

مدیریت ارتباط با مشتری

دکتر جمال خانی جزنی

دانشیار، معاون پژوهش‌های علمی و صنعتی ایران

رئیس هیأت مدیره - ونا فلاح‌چای

عضو هیأت علمی مؤسسه آموزش عالی دیلمان لاهیجان

مؤسسه آموزش عالی دیلمان لاهیجان

رسانش، ۱۳۹۴

سرشناسه : خانی جزئی، جمال، ۱۳۴۲ -
 عنوان و نام پدیدآور : مدیریت ارتباط با مشتری / جمال خانی جزئی، سیده مونا فلاح جای.
 مشخصات نشر : تهران: رسانش، ۱۳۹۴.
 مشخصات ظاهری : ۳۳۰ ص.: نمودار(رنگی).
 شابک : 978-600-5011-85-2
 وضعیت فهرست نویسی : فیبا
 موضوع : مشتری شناسی -- مدیریت
 موضوع : خدمات مشتری -- مدیریت
 موضوع : مصرف کنندگان -- رضایت
 شناسه افزوده : فلاح جای، سیده مونا، ۱۳۶۲ -
 رده بندی کنگره : ۴۱۳۹۴ م ۴/۵/۵۴۱۵ HF
 رده بندی دیویی : ۶۵۸/۸۱۲
 شماره ثبت کتابشناسی ملی : ۳۹۳۹۵۹۵



تهران: بهار شمالی. شکيبا. شیرازی. پلاک ۷. واحد ۲.
 تلفن: ۰۹۱۲ ۱۳۰ ۹۱۳۱
 تلفکس: ۷۷۵۳۰۵۳۶
rasanesh.pub@gmail.com



مؤسسه آموزش عالی دیلمان لاهیجان
 لاهیجان. میدان ابریشم. خیابان مدرس معین.
 مؤسسه آموزش عالی دیلمان
 تلفن: ۰۱۳-۴۲۲۲۲۴۸۷
www.deylaman.ac.ir

مدیریت ارتباط با مشتری

دکتر جمال خانی جزئی
 سیده مونا فلاح جای

ویرایش علمی: سحر جمفری

طرح جلد: مهدی نورانی

صفحه آرای: زهرا عشق آبادی

ناشر: رسانش

با همکاری مؤسسه آموزش عالی دیلمان لاهیجان

لیتوگرافی و چاپ: پیمان نواندیش

چاپ اول، تهران، ۱۳۹۴

شمارگان: ۵۰۰ نسخه

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۵۰۱۱-۸۵-۲

قیمت ۲۵۰۰۰ تومان

فهرست

۱۵	پیش‌گفتار
	فصل اول / مبانی نظری و شناخت مفاهیم
۱۷	مقدمه
۱۸	مشتری کیست
۲۲	گام‌های شناخت مشتری
۲۴	انواع نیازهای مشتری
۲۵	استراتژی مشتری: مدار بازاربایی
۲۵	تقسیم بازار
۲۶	هدف‌گیری بازار
۲۶	تثبیت موقعیت در بازار
۲۷	بخش‌بندی مشتری
۲۸	دستیابی به تمرکز عمیق بر مشتری
۲۹	جذب و حفظ مشتری
۲۹	حمایت از مشتری
۳۰	ایجاد ارزش افزوده از طریق حمایت از مشتری
۳۰	اهمیت روزافزون حمایت از مشتری
۳۱	نقش رقابت در جذب مشتری
۳۱	روش‌های جذب مشتری
۳۲	ضرورت ایجاد بازخورد از مشتری
۳۲	نرخ جذب و حفظ مشتریان
۳۵	رموز اصلی موفقیت در جذب مشتری
۳۸	بازاریابی مستقیم (یکی از بهترین روش‌های جذب مشتری)
۳۹	مزایای بازاریابی مستقیم
۴۰	بازاریابی یک به یک (یکی از بهترین روش‌های حفظ مشتری)
۴۱	مراحل فرایند بازاریابی یک به یک
۴۶	مزایای بازاریابی یک به یک
۴۶	توسعه مشتری
۴۷	ارزش

۴۸	انتخاب طرح ارزش
۴۸	گروه‌های ارزش
۴۹	مفهوم ارزش مشتری
۵۰	ارزش مشتری دیدگاه صاحب‌نظران
۵۰	ارزش کل مشتری
۵۱	ارزش از نگاه مشتری
۵۴	ارزش مادام‌العمر (همیشگی) مشتری
۵۴	ارزش طول عمر مشتری (CLV)
۵۷	چرخه عمر مشتری
۵۹	مدل‌های ارزش از دید مشتری
۵۹	مدل مؤانه‌های ارزش
۶۱	مدل نسبت - زینت - دیده
۶۳	مدل وسیله - نتیجه
۶۴	مدل ابعاد کلیدی ارزش از دید مشتری
۶۵	پیش‌نیازهای مدل ارزشی
۶۶	انواع مشتری از نظر رفتاری
۶۶	انواع مشتری از نظر مدت زمان
۶۷	تقسیم‌بندی مشتریان از نظر درآمد و سودآوری
۶۸	نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل هرم مشتری
۷۰	مشتری وفادار
۷۰	قانون پاره تو یا قانون ۸۰-۲۰
۷۰	تعریف وفاداری مشتری
۷۱	عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری
۷۱	سطوح وفاداری
۷۲	مفهوم رضایت‌مندی مشتری
۷۳	اهمیت دستیابی به رضایت‌مندی مشتری
۷۳	وفاداری ابزاری
۷۳	وفاداری انگیزشی
۷۳	تغییر رفتاری
۷۴	رفتار نامنظم
۷۴	رفتار چندگانه
۷۴	ماتریس وفاداری با رویکرد بخش‌بندی
۷۴	اندازه‌گیری وفاداری مشتری

۷۵	شبکه سودآوری بالقوه
۷۷	رابطه بین وفاداری و رضایت مندی
۷۸	تاثیر رضایت بر وفاداری مشتری
۷۹	الزام بیشتر به مسئولیت اجتماعی و اخلاقی
۸۰	انواع وفاداری
۸۱	روانشناسی ارتباط با مشتری
	فصل دوم / رضایت مشتری
۸۵	مقدمه
۸۷	تاریخچه
۸۸	بازاریابی بر مبنای رضایت مشتری
۹۰	بلوک‌های سازنده ارتباط ارزش و رضایت مشتری
۹۰	ارزشمندی نزد مشتری
۹۰	رضایت مندی مشتری
۹۰	فرایند جلب رضایت مشتری
۹۱	شناسایی توقعات مشتری
۹۱	طراحی کالا و خدمت بر اساس توقعات و نیاز مشتری
۹۲	ارائه خدمت یا کالا بر اساس طراحی
۹۲	مدیریت انتظارات مشتری
۹۴	طراحی استراتژی بازاریابی بر اساس مشتری
۹۴	انتخاب مشتری برای خدمت‌گزاری
۹۴	ایجاد وفاداری مشتری و حفظ او
۹۵	رشد سهم مشتری
۹۶	ایجاد دارایی مشتری
۹۶	دارایی مشتری چیست؟
۹۶	برقراری رابطه درست با مشتریان درست
۹۸	انواع برخورد با مشتری
۹۹	نقش کارکنان در رضایت مشتری
۹۹	نقش مدیران ارشد در ارتباط با مشتری
۱۰۱	نقطه کور مدیریت
۱۰۲	مدیران ارشد
۱۰۳	ضرورت فرهنگی
۱۰۴	ضرورت بازاریابی تک به تک در کسب رضایت مشتری

۱۰۵	مهم‌ترین اثرات رضایت مشتری بر فرایندهای سازمان
۱۰۵	بازاریابی رابطه مند
۱۰۷	اندازه‌گیری و رضایت مشتری
۱۰۸	دلایل اندازه‌گیری رضایت مشتری
۱۱۰	نیاز به دریافت گواهینامه و کسب اعتبار
۱۱۱	مزایای بهبود رضایت مشتری
۱۱۱	مدل عمومی رضایت - عدم رضایت
۱۱۲	تعریف‌های رضایت‌مندی مشتری
۱۱۹	رویکر ۸۰ و روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری
۱۲۱	روش‌های سنتی در اندازه‌گیری رضایت مشتری
۱۲۴	رویکر ۸۰ و روش‌های نوین در اندازه‌گیری رضایت مشتری
۱۲۹	مدیریت رنج‌به نامی
۱۲۹	شاخص‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری
۱۳۵	شاخص رضایت مشتری اروپا
۱۳۶	شاخص ملی رضایت مشتری مالزی
۱۳۶	پارادایم‌های رضایت مشتری
۱۳۹	دیدگاه مفهومی به رضایت مشتری
۱۳۹	استانداردهای مقایسه و مدل هنجاری
۱۴۰	پارادایم انتظارها - عدم تطابق الیور
۱۴۱	پارادایم عواطف
۱۴۲	پارادایم تساوی
۱۴۲	پارادایم عملکرد درک شده
۱۴۲	پارادایم اصلاح شده انتظارها - عدم تطابق
۱۴۳	پارادایم نسبت دادن
۱۴۶	فرایند رویگردانی مشتری
۱۴۷	تعریف خدمات
۱۴۷	تفاوت بین کالاها و خدمات
۱۴۸	سازمان‌های خدماتی و CRM
۱۴۸	ویژگی‌های خدمات
۱۴۹	تعریف کیفیت
۱۵۲	ابزار اندازه‌گیری کیفیت خدمات ارائه شده به مشتری
۱۵۵	شاخص‌های اصلی بازارگرایی
۱۵۸	نحوه و اهمیت مدیریت شکایات مشتریان و راهکارها

۱۶۰	هشت گام برای برخورد با شکایت های مشتریان
۱۶۱	وظایف مدیریت شکایات مشتریان
۱۶۸	اصول و پارادایم حاکم بر رضایت مندی اسلامی
۱۶۹	ارزش های، باورها و حکمت حاکم
۱۷۰	انسان شناسی
۱۷۱	اصول اقتصادی
۱۷۴	مدیریت کسب و کار (تجارت در اسلام)
۱۷۵	الگوی اسلامی رضایت مندی مشتری
۱۷۶	مختصات رضایت مندی مشتری اسلامی
	فصل سوم / مدیریت ارتباط با مشتری
۱۹۵	تاریخچه و سیر تکاملی مدیریت ارتباط با مشتری
۲۰۰	تعاریف مدیریت ارتباط با مشتری
۲۰۳	نگاهی متفاوت به مدیریت ارتباط با مشتری
۲۰۳	بنیان های اصلی مدیریت ارتباط با مشتری
۲۰۴	عوامل مهم در اجرای مدیریت ارتباط با مشتری
۲۰۵	ضرورت مدیریت ارتباط با مشتری
۲۰۶	CRM به عنوان یک راهبرد
۲۰۷	فلسفه مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک راهبرد
۲۰۸	فلسفه مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک ضرورت
۲۰۹	فلسفه CRM به عنوان یک الگوی جامع و یکپارچه مدیریت مشتری
۲۰۹	انجام فرآیندهای متمرکز بر مشتری
۲۱۰	اصول کلیدی مدیریت ارتباط با مشتری
۲۱۲	اهداف و فواید مدیریت ارتباط با مشتری
۲۱۴	فرایندهای اصلی مدیریت ارتباط با مشتری
۲۱۶	تعریف مدیریت ارتباط با مشتری سنتی
۲۱۶	تعریف مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی
۲۱۷	عملکرد سیستم مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی
۲۱۸	مدیریت ارتباط با مشتری مجازی
۲۱۸	ماهیت و مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری و جایگاه آن در دولت الکترونیکی
۲۲۱	اهمیت رضایت مشتری در مدیریت ارتباط با مشتری
۲۲۱	مهم ترین اثرات رضایت مشتری بر فرایندهای سازمان و مدیریت ارتباط با مشتری
۲۲۲	انواع مدیریت ارتباط با مشتریان

۲۲۲		مدیریت ارتباط با مشتری در بخش عملیاتی
۲۲۴		مدیریت ارتباط با مشتری در بخش تحلیلی
۲۲۷		مدیریت ارتباط با مشتری در بخش تعاملی
۲۲۸		ملزومات مدیریت ارتباط با مشتری مشارکتی
۲۳۱		معیارهای موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری
۲۳۲		ساختار سازمان برای مدیریت ارتباط با مشتری
۲۳۷		دلایل حرکت سازمان‌ها به سوی سرمایه‌گذاری بر مدیریت ارتباط با مشتری
۲۳۸		محورهای عملکرد در مدیریت ارتباط با مشتری
۲۳۹		قابلیت ساختاری و اجزای فنی سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری
۲۴۱		مدیریت اطلاعاتی مدیریت ارتباط با مشتری
۲۴۱		انبار داده مدیریت ارتباط با مشتری
۲۴۲		داده کاوی در مدیریت ارتباط با مشتری
۲۴۴		روش‌ها و ابزارهای داده کاوی
۲۴۶		کاربرد داده کاوی در مدیریت ارتباط با مشتری
۲۴۸		نمونه فناوری مختلف مبتنی بر مدیریت ارتباط با مشتری
۲۴۸		مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری (ECRM)
۲۴۸		چرخه مدیریت ارتباط با مشتری مجازی
۲۴۹		مدیریت ارتباط با مشتری مجازی انتخاب سازمان‌های پیشرو
۲۵۰		فناوری‌های مورد استفاده در مدیریت ارتباط با مشتری مجازی
۲۵۱		مراحل طراحی موفق در مدیریت ارتباط با مشتری مجازی
۲۵۲		عوامل موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری مجازی
۲۵۲		مثال‌هایی از مدیریت ارتباط با مشتری مجازی
۲۵۳		نقش اینترنت در مدیریت ارتباط با مشتری مجازی
۲۵۵		تأثیر بهبود کسب و کارهای اینترنتی در پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری مجازی
۲۵۶		مراحل پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری مجازی
۲۵۷		منافع اقتصادی حاصل از کاربرد مدیریت ارتباط با مشتری مجازی
۲۵۸		چالش‌های موجود در مسیر مدیریت ارتباط با مشتری مجازی
۲۶۳		ویژگی‌ها و جایگاه مدیریت ارتباط با مشتری مجازی
۲۶۳		مزیت‌های استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری مجازی
۲۶۴		تفاوت مدیریت ارتباط با مشتری مجازی و مدیریت ارتباط با مشتری
۲۶۵		ابزارهای ارتباط با مشتریان در مدیریت ارتباط با مشتری مجازی
۲۶۵		شش E کلیدی در مدیریت ارتباط با مشتری مجازی
۲۶۷		مدیریت ارتباط سیار با مشتری

۲۶۷	فناوری مدیریت ارتباط سیار با مشتری
۲۷۰	راه حل تلفیقی مدیریت ارتباط سیار با مشتری
۲۷۱	وضعیت موجود مدیریت ارتباط سیار با مشتری
۲۷۳	نقش فناوری اطلاعات در مدیریت ارتباط با مشتری و ارائه خدمات بر روی وب
۲۷۳	جامعه الکترونیکی و شاخص های آن
۲۷۴	تأثیر فناوری اطلاعات بر وظایف مدیریت ارتباط سیار با مشتری
۲۷۵	عوامل مؤثر بر پذیرش مصرف کنندگان محصولات برخوردار از فناوری پیشرفته
۲۷۶	مراحل ارائه مدیریت ارتباط با مشتری
۲۷۷	منحنی طول عمر رابطه خریدار و فروشنده
۲۷۹	برنامه ریزی بازاریابی: همکاری برای ایجاد رابطه با مشتری
۲۷۹	مراحل پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری
۲۸۱	چرخه فرایند مدیریت ارتباط با مشتری (مدل یکپارچگی تاکتیکی فرایندهای CRM)
۲۸۴	ارزیابی آمادگی سازمان ها برای اجرای مدیریت ارتباط با مشتری
۲۸۵	چرخه راهبردی مدیریت ارتباط با مشتری
۲۸۷	تغییرات سازمانی در نتیجه استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری
۲۸۸	علل اصلی شکست راهبردهای مدیریت ارتباط با مشتری
۲۸۸	نکات مهم در اجرای راهبردی مدیریت ارتباط با مشتری
۲۹۱	بررسی کاربرد تکنولوژی دانش در مدیریت ارتباط با مشتری
۲۹۲	ساختن نیازهای مشتریان بر پایه اصول علمی
۲۹۲	دانش مشتری
۲۹۴	تاریخچه و علل پیدایش مدیریت دانش
۲۹۶	مدل نوناکا و تاکوچی
۲۹۸	ایجاد دانش
۲۹۹	مدیریت دانش مشتری
۳۰۰	جریان های دانش در فرایند مدیریت ارتباط با مشتری
۳۰۰	مقایسه مدیریت دانش مشتری با مدیریت دانش و مدیریت ارتباط با مشتری
۳۰۱	یکپارچه سازی مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت دانش
۳۰۵	رابطه مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت دانش
۳۰۷	عناصر اصلی مدیریت دانش
۳۰۷	مدیریت ارتباط با مشتری در ایران
۳۰۹	منابع

پیش گفتار

کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری بستگی به استراتژی های رقابتی، سیاست های بازاریابی، فنون مذاکره، سیاست های فروش و خدمات پس از فروش دارد.

تجزیه و تحلیل روانشناختی، مقابله مشتری و مدیریت بازاریابی از جمله ابزارهایی است که مدیریت ارتباط با مشتری را می تواند واقع بینانه تر و اصولی تر نماید.

خلاقیت در مدیریت ارتباط با مشتری از جمله متغیرهای مهم به شمار می آید. نوآوری و سیاست های واگرایانه ی دست بردگران امر تولید می تواند تعهد و وفاداری مشتری را به کالا به منصفی ظهور گذارد.

رعایت اخلاقیات و اصول انسانی یکی دیگر از سیاست های قطعی فروش کالا و وفاداری مشتری و مدیریت ارتباط با مشتری است.

حفظ منافع مشتری و درک آن به وسیله ی مشتری می تواند او را در چرخه ی خرید کالا و دل بستگی او مصمم سازد؛ لذا مدیریت ارتباط با مشتری ضمن رعایت منافع مشتریان، باید منافع آیندگان و حفظ محیط زیست و منافع دیگران را توأمان در نظر بگیرد.

پدید آوردندگان یک کالا چنان چه بتوانند از ابتدای تولید تا رسیدن به مرحله ی وفاداری و دل بستگی مشتری به کالا را با هدف رونق تولید و رعایت منافع مشتری در محیط زیست و همین طور آیندگان دنبال بنمایند، می توانند تولید و فروش بیشتر را به ارمغان آورده و سبب کارآفرینی و خلق ثروت شوند.

کتاب حاضر، ضمن بازگو نمودن بعضی از اصول مدیریت بازاریابی به شیوه های کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری پرداخته است. نویسندگان در کتاب بازاریابی اثربخش، بخش هایی از مدیریت ارتباط با مشتری را از جمله بازاریابی، فروش، مذاکره، تبلیغات را

بازگو کرده‌اند و در این کتاب آن‌ها به موضوع بخش‌بندی، ارزش، رضایت مشتری و سپس مدیریت ارتباط با مشتری پرداخته‌اند.

مشخص است که ترفندهای نوین در خدمت بازاریابی قرار گرفته به طوری که می‌تواند ابزار مناسبی در راستای پیاده‌سازی سیاست‌های کلان بازاریابی باشد. چنان چه در ترفندهای نوین، اخلاقیات، منافع همزمان مشتریان و محیط زیست ملاحظه شود موضوع وفاداری و برخورد مشتری به کالا امری اجتناب ناپذیر است.

در این خصوص تبلیغات و استراتژی‌های تبلیغاتی می‌توانند نقش بسزایی را ایفا نمایند به طوری که بر اساس تبلیغات صحیح مشتری دائمی برای کالای خود پیدا نمائیم. سازمان‌های پولی و مالی و تسهیلات قابل ارائه می‌توانند در کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر گذارند.

جمال خانی جزنی

سیده مونا فلاح چای

۱۳۹۴