



www.ketab.ir
عنوان:

معجزه (CRM) در محیط کسب و کار

مؤلف:

علی بختی آرانی



سرشناسه : بختی آرانی، علی، ۱۳۴۷-
عنوان و نام پدیدآور : معجزه (CRM) در محیط کسب و کار/ مولف علی بختی آرانی.
مشخصات نشر : تهران: سنجش و دانش، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری : ۱۰۰ ص.
شابک : ۹۷۸-۶۲۲-۰۵-۲۷۲۱-۳
وضعیت فهرست نویسی : فیپا
موضوع : مشتری‌شناسی-- ایران -- مدیریت-- نمونه‌پژوهی
موضوع : studies Case --Iran --Management -- relations Customer
موضوع : خبایات مشتری -- ایران -- مدیریت -- نمونه‌پژوهی
موضوع : studies Case -- Iran -- Management -- services Customer
رده بندی کنگره : ۵۰۴-۱۵۴ HF
رده بندی دیویی : ۱۶۰-۹۵۵/۶۵۸
شماره کتابشناسی ملی : ۸۴۱۸۹۷۷
اطلاعات رکورد کتابشناسی : فیپا

عنوان: معجزه CRM در محیط کسب و کار	 www.sanjesh.ir sanjeshodanesh@iran.ir
مؤلف: علی بختی آرانی	
ناشر: سنجش و دانش	
نوبت چاپ: چاپ اول - ۱۴۰۰	
تیراژ: ۳۰ نسخه	
شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۰۵-۲۷۲۱-۳	قیمت: ۲۵۰۰۰۰ ریال
نشانی: میدان انقلاب. خیابان انقلاب. خیابان دانشگاه. پلاک ۱۲۶. تلفن: ۰۲۱۶۱۲۶	
«کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر محفوظ می باشد»»	

فهرست مطالب

۹	فصل اول: کلیات.....
۹	۱-۱ مقدمه.....
۱۵	تعاریف وارگان و اصطلاحات.....
۱۶	تمرکز بر مشتریان کلیدی.....
۱۶	وبزرگی ساختار سازمانی مدیریت ارتباط با مشتری.....
۱۶	وجود دانش در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری.....
۱۶	بکارگیری فناوری اطلاعات در مدیریت ارتباط با مشتری.....
۱۸	فصل دوم.....
۱۸	۱-۲ مقدمه.....
۱۹	۲-۲ مدیریت دانش.....
۲۲	۱-۲-۲ مبانی زیر ساخت مدیریت دانش.....
۲۳	۲-۲-۲ الگوهای پیاده سازی مدیریت دانش.....
۲۸	۳-۲-۲ مدیریت دانش و فناوری اطلاعات.....
۲۹	۴-۲-۲ مزایای مدیریت دانش.....
۳۰	۳-۲ اصول و مفاهیم مدیریت ارتباط با مشتری.....
۳۲	جذب، حفظ و تقویت ارتباطات با مشتری.....
۳۴	۱-۳-۲ رویکردی استراتژیک به مدیریت ارتباط با مشتری.....
۳۴	۲-۳-۲ چگونگی عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری.....
۳۶	۳-۳-۲ ابعاد و عناصر مدیریت ارتباط با مشتری.....
۳۸	۴-۳-۲ فرآیند پیاده سازی CRM.....
۳۹	۵-۳-۲ مراحل ارائه خدمت در مدیریت ارتباط با مشتری.....
۴۱	۶-۳-۲ عوامل کلیدی موفقیت در پیاده سازی استراتژی CRM.....
۴۱	۷-۳-۲ چالش های اجرایی CRM.....
۴۲	۴-۲ فناوری اطلاعات.....
۴۴	۱-۴-۲ مزیت های استفاده از فناوری اطلاعات در مدیریت ارتباط با مشتری.....
۴۵	۲-۴-۲ ناکامی در کاربرد فناوری اطلاعات.....
۴۶	۵-۲ رضایت مشتری.....
۴۸	۱-۵-۲ برای رضایت مشتری تعاریف مختلفی وجود دارد.....
۴۹	۱-۵-۲ مفهوم رضایت مشتری.....

۵۰	۲-۵-۱ تفاوت بین ارزش ادراکی و رضایت مشتری
۵۱	۲-۵-۱-۲ ابعاد رضایت مشتری
۵۲	۲-۵-۱-۴ روش های اندازه گیری رضایت مشتری
۵۲	روش های عینی
۵۲	روش های نظری یا مفهومی
۵۳	۲-۵-۲ مدل های اندازه گیری رضایت مشتری
۵۳	۲-۵-۲-۱ مدل کانو
۵۴	۲-۵-۲-۲ کاربردهای مدل کانو
۵۴	۲-۵-۲-۳ مزایای مدل کانو
۵۴	۲-۵-۲-۴ مدل فورنل
۵۵	ویژگی و شاخص مهم این مدل
۵۶	۲-۵-۲-۵ مدل سروکوال
۵۶	۲-۵-۲-۶ محدودیت های مدل سروکوال
۵۷	۲-۵-۲ اثرات رضایت مشتری و عوامل موثر بر رضایت مندی از شرکت
۵۸	۲-۵-۲-۴ تأثیر رضایت مشتری بر مقاصد رفتاری
۵۹	۲-۵-۲-۵ مدل های شاخص رضایت مشتری
۵۹	۲-۵-۲-۱ تشریح مدل شاخص رضایت مشتری در آمریکا
۶۰	۲-۵-۲-۲ تشریح مدل شاخص رضایت مشتری بحریت کیفیت اروپا
۶۰	۲-۵-۲-۳ تشریح شاخص ملی رضایت مشتری در سوئیس
۶۱	۲-۵-۲-۴ تشریح مدل شاخص ملی رضایت مشتری در مالزی
۶۱	۲-۵-۲-۷ تشریح شاخص رضایت مشتری و رضایت کارکنان مانول و پیر (۲۰۱۱)
۶۲	۲-۵-۲-۸ تشریح شاخص رضایت مشتری دوین و دیگران (۲۰۰۴)
۶۳	۲-۵-۲-۱۰ تشریح مدل رضایت مشتریان داخلی (کارکنان) رونالد (۲۰۰۰)
۶۳	۲-۵-۲-۱۱ تشریح مدل زنجیره سود - خدمت هستک ۱۹۹۴
۶۳	۲-۶ پیشینه تحقیق
۶۳	۲-۶-۱ پیشینه داخلی
۶۶	۲-۶-۲ پیشینه خارجی
۶۹	فصل سوم
۶۹	۳-۱ مقدمه
۶۹	۳-۲ روش تحقیق
۷۰	۳-۲-۲ طبقه بندی بر اساس هدف
۷۰	۳-۲-۴ جامعه آماری
۷۰	۳-۲-۵ نمونه آماری
۷۲	۳-۲-۶ ابزار جمع آوری اطلاعات
۷۲	۳-۲-۷ ابزار گردآوری داده ها
۷۳	۳-۲-۸ مقیاس و طیف ابزار اندازه گیری
۷۳	۳-۲-۹ روایی یا اعتبار ابزار اندازه گیری پژوهش