





**دانشگاه آزاد اسلامی**

**واحد تهران مرکزی**

**دانشکده مدیریت – گروه مدیریت دولتی**

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

**گرایش: "مدیریت سیستمهای اطلاعاتی"**

**عنوان:**

**بررسی تاثیر عوامل سازمانی بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری**

**(مطالعه موردی شعب منطقه شمال بانک سپه تهران)**

**استاد راهنما:**

**دکتر زهرا برومند**

**پژوهشگر:**

**لیلا بورچی**

**زمستان / ۱۳۹۳**

**تقدیم به:**

**پدر و مادر عزیزم که هرگز نمیتوانم محبت هایشان را جبران نمایم و  
همسر مهربانم که از لطف و همراهی بی پایانش مرا بهره مند ساخت.**

## **تشکر و قدر دانی:**

**سپاس و ستایش بی‌منتها خدای را سزااست که علم و دانش را چراغی فراسوی بشر قرار داد. اینک که به فضل خداوند سبحان، موفق به تنظیم این رساله شده‌ام، وظیفه‌ی خود می‌دانم که با واژه‌های هرچند قاصر ابراز دارم تشکر و قدر دانی خود را از:**

**استاد دانشمند و ارجمندم سرکار خانم دکتر زهرا برومند به خاطر درایت علمی، نکته‌سنجی، دانایی، نیکویی بی‌همتایش؛ بزرگواری که شخصیت کامل وی امکان بالندگی و شکوفایی را بر هر فردی فراهم خواهد ساخت. و با تقدیر و تشکر از تمام دوستانم و کسانی که ما را در این راه یاری نمودند.**

## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
	فصل اول
	کلیات تحقیق
۲	مقدمه
۳	۱-۱- بیان مسله
۵	۲-۱- اهمیت موضوع
۷	۳-۱- اهداف تحقیق
۸	۴-۱- چهارچوب نظری
۱۵	۵-۱- مدل تحقیق
۱۶	۶-۱- فرضیه اصلی
۱۶	۷-۱- روش تحقیق
۱۶	۸-۱- قلمرو تحقیق
۱۷	۹-۱- روش نمونه گیری و حجم نمونه
۱۷	۱۰-۱- روش و ابزار جمع آوری داده ها
۱۷	۱۱-۱- روش تجزیه و تحلیل
۱۷	۱۲-۱- تعاریف اصطلاحات و متغیرهای تحقیق
	فصل دوم
	مبانی نظری تحقیق
۲۲	مقدمه
	بخش اول
۲۳	۱-۲- عوامل سازمانی
۲۴	۱-۱-۲- مدیریت دانش
۲۴	۱-۱-۱-۲- مدیریت دانش

۲۵	..... ۲-۱-۱-۲ کسب دانش
۲۶	..... ۳-۱-۱-۲ انتقال دانش
۲۹	..... ۴-۱-۱-۲ تاثیر مدیریت دانش بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری
۳۰	..... ۲-۱-۲ متغیرهای سازمانی
۳۰	..... ۱-۲-۱-۲ ساختار سازمانی
۳۵	..... ۲-۲-۱-۲ رهبری
۴۱	..... ۳-۲-۱-۲ کارکنان
۴۳	..... ۴-۲-۱-۲ متغیرهای سازمانی و مدیریت ارتباط با مشتری
۴۵	..... ۳-۱-۲ مشتری مداری و مشتری گرایی
۴۷	..... ۱-۳-۱-۲ حفظ مشتری
۴۸	..... ۲-۳-۱-۲ نگهداری و حفظ مشتریان با ارزش
۴۹	..... ۳-۳-۱-۲ مشتری مداری و موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری
۵۰	..... ۴-۱-۲ تکنولوژی و موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری
۵۱	..... ۱-۴-۱-۲ معرفی و بررسی انواع فناوری مطرح در مدیریت ارتباط با مشتری
بخش دوم	
۵۳	..... ۲-۲-۲ مدیریت ارتباط با مشتری
۵۴	..... ۱-۲-۲ مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری
۵۸	..... ۲-۲-۲ بنیان نظری مدیریت ارتباط با مشتری
۶۲	..... ۳-۲-۲ اصول مدیریت ارتباط با مشتری
۶۳	..... ۴-۲-۲ فرایندهای پشتیبانی مدیریت ارتباط با مشتری
۶۴	..... ۵-۲-۲ فرایندهای تجزیه و تحلیل مدیریت ارتباط با مشتری
۶۵	..... ۶-۲-۲ موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری و نتایج اجرای مدیریت ارتباط با مشتری
۶۶	..... ۷-۲-۲ دلایل حرکت سازمان ها به سوی سرمایه گذاری بر CRM
۶۷	..... ۸-۲-۲ مدیریت ارتباط با مشتری و بانک داری

بخش سوم

- ۷۱ ..... ۳-۲-تحقیقات انجام شده
- ۷۱ ..... ۱-۳-۲-تحقیقات داخلی
- ۷۵ ..... ۲-۳-۲-تحقیقات خارجی

بخش چهارم

- ۷۷ ..... ۴-۲-بانک سپه
- ۷۷ ..... ۱-۴-۲-تاریخچه نخستین بانک ایرانی
- ۷۷ ..... ۲-۴-۲-هدف بنیادین بانک سپه
- ۷۸ ..... ۳-۴-۲-خدمات بانک سپه
- ۷۸ ..... ۱-۳-۴-۲-بانک سپه پیشگام در بانکداری الکترونیک
- ۷۹ ..... ۲-۳-۴-۲-بانک سپه و طرح های پیشرو

فصل سوم

روش پژوهش

- ۸۲ ..... مقدمه
- ۸۳ ..... ۱-۳-روش تحقیق
- ۸۴ ..... ۱-۱-۳-جامعه آماری
- ۸۴ ..... ۲-۱-۳-نمونه و روش نمونه گیری
- ۸۵ ..... ۳-۱-۳-قلمرو تحقیق (موضوعی - مکانی - زمانی)
- ۸۵ ..... ۲-۳-روش جمع آوری داده ها
- ۸۶ ..... ۳-۳-روش تحلیل داده ها
- ۸۶ ..... ۴-۳-روایی و پایایی
- ۸۷ ..... ۱-۴-۳-تعیین روایی
- ۸۸ ..... ۲-۴-۳-تعیین پایایی

فصل چهارم

## تجزیه و تحلیل داده ها

مقدمه .....	۹۲
۴-۱-آمار توصیفی .....	۹۲
۴-۱-۱- بررسی توزیع فراوانی متغیر جنسیت .....	۹۳
۴-۱-۲- بررسی توزیع فراوانی متغیر میزان تحصیلات .....	۹۴
۴-۱-۳- بررسی توزیع فراوانی متغیر سابقه کار .....	۹۵
۴-۱-۴- بررسی فراوانی پاسخگویی به سوال های متغیر مدیریت دانش .....	۹۷
۴-۱-۵- بررسی فراوانی پاسخگویی به سوال های متغیر سازمانی .....	۹۹
۴-۱-۶- بررسی فراوانی پاسخگویی به سوال های متغیر فن آوری مدیریت ارتباط با مشتری .....	۱۰۱
۴-۱-۷- بررسی فراوانی پاسخگویی به سوال های متغیر مشتری مداری .....	۱۰۳
۴-۲-آمار استنباطی .....	۱۰۵
۴-۲-۱- بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها .....	۱۰۶
۴-۲-۲- بررسی فرضیه های تحقیق .....	۱۰۷
۴-۲-۲-۱- عوامل سازمانی بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری موثر است .....	۱۰۷
۴-۲-۲-۲- مشتری مداری بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری موثر است .....	۱۰۹
۴-۲-۲-۳- مدیریت دانش بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری موثر است .....	۱۱۰
۴-۲-۲-۴- متغیرهای سازمانی بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری موثر است .....	۱۱۱
۴-۲-۲-۵- فن آوری مدیریت ارتباط با مشتری بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری موثر است .....	۱۱۲
۴-۲-۳- رتبه بندی متغیرهای تحقیق .....	۱۱۳

## فصل پنجم

### نتیجه گیری و پیشنهادها

مقدمه .....	۱۱۵
۵-۱- خلاصه .....	۱۱۵
۵-۲- نتیجه گیری .....	۱۱۶



۱۱۶	۱-۲-۵- یافته های پژوهش با توجه به نتایج آزمون.....
۱۱۹	۲-۲-۵- پیشنهادها.....
۱۳۱	۳-۵- محدودیت های تحقیق.....
۱۳۱	۴-۵- پیشنهاد به پژوهشگران آتی.....
۱۴۱	چکیده انگلیسی.....

### فهرست جداول

صفحه	عنوان
۹	۱-۱- جدول پژوهش های مورد بررسی جهت شناسایی عوامل کلیدی موفقیت CRM.....
۸۸	۳-۱- جدول بررسی روایی پرسشنامه.....
۹۰	۳-۲- جدول بررسی پایایی پرسشنامه.....
۹۳	۴-۱- جدول بررسی توزیع فراوانی متغیر جنسیت.....
۹۴	۴-۲- جدول بررسی توزیع فراوانی متغیر میزان تحصیلات.....
۹۵	۴-۳- جدول بررسی توزیع فراوانی متغیر سابقه کار.....
۹۷	۴-۴- جدول بررسی فراوانی پاسخگویی به سوال های متغیر مدیریت دانش.....
۹۹	۴-۵- جدول بررسی فراوانی پاسخگویی به سوال های متغیرهای سازمانی.....
۱۰۱	۴-۶- جدول بررسی فراوانی پاسخگویی به سوال های متغیر فن آوری مدیریت ارتباط با مشتری.....
۱۰۳	۴-۷- جدول بررسی فراوانی پاسخگویی به سوال های متغیر مشتری مداری.....
۱۰۶	۴-۸- جدول بررسی نما بودن توزیع متغیرها.....
۱۰۸	۴-۹- جدول بررسی آزمون کای دو برای عوامل سازمانی.....
۱۰۹	۴-۱۰- جدول بررسی آزمون کای دو برای مشتری مداری.....
۱۱۰	۴-۱۱- جدول بررسی آزمون کای دو برای مدیریت دانش.....
۱۱۱	۴-۱۲- جدول بررسی آزمون کای دو برای متغیرهای سازمانی.....

- ۱۳-۴- جدول بررسی آزمون کای دو برای فن آوری مدیریت ارتباط با مشتری ..... ۱۱۲
- ۱۴-۴- جدول آزمون فریدمن ..... ۱۱۳
- ۱۵-۴- رتبه بندی شاخص ها ..... ۱۱۳
- ۱-۵- بررسی درصد پاسخگویی به سوالهای متغیر عوامل سازمانی ..... ۱۱۹
- ۲-۵- رتبه بندی شاخص ها ..... ۱۲۲
- ۳-۵- بررسی درصد پاسخگویی به سوال های متغیر مشتری مداری ..... ۱۲۳
- ۴-۵- بررسی درصد پاسخگویی به سوال های متغیر مدیریت دانش ..... ۱۲۴
- ۵-۵- بررسی درصد پاسخگویی به سوال های متغیر متغیرهای سازمانی ..... ۱۲۶
- ۶-۵- بررسی درصد پاسخگویی به سوال های متغیر فن آوری CRM ..... ۱۲۹

# فصل اول



## کلیات تحقیق

## مقدمه

جهان در ابتدای هزاره سوم دوران جدید و پرچالشی را تجربه می کند دنیای امروز دنیای تغییرات و تحولات سریع و گسترده در تمامی زمینه هاست و سرعت و پیشرفت های بشری در تمامی زمین ها باورکردنی نیست. فعالیت های تجاری امروزی بیش از هر زمان دیگری از تعاملات گسترده جهانی بهره مند شده اند و به عنوان نیروی محرکه رشد اقتصاد ملی و حلقه پیوند آن با اقتصاد بین المللی نقش آفرینی می کنند.

تحولاتی که امروز در عرصه تجارت رخ می دهد حداقل از دو جنبه حایز اهمیت است نخست از نظر فضای تجارت جهانی و دگرگونی ساختارها و نگرش ها، دوم از نظر تحول شگرفی که در فناوری و شیوه های نوین تجارت در حال وقوع می باشد. لذا موفقیت در بازارهای پرچالش آینده مستلزم کسب آمادگی لازم برای واکنش آگاهانه و سریع به این چالش ها می باشد.

سازمان هایی که در محیطی رقابتی، بقا و رشد خود را تنها در سایه تامین رضایت هرچه بیشتر مشتریان جستجو نموده و خود را هرچه بیشتر به فناوری های نوین در زمینه توسعه و گسترش هرچه بیشتر ارتباط با مشتریان معجزه نمایند از این آمادگی برخوردار خواهند بود (مومنی و فایق ، ۹۸،۱۳۸۹)

چند سالی است که مدیریت ارتباط با مشتریان به عنوان فرایند بازاریابی متمرکز بر مشتریان و روش مورد استفاده بسیاری از کسب و کارها مورد توجه قرار گرفته است.

به تدریج در سال های پایان قرن بیستم بسیاری از شرکت ها و سازمان ها دیدگاه مبتنی بر مشتری و مشتری مداری را اتخاذ کردند. در این دیدگاه مشتری به صورت بخش جدانشدنی از فرایند سازمان درمی آید (کایت، ۹۶،۱۳۸۳) و مدیریت ارتباط با مشتری به یکی از مهم ترین اولویت های بسیاری از سازمان ها تبدیل شده است.

واژه مدیریت ارتباط با مشتری برای اولین بار در ۱۹۹۰ در تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات و به طور جدی مورد استفاده قرار گرفت (shaifia et al,2011,213) در بسیاری از بازارهای رقابتی

شرکت ها به طور قابل ملاحظه ای برای پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری سرمایه گذاری کرده اند . (bohling&et al,2006,403)

## ۱-۱- بیان مسأله

امروزه سیستم ارتباط با مشتری به طور فزاینده ای مورد استقبال مدیران بازاریابی قرار گرفته است و به عنوان عنصری تکنولوژی اطلاعات<sup>۱</sup> محور در استراتژی های تجاری شناخته شده و شرکت ها سرمایه گذاری زیادی را در پیاده سازی سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری صرف کرده اند با این وجود طبق گزارش های گاردن گروپ<sup>۲</sup> نرخ موفقیت سیستمهای مدیریت ارتباط با مشتری زیر ۳۰٪ است. (بهادران و فرهادی ، ۱۳۸۶، ۲۳۸)

در واقع اکثر شرکت ها بدون بررسی آمادگی خود مبادرت به پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری می کنند و این امر ریسک های زیادی دارد. آمادگی برای تغییر به عنوان پیش نیازی ضروری برای تغییر در سازمان به منظور کسب موفقیت تعریف شده است . از این رو توجه به آمادگی سازمان به منظور تغییرات بزرگ خصوصا پیاده سازی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری بسیار مهم است. (هلت، ۲۰۰۰، ۱۹۸)

در حال حاضر، جامعه دانشی یا اقتصاد مبتنی بر دانش با عواملی از قبیل افزایش رقابت، نوآوری های فن آوری و طبیعت جهانی بازار مشخص می گردد (Castells, ۱۹۹۸، ۱۸۷).

در سازمان ها مدیریت ارتباط با مشتری<sup>۳</sup> به عنوان یک حوزه کاربرد و پژوهش پدیدار شده است. مقاله های مدیریت ارتباط با مشتری تاکید دارند که سازمان ها دریافته اند حفظ مشتریان موجود، با توسعه روابط بلند مدت و رفع نیازهای آنها، نسبت به جذب مشتریان جدید دارای سودآوری بیشتری می باشد. این روابط طولانی مدت که تا حد زیادی بر روی دانش مشتری و سیستم های

<sup>1</sup> Information Technology (IT)

<sup>2</sup> Gardner Group

<sup>3</sup> Customer Relation Management (CRM)

مدیریت دانش و مدیریت ارتباط با مشتری استوار است نه تنها توانایی سازمان را جهت تعامل، جذب و ایجاد روابط شخصی با مشتریان، بهبود می بخشد بلکه هم‌چنین توانایی افزایش دانش مشتریان را در مورد آن‌ها افزایش می‌دهد. (Walton & Xu, 2005, 238)

با بررسی مقاله‌ها، بسیاری از آن‌ها به تجزیه و تحلیل نقش حیاتی مؤلفه‌های مدیریت دانش به عنوان عوامل تعیین کننده موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری (Kolbe, Geib, Gebert, 2003, 348) و (Berner & Lee, 2003) همراه با عوامل دیگر (سازمانی، تکنولوژیکی و مشتری مداری) پرداخته اند، با این حال، فقدان درک در مورد تاثیر این عوامل در موفقیت CRM وجود دارد. علاوه بر این، بسیاری از مطالعه‌ها نشان می‌دهند که نرخ بالایی از شکست‌ها در هنگام اجرای استراتژی وجود دارد (Walton & Xu, 2005; Rowley, 2002; Schefter, Reichheld & Rigby, 2002). بنابراین، هنوز هم هیچ چارچوب مفهومی یک‌پارچه‌ای برای هدایت شرکت جهت اجرای موفقیت آمیز آن وجود ندارد.

پژوهشگر با سابقه ده سال تجربه در بانک سپه و مشاهده مشکلات عدیده‌ای که هر روز کارکنانی مانند پژوهشگر با آن دست به‌گریبان هستند به این موضوع تقرب حاصل نمود.

اکنون با وجود بانک‌های متعدد خصوصی که سعی در از میدان به‌در کردن بانک‌های دولتی دارند، بانک‌های دولتی روال گذشته را ادامه می‌دهند و تقریباً به‌کندی می‌توانند تغییر کنند. دوره‌های آموزش ضمن خدمت نیازسنجی نمی‌شود. بنابراین نمی‌تواند مفید باشد افراد به‌کسب و توزیع دانش تشویق نمی‌شوند، تقریباً نظارت و کنترلی بر ارتباط با مشتریان وجود ندارد و این معضلات باعث شده فاصله ما با بانک‌های خصوصی به چشم بیاید و مشتریان به سمت آن‌ها تمایل پیدا کنند. بدین جهت انتخاب این موضوع شاید بتواند روزه‌ای هرچند ناچیز در این راه بگشاید. بدین جهت پژوهشگر به دنبال پاسخ به سوال‌های ذیل است:

عوامل سازمانی چه نقشی در موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری دارد؟

## ۱-۲- اهمیت موضوع:

الف) از منظر تئوریک: با وجود تولد CRM، که در دهه نود اتفاق افتاد، از آن زمان به بعد، تبدیل به یک ابزار کلیدی برای مدیریت کسب و کار شده است (Ngai, 2005, 403). به طور مشابه، پژوهش ها در زمینه CRM بطور قابل ملاحظه ای بیش از چند سال گذشته (Romano & Fjermestad, 2003, 278) افزایش یافته است، اما هنوز هم نیازهای پژوهشی در حوزه های مختلفی وجود دارد: جستجو برای یک تعریف و یا یک چارچوب به طور کلی پذیرفته شده مفهومی، تجزیه و تحلیل ابعاد مهم آن، مطالعه تاثیر CRM در نتایج کسب و کار، موانع اجرای موفقیت آمیز آن، توسعه مقیاس معتبر و قابل اعتماد به منظور مطالعه درجه اجرا و موفقیت و مطالعه های دقیق تجربی در مورد این موضوع است. (Colgate, 2000, Danaher و Sheth & Parvatiyar, 2001, Sin, 2005, & Tse, YIM)

پس از مرور مقاله ها در مورد مفهوم CRM (به عنوان مثال Kujilen & Paas, 2002, 2001, Sheth & Parvatiyar, 2001, Plakoyiannaki & Tzokas)، می توان گفت که هنوز به یک توافق در مورد چارچوب مفهومی روشن از مفهوم CRM نرسیده اند (Bellenger & Zablah, 2004, 407).

با در نظر گرفتن نقش بسیار مهمی که سیستم های مدیریت دانش در محیط کسب و کار امروزی ایفا می کنند، این اهمیت زمانی بیشتر جلوه گر می شود که در زمینه مشتری مداری صورت گیرد. مدیریت ارتباط با مشتری بنیاد و اساس بیشتر سازمان های امروزی است که با هدف ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان و درک ترجیح ها و سلیقه های آن ها جهت دست یابی به سودآوری برای سازمان ظهور پیدا کرده است. (Bhatt, 2001) بنابراین می توان گفت عوامل سازمانی مانند فن آوری، مشتری مداری و مدیریت دانش، می توانند اثر مستقیم یا غیر مستقیم بر موفقیت CRM داشته باشند. (Ching & Chen, 2004, 194)

ب) از منظر سازمانی: امروزه دنیای کسب و کار به محیط پویا و رقابتی تر تبدیل شده است، و سازمانهای مختلف با چالش گسترش سهم بازار خود و پیدا کردن راههای جدید برای جذب، به دست آوردن، حمایت و حفظ مشتریان جهت افزایش درآمد مواجه می باشند. علاوه بر این، سازمان ها به دنبال افزایش بهره‌وری، کاهش هزینه سربار و افزایش ارزش سهام خود می باشند. مدیریت ارتباط با مشتری یا CRM، یک ابزار ارزشمند برای کمک به این تلاش ها است. (Gilbert&Karen,2003,178)

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 بانک های کشور مشتری مداری و ارکان آن را مورد بی توجهی قرار داده اند و نتوانسته اند به نحو احسن از بازاریابی نوین استفاده نمایند. مردم به علت عدم توجه و بها ندادن به نیازها و خواسته هایشان و ارائه خدمات یکسان و مشابه توسط تمامی شعب بانکهای کشور هیچگونه انگیزه ای برای مراجعه به شعب بانکها نداشته اند. (شهرکی، ۱۳۸۸، ۲۱۵)

لذا مشتریان به ناچار به بانک ها مراجعه می کنند تا نیازهای ابتدایی خود را برطرف سازند و به تعبیر دیگر در حال حاضر مردم هستند که در خدمت بانک هستند نه بانکها در خدمت مردم. با توجه به تغییرات محیطی که پیش رو داریم، بانک ها بایستی پیشاپیش به تجهیز نمودن خود، شناسایی نیازها، توقعات مشتریان و همچنین توجه به وضعیت بازار اهمیت قایل شوند، زیرا هربانکی بتواند زودتر از رقبا این نیازها را شناسایی و برآورد کند در میدان رقابت پیروز و سرافراز خواهد بود. ایجاد و حفظ وفاداری مشتریان عنصر اصلی و کلیدی در کسب مزیت رقابتی پایدار برای سازمان ها می باشد. با در نظر گرفتن این نکته که وفاداری مشتریان نشان دهنده رضایت آنها است. ولی رضایت لزوماً به وفاداری نمی انجامد. (صفائیان و ونوس، ۱۳۸۳، ۱۴۶)

گذر از اقتصاد صنعتی و از میان رفتن مرزهای جغرافیایی برای کسب و کار و به تبع آن شدت یافتن رقابت باعث شده تا مشتری به عنوان رکن اساسی، محور اصلی فعالیت های بانک مطرح شود.



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 است. همچنین تحقیقات نشان می دهند که رضایت مشتریان می تواند منجر به نام تجاری معتبر و در نتیجه سودآوری بانک شود. مدیریت ارتباط با مشتریان در دهه ۹۰ میلادی همراه با توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات به عنوان یک رویکرد مهم در کسب و کار با هدف بازگشت به بازاریابی فردی تعریف شد و تکامل یافته است.

(D.R.Ijaz,2005,1-40)

بانک سپه نیز به عنوان یکی از قدیمی ترین بانک های کشور و داشتن مشتریان قدیمی و باوفا نیاز به بررسی و پیاده سازی مدیریتی مناسب با مشتریان دارد تا بتواند در عرصه رقابتی شدید امروز نه تنها باقی بماند بلکه صاحب سبک و روش باشد. از این رو با توجه به رشد فزاینده بانک ها جهت جذب بیشتر مشتریان و افزایش سپرده های با نکی، بانک سپه نیازمند پیاده سازی موفقیت آمیز مدیریت ارتباط با مشتری می باشد که با بررسی عوامل سازمانی از جمله مدیریت دانش، مشتریمداری، تکنولوژی و ساختار سازمانی و تاثیر آن بر مدیریت ارتباط با مشتری سازمان را هرچه بیشتر در این کار یاری رساند.

### ۱-۳- اهداف تحقیق:

#### هدف کلی پژوهش:

هدف کلی پژوهش حاضر، شناسایی تاثیر عوامل سازمانی بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری در مدیریت شعب منطقه شمال تهران بانک سپه می باشد.

#### اهداف اختصاصی پژوهش:

۱) تشخیص تاثیر متغیرهای سازمانی (کارکنان، ساختار سازمانی، رهبری) بر موفقیت مدیریت

ارتباط با مشتری در مدیریت شعب منطقه شمال تهران بانک سپه

۲) تشخیص تاثیر قابلیت های (کسب و انتشار) مدیریت دانش بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری

در مدیریت شعب منطقه شمال تهران بانک سپه

۳) تشخیص تاثیر تکنولوژی CRM بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری در مدیریت شعب

منطقه شمال تهران بانک سپه

۴) شناخت تاثیر مشتری مداری بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری در مدیریت شعب

منطقه شمال تهران بانک سپه

#### ۱-۴- چهارچوب نظری:

چهارچوب نظری مبنایی علمی - تجربی است که پژوهشگر براساس و در حدود آن، متغیرها و رابطه های بین عواملی که در ایجاد مساله مهم تشخیص داده شده اند را شناسایی می کند. در نگاهی دیگر گاه چارچوب نظری، نظریه ای است که متغیرهای مستقل، وابسته، مداخله گر، تعدیل گر، که گمان می رود در پاسخ و حل مساله ی پژوهش نقش دارند از آن استخراج کرد و تمام پژوهش بر آن استوار می شود. هر چارچوب نظری یک شبکه ی منطقی، توسعه یافته، توصیف شده و کامل از مفهوم ها و متغیرها است. یک چارچوب نظری مناسب، متغیرهای مهم و موثر در مساله پژوهش را شناسایی و نشان می دهد و ارتباطات بین آنها را به صورت منطقی توصیف می کند. در چارچوب نظری رابطه های بین متغیرهای مستقل و وابسته، (و گاه متغیرهای تعدیل گر و مداخله گر) دیده می شود. اگر متغیرهای تعدیل گری وجود داشته باشند، باید شرح داد که آنها چگونه و چه رابطه های خاصی را تعدیل می کنند. چرا آنها به عنوان تعدیل گر عمل می کنند و اگر متغیرهای مداخله گری وجود دارند، تحلیلی درباره این که چگونه یا چرا با آنها به عنوان متغیرهای مداخله گر برخورد شده است، ضروری است. رابطه های درونی بین متغیرهای مستقل یا وابسته نیز به میزان کافی توضیح داده شود. چارچوب نظری، ساختاری مفهومی را برای فهم و تشریح واقعیت می سازد.

(Nchmias&Others,1987,41)

به طور کلی، با توجه به پژوهش حاضر دو متغیر مستقل و وابسته مورد بررسی قرار می گیرد.

متغیر مستقل، عوامل سازمانی و متغیر وابسته موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری می باشد.

## دو تحقیق زیربنایی در زمینه عوامل موفقیت CRM

- "مورنو و ملندز" (۲۰۱۱): این دو محقق چارچوبی یک پارچه از عوامل موثر بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری (مدیریت دانش، عوامل تکنولوژیکی، عوامل سازمانی، مشتری مداری) را ارائه کردند و به این نتیجه رسیدند که عوامل سازمانی بیشترین تاثیر را بر موفقیت CRM دارند. این دو محقق در نهایت به بررسی نتایج حاصل از پیاده سازی موفق CRM از دو بعد مالی و بازاریابی پرداختند.

- "سین و همکاران" (۲۰۱۱): هدف آن ها توسعه مقیاس اندازه گیری معتبر برای CRM بود که در این خصوص به بررسی چهار بعد کلیدی شامل: مشتری مداری، سازمان، مدیریت دانش و تکنولوژی CRM پرداختند. مولفه های در نظر گرفته شده برای مشتری مداری عبارتند از: بازاریابی مشتری مدار، شناسایی ارزش طول عمر مشتری کلیدی، شخصی سازی و بازاریابی تعاملی. ساختار سازمانی، تعهد منابع سازمان و مدیریت منابع انسانی به عنوان مولفه های کلیدی سازمان در نظر گرفته شد. یادگیری و ایجاد دانش، انتشار و تسهیم دانش و هم چنین پاسخ گویی دانش تحت عنوان مولفه های مدیریت دانش مطرح شد. این سه محقق در نهایت به بررسی نتایج حاصل از پیاده سازی CRM از دو بعد مالی و بازاریابی پرداختند.

جدول ۱-۱ پژوهش های مورد بررسی جهت شناسایی عوامل کلیدی موفقیت مدیریت ارتباط با

مشتری

عوامل موفقیت	شاخص	مراجع
کارکنان	سیستم پاداش مناسب	Rynolds 2002 Chen&Popovich 2003 Imhof 2002 بهادران و فرهادی ۱۳۸۷ فرزانه ۱۳۸۵

ابراهیم پور ۱۳۸۹		
Chen&Popovich 2003 Imhof 2002 Da Silva & Rahimi2007 Rynolds2002 Mendonza et al 2006 انتظار یزدی ۱۳۸۷ کرامتی ۱۳۸۹ حسن زاده ۱۳۸۷ حسینی ۱۳۸۶	مشارکت کارکنان	
Rynolds2002 Da Silva&Rahimi 2007 Galbreath& Rogers 1999 Fotouhiyhpour 2008 خانلری ۱۳۸۵ فرزانه ۱۳۸۵ ناظمی ۱۳۸۹	استخدام کارکنان توانمند	
Rechheld 1996 Chalmeta 2005 حسینی ۱۳۸۶ ابراهیم پور ۱۳۸۹	رضایت کارکنان	
Woodcock et al 2003 Chen & popovich 2003 Imhof 2002 Rynolds 2002 Eid 2007	آموزش کارکنان	