

شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر پیاده سازی CRM اجتماعی

نویسنده: حدیث جاهد جازب

www.ketab.ir

سرشناسه: جاهدجاذب، حدیث، ۱۳۶۲-

عنوان و نام پدیدآور: شناسایی و رتبه‌بندی عوامل موثر بر پیاده‌سازی CRM اجتماعی / نویسنده حدیث جاهدجاذب.

مشخصات نشر: تهران: مهر سبحان، ۱۴۰۰.

مشخصات ظاهری : ۱۲۳ص: جدول(رنگی)، نمودار(رنگی)؛ ۲۲ × ۲۹ س.م.

شابک: 978-600-334-729-8

وضعیت فهرست نویسی: فیپا

یادداشت : کتابنامه: ص. ۱۱۹ - ۱۲۱.

موضوع : مشتری‌شناسی- ایران - مدیریت- نمونه‌پژوهی

موضوع : Customer relations -- Management-- Iran-- Case studies :

موضوع : مشتری‌شناسی- ایران - نمونه‌پژوهی

موضوع : Customer relations-- Iran -- Case studies :

رده بندی کنگره : ۵/HF۵۴۱۵

رده بندی دیوی: ۸۱۲/۶۵۸

شماره کتابشناسی ملی: ۸۴۵۳۱۵۲

اطلاعات رکورد کتابشناسی: فیپا

تاریخ درخواست: ۱۹/۰۵/۱۴۰۰

تاریخ پاسخگویی:

کد پیگیری: ۸۴۵۲۶۲۲

www.ketab.ir

فهرست مطالب

فصل اول: کلیات تحقیق	۲
مقدمه	۳
۱-۱ بیان مساله	۳
۲-۱ ضرورت و اهمیت تحقیق	۶
۳-۱ اهداف تحقیق	۱۱
۴-۱ سوالات تحقیق	۱۱
۵-۱ تعریف واژه‌ها و اصطلاحات فنی و تخصصی	۱۱
فصل دوم: مبانی نظری و پیشینه تحقیق	۱۳
مقدمه	۱۴
۱-۲ موضوعات مورد بحث در CRM	۱۴
۲-۲ مشتری کیست؟ و انواع آن از نظر سازمان و شرکت چگونه است؟	۱۶
۳-۲ مدیریت ارتباط با مشتری	۱۷
۴-۲ CRM چشم‌انداز جدید برای یک مشکل قدیمی	۲۰
۵-۲ تاریخچه CRM و اهداف آن از دیدگاه نظریه پردازان	۲۰
۵-۲-۱ اهداف CRM از دیدگاه گالبریث و راجرز	۲۳
۵-۲-۲ اهداف CRM از نقطه نظر کالا کوتا و رایینسون	۲۳
۵-۲-۳ اهداف CRM از دیدگاه بارنت	۲۴
۵-۲-۴ اهداف CRM از نقطه نظر نول	۲۴
۶-۲ دیدگاه‌های مختلف در مورد مدیریت ارتباط با مشتری	۲۵
دیدگاه اول: تلقی CRM به عنوان یک فرآیند	۲۷
دیدگاه دوم: تلقی CRM به عنوان یک استراتژی	۲۸
دیدگاه سوم: تلقی CRM به عنوان یک فلسفه	۲۸

۲۹	دیدگاه چهارم: تلفی CRM به عنوان یک توانمندی
۲۹	دیدگاه پنجم: تلفی CRM به عنوان تکنولوژی
۳۰	۷-۲- مزایای مدیریت ارتباط با مشتری
۳۰	۸-۲- چگونگی عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری
۳۱	۹-۲- پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری در سطح سازمانی
۳۲	۱۰-۲- سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری
۳۲	۱- سیستم‌های عملیاتی مدیریت
۳۲	۲- سیستم‌های تحلیل مدیریت ارتباط با مشتری
۳۳	۳- سیستم‌های مشارکتی مدیریت ارتباط با مشتری
۳۴	۱۱-۲- مراحل پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری
۳۴	۱۲-۲- عوامل موثر در موفقیت CRM
۳۶	۱۳-۲- قابلیت‌های CRM اجتماعی
۳۹	۱۴-۲- مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی
۴۰	۱۵-۲- تفاوت CRM و E-CRM
۴۱	۱۶-۲- ویژگی‌ها و جایگاه (E - CRM)
۴۲	۱۷-۲- انواع مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی
۴۳	۱۸-۲- مزیت‌های استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی
۴۵	۱۹-۲- نقش اینترنت در (E - CRM)
۴۶	۲۰-۲- تاثیر بهبود کسب و کارهای اینترنتی در پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتریان الکترونیکی
۴۸	۲۱-۲- مراحل پیاده‌سازی (E - CRM)
۴۸	۲۲-۲- تجربه موفق در پیاده‌سازی (E - CRM)
۴۹	۲۳-۲- پایه‌های اصلی CRM
۵۱	۱- تدوین چشم‌انداز مدیریت ارتباط با مشتری

۵۲	۲-تدوین استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری
۵۳	۳-طراحی تجربه مشتری ارزش گذاری شده
۵۳	۴-میسر ساختن همکاری سازمانی
۵۴	۵-طراحی مجدد فرایندهای کسب و کار
۵۵	۶-تدوین استراتژی اطلاعات مشتری
۵۵	۷-استفاده از فناوری
۵۶	۷-معیارهای سنجش مدیریت ارتباط با مشتری
۵۶	۸-شناسایی عوامل کلیدی موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری
۵۸	۲-۲۴-فاکتورهای کلیدی و مهم در پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری
۵۸	۲-۲۵-دلایل شکست پروژه‌های مدیریت ارتباط با مشتری
۶۰	۲-۲۶-پیشینه پژوهش
۶۰	۲-۲۶-۱-پیشینه داخلی
۶۵	۲-۲۶-۲-پیشینه خارجی
۶۹	۲-۲۷-مدل مفهومی پژوهش
۷۰	فصل سوم: روش تحقیق
۷۱	۱-۳-روش تحقیق
۷۱	۳-۲-جامعه آماری
۷۱	۳-۳-روش گردآوری داده‌ها
۷۲	۳-۴-روش‌ها تحلیل داده‌ها
۷۳	روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره
۷۴	فرآیند تحلیل شبکه ANP
۷۶	فصل چهارم
۷۶	تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش