

شناسایی و اولویت‌بندی عوامل موثر در پیاده‌سازی مدیریت
ارتباط با مشتری

بر مبنای تکنیک‌های تصمیم‌گیری چند معیاره

(مطالعه‌ی موردی شرکت صنایع چوب و کاغذ مازندران)

نویسندگان:

دکتر عطاءاله حسنجانی

و

دکتر جواد رضائیان



انتشارات آزاد

۱۳۹۸

سرشناسه	: حسنجانی، عطاله، ۱۳۳۸ -
عنوان و نام پدیدآور	: شناسایی و اولویت‌بندی عوامل موثر در پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری بر مبنای تکنیک‌های تصمیم‌گیری چند معیاره: مطالعه موردی شرکت صنایع چوب و کاغذ مازندران نویسنده عطاله حسنجانی و جواد رضائیان.
مشخصات نشر	: بابل‌سر: انتشارات آزرگار، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	: ۱۴۴ ص: جدول، نمودار.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۷۴۰۷-۴۷-۹
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت	: کتابنامه.
موضوع	: شرکت صنایع چوب و کاغذ مازندران
موضوع	: مشتری‌شناسی -- مدیریت
موضوع	: Customer relations -- Management
موضوع	: خدمات مشتری -- مدیریت
موضوع	: Customer services -- Management
موضوع	: تصمیم‌گیری با معیارهای چندگانه
موضوع	: Multiple criteria decision making
شناسه افزوده	: نایب، جواد، ۱۳۵۸ -
رده بندی کنگره	: HF۵۰۴۰۵
رده بندی دیویی	: ۲/۶۵۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۷۶۹۲۳۱

عنوان کتاب: شناسایی و اولویت‌بندی عوامل موثر در پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری بر مبنای تکنیک‌های

تصمیم‌گیری چند معیاره: مطالعه موردی شرکت صنایع چوب و کاغذ مازندران

نویسندگان: عطاله حسنجانی و جواد رضائیان

ناشر: انتشارات آزرگار

حروف چینی و صفحه آرایی: انتشارات آزرگار

نوبت و سال چاپ: اول / ۱۳۹۸

تیراژ: ۵۰۰ نسخه

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۴۰۷-۴۷-۹

قیمت: ۳۵۰۰۰ تومان

همراه ناشر: ۰۹۱۱۹۱۰۹۷۵۵

پست الکترونیکی: e.azegar@yahoo.com



انتشارات آزرگار

حق چاپ برای ناشر محفوظ است

سخن ناشر

با سلام و احترام خدمت بزرگواران اهل قلم و مخاطبین در عرصه مطالعه، کتاب و کتابخوانی، همانطوری که می‌دانیم و مشاهده می‌نماییم متأسفانه سرانه‌ی کتابخوانی و مطالعه در جامعه فرهنگی رو به نقصان و سیر نزولی خود را طی می‌نماید. علت آن را می‌توان استفاده بی‌رویه و ناصحیح از فناوریهای مجازی اشاره نمود، اما این امر بدان معنا نیست که افراد می‌بایست دور از تکنولوژی قی باشند؛ بلکه استفاده به موقع چه از نظر کیفیتی و چه از نظر کمیتی از هر دو نوع منابع مکتوب و الکترونیکی، بسیار مطلوب می‌باشد. زیرا این دو منبع نمی‌توانند جدای از یکدیگر اطلاع‌رسانی نماید. به خصوص که منابع مکتوب یکی از منابع ماندنی و قابل استناد می‌باشد که برای اقشار مختلف جامعه خصوصاً قشر نوجوان می‌تواند مفید واقع گردد؛ که چه بسا پایه‌ریزی امور فرهنگی از قشر نوجوان کتاب برای فردایی آبادتر شروع شده که به نسل‌های آینده منتقل می‌گردد.

بنده به عنوان ناشر وظیفه‌ای خطیر در امر نشر و چاپ منابع مکتوب به عهده دارم که امیدوارم بتوانم با یاری پروردگار متعال این وظیفه را به نحو صحیح انجام رسانده تا در برابر مخاطبین، اهل قلم، علم، مطالعه، کتاب و کتابخوانی بهترین اطلاع‌رسانی مکتوب را انجام داده تا بتوان فرهنگ مطالعه را هر چه بیشتر در کشور رواج داد. به امید آن روز و فصلی روشن‌تر در امر مطالعه، کتاب و کتابخوانی.....

صغرا پرویزشاهی

بایلسر: ۹۵/۷/۱

فهرست مطالب

فصل اول: کلیات تحقیق.....	۱۷
۱-۱- مقدمه.....	۱۸
۲-۱- بیان مساله.....	۱۹
۳-۱- اهمیت و ضرورت انجام تحقیق.....	۲۱
۴-۱- ارچرب نظری و مدل مفهومی تحقیق.....	۲۲
۵-۱- اهداف تحقیق.....	۲۴
۶-۱- فرضیه‌های تحقیق.....	۲۵
۷-۱- تعریف واژه‌ها و اصطلاحات.....	۲۵
فصل دوم: ادبیات موضوعی تحقیق.....	۲۷
بخش اول- مبانی نظری تحقیق.....	۲۷
۱-۱-۲- مقدمه.....	۲۸
۲-۱-۲- مشتری و مفاهیم آن.....	۲۹
۱-۲-۱-۲- مفهوم مشتری.....	۲۹
۲-۲-۱-۲- مفهوم مشتری‌مداری و عوامل مؤثر بر ضرورت حرکت به سوی مشتری‌مداری.....	۳۰
۴-۲-۱-۲- ضرورت و اهمیت CRM.....	۳۳
۵-۲-۱-۲- فرآیند توسعه روابط مشتری.....	۳۵

- ۴۰..... ۲-۱-۲-۶- مدیریت ارتباط با مشتری (CRM):
- ۴۲..... ۲-۱-۳- رضایت مندی مشتری و مفاهیم آن
- ۴۲..... ۲-۱-۳-۱- مفهوم رضایت و انتظارات مشتری
- ۴۳..... ۲-۱-۳-۲- مدل‌های شکل‌گیری رضایت مشتری
- ۴۷..... ۲-۱-۳-۳- مزایای رضایت مندی مشتری
- ۴۹..... ۲-۱-۳-۴- مدل‌های نوین ارزیابی عملکرد والگوهای کیفیت خدمات
- ۴۹..... ۲-۱-۳-۱-۱- مدل‌های نوین ارزیابی عملکرد والگوهای کیفیت خدمات
- ۴۹..... ۲-۱-۳-۲- چارچوب مدوری و استیبل (۲۰۰۰)
- ۵۰..... ۲-۱-۳-۳- الگوی کانو
- ۵۲..... ۲-۱-۳-۴- الگوی گرونروز
- ۵۵..... ۲-۱-۳-۵- الگوی کنجی
- ۵۷..... ۲-۱-۴- چارچوب نظری و مدل مفهومی تحقیق
- ۵۹..... ۲-۱-۴-۱- تمرکز بر مشتریان کلیدی
- ۶۱..... ۲-۱-۴-۲- سازماندهی متناسب با CRM
- ۶۳..... ۲-۱-۴-۳- مدیریت دانش
- ۶۶..... ۲-۱-۴-۴- تکنولوژی

فصل دوم: ادبیات موضوعی تحقیق	۷۸
بخش دوم- مبانی تجربی تحقیق	۷۸
۱-۲-۲- مقدمه	۷۹
۲-۲-۲- سابقه تحقیقات مشابه داخلی	۷۹
۳-۲-۲- سابقه تحقیقات مشابه خارجی	۸۱
فصل سوم: ادبیات موضوعی تحقیق	۹۳
بخش سوم- معرفی شرکت مورد مطالعه	۹۳
۱-۳-۲- معرفی کارخانه	۹۴
۲-۳-۲- هدف اصلی ایجاد مجتمع صنایع چوب و کاغذ مازندران	۹۴
۳-۳-۲- تاریخچه طرح	۹۵
۴-۳-۲- میزان سرمایه گذاری	۹۶
۵-۳-۲- واحدهای صنعتی کارخانه	۹۶
۶-۳-۲- بخش جنگل	۹۸
فصل سوم: روش شناسی تحقیق	۹۹
۱-۳- مقدمه	۱۰۰
۲-۳- روش تحقیق	۱۰۰
۳-۳- تکنیک دلفی	۱۰۲

۱۰۳..... روش دلفی

۱۰۷..... تکنیک مورد استفاده در پژوهش

۱۰۸..... روش‌های جمع‌آوری اطلاعات

۱۰۹..... روایی و پایایی پرسشنامه

۱۰۹..... روایی پرسشنامه

۱۰۹..... پایایی آزمون

۱۱۰..... روش‌های تجزیه و تحلیل اطلاعات و آزمون فرضیه‌ها

۱۱۱..... فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌ها

۱۱۲..... ۱-۴ مقدمه

۱۱۳..... ۲-۴ تعیین اولویت عناصر مدل با استفاده از تکنیک AHP

۱۱۵..... ۱-۲-۴ تعیین اولویت معیارهای اصلی برای اس ۹-ف

۱۱۶..... ۲-۲-۴ مقایسه و تعیین اولویت زیرمعیارها

۱۱۶..... ۱-۲-۴-۴ تعیین اولویت زیرمعیارهای تمرکز بر مشتریان اصلی و نگهداری

۱۱۷..... ۲-۲-۴-۴ تعیین اولویت زیرمعیارهای سازماندهی فرایندهای کسب و کار

۱۱۸..... ۳-۲-۴-۴ تعیین اولویت زیرمعیارهای مدیریت دانش

۱۱۹..... ۴-۲-۴-۴ تعیین اولویت زیرمعیارهای برخورداری از فناوری‌های مدرن و به روز

فصل پنجم: یافته‌ها، نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها..... ۱۲۸

۱-۵- مقدمه..... ۱۲۹

۲-۵- نتایج یافته‌های تحقیق..... ۱۲۹

۳-۵- پیشنهادها بر مبنای یافته‌های تحقیق..... ۱۳۳

۴-۵- پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی..... ۱۳۶

۵-۵- محدودیت‌های تحقیق..... ۱۳۶

منابع..... ۱۳۸

فهرست جداول

جدول ۱-۳- نمایش وضعیت سلامت‌های خبرگان (اعضای تیم دلفی)..... ۱۰۸

جدول ۲-۳- متغیرهای تحقیق و ترکیبات پرسشنامه..... ۱۰۹

جدول ۳-۳- ضریب آلفای کرونباخ برای سوالات مربوط به تغییر تحقیق در پرسشنامه..... ۱۱۰

جدول ۱-۴- معیارها و زیر معیارها..... ۱۱۴

جدول ۲-۴- رتبه بندی معیارهای اصلی..... ۱۱۶

جدول ۳-۴- رتبه بندی زیرمعیارهای تمرکز بر مشتریان اصلی و کلیدی..... ۱۱۷

جدول ۴-۴- رتبه بندی زیرمعیارهای سازماندهی فرایندهای کسب و کار..... ۱۱۸

جدول ۵-۴- رتبه بندی زیرمعیارهای مدیریت دانش..... ۱۱۹

- جدول ۴-۶- رتبه بندی زیرمعیارهای برخورداری از فناوری‌های مدرن و به روز ۱۲۰۰
- جدول ۴-۷- میانگین عوامل تمرکز بر مشتریان اصلی و کلیدی ۱۲۱.....
- جدول ۴-۸- نتایج آزمون T جهت آزمون اول پژوهش ۱۲۲.....
- جدول ۴-۹- میانگین عوامل توجه به مدیریت دانش ۱۲۳.....
- جدول ۴-۱۰- نتایج آزمون T جهت آزمون فرضیه دوم پژوهش ۱۲۳.....
- جدول ۴-۱۱- میانگین عوامل برخورداری از فناوری مدرن و به روز ۱۲۴.....
- جدول ۴-۱۲- نتایج آزمون T جهت آزمون فرضیه سوم پژوهش ۱۲۵.....
- جدول ۴-۱۳- میانگین عوامل سازماندهی فرایندهای کسب و کار ۱۲۶.....
- جدول ۴-۱۴- نتایج آزمون T جهت آزمون فرضیه چهارم پژوهش ۱۲۶.....

فهرست اشکال و نمودار

- شکل ۱-۱- مدل مفهومی تحقیق (منبع: ابدل ال آزام، (۲۰۱۶) نتاج و شمارا، (۲۰۱۵) ۲۳.....
- نمودار ۱-۲- عوامل مؤثر بر ضرورت حرکت به سوی مشتری مداری ۳۱.....
- نمودار ۲-۲- فرایند توسعه روابط مشتری ۳۶.....
- نمودار ۳-۲- مراحل توسعه روابط با مشتری ۳۹.....
- نمودار ۴-۲- مدل شکل‌گیری رضایت مندی مشتری (دیوانداری و دلخواه، ۱۳۸۴، ص ۱۸۹) ۴۳.....
- نمودار ۵-۲- مدل رضایت مندی مشتری در سوئد (عبدلی و فریدونفر، ۱۳۸۶) ۴۴.....

- نمودار ۲-۶- مدل رضایت مندی مشتری در آمریکا (عبدلی و فریدونفر، ۱۳۸۶)..... ۴۵
- نمودار ۲-۷- مدل رضایت مندی مشتری در اروپا (AYDIN&OZAR, 2005, 487)..... ۴۶
- نمودار ۲-۸- مزایای رضایت مشتری و کیفیت خدمات..... ۴۸
- نمودار ۲-۹- متد ممیزی و ارتقای سیستم ارزیابی عملکرد..... ۵۰
- نمودار ۲-۱۰- الگوی کانو(ملکی و دارابی، ۱۳۸۷، ص ۲۸)..... ۵۱
- نمودار ۲-۱۱- معاد کیفیت خدمات (GRONROOS, 2001)..... ۵۲
- نمودار ۲-۱۲- الگوی برتری (مدل کنجی)..... ۵۶
- مدل تحقیق عبدولی و پاشایی (۱۳۹۵)..... ۷۰
- مدل تحقیق عاشوری و همکاران (۱۳۹۳)..... ۷۳
- مدل تحقیق رضایی و رادفر (۱۳۹۲)..... ۷۴
- مدل تحقیق حق شناس و رستگاری (۱۳۹۱)..... ۷۵
- مدل تحقیق حنفی زاده و همکاران (۱۳۹۱)..... ۷۷
- مدل تحقیق صلواتی و همکاران (۱۳۹۰)..... ۷۸
- مدل تحقیق فضلی و متین رشیدی (۱۳۹۳)..... ۷۹
- مدل تحقیق حقیقی و همکاران (۱۳۹۲)..... ۸۰
- مدل تحقیق حقیقت منفرد و سرایی نیا (۱۳۹۰)..... ۸۱
- مدل CRM سنتی گینت و ویلیام لندل (۲۰۱۵)..... ۸۲
- مدل CRM اجتماعی گینت و ویلیام لندل (۲۰۱۵)..... ۸۲
- مدل تحقیق هانگ (۲۰۱۵)..... ۸۳
- مدل تحقیق مورنو و همکاران (۲۰۱۴)..... ۸۴

- ۸۵..... مدل تحقیق پانول هاریگان و همکاران (۲۰۱۴)
- ۸۶..... مدل تحقیق کوین و همکاران (۲۰۱۴)
- ۸۷..... مدل تحقیق عبدالعالم محمد و همکاران (۲۰۱۳)
- ۸۹..... مدل تحقیق لین و همکاران (۲۰۱۲)
- ۹۰..... مدل تحقیق دانگ (۲۰۱۲)
- ۹۱..... مدل تحقیق نجاتیان و همکاران (۲۰۱۱)
- ۹۲..... مدل تحقیق سین بانگ هونگ و همکاران (۲۰۱۰)
- ۱۱۳..... شکل ۴-۱- نمودار درختی عوامل موثر در پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری
- ۱۱۵..... شکل ۴-۲- ماتریس صفیه زجی مهارت های اصلی
- ۱۱۶..... شکل ۴-۳- تعیین اولویت زیرمعیارهای تمرکز بر مشتریان اصلی و کلیدی
- ۱۱۸..... شکل ۴-۴- تعیین اولویت زیرمعیارهای ارتباطی مشتریان فرایندهای کسب و کار
- ۱۱۸
- ۱۱۹..... شکل ۴-۵- تعیین اولویت زیرمعیارهای مدیریت دانش
- ۱۱۹
- ۱۲۰..... شکل ۴-۶- تعیین اولویت زیرمعیارهای برخورداری از فناوری های مدرن و به روز