

Bismillah



دانشگاه تربیت مدرس

دانشکده فنی و مهندسی

بخش مهندسی صنایع

پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت سیستم و بهره وری

طراحی مدل تحلیلی مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در صنعت توزیع اشتراکی نشریات

Design an analytical model of Customer Relationship Management (CRM) in subscription distribution of publications Industry

امین نادری

استاد راهنما : خانم دکتر نهماوندی

استاد مشاور : آقای دکتر البدوی

پاییز ۱۳۹۲



بسمه تعالی

تاییدیه اعضای هیات داوران حاضر در جلسه دفاع از پایان نامه

آقای امین نادری پایان نامه ۶ واحدی خود را با عنوان طراحی مدل تحلیلی مدیریت

ارتباط با مشتری (CRM) در صنعت توزیع اشتراکی نشریات در تاریخ

۱۳۹۲/۸/۲۷ ارائه کردند.

اعضای هیات داوران نسخه نهایی این پایان نامه را از نظر فرم و محتوا تایید کرده و پذیرش آنرا برای تکمیل درجه کارشناسی ارشد مهندسی صنایع - مدیریت سیستم پیشنهاد می کنند.

عضو هیات داوران	نام و نام خانوادگی	رتبه علمی	امضا
استاد راهنما	دکتر نسیم نهاوندی	دانشیار	
استاد مشاور	دکتر امیر البدوی	استاد	
استاد ناظر	دکتر بختیار استادی	استادیار	
استاد ناظر	دکتر عباس کرامتی	دانشیار	
مدیر گروه (یا نماینده گروه تخصصی)	دکتر بختیار استادی	استادیار	

دستور العمل حق مالکیت مادی و معنوی در مورد نتایج پژوهشهای علمی دانشگاه تربیت مدرس

مقدمه: با عنایت به سیاست های پژوهشی دانشگاه در راستای تحقق عدالت و کرامت انسانها که لازمه شکوفایی علمی و فنی است و رعایت حقوق مادی و معنوی دانشگاه و پژوهشگران لازم است اعضای هیات علمی دانشجویان دانش آموختگان و دیگر همکاران طرح در مورد نتایج پژوهشهای علمی که تحت عناوین پایان نامه رساله و طرحهای تحقیقاتی با هماهنگی دانشگاه انجام شده است موارد ذیل را رعایت نمایند:

ماده ۱: حقوق مادی و معنوی پایان نامه ها / رساله های مصوب دانشگاه متعلق به دانشگاه است و هر گونه بهره برداری از آن باید با ذکر نام دانشگاه و رعایت آیین نامه ها و دستورالعمل های مصوب دانشگاه باشد.

ماده ۲- انتشار مقاله یا مقالات مستخرج از پایان نامه / رساله به صورت چاپ در نشریات علمی و یا ارائه در مجامع علمی می باید به نام دانشگاه بوده و استاد راهنما نویسنده مسئول مقاله باشند.

تبصره: در مقالاتی که پس از دانش آموختگی بصورت ترکیبی از اطلاعات جدید و نتایج حاصل از پایان نامه / رساله نیز منتشر می شود نیز باید نام دانشگاه درج شود.

ماده ۳- انتشار کتاب حاصل از نتایج پایان نامه / رساله و تمامی طرحهای تحقیقاتی دانشگاه باید با مجوز کتبی صادره از طریق حوزه پژوهشی دانشگاه و بر اساس آیین نامه های مصوب انجام می شود.

ماده ۴- ثبت اختراع و تدوین دانش فنی و یا ارائه در جشنواره های ملی، منطقه ای و بین المللی که حاصل نتایج مستخرج از پایان نامه / رساله و تمامی طرح های تحقیقاتی دانشگاه باید با هماهنگی استاد راهنما یا مجری طرح از طریق حوزه پژوهشی دانشگاه انجام گیرد.

ماده ۵- این دستورالعمل در ۵ ماده و یک تبصره در تاریخ ۱۳۸۴/۴/۲۵ در شورای پژوهشی دانشگاه به تصویب رسیده و از تاریخ تصویب لازم الاجرا است و هر گونه تخلف از مفاد این دستورالعمل، از طریق مراجع قانونی قابل پیگیری خواهد بود.

آیین نامه چاپ پایان نامه (رساله) های دانشجویان دانشگاه تربیت مدرس

نظر به اینکه چاپ و انتشار پایان نامه (رساله) های تحصیلی دانشجویان دانشگاه تربیت مدرس، مبین بخشی از فعالیتهای علمی - پژوهشی دانشگاه است بنابراین به منظور آگاهی و رعایت حقوق دانشگاه، دانش آموختگان این دانشگاه نسبت به رعایت موارد ذیل متعهد می شوند:

ماده ۱ -

در صورت اقدام به چاپ پایان نامه (رساله) ی خود، مراتب را قبلاً به طور کتبی به «دفتر نشر آثار علمی» دانشگاه اطلاع دهد.

ماده ۲ -

در صفحه سوم کتاب (پس از برگ شناسنامه) عبارت ذیل را چاپ کند:

« کتاب حاضر، حاصل پایان نامه کارشناسی ارشد/ رساله دکتری نگارنده در رشته است که در سال در دانشکده دانشگاه تربیت مدرس به راهنمایی سرکار خانم/جناب آقای دکتر ، مشاوره سرکار خانم/جناب آقای دکتر و مشاوره سرکار خانم/جناب آقای دکتر از آن دفاع شده است.».

ماده ۳ -

به منظور جبران بخشی از هزینه های انتشارات دانشگاه، تعداد يك درصد شمارگان کتاب (در هر نوبت چاپ) را به «دفتر نشر آثار علمی» دانشگاه اهدا کند. دانشگاه می تواند مازاد نیاز خود را به نفع مرکز نشر در معرض فروش قرار دهد .

ماده ۴ -

در صورت عدم رعایت ماده ۳، ۵۰٪ بهای شمارگان چاپ شده را به عنوان خسارت به دانشگاه تربیت مدرس، تأدیه کند .

ماده ۵ -

دانشجو تعهد و قبول می کند در صورت خودداری از پرداخت بهای خسارت، دانشگاه می تواند خسارت مذکور را از طریق مراجع قضایی مطالبه و وصول کند؛ به علاوه به دانشگاه حق می دهد به منظور استیفای حقوق خود، از طریق دادگاه، معادل وجه مذکور در ماده ۴ را از محل توقیف کتابهای عرضه شده نگارنده برای فروش، تامین نماید.

ماده ۶ -

اینجانب امین نادری دانشجوی رشته صنایع/ مدیریت سیستم و بهره وری مقطع کارشناسی ارشد تعهد فوق و ضمانت اجرایی آن را قبول کرده، به آن ملتزم می شوم.

نام و نام خانوادگی: امین نادری

تاریخ و امضا:


۹۲، ۹، ۲۶



دانشگاه تربیت مدرس

دانشکده فنی و مهندسی

بخش مهندسی صنایع

پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت سیستم و بهره وری

طراحی مدل تحلیلی مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در صنعت توزیع اشتراکی نشریات

Design an analytical model of Customer Relationship Management (CRM) in subscription distribution of publications Industry

امین نادری

استاد راهنما : خانم دکتر نهماوندی

استاد مشاور : آقای دکتر البدوی

پاییز ۱۳۹۲

ب

این تحفه بی نشانه تقدیم به تو
این شعر پر از ترانه تقدیم به تو
در این سفر خیر پر از تنهایی
این نامه عاشقانه تقدیم به تو (غائب)

این اثر نا قابل را به عاشقانه های زندگی ام، پدر و مادر نازنینم تقدیم می کنم.

می توان در سایه آموختن

گنج عشق جاودان اندوختن

اول از استاد، یاد آموختیم

پس، سویدای سواد آموختیم (شهریار)

بر خود می بینم که از زحمات کلیه کسانی که من را در پیشبرد و تکمیل این اثر یاری نمودند تقدیر و تشکر نمایم. نخست از استاد بزرگوار سرکار خانم دکتر نهماوندی کمال تشکر و سپاس را دارم که با قبول زحمت، نقش برجسته ای را در طراحی و پیشبرد کار ایفا نمودند. همچنین از راهنمایی های دلسوزانه و تأثیر گذار استاد بزرگوار جناب آقای دکتر البدوی سپاسگزارم. راهنمایی ها و رهنمودهای استاد بزرگوار جناب آقای دکتر بختیار استادی بسیار مؤثر و تأثیر گذار بود که جای دارد از زحمات ایشان نیز کمال تشکر و سپاس را داشته باشم.

جامعه محترم مطبوعات نیز که هدف اصلی انجام این تحقیق بودند کمک شایانی به این حقیر در انجام این کار رساندند، لذا جای دارد از کلیه مدیران مسئول، مدیران اجرایی و مدیران بخش اشتراک نشریات جامعه نمونه تحقیق که با صبر و حوصله در تکمیل پرسشنامه ها مرا یاری رساندند، تشکر نمایم.

چکیده

مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) یک سیستم مدیریتی است که سازمانها را قادر می سازد تا محصولات و خدمات خود را با بالاترین کیفیت و پایین ترین قیمت در اختیار مشتریان خود که دارای سلیق گوناگونی نیز می باشند، قرار دهد. سیستم CRM می تواند سازمانها را در به دست آوردن مشتریان جدید، حفظ مشتریان فعلی و ارتقای ارزش آنها یاری رساند. در حال حاضر مبحث مدیریت ارتباط با مشتری در بسیاری از صنایع و خدمات کشور به کار گرفته شده اما در طول سالیان اخیر شاهد ورود این مبحث به حوزه محصولات فرهنگی و به ویژه نشریات کشور نبوده ایم. امروزه اهمیت و جایگاه ارزشمند نشریات بر هیچ یک از طبقات اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی جامعه پوشیده نیست. در شرایطی که زندگی در عصر حاضر شکل صنعتی به خود گرفته است، فاکتورهایی چون زمان و هزینه برای مشتری بسیار حائز اهمیت است. روی آوردن به توزیع اشتراکی به جای خرید از کیوسک هم در کلانشهرها و هم در مناطق کم جمعیت، امری قابل توجه از منظر فرهنگی، اقتصادی و اجتماعیست؛ امری که موجب ایجاد رضایت مشتریان می شود.

هدف اصلی از انجام این تحقیق، طراحی یک مدل تحلیلی مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) جهت سازماندهی امر توزیع اشتراکی نشریات می باشد. با این کار برای اولین بار در کشور مبحث مدیریت ارتباط با مشتری به رشته فعالیت توزیع نشریات ورود پیدا می کند. لذا روش تحقیق بدین صورت می باشد که بعد از مطالعه ادبیات موضوع و آشنایی با مدل های ارائه شده در زمینه مدیریت ارتباط با مشتری، یک مدل اولیه طراحی شده است. مدل پیشنهادی در این تحقیق دارای ۴ بخش کانال های ارتباط با مشتری (مرکز تماس)، فرآیندها، پایگاه داده و امکانات عملکردیست. سپس جهت اعتباربخشی به این مدل، با صاحب نظرین امر نشریات و توزیع اشتراکی مصاحبه صورت می گیرد. ابزار تحقیق در این مرحله پرسشنامه می باشد. جامعه نمونه ۹۲ نفر از مدیران مسئول نشریات کشور بوده و نمونه گیری به صورت تصادفی می باشد. برای تعیین روایی پرسشنامه از شیوه توافق داوران و برای محاسبه پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شده که ضریب آلفا برای سؤالات پرسشنامه ۸,۴ به دست آمده است. روش تحقیق با توجه به موضوع آن توصیفی است که به لحاظ هدف کاربردی به شمار می آید. همچنین جهت بررسی میزان عملی بودن مدل پیشنهادی جهت پیاده سازی در ساختار نشریات کشور، این مدل به صورت مطالعه موردی در یکی از نشریات مهم و معتبر کشور مورد بررسی قرار گرفت.

داده ها و اطلاعات جمع آوری شده با استفاده از روش آماری، مورد تجزیه و تحلیل و ارزیابی قرار گرفته اند و نتایج حاصل بیانگر این است که طراحی کانال های متعدد جهت ارتباط با مشتری، طراحی بخش های اصلی سازمان در پروژه مدیریت ارتباط با مشتری و طراحی یک پایگاه داده مرکزی تأثیر معناداری بر مدیریت ارتباط با مشتری دارند ولی طراحی امکانات عملکردی متعدد، تأثیر معناداری بر مدیریت ارتباط با مشتری ندارد. همچنین در این تحقیق مشخص شد که طراحی کانال های متعدد جهت ارتباط با مشتری تأثیر معناداری بر طراحی بخش های اصلی سازمان در پروژه CRM، طراحی بخش های اصلی سازمان در پروژه CRM تأثیر معناداری بر طراحی یک پایگاه داده مرکزی و طراحی یک پایگاه داده مرکزی تأثیر معناداری بر طراحی امکانات عملکردی متعدد دارد.

واژه های کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتری، توزیع اشتراکی نشریات، مدل CRM.

فهرست مطالب

فصل اول: کلیات تحقیق.....	۱۵
۱-۱. مقدمه	۱۶
۱-۲. ضرورت انجام تحقیق	۱۶
۱-۳. اهداف تحقیق	۱۸
۱-۴. جنبه جدید بودن و نوآوری تحقیق).....	۱۸
۱-۵. رویکرد تحقیق	۱۹
۱-۵-۱. جامعه و حجم نمونه.....	۱۹
۱-۵-۲. چهارچوب نظری تحقیق	۱۹
۱-۵-۳. مدل مفهومی تحقیق	۲۰
۱-۶. ارائه گزارش تحقیق	۲۱
فصل دوم: آشنایی با پیشینه و ادبیات موضوع	۲۳
۲-۱. مقدمه	۲۴
۲-۲. مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری	۲۵
۲-۳. اهداف مدیریت ارتباط با مشتری	۲۶
۲-۴. عناصر سازنده CRM	۲۶
۲-۵. منافع CRM	۲۹
۲-۶. فرآیند CRM	۳۰
۲-۷. عوامل مؤثر در موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری	۳۲
۲-۸. کنترل پروژه CRM	۳۴
۲-۹. انواع CRM	۳۵

۳۵ CRM عملیاتی. ۱-۹-۲
۳۵ CRM تحلیلی. ۲-۹-۲
۴۱ CRM تعاملی. ۳-۹-۲
۴۱ E-CRM. ۱۰-۲
۴۳ نقش اینترنت. ۱-۱۰-۲
۴۴ M-CRM. ۱۱-۲
۴۵ مفاهیم مرتبط با CRM. ۱۲-۲
۴۵ بازاریابی رابطه ای. ۱-۱۲-۲
۴۶ ارزش طول عمر مشتری. ۲-۱۲-۲
۴۶ CRM و فناوری اطلاعات IT. ۳-۱۲-۲
۴۷ به کارگیری CRM در بخش خدمات. ۴-۱۲-۲
۴۸ پیاده سازی CRM در سازمان. ۱۳-۲
۵۱ اجرای واقعی. ۱-۱۳-۲
۵۲ تعریف مقیاس پیاده سازی CRM. ۱-۱-۱۳-۲
۵۲ پس از اجرا (نظارت بر عملکرد CRM). ۲-۱-۱۳-۲
۵۲ جایگاه سازمان در پیاده سازی CRM. ۲-۱۳-۲
۵۶ مراحل پیاده سازی CRM. ۳-۱۳-۲
۵۷ عوامل مهم در پیاده سازی موفق CRM. ۴-۱۳-۲
۵۸ تکنولوژی های مورد نیاز برای پیاده سازی CRM. ۵-۱۳-۲
۵۹ چارچوبهای ارائه شده برای پیاده سازی CRM. ۶-۱۳-۲
۵۹ مدل واینر. ۱-۶-۱۳-۲
۶۰ چارچوب شرکت SAP. ۲-۶-۱۳-۲
۶۰ مدل تسریع کننده ASAP. ۳-۶-۱۳-۲

۶۱	مدل شرکت IBM	۴-۶-۱۳-۲
۶۲	چارچوب شرکت ONYX	۵-۶-۱۳-۲
۶۲	مدل CRM-Iris	۶-۶-۱۳-۲
۶۵	چارچوب CRM بر مبنای نوع اطلاعات مشتریان	۷-۶-۱۳-۲
۶۵	مدل بلوک های CRM	۸-۶-۱۳-۲
۶۷	چارچوب مفهومی CRM	۹-۶-۱۳-۲
۶۹	مدل انعطاف پذیر CRM	۱۰-۶-۱۳-۲
۷۰	چارچوب فرآیندی CRM	۱۱-۶-۱۳-۲
۷۱	مدل استراتژی و پیاده سازی CRM	۱۲-۶-۱۳-۲
۷۲	چارچوب CRM در HDB	۱۳-۶-۱۳-۲
۷۳	مدل نظری پیاده سازی CRM	۱۴-۶-۱۳-۲
۷۵	چارچوب استراتژیک CRM-i	۱۵-۶-۱۳-۲
۷۶	مدل چند لایه پیاده سازی استراتژی CRM	۱۶-۶-۱۳-۲
۷۹	وضعیت مطبوعات در ایران	۱۴-۲
۸۰	تاریخچه مطبوعات در ایران	۱-۱۴-۲
۸۰	توزیع مطبوعات	۲-۱۴-۲
۸۲	وضعیت توزیع مطبوعات در کشور	۳-۱۴-۲
۸۳	وضعیت سازمانی در ایران	۱۵-۲
۸۶	بررسی وضعیت تکنولوژی های ارتباطی در ایران	۱۶-۲
۹۴	جمع بندی و نتیجه گیری	۱۷-۲
۹۵	فصل سوم: روش تحقیق	
۹۶	مقدمه	۱-۳
۹۶	گردآوری داده ها و اطلاعات	۲-۳

۹۷.....	۳-۳. متغیرهای تحقیق
۹۷.....	۳-۴. مدل مفهومی تحقیق
۹۹.....	۳-۵. مؤلفه ها و شاخص های مدل پیشنهادی
۱۰۱.....	۳-۶. جامعه آماری و روش نمونه گیری
۱۰۲.....	۳-۷. برآورد پایایی و روایی پرسشنامه
۱۰۳.....	۳-۸. روش تجزیه و تحلیل اطلاعات
۱۰۵.....	فصل چهارم: تجزیه و تحلیل یافته های تحقیق
۱۰۶.....	۴-۱. مقدمه
۱۰۶.....	۴-۲. آمار توصیفی
۱۰۷.....	۴-۳ جداول و نمودارها
۱۰۷.....	۴-۳-۱ جداول و نمودارهای فراوانی اطلاعات کلی نشریه ها و مشتریان نشریه
۱۱۱.....	۴-۴. تحلیل داده ها
۱۱۳.....	۴-۴-۱. بیان مدل
۱۱۳.....	۴-۴-۲. تخمین مدل
۱۱۴.....	۴-۴-۳. ساخت ماتریس کوواریانس
۱۱۷.....	۴-۴-۴. ارزیابی تناسب مدل
۱۱۹.....	۴-۴-۵. تفسیر و تعبیر مدل
۱۲۰.....	۴-۴-۶. تحلیل مدل اندازه گیری (تحلیل عاملی تأییدی)
۱۲۳.....	۴-۴-۷. پاسخ به فرضیات تحقیق با استفاده از معادلات ساختاری (SEM)
۱۲۷.....	۴-۴-۸. تحلیل ضریب تعیین R^2
۱۲۸.....	۴-۵. مدل نهایی
۱۲۸.....	۴-۵-۱. بخش های مدل
۱۲۸.....	۴-۵-۱-۱. کانال های متعدد جهت ارتباط با مشتری

۱۲۸	۴-۵-۱-۲. فرآیندهای سازمانی.....
۱۲۹	۴-۵-۱-۳. پایگاه داده.....
۱۲۹	۴-۵-۱-۴. امکانات عملکردی.....
۱۳۰	۴-۶. بررسی مدل پیشنهادی از طریق موردکاوی.....
۱۳۰	۴-۶-۱. هفته نامه عصر ارتباط.....
۱۳۱	۵-۶-۲. وضعیت فعلی هفته نامه عصر ارتباط.....
۱۳۱	۴-۶-۳. کانال های ارتباطی فعلی هفته نامه عصر ارتباط.....
۱۳۱	۴-۶-۴. لزوم پیاده سازی CRM در هفته نامه عصر ارتباط.....
۱۳۲	۴-۶-۵. چارت سازمانی هفته نامه عصر ارتباط.....
۱۳۳	۴-۶-۶. استخراج ساختار CRM هفته نامه عصر ارتباط بر اساس مدل پیشنهادی.....
۱۳۵	۴-۶-۷. ارزیابی نتایج مورد کاوی صورت گرفته.....
۱۳۵	۴-۷. صنعت توزیع اشتراکی نشریات.....
۱۳۶	۴-۷-۱. ضرورت پیاده سازی CRM در سازمان توزیع اشتراکی.....
۱۳۹	۴-۷-۲. چارت سازمانی در سازمان توزیع اشتراکی.....
۱۳۹	۴-۷-۳. بررسی میزان اجرایی بودن مدل پیشنهادی.....
۱۴۱	۴-۸. جمع بندی و نتیجه گیری.....
۱۴۳	فصل پنجم: جمع بندی و نتیجه گیری.....
۱۴۴	۵-۱. جمع بندی و نتیجه گیری.....
۱۴۵	۵-۲. محدودیت های تحقیق.....
۱۴۶	۵-۳. پیشنهاد تحقیقات آتی.....
۱۴۷	منابع و مراجع.....
۱۵۱	پیوست ۱.....
۱۵۷	پیوست ۲.....

فهرست اشکال

صفحه

عنوان

-
- شکل ۱-۱: ارتباط نشریه و مشتریان آن ۱۷
- شکل ۲-۱: مدل مفهومی تحقیق ۲۰
- شکل ۳-۱: روش تحقیق ۲۱
- شکل ۱-۲: المان های CRM. (Tohidi, Jabbari, ۲۰۱۲) ۲۷
- شکل ۲-۲: عناصر سازنده CRM، (مؤتمنی، جعفری، ۱۳۸۸) ۲۸
- شکل ۳-۲: ارتباط نقاط بیرونی با نقاط درونی سازمان، (محرابی و همکاران، ۱۳۸۸) ۳۱
- شکل ۴-۲: مدل مفهومی ایجاد ارزش مالی از CRM. (Minami, Dawson, ۲۰۰۸) ۳۲
- شکل ۵-۲: عوامل مؤثر در موفقیت CRM، (محرابی و همکاران، ۱۳۸۸) ۳۲
- شکل ۶-۲: CRM تحلیلی، (Abeer Khan, etc, ۲۰۱۲) ۳۶
- شکل ۷-۲: داده های مجتمع در یک انباره داده، (نیشابوری، ۱۳۸۷) ۳۶
- شکل ۸-۲: معماری یک انباره داده، (Abeer Khan, etc, ۲۰۱۲) ۳۸
- شکل ۹-۲: فرآیند کشف دانش، (Abeer Khan, etc, ۲۰۱۲) ۴۰
- شکل ۱۰-۲: انسجام بازاریابی رابطه ای و عناصر CRM. (Donelaicio, ۲۰۰۸) ۴۵
- شکل ۱۱-۲: نقش و عملکردهای IT، (Bahrami, etc, ۲۰۱۲) ۴۷
- شکل ۱۲-۲: استراتژی پیاده سازی CRM، (Prasongsukarn, ۲۰۰۸) ۴۹
- شکل ۱۳-۲: وضعیت سازمانها در پیاده سازی CRM، (Wilson, etc, ۲۰۱۰) ۵۳
- شکل ۱۴-۲: CRM به عنوان یک فعالیت بین عملکردهای، (Payne, Frow, ۲۰۰۴) ۵۵
- شکل ۱۵-۲: مدل پایه واینر، (Winer, ۲۰۰۱) ۵۹
- شکل ۱۶-۲: متدولوژی ASAP، (بیدگلی، ۱۳۸۵) ۶۰
- شکل ۱۷-۲: چارچوب CRM در IBM، (بیدگلی، ۱۳۸۵) ۶۱

- شکل ۲-۱۸: مدل CRM-Iris، (بیدگلی، ۱۳۸۵) ۶۳
- شکل ۲-۱۹: مدل سیستم کامپیوتری CRM- Iris، (بیدگلی، ۱۳۸۵) ۶۴
- شکل ۲-۲۰: چارچوب CRM براساس نوع اطلاعات مشتریان، (بیدگلی، ۱۳۸۵) ۶۵
- شکل ۲-۲۱: مدل بلوک های CRM، (بیدگلی، ۱۳۸۵) ۶۶
- شکل ۲-۲۲: بلوکهای ساختمان CRM، (John Radcliffe, ۲۰۱۰) ۶۷
- شکل ۲-۲۳: چارچوب مفهومی برای پیاده سازی CRM، (Almotairi, ۲۰۰۹) ۶۸
- شکل ۲-۲۴: مدل انعطاف پذیر CRM، (Wilson, etc. ۲۰۱۰) ۶۹
- شکل ۲-۲۵: چارچوب فرآیندی CRM، (Dous, etc. ۲۰۰۵) ۷۰
- شکل ۲-۲۶: مدل استراتژی و پیاده سازی CRM، (Payne, Frow, ۲۰۰۶) ۷۱
- شکل ۲-۲۷: چارچوب CRM در HDB، (Thompson, etc, ۲۰۰۶) ۷۲
- شکل ۲-۲۸: مدل نظری پیاده سازی CRM، (Donelaicio, ۲۰۰۸) ۷۴
- شکل ۲-۲۹: چارچوب استراتژیک CRM-i، (Ariffin, ۲۰۱۳) ۷۵
- شکل ۲-۳۰: مدل چند لایه پیاده سازی استراتژی CRM، (Finnegan, Currie, ۲۰۱۰) ۷۶
- شکل ۳-۱: مدل مفهومی تحقیق ۹۷
- شکل ۴-۱: نوع محصول ۱۰۷
- شکل ۴-۲: نوع فروش ۱۰۸
- شکل ۴-۳: ویژگی های مؤثر در کسب مزیت رقابتی ۱۰۹
- شکل ۴-۴: نوع مشتریان ۱۱۰
- شکل ۴-۵: رده سنی مشتریان ۱۱۱
- شکل ۴-۶: گام های اساسی تحلیل ۱۱۲
- شکل ۴-۷: مدل تحقیق در حالت تخمین ضرایب مسیر ۱۱۶
- شکل ۴-۸: مدل تحقیق در حالت معناداری ضرایب (t-value) ۱۱۶
- شکل ۴-۹: مدل نهایی ۱۲۸

نمودار ۴-۱۰: چارت سازمانی هفته نامه عصر ارتباط ۱۳۳

نمودار ۴-۱۱: چارت سازمانی در سازمان توزیع اشتراکی ۱۳۹

فهرست جداول

صفحه

عنوان

جدول ۲-۱: مزایای CRM، (نیشابوری، ۱۳۸۷) ۳۰

جدول ۲-۲: تفاوت سیستمهای TPS و DSS از منظر نوع پایگاه داده، (Abeer Khan, etc. ۲۰۱۲) ۴۰

جدول ۲-۳: پنج بعد از بلوغ یکپارچگی، (Wilson, etc. ۲۰۱۰) ۵۴

جدول ۲-۴: ملزومات تکنولوژیکی CRM، (Almotairi, ۲۰۰۹) ۵۹

جدول ۲-۵: چارچوب ارائه شده توسط شرکت SAP، (حاجی زمانعلی، ۱۳۸۳) ۶۰

جدول ۲-۶: چارچوب ارائه شده توسط شرکت Onyx، (حاجی زمانعلی، ۱۳۸۳) ۶۲

جدول ۲-۷: مدل های CRM، (Finnegan, Currie, ۲۰۱۰) ۷۷

جدول ۲-۸: هزینه توزیع و فروش جراید، (راهنمای مطبوعات ایران، ۱۳۸۰) ۸۱

جدول ۲-۹: شاخص های ICT در ایران ۲۰۰۸، (گزارش وضعیت موجود دولت الکترونیکی در ایران، ۱۳۸۷) ۸۶

جدول ۲-۱۰: وضعیت ایران در سطوح مختلف خدمات دولت الکترونیکی، (گزارش دولت الکترونیکی ایران، ۱۳۸۷) ۸۷

جدول ۲-۱۱: شاخص مشارکت الکترونیک، (گزارش وضعیت موجود دولت الکترونیکی در ایران، ۱۳۸۷) ۸۷

جدول ۲-۱۲: خانوارهای کشور بر حسب برخورداری از فناوری اطلاعات و ارتباطات، (مرکز آمار ایران، ۱۳۸۹) ۸۹

جدول ۲-۱۳: خانوارهای کشور بر حسب برخورداری از فناوری اطلاعات و ارتباطات ۲، (مرکز آمار ایران، ۱۳۸۹) ۹۰

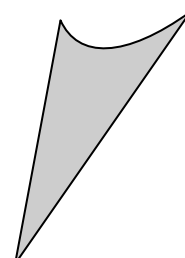
جدول ۲-۱۴: جمعیت کشور بر حسب استفاده از تلفن همراه و رایانه، (مرکز آمار ایران، ۱۳۸۹) ۹۰

جدول ۲-۱۵: جمعیت کشور بر حسب استفاده از اینترنت، (مرکز آمار ایران، ۱۳۸۹) ۹۱

جدول ۲-۱۶: جمعیت کشور بر حسب جنس و وضعیت استفاده از اینترنت، (مرکز آمار ایران، ۱۳۸۹) ۹۱

- جدول ۲-۱۷: جمعیت کشور بر حسب جنس و وضعیت استفاده از اینترنت ۲، (مرکز آمار ایران، ۱۳۸۹) ۹۲
- جدول ۲-۱۸: کاربران اینترنت بالای ۶ سال بر حسب مدرک تحصیلی، (مرکز آمار ایران، ۱۳۸۹) ۹۲
- جدول ۲-۱۹: کاربران اینترنت ۱۰ ساله و بالاتر بر حسب وضع فعالیت، (مرکز آمار ایران، ۱۳۸۹) ۹۳
- جدول ۲-۲۰: کاربران اینترنت کشور بر حسب محل دسترسی به اینترنت، (مرکز آمار ایران، ۱۳۸۹) ۹۳
- جدول ۳-۱: عوامل مؤثر در پیاده سازی CRM در مدل های مطالعه شده ۹۸
- جدول ۳-۲: تعیین حجم نمونه از جامعه آماری مفروض ۱۰۲
- جدول ۳-۳: آزمون پایایی تحقیق ۱۰۳
- جدول ۴-۱: نوع محصول ۱۰۷
- جدول ۴-۲: نوع فروش ۱۰۸
- جدول ۴-۳: ویژگی های مؤثر در کسب مزیت رقابتی ۱۰۹
- جدول ۴-۴: نوع مشتریان ۱۰۹
- جدول ۴-۵: رده سنی مشتریان ۱۱۰
- جدول ۴-۶ میانگین واریانس استخراج شده (AVE) و ماتریس همبستگی بین متغیرهای پنهان ۱۱۵
- جدول ۴-۷ شاخص های برازش مدل ۱۲۰
- جدول ۴-۸ بارهای عاملی سازه های تحقیق ۱۲۱
- جدول ۴-۹ نتایج آزمون فرضیات ۱۲۴
- جدول ۴-۱۰: کانالهای فعلی ارتباطی در عصر ارتباط ۱۳۱

فصل اول: کلیات تحقیق



۱-۱. مقدمه

در گذشته مشتری ها از تولید کنندگان تحویل به موقع، کیفیت خوب و ارزانی کالا و خدمات را انتظار داشتند. تجارت ها تراکنشی بوده و واسطه ها در زنجیره توزیع، قدرتمند بودند. با توزیع در سطح گسترده محصولات، رقابت اصلی بر حفظ ارائه خدمات و توسعه محصول به مشتری و تسهیل خرید مشتری بود؛ اما امروزه، سازمان ها در محیطی پویا و پیچیده کسب و کار می کنند، رقابت بین سازمان ها افزایش یافته، چرخه عمر محصولات کاسته شده و دوره عمر سازمان ها سریع تر به مرحله افول خویش می رسد (محرابی و همکاران، ۱۳۸۸).

با پیشرفت سریع فناوری و گسترش جهانی سازی، تولید محصولات و خدمات به شدت افزایش و قیمت تمام شده برای مشتریان بسیار کاهش یافته است. به سخن دیگر، فناوری موجب شده تا سازمانها بتوانند محصولات و خدمات متنوع خود را با بالاترین کیفیت و پایین ترین قیمت ممکن در اختیار مشتریان با سلاقی گوناگون قرار دهند. با به کارگیری CRM^۱ به عنوان یک راهبرد تجاری برای جذب، حفظ و ارتقای مشتری، سازمانها قادر خواهند بود با هزینه کمتر به فعالیت های فوق پردازند و در نتیجه مزیت رقابتی اصلی خود را حفظ نمایند (البدوی، حاجی زمانعلی، ۱۳۸۴). با تغییرات سریع محیط کسب و کار رقابتی، بسیاری از شرکت ها به پیاده سازی سیستم های مبتنی بر فناوری اطلاعات^۲ و توسعه برنامه های کاربردی کسب و کار الکترونیکی^۳ نظیر سیستم برنامه ریزی منابع سازمانی^۴، سیستم مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت دانش^۵ و مدیریت زنجیره تأمین^۶ جهت افزایش مزیت رقابتی خود اقدام نموده اند (Ming tu, pai, ۲۰۱۱).

۱-۲. ضرورت انجام تحقیق

در جهان امروز اهمیت و جایگاه ارزشمند نشریات بر هیچ یک از طبقات اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی جامعه پوشیده نیست. در شرایطی که زندگی در عصر حاضر شکل صنعتی به خود گرفته است، فاکتورهایی چون زمان و هزینه برای مشتری بسیار حائز اهمیت است. عدم ورود تکنولوژی و فقدان نگرش سیستمی به نظام اداره محصولات فرهنگی و به ویژه مطبوعات، مشکلات فراوانی را در این حوزه ایجاد نموده است. مشتریان یک نشریه را می توان به دو دسته مشترکین (که با خرید اشتراک سالانه و یا ماهانه، نشریه را دریافت می نمایند) و یا مشتریان مربوط به سازمان آگهی ها (که به خرید و سفارش کادرهای بازرگانی نشریه جهت درج آگهی هایشان اقدام می کنند) تقسیم نمود. در تمام طول این تحقیق منظور از مشتری در مورد یک نشریه هر دوی این دو دسته از مشتریان می باشد. یک نشریه ممکن است به چند طریق به فروش برسد، که این موارد عبارتند از: فروش اشتراکی، فروش سازمانی و صنفی و فروش در کیوسکها، فروش در سوپرمارکتها و سایر فروشگاه ها. از آنجا که در کشور ما نظام توزیع کیوسکی نشریات بسیار کهنه و فرسوده بوده و آمار و اطلاعات دقیقی از مشتریانی که نشریه را از کیوسک تهیه می کنند وجود ندارد و نشریه نیز هیچ شناختی از هویت این افراد ندارد، لذا در این تحقیق تنها بر روی مشترکین نشریه که برای نشریه، افرادی شناخته شده هستند، تمرکز می نمایم.

۱. CRM (Customer relationship management)

۲. IT (Information technology)

۳. E-BUSINESS (Electronic business)

۴. ERP (Enterprise resource planning)

۵. KM (Knowledge management)

۶. SCM (Supply chain management)