



مدیریت ارتباط با مشتریان

در یک شرکت خودروساز

دکتر فرشته کردستانی

عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

حسین شمایی

کارشناس ارشد مدیریت آموزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی



انذات گشتن مم

سرشناسه	:	گردستانی، فرشته، ۱۳۵۱ -
عنوان و نام پدیدآور	:	مدیریت ارتباط با مشتریان در یک شرکت خودروساز / فرشته گردستانی، حسین شمسایی.
مشخصات نشر	:	تهران: کهکشان علم، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	:	۱۲۴ ص.
شابک	:	978-622-702028-1
وضعیت فهرست نویسی	:	فیا
موضوع	:	مشتری شناسی-- ایران -- نوآوری -- نمونه پژوهی
موضوع	:	Customer relations-- Iran -- Technological innovations -- Case studies
موضوع	:	مشتری شناسی-- ایران -- مدیریت-- نمونه پژوهی
موضوع	:	Customer relations -- Management-- Iran-- Case studies
شناسه افزوده	:	شمسایی، حسین، ۱۳۶۴ -
رده بندی کنگره	:	۵/۵۴۱۵۰
رده بندی دیویی	:	۸۱۲۰۹۵۵۶۵
شماره کتابشناسی ملی	:	۰۷۹۴۳



انستیت گنجینه علم

تهران، میدان اندرپ خواجه آلاب،

بین خ منیر جاوید و ۱۲ فروردین. ساختمان اندیشه. طبقه زیرین، پ C10

۰۲۱-۶۶۹۵۵۰۰

۰۹۱۹۹۶۰۹۹۰۶

مدیریت ارتباط با مشتریان

در یک شرکت خودروساز

مؤلفان: دکتر فرشته گردستانی، حسین شمسایی

نوبت چاپ: اول ۱۳۹۸

شابک: ۱-۲۸-۷۰۲۰-۶۲۲-۹۷۸

قیمت: ۲۸۰۰۰۰ ریال

تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه

کلیه حقوق چاپ محفوظ است

فهرست مطالب

فصل اول :

نظریه‌های مدیریت ارتباط با مشتری

۸	مقدمه
۱۲	فلسفه و تاریخچه مدیریت ارتباط با مشتری
۱۴	شکل‌گیری مدیریت ارتباط با مشتری
۱۴	مفهوم مشتری
۱۵	انواع مشتری
۱۵	نیازها و انتظارات مشتری
۱۶	۱- انواع مشتری از لحاظ میزان ضایعتمندی آنها
۱۸	۲- انواع مشتری از نظر رفتار
۱۸	۳- انواع مشتری از نظر قدمت
۱۹	۴- انواع مشتری از نظر میزان درآمد و ردآوری
۲۰	بررسی رابطه مدیریت ارتباط با مشتری و کیفیت ارتباط
۲۰	مدیریت ارتباط با مشتری و ارزش طول عمر مشتری
۲۱	طول عمر مشتری
۲۲	مدیریت طول عمر مشتری
۲۲	ارزش طول عمر مشتری
۲۳	کاربردهای ارزش طول عمر مشتری
۲۴	روش‌های متداول محاسبه CLV
۲۶	محاسبه CLV از دید مشتری
۲۷	ارتباط بین RQ و CLV
۲۸	مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)
۳۰	الگوهای ارتباط با مشتری
۳۲	دیدگاه‌های مختلف در مورد مدیریت ارتباط با مشتری

۳۳.....	۱-دیدگاه اول: تلقی CRM به عنوان یک فرآیند
۳۳.....	۲-دیدگاه دوم: تلقی CRM به عنوان یک استراتژی
۳۴.....	۳-دیدگاه سوم: تلقی CRM به عنوان یک فلسفه
۳۴.....	۴-دیدگاه چهارم: تلقی CRM به عنوان یک توانمندی
۳۵.....	۵-دیدگاه پنجم: تلقی CRM به عنوان تکنولوژی
۳۵.....	اهداف مدیریت ارتباط با مشتری
۳۶.....	اهداف CRM از دیدگاه بارنت
۳۶.....	اهداف CRM از نقطه نظر نول
۳۷.....	اهداف CRM از نظر سوفت
۳۷.....	اهداف CRM از دیدگاه گالبریث و راجرز
۳۷.....	اهداف CRM از نقطه نظر کانالکامپانی راینسون
۳۹.....	فرآیند پذیرش CRM
۴۰.....	اندازه سازمان
۴۰.....	توانایی های کارکنان در استفاده از سیستم های اطلاعاتی
۴۱.....	حمایت و نوآوری مدیران ارشد
۴۲.....	قابلیت های مدیریت دانش
۴۳.....	مدل های استقرار سیستم مدیریت ارتباط با مشتری
۴۴.....	۱-مدل تعالی شرکت های برتر (LIC)
۴۵.....	۲-مدل مدیریت ارتباط با مشتری گارتر
۴۶.....	۳-مدل استراتژی CRM
۴۷.....	۴-مدل چرخه حیات CRM
۴۸.....	۵-مدل سوئیفت
۴۹.....	رویکردی استراتژیک به CRM
۴۹.....	انواع فناوری CRM
۴۹.....	دسته اول CRM عملیاتی

۵۰.....	دسته دوم CRM تحلیلی
۵۰.....	دسته سوم CRM تعاملی
۵۱.....	فرایند پیاده سازی CRM
۵۲.....	مراحل ارائه خدمت در مدیریت ارتباط با مشتری
۵۴.....	عوامل مؤثر در پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتریان
۵۵.....	۱- فرآیندها
۵۶.....	۲- عامل انسانی
۵۸.....	۳- تکنولوژی
۶۲.....	تعریف کیفیت ارتباط در مدیریت ارتباط با مشتری
۶۲.....	اندازه گیری کیفیت ارتباط
۶۴.....	نتایج حاصل از کیفیت ارتباط با مشتریان
۶۶.....	پیاده سازی استراتژی CRM
۶۷.....	مزایای اجرای CRM
۶۸.....	چالش های اجرایی CRM
۶۹.....	تعریف مفهومی مدیریت ارتباط با مشتری و مولفه های آن
۷۰.....	مروری بر مطالعات صورت گرفته در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری
۸۵.....	جمع بندی فصل:

فصل دوم:

مطالعه و ارائه الگوی ارتقاء وضعیت مدیریت ارتباط با مشتری در یک شرکت

خودروساز

۹۰.....	مقدمه
۹۰.....	مولفه استراتژی مشتری
۹۲.....	مولفه استراتژی خلق ارزش
۹۳.....	مولفه فرهنگ
۹۳.....	مولفه کارکنان

- ۹۴..... مولفه سازمان
- ۹۵..... مولفه فناوری اطلاعات و ارتباطات
- ۹۵..... مولفه فرآیند مدیریت ارتباط
- ۹۶..... مولفه مدیریت دانش و یادگیری
- ۹۶..... مولفه استراتژی برند
- ۱۰۳..... اعتبار سنجی الگوی ارائه شده در مطالعه
- ۱۰۸..... جمع بندی و مدل
- ۱۱۰..... پیشنهادهای پژوهش
- ۱۱۰..... پیشنهادهای کاربردی براساس یافته ها
- ۱۱۲..... پیشنهادهای پژوهش را در متفقان آتی
- ۱۱۴..... منابع: