



دانشکده آموزش های الکترونیکی دانشگاه شیراز

ارزیابی تأثیر اجراء E-CRM بر نحوه سرویس دهی به مشتریان بانک
های ایران و مقایسه عملکرد نمونه هایی از سیستمهای E-CRM پیاده
شده در بانکهای خصوصی و دولتی ایران و ارائه راهکارهای جدید

توسط:

سید علیرضا فانی ساروی

استاد راهنما:

دکتر اشکان سامی

اساتید مشاور:

دکتر سید علی اکبر صفوی

مهندس محمدرفیع خوارزمی

شهریور ماه 1390

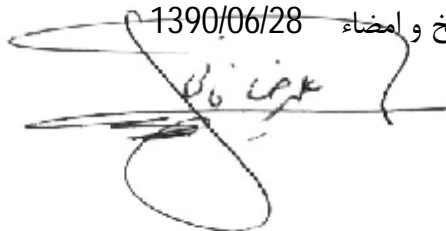
به نام خدا

اظهار نامه

اینجانب سید علیرضا فانی ساروی (854487) دانشجوی فن آوری اطلاعات گرایش تجارت الکترونیک دانشکده آموزش های الکترونیکی دانشگاه شیراز اظهار می نمایم که این پایان نامه حاصل پژوهش خودم بوده و در جاهایی که از منابع دیگران استفاده نموده ام، نشانی دقیق و مشخصات کامل آن را نوشته ام. همچنین اظهار می کنم که پایان نامه و موضوع پایان نامه ام تکراری نیست و تعهد می نمایم که بدون مجوز دانشگاه، نتایج آن را منتشر ننمایم و یا در اختیار دیگران قرار ندهم. کلیه حقوق این اثر، مطابق با آیین نامه مالکیت فکری و معنوی دانشگاه شیراز است.

سیدعلیرضا فانی ساروی

تاریخ و امضاء 1390/06/28



به نام خدا

ارزیابی تأثیر اجراء e-CRM بر نحوه سرویس دهی به مشتریان بانک های ایران و مقایسه عملکرد نمونه هایی از سیستمهای e-CRM پیاده شده در بانکهای خصوصی و دولتی ایران و ارائه راهکارهای جدید

به کوشش

سیدعلیرضا فانی ساروی

پایان نامه

ارائه شده به تحصیلات تکمیلی دانشگاه شیراز به عنوان بخشی از فعالیت های تحصیلی لازم برای اخذ درجه کارشناسی ارشد

در رشته ی:

مهندسی فناوری اطلاعات (گرایش تجارت الکترونیک)

از دانشگاه شیراز

شیراز

جمهوری اسلامی ایران

ارزیابی کمیته پایان نامه، با درجه ی:.....

دکتر اسکان سامی، استادیار بخش علوم کامپیوتر و فن آوری اطلاعات (رئیس کمیته)
دکتر سیدعلی اکبر صفوی، دانشیار بخش کنترل.....
مهندس محمد رفیع جوارزمی، مربی بخش مهندسی کامپیوتر و فن آوری اطلاعات، دانشگاه صنعتی شیراز.....

بهمن ماه ۱۳۹۰

سپاسگزاری

پروردگارا، تو را شکر می گویم و از تو سپاسگزارم که در تمامی مراحل زندگی یاری دهنده ام بودی و با تشکر از تمامی کسانی که مرا در امر این پایان نامه یاری نمودند.

استاد راهنمای اینجانب، آقای دکتر سامی که همواره در تمامی مراحل انجام این پایان نامه راهنمایی های شایانی نمودند، از زحمات بی دریغشان سپاس گزارم.

ونیز از اساتید مشاورم، آقایان دکتر صفوی و دکتر خوارزمی کمال تشکر و قدردانی را دارم.

چکیده

ارزیابی تأثیر اجراء e-CRM بر نحوه سرویس دهی به مشتریان بانک های ایران و مقایسه عملکرد نمونه هایی از سیستمهای e-CRM پیاده شده در بانکهای خصوصی و دولتی ایران و ارائه راهکارهای جدید

به کوشش:

سید علیرضا فانی ساروی

مدیریت ارتباط مشتری یا CRM یک استراتژی تجاری برای انتخاب و مدیریت ارتباطات مؤثر با مشتری برای سودآوری بیشتر است. در این سیستم نیاز به دیدگاه عملی مشتری محوری و فرهنگی است که موجب پشتیبانی از بازاریابی مؤثر یا به قولی جنگ بازاریابی و فرآیندهای فروش و خدمات می‌گردد.

مدیریت الکترونیکی ارتباط مشتری (e-CRM)، با تکیه بر اینترنت و فناوری شبکه باعث تسهیل مدیریت ارتباط مشتری (CRM) می‌شود. این سیستم مبتنی بر تعامل اینترنت محور یا شبکه محور بین شرکتهای و مشتریان آنهاست. سیستم e-CRM، به خصوص بخشهای خدماتی را قادر به ارائه خدمات و محصولات مناسب به منظور ارضاء مشتریان می‌سازد. به این ترتیب تضمین وفاداری و افزایش سودمندی مشتری را فراهم می‌نماید.

هدف تحقیق مورد نظر، بررسی عملکرد سیستم مدیریت الکترونیک ارتباط با مشتریان در نظام بانکداری کشور است. جهت انجام این امر اقدامات لازم برای شناسایی پارامترها و متغیرهای مؤثر بر سیستم مدیریت الکترونیک ارتباط با مشتریان انجام و در سه حوزه زمانی قبل، در حین، و پس از جذب مشتریان بررسی و دسته‌بندی می‌شوند. سپس بر اساس مشخصات گروه‌بندی شده اقدامات لازم برای ارزیابی وضعیت بانکهای منتخب، و در نهایت مقایسه وضعیت بانکهای دولتی و خصوصی انجام می‌شوند.

فهرست مطالب

چکیده	ب
فهرست مطالب	أ
فهرست جداول	ث
فصل اول کلیات تحقیق	5
1-1- مقدمه	6
2-1- موضوع تحقیق	8
3-1- اهمیت و ضرورت تحقیق	12
4-1- سؤال تحقیق	12
5-1- اهداف تحقیق	13
6-1- روش تحقیق	14
7-1- مراحل تحقیق	15
8-1- ساختار گزارش تحقیق	15
9-1- برنامه زمان بندی اجراء پروژه	16
فصل دوم ادبیات موضوع	18
1-2- مقدمه	19
2-2- مدیریت ارتباط با مشتری	19
1-2-2- تعاریف و مفاهیم	20
2-2-2- برنامه ریزی استراتژیک مدیریت ارتباط با مشتری	24
4-2-2- یک مدل برای توسعه مدیریت ارتباط با مشتری	26
5-2-2- عوامل بحرانی موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری	29
6-2-2- اندازه گیری اثربخشی مدل مدیریت ارتباط با مشتری	31
1-6-2-2- کارت امتیازی متوازن	32

- 34.....2-6-2-2- کارت امتیازی متوازن مدیریت ارتباط با مشتری
- 36.....2-6-2-3- شاخصهای اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری
- 39.....2-2-7- رضایت مشتری
- 40.....2-3-3- مدیریت فرایندهای کسب و کار
- 41.....2-3-1- بازنگری مجدد فرایندهای کسب و کار
- 42.....2-3-2- دلایل مهندسی مجدد
- 43.....2-3-3- مهندسی مجدد کسب و کار در ایران
- 44.....2-3-4- لزوم اجراء مهندسی مجدد کسب و کار قبل از اجراء E-CRM
- 45.....2-3-5- شناخت فرایندهای بانک ملی ایران
- 51.....2-4-4- بانکداری الکترونیک
- 52.....2-4-1- تعاریف و مفاهیم
- 54.....2-4-2- تاریخچه بانکداری الکترونیکی در جهان و ایران
- 56.....2-4-3- سیر تحول و رشد بانکداری الکترونیکی
- 59.....2-4-4- مزایای بانکداری الکترونیکی
- 61.....2-4-5- معایب بانکداری الکترونیکی
- 64.....2-4-6- فرصتها برای بانکداری الکترونیکی
- 65.....2-5-5- مدیریت الکترونیک ارتباط مشتری
- 66.....2-5-1- تعریفهای E-CRM
- 68.....2-5-2- نقش فناوری اطلاعات در مدیریت ارتباط با مشتری
- 69.....2-5-3- ویژگیهای عام مدیریت الکترونیک ارتباط مشتری
- 74.....2-5-4- مزایای مدیریت الکترونیک ارتباط مشتری
- 75.....2-5-5- دلایل شکست پروژههای E-CRM
- 76.....2-5-6- تفاوت بین CRM با E-CRM
- 78.....2-5-7- اثرات E-CRM بر رضایت مشتریان
- 79.....2-5-8- استراتژی مدیریت الکترونیک ارتباط مشتری
- 80.....2-5-9- سنجش عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری
- 82..... فصل سوم پیشینه تحقیق
- 83.....3-1- مقدمه
- 83.....3-2- تاریخچه مطالعات مدیریت ارتباط با مشتری
- 85.....3-3- پژوهشهای مربوط به سنجش عملکرد سیستمهای اطلاعاتی

85	1-3-3- بررسی اثرات مدیریت الکترونیک ارتباط مشتری بر رضایت مشتری
97	2-3-3- تعیین اثرات مدیریت الکترونیک ارتباط مشتری بر رضایت مشتری
103	4-3- جمع‌بندی
110	فصل چهارم روش تحقیق
111	1-4- مقدمه
112	2-4- نوع تحقیق
112	3-4- روش گردآوری اطلاعات
113	4-4- جامعه آماری
114	5-4- حجم نمونه و روش نمونه‌گیری
114	6-4- ابزار تحقیق
116	7-4- روش تحلیل داده‌ها
116	1-7-4- آمار توصیفی
116	2-7-4- آمار استنباطی
118	فصل پنجم یافته‌های تحقیق
119	1-5- مقدمه
119	2-5- آمار توصیفی
119	1-2-5- توصیف میزان ویژگیها در مراحل مختلف ارائه خدمات
120	1-1-2-5- توصیف میزان ویژگیها در بانکها قبل از دریافت خدمات
122	2-1-2-5- توصیف میزان ویژگیها در بانکها در حین دریافت خدمات
124	3-1-2-5- توصیف میزان ویژگیها در بانکها پس از دریافت خدمات
128	2-2-5- توصیف میزان ویژگیها در بانکها
133	3-2-5- توصیف مجموع میزان ویژگیها
134	3-5- آمار استنباطی
134	1-3-5- بررسی میزان مهیا بودن ویژگیهای سیستم مدیریت الکترونیک ارتباط مشتریان
136	2-3-5- رتبه‌بندی بانکها
139	فصل ششم نتیجه‌گیری و پیشنهادات
140	1-6- مقدمه
140	2-6- نتیجه‌گیری
143	3-6- پیشنهادات
146	4-6- تحقیقات آتی

فهرست جداول

- جدول 1-1: جدول مشخصات برنامه زمان‌بندی انجام پروژه 16
- جدول 2-1: جدول شاخصهای اثربخشی CRM (دکتر کاووسی سید محمد رضا، دکتر سقائی عباس، 1384) 37
- جدول 2-2: جدول مزایای مدیریت الکترونیک ارتباط مشتری 74
- جدول 2-3: جدول عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان از سیستم E-CRM 79
- جدول 2-4: جدول مشخصات عوامل اصلی مؤثر بر رضایت مشتری در سیستم مدیریت الکترونیک ارتباط مشتری 104
- جدول 2-5: جدول شاخصهای اصلی، مؤثر در بررسی اثرات E-CRM 107
- جدول 4-1: جدول مشخصات اندازه‌گیری وضعیت سیستم مدیریت الکترونیک ارتباط با مشتری 115
- جدول 5-1: جدول مشخصات توصیفی پارامترهای مورد مطالعه در مرحله قبل از دریافت خدمات در سیستم مدیریت الکترونیک ارتباط با مشتری 120
- جدول 5-2: جدول مشخصات توصیفی پارامترهای مورد مطالعه در مرحله حین دریافت خدمات در سیستم مدیریت الکترونیک ارتباط با مشتری 122
- جدول 5-3: جدول مشخصات توصیفی پارامترهای مورد مطالعه در مرحله پس از دریافت خدمات در سیستم مدیریت الکترونیک ارتباط با مشتری 127
- جدول 5-4: جدول مشخصات توصیفی پارامترهای مورد مطالعه سیستم مدیریت الکترونیک ارتباط مشتریان به تفکیک بانک 130
- جدول 5-5: جدول مشخصات توصیفی پارامترهای مورد مطالعه سیستم مدیریت الکترونیک ارتباط مشتریان 134
- جدول 5-6: جدول مشخصات آنالیز تی‌استیودنت مراحل سه‌گانه مدیریت الکترونیک ارتباط مشتریان 135
- جدول 5-7: جدول مشخصات ارزیابی رتبه‌بندی کراسکال والیس بانکهای مورد مطالعه 137

فهرست اشکال

- شکل 2-1: ارتباط حوزه‌های مختلف کسب و کار در ارتباط با مدیریت ارتباط با مشتریان 21
- شکل 2-2: چرخه حیات ارتباط مشتری – سازمان (عنایت تبار محمد، 1385) 23
- شکل 2-3: طرح کلی کارت امتیازی متوازن 34
- شکل 2-4: مدل ارزیابی میزان اثربخشی CRM (سو و هوانگ، 2003) 36
- شکل 2-5: نتایج معماری مرجع بانک ملی ایران برگرفته از شرکت دیلویت 47
- شکل 2-6: جدول ویژگیهای عمومی E-CRM (سوزی اس چان، 2006) 72
- شکل 2-7: طبقه‌بندی ویژگیهای مختلف سیستم مدیریت الکترونیک ارتباط مشتری در مراحل مختلف جذب، ارائه خدمات و برگشت 73
- شکل 82-: مدل تئوری عوامل مؤثر بر رضایت مشتری از E-CRM 95
- شکل 92-: مدل تئوری عوامل مؤثر بر رضایت مشتری از E-CRM و نتایج بدست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌ها (خلیفه محمد، 2006) 97
- شکل 2-10: مدل عوامل مؤثر بر رضایت مشتری با دیدگاه موفقیت سیستمهای اطلاعاتی (لیو یان ژو، 2006) 100
- شکل 2-11: نتایج مدل عوامل مؤثر بر رضایت مشتری با دیدگاه موفقیت سیستمهای اطلاعاتی (لیو یان ژو، 2006) 102

فهرست معادل فارسی بعضی از اصطلاحات بکار رفته

CRM : Customer Relationship Management	مدیریت ارتباط با مشتری
Learning Relationship	ارتباط یادگیرنده
Life Time Customer Value LTCV :	چرخه عمر مشتری
Trageting to Customer	هدف گیری مشتری
Privacy Issues	حریم شخصی
Data Mapping	نگاشت داده
Data Base	بانکهای اطلاعاتی
Data Warehouse	انبارش داده
R-Kaplan	روبرت کاپلان
BSC : Balanced Score Card Model	کارت امتیازی متوازن
Business Process Analysis	تجزیه و تحلیل فرآیند کسب و کار
Business Architect	معماران کسب و کار
Vision	چشم انداز
Mission	ماموریت
Key Success Factors	نقاط کلیدی موفقیت
Gap Analysis	تحلیل شکاف

Operating Elements	عناصر عملیاتی
Real time	دسترسی بلادرنگ
Clearing	کلر بانکی
Collections	وصول ها
Reengineering	بازمهندسی
Branch	سطح شعبه
Head Office	دفتر مرکزی
Deposit accounts	حسابهای سپرده گذاری
Loans	وام ها
Other products & services	محصولات و خدمات دیگر
International products & services	محصولات و خدمات بین الملل
Back office branch processes	فرایندهای پشت صحنه شعبه
Clearing Department	بخش نقل و انتقال بانکی
Collections Department	بخش وصول
Credit Information Department	بخش اطلاعات اعتبار
Facilities Department	بخش تسهیلات
Letter of Guarantees Department	بخش ضمانت نامه ها
International Department	بخش بین الملل
Pawn Banking Department	بخش بانکداری وثیقه

e-service	خدمت الکترونیکی
Holding Company	شرکت مادر
On Line	بهنگام
ATM: Automated Teller Machine	دستگاه خودپرداز
IS : Information System	سیستم اطلاعاتی
Bussiness Profitability	سوددهی کسب و کار
Improved Decision Quality	کیفیت تصمیمات اتخاذ شده
Perceived Benefits	منافع کسب شده
Level of System Usage	سطح کاربرد سیستم
User Satisfaction	میزان رضایت مشتری
Attraction	مرحله جذب
Retention	مرحله نگهداشت
Site Customization	سفارشی سازی
Customer Education	دانش مشتری
Aletrnative Channels	مسیرهای جایگزین
Loyalty Program Membership	برنامه‌های وفاداری
Search Capabilities	قابلیت جستجو
Alerts	آماده‌باش بودن
Product Customization	سفارشی سازی محصول

Resposiveness	نیازمندیهای مشتری
Efficiency	اثربخشی
BPMS: Business Process Management Suites	مدیریت فرایند کسب و کار

فصل اول

کلیات تحقیق

1-1- مقدمه

در یک دسته‌بندی کلی جهت فعالیتهای اقتصادی آن دسته از فعالیتهای اقتصادی، که هر نوع کارائی روائی در اختیار مشتریان قرار می‌دهند به عنوان بخش خدماتی معرفی می‌شوند. این بخشها در مقایسه با بخشهای تولیدی، قسمتهای نرم اقتصاد را تشکیل می‌دهند. مثالهایی از بخشهای خدماتی عبارتند از بیمه، توریسم، بانکداری، خرده فروشی، مراقبتهای بهداشتی، آموزش و غیره.

افزایش داد و ستد در بخشهای خدماتی منجر به افزایش درآمدهای ناخالص، ایجاد اشتغال، پیشرفت فناوری، و بهبود کیفیت زندگی می‌شود. بسیاری از داده‌های آماری نشان می‌دهند که توسعه بخشهای خدماتی در حال افزایش است. بر اساس آمار مؤسسه مک‌توین، تجارت جهانی خدمات بالغ بر یک تریلیون دلار در سال می‌شود، که هنوز هم در حال رشد است. اداره سرشماری ایالات متحده گزارش داده است که تعداد شرکتهای بخشهای خدماتی در سال 2001 به میزان 11.4 درصد طی پنج سال گذشته افزایش یافته است، در حالی که گسترش صنایع تولیدی و ساختمانی، برای اولین بار 3.4 درصد کاهش نشان می‌دهد. بدیهی است که بخشهای خدماتی، منابع اقتصادی اصلی در جامعه محسوب می‌شوند. خدمت دارای خصوصیت بی‌نظیری از نظر غیرقابل انفکاک بودن است، به این معنی که خدمت را نمی‌توان تولید کرد مگر آنکه مشتریها در همان زمان در حال مصرف کردن آن باشند. تعامل بین شرکتهای خدماتی و مشتریان، تعیین کننده سطح موفقیت تراکنشهای خدماتی، و در نتیجه، سود کسب شده توسط شرکتهای خدماتی خواهد بود. بنابراین، برای ادامه شکوفائی بخشهای خدماتی، آنها باید متوجه باشند که ارتباط تنگاتنگی با مشتریان دارند و باید آنچه را که مشتریان نیاز دارند در زمان مناسب و در مکان مناسب تأمین کنند.

مدیریت ارتباط مشتری یا CRM یک استراتژی تجاری برای انتخاب و مدیریت ارتباطات مؤثر با مشتری برای سودآوری بیشتر است. همراه با توسعه فناوری، و ایجاد بسترهای مناسب در موضوع فناوری اطلاعات، مفاهیم جدیدتری ایجاد گردید که از آن جمله مفهوم مدیریت الکترونیکی ارتباط مشتری می باشد. به این ترتیب مدیریت ارتباط مشتری، مسئله‌ای اساسی برای بخشهای خدماتی است. CRM فرایندی تعاملی جهت دستیابی به بهترین ارتباط بین سرمایه‌گذارها و سودهای شرکتی، و برآورده کردن نیازهای مشتری است. ارتباط مشتری، منبع سود و نیز نوعی مزیت رقابتی است. همچنین این ارتباط نوعی فلسفه تجارت، مشتری مدار است که شامل تحلیل، طرح‌ریزی، و کنترل ارتباطات مشتری از طریق اطلاعات مدرن و فناوریهای ارتباطی است. (الهی - حیدری، 1386)

همراه با تکامل فناوری اطلاعات، اینترنت به عنوان واسطه‌ای برای ارتباطات اطلاعاتی در حال شکل‌گیری است. چندین شرکت خدماتی از چنین کانال الکترونیکی برای ارائه خدمت به مشتریها در هر مکان و هر زمان استفاده می‌کنند. اکنون درک رفتار مشتری و پیش‌بینی نیازهای مشتری از طریق فعالیتهای اینترنتی مانند ردگیری و تحلیل، برای شرکتهای خدماتی از هر زمان دیگری ساده‌تر شده است. در این حالت، تقسیم‌بندی مشتریها کارآمدتر است و می‌توان با مشتریهای با ارزش به شیوه‌ای مناسب‌تر برخورد کرد. بنابراین جای تعجب نیست که مدیریت الکترونیکی ارتباط مشتری، اخیراً توجه فراوان شرکتهای خدماتی را به خود جلب کرده است. به گفته باویون و همکاران (2002)، مدیریت الکترونیکی ارتباط مشتری در اصل مبتنی بر تعامل اینترنتی و شبکه‌ای بین شرکتهای و مشتریان آنها است. در این شیوه از شبکه برای آغاز، مذاکره، و اجراء واقعی تراکنشهای تجاری از طریق اینترنت استفاده می‌شود. استفاده از E-CRM باعث سطح بالای ارتباط بین شرکتهای و مشتریان می‌شود و باعث افزایش حوزه و غنای اطلاعات ارائه شده به مشتریان می‌گردد.

مدیریت الکترونیکی ارتباط مشتری E-CRM، با تکیه بر اینترنت و فناوری شبکه باعث تسهیل مدیریت ارتباط مشتری می‌شود. این سیستم مبتنی بر تعامل اینترنت محور یا شبکه محور بین شرکتهای و مشتریان آنهاست. مدیریت الکترونیکی ارتباط مشتری، به خصوص بخشهای خدماتی را قادر به ارائه خدمات و محصولات مناسب به منظور ارضاء مشتریان

می‌سازد. به این ترتیب تضمین وفاداری و افزایش سودمندی مشتری را فراهم می‌نماید (رزاقی، 1387).

مطالعات کاملی از طریق گروه‌های مختلف بر روی موضوع مدیریت الکترونیک ارتباط مشتری، انجام گرفته است که از آن جمله می‌توان به رومانو و فیرمستاد (2003) اشاره کرد. در این تحقیقات 5 حوزه در خصوص موضوع E-CRM مد نظر قرار گرفته است که عبارتند از: بازارها، مدل‌های تجاری، مدیریت دانش، فناوری، و عوامل انسانی E-CRM، با این حال کمتر کسی تاکنون بر روی موضوع سنجش عملکرد و عواملی که بر عملکرد آن تأثیر دارند، تحقیقات انجام داده است

در این پروژه بر اساس ویژگی‌های مطالعه شده در خصوص سیستم مدیریت الکترونیک ارتباط مشتری، پارامترها و عوامل مؤثر در بانک‌های خصوصی و دولتی مورد مطالعه قرار گرفته و در ادامه مقایسه کلی با ویژگی‌های پارامترهای استاندارد تعریف شده در سیستم مدیریت الکترونیک ارتباط با مشتری انجام می‌گیرد و راهکارهایی جهت بهبود در استقرار سیستم مدیریت الکترونیک ارتباط با مشتری در بانک‌های ایران ارائه خواهد شد.

1-2- موضوع تحقیق

پروژه مذکور به موضوع شناخت سیستم E-CRM تحت عنوان مدیریت الکترونیک ارتباط با مشتری و بررسی اثرات این سیستم بر نحوه سرویس‌دهی به مشتریان می‌پردازد. سیستم E-CRM با تکیه بر اینترنت و فناوری شبکه باعث تسهیل در امر مدیریت ارتباط با مشتری¹ میشود. سیستم مورد نظر به خصوص بخش‌های خدماتی را قادر به ارائه خدمات و محصولات مناسب به منظور ارضاء مشتریان می‌سازد. به این ترتیب، تضمین وفاداری و افزایش سودمندی مشتری را فراهم می‌نماید. در این پروژه شاخص‌های تأثیرگذار در عملکرد E-CRM بررسی و

1 CRM: Customer Relationship Management