



مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی

مولفین:

دکتر سید احمد شہبٹ الحمدي

محمد رضا مراد خان تفرشی (کارشناس ارشد مدیریت)

سرشناسه	: شیبیت الحمدي، سيداحمد، ۱۳۵۸ -
عنوان و نام پديدآور	: مديريت ارتباط با مشتري الكترونيكي/مولفين سيداحمد شيبيت الحمدي، محمدرضا مرادخان تفرشي.
مشخصات نشر	: تهران: انتشارات شريفزاده، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهري	: ۲۰۲ ص.: مصور، جدول، نمودار.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۸۴۸۱-۳۱-۷
وضعيت فهرست نويسي	: فيبا
موضوع	: مشتري شناسي - مديريت
موضوع	: Customer relations -- Management
موضوع	: خدمات مشتري - مديريت
موضوع	: Customer services -- Management
شناسه افزود	: مرادخان تفرشي، محمدرضا، ۱۳۵۸ -
رده بندي كنگ	: HF۵۴۱۵/۵:م۹ش/۱۳۰۷
رده بندي ديويي	: ۶۵۸/۸۱۲
شماره كتابشناسي ملي	: ۵۱۲۵۸۹



نام كتاب: مديريت ارتباط با مشتري الكترونيكي

تاليف: سيد احمد شيبيت الحمدي، محمدرضا مرادخان تفرشي

ناشر: شريف زاده

سال انتشار: ۱۳۹۷

شمارگان: ۲۰۰

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۴۸۱-۳۱-۷

قيمت: ۲۰۰۰۰ تومان

«کليه حقوق براي انتشارات شريفزاده محفوظ است»

مرکز پخش و فروش: تهران - خ انقلاب - روبروی سينما بهمن - جنب بانک صادرات - پ ۱۳۵۶

کتابفروشي محسن - تلفن ۰۲۱-۶۶۴۹۲۶۶۲

مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک یا e-CRM تمامی توابع و عملیاتهای CRM را با بهره‌گیری از امکانات IT و شبکه از قبیل اینترنت، اینترنت، ایمیل و دیگر ابزارهای الکترونیکی انجام می‌دهد. e-CRM به خوبی می‌تواند منابع داخلی سازمان را با استراتژیهای بازاریابی خارجی ترکیب کرده تا درک بهتری از نیازهای مشتریان به دست آورد. در مقایسه با CRM سنتی اطلاعات تجمعی از منابع داخل سازمان و اتفاقات بیرون سازمانی در e-CRM برای ارتباط مؤثر با مشتری، بسیار کاربردی می‌باشد. بدین معنی که می‌توان در داخل و خارج از سازمان اطلاعات را با هم ترکیب کرده و از آنها استفاده نمود

سید احمد شیبانی محمدی، محمدرضا مرادخان تفرشی

۱۳۹۱

فهرست مطالب

۹	فصل ۱: مبانی مدیریت ارتباط با مشتری
۱۰	مزایای مدیریت ارتباط با مشتری
۱۰	کاربردهای مدیریت ارتباط با مشتری :
۱۱	کاربرد مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت بیمه
۱۲	کاربرد مدیریت ارتباط با مشتری در بخش تولید
۱۳	کاربرد مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت حمل و نقل :
۱۳	- انواع مدیریت ارتباط با مشتری
۱۴	چالش‌های اجرایی مدیریت ارتباط با مشتری
۱۴	مزایای بکارگیری سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری
۱۶	چارچوب گارتنر
۱۹	فصل ۲: فناوری و مدیریت ارتباط با مشتری
۱۹	برنامه‌های کاربردی مدیریت ارتباط با مشتری
۱۹	ظرفیت IT سازمان
۲۰	طراحی موفق سیستم مدیریت ارتباط با مشتری
۲۳	شکست پروژه‌های مدیریت ارتباط با مشتری
۲۸	اشتباهات تاکتیکی معمول
۲۹	انگیزش ضعیف تیم پروژه
۳۲	ناسازگاری اعضای تیم و مشتریان
۳۳	نمونه‌های اجرا شده مدیریت ارتباط با مشتری در چند سازمان مختلف:

- ۳۹ فصل ۳: مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری
- ۳۹ تفاوت مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی
- ۴۰ انواع مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی
- ۴۰ اهداف مدیریت ارتباط با مشتریان الکترونیکی :
- ۴۱ چرخه مدیریت ارتباط با مشتریان
- ۴۵ متدولوژی مدیریت ارتباط با مشتری CRM
- ۵۰ اثرات ECTM بر کیفیت رضایت مشتریان و کارکنان
- ۵۶ عملکرد سیستم مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری
- ۵۷ مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری در مرحله قبل از اجراء
- ۶۲ شش "e" کلیدی در مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری
- ۶۴ ابزارهای اینترنتی ارتباط با مشتریان
- ۷۱ چالش های پیش روی مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری و نحوه برخورد با آنها
- ۷۵ فصل چهارم: سرمایه فکری (انسانی، مشتری و ساختاری)
- ۷۵ تعریف سرمایه فکری
- ۸۰ سیر تاریخی سرمایه فکری
- ۸۲ طبقه بندی سرمایه فکری
- ۹۲ سرمایه رابطه ای
- ۹۵ فصل ۵: سرمایه اجتماعی خریدار/فروشنده
- ۹۵ تعریف سرمایه اجتماعی
- ۹۶ زمینه تاریخی سرمایه اجتماعی
- ۹۸ نظریه های سرمایه اجتماعی

۱۰۱	کارکردهای سرمایه اجتماعی
۱۰۲	عناصر و مولفه‌های سرمایه اجتماعی
۱۰۵	مدلهایی برای سنجش سرمایه اجتماعی
۱۱۵	فصل ۶: هوش عاطفی و ارتباط با مشتری
۱۱۵	نظریه هوش چندگانه گاردنر
۱۱۷	هوش عاطفی و مفهوم شخصیت
۱۲۳	مدل‌های هوش عاطفی
۱۳۰	مدل مختلط از هوش عاطفی
۱۳۱	مدل دانیل گلمن
۱۴۱	مدل بار-آن
۱۵۰	هوش عاطفی گروهی
۱۵۲	مدلی بری تقویت هوش عاطفی
۱۵۵	فصل هفتم: مدیریت ارتباط با مشتری و جو سازمانی و سوش بیزنس
۱۵۵	جو سازمانی
۱۵۹	مولفه‌های جو سازمانی
۱۶۰	ابعاد جو سازمانی
۱۶۱	مبانی نظری جو سازمانی
۱۶۲	دیدگاه‌های گوناگون در مورد شکل‌گیری جو سازمانی:
۱۶۳	نظریه‌های جو سازمانی
۱۶۴	مدل جو سازمانی هاجتس
۱۶۵	مدل جو سازمانی هالپین و کرافت

- ۱۶۸ هوش هیجانی
- ۱۶۸ نظریه هوش هیجانی:
- ۱۷۶ کاربرد هوش هیجانی
- ۱۷۹ فصل هشتم: مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی و سیستم های اطلاعاتی
- ۱۸۱ ضرورت وجود سیستم های اطلاعات بازاریابی در سازمان ها
- ۱۸۲ اهداف سیستم های اطلاعات بازاریابی
- ۱۸۳ تعریف سیستم های اطلاعات بازاریابی
- ۱۸۴ طبقه بندی سیستم های اطلاعات بازاریابی
- ۱۸۵ سیستم های اطلاعات بازاریابی مدیریتی
- ۱۸۵ سیستم های اطلاعات بازاریابی عملیاتی
- ۱۸۷ بازاریابی در سطوح راهبردی سازمان
- ۱۸۸ سیستم اطلاعات بازاریابی و ارتباط آن با سیستم های اطلاعاتی مدیریت
- ۱۹۱ مدل های سیستم اطلاعات بازاریابی
- ۱۹۴ مدل مفهومی سیستم اطلاعات بازاریابی پرین لاکامبی تا...