



مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی

مؤلف:

امین احمدی (مدرس دانشگاه)

سرشناسه	احمدی، امین. ۱۳۶۸ -
عنوان و نام پدیدآور	مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی / مولف امین احمدی.
مشخصات نشر	تهران: انتشارات شریفزاده، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	۲۷۲ ص: نمودار.
شابک	۳۰۰۰۰ ریال 6-41-8481-978-600 :
وضعیت فهرست نویسی	فیبا
یادداشت	کتابنامه: ص: ۲۷۳ - ۲۷۸.
موضوع	مشتری شناسی -- مدیریت
موضوع	Customer relations -- Management
موضوع	خدمات مشتری -- مدیریت
موضوع	Customer services -- Management
موضوع	بازاریابی -- نوآوری
موضوع	Marketing -- Technological innovations
رده بندی کنگره	HF ۱۳۹۷/۵۴۱ م ۴۳۶۴ الف /
رده بندی دیویی	۱۲/۶۵
شماره کتابشناسی ملی	۵۴۰۲



عنوان کتاب	مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی
مؤلف	امین احمدی
ناشر	شریفزاده
نوبت چاپ	اول
سال چاپ	۱۳۹۷
تیراژ	۵۰۰
قیمت	۳۰۰۰۰ ریال
شابک	978-600-8481-41-6 :

«کلیه حقوق برای انتشارات شریفزاده محفوظ است»

مرکز بخش و فروش: تهران - خ انقلاب - روبروی سینما بهمن - جنب بانک صادرات - پ ۱۳۵۶ - کتابفروشی محسن - تلفن ۶۶۴۹۲۶۶۲-۰۲۱.

CRM یا همان مدیریت ارتباط با مشتریان مخفف عبارت **Customer Relationships Management** می باشد که یک استراتژی تجاری طراحی شده برای کاستن هزینه ها و افزایش منافع یک سازمان در راستای استحکام وفاداری به مشتریان می باشد. **CRM** به عنوان یکی از ابزارهای قدرتمند که از تکنولوژی بهره میگیرد، به جمع آوری اطلاعات مشتریان، افزایش سرعت عمل پرسنل در پاسخگویی به مشتریان، که در نهایت به جلب رضایت آنها منجر می شود و همچنین افزایش میزان فروش کمک خواهد کرد. به صورت کلی وظیفه **CRM** این است که مشتریان را در یک سیستم یکپارچه بازاریابی، فروش و پشتیبانی در هر نقطه ای که قرار دارند پوشش دهد و در سریعتر رسیدن به هدف نهایی، سازمان را یاری کند. به عبارت دیگر می توان گفت **CRM** مفهومی است که در آن سه عامل به موازات هم و همه در جهت رسیدن به هدفی واحد، که بهترند برای ارتباط مشتریان با یک سازمان یا واحد تولیدی می باشد در حرکت هستند در سازمانها کسب و کارهای در ابعاد کوچک و بزرگ، یکی از مهمترین دغدغه های مدیران و مسئولین، مدیریت ارتباط با مشتریان در سازمان است. مشتریان در واقع سرمایه های یک سازمان یا شرکت می باشند که با حفظ و مدیریت روابط سازمان با آنها، میتوان رضایت مشتریان سابق را همواره جلب کرد و مشتریان بالقوه را نیز، به مشتریان دائمی تبدیل کرد.

۱	فصل ۱: مبانی مدیریت ارتباط با مشتری
۳	مزایای مدیریت ارتباط با مشتری
۳	کاربردهای مدیریت ارتباط با مشتری
۴	کاربرد مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت بیمه
۵	کاربرد مدیریت ارتباط با مشتری در بخش تولید
۶	کاربرد مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت حمل و نقل:
۶	- انواع مدیریت ارتباط با مشتری
۷	چالش‌های اجرایی مدیریت ارتباط با مشتری
۸	مزایای یکارگیری سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری
۱۰	چارچوب گارتنر
۱۵	فصل ۲: فناوری و مدیریت ارتباط با مشتری
۱۵	برنامه‌های کاربردی مدیریت ارتباط با مشتری
۱۵	ظرفیت IT سازمان
۱۷	طراحی موفق سیستم مدیریت ارتباط با مشتری
۲۰	شکست پروژه‌های مدیریت ارتباط با مشتری
۲۷	اشتباهات تاکتیکی معمول
۲۹	انگیزش ضعیف تیم پروژه
۳۳	ناسازگاری اعضای تیم و مشتریان
۳۵	نمونه‌های اجرا شده مدیریت ارتباط با مشتری در چند سازمان مختلف:

۴۲	فصل ۳: مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری
۴۳	تفاوت مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی
۴۳	انواع مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی
۴۴	اهداف مدیریت ارتباط با مشتریان الکترونیکی :
۴۵	<u>جریحه مدیریت ارتباط با مشتریان</u>
۵۰	متدولوژی مدیریت ارتباط با مشتری CRM
۶۶	اثرات CRM بر کیفیت رضایت مشتریان و کارکنان
۶۵	عملکرد سیستم مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری
۵۱	مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری در مرحله قبل از اجراء
۷۲	شش "c" کلیدی در مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری
۷۴	ابزارهای اینترنتی ارتباط با مشتریان
۸۳	چالش های پیش روی مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری و نحوه برخورد با آنها
۸۸	فصل چهارم: سرمایه فکری (انسانی، مشتری و ساختاری)
۸۸	<u>تعریف سرمایه فکری</u>
۹۶	سیر تاریخی سرمایه فکری
۹۸	طبقه بندی سرمایه فکری
۱۱۴	سرمایه رابطه ای
۱۱۸	فصل ۵: سرمایه اجتماعی خریدار/فروشنده
۱۱۸	تعریف سرمایه اجتماعی
۱۱۹	زمینه تاریخی سرمایه اجتماعی

۱۲۲	نظریه‌های سرمایه اجتماعی
۱۲۶	کارکردهای سرمایه اجتماعی
۱۲۸	عناصر و مولفه‌های سرمایه اجتماعی
۱۳۲	مدلهایی برای سنجش سرمایه اجتماعی
۱۴۶	فصل ۶: هوش عاطفی و ارتباط با مشتری
۱۴۶	نظریه هوش چندگانه گاردنر
۱۴۹	هوش عاطفی و مفهوم شخصیت
۱۵۷	مدل‌های هوش عاطفی
۱۶۷	مدل مختلط از هوش عاطفی
۱۶۷	مدل دانیل گلمن
۱۸۱	مدل بار-آن
۱۹۳	هوش عاطفی گروهی
۱۹۷	مدلی برای تقویت هوش عاطفی
۲۰۱	فصل هفتم: مدیریت ارتباط با مشتری و جو سازمانی و هوش هیجانی
۲۰۱	جو سازمانی
۲۰۶	مولفه‌های جو سازمانی
۲۰۷	ابعاد جو سازمانی
۲۰۹	مبانی نظری جو سازمانی
۲۰۹	دیدگاه‌های گوناگون در مورد شکل‌گیری جو سازمانی
۲۱۰	نظریه‌های جو سازمانی

۲۱۱	مدل جو سازمانی هاجتس
۲۱۴	مدل جو سازمانی هالین وکرافت
۲۱۶	هوش هیجانی
۲۱۹	نظریه هوش هیجانی:
۲۲۶	کاربرد هوش هیجانی
۲۳۰	فصل هشتم: مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی و سیستم های اطلاعاتی
۲۳۳	ضرورت وجود سیستم های اطلاعات بازاریابی در سازمان ها
۲۳۴	اهداف سیستم های اطلاعات بازاریابی
۲۳۶	تعریف سیستم های اطلاعات بازاریابی
۲۳۷	طبقه بندی سیستم های اطلاعات بازاریابی
۲۳۸	<u>سیستم های اطلاعات بازاریابی مدیریتی</u>
۲۳۹	سیستم های اطلاعات بازاریابی عملیاتی
۲۴۱	بازاریابی در سطوح راهبردی سازمان
۲۴۲	سیستم اطلاعات بازاریابی و ارتباط آن با سیستم های اطلاعاتی مدیریتی
۲۴۶	<u>مدل های سیستم اطلاعات بازاریابی</u>
۲۵۰	مدل مفهومی سیستم اطلاعات بازاریابی برین لاکاسی تاماس