

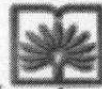
مدل ارزیابی عملکرد مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری

تالیف :

ماحما عسگری



انتشارات موجک



مجله تخصصی مدیریت ارتباط با مشتری

سرشناسه : عسگری، محمد، ۱۳۵۸.
عنوان و نام پدیدآور : مدل ارزیابی عملکرد مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری / تألیف محمد عسگری.
مشخصات نشر : تهران: انتشارات موجک، ۱۳۹۵.
مشخصات ظاهری : ۹۱ ص.؛ جدول، نمودار، وزیری.
شابک : ۴-۶۲-۸۳۰۷-۶۰۰-۹۷۸-۱۵۰۰۰۰ ریال.
وضعیت فهرست نویسی : فیا
موضوع : مشتری شناسی - مدیریت
Customer relations - Management : موضوع
بازاریابی اینترنتی - مدیریت : موضوع
Internet marketing - Management : موضوع
خدمات مشتری - نوآوری - مدیریت : موضوع
Customer services - Technological innovations - Management : موضوع
رده بندی کنگره : ۱۳۹۵ م ۴ ۵ ۶ ۵۴۱ HF
رده بندی دیویی : ۶۵۸/۸۱۲
شماره کتابشناسی ملی : ۴۳۷۰۲۱۱

انتشارات موجک

تلگرام: ۰۹۰۱۷۶۷۲۵۰۲ کانال: telegram.me/mojak

تلفن مرکز پخش: ۰۲۱-۰۱۷۶۷۲۵۰۲ - ۰۲۱-۰۱۶۶۱۲۷۵۹۳

Email: mojakpublication@yahoo.com

Web: www.mojak.ir



عنوان : مدل ارزیابی عملکرد مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری

تألیف : محمد عسگری

طراح جلد : سیده زهرا روشنایی

مشخصات ظاهری : ۹۱ صفحه، قطع وزیری

چاپ اول : تابستان ۱۳۹۵

تیراژ : ۱۰۰۰ جلد - قیمت : ۱۵۰۰۰۰ ریال

شابک : ۴-۶۲-۸۳۰۷-۶۰۰-۹۷۸

حقوق چاپ و نشر برای ناشر محفوظ است.

فهرست مطالب

عنوان

صفحه

۱..... سخن مولف

بخش اول: CRM، E-CRM و ارزیابی عملکرد / ۳

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

۹..... فصل دوم: مدیریت ارتباط الکترونیکی: مشتری E-CRM

۱۰..... ۱-۲ اهداف مدیریت ارتباط با مشتری، الکترونیکی

۱۱..... ۲-۲ مقایسه CRM و E-CRM

۱۲..... ۳-۲ مزایای E-CRM

۱۵..... فصل سوم: ارزیابی عملکرد

۱۷..... ۱-۳ کارت امتیازی متوازن BSC

۲۱..... ۲-۳ ارزیابی E-CRM

۲۹..... فصل چهارم: پیاده سازی E-CRM با ANP

۳۰..... ۱-۴ کاربردهای تکنیک ANP

۳۰..... ۲-۴ فرایند ANP

۳۳..... ۳-۴ شاخص های ارزیابی

۳۷	فصل پنجم: کلیات
۳۷	۱-۵ مقدمه
۳۹	۲-۵ بیان مسئله
۴۱	۳-۵ تعاریف مفهومی
۴۳	۴-۵ اهداف و ضرورت مساله
۴۴	۵-۵ ا-۱ اف
۴۴	۶-۵ طرح تحقیق
۴۷	فصل ششم: روش
۴۷	۱-۶ روش شناسی
۴۸	۲-۶ ترکیب مدل کارت امتیازی متوازن و E-CRM
۴۹	۳-۶ معرفی مدل ارزیابی E-CRM بر مبنای BSC
۴۹	۴-۶ بررسی معیارها و زیرمعیارها و نقشه استراتژی
۵۰	۱-۴-۶ شناخت مشتری
۵۰	۲-۴-۶ رضایت مشتری
۵۱	۳-۴-۶ ارتباط با مشتری
۵۳	۵-۶ فرایندهای CRM
۵۴	۶-۶ استفاده از فرآیند تحلیل شبکه‌ای برای ارزیابی شاخص‌ها
۵۶	۷-۶ جمع‌آوری داده‌ها
۵۷	۸-۶ طراحی پرسشنامه
۵۹	فصل هفتم: تجزیه و تحلیل داده‌ها
۵۹	۱-۷ ترسیم نقشه استراتژی

۶۰	۲-۷ تکمیل پرسشنامه مقایسات زوجی
۶۰	۳-۷ الویت بندی مناظر E-CRM
۶۲	۴-۷ اولویت دهی شاخص های منظر رضایت مشتری
۶۳	۵-۷ اولویت دهی شاخص های منظر ارتباط با مشتری
۶۴	۶-۷ اولویت دهی شاخص های منظر فرایندهای CRM
۶۵	۷-۷ اولویت دهی شاخص های منظر شناخت مشتری
۶۷	۸-۷ اولویت دهی به شاخص ها بصورت شبکه ای
۶۹	فصل هشتم: نتیجه گیری
۶۹	۱-۸ جمع بندی
۷۳	منابع
۷۳	منابع فارسی
۷۴	منابع انگلیسی
۷۹	پیوست الف
۷۹	پرسشنامه رتبه بندی شاخص های ارزیابی E-CRM
۸۰	دستورالعمل تکمیل پرسشنامه
۸۰	طیف راهنما
۸۱	مقایسه مناظر اصلی E-CRM
۸۲	مقایسه شاخص ها در هر منظر
۸۹	پیوست ب
E-	پرسشنامه ارزیابی معیارها و شاخص های استخراج شده برای ارزیابی عملکرد پروژه های E-
۸۹	CRM

سخن مولف

سازمان‌ها به دنبال کسب داده‌های با ارزش از مشتریان خود هستند. مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) بعنوان یک استراتژی کارا در این زمینه، توانسته است به سازمان‌ها کمک شایانی نماید. بروز تغییر و تحولات مختلف در عرصه تکنولوژی اطلاعات، موسسات و سازمان‌ها را برآن داشته است تا خود را با این تغییر و تحولات همگام نمایند. تکنولوژی اطلاعات، سیستم‌های مدیریت روابط مشتریان (CRM) را نیز تحت تاثیر قرار داده و منجر به مطرح شدن مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتریان (E-CRM)¹ شده است.

در واقع می‌توان گفت E-CRM² را باید CRM است که موفقیت در آن در کسب و کارهای اینترنتی حاصل می‌شود. نکته مهم اینجاست که صرفاً پیاده‌سازی E-CRM³ منجر به افزایش کارایی سازمان نخواهد بود، بلکه این سیستم زمانی موفقی خواهد بود که بتوان ارزیابی درستی از نتایج عملکرد آن در دست داشت.

بر همین اساس، ضرورت تدوین و توسعه یک مدل جامع عملکرد جهت ارزیابی خروجی پروژه‌های E-CRM⁴ به شدت احساس می‌شود. در این کتاب، با استناد از مدل کارت امتیازی متوازن⁵ (BSC)، مدلی جهت ارزیابی نتایج عملکرد پروژه‌های E-CRM توسعه داده شده است که متناظر با مناظر BSC، معیارهایی چون شناخت مشتری، رضایت مشتری، روابط مشتری و فناوری‌های CRM تعیین شد و برای هر منظر شاخص‌هایی شناسایی شده که به کمک آن‌ها می‌توان عملکرد E-CRM را ارزیابی کرد.

همچنین جهت تعیین اولویت شاخص‌ها و برنامه‌ریزی روی آن‌ها، از فرآیند تحلیل شبکه‌ای⁶ (ANP) و نرم‌افزار سوپر دسیژن⁷ استفاده شده است.

¹Customer Relationship Management

²Electronic Customer Relationship Management

³Balanced Scorecard

⁴Analytic network process

⁵Super decision

شیوه سازماندهی کتاب حاضر بصورت زیر می باشد.

این کتاب به دو بخش فصول آموزشی و فصول پژوهشی تقسیم خواهد شد. بخش اول شامل مباحث آموزشی در زمینه CRM، E-CRM و ارزیابی عملکرد می باشد. فصول آموزشی شامل سه فصل: مدیریت ارتباط با مشتری CRM، مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری E-CRM، ارزیابی عملکرد و پیاده سازی E-CRM با ANP می باشد. در بخش دوم مدلی برای ارزیابی عملکرد مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری در شعب بانک پارسیان استان قم با استفاده از کارت امتیازی متوازن ارائه خواهد شد. فصول پژوهشی شامل چهار فصل: کلیات، روش، تجزیه و تحلیل داده ها و نتیجه گیری می باشد.

در پایان، بر خود لازم می دانم از همه عزیزانی که در مراحل گوناگون آماده سازی این کتاب مرا یاری نموده اند، در محبت تقابل و تشکر نمایم.

محمد عسگری

تابستان ۱۳۹۵