

# 導入顧客關係管理系統之研究 — 以前金基督長老教會為研究對象

指導老師：葉惠忠 老師

組 員：黃郁涵、王姿懿、蘇凡淇、黃雅齡

## 摘 要

八十年代末期以來，台灣基督長老教會有鑑於台灣社會秩序的崩潰、人心的腐化，乃提出重建台灣人心靈的宣教目標。但由於時代的變遷，許多新的宗教體系一一的發展出來，使得基督教的信徒因而受到影響，而基督長老教會與其教友的互動關係相當密切，而如何結合顧客關係管理及電腦的輔助，快速的找出其高度組織認同度的教友群鞏固其忠誠度及滿意度，更能讓組織的人數大幅提升，以達到傳福音的目的，是刻不容緩的重要課題。

本研究以個案方式進行分析，以前金區基督長老教會之教友做為實證對象，利用 Heart-CRM 系統之五大模組導入，希望能藉此做為教會提升教友之活動參與率，及掌握教友意向之學術依據。經母體資料分析，彙整研究結論，摘要如下：

1. 因素分析，利用主成分分析法，萃取出組織認同的共同因素，再以最大變異法予以轉軸，進而將因素予以命名為牽連感、疏離感、休戚感三大因素。而其累積解釋變異量達 69.5%。
2. 以簡單線性相關分析、單因子變異數分析可知，參與活動程度與組織認同度以及不同年齡層之組織認同度都是有明顯差異，推測下次實際舉辦類似活動方案時，教會可做教友分群動作，並積極針對高組織認同度的教友群進行較密切的接觸，則可更有效的提高活動參與率、傳福音及節省成本之目的。

經由上述結論得知，非營利組織也可利用顧客關係管理系統加以應用，而更能掌握高組織認同度的教友，以提升其忠誠度及滿意度，使教會達到傳福音之目的。

# 導入顧客關係管理系統之研究 — 以前金基督長老教會為研究對象

指導老師：葉惠忠 老師

組 員：黃郁涵、王姿懿、蘇凡淇、黃雅齡

## 結論與建議

隨著網際網路的迅速發展，如何有效地利用網際網路來協助各種管理流程更有效的運行，並為組織帶來意想不到的收穫，可說是帶來新競爭優勢的方法。而一對一顧客關係管理系統應用於非營利組織上可說是一大創新。

本章是將以上的研究結果，配合相關理論與先前的討論，針對前金區基督長老教會導入 CRM 方面做最後的結論，本研究也衡量此次研究之限制，並對後繼研究提出建議。

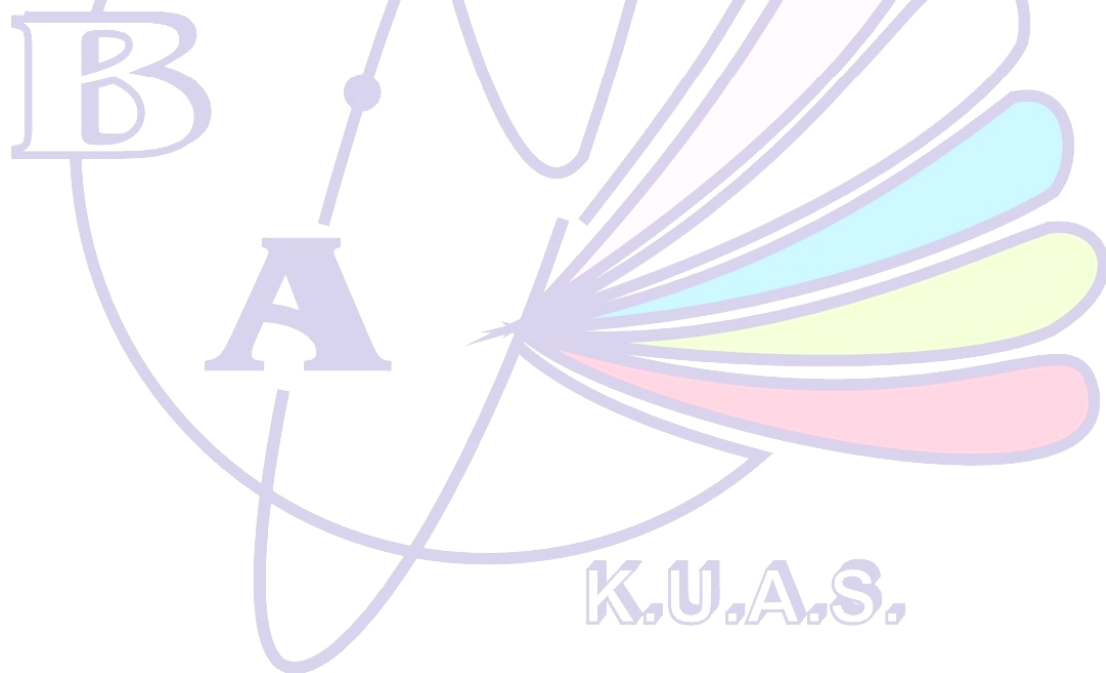
### 第一節 研究結論

經過本組一年來對教會的接觸與了解，該教會目前之事工、教友及資源的規模中等，本組認為在這個階段應儘快導入 CRM 系統，因為導入系統需要系統廠商與教會事工互相配合，而一個正常經營的非營利組織，其規模會逐漸成長茁壯，等到規模到達一定程度時才導入的話，會造成教會事工一方面要學習系統操作，又要執行本身原來的職務，會使得學習系統緩慢、效率不彰，亦可能會影響到服務教友之品質下降，如果能在規模尚未擴大前的情況下導入此系統，在內部方面會使得事工在學習 CRM 系統較無壓力，也不會造成事工排斥學習此系統。在成本上，CRM 系統需要視組織的需求量身訂做，此時的規模所需要建構此系統的費用相對於擴大

後再建構的費用來的較小，組織也較能負擔且接受這套系統，待日後組織規模擴大至一定程度，再請系統公司因應規模擴大的程度來擴充或修改系統功能。

由於第肆章個案問卷所分析之結果証實，認為高組織認同度之現有教友可帶給教會較大的效益，也可從良好的服務品質透過現有教友塑造出良好口碑，並透過建置 CRM 系統提供更良好的服務品質，使現有教友可感受到更完善的照顧，因而提高忠誠度與滿意度及更信賴本教會，此外再經由口耳相傳而吸引更多的民眾來接觸前金區基督長老教會。

所以建構 CRM 系統可達到教會的核心目標--傳福音及領人歸主，因此本組認為前金區基督長老教會適合導入 CRM 系統。



## 第二節 研究限制與未來研究方向

### (一) 研究限制

1. 本系統購買之 Heart-CRM 系統為教學型，故有些功能無法實際應用在該個案研究對象。
2. CRM 導入需要經過一段時間後，才能突顯其效益，因此本組礙與時間有限，使得教會無法與本組所推出的行銷方案來做配合，所以無法實際推行改用發放問卷的方式，受訪者先了解此行銷方案，不必實際參與，所以在模擬的參與率準確度上有一定的誤差。
3. 本組實際導入 Heart-CRM 系統時，須先了解非營利組織之相關背景與合作之教會的經營模式，由於學習的領域不同，因此必須花費更多時間了解及結合產業與系統，在研究時間有限之下，無法呈現更精確的數據。
4. 因本組的個案對象是非營利組織體系，而一般 Heart-CRM 是以導入在營利組織上為主，所以非營利組織運用此系統時應作些改變，以符合非營利組織的需求。

### (二) 建議未來研究方向

1. 本組目前因資料不夠齊全，只針對組織認同度及參與率進行探討，在佐證上稍嫌單薄，日後想進行相關研究者，可加入更多變數進行分析，提高數據的完整性。
2. 有心進行此相關研究者，必須有效掌握時間，避免時間不足而造成研究資料參考價值折損。
3. 日後研究者進行相關研究時，系統公司、研究對象及研究者三方

需建立緊密的夥伴關係，依研究對象之需求提供量身訂作之 CRM 系統，使進行導入研究時更加順利。

4. 本組以模擬的行銷方案，對教友直接發放問卷，因教友事先知道不必實際參與活動，因此所取得的參與率應該會偏高，影響到此次研究的準確度。未來有心進行此相關研究者，應與研究對象配合實際推出行銷方案，因所取得的數據為真實資料，在進行分析後，其研究結果更能成為學術及業界上的參考依據。
5. 本研究著重於教會之顧客關係管理系統之探討及實作，對於其他非營利組織之顧客關係管理系統及功能則未加以討論。因此，未來之研究可朝其他非營利組織之特性專門深入，或對顧客關係管理系統提出整合性架構，適用於各種非營利組織。

由於現今詐騙集團的猖狂，在資料的取得上極為困難，可藉由簽訂保密合約，獲得研究對象之信賴，提供更精確詳細的相關資料。

