

موانع موفقیت

سیستم مدیریت ارتباط با مشتری

مهدی رحیم نواز قزوینی

دکتر محمد رضا کاباران زاد قدیم

حسن جعفری



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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



سرشناسه	: رحیم نواز قزوینی، مهدی، ۱۳۴۹.
عنوان و نام پدیدآور	: موانع موفقیت سیستم مدیریت ارتباط با مشتری / تالیف مهدی رحیم نواز قزوینی، دکتر محمد رضا کاباران زاد قدیم، حسن جعفری.
مشخصات نشر	: تهران: انتشارات موجک، ۱۳۹۵.
مشخصات ظاهری	: ۱۱۰ ص؛ وزیری.
شابک	: ۲-۶۶-۸۳۰۷-۶۰۰-۹۷۸، ۲۰۰۰۰۰ ریال.
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: کتابنامه: ص. [۱۱۱] - ۱۱۴.
موضوع	: مشتری شناسی - مدیریت
موضوع	: Customer relations - Management
موضوع	: خدمات مشتری - مدیریت
موضوع	: Customer services - Management
شناسه افزوده	: کاباران زاده قدیم، محمد رضا، ۱۳۴۳ -
شناسه افزوده	: جعفری، حسن، ۱۳۵۲ -
رده بندی کنگره	: ۱۳۹۵ م ۸ ر ۳۵ / ۵ / HF ۵۴۱۵
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۱۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۴۳۲۵۲۸۷

انتشارات موجک

مدیر مسئول: دکتر مجید رستمی بشمنی

تلفن مرکز پخش: ۰۹۰۱۷۶۷۲۵۰۲ - ۰۲۱۶۶۱۲۷۵۹۳

Email: mojakpublication@yahoo.com

Web: www.mojak.ir



عنوان: موانع موفقیت سیستم مدیریت ارتباط با مشتری
تالیف: مهدی رحیم نواز قزوینی، دکتر محمد رضا کاباران زاد قدیم، حسن جعفری
طراح جلد: سیده زهرا روشنایی
مشخصات ظاهری: ۱۱۰ 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

سخن مولف ۱

بخش اول: سیستم مدیریت ارتباط با مشتری

فصل اول: مدیریت ارتباط با مشتری CRM ۵

۱-۱ مقدمه ۵

۲-۱ تاریخچه مدیریت ارتباط با مشتری ۶

۳-۱ تعاریف مدیریت ارتباط با مشتریان ۷

فصل دوم: اجرای CRM ۱۱

۱-۲ اهداف شرکتها در اجرای CRM ۱۱

۲-۲ مزایای اجرای طرحهای CRM ۱۲

۱-۲-۲ خدمات مشتری ۱۳

۲-۲-۲ روابط مشتری ۱۳

۳-۲ ارتباط بین مدیریت ارتباط با مشتری و فرهنگ مشتری مداری ۱۶

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

۵-۲ عوامل حیاتی موفقیت در اجرای طرحهای CRM ۲۰

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

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

بخش دوم: مطالعه موردی: شرکت خدمات پس از فروش

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

۵۵ مدل سه بعدی اوکر و مودامبی
۵۵ 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: روش
۶۹ ۱-۶ روش مطالعه
۶۹ ۲-۶ جامعه و نمونه آماری
۷۰ ۳-۶ پرسشنامه
۷۱ ۴-۶ روایی و پایایی پرسشنامه
۷۳ فصل هفتم: تجزیه تحلیل داده‌ها
۷۳ ۱-۷ تعیین موانع اصلی موفقیت در سیستم مدیریت ارتباط با مشتری
۷۶ ۲-۷ تحلیل توصیفی مشخصات جمعیت شناختی
۷۷ ۳-۷ آزمون نرمال بودن متغیرها
۷۸ ۴-۷ تحلیل توصیفی پاسخ‌ها
۸۳ ۵-۷ تجزیه و تحلیل فرضیه‌ها
۹۵ فصل هشتم: نتیجه‌گیری و پیشنهادها
۹۵ ۱-۸ بررسی نتایج

- ۲-۸ اولویت‌بندی موانع موفقیت سیستم مدیریت ارتباط با مشتری ۹۶
- ۳-۸ مقایسه نتایج کتاب با مطالعات پیشین ۹۷
- ۴-۸ پیشنهادهای برگرفته از نتایج کتاب ۱۰۱
- ۱-۴-۸ پیشنهادهای در مورد عوامل انسانی و پرسنلی ۱۰۱
- ۲-۴-۸ پیشنهادهای در مورد عوامل مدیریتی ۱۰۲
- ۳-۴-۸ پیشنهادهای در مورد عوامل ساختاری ۱۰۲
- ۴-۴-۸ پیشنهادهای در مورد عوامل اعتباری و هزینه‌ای ۱۰۳
- ۵-۴-۸ پیشنهادهای در مورد عوامل زیرساختی ۱۰۳
- ۵-۸ پیشنهادهای کاربردی ۱۰۴

- منابع ۱۰۷
- منابع فارسی ۱۰۷
- منابع انگلیسی ۱۰۹

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 فرصت‌های 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 الکترونیکی، پویایی سازمانی و مباحث تغییر فرهنگی بطور اساسی واحدهای سازمانی را به سمت تمرکز به مشتری سوق داده است. بنابراین تعداد زیادی از سازمان‌ها اهمیت داشتن یک استراتژی مشتری محور شامل یک پایگاه دانش مشتری (مجموعه‌ای 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 Management

² Gartner

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 پنج فصل: کلیات، پیشینه، روش، تجزیه و تحلیل داده‌ها و نتیجه‌گیری و پیشنهادها 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.

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

تابستان ۱۳۹۵

Barriers to Successful

Customer Relationship Management system

ISBN: 978-600-8307-66-2



انتشارات موجک