

بررسی و رتبه بندی ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در بانک ملی یزد

با استفاده از FTOPSIS

قاسم رنجبرک

کارشناس ارشد حسابداری، بانک ملی یزد

Email: ranjbarak@gmail.com

دکتر شهناز نایب زاده

استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد

Email: snayebzadeh@gmail.com

چکیده

اهداف اصلی این پژوهش بررسی وضعیت کنونی ابعاد CRM و همچنین رتبه بندی ابعاد مختلف آن در بانک ملی یزد می‌باشد. روش تحقیق حاضر کاربردی، توصیفی و پیمایشی بوده و از ابزار پرسشنامه جهت جمع آوری داده‌های تحقیق استفاده شده است. جامعه آماری در این تحقیق کلیه روسا و معاونین بانک های ملی استان یزد بوده است.

برای رسیدن به اهداف تحقیق پس از بررسی مقالات و ادبیات مربوط به CRM، ابعاد و مولفه‌های مختلف فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری در سیستم بانکداری مشخص گردیده و پس از تایید مولفه ها، با استفاده از تحلیل عاملی، وضعیت عملکرد مولفه‌ها و ابعاد مختلف CRM در بانک ملی یزد مورد بررسی قرار گرفته است. پس از آن در ابتدا با استفاده از روش میانگین امتیازات و سپس با استفاده از تکنیک تاپسیس فازی (FTOPSIS) مولفه‌ها و ابعاد CRM رتبه بندی گردیده و مولفه‌ها و ابعاد بحرانی مشخص گردید. بر اساس نتایج این پژوهش مشخص گردید که عملکرد بانک ملی در سه بعد شناخت نیاز، درک متقابل و وفاداری مطلوب و در دو بعد مشتری محوری و انعطاف پذیری نامطلوب می‌باشد.

کلمات کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتری، رتبه بندی، مولفه‌های مدیریت ارتباط با مشتری، ابعاد مدیریت ارتباط با

مشتری، تاپسیس فازی، بانک ملی

مقدمه

اگر سیستم مدیریت ارتباط با مشتری به خوبی طراحی و اجرا گردد به شناخت کامل و جامعی از مشتری منجر خواهد شد. CRM به بنگاه‌ها اجازه می‌دهد تا به آسانی مشتریان سودمند را شناسایی نموده و تلاش‌های بازاریابی را بر مشتریانی که از بنگاه خرید می‌نمایند، متمرکز کنند. درک بهتر مشتری کنونی به بنگاه اجازه می‌دهد تا با تعامل، پاسخ‌گویی و ارتباط مؤثر با آنها، نرخ حفظ مشتریان را به طور چشمگیری افزایش دهد. (حقی، ۱۳۸۷، ۳)

اجرای CRM در بسیاری از سازمانها موجب افزایش توان رقابتی، افزایش درآمد و کاهش هزینه‌های عملیاتی شده است. مدیریت کارا و مؤثر ارتباط با مشتری منجر به افزایش رضایت مشتریان، ایجاد مشتریان وفادار و افزایش نرخ نگهداری مشتریان می‌گردد. CRM به سازمان‌ها کمک می‌نماید تا وفاداری و سودآوری مشتری را در قالب تکرار خرید، مبالغ خرید و دوره خرید مورد ارزیابی قرار دهند. هم چنین CRM به سازمان‌ها کمک می‌کند تا به این سؤال‌ها پاسخ دهند: چه کالاها یا خدماتی برای مشتریان ما مهم است؟ چگونه باید با مشتری خود ارتباط برقرار کنیم؟

مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) یک استراتژی است که برای کسب آگاهی بیشتر در مورد نیازها و رفتار مشتریان و ارتباط بیشتر با آنان استفاده می‌شود. برقراری روابط خوب با مشتری رمز موفقیت در کسب و کار است. به عبارتی دیگر CRM روشی جهت شناسایی مشتریان و راضی نگه داشتن و تبدیل آنها به مشتریان همیشگی می‌باشد. (امیری، ۱۳۸۸، ۳)

مدیریت ارتباط با مشتری راهبردی تجاری است که به جذب، حفظ و ارتقای مشتری می‌پردازد. با اجرای صحیح مدیریت ارتباط با مشتری سازمانها قادر خواهند بود با هزینه کمتر به سه وظیفه فوق‌بپردازند. 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 امکان پذیر 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 بتواند نیازها و خواسته‌های مشتریان را با توجه به آرمانهای CRM که همانا پیشروی در ارضای نیازهای مشتریان است مرتفع نماید، می‌تواند رضایت و وفاداری مشتریان را بدست آورد.

این پژوهش درصدد است تا با بررسی و تعیین ابعاد و مؤلفه‌های مختلف مدیریت ارتباط با مشتری در نظام بانکداری، مؤلفه‌های اساسی و کلیدی را شناسایی نموده و وضعیت عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری در بانک ملی یزد را بررسی نموده و بر اساس نتایج بدست آمده مؤلفه‌ها و ابعاد مختلف CRM را رتبه بندی نماید.

مدیریت ارتباط با مشتری CRM

در سال‌های اخیر با تحولات صورت گرفته در فن آوری‌های اطلاعات و ارتباطات و با وجود 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 دوره بازاریابی شخصی است. این مفهوم نسبتاً ساده‌ای است که بیان می‌دارد مشتریان مختلف محصولات مختلفی را می‌طلبند. (الهی، ۱۳۸۵، ۵)

CRM به سازمان‌ها و شرکت‌ها کمک می‌کند تا بفهمند کدام مشتری ارزش به دست آوردن، کدام ارزش نگه داشتن، کدام مشتری استراتژیک بوده، کدام سودآور است و از کدام یک می‌توان صرف نظر کرد. 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، ۲۳)

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 بکار می‌رود. 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.

تعاریف مدیریت ارتباط با مشتری CRM

CRM برگرفته از عبارت Customer Relationship management بوده و در ایران با نام مدیریت ارتباط با مشتری شناخته می‌شود. تعاریف مختلفی از CRM توسط افراد دانشگاهی و کسب و کار ارائه شده است، گروهی CRM را استراتژی، برخی فناوری، بعضی‌ها فرآیند و دسته‌ای دیگر آن را سیستم اطلاعاتی به شمار می‌آورند.

در اینجا چند مورد از تعاریف CRM ارائه شده است :

- مدیریت ارتباط با مشتری واژه‌ای برای مجموعه متدولوژی‌ها، فرآیندها، نرم افزار و سیستم‌هایی است که به موسسات و شرکت‌ها در مدیریت ارتباط با مشتریان کمک می‌کند.
- مدیریت ارتباط با مشتری یعنی ایجاد و حفظ ارتباط مشخص شده با مشتریان سود آور، از طریق استفاده مناسب از فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات می‌باشد.
- مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک فرآیند، متشکل از نظارت بر مشتری (مثل جمع آوری داده‌های مناسب آنان) مدیریت و ارزشیابی داده‌ها و نهایتاً ایجاد مزیت واقعی از اطلاعات استخراج شده در تعاملات آنان است.
- مدیریت ارتباط با مشتری متشکل است از فرآیندهایی که با شرکت برای سازماندهی و راه و رسم ارتباطاتشان با مشتریان جاری و آینده‌شان استفاده می‌کنند.
- مدیریت ارتباط با مشتری نوعی استراتژی سازمانی جهت ایجاد و حفظ ارتباطات بلندمدت و سودآور با مشتریان است. برنامه‌های موفق CRM با فلسفه سازمانی که فعالیت‌های خود را حول نیازهای مشتریان یکپارچه می‌کند شروع می‌شود.
- ایجاد ارتباط با تک تک مشتریان ارزشمند از طریق استفاده موثر از اطلاعات حسابهای مشتری.
- مدیریت ارتباط با مشتری فرآیند فرا وظیفه‌ای است که هدف آن ارتقاء ارزش مشتری با یکپارچه نمودن فناوری اطلاعات و استراتژی‌های بازاریابی است. (صالحی، ۱۳۸۸، ۲۲)

اهداف مدیریت ارتباط با مشتری

1- اهداف CRM از دیدگاه بارنت: بارنت در سال ۲۰۰۱ تصریح می‌کند که اهداف CRM را عموماً می‌توان در سه گروه صرفه جویی در هزینه‌ها، افزایش درآمد، و اثرات استراتژیک قرار دارد. وی اذعان می‌دارد که اهداف زیر برای سازمانی که CRM را اجرا می‌کند منطقی به نظر می‌آید.

- افزایش درآمد حاصله از فروش
- بهبود میزان موفقیت
- افزایش سود
- افزایش میزان رضایت مشتریان
- کاهش هزینه‌های اداری بازاریابی و هزینه‌های عمومی فروش

۲- اهداف CRM از نقطه نظر نول: نول در سال ۲۰۰۰ بیان داشت که کلید CRM شناسایی چیزهایی است که برای مشتریان ایجاد ارزش کرده، سپس ارائه آنهاست. در این دیدگاه در حالی که مشتریان دارای نگرش‌های مختلفی به ارزش هستند روش‌های بسیاری برای ارضای هر کدام از آنها وجود دارد. بنابراین اهداف CRM عبارتند از:

- شناسایی ارزشهای خاص هر بخش از مشتریان
- درک اهمیت نسبی آن نیازها برای هر بخش مشتری
- تعیین اینکه آیا ارائه چنین ارزشهایی به شیوه مثبت اثرگذار خواهد بود یا خیر
- ارتباط دادن و ارائه ارزش‌های متناسب هر مشتری به شیوه‌ای که آنها بخواهند اطلاعات را دریافت کنند.
- اندازه‌گیری نتایج و اثبات بازده سرمایه‌گذاری

۳- اهداف CRM از نظر سویفت: سویفت Swift در سال ۲۰۰۱ بیان داشت که هدف CRM افزایش فرصت‌های کسب و کار از طرق زیر است:

- بهبود فرایند ارتباط با مشتریان واقعی
- ارائه محصولات صحیح به هر مشتری
- ارائه محصولات صحیح از طریق کانالهای صحیح به هر مشتری
- ارائه محصولات صحیح در زمان صحیح به هر مشتری

۴- اهداف CRM از دیدگاه گالبریث و راجرز: این دو محقق معتقدند که عوامل بسیاری بر تصمیم خرید مشتری تأثیر می‌گذارد. مشتریان محصولات و خدماتی را خریداری می‌کنند که انتظاراتشان را برآورده کرده یا فراتر از آن بوده و توجهات اختصاصی شده کارکنان را در بر داشته باشد (شهرکی و دیگران، ۱۳۸۹، ۳).

پس از بررسی اهداف مدیریت ارتباط با مشتری بطور عموم و از دیدگاه صاحب نظران، به بررسی اهداف اصلی اجرای مدیریت روابط مشتریان در مؤسسات مالی و بانکها بطور اخص می‌پردازیم که عبارتند از:

- ۱- شناسایی ارزش‌های خاص هر بخش از بازار و مشتریان
- ۲- ارائه ارزش‌های دلخواه مشتریان به شیوه مورد درخواست آنها برای دریافت اطلاعات
- ۳- تقسیم بخش‌های مختلف بازار و بهبود فرایند ارتباط با مشتریان هدف
- ۴- افزایش درآمد حاصل از محل کارمزد ارائه خدمات
- ۵- افزایش رضایتمندی و وفاداری مشتریان
- ۶- بهینه سازی کانال‌های خدمات دهی به مشتریان
- ۷- جذب مشتریان جدید با عنایت به تجربیات کسب‌شده درخصوص مشتریان قبلی
- ۸- کسب نظرات و علاقه‌مندی‌های مشتریان به منظور بهینه سازی استراتژی و فرایندهای عملیات

مزایای استفاده از CRM در بانک ها

مزایای استفاده از فرایند مدیریت ارتباط با مشتری عبارتند از:

- ۱- کسب درآمد و سودآور شدن مشتری برای بانک مستلزم گذشت زمان است.
- ۲- هزینه‌های فروش، بازاریابی و ... در طول عمر مشتریان پایدار مستهلک می‌شوند.
- ۳- هزینه ارائه خدمت به مشتریان دائمی کمتر است.
- ۴- مشتریان دائمی فرصت فروش ضمنی را برای مؤسسه فراهم می‌آورند که منجر به افزایش خرید مشتری در طول زمان می‌شود.
- ۵- مانع رقبا می‌شود.
- ۶- روابط بین نسل‌ها را ایجاد می‌کند.
- ۷- مشتریان راضی، مؤسسه را به دیگران توصیه می‌کنند.

- ۸- حفظ مشتری‌های کنونی بدون هراس از تهدید رقبا (ونوس، ۵۴، ۱۳۸۳)
- ۹- کسب منافع و درآمد بیشتر از مشتریان کلیدی کنونی و افزایش سهم بانک از هر مشتری
- ۱۰- کاهش قابل توجه هزینه‌های سپرده‌ها (منابع) و افزایش چشمگیر بازدهی مصارف
- ۱۱- جذب مشتریان کلیدی و تراز اول سایر بانک‌ها
- ۱۲- پاسخگویی سریع به درخواست مشتریان
- ۱۳- فراهم کردن شرایط مراجعه مجدد مشتری
- ۱۴- کاهش هزینه‌های تبلیغاتی
- ۱۵- افزایش فرصت‌های بازاریابی و فروش
- ۱۶- شناخت عمیق‌تر مشتری
- ۱۷- دریافت باز خورد از مشتری و توسعه خدمات و محصولات جاری

ضرورت بکارگیری CRM

با توجه به اهمیت مشتری به عنوان یکی از ارکان حیات یک سازمان و تاکید CRM به این عنصر، دلایل زیر را می‌توان به عنوان ضرورت‌های استفاده از CRM در یک سازمان (با توجه به پیچیدگی و گستردگی فعالیت‌های هر سازمان) مطرح کرد.

- بهبود خدمات
- رضایت مشتری
- کاهش هزینه‌ها
- ارتباط فرد به فرد حتی با میلیون‌ها مشتری
- انواع فن آوری CRM

فناوری‌های مورد استفاده CRM را می‌توان به سه دسته کلی تقسیم کرد:

الف) CRM عملیاتی

ب) CRM تحلیلی

ج) CRM مشارکتی

CRM عملیاتی

در این نوع فن آوری CRM، فرایندهای تجاری واقع در پیشخوان سازمان بوده که مسؤول تماس با مشتری می‌باشد. از این طریق بخش‌های فروش، بازاریابی و خدمات پشتیبانی می‌شوند. وظایف ناشی از این فرایندها به کارکنان مسئول همان بخش محول می‌شود، اطلاعات لازم برای انجام وظایف و واسطه‌ها با کارکردهای پسخوان در اختیار کارکنان قرار می‌گیرد و فعالیت‌های آنان در ارتباط با مشتریان برای استفاده آتی مستند می‌شود.

CRM تحلیلی

در این فن آوری، داده‌های گردآوری شده در فن آوری CRM عملیاتی به منظور دسته‌بندی مشتریان و برای شناسایی پتانسیل بالا فروشی ۱ و فروش جانبی ۲ مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرند. عملیات گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها به صورت فرایندی مستمر و پی در پی انجام می‌پذیرد. در حالت ایده آل، تصمیم‌های تجاری در طول زمان، بر مبنای بازخورد دریافتی از تجزیه و تحلیل‌ها و تصمیم‌های پیشین پالایش می‌شوند. CRM تحلیلی به طور جدائی ناپذیری با معیار انبساط داده‌ها آمیخته است و از کاربردهای تحلیلی به منظور به کارگیری بهینه قابلیت کارکرد برای آنالیز و گزارش دهی استفاده می‌کند. تبدیل داده‌های خام موجود نیز در پایگاه داده‌ها انجام می‌پذیرد. داده کاوی به استخراج ارزشمند دانش ضمنی از پیش ناشناخته و بالقوه سودمند از درون داده‌ها گفته می‌شود. داده کاوی را استخراج هوشمندی قابل عمل از میان مجموعه داده‌های بزرگ نیز می‌نامند. به عبارت دیگر، داده کاوی مجموعه‌ای از تکنیک‌ها است که به منظور شناسایی خوشه‌هایی از اطلاعات یا دانش تصمیم‌گیری در بدنه داده‌ها و استخراج آنها به کار می‌رود، به طوری که می‌توان آنها را در حوزه‌هایی نظیر پشتیبانی از تصمیم‌گیری، پیش‌بینی کوتاه مدت، پیش‌بینی بلند مدت و تخمین استفاده نمود.

CRM مشارکتی

CRM مشارکتی تعامل‌های بین سازمان با مشتریان از طریق تمامی کانال‌های ارتباطی (مانند نامه، تلفن، دورنگار، اینترنت، پست الکترونیکی و ارتباط رو در رو) را تسهیل می‌کند، در این مدل همچنین از هماهنگی بین تیم کارکنان و کانال‌های ارتباطی پشتیبانی می‌شود. CRM مشارکتی راه حلی است که افراد، فرایندها و داده‌ها را در کنار هم قرار می‌دهد، به طوری که سازمان‌ها توانایی خدمت‌رسانی بهتر به مشتریان و حفظ مشتریان را پیدا می‌کنند.

لازم به ذکر است که داده‌ها و فعالیت‌ها می‌توانند ذاتاً ساختار یافته، غیر ساختار یافته، محاوره‌ای یا تبادلی باشند.

1. Up- Selling
2. Cross – Selling

CRM در موسسات مالی و بانکها

در چند سال گذشته تمرکز شدیدی برای بکارگیری CRM در سیستم بانکی وجود داشته و انتظار می‌رود روز به روز بانک‌های بیشتری از این فناوری استفاده می‌کنند. بر طبق فوس ۲۰۰۲ بیشتر صنایع خدمات مالی ۳ به دلایل زیر اقدام به استفاده از CRM می‌کنند.

- ایجاد فرهنگ و سازماندهی مشتری محوری
- ایمن کردن روابط با مشتری
- پیشینه کردن سود دهی مشتریان
- تلاش برای تخصیص منابع بر روی گروه مشتریان با ارزش‌تر سازمان
- برای اجرای این استراتژی‌ها جنبه‌های زیر باید مورد توجه قرار گیرد .
- ارتباطات و پشتیبانی تعاملات با مشتری از طریق کانال‌ها
- شناسایی دورنمای فروش ۴ و فرصت‌های آن
- مدیریت ارزش مشتری به وسیله توسعه هدف گذاری بر بخش‌ها و قسمتهای مختلف مشتریان
- پشتیبانی مدیریت کانال‌ها و قیمت گذاری و ریزش مشتریان ۵

چهار مرحله را می‌توان برای نظریه فوس در نظر گرفت :

- ۱- ایجاد زیر ساخت و سیستم‌هایی برای بدست آوردن دانش و شناخت از مشتری و دانستن سودآوری مشتری.
- ۲- به وسیله تخصیص منابع بر ایجاد ارزش مشتری، درک شده و از هرگونه عاملی که تاثیر منفی دارد اجتناب می‌گردد تا ارتباطات موثر با مشتریان حفظ گردد.
- ۳- برنامه ریزی استراتژیک و مدیریت ارزش مشتری ۶ تلفیق گردد.

بانک نیازمند داشتن نگرشی کامل به مشتریان است که آن را می‌تواند از سیستم‌های متعدد جمع آوری کند. اگر بانک بتواند رفتار و خواسته‌های مشتری را درک کند، قسمت اجرایی می‌تواند رفتار و عملکرد آینده مشتری را پیش‌بینی نمایند. داده‌ها و کاربردهای آن به بانک برای مدیریت کردن مداوم ارتباط با مشتری کمک کرده و رشد و توسعه خود را تضمین می‌نماید.

3. Financial services industries
4. Sales prospects
5. customer migration
6. Customer value management

روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از آن جهت که نتایج آن می‌تواند برای بهبود فرآیند مدیریت ارتباط با مشتریان در بانک ملی مفید واقع شود، تحقیقی کاربردی محسوب می‌شود و از روش تحقیق توصیفی و برای جمع‌آوری اطلاعات از روش پیمایشی استفاده می‌شود. با توجه به جامعه آماری در تحقیق حال حاضر که کلیه روسا و معاونین کلیه شعب بانک ملی استان یزد را شامل می‌شود، حجم جامعه 106 می‌باشد که با توجه به اینکه ۴۶ شعبه در حال حاضر در شهر یزد به فعالیت مشغول می‌باشند حجم نمونه 46 مورد می‌باشد.

مؤلفه‌ها و ابعاد CRM

در این پژوهش پس از تحلیل عاملی که به منظور تأیید روایی شاخص‌های پرسش‌نامه انجام شده است، ۴۷ شاخص از میان ۵۴ شاخص اولیه، مورد تأیید قرار گرفته و این شاخص‌ها بر اساس چرخش واریماکس در ۵ بعد دسته‌بندی گردیده است. این پنج بعد در پژوهش حاضر با عناوین شناخت نیاز (بعد یک با ۱۳ مؤلفه)، درک متقابل (بعد دو با ۵ مؤلفه)، انعطاف‌پذیری (بعد سه با ۷ مؤلفه)، مشتری‌محوری (بعد چهار با ۱۲ مؤلفه) و وفاداری (بعد پنج با ۱۰ مؤلفه) تعیین گردیده است که به تفصیل در ادامه می‌آید.

الف) بعد شناخت نیاز

- ۱- درک صحیح نیازهای مشتریان کلیدی از طریق فرآیند یادگیری مستمر کارکنان شعبه
- ۲- ارائه خدمات سریع به مشتریان توسط کارکنان
- ۳- شناخت دقیق اطلاعات مشتریان برای ارتباط تنگاتنگ با آنها
- ۴- استفاده از تکنولوژی‌های کامپیوتری برای ایجاد خدمات مناسب برای مشتریان
- ۵- اصلاح سریع خدمات در هنگام درخواست مشتریان
- ۶- رفتار متفاوت و مناسب بانک با هر یک از مشتریان کلیدی براساس نیازهای او
- ۷- وجود اهداف شفاف در ارتباط با رضایت مشتری
- ۸- شلوغ نبودن بیش از حد بانک برای پاسخ سریع کارکنان به خواسته‌های مشتری
- ۹- فرآیند تعریف شده برای شناسایی مشتریان کلیدی
- ۱۰- انعطاف‌پذیری مدیریت و کارکنان بانک برای ارائه خدمات جدید
- ۱۱- وجود برنامه‌ها و استراتژی‌های دقیق برای ارائه خدمات به مشتریان کلیدی
- ۱۲- وجود سیستم بازخورد دقیق از مشتریان و عمل به آن
- ۱۳- ارزیابی رضایت کارکنان بانک توسط مشتریان

ب) بعد درک متقابل

- ۱- رفتار با دقت تمام کارکنان بانک با مشتری
- ۲- ایجاد محیط داخلی مناسب بانک برای رفع مناسب نیازهای مشتریان
- ۳- تلاش مشترک تمام کارکنان بانک برای جلب رضایت مشتریان
- ۴- به اشتراک گذاشتن دقیق اطلاعات جدید در مورد نیازهای مشتری بین کارکنان
- ۵- ایجاد فرآیندی برای ارتباط دوطرفه با مشتریان

ج) بعد انعطاف پذیری

- ۱- ایجاد یک بانک اطلاعاتی جامع در مورد مشتریان
- ۲- وجود افرادی ماهر در بخش فروش و بازاریابی بانک
- ۳- تلاش بی وقفه بانک برای درک بهتر نیازهای مشتریان
- ۴- وجود کارکنان ماهر در بخش ارتباط با مشتری بانک
- ۵- مستند بودن کامل رویه‌های ارتباط با مشتری
- ۶- تلاش برای جلب وفاداری مشتری از راه‌های گوناگون
- ۷- اطلاع دقیق مشتریان از زمان دقیق انجام خدمات به آنها

د) بعد مشتری محوری

- ۱- توجه مدیران ارشد به مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک اصل ضروری
- ۲- ارزیابی رضایت مشتریان به صورت دوره ای توسط بانک
- ۳- تعهد بانک به ارائه خدمات به موقع
- ۴- خدمات بانکی متفاوت برای هر یک از مشتریان به منظور افزایش رضایت
- ۵- وجود مکانیسم دقیقی برای تبدیل نیازهای مشتری به قوانین قابل پیاده سازی
- ۶- به کارگیری نظر مشتریان کلیدی بانک در طراحی خدمات
- ۷- وجود استانداردهای دقیق برای نظارت بر فرآیند ارتباط با مشتری
- ۸- تبادل اطلاعات و اخبار مفید با مشتریان کلیدی

- ۹- تعریف مسئولیت ارتباط با مشتری برای هر یک از کارکنان
- ۱۰- تمایل زیاد کارکنان برای حل مشکلات مشتری
- ۱۱- استفاده کافی از خدمات اینترنتی برای سهولت کار مشتریان
- ۱۲- ارزیابی عملکرد مستمر کارکنان براساس میزان جلب رضایت مشتری

و) بعد وفاداری

- ۱- مزیت رقابتی این بانک از طریق حفظ مشتریان برای طولانی مدت
- ۲- اداره شدن قسمت ارتباط با مشتریان این بانک توسط کارکنان آموزش دیده
- ۳- زمان و منابع انجام خدمات مشتریان برای حداکثر کردن ارزش برای مشتری است که به مشتری داده می‌شود
- ۴- اعتقاد سازمان به اینکه داشتن اطلاعات دقیق در مورد مشتریان، یک مزیت رقابتی است
- ۵- برگزاری دوره‌های آموزشی مستمر برای کارکنان بانک در مورد رضایت مشتری
- ۶- هدف اول این بانک اول جلب رضایت مشتری و سپس سود است
- ۷- اولویت انجام خدمات به مشتریان بر اساس میزان تبادلات آنها با بانک
- ۸- مدیریت ارشد بانک وقت زیادی را با مشتریان کلیدی می‌گذراند
- ۹- سرمایه گذاری برای ارتباط با هر یک از مشتریان بر اساس ارزش افزوده مشتری
- ۱۰- اطلاعات جدید در مورد مشتریان اصلی بانک کاملاً به روز می‌شود تا خدمات مناسب تری به آنها ارائه شود.

فرضیه های تحقیق

- فرضیه اصلی اول:** ابعاد مختلف مدیریت ارتباط با مشتری در بانک ملی یزد از وضعیت مطلوبی برخوردار است.
- ۱: بعد شناخت نیاز مشتریان در بانک ملی یزد از وضعیت مطلوبی برخوردار است.
 - ۲: بعد درک متقابل در بانک ملی یزد از وضعیت مطلوبی برخوردار است.
 - ۳: بعد انعطاف پذیری در بانک ملی یزد از وضعیت مطلوبی برخوردار است.
 - ۴: بعد مشتری محوری در بانک ملی یزد از وضعیت مطلوبی برخوردار است.
 - ۵: بعد وفاداری در بانک ملی یزد از وضعیت مطلوبی برخوردار است.

جدول ۱- نتایج فرضیه‌های فرعی

نتیجه	فرضیه	فرضیه فرعی
تایید	بعد شناخت نیاز مشتریان در بانک ملی یزد از وضعیت مطلوبی برخوردار است	۱-۱
تایید	بعد درک متقابل در بانک ملی یزد از وضعیت مطلوبی برخوردار است	۲-۱
رد	بعد انعطاف پذیری در بانک ملی یزد از وضعیت مطلوبی برخوردار است	۳-۱
رد	بعد مشتری محوری در بانک ملی یزد از وضعیت مطلوبی برخوردار است	۴-۱
تایید	بعد وفاداری در بانک ملی یزد از وضعیت مطلوبی برخوردار است	۵-۱

با توجه به نتایج بدست آمده می‌توان ابراز داشت که وضعیت مدیریت ارتباط با مشتری در ابعاد شناخت نیاز و درک متقابل کاملاً مطلوب و در بعد وفاداری در سطح اطمینان ۹۰ درصد مطلوب و در ابعاد انعطاف پذیری و مشتری محوری نامطلوب می‌باشد. در نتیجه ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری در سه بعد مطلوب و در دو بعد نامطلوب می‌باشد.

فرضیه اصلی دوم: رتبه ابعاد مختلف مدیریت ارتباط با مشتری در بانک ملی یزد تفاوت معنی داری با یکدیگر دارند.

جدول ۲- آزمون دو نمونه زوجی برای مقایسه ابعاد

ردیف	مقایسه بعد ها	میانگین	انحراف معیار	t	df	Sig.(2-tailed)
۱	شناخت نیاز- درک متقابل	۰/۰۲۸۷۶	۰/۴۹۲۳۰	۰/۵۶۰	۹۱	۰/۵۷۷
۲	شناخت نیاز- انعطاف پذیری	۰/۳۲۹۰۷	۰/۵۳۴۰۱	۵/۹۱۱	۹۱	۰/۰۰۰
۳	شناخت نیاز- مشتری محوری	۰/۳۲۶۲۳	۰/۴۵۷۰۳	۶/۸۴۶	۹۱	۰/۰۰۰
۴	شناخت نیاز- وفاداری	۰/۱۶۵۷۲	۰/۵۴۹۷۲	۲/۸۹۲	۹۱	۰/۰۰۵
۵	درک متقابل- انعطاف پذیری	۰/۳۰۰۳۱	۰/۵۱۷۳۲	۵/۵۶۸	۹۱	۰/۰۰۰
۶	درک متقابل - مشتری محوری	۰/۲۹۷۴۶	۰/۴۵۴۴۴	۶/۲۷۸	۹۱	۰/۰۰۰
۷	درک متقابل - وفاداری	۰/۱۳۶۹۶	۰/۶۲۶۸۲	۲/۰۹۶	۹۱	۰/۰۳۹
۸	انعطاف پذیری - مشتری محوری	-۰/۰۰۲۸۵	۰/۳۱۶۰۸	-۰/۰۸۶	۹۱	۰/۹۳۱
۹	انعطاف پذیری - وفاداری	-۰/۱۶۳۳۵	۰/۵۰۸۲۲	-۳/۰۸۳	۹۱	۰/۰۰۳
۱۰	مشتری محوری - وفاداری	-۰/۱۶۰۵۱	۰/۴۱۲۶۳	-۳/۷۳۱	۹۱	۰/۰۰۰

با توجه به نتایج به دست آمده می‌توان گفت بین برخی از ابعاد مطرح شده از نظر مطلوبیت تفاوت معنی داری وجود دارد.

شناخت نیاز و درک متقابل تفاوت معنی داری باهم ندارند.

انعطاف پذیری و مشتری محوری تفاوت معنی داری باهم ندارند.

اما در سایر موارد تفاوت معنی داری بین مطلوبیت های ابعاد دیده می‌شود که می‌توان آنها را به صورت زیر از مطلوبترین مرتب کرد:

- شناخت نیاز-درک متقابل
- وفاداری
- انعطاف پذیری و مشتری محوری

رتبه بندی مؤلفه‌ها و ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری با استفاده از تکنیک FTOPSIS

در این قسمت به نتایج بدست آمده از روش تاپسیس فازی برای رتبه بندی مؤلفه‌ها و ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری می‌پردازیم. در روش تاپسیس فازی بیشترین امتیاز مربوط به سوال دوم (ارائه خدمات سریع به مشتریان توسط کارکنان) و کمترین امتیاز مربوط به سوال ۳۰ (وجود مکانیسم دقیق برای تبدیل نیازهای مشتری به قوانین قابل پیاده سازی) بوده است.

جدول ۳- رتبه بندی مولفه‌های CRM با استفاده از تکنیک FTOPSIS

رتبه مولفه	ردیف	cci نزدیکی نسبی
q ₇₂	24	0/127106
q ₁₀	27	0/127161
q ₇₇	26	0/123746
q ₂₆	30	0/120116
q ₃₁	31	0/116717
q ₂₆	32	0/111606
q ₂₃	33	0/117444
q ₂₂	34	0/112377
q ₆	35	0/112117
q ₃₆	36	0/666701
q ₇₀	34	0/662317
q ₁₃	37	0/660373
q ₇₄	36	0/644416
q ₃₂	40	0/641071
q ₃₁	41	0/646713
q ₇₁	42	0/643613
q ₁₆	43	0/640611
q ₃₃	44	0/640417
q ₂₄	45	0/666477
q ₂₀	46	0/667113
q ₃₀	44	0/624074

رتبه مولفه	ردیف	cci نزدیکی نسبی
q ₂	1	0/414712
q ₁₁	2	0/407777
q ₁₁	3	0/40327
q ₄	4	0/161706
q ₁₇	5	0/167334
q ₁	6	0/163076
q ₃₄	4	0/161037
q ₂₇	7	0/170744
q ₇	6	0/116617
q ₃₇	10	0/113437
q ₂₁	11	0/111017
q ₆	12	0/11012
q ₇₁	13	0/161764
q ₇	14	0/166767
q ₁₂	15	0/167041
q ₁₆	16	0/160706
q ₁₄	14	0/160404
q ₃	17	0/177666
q ₁	16	0/177326
q ₇₆	20	0/176601
q ₇₃	21	0/177267
q ₂₇	22	0/131707
q ₃₇	23	0/136306
q ₁₇	24	0/137121
q ₂₁	25	0/126131
q ₃₆	26	0/126631

جدول ۴- رتبه بندی ابعاد CRM با استفاده از تکنیک FTOPSIS

ردیف	ابعاد	میانگین نزدیکی نسبی
۱	شناخت نیاز	۰/۶۵۳۰۰۸
۲	درک متقابل	۰/۶۶۷۸۷۲
۳	وفاداری	۰/۶۲۰۲۲۹
۴	انعطاف پذیری	۰/۶۱۱۸۸۹
۵	مشتری محوری	۰/۶۰۸۵۳۱

خوشه بندی ۴۷ سوال در ۵ خوشه با استفاده از روش آنالیز خوشه ای (Cluster Analysis):

با توجه به اینکه مرتب کردن ساده سوالات با استفاده از متوسط امتیازات نمی‌تواند مفید باشد، می‌توان جایگاه واقعی هر یک از سوالات را با روش آنالیز خوشه ای نیز مشخص کرد. برای اینکار با این روش سوالات را در ۵ خوشه طبقه بندی می‌کنیم.

خوشه ۱ شامل سؤالاتی است که از مطلوبیت بسیار خوب برخوردار هستند و خوشه ۵ شامل سؤالاتی است که از کمترین مطلوبیت برخوردار هستند. نتایج در جدول زیر به تفکیک آورده شده است.

جدول ۵- خوشه بندی با استفاده از روش آنالیز خوشه ای (Cluster Analysis)

شماره خوشه	مرکز خوشه	تعداد سوالات خوشه	سوالات
۱	۳/۵۵	۴	Q۷ - Q۱۱ - Q۱۶ - Q۲
۲	۳/۳۷	۱۲	۸-Q۱۲-Q۴۱-Q۴۳-Q۶-Q۵-Q۲۴-Q۳۸-Q۴-Q۱۸-Q۳۷-Q۱Q
۳	۳/۱۶	۱۲	۲۱-Q۳۵-Q۱۰-Q۲۹-Q۱۵-Q۹-Q۴۴-Q۴۲-Q۴۵-Q۳-Q۱۷-Q۲۸Q
۴	۳	۱۲	-۴۶-Q۲۲-Q۴۷-Q۳۹-Q۴۰-Q۳۴-Q۳۶-Q۱۴-Q۲۳-Q۲۵-Q۲۶Q ۱۳Q
۵	۲/۷۳	۷	۳۰-Q۲۰-Q۲۷-Q۱۹-Q۳۲-Q۳۱-Q۳۳Q

نتیجه گیری و پیشنهادات

هدف اصلی از انجام این پژوهش بررسی ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در بانک ملی یزد بوده است. لذا بدین منظور پس از تعیین مؤلفه‌ها و ابعاد مختلف CRM در نظام بانکداری، وضعیت عملکرد بانک ملی یزد در ابعاد مختلف مدیریت ارتباط با مشتری مورد بررسی قرار گرفت و این نتیجه حاصل شد که وضعیت عملکرد این بانک در ۳ بعد مطلوب و در ۲ بعد نامطلوب می‌باشد. سپس به بررسی رتبه ابعاد مختلف CRM در بانک ملی پرداخته و مشخص گردید که بین رتبه ابعاد شناخت نیاز و درک متقابل و همچنین بین رتبه ابعاد مشتری محوری و انعطاف پذیری تفاوت معناداری وجود ندارد اما بین رتبه ابعاد فوق الذکر با بعد وفاداری و همچنین بین رتبه خودشان بصورت دو به دو تفاوتی معنادار وجود دارد. در ادامه با رتبه بندی مؤلفه‌های کلیدی به شناسایی مؤلفه‌های بحرانی دست یافتیم. در پایان با در نظر گرفتن کلیه نتایج به دست آمده در این پژوهش، برنامه بهبود وضعیت عملکرد CRM در بانک ملی یزد و مؤلفه‌ها و ابعادی که باید بر روی آنها فعالیت بیشتری صورت پذیرد مشخص گردید.

بر اساس نتایج به دست آمده مؤلفه‌های بحرانی که نیازمند توجه بیشتری برای بهبود مدیریت ارتباط با مشتری می‌باشند به ترتیب عبارتند از: وجود مکانیسم دقیقی برای تبدیل نیازهای مشتری به قوانین قابل پیاده سازی، وجود افرادی ماهر در بخش فروش و بازاریابی بانک، ارزیابی رضایت مشتریان به صورت دوره ای توسط بانک، تبادل اطلاعات و اخبار مفید با مشتریان کلیدی، ایجاد یک بانک اطلاعاتی جامع در مورد مشتریان، سرمایه گذاری برای ارتباط با هریک از مشتریان بر اساس ارزش افزوده مشتری و به کارگیری نظر مشتریان کلیدی بانک در طراحی خدمات.

پیشنهادات مبتنی بر تحقیق

بر اساس نتایج به دست آمده از این پژوهش و با توجه به اینکه ابعاد انعطاف پذیری و مشتری محوری از وضعیت مطلوبی برخوردار نیستند، بانک ملی باید در جهت بهبود و بهینه کردن این ابعاد اقدام نماید. برای رسیدن این دو بعد به وضعیت مطلوب باید مؤلفه‌های آنها بهبود یابد. همانطور که پیش از این نیز ذکر گردید بعد انعطاف پذیری شامل مؤلفه‌های ایجاد بانک اطلاعاتی جامع، وجود افراد ماهر در بخش فروش، تلاش برای جلب وفاداری مشتریان و مستند بودن کامل رویه‌های ارتباط با مشتری می‌شود و همچنین بعد مشتری محوری شامل مؤلفه‌های ارزیابی رضایت مشتریان بصورت دوره ای، تعهد بانک به ارائه خدمات بموقع، بکارگیری نظر مشتریان کلیدی در طراحی خدمات و استفاده کافی از خدمات اینترنتی برای سهولت کار مشتریان می‌شود. ضروری به نظر می‌رسد که مدیران ارشد این بانک بر اساس اولویت تعیین شده برای ابعاد و مؤلفه‌های مربوطه، به این عوامل توجه بیشتری معطوف نمایند تا با پیاده سازی صحیح مدیریت ارتباط با مشتری در این بانک، موجبات رضایت هر چه بیشتر مشتریان خود را فراهم آورده و به این ترتیب موجب پیشرفت و موفقیت بیشتر بانک گردیده و در نهایت بانک ملی را از مزایای بهبود فرآیند CRM بهره مند سازند.

منابع

- 1- آذر، عادل و مومنی، منصور «آمار و کاربرد آن در مدیریت» انتشارات سمت، ۱۳۸۱، چاپ سوم، جلد اول.
- 2- الهی شعبان وحیدری، بهمن ۱۳۸۷، مدیریت ارتباط با مشتری، چاپ دوم ناشر شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
- 3- حاجی زمانعلی علی، ۱۳۸۳، چهارچوبی برای پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان های ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تربیت مدرس
- 7- حافظ نیا، محمد رضا «مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی» انتشارات سمت، ۱۳۸۷، چاپ چهاردهم.
- 6- حقی حسین، ۱۳۸۷، CRM پدیده ای فراموش شده در نظام بانکی ایران، مجله مدیریت ارتباط با مشتری
- 1- خاکی، غلامرضا «روش تحقیق با رویکرد پایان نامه نویسی» انتشارات بازتاب، ۱۳۸۴.
- 4- خانلری امیر، ۱۳۸۵، ارائه مدلی مفهومی جهت سنجش بلوغ مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان های فناوری اطلاعات، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تهران
- 7- دعایی حبیب اله و دباغ رضا، ۱۳۸۸، مدیریت ارتباط با مشتری در بانک های دولتی و موسسات مالی: مورد مطالعه بانکهای دولتی و موسسات دولتی استان خراسان جنوبی،
- 6- دلاور، علی «مبانی نظری و علمی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی» انتشارات رشد، ۱۳۸۵.
- 10- زارعین محمد، ۱۳۸۷، ارزیابی کیفیت خدمات بانکی و تعیین اولویت ها و راهکارهای ارتقای آن در شعب بانک کشاورزی استان یزد، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش مالی دانشگاه یزد
- 11- شهرکی علیرضا، چهکنندی محسن، ملاشاهی علیرضا، ۱۳۸۹، بررسی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در نظام بانکی ایران، مجله بانک مقالات بازاریابی ایران
- 12- صالحی محمدحسین، ۱۳۸۸، ارزیابی عملکرد بانک صادرات خراسان جنوبی در فرایند مدیریت ارتباط با مشتری CRM با رویکرد کارت امتیازی متوازن BSC فازی، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه یزد
- 13- صفوی سیر محله سید رحیم، ۱۳۸۷، بررسی آمادگی سازمان ها برای پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری CRM، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تهران
- 17- عباسی محمدرضا و ترکمنی محمد، ۱۳۸۹، مدل نظری اجرای مدیریت ارتباط با مشتری، مجله بررسی های بازرگانی، شماره ۴۱، خرداد و تیر ماه ۱۳۸۹
- 16- فاطمی سیدحسین، ۱۳۸۸، بررسی برقراری فرایند مدیریت ارتباط با مشتری در بانک صادرات ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت دولتی دانشگاه آزاد واحد تهران مرکز
- 11- فیض محمدرضا، ۱۳۸۸، ارزیابی کیفیت خدمات الکترونیک بانک ملی یزد با استفاده از روش سروکوال، پایان نامه کارشناسی ارشد حسابداری دانشگاه آزاد یزد
- 14- کاتلر، فلیپ «مدیریت بازاریابی» بهمن فروزنده، انتشارات آتروپات، ۱۳۸۴، چاپ دوم.
- 17- محرابی جواد، بابایی اهری مهدی، طاعتی مریم، بهمن ماه ۱۳۸۸، ارائه الگوی یکپارچه پیاده سازی مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری در بانک ملت، مجله مدیریت توسعه و تحول ۶۱-۷۱ (۱۳۸۹)
- 16- ونوس داور، صفائیان میترا، ۱۳۸۳، بازاریابی خدمات بانکی، تهران، نگاه دانش.
- 20- Agarwal, A., Harding, D. P. and Schumacher, J. R. (2004), .Organizing for CRM., McKinsey Quarterly, Vol. 3, pp. 80-91.
- 21- Azmoon Zahra, 2010, Ranking Branches of System Group Company in Terms of Acceptance Preparation of Electronic Customer Relationship Management using AHP Method, Procedia Computer Science 3 (2011) 1243-1248
- 22- Bolton M(2004) customer centric business processing , International Jairnal of productivity and performance management 53(1), 41.51.

- 23- Brown, A., .Performance driven CRM, How to make your customer relationship management vision a reality., John Wiley & Sons, 2002.
- 24- Bud Hwani, k,CMA management Apr2002 rol 76 Issue2 P.13
- 25- Eric William, 23 sep 2008. getting started with CRM Whalis?com
- 26- Eunju Ko, Sook Hyun Kim, Myungsoo Kim, Ji Young Woo, February 2007, Organizational characteristics and the CRM adoption process, Journal of Business Research 61 (2008) 65–74
- 27- Galbreath. G. Rogers T(1999) customer relationships Leadership:A Leadship and motivation moder for the twenty- fivst century business
- 28- Goldenberg, B. (2000), .What is CRM? What is an e-customer? Why you need them now., in Proceedings of DCI Customer Relationship Management Conference, Boston, MA, 27-29 June.
- 29- Hyung-SuKim,Young-Gul Kim, April 2008,CRM performance measurement framework: Its development process and application, Industrial Marketing Management 38 (2009) 477–489
- 30- Leo Y. M. Sin, Alan C. B. Tse and Frederick H. K. Yim.,. CRM: conceptualization and scale development., Vol. 39 No. 11/12, 2005, pp. 1264-1290.
- 31- Li Ling-yee, 2010, Marketing metrics' usage: Its predictors and implications for customer relationship management, Industrial Marketing Management 40 (2011) 139–148
- 32- Michalakopoulos Michalis, 2006, Customer relationship management: A case study of a Greek bank, Journal of Financial Services Marketing 116–124
- 33- Parvatiyar Atul & Jagdish N. Sheth, 2006, Customer Relationship management: Emerging Practice, Process, and Discipline, Journal of Economic and Social Research 3(2) 2001, 1-34
- 34- Parvatiyar, A. and Sheth, J. N. (2001), .Customer relationship management: emerging practice, process, and discipline., Journal of Economic & Social Research, Vol. 3 No. 2, pp. 1- 34.
- 35- Payne Adrian, Frow pennie, The role of multichannel integration in customer relationship management, Industrial Marketing Management 33, 2004.
- 36- Springer, S., .The new frontier for retailers., Destination CRM, 2006, Viewpoint, available at: www.destinationcrm.com
- 37- ThuyUyen H. Nguyen, (2007), Strategies for successful CRM implementation, Information Management & Computer Security Vol. 15 No. 2, pp. 102-115

Title: Investigation and Ranking the Customer Relationship Management (CRM) in Yazd Melli Bank by FTOPSIS

ABSTRACT

Nowadays, the concept of customer relation is in the very center of focus worldwide. While, serving the customer was not highly considered by organizations, they grant it the highest priority and they adjust their marketing and sales the strategies upon customer. What is changing these days is extending customers' options. In service organizations such as banks, transport, system, Medicare, insurance, hotels and....., CRM is of high importance. Correct performance of CRM will lead to increase in competitive power income and decline in operational costs. In fact, this system is a policy for collecting the customers' needs and business behavior in order of creating a stronger relation with them. Finally, a stronger relation with customers is the key to success in any business. Therefore, considering the importance of CRM, main targets of this research include studying the present of condition of CRM aspects and ranking its different aspects in Bank Melli Yazd. The methodology is descriptive and questionnaire has been used for collecting the data. The statistical population includes all manager and their assistants in Bank Melli Yazd. To reach the goal of this study, having been through different articles and related literature in CRM, aspects and elements of CRM in the banking system have been studied. After confirming the elements, using factor analysis the elements function status and CRM aspects in Bank Melli yazd have been studied. Then, initially using points average method and then by FTOPSIS, elements and aspects of CRM were ranked and critical ones were distinguished. According to results of this study, it was gained that the function of Bank Melli is acceptable in three aspects of need recognition, mutual understanding and loyalty, and it is unacceptable in two aspects of customer orientation and flexibility.

Keywords: customer relationship management, ranking, elements of customer relationship management, aspects of customer relationship management, fuzzy topsis, bank