
مدیریت الکترونیکی ارتباط با

مشتریان

مأثده ساور سفلی

سرشناسه	:	ساورسغلی، مانده، ۱۳۶۲-
عنوان و نام پدیدآور	:	مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتریان/ مانده ساورسغلی.
مشخصات نشر	:	گرگان: یاقوت سرخ، ۱۳۹۵.
مشخصات ظاهری	:	۱۲۴ص.
شابک	:	۹۷۸-۶۰۰-۹۸۶۲۵-۱-۱
وضعیت فهرست نویسی	:	فینیا
یادداشت	:	کتاب حاضر در اصل پایان نامه کارشناسی ارشد نویسنده است.
قیمت	:	۱۲۰۰۰۰ ریال
موضوع	:	Banks and Banking -- Customer services -- Iran -- Case studies
موضوع	:	studies
ردیف کنفرانس	:	HF۵۴۱۵/۵/۲۲م ۱۳۹۶
ردیف دیوید	:	۸۱۲/۶۵۸
شماره کتابخانه ملی	:	۵۰۱۵۶۱۹



مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتریان	:	نوبت چاپ
۳۹۶	:	شمارگان
حروف چینی، صفحه آرایی	:	مهاذ سرروی کنولی
طراح جلد	:	فهمه اسبوحلی
قطع	:	رقعی
شابک	:	۹۷۸-۶۰۰-۹۸۶۲۵-۱-۱
قیمت	:	۱۲۰۰۰۰ ریال

گرگان، بلوار جانبازان، جانباز ۲۲، انتشارات یاقوت سرخ
کد پستی: ۴۹۱۶۶۴۷۳۵
تلفن: ۳۲۲۲۴۶۴۳ تلفن همراه: ۰۹۱۱۱۷۷۰۴۹۱
آدرس الکترونیکی: hossein.yaghooti491@gmail.com

بدون تردید رشد و توسعه علم در جامعه، مرهون تلاش پژوهشگران حوزه‌های نظری و کاربردی و نویسندگان و مولفان است، اینان فرصتی فراهم می‌کنند تا توزیع‌کنندگان و مصرف‌کنندگان مراکز علمی همچون دانشگاه اعم از دولتی و خصوصی با سهولت به یافته‌های علمی دسترسی داشته باشند و از این رهگذار است که نظریه‌پردازان و محققان بخش تئوریک می‌توانند گام‌های مؤثری در حوزه مصالحات نظری بردارند. یکی از اساسی‌ترین تحولات در حوزه علم و سبیل به مدیریت الکترونیک و مشتری‌مداری اختصاص دارد. نظام سرمایه‌داری با تأکید بر سرمایه‌گذاران و تولیدکنندگان نه از سر دلسوزی و ارزش‌مداری بلکه از روی ناچاری به عنوان یک استراتژی برای افزایش درآمد و سود به جلب رضایت مشتریان و اراکین رموز جذب روی آورده‌اند. به همین تناسب نیز در هر گوشه از جهان که اقتصاد رقابتی فضای انحصاری را در می‌نوردد، نگرش مشتری‌مداری و جلب رضایت مشتری قانون اول کسب‌وکار تلقی شده، سرکار خانم مانده ساور، علی با آگاهی از چنین فرآیندی موضوع پایان نامه کارشناسی ارشد خود را به موضوع تاثیر مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتریان بر کیفیت رابطه مشتریان از طریق متا پیرمانجی ویژگی خدمات مشتری‌مدار (مطالعه موردی: شعب بانک سپه گرگان) با راهنمایی دکتر علی‌رضا معطوفی در دانشگاه آزاد اسلامی گرگان اختصاص داد و اینک با اقدامی تحسین برانگیز اثر خود را جهت اطلاع عموم با زینت طبع آراسته گردانیده تا محققان و پژوهشگران از نتایج اقدامات پژوهشی آن بهره‌مند شوند.

مؤسسه نشر یا قوت سرخ به سهم خود ضمن تقدیر از اقدام نویسنده این مجموعه، آمادگی خود را برای نشر یافته‌های علمی تمامی عزیزان در تمامی رشته‌های علمی اعلام می‌دارد، تا سهم خود را به جامعه علمی و ادبی کشور ایفاء نماید. بدون تردید گزارش پایان نامه تحصیلی مقطع کارشناسی ارشد و رساله دکتری یکی از بهترین منابع تولید علم است که به کتاب تبدیل شود.

www.ketab.ir

فهرست مطالب

۱	مقدمه
۹	جدول ۱: ضریب آلفای کرونا با متغیرهای تحقیق
۱۱	فصل اول: مفهوم شناسی
۱۱	مقدمه
۱۲	مبانی تئوری اجرای مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتریان
۱۲	تاریخچه سیستم مدیریت ارتباط با مشتری
۱۳	مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری
۱۴	تعریف سیستم مدیریت ارتباط با مشتری
۱۵	تعاریف مختلف سیستم مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه‌های گوناگون
۱۶	راه‌های مختلف ارتباطی در سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری
	اصول فرایندها و برنامه‌های کاربردی مدیریت ارتباط با مشتری بر اساس اصول پایه‌ای
۱۷	(گری و باین، ۲۰۰۱)
۱۸	مفروضات اساسی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری
۱۹	توهم‌های رایج سیستم مدیریت ارتباط با مشتری
۲۰	انواع فناوری‌های سیستم مدیریت ارتباط با مشتری
۲۳	واحدهای سازنده مدیریت روابط با مشتری
۲۵	ضرورت به‌کارگیری سیستم مدیریت ارتباط با مشتری
۲۶	مراحل اجرای سیستم مدیریت ارتباط با مشتری
۲۷	مزایای سیستم مدیریت ارتباط با مشتری
۲۸	اهداف سیستم مدیریت ارتباط با مشتری
۲۹	مدل یکپارچگی تاکتیکی فرایندهای سیستم مدیریت ارتباط با مشتری
۳۰	مراحل ارائه خدمت در مدیریت ارتباط با مشتری

عوامل کلیدی موفقیت در پیاده‌سازی استراتژی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری	۳۰
پنج اصل برای موفقیت سیستم مدیریت ارتباط با مشتری	۳۱
لزوم استفاده شرکت‌ها از سیستم مدیریت ارتباط با مشتری	۳۶
ضرورت سیستم مدیریت ارتباط با مشتری برای کسب‌وکارهای کوچک	۳۶
عوامل مؤثر بر اجرای یک راهبرد موفق سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در یک سازمان	۳۷
چالش‌های اجرایی CRM	۳۹
وارد رتر در شکست پروژه‌های سیستم مدیریت ارتباط با مشتری	۴۱
مدلولوی گاتر در پیاده‌سازی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری	۴۲
چارچوب فرایند سیستم مدیریت ارتباط با مشتری	۴۶
اصطلاحات رایج برای سیستم مدیریت ارتباط با مشتری	۴۷
افزایش بهره‌وری با سیستم مدیریت ارتباط با مشتری	۴۷
پیچیدگی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری	۴۸
مزایای ارتباط الکترونیکی با مشتریان	۵۰
مبانی نظری کیفیت رابطه مشتریان	۵۱
کیفیت روابط	۵۱
جدول ۲: فعالیت‌های خدمات مشتری مدار و مرتبط با E-CRM	۵۴
کیفیت خدمات	۵۵
۱- رابطه کیفیت خدمات و رضایت مشتری	۵۷
۲- مدل سیستمی - مبادله ای کیفیت خدمات	۵۹
۳- شاخص وبکوال (کیفیت خدمات الکترونیکی)	۶۰
۴- مدل گسترش عملکرد کیفیت QFD	۶۱
ارزیابی کیفیت خدمات	۶۲
ابعاد کیفیت خدمات	۶۳

۱- عوامل محسوس (وضعیت ظاهری)	۶۳
۲- قابلیت اعتبار (قابلیت اطمینان)	۶۴
۳- پاسخگویی (مسئولیت پذیری)	۶۴
۴- اطمینان خاطر (تضمین و ضمانت)	۶۴
۵- همدلی	۶۴
اهمیت کیفیت خدمات	۶۵
افزایش نظرات مشتریان	۶۶
۱- فعالیت رقبا	۶۶
۲- عوامل محیطی	۶۷
۳- ماهیت خدمات	۶۷
۴- عوامل درون سازمانی	۶۷
مزایای ناشی از کیفیت خدمات	۶۸
مبانی نظری ویژگی های خدمات مشتری	۷۰
سازمان مشتری مدار	۷۰
ویژگیهای سازمان های مشتری مدار	۷۱
مدیر مشتری مدار	۷۱
ویژگی های مدیران مشتری مدار	۷۲
کارکنان مشتری مدار	۷۳
پیشینه تحقیق	۷۴
الف) پیشینه داخلی	۷۴
ب) پیشینه خارجی	۷۷
مدل مفهومی تحقیق	۸۴
فصل دوم: تجزیه و تحلیل آماری	۸۶
مقدمه	۸۷

آمار توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی تحقیق	۸۸
جنسیت مشتریان	۸۸
سن مشتریان	۸۸
میزان تحصیلات مشتریان	۸۹
بررسی مدل نظری تحقیق	۸۹
تحلیل عاملی	۹۰
آمار توصیفی متغیرهای تحقیق	۹۷
همبستگی متغیرهای پژوهش	۹۸
آزمون فرضیه تحقیق	۹۹
بررسی تأثیر مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری بر کیفیت رابطه مشتریان در شعب بانک سپه گرگان	۱۰۳
بررسی تأثیر مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتریان بر ویژگیهای خدمات مشتری مدار در شعب بانک سپه گرگان	۱۰۳
بررسی تأثیر ویژگیهای خدمات مشتری مدار بر کیفیت رابطه مشتریان در شعب بانک سپه گرگان	۱۰۴
بررسی تأثیر مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتریان بر کیفیت رابطه مشتریان از طریق متغیر میانجی ویژگیهای خدمات مشتری مدار در شعب بانک سپه	۱۰۴
نتیجه گیری	۱۰۶
الف) منابع فارسی	۱۱۲
ب) منابع انگلیسی	۱۱۴

رضایت مشتری رمز بقای سازمان‌ها در کسب‌وکار رقابتی شده است. درحالی‌که ده‌ها سال پیش هنری فورد رو به مشتریان گفت: «هر رنگ اتومبیل که بخواهند به آنان عواید داد به شرط آن‌که سیاه باشد» امروزه تولیدکنندگان اتومبیل در کشورهای صنعتی مشتریان می‌خواهند با استفاده از چراغ جادوی خود- کامپیوترهای خانگی- آن‌ها را در محل احضار نمایند تا همچون علاءالدین دست‌به‌سینه از محضر مشتق خواهرش کنند نه تنها رنگ بلکه مدل چراغ، سپر و... اتومبیل مورد نیازشان را مشخص کنند تا در کوتاه‌ترین زمان آن را طبق سفارش، در محل موردنظر تحویل دهند به‌راستی چه چیز فوردهای متکبر را واداشته است تا زاویه نگاه خود را تغییر داده و بجای تحقیر مشتری، او را در جایگاه یک انسان صاحب حق و انتخاب‌گر قرار دهند. آیا نگرش آنان نسبت به انسان متحول شده است؟ و یا جبر ناشی از شرایط آن‌ها را واداشته به خواسته و انتظارات مشتریان خود اهمیت دهند. در سال‌های اخیر در شرایطی که امکان تولید انبوه ناشی از توسعه شتابان فناوری و حضور رقبای متعدد در بازار زمینه فزونی عرضه نسبت به تقاضا را فراهم کرده است برای تولیدکننده چاره‌ای جز جلب رضایت مشتری باقی نمانده است.

سرمایه‌گذار و تولیدکنندگان نه از سر دلسوزی و ارزش‌مداری بلکه از روی ناچاری و به‌عنوان یک استراتژی برای افزایش درآمد و سود به جلب رضایت مشتری و فراگیری رموز دلبری روی آورده‌اند. در هر گوشه جهان که اقتصاد رقابتی فضای انحصاری را در هم می‌نوردد، نگرش مشتری‌مداری و جلب رضایت مشتری قانون اول کسب‌وکار تلقی شده و جریمه سرپیچی‌کنندگان از این قاعده حذف بی‌رحمانه از صحنه بازار است.

از مقوله‌هایی که امروز در جذب و نگهداری مشتریان دارای اهمیت و اولویت بسیاری است، از جمله عوامل مهم در موفقیت شرکت‌ها محسوب می‌شود ارزش مشتری است. در عصر مشتری‌محوری ارزش مشتری سلاخی استراتژیک در جذب و نگهداری مشتریان است. مدیریت ارتباط با مشتری در پی ارائه ارزش‌های بیشتر به مشتری و دستیابی به مزایای ملموس و غیرملموس ناشی از این رابطه است (برری^۱، ۲۰۰۵).

ریشه‌های مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند در بازاریابی رابطه‌مند جستجو کرد. در صنایع خدماتی نظیر بانک‌ها، بازاریابی رابطه‌مند یک روش مهم در ایجاد روابط کارا و اثربخش با مشتریان متقاضی است (چادویک و همکاران^۲، ۲۰۰۹). بنابراین برای حداکثرسازی سود بانک‌ها نیاز دارند که مدل‌های کسب‌وکار خود را از حالت محصول‌محور به حالت مشتری‌محور تغییر دهند (سنگه و همکاران^۳، ۲۰۰۲). در طول نسل‌های متمادی، مدیریت ارتباط با مشتری به‌صورت دستی توسط شرکت‌ها اجرا می‌شد. با این حال، در اواسط دهه

1. Berry

2. Chadwick.etal

3. Singh

۹۰. انواع گوناگون فناوری اطلاعات، مدیریت ارتباط مشتری را بهبود بخشیده‌اند. امروز به دلیل بهره‌گیری از کامپیوتر، بحث بازاریابی فرد به فرد در مقیاس وسیعی قابل اجرا و اقتصادی شده است. تکنولوژی پایگاه داده‌ها این امکان را به شرکت‌ها می‌دهد که رد تک به تک مشتریان خود را دنبال کنند. مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری واکنشی انقلابی به تغییرات محیطی کسب و کار می‌باشد که از وسایل و ابزارهای فناوری اطلاعات استفاده می‌کند. واژه مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری در اواسط سال‌های دهه ۹۰، زمانی که سازمان‌ها برای مدیریت ارتباط با مشتریان، شروع به استفاده از مرورگرهای وب، اینترنت و دیگر نقاط تماس الکترونیکی به وجود آمد. مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری، گستره وسیعی از عناوین، ابزارها و روش‌ها از طراحی مناسب محصولات دیجیتال و خدمات گرفته تا قیمت‌گذاری و برنامه‌های ایجاد وفاداری را در بر می‌گیرد (دیچ، ۲۰۰۹).

استفاده از فناوری‌های مدیریت ارتباط مشتری، ارائه خدمات به مشتری و نیز خدمات ارائه‌شده به شرکاء را بسیار مؤثرتر و کارآمدتر می‌کند. از طریق فناوری‌های اینترنت، می‌توان به راحتی داده‌هایی که درباره مشتریان ایجاد می‌شود را برای تحلیل به برنامه‌های کاربردی بازاریابی، فروش و خدمات مشتری داد. مدیریت ارتباط مشتری شامل برنامه‌های خطی است که به تکنیک بازار و شخصی‌سازی می‌انجامد. توفیق این تلاش را می‌توان به‌طور نامرنگ سنجیده و اصلاح کرد که انتظارات مشتری را بالاتر می‌برد. در جهانی که با اینترنت ارتباط برقرار می‌شود، مدیریت ارتباط مشتری نه تنها یک مزیت رقابتی

است بلکه به یک ضرورت برای بقاء، بدل شده است (توریان و دیگران، ۱۳۸۶). جای تعجب نیست که در این محیط متلاطم و با تغییرات شتابنده، شرکت‌های کنونی مجبور شده‌اند شیوه واکنش خود را نسبت به بازار تغییر دهند، به‌طوری که کمتر روی محصولات و بیشتر بر مشتریان و روابط متمرکز شوند و به‌جای دیدی کوتاه‌مدت، دیدی بلندمدت را در پیش گیرند. تغییرات روافزون بازار ایجاب می‌کند که شرکت با مشتریان ارزشمند به‌عنوان کلید رده‌آزری تعاملات بلندمدت داشته باشد. مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری یکی از نوآوری‌های اولیه استراتژیک در صنعت امروزی است. آن یک نمونه مهم بازار بازاری بطنه‌مند در دنیای الکترونیک است (چن و چن، ۲۰۱۲). بنابراین مسأله اساسی در این تحقیق این است که آیا مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتریان بر کیفیت رابطه مشتریان از طریق متغیر میانجی ویژگی‌های خدمات مشتری مدار در شعب بانک سپه گرگان تأثیر دارد؟

در صنعت بانکداری، مشتریان کلیدی را تشکیل می‌دهند و بانک‌هایی موفق هستند که بتوانند نیازهای مشتریان را شناسایی و حتی نیازهای آینده آن‌ها را هم در نظر داشته باشند. با همین نگاهی مطمئناً استفاده از تکنولوژی‌های جدید در رفع نیازهای مشتریان مؤثر واقع خواهد شد. با توجه به سرعت گرفتن دگرگونی‌ها و تنوع موجود در صنعت بانکداری و همچنین پیشرفت‌های تکنولوژیکی صورت گرفته در دنیای امروز، به‌کارگیری ابزار الکترونیکی در مدیریت ارتباط با مشتریان، فرصت‌های جدیدی را پیش‌روی شرکت‌ها قرار می‌دهد که بهره‌گیری از آن‌ها می‌تواند تضمین‌کننده‌ی موفقیت

آتی آن‌ها باشد. برقراری ارتباط با مشتریان و اهمیت برنامه‌ریزی برای بازاریابی در چند سال اخیر رشد فزاینده‌ای داشته است. در بازاریابی ابتدا هویت هر مشتری را مشخص شده و خصوصیات هر یک از آن‌ها را به‌طور مجزا مورد بررسی قرار می‌گیرد. هرچه میزان ارتباط برقرارشده با مشتریان نزدیک‌تر و صمیمی‌تر باشد، به همان نسبت می‌توان آن‌ها را به سازمان وابسته کرد.

در فضای کسب‌وکار جدید که بر پایه وب بنا نهاده شده است، ارائه محصولات و خدمات به مشتریان از طریق اینترنت صورت می‌گیرد. مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک ابزاری است که می‌تواند با هدف یاری‌رساندن به سازمان‌ها در برقراری تعادل و حفظ مشتریان توسط آن‌ها مورد استفاده قرار گیرد. استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک و بهره‌گیری از نتایج آن می‌تواند به ارتقاء سطح کیفی خدمات ارائه‌شده کمک مؤثرتری نماید. درک روزافزون این واقعیت که بهبود کیفیت کسب‌وکار تأثیر مثبتی دارد و برای رقابت لازم است، نگرش‌ها را به‌طور کامل تغییر داده و ضرورت هدایت کیفیت توسط مشتری را در دنیای نوین کسب‌وکار الزامی نموده است. در دنیای رقابتی امروز کیفیت خدمات یکی از زمینه‌هایی است که سازمان‌ها می‌توانند از طریق آن به مزیت رقابتی دست یابند.

سازمان جهت تولید محصولات و یا ارائه خدمات خود نیازمند تجزیه و تحلیل نیازهای مشتریان است و این عمل از طریق تفکیک مشتریان صورت خواهد گرفت. زمانی که محصول (خدمت) مطابق سلیقه و خواسته‌ی مشتری طراحی شد مرحله‌ی ارتباط آغاز می‌شود. شرکت (سازمان) باید در مورد ارائه‌ی کالای موردنظر به مشتری با او مکاتبه کند. مشتری ارزشمندترین

اطلاعات را درباره‌ی محصولات و خدمات خریداری شده ارائه می‌کند. بنابراین باید او را با خدمات پس از فروش که خواسته‌ها و نیازهایش را برآورده می‌سازد، حمایت کرد.

در اقتصاد رقابتی امروز، مشتری مداری و جلب اعتماد مشتری قانون اول تجارت است و سرپیچی از آن باعث حذف از بازار می‌گردد. مدیریت روابط با مشتریان نیز با رویکرد بازاریابی رابطه مدار به دنبال ایجاد و حفظ روابط بلندمدت با مشتری است. درواقع، اجرایی شدن بازاریابی رابطه مدار از مجرای مدیریت روابط با مشتریان ممکن است. به همین دلیل پژوهش حاضر به‌طور همزمان به بررسی مؤلفه‌های مهم و اساسی مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتریان، کیفیت رابطه مشتریان و ویژگی‌های خدمات مشتری مدار می‌پردازد؛ که نتایج این پژوهش می‌تواند در سازمان‌ها و صنایع و غیره کاربرد فراوانی داشته باشد. همچنین نتایج این تحقیق، ضمن افزایش حوزه‌های دانش مدیریتی و نظری، می‌تواند انگیزه انجام تحقیقات دیگری را توسط سایر محققان نیز فراهم نماید. اهداف مورد بررسی در این تحقیق شامل تعیین اثر مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتریان بر کیفیت رابطه مشتریان در شعب بانک سپه گرگان، تعیین اثر مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتریان بر ویژگی‌های خدمات مشتری مدار در شعب بانک سپه گرگان، تعیین اثر ویژگی‌های خدمات مشتری مدار بر کیفیت رابطه مشتریان در شعب بانک سپه گرگان و تعیین اثر مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتریان بر کیفیت رابطه مشتریان از طریق ویژگی‌های خدمات مشتری مدار در شعب بانک سپه گرگان می‌باشد.