



دانشکده مدیریت

پرسشنامه طرح پژوهشی پایان نامه‌های کارشناسی ارشد و دکتری
(پیشنهاد موضوع پایان نامه)

نام و نام خانوادگی دانشجو: XXX

شماره دانشجویی: XXX

رشته تحصیلی:

مدیریت فن آوری اطلاعات مدیریت دولتی مدیریت بازرگانی مدیریت صنعتی حسابداری

گرایش تحصیلی: XXX

مقطع تحصیلی:

کارشناسی ارشد دکتری
دانشجوی روزانه دوره‌های آموزشی کاربردی

عنوان پایان نامه (فارسی):

"ارائه مدلی مفهومی جهت سنجش بلوغ مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان های فن آوری اطلاعات"

عنوان پایان نامه (انگلیسی):

"Measurement of CRM Maturity within IT Firms: A Conceptual Model"

نوع تحقیق:

نظری(توصیفی) بنیادی کاربردی

1. اطلاعات مربوط به دانشجو:

1.1. تعداد واحدهای اخذ شده: X واحد

1.2. تعداد واحدهای گذرانده: X واحد

1.3. آدرس:

XXXX

1.4. در صورت بورسیه بودن نام سازمان بورس دهنده:

1.5. در صورت معرفی شدن برای دوره‌های آموزش کاربردی، نام سازمان معرفی کننده:

2. اطلاعات مربوط به اعضای هیات داوران:

سمت	نام و نام خانوادگی	تخصص یا رشته	رتبه علمی	امضا
استاد راهنما	XXX			
استاد مشاور	XXX			
استاد مشاور*				
استاد ناظر*				
استاد ناظر*				

* مخصوص دانشجویان دوره دکتری

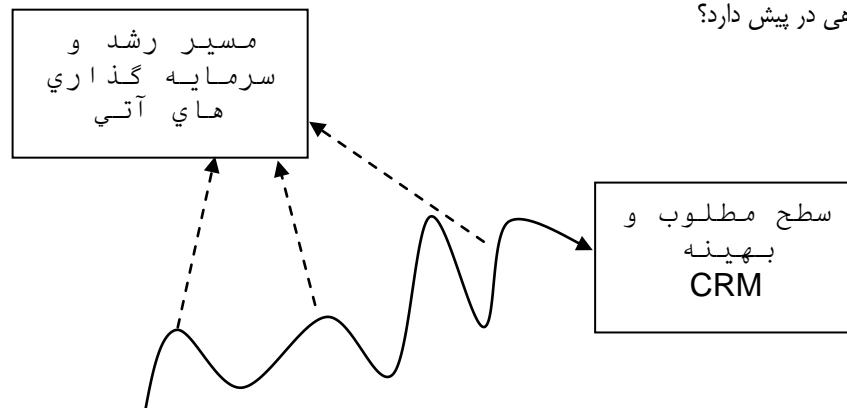
3. اطلاعات مربوط به پایان نامه:

3.1. مساله اصلی تحقیق:

مفهوم CRM به نیازهای امروزی مدیران برای رقابت پاسخ می دهد. با این وجود گزارشات بسیاری مبنی بر شکست CRM وجود دارد که شرکت ها را برای سرمایه گذاری در این مورد به شک و اطمینان می دارد. پتانسیل بالای "مدیریت ارتباط با مشتری"، با عدم اطمینان بالایی که ناشی از شکست های قبلی می باشد توأم است، که این امر تعیین عوامل موثر بر یک شرکت برای تصمیم به کاربرد CRM را مطرح نموده است. بنابراین اهمیت انجام تحلیلی عمیق از آمادگی شرکت برای به کارگیری CRM و بهبود آن ضروری به نظر می رسد. این ارزیابی پاسخ های مفصلی به دو سوال اساسی است: آمادگی جاری شرکت برای CRM به چه میزان است؟ و چه تغییراتی باید برای بهبود و ارتقاء CRM در شرکت انجام شود؟ بازار نرم افزار CRM انتظار می رود که از هفت میلیارد دلار در سال 2000 به 23 میلیارد در سال 2005 برسد. با این وجود، نتایج نشان می دهد که 30 تا 50 درصد فعالیتهای CRM اهداف شرکت را برآورده نمی سازند و با شکست همراه می گردند و 20 درصد آنها واقعاً به روابط با مشتری صدمه می زند. [1] به نظر می رسد یک سری از شرایط، موقعیت ها و چالش ها منجر به موفقیت یا شکست نهایی یک فعالیت CRM می شود، بنابراین قبل از اینکه از منابع کمیاب سازمان در چنین تکنولوژی پر ریسکی سرمایه گذاری شود، مدیریت باید به دنبال ابزاری باشد تا عدم اطمینان CRM را کاهش دهد. اگر چه تحقیقات گسترده ای در مورد عوامل حیاتی موفقیت در مورد به کارگیری IT، توسعه و پیاده سازی سیستم های اطلاعات و مدیریت IT انجام شده است، نیاز است تا این عوامل و عوامل دیگر جهت تعیین سطح بلوغ CRM و جایگاه سازمان در زمینه CRM تعیین شده و مسیر پیشرفت و بهبود آن ارائه شده و با شناخت بیشتر برای رسیدن به سطوح بالاتر هزینه کمتری صرف گردد.

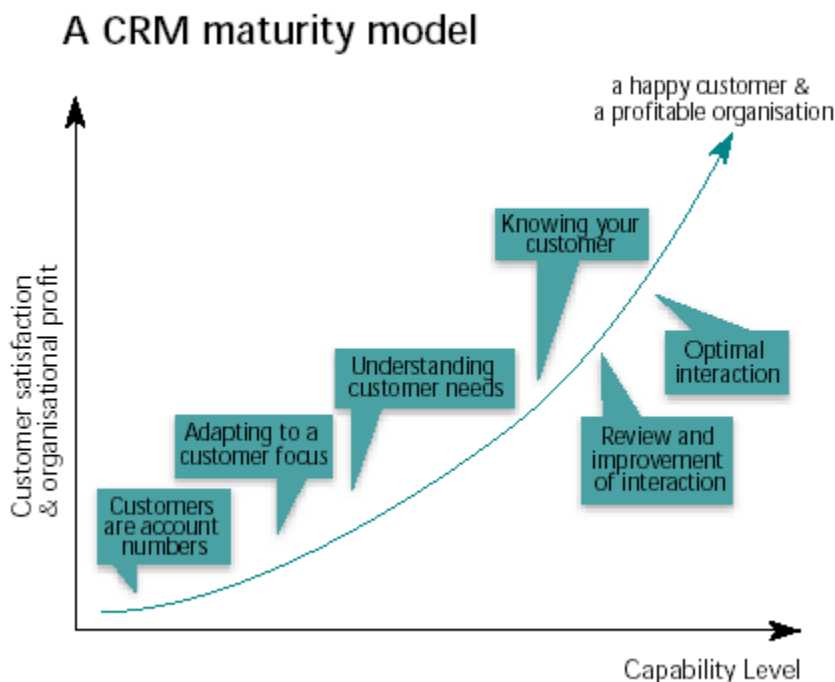
3.2. تشریح و بیان موضوع:

در یک دهه گذشته تغییرات بسیار وسیع و پر شتابی را درصحنه تجارت شاهد بوده ایم. با افزایش سرعت این تغییرات که ناشی از تغییر در فن آوریها، فعالیت آزادانه و نزدیک بازارهای جهانی، افزایش نوآوریها، کاهش مستمر چرخه حیات محصولات و کمرنگ شدن فاصله های زمانی و مکانی در فضای فن آوری اطلاعات بوده است، سازمانها با بازارهایی روبرو شده اند که وجود رقابت شدید و نیازهای جدید و رو به رشد مشتریان از ویژگیهای منحصر بفرود آن محسوب می شود. بنابراین سازمانها به این نتیجه رسیده اند که برای حفظ بقا و ماندگاری خود در این بازار لازم است هر چه سریعتر خود را با این تغییرات مستمر هماهنگ سازند و به بیان دیگر بصورت آینده نگر، مبتنی بر بازار و بر اساس دانش روز به فعالیتهای خود ادامه دهند. استفاده از سیستمهای اطلاعات کارا و یکپارچه که بتواند همه فعالیتهای و وظایف موجود در یک سازمان را تحت پوشش قرار داده و اطلاعات لازم و ضروری را بموقع در اختیار استفاده کنندگان آن قرار دهد، یکی از ابزارهای مفیدی است که سازمانها برای افزایش قابلیتهای خود، بهبود عملکرد، تصمیم گیری بهتر و دستیابی به مزیت رقابتی از آن استفاده می کنند. امروزه با پیشرفت تکنولوژی اطلاعات، نرم افزارهای مدرنی تولید شده است که می تواند توان سازمان را در کاهش هزینه های داخلی، تعامل بهتر با محیط و در نهایت کسب سود یاری رساند. یکی از این ابزارها "مدیریت ارتباط با مشتری" است. هدف CRM این است که سازمان را در تعامل و حفظ مشتریان یاری رساند. اکنون سوال اساسی این است که اگر یکی از استراتژی های ممکن برای شرکت ها استفاده از این نرم افزارهای مدرن باشد، جایگاه سازمان از نظر بلوغ در این زمینه به چه میزان است و برای ارتقاء سطح بلوغش چه راهی در پیش دارد؟



بلوغ شرکت در زمینه CRM

یکی از دلایل نرخ بالای شکست CRM در سازمانها، این است که شرکت ها تنها از منظر تکنولوژیکی به آن می نگرند و این امر موجب می شود تا برای عوامل اساسی دیگر جهت موفقیت آن توجه کمتری نمایند. لیکن علاوه بر عوامل تکنولوژیکی و نرم افزاری CRM، عوامل دیگری نیز دخیل هستند، که سازمان می بایست در همه آن زمینه ها مورد توجه قرار گیرد و تقویت شود، بدین جهت ارزیابی جایگاه CRM باید به عنوان نقطه شروع یا ادامه و بهبود فرایندهای CRM مورد توجه قرار گیرد. این ارزیابی رهنمودی کلی ارائه داده و تعیین می کند که شرکت بر اساس عوامل مورد نظر مدل در کجا قرار گرفته است و میزان بلوغ آن تا چه میزان بوده و مسیر آینده آن به کدام سمت می باشد. تفاوت های بالقوه شرکت برای به کارگیری موثر CRM را بررسی می نماید و به شرکت کمک می کند تا بتواند بر اساس نتایج حاصله، خود را برای اجرای موفق CRM آماده ساخته و سپس به سرمایه گذاری در چنین فعالیت خطیر و مهمی اقدام نماید. اهمیتی که این موضوع دارد این است که سازمانها درک روشنی از هر سطح بلوغ پیدا نموده و منافع سرمایه گذاری های آتی خود را درک می کنند. به عبارت دیگر با این مدل سنجش، سازمانها، دید روشنی از گزینه های بالقوه CRM و اولویتهای دقیق می توانند پیدا کنند.



برای سنجش بلوغ سازمانها در زمینه CRM، در یک نمونه از تحقیقات، شاخص هایی تعیین شده و بر اساس آنها میزان بلوغ سازمانها در شش سطح طبقه بندی شده است که در شکل فوق مشاهده می شود و شامل موارد زیر می باشد:

سطح صفر: تمرکز بر شماره حساب و عضویت مشتری

سطح 1: تطبیق با تمرکز بر مشتری

سطح 2: درک نیازهای مشتری

سطح 3: شناخت مشتریان

سطح 4: مرور و بهبود تعاملات

سطح 5: تعامل بهینه

3.3. ضرورت انجام تحقیق:

به علت تفاوتی که سیستم CRM با دیگر سیستم های اطلاعات دارد، این سیستم ریسک های خاص خود را دارد که چنانچه قبل از پیاده سازی آن، سازمان برای مواجهه با آن آماده نگردد، دچار اختلال شده و پروژه را با شکست مواجه می شود. این ریسک ها عبارتند از: [3]

1- کاربران سیستم:

گرایشات و نحوه تفکر فروشندگان و کاربران این سیستم با سیستم های دیگر متفاوت بوده و کار پیاده سازی و آموزش این سیستم را دچار اختلال می کند.

2- فرایندهای مورد استفاده:

نسبت به سیستم های تولیدی و مالی فرایندهای مورد استفاده در فروش، بازاریابی، خدمات به مشتری و دیگر اجزای چرخه حیات مشتری کمتر حالت تعریف شده و ثابت دارند، نظم و اشتراک کمتری در بخش های مختلف کسب و کار و نیز میان شرکت های مختلف در یک صنعت در این زمینه وجود دارد. همچنین مدیریت سازمانها معتقدند که فرایندهای CRM باید جهت کسب مزیت رقابتی متفاوت باشند و اگر چه این امر صحیح است، موجب پیچیدگی پیاده سازی این سیستم می شود.

3- سرعت تغییر:

جهانی سازی بازارها، فشارهای داخلی برای رقابت، تغییر سریع موقعیت بازار، نرخ تغییر را برای کاربران سیستم های CRM افزایش می دهد. محققان معتقدند که نرخ تغییری که پیاده سازان سیستم های CRM با آن مواجهند از دیگر عوامل بیشتر است.

4- سیاستها و ذی نفعان:

سیاست در این زمینه سازمانی نقش عمده تری را در پویایی های سازمانی نسبت به دیگر بخش های سازمان بازی می کند. این امر بر دامنه تغییر و نرخ تغییر تاثیر می گذارد.

5- نیاز به سیار بودن "Mobility"

سیستم های CRM متمرکز بر فروش، معمولاً از کانالهای مختلف فروش مثل اینترنت، فروش از راه دور، شرکای کسب و کار و نیروهای فروش سیار استفاده می کنند و هم از نظر تکنولوژی و هم از نظر مدیریت به سیار بودن نیازمند هستند و این مهمترین تمایز سیستم های CRM نسبت به سیستم های اطلاعات دیگر می باشد.

6- اعتماد بیش از حد به متدولوژی های ثابت نشده:

از آنجایی که سیستم های CRM جدید هستند و هنوز متدولوژی منحصر بفردی برای توسعه آنها وجود ندارد، در مورد بکارگیری متدولوژی های نامناسبی که در مورد سیستم های مالی و ERP استفاده می شوند با ریسک مواجه می باشند.

7- نیاز به دوباره کاری:

مسائل دوباره کاری که توسط هوسون و مک آلپین (1999) تشریح گردیده است به طور کلی به توسعه کلیه سیستم های نرم افزاری بر می گردد، با این استثناء که سیستم های شکست خورده و غیر کارکردی اثر بیشتری بر محیط CRM می گذارد. 8- بودجه ناکافی:

تعدادی از مطالعات، عدم تخصیص بودجه مناسب به سیستم های CRM را مورد توجه قرار داده اند، این مورد ناشی از برآورد غلط هزینه های مهندسی مجدد فرایندها، مسائل پیش بینی نشده و حتی پایین آوردن هزینه جهت شروع به کار پروژه می باشد. به نظر می رسد این ریسک ها و بعضی موارد دیگر تنها منحصر به سیستم های CRM باشد.

3.4. سابقه تحقیقات و مطالعات انجام گرفته:

در این رابطه در داخل کشور تحقیقی صورت نگرفته است، بنابراین سابقه تحقیق تنها محدود به تحقیقات و پژوهش هایی است که در دیگر کشورها صورت گرفته است. اوکر و مدامبی [14] مدلی مفهومی جهت بررسی آمادگی سازمان برای پیاده سازی CRM ارائه دادند که در آن سه مولفه اجتماعی، فکری و تکنولوژیکی، مورد توجه قرار گرفته است. همچنین بون، کوربیت و پارکر (2002) پیش نیازهای پیاده سازی موفق یک سیستم CRM را بررسی نمودند و کورنر و هینتون (2002) ریسک هایی که توام با پیاده سازی CRM می باشد را بررسی کرده و راه کارهایی جهت مقابله و کاهش آنها ارائه کردند.

همچنین ماربل (2000) در مورد شکل دهی یک تئوری شهودی و نظری در زمینه پیاده سازی سیستم های اطلاعات تحقیق نموده است. وی پیشنهاد می کند که دیدگاه مشتری از پیاده سازی سیستم های اطلاعات در حال حاضر در تحقیقات صورت گرفته در زمینه IS وجود دارد و یک چنین دیدگاهی تنها به تشخیص و استخراج نیازمندی می پردازد. به نظر می رسد دو بخش عمده در این زمینه وجود دارد: کارکرد کاربر و کارکرد سیستم های اطلاعات. حداقل در مورد سیستم CRM پویایی و تعامل پیچیده تری میان کارکرد کاربر، عوامل خارج سازمانی، کارکرد سیستم اطلاعات و مدیر پروژه وجود دارد که ریسک ذاتی این پویایی را نشان می دهد. این پویایی حداقل به طور بالقوه در بیشتر یا همه سیستم هایی که پیاده سازی شده است وجود داشته و نیاز به توصیف بیشتری دارد. [8]

رنر [17] تاکید می کند که سازمانها و محققان باید به این نکته توجه داشته باشند که CRM یک پدیده پیچیده و چند وجهی است که تفکر مجدد هر چیزی را از تکنولوژی و فرایند گرفته تا مهارتها و قابلیت های کارکنان را شامل می شود. همچنین سویفت [20] بر اساس تحقیقات خود اشاره می کند که شرکتها مزایای استراتژیک و اقتصادی مرتبط با CRM را بوسیله یکپارچه نمودن قابلیت های سازمانشان کسب می کنند- ساختار، فرایندها، مهارتها و شاخص ها- تا هوشمندی تکنولوژیهای CRM را برای اصلاح و تغییر معیار تصمیم گیری بکار گیرند، بدین معنی که تنها از طریق یکپارچه سازی Back-End، تکنولوژی های کنترل داده موثر و کارا، CRM معنا می یابد.

بون و همکارانش [3] به تحقیق در مورد تاثیر یکپارچه نمودن سیستم های داخلی سازمان و سیستم های متعامل با خارج سازمان مثل CRM برای موفقیت این سیستم ها تحقیق کردند و بر نقش یکپارچگی آنها تاکید نمودند.

توسعه نظری ریسکهای CRM به نظریات هوسون و مک آلپین (1999) بر می گردد که معتقدند، ریسک های پیاده سازی CRM با دیگر سیستم ها متفاوت می باشد. اگر چه این ریسک ها با توجه به مطالعات دلونگ و رکارت (1992) کانن (1994) داوونپورت (1994) بارو (1990) و کاوایی (1995) نیز در زمینه پیاده سازی سیستم های IT به طور کلی بررسی شده است. [8]

در تعیین سطوح بلوغ سازمانی در زمینه CRM موسسه تحقیقاتی Gartner تحقیقی انجام داده و مدلی برای سنجش میزان بلوغ سازمانها با بررسی نمونه ای از شرکت های برتر و موفق منتشره از سوی مجله Fortune ارائه نموده است که بلوغ سازمانها در این زمینه را به 7 سطح تقسیم بندی نموده است. این سطوح به ترتیب از پایین به بالا عبارتند از: (شکل زیر)

- سطح زیر صفر
- سطح آگاه
- سطح در حال پیشرفت

- سطح در حال عمل
- سطح بهینه سازی
- سطح رهبری
- سطح پیشینه

	Score	Description	Definition	Examples
Excellent	6	Maximum	Theoretical highest level of achievement	
	5	Leading	Describes an enterprise that has differentiated itself based on customer-centric capabilities and has simultaneously redefined those capabilities	
	4	Optimizing	Describes an enterprise that has not only developed customer-centric capabilities, but also actively integrates them into its daily operations	Compaq Dow
Improving	3	Practicing	Describes an enterprise that has implemented basic customer-centric capabilities; basic CRM capabilities have been implemented	Charles Schwab Harrah's Wells Fargo
	2	Developing	Describes an enterprise that has a rudimentary, loosely woven set of customer-centric capabilities in place	BMC Software Williams- Sonoma
Poor	1	Aware	Describes an enterprise that exhibits few customer-centric capabilities; considering and planning CRM initiatives in this area	
	0	Ground Zero	No action taken on CRM initiatives in this area thus far	

Source: Gartner Research

3.5. اهداف اساسی تحقیق:

هدف اصلی این تحقیق تدوین مدلی مناسب به منظور ارزیابی بلوغ شرکت‌ها می باشد تا بتوان نقاط ضعف و قوت آنها را در این زمینه شناسایی نموده و جایگاه و مسیر رشد آنها را تعیین کرد.
در واقع سازمانها با این شاخص ها بدنبال این هستند تا:

- بتوانند برای سرمایه گذاری های خود برنامه ریزی کنند.
- مزایای هر یک از گزینه ها را درک کنند.
- اگر سازمان دچار تغییرات شد بتوانند در شرایط جدید، بلوغ سازمان را در این زمینه بسنجند.
- با معرفی تکنولوژی، محصولات و فرایندهای جدید، میزان بلوغ سازمان را بسنجند.

به طور اخص اهداف این تحقیق عبارتند از:

هدف اصلی: تعیین مدلی جهت سنجش میزان بلوغ یک سازمان در بکارگیری CRM
اهداف جزئی:

- تعیین شاخص های موثر بر سطح بلوغ سازمانها در بکارگیری CRM
- تعیین میزان اهمیت هر یک از شاخص های موثر بر بلوغ سازمانها در بکارگیری CRM

– تعیین جایگاه سازمان در سطوح مختلف بلوغ مدیریت ارتباط با مشتری

3.6. فرضیه های تحقیق:

جهت تعیین مدل بلوغ لازم است شاخص هایی تعیین گردد تا بر اساس آن بلوغ سازمانها مورد سنجش قرار گیرد، بنابراین فرضیات زیر برای عوامل موثر بر بلوغ سازمانی در این زمینه در نظر گرفته شده است:

- بین بلوغ فرایند های سازمانی و بلوغ CRM رابطه مثبت وجود دارد.
- بین بلوغ تکنولوژی اطلاعات سازمان و بلوغ CRM رابطه مثبت وجود دارد.
- بین بلوغ نیروی انسانی و بلوغ CRM رابطه مثبت وجود دارد.

3.7. نتایج حاصل از تحقیق:

مدل ارزیابی سطح بلوغ برای کمک به سازمانها جهت بررسی نیازهای داخلی سازمان است به گونه ای که بتوانند میزان بلوغ سازمان جهت سرمایه گذاری گسترده در این زمینه را بسنجند و استراتژی ها و مکانیزمهای لازم را جهت رفع کاستی های موجود و تقویت نقاط قوت به کار گیرند. این مدل به سازمان کمک می کند تا همه عوامل کلیدی برای اجرای موفقیت آمیز CRM که فراتر از سخت افزار و نرم افزاری باشد را ارزیابی کرده و مورد نظر قرار دهند تا بتوانند شکل نهایی و مناسب راهکار "Solution" "مدیریت ارتباط با مشتری" را تعیین نمایند. در واقع با تعیین میزان سطح بلوغ برای "مدیریت ارتباط با مشتری"، سازمانها می توانند سرمایه گذاری های لازم را در زمان مناسب برای آماده نمودن سازمان و همچنین پیاده سازی "مدیریت ارتباط با مشتری" انجام دهند. مدل بدنبال آن است که سازمانها را در تعیین موقعیت خود جهت اجرای CRM آگاه ساخته و رهنمود هایی را برای بهبود آن ارائه دهد تا از ریسک شکست پروژه، هزینه های متعاقب آن و دیگر تاثیرات منفی بکاهد و عملکرد سازمان را بهبود بخشد. انجام چنین سنجشی باعث بهبود سرمایه گذاری بر روی CRM می شود، لذا نتایج ذیل را در پی خواهد داشت:

- رضایت بیشتر مشتری
- کاهش هزینه
- اجتناب از سرمایه گذاری بیهوده
- افزایش درآمد سازمانی
- حفظ درآمد موجود
- ...

در صورت کاربردی بودن طرح چه سازمانهایی می توانند از نتایج بدست آمده استفاده کنند؟

ردیف	نام سازمان	نوع استفاده
1	سازمانهای فعال در زمینه IT	تعیین سطح بلوغ سازمانی برای اجرای مدیریت ارتباط با مشتری و رفع نیازمندی های شناسایی شده و برنامه ریزی برای سرمایه گذاری های آتی

3.8. روش تحقیق:

نوع تحقیق بر اساس هدف کاربردی است و بر اساس نحوه گردآوری داده ها توصیفی- پیمایشی می باشد.

بطور کلی متدولوژی این تحقیق در شناسایی و تحلیل شاخصها و مدل ارزیابی به صورت زیر می باشد:

- مطالعات مربوط به شناخت مبانی نظری تحقیق
- مطالعه مدل‌های موجود و مقایسه آنها
- استخراج شاخص ها و طراحی مدل اولیه سطح بلوغ سازمان
- تعیین مدلی برای سنجش بلوغ سازمان جهت بکارگیری مدیریت ارتباط با مشتری
- تست مدل اولیه با استفاده از روش تحلیل عاملی
- جمع‌آوری اطلاعات مربوط به شاخص‌ها از سازمان منتخب
- تعیین سطح بلوغ مدیریت ارتباط با مشتری یک سازمان

3.9. روشهای گردآوری اطلاعات:

در این روش تحقیق از روش‌ها و ابزارهای زیر جهت جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است:

- در تکمیل مبانی نظری از منابع کتابخانه‌ای و اینترنتی شامل کتب، مقالات و مطالعات موردی استفاده می شود.
- در تعیین شاخصهای مطلوب مربوط به ابعاد بلوغ سازمان در زمینه مدیریت ارتباط با مشتری از توزیع پرسشنامه استفاده می شود.
- برای تعیین جایگاه سازمان منتخب در سطوح بلوغ از پرسشنامه استفاده می گردد.

3.10. آزمون‌های ابزار

- آزمون روایی :

روایی تعیین می کند ابزار تهیه شده تا چه حد مفهوم خاص موردنظر را اندازه می گیرد. روایی محتوا اطمینان می دهد که ابزار موردنظر به تعداد کافی پرسشهای مناسب برای اندازه گیری مفهوم مورد سنجش را در بر دارد و روایی ظاهری نشان می دهد که عناصر مورد سنجش به طور ظاهری توانایی اندازه گیری مفهوم موردنظر را دارند.

- آزمون پایایی (اعتبارپذیری):

توانایی ابزار در حفظ پایایی خود در طول زمان (علیرغم شرایط غیر قابل کنترل آزمون و وضعیت خود پاسخگویان) حاکی از پایداری آن و تغییرپذیری اندک آن می باشد. برای آزمون پایایی دو راه وجود دارد:

1. اعتبار بازآزمایی

2. اعتبار سازگاری

در این تحقیق از اعتبار سازگاری اجزا که آزمونی است برای سنجش سازگاری پاسخهای فرد با همه عناصر ابزار اندازه گیری، استفاده می شود. مشهورترین آزمون برای اعتبار سازگاری اجزا عبارتست از ضریب آلفای کرونباخ.

3.10. قلمرو تحقیق:

3.10.1. دوره زمانی تحقیق:

این پژوهش از زمان تصویب آغاز شده و 10 ماه پس از آن خاتمه می یابد.

3.10.2. مکان تحقیق:

XXX

3.10.3. جامعه آماری:

جامعه آماری این تحقیق جهت تعیین شاخصهای مطلوب، اوزان مربوط به ابعاد سطح بلوغ "مدیریت ارتباط با مشتری" و سطح بندی عوامل شامل کارشناسان و مدیران شرکت های تولید کننده CRM و اساتید، دانشجویان و محققین با زمینه تدریس یا پژوهش در حوزه CRM و IT می باشد.

در زمینه مطالعه موردی نیز شرکت XXX مورد بررسی قرار می گیرد.

3.10.4. روش یا روشهای نمونه گیری:

به علت محدود بودن جامعه، سرشماری صورت می گیرد.

3.10.5. روشهای مورد نظر برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و آزمون فرضیه ها:

جهت جمع نظرات خبرگان برای تعیین میزان موافقت آنها با اجزاء مدل از تحلیل عاملی، برای تعیین میزان اهمیت اجزاء مدل آزمون فریدمن، برای آزمون فرضیات از آزمون دو جمله ای، علامت و t استیودنت، برای سطح بندی عوامل از آزمون کای دو و جهت تعیین امتیاز عامل های مربوط به بلوغ سازمان در مدیریت ارتباط با مشتری از روش میانگین موزون استفاده می شود.

3.10.6. تهیه مدل سنجش سطح بلوغ سازمان (Maturity Level)

برای تعیین میزان بلوغ سازمان در زمینه "مدیریت ارتباط با مشتری" با توجه به شاخص های کسب شده و نیز امتیازات سازمان در هر یک از سطح بلوغ، میزان بلوغ سازمان تعیین شده و مسیر بهبود آن تعیین می گردد.

3.10.7. حداکثر زمان مورد نیاز برای انجام تحقیق (پس از تصویب موضوع): 10 ماه

4. تعریف واژه ها و اصطلاحات تخصصی طرح:

4.1. مدیریت ارتباط با مشتری (CRM): فرایند یا متدولوژی است که برای فهم نیازها و رفتارهای مشتریان جهت توسعه ارتباط بهتر و قوی تر با آنها ایجاد می گردد. در واقع "مدیریت ارتباط با مشتری" فرایندی است که موجب فراهم شدن مقدار زیادی اطلاعات و دانش در مورد مشتریان، فروش، اثربخشی بازاریابی، پاسخ گویی و روندهای بازار می شود.

4.2. بلوغ سازمانی مدیریت ارتباط با مشتری (CRM Maturity): با توجه به فعالیتهای صورت گرفته در زمینه مدیریت ارتباط با مشتری و ویژگی های سازمانی، هر سازمان در سطحی از بلوغ قرار می گیرد که اختلاف وضعیت کنونی سازمان و سطح مطلوب آن را نمایش می دهد.

5. سازمانهایی که در انجام پژوهش همکاری می کنند:

ردیف	نام سازمان	نوع و میزان همکاری
1	شرکت XXX	در اختیار قرار دادن داده های مورد نیاز

7. انجام اقدامات اصلاحی طبق نظر هیات محترم داوران:

8. نظریه شورای محترم تحصیلات تکمیلی دانشکده:

تاریخ

امضای دانشجو

9. منابع:

- [1].AMR Research (2002), "The CRM Application Spending Report, 2002-2004", available online at <http://www.amrresearch.com/content/view.asp?pmillid=10494&docid=9398>
- [2].Bitner, M.J; Brown, S.W; Meuter, M.L ;(2000),"Technology Infusion in service encounters", *journal of the academy of marketing science*, vol.28, no.1
- [3]. Boon, O; Corbitt, B; Parker, C ;(2002); "conceptualizing the requirements of CRM from an organizational perspective: a review of the literature",?
- [4].Brown, S.A, (2000), "Customer Relationship Management (A Strategic Imperative in the World of e-business)", *John Wiley& sons Canada, Ltd.*
- [5].Chang, J; (2002),"A Guide to evaluating CRM Software", *the customer relationship management solutions guide*, CRMGuru.com
- [6]. Christopher, B, (2003), "Strategic issues in customer relationship management (CRM) implementation", *Business Process Management Journal*, Vol. 9, No. 5, pp. 592-602
- [7].Close, W ;(2001), "the need for a multi- vendor strategy in achieving outstanding CRM", Defying the limits, vol.2, *CRMproject.com*, Montgonery Research, Inc.
- [8].Corner, I; Hinton, M (2002); "customer relationship management systems: implementation risks and relationship dynamics", *qualitative market research: an international journal*, vol.5, No.4, pp.239-251
- [9]. Feinberg, R.A; Trotter, M ;(2001)," Immaculate Deception: the unintended negative effects of the CRM revolution", defying the limits, vol.2, *CRMproject.com*, Montgomery research, Inc.
- [10].Foss, B; Stone, M ;(2001), "successful customer relationship marketing" new thinking, new strategies, new tools for getting closer to your customers, *Bath Press*
- [11]. Goldenberg, B.J; (2002), "CRM automation", *prentice hall PTR*, upper saddle river, NJ, USA
- [12].Hwang,H; Yeh,K;Chan,H;Jiang, J.J;Klein, G; (2002), " IT Investment Strategy and IT Infrastructure Services", *The Review of Business Information Systems*, vol.6, No.2
International journal, vol 5, No 4, pp.239-251
- [13].Korner, V; Zimmermann, H, (2000)," Management of Customer relationship in business media- the case of the financial industry", *proceedings of the thirty-third annual Hawaii international conference on system science*
- [14].Ocker, R.J; Mudambi, S ;(2003), "Assessing the Readiness of Firms for CRM: A Literature Review and Research Model", *Proceeding of the 36th Hawaii Conference on System Science*
- [15].Pettrissams, A ;(1999);"Customer Relationship Management: the changing economics of customer relationship" *IDC and Gap Gemini*, White Paper
- [16]. Rado Kotorov, (2003) "customer relationship management: strategic lessons and future directions", *business process management journal*, vol.9, No.5, pp. 566-571

[17]. Renner, D ;(1999), “closer to the customer: Customer Relationship Management and the supply chain”, *Montgomery research Inc*, ascent volume, www.ascet.com/documents.asp?d_ID=210

[18].Rigbey, D; Reichheld, F; Schefter, P ;(2002),”Avoid the four perils of CRM “*Harvard Business Review*, vol.80, issue 2

[19].Strauss, J; Frost, R ;(2000),” Customer Relationship Management”, E-marketing, 2nd edition, *prentice hall*, upper saddle river, NJ

[20].Swift, R ;(2001), “The new economic opportunity for business – creating increase profitability through CRM”, defying the limits, vol.2, *CRMproject.com*, Montgomery research, Inc.

[21].Weill, P; Broadbent, M ;(1998),”Leveraging the new infrastructure”, *Harvard Business School Press*, Boston, USA