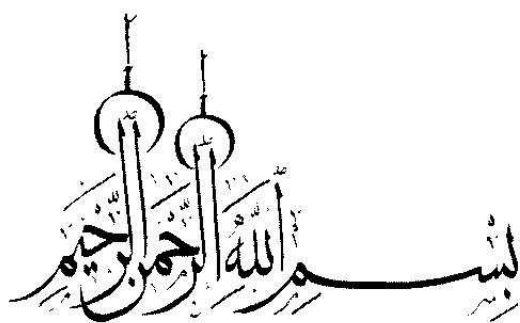




شناسایی و اولویت بندی عوامل پیش برنده و بازدارنده در پیاده سازی سیستم مددات الکترونیکی ارتباط با مشتریان

رضا تقوایی محمدی جو

سرشناسه	تقوایی محمدی جو، رضا،
عنوان و نام پدیدآور	شناسایی و اولویت بندی عوامل پیش برنده و بازدارنده در پیاده سازی سیستم مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتریان / رضا تقوایی محمدی جو.
مشخصات نشر	تهران : انتشارات ماهواره، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری	۱۲۴ ص.
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۴۵۹-۱۰۷-۲
وضعیت فهرست نویسی	فیا
یادداشت	کتابنامه: ص. ۱۱۷.
موضوع	مشتري شناسي -- ايران -- مدیریت -- نمونه پژوهی
موضوع	Customer relations -- Management -- Iran -- Case study
رده بندی کنگره	۹۱۳۹۶ ۰۹ ۷۴/ت/۵/۵۴۱۵ HF
رده بندی دیویی	۶۵۸ ۱۱۲
شماره کتابشناسی ملی	۱۰۰۶۷۵۲

شناسایی و اولویت بندی عوامل پیش برنده و بازدارنده در پیاده سازی سیستم مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتریان

مؤلف: رضا تقوایی محمدی جو

ناشر: تهران، ماهواره

نوبت چاپ: اول، ۱۳۹۶

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۴۵۹-۱۰۷-۲

قیمت: ۱۳۰۰۰ تومان

تیراژ: ۵۰ جلد

دفتر مرکزی انتشارات:

میدان فاطمی، خ چهلستون، پ ۵۰، ۴، ۰۲۱۸۸۳۹۲۲۶۷، ۰۹۱۹۰۶۲۱۴۱۸

مسئولیت صحت مطالب و حقوق مادی و معنوی کتاب بر عهده مولف می باشد.

کلیه حقوق برای مولف محفوظ است.

مقدمه:

تکنولوژی اطلاعات به طور چشمگیری فرآیند های کسب و کار را تغییر داده است.¹ اینترنت قدرت چانه زنی مشتریان را نسبت به گذشته بیشتر کرده است. مدیریت ارتباط با مشتری به وجود آمد تا به عنوان یک هدف نهایی برای نگهداشتن مشتری ایفای نقش کند. مدیریت ارتباط با مشتری، از جمله نکات بسیار مهم و حیاتی برای سازمانها به شمار می رود و برای پشتیبانی از فرآیندهای بازاریابی، فروش و خدماتی مؤثر، بکار می رود.²

با گسترش اینترنت، ابزارهای در دسترس برای برقراری ارتباط با مشتریان و مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک در سازمانها رایج شده اند.³ مشتریان برخط امروزی، نیازهای مختلف و توقعات بالاتری نسبت به گذشته دارند. مشتریان می خواهند خرید کنند و از طریق کانالهای ارتباطی مختلفی چون تلفن، پست الکترونیکی و وب، سرویس دهی شوند.⁴

با این قابلیتها، مدیریت ارتباط با مشتری در درون مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک به تکامل می رسد. مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک جدیدترین پارادایم در دنیای مدیریت ارتباط با مشتری است. شرکتها دیگر نمی توانند به استراتژی های گذشته بسنده کنند بلکه بایستی همراه با پیشرفت بازار، خودشان را سازگار کنند.

اکنون مسئله پیش رو این است که چرا موفقیت این سیستم ها در شرکت های مختلف متفاوت است؟ چرا با وجود اینکه برخی شرکتها قویترین و به روز ترین سیستم های نرم افزاری مدیریت ارتباط با مشتریان را دارند، اما همچنان رضایت مشتریان جلب نمی گردد. در ارتباط مناسبی با ایشان برقرار نمیگردد که این امر از مهمترین شاخص ها برای تعیین سودآوری یک مشتری برای شرکت محسوب می شود. به چه دلیل علیرغم در نظر گرفتن و اهمیت دادن به مدیریت الکترونیک ارتباط با مشتریان و سرمایه گذاری بالا بر روی این مسئله به سودآوری مورد نظر که از اهداف اصلی شرکت است دست نیافته ایم؟ همچنین لازم است جهت پیاده سازی بهینه این سیستم در سازمان مورد نظر عوامل مختلف دخیل شناسایی و رتبه بندی شوند تا با در نظر گرفتن این موارد سیستم با موفقیت پیاده سازی گردد.

1 Jain . VikasP (2003)

2 Howard G. Bennett Marcy D. Kuhn. (2002)

3 Sanayci.A. (2003)

4 Romano. N.C., Fjermestad. J. (2002)

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	فصل اول: اصول و کلیات
۱	۱-۱ مقدمه
۵	۱-۲ ضرورت و اهمیت نگارش کتاب
۷	۱-۳ اصطلاحات تخصصی
۹	فصل دوم مبانی نظری
۹	۱-۲ مقدمه
۱۲	۲-۲ پیشینه تحقیق
۱۸	۳-۲ مدیریت ارتباط با مشتریان
۲۹	۴-۲ مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتریان
۴۴	۵-۲ عوامل موثر بر مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتریان
۵۰	۶-۲ چارچوب نظری
۵۵	فصل سوم: ابزار و روش ها
۵۵	۱-۳ مقدمه
۵۵	۲-۳ روش تحقیق
۵۷	۳-۳ جامعه آماری
۵۷	۴-۳ روش نمونه گیری و حجم نمونه
۵۸	۵-۳ اندازه نمونه
۵۹	۶-۳ روش های جمع آوری اطلاعات
۶۱	۷-۳ روایی تحقیق
۶۲	۸-۳ پایایی تحقیق
۶۵	۹-۳ متغیر های تحقیق
۶۷	۱۰-۳ آزمون های آماری (روش آماری)
۶۷	۱۱-۳ تحلیل عاملی
۶۹	فصل چهارم: گردآوری و تجزیه و تحلیل داده ها
۶۹	۱-۴ مقدمه
۶۹	۲-۴ تحلیل جامعه شناختی نمونه

۷۴	۳-۴ توصیف داده ها
۷۶	۴-۴ بررسی فرض نرمال بودن داده ها
۷۸	۵-۴ استنباط آماری
۹۱	فصل پنجم: نتیجه گیری
۹۱	۱-۵ مقدمه
۹۲	۲-۵ خلاصه یافته ها و نتایج
۹۷	پیوست ها
۱۱۵	منابع

www.ketab.ir