

مدیریت روابط با مشتری و عملکرد بازاریابی

تألیف:

مهندس نادیا پورمهدی
(کارشناس ارشد مدیریت اجرایی)

دکتر حمیدرضا رضایی کلبه‌بری
(استادیار و عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رشت)

انتشارات کدیور

ناشر برگزیده سال ۹۵

سرشناسه	: پورمهدی ، نادیا، ۱۳۵۸ -
عنوان و نام پدیدآور	: مدیریت روابط با مشتری و عملکرد بازاریابی / تألیف نادیا پورمهدی، حمیدرضا رضایی کلیدبری.
مشخصات نشر	: رشت: کدیور، ۱۳۹۵.
مشخصات ظاهری	: ۲۵۴ ص.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۸۱۴۱-۵۴-۹
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: کتابنامه.
موضوع	: مشتری شناسی -- مدیریت
موضوع	: Customer relations -- Management
موضوع	: بازاریابی -- مدیریت
موضوع	: Marketing -- Management
موضوع	: بازاریابی ارتباطی
موضوع	: Relationship marketing
موضوع	: موفقیت در کسب و کار
موضوع	: Success in business
شناسه افزوده	: رضایی کلیدبری، حمیدرضا، ۱۳۵۷ -
رده بندی کنگره	: HF ۵۴۱۵/۵/م۹م۴ ۱۳۹۵
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۱۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۴۵۵۰۳۲۱

عنوان: مدیریت روابط با مشتری و عملکرد بازاریابی

مؤلفین: نادیا پورمهدی، حمیدرضا رضایی کلیدبری

ناشر: انتشارات کدیور

طرح جلد: سیده زینت پروانه

چاپخانه: ذاکر

نوبت چاپ: اول ۱۳۹۵

تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه

قیمت: ۲۲۰۰۰ تومان

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر متعلق

به مؤلفین می باشد.

تماس با ناشر: ۰۹۱۲۴۲۶۲۷۱۴

فصل اول: کلیات مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)

۱۹	۱-۱) مقدمه
۲۰	۲-۱) تعریف مشتری
۲۱	۳-۱) انواع مشتری
۲۲	۱-۳-۱) مشتری اصلی
۲۲	۲-۳-۱) مشتری ناراضی
۲۳	۳-۳-۱) مشتری - نیمگی
۲۳	۴-۳-۱) مشتری شاد
۲۴	۵-۳-۱) مشتریان شیفته (به وجد آمده)
۲۵	۶-۳-۱) مشتری از نظر رفتارهای آن
۲۵	۷-۳-۱) مشتری از نظر قدمت
۲۶	۸-۳-۱) مشتری از نظر میزان درآمد و سودآوری
۲۶	۴-۱) مفاهیم و تعاریف مدیریت ارتباط با مشتری
۳۲	۵-۱) تاریخچه مدیریت ارتباط با مشتریان
۳۵	۶-۱) اهمیت و ضرورت مدیریت ارتباط با مشتری در محیط کسب و کار
۳۸	۷-۱) ابعاد و عناصر CRM
۳۸	۱-۷-۱) ابعاد و عناصر CRM از دیدگاه سین، تسه و بیم (۲۰۰۵)
۴۰	۲-۷-۱) ابعاد و عناصر CRM از دیدگاه بولینگ و همکاران (۲۰۰۶)
۴۱	۳-۷-۱) ابعاد و عناصر CRM از دیدگاه آدام لیندگرن و همکاران (۲۰۰۶)
۴۴	۴-۷-۱) ابعاد و عناصر CRM از دیدگاه کینگ و بارگس (۲۰۰۶)
۴۴	۵-۷-۱) ابعاد و عناصر CRM از دیدگاه دیمتریادیس و استیونس (۲۰۰۸)
۴۵	۶-۷-۱) ابعاد و عناصر CRM از دیدگاه پرواتیار و شت (۲۰۰۴)

۴۵	۷-۷-۱) ابعاد و عناصر CRM از دیدگاه لین (۲۰۱۰).....
۴۷	۸-۱) محرک های CRM.....
۴۹	۹-۱) اهداف CRM.....
۴۹	۱-۹-۱) اهداف CRM از دیدگاه بارنت.....
۵۰	۲-۹-۱) اهداف CRM از نقطه نظر نول.....
۵۰	۳-۹-۱) اهداف CRM از نقطه نظر سویت.....
۵۱	۴-۹-۱) اهداف CRM از دیدگاه گالبریث و راجرز.....
۵۱	۵-۹-۱) اهداف CRM از نقطه نظر کالاکوتا و رابینسون.....
۵۲	۱۰-۱) اصول CRM.....
۵۳	۱۱-۱) مزایای CRM.....
۵۸	۱۲-۱) انواع سیستم های CRM.....
۵۸	۱-۱۲-۱) CRM عملیاتی.....
۶۰	۲-۱۲-۱) CRM تحلیلی.....
۶۱	۳-۱۲-۱) CRM مشارکتی.....
۶۳	۱۳-۱) مراحل ارائه خدمت در CRM.....
۶۵	۱۴-۱) موفقیت و اثربخشی CRM.....
	فصل دوم: رابطه مدیریت دانش (KM) و مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)
۶۹	۱-۲-۱) مقدمه.....
۷۰	۲-۲) تعریف مدیریت دانش (KM).....
۷۳	۳-۲) جریان های دانش در فرآیند CRM.....
۷۴	۴-۲) مفهوم مدیریت دانش مشتری (CKM).....
۸۱	۵-۲) نقشه فرآیند CKM.....
۸۲	۶-۲) چارچوب پیشنهادی برای اجرای CKM.....

۸۳..... ۱-۶-۲) استراتژی: درک دانش مشتری به عنوان یک منبع با ارزش در نوآوری محصول و بهبود فرآیند

۸۵..... ۲-۶-۲) فرآیندها: تطبیق دادن فعالیت‌های KM با فرآیندهای CRM

۸۵..... ۳-۶-۲) سیستم‌ها: ایجاد یک مخزن دانش یکپارچه در محدوده سازمان

۸۵..... ۴-۶-۲) تغییر مدیریت: تشویق مدیران روابط برای تسخیر و انتشار دانش مشتری

فصل سوم: استقرار و پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)

۸۹..... ۱-۳) مقدمه

۸۹..... ۲-۳) ابعاد مهم: رد توجه در پیاده سازی CRM

۹۰..... ۱-۲-۳) بعد فکری CRM

۹۴..... ۲-۲-۳) بعد فناوری: اطلاعات CRM

۹۶..... ۳-۲-۳) بعد اجتماعی: CRM

۱۰۰..... ۳-۳) فرآیند پیاده سازی CRM

۱۰۱..... ۱-۳-۳) مدل فرآیند CRM از نظر وضعیت

۱۰۳..... ۲-۳-۳) مدل چرخه حیات CRM از نظر کالاهای کوتاه

۱۰۴..... ۳-۳-۳) مدل چرخه فرآیند CRM از نظر سوئیفت

۱۰۴..... ۴-۳-۳) مدل چرخه فرآیند CRM از نظر گارتر

۱۰۵..... ۵-۳-۳) فرآیند ۱۲ مرحله‌ای پیاده سازی CRM

۱۱۳..... ۴-۳) استفاده از نرم افزار جهت پیاده سازی CRM

۱۱۴..... ۱-۴-۳) انتخاب نرم افزار CRM

۱۱۶..... ۲-۴-۳) شرح نرم افزارهای CRM

۱۱۹..... ۵-۳) نقش نیروی انسانی در پیاده سازی CRM

۱۲۲..... ۶-۳) اهمیت فرهنگ کاربردی سازمانی در پیاده سازی CRM

۱۲۴..... ۷-۳) برقراری ارتباط و آموزش کارکنان در پیاده سازی CRM

۱۲۵..... ۸-۳) درک مدیریت تغییر در پیاده سازی CRM

فصل چهارم: نقش داده کاوی در مدیریت ارتباط با مشتری

۱۳۳	 مقدمه (۱-۴)
۱۳۴	 مدیریت ارتباط مستقیم مشتریان (۲-۴)
۱۳۹	 رویکردی به توسعه استراتژی‌های CRM (۳-۴)
۱۳۹	 (۱-۳-۴) الگوی پیشنهادی و فازهای توسعه استراتژی‌های CRM در زنجیره تامین
۱۴۰	 (۲-۳-۴) جایگاه استراتژیک CRM در زنجیره تامین
۱۴۱	 (۱-۲-۳-۴) ویژگی‌های استراتژیک CRM
۱۴۲	 (۲-۲-۳-۴) ویژگی‌های عملیاتی CRM
۱۴۳	 (۴-۴) داده کاوی در CRM
۱۴۵	 (۱-۴-۴) ارتباط داده کاوی و CRM
۱۵۰	 (۲-۴-۴) دلایل اجرای تکنیک‌های داده کاوی برای مدیریت روابط مشتری در ارتباطات

فصل پنجم: مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری ECRM

۱۵۵	 مقدمه (۱-۵)
۱۵۵	 تعریف ECRM (۲-۵)
۱۵۶	 تفاوت بین CRM و ECRM (۳-۵)
۱۵۷	 اهداف ECRM (۴-۵)
۱۵۸	 انواع ECRM (۵-۵)
۱۵۸	 ECRM عملیاتی (۱-۵-۵)
۱۵۸	 ECRM تحلیلی (۲-۵-۵)
۱۵۹	 مزایای استفاده از ECRM (۶-۵)
۱۶۳	 چرخه ECRM (۷-۵)
۱۶۴	 پیاده سازی ECRM (۸-۵)
۱۶۶	 فناوریهای مورد استفاده در ECRM (۹-۵)

۱۶۸.....	۵-۱۰) علل حرکت سازمان‌ها به سمت ECRM
۱۷۱.....	۵-۱۱) ارائه چارچوب استراتژیک برای ECRM
۱۷۹.....	۵-۱۲) چالش‌های موجود در مسیر ECRM
۱۸۱.....	۵-۱۳) نمونه‌ای کاربردی در استفاده موفق از ECRM

فصل ششم: ریسک‌ها و چالش‌های پیاده‌سازی سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری

۱۸۷.....	۶-۱) مقدمه
۱۸۸.....	۶-۲) اهمیت مدیریت ریسک در CRM
۱۹۰.....	۶-۳) ریسک‌های مربوط به پیاده‌سازی CRM
۱۹۰.....	۶-۳-۱) ریسک ۱: ریسک‌های مربوط به کاربران سیستم
۱۹۱.....	۶-۳-۲) ریسک ۲: ریسک‌های مربوط به فرآیندهای مورد استفاده
۱۹۲.....	۶-۳-۳) ریسک ۳: ریسک‌های مربوط به سرعت تحول
۱۹۲.....	۶-۳-۴) ریسک ۴: ریسک‌های مربوط به سیاست‌ها، بازار و مالکیت مطلق
۱۹۳.....	۶-۳-۵) ریسک ۵: ریسک نیاز به تحول پذیری
۱۹۳.....	۶-۳-۶) ریسک ۶: اعتماد بیش از حد به روش‌های آزموده شده
۱۹۳.....	۶-۳-۷) ریسک ۷: نیاز به دوباره کاری
۱۹۴.....	۶-۳-۸) ریسک ۸: منابع مالی ناکافی
۱۹۴.....	۶-۴) عوامل اصلی تأثیرگذار در شکست پروژه‌های CRM
۱۹۸.....	۶-۵) چالش‌های اجرایی CRM

فصل هفتم: مدیریت عملکرد در بازاریابی

۲۰۵.....	۷-۱) مقدمه
۲۰۶.....	۷-۲) ارزیابی عملکرد بازاریابی
۲۰۶.....	۷-۲-۱) تعریف عملکرد
۲۰۶.....	۷-۲-۲) تعریف ارزیابی

۲۰۷		تعریف بازاریابی (۳-۲-۷)
۲۰۷		تعریف ارزیابی عملکرد بازاریابی (۴-۲-۷)
۲۰۸		مفهوم کارایی و اثر بخشی در بازاریابی (۳-۷)
۲۰۸		جنبه کارایی - آنالیز بهره وری بازاریابی (۱-۳-۷)
۲۱۰		رویکرد اثربخشی - ممیزی بازاریابی (۲-۳-۷)
۲۱۱		رویکرد ادغامی (۳-۳-۷)
۲۱۵		ابعاد اسلام - شاخص های عملکرد بازاریابی (۴-۷)
۲۱۷		بعد مشتری (۱-۴-۷)
۲۱۸		بعد برند (۲-۴-۷)
۲۱۸		بعد بازار (۳-۴-۷)
۲۱۸		بعد نوآوری (۴-۴-۷)
۲۱۹		بعد مالی (۵-۴-۷)
۲۲۰		تعریف ممیزی بازاریابی (۵-۷)
۲۲۲		تاریخچه ممیزی بازاریابی (۶-۷)
۲۲۳		جایگاه ممیزی بازاریابی (۷-۷)
۲۲۵		کاربردهای ممیزی بازاریابی (۸-۷)
۲۲۵		ویژگی های ممیزی بازاریابی (۹-۷)
۲۲۵		جامع بودن (۱-۹-۷)
۲۲۶		سیستماتیک بودن (۲-۹-۷)
۲۲۶		استقلال (۳-۹-۷)
۲۲۷		دوره ای بودن (۴-۹-۷)
۲۲۸		فرآیند ممیزی بازاریابی (۱۰-۷)
۲۲۹		ویژگی های میزان (۱۱-۷)
۲۳۰		نمونه ای از سوالهای کلی قابل طرح در ممیزی بازاریابی (۱۲-۷)

۱۳-۷) مدیریت ممیزی بازاریابی با رویکرد رضایت مشتری ۲۳۱

منابع ۲۴۰

منابع فارسی ۲۴۰

منابع انگلیسی ۲۴۴

www.ketab.ir

پیشگفتار

مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) را می‌توان به عنوان یک "رویکرد مدیریت" دید که سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا مشتریان سودآور را به وسیله مدیریت روابط با آنها، مشخص و جذب کنند. منجر به افزایش و حفظ مشتریان شود. مدیریت ارتباط با مشتری، راهبردی برای کسب مزیت رقابتی بوده، و می‌توان گفت که سنگ بنای اساسی موفقیت مالی سازمان‌ها می‌باشد. در دو دهه گذشته، فن‌آوری‌های جدید نقش حیاتی‌ای در زندگی انسان بازی کرده‌اند و تا حد زیادی شیوه زندگی را تغییر داده‌اند. با انقلاب کسب و کار الکترونیک، چشم اندازه‌های مدیریت ارتباط با مشتری نیز تغییر کرده است. بکارگیری مؤثر فن‌آوری اطلاعات باعث شده که در دهه اخیر مدیریت تکنیک ارتباط با مشتری (ECRM) به طور قابل توجهی در سطح جهانی بکار آید. یکی از بهاد اساسی در این بحث، بهبود کیفیت ارتباط با استفاده از فناوری اطلاعات مبتنی بر رویکردهای مدیریتی است. مدیریت روابط با مشتریان به عنوان یک فلسفه حاکم در بازاریابی مدرن با کسب و کارهای فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات یکی از مباحث مطرح و از عوامل کلیدی موفقیت در عرصه بازاریابی بشمار می‌آید. طرح اولیه این کتاب برگرفته از پایان‌نامه دانشجویی اینجانب نا با راهنمایی و سرپرستی دکتر کارشناس ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت می‌باشد.

هدف اصلی این کتاب، علاوه بر دانشجویان رشته‌های مدیریت، مدیریت بازرگانی و سایر رشته‌های مرتبط، مطالعه آن به همه مدیران و دست‌اندرکاران شرکت‌ها و یا سازمان‌هایی که خواهان درک چگونگی ارتباط با مشتری جهت بالابردن کیفیت خدمات و تولیدات خود هستند توصیه می‌گردد. که به این طریق سازمان‌ها و شرکت‌ها با بررسی روش‌های مختلف جذب و حفظ مشتریان می‌توانند بهترین راه ارتباط با آنها را انتخاب کنند و همچنین براساس

دانشی که درباره مشتریان خود کسب می‌کنند خدمات منحصر به فرد تری را به هر یک ارائه دهند و به این ترتیب با افزایش رضایت و در نتیجه وفاداری مشتریان مزیت رقابتی پایدار بدست آورند. با توجه به اهمیت این موضوع هدف این کتاب ارائه دیدگاه‌های مختلف در مدیریت روابط با مشتریان و تأثیر آن بر عملکرد بازاریابی است. در این کتاب به توصیف کلیات مدیریت ارتباط با مشتری، رابطه مدیریت دانش (Km) و مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) از دیدگاه‌های پیاده سازی، مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی و چالش‌ها و ریسک‌های مدیریت ارتباط با مشتری و همچنین به مدیریت عملکرد در بازاریابی و ممیزی بازاریابی پرداخته شده است. لازم به ذکر است که تمامی فصول این کتاب منطبق با سرفصل‌های وزارت علوم، تحقیقات و فناوری در درس "مدیریت روابط با مشتری و عملکرد بازاریابی" می‌باشد. امید است اساتادان و دانشجویان عزیز بتوانند از فصل‌های این کتاب در دوره‌های آموزشی و سمینارهای آموزشی به نفع و خوبی استفاده نمایند.

مهندس نادیا پورمهدی - کارشناس ارشد مدیریت اجرایی

دکتر حمیدرضا رضایی کلیدبری - استادیار و عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی

واحد رشت

پاییز ۱۳۹۵