



مدیریت زنجیره تامین و ارتباط با مشتری

احسان اعمام، راد

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، تهران





سرشناسه	:	اعتمادراد، احسان، ۱۳۵۹-
عنوان و نام پدیدآور	:	مدیریت زنجیره تامین و ارتباط با مشتری/ احسان اعتمادراد.
مشخصات نشر	:	تهران: گلستان، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	:	۱۲۲ ص: ۲۱×۱۴ س.م.
شابک	:	۲۵۰۰۰ ریال 3-18-600-6253-978 :
وضعیت فهرست نویسی	:	فیا
یادداشت	:	کتابنامه: ص. ۱۱۷.
موضوع	:	تدارکات بازرگانی -- مدیریت
موضوع	:	Business logistics -- Management
موضوع	:	مشتری شناسی -- مدیریت
موضوع	:	Customer relations -- Management
رد، بدی کنگره	:	۵/HD۲۸
رده بندی دیویی	:	۵/۶۵۸
شماره کتابخانه ملی	:	۵۹۸۱۷۵۹

انتشارات گلستان

مدیریت زنجیره تامین و ارتباط با مشتری

مؤلف: احسان اعتماد راد (کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی - تهران)

ناظر چاپ: علی محمدحسینی

طراح جلد: فاطمه عزیززاده قره خان بیگلو

ناشر: گلستان

نوبت چاپ: اول ۱۳۹۸

تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه

شابک: 3-18-600-6253-978

قیمت: ۲۵۰۰۰ تومان

آدرس: تهران، میدان انقلاب، ابتدای کارگر جنوبی، خیابان ژاندارمری، پلاک ۱۲۷

تلفن: ۶۶۹۶۸۰۵۲ نمابر: ۶۶۹۶۸۰۵۶

تمامی مسئولیت صحت، اعتبار و هر مطلب منتشر شده دیگر در این کتاب به عهده مؤلف می باشد

فهرست مطالب

پیشگفتار.....	۱۰
مقدمه.....	۱۲
فصل اول.....	۱۵
تعریف مباحثات و واژه ها.....	۱۶
تعارف نظری.....	۱۶
مشتری.....	۱۶
مدیریت زنجیره تامین.....	۱۶
رفتار مشتری.....	۱۶
مدیریت ارتباط با مشتری.....	۱۷
۱-۸-۲- تعاریف عملیاتی متغیرها.....	۱۷
حفظ و مراقبت از مشتری.....	۱۸
درک نیازهای مشتریان.....	۱۸
تمایل باطنی به تعهد.....	۱۹
فصل دوم.....	۲۱
۱-۲- مقدمه.....	۲۲
۲-۲- مدیریت زنجیره تامین.....	۲۳
۳-۲- تاریخچه مدیریت زنجیره تامین.....	۲۴
۴-۲- تعریف مدیریت زنجیره تامین.....	۲۵
۵-۲- زنجیره ارزش، عرضه و تقاضا.....	۲۶
۶-۲- نیاز به مدیریت زنجیره تامین.....	۲۸

۳۲	۷-۲- معیارهای عملکرد.....
۳۴	۸-۲- رقابت جدید.....
۳۵	۹-۲- همکاری و اشتراک مساعی.....
۳۶	۱۰-۲- طرح کلی یک زنجیره تامین.....
۳۷	۱۱-۲- فرایندهای عمده مدیریت زنجیره تامین.....
۳۹	۱۲-۲- فازهای اصلی مدیریت زنجیره تامین.....
۴۰	۱۳-۲- مأموریت، اهداف و مدیریت زنجیره تامین.....
۴۳	فصل سوم.....
۴۴	۱۴-۲- تعاریف، مفاهیم و بحث مدیریت ارتباط با مشتری، ضرورت و لزوم پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری.....
۴۴	۱-۱۴-۲- مقدمه.....
۴۵	۲-۱۴-۲- دلایل حرکت سازمانها به سوی مدیریت ارتباط با مشتری.....
۴۷	۳-۱۴-۲- مفهوم مشتری.....
۴۸	۴-۱۴-۲- چرخه زندگی مشتری.....
۴۹	۵-۱۴-۲- روندهای ارتباط با مشتریان.....
۵۲	۶-۱۴-۲- پیشینه مدیریت ارتباط با مشتری.....
۵۴	۷-۱۴-۲- ضرورت مدیریت ارتباط با مشتری.....
۵۵	۸-۱۴-۲- اهداف مدیریت ارتباط با مشتری.....
۵۶	۹-۱۴-۲- اهداف مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه اندیشمندان.....
۵۶	۱۰-۱۴-۲- اهداف مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه بارنت.....
۵۷	۱۱-۱۴-۲- اهداف مدیریت ارتباط با مشتری از نقطه نظر نول.....
۵۸	۱۲-۱۴-۲- اهداف مدیریت ارتباط با مشتری از نقطه نظر سویفت.....

۵۹.....	۱۱-۱۴-۲-اهداف مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه گالبریث و راجرز
۶۰.....	۱۲-۱۴-۲-اهداف مدیریت ارتباط با مشتری از نقطه نظر کالاکوتا و راینسون
۶۱.....	۱۵-۲-تشریح ابعاد مختلف تعریفی و ویژگیهای مدیریت ارتباط با مشتری
۶۳.....	۱-۱۵-۲-اصول مدیریت ارتباط با مشتری
۶۴.....	۱۵-۲-عناوین اصلی مدیریت ارتباط با مشتری
۶۶.....	۱۵-۲-مفروضات اساسی مدیریت ارتباط با مشتری
۶۷.....	۱۵-۲-مدل چرخه - مدیریت ارتباط با مشتری
۶۸.....	۵-۱۵-۲-فرایند مدیریت ارتباط با مشتری
۶۹.....	۱-۲-۱۵-۲-پیش مشتری
۶۹.....	۲-۲-۱۵-۲-مرحله ارزش مشتری
۷۰.....	۳-۲-۱۵-۲-مرحله برنامه ریزی بازاریابی
۷۰.....	۴-۲-۱۵-۲-تعامل با مشتری
۷۰.....	۵-۲-۱۵-۲-تجزیه و تحلیل و پالایش
۷۰.....	۳-۱۵-۲-نیازهای مشتری
۷۱.....	۱-۳-۱۵-۲-نیازهای اساسی
۷۱.....	۲-۳-۱۵-۲-نیازهای عملکردی
۷۱.....	۳-۳-۱۵-۲-نیاز جذاب
۷۳.....	۱۶-۲-چالش های اجرایی مدیریت ارتباط با مشتری
۷۴.....	۱۷-۲-مراحل اجرای مدیریت ارتباط با مشتری
۷۶.....	۱۸-۲-محرك های توجه به مدیریت ارتباط با مشتری
۷۶.....	محرك های درونی سازمان

۷۷	 محرک تجارت الکترونیکی
۷۸	 محرک های اهداف هزینه
۷۸	 ۱۹-۲- انواع فن آوری مدیریت ارتباط با مشتری
۷۹	 ۱۹-۲-۱- مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی
۸۰	 ۱۹-۲- بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی
۸۲	 ۱۹-۳- فروش و مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی
۸۴	 ۱۹-۴- خدمات مشتری و مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی
۸۷	 ۲۰-۲- مدیریت ارتباط با مشتری تحلیلی
۸۹	 -فرایندهای تعهد مشتری
۸۹	 ۳-۱- انتظارات
۹۰	 ۳-۲- تعهدات
۹۰	 ۳-فرایندهای تعهد مستمر
۹۱	 ۲-۱- انتخاب شغل
۹۱	 ۲-۲- سرمایه گذاریها
۹۲	 مطالعات در زمینه عوامل موثر بر ابعاد تعهد سازمانی
۹۲	 الف- تعهد عاطفی
۹۳	 ۲۰-۲-۱- مدیریت ارتباط با مشتری تعاملی
۹۳	 ۲۱-۲- مدلهای ارائه شده برای پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری
۹۴	 ۲۱-۲-۱- مدل واینر
۹۷	 ۲۱-۲-۲- مدل تسریع کننده ساپ
۹۹	 ۲۱-۲-۱- چهارچوب مدیریت ارتباط با مشتری بر اساس نوع اطلاعات مشتریان

۱۰۰..... ۲-۲۲-۳-مدل بلوک های مدیریت ارتباط با مشتری

۱۰۱..... ۲-۲۲-۴-مدل مدیریت ارتباط با مشتری-ایریش

۱۱۱..... ۲-۲۵-مدل مفهومی

۱۱۷..... منابع

www.ketab.ir

پیشگفتار

مدیران با توجه به شرایط دشوار اقتصاد فعلی بیش از هر زمان دیگری در هدایت منابع محدود و دستیابی به بالاترین نتایج مسئول هستند. در این راستا مراکز تصمیم گیری، برای هدایت و تخصیص منابع، نیازمند سیستم های کمک کننده ای هستند که مدیریت زنجیره تامین می تواند سیستمی باشد که کمک شایانی را در این زمینه به مدیران سرتاسر زنجیره ارائه دهد.

زنجیره های تامین، تامین کنندگان را به یک شرکت تولیدی و شرکت را به مشتریانش ارتباط می دهد. برای اداره صحیح زنجیره تامین لازم است تناسب به خدمات عالی به مشتریان، هزینه های پایین و زمان چرخه کم^۱ اطمینان حاصل کنیم. زنجیره های تامین دارای انواع مختلفی هستند که می توان از مهمترین آنها با «ساخت یکپارچه برای ذخیره کردن»، «پس از تخلیه پرکردن به طور مستمر»، «ساخت بر مبنای سفارش» و «مونتاژ اناللی» اشاره کرد. اداره زنجیره تامین با وجود عدم اطمینان در تقاضا و تامین و نیاز برای هماهنگی بین تولید، انبار، توزیع و تجارت شرکتها مشکل است. فناوری اطلاعات نیز با پشتیبانی از راه حل های ارائه شده^۲ موثری در حل مشکلات مذکور برداشته است که از آن جمله به نرم افزارهای (مدیریت زنجیره تامین)، مدیریت ارتباط با مشتری، برنامه ریزی منابع سرمایه ای^۱، فناوری تولید بهینه^۲ و همچنین حالتهای تکامل یافته^۳ و یکپارچه مدیریت زنجیره تامین و مدیریت ارتباط با مشتری اشاره کرد. دومین شکل کمک فناوری اطلاعات از زنجیره تامین به وسیله کارکرد تجارت الکترونیک است که آن را از طریق خودکار کردن فرایندها و

^۱ -Enterprise Resource Planning (ERP)

^۲ -Optimized Production Technology (OPT)

یکپارچه کردن فعالیتهای اصلی شغل تجاری به وسیله یک ساختار الکترونیکی فراهم آورده است. اما اجرای سفارش نیز در تجارت الکترونیک به دلیل نیاز به حمل بسته های کوچک کالا برای مشتریان زیاد مشکل است که این مشکل از طریق راه حلهایی همانند تحویل در همان روز و حتی همان ساعت و انبارهای خودکار قابل حل است.

مؤیدیت زیادی از سازمانهای خصوصی، دولتی و نظامی به توانایی آنها در ارائه خروجیهای مصوب وابسته است. ارائه محصولاتی بهتر در یک طیف وسیع و با هزینه ای پایین و انجام سریع آن، ارائه مطلوب این خروجیها (هزینه، کیفیت، عملکرد، تحویل، انعطاف و نوآوری) به توانایی سازمان در اداره جریان مواد، اطلاعات و پول درون سازمان وابسته است. این جریان به عنوان زنجیره تامین شناخته شده است. به دلیل اینکه زنجیره های تامین ممکن است طولانی و پیچیده و شامل تعداد زیادی شرکاء تجاری باشد، مشکلاتی طی آن پیش می آید. این مشکلات در صورت تأخیر در حل به نارضایتی مشتریان و از دست دادن فروش منجر به هزینه های بالایی را برای رفع متحمل سازمان کند. شرکتهایی در کلاس جهانی خیلی از موفقیتهاشان را به مدیریت زنجیره تامین نسبت می دهند، آنچه که به طور وسیعی توسط مدیریت ارتباط با مشتری حمایت می شود.

احسان اعتماد راد

پاییز ۹۸