

موانع موفقیت سیستم مدیریت ارتباط با مشتری

تالیف :

مهدی رحیم نواز قزوینی
کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی

دکتر محمد رضا کاباران زاد قدیم
دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

حسن جعفری
کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی



انتشارات موجک



مجلات و نشریات
مجموعه نشریات

سرشناسه	: رحیم نواز قزوینی، مهدی، ۱۳۴۹.
عنوان و نام پدیدآور	: موانع موفقیت سیستم مدیریت ارتباط با مشتری / تألیف مهدی رحیم نواز قزوینی، دکتر محمد رضا کاباران زاد قدیم، حسن جعفری.
مشخصات نشر	: تهران: انتشارات موجک، ۱۳۹۵.
مشخصات ظاهری	: ۱۱۴ ص؛ وزیری.
شابک	: ۲-۶۶-۸۳۰۷-۶۰۰-۹۷۸-۲۰۰۰۰۰ ریال.
وضعیت بهره‌ت نویسی	: فیا
یادداشت	: کتابنامه: ص. [۱۱۱] - ۱۱۴.
موضوع	: مشتری‌شناسی - مدیریت
موضوع	: Customer relations - Management
موضوع	: خدمات، مشتری - مدیریت
موضوع	: Customer services - Management
شناسه افزوده	: کاباران زاد قدیم، محمد رضا، ۱۳۴۳-
شناسه افزوده	: جعفری، حسن، ۱۳۱۲-
رده بندی کنگره	: ۱۳۹۵ م ۸ / ۵ / ۵ / ۵۴۵
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۱۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۴۳۲۵۲۸۷

انتشارات موجک

مدیر مسئول: دکتر محسن رستگاری بوشمینی

تلفن مرکز پخش: ۰۹۰۱۷۶۷۲۵۰۲ - ۰۲۱۶۶۱۲۷۸۹۱

Email: mojakpublication@yahoo.com

Web: www.mojak.ir



عنوان : موانع موفقیت سیستم مدیریت ارتباط با مشتری
تألیف : مهدی رحیم نواز قزوینی، دکتر محمد رضا کاباران زاد قدیم، حسن جعفری
طراح جلد : سیده زهرا روشنایی
مشخصات ظاهری : ۱۱۴ صفحه، قطع وزیری
چاپ اول : تابستان ۱۳۹۵
تیراژ : ۱۰۰۰ جلد - قیمت : ۲۰۰۰۰۰ ریال
شابک : ۲-۶۶-۸۳۰۷-۶۰۰-۹۷۸
حقوق چاپ و نشر برای ناشر محفوظ است.

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

۱..... سخن مولف

بخش اول: سیستم مدیریت ارتباط با مشتری

۵..... فصل اول: مدیریت ارتباط با مشتری CRM

۵..... ۱-۱ مقدمه

۶..... ۲-۱ تاریخچه مدیریت ارتباط با مشتری

۷..... ۳-۱ تعاریف مدیریت ارتباط با مشتریان

۱۱..... فصل دوم: اجرای CRM

۱۱..... ۱-۲ اهداف شرکت‌ها در اجرای CRM

۱۲..... ۲-۲ مزایای اجرای طرح‌های CRM

۱۳..... ۱-۲-۲ خدمات مشتری

۱۳..... ۲-۲-۲ روابط مشتری

۱۶..... ۳-۲ ارتباط بین مدیریت ارتباط با مشتری و فرهنگ مشتری‌مداری

۱۸..... ۴-۲ مدیریت ارتباط با مشتری و بهبود رضایت مشتری

۲۰..... ۵-۲ عوامل حیاتی موفقیت در اجرای طرح‌های CRM

۲۷..... ۶-۲ تأثیرات اجرای سیستم مدیریت ارتباط با مشتری بر سازمان‌ها

فصل سوم: مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری ECRM	۳۱
۱-۳ فناوری اطلاعات و مدیریت ارتباط با مشتریان الکترونیکی	۳۱
۲-۳ ویژگی های عام مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری	۳۳
۳-۳ مزایای مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری	۳۴
۴-۳ مدیریت ارتباط با مشتری و چهار عنصر بازاریابی	۳۵
۵-۳ محدودیت های CRM	۳۷
۶-۳ نتیجه گیری	۳۹

بخش دوم مطالعه موردی: شرکت خدمات پس از فروش

فصل چهارم: کلیات	۴۳
۱-۴ مقدمه	۴۳
۲-۴ بیان مساله	۴۴
۳-۴ موانع اجرای CRM	۴۶
۴-۴ اهمیت موضوع	۴۷
۵-۴ اهداف	۴۹
۶-۴ سوالات	۴۹
۷-۴ فرضیه ها	۵۰
۸-۴ متغیرها	۵۰
۹-۴ مدل مفهومی	۵۲
۱-۹-۴ مدل جرهارد و همکاران	۵۲
۲-۹-۴ مدل سی لین	۵۳
۳-۹-۴ مدل وینر (۲۰۰۱)	۵۴
۴-۹-۴ موسسه بازاریابی مستقیم (۲۰۰۲)	۵۴

۵۵.....	۵-۹-۴ مدل سه بعدی اوکر و مودامبی
۵۵.....	۶-۹-۴ مدل چن و پوپوویچ
۵۷.....	فصل پنجم: پیشینه
۵۷.....	۱-۵ مدل‌های مدیریت ارتباط با مشتری
۵۹.....	۲-۵ خلاصه تحقیقات در زمینه CRM
۶۱.....	۳-۵ تحقیقات داخلی در زمینه CRM
۶۵.....	۴-۵ تحقیقات خارجی در زمینه CRM
۶۹.....	فصل ششم: معرفی شرکت خدمات پس از فروش
۶۹.....	۱-۶ فعالیت‌های ررگای خدمات پس از فروش
۶۹.....	۲-۶ خدمات پس از فروش
۷۱.....	۳-۶ تاریخچه شروع فعالیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری در خدمات پس از فروش
۷۳.....	فصل هفتم: روش
۷۳.....	۱-۷ روش مطالعه
۷۳.....	۲-۷ جامعه و نمونه آماری
۷۴.....	۳-۷ پرسشنامه
۷۵.....	۴-۷ روایی و پایایی پرسشنامه
۷۷.....	فصل هشتم: تجزیه تحلیل داده‌ها
۷۷.....	۱-۸ تعیین موانع اصلی موفقیت در سیستم مدیریت ارتباط با مشتری
۸۰.....	۲-۸ تحلیل توصیفی مشخصات جمعیت شناختی
۸۱.....	۳-۸ آزمون نرمال بودن متغیرها

۸۲	۴-۸ تحلیل توصیفی پاسخ‌ها
۸۷	۵-۸ تجزیه و تحلیل فرضیه‌ها
۹۹	فصل نهم: نتیجه‌گیری و پیشنهادها
۹۹	۱-۹ بررسی نتایج
۱۰۰	۲-۹ اولویت‌بندی موانع موفقیت سیستم مدیریت ارتباط با مشتری
۱۰۱	۳-۹ مقایسه نتایج کتاب با مطالعات پیشین
۱۰۵	۴-۹ پیشنهادها، برگرفته از نتایج کتاب
۱۰۵	۱-۴-۹ پیشنهادها، در مورد عوامل انسانی و پرسنلی
۱۰۶	۲-۴-۹ پیشنهادها در مورد عوامل مدیریتی
۱۰۶	۳-۴-۹ پیشنهادها در مورد عوامل اختاری
۱۰۷	۴-۴-۹ پیشنهادها در مورد عوامل اعتباری و هزینه‌ای
۱۰۷	۵-۴-۹ پیشنهادها در مورد عوامل زیرساختی
۱۰۸	۵-۹ پیشنهادهای کاربردی
۱۱۱	منابع
۱۱۱	منابع فارسی
۱۱۳	منابع انگلیسی

سخن مولف

امروزه در بسیاری از سازمان‌ها CRM¹ بعنوان موضوعی استراتژیک و با اولویت مطرح شده است. سازمان‌هایی که بطور موثر از استراتژی کسب و کار CRM استفاده می‌کنند، زمینه مطرح شدن به عنوان رهبران بازار را دارا هستند. اما در عین حال این موضوع علیرغم مزایای بی‌شماری که دارد، دارای ریسک‌های بالایی است. بکارگیری استراتژی کسب و کار CRM بدون درک صحیحی از مزایا و ریسک‌های این تکنولوژی و در عین حال ریسک‌های آن غیرمنطقی است. گارتنر² گزارش داده است که طرح‌های CRM می‌توانند نرخ بازگشت سرمایه بالایی داشته باشند، با این وجود نرخ شکست بالایی هم دارند. این رقم ۳۲ تا ۵۵ درصد بعد از یکسال است. ظهور کسب و کارهای الکترونیک، پویایی سازمان‌ها و مباحث تغییر فرهنگی بطور اساسی واحدهای سازمانی را به سمت تمرکز به مشتری سوق داده است. براین اساس تعداد زیادی از سازمان‌ها اهمیت داشتن یک استراتژی مشتری محور شامل یک پایگاه دانش مشتری (جموعه‌ای سازمان یافته از اطلاعات مشتری) را دریافته‌اند. با توجه به اهمیت طرح‌های CRM برای سازمان‌های امروزی و ریسک بالای شکست آنها، نیاز به پژوهش‌های با هدف کاهش نرخ عدم موفقیت، ضروری جلوه می‌کند که کتاب حاضر در راستای این هدف می‌باشد.

شیوه سازماندهی کتاب حاضر بصورت زیر می‌باشد.

این کتاب به دو بخش فصول آموزشی و فصول پژوهشی تقسیم خواهد شد. بخش اول شامل مباحث آموزشی در زمینه سیستم مدیریت ارتباط با مشتری می‌باشد. فصول آموزشی شامل سه فصل: مدیریت ارتباط با مشتری CRM، اجرای CRM و مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری eCRM می‌باشد.

¹ Customer Relationship Manegement

² Gaurtner

در بخش دوم شناسایی موانع موفقیت سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در راستای بهبود عملکرد خدمات پس از فروش شرکت خدمات پس از فروش بررسی خواهد شد. فصول پژوهشی شامل شش فصل: کلیات، پیشینه، معرفی شرکت خدمات پس از فروش، روش، تجزیه و تحلیل داده‌ها و نتیجه‌گیری و پیشنهادها می‌باشد.

در پایان، بر خود لازم می‌دانم از همه عزیزانی که در مراحل گوناگون آماده سازی این کتاب مرا یاری نموده‌اند، صمیمانه تقدیر و تشکر نمایم.

مهدی رحیم نواز قزوینی، دکتر محمد رضا کابارن زاد قدیم، حسن جعفری

تابستان ۱۳۹۵