



انتشارات موجک

ارتباط بین سبک‌های دل‌بستگی مشتریان و مدیریت ارتباط با مشتریان

دکتر مجید رستمی بشمینی

مریم حاتمی هفت چشمه





ارتباط بین سبک‌های دل‌بستگی مشتریان و مدیریت ارتباط با مشتریان

تالیف :

دکتر مجید رستمی بشمینی

عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق

عضو باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق

مریم حاتمی هفت چشمه

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی داخلی

دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق



انتشارات موجک



سرشناسه	: رستمی بشمی، مجید، ۱۳۵۸.
عنوان و نام پدیدآور	: ارتباط بین سبک‌های دلبستگی مشتریان و مدیریت ارتباط با مشتریان / تالیف مجید رستمی بشمی، مریم حاتمی هفت چشمه.
مشخصات نشر	: تهران: انتشارات موجک، ۱۳۹۴.
مشخصات ظاهری	: ۱۶۹ ص؛ وزیری، مصور، جدول، نمودار (بخشی رنگی).
شابک	: ۳-۰۱-۸۳۰۷-۶۰۰-۹۷۸-۱۵۰۰۰۰ ریال.
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: کتابنامه: ص. ۱۶۷ - ۱۶۹.
موضوع	: شرکت ایرانسل
موضوع	: مشتری شناسی - مدیریت
موضوع	: مشتری شناسی - ایران - مدیریت - نمونه پژوهی
موضوع	: خدمات مشتری - مدیریت
رده بندی کنگره	: HF ۵۴۱۵ / ۵ / ر ۵ ۱۳۹۴
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۱۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۴۱۵۴۸۲۰

انتشارات موجک

تلفن مرکز پخش: ۰۹۰۱۷۶۷۲۵۰۲ - ۰۲۱۶۶۱۲۷۵۹۳

Email: mojakpublication@yahoo.com

Web: www.mojak.ir



عنوان: ارتباط بین سبک‌های دلبستگی مشتریان و مدیریت ارتباط با مشتریان

تالیف: مجید رستمی بشمی، مریم حاتمی هفت چشمه

مشخصات ظاهری: ۱۶۹ صفحه، قطع وزیری

چاپ اول: زمستان ۱۳۹۴

تیراژ: ۱۰۰۰ جلد - قیمت: ۱۵۰۰۰۰ ریال

شابک: ۳-۰۱-۸۳۰۷-۶۰۰-۹۷۸

کتاب حاضر مستخرج از پایان نامه است و کلیه حقوق مادی و معنوی آن متعلق به واحد نراق می‌باشد.

حقوق چاپ و نشر برای ناشر محفوظ است.

اللهم صل على محمد و آل محمد و عجل فرجهم
صلی الله علیک یا بقیه الله یا حجه الله فی ارضه

قُلِ اللَّهُمَّ مَالِكَ الْمُلْكِ تُؤْتِي الْمُلْكَ مَنْ تَشَاءُ وَتَنْزِعُ الْمُلْكَ مِمَّنْ تَشَاءُ وَتُعْزِزُ مَنْ تَشَاءُ وَتُذِلُّ مَنْ تَشَاءُ بِيَدِكَ الْخَيْرُ إِنَّكَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ* تُولِجُ اللَّيْلَ فِي النَّهَارِ وَتُولِجُ النَّهَارَ فِي اللَّيْلِ وَتُخْرِجُ الْحَيَّ مِنَ الْمَيِّتِ وَتُخْرِجُ الْمَيِّتَ مِنَ الْحَيِّ وَتَرْزُقُ مَنْ تَشَاءُ بِغَيْرِ حِسَابٍ*

سوره آل عمران، ۲۶ و ۲۷

بگو خدایا تو صاحب فرمان و سلطنتی، به هر کس که بخواهی بنا به مصلحت و حکمت حکومت میبخشی و نخواهی از او میگیری و به هر که بخواهی بسته به نیت بنده ات عزت میبخشی و به هر که اراده کنی ذلت و خواری نصیبش میکنی، تمام خیر و مصلحتها بدست توست چرا که؛ فقط تویی که بر همه عالم قدرت داری* پروردگارا.... روز را در شب و شب را در روز داخل میکنی، زنده را از دل مُرده و مُرده را از دل زنده خارج میکنی پس به این سبب قدرت است که به هر که بخواهی (بسته به مصلحت و حکمت) بیحساب روزی میدهی.

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
سخن مولف.....	۱
فصل اول : مدیریت ارتباط با مشتریان.....	۳
۱-۱ مقدمه.....	۳
۲-۱ مشتری.....	۴
۳-۱ نیازها و انتظارات مشتری.....	۶
۴-۱ مشتری مداری.....	۸
۵-۱ مدیریت ارتباط با مشتری.....	۱۲
۶-۱ متدولوژی مدیریت ارتباط با مشتری.....	۲۰
۷-۱ مدیریت روابط مشتری الکترونیکی (ECRM) و مزایای آن.....	۲۲
۸-۱ ایجاد وفاداری در مشتریان.....	۲۵
۹-۱ استراتژی موفق تجاری.....	۲۶
۱۰-۱ اثرات ECRM بر کیفیت رضایت مشتریان و کارکنان.....	۲۷
۱۱-۱ مهمترین اهداف هزینه ای در اجرای پروژه ECRM.....	۲۸
۱۲-۱ پیش نیازهای نرم افزار CRM برای مشتریان.....	۲۹
۱۳-۱ پروژه اداره، حفظ و نگهداری از مشتری CARUSO.....	۳۲
۱۴-۱ استفاده سیستماتیک از ابعاد حفظ و نگهداری از مشتریان CARUSO.....	۳۳
فصل دوم : سبک‌های دلبستگی مشتریان.....	۳۷
۱-۲ مقدمه.....	۳۷

۳۸.....	۲-۲ انواع سبک‌های دل‌بستگی.....
۴۱.....	۳-۲ سبک‌های دل‌بستگی و مدیریت ارتباط با مشتری.....
۴۳.....	فصل سوم : مطالعه موردی: شرکت ایرانسل.....
۴۳.....	۱-۳ مقدمه.....
۴۴.....	۲-۳ بیان مساله.....
۴۶.....	۳-۳ اهمیت موضوع و ضرورت انجام تحقیق.....
۴۶.....	۴-۳ اهداف تحقیق.....
۴۷.....	۵-۳ قلمرو پژوهش (موضوعی، زمانی، مکانی).....
۴۸.....	۶-۳ روش تحقیق.....
۴۸.....	۷-۳ سوالات تحقیق.....
۴۹.....	۸-۳ مفاهیم تحقیق.....
۴۹.....	۹-۳ متغیرهای تحقیق.....
۵۰.....	۱۰-۳ تعریف متغیرهای تحقیق.....
۵۳.....	فصل چهارم: پیشینه تحقیق.....
۵۳.....	۱-۴ مقدمه.....
۵۳.....	۲-۴ پیشینه نظری.....
۵۴.....	۳-۴ پیشینه تجربی.....
۵۵.....	۴-۴ مدل مفهومی تحقیق.....
۵۹.....	فصل پنجم: روش تحقیق.....
۵۹.....	۱-۵ مقدمه.....
۶۰.....	۲-۵ روش تحقیق.....

- ۳-۵ فرضیه‌های تحقیق..... ۶۲
- ۴-۵ جامعه آماری..... ۶۳
- ۵-۵ تعیین حجم نمونه..... ۶۳
- ۶-۵ روش نمونه‌گیری..... ۶۵
- ۷-۵ روش گردآوری داده‌ها و اطلاعات..... ۶۶
- ۸-۵ ابزار گردآوری داده‌ها..... ۶۶
- ۹-۵ تعیین روایی پرسشنامه..... ۶۷
- ۱۰-۵ تعیین پایایی پرسشنامه..... ۶۹
- ۱۱-۵ روش تجزیه و تحلیل داده‌ها..... ۷۰

- فصل ششم: تجزیه و تحلیل داده‌ها..... ۷۳
- ۱-۶ مقدمه..... ۷۳
- ۲-۶ بررسی پاسخ‌های پاسخ دهندگان به سوالات جمعیت شناختی..... ۷۳
- ۳-۶ بررسی وضعیت متغیرهای تحقیق..... ۷۹
- ۴-۶ آزمون نرمال بودن توزیع نمره متغیرهای تحقیق..... ۹۸
- ۵-۶ تحلیل عاملی تاییدی متغیرهای تحقیق..... ۱۰۱
- ۶-۶ تجزیه و تحلیل فرضیه‌های تحقیق..... ۱۴۴

- فصل هفتم: نتیجه‌گیری و پیشنهادات..... ۱۵۳
- ۱-۷ مقدمه..... ۱۵۳
- ۲-۷ نتایج حاصل از بررسی پاسخ‌های پاسخ دهندگان به سوالات جمعیت شناختی..... ۱۵۳
- ۳-۷ نتایج حاصل از بررسی وضعیت متغیرهای تحقیق..... ۱۵۶
- ۴-۷ نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل فرضیه‌های تحقیق..... ۱۵۸

۵-۷ محدودیت‌های تحقیق..... ۱۶۰

۶-۷ پیشنهادات..... ۱۶۱

منابع..... ۱۶۷

سخن مولف

هدف اصلی این تحقیق، ارتباط بین سبک‌های دلبستگی مشتریان و مدیریت ارتباط با مشتریان با روش تحلیل معادلات ساختاری در شرکت ایرانسل است. متغیرهای این تحقیق، سبک‌های دلبستگی مشتریان و مدیریت ارتباط با مشتریان می‌باشند که متغیر سبک‌های دلبستگی مشتریان، شامل مولفه‌های اضطراب دلبستگی، اجتناب دلبستگی و امنیت دلبستگی است و متغیر مدیریت ارتباط با مشتریان، شامل مولفه‌های رضایت، اعتماد، تعهد عاطفی، وفاداری و تمایل به نزدیکی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه مشتریان شرکت ایرانسل در سطح شهر تهران می‌باشد. در این تحقیق با روش نمونه‌گیری تصادفی سیستماتیک، ۳۸۵ مشتری انتخاب شد. در این تحقیق ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه محقق ساخته شامل ۶۹ سوال پنج گزینه‌ای بود. از این تحقیق نتیجه شد که اضطراب و اجتناب دلبستگی با تمام ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری رابطه منفی معنی‌داری دارد و امنیت دلبستگی با تمام ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری رابطه مثبت معنی‌داری دارد.



CRM

چیست؟