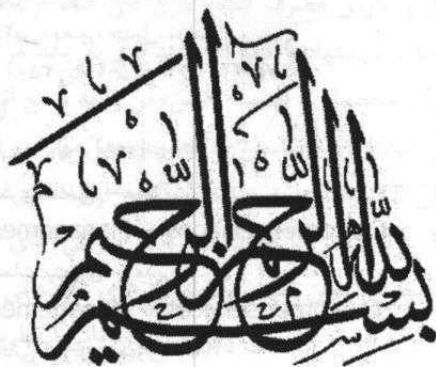




مدیریت ارتباط با مشتری با رویکرد رضایت مشتری

مولفین:

دکتر رضا احدی نژاد

مدرس دانشگاه و پژوهشگر حوزه بازاریابی و ارتباط با مشتری

مهران روحانی کهریزی

مدرس دانشگاه، پژوهشگر حوزه مدیریت و کارشناس بانک مرکزی ایران

سعید صداقتی

مدرس دانشگاه و پژوهشگر حوزه مدیریت و ارتباط با مشتری

سرشناسه	: احدی نژاد، رضا، ۱۳۵۶-
عنوان و نام پدیدآور	: مدیریت ارتباط با مشتری با رویکرد رضایت مشتری / مولفین رضا احدی نژاد، مهران روحانی کهریزی، سعید صداقتی.
مشخصات نشر	: تهران: انتشارات شریفزاده، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	: ۲۶۸ص: مصور، جدول، نمودار.
شابک	: ۳۵۰۰۰ ریال ۲-۳۵-۶۶۲۰-۶۲۲-۹۷۸
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت	: کتابنامه: ص. [۲۶۵] - ۲۶۸.
موضوع	: مشتری شناسی -- مدیریت
موضوع	: Customer relations -- Management
موضوع	: خدمات مشتری -- مدیریت
موضوع	: Customer services -- Management
شناسه افزوده	: روحانی کهریزی، مهران، ۱۳۵۰-
شناسه افزوده	: صداقتی، سعید، ۱۳۵۱-
رده بندی کنگره	: HF۵/۵۴۱۵
رده بندی دیویی	: ۸۱۲/۶۵۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۷۷۸۷۵۵



نام کتاب	: مدیریت ارتباط با مشتری با رویکرد رضایت مشتری
تالیف:	: رضا احدی نژاد - مهران روحانی کهریزی - سعید صداقتی
ناشر:	: شریفزاده
سال انتشار	: چاپ اول - ۱۳۹۸
شمارگان	: ۱۰۰۰
شابک	: ۲-۳۵-۶۶۲۰-۶۲۲-۹۷۸
قیمت	: ۳۵۰۰۰ تومان

«کلیه حقوق برای انتشارات شریفزاده محفوظ است»

مرکز پخش و فروش: تهران - خ انقلاب - روبروی سینما بهمن - جنب بانک صادرات - پ
 ۱۳۵۶ - کتابفروشی محسن

یکی از گسترده ترین مفاهیم مورد پذیرش در رفتار مصرف کننده، ارتباط دهان به دهان است که نقش مهمی را در شکل دهی رفتار و نگرش مصرف کننده بازی می کند. ارتباط دهان به دهان در بازاریابی اغلب برای توصیف توصیه ها و پیشنهادها مصرف کنندگان به یکدیگر استفاده می شود. سرعت و فقدان تعصبات تجاری به مارک محصول یا خدمت خاص، آن را به منبع اثربخش اطلاعاتی برای انتخاب های تجاری مصرف کنندگان تبدیل کرده است، به خصوص در مواردی که تجربه قبلی خرید محدود باشد. تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی به منزله ی کلیه ارتباطات غیررسمی مصرف کنندگان از طریق تکنولوژی مبتنی بر اینترنت، در ارتباط با کاربرد یا ویژگی های کالاها یا خدمات خاص و یا فروشندگان آنها تعریف می شود. از زمان ظهور تکنولوژی های اطلاعاتی و اینترنت، تبلیغات دهان به دهان چندین نام جدید پیدا کرده است: بازاریابی ویروسی، بازاریابی از طریق پست الکترونیکی، تبلیغات دهان به دهان اینترنتی، بازاریابی تبلیغات دهان به دهان و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی. سیستم مدیریت ارتباط با مشتری جهت ایجاد ارزش بیشتر برای سازمان ها ارائه شده است. سیستم مدیریت ارتباط با مشتری یک راهبرد کسب و کاری است که از یک طرف با هدف افزایش سودآوری و درآمد برای سازمان و از طرف دیگر برای افزایش رضایت و وفاداری مشتریان ارائه شده است. سیستم مدیریت ارتباط با مشتری، مجموعه ای گسترده از ابزارها، فناوری ها و فرایندها است که با هدف ارتقاء سطح رابطه با مشتریان و به منظور افزایش فروش مورد استفاده قرار می گیرند.

فهرست مطالب

فصل اول: سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان الکترونیک.....	۱۷
و نقل قول (تبلیغات دهان به دهان) الکترونیک.....	۱۷
مقدمه.....	۱۷
تبلیغات دهان به دهان.....	۱۸
تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی.....	۲۰
اهمیت بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی.....	۲۲
اثرگذاری تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی.....	۲۴
رضایت مشتری.....	۲۵
نگرش های مفهومی به رضایت مشتری.....	۲۷
پارادایمهای رضایت مشتری.....	۲۸
ابعاد رضایت مشتری.....	۲۸
دلایل افزایش اهمیت جلب رضایت مشتری.....	۲۹
شناسایی نیازهای مشتری.....	۳۱
اندازه گیری رضایت مشتری.....	۳۱
اثرات رضایت مشتری:.....	۳۲
اهداف متداول اندازه گیری رضایت مشتری.....	۳۳
شاخص اندازه گیری رضایت مشتری (CSI).....	۳۶
ارزیابی شاخصهای اندازه گیری رضایت مشتری.....	۳۶
شاخصهای اندازه گیری رضایت مشتری در سطح خرد.....	۴۰
مزایای رضایت مشتری.....	۴۱
مفهوم و تعاریف مدیریت ارتباط با مشتری.....	۴۳
مسائل کلیدی در مدیریت ارتباط با مشتری.....	۴۴
محرك های توجه به مدیریت ارتباط با مشتری.....	۴۶
الف- محرك های درون سازمانی.....	۴۶
ب- محرك تجارت الکترونیکی.....	۴۶

۴۷	ج- محرک های اهداف هزینه
۴۷	مؤلفه های مدیریت ارتباط با مشتری
۴۸	مراحل و فرآیندهای مدیریت ارتباط با مشتری
۴۸	اجرای مدیریت ارتباط با مشتری
۵۲	بهبود مدیریت ارتباط با مشتری
۵۳	بهینه سازی کانال های ارتباطی
۵۳	سفارشی سازی
۵۴	مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری (مدیریت ارتباط با مشتری)
۵۵	فصل دوم : وفاداری
۵۵	مقدمه
۵۵	ارزش مشتری وفادار
۵۶	اجزای اصلی CRM
۶۱	ماتریس استراتژی های نام تجاری
۶۴	استراتژی های عملیاتی نام گذاری تجاری
۶۴	نام گذاری تجاری تولید کننده
۶۵	نام گذاری تجاری خصوصی برای متقاضیان خرده فروش یا عمده فروش محصولات
۶۵	نام گذاری تجاری مختلط
۶۵	نام گذاری تجاری ژنریک (عام یا بدون نام)
۶۷	فصل سوم : مدیریت نام تجاری
۶۸	محصول چیست ؟
۷۰	مؤلفه رابطه ای
۷۰	مبانی شکل گیری اعتماد
۷۲	ارزیابی سرمایه اجتماعی
۷۳	سرمایه اجتماعی
۷۴	ویژگی های اعتماد اثرگذار
۷۵	انواع اعتماد

۷۸	اعتماد چیست ؟
۸۰	رویکردهای موجود به اعتماد
۸۰	اعتماد در روابط مشتری
۸۰	تعریف اعتماد
۸۱	اندازه گیری نتایج
۸۲	اهداف CRM
۸۲	مزایای استفاده از CRM
۸۳	مؤلفه های اصلی CRM
۸۵	مدل شاخص
۸۷	فصل چهارم: بازاریابی
۸۹	نگرشهای بازاریابی
۹۰	بازاریابی مبتنی بر رابطه
۹۱	ارتباط سازمان در بازاریابی مبتنی بر بازار
۹۱	تعریف همکاری
۹۳	تعاریف بازاریابی بر رابطه
۹۴	مؤلفه های اصل بازاریابی مبتنی بر رابطه
۹۵	آمیخته بازاریابی
۹۸	تاریخچه بازاریابی
۱۰۰	استراتژی های بازاریابی
۱۰۰	استراتژیهای یکپارچگی
۱۰۱	شرایط اتخاذ استراتژی یکپارچگی رو به پایین
۱۰۱	شرایط اتخاذ استراتژی یکپارچگی افقی
۱۰۱	استراتژیهای متمرکز
۱۰۲	استراتژی های تنوع
۱۰۳	استراتژی های تدافعی
۱۰۴	ادغام

۱۰۴	استراتژی های عمومی مایکل پورتر.....
۱۰۵	استراتژی رهبری.....
۱۰۵	استراتژی تمایز.....
۱۰۵	استراتژی تمرکز.....
۱۰۵	الگوی ۵ نیروی رقابتی مایکل پورتر.....
۱۰۶	کانال های توزیع بازاریابی.....
۱۰۶	هماهنگی کانال های توزیع.....
۱۰۷	نظارت و کنترل در بازاریابی.....
۱۰۸	کنترل مبتنی بر نتیجه.....
۱۰۸	کنترل مبتنی بر رفتار.....
۱۰۹	بازاریابی الکترونیکی.....
۱۰۹	مزایای بازاریابی الکترونیک.....
۱۱۰	انواع بازاریابی اینترنتی.....
۱۱۰	بازاریابی اینترنتی و محدودیتها.....
۱۱۰	بازاریابی اینترنتی و اقدامات امنیتی.....
۱۱۱	عملکرد بازاریابی الکترونیک.....
۱۱۱	چهار سطح استفاده از اینترنت.....
۱۱۲	چرخه بازاریابی الکترونیک.....
۱۱۲	تاثیر اینترنت بر آمیزه بازاریابی.....
۱۱۳	بازاریابی ویروسی.....
۱۱۳	عوامل موفقیت در بازاریابی الکترونیک.....
۱۱۳	فروش.....
۱۱۴	شکل وظایف فروشندگان.....
۱۱۹	فصل پنجم مشتری مداری.....
۱۲۰	تعریف مشتری مداری.....
۱۲۱	مدلهای ارزیابی مشتری مداری.....

فصل ششم: مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی E-CRM	۱۲۵
- فلسفه های CRM :	۱۲۵
CRM به عنوان یک استراتژی :	۱۲۵
CRM به عنوان یک فرآیند :	۱۲۶
CRM به عنوان یک فناوری :	۱۲۶
CRM به عنوان یک قابلیت :	۱۲۷
CRM به عنوان یک الگوی جامع و یکپارچه مدیریت مشتری :	۱۲۷
- انواع فناوری های CRM :	۱۲۸
آمیزه بازاریابی :	۱۳۰
- مشتری و مشتری محوری :	۱۳۲
- خصوصیات مشتری امروزی :	۱۳۳
- رضایت مشتری :	۱۳۴
روش های اندازه گیری رضایت مشتری :	۱۳۴
فصل هفتم: M-CRM	۱۳۵
(مدیریت ارتباط با مشتری سیار) :	۱۳۵
- ویژگی های M-CRM :	۱۳۵
TQM : TOTAL QUALITY MANAGEMENT	۱۳۶
بررسی CRM در دو سطح :	۱۳۶
مزایای ارتباط با مشتری (CRM) :	۱۳۷
- ویژگی های مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) :	۱۳۸
- ویژگی های M-CRM :	۱۳۹
فصل هشتم: چالش های اجرایی CRM	۱۴۱
مقدمه :	۱۴۱
مدیریت چرخه حیات مشتری :	۱۴۳
روندهای ارتباط با مشتریان :	۱۴۴
چالش های اجرایی CRM :	۱۴۷

۱۴۹	فصل نهم: مدیر مشتری مدار.....
۱۴۹	اندازه گیری رضایت مشتری.....
۱۴۹	رضایت مشتری.....
۱۵۶	ویژگی های سازمانهای مشتری مدار.....
۱۵۷	مدیر مشتری مدار.....
۱۵۷	ویژگی های مدیران مشتری مدار.....
۱۵۸	کارکنان مشتری مدار.....
۱۵۸	نحوه برخورد با مشتریان ناراضی.....
۱۶۱	نقش محوری مدیریت ارتباط با مشتری.....
۱۶۲	ارزیابی آمادگی سازمان ها برای اجرای CRM.....
۱۶۲	بعد فکری.....
۱۶۷	فصل دهم: بعد فناوریانه CRM.....
۱۶۷	برنامه های کاربردی CRM.....
۱۶۷	ظرفیت IT سازمان.....
۱۶۷	مدیریت دانش.....
۱۶۸	طراحی موفق سیستم مدیریت ارتباط با مشتری.....
۱۶۹	گام دوم: اختصاصی سازی و نمونه سازی.....
۱۶۹	گام سوم: استقرار برنامه.....
۱۷۰	گام چهارم: حسابرسی بعد از اجرا.....
۱۷۰	تهیه طرح و رویکرد.....
۱۷۰	برگزاری جلسه ای با تیم مدیریت جهت ارایه یافته ها و پیشنهادات.....
۱۷۱	شکست پروژه های CRM.....
۱۷۱	۱- فقدان ضمانت اجرایی.....
۱۷۲	۳- فقدان چشم انداز روشن.....
۱۷۳	۴- ارتباطات ضعیف.....
۱۷۳	۵- تعریف ضعیف فرایندهای کاری سازمان.....

۱۷۴	۶- مدیریت ضعیف تغییر.....
۱۷۴	۷- فقدان حیطه اجرای صریح.....
۱۷۵	۸- برنامه ضعیف آموزش.....
۱۷۵	اشتباهات تاکتیکی معمول.....
۱۷۶	فقدان مهارت مدیریتی و رهبری.....
۱۷۶	انگیزش ضعیف تیم پروژه.....
۱۷۷	۱-۳ کارکنان ضعیف یا نامناسب پروژه.....
۱۷۷	۱-۴ کارکنان سر سخت یا خیانت پیشه.....
۱۷۸	۱-۵ قهرمانان برتر و تک رو.....
۱۷۸	۱-۶ انجام خیلی دیر اقدامات.....
۱۷۹	۱-۷ نامزگاری اعضای تیم و مشتریان.....
۱۷۹	۱-۸ انتظارات اداره نشده سرویس گیرندگان.....
۱۷۹	۱-۹ عدم جمع اوری نقطه نظرات کاربران.....
۱۸۰	نمونه های اجرا شده CRM در چند سازمان مختلف.....
۱۸۰	CRM در سازمان تامین اجتماعی.....
۱۸۵	فصل یازدهم: مشتری و مراجعان
۱۸۵	استراتژی کسب و کار جهت افزایش سود دهی، در آمد زایی و رضایت مشتری.....
۱۸۸	ضرورت و اهمیت توجه به رضایت مندی مراجعان در سازمانهای امروزی.....
۱۸۹	مفهوم مشتری و مراجعان و تفاوت بین آنها.....
۱۸۹	مفهوم مشتری و مراجعان و تفاوت بین آنها.....
۱۹۰	مفهوم مشتری گرایی و تفاوت آن با شهروند گرایی.....
۱۹۰	تعریف و مفهوم رضایت مندی مراجعان مشتری.....
۱۹۱	انواع مراجعان (مشتریها).....
۱۹۱	انواع مشتریان از لحاظ داخلی یا خارجی بودن.....
۱۹۱	انواع مشتریان از جنبه میزان رضایت مندی آنها.....
۱۹۲	انواع مشتریان از نظر رفتاری.....

۱۹۲	سنجش رضایتمندی مراجعان
۱۹۴	شاخص های رضایتمندی مراجعان در بخش عمومی
۱۹۵	راهکارهای جلب رضایتمندی مراجعان
۱۹۵	سنجش رضایت شغلی و ارائه راهکارهای بهبود رضایتمندی کارکنان
۱۹۷	نظریه های ریز مدل
۱۹۷	نظریه سلسه مراتب نیازهای مازلو ۶
۱۹۹	فصل دوازدهم: CRM راهبردی
۱۹۹	مقدمه
۲۰۰	اصول رهبری یک استراتژی CRM
۲۰۲	اشکال یک فرهنگ سازمانی مشتری محور
۲۰۲	تولید کالا بر اساس نیازهای مشتری بهتر از سایر رقبا
۲۰۳	دومین جزء از شرایط پشتیبان: DATA AND INFORMATION TECHNOLOGY
۲۰۳	نقش اصلی DATA در CRM
۲۰۴	جزء سوم از شرایط پشتیبان در زنجیره ارزش: افراد
۲۰۵	جزء چهارم از شرایط پشتیبان در زنجیره ارزش: فرایندها
۲۰۶	TYPICAL ANALYTICAL CRM PROCESSES
۲۰۶	سوالات درباره فرایندهای CRM
۲۰۷	PROCESS EVALUATION: ارزیابی فرایندها
۲۰۸	گام های اولیه در تحلیل PORTFOLIO مشتریان
۲۰۹	گام های اولیه در ایجاد روابط صمیمانه با مشتریان
۲۱۰	گام های مربوط به NETWORK DEVELOPMENT (SCOPE)
۲۱۱	گام های توسعه ارزش ارائه شده
۲۱۲	گام های مدیریت چرخه زمانی مشتری
۲۱۵	فصل سیزدهم: انواع CRM
۲۱۵	معرفی CRM تعاملی
۲۱۵	ساختار راه حل های نرم افزاری CRM

۲۱۶	CRM عملیاتی
۲۱۶	اهداف CRM عملیاتی
۲۱۸	سه حوزه CRM عملیاتی
۲۲۰	CRM تحلیلی
۲۲۱	دوره زمانی ارتباطات مشتری (CUSTOMER RELATIONSHIP LIFE CYCLE)
۲۲۳	بروندادهای (خروجی های) اصلی سیستم های تحلیلی CRM
۲۲۴	نمونه هایی از CRM تحلیلی
۲۲۴	داده کاوی (DATA MINING)
۲۲۵	EIS
۲۲۶	مشخصات EIS
۲۲۷	مزایای EIS
۲۲۷	مثال هایی از محصولات EIS
۲۲۷	OLAP
۲۲۸	مزایای CRM تحلیلی
۲۲۸	CRM رابطه ای - مشارکتی
۲۲۹	مزایای CRM رابطه ای
۲۳۰	نمونه ای از CRM رابطه ای - مشارکتی
۲۳۱	فصل چهاردهم : طبقه بندی راه حل های نرم افزاری
۲۳۱	طبقه بندی راه حل های نرم افزاری CRM
۲۳۱	سه نوع تکنولوژی های CRM:
۲۳۲	مهم ترین عرضه کنندگان محصولات نرم افزاری CRM
۲۳۲	خوابگاه پیدایش شرکت های نرم افزاری CRM
۲۳۳	مقایسه و مروری بر محصولات CRM
۲۳۳	حوزه های کارکردی نرم افزارهای CRM
۲۳۵	فصل پانزدهم: ابعاد CRM
۲۳۵	چشم انداز:

۲۳۵	تعریف
۲۳۵	تجزیه و تحلیل
۲۳۵	بخش بندی
۲۳۶	هدف هر بخش مشتری
۲۳۶	معیار
۲۳۶	چرخه حیات
۲۳۶	استراتژی های CRM در برخورد با مشتری
۲۳۸	فناوری های همگرا (NBIC) چیست؟
۲۴۲	ابعاد CRM
۲۴۲	بعد فکری
۲۴۲	۱.۱ استراتژی
۲۴۲	ساختار
۲۴۲	برنامه ریزی
۲۴۳	۲. بعد اجتماعی
۲۴۳	۲.۱ فرهنگ
۲۴۳	۲.۲ تعاملات با ذینفعان
۲۴۳	۲.۳ دانش قلمرو کاری
۲۴۲	۳. بعد فناورانه
۲۴۳	۳.۱ برنامه های کاربردی
۲۴۴	۳.۲ توانمندی IT سازمان
۲۴۴	۳.۳ مدیریت دانش
۲۴۴	منحنی تطبیقی
۲۴۴	تجربه
۲۴۴	بهره کشی
۲۴۴	تطبیق
۲۴۴	همسویی
۲۴۵	کارت امتیاز (SCORE CART)

۲۴۵	جایگاه کارت امتیاز در برنامه ریزی استراتژیک
۲۴۶	کارت امتیاز
۲۴۶	ویژگی های کارت امتیاز
۲۴۷	مراحل پیاده سازی
۲۴۹	منظرهای کارت امتیاز (وجه)
۲۵۱	شاخص های عملکرد کلیدی (KPI)
۲۵۱	شش سیگمای استراتژیک
۲۵۳	گام های مدل DMAIC
۲۵۳	مدل DFSS
۲۵۳	وفاداری
۲۵۴	رابطه وفاداری و رضایت مندی مشتری
۲۵۴	استراتژی اقیانوس آبی
۲۵۵	فضای بازار جدید
۲۵۵	آفرینش مستمر و بدون وقفه اقیانوس های آبی
۲۵۶	از شرکت و صنعت به سمت جنبش استراتژیک
۲۵۶	نواوری ارزش: سنگ بنای استراتژی اقیانوس آبی
۲۵۶	استراتژی اقیانوس قرمز در برابر استراتژی اقیانوس آبی
۲۵۷	ابزارها و چارچوب های تحلیلی
۲۵۷	نقشه وضعیت استراتژی
۲۵۸	الگوی تصمیم گیری چهار اقدامی
۲۵۹	شبکه چهاروجهی حذف کردن - تقلیل دادن - افزایش دادن - خلق کردن
۲۶۰	سه خصوصیت یک استراتژی خوب
۲۶۰	تمرکز
۲۶۰	انشعاب (واگرایی)
۲۶۰	آرمان مجاب کننده
۲۶۱	تجدید ساختار مرزهای بازار
۲۶۱	مسیر ۱: جستجو و بررسی در میان صنایع جایگزین

- مسیر ۲: جستجو و بررسی گروه های استراتژیک در صنایع..... ۲۶۱
- مسیر ۳: جستجو و بررسی در میان زنجیره مشتریان..... ۲۶۲
- مسیر ۴: جستجو و بررسی در میان محصولات و خدمات مکمل..... ۲۶۲
- مسیر ۵: جستجو و بررسی در میان خصیصه های کارکردی یا احساسی خریداران..... ۲۶۲
- مسیر ۶: جستجو و بررسی در سراسر زمان..... ۲۶۳
- منابع فارسی..... ۲۶۵
- منابع انگلیسی..... ۲۶۷