

مدل ارزیابی عملکرد

مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری

محمد عسگری

ECRM



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

مدل ارزیابی عملکرد مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری

تالیف :

محمد عسگری



انتشارات موجک



سرشناسه	: عسگری، محمد، ۱۳۵۸.
عنوان و نام پدیدآور	: مدل ارزیابی عملکرد مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری / تالیف محمد عسگری.
مشخصات نشر	: تهران: انتشارات مویک، ۱۳۹۵.
مشخصات ظاهری	: ۹۱ ص.؛ جدول، نمودار، وزیری.
شابک	: ۴-۶۲-۸۳۰۷-۶۰۰-۹۷۸-۱۵۰۰۰۰ ریال.
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
موضوع	: مشتری شناسی - مدیریت
موضوع	: Customer relations – Management
موضوع	: بازاریابی اینترنتی - مدیریت
موضوع	: Internet marketing – Management
موضوع	: خدمات مشتری - نوآوری - مدیریت
موضوع	: Customer services – Technological innovations – Management
رده بندی کنگره	: ۱۳۹۵ م ۴ ع ۵ / ۵ / HF ۵۴۱۵
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۱۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۴۳۷۰۲۱۱

انتشارات مویک

تلگرام: ۰۹۰۱۷۶۷۲۵۰۲ کانال: telegram.me/mojak1

تلفن مرکز پخش: ۰۹۰۱۷۶۷۲۵۰۲ - ۰۲۱۶۶۱۲۷۵۹۳

Email : mojakpublication@yahoo.com

Web : www.mojak.ir



عنوان : مدل ارزیابی عملکرد مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری

تالیف : 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.

تقدیم به

روح پدرم که عالمانه به من آموخت تا چگونه در عرصه زندگی،

ایستادگی را تجربه نمایم

و روح پاک مادرم، دریای بی کران فداکاری و عشق که وجودم

برایش همه رنج بود و وجودش برایم همه مهر.

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
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 با مشتری E-CRM
۱۰.....	۱-۲ اهداف مدیریت ارتباط با مشتریان 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 اهمیت و ضرورت مساله
۴۴	۵-۵ اهداف
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-۸۹.....	پرسشنامه ارزیابی معیارها و شاخص های استخراج شده برای ارزیابی عملکرد پروژه های E-CRM
۸۹.....	CRM

پرسش نامه سنجش روایی ۹۰

سخن مولف

سازمان‌ها به دنبال کسب داده‌های با ارزش از مشتریان خود هستند. مدیریت ارتباط با مشتری (CRM¹) 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-CRM²) شده است.

در واقع می‌توان گفت E-CRM زاییده CRM است که موفقیت در آن در کسب و کارهای اینترنتی حاصل می‌شود. نکته مهم اینجاست که صرفاً پیاده‌سازی E-CRM منجر به افزایش کارایی سازمان نخواهد بود، بلکه این سیستم زمانی موفق 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-CRM به شدت احساس می‌شود. در این کتاب، با استفاده از مدل کارت امتیازی متوازن³ (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 با 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 شبکه‌ای⁴ (ANP) و نرم‌افزار سوپر دسیژن⁵ استفاده شده است.

¹Customer Relationship Management

²Electronic Customer Relationship Management

³Balanced Scorecard

⁴Analyticnetwork process

⁵Super decision

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 CRM، E-CRM و ارزیابی عملکرد می‌باشد. فصول آموزشی شامل سه فصل: مدیریت ارتباط با مشتری CRM، مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری E-CRM، ارزیابی عملکرد و پیاده‌سازی E-CRM با ANP می‌باشد. 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 داده‌ها و نتیجه‌گیری می‌باشد.

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

محمد عسگری

تابستان ۱۳۹۵



انتشارات موجك

ISBN: 978-600-8307-62-4



9 786008

307624