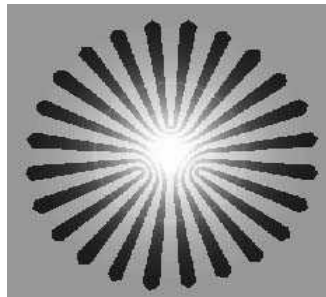


بِسْمِ اللّٰهِ
الرَّحْمٰنِ
الرَّحِیْمِ



دانشگاه پیام نور
واحد قشم

پایان نامه
برای دریافت درجه کارشناسی ارشد
MBA

عوامل موثر بر مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)
و ارائه راهکارها در موسسات آموزش عالی با
رویکرد منطق فازی
(مطالعه موردی: دانشگاه های پیام نور استان
هرمزگان)

استاد راهنما: دکتر محمد مهدی پرهیزگار
استاد مشاور: دکتر محسن دیانت
پژوهش و نگارش: افسانه دادی زاده

شهریور ماه ۱۳۸۹

چکیده

رضایت مشتری عاملی حیاتی در تحلیل رقبا می باشد. توجه به این امر متضمن سود و پیشی گرفتن از رقبا در بلند مدت است. سازمانها برای ادامه حیات، سبقت گرفتن از رقبا در بازار رقابت و توسعه و پیشرفت

خویش باید در کوتاه‌ترین زمان نسبت به شناسایی مشکلات و مرتفع نمودن آنها اقدام نمایند. اجرای صحیح مدیریت ارتباط با مشتری در سازمانها موجب افزایش توان رقابتی، افزایش درآمد و کاهش هزینه های عملیاتی می شود. هدف از انجام این پژوهش بررسی عوامل موثر بر مدیریت ارتباط با مشتری و ارائه راهکارها در در دانشگاه های پیام نور استان هرمزگان با رویکرد منطق فازی می باشد. در این پژوهش پس از تشریح جنبه های مختلف مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت ارتباط با مشتری در دانشگاه و موسسات آموزش عالی، پرسشنامه تحقیق طراحی شده است. روایی پرسشنامه پس از تایید خبرگان و اساتید دانشگاه با استفاده از تحلیل عاملی نیز تایید گردیده است. با توجه به تعامل ابعاد مختلف CRM به منظور تعیین درجه اهمیت شاخصها از تکنیک ANP فازی استفاده شده است. پس از تعیین شاخصهای بحرانی، راهکارهای بهبود CRM ارائه گردیده و اولویت اجرای این راهکارها با استفاده از TOPSIS فازی مشخص گردیده است. در این پژوهش این نتیجه حاصل شد که وضعیت عملکرد دانشگاه های پیام نور استان هرمزگان در ابعاد مختلف CRM مطلوب نمی باشد. بر اساس نتایج به دست آمده، استفاده از بانکهای اطلاعاتی جدید جهت به

روز رسانی اطلاعات دانشجویان و بازنگری اطلاعات آن به صورت دوره‌ای، ایجاد شرایط ساده تر و راحت تر برای پرداخت شهریه تحصیل و توجیه کامل مدیران دانشگاهها به وظایف مرتبط با مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند بسیار موثر باشد.

کلمات کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتری، رضایتمندی مشتری، منطق فازی، موسسات آموزش عالی، دانشگاههای پیام نور استان هرمزگان

فهرست مطالب

فصل اول: کلیات پژوهش

۱-۱- مقدمه

۲

۱-۲- تعریف موضوع

۲

۱-۳- سوالات و فرضیات پژوهشی

۵

۱-۴- قلمرو تحقیق

۶

۱-۵- روش تحقیق

۷

۱-۶- محدودیت های تحقیق

۷

۱-۷- شرح واژه های بکار رفته

۸

فصل دوم: ادبیات تحقیق

- ۲-۱-۱-۱ - مروری بر نظریه های مدیریت ارتباط با مشتری
۱۱
- ۲-۱-۱-۲ - مقدمه
۱۱
- ۲-۱-۲ - نگرش های مختلف در مورد مدیریت روابط با مشتریان از دیدگاه صاحب نظران
۱۳
- ۲-۱-۳ - اهداف مدیریت ارتباط با مشتریان (CRM)
۱۸
- ۲-۲ - مراحل و فرایندهای مدیریت ارتباط با مشتریان
۲۲
- ۲-۲-۱ - مقدمه
۲۲
- ۲-۲-۲ - مدل چرخه حیات مدیریت ارتباط با مشتریان (CRM)
۲۲
- ۲-۲-۳ - مدل یکپارچگی تاکتیکی فرایندهای مدیریت ارتباط با مشتریان
۲۴
- ۲-۲-۴ - مدل استراتژیک مدیریت ارتباط با مشتریان
۲۷
- ۲-۲-۵ - فرایند مدیریت ارتباط با مشتریان از دیدگاه تام
۳۶
- ۲-۳-۱ - اجرای موفقیت آمیز پروژه های مدیریت ارتباط با مشتریان
۳۸
- ۲-۳-۲ - ارزیابی آمادگی سازمان ها برای اجرای مدیریت ارتباط با مشتریان
۳۸
- ۲-۳-۳ - گام های طراحی موفق سیستم مدیریت ارتباط با مشتری
۴۸
- ۲-۴-۱ - پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتریان در دانشگاهها و موسسات آموزش عالی
۵۷
- ۲-۴-۲ - مقدمه
۵۷
- ۲-۴-۳ - انجمن کارولینای شمالی
۵۹
- ۲-۴-۴ - دانشگاه میامی در اوهایو
۶۶
- ۲-۵ - پیشینه تحقیق
۷۲

۲-۵-۱- تحقیقات خارجی
۷۲

۲-۵-۲- تحقیقات داخلی
۷۶

فصل سوم: روش شناسی تحقیق

۳-۱- مقدمه
۸۰

۳-۲- الگوریتم پیشنهادی
۸۰

۳-۳- روش انجام تحقیق
۸۹

۳-۴- ابزارهای مورد استفاده در گردآوری اطلاعات
۸۹

۳-۴-۱- روایی پرسشنامه
۹۰

۳-۴-۲- پایایی داده‌های جمع‌آوری شده
۹۱

۳-۵- جامعه آماری
۹۲

۳-۶- نمونه آماری
۹۳

۳-۷- تجزیه و تحلیل اطلاعات
۹۴

۳-۷-۱- آزمون تی- استیودنت
۹۴

۳-۷-۲- تکنیک TOPSIS و TOPSIS فازی
۹۵

۳-۷-۳- تکنیک ANP
۱۰۰

۳-۷-۴- ANP فازی
۱۰۷

۳-۶- جمع‌بندی
۱۰۹

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها

۴-۱- مقدمه
۱۱۱

۲-۴- پرسش‌های تحقیق و نتایج پاسخ به آنها	۱۱۲
۱-۲-۴- نتایج مربوط به مشخصات عمومی پاسخ دهندگان	۱۱۲
۲-۲-۴- نتایج مربوط به اهمیت و عملکرد شاخصهای CRM	۱۱۶
۳-۴- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها	۱۲۲
۱-۳-۴- آزمون پایایی پرسشنامه	۱۲۲
۲-۳-۴- روایی پرسشنامه	۱۲۳
۱-۲-۳-۴- تحلیل عاملی	۱۲۳
۳-۳-۴- بررسی فرضیات اصلی تحقیق	۱۳۳
۴-۳-۴- ارزیابی عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری در	۱۳۹
هریک از ابعاد	
۵-۳-۴- تعیین وزن شاخصها	۱۴۶
۶-۳-۴- شناسایی شاخصهای بحرانی	۱۵۵
۷-۳-۴- شناسایی راه‌های بهبود مدیریت ارتباط با مشتری	۱۶۰
۴-۴- جمع‌بندی	۱۶۹
فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات	
۱-۵- مقدمه	۱۷۱
۲-۵- خلاصه پژوهش	۱۷۱
۳-۵- یافته‌های پژوهش	۱۷۲
۴-۵- اولویت بندی شاخص های مدیریت ارتباط با مشتری	۱۷۵
۵-۵- پیشنهادات کاربردی	۱۷۸
۶-۵- پیشنهاداتی برای تحقیقات آتی	۱۸۰

منابع
پیوست (پرسشنامه ها)

فصل اول

کلیات پژوهش

۱-۱- مقدمه

در محیط کسب و کار که هر روز پیچیده تر و رقابتی تر می شود، کسب رضایت مشتری در حال تبدیل شدن به هدف اصلی سازمانهاست. رضایت مشتری امری فراتر از یک تاثیر مثبت بر روی تلاشهای به عمل آمده در سازمان است. این امر نه تنها کارکنان را وادار به فعالیت می کند، بلکه منبع سودآوری نیز برای سازمان تلقی می-

گردد. رضایت مشتری مزایای زیادی را برای سازمان ایجاد می‌کند و سطح بالاتر رضایت مشتری به وفاداری آنان منجر می‌شود. هدف مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)، توانمند سازی شرکت به منظور ارائه خدمات بهتر به مشتریان از طریق معرفی فرایندهای خودکار قابل اطمینان خدمات، جمع آوری و پردازش اطلاعات شخصی است و سعی دارد تا فرایندهای متعدد خدمات به مشتری را درون شرکت یکپارچه و خودکار سازد.

در این فصل قصد داریم تا اهمیت موضوع، فرضیات پژوهشی و مسیر انجام این تحقیق را به طور خلاصه بیان کرده تا دیدی کلی از آنچه در این پژوهش انجام می‌شود، حاصل گردد. در انتهای این فصل به شرح واژه‌ها و اصطلاحات به کار رفته در تحقیق نیز خواهیم پرداخت.

۱-۲- تعریف موضوع (بیان مساله، هدف از اجراء و کاربرد نتایج تحقیق)

امروزه در تمام سازمان‌ها که در بخشهای مختلف فعالیت دارند مشتری در نقطه مرکز قرار گرفته است. این مشتری است که کسب و کار را رونق می‌بخشد یا آنرا به مرگ و ورشکستگی می‌کشاند. هر چه ما به اهمیت اقتصاد الکترونیکی

بیشتر واقف می‌شویم، اهمیت مشتری و روابط با آن را بیشتر احساس می‌کنیم. بنابراین در این مورد سازمانها باید به دانش جدید فکر کنند و استراتژی‌هایی را تدوین نمایند که دور مشتریان کلیدی بچرخد. با داشتن استراتژی‌های اینگونه، می‌توان سازمان را مشتری مدار کرد. پس برای اینکه ما سازمان را مشتری مدار کنیم، باید نیاز امروز و فردای مشتریان خودمان را در بیاوریم تا بتوانیم منابع را برای نیازهای مشتری صرف کنیم.

برای اینکار سازمان‌ها از مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) استفاده می‌کنند. CRM راهی هست که توسط آن می‌توان مشتریان را تعریف کرد. CRM این کار را با آشکار نمودن اهمیت مشتری در سراسر سازمان آغاز می‌کند و می‌کوشد تا هر که با مشتری در ارتباط باشد، در ذهن خودش مشتری را خوب مجسم کند و فوائد نگهداری او را درک کند. بنابراین خدمات یا سرویس‌دهی به مشتریان مورد توجه ویژه‌ای قرار می‌گیرد.

امروزه شرکت‌ها و سازمان‌ها در دوران اقتصاد مشتری مدار فعالیت می‌کنند که در این دوران، مشتری حاکم واقعی بازار است. بنابراین شرکت‌ها باید

بیاموزند که چگونه از تمرکز بر تولید محصول به سمت تمرکز بر مالکیت مشتریان حرکت کنند. سازمان ها باید مشتریان را به عنوان يك دارايي مالي در نظر بگیرند که مانند هر دارايي ديگري نیازمند مدیریت و رساندن به بالاترين میزان بازدهي است (رنجبريان، 1378). مدیریت ارتباط با مشتري (CRM) فرایندی است که سعی بر آن دارد تا سودمندترین مشتریان را جذب و به بهترین شکل حفظ نماید. مدیریت ارتباط با مشتري به دنبال شناسایی، جذب و نگهداري مشتریان سودمندی باشد (Payne & Frow, 2004).

اگر سیستم مدیریت ارتباط با مشتري به خوبی طراحی و اجرا گردد به شناخت کامل و جامعي از مشتري منجر خواهد شد. سیستم CRM به بنگاهها اجازه می دهد تا به آسانی مشتریان سودمند را شناسایی نموده و تلاش هاي بازاریابی را بر مشتریانی که از بنگاه خرید می نمایند، متمرکز کنند. درك بهتر مشتري کنونی به بنگاه اجازه می دهد تا با تعامل، پاسخگویی و ارتباط مؤثر با آنها، نرخ حفظ مشتریان را به طور چشمگیری افزایش دهد (Ramsey, 2003).

با اجرای مدیریت ارتباط با مشتري در سازمانها افزایش توان رقابتي، افزایش درآمد و کاهش هزینه هاي عملیاتی حاصل می شود. مدیریت کارا و مؤثر ارتباط با مشتري منجر به افزایش رضایت مشتریان و نرخ

نگهداری مشتریان می شود. CRM به سازمان ها کمک می نماید تا وفاداری و سودآوری مشتری را در قالب تکرار خرید، مبالغ خرید و دوره خرید مورد ارزیابی قرار دهند. هم چنین پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) به سازمان ها کمک می کند تا به سؤالاتی از این قبیل پاسخ دهند: چه کالاها یا خدماتی برای مشتریان ما مهم است؟ چگونه باید با مشتری خود ارتباط برقرار کنیم؟ راه های رضایتمند کردن مشتریان کدامند؟ (Wilson, 2002).

دانشجویان به عنوان مشتریان موسسات آموزش عالی و دانشگاه ها، انتظار دارند که تکنولوژی و فناوری های روز دنیا از بخشهای تشکیل دهنده محیط و فرایندهای آموزشی آنها باشد و بدین وسیله آنها قادر باشند به سطح بالایی از اطلاعات دسترسی داشته باشند. با توجه به این دیدگاه که دانشجوی، یک مشتری است، سیستم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در موسسات آموزش عالی امکان برقراری ارتباط و تعامل با دانشجویان را در کلیه فعالیت ها از قبیل اخذ پذیرش، ثبت نام و ورود به موسسات آموزش عالی و انجام امور مالی از طریق یک سیستم واحد و یکپارچه فراهم می کند و این امر موجب می شود که سابقه کامل و دقیقی از وضعیت هر دانشجو

نیز ثبت شده و قابل دسترسی باشد (Grant and Anderson, 2002)

با وجود سیستم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در دانشگاهها و موسسات آموزش عالی، دسترسی به خدمات گوناگون دانشجویی امکان پذیر می شود. دانشجویان می توانند اطلاعات مربوط به خود را بدون نیاز به وجود نیروهای اداری به روز کند و به اطلاعات مورد نیاز خود دسترسی داشته باشد. هم چنین با برقراری چنین سیستمی سوابق و گذشته هر دانشجو به طور کامل در سیستم ثبت می شود و از طریق اینترنت قابل دسترسی می باشد. کلیه تراکنش های صورت گرفته مربوط به هر دانشجو از قبیل مسایل آموزشی، پژوهشی، فرهنگی و امور مالی در پایگاه های داده این سیستم منعکس می شود، البته این مساله این حائز اهمیت است که سیستم مدیریت ارتباط با مشتری از ایمنی و امنیت کامل برخوردار باشد تا اطلاعات خصوصی و محرمانه هر دانشجو حفظ شود و توسط افرادی به جز افراد مجاز قابل دسترسی نباشد (NCCCS, 1999).

هدف اصلی از انجام این پژوهش، شناسایی عوامل و مولفه های موثر بر مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در دانشگاههای پیام نور استان

هرمزگان می باشد که منجر به ارائه راهکارهای مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در این دانشگاه ها می گردد.

۱-۳-سوالات و فرضیات پژوهشی

سوال اصلی این پژوهش عبارت است از:

عوامل موثر بر مدیریت ارتباط با مشتری و راهکارهای مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در دانشگاه های پیام نور استان هرمزگان کدامند؟ به منظور بررسی سوال اصلی پژوهش، فرضیات پژوهشی به شرح زیر مطرح گردیده است:

- بعد شناخت نیاز دانشجویان در دانشگاههای پیام نور استان هرمزگان موجب بهبود مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) می باشد.

- بعد درک متقابل دانشجویان و کارکنان در دانشگاههای پیام نور استان هرمزگان موجب بهبود مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) می باشد.

- بعد انعطاف پذیری ارائه خدمات به دانشجویان در دانشگاههای پیام نور استان هرمزگان موجب بهبود مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) می باشد.

- بعد دانشجویان در ارائه خدمات به دانشجویان در دانشگاه های پیام نور استان هرمزگان موجب بهبود مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) می باشد.

- بعد وفاداری دانشجویان به دانشگاه در دانشگاه های پیام نور استان هرمزگان موجب بهبود مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) می باشد.

۱-۴-۱- قلمرو تحقیق

۱-۴-۱-۱- قلمرو موضوعی تحقیق

موضوعات مطرح شده در این تحقیق به طور عام در ارتباط با مباحث مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) و به طور خاص در رابطه با مباحث مطرح در مدیریت ارتباط با مشتری در موسسات آموزش عالی و دانشگاه ها، می باشد که در این پژوهش تمرکز اصلی بر روی شناسایی عوامل و عناصر موثر بر مدیریت ارتباط با مشتری در دانشگاه های پیام نور استان هرمزگان می باشد و هدف آن است که با شناسایی و سنجش کیفیت عملکرد این عوامل، راهکارهای ارتقای مدیریت ارتباط با مشتری در دانشگاه های پیام نور استان هرمزگان ارائه گردد.

۱-۴-۲- قلمرو مکانی تحقیق

این تحقیق در بین دانشجویان دانشگاه های پیام نور استان هرمزگان صورت گرفته است. بنابراین قلمرو مکانی این تحقیق را دانشگاه های پیام نور استان هرمزگان تشکیل می دهد.

۱-۴-۳- قلمرو زمانی تحقیق

در این پژوهش، جمع آوری داده ها از جامعه آماری که دانشجویان دانشگاه های پیام نور استان هرمزگان می باشند، در سال ۱۳۸۸ صورت پذیرفته است.

۱-۵- روش تحقیق

تحقیق حاضر از منظر هدف، کاربردی بوده و از لحاظ نوع تحقیق و جمع آوری داده ها، یک تحقیق توصیفی- تحلیلی (پیمایشی) است. داده ها و اطلاعات اولیه با استفاده از روشها میدانی نظیر مشاهده، مصاحبه و ... گردآوری می شود و با استفاده از روشها و تکنیک های پذیرفته شده مورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرد.

در این تحقیق پس از مطالعه کتابخانه ای و مرور ادبیات موضوع در خصوص مدیریت ارتباط با مشتری در دانشگاه و موسسات آموزش عالی،

پرسشنامه تحقیق تدوین می‌گردد. روش کتابخانه‌ای، عمدتاً به منظور مطالعه ادبیات موضوع و بررسی سابقه تحقیق و آشنایی با تجربیات کاربرد مدیریت ارتباط با مشتری در بهبود خدمات سازمان‌ها، خصوصاً بخش موسسات آموزش عالی و دانشگاه‌ها استفاده خواهد شد. سپس روایی و پایایی پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفته و در نهایت با استفاده از تکنیک‌های مختلف آماری و تئوری منطق فازی داده‌های جمع‌آوری شده مورد تجزیه و تحلیل قرار خواهند گرفت.

۱-۶- محدودیت‌های تحقیق

محدودیت‌های پیش‌روی محقق در انجام این پژوهش را می‌توان به صورت زیر عنوان کرد:

- عدم آشنایی جامعه آماری با مفهوم CRM در دانشگاه
- عدم آشنایی جامعه آماری با تکنیک ANP و نحوه تکمیل پرسشنامه‌های مقایسات زوجی.
- عدم همکاری دانشجویان در تکمیل پرسشنامه‌ها به دلیل زیاد بودن سوالات پرسشنامه‌ها

۱-۷-۷- شرح واژه ها و اصطلاحات

۱-۷-۱- مدیریت ارتباط با مشتری (Customer Relationship Management)

مدیریت ارتباط با مشتری فرایندی است که بر روی مشتری تمرکز دارد و هدفش ایجاد یک دید یکپارچه و جامع از مشتری است تا بهترین و بالاترین سطح سرویس دهی به مشتری را داشته باشد (Croteau, 2003). از مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) به عنوان یک علم جدید یاد می شود، هر چند که اساسا هیچ چیز جدیدی در مفهوم شناختن، به منظور ارائه بهترین خدمات به ایشان به چشم نمی خورد. CRM رویکرد جامعی است که از طریق یکپارچه سازی افراد، فرآیندها و تکنولوژی و بهره بردن از تاثیر متحول کننده اینترنت، باعث یکپارچگی کامل هر حوزه ای از تجارت که به نحوی به مشتری مربوط می شود، از جمله بازاریابی، فروش، خدمات به مشتریان و پشتیبانی های مربوط را ارائه می دهد. (Juliet. et. al, 2001).

۱-۷-۲- رضایت مشتری (Customer Satisfaction)

رضایتمندی مشتری احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن است. رضایتمندی مشتری نتیجه اصلی فعالیت بازاریابی است

که به عنوان ارتباطی بین مراحل مختلف رفتار خرید مصرف‌کننده عمل می‌کند. رضایتمندی مشتری به عنوان نتیجه فرایندهای مقایسه روانشناسانه بین واقعیت محصول یا خدمت با انتظارات، خواسته، اهداف و هنجارهای اجتماعی در ارتباط با محصول تعریف می‌شود. همچنین رضایتمندی مشتری را به عنوان نگرش شخصی که از میان بهره‌وری واقعی و بهره‌وری مورد انتظار از شرکت بر می‌خیزد نیز تعریف می‌کند (Crockett, 2003).

۱-۷-۳- منطق فازی (Fuzzy Logic)

در فرهنگ لغات واژه «فازی» به صورت «مبهم، گنگ و نادقیق» تعریف شده است. با این وجود سیستم‌های فازی سیستم‌هایی با تعریف بسیار دقیق هستند. اساساً گرچه سیستم‌های فازی پدیده‌های غیر قطعی و نامشخص را توصیف می‌کنند، با این حال خود نظریه فازی یک نظریه دقیق می‌باشد. با به کارگیری نظریه سیستم‌های فازی، مدیریت قادر خواهد بود در برابر موقعیت‌های پویای اقتصادی و اجتماعی به طور انعطاف‌پذیری پاسخگو باشد. علم مدیریت فازی قادر است مدل‌هایی ایجاد کند که تقریباً همانند انسان، اطلاعات کیفی را به صورت هوشمند پردازش

نماید. بدین ترتیب سیستم های مدیریت، انعطاف بیشتری پیدا می کنند و اداره سازمان پیچیده و بزرگ در محیط هایی با تغییرات متناوب امکان پذیر می شود (Proske & Puri, 2002).

فصل دوم ادبیات تحقیق

۲-۱- مروری بر نظریه های مدیریت ارتباط با مشتری

۲-۱-۱- مقدمه

یک قرن پیش، قبل از تکامل سوپر مارکت، بازار و اتومبیل، مردم برای خرید مایحتاج خود به