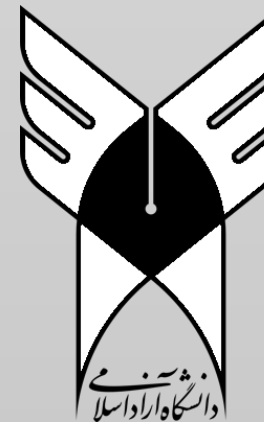


به نام خدا

نام درس: روش تحقیق در مدیریت
عنوان ارائه: پاورپوینت ارائه پایان نامه



نام استاد:
ساعت کلاس: ۱۶/۱۵-۱۴

نام دانشجو:
شماره دانشجویی:

تابستان ۱۴۰۰



دانشگاه آزاد اسلامی

واحد تهران مرکزی

دانشکده مدیریت – گروه مدیریت بازرگانی

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

گرایش: بازرگانی داخلی

عنوان:

ارزیابی اجرای سیستم مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد شرکت های بیمه بازرگانی
(مورد مطالعه: شرکت بیمه کارآفرین در استان تهران)

استاد راهنما:

دکتر حسین ادب

پژوهشگر:

سعیده زکاوتی کادیجانی

تابستان ۱۳۹۵

مشخصات پایان نامه

نام دانشجو: سعیده زکاوتی کادیجانی

نام دانشگاه: دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران

مرکزی

CRM

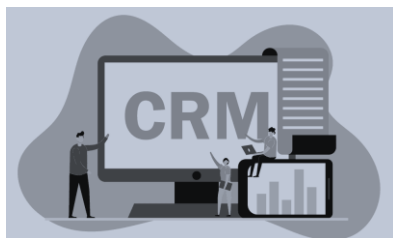


مدیریت ارتباط سیستم ها و نظریه های نوین مدیریتی باعث شده تا کالاها و خدمات با بالاترین کیفیت و پایین ترین قیمت به دست مشتریان برسد. در نتیجه عرصه رقابت سازمانها بسیار سخت شده است. رقبای موجود سخت در تلاشند و رقبای بالقوه در حال شکل گیری هستند و در این شرایط با ارائه خدمات متمایز و بکارگیری دانش و راهبردهای نوین می توان راهی جدید برای جذب مشتریان اندیشید. مشتریان نقشی تعیین کننده در اقتصاد دنیای امروز ایفا می کنند. لذا برقراری ارتباط موثر با مشتریان از جمله علل اساسی بقای شرکتها در عرصه رقابت و سودآوری است.

مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) سازمانها را قادر می سازد تا با شناخت مشتریان، نیازها، خواسته ها و ترجیحات آنان، روابط بلند مدتی را با مشتریان سودآور به عنوان کلیدی برای سودآوری در بازار پویای امروزی ایجاد کنند، لذا باید استراتژی های در پیش گرفته شده به سمت شخصی شدن این خدمات برای هر مشتری پیش رود و با مهندسی مجدد فرآیندهای درونی خود، بر اساس مشتری گرایی و استفاده از تکنولوژی به سمت برقراری ارتباطات شخصی با مشتری گام برداشته و در نهایت فرصت های جدید در ارائه خدمات ایجاد می نمایند.

برای پیاده سازی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری می بایست یک پایگاه اطلاعاتی بر مبنای اطلاعات و داده های مشتریان ایجاد شود تا با تحلیل آنها نیازمندی های مشتریان شناسایی گردد و با توجه به آنها اقدامات لازم جهت دستیابی به رضایت هر چه بیشتر مشتریان انجام شود. پس از پیاده سازی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری باید میزان تاثیر آن بر رضایت مشتریان ارزیابی شود و تاثیر آن بر وفاداری،

ارتباطات با مشتری و تصویر محصول یا خدمت بررسی شود تا میزان اثربخشی اقدامات انجام شده بررسی گردد.



مدیریت ارتباط با مشتری فرآیند فرا وظیفه ای است که هدف آن ارتقاء ارزش مشتری با یکپارچه نمودن فناوری اطلاعات و استراتژی های بازاریابی 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).



توجه جدی به مشتریان، لازمه تداوم فعالیت در بازارهای رقابتی امروزی است و مدیران این اصل را به رسمیت می شناسند. شرکتهای باید مشتریان را به عنوان یک دارایی مالی در نظر بگیرند که مانند هر دارایی دیگری نیاز به مدیریت و رساندن آن به بالاترین میزان بازدهی را دارند. در واقع از طریق جلب رضایت مشتریان، سازمانها می توانند هزینه های تولیدشان را کاهش داده و درآمدهایشان را افزایش دهند. طبق مطالعات صورت گرفته جذب مشتری جدید ۵ برابر بیشتر از نگهداری مشتری موجود هزینه در پی دارد. این مقوله مستلزم دانش و آگاهی درباره مشتریان جاری و سودآوری بالقوه مشتریان، ترجیحات خدماتی و محصولاتی مشتریان، کانالها و اولویت های برقراری تماس با مشتریان و سنجش آنها می باشد و توانایی پیش بینی نیازهای آنان به منظور ارائه فروش اضافی و فروش جانبی به مشتریان ویژه می باشد در این راستا یکی از ابزارهایی که می تواند به مدیران و سازمانها در برقراری یک ارتباط سازنده با مشتریان و همچنین بقای آنها کمک کند مدیریت ارتباط با مشتری است.

PROBLEM STATEMENT

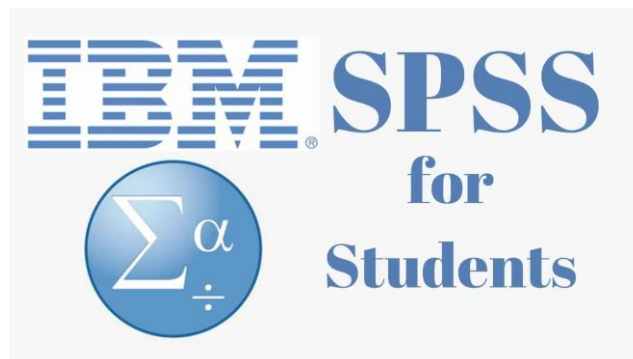


در این تحقیق سعی خواهد گردید با استفاده از توزیع پرسشنامه آزمون فرضیات و تجزیه و تحلیل داده ها انجام گردد لذا این پژوهش یک تحقیق کمی خواهد بود. از آنجایی که این تحقیق در شرکت بیمه کارآفرین انجام می گردد و نتایج آن به عنوان راهکار برای اجرای برنامه مدیریت ارتباط با مشتری در این شرکت در اختیار مدیران قرار خواهد گرفت، لذا از نظر هدف پژوهش یک تحقیق کاربردی خواهد بود. در این تحقیق به کمک پرسشنامه نظرات کارکنان و مدیران شرکت بیمه کارآفرین در خصوص متغیرهای تحقیق جمع آوری خواهد شد تا جایگاه هر یک از مناظر تحقیق مورد بررسی قرار گیرد.

مدل تحقیق

خروجی سیستم (متغیر وابسته)	ورودی سیستم (متغیرهای مستقل)
<p>نتایج استقرار سیستم مدیریت ارتباط با مشتری بر ارزیابی عملکرد شرکت</p>	<ul style="list-style-type: none"> منظر مالی منظر مشتری منظر فرآیند داخلی منظر رشد و یادگیری

برای طراحی پرسشنامه با استفاده از مبانی نظری و مطالعات انجام شده بر خدمات شرکت بیمه کارافرین اصلاحات و تغییراتی نیز صورت گرفته است و در نهایت پرسشنامه ای برای ارزیابی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری تدوین شده است. در این تحقیق به منظور اندازه گیری و سنجش پاسخ های ارائه شده از سوی کارکنان از مقیاس ۵ امتیازی لیکرت استفاده شده است. بعد از طراحی پرسشنامه روایی و پایایی پرسشنامه آزمون گردید و تعداد ۸۰ پرسشنامه بین کارکنان توزیع گردید.



روش تجزیه و تحلیل داده ها:

در این تحقیق از نرم افزارهای SPSS و EXCEL برای تجزیه و تحلیل داده ها استفاده شده است. در بخش مرتبط به محقق به ترسیم نمودارهای دایره ای برای آمار توصیفی پرداخته است. همچنین از آزمون کولموگروف اسمیرنوف در نرم افزار SPSS32 استفاده شده است. همچنین از آزمون آلفای کرونباخ نیز برای پایایی پرسشنامه استفاده شده است و به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات نیز از نرم افزار SPSS32 استفاده شده است.

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right) \quad (\text{Cronbach, 1951, p. 299})$$

کارت امتیازی متوازن (Balance Score Card):

رویکرد ارائه شده توسط رابرت کاپلان مشهور دانشگاه هاروارد و دیوید نورتون مشاور برجسته مدیریت در آمریکا در سال ۱۳۹۲

رویکرد جدیدی برای اندازه گیری عملکرد و سپس به عنوان ابزاری جهت کمک به تحقق استراتژی

تشریح فعالیتهای یک سازمان طریق تعدادی از شاخص ها و معیارها

دادن دیدگاهی سریع ولی جامع از کسب و کار مدیران

تکنیکی جهت عملیاتی ساختن آرمان، مأموریت و استراتژی های سازمان ها

ارزیابی عملکرد سازمان را بوسیله چهار بعد یعنی: مالی، مشتریان، فرایندهای داخلی کسب و کار و یادگیری و رشد

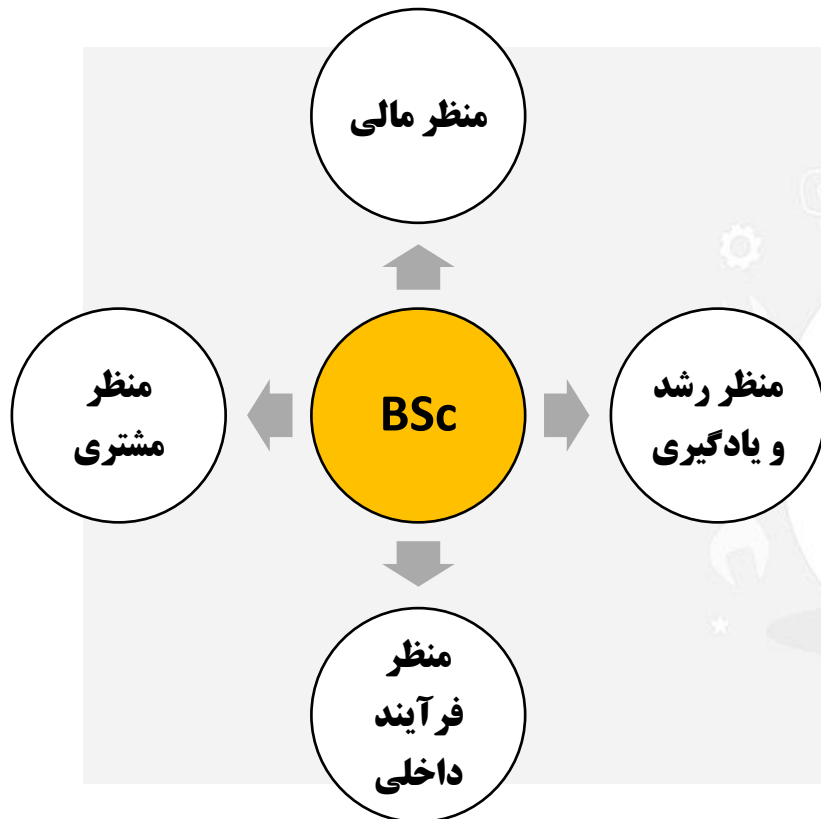
کمک به اجرای موفقیت آمیز استراتژی با همسو سازی اهداف فردی و سازمانی

امکانپذیر ساختن کنترل استراتژیک در سازمان بر مبنای عوامل حیاتی آن و ایجاد سیستمی برای

سنجش تحقق استراتژی و مدیریت استراتژیک

مجموعه ای از هدفها و فعالیتهای کوتاه مدت یا محرک ها که وجه تمایز یک شرکت با شرکت رقیب

است و در دراز مدت موجب ایجاد مشتری و ارزش یا نتایج مطلوب می شود.



در هر کدام از جنبه های مدل BSC چه چیزی را جستجو می کنیم؟

جنبه مالی

- درآمد
- حاشیه سود ناخالص (برای هر بخش، مشتری و محصول)
- سود خالص
- مدیریت نقدینگی
- متوسط ارزش سفارشات
- نسبت ارزش افزوده به کارکنان
- نسبت درآمد به کارکنان
- جمع روزهای بدهی
- جمع روزهای تامین اعتبارات
- گردش موجودی
- نرخ بازگشت سرمایه در گردش

جنبه مشتری

- سهم بازار
- رشد تقاضای مشتری
- مشتریان جدید به کل مشتریان
- سفارشات به درخواستها
- شکایات به سفارشات
- شکایات به مشتریان
- برداشت مشتری در مورد تحویل و خدمات
- برداشت مشتری در مورد طراحی محصول / خدمت
- هزینه متوسط درخواست

جنبه فرآیندهای داخلی

- تحویل های به موقع بر اساس تامین کنندگان
- تعداد اقلام تامین شده بی کیفیت به تعداد خرید مواد
- اقلاف ها
- نرخ ضایعات
- غیبت ها
- گردش کارکنان
- تعداد حوادث به کارکنان
- تعداد کارکنان جدید به کل کارکنان
- نرخ تحویل های به موقع به مشتریان
- نسبت خروجی به نفر / ساعت
- زمان های تنظیم
- نرخ بهره وری از ماشین آلات

جنبه یادگیری و نوآوری

- تعداد محصولات جدید عرضه شده
- کل درآمد حاصل از محصولات جدید
- هزینه های تحقیق و توسعه به درآمد
- هزینه آموزش به درآمد
- کل روزهای آموزش کارکنان به کل کارکنان
- تعداد محصولات استراتژیک
- تعداد ممالعات و تحقیقات انجام شده بر روی رقبا

مقدمه

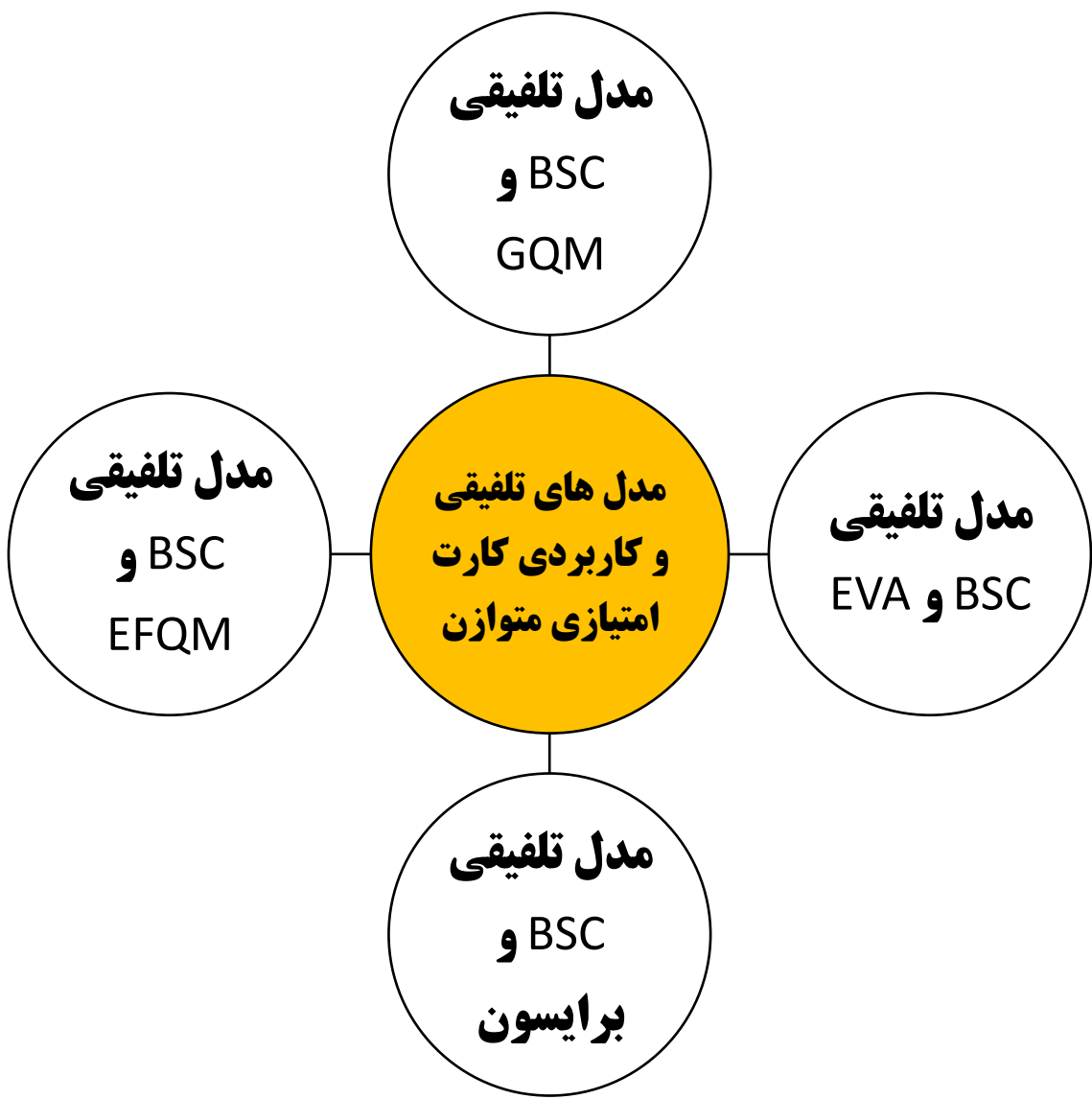
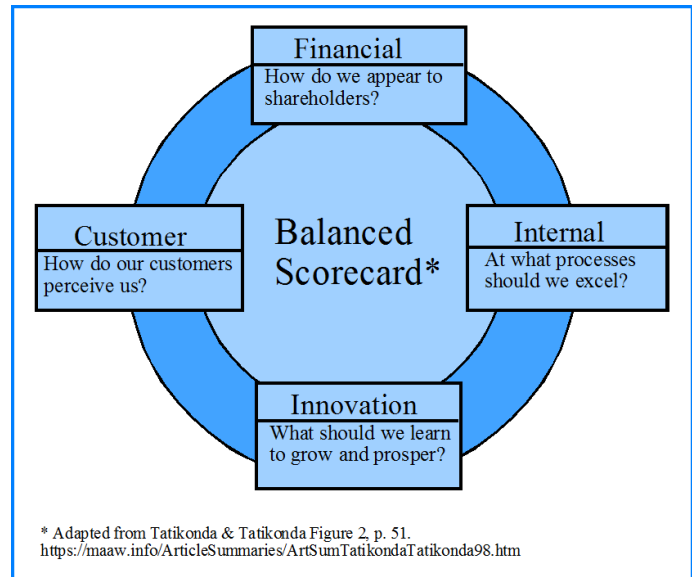
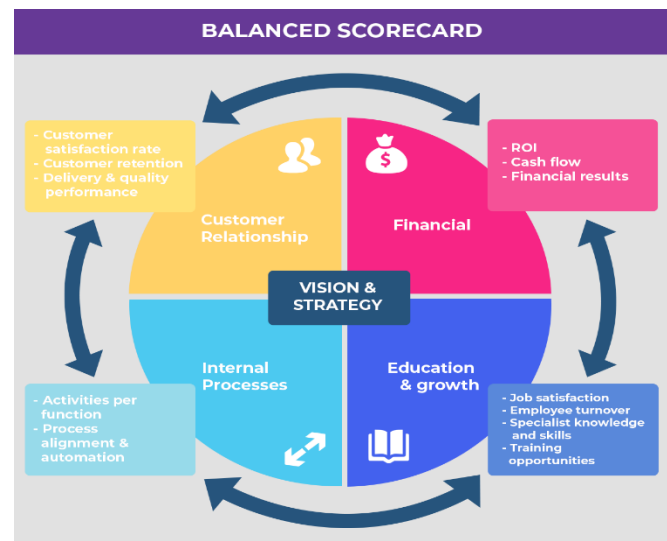
بیان مسئله

روش شناسی
تحقیق

مبانی نظری

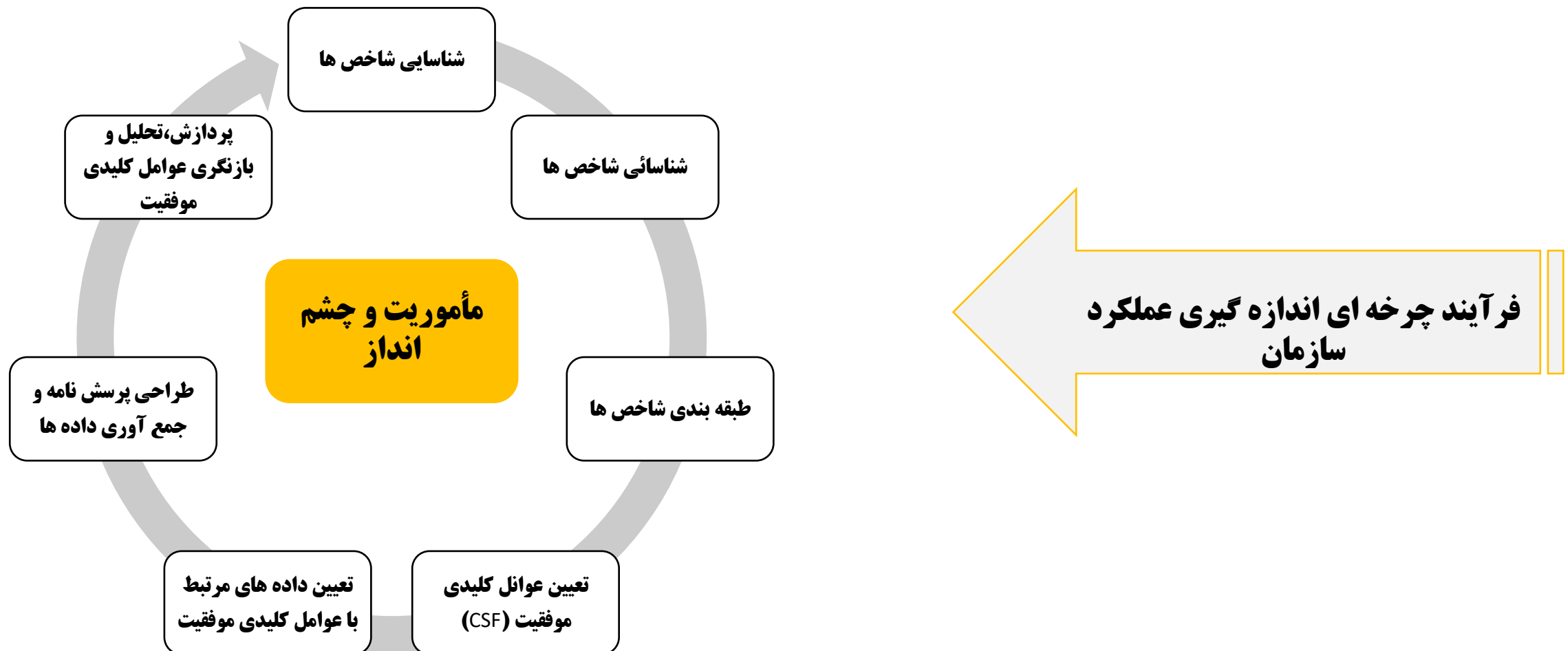
نتیجه گیری

پیشنهادات



اندازه گیری عملکرد:

اندازه گیری عملکرد فرآیند کمی سازی اثر بخشی و کارایی فعالیت های گذشته می باشد.





مفهوم مدیریت ارتباط با مشتریان (Customer Relationship Management):

- یک موضوع میان رشته ای
- از سه بخش تشکیل شده است: مشتری (customer)، روابط (relationship) و مدیریت (management)
- یک استراتژی برای ایجاد ارتباط با مشتریان بر اساس الگوهای رفتاری آنها که این استراتژی مبتنی بر چهار هدف اجرایی است.
- راهبردی است برای جمع آوری نیازها و رفتارهای تجاری مشتریان تا به ایجاد روابط قوی تر با آنها منجر شود.
- فرایندی که به شرکت کمک می کند تا اطلاعات مختلفی از مشتریان، فروش، اثربخشی فعالیتهای بازاریابی، سرعت عمل در پاسخگویی به مشتری و نیز تمایلات بازار را به شکل یکجا جمع اوری کند.
- تلاش سازمانی در جهت بدست آوردن و حفظ مشتری
- سازمانها بوسیله این سیستم قادر خواهند بود مشتریان جدیدی برای محصولات خود پیدا کرده و از میان مشتریان قبلی، سودمندترین آنها را برای بقای سازمان شناسایی و پشتیبانی نمایند.

مقدمه

بیان مسئله

روش شناسی
تحقیق

مبانی نظری

نتیجه گیری

پیشنهادات

صاحب نظر

عناصر کلیدی

بروان (۲۰۰۰)

استراتژی کسب و کار، درک، پیش بینی و اداره نیازهای مشتریان بالقوه و جاری سازمان

هاندن (۲۰۰۰)

فرآیند کسب، حفظ و افزایش مشتریان سودآور، ایجاد ارزش برای مشتریان، ایجاد وفاداری در مشتریان

هریس (۱۹۹۹)

اندازه گیری و تخصیص منابع سازمانی به فعالیت های اثرگذار بر رابطه مشتریان سودآور

نیکولیت (۲۰۰۰)

استراتژی کسب و کار، بهینه کردن سودآوری، درآمد و رضایت مشتری، سازماندهی سرمایه گذاری پیرامون بخش های مشتری، رفتارهای مبتنی بر رضایت مشتریان و ارتباط فرایندها از مشتری به تامین کنندگان

عناصر کلیدی مدیریت ارتباط با مشتری

مدیریت ارتباط
با مشتری
عملیاتی

مدیریت ارتباط با مشتری:

این دیدگاه بر همکاری مشترک بین طرفین مبادله در جهت ایجاد ارزش تاکید دارد و معلول پیشرفتهای اخیر فناوری اطلاعات است.

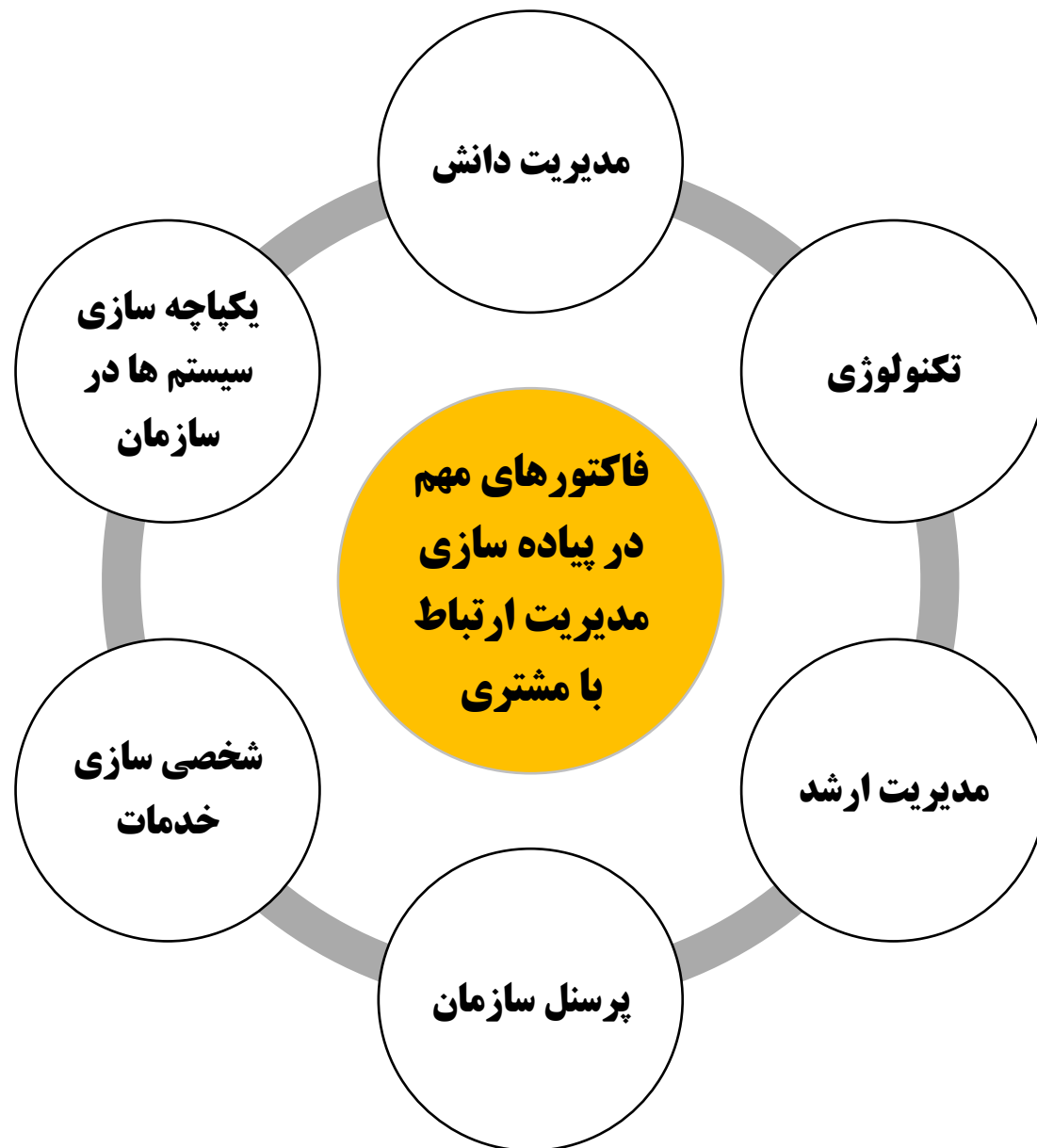
اهداف مدیریت ارتباط با مشتری را به شرح ذیل بیان نمود:

- افزایش در آمد: شناخت فرصت های جدید، کاهش فرصت های از دست رفته، کاهش فرار مشتریان.
- ایجاد وفاداری در مشتری: بهبود خدمات به مشتریان و بهبود جلوه سازمان.
- کاهش هزینه: ذخیره اطلاعات سازمان و کاهش دوباره کاری های بازاریابی.

مدیریت ارتباط
با مشتری
تحلیلی

مدیریت ارتباط
با مشتری
تعاملی





دامنه مدیریت ارتباط با مشتری:

- خدمات پایه ای: این دسته شامل حداقل خدمات مانند واکنش پذیری وب سایت برای مثال، خدمات با چه سرعت و دقتی ارائه می شوند، اثر بخشی سایت و انجام سفارش می باشد.
- خدمات مشتری محور: این خدمات شامل سفارش گیری، پیکر بندی محصول و اختصاصی سازی و امنیت / اطمینان است.
- خدمات ارزش افزوده: شامل خدمات اضافه ای چون حراج ها، آموزش و تحصیلات بر خط میشود.

با مطالعه چندین ماهه محقق و با حضور در بخشهای مختلف سازمان مورد تحقیق و بررسی روند سیاست گذاری در بخش CRM، محقق در این بخش تا حد امکان بدون جهت دهی به نظرات، سعی کرده نتایج و پیشنهادات خود را به صورت سازنده بیان دارد. لذا داده های حاصل از پرسشنامه ها از بخشهای مختلف جمع آوری و آنالیز مشاهدات میدانی با نرم افزارهای SPSS و EXCEL مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و نتایج حاصل به صورت زیر ارائه شده است.

همانطور که در نتایج بدست آمده از سوالات تحقیق مشاهده گردید، نتایج امتیازات کسب شده ۶۵.۳۲ می باشد که بالاتر از امتیاز مورد پذیرش (۶۰) است. بنابراین اجرای سیستم مدیریت ارتباط با مشتری به طور کلی بر مناظر کارت امتیازی متوازن موثر بوده است. با استفاده از اوزان تعیین شده توسط ۷ نفر از خبرگان سازمان و با بکارگیری تکنیک AHP به دست آمده است. معیار مورد پذیرش به منظور اثربخش بودن کلی امتیاز بالای ۶۰ می باشد.

جدول نتیجه کلی ارزیابی سیستم ارتباط با مشتری با استفاده از اوزان تعیین شده BSC توسط خبرگان

ردیف	معیار	فرضیه	ضریب وزنی کسب شده	امتیاز کسب شده	امتیاز نهایی	نتایج به دست آمده
۱	مالی	سیستم مدیریت ارتباط با مشتری بر روی منظر مالی کارت امتیازی متوازن در شرکت بیمه کار آفرین موثر می باشد.	۰.۲۷۲	۶۱.۰۰۵	۱۶.۶۰	فرضیه مورد تأیید است.
۲	مشتری	سیستم مدیریت ارتباط با مشتری بر روی منظر مشتری کارت امتیازی متوازن در شرکت بیمه کار آفرین مؤثر می باشد.	۰.۳۰۲	۶۸.۳۸	۲۰.۶۶	فرضیه مورد تأیید است.
۳	فرآیندهای داخلی	سیستم مدیریت ارتباط با مشتری بر روی منظر فرآیندهای داخلی کارت امتیازی متوازن در شرکت بیمه کار آفرین مؤثر می باشد.	۰.۲۲۸	۶۶.۰۳	۱۵.۰۵	فرضیه مورد تأیید است.
۴	رشد و یادگیری	سیستم مدیریت ارتباط با مشتری بر روی منظر رشد و یادگیری کارت امتیازی متوازن در شرکت بیمه کار آفرین مؤثر می باشد.	۰.۱۹۸	۶۵.۷۲	۱۳.۰۱	فرضیه مورد تأیید است.
		جمع	۱		۶۵.۳۲	

جدول نتایج کلی ارزیابی منظر کارت امتیازی متوازن

مقدمه

بیان مسئله

روش شناسی
تحقیق

مبانی نظری

نتیجه گیری

پیشنهادات

پیشنهاد میگردد مدیران شرکت بیمه کار آفرین به منظور اجرای صحیح سیستم مدیریت ارتباط با مشتری تمرکز بیشتری بر مشتریان سازمان داشته باشند. نوع نگرش مشتری نسبت به کیفیت و قیمت محصولات و خدمات سازمانها بسیار حائز اهمیت می باشد.

منظر مشتری
با امتیاز نهایی
۲۰.۶۶

پیشنهاد می شود با بکارگیری روشهای دارای توجیه اقتصادی و اعمال کنترل های مالی می توان سهم بازار را افزایش داده و با کاهش هزینه های سازمانی اهداف افزایش سود آوری شرکت را تحقق بخشید.

منظر مالی با
امتیاز نهایی
۱۶.۶۰

پیشنهاد می شود با به کارگیری مؤثر و کارآمد منابع مادی و انسانی جهت افزایش بهره وری از طری افزایش اثربخشی و کارایی فعالیتهای درون سازمان بتوان رضایت ذینفعان را جلب نمود.

منظر فرآیند
های داخلی با
امتیاز نهایی
۱۵.۰۵

پیشنهاد می شود در هر سازمانی تامین نیازهای نیروی انسانی اعم از رضایت کارکنان، فضای مناسب کاری، دسترسی به سیستم های اطلاعاتی لازم، برنامه های آموزش کارکنان، مورد توجه مدیران سازمان قرارگیرد.

منظر رشد و
یادگیری با امتیاز
نهایی ۱۳.۰۱

سپاس از توجه شما استاد گرامی