

صدای مشتری

(مطالعه موردی سایپا دیزل)

فهرست مطالب

عنوان

صفحه

فصل اول کلیات تحقیق.....	۵
۱-۱- مقدمه:.....	۶
۲-۱- بیان مسئله.....	۷
۳-۱- اهمیت و ضرورت تحقیق.....	۱۱
۴-۱- اهداف تحقیق.....	۱۳
۴-۱-۱- هدف اصلی.....	۱۳
۴-۱-۲- اهداف جزئی.....	۱۴
۵-۱- سوالات تحقیق.....	۱۴
۶-۱- متغیرهای تحقیق.....	۱۵
۶-۱-۱- متغیر وابسته.....	۱۵
۶-۱-۲- متغیرهای مستقل.....	۱۵
۷-۱- تعریف واژه ها و اصطلاحات تخصصی.....	۱۶
۸-۱- تعریف نظری و عملیاتی متغیرها.....	۱۹
فصل دوم مروری بر ادبیات تحقیق.....	۲۲
۱-۲- تعریف خدمت.....	۲۳
۱-۱-۲- ویژگی های خدمات.....	۲۴
۲-۱-۲- دلایل مهم ارائه خدمات به مشتری.....	۲۶
۳-۱-۲- اهمیت خدمات در عصر حاضر.....	۲۹
۴-۱-۲- بازاریابی و مدیریت خدمات به عنوان یک رشته علمی و دانشگاهی.....	۳۰
۲-۲- تعریف مشتری:.....	۳۱
۱-۲-۲- شناخت و درک صحیح مشتری.....	۳۲
۲-۲-۲- سیر تکاملی مشتری مداری.....	۳۵
۳-۲-۲- تغییر نگرش درباره مشتری از سنتی به نوین.....	۳۹
۴-۲-۲- گروه های مختلف مشتری و درک آنها.....	۴۸

۵۱	۳-۲- پارادایمهای رضایت مشتری.....
۵۲	۳-۲-۱- پارادایم «انتظارات - عدم تطابق».....
۵۴	۳-۲-۲- پارادایم عواطف.....
۵۵	۳-۲-۳- پارادایم تساوی.....
۵۵	۳-۲-۴- مدل اصلاح شده «انتظارات - عدم تطابق».....
۵۶	۳-۲-۵- استانداردهای مقایسه و مدل هنجاری.....
۵۷	۳-۲-۶- پارادایم «عملکرد درک شده».....
۵۷	۳-۲-۷- پارادایم «فرایندهای چندگانه».....
۵۸	۳-۲-۸- پارادایم «مسئله، دادن».....
۵۸	۳-۲-۹- شرایط مختلف استفاده از استانداردهای مقایسه.....
۶۴	۲-۴- گسترش عملکرد کیفیت (QFT).....
۶۵	۲-۴-۱- تاریخچه پیدایش QFT.....
۶۷	۲-۴-۲- طراحی سنتی در مقابل طراحی به کمک QFD.....
۶۸	۲-۴-۳- معرفی QFD به سازمان.....
۷۰	۲-۴-۴- فرایند QFD.....
۷۱	۲-۴-۵- شنیدن صدای مشتری.....
۷۳	۲-۴-۶- نظریه حل خلاقانه مسئله و جایگاه آن در روش QFD.....
۷۴	۲-۵- مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری.....
۷۹	۲-۶- انواع مشتری.....
۸۳	۲-۸- ارتباط با مشتری.....
۸۵	۲-۸-۱- شبکه های ارتباط با مشتریان.....
۸۷	۲-۸-۲- تاریخچه و سیر تکامل CRM.....
۹۶	۲-۸-۳- اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری و اهداف آن.....
۱۱۰	۲-۸-۵- لزوم کاربرد نظام مدیریت ارتباط با مشتری.....
۱۱۷	۲-۸-۶- انتظارات مشتریان و اندازه گیری رضایت مشتری.....
۱۲۳	۲-۸-۷- ساختار سیستم های CRM.....
۱۳۷	۲-۸-۸- ساختار ارتباط با مشتریان در CRM.....
۱۴۲	۲-۸-۹- محورهای عملکرد در CRM.....
۱۴۵	۲-۸-۱۰- قابلیت های ساختاری و اجزای فنی سیستم های CRM.....

۱۴۹	۱۱-۸-۲ معماری اطلاعاتی CRM
۱۵۰	۱۲-۸-۲ انبار داده در CRM
۱۵۵	۱۴-۸-۲ فرایند انتخاب، پیاده سازی و نگهداری سیستم های CRM
۱۵۶	۱۵-۸-۲ ارزیابی و انتخاب CRM
۱۶۰	۱۶-۸-۲ بررسی کارایی CRM در سازمان
۱۶۲	۱۷-۸-۲ بررسی توانمندی CRM در رفع مشکلات
۱۶۴	۱۸-۸-۲ امکان سنجی سازمانی
۱۷۰	۱۹-۸-۲ جذب و پیاده سازی CRM
۱۷۱	۲۰-۸-۲ شناسایی و تعیین افراد کلیدی سازمان در استقرار سیستم CRM
۱۷۲	۲۱-۸-۲ توجه به سطوح فناوری در حین اجرای CRM
۱۷۳	۲۱-۸-۲ انتخاب متدولوژی و روش پیاده سازی CRM
۱۷۴	۲۳-۸-۲ روش های آمیخته و تأمین سیستم های CRM
۱۷۷	۹-۲ سوابق تحقیق
۱۸۳	فصل سوم نتیجه گیری و پیشنهادات
۱۸۴	۱-۵ مقدمه:
۱۸۵	۲-۵ خلاصه روش شناسی تحقیق
۱۸۷	۳-۵ جمع بندی نتایج تحقیق:
۱۹۲	۳-۵ ضرورت توجه به کیفیت خدمات
۱۹۴	۴-۵ پیشنهادات مبتنی بر یافته های تحقیق
۱۹۵	۶-۵ پیشنهادات برای تحقیقات آتی
۱۹۶	۷-۵ محدودیت های تحقیق
۱۹۶	۱-۷-۵ محدودیتهای خارج از اختیار پژوهشگر
۱۹۷	۲-۷-۵ محدودیتهای در اختیار پژوهشگر
۱۹۸	منابع فارسی:
۲۰۳	منابع انگلیسی:
۲۰۷	پیوست
۲۰۷	خروجی نرم افزار

چکیده :

هدف از این پژوهش که یک پژوهش توصیفی و از نوع پیمایشی می باشد، ارائه مدل ترکیبی (کانوت خانه کیفیت) جهت شنیدن صدای مشتریان مطالعه موردی شرکت سایپا دیزل است. در این مطالعه برای تعیین نیازهای مشتریان و نیازهای فنی مورد نیاز برای رفع خواسته های مشتریان ابتدا از طریق مصاحبه و نظرخواهی از ۵ کارشناس ارشد (مدیران و معاونین) از واحد بازرگانی و ۵ کارشناس ارشد (مدیران و معاونین) از واحد فنی و مهندسی به تعیین نیازها و الزامات مورد نیاز پرداخته شد و نیازهای مشتریان بر طبق مدل کانوت بر اساس نیازهای اساسی و عملکردی و انگیزشی تدوین و گروه بندی گردیده شد. برای تعیین تایید یا عدم تایید معیارهای تدوین شده از توزیع پرسشنامه ها در بین هر دو جامعه کارشناسان و واحد بازرگانی بهره جسته شد. جامعه آماری پژوهش حاضر را ۵۹ نفر از کارشناسان واحد فروش و واحد فنی تشکیل داده اند که از این تعداد ۲۸ کارشناس مربوط به واحد بازاریابی و فروش می باشند و ۳۱ کارشناس نیز مربوط به واحد فنی و مهندسی شرکت سایپا دیزل می باشند. در این مطالعه با توجه به محدود بودن حجم جامعه آماری از روش نمونه گیری به صورت شمارشی پرداخته شد. سپس با استفاده از تجزیه و تحلیل آماری و برپایی آزمون های تی یک نمونه ای به تعیین نیازهای مورد تایید هر دو واحد پرداخته شد و در گام بعدی به منظور تکمیل خانه کیفیت با استفاده از نظرات خبرگان به روش AHP به وزن دهی و رتبه بندی نیازهای مشتریان پرداخته شد. پس از تکمیل خانه کیفیت و تجزیه و تحلیل آن مشخص گردید که برخودار از سه هیلات ارزی و بانکی از مهمترین اولویت های این صنعت برای برون رفت از خلا نیازهای فنی مهندسی موجود برای پاسخ دهی به نیازهای مشتریان می باشد.