

بررسی استفاده از E-CRM جهت بهبود

وفایت مشتریان

www.ketab.ir



سرشناسه	: جعفریان، محمدحسین، ۱۳۶۲ -
عنوان و نام پدیدآور	: بررسی استفاده از E-CRM جهت بهبود رضایت مشتریان/ مولف محمدحسین جعفریان.
مشخصات نشر	: تهران: سنجش و دانش، ۱۳۹۵.
مشخصات ظاهری	: ۱۵۴ص: ۲۹×۲۲سم.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۲۳۲-۷۶۱-۱
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
موضوع	: مشتری شناسی -- مدیریت
موضوع	: Customer relations -- Management
موضوع	: مصرف کنندگان -- رضایت
موضوع	: Consumer satisfaction
موضوع	: بازاریابی اینترنتی-- مدیریت
موضوع	: Internet marketing -- Management
رده بندی کنگره	: ۸۱۳/۶۵۸ ۱۳۹۵۵/۵۴۱۵HF ۴/ج۶۵
رده بندی دیویی	: ۸۱۳/۶۵۸
شماره ثبت کتابخانه ملی	: ۳۴۵۱۴۴۱

بررسی استفاده از E-CRM جهت بهبود رضایت مشتریان

مؤلف:	محمد حسین جعفریان
ناشر:	انتشارات سنجش و دانش
تیراژ:	۲۰۰ نسخه
نوبت چاپ:	اول، ۱۳۹۵
شابک:	۹۷۸-۶۰۰-۲۳۲-۷۶۱-۱
قیمت:	۱۵۰۰۰ ریال
آدرس: خیابان انقلاب-خیابان دانشگاه-تقاطع روانمهر-پلاک ۱۲۶-ساختمان سنجش و دانش	تلفن: ۶۱۲۶-۰۲۱

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر محفوظ می باشد.

چکیده.....	
فصل اول کلیات تحقیق.....	
۱-۱ مقدمه.....	
۲-۱ بیان مسأله.....	
۳-۱ اهمیت و ضرورت تحقیق.....	
۴-۱ اهداف مشخص تحقیق.....	
۱-۴-۱ هدف اصلی.....	
۲-۴-۱ اهداف فرعی.....	
۳-۴-۱ هدف کاربردی.....	
۵-۱ فرض‌های تحقیق.....	
۱-۵-۱ فرضیه‌های اصلی.....	
۲-۵-۱ فرضیه‌های فرعی.....	
۶-۱ نوآوری تحقیق.....	
۷-۱ روش‌شناسی تحقیق.....	
۸-۱ تعاریف عملیاتی.....	
فصل دوم ادبیات تحقیق.....	
۱-۲ مقدمه.....	
۲-۲ مدیریت ارتباط با مشتری.....	
۱-۲-۲ مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری.....	
۲-۲-۲ تاریخچه مدیریت ارتباط با مشتری.....	
۳-۲-۲ ابعاد و عناصر مدیریت ارتباط با مشتری.....	
۴-۲-۲ دلایل حرکت سازمان‌ها به سوی سرمایه‌گذاری بر مدیریت ارتباط با مشتری.....	
۵-۲-۲ معیارهای موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری.....	
۶-۲-۲ مزایای مدیریت ارتباط با مشتری.....	
۷-۲-۲ مراحل اجرای سیستم مدیریت ارتباط با مشتری.....	
۸-۲-۲ مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری.....	
۳-۲ رضایت مشتریان.....	
۱-۳-۲ شاخص‌های رضایت مشتری.....	
۴-۲ سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت فولاد مبارکه.....	

۳۲	۱-۴-۲ تاریخچه
۳۳	۲-۴-۲ بررسی سیستم ارتباط با مشتریان شرکت فولاد مبارکه
۳۵	۵-۲ بررسی برخی شیوه‌های نظرسنجی داخلی و خارجی
۳۶	۱-۵-۲ شرکت آرسیلورمیتال
۳۶	۲-۵-۲ کمپانی لیجون استیل
۳۷	۳-۵-۲ شرکت بست استینلس و الویس
۳۸	۴-۵-۲ شرکت ماسکات استیل
۳۹	۵-۵-۲ شرکت لافام هسکی
۳۹	۶-۵-۲ شرکت اوراز ویتکویس
۴۰	۷-۵-۲ شرکت تاورینگ گروپ
۴۱	۸-۵-۲ شرکت فولاد خراسان
۴۱	۹-۵-۲ شرکت فولاد الیازی اصفهان
۴۳	۱۱-۵-۲ تحقیقات گذشته
۴۹	۶-۲ رویکرد تحقیق حاضر
۵۱	فصل سوم روش تحقیق
۵۲	۱-۳ مقدمه
۵۲	۲-۳ فرآیند اجرای تحقیق
۵۴	۳-۳ روش تحقیق
۵۵	۴-۳ نمونه‌گیری
۵۵	۱-۴-۳ جامعه آماری
۵۵	۲-۴-۳ روش نمونه‌گیری
۵۶	۳-۴-۳ حجم نمونه
۵۷	۵-۳ قلمرو تحقیق
۵۷	۶-۳ جمع‌آوری داده‌ها
۵۸	۱-۶-۳ روش و ابزار جمع‌آوری داده‌ها
۵۸	۲-۶-۳ روایی ابزار
۵۹	۳-۶-۳ پایایی ابزار
۵۹	۷-۳ متغیرهای تحقیق
۶۰	۱-۷-۳ مقیاس مورد استفاده
۶۰	۸-۳ روش تجزیه و تحلیل اطلاعات
۶۱	۱-۸-۳ آزمون کیزر-مایر و بارتلت

فصل چهارم تجزیه و تحلیل داده ها	۲
۱-۴ مقدمه	۳
۲-۴ روش تجزیه و تحلیل داده ها	۱۳
۳-۴ نحوه برخورد با داده های ناقص	۱۴
۴-۴ تجزیه و تحلیل داده ها	۱۴
۱-۴-۱ اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ دهندگان	۱۴
۲-۴-۱ توزیع فراوانی	۱۷
۳-۴-۱ سازه انتظارات مشتری	۲۵
۴-۴-۱ سازه استنباط مشتری از کیفیت محصول	۲۹
۴-۴-۲ سازه ارزش دریافت شده	۳۳
۶-۴-۱ سازه رضایتمندی مشتری	۳۵
۷-۴-۱ سازه وفاداری مشتری	۳۹
۸-۴-۱ بخش شکایت	۴۲
۵-۴ آمار استنباطی	۴۳
۱-۵-۴ بررسی تاثیر رضایتمندی بر وفادار مشتری	۴۵
۲-۵-۴ بررسی تاثیر رضایتمندی بر شکایت	۴۷
۶-۴ جمع بندی	۴۹
فصل پنجم نتیجه گیری	۵۲
۱-۵ مقدمه	۵۲
۲-۵ مروری مختصر بر تحقیق	۵۲
۳-۵ بحث و نتیجه گیری	۵۲
۱-۳-۵ فرضیه اول: شاخص های ACSI بر رضایت مشتریان تاثیر دارد	۵۲
۲-۳-۵ فرضیه دوم: رضایت مشتری بر وفاداری به سازمان تاثیر دارد	۵۳
۳-۳-۵ فرضیه سوم: رضایتمندی بر شکایت مشتریان تاثیر گذار است	۵۴
۴-۳-۵ اصلاح فرم نظرسنجی	۵۵
۴-۵ محدودیت های تحقیق	۵۳
۵-۵ محدودیت های محقق	۵۳
۶-۵ پیشنهادهایی برای سایر محققان	۵۳
پیوست ها	۵۳
منابع و مأخذ	۵۳

چکیده

در محیط کسب و کار امروز پیچیدگی رقابتی شدن آن روزافزون است، رضایت مشتری در حال تبدیل شدن به هدف اصلی سازمان‌هاست و به همین خاطر سازمان‌ها سیستم‌هایی را با عنوان سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در درون سازمان خود راه‌اندازی کردند که سازمان‌ها با استفاده از آن در جلب رضایت مشتریان تواناتر می‌گردند. در همین راستا با رشد سریع کسب و کار الکترونیکی و تکثیر خدمات مبتنی بر اینترنت، یک مفهوم جدید به نام مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری ظهور کرد و با شروع استفاده تجاری از وب مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری به طور روز افزونی مورد توجه سازمان‌ها و افراد مختلف قرار گرفت. شرکت فولاد مبارکه نیز بخاطر حضور در عرصه رقابتی جهانی در سال ۱۳۸۱ سیستم مدیریت ارتباط با مشتری را در شرکت خود مستقر نمود و در سالهای اخیر باتوجه به افزایش گرایش به مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک، به این سیستم جدید ارتباط با مشتری روی آورد. با توجه به اهمیت این مقوله، محقق در درجه اول قصد دارد با استفاده از نظر مشتریان فرم نظرسنجی را اصلاح نماید و سپس بررسی نماید که آیا استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر رضایت مشتریان شرکت فولاد مبارکه تاثیر دارد؟ در این راستا محقق در ابتدا بر روی ادبیات و مدل‌های مختلف سنجش رضایت مشتریان پرداخت و سپس باتوجه به فرضیات تحقیق مدل سنجش رضایت مشتری آمریکایی برای پژوهش حاضر انتخاب گردید و سپس سیستم نظرسنجی برخی از شرکت‌های فولاد مبارکه را در قالبی و خارجی بررسی شد. در ادامه نیز براساس ادبیات، پرسشنامه‌ای در زمینه بررسی نظر مشتریان درباره فرم نظرسنجی موجود شرکت فولاد مبارکه طراحی گردید و همراه با پرسشنامه استاندارد مدل سنجش رضایت مشتری آمریکایی در بین اعضای نمونه توزیع گردید. پرسشنامه پژوهش دارای ابعاد انتظارات مشتری، استنباط مشتری از کیفیت محصول، ارزش دریافت شده، رضایت مشتری و وفاداری مشتری بود. جامعه آماری تحقیق کلیه مشتریان شرکت فولاد مبارکه بودند که ۹۵۲ شرکت هستند و در این میان ۸۸ شرکت به عنوان نمونه انتخاب شد. در نهایت داده‌های حاصل از پرسشنامه از طریق آمار توصیفی و استنباطی با استفاده از نرم‌افزارهای اکسل و اس.پی.اس.اس تجزیه و تحلیل شدند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون رگرسیون استفاده گردید. در نهایت از یک طرف فرم نظرسنجی باتوجه به نظر مشتریان اصلاح شد از طرف دیگر مشخص شد که از نظر مشتریان شرکت فولاد مبارکه اصفهان استنباط مشتری از کیفیت و انتظارات مشتری بر رضایت مشتری تاثیرگذارند اما ارزش دریافت شده بر رضایت مشتری تاثیرگذار نیست. علاوه بر این مشخص شد که رضایت مشتری بر شکایات و وفاداری مشتری تاثیرگذار است.

واژه های کلیدی: پرسشنامه رضایتمندی مشتریان، بازاریابی و فروش، شاخص ملی رضایت مشتری آمریکا،

شرکت فولاد مبارکه، فرم نظرسنجی، مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک