

شناسایی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد سازمانی و ارایه‌ی مدل بهینه

(مطالعه‌ی موردی: شرکت‌های آب و فاضلاب استان فارس و شیراز)

مسعود خشایی

محمد داودآبادی

ارمان نیکنام

کنار پوشاه

www.ketab.ir

عنوان و نام پدیدآور	شناسایی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد سازمانی و ارایه مدل بهینه (مطالعه‌ی موردی: شرکت‌های آب و فاضلاب استان فارس و شیراز) / مسعود خشایی ... [و دیگران]؛ ویراستار هومن بلورچی.
مشخصات نشر	تهران: پیک نور، ۱۳۹۹.
مشخصات ظاهری	۲۰۰ ص.
شابک	978-964-761589-1 ریال ۴۵۰۰۰۰
وضعیت فهرست نویسی	فیبا
یادداشت	مسعود خشایی، محمد داودآبادی، اردوان نیکنام، گلناز فرشاد.
موضوع	خدمت مشتری -- ایران -- مدیریت -- نمونه پژوهی
موضوع	Customer service -- Management -- Iran -- Case Studies
موضوع	کارآمدی سازمانی -- ایران -- نمونه پژوهی
موضوع	Organizational effectiveness -- Iran -- Case Studies
موضوع	مشتری‌شناسی -- ایران -- مدیریت -- نمونه پژوهی
موضوع	Customer relations -- Management -- Iran -- Case Studies
موضوع	ارزیابی عملکرد -- مدیریت -- ایران -- ارزشیابی -- مورد پژوهی
موضوع	Performance -- Management -- Iran -- Evaluation -- Case Studies
شناسه افزوده	خشایی، مسعود. ۳۴۱
رده‌بندی کنگره	HF۵۴۱۵/۵
رده‌بندی دیویی	۹۵۵/۰۷۴۵۰۹۲
شماره کتابشناسی ملی	۷۳۲۶۱۷۳



انتشارات پیک نور

- نام کتاب: شناسایی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد سازمانی و ارایه مدل بهینه (مطالعه‌ی موردی: شرکت‌های آب و فاضلاب فارس و شیراز)
- نویسندگان: مسعود خشایی، محمد داودآبادی، اردوان نیکنام، گلناز فرشاد.
- ویراستار: هومن بلورچی
- ناشر: انتشارات پیک نور
- چاپ، لیتوگرافی و صحافی: نسیم
- حروف چینی و صفحه‌آرایی: مهدی عنایت‌فر
- طرح جلد: هومن بلورچی
- نویت چاپ: اول
- تیراژ: ۵۰۰ نسخه
- قیمت: ۴۵۰۰۰ ریال
- سال نشر: ۱۳۹۹

حقوق این چاپ محفوظ و مخصوص شرکت آب و فاضلاب استان فارس است.

978-964-7615-89-1

شابک:

پیش‌گفتار مشترک آب و فاضلاب

مدیریت ارتباط با مشتریان، مجموعه فعالیت‌هایی که به منظور ایجاد، توسعه، نگهداری و بهینه‌سازی روابط طولانی مدت و ارزش‌مند بین مشتریان و واحد نهادی برداشته می‌شود و به واحدهای نهادی کمک می‌کند، به شیوه‌ی نظام‌مند، ارتباط با مشتریان را بهبود یا افزایش بدهند. مدیریت ارتباط با مشتری، سبب بهبود رضایت مشتریان، افزایش درآمد و مزایای متعدد رقابتی، اغلب تمرکز را از سرمایه‌گذاری گسترده بر مشتریان جدید به حفظ و نگهداشت مشتریان موجود تغییر می‌دهد. افزایش حفظ مشتری، سبب افزایش وفاداری مشتریان و در نتیجه بهبود و شدت جریان‌های ورود نقدینگی، افزایش سودآوری، کاهش هزینه‌های عملیاتی، بهره‌برداری و... می‌شود.

مجموعه‌ی هلدینگ صنعت آب و فاضلاب، سازمان‌های مشتری‌مدارند که محدودیت‌های سرمایه‌گذاری کلان، عدم دخالت شرکت‌ها در تدوین تعرفه‌ها، فرآیند مستمر و یکپارچگی تولید، محدودیت منابع مالی، مشکلات اعتبارات مالی دولتی، تقدم هدف‌های اجتماعی و سیاسی بر سودآوری، بحران‌های کمبود آب و آلودگی‌های زیست محیطی و... دارند. گذر از این محدودیت‌ها، مستلزم تعامل گسترده‌ی صنعت با مشتریان به عنوان قابل‌انکاسترین ذی‌نفعان در بستر مدیریت ارتباط با مشتری است. لذا، مشتری‌گرایی راهبردی قطعی در راستای تحقق سیاست‌ها و راهبردهای سازمانی تشکیل شرکت‌های آب و فاضلاب با ساختاری نوین است.

نظر به شرایط خاص محیطی حاکم بر صنعت آب و فاضلاب کشور و انحصار قانونی، توجه به مشتری‌مداری در سایه‌ی مدیریت ارتباط با مشتری، باید از برنامه‌های راهبردی صنعت باشد. انجام رسالت سازمانی این صنعت حساس، حفظ منابع آبی، مدیریت مصرف، مقابله با بحران‌های آبی، جلوگیری از آلودگی محیط زیست، حرکت به سوی بنگاهداری اقتصادی و... منوط به کسب رضایت مشتریان، جلب اعتماد و همدلی آن‌ها است. نظر به

این که مشتری‌گرایی و تامین خواسته‌ها و نیازهای مشترکان، راهبردی قطعی برای شرکت‌های آب و فاضلاب است، برآورد انتظارهای آن‌ها، از طریق شناسایی و ارزیابی مولفه‌های مدیریت ارتباط با مشترکان، از ضرورت‌ها است. مشترکان، به عنوان اصلی‌ترین ذی‌نفعان شرکت‌های آب و فاضلاب، نقش راهبردی و اثربخشی بر فعالیت‌های متنوع عملیاتی دارند و توجه به این بخش، منشاء قدرت صنعت آب و فاضلاب است.

از سویی، تلاش برای بهبود و استفاده‌ی موثر از منابع، هدف تمامی واحدهای نهادی است و کارآمدی و بهره‌وری، ابزاری مفید مورد استفاده‌ی مدیریت است. نظر به نقش راهبردی مشترکان و ارتباط تنگاتنگ بین آن‌ها در راستای فرآیندهای عملیاتی، تامین خواسته‌ها، نیازها و رضایت مشترکان، سبب افزایش بهره‌وری از طریق کانال‌های کاهش هزینه‌ها، بهبود نقدینگی، جریان گردش وجوه نقد، تشکیل سرمایه، افزایش درآمدها (نهادها)، مدیریت مصرف، کاهش آب بدون درآمد (ستانده‌ها) و... می‌شود که این عوامل بر بهبود فعالیت‌های صنعت آب و فاضلاب کشور، در راستای رسالت سازمانی بسیار اثربخش است.

نوشتار پیش‌روی، نخستین پژوهش میدانی در صنعت آب و فاضلاب کشور است که با شیوه‌ی آماری نوین مدل‌سازی معادلات ساختاری (تحلیل عاملی تاییدی) برای بهره‌گیری دست اندرکاران صنعت آب و فاضلاب در راستای فعالیت‌های عملیاتی و ایجاد ارزش افزوده‌ی اقتصادی مشترکان تهیه شده و امید دارم مورد استفاده‌ی دست اندکاران صنعت قرار بگیرد. شیوه‌ی پژوهش و نتایج این نوشتار، قابل بهره‌گیری در سایر شرکت‌های آب و فاضلاب و واحدهای خدماتی عمومی شهری (برق، گاز و مخابرات) است.

ضمن تشکر از معاونت و کارشناسان حوزه‌ی معاونت برنامه‌ریزی و امور اقتصادی شرکت مهندسی آب و فاضلاب کشور و همکارانم، به پاس حمایت‌ها و تلاش در به ثمر رسیدن این نوشتار، برای آنان از ایزد منان آرزوی موفقیت دارم.

احمد سیاحی

مدیر کل دفتر تحقیقات، توسعه‌ی فناوری و ارتباط با صنعت
شرکت مهندسی آب و فاضلاب کشور

علی بوستانی

مدیر عامل و رییس هیات مدیره
شرکت آب و فاضلاب استان فارس

۱	فصل اول: مفاهیم بنیادین و پایه‌یی
۴	بیان موضوع
۵	ضرورت‌ها و اهمیت
۶	هدف‌های عملیاتی پژوهش
۶	مدل مفهومی پژوهش
۱۱	سؤال‌ها و فرضیه‌ها
۱۱	سؤال‌های پژوهش
۱۲	فرضیه‌های پژوهش
۱۳	شیوه‌ی پژوهش (متدولوژی)
۱۴	متغیرهای پژوهش
۱۴	متغیرهای مستقل (پیش‌گو) (مرون‌زا)
۱۵	متغیرهای وابسته (پاسخ) (برون‌زا)
۱۵	جامعه‌ی آماری و حجم نمونه‌ی آماری
۱۵	ابزار جمع‌آوری داده‌ها
۱۶	پایایی و روایی ابزار اندازه‌گیری
۱۶	روایی (اعتبار)
۱۷	پایایی (اعتماد و ثبات)
۱۸	کد گذاری متغیرها
۲۰	قلمرو (محدوده)
۲۰	قلمرو موضوعی
۲۰	قلمرو زمانی
۲۰	قلمرو مکانی
۲۰	شیوه‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها
۲۰	آمار توصیفی
۲۱	آمار استنباطی
۲۲	آزمون فرض آماری
۲۴	آزمون فرض میانگین جامعه
۲۵	آنالیز واریانس (تجزیه و تحلیل واریانس)
۲۷	ضریب همبستگی