

دانشگاه آزاد اسلامی

فرم پیشنهاد تحقیق پایان نامه کارشناسی ارشد

عنوان تحقیق به فارسی:

تأثیر سیستم مدیریت روابط با مشتریان الکترونیکی در کیفیت و نتایج روابط بانک- مشتری : مطالعه ای در بانک مسکن

عنوان تحقیق به انگلیسی:

The Effects of e-CRM on customer-bank relationship quality and outcomes: case of maskan bank

نام دانشجو:

نام خانوادگی دانشجو:

رشته تحصیلی:

نیمسال ورود به مقطع جاری:

دانشکده:

گروه تخصصی:

گرایش:

نیمسال شروع به تحصیل:

نام و نام خانوادگی استاد راهنما:

نام و نام خانوادگی استاد مشاور:

تاریخ تصویب در شورای تخصصی گروه: / / ۱۳۹۹

تأیید رئیس دانشکده:

تأیید مسئول پژوهشی دانشکده:

تأیید مدیر گروه:

تاریخ تصویب در شورای پژوهش و فناوری: / / ۱۳۹۹

تأیید مدیر پژوهش

تأیید معاون پژوهش و فناوری

باسمه تعالی

۱- اطلاعات مربوط به دانشجو:

نام خانوادگی:	شماره دانشجویی:
رشته تحصیلی:	مقطع:
دانشکده:	دوره:
نشانی پستی:	تاریخ و سال ورود:
تلفن ثابت:	تلفن همراه:

۲- اطلاعات مربوط به استاد راهنما:

نام خانوادگی:	تخصص اصلی:
تخصص جنبی:	آخرین مدرک تحصیلی دانشگاهی:
رتبه دانشگاهی:	سمت:
سنوات تدریس کارشناسی ارشد/دکتر:	نحوه همکاری: تمام وقت <input type="checkbox"/> نیمه وقت <input type="checkbox"/> مدعی <input type="checkbox"/>
نشانی:	

تعداد پایان نامه های کارشناسی ارشد راهنمایی شده:

دانشگاه آزاد اسلامی: سایر دانشگاهها:

نام پایان نامه کارشناسی ارشد راهنمایی شده در یک سال گذشته:

دانشگاه آزاد اسلامی:

سایر دانشگاهها:

تعداد پایان نامه های کارشناسی ارشد در دست راهنمایی:

دانشگاه آزاد اسلامی: سایر دانشگاهها:

نام پایان نامه های کارشناسی ارشد در دست راهنمایی:

دانشگاه آزاد اسلامی:

سایر دانشگاهها:

تعداد رساله‌های راهنمایی شده دکترا در یک سال گذشته:

دانشگاه آزاد اسلامی: سایر دانشگاهها:

نام رساله‌های راهنمایی شده دکترا:

دانشگاه آزاد اسلامی:

سایر دانشگاهها:

تعداد رساله‌های دکترا در دست راهنمایی:

دانشگاه آزاد اسلامی: سایر دانشگاهها:

نام رساله‌های دکترا در دست راهنمایی:

دانشگاه آزاد اسلامی:

۳- اطلاعات مربوط به استاد مشاور

نام:

نام خانوادگی:

تخصص اصلی:

رتبه دانشگاهی یا درجه تحصیلی:

شغل:

محل خدمت:

تعداد پایان نامه‌ها و رساله‌های راهنمایی شده کارشناسی ارشد/دکترا:

تعداد پایان نامه‌ها و رساله‌های در دست راهنمایی کارشناسی ارشد/دکترا:

نام:

نام خانوادگی:

تخصص اصلی:

رتبه دانشگاهی یا درجه تحصیلی: شغل:

محل خدمت:

تعداد پایان نامه‌ها و رساله‌های راهنمایی شده کارشناسی ارشد/دکترا:

تعداد پایان نامه‌ها و رساله‌های در دست راهنمایی کارشناسی ارشد/دکترا:

۴- اطلاعات مربوط به پایان نامه:

الف: عنوان پایان نامه:

تاثیر سیستم مدیریت روابط با مشتریان الکترونیکی در کیفیت و خروجی روابط بانک- مشتری : مطالعه ای در

بانک مسکن

فارسی غیرفارسی

ب- نوع تحقیق از نظر هدف : بنیاد نظر کاربرد عملی

ج - تعداد واحد پایان نامه: ۶ واحد

۵- بیان مسأله (تشریح ابعاد، حدود مساله، معرفی دقیق مساله، بیان جنبه‌های مجهول و مبهم و منظور تحقیق)

دنیای امروز دنیای تحولات سریع و گسترده در تمام ابعاد است. تردیدی نیست که همه کشورهای جهان در رقابتی تنگاتنگ در پی بهره‌گیری از مزایای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و به ویژه دریافت سهم بیشتری از درآمد و سود و در نتیجه بهبود کیفیت از طریق استفاده از فناوری اطلاعات می‌باشند. تمرکز شدید روی کیفیت خدمات باعث ارزشمند شدن محصول از نظر مشتری و موجب وفاداری آنها می‌شود (ونوس و صفایان، ۱۳۸۳). با توجه به اهمیت نقش مشتری مداری در امر بازاریابی، مهمترین ضعف ممکن می‌تواند عدم برقراری ارتباط موثر و استمرار این ارتباط با مشتریان باشد.

مدیریت ارتباط با مشتری فلسفه‌ای در کسب و کار است که دورنمای سازمانی را در تجارت با مشتریان ارائه می‌کند.

به تعبیر دیگر به همه فرایندها و فناوریهای اطلاق می‌شود که سازمان برای شناسایی، انتخاب، ترغیب، گسترش، حفظ و خدمت به مشتری به کار می‌گیرد. این فن شامل پیاده‌سازی یک راه حل جامع می‌باشد که با یکپارچه کردن افراد فرایندها و فناوری یک ارتباط بی نقص بین تمام فعالیتهای مربوط به مشتری برقرار می‌کند تا ارتباط ما را با تمام مشتریان بیشتر کند (لیندگرین و انتیو کو^۵، ۲۰۰۵). از طرف دیگر می‌توان آن را یک عنصر عریض و پهناور محاوره‌ای دانست که چهار مرحله کلیدی کسب مشتری، حفظ مشتری، توسعه مشتری و تمایز مشتری را

۱ - تحقیق بنیادی: پژوهشی است که به کشف ماهیت اشیا، پدیده‌ها و روابط بین متغیرها، اصول، قوانین و ساختار یا آزمایش تئوریهایی نظریه‌ها می‌پردازد و به توسعه مرزهای دانش رشته علمی کمک می‌نماید.

۲ - تحقیق نظری: نوعی پژوهش بنیادی است و از روش‌های استدلال و تحلیل عقلانی استفاده می‌کند و بر پایه مطالعات کتابخانه‌ای انجام می‌شود.

۳- تحقیق کاربردی: پژوهشی است که با استفاده از نتایج تحقیقات بنیادی به منظور بهبود و به کمال رساندن رفتارها، روش‌ها، ابزارها، وسایل، تولیدات، ساختارها و الگوهای مورد استفاده جوامع انسانی می‌شود.

۴ - تحقیق عملی: پژوهشی است که با استفاده از نتایج تحقیقات بنیادی و با هدف رفع مسائل و مشکلات جوامع انسانی انجام می‌شود.

در بر می گیرد که در این میان حفظ مشتری به عنوان مهمترین عنصر شناخته شده است زیرا نگهداری مشتری موجود حدوداً پنج برابر ارزان تر از کسب مشتری جدید تخمین زده شده است (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۵).

از سوی دیگر امروزه اینترنت به عنوان بستری مناسب برای انجام بسیاری از تبادلات تجاری مطرح شده و مشتریان در دنیای مجازی امروز نیازهای متفاوتی دارند که پرداختن به آنها از طریق شیوه های سنتی هرگز مقدور نمی باشد. اما مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری ، فصلی نو را در برابر دیدگان سازمانهایی قرار می دهد که خود را مکلف به ارائه بهترینها برای مشتریان خود می دانند (چن و چن^۱، ۲۰۰۴). شرکتها به منظور در دست گرفتن قدرت بازار به طور مداوم به دنبال راههایی برای پیشی گرفتن از رقبای هستند پیشرفت سریع در تکنولوژی منجر به افزایش شفافیت فعالیتهای بازاریابی و تمایز طولانی مدت شده است . مدیریت ارتباط با مشتری یکی از مزایای مهم رقابتی است . بنابراین درک پویایی سیستم ارتباط با مشتریان الکترونیکی و ارزیابی موثر آن بر نتایج سازمانی برای کسب و کار الکترونیکی حیاتی است (سویفت^۲، ۲۰۰۱).

بنابراین بروز تغییر و تحولات مختلف در عرصه تکنولوژی اطلاعات ، موسسات و سازمانها را برآن داشته است تا خود را با این تغییر و تحولات همگام نمایند تکنولوژی اطلاعات ، سیستمهای مدیریت روابط مشتریان را نیز تحت تاثیر قرار داده و منجر به مطرح شدن مدیریت ارتباط مشتریان الکترونیکی شده است. در واقع می توان گفت ecrm مزایای crm است که موفقیت در آن در کسب و کارهای اینترنتی حاصل می شود (دایک^۳، ۲۰۰۱).

با وجود فناوری های نوین اطلاعاتی امکان پیاده سازی سیستم ارتباط با مشتریان الکترونیکی در کلیه مراحل فعالیتهای فروش ، بازاریابی ، خدمت دهی و غیره را فراهم می نماید که این امر در نتیجه حداکثر سازی سود آوری در ارتباط را از طریق درک بهتر نیاز مشتریان به دنبال دارد. برقراری ارتباط نزدیک تر و عمیق تر با مشتریان و ایجاد انعطاف لازم برای تغییر رفتار شرکتها نسبت به علایق و نیازمندیهای فردی هر مشتری می تواند امر طراحی و پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی و در نتیجه سود آوری را تسهیل نماید (ویلسون و همکاران^۴، ۲۰۰۲).

مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی یک استراتژی بازاریابی ، فروش و خدمات الکترونیکی یکپارچه می باشد که در شناسایی ، به دست آوردن و نگهداری مشتریان که به عنوان بزرگترین سرمایه شرکت می باشند ایفای نقش می کند . مدیریت روابط با مشتریان الکترونیکی ، نتیجه یکی از تغییرات بنیادین در باورها و پارادایمهای تجاری است و آن تغییر رویکرد سازمانها از روابط انبوه و کلی با گروههای مختلف مشتریان به روابط تک تک و مجازی با آنها از طریق فناوری اطلاعات و ارتباطات می باشد به عبارت دیگر راهبرد تجاری است که به سمت افزایش حجم مبادله های تجاری شرکت پیش می رود . در واقع می توان اینگونه بیان نمود که مدیریت روابط مشتریان الکترونیکی حاصل

¹ Chen and Chen

² Swift

³ Dyche

⁴ Wilson et al.

کاربرد فناوری وب و اینترنت به منظور تسهیل، پیاده سازی و کارایی سیستم های CRM می باشد (سیواراکس و همکاران^۱، ۲۰۱۱).

مهمترین مسئله در زمینه ارتباط با مشتریان الکترونیکی آنست که چگونه سیستم مدیریت روابط با مشتریان الکترونیکی در کیفیت روابط سازمان- مشتری موثر است؟ آیا این سیستمها می توانند درآمد سازمانها را دستخوش تغییر سازند؟ چه عواملی در انی ماین موثرند؟ این مسئله در سازمانهای خدماتی مهمی چون بانکها چگونه است؟ بررسی نتایج تحقیقات نشان می دهد که در طول چند دهه گذشته تغییرات در کانال های تحویل، صنعت بانکداری را متحول نموده است. از سال ۱۹۸۰ با ورود به کسب و کار رابطه ای و کاربردهای چندگانه آن تغییراتی حاصل و صنعت بانکداری نیز از آن متاثر شد (چادویک و همکاران^۲، ۲۰۰۲). ظهور کانال های تحویل و سیستم های پرداخت شامل دستگاه های خودپرداز (ATM) به جای تحویل داری، مراکز تماس در عوض شعب بانک، بانکداری اینترنتی و کارت های اعتباری جایگزین تراکش های مالی سنتی، بانک ها را به بازارهای الکترونیکی نو ظهور مهاجرت داد (هینلین و همکاران^۳، ۲۰۱۲).

بانک ها موسسات مالی و خدماتی اند که در ارتباط مستقیم با مشتریان اقدام به ارائه ی محصولات و خدمات خود می کنند. لذا در بازار رقابتی امروز، برای اتخاذ استراتژی هایی متفاوت از استراتژی های رقبا، ناگزیر از جمع آوری اطلاعات رفتاری مشتریان، حتی مشتریان راضی و وفادار، هستند زیرا در نهایت در بزرگراه تغییر، چنانچه ما بایستیم، دیگران از روی ما رد خواهند شد (دراکر، ۱۹۹۰). مثال بارز این امر، رقابت بانک ها در جهت تعدیل نرخ سود سپرده های خود است. تغییر رفتار مشتریان در بانک ها به دلیلی ماهیت پولی فعالیت های آن ها حساسیت بیشتری داشته و نیازمند برنامه ریزی دقیق و به موقع توسط مدیران شبکه بانکی است. مدیریت ارتباط با مشتریان در بانک ها می تواند با ایجاد و حفظ ارتباط شخصی با مشتریان سود آور بانک از طریق حساب های مشتری، با استفاده مناسب از فناوری اطلاعات و ارتباطات، فرآیند نظارت بر مشتری، مدیریت و ارزشیابی داده حاصل شود. تحقیقی که توسط انستیتوی برنامه ریزی استراتژیک در واشتنگتن دسی انجام شد نشان می دهد ۲۰٪ از بانک هایی که به نیاز مشتریان خود اهمیت داده اند تقریباً دو برابر بانک هایی بوده که به این موضوع توجه کرده اند.

طبق تحقیق دیگر توسط باب و دی اسمیت (۲۰۰۰) مسئولین مرکز تحقیقات بازاریابی اسمیت در کنتاکی، مشتری راضی به سه تا پنج نفر دیگر در مورد بانک خود اطلاع می دهد در حالی که مشتری ناراضی با پانزده تا بیست نفر در مورد تجربه بدی که در یک بانک داشته صحبت می کند. بنابراین بها دادن و ارزش گذاشتن به آرا و نظرات مردم بهترین سبک بازاریابی محسوب می شود و مهمترین مساله در بانکداری جلب رضایت مشتریان است (بپارد^۴، ۲۰۰۰).

¹ Sivaracs et al.

² Chadwick et al.

³ Heinlin et al.

⁴ Bepard

اهداف اصلی اجرای مدیریت روابط مشتریان در بانکها عبارت است از: شناسایی ارزش‌های خاص هر بخش از بازار و مشتریان، ارائه ارزش‌های دلخواه مشتریان به‌شيوه مورد درخواست آنها برای دریافت اطلاعات، تقسیم بخش‌های مختلف بازار و بهبود فرایند ارتباط با مشتریان هدف، افزایش درآمد حاصل از محل کارمزد ارائه خدمات، افزایش رضایتمندی و وفاداری مشتریان، بهینه‌سازی کانال‌های خدمت‌دهی به مشتریان، جذب مشتریان جدید با عنایت به تجربیات کسب‌شده درخصوص مشتریان قبلی، کسب نظرات و علاقه‌مندی‌های مشتریان به منظور بهینه‌سازی استراتژی و فرایندهای عملیات (لمون و راست^۱، ۲۰۰۱).

بنابراین پیاده‌سازی سیستم ارتباط با مشتریان در بانکها می‌تواند مزایایی برای بانکها داشته باشد. حفظ مشتریان فعلی و ترغیب آنان به مراجعات مجدد زمینه‌ساز بقای بانک است، با ورود فناوری اطلاعات به بانک‌ها زیر چتر مدیریت ارتباط با مشتری، زمینه‌ای فراهم می‌شود تا بانک‌ها به سمت بانک‌های هوشمند و دانش‌محور حرکت می‌کنند و با به‌کارگیری نرم‌افزارهای مدیریت ارتباط با مشتری، هزینه‌های پردازش اطلاعات را کاهش می‌دهند و ارتباطات با مشتریان در زمان کمتر و با سرعت بیشتری صورت گیرد که نتیجه نهایی آن، افزایش قدرت رقابتی بانک در محیط پرتلاطم امروزی است. همچنین امکان طبقه‌بندی مشتریان را براساس راهبردها و معیارهای بانک فراهم می‌سازد، که این می‌تواند در رسیدن به هدف مدیریت ارتباط با مشتری را تسهیل کند (پری^۲، ۲۰۰۰؛ سالاری، ۱۳۸۳). یکی از مزایای مهم برقراری سیستم ارتباط با مشتریان در بانکها افزایش کیفیت رابطه مشتریان با بانک است. رابطه بین بانک و مشتریانش می‌تواند بصورت مستقیم، مستمر و تعاملی باشد. روابط می‌تواند کوتاه مدت یا بلند مدت، مستمر یا غیر مستمر و مکرر یا در یک زمان باشد. روابط همچنین می‌تواند اخلاقی یا رفتاری باشد. در صورتی که مشتری یک دیدگاه مثبت به بانک و خدماتش پیدا کند، رفتار خریدش تثبیت خواهد شد (اسمیت^۳، ۱۹۹۸). CRM شامل مدیریت این نوع روابط است که می‌تواند سودآوری و منافع دو جانبه‌ای را ایجاد کند. ارزش طول عمر مشتری^۱ "LTV" یک معیار برای سنجش این روابط است. ارزش طول عمر مقدار سودی است که یک مشتری می‌تواند در طول عمر مشتری بودن خود برای شرکت به ارمغان بیاورد. این مقدار در حقیقت همان ارزش خالص فعلی مشتری است که برابر با ارزش فعلی حاصل از تفاضل جریانهای خروجی شرکت برای جذب و نگهداری مشتری و جریانهای ورودی ناشی از کل خریدهایی است که مشتری در طول عمر خود انجام می‌دهد (لنگ و وو و چیلی^۴، ۲۰۱۲).

از آنجاییکه بررسی تحقیقات پیشین نشان می‌دهد که در زمینه اندازه‌گیری تاثیر میزان رضایت مشتریان از سیستمهای ارتباط با مشتریان بر میزان خروجی و نتایج کیفیت رابطه بانک - مشتری در بانکها تحقیقات کمی انجام گرفته، و همچنین در زمینه تاثیر سیستم ارتباط با مشتریان الکترونیکی بر کیفیت رابطه بین بانک و مشتریان نیز تحقیقات مدونی

¹ Lemon and Rust

² Perry

³ Smith

⁴ Lng Woo and Chili

به ویژه در حوزه تحقیقات داخلی انجام نگرفته است، این تحقیق به دنبال آنست تا به بررسی تاثیر تاثیر سیستم مدیریت روابط با مشتریان الکترونیکی در کیفیت و نتایج روابط بانک- مشتری آن بانک در بانک مسکن پردازد. انتظار می رود نتایج این تحقیق بتواند به بانک مسکن در جهت بهبود نتایج و کیفیت رابطه خود با مشتریان، با بکارگیری سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان الکترونیکی، راهکارهای عملی و اجرایی ارائه نماید.

۶- اهمیت و ضرورت تحقیق (شامل اختلاف نظرها و خلاءهای تحقیقاتی موجود، میزان نیاز به موضوع، فواید احتمالی نظری و عملی آن و هم چنین مواد، روش ها یا فرآیند تحقیقی احتمالا جدیدی که در این تحقیق مورد استفاده قرار می گیرد)

در چند سال گذشته بحث پیرامون مدیریت رابطه با مشتری به عنوان شیوه ای بسیار مهم در تجارت رو به افزایش گذاشته که هدفش بازگشت به دنیای بازاریابی شخصی³ است و مفهوم بسیار ساده ای را داراست. بجای داشتن یک بازار برای انبوهی از مشتریان یا شرکتهای، باید بازاری برای هر مشتری بصورت انفرادی و مجزا داشته باشیم و در این ارتباط اطلاعات جزئی در مورد مشتری (مثل سوابق خریدهای قبلی، نیازها و خواسته ها و...) در قالب درخواستهایی در جهت کسب این اطلاعات که به احتمال زیاد مورد قبول واقع می شود مورد استفاده قرار می گیرد. این روش با کمک مزایای تکنولوژی اطلاعات امکان پذیر می باشد.

مدیریت ارتباط با مشتریان نیازمند روشهایی در سطوح مختلف تجاری و سازمانی است که در مرکز آن مشتری قرار دارد و لذا فرآیند تجاری باید فراتر از یک استراتژی ساده بازاریابی باشد. مدیریت رابطه با مشتری همه فعالیتهای بازاریابی، تولید، خدمات مشتری، فروش حضوری² و ارائه خدمت حضوری³ را که چه بصورت مستقیم و چه غیر مستقیم در ارتباط کامل با مشتری هستند را متحد و یکدست می کند. محل نقطه برقراری ارتباط با مشتری که در مبحث مدیریت رابطه با مشتری روی آن تأکید زیادی می شود اشاره به راههای زیاد و متنوعی دارد که باعث تعامل متقابل مشتریان و شرکت می شود. قبل از وارد شدن به مباحث اصلی مدیریت رابطه با مشتری ارائه تعاریف مختلفی که شده است لازم به نظر می رسد.

مروری بر تحقیقات انجام شده در زمینه سیستمهای ارتباط با مشتریان به ویژه در حوزه سازمانهای خدماتی نشان می دهد که در اغلب موارد بر جنبه های کارایی این سیستمها در نگهداری مشتریان پرداخته شده است و بر جنبه های عملیاتی آن مانند تاثیر این فرآیند بر عملکرد بانکها یا خروجی آنها و یا ایجاد شناخت بر عوامل یا پارامترهایی برای بهبود کیفیت رابطه بین مشتریان و سازمانهای خدماتی، دقت و توجه زیادی نبذول نشده است. بنابراین اهمیت تحقیقاتی که بتوانند این جنبه های عملیاتی در بکارگیری سیستمهای مدیریت ارتباط با مشتریان الکترونیکی را مورد بررسی قرار دهند و بر غنای ادبیات نظری در این زمینه بیفزایند بسیار لازم به نظر می رسد.

همچنین در کنار گسترش ادبیات نظری در زمینه سیستمهای ارتباط با مشتریان الکترونیکی، ضرورت تحقیقات در انست که بتوانند با شناخت عوامل موثر در زمینه تاثیر بکارگیری این سیستمها در بانکها برای بهبود کیفیت رابطه بین بانک و مشتری و نیز افزایش و بهبود نتایج خروجی از انی رابطه، راهکارهای عملی و اجرایی ارائه کنند که در موقعیتهای واقعی راهگشای بانکها بوده و مدیران و کارشناسان بانک را به سمت و سوی بکارگیری واقعی این سیستمها در جهت بهبود ارتباط بانکها با مشتریانشان سوق دهند.

این تحقیق بر هر دو جنبه اهمیت تحقیق و ضرورت تحقیق گفته شده در زمینه تاثیر سیستم مدیریت روابط با مشتریان الکترونیکی در کیفیت و نتایج روابط بانک- مشتری پرداخته است.

۷- مبانی نظری و پیشینه تحقیق (نظریات علمی موجود درباره موضوع تحقیق، بیان مختصر سابقه تحقیقات تحلیلی، عددی، آزمایشگاهی انجام شده درباره موضوع تحقیق شامل اهداف، مواد و روشها و نتایج به دست آمده در داخل و خارج کشور)

تحقیقات داخلی

• صادق فیضی و ستوده (۱۳۹۱) در تحقیق با عنوان " رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) و کیفیت ارتباط (RQ) با ارزش چرخه عمر مشتری (CLV) در بانکها (مطالعه موردی: بانک صادرات)"، در ابتدا اذعان کرده اند در دهه های اخیر صنعت خدمات مالی از ارائه خدمات محلی و شخصی خارج شده و به سمت بانکداری اینترنتی و بانکداری تلفنی حرکت نموده است. بانکها و مؤسسات مالی نیازمند روشهای جدیدی هستند که مشتریان ارزشمند خود را حفظ نموده و وفاداری آنها را بالا ببرند. جایی که جذب مشتری بعنوان عنصری کلیدی در افزایش سود به کار می رود حفظ مشتری می تواند یک قانون طلائی باشد. بدون استفاده از ارزش عمر مشتری این مؤسسات نمی توانند توانائی خود را در نگه داشتن مشتریان بالا ببرند. رقابت در صنعت بانکداری بسیار شدید است. بانکها باید کیفیت خدماتشان را بالا ببرند تا مشتریان بیشتری را جذب کنند. به علاوه برای جذب مشتریان بیشتر، بانکها باید وفاداری مشتریان موجود را حفظ کنند چراکه هزینه بدست آوردن مشتریان جدید تقریباً پنج برابر هزینه نگهداری مشتریان قدیمی است. در نتیجه مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) امروزه یک موضوع حساب و مهم در همه صنایع شده است چرا که مشتریان نقش بسیار مهمی در سرنوشت یک موسسه مالی می توانند داشته باشند. در این تحقیق تاثیر سیستم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) بر روی عوامل کیفیت ارتباط (RQ) نظیر رضایت مشتری، اعتماد و تعهد در صنعت بانکداری مورد بررسی قرار می گیرد و سپس چگونگی تاثیر کیفیت ارتباط (RQ) بر روی عوامل ارزش چرخه عمر مشتری (CLV) نظیر میزان استفاده از خدمات، وفاداری، تبلیغات شفاهی و تمایل به مراجعه آزمون می شود.

• دعائی و دباغ (۱۳۸۹) در تحقیقی تحت عنوان "مدیریت ارتباط با مشتری در بانک های دولتی و مؤسسات مالی" به مقایسه اجرای مدیریت ارتباط با مشتری در بانک های دولتی و مؤسسات مالی پرداخته اند، در این راستا به بررسی ارتباط بین مدیریت منابع انسانی و مدیریت ارتباط با مشتری نیز پرداخته شده است. پژوهش از نوع توصیفی _ پیمایشی بوده و جامعه آماری آن را تمامی بانک های دولتی و مؤسسات مالی در خراسان جنوبی

تشکیل می دهند. داده ها به کمک دو پرسشنامه سنجش مشتری مداری کارکنان و مدیران و سنجش رضایتمندی مشتریان و با استفاده از نمونه گیری تصادفی جمع آوری شده و با استفاده از نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. بر اساس نتایج پژوهش، استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری در موسسات مالی (با میانگین رتبه ای ۴۳/۱۵۷) در سطح معناداری ۹۵ درصد بیشتر از بانک های دولتی (با میانگین رتبه ای ۳۹۴/۱۳۶) می باشد و از سویی ضریب همبستگی بین مدیریت منابع انسانی و مدیریت ارتباط با مشتری که برابر با ۷۱۶/۰ (در سطح معناداری ۹۵ درصد) معنا دار می باشد این امر حاکی از این ارتباط مثبت و قوی بین این دو مقوله می باشد. در زمینه مقایسه سطح رضایتمندی مشتریان و تمایل آنها به سپرده گذاری در بانک ها و موسسات مالی تفاوت معناداری مشاهده نگردید. بر این اساس توصیه شده است به منظور ارتقای فرهنگ مشتری مداری مهندسی مجدد، تحقیقات بازاریابی، مدیریت شکایات مشتریان در کنار پیشنهاداتی جهت صحیح منابع انسانی در زمینه های گزینش، آموزش، حمایت و سیستم پرداخت مدنظر قرار گیرد.

• شهرکی و همکاران (۱۳۸۸) در تحقیقی تحت عنوان "بررسی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در نظام بانکی ایران" به بررسی نقش مدیریت ارتباط با مشتری در بانک های ایران و نقاط ضعف، قوت، اهداف و همچنین اثرات اجرایی نمودن آن و نقش محوری مشتری به عنوان رکن اساسی و حیاتی برای سرپا نگاه داشتن بانک مورد مطالعه و بررسی پرداخته اند. نتایج این تحقیق نشان داده است بانکداری امروز شیوه های نو، بازاریابی و مشتری مداری موثر، ارائه تکنولوژی های نو، سرویس دهی و خدمات موردنظر مشتری را می طلبد که هر بانکی در این امور موفق تر عمل کند در بازار رقابتی موجب جذب منابع بالا و ماندگاری منابع و در نتیجه دوام و بقای دائمی آن بانک با بهره وری بالا خواهد شد. در بسیاری از موارد قطع رابطه مشتریان با بانک بخاطر برخورد نامناسب کارکنان است. باید برای تحقق فلسفه بازاریابی و مشتری گرایی به نیازهای کاری کارکنان و مخصوصاً باجه داران توجه نمود همچنین سیستم بانکی ایران باید خدمات مورد نیاز جامعه کنونی کشور را متناسب با ساختار بازار عرضه نماید و موجبات تسریع رشد و تامین رفاه اقتصادی کشور را فراهم سازد.

• محرابی و همکاران (۱۳۸۹) در تحقیقی تحت عنوان "ارائه الگوی یکپارچه پیاده سازی مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در بانک ملت" به ارائه الگوی یکپارچه پیاده سازی مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در بانک ملت پرداخته اند. جامعه آماری این پژوهش هم کارکنان روابط عمومی بانک ملت استان تهران و هم مشتریان آن بوده است. تحقیق به صورت مطالعه موردی صورت پذیرفته است. و تجزیه و تحلیل با استفاده از آمار استنباطی و استفاده از نرم افزار Spss انجام شده است. نتایج تحقیق نشان داده تغییرات فرهنگ سازمانی، تغییرات تکنولوژیکی و تغییرات ساختار سازمانی در پیاده سازی و اجرای موفق مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر معنادار و مثبتی دارند.

• طالقانی و صدرائی (۱۳۸۷) در تحقیقی تحت عنوان "ارائه یک مدل مفهومی به منظور تبیین فرآیند کیفیت - رضایت - وفاداری در صنعت بانکداری مطالعه موردی: بانک ملت استان گیلان"، به تبیین فرآیند کیفیت - رضایت - وفاداری در شعب بانک ملت استان گیلان، از طریق بررسی تأثیرات متغیرهای رضایت، تصویر ذهنی

از بانک، تصویر ذهنی از زنجیره بانکی، کیفیت خدمات و تنوع خدمات پرداخته است. از این رو در راستای اینکه چگونه متغیرهای یادشده در یک فضای بانکی، وفاداری را شکل می دهند تلاش شده است با شناسایی شاخص های هر متغیر، به مدیران و رؤسای شعب بانک ملت این امکان داده شود تا استراتژی های مناسب اثربخش برای وفادار نمودن مشتریان را طراحی و پیاده سازی نمایند. جامعه آماری تحقیق مشتریان بانک ملت در استان گیلان می باشند و داده های مورد نظر با استفاده از پرسشنامه جمع آوری گردید. نتایج تحقیق حاکی از تأثیر مستقیم تصویر ذهنی از زنجیره بانکی بر تصویر ذهنی از بانک و وفاداری است، تصویر ذهنی از بانک بر میزان طریق رضایت مشتریان تأثیر مستقیم دارد، کیفیت خدمات بر رضایت و تصویر ذهنی از زنجیره بانکی تأثیر مستقیم دارد و از طرف دیگر تنوع خدمات بد تصاویر ذهنی از بانک و زنجیره بانکی تأثیر معنی داری دارد.

تحقیقات خارجی

• بلاجی و همکاران^۱ (۲۰۱۲) در مقاله ای تحت عنوان "اندازه گیری اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری در بانک های خرده فروشی هند" به بررسی مسائل مربوط به صنعت بانکداری در حال تغییر در هند و چالش ها در بکارگیری CRM پرداخته اند و نتیجه گرفته اند که با ورود فناوری اطلاعات به بانک ها زیر چتر مدیریت ارتباط با مشتری، زمینه ای فراهم می شود تا بانک ها به سمت بانک های هوشمند و دانش محور حرکت می کنند و با به کارگیری نرم افزارهای مدیریت ارتباط با مشتری، هزینه های پردازش اطلاعات را کاهش می دهند و ارتباطات با مشتریان در زمان کمتر و با سرعت بیشتری صورت گیرد که نتیجه نهایی آن، افزایش قدرت رقابتی بانک در محیط پرتلاطم امروزی است.

• اردن و همکاران^۲ (۲۰۰۹) در تحقیقی تحت عنوان "مدیریت ارتباط با مشتری در بخش بانکداری و طراحی مدل برای بهبود عملکرد بانکداری" به این نتیجه دست یافته اند که نقش مدیریت ارتباط با مشتری در بخش بانکی و نیاز به مدیریت ارتباط با مشتری به افزایش ارزش مشتری را با استفاده از برخی از روشهای تحلیلی در برنامه های کاربردی CRM می باشد.

• کلتمن^۳ و همکاران (۲۰۰۷) در تحقیقی تحت عنوان "قابلیت های CRM برتر برای بهبود عملکرد در بانکداری" به این نتیجه دست یافته اند که به منظور اجرای موفق برنامه های CRM نیاز به ترکیبی از قابلیت های فنی و انسانی و کسب و کار است.

• پرمالا و همکاران^۴ (۲۰۰۳) در تحقیقی تحت عنوان "آیا تمرکز قومی چگونگی پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری بانک ها را تغییر می دهد" به این نتیجه دست یافته اند که با توجه به اندازه سرعت در حال رشد و ارزش گسترده قومی، بانک ها برای پیاده سازی باید ارزش های قومی را در نظر بگیرند.

¹ Belaji et al.

² Erden et al.

³ Colman et al.

⁴ Permala et al.

• ورنر و همکاران (۲۰۰۳) در تحقیقی با عنوان "تاثیر ویژگی های ارتباط با مشتری در سودآوری در طول مدت عمر رابطه"، به توسعه یک چارچوب شامل سود پیش بینی شده از مشتریان با محاسبه طول مدت عمر رابطه مشتریان با شرکتها پرداخته اند. علاوه بر این، نویسندگان عوامل تحت کنترل یک مدیر در تنوع سودآوریها را مورد توسعه قرار داده و همچنین از دیگر چارچوب های سنتی مانند تاخر، فرکانس، و چارچوب ارزش های پولی و ارزش گذشته مشتری برای مقایسه و اثبات برتری چارچوب ارائه شده استفاده نموده اند. در نهایت کلمات و مفاهیم کلیدی در زمینه مدیریت مشتریان سود آور و جلوگیری از تبدیل شدن آنان به مشتریان بی ثمر مورد توسعه قرار داده شده اند.

۸- متغیرهای تحقیق (مستقل، وابسته، کمی، کیفی، پیوسته، گسسته و...)

در این تحقیق متغیر مدیریت روابط با مشتریان الکترونیکی به عنوان متغیر مستقل، نگرش مشتری محور به خدمات بانکی به عنوان متغیر مداخله گر یا تعدیل و کیفیت و نتایج رابطه مشتری - بانک به عنوان متغیر وابسته معرفی شده اند. همچنین متغیر وابسته خود دارای زیر متغیرهای وابسته کیفیت کلی رابطه، اعتماد، رضایت، تعهد، قصد ماندگاری، وفاداری و تمایل به توصیه به دیگران می باشد.

۹- اهداف تحقیق

الف) هدف اصلی (کلی) تحقیق:

هدف اصلی این تحقیق بررسی تاثیر سیستم مدیریت روابط با مشتریان الکترونیکی در کیفیت و نتایج روابط بانک - مشتری در در بانک مسکن بوده است.

ب) اهداف فرعی (اختصاصی):

تبیین رابطه مثبت و معنادار بین پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتریان الکترونیکی و نگرش مشتری محور به خدمات بانکی .

تبیین رابطه مثبت و معنادار بین پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتریان الکترونیکی و اطلاعات دریافت شده توسط مشتریان .

تبیین رابطه مثبت و معنادار بین پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتریان الکترونیکی و راحتی مشتریان .

تبیین رابطه مثبت و معنادار بین پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتریان الکترونیکی و کانالهای ارتباطی مشتریان .

تبیین رابطه مثبت و معنادار بین پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتریان الکترونیکی و کیفیت و نتیجه رابطه بانک - مشتری.

تبیین رابطه مثبت و معنادار بین پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتریان الکترونیکی و کیفیت کلی رابطه بانک - مشتری .

تبیین رابطه مثبت و معنادار بین پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتریان الکترونیکی و اعتماد مشتریان .
تبیین رابطه مثبت و معنادار بین پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتریان الکترونیکی و رضایت مشتری .
تبیین رابطه مثبت و معنادار بین پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتریان الکترونیکی و تعهد مشتری .
تبیین رابطه مثبت و معنادار بین پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتریان الکترونیکی و وفاداری مشتری.
تبیین رابطه مثبت و معنادار بین پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتریان الکترونیکی و قصد بازگشت مشتری به بانک.

تبیین رابطه مثبت و معنادار بین پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتریان الکترونیکی و تمایل مشتریان به پیشنهاد دادن بانک به دیگران .

فرضیه سوم: پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتریان الکترونیکی دارای تاثیر غیر مشتقیم بر کیفیت رابطه و خروجی نگرش مشتری محور به خدمات بانکی دارد.

۱۰- در صورت داشتن هدف کاربردی، نام بهره وران (اعم از سازمان ها، صنایع، مؤسسات آموزشی و اجرایی و غیره) ، به عبارت دیگر محل اجرای مطالعه موردی

شعب بانک مسکن در شهر تهران

۱۱- سوال های تحقیق

الف) سوال اصلی تحقیق:

تاثیر سیستم مدیریت روابط با مشتریان الکترونیکی در کیفیت و نتایج روابط بانک- مشتری و در در بانک مسکن چگونه است؟

۱. ب) سوال های فرعی (ویژه):

۲. چگونه می توان مشتریان را از مزایای مدیریت ارتباط با مشتریان الکترونیکی آگاه نمود؟
۳. چه تفاوتی در ادراک مشتریان بانکهایی که مزایای پیاده سازی سیستم ارتباط با مشتریان الکترونیکی را درک کرده اند و مشتریانی که درک نکرده اند، وجود دارد؟
۴. آیا سیستم ارتباط با مشتریان الکترونیکی دارای اثر مثبت و یا منفی بر کیفیت و نتیجه روابط مشتری بانک هست ؟

۱۲- فرضیه های تحقیق (هر فرضیه به صورت یک جمله خبری نوشته شود)

فرضیه اول: پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتریان الکترونیکی دارای رابطه مثبت و معنادار بر نگرش مشتری محور به خدمات بانکی است.

فرضیه ۱-۱ : پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتریان الکترونیکی دارای رابطه مثبت و معنادار بر اطلاعات دریافت شده توسط مشتریان دارد.

فرضیه ۱-۲: پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتریان الکترونیکی دارای رابطه مثبت و معنادار بر راحتی مشتریان دارد.

فرضیه ۱-۳: پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتریان الکترونیکی دارای رابطه مثبت و معنادار بر کانالهای ارتباطی مشتریان دارد.

فرضیه دوم: پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتریان الکترونیکی دارای رابطه مثبت و معنادار بر کیفیت و نتیجه رابطه بانک - مشتری دارد.

فرضیه ۲-۱: پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتریان الکترونیکی دارای رابطه مثبت و معنادار بر کیفیت کلی رابطه بانک - مشتری دارد.

فرضیه ۲-۲: پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتریان الکترونیکی دارای رابطه مثبت و معنادار بر اعتماد مشتریان دارد.

فرضیه ۲-۳: پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتریان الکترونیکی دارای رابطه مثبت و معنادار بر رضایت مشتری دارد.

فرضیه ۲-۴: پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتریان الکترونیکی دارای رابطه مثبت و معنادار بر تعهد مشتری دارد.

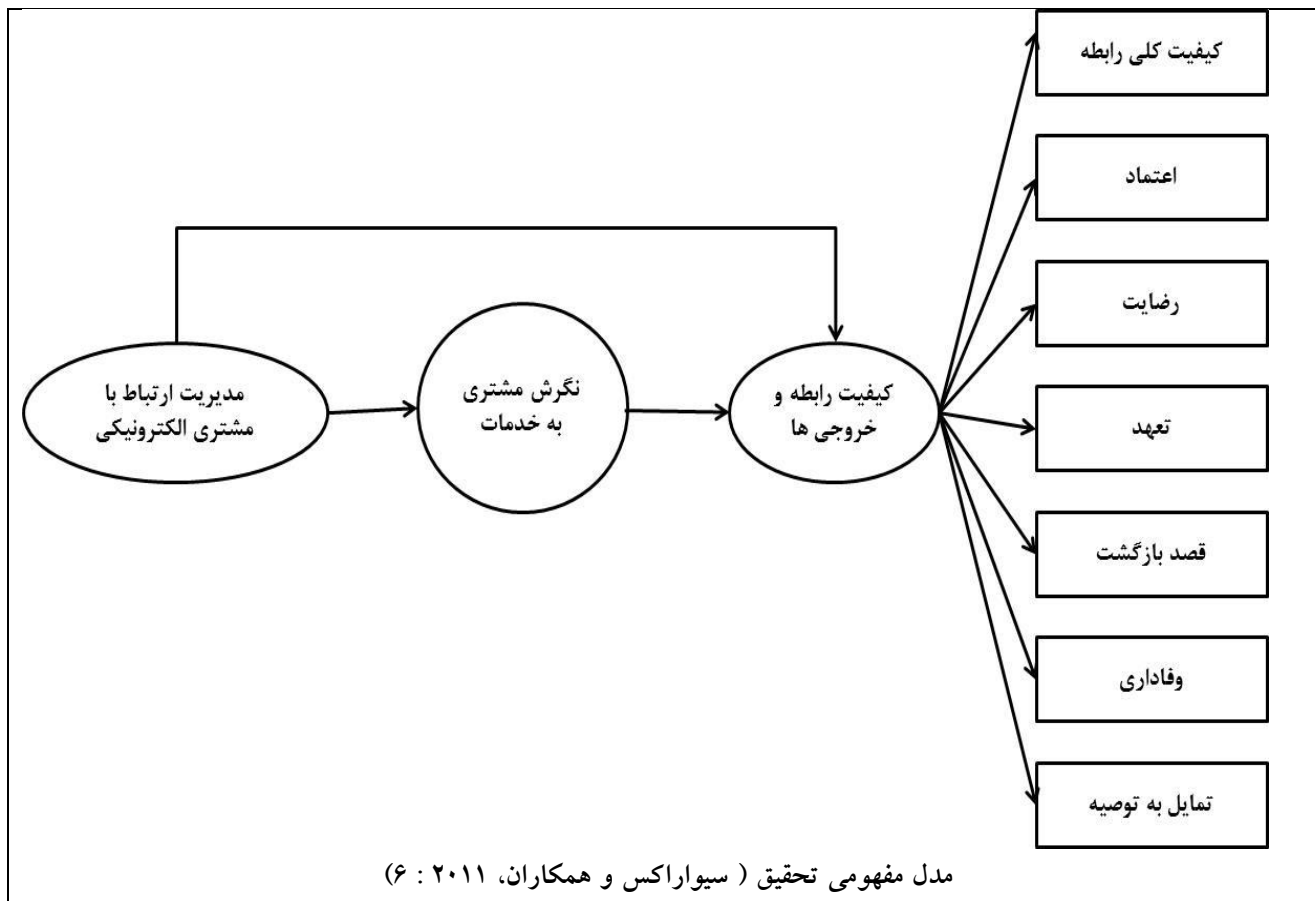
فرضیه ۲-۵: پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتریان الکترونیکی دارای رابطه مثبت و معنادار بر وفاداری مشتری دارد.

فرضیه ۲-۶: پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتریان الکترونیکی دارای رابطه مثبت و معنادار بر قصد بازگشت مشتری به بانک دارد.

فرضیه ۲-۷: پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتریان الکترونیکی دارای رابطه مثبت و معنادار بر تمایل مشتریان به پیشنهاد دادن بانک به دیگران دارد.

فرضیه سوم: پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتریان الکترونیکی دارای تاثیر غیر مشتقیم بر کیفیت رابطه و خروجی نگرش مشتری محور به خدمات بانکی دارد.

بر اساس فرضیه های تحقیق مدل تحقیق به صورت زیر خواهد بود:



۱۳- تعریف واژه‌ها و اصطلاحات فنی و تخصصی (به صورت مفهومی و عملیاتی):

مدیریت ارتباط با مشتریان

از حیث نظری: مدیریت ارتباط با مشتری یا مدیریت مشتری مداری، به همه فرآیندها و فناوری‌هایی گفته می‌شود که در شرکت‌ها و سازمان‌ها برای شناسایی، ترغیب، گسترش، حفظ و ارائه خدمات بهتر به مشتریان به کار می‌رود. اصول مدیریت ارتباط با مشتری، چگونگی ایجاد موفق یک سیستم و اجرای آن را برای ارتباط با مشتریان از شروع و اجرای اولیه یک چنین سیستمی تا نگهداری آن در زمانهای مختلف را بیان می‌کند (کاتلرو آرمسترانگ، ۱۳۸۵ : ۲۳۷).

از حیث عملیاتی: در این تحقیق از این مفهوم در زمینه تاثیر بر کیفیت رابطه و خروجی های رابطه بانک مسکن و مشتریانش با توجه به نگرش مشتریان این بانک به خدمات ارائه شده استفاده شده است.

کیفیت رابطه و خروجی رابطه

از حیث نظری کیفیت رابطه به عنوان درک مشتری از اینکه چگونه انتظارات خود را بر اساس پیش بینی ها، اهداف و خواسته های مربوط به کل رابطه برآورده شده می بیند، تعریف شده است (جارونین و

لتینن^۱، ۱۹۹۶). این مفهوم در واقع به این معناست نیازهای مشتری در ارتباط با رابطه شناخته شده با سازمان تا چه حد تحقق یافته است.

از حیث عملیاتی در این پژوهش از این مفهوم با اجزایی مانند تعهد مشتریان، اعتماد مشتریان، رضایت و وفاداری مشتریان، ارزیابی کلی آنها از کیفیت رابطه و میزان تمایل آنها به توصیه بانک مسکن به دیگر مشتریان استفاده شده است.

نگرش مشتری محور به خدمات

از حیث نظری: مطالعات قبلی در زمینه مدیریت ارتباط با مشتریان نشان می دهد که یک شکاف بزرگ بین اجرای مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتریان و کیفیت رابطه بین سازمان و مشتریان وجود دارد که نوع نگرش مشتریان با خدمات ارائه شده می تواند پر کننده این خلاء و به عنوان ابزاری برای برقرایر ارتباط بین انی دو مفهوم باشد (سیواراکس و همکاران، ۲۰۱۱).

از حیث عملیاتی: در این پژوهش از مفهوم نگرش مشتری به خدمات ارائه شده به عنوان رابط بین اجرای مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتریان توسط بانک مسکن و کیفیت رابطه بین این بانک و مشتریان استفاده شده است.

۱۴- جنبه نوآوری و جدید بودن تحقیق (این قسمت توسط استاد راهنما تکمیل شود)

تا کنون برای بانک مسکن تحقیقی در زمینه تاثیر سیستمهای الکترونیکی ارتباط با مشتریان در جهت بهبود کیفیت و خروجی های رابطه بین - بانک و مشتریان انجام پذیرفته است .

۱۵- جنبه کاربردی تحقیق

نتایج این تحقیق می تواند برای بانک مسکن با ایجاد شناخت نسبت به شناسایی مهمترین عوامل موثر بر ایجاد نتایج مثبت و کیفیت رابطه بالا بین این بانک و مشتریان در جهت بهبود نتایج و کیفیت رابطه با مشتریان ، و بکارگیری صحیح سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان الکترونیکی ، راهکارهای عملی و اجرایی ارائه نماید.

۱۶- روش تحقیق

الف- نوع تحقیق از نظر روش (تجربی، همبستگی، توصیفی، سایر):

این پژوهش از حیث هدف کاربردی است، و نتایج آن به صورت عملی برای بانک مسکن دارای کاربرد خواهد بود. از سوی دیگر این تحقیق از حیث ماهیت و روش توصیفی - پیمایشی است. تحقیق توصیفی آنچه را هست توصیف می

کند و شامل توصیف، ثبت و تجزیه و تحلیل و تغییر شرایط موجود است. در تحقیق پیمایشی مانند این تحقیق، پژوهشگر برای کشف عقاید، افکار، ادراکات و تجربیات افراد مورد نظر از پرسشنامه و مصاحبه استفاده می کند.

ب- روش گردآوری اطلاعات (میدانی، کتابخانه ای و غیره):

داده‌های لازم جهت یک طرح پژوهشی را می توان هم از روش های کتابخانه ای و بررسی متون و هم از روش های میدانی مانند پرسشنامه، مصاحبه و ... گردآوری نمود. در این پژوهش از روش کتابخانه ای برای گردآوری اطلاعات در زمینه ادبیات تحقیق و پیشینه تحقیق های انجام گرفته در زمینه های مرتبط با پژوهش استفاده می شود و سپس از روش میدانی برای جمع آوری داده های مربوط به پاسخ به سوالات تحقیق استفاده می شود.

ج- ابزار گردآوری اطلاعات (نرم افزارهای تخصصی، دستگاه آزمایش، بانک اطلاعاتی، اینترنت، نمونه برداری، فیش، پرسشنامه، مصاحبه، مشاهده، آزمون ها، سایر) و ذکر نام ابزار:

ابزار گردآوری داده ها در مرحله گردآوری اطلاعات کتابخانه ای استفاده از کتب، نشریات علمی و مقالات چاپ شده در زمینه این تحقیق، پایان نامه های قبلی کار شده در این زمینه در دانشگاه ها و مراکز علمی معتبر و نیز منابع علمی اینترنتی است. در مرحله گردآوری اطلاعات میدانی، از آنجا که این تحقیق یک تحقیق پیمایشی است معمولاً پرسشنامه و مصاحبه از بهترین ابزارها جهت جمع آوری اطلاعات در این نوع پژوهش به شمار می رود. پرسشنامه فن جمع آوری بسیار سازمان یافته ایست که بوسیله آن از هر پاسخ دهنده مجموعه سوالات یکسانی پرسش می شود و از این رو استفاده از پرسشنامه شیوه کارآمدی جهت پدید آوردن ماتریس داده در نمونه های بزرگ است (دوس، ۱۳۷۶: ۱۰۰). ابزار گردآوری اطلاعات در این تحقیق در مراحل مختلف پرسشنامه استاندارد که از تحقیق سیواراکس و همکاران^۲ (۲۰۱۱) اقتباس شده است، می باشد.

د- جامعه آماری، روش نمونه گیری، حجم نمونه و روش محاسبه (در صورت لزوم):

جامعه آماری تحقیق را کلیه مشتریان بانک مسکن در شهر تهران تشکیل خواهند داد. از آنجایی که تعداد جامعه آماری نامحدود است، از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شده و حجم نمونه بر اساس فرمول شارل کوکران برای جامعه نامحدود بر اساس فرمول زیر برابر با ۳۸۴ نفر خواهد بود.

$$n = \frac{Z_{1-\alpha}^2 P q}{\varepsilon^2}, (\varepsilon = 0.50)$$

ه- روش تجزیه و تحلیل اطلاعات:

¹ Daws

² Sivaracs et al.

در این پژوهش از آمار توصیفی مانند محاسبه میانگین، درصدها، انحراف معیارها و پراکندگی‌ها و نیز آمار استنباطی برای آزمون فرضیه‌ها استفاده می‌شود. در ادامه برای آزمون فرضیات از روش مدلیابی معادلات ساختاری بهره برده خواهد شد. مدل معادلات ساختاری یک رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده و متغیرهای مکنون می‌باشد. از طریق این رویکرد می‌توان قابل قبول بودن مدل‌های نظری را در جامعه خاص با استفاده از داده‌های همبستگی - غیر آزمایشی، آزمون نمود. یکی از قویترین و مناسب‌ترین روشهای تجزیه و تحلیل در تحقیقات علوم مدیریتی تجزیه و تحلیل چند متغیره است. زیرا ماهیت این گونه موضوعات، چند متغیره بوده و نمی‌توان آنها را با شیوه دو متغیری (که هر بار تنها یک متغیر مستقل با یک متغیر وابسته در نظر گرفته می‌شود) حل نمود. تجزیه و تحلیل چند متغیره به یک سری روشهای تجزیه و تحلیل اطلاق می‌شود که ویژگی اصلی آنها تجزیه و تحلیل همزمان K متغیر مستقل و N متغیر وابسته است.

۱۷- محدودیت‌های تحقیق

- محدودیت‌های زمانی برای پرداختن به ابعاد بیشتری از موضوع.
- محدودیت در دسترسی به منابع علمی معتبر در زمینه علمی و مقالات و تحقیقات انتشار یافته در زمینه موضوع تحقیق.
- محدودیت دسترسی به جامعه آماری بزرگتر و تعداد محدود نمونه آماری.
- محدودیت‌های روش معادلات ساختاری.

۱۸- جدول زمان‌بندی مراحل انجام تحقیق از زمان تصویب تا دفاع نهایی:

تاریخ تصویب	از تاریخ	تا تاریخ
مطالعات کتابخانه‌ای	۹۳/۱۰/۱	۹۳/۱۲/۱
جمع آوری اطلاعات	۹۳/۱۲/۲	۹۴/۱/۲
تجزیه و تحلیل داده‌ها	۹۴/۱/۳	۹۴/۲/۳
نتیجه گیری و نگارش پایان نامه	۹۴/۲/۴	۹۴/۴/۴
تاریخ دفاع نهایی	۹۳/۱۰/۱	۹۳/۱۲/۱
طول مدت اجرای تحقیق: ۶ ماه		

۱۹- فهرست منابع و مأخذ (فارسی و غیر فارسی) مورد استفاده در پایان نامه به شرح ذیل:

کتاب: نام خانوادگی، نام، سال نشر، عنوان کتاب، مترجم، محل انتشار، جلد
 مقاله: نام خانوادگی، نام، عنوان مقاله، عنوان نشریه، سال، دوره، شماره صفحه

- آقاشیری، ابوالفضل، ۱۳۸۹، مدیریت ارتباط با مشتری، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۴۶.
- آکر، دیویدا (۱۳۸۶)، مدیریت استراتژیک بازار، ترجمه حسین صفرزاده و دیگران، تهران: پویش، چاپ سوم.
- شهرکی، علیرضا و همکاران، ۱۳۸۸، سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در نظام بانکی ایران
- صادق فیضی، جعفر، ستوده، السا، ۱۳۹۱، رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) و کیفیت ارتباط (RQ) با ارزش چرخه عمر مشتری (CLV) در بانکها (مطالعه موردی: بانک صادرات)، بانک مقالات بازاریابی ایران، TMBA.
- کاتلر، فیلیپ، گری، آرمسترانگ (۱۳۸۰)، اصول بازاریابی، ترجمه علی پارسائیان، تهران: انتشارات ادبستان، چاپ دوم.
- کاتلر. فیلیپ (۱۳۷۹)، مدیریت بازار، مترجم. عبدالرضا رضایی نژاد، چاپ اول، تهران: انتشارات نشر فرا.
- محرابی، جواد، بابای اهری، مهدی، طاعتی، مریم، ۱۳۸۹، ارائه الگوی یکپارچه پیاده سازی مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در بانک ملت، فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، شماره چهارم، مقاله هفتم، صفحه ۶۱-۷۱.
- ونوس، داور- صفائیان، میترا، ۱۳۸۳، بازاریابی خدمات بانکی، تهران، انتشارات نگاه دانش،

- Chen, Q., & Chen, H. M., 2004, Exploring the success factors of eCRM strategies in practice. Database Marketing & Customer Strategy Management, 11(4), 333-343.
- Grönroos, C., 1990, Service management and marketing: Managing the moments of trust in service competition. Lexington, MA: Lexington Books.
- Ijaz. D. R., 2005, How Bank Manage CRM? Ab2b perspective, masters thesis, lulea university of technology, 1-40.
- Jarvelin, A., & Lehtinen, U. 1996, Relationship quality in business-to-business service context. In B. B. Edvardsson, S. W. Johnston, & E. E. Scheuing (Eds.),
- Kotler, P., & Armstrong, G., 2004, Principles of marketing (10th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Lemon, K. N., & Rust, R. T., 2001, E-service and the consumer. International Journal of Electronic Commerce, 5, 85-101.
- Lindgreen, A., & Antiocho, M., 2005, Customer relationship management: The case of a European bank. Marketing Intelligence & Planning, 23, 136-154.
- Mishra Alok, Deepti Mishra, 2009, Customer Relationship Management: Implementation Process Perspective, Acta Polytechnica Hungarica, 4 8-5-8.
- Shwu-Ing, Wu., Pei-Chi, Li. 2010, The relationship between CRM, RQ AND CLV based on different hotel preferences. International Journal of Hospitality Management, 30, pp.21-42.
- Swift, R. S., 2001, Accelerating customer relationships using CRM and relationship technologies. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall PTR.
- Wilson, H., Elizabeth, D., & Malcolm, M., 2002, Factors for success in Customer Relationship Management (CRM) systems. Journal of Marketing Management, 18, 193-219.
- Wilson, H., Elizabeth, D., & Malcolm, M., 2002, Factors for success in Customer Relationship Management (CRM) systems. Journal of Marketing Management, 18, 193-219.
- Zeithaml, V. A. (1981). How consumer evaluation processes differ between goods and services. In J. H. Donnelly & W.R. George (Eds.), Marketing of Services (pp. 186-190). Chicago, IL: American Marketing Association.

۲۰- تأییدات:

الف		
امضا	تاریخ	نام و نام خانوادگی استاد راهنما:
امضا	تاریخ	نام و نام خانوادگی استاد مشاور:

نام و نام خانوادگی دانشجو:	تاریخ	امضا
----------------------------	-------	------

ب- نظریه کمیته تخصصی گروه درباره :

۱- ارتباط داشتن موضوع تحقیق با رشته تحصیلی دانشجو:
 ارتباط دارد ارتباط فرعی دارد ارتباط ندارد

۲- جدید بودن موضوع:
 بلی در ایران بلی خیر

۳- اهداف بنیادی و کاربردی:
 قابل دسترسی است قابل دسترسی نیست مطلوب نیست

۴- تعریف مساله:
 رسا است رسا نیست

۵- فرضیات:
 درست تدوین شده است درست تدوین نشده و ناقص است

۶- روش تحقیق دانشجو
 مناسب است مناسب نیست

۷- محتوا و چارچوب طرح:
 از انسجام برخوردار است از انسجام برخوردار نیست

ج- تأیید نهایی

ردیف	نام و نام خانوادگی	سمت و تخصص	نوع رای	امضاء
۱				
۲				
۳				
۴				

				۵
				۶
				۷

موضوع تحقیق پایان نامه خانم/آقای:

دانشجوی مقطع : کارشناسی ارشد

دکترای حرفه‌ای

رشته:

تحت عنوان:

در جلسه شماره مورخ کمیته تخصصی گروه کارشناسی ارشد مطرح شد و به اتفاق

آراء یا با تعداد رای از رای مورد تصویب قرار گرفت قرار نگرفت

مدیر گروه:

تاریخ

امضاء

نظریه شورای پژوهشی دانشگاه:

موضوع و طرح تحقیق پایان نامه آقای /خانم

دانشجوی مقطع کارشناسی ارشد رشته

..... که به تصویب کمیته تخصصی مربوط رسیده بود، در جلسه شماره مورخ.....

شورای پژوهش و فناوری دانشگاه مطرح شد و پس از بحث و تبادل نظر مورد تصویب اکثریت اعضا(تعداد

نفر) قرار گرفت/نگرفت.

ردیف	نام و نام خانوادگی	نوع رای (موفق یا مخالف)	امضا	توضیحات
۱				
۲				
۳				
۴				
۵				
۶				
۷				
۸				