

مقدمه ای بر فناوری اطلاعات

(مدیریت IT و CRM)

اؤات

سید رحیم صفری، مدیر محله

حسین ابو

(اعضای هیئت علمی دانشگاه پیام نور)

سرشناسه	:	صفوی میرمحله، سید رحیم
عنوان و نام پدیدآورنده	:	مقدمه ای بر فناوری اطلاعات (مدیریت IT و CRM) / مولف
	:	سید رحیم صفوی میرمحله، حسین ابو
مشخصات نشر	:	مازندران: اشرف البلاد، ۱۳۹۴.
مشخصات ظاهری	:	۱۱۰ص، وزیری
۷۰۰۰ تومان	:	شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۶۱۲-۱۳-۲
وضعیت فهرست نویسی	:	فیفا
موضوع	:	مشتری شناسی - مدیریت
موضوع	:	بازرگانی الکترونیکی -- خدمات مشتری - مدیریت
موضوع	:	خدمات مشتری - مدیریت
شناسه افزوده	:	سین ابو (عضو هیئت علمی دانشگاه پیام نور)
رده بندی کنگره	:	۱۳۴۴ م ۷ ص ۵۴۱۵/۵ HF
رده بندی دیویی	:	۶۵۸/۸۱۲
شماره کتابشناسی ملی	:	۳۹۸ ۷۷۶۱

انتشارات اشرف البلاد
Publication Ashraf
Albalad

شابک ۹۷۸-۶۰۰-۷۶۱۲-۱۳-۲
 ISBN 978-600-7612-13-2

نام کتاب

مقدمه ای بر فناوری اطلاعات
 (مدیریت IT و CRM)

- ✎ نویسنده: سید رحیم صفوی میرمحله، حسین ابو
- ✎ اعضای هیئت علمی دانشگاه پیام نور
- ✎ قطع: وزیری
- ✎ نوبت چاپ: اول ۹۴
- ✎ طرح روی جلد: مصطفی نجفی هزارجریبی
- ✎ صفحه آرای: ملیح: راعچی
- ✎ تیراژ: ۱۰۰۰
- ✎ ناشر: انتشارات اشرف البلاد
- ✎ صفحه: ۱۱۰

«حق چاپ محفوظ و مخصوص مولف می باشد»

قیمت: ۷۰۰۰ ت

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱۰	چکیده
۱۱	مقدمه
	فصل اول
۱۲	مقدمه
۱۵	اجزای مدیریت ارتباط با مشتری
۱۸	تعاریف CRM
۲۰	مؤلفه های CRM
۲۰	اهداف CRM
۲۱	ارایه یک مدل مقدماتی CRM
۲۷	تاریخچه پیدایش و تکامل مدیریت ارتباط با مشتری
۲۷	مدیریت ارتباط با مشتری و بازاریابی رابطه‌ای
۲۸	بسط مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری
۲۹	فواید مدیریت ارتباط با مشتری
۳۱	ارزش مشتری
۳۱	پیش نیازهای مدل ارزش
۳۲	انواع مشتری از نظر رفتاری
۳۲	انواع مشتری از نظر قدمت
۳۵	نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل هرم مشتری
۳۸	مشتری وفادار
۳۸	قانون پاره‌تو یا قانون ۲۰-۸۰
۳۹	مقدمه‌ای در مورد خدمات و سازمان های خدماتی

۴۰	تعریف خدمات
۴۰	تفاوت‌های بین کالا و خدمات
۴۱	سازمان‌های خدماتی و CRM
۴۲	ویژگی‌های خدمات
۴۲	عوامل موفقیت پروژه‌های CRM
۴۳	استراتژی
۴۵	تکنولوژی
۴۷	فرآیند
۴۸	فرآیندهای اصلی CRM
۵۱	فعالیت‌های مرتبط با CRM
۵۴	یکپارچگی فرآیندهای سازمانی
۵۵	افراد سازمانی
۵۶	فرهنگ سازمانی
۵۷	ساختار سازمانی
۵۷	ابزارهای سنجش
۵۸	مدیریت دانش (KM) و مدیریت دانش مشتری (CKM)
۶۰	عوامل مرتبط با کیفیت خدمات و پشتیبانی مشتری
۶۲	مدل‌های موجود در زمینه آمادگی مدیریت ارتباط با مشتری
۶۲	مدل هم‌راستایی سه بعدی آمادگی مدیریت ارتباط با مشتری
۶۳	مدل آمادگی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی (e-CRM)
۶۴	مدل کنسرسیوم کاتر (Cutter)
۶۴	مدل ارزیابی آمادگی مدیریت ارتباط با مشتری
۶۷	مدل شرکت فایرست ویو
۶۸	مدل شرکت TGO

۶۸	مدل شرکت At focus
۶۹	مدل پایین و فرو
۷۰	مدل سنجش قابلیت CRM (CRM - CA)
۷۰	مدل بلوغ مدیریت ارتباط با مشتری گارتنر
۷۱	الزامات مدل بلوغ CRM
۷۲	مدل پیاده سازی مرحله‌ای سیستم‌های کسب و کار Enterprise Systems
۷۳	مدل ارایه شده توسط فرزانه
۷۳	مدل ارایه شد توسط سید جوادین
۷۴	توسعه ساخت GLITS
۷۵	تنوعات ادبیات دایمی GLS
۷۶	متغیرهای ادبیات جهانی IT
۷۷	متغیرهای فناوری
۷۸	متغیرهای جدید از ادبیات جهانی IT
۷۸	سیستم پشتیبان تصمیم
۷۹	سابقه تحقیقات و مطالعات صورت گرفته در زمینه مدیریت ارتباط با مشتری

فصل دوم

۸۳	مقدمه
۸۳	نتیجه گیری
۸۳	نتایج تحلیل عاملی
۸۵	نتایج وزن (اهمیت) عوامل و شاخص‌ها
	مقایسه یافته‌های مربوط به تعیین عوامل مرتبط با (مؤثر در) پیاده سازی مدیریت ارتباط
۸۸	با مشتری

نتایج مربوط به بررسی آمادگی شرکت ملی گاز ایران برای پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری	۸۹
پیشنهادهای	۹۵
پیشنهاد در سطح شرکت	۹۵
پیشنهادهای آتی	۱۰۰
منابع فارسی	۱۰۲
منابع انگلیسی	۱۰۴

www.ketab.ir

اجرای پروژه های مدیریت ارتباط با مشتری با ریسک و عدم اطمینان زیادی توأم است، بنابراین لازم است قبل از اجرای پروژه با انجام برنامه ریزی مناسب، ریسک مورد نظر کاهش یابد تا بتوان به مزایای آن دست یافت. بدین منظور باید وضعیت موجود مدیریت ارتباط با مشتری مشخص شده تا با شناخت این وضعیت، مسیر دستیابی به وضعیت مطلوب تعیین شود. لذا این تحقیق برای تعیین عواملی که بتواند با در نظر گرفتن تمامی جوانب، عوامل مؤثر (مرتبط)، در موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت ملی گاز ایران، درگشا باشد، صورت پذیرفت. در این تحقیق ابتدا از مطالعه نسبتاً گسترده ادبیات موضوع مدیریت ارتباط با مشتری، مهمترین عوامل حیاتی موفقیت این حوزه استخراج شد. سپس این عوامل از طریق پرسشنامه ای برای ۱۵۰ نفر خبره در زمینه CRM و IT در شرکت ملی گاز ایران فراهم شده شد. پس از جمع آوری اطلاعات این پرسشنامه از ۱۵۰ نفر خبره، ۳۰ شاخص ابتدایی با استفاده از تحلیل عاملی تأیید و در ۷ عامل قرار گرفت. با کمک تکنیک AHP گروهی و سطح آوری نظرات ۲۰ نفر از خبرگان شرکت ملی گاز ایران، وزن شاخص ها و عوامل و رتبه بندی آن ها، برای تعیین امتیاز نهایی هر یک از شاخص ها و عوامل محاسبه شد و رتبه بندی شاخص ها و عوامل صورت پذیرفت. در مرحله بعد امتیاز هر یک از شاخص ها و عوامل با استفاده از پرسشنامه دیگری و استفاده از نظرات ۱۵۰ نفر از خبرگان شرکت ملی گاز ایران و همچنین منقح فازی (۵ بازه ای فازی مثلثی) در تحلیل داده ها، در شرکت ملی گاز ایران به دست آمد. با ضرب امتیاز هر عامل و شاخص در وزنش میزان آمادگی شرکت ملی گاز ایران در هر یک از شاخص ها و عوامل و همچنین آمادگی کلی شرکت تعیین شد. در نهایت پیشنهاداتی برای بهبود نقاط ضعف شرکت مورد نظر ارائه شد.

مدیریت ارتباط با مشتری معادل فارسی **Customer Relatioshi Management** است. رابطه قوی با مشتریان مهمترین رمز موفقیت هر کسب و کار است. اصل و ریشه مفهوم «مدیریت ارتباط با مشتری» این اصل قدیمی است که «همیشه حق با مشتری است». در چند سال اخیر، افراد دانشگاهی، فروشندگان نرم افزار، مشاوران کسب و کارها در این زمینه در گیر شده اند و مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری که به معنی تلاش های سازمان جهت ایجاد و ارایه ارزش بالاتر به مشتری است را توسعه داده اند (Stone & Foss 2001 و فرزانه، ۱۳۸۵، ص ۱).

سازمان ها تشخیص دادند که مشتریان مهم ترین دارایی شان هستند و به روابط با مشتریان به عنوان منابعی سرزمند و متقابل و نیز فرصت هایی که نیاز به مدیریت دارد، می نگرند (Fukuyama Inaki, 2005 و فرزانه، ۱۳۸۵، ص ۱).