

بررسی مولفه های CRM در سازمانهای خدمات محور (مطالعه موردی بانک ملت استان کرمانشاه)

حدیث پرویزی زاده^۱، محمد رضا منجذب، ایوب رحیم زاده

۱- دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، گروه مدیریت اجرایی، کرمانشاه، ایران؛ hadisparvizi@yahoo.com

۲- دانشگاه علوم اقتصادی، وزارت علوم تحقیقات و فناوری، تهران، ایران dr_monjazebeh@yahoo.com

۳- دانشگاه آزاد اسلامی، واحد کرمانشاه، گروه مهندسی صنایع، کرمانشاه، ایران A.rahimzadeh@iauksh.ac.ir

چکیده

مشتری به عنوان نیروی حیات و رکن اصلی هر سازمان همواره از اهمیت خاصی برخوردار بوده و هست، بحث رضایت مشتریان و ایجاد وفاداری در او از موضوعات مهم در علم مدیریت است، سازمانها خصوصاً بانکها در دنیای کسب و کار رقابتی و محیط پویای حاضر با چالشهای عمده ای روبرو هستند و می بایست با یافتن راههای جدید به جلب و جذب مشتریان و سپس ایجاد وفاداری در او بکوشند، با استفاده از فرآیند ارتباط با مشتری (CRM) سازمانها قادر خواهند بود روابط نزدیکتری با مشتریان ایجاد کرده، بهره وری را افزایش و هزینه های سربرار را کاهش دهند که مخصوصاً در بانکهای خصوصی باعث افزایش سود سهامداران و بالتبع سود سازمان خواهد شد. هدف اصلی این پژوهش بررسی مولفه های CRM برگرفته از مدل چن پوپوویچ^۲ در سازمانهای خدمات محور (مطالعه موردی بانک ملت استان کرمانشاه) می باشد، همچنین با استفاده از برنامه عملیاتی بانک ملت که هر ساله توسط کارشناسان امر تدوین و به شعب ارائه می گردد به بررسی و عملکرد ۱۹ شعبه منتخب پرداخته و با استفاده از پرسشنامه از مشتریان و کارکنان و نتایج برنامه عملیاتی این ۱۹ شعبه به بررسی فرضیات موجود می پردازیم، در این پژوهش این نتایج حاصل شد که عملکرد بانک ملت در مؤلفه های مختلف CRM و رضایت مشتریان و کارکنان به عنوان مشتریان اصلی خدمات بانکی در بسیاری از زمینه ها مطلوب ارزیابی می شود اما نیاز به نوآوری و خدمات متمایز و درجه بندی شعب و مشتریان کاملاً محسوس می باشد.

واژه های کلیدی:

مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)، بانک ملت، مدل چن پوپوویچ.

Examining of Customer Relation Management (CRM) components in service system organization

(Case study: Bank Mellat)

Hadis Parvizi zadeh, Mohammadreza Monjazebeh, Ayub Rahimzadeh

Customer as the power and mainstay of the any organization always has special importance and consenting customers and creating loyalty in him is the important issues in management science. Organizations especially banks as the competitive and dynamic environment in the world are faced primary challenges and must find new ways to attract customer and create loyalty in him. By using Customer Relation Management (CRM) organizations will be able to have relations with customers increase productivity and reduce the costs especially in private banks because of shareholders and profit organization. In this research the CRM components is studied which derived from the Chen-Popovich model that the case study is done in Bank Mellat in Kermanshah province, 19 selected branch by occasional election and using questionnaire of the clients and staffs also by using an operational program and the function results of these assumptions, in this research was the results that the performance of the bank in different components and CRM customers satisfaction and employees as the main customers banking services in many fields will be evaluated as an ideal but needing an innovation and distinct services and customer scaling completely sensible.

Key words: Customer Relation Management, Bank Mellat, Chen-Popovich model

^۱دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، گروه مدیریت اجرایی، کرمانشاه، ایران؛ ۰۹۱۸۳۳۱۶۲۴۵

^۲ CHEN-POPOVICH, 2003