

فاکتورهای اساسی اثرگذار بر عدم موفقیت مدیریت ارتباط با ارباب رجوع در نظام سلامت،

مورد مطالعه

مریم خالقی بایگی^۱، احد بنار^۲، ابوالفضل ابراهیمی^۳

مقاله پژوهشی

چکیده

مقدمه: مدیریت مناسب ارتباط با ارباب رجوع (مشتریان) در سازمان‌ها از اهمیت خاصی برخوردار است. در روندهای سازمانی جدید، به دست آوردن رضایت ارباب رجوع جایگاهی حیاتی در اهداف سازمان‌ها دارد و سازمان‌ها برای رسیدن به اهداف خود، راهی جز ایجاد ارتباط مناسب با ارباب رجوعان خود از طریق اجرای مناسب پروژه های مدیریت ارتباط با مشتریان ندارند. تحقیقات نشان می‌دهد، درصد بسیار بالایی از این پروژه‌ها با عدم موفقیت روبرو می‌شوند که عوامل مختلفی بر این عدم موفقیت‌ها اثرگذار می‌باشد. هدف اصلی این پژوهش تعیین عوامل اساسی است که باعث عدم موفقیت مدیریت ارتباط با مشتریان در سازمان‌ها می‌باشد.

روش بررسی: در این پژوهش از روش توصیفی و در بخش پیمایشی آن از پرسشنامه و مصاحبه با مدیران، مشاوران و کارشناسان این سامانه (۴۰ نفر)، بهره‌گیری شده است. همچنین به کمک روش ناپارامتریک و تجزیه و تحلیل‌های آماری با استفاده از نرم افزار SPSS و از طریق آزمون تی استیودنت (student T)، صحت اثرگذاری فاکتورها مورد تایید قرار گرفت. روایی پرسش‌نامه با نظر اساتید و صاحب‌نظران مدیریت تأیید شد و پایایی آن نیز به کمک Cronbach's alpha ۸۱ درصد به دست آمد. این تحقیق، سامانه مدیریت نظارت و ارتباطات مردمی وزارت بهداشت در سال ۱۳۸۹ خورشیدی را به عنوان یکی از جامع‌ترین پروژه‌های مدیریت ارتباط با ارباب رجوع در نظام سلامت در ستاد وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی مورد بررسی قرار داده است.

یافته‌ها: بر اساس نتایج بدست آمده مشخص شد که فاکتورهای فرایندهای سازمانی با آماره ۹/۰۶۷، تکنولوژی و فناوری با آماره ۸/۱۲۲، فرهنگ سازمانی با آماره ۱۳/۲۵۹، مدیریتی با آماره ۸/۶۵۸ و هزینه‌ای با آماره ۷/۹۶۴ از آزمون تی استیودنت با سطح خطای ۰/۰۵ به عنوان فاکتورهای اساسی بر عدم موفقیت اجرای این پروژه‌ها در نظام سلامت، موثر می‌باشند.

نتیجه‌گیری: هر چند فاکتورهای مختلفی می‌تواند بر عدم موفقیت پروژه های مدیریت ارتباط با ارباب رجوع در نظام سلامت اثرگذار باشد، اما فاکتورهای پنج‌گانه تعیین شده به عنوان فاکتورهای اساسی تأثیرگذار بر عدم موفقیت این پروژه‌ها در نظام سلامت معرفی می‌شوند.

واژه‌های کلیدی: مدیریت؛ ارتباط؛ رضایت؛ نظام‌های مراقبت سلامت.

پذیرش مقاله: ۹۲/۹/۱۸

اصلاح نهایی: ۹۲/۹/۱۴

دریافت مقاله: ۹۲/۱/۳۱

ارجاع: خالقی بایگی مریم، بنار احد، ابراهیمی ابوالفضل. فاکتورهای اساسی اثرگذار بر عدم موفقیت مدیریت ارتباط با ارباب رجوع در نظام سلامت مورد مطالعه. مدیریت اطلاعات سلامت ۱۳۹۳؛ ۱۱(۵): ۶۴۵-۶۵۶.

*- این مقاله حاصل پایان نامه کارشناسی ارشد می‌باشد

- ۱- استادیار مدیریت سیاست‌گذاری گروه مدیریت و تحصیلات تکمیلی موسسه آموزش عالی فارابی دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران
- ۲- کارشناس ارشد مدیریت اجرایی موسسه آموزش عالی فارابی و کارشناس مرکز توسعه مدیریت و تحول اداری وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)
Email: ahadbanar@gmail.com
- ۳- کارشناس ارشد مدیریت اجرایی موسسه آموزش عالی فارابی و کارشناس منابع انسانی و پشتیبانی شرکت بهره برداری و تعمیراتی مینا، تهران، ایران

مقدمه

مدیریت ارتباط با ارباب رجوع یا مشتریان مفهومی است برای تعریف مجموعه متدولوژی‌ها، فرایندها، نرم‌افزارها و سیستم‌هایی که سازمان‌ها و موسسات و شرکت‌ها را جهت ارتباط موثر و سازمان یافته با مشتریان و مدیریت صحیح این ارتباط یاری می‌کند (۱). با توجه به افزایش بیش از پیش رقابت و رقابت‌پذیری بین سازمان‌ها و مؤسسات و شرکت‌ها، برای باقی‌ماندن در عرصه رقابت، آن‌ها باید شناخت صحیح و دقیقی از محیط بیرونی یا پیرامون خود به خصوص ارباب رجوع یا مشتریان که رکن اصلی سازمان‌ها به شمار می‌آیند، داشته باشند تا با درک بموقع نیازها و خواسته‌هایشان در جهت خدمت‌رسانی بهتر و جلب رضایت بیشتر و در نهایت حفظ آنان به عنوان مشتریان همیشگی خود گام بردارند. از این جهت، اهمیت و جایگاه مدیریت ارتباط با مشتریان در روندهای کسب و کار جدید بر کسی پوشیده نیست. بنابراین جلب رضایت مشتریان، از حساسیت ویژه‌ای در سازمان‌ها و شرکت‌ها برخوردار خواهد بود. بدین ترتیب لازم است در سازمان، سیستمی برای جذب و حفظ مشتریان طراحی و پیاده‌سازی شود. سیستمی که بتواند روابط سازمان و مشتریان را به خوبی مدیریت کند. امروزه این سیستم‌ها به سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتریان مشهور شده‌اند و نرم‌افزارهایی نیز با نام CRM (Customer Relations Management) به بازار آمده است که می‌تواند سازمان را در راه جلب رضایت مشتریان توانا تر سازند. مجموعه‌ای از فعالیت‌ها که برای دستیابی به هدفی خاص انجام می‌گیرند پروژه تعریف شده است (۲). حال اگر این فعالیت‌ها با هدف ارتباط موثر و مناسب با مشتریان باشد، پروژه در حال اجرا، پروژه CRM خواهد بود. هنگامی که یک پروژه نتواند اهداف مورد انتظار سازمان را برآورده سازد و به آن اهداف دسترسی یابد، گفته می‌شود که پروژه با عدم موفقیت یا شکست مواجه شده است (۳). از این رو، عدم موفقیت پروژه‌های مدیریت ارتباط با مشتریان زمانی رقم خواهد خورد که این پروژه‌ها نتوانند در زمان تعیین شده به اهداف مورد نظر از اجراشان، دست یابند.

معمولاً در عدم موفقیت اجرای هر پروژه یا سیستمی، یک دسته از عوامل تاثیرگذار هستند. عوامل به چیزی‌هایی گفته می‌شود که می‌توانند محیطشان را از طریق حسگرها درک کنند و بر روی محیطشان از طریق عمل‌کننده‌ها تاثیر گذاشته و عمل انجام دهند (۴). مدیریت ارتباط با مشتریان نیز از این قاعده مستثنی نیست. بدین معنی که یک سری از عوامل در عدم موفقیت اجرای این پروژه‌ها موثر و نقش‌آفرین می‌باشد.

از حدود بیست سال قبل تاکنون مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک موضوع مهم سازمانی حایز اهمیت می‌باشد. اگرچه استفاده معنادار از این اصطلاح به دهه نود میلادی بر می‌گردد، ولی اصول آن از مدت‌های قبل تری پایه گذاری شده است (۵،۶).

رشد سریع اینترنت و تکنولوژی‌های وابسته به طور قابل توجهی فرصت‌ها را برای بازاریابی افزایش داده است و راه‌های برقراری ارتباط با مشتری نیز تغییر یافته است (۷). اگرچه CRM به طور گسترده به عنوان یک روش مهم کسب و کار شناخته شده است، اما یک تعریف واحد و پذیرفته شده واحد جهانی در مورد آن وجود ندارد (۸).

مدیریت ارتباط با مشتریان را می‌توان به عنوان «رویکردی سازمانی برای فهمیدن و تاثیرگذاری بر رفتار مشتری از طریق ارتباط معنی‌دار به منظور بهبود جذب مشتری، حفظ مشتری، وفاداری مشتری و سودآوری مشتری» تعریف کرد (۹،۱۰). همچنین CRM به عنوان «استفاده استراتژیک از اطلاعات، فرایندها، تکنولوژی و افراد برای مدیریت بر روابط سازمان با مشتری» توصیف می‌شود (۱۱). این تعاریف بر اهمیت در نظر گرفتن CRM به عنوان فرایند جامع جذب و حفظ ارباب رجوع و مشتری جهت حداکثر کردن ارزش مشتری برای سازمان تاکید دارند.

با توجه به اهمیت و جایگاه این مقوله در سازمان‌ها و با توجه به نرخ بالای عدم موفقیت در اجرای پروژه‌های مدیریت ارتباط با مشتریان، این مقاله درصدد است که به شناسایی، تعیین و دسته‌بندی فاکتورهای اساسی اثرگذار بر عدم موفقیت

عدم تدوین مناسب و به موقع برنامه اجرایی، تخصیص‌های عملیاتی نامناسب، عدم بازدهی بموقع، زیرساخت‌های نامطلوب و آموزش کم، در عدم موفقیت پروژه‌های مدیریت ارتباط با مشتریان موثر شناخته می‌شوند (۱۴). از سوی دیگر، مشکلات و اشتباهات در دو بخش اصلی مدیریت ارتباط با مشتریان، یعنی بخش محصول و اشتباهات محصولی و بخش فرایند و اشتباهات و مشکلات فرایندی به عنوان دو مورد از اصلی‌ترین فاکتورهای موثر در عدم موفقیت سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتریان شناخته و مطرح می‌شوند (۱۵). همچنین مواردی چون عدم طراحی فنون مشتری محور، نادیده گرفتن بخش انسانی در مدیریت ارتباط با مشتریان، مقاومت مجموعه در برابر تغییرات و تصورات غلط در رابطه با سیستم، به عنوان برخی از مهم‌ترین فاکتورها و علل عدم موفقیت فرایندهای مدیریت ارتباط با مشتریان معرفی شده است. با یک نگاه کلی نیز می‌توان اشتباهات راهبردی در تدوین فرایندهای مدیریت ارتباط با مشتریان و اشتباهات اجرایی و متدولوژیکی در پیاده‌سازی چنین فرایندهایی را به عنوان اساسی‌ترین عوامل عدم موفقیت چنین پروژه‌هایی برشمرد (۱۶).

در ارتباط با عوامل اصلی موثر در عدم موفقیت پروژه‌های مدیریت ارتباط با مشتریان و با توجه به تحقیقات انجام شده در این زمینه، باید اظهار داشت که در واقع بسیاری از عوامل می‌تواند باعث عدم موفقیت این پروژه‌ها شود. از جمله نبود ارتباط بین افراد در زنجیره ارتباط با مشتری که ممکن است به ایجاد تصویری ناقص از مشتری منجر شود. همچنین ارتباطات ضعیف در این قسمت منجر به پیاده‌سازی تکنولوژی‌هایی در سازمان می‌شود که از پشتیبانی‌های لازم برخوردار نیستند. همچنین مواردی مانند بودجه و عدم توجه مناسب به کاربران و آموزش آن‌ها، مشتریان و خواسته‌هایشان و دیگر مسائل که می‌تواند گسترده و بسیار هم باشد، باعث بروز چنین مشکلی در اجرای پروژه‌های CRM خواهد شد. در این پژوهش سعی شده است با بررسی دقیق و موشکافانه این موضوع در بین متخصصان و مجریان پروژه سامانه

پروژه‌های مدیریت ارتباط با ارباب رجوع در نظام سلامت، به منظور کاهش نرخ شکست این پروژه‌ها، پردازد.

هرچند در برخی از تحقیقات انجام شده در زمینه مدیریت ارتباط با مشتریان به برخی از فاکتورهای اثرگذار به صورت کلی اشاره شده است، اما بر اساس بررسی ما، این تحقیقات تنها به صورت نظری فاکتورهای اثرگذار بر عدم موفقیت این پروژه‌ها را برشمرده‌اند و هنوز یک دسته‌بندی جامع و مناسب جهت شناسایی و تعیین عوامل اصلی موثر در شکست پروژه‌های CRM که توافق نسبی روی آن وجود داشته باشد، بخصوص در بین تحقیقات انجام شده در کشور ما و به صورت مشخص در نظام سلامت کشور، ارائه نشده است. این پژوهش مصمم است تا با بررسی پروژه سامانه مدیریت نظارت و ارتباطات مردمی وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی به عنوان مورد مطالعه، این فاکتورها را با استفاده از روش تحقیقی که در ادامه به آن اشاره می‌شود، شناسایی، تعیین و جمع‌بندی نموده و این مهم را به ثمر رساند. اما پیش از آن در ادامه این بخش سعی شده است تا به پیشینه و نتایج برخی از تحقیقات داخلی و خارجی انجام شده در این زمینه اشاره شود.

از آنجا که بسیاری از پروژه‌های مدیریت ارتباط با مشتریان به صورت نرم‌افزاری اجرا می‌شوند و تا حد زیادی با مسایل نرم‌افزاری سروکار دارند، به طور کلی، علل اصلی شکست بسیاری از پروژه‌های نرم‌افزاری مدیریت ارتباط با مشتریان، مواردی چون ضعف ورودی کاربر، نیازمندی‌های مبهم، تخمین دور از واقعیت برای هزینه و زمان، ناهماهنگی در مهارت‌ها، هزینه‌های پنهان، شکست طراحی و طبقه‌بندی ارتباطات، معماری ضعیف و در نهایت تأخیر در اعلان شکست عنوان شده است (۱۲). همچنین فاکتورهایی چون کاربران سیستم و مشکلات مربوط به آن‌ها، فرایندهای مورد استفاده سیستم و سرعت تغییرات، صاحبان سیستم و نیازمندی به عدم تمرکز و مسایل بودجه‌ای به عنوان برخی دیگر از فاکتورهای موثر بر عدم موفقیت سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتریان معرفی شده است (۱۳). از سویی، مواردی چون

مقایسه نتایج حاصل از انجام این پژوهش با تحقیقات دیگر، ارایه شود. در جدول ۱ به صورت مختصر به برخی از مطالعات انجام شده در ارتباط با مدیریت ارتباط با مشتریان که تناسب بیشتری با موضوع پژوهش حاضر دارد، اشاره شده است.

مدیریت نظارت و ارتباطات مردمی وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی، ضمن مشخص نمودن عوامل اصلی و حیاتی موثر در عدم موفقیت پروژه‌های CRM، یک دسته بندی جامع و مناسب در ارتباط با این عوامل، با استفاده از بررسی و

جدول ۱: برخی از تحقیقات و مطالعات انجام شده در ارتباط با موضوع پژوهش

عنوان تحقیق	سال	نام محقق
مدیریت ارتباط با مشتریان (۳)	۱۳۸۴	الهی و حیدری
مدیریت ارتباط با مشتریان CRM (۱۷)	۱۳۸۶	نودهی و شکی
مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری، ضرورتی در عصر مجازی (۱۸)	۱۳۸۶	سرفرازی و همکاران
شناسایی عوامل موثر در موفقیت CRM در شرکت ایران خودرو (۱۹)	۱۳۸۶	شاهین طیار
علل شکست پروژه‌های مدیریت ارتباط با مشتریان (۲۰)	۱۳۸۶	گروه مهندسی شرکت گستره‌نگار
آسیب شناسی CRM در یک شرکت خودروسازی (۲۱)	۱۳۸۷	زهرا پورسینا
شناسایی شاخص‌های موفقیت و پیشنهاد چارچوبی برای مدیریت روابط مشتری (۲۲)	۱۳۸۴	مجید سرآبادانی
Why CRM Projects Fail User Acceptance is the (۲۳) Key!	۲۰۰۷	Brian Drury
CRM Projects: Why Do They Fail (۲۴)	۲۰۰۷	Venu Terla
CRM projects fail because users say 'no thanks' (۲۵)	۲۰۰۷	S. McGillicuddy
Why CRM Project Fail (۲۶)	۲۰۰۷	John Stevenson
Why CRM project fail (۱۴)	۲۰۰۲	Tanoury & kit
information technology for management (۲۷)	۲۰۰۲	Turban, et al
why CRM implementation fail (۲۸)	۲۰۰۲	Chase
Major Causes of Software Project Failures (۱۲)	۲۰۰۵	Lorin J. M

درصد برآورد شده است. بر این اساس این سوال و پاسخ به آن که «علت اصلی عدم موفقیت پروژه‌های مدیریت ارتباط با مشتریان آن هم در این سطح وسیع و گسترده چیست؟» دارای اهمیت خاصی می‌باشد. این پژوهش همانند دیگر پژوهش‌های علمی، بدنبال پاسخ گویی به سؤالاتی در زمینه موضوع پژوهش می‌باشد که مهم‌ترین این سؤالات که این مقاله به دنبال پاسخگویی به آن می‌باشد، عبارتست از: فاکتورهای اساسی اثرگذار بر عدم موفقیت اجرای پروژه‌های مدیریت ارتباط با مشتریان در نظام سلامت، کدامند؟

این پژوهش همانند دیگر پژوهش‌های علمی، بدنبال پاسخ گویی به سؤالاتی در زمینه موضوع پژوهش بوده است که مهم‌ترین این سؤالات عبارتست از: عوامل اصلی موثر در عدم موفقیت اجرای پروژه‌های مدیریت ارتباط با مشتریان، کدامند؟ در این تحقیق هدف اصلی، شناسایی و تعیین فاکتورهای اساسی موثر بر عدم موفقیت اجرای پروژه‌های مدیریت ارتباط با ارباب رجوع در نظام سلامت بوده است. در مباحث مربوط به مدیریت ارتباط با مشتریان و ارزیابی برنامه‌های CRM گفته شده است که نرخ شکست این پروژه‌ها در سطح بالا و بین ۶۰ تا ۸۰

روش بررسی

در پژوهش حاضر از نظر ملاک هدف تحقیق، پژوهش از نوع کاربردی و از نظر ملاک نحوه جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات، پژوهش توصیفی و به طور مشخص از نوع پیمایشی می‌باشد و چون مقصود محققین این است که به توصیف فاکتورهای اساسی موثر در عدم موفقیت اجرای پروژه‌های CRM در نظام سلامت بپردازند و روش کار تدوین و دسته‌بندی این فاکتورها با استفاده از روش توصیفی و با استفاده از نظرات و دیدگاه مجریان، مدیران و خبرگان این عرصه بوده است، در نتیجه از روش تحقیق توصیفی و برای اجرای آن از نوع پیمایشی استفاده شده است. لازم بذکر است که مراحل ذیل جهت انجام این پژوهش دنبال شده است:

در مرحله اول، مرور و بررسی کتابخانه‌ای موضوع با استفاده از منابع مختلف مانند کتاب‌ها و مقالات و پایان‌نامه‌های معتبر و مرتبط با موضوع و جمع‌آوری مفاهیم و ادبیات پژوهش انجام شد. در مرحله دوم، بخش پیمایشی پژوهش از طریق مصاحبه با متخصصان، مدیران و خبرگان جامعه آماری در نظر گرفته شده و با استفاده از پرسش‌نامه‌های کیفی و کمی انجام پذیرفت. این مرحله از پژوهش خود دارای دو بخش بوده است. در بخش اول با استفاده از مصاحبه کیفی باز، فاکتورهای مختلف موثر بر عدم موفقیت پروژه‌های مدیریت ارتباط با مشتریان تعیین شد. این مصاحبه با افراد کلیدی جامعه آماری پژوهش شامل متخصصان، مدیران و مشاوران کلیدی پروژه سامانه مدیریت نظارت و ارتباطات مردمی وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی انجام شده است که به عنوان مطالعه پایه برای تحقیق در نظر گرفته شده است. سپس از طریق تلفیق نظرات آن‌ها با مطالعات و تحقیقات قبلی انجام شده در این زمینه، فاکتورهای اساسی تعیین شد. در بخش دوم از این مرحله، با استفاده از فاکتورهای تعیین شده اصلی موثر در عدم موفقیت اجرای این پروژه‌ها، پرسش‌نامه اصلی تحقیق تهیه شد. در نهایت با استفاده از نظرات و دیدگاه‌های کارشناسان، مدیران، مشاوران و متخصصان اجرایی این پروژه، این فاکتورها مورد بررسی و

تایید قرار گرفت. مرحله سوم، تجزیه و تحلیل اطلاعات گردآوری شده از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و پیمایش انجام شده و نتیجه‌گیری از آن‌ها می‌باشد که این اطلاعات مورد تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفته و نتایج آن مشخص شد. با اجرای مرحله اول از پژوهش و بخش اول از مرحله دوم که در بالا نیز مورد توجه قرار گرفت، برای این پژوهش پنج فرضیه به عنوان فرضیات اصلی در نظر گرفته شده است که این فرضیات عبارتند از:

۱. فاکتورهای فرایند سازمانی، از فاکتورهای اساسی موثر در عدم موفقیت پروژه‌های CRM بشمار می‌آیند.
 ۲. فاکتورهای تکنولوژی و فناوری، از فاکتورهای اساسی موثر در عدم موفقیت پروژه‌های CRM بشمار می‌آیند.
 ۳. فاکتورهای فرهنگ سازمانی، از فاکتورهای اساسی موثر در عدم موفقیت پروژه‌های CRM بشمار می‌آیند.
 ۴. فاکتورهای مدیریتی، از فاکتورهای اساسی موثر در عدم موفقیت پروژه‌های CRM بشمار می‌آیند.
 ۵. فاکتورهای هزینه‌ای و بودجه، از فاکتورهای اساسی موثر در عدم موفقیت پروژه‌های CRM بشمار می‌آیند.
- در این پژوهش، ابزار اندازه‌گیری پرسش‌نامه بود که پس از مصاحبه اولیه با گروهی از افراد جامعه آماری تحقیق که از خبرگان این حوزه بوده‌اند، پرسش‌نامه مد نظر تهیه شد و سپس بین ۲۵ درصد از افراد جامعه آماری تقسیم شد تا اشکالات آن برطرف شود. پس از این مرحله روایی پرسش‌نامه به کمک اساتید این حوزه مورد بازنگری کلی و تایید نهایی قرار گرفت و نسخه نهایی پرسش‌نامه آماده و بدین ترتیب روایی آن مورد تایید قرار گرفت.
- برای محاسبه ضریب پایایی شیوه‌های مختلفی چون روش تکرار آزمون یا بازآزمایی و روش معادل‌سازی یا موازی و همتا و روش کورد ریچاردسون (Cord Richardson) و غیره وجود دارد که یکی از معروف‌ترین و رایج‌ترین این روش‌ها برای تعیین پایایی پرسش‌نامه که ابزار اندازه‌گیری این پژوهش است، روش اندازه‌گیری Cronbach's alpha می‌باشد (۲۹). بر این اساس، برای پرسش‌نامه تهیه شده از

گرفته شود. اما با توجه به زیاد نبودن تعداد نمونه‌ها و جهت کمتر بودن خطای پیمایش، خطای ۵ درصد تعیین شد. در نتیجه دیگر نیازی به استفاده از اعداد تصادفی نبود و تمام افراد درگیر در پروژه اعم از کارشناسان و مدیران و مشاوران و کارشناسان اجرایی جهت پاسخ‌گویی به پرسش‌نامه استفاده شدند.

در پرسش‌نامه پژوهش از مقیاس رتبه‌ای لیکرت (Likert) استفاده شده است. در نتیجه اطلاعاتی از واریانس (Variance) و انحراف معیار جامعه آماری در دسترس نیست و برای تحلیل آماری آن از فنون آماری ناپارامتریک (Nonparametric) استفاده شده است. پس از تعیین فاکتورها و جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز، از آزمون t-student جهت تایید یا رد تاثیر فاکتورهای مشخص شده در عدم موفقیت اجرای پروژه‌های CRM استفاده شد تا فرضیات تعیین شده مورد بررسی و تایید یا رد قرار گیرد. آزمون t-student در شرایطی مورد استفاده قرار می‌گیرد که انحراف معیار جامعه آماری مشخص نبوده و حجم نمونه آماری نیز بیش از ۳۰ مورد باشد (۳۱). فرمول آماره آزمون t-student به صورت زیر می‌باشد (۳۲).

$$T = \frac{\bar{X} - \mu}{s_n / \sqrt{n}}$$

یافته‌ها

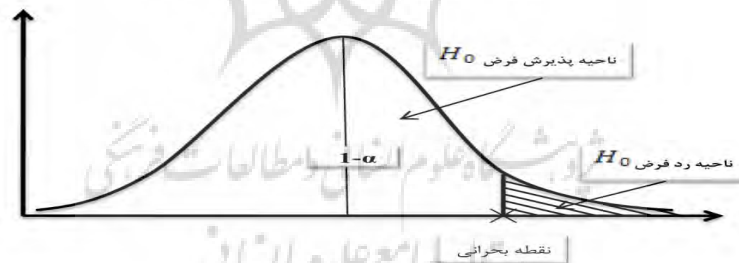
یافته‌ها با پیگیری‌های انجام شده ۳۴ مورد از پرسش‌نامه‌ها به صورت کامل و قابل قبول تکمیل شد. بر اساس اطلاعات بدست آمده و تحلیل انجام شده، از تعداد ۳۴ پرسش‌نامه کامل و نهایی جمع‌آوری شده، ۲۵ نفر مرد و ۹ نفر زن می‌باشند. در نتیجه ۷۳/۵ درصد را مردان و ۲۶/۵ درصد جامعه آماری را زنان تشکیل داده‌اند. از این تعداد، ۱۱ نفر لیسانس و ۱۵ نفر فوق لیسانس و ۸ نفر دکترا بوده‌اند که در نتیجه ۳۲/۴ درصد را لیسانس و ۴۴/۱ درصد را فوق لیسانس و ۲۳/۵ درصد را دکترا می‌باشند. مدرک تحصیلی دیپلم و فوق دیپلم نیز در بین مخاطبان وجود نداشته است. در میان افراد پاسخ‌دهنده به پرسش‌نامه، ۱۲ نفر دارای سابقه کار زیر پنج سال بودند که

روش اندازه‌گیری آلفای کرونباخ (Cronbach's alpha) توسط نرم افزار SPSS نسخه ۱۶ استفاده شد که مقدار alpha بدست آمده برابر ۸۱ درصد می‌باشد که از لحاظ آماری مقدار مطلوبی محسوب می‌شود و نشان دهنده پایایی مناسب برای پرسش‌نامه و پژوهش پیش رو می‌باشد.

در این پژوهش، مطالعه بر روی ۴۰ نفر از مجریان، متخصصان، مشاوران و کارشناسان اجرایی سامانه مدیریت نظارت و ارتباطات مردمی وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی در سال ۱۳۸۹ خورشیدی انجام شده که به عنوان نمونه مطالعه در نظر گرفته شده است. با وسعت فعالیت‌های اجرایی و اهداف و کارکردهای مورد انتظار از سامانه در این پروژه، نتایج بدست آمده از این تحقیق قابلیت تعمیم‌پذیری مناسبی را دارا می‌باشد. بنابراین جامعه آماری پژوهش، کل افراد تیم اجرایی سامانه مدیریت نظارت و ارتباطات مردمی وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی شامل مدیران، متخصصان، مشاوران و کارشناسان می‌باشد. بدین معنی که چون بدنبال کشف و بررسی فاکتورهای اساسی اثرگذار بر عدم موفقیت اجرای پروژه سامانه مدیریت نظارت و ارتباطات مردمی در نظام سلامت هستیم، لازم است که کلیه افراد درگیر در این عرصه مورد بررسی قرار گیرند. بنابراین تجزیه و تحلیل نیز روی تمام داده‌ها صورت می‌گیرد و هیچ نمونه‌گیری صورت نگرفته است. در واقع جامعه آماری در پژوهش حاضر کلیه مدیران، متخصصان، مشاوران و کارشناسانی هستند که به صورت مستقیم در این پروژه مورد مطالعه حضور و همکاری داشته‌اند.

بعد از تعیین جامعه هدف یا جامعه آماری نوبت به تعیین نمونه آماری یا تعداد پاسخ دهندگان و انتخاب آن‌ها می‌باشد. برای این منظور از روش ارائه شده توسط (Henry و Parker) برای تعیین حداقل نمونه استفاده شد (۳۰). در این پژوهش نیز چون تعداد کل افراد جامعه آماری کمتر از ۲۰۰ مورد است و برابر ۴۰ نفر می‌باشد، در نتیجه تعداد نمونه آماری، برابر کل افراد جامعه آماری می‌باشد. باید اشاره کرد که درصد خطا برای تعیین تعداد نمونه می‌توانست ۱۰ یا ۵ درصد در نظر

و فناوری» و «فاکتورهای فرهنگ سازمانی» و «فاکتورهای مدیریتی» و «فاکتورهای هزینه‌ای و بودجه» در نظر گرفته شده است. جهت رد یا تایید این فاکتورها از آزمون t -student استفاده می‌شود تا با اطمینان بیشتری تاثیر آن‌ها بر عدم موفقیت اجرای پروژه‌های CRM تعیین شود. چون محاسبات به کمک نرم‌افزار SPSS انجام شده است سطح خطا و حاشیه بحرانی برای آن به صورت دقیق مشخص می‌شود که به کمک جداول بحرانی آزمون t -student نیز قابل دسترسی است. برای تایید یا رد این فاکتورها از آزمون فرضیات صفر و یک استفاده شده است. بدین صورت که با تعیین سطح خطای $0/05$ و درجه آزادی 33 ، فرض‌های H_0 و H_1 ساخته می‌شود. سپس با تعیین مقدار آماره آزمون تی برای هر یک از فاکتورها، این مقدار با مقدار بحرانی مقایسه می‌شود. اگر در سطح خطای $0/05$ ، مقدار آماره آزمون تی بیشتر از مقدار بحرانی باشد، فرض H_0 رد می‌شود و فرض H_1 مورد تایید می‌باشد. در غیر این صورت فرض H_0 مورد تایید می‌باشد. این آزمون با سطح خطای $0/05$ و درجه آزادی 33 ، دارای مقدار بحرانی $2/015$ از جدول آماری تی می‌باشد. نمودار عمومی توزیع آماره t -student جهت رد یا پذیرش فرضیات صفر و یک در شکل ۱ ارایه شده است.



شکل ۱: نمودار توزیع آماره تی استیودنت (۳۲) (T student)

بر اساس تحلیل آماری انجام شده در سطح اطمینان ۹۵ درصد، فاکتورهای فرایند سازمانی در عدم موفقیت اجرای پروژه‌های مدیریت ارتباط با مشتریان تاثیرگذار می‌باشند. مقدار آماره آزمون t -student برای فاکتورهای تکنولوژی و فناوری بر اساس اطلاعات بدست آمده و با آلفای $0/05$ و درجه آزادی 33 به کمک نرم‌افزار SPSS نسخه ۱۶ برابر

$35/3$ درصد آمار را به خود اختصاص می‌دهد. سابقه کار بین پنج تا ده سال ۹ نفر و معادل $26/5$ درصد آمار و سابقه کار بین ده تا پانزده سال ۸ نفر که معادل $23/5$ درصد و سابقه کار ۱۵ تا ۲۰ سال ۵ نفر و معادل $14/7$ درصد جامعه آماری بوده است. سابقه کاری بالای ۲۰ سال نیز در بین جامعه آماری موجود نمی‌باشد.

در تحلیل آماری متغیرهای اصلی پژوهش جهت رد یا تایید فاکتورهای تعیین شده از آزمون تی استیودنت t -student و جهت محاسبه آماره‌های آزمون از نرم افزار SPSS استفاده شده است. پرسش‌نامه پژوهش دارای ۲۵ سؤال اصلی است که از مقیاس رتبه‌ای لیکرت و مقیاس اندازه‌گیری ۵ امتیازی رتبه‌ای در آن استفاده شده است. در این مقیاس برای گزینه کاملاً مخالف، امتیاز ۲-؛ گزینه مخالف، امتیاز ۱-؛ گزینه بدون نظر، امتیاز ۰؛ گزینه موافق، امتیاز ۱+ و برای گزینه کاملاً موافق، امتیاز ۲+ استفاده شد. لازم به ذکر است در تجزیه و تحلیل اطلاعات بدست آمده از بخش دوم پرسشنامه، آزمون‌های صفر و یکی پژوهش مطرح و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت که متغیر وابسته در آن «عدم موفقیت اجرای پروژه‌های CRM در سازمان‌ها» و متغیرهای مستقل در آن «فاکتورهای فرایند سازمانی» و «فاکتورهای تکنولوژی

آماره آزمون t -student برای فاکتورهای فرایند سازمانی بر اساس اطلاعات بدست آمده و با آلفای $0/05$ و درجه آزادی 33 به کمک نرم افزار SPSS نسخه ۱۶ برابر $9/067$ می‌باشد. چون مقدار آماره محاسبه شده از مقدار بحرانی یعنی $2/015$ بیشتر است و مقدار آماره محاسبه شده در ناحیه بحرانی قرار ندارد، در نتیجه فرض H_1 پذیرفته می‌شود. یعنی

بحرانی برابر ۲/۰۱۵ است، بیشتر می‌باشد، در نتیجه با پذیرش فرض H_1 در سطح اطمینان ۹۵ درصد، فاکتورهای مدیریتی در عدم موفقیت اجرای پروژه‌های CRM موثر خواهند بود. مقدار آماره آزمون t-student برای فاکتورهای هزینه‌ای و بودجه نیز به کمک تحلیل انجام شده و با آلفای ۰/۰۵ و درجه آزادی ۳۳ به کمک نرم افزار SPSS برابر ۷/۹۶۴ تعیین شد. چون این مقدار نیز از مقدار بحرانی جدول آماره تی که برابر ۲/۰۱۵ می‌باشد بیشتر بود، در نتیجه با سطح اطمینان ۹۵ درصد مشخص شد که فاکتورهای هزینه‌ای و بودجه در عدم موفقیت اجرای پروژه‌های مدیریتی ارتباط با مشتریان موثر می‌باشند. به صورت کلی می‌توان یافته‌های پژوهش را در جدول ۲ خلاصه و ارایه کرد.

۸/۱۲۲ می‌باشد. در نتیجه این فاکتورها نیز با توجه به مقدار بحرانی ۲/۰۱۵، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، بر عدم موفقیت اجرای پروژه‌های CRM موثر می‌باشند. مقدار آماره آزمون t-student برای فاکتورهای فرهنگ سازمانی، بر اساس اطلاعات بدست آمده و با آلفای ۰/۰۵ و درجه آزادی ۳۳ به کمک نرم‌افزار SPSS برابر ۱۳/۲۵۹ تعیین شد. چون مقدار آماره محاسبه شده در ناحیه بحرانی قرار ندارد و از مقدار بحرانی بیشتر است، در نتیجه با سطح اطمینان ۹۵ درصد، فاکتورهای فرهنگ سازمانی در عدم موفقیت اجرای این پروژه‌ها موثر می‌باشند. مقدار آماره آزمون t-student برای فاکتورهای مدیریتی بر اساس اطلاعات بدست آمده و با آلفای ۰/۰۵ و درجه آزادی ۳۳ به کمک نرم‌افزار SPSS نسخه ۱۶ برابر ۸/۶۵۸ می‌باشد. چون مقدار آماره محاسبه شده از مقدار

جدول ۲: جمع‌بندی یافته‌های پژوهش با استفاده از تحلیل آماری انجام شده

فاکتورهای تعیین شده	مقدار آماره تی استودنت (T student)	وضعیت نهایی فاکتورها	اثر گذاری فاکتورها
فاکتورهای فرایند سازمانی	۹/۰۶۷	تایید شده	زیاد
فاکتورهای تکنولوژی و فناوری	۸/۱۲۲	تایید شده	زیاد
فاکتورهای فرهنگ سازمانی	۱۳/۲۵۹	تایید شده	بسیار زیاد
فاکتورهای مدیریتی	۸/۶۵۸	تایید شده	زیاد
فاکتورهای هزینه‌ای و بودجه	۷/۹۶۴	تایید شده	زیاد

به عنوان برخی دیگر از فاکتورهای موثر بر عدم موفقیت سیستم‌های مدیریتی ارتباط با ارباب رجوع معرفی شده است (۱۳). از سویی، مواردی چون عدم تدوین مناسب و به موقع برنامه اجرایی، تخصیص‌های عملیاتی نامناسب، عدم بازدهی بموقع، زیرساخت‌های نامطلوب و آموزش کم، در عدم موفقیت پروژه‌های مدیریتی ارتباط با مشتریان موثر شناخته می‌شوند (۱۴). از سوی دیگر، مشکلات و اشتباهات در دو بخش اصلی مدیریتی ارتباط با مشتریان، یعنی بخش محصول و اشتباهات محصولی و بخش فرایند و اشتباهات و مشکلات فرایندی به عنوان دو مورد از اصلی‌ترین فاکتورهای موثر در عدم موفقیت سیستم‌های مدیریتی ارتباط با مشتریان شناخته و مطرح می‌شوند (۱۵).

بحث

از آنجا که بسیاری از پروژه‌های مدیریتی ارتباط با مشتریان به صورت نرم‌افزاری اجرا می‌شوند و تا حد زیادی با مسایل نرم‌افزاری سروکار دارند، به طور کلی، علل اصلی شکست بسیاری از پروژه‌های نرم‌افزاری مدیریتی ارتباط با مشتریان، مواردی چون ضعف ورودی کاربر، نیازمندی‌های مبهم، تخمین دور از واقعیت برای هزینه و زمان، ناهماهنگی در مهارت‌ها، هزینه‌های پنهان، شکست طراحی و طبقه‌بندی ارتباطات، معماری ضعیف و در نهایت تأخیر در اعلان شکست عنوان شده است (۱۲).

همچنین فاکتورهایی چون کاربران سیستم و مشکلات مربوط به آن‌ها، فرایندهای مورد استفاده سیستم و سرعت تغییرات، صاحبان سیستم و نیازمندی به عدم تمرکز و مسایل بودجه‌ای

آموزشی و اجرایی، فرایندهای اجرایی و زیرساخت‌های نرم‌افزاری و تکنولوژی مورد استفاده در این پروژه‌ها، به عنوان فاکتورهای موثر در موفقیت CRM مطرح می‌شود که در برخی از تحقیقات نیز به آن‌ها اشاره شده است (۲۸، ۲۷، ۱۴).

هرچند فاکتورهای اشاره شده در این پژوهش با نتایج تحقیقات گذشته همپوشانی مناسب و نزدیکی دارد، اما تاکنون دسته‌بندی جامع و کاملی در خصوص این فاکتورها در بررسی‌های صورت پذیرفته، انجام نشده بود که این پژوهش به این مهم دست یافت. در واقع این پژوهش توانست ضمن بررسی فاکتورهای اثرگذار بر عدم موفقیت پروژه‌های مدیریت ارتباط با مشتریان در نظام سلامت، فاکتورهای اساسی در این زمینه را در پنج گروه اصلی دسته‌بندی نماید. بسیاری از موارد اشاره شده در تحقیقات گذشته در این زمینه را می‌توان در این پنج گروه اصلی قرار داده و مشاهده نمود.

از محدودیت‌های اصلی این مطالعه این است که چون مطالعه با روش خود اجرایی و از طریق پرسش‌نامه کاغذی انجام شده و بر اساس گام‌های از پیش طراحی شده به اجرا درآمده است، ممکن است در برخی شرایط افراد مطابق آنچه اظهار نظر کرده‌اند، رفتار نکنند. به این صورت که افراد مثلاً به فاکتورهای مدیریتی با عنوان یکی از فاکتورهای اساسی موثر بر عدم موفقیت اجرای پروژه‌های مدیریت ارتباط با مشتریان اشاره دارند، اما در رفتار واقعی به آن توجه مناسب و کاملی معطوف نمی‌دارند. مطالعه واقعی رفتار مجریان و متخصصان در اجرای پروژه‌های CRM مشابه برای بررسی بیشتر و دقیق‌تر نظرات متخصصان، مدیران و کارشناسان پاسخ دهنده، ارزشمند خواهد بود.

نتیجه‌گیری

در تحقیق پیش‌رو سعی شد تا با بررسی دقیق پروژه CRM در نظام سلامت با عنوان سامانه مدیریت نظارت و ارتباطات مردمی وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی و از طریق پیمایش انجام شده، با استفاده از نظر و دیدگاه خبرگان و متخصصان و مشاوران و کارشناسان اجرایی این پروژه،

با یک نگاه کلی نیز می‌توان اشتباهات راهبردی در تدوین فرایندهای مدیریت ارتباط با مشتریان و اشتباهات اجرایی و متدولوژیکی (Methodically) در پیاده‌سازی چنین فرایندهایی را به عنوان اساسی‌ترین عوامل عدم موفقیت این پروژه‌ها برشمرد (۱۶).

با توجه به نتایج بدست آمده از برخی از تحقیقات گذشته انجام شده در ارتباط با موضوع پژوهش، می‌توان بیان داشت که در تحقیقات انجام شده قبلی در این زمینه به فاکتورهای گوناگونی اشاره شده است که بر عدم موفقیت مدیریت ارتباط با ارباب رجوع و مشتریان اثرگذار می‌باشد. در یکی از این پژوهش‌ها عوامل پشتیبان سخت‌افزاری و نرم‌افزاری و معماری فناوری اطلاعات از عوامل کلیدی موفقیت پروژه مدیریت ارتباط با مشتری مطرح شده است (۲۲). در تحقیق مشابه دیگری نیز مواردی چون وجود زیرساخت‌های مناسب و طراحی دقیق با توجه به نیازها به عنوان عوامل بحرانی در موفقیت این پروژه‌ها بیان شده است (۱۹). در یکی دیگر از این تحقیقات انجام شده به بودجه و هزینه‌های CRM به عنوان عوامل اصلی موثر در اجرای این پروژه‌ها اشاره شده است (۱۷). همچنین هزینه‌های راه‌اندازی اولیه، ابزارها و روش‌های یکپارچه، همکاری مناسب بین برخی از بخش‌ها، مدیریت تغییر مناسب، متدولوژی صحیح و دیدگاه تحلیلی مناسب در پروژه‌های مدیریت ارتباط با مشتریان در موفقیت پروژه‌های CRM موثر می‌باشد (۳، ۲۰).

از سویی، در برخی از پژوهش‌ها مواردی چون کاربران سیستم، نوع نیازمندی‌ها، هزینه و زمان پروژه‌ها، طراحی و معماری ارتباطات، از فاکتورهای موثر بر موفقیت CRM معرفی شده است (۱۲). همچنین مسایل راهبردی موثر در تدوین فرایندهای مدیریت ارتباط با مشتریان و عوامل اجرایی و متدولوژیکی دخیل در پیاده‌سازی چنین فرایندهایی به عنوان دیگر فاکتورهایی هستند که در اجرای مناسب این پروژه‌ها موثر هستند (۲۸).

از سویی دیگر، مواردی چون تدوین مناسب و به موقع برنامه اجرایی، تخصیص‌های مناسب بودجه‌ای، زیرساخت‌های

پیشنهادات

در انتها پیشنهاد می‌شود به عنوان تحقیقات آتی در این زمینه، زیر فاکتورهای هر کدام از این پنج گروه از فاکتورهای اساسی مورد بررسی و توجه قرار گرفته و تعیین شوند. همچنین اجرای تحقیقات مشابه در سایر حوزه‌ها و بخش‌ها علاوه بر نظام سلامت، می‌تواند به تعمیم‌پذیری نتایج تحقیق کمک کند.

همچنین از آنجا که این پژوهش در سطح کلان و ستادی اجرا شده است، پیشنهاد می‌شود تا با بررسی پژوهش‌های مشابه در سطح اجرایی و بین کارشناسان و مجریان سطوح پایین‌تر نیز این عوامل مورد بررسی و تطابق قرار گیرند.

تشکر و قدردانی

این پژوهش در ستاد وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی و سامانه مدیریت نظارت و ارتباطات مردمی انجام شده است.

از کلیه همکاران محترمی که در این پژوهش یاری کننده ما بودند و در تکمیل پرسش‌نامه‌ها و سایر موارد با ما همکاری داشتند، صمیمانه تشکر و قدردانی به عمل می‌آید.

فاکتورهای اساسی اثرگذار بر عدم موفقیت پروژه‌های مدیریت ارتباط با مشتریان تعیین و به کمک تحلیل‌های آماری مورد بررسی و تحلیل قرار گیرد. بر اساس نتایج بدست آمده پنج گروه از فاکتورها، به عنوان فاکتورهای اساسی موثر بر عدم موفقیت پروژه‌های CRM در سامانه مدیریت نظارت و ارتباطات مردمی وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی تعیین و پس از تجزیه و تحلیل آماری مورد تایید و تصدیق قرار گرفت. فاکتورهای فرایند سازمانی، فاکتورهای تکنولوژی و فناوری، فاکتورهای فرهنگ سازمانی، فاکتورهای مدیریتی و فاکتورهای هزینه‌ای و بودجه پنج گروه اصلی از فاکتورهایی هستند که به عنوان فاکتورهای اساسی تاثیرگذار بر عدم موفقیت پروژه‌های مدیریت ارتباط با ارباب رجوع در نظام سلامت، در این پژوهش تعیین شدند. بدون شک شناخت، تعیین و دسته‌بندی این فاکتورها مفید فایده بوده و از اهمیت زیادی برخوردار می‌باشد. زیرا اطلاع و داشتن آگاهی از این عوامل و توجه دقیق به آن‌ها در طول اجرای فرایند مدیریت ارتباط با مشتریان توسط مجریان مختلف در حوزه‌های مختلف به خصوص در نظام سلامت، اعم از مدیران، مشاوران و کارشناسان اجرایی، خواهد توانست عدم موفقیت در اجرای این پروژه‌ها را کاهش داده و نرخ شکست اجرای پروژه‌های CRM که در سطح بسیار بالایی قرار دارد را تا حد زیادی کم کند.

References

1. Burnett k. handbook of key customer relationship management: the defining guide to winning, managing and developing key account business. New Jersey: prentice hall; 2001.
2. Haji Shir Mohammadi A. management and control of projects. Isfahan: Jihad University of Isfahan; 2009. [In Persian].
3. Elahi Sh, Heidari B. customer relationship management. Tehran: commercial and printing company of Business Research Institute; 2008. [In Persian]
4. Norvige P, Russel S, Printice H. Artificial Intelligence, A Modern Approach. 2th Ed. USA: Prentice Hall; 2003.
5. Payen A, Frow P. strategic framework for customer relationship management. Journal of Marketing 2005; 69 (4): 167-76.
6. Payen A. A strategic framework for CRM draft working paper. UK: Cranfield University; 2003.
7. Afghahi B. customer relationship management CRM. [Thesis]. Tehran: Iran University of Science and Technology, School of Industrial Engineering; 2005. [In Persian]
8. Ling R, Yen D. Customer relationship management: An analysis framework and implementation strategies. Journal of Computer Information 2001; 41(2): 82-97.
9. Ngai E. Customer relationship management research, an academic literature review and classification. Marketing Intelligence & Planning 2005; 23(6): 582 - 605.

10. Ngai E, Xiu L, Chau D. Application of data mining techniques in customer relationship management, A literature review and classification. *Expert Systems with Applications* 2009; 36(2): 2592-2602
11. Kincaid J. Customer relationship management, getting it right. USA: Prentice Hall; 2003.
12. Lorin J. Major Causes of Software Project Failures. Utah: Weber State University in Ogden; 2005.
13. Alibeyk R, Harati E, Amirmiran M. Information Technology, Section 17, Customer Relationship Management. Tehran: Rahshahr Consulting Group; 2005. [In Persian]
14. Tanoury D, Kit I. Why CRM project fail, common strategic and tactical mistake. New York: Wall Street Journal Letters; 2002.
15. Turban E, Mclean E, Wetherb J. information technology for management, making connections for strategic advantage. 2th Ed. USA: Wiley; 2002.
16. Chase P. why CRM implementation fail, what to do about it. [On Line]. 2001; Available from: http://www.crm.ie/pdf/white/Scribe_WhyCRMImplementationsFail.pdf.
17. Nodehi A, Shakki F. Customer Relationship Management, Proceedings of the National Conference of Young Researchers Club and trends in the field of Management. Firouzkooh: Islamic Azad University; September 3, 2007. [in Persian].
18. Sarfarazi M, Memarzadeh Gh, Moghali M, Mahdizadeh Sh, Vahedpoor Gh. Electronic Customer Relationship Management, Necessary in the age of virtual. Firouzkooh: Islamic Azad University; 2007. [In Persian]
19. Tiar Sh. CRM success factors identified in the company Iran Khodro. [Thesis]. Tehran, School of Management, Allameh Tabatabai University; 2007. [In Persian]
20. Gostare Negar Company (Engineering Group). Customer relationship management project failure. [On Line]. 2007; Available from: URL: <http://www.gnco.ir/Resources/Pages/default.aspx>. [In Persian]
21. Porsina Z. Pathology CRM In an automobile Company. [Thesis]. Tehran, School of Management, Allameh Tabatabai University; 2007. [In Persian]
22. Sarabadani M. Identification of success indicators and proposed a framework for Customer Relationship Management Centre of Statistics and Information Technology Ministry of Transportation. [Thesis]. Tehran, School of Management, Allameh Tabatabai University; 2007. [In Persian]
23. Drury B. Why CRM Projects Fail User Acceptance is the Key. [On Line]. 2007; Available from: URL: http://www.exchangewise.com/Downloads/Documents/OutlookWise/OutlookWise_Why_CRM_Projects_Fail.pdf.
24. Terla V. CRM Projects, Why Do They Fail? [On Line]. 2007; Available from: URL: http://www.customerthink.com/blog/crm_projects_why_do_they_fail.pdf. April 14, 2010.
25. McGillicuddy S. CRM projects fail because users say 'no thanks'. [On Line]. 2007; Available from: URL: <http://searchcio.techtarget.com/news/1277542/CRM-projects-fail-because-users-say-no-thanks.pdf>.
26. Stevenson J. Why CRM Project Fail. [On Line]. 2007; Available from: URL: <http://it.toolbox.com/blogs/customer-centric/why-crm-project-fail-20432>.
27. Turban E, Mclean E, Wetherb J. information technology for management, making connections for strategic advantage. 2th Ed. USA: New York; 2002.
28. Chase P. why CRM implementation fail, what to do about it. [On Line]. 2002; Available from: <http://www.theinternationaljournal.org/ojs/index.php?journal=rjeb&page=article&op=view&path%5B%5D=1800>.
29. Sarmad Z, Buzargan A, Hejazi E. Research Methods in Behavioral Sciences. 17th Ed. Tehran: Agah Publications; 2012. [In Persian].
30. Arabi M, Izadi D. A survey practice guide. Tehran: the Office of Cultural Research; 2005. [In Persian]
31. Azar A, Moemeni M. Statistics and its application in management, statistical analysis. Tehran: Samt publishing; 2012. [In Persian]
32. Freund J. Mathematical Statistics. Amidi A, Vahidi Asl M, trans. Tehran: Center for Academic Publication; 2008. [In Persian]

Identifying Major Factors Influence CRM Projects Unsuccessfulness in Health System, Case Study

Maryam Khaleghy Baygy¹, Ahad Banar², Abolfazl Ebrahimi³

Original Article

Abstract

Introduction: Effective and suitable Customer Relations Management is an important subject especially in service organization. Customers' satisfaction is a critical and important factor for achieving goals in new organizations approach, and organizations have known that to achieve their corporate goals there is no way except making an appropriate relationship with customers and gaining their satisfaction through implementation the Customer Relations Management. However research shows that many of CRM projects (about 60- 70 percent of them) had not succeeded in practice, that different factors influence these unsuccessfulness. The main objective of this study is to determine the main factors that cause failure of the organization is customer relationship management.

Methods: In this study, the descriptive section of the questionnaire survey and interviews with managers, consultants and experts of the system (Forty people) is utilized. Also, with help nonparametric methods and statistical analysis using SPSS software and using student T test, factors affecting accuracy was confirmed. The faculty and administration of questionnaire was confirmed by experts and its reliability using alpha Cronbach's 81%, respectively. In this research, monitoring and management system for outreach ministry in 2011 as one of the most comprehensive customer relationship management projects within the health system at the headquarters of the Ministry of Health and Medical Education are examined.

Results: Based on the results, it was found that, organizational processes with statistic number 9.067, Technology with statistic number 8.122, Organizational Culture with statistic number 13.259, management with statistic number 8.658 and cost with statistic number 7.964, in Student t test with Error level of 0.05 as main factors in the success of the project in the health sector, are effective.

Conclusion: Although variety of factors can influence unsuccessfulness of health CRM projects, this research funding shows identified five factors introduces as key factors.

Keywords: Management; Communication; Satisfaction; Health Care Systems.

Received: 20 Apr, 2013

Accepted: 9 Dec, 2013

Citation: Khaleghy Baygy M, Banar A, Ebrahimi A. **Identifying major Factors influence CRM Projects unsuccessfulness in Health System, Case Study.** Health Inf Manage 2014; 11(5): 656.

*- This article extracted from MSc Thesis.

1- Assistance Professor, Management Policy, Department of Management, Farabi Institute of Higher Education, Shahid Beheshti University of Medical Sciences, Tehran, Iran

2- MSc, Executive Management, Farabi Institute of Higher Education & technical expert of Ministry of Health and Medical Education, Tehran, Iran (Corresponding Author) Email: ahadbana@gmail.com

3- MSc, Executive Management, Farabi Institute of Higher Education & technical expert of Mapna Company, Tehran, Iran