناسبی در پیاده سازی CRM در آینده ارائه دهد.

امروزه بانکها باید بر تحقیق درباره نیازهای مشتریان و سطح رضایت آنها و نیز شناسایی بازارهای هدف خاص تأکید بیشتری داشته باشند و فعالانه بازارهای هدف شناسایی شده را به استفاده از خدمات تشویق کنند. پیشرفت‌های علمی و فنی فرصت‌های بسیاری برای بهبود کیفیت و بهره‌وری خدمات بانکی ایجاد می‌کند. با استفاده از کامپیوترها و تکنولوژی‌های پیشرفته موجود بانکها با سرعت بیشتر و اشتباه کمتر به مشتریان خدمت خواهند کرد. نتیجه عدم استفاده از این امکانات تأخیر، معطلی، اتلاف وقت، ایستادن در صف‌های طولانی و اشتباه در محاسبات است که در مجموع باعث نارضایتی مشتریان و ایجاد ذهنیت منفی می‌شود (ونوس و صفائیان، ۱۳۸۳: ۲۷).

در این میدان بانکها به دلیل ورود آسان رقبا از این قاعده مستثنی نیستند و روز به روز رقابت شدیدتری در این صنعت بین بانکهای خصوصی و دولتی صورت می‌گیرد و با وجود تکنولوژیهای پیشرفته ارتباطات و اطلاعات ICT روز به روز بر کیفیت افزوده می‌شود.

با توجه به استراتژی مشتری مداری بانک ملت، این بانک خواهان حفظ، نگهداری و جذب مشتریان می باشد که بدون وجود ابزار ICT که یکی از آنها CRM میباشد، امکان پذیر نخواهد بود. ICT ابزاری برای پیاده سازی CRM در دسترس قرار داده است تا بوسیله آن سازمانها بتوانند با تک تک مشتریان به گونه‌ای ارتباط داشته باشند که گویی آن مشتری تنها مشتری سازمان است. از اینرو در این تحقیق محقق خواهان جستجوی این مطلب است که چه ارتباطی بین CRM و کیفیت خدمات وجود دارد. آیا استقرار یک نظام CRM می‌تواند منجر به تمایز در نحوه ارائه خدمات گردد و به تبع آن می‌تواند رتبه بانک ملت را در بین رقابیش افزایش دهد. همچنین محقق در پی یافتن نحوه ارتباطات بین متغیرهای CRM و کیفیت خدمات است تا بر متغیرها و مؤلفه‌هایی سرمایه‌گذاری کند که منجر به مزیت رقابتی پایدار گردد. بنابراین به منظور حذف شکاف بین انتظارات مشتریان از نحوه ارائه خدمات بانک ملت و ارائه واقعی خدمات لازم است آیتم‌های اثرگذار بر رضایت و حفظ وفاداری مشتری مشخص و اولویت‌بندی شده و از هزینه‌های سرسام آور بر آیتم‌های نامربوط جلوگیری شود.

۲-۱) ضرورت انجام تحقیق :

مهمترین مزیت های بررسی ارتباط بین CRM و کیفیت خدمات عبارتند از:

- ۱- بررسی ارتباط بین کیفیت خدمات و CRM ، احساسی از موفقیت سازمان ارائه می‌کند.
- ۲- بررسی ارتباط بین کیفیت خدمات و CRM ، معیاری را برای تعیین استاندارد فراهم می‌کند.
- ۳- بررسی ارتباط بین کیفیت خدمات و CRM ، بازخوردی عینی و معنی‌دار در رابطه با عملکرد سازمان فراهم می‌کند.
- ۴- بررسی ارتباط بین کیفیت خدمات و CRM ، مشخص کننده این موضوع است که چه چیزهایی باید بهبود یابند.
- ۵- بررسی ارتباط بین کیفیت خدمات و CRM ، کارکنان را برای دستیابی به سطوح بالای بهره‌وری ترغیب می‌نماید.

۳-۱) اهداف تحقیق:

۱-۳-۱) هدف اصلی تحقیق :

بررسی رابطه CRM بر کیفیت خدمات.

۱-۳-۲) اهداف فرعی تحقیق :

- ۱- بررسی رابطه CRM بر ارتقای اعتماد خدمات در بانک ملت.
- ۲- بررسی رابطه CRM بر ارتقای پاسخگویی کارکنان بانک ملت.
- ۳- بررسی رابطه CRM بر اطمینان خاطر مشتریان بانک ملت.
- ۴- بررسی رابطه CRM بر افزایش همدلی کارکنان بانک ملت.
- ۵- بررسی رابطه CRM بر حفظ ظاهر بانک ملت.

۱-۴) متغیرهای اول و دوم :

متغیر اول:

۱-۵) متغیرهای مربوط به CRM

۱-۵-۱) عوامل انسانی:

منظور از عوامل انسانی رفتار متناسب با شخصیت مشتری است که شامل توجه به کارمند در هنگام مراجعه به بانک، میزان گشاده‌رویی، مودبانه صحبت کردن، برخورد احترام‌آمیز و مورد پسند مشتری است.

۱-۵-۲) عوامل فرآیندی:

این آیتم بر فرآیند انجام کار، سرعت و دقت لازم، نحوه بازاریابی و تبلیغات، نحوه اطلاع رسانی، ایجاد بانک‌های اطلاعاتی در مورد مشتریان و به طور کلی به نحوه خدمت رسانی به مشتریان اشاره دارد.

۱-۵-۳) تکنولوژی

میزان بهره‌گیری مشتری از سیستم‌های پیشرفته (حساب همراه، تلفن بانک، صندوق امانات هوشمند، جام، ATM و ...) میزان بهره‌گیری بانک ملت از سیستم‌های پیشرفته از نظر مشتری (اینترنت، پست الکترونیک)، مناسب بودن فناوری بکار رفته در بانک از نظر مشتری به طوری که در هر لحظه از زمان بتواند از جریان کار خود در هر مقطعی اطلاع یابد.

متغیر دوم:

۱-۶) متغیرهای مربوط به کیفیت خدمات :

۱-۶-۱) حفظ ظاهر نمودن :

یعنی ظاهر تسهیلات و تجهیزات فیزیکی، کارکنان و ابزار ارتباطی موجود در محل عرضه خدمات.

۱-۶-۲) قابل اعتماد بودن :

عبارت است از توان اجرا و ارائه خدمات وعده داده شده به طرز مناسب، دقیق و قابل اتکا. اجرای قابل اعتماد خدمات مورد توقع مشتری است و معنای آن این است که خدمات در زمان مقرر، به همان شکل وعده داده شده و بدون اشتباه در اختیار مشتری قرار گیرد.

۱-۶-۳) پاسخگو بودن :

یعنی تمایل کمک به مشتریان و ارائه خدمات فوری از سوی کارکنان.

۱-۶-۴) تضمین: (اطمینان خاطر) :

عبارت است از آگاهی و حضور ذهن و هم چنین توانایی آنها در جلب اعتماد و اطمینان مشتریان.

۱-۶-۵) همدلی داشتن :

یعنی نشان دادن و اعمال توجه خاص و گرم به مشتریان (اعرابی و ایزدی، ۱۳۸۲: ۶۶)

۱-۷) فرضیه های تحقیق :

۱-۷-۱) فرضیه اصلی:

CRM با کیفیت خدمات بانک ملت رابطه دارد.

۱-۷-۲) فرضیه های فرعی:

۱- CRM با حفظ ظاهر بانک رابطه دارد.

۲- CRM با ارتقای اعتماد خدمات در بانک ملت رابطه دارد.

۳- CRM با میزان ارتقای پاسخگویی کارکنان بانک ملت رابطه دارد.

۴- CRM با اطمینان خاطر (تضمین) مشتریان بانک ملت رابطه دارد.

۵- CRM با افزایش میزان همدلی کارکنان بانک ملت رابطه دارد.

۱-۸) سوابق تحقیق :

عناوین زیر از جمله تحقیقاتی هستند که در بانک های کشور صورت گرفت :

۱- «اندازه گیری شاخص های کیفیت خدمات سیبای بانک ملی» که ۱۳۸۲ به راهنمایی دکتر شریف-زاده در دانشگاه علامه دفاع شد.

هدف اصلی این تحقیق اندازه گیری شاخص های کیفیت خدمات ارائه شده توسط سیستم یکپارچه بانک ملی ایران (سیبای) در جهت برآوردن انتظارات مشتریان بوده است.