

## فهرست

چکیده .....	۶
فصل اول : کلیات تحقیق .....	۷
۱-۱- مقدمه .....	۸
۱-۲- مساله اصلی تحقیق .....	۹
مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) .....	۹
تجارت الکترونیک B2B .....	۹
از دیدگاه ارتباطی .....	۱۰
از دیدگاه خدماتی .....	۱۰
از دیدگاه فرآیند کسب و کار .....	۱۰
از دیدگاه آنلاین .....	۱۰
مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی .....	۱۰
ایران ترانسفو زنجان .....	۱۱
سوالات اصلی تحقیق .....	۱۲
۱-۳- ضرورت مدیریت ارتباط با مشتری با توجه به تجارت الکترونیک .....	۱۲
۱-بستر مناسب اطلاعاتی و ارتباطی .....	۱۲
۲- حذف نسبی واسطه ها .....	۱۲
۳- افزایش قدرت خریداران مشتریان و پیدایش بازارهای جدید برای تولید کنندگان .....	۱۳
۴- سفارش کردن محصولات و خدمات پشتیبانی قوی .....	۱۳
۵- پیدایش موسسات اقتصادی نوپا و رقابت سراسری .....	۱۳
معایب های مدیریت ارتباط با مشتری با توجه به تجارت الکترونیک .....	۱۴
۱-۴- سابقه مطالعات صورت گرفته در زمینه مدیریت ارتباط با مشتری در ایران با توجه به تجارت B2B .....	۱۶
۱-۵- فرضیات تحقیق .....	۱۷
۱-۶- متغیرهای مورد بررسی .....	۱۸
متغیر مستقل .....	۱۹

متغیر وابسته .....	۱۹
متغیرهای میانجی یا تعدیل کننده .....	۱۹
۱-۷-۱- متدولوژی تحقیق .....	۲۰
۱-۷-۱- روش تحقیق .....	۲۰
۱-۷-۲- ابزار گردآوری .....	۲۰
۱-۷-۳- جامعه آماری و روش نمونه گیری .....	۲۰
۱-۸-۱- قلمرو تحقیق .....	۲۰
۱-۸-۱- قلمرو موضوعی .....	۲۰
۱-۸-۲- قلمرو مکانی .....	۲۰
۱-۸-۳- قلمرو زمانی .....	۲۰
۱-۹- محدودیت های انجام تحقیق .....	۲۱
۱-۱۰- مراحل انجام تحقیق .....	۲۱
۱-۱۱- روش تجزیه و تحلیل .....	۲۱
۱-۱۲- اهداف اساسی از انجام تحقیق .....	۲۲
دیگر اهداف B2B .....	۲۳
۱-۱۳- تعریف واژه ها و اصطلاحات فنی و تخصصی .....	۲۴
مدیریت .....	۲۴
ارتباط .....	۲۴
مشتری .....	۲۴
مدیریت ارتباط با مشتری .....	۲۴
سازمان .....	۲۴
فرهنگ سازمانی .....	۲۵
استراتژی سازمانی .....	۲۵
ساختار سازمانی .....	۲۵
رضایت مشتری .....	۲۵

تجارت	۲۵
تجارت الکترونیکی	۲۵
فصل دوم ادبیات تحقیق	۲۶
۲-۱- بخش اول	۲۷
۲-۱-۱- مقدمه	۲۷
۲-۱-۲- تعریف CRM	۲۸
۲-۱-۳- تاریخچه ظهور مدیریت ارتباط با مشتری	۲۸
۲-۱-۴- CRM چشم انداز جدید برای یک مشکل قدیمی	۳۱
۲-۱-۵- مشتری کیست؟ و انواع آن از نظر سازمان و شرکت چگونه است؟	۳۱
انواع مشتری از نظر رفتاری	۳۲
انواع مشتری از نظر خدمت	۳۲
۲-۱-۶- موضوعات مورد بحث در CRM	۳۳
۲-۱-۷- رابطه مداری	۳۳
۲-۱-۸- بازاریابی رابطه ای	۳۴
۲-۱-۹- اجزای CRM	۳۶
۲-۱-۱۰- تمرکز بر مشتریان کلیدی	۳۶
۲-۱-۱۱- اهداف مدیریت ارتباط با مشتری	۳۸
۲-۱-۱۱-۱- دیدگاه گالبریت و راجرز (Gal Breath & Rojers)	۳۸
۲-۱-۱۱-۲- هدف CRM از دیدگاه سوفیت (۲۰۰۱)	۳۹
۲-۱-۱۲- فواید مدیریت ارتباط با مشتری	۳۹
۲-۱-۱۳- ارزش مشتری	۴۰
۲-۱-۱۴- قانون پاره نو یا قون ۲۰-۸۰	۴۱
۲-۲-۱- مقدمه تجارت الکترونیک	۴۳
۲-۲-۲- تکنولوژی	۴۳
۲-۲-۳- مفاهیم اولیه B2B	۴۴

- ۴۴.....B2B محتوای بازار و اندازه B2B
- ۴۵.....۲-۲-۵- طرفین مبادله
- ۴۵.....۲-۲-۶- نوع مواد مورد تجارت
- ۴۶.....۲-۲-۷- میسر تجارت
- ۴۶.....۲-۲-۸- انواع اصلی مبادلات B2B
- ۴۶.....۲-۲-۹- دیگر مدل ها و خدمات B2B
- ۴۷.....۲-۲-۱۰- صنایع خدمات مجازی در B2B
- ۴۸.....۲-۲-۱۱- مزایای B2B
- ۴۹.....۲-۲-۱۲- بازار طرف فروش: یک به چند
- ۴۹.....۲-۲-۱۳- فروش مستقیم از طریق کاتالوگ
- ۵۰.....۲-۲-۱۴- مزایا و محدودیت های فروش مستقیم در B2B
- ۵۰.....۲-۲-۱۵- کاتالوگ های Online
- ۵۱.....۲-۲-۱۶- نقش نرم افزارهای عامل در B2B
- ۵۲.....۲-۳-۱- مدیریت ارتباط با مشتری و تجارت الکترونیک
- ۵۳.....۲-۳-۲- ارائه ی خدمات همراه با تبسم
- ۵۷.....۲-۳-۳- کیفیت خدمات، پاکیزگی
- ۵۸.....۲-۳-۴- همیشه حق با مشتری است.
- ۵۸.....۲-۳-۵- مواردی که در تجارت B2B در ارتباط با مشتری باید رعایت کرد
- ۶۰.....۲-۴-۱- ایران ترانسفو
- ۶۱.....۲-۴-۲- برنامه تولیدی ترانسفورماتورهای توزیع
- ۶۲.....۲-۴-۳- فعالیت های گروه ایران ترانسفو
- ۶۳.....۲-۴-۴- ماموریت و چشم انداز و ارزش ایران ترانسفو
- ۶۴.....۲-۴-۵- مدل بلوغ فرآیند بازاریابی
- ۶۶.....۲-۴-۷- ارتباط با مشتری در ایران ترانسفو با توجه به تجارت B2B
- ۶۸..... فصل سوم: روش تحقیق

۶۹	۳-۱- مقدمه
۶۹	۳-۲- روش پژوهش
۷۱	۳-۳- استراتژی های پژوهشی
۷۱	۳-۴- جامعه آماری
۷۱	۳-۵- روش نمونه گیری
۷۳	۳-۶- ابزار سنجش و اندازه گیری و جمع آوری داده ها
۷۶	۳-۷- روایی
۷۷	۳-۸- روش تجزیه و تحلیل داده ها ، تفسیر و ارائه یافته ها
۸۱	فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها
۸۲	مقدمه
۸۳	وضعیت ایران ترانسفو و رضایتمندی مشتریان از این شرکت
۹۹	فصل پنجم نتیجه گیری و ارائه پیشنهادات
۱۰۰	نتیجه گیری و جمع بندی
۱۰۲	منابع و ماخذ
۱۰۲	منابع فارسی
۱۰۳	منابع لاتین