

بنام خدا

شناسایی عوامل مؤثر بر پیاده سازی

مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در حوزه مدیریت شهری

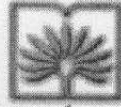
نویسنده: پروفسور، دکتر

راضیه حدادی



انتشارات ارسین

۱۳۹۷



سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

سرشناسه: حیدری، راضیه، ۱۳۶۹-

عنوان و نام پدیدآور: شناسایی عوامل مؤثر بر پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در حوزه مدیریت شهری؛ نویسنده و پژوهشگر: راضیه حیدری.

مشخصات نشر: اندیمشک: اریترین، ۱۳۹۷

وضعیت فهرست نویسی: فیا

موضوع: مشتری شناسی -- ایران -- مدیریت -- نمونه پژوهی

موضوع: شهرداری -- ایران -- نمونه پژوهی

رده بندی کنگر: ۱۳۹۷ ح/۵/ HF5415

رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸۱۲

شماره کتابشناسی ملی: ۵۳۸۲۲۹۳



سازمان اسناد و کتابخانه ملی

عنوان و نام پدیدآور: شناسایی عوامل مؤثر بر پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در حوزه مدیریت شهری؛ نویسنده و پژوهشگر: راضیه حیدری.

مشخصات نشر: اندیمشک: اریترین، ۱۳۹۷

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

چاپ اول: ۱۳۹۷

قیمت: ۱۲۰۰۰ تومان

ناظر فنی: لیلی صابری نژاد

طراح جلد: جلال صابری نژاد

صفحه آرای: جلال صابری نژاد

«حق چاپ برای مؤلف و نشر اریترین محفوظ است.»

ISBN: ۹۷۸-۶۰۰-۸۴۱۴-۴۳-۸

خوزستان: اندیمشک: پاساژ وفایی، دفتر مرکزی انتشارات اریترین.

شماره های تماس: ۰۹۱۶۷۲۵۶۰۱۲- ۰۹۳۵۳۸۰۳۴۳۲

EritrinBook@gmail.com

فصل اول کلیات پژوهش

۹	 پیشگفتار:
۱۲	 اهمیت و ضرورت پژوهش:
۱۳	 اهداف پژوهش:
۱۳	 سوالات پژوهش:
۱۴	 روش پژوهش:
۱۵	 تعریف نظری و عملیاتی متغیرها:
۱۶	 مدل مفهومی پژوهش:

فصل دوم مروری بر ادبیات پژوهش

۲۱	 مقدمه:
۲۱	 مبانی نظری پژوهش:
۲۶	 شهر:
۲۶	 سیستم مدیریت شهری:
۲۸	 فلسفه و تاریخچه مدیریت ارتباط با مشتری (CRM):
۲۹	 اهداف مدیریت ارتباط با مشتری:
۳۰	 ارزیابی موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری:
۳۰	 پیشینه و نحوه تکامل مدیریت ارتباط با مشتری:
۳۱	 تعیین عوامل حیاتی موفقیت در حوزه مدیریت ارتباط با شهروند:
۳۱	 پشتیبانی مدیران عالی:
۳۲	 ضرورت به کارگیری CRM:
۳۲	 مزایای استفاده از سیستم CRM:
۳۳	 انواع فناوری CRM:
۳۴	 مراحل اجرای CRM:
۳۵	 کار تیمی:
۳۶	 رهبری:
۳۷	 مرور ادبیات و سوابق مربوطه:
۴۱	 چارچوب تحقیق:

فصل سوم روش شناسی پژوهش

۴۵	 روش پژوهش:
۴۶	 جامعه آماری، روش نمونه گیری و حجم نمونه (در صورت وجود و امکان):
۴۶	 حجم نمونه:
۴۷	 روش های گردآوری اطلاعات:
۴۹	 کدبدها/ پرسش های مربوط به متغیرهای مکنون:
۵۳	 مقیاس اندازه گیری:
۵۳	 روایی و پایایی پرسشنامه:
۵۵	 محاسبه پایایی متغیرهای پژوهش:

محاسبه پایایی با روش آلفای کرونباخ..... ۵۵

روش‌ها و ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها:..... ۵۶

فصل چهارم تجزیه و تحلیل داده‌ها

مقدمه..... ۵۹

بخش اول: آمار کمی..... ۵۹

چگونگی توزیع افراد نمونه بر حسب متغیرهای جمعیت شناختی..... ۵۹

الف) جنسیت..... ۶۰

ب) توزیع فراوانی بر حسب سن..... ۶۱

ج) توزیع تحصیلات..... ۶۲

د) توزیع سابقه کار..... ۶۳

چگونگی توزیع متغیرهای پژوهش بر اساس شاخصهای مرکزی و پراکندگی..... ۶۴

مار استنباطی..... ۶۵

آزمون همگرایی متغیرها..... ۶۵

آزمون تلت..... ۶۶

تحلیل عاملی آلفای کرونباخ پژوهش..... ۶۶

متغیر سازگاری..... ۷۳

متغیر پیچیدگی..... ۷۵

متغیر قابلیت در دسترس در گذشته های IT..... ۷۶

متغیر نگرش نسبت به تغییر..... ۷۸

شاخص‌های برازش..... ۷۹

متغیر مشتری مداری..... ۸۰

شاخص‌های برازش..... ۸۱

متغیر گرایش به نوآوری..... ۸۳

متغیر فرهنگ گروه سازمانی..... ۸۴

متغیر استفاده از اطلاعات..... ۸۶

متغیر رضایت کارکنان..... ۸۸

مدل ساختاری..... ۹۰

رتبه‌بندی متغیرهای تحقیق با آزمون فریدمن..... ۹۷

نتایج بررسی میزان پذیرش CRM..... ۹۸

خلاصه پژوهش..... ۱۰۴

نتیجه‌گیری از یافته‌های پژوهش..... ۱۰۴

پیشنهادات پژوهش..... ۱۰۶

پیشنهادات برای پژوهش‌های آتی..... ۱۰۸

محدودیت‌های پژوهش..... ۱۰۸

منابع و مآخذ..... ۱۰۹