



فرمان ستاد مرکزی اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

سازشنامه	: پالوده، جاسم، ۱۳۶۵-
عنوان و نام پدیدآور	: اثرات به کارگیری ابعاد CRM بر بازاریابی/ مولف جاسم پالوده.
مشخصات نشر	: تهران: سنجش و دانش، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	: ۱۰۰ ص.؛ جدول، نمودار.
شابک	: 978-622-05-0828-1
وضعیت فهرست‌یابی	: فیبا
یادداشت	: کتابنامه.
موضوع	: مشتری‌شناسی -- مدیریت
موضوع	: Customer relations -- Management
موضوع	: بازاریابی -- مدیریت
موضوع	: Marketing -- Management
رده بندی کنگره	: HF۵۴۱۵
رده بندی دیویی	: ۶۷۸۱۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۰۷۴۷۰۴۰

اثرات به کارگیری ابعاد CRM بر بازاریابی

جاسم پالوده

انتشارات سنجش و دانش

۵۰۰ نسخه

اول، ۱۳۹۸

۹۷۸-۶۲۲-۰۵-۰۸۲۸-۱

مؤلف:

ناشر:

تیراژ:

نوبت چاپ:

شابک:

نشانی: میدان انقلاب- خیابان دانشگاه - تقاطع روانمهر- ساختمان سنجش و دانش

تلفن: ۰۲۱۶۱۲۶

۲۵،۰۰۰ تومان

*** کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر محفوظ می باشد.***

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱۲.....	فصل اول.....
۱۲.....	کلیات تحقیق.....
۱۳.....	۱-۱ مقدمه.....
۱۴.....	۲-۱ بیان مسئله.....
۱۵.....	۳-۱ ضرورت و اهمیت تحقیق.....
۱۷.....	۴-۱ اهداف تحقیق.....
۱۷.....	۵-۱ فرضیه های تحقیق.....
۱۸.....	۶-۱ مدل مفهومی تحقیق.....
۲۱.....	۹-۱ جمع بندی فصل.....
۲۲.....	فصل دوم.....
۲۳.....	مبانی نظری و پیشینه تحقیق.....
۲۳.....	۱-۲ مقدمه.....
۲۴.....	۲-۲ ادبیات تحقیق.....
۲۴.....	۱-۲-۱ تعریف مدیریت ارتباط با مشتری.....
۲۶.....	۲-۲-۲ تاریخچه مدیریت ارتباط با مشتری (CRM).....
۳۰.....	۳-۲-۲ اهمیت اجرای CRM در محیط کسب و کار امروز.....
۳۳.....	۴-۲-۲ فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری.....
۳۳.....	۱-۵-۲-۲ شناسایی مشتریان سازمان.....
۳۴.....	۲-۵-۲-۲ جذب مشتری.....
۳۵.....	۳-۵-۲-۲ رتبه بندی مشتریان.....
۳۷.....	۵-۲-۲ انواع فن آوری CRM.....
۳۷.....	۱-۵-۲-۲ مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی.....
۳۷.....	۲-۵-۲-۲ مدیریت ارتباط با مشتری تحلیلی.....
۳۸.....	۳-۵-۲-۲ مدیریت ارتباط با مشتری مشارکتی.....

۳۹.....	۲-۲-۵-۳-۱- اتوماسیون بازاریابی سازمان: (EMA)
۳۹.....	۲-۲-۶- اجرای مدیریت ارتباط با مشتری
۴۰.....	۲-۲-۶-۱- مشتری
۴۲.....	۲-۲-۶-۲- ارتباط
۴۲.....	۲-۲-۶-۳- مدیریت
۴۳.....	۲-۲-۷- مزایای استفاده از CRM
۴۳.....	۲-۲-۷-۱- مزایای استفاده از CRM برای سازمان
۴۵.....	۲-۲-۷-۲- مزایای CRM برای مشتریان
۴۵.....	۲-۲-۷-۳- مزایای مدیریت ارتباط با مشتری برای کارمندان
۴۶.....	۲-۲-۸- مراحل اجرای CRM
۴۸.....	۲-۲-۹- یکپارچه کردن داده‌ها - چرگانه ارائه خدمت و فروش به مشتریان
۴۸.....	۲-۲-۱۰- بازاریابی هدفمند بر اساس داده‌های و گسترش مشتریان
۴۹.....	۲-۲-۱۱- مدیریت مؤثر کانال‌های توزیع
۵۰.....	۲-۲-۱۲- (رابطه CRM با عملکرد بازاریابی) - مدل مفهومی پژوهش
۵۲.....	۲-۲-۱۲-۱- تمرکز بر مشتریان کلیدی
۵۳.....	بازاریابی مشتری محور:
۵۳.....	ارزایی ارزش طول عمر مشتریان:
۵۴.....	شخصی سازی:
۵۴.....	شاخص‌های سنجش بُعد «تمرکز روی مشتریان کلیدی»:
۵۴.....	۲-۲-۱۲-۲- سازماندهی متناسب با CRM
۵۵.....	ساختار سازمانی:
۵۵.....	تعهد منابع سازمان
۵۶.....	شاخص‌های سنجش بُعد «سازماندهی متناسب»:
۵۷.....	۲-۲-۱۲-۳- مدیریت دانش
۵۷.....	یادگیری و تولید دانش:
۵۸.....	شاخص‌های سنجش بُعد «مدیریت دانش»:
۵۸.....	۲-۲-۱۲-۴- تکنولوژی
۵۹.....	شاخص‌های سنجش بُعد «تکنولوژی»:
۵۹.....	۲-۲-۱۳- عملکرد سازمانی

۶۰.....	۲-۲-۱۳-۱ - اعتماد
۶۲.....	۲-۲-۱۳-۲ - رضایت مشتری
۶۳.....	تعریف رضایت مشتری
۶۶.....	فرآیند جلب رضایت مشتری
۶۸.....	فنون ارزیابی رضایت مشتریان
۶۹.....	۲-۲-۱۴ - پیشینه تحقیق
۸۵.....	۳-۱ - مقدمه
۸۵.....	۳-۲ - روش تحقیق
۸۶.....	۳-۳ - معادلات تحقیق
۸۷.....	۳-۴ - جامعه آماری
۸۷.....	۳-۵ - روش نمونه گیری
۸۸.....	۳-۶ - روش ها و ابزار جمع آوری اطلاعات
۹۰.....	۳-۷ - روایی و پایایی پرسشنامه
۹۳.....	۳-۸ - تحلیل آماری داده ها
۹۳.....	۳-۹ - روش تجزیه و تحلیل اطلاعات
۹۵.....	فصل چهارم
۹۵.....	تجزیه و تحلیل دادهها
۹۶.....	۴-۱ - مقدمه
۱۰۰.....	۴-۲ - آزمون فرضیه های پژوهش
۱۰۸.....	منابع