

## فهرست مطالب

### فصل اول : کلیات تحقیق

۱-۱- مقدمه.....	۲
۲-۱- مسأله اصلی تحقیق.....	۲
۳-۱- تشریح و بیان موضوع.....	۳
۴-۱- ضرورت انجام تحقیق.....	۳
۵-۱- مدل تحقیق (ارتباط متغیرها به صورت تصویری).....	۴
۶-۱- فرضیات تحقیق.....	۴
۷-۱- اهداف اساسی از انجام تحقیق.....	۴
۸-۱- قلمرو انجام تحقیق.....	۴
ب) مکان تحقیق: بانک رسالت کرمان.....	۴
۹-۱- تعریف واژه ها و اصطلاحات تخصصی.....	۵
۱۰-۱- محدودیتهای تحقیق.....	۵

### فصل دوم : ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق

۱-۲- مقدمه.....	۷
بخش اول : تعیین فاکتورهای مدیریت ارتباط با مشتری.....	۷
۱-۱-۲- تاریخچه پیدایش و تکامل مدیریت ارتباط با مشتری.....	۷
۲-۱-۲- تعاریف مدیریت ارتباط با مشتری:.....	۸
۳-۱-۲- اهداف مدیریت ارتباط با مشتری.....	۸
۴-۱-۲- اصول مدیریت ارتباط با مشتری.....	۹
۵-۱-۲- مولفه‌های مدیریت ارتباط با مشتری.....	۹
۱-۵-۱-۲- مشتری.....	۹
۲-۵-۱-۲- روابط.....	۱۰
۳-۵-۱-۲- مدیریت.....	۱۰
۶-۱-۲- فواید مدیریت ارتباط با مشتری.....	۱۰
۷-۱-۲- فرایندهای اصلی مدیریت ارتباط با مشتری.....	۱۱
۱-۷-۱-۲- چرخه فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری (مدل یکپارچگی تاکتیکی فرآیندهای مدیریت ارتباط با مشتری):.....	۱۲
۱-۱-۷-۱-۲- کشف دانستنی‌ها:.....	۱۳
۲-۱-۷-۱-۲- تعامل با مشتری.....	۱۴
۳-۱-۷-۱-۲- برنامه‌ریزی بازار.....	۱۴
۴-۱-۷-۱-۲- تجزیه و تحلیل و پالایش.....	۱۴
۸-۱-۲- ارزیابی آمادگی سازمان‌ها برای اجرای مدیریت ارتباط با مشتری.....	۱۴

- ۱۷-۱-۲-۹- گام‌های طراحی موفق سیستم مدیریت ارتباط با مشتری..... ۱۷
- ۱۷-۱-۲-۱۰- ساختار سازمان برای مدیریت ارتباط با مشتری..... ۱۷
- ۱۸-۱-۲-۱۰-۱- مدیر بازاریابی مدیریت ارتباط با مشتری..... ۱۸
- ۱۸-۱-۲-۱۰-۲- بخش تحلیل بازاریابی..... ۱۸
- ۱۸-۱-۲-۱۰-۳- مدیریت عملیاتی..... ۱۸
- ۱۸-۱-۲-۱۰-۴- مدیریت بخش‌بندی و تفکیک..... ۱۸
- ۱۸-۱-۲-۱۰-۵- مدیریت کانال‌های ارتباطی..... ۱۸
- ۱۹-۱-۲-۱۰-۶- کارکنان..... ۱۹
- ۲۰-۱-۲-۱۱- فناوری مدیریت ارتباط با مشتری:..... ۲۰
- ۲۱-۱-۲-۱۲- راه حل تلفیقی مدیریت ارتباط با مشتری..... ۲۱
- ۲۲-۱-۲-۱۳- وضعیت موجود مدیریت ارتباط با مشتری..... ۲۲
- ۲۲-۱-۲-۱۳-۱- فرآیندهای جمع‌آوری داده بر مبنای محصول..... ۲۲
- ۲۲-۱-۲-۱۳-۲- فرآیندهای مشتری محور..... ۲۲
- ۲۲-۱-۲-۱۳-۲- ارتباط چهره به چهره..... ۲۲
- ۲۳-۱-۲-۱۴- مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی..... ۲۳
- ۲۳-۱-۲-۱۴-۱- اهداف مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی..... ۲۳
- ۲۳-۱-۲-۱۴-۲- مزایای مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی..... ۲۳
- ۲۳-۱-۲-۱۴-۳- شاخه‌های مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی..... ۲۳
- ۲۴-۱-۲-۱۴-۳- خودکار سازی بخش بازاریابی سازمان..... ۲۴
- ۲۴-۱-۲-۱۵- مدیریت ارتباط با مشتری تحلیلی..... ۲۴
- ۲۴-۱-۲-۱۵-۱- ویژگی‌های مدیریت ارتباط با مشتری تحلیلی :..... ۲۴
- ۲۵-۱-۲-۱۵-۲- مزایای مدیریت ارتباط با مشتری تحلیلی..... ۲۵
- ۲۵-۱-۲-۱۶- مدیریت ارتباط با مشتری مشارکتی..... ۲۵
- ۲۵-۱-۲-۱۶-۱- مزایای مدیریت ارتباط با مشتری مشارکتی..... ۲۵
- ۲۷-۱-۲-۱۶-۲- چرخه حیات مشتری :..... ۲۷
- ۲۸-۱-۲-۱۷- مدیریت ارتباط با مشتری در بانکداری..... ۲۸
- بخش دوم : تعیین فاکتورهای موثر بر مدیریت ارتباط با مشتری..... ۲۹
- ۲۹-۲-۱- تعاریف بازاریابی..... ۲۹
- ۲۹-۲-۲- ارزش مشتری..... ۲۹
- ۲۹-۲-۳- پیش نیازهای مدل ارزشی..... ۲۹
- ۲۹-۲-۴- انواع مشتری از نظر رفتاری..... ۲۹
- ۳۰-۲-۵- انواع مشتری از نظر قدمت..... ۳۰
- ۳۰-۲-۶- تقسیم بندی مشتری از نظر میزان درآمد و سودآوری..... ۳۰

۳۳	..... مشتری وفادار.....
۳۳	..... قانون پاره تو یا قانون ۲۰-۸۰.....
۳۴	..... تعریف وفاداری مشتری.....
۳۴	..... عوامل موثر بر وفاداری مشتری.....
۳۴	..... سطوح وفاداری.....
۳۵	..... مفهوم رضایتمندی مشتری.....
۳۵	..... اهمیت دستیابی به رضایتمندی مشتری.....
۳۵	..... وفاداری ایزاری.....
۳۶	..... وفاداری انگیزشی.....
۳۶	..... ماتریس وفاداری با رویکرد بخش بندی.....
۳۶	..... اندازه گیری وفاداری مشتری.....
۳۷	..... شبکه سودآوری بالقوه.....
۳۸	..... رابطه بین وفاداری و رضایتمندی.....
۴۰	..... وفاداری یک فرد به یک بانک.....
۴۲	..... انواع وفاداری.....
۴۴	..... فرآیند رویگردانی مشتری.....
۴۴	..... تعریف خدمات.....
۴۴	..... تفاوت های بین کالا و خدمات.....
۴۴	..... سازمان های خدماتی و مدیریت ارتباط با مشتری.....
۴۵	..... ویژگی های خدمات.....
۴۵	..... تعریف کیفیت.....
۴۷	..... کیفیت کالا - کیفیت خدمات بانکی.....
۴۹	..... ابزار اندازه گیری کیفیت خدمات ارائه شده به مشتری.....
۴۹	..... مقیاس کیفیت خدمت :.....
۵۱	..... مدل عملیاتی / فنی کیفیت خدمت.....
۵۱	..... مدیریت کیفیت خدمات بانک.....
۵۳	..... روش های سنجش.....
۵۵	..... SERVQUAL ۱-۲۰-۲-۲.....
۵۶	..... SERVPERF ۲-۲۰-۲-۲.....
۵۷	..... SERIMPERF ۳-۲۰-۲-۲.....
۵۸	..... شاخص رضایتمندی مشتری و وفاداری مشتری.....
۵۸	..... بخش سوم : پیشینه تحقیق.....

فصل سوم : روش شناسی تحقیق

۶۳	۳-۱- مقدمه
۶۳	۳-۲- روش تحقیق
۶۴	۳-۳- جامعه آماری
۶۴	۳-۳-۱- تعیین حجم نمونه آماری
۶۵	۳-۴- روش جمع آوری اطلاعات
۶۵	۳-۵- ابزار اندازه گیری
۶۷	۳-۶- روایی و پایایی
۶۷	۳-۶-۱- روایی (اعتبار)
۶۷	۳-۶-۲- پایایی
۶۸	۳-۷- فنون آماری مورد استفاده

#### فصل چهارم : تجزیه و تحلیل

۷۱	۴-۱- مقدمه
۷۱	۴-۲- سئوالات جمعیت شناختی
۷۱	۴-۲-۱- آمار توصیفی
۷۴	۴-۲-۲- آمار استنباطی
۷۶	۴-۳- آزمون فرضیه ها
۷۶	۴-۳-۱- آزمون فرضیه اول
۷۷	۴-۳-۲- آزمون فرضیه دوم

#### فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات

۷۹	۵-۱- مقدمه
۷۹	۵-۲- نتایج آزمون فرضیه اول
۷۹	۵-۳- نتایج آزمون فرضیه دوم
۷۹	۵-۴- پیشنهادات کاربردی
۸۰	۵-۵- پیشنهادات پژوهشی جهت تحقیقات آتی
۸۱	منابع

## فهرست اشکال

- شکل ۱-۲: مولفه‌های CRM ( بهی ۱۳۸۳ ، ص ۲۲)..... ۹
- شکل ۲-۲: عوامل آمادگی سازمانها برای اجرای مدیریت ارتباط با مشتری ( Ocke & Mudambi 2002 ) ..... ۱۵
- شکل ۲-۳ - ساختار سازمانی مدیریت ارتباط با مشتری (سوئیفت، ۲۰۰۱)..... ۱۷
- شکل ۲-۴ ساختار نمادین خلاصه شده از یک سازمان (سوئیفت، ۲۰۰۱)..... ۱۹
- شکل ۲-۵ ساختار عمومی سازمان‌های بیمه (سوئیفت، ۲۰۰۱)..... ۱۹
- شکل ۲-۶ بخش‌های مختلف CRM (رینولد، ۲۰۰۲)..... ۲۷
- شکل ۲-۷ هرم استاندارد مشتری براساس میزان درآمد و سودآوری ( حاجی زمانعلی ، ۱۳۸۳ ، ص ۲۱ ) ۳۰
- شکل ۲-۸ ارتباط بین سود و درصد مشتریان (حاجی زمانعلی ، ۱۳۸۳ ، ص ۲۳)..... ۳۱
- شکل ۲-۹ توزیع سهم مشتریان و غیرمشتریان از نظر درآمد ( حاجی زمانعلی ، ۱۳۸۳ ، ص ۲۴)..... ۳۲
- شکل ۲-۱۰: مثال موردی در هزینه بازاریابی (حاجی زمانعلی ، ۱۳۸۳ ، ص ۲۴)..... ۳۲
- شکل ۲-۱۱: مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه دسته‌بندی مشتری ( حاجی زمانعلی ، ۱۳۸۳ ، ص ۲۵)..... ۳۳
- شکل ۲-۱۲: هرم وفاداری ( نیگل هیل) (حیدری، ۱۳۸۷)..... ۳۵
- شکل ۲-۱۳ مدل ECSI یامدل اروپایی اندازه‌گیری میزان وفاداری مشتری..... ۴۲
- شکل ۲-۱۴ تقسیم‌بندی مدل‌های سنجش رضایت‌مندی مشتری مأخذ: Graciela villalobos, 2000 ..... ۵۴
- شکل ۲-۱۵ متغیرهای مدل SERVQUAL مأخذ:همان منبع..... ۵۵

## فهرست نمودارها

- نمودار ۱-۱: فرآیند CRM منبع سوئیفت ..... ۴
- نمودار ۱-۲: فرآیند CRM از نظر سوئیف (حیدری، ۱۳۸۷) ..... ۱۳
- نمودار ۲-۲ مأخذ: The profile/potential grid.(2000) ..... ۳۷
- نمودار ۳-۲ ..... ۳۹
- نمودار ۴-۲ رابطه بین رضایتمندی و وفاداری مشتری ..... ۳۹
- نمودار ۵-۲ عوامل موثر بر ایجاد وفاداری در مشتریان بانک ..... ۴۰
- نمودار ۶-۲ رابطه بین عوامل موثر برایجاد وفاداری در مشتریان بانک ..... ۴۱
- نمودار ۷-۲ مفهوم نظریه فاصله (منبع: بالمر، ۲۰۰۰) ..... ۴۸
- نمودار ۸-۲ مدل مفهومی کیفیت (گرن روس، ۲۰۰۰) ..... ۵۲

## فهرست جداول

جدول ۱-۲	.....	۳۶
جدول ۲-۲	سلولهای عادات خریداری - منبع (Cumbeland , 1999)	۳۷
جدول ۳-۲	ماتریس انواع وفاداری	۴۳
جدول ۴-۲	انواع مشتریان وفادار	۴۳
جدول ۵-۲	انواع کیفیت (منبع فصلنامه بانک رسالت شماره ۴۷)	۴۶
جدول ۶-۲	مقیاس مجرد SERVPERF	۵۶
جدول ۷-۲	.....	۵۷

# فصل اول

## کلیات تحقیق



## ۱-۱- مقدمه

مدیریت ارتباط با مشتری معادل فارسی CRM<sup>۱</sup> است. رابطه قوی با مشتریان مهمترین رمز موفقیت هر کسب و کار است. اصل و ریشه مفهوم «مدیریت ارتباط با مشتری» این اصل قدیمی است که «همیشه حق با مشتری است». در چند سال اخیر، افراد دانشگاهی، فروشندگان نرم افزار، مشاوران کسب و کارها در این زمینه درگیر شده اند و مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری که به معنی تلاش های سازمان جهت ایجاد و ارزیابی ارزش بالاتر به مشتری است را توسعه داده اند (Stone & Foss, 2001 و فرزانه، ۱۳۸۵، ص ۱).

سازمان ها و تشخیص داده اند که مشتریان مهم ترین دارایی شان هستند و به روابط با مشتریان به عنوان مبادلاتی سودمند و متقابل و نیز فرصت هایی که نیاز به مدیریت دارد، می نگرند (Plakoyi, 2005 و فرزانه، ۱۳۸۵، ص ۱).

مدیریت ارتباط با مشتری راهبردی تجاری است که به جذب حفظ و ارتقای مشتری می پردازد. با اجرای صحیح مدیریت ارتباط با مشتری سازمانها قادر خواهند بود با هزینه کمتر به سه وظیفه فوق بپردازند. این کار در عصر جهانی سازی و در زمانی که یک سازمان ممکن است میلیونها مشتری داشته باشد بدون به کارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات امکانپذیر نخواهد بود. فناوری اطلاعات ابزاری برای پیاده سازی CRM است تا به وسیله آن سازمانها بتوانند با تک تک مشتریان به گونه ای ارتباط داشته که گویی آن مشتری تنها مشتری سازمان است.

در رقابت شدید عرصه بانکداری بانکی که بتوانند نیازها و خواسته های مشتریان را با توجه به آرمانهای CRM که همانا پیشروی در ارضا نیازهای مشتریان است اقدام نماید میتواند رضایت و وفاداری مشتریان را بدست آورد.

همواره بانکهای کشور مشتری مداری و ارکان آنها مورد بی توجهی قرار داده اند و نتوانسته اند به طور کامل از آن بهره گیری نمایند.

امروزه سازمانهایی موفق هستند و میتوانند به فعالیت خود ادامه دهند که بتوانند مشتریان وفادار بیشتری را جذب و حفظ نمایند.

## ۱-۲- مسأله اصلی تحقیق

در هر سازمان اعم از تولیدی و خدماتی مهمترین عامل جهت حفظ و بقای سازمان مشتریان آنها هستند به نحوی که چنانچه سازمان در جلب رضایت و وفاداری آنها موفق شود زمینه رشد و بقای طولانی مدت خود را مهیا نموده است با وجود اینکه سودآوری و نگهداری مشتریان به عنوان هسته مرکزی کسب و کار یک سازمان مطرح است ولی اگر یک سازمان مشتریان خود را از دست بدهد در حالیکه نتواند به این سوال پاسخ دهد که عملکرد سازمان چگونه باید باشد تا بتوان مشتریان را نگهداری کرد کار زیادی نمیتوان برای آن سازمان انجام داد. بنابراین تلاش برای بالا بردن سطح کیفی خدمات و همچنین توجه به راهکارهایی که باعث بالا رفتن حس وفاداری مشتریان نسبت به سازمانها میگردد باید در اولویت برنامه های سازمانهای بازرگانی قرار گیرد.

<sup>۱</sup> Customer Relationship Management

### ۳-۱- تشریح و بیان موضوع

وقتی یک پروژه CRM شروع می شود، بسیاری از سازمان ها ممکن است بازگشت قابل توجهی را از آن انتظار داشته باشند، نظیر: افزایش درآمد، کاهش هزینه. بسیاری از سازمان ها پس از اجرای CRM همچنان در حال پرسیدن این سؤال هستند که آیا این سیستم منجر به رضایت مشتری شده است و تا چه حد مؤفق بوده است؟ هنوز به طور واضح مشخص نیست که چرا و چگونه یک سیستم CRM مؤفق می شود، در حالی که بقیه با شکست مواجه می شوند

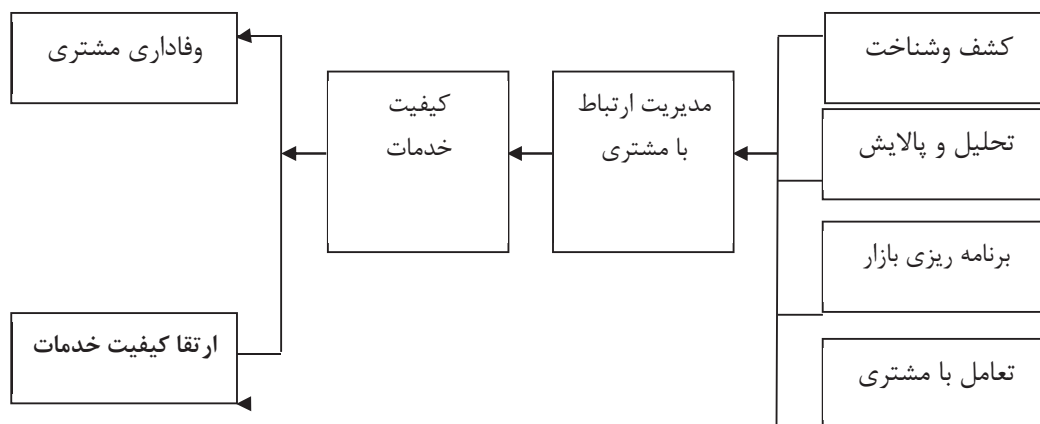
لذا در این پژوهش به بررسی علاقه مشتریان بانک رسالت برای اجرای CRM میپردازیم که آیا از نظر آنها اجرای این فرایند تا چه اندازه باعث رضایت و بالا رفتن وفاداری آنها خواهد شد؟ و آیا اصولاً به نظر آنها این رویه میتواند باعث بالا رفتن کیفیت خدمات بانک گردد؟

### ۴-۱- ضرورت انجام تحقیق

با توجه به اینکه شرکت ها و سازمان ها در ایران رویکرد خود را از محصول به سمت مشتری تغییر داده اند، ایجاد سازوکارهایی که بتواند این رویکرد را پشتیبانی نماید، ضروری به نظر می رسد. یکی از مهم ترین ابزارها CRM می باشد. CRM ریسک های خاص خودش را دارد که چنانچه سازمان برای مواجهه با آن آماده نگردد، پروژه با شکست مواجه می شود و در صورت اجرای مؤفق CRM رضایت مشتری افزایش یافته و فواید بسیاری برای سازمان دارد. بعضی از این ریسک ها در زمینه های زیر هستند: کاربران سیستم، فرآیندهای مورد استفاده، سرعت تغییر، اعتماد بیش از حد به متدولوژی های امتحان نشده، بودجه ناکافی و غیره..

قبل از اجرای دقیق موارد یاد شده نکته ای که باید به آن توجه شود این مورد است که سازمان دقیقاً به چه دلیل سعی در اجرای این سیستم با این حجم ریسک دارد و آیا هزینه های گزاف اجرای چنین سیستمی از لحاظ هزینه منفعت قابل توجهیه است؟ ما در این تحقیق بدنبال این موضوع هستیم که آیا اجرای چنین سیستمی دربانک رسالت تا چه اندازه میتواند مفید باشد و این سازمان را به اهدافش نزدیک نماید دراین پژوهش ما به بررسی میزان ارتباط CRM با متغیرهایی نظیر کیفیت خدمات بانک و وفاداری مشتریان نسبت به بانک رسالت خواهیم پرداخت. که آیا این فرایند تا چه حد میتواند به پیشبرد اهداف این بانک یاری رساند.

## ۱-۵- مدل تحقیق (ارتباط متغیرها به صورت تصویری)



نمودار ۱-۱: فرآیند CRM منبع سوئیفت

### ۱-۶- فرضیات تحقیق

۱. برقراری مدیریت ارتباط با مشتری در بانک رسالت باعث افزایش وفاداری مشتری در این بانک خواهد شد.

۲. برقراری مدیریت ارتباط با مشتری در بانک رسالت باعث افزایش کیفیت خدمات در این بانک خواهد شد.

### ۱-۷- اهداف اساسی از انجام تحقیق

هدف اصلی این تحقیق عبارت است از بررسی میزان افزایش کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان این بانک در صورت استقرار فرایند CRM در بانک از دید مشتریان می باشد. هدف از اینکار ارائه پیشنهاد موثر به مدیریت ارشد بانک جهت ارتقا مدیریت ارتباط با مشتری بوده که باعث افزایش سودآوری و قدرت بیشتر در بین رقبا خواهد شد.

### ۱-۸- قلمرو انجام تحقیق

قلمرو موضوعی تحقیقی در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) می باشد. و این تحقیق جزئه تحقیقات بازاریابی محسوب میشود از آنجا که به علت افزایش رقابت در حیطه مختلف مقوله مشتری ارتباط موثر با آن و استراتژیهای مشتری مدارانه در بازاریابی اهمیت روزافزون پیدا کرده لذا جزو تحقیقات استراتژیک و راهبردی برای سازمان محسوب میشود و نتایج آن منجر به ارائه پیگیری و ارتباط خط مشی های مرتبط با مشتری بخصوص مدیریت ارتباط با مشتری میشود.

الف) دوره زمانی انجام تحقیق: پاییز سال ۱۳۹۵

ب) مکان تحقیق: بانک رسالت کرمان

## ۹-۱- تعریف واژه ها و اصطلاحات تخصصی

مدیریت ارتباط با مشتری (CRM): فرآیندی فرا وظیفه ای است که هدف آن ارتقای ارزش مشتری با یکپارچه نمودن فناوری اطلاعات و استراتژی های بازاریابی است.

فرآیند CRM: یک فرآیند سیستماتیک جهت مدیریت ارتباط با مشتری از آغاز ارتباط تا انتهای آن با توجه به همه محل های تماس با مشتری جهت حداکثر نمودن ارزش ارتباط. نگرش فرآیندی مدیریت ارتباط با مشتری با دو مفهوم کلیدی ارزش مشتری و حفظ مشتری در ارتباط است.

وفاداری مشتری: احساس فروشنده از رفتار مثبت خریدار بوسیله خرید مجدد میباشد. وفاداری مشتری به معنای کمترین هزینه معامله در زمینه فروش و هزینه های بازاریابی است.

وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا یک خدمت برتر در آینده اطلاق میشود. بصورتیکه همان نام تجاری محصول علیرغم تاثیرات و تلاشهای بازاریابی بالقوه رقبا خریداری گردد ريجاردداولیور، ۱۹۹۹).

مشتری سودآور: شخص یا شرکتی است که در طول زمان جریان درآمد برای شرکت ایجاد میکند که از سطح قابل قبول جریان هزینه مربوطه جلب فروش و ارائه خدمات به او که شرکت به این امر اختصاص داده بیشتر است.

خدمت: فعالیت یا مجموعه ایست از فعالیتهای کم و بیش ناملموس که معمولاً و نه لزوماً در تعاملات بین مشتری و کارکنان خدمات و یا منابع فیزیکی و یا سیستمهای عرضه کننده خدمات صورت میگیرند و به عنوان راه حلهایی برای مشکلات مشتری ارائه میشود.

کیفیت: عبارت است از ویژگیها و مشخصات فراگیر یک کالا یا خدمت که بر توانایی و استعداد آن کالا یا خدمت برآورده ساختن نیازهای ضمنی یا اظهار شده تاثیر میگذارد.

کیفیت خدمات: رضایت مشتری از استفاده از یک خدمت میباشد که شامل پنج بعد:

۱- قابل اعتماد بودن ۲- پاسخگویی ۳- اطمینان دادن ۴- همدلی داشتن

۲- ۵- حفظ نمودن ظاهر میباشد

### ۱۰-۱- محدودیتهای تحقیق:

-عدم آگاهی و آشنایی پاسخگویان به فرایند مدیریت ارتباط با مشتری باعث گردید وقت زیادی از محقق برای توضیح دادن آن بصورت خلاصه و مفید برای آنان گرفته شود و گاهی توضیحات برای آنها قانع کننده نبود و از پاسخگویی امتناع میکردند.

-عدم تمایل بسیاری از مشتریان بانک برای همکاری در پاسخگویی به سئوالات جمع آوری اطلاعات را با مشکل روبرو کرد.

-نبود زمان کافی برای محقق برای ارائه زوایای بیشتر موضوع رامیتوان بعنوان یکی از محدودیتهای تحقیق نام برد.

## فصل دوم

### ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق

## ۲-۱ مقدمه

در سال‌های اخیر با تحولات صورت گرفته در فن آوری‌های اطلاعات و ارتباطات با بوجود آمدن مفاهیم جدید در جهانی شدن، فعالیت آزادانه، افزایش نوآوری، کاهش مستمر چرخه عمر محصولات و ... شاهد طلوع مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) به عنوان یک رویکرد مهم در کسب و کار بوده‌ایم که هدف آن بازگشت به دوره‌ی بازاریابی شخصی است.

این مفهوم نسبتاً ساده‌ای است که بیان می‌دارد مشتریان مختلف محصولات مختلفی را می‌طلبند (الهی ۱۳۸۵) CRM به سازمان‌ها و شرکت‌ها کمک می‌کند تا بفهمند کدام مشتری ارزش به دست آوردن، کدام ارزش نگه‌داشتن، کدام مشتری استراتژیک بوده، کدام سودآور است و از کدام یک می‌توان صرف نظر کرد (عابدین ۱۳۸۵)، شرکت‌ها اغلب در فهم CRM دچار مشکل می‌شوند، آنها تصور می‌کنند که می‌توانند تنها با پیاده سازی تکنولوژی به مزایای CRM دست یابند، ولی آنها نمی‌دانند، که تنها در صورتی می‌توانند از مزایای عمده کسب و کار CRM بهره گیرند. که به اتخاذ استراتژی کسب و کار مشتری محور که موجب فرهنگ سازمانی مشتری محور می‌شود مبادرت نموده و سپس تکنولوژی مناسب و یکپارچه با زیر ساخت IT شرکت را پیاده سازی کنند.

دلیل دیگری که شرکت‌ها را هنگام انتخاب CRM دچار مشکل می‌کند این است که هیچ فروشنده‌ای همه قابلیت‌های CRM که مورد نیاز شرکت می‌باشد را ارائه نمی‌دهد (خانلری، ۱۳۸۵)

نکته اساسی و لازمی که باید در اینجا به آن اشاره شود این است که CRM به معنی مدیریت ارتباط با مشتری است نه بازاریابی ارتباط با مشتری. مدیریت مفهومی گسترده‌تر از بازاریابی داشته و شامل تولید، منابع انسانی، مدیریت خدمات، فروش و تحقیق و توسعه است بنابراین CRM مستلزم رویکردی سازمانی و در تمام سطوح کسب و کار است که برای انجام کسب و کار و نه استراتژی ساده بازاریابی مشتری محور. CRM تمام کارکردهای سازمان (بازاریابی، تولید، خدمت به مشتری و غیره) را که نیازمند تماس مستقیم یا غیر مستقیم با مشتریان است را در بر می‌گیرد. (Glay & Byun 2001)

### بخش اول: تعیین فاکتورهای مدیریت ارتباط با مشتری

#### ۲-۱-۱- تاریخچه پیدایش و تکامل مدیریت ارتباط با مشتری

۱- از تولید دستی تا تولید انبوه: انقلاب صنعتی

طی قرن‌ها قبل از سیستم تولید انبوه، هر دم عادت داشتند که لباس‌هایشان را خیاط برایشان بدوزد و معاملات را به شکل پایاپای با گفتگوی شخصی و دیده بوسی انجام دهند ولی در محیط تولید انبوه، سفارش‌های دیگر امکان پذیر نبود شرکت‌ها مشتاق بودند که بدانند چگونه یک محصول خاص را تولید و بازاریابی نمایند که بیشترین کارایی و صرفه اقتصادی به دست آید

۲- از تولید انبوه تا بهبود مستمر: انقلاب کیفیت

هنگامیکه شرکت‌های آمریکایی در حال حرکت روی منحنی یادگیری دوباره تولید انبوه اختراع‌هایشان بودند، شرکت‌های ژاپنی در حال کشف این نکته بودند که بهبود مستمر فرآیندهایشان منجر به تولید هزینه‌های کمتر و کیفیت بیشتر می‌شود.

۳- از بهبود مستمر تا تولید سفارشی: انقلاب مشتری