

۱۵۵۴۵۴۱



انستیتو ملی مدیریت صنعتی

مشاوره آموزش تحقیق

مدیریت ارتباط با مشتری

(مفاهیم، نظریه‌ها، الگوها و نمونه‌های عملی)

دکتر مهدی کاظمی

دکتر محمدجواد جمشیدی

(عضو هیئت علمی دانشگاه رازی)

انتشارات سازمان مدیریت صنعتی

۱۳۹۶

سرشناسه	: کاظمی، مهدی، ۱۳۳۵ -
عنوان و نام پدیدآور	: مدیریت ارتباط با مشتری (مفاهیم، نظریه ها، الگوها و نمونه های عملی)/تالیف مهدی کاظمی، محمدجواد جمشیدی ؛ [برای] سازمان مدیریت صنعتی، مشاوره آموزش تحقیق. تهران : سازمان مدیریت صنعتی، انتشارات، ۱۳۹۶.
مشخصات نشر	: ۴۰۰ ص: مصور، جدول.
مشخصات ظاهری	: شابک 978-600-275-130-0
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
موضوع	: مشتری شناسی - مدیریت Customer relations - Management
موضوع	: خدمات مشتری -- مدیریت Customer services -- Management
شناسه افزوده	: جمشیدی، محمدجواد، ۱۳۶۴ -
شناسه افزوده	: سازمان مدیریت صنعتی. مشاوره آموزش تحقیق
شناسه اف	: سازمان مدیریت صنعتی Industrial Management Institute
رده بندی کتر	: HF۵۴۱۵/۵/ک۲م۴ ۱۳۹۶
رده بندی دیویی	: ۶۵۱/۱۱۳
شماره کتابشناسی ملی	: ۴۹۶۲۲۱

سازمان مدیریت صنعتی از همکاری شرکت کویرتایر
در انتشار این کتاب پ هدف توسعه ظرفیت مدیریت کشور قدر دانی می نماید.



سازمان مدیریت صنعتی
مشاوره آموزش تحقیق

■ مدیریت ارتباط با مشتری

■ مؤلفان: دکتر مهدی کاظمی - دکتر محمدجواد جمشیدی

■ ناشر: سازمان مدیریت صنعتی

■ چاپ اول: ۱۳۹۶

■ شمارگان: ۲۰۰ نسخه

■ شابک: 978-600-275-130-0 / ۹۷۸-۶۰۰-۲۷۵-۱۳۰-۰

فروشگاه شماره ۱: خیابان ولی عصر، تیش خیابان جام جم، ساختمان آموزش سازمان مدیریت صنعتی

تلفن: ۲۲۰۴۰۴۴۰

فروشگاه شماره ۲: خیابان شیخ بهایی جنوبی، خیابان ایرانشناسی، شهرک والفجر، خیابان نهم

سازمان مدیریت صنعتی، ساختمان شماره ۲

تلفن: ۸۸۶۰۴۲۸۰

۳۲۰۰۰ تومان

فهرست مطالب

۱۵	 سخن ناشر
۱۷	 پیش‌گفتار
۲۱	 فصل اول: سیر تکوین بازاریابی رابطه‌ای
۲۲	 مقدمه
۲۲	 بازاریابی: نگ‌ش‌ستی
۳۱	 بازاریابی: نگ‌ن‌رابطه‌ای
۴۶	 بازاریابی رابطه‌ای از تئوری تا عمل
۴۷	 بازاریابی رابطه‌ای و مدیریت ارتباط با مشتری
۵۰	 خلاصه فصل اول
۵۱	 مفاهیم راهنمای فصل اول
۵۲	 پرسش‌های فصل اول
۵۳	 فصل دوم: پیدایش و تکامل مدیریت ارتباط با مشتری
۵۴	 مقدمه
۵۵	 تاریخچه مدیریت ارتباط با مشتری
۵۷	 تعریف مدیریت ارتباط با مشتری
۶۰	 انواع مدیریت ارتباط با مشتری
۶۱	 مدیریت ارتباط با مشتری راهبردی
۶۱	 مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی
۶۲	 مدیریت ارتباط با مشتری تحلیلی
۶۲	 مدیریت ارتباط با مشتری مشارکتی (تعاملی)
۶۳	 پیشران‌های مدیریت ارتباط با مشتری
۶۴	 تکامل مفاهیم بازاریابی رابطه‌ای
۶۵	 پیشرفت‌های حوزه فناوری اطلاعات
۶۷	 رفتارها و انگیزه‌های در حال تغییر مشتریان
۶۸	 مدیریت ارتباط با مشتری و ساختار سازمانی
۷۰	 مدل‌های مدیریت ارتباط با مشتریان
۸۸	 خلاصه فصل دوم
۹۰	 مفاهیم راهنمای فصل دوم
۹۱	 پرسش‌های فصل دوم
۹۳	 فصل سوم: ارتباط و وفاداری

۹۴	مقدمه.....
۹۴	مفهوم ارتباط.....
۹۶	نظریه‌های مهم در توسعه مفهوم ارتباط.....
۹۹	شکل‌گیری رابطه.....
۱۰۱	مدل‌های ارتباط.....
۱۰۶	پیوند مدل تغییر رابطه با مدل نردبان وفاداری.....
۱۰۹	ارزایی استحکام رابطه با مشتری.....
۱۰۹	وفاداری مشتری.....
۱۱۱	دیدگاه‌های وفاداری مشتری.....
۱۱۵	مدل‌های وفاداری مشتری.....
۱۲۰	ابعاد وفاداری مشتری.....
۱۲۱	عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری.....
۱۲۶	مفاهیم راهنمای فصل سوم.....
۱۲۷	خلاصه فصل سوم.....
۱۲۹	پرسش‌های فصل سوم.....
۱۳۱	فصل چهارم: پایگاه داده در مدیریت ارتباط با مشتری
۱۳۲	داده، اطلاعات، دانش.....
۱۳۳	داده مشتری.....
۱۳۵	استخراج اطلاعات از داده‌های مشتریان.....
۱۳۷	طراحی و توسعه پایگاه داده مشتری.....
۱۳۸	کارکردهای پایگاه داده.....
۱۴۰	نیازهای اطلاعاتی.....
۱۴۱	شناسایی منابع اطلاعاتی.....
۱۴۳	انتخاب فناوری و بستر سخت‌افزاری پایگاه داده.....
۱۴۸	انتشار پایگاه داده.....
۱۵۴	نگهداری از پایگاه داده.....
۱۵۵	یکپارچه‌سازی داده مشتری.....
۱۵۶	مؤلفه‌های یکپارچه‌سازی داده مشتری.....
۱۵۹	معماری پایگاه داده متمرکز در مدیریت ارتباط با مشتری.....
۱۶۳	چالش‌های یکپارچه‌سازی داده مشتری.....
۱۶۵	ویژگی‌های داده مشتری مطلوب.....
۱۶۹	خلاصه فصل چهارم.....

۱۷۱	پرسش‌های فصل چهارم
۱۷۳	فصل پنجم: مدیریت دانش مشتری
۱۷۴	مقدمه
۱۷۴	مفهوم دانش
۱۷۹	مدیریت دانش
۱۸۰	مدل‌های مدیریت دانش
۱۸۵	مدیریت دانش مشتری
۱۸۸	انواع دانش مشتری
۱۹۱	فرایند کشف دانش مشتری
۱۹۲	سیک‌های مدیریت دانش مشتری
۱۹۶	منافع مدیریت دانش مشتری برای سازمان
۱۹۹	خلاصه فصل پنجم
۲۰۱	مفاهیم راهنمای فصل پنجم
۲۰۲	پرسش‌های فصل پنجم
۲۰۳	فصل ششم: مدیریت چرخه عمر مشتری جذب مشتری
۲۰۴	مقدمه
۲۰۴	چرخه عمر مشتری
۲۰۷	مرحله جذب مشتری
۲۰۷	روش‌های استراتژیک جذب مشتری
۲۱۵	اکتشاف
۲۴۱	شاخص‌های عملکرد کلیدی برنامه‌های جذب مشتریان
۲۴۲	روش‌های برآورد ارزش مشتری
۲۴۵	ابزارهای مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی برای جذب مشتری
۲۴۹	خلاصه فصل ششم
۲۵۱	مفاهیم راهنمای فصل ششم
۲۵۲	پرسش‌های فصل ششم
۲۵۳	فصل هفتم: مدیریت چرخه عمر مشتری: حفظ و توسعه مشتری
۲۵۴	مقدمه
۲۵۵	مرحله حفظ مشتری
۲۵۵	مفهوم حفظ مشتری
۲۵۷	اقتصاد حفظ مشتری
۲۵۸	روش‌های محاسبه میزان حفظ مشتری
۲۹۰	مرحله توسعه مشتری

۲۹۲.....	استراتژی‌های قطع رابطه با مشتریان
۲۹۴.....	خلاصه فصل هفتم.....
۲۹۵.....	مفاهیم راهنمای فصل هفتم.....
۲۹۶.....	پرسش‌های فصل هفتم.....
۲۹۷.....	فصل هشتم: مدیریت تجربه مشتری
۲۹۸.....	مقدمه.....
۲۹۸.....	پارادایم تجربه
۳۰۲.....	مفاهیم تجربه مشتری
۳۰۸.....	ابعاد تجربه مشتری
۳۱۸.....	پیامدهای مدیریت تجربه مشتری
۳۲۰.....	روش‌های ترک تجربه مشتری
۳۲۵.....	الگوهای مدیریت تجربه مشتری
۳۲۹.....	خلاصه فصل هشتم.....
۳۳۰.....	مفاهیم راهنمای فصل هشتم.....
۳۳۱.....	پرسش‌های فصل هشتم.....
۳۳۳.....	فصل نهم: پیاده‌سازی پروژه مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان
۳۳۴.....	مقدمه.....
۳۳۵.....	روش‌های تأمین نرم‌افزارهای مدیریت ارتباط با مشتری
۳۳۸.....	مقایسه روش‌های استقرار نرم‌افزار مدیریت ارتباط با مشتری
۳۴۰.....	آمادگی برای پیاده‌سازی پروژه مدیریت ارتباط با مشتری
۳۴۳.....	تیم استقرار پروژه.....
۳۴۶.....	نقشه راه پیاده‌سازی پروژه مدیریت ارتباط با مشتری
۳۵۴.....	دلایل شکست پروژه‌های مدیریت ارتباط با مشتری
۳۵۸.....	عوامل حیاتی موفقیت پروژه مدیریت ارتباط با مشتری
۳۶۳.....	پرسش‌های فصل نهم.....
۳۶۵.....	پیوست‌ها.....
۳۶۵.....	پیوست ۱: پرسش‌نامه اندازه‌گیری وفاداری مشتری
۳۶۷.....	پیوست ۲. بزرگ‌ترین فروشندگان نرم‌افزار مدیریت ارتباط با مشتری.....
۳۶۹.....	کتابنامه.....
۳۸۹.....	نمایه موضوعی.....

پیشرفت فناوری اطلاعات و ارتباطات و جهانی شدن بازارها و دسترسی مشتریان به اطلاعات گسترده و نیز خیل عظیمی از تأمین‌کنندگان، شرکت‌های عصر کسب‌وکار امروزی را با چالش‌های بسیار جدی در زمینه باقی ماندن در عرصه رقابت و حتی حفظ کمترین سهم خود از بازار مواجه کرده است. به خلاف سال‌های نه چندان دور، که مشتری کارکرد تعیین‌کننده‌ای نداشت، امروزه بازیگر اصلی مشتری است و در عرصه تجارت، مشتری نقشی فعال و اثرگذار در روند بازار و فرایند بازاریابی دارد.

ابتدا باور بسیاری از شرکت‌ها بر این بود که می‌توانند با تمرکز بر فرایندهای درونی و بیرونی خود، به مزایایی مانند کاهش هزینه‌ها و بهبود فرایندها و در نتیجه به سود بیشتر دست یابند، اما دیری نپایید که شرکت‌های پیشرو دریافتند که مشتری‌مداری لازمه حضور پایدار در بازار است و فقط از این راه می‌توان مشتریان شرکت را حفظ کرد و به جذب مشتریان جدید پرداخت. امروزه، شرکت‌های موفق دریافته‌اند که بقای آن‌ها در گروی ایجاد روابط بلندمدت و مستمر با مشتریان و انجام معاملات دیرینه با آنان است. اکنون، زمان عملکرد بر اساس قواعد سنتی قابل پیش‌بینی سپری شده است. در گذشته، مشتریان به ندرت خواهان و یا قادر به دست کشیدن از محصول یا نشانه تجاری خاصی بودند، اما در قرن حاضر دیگر چنین نیست. گسترش دامنه اطلاعات و ارتباطات مشتریان از یک سو و حضور روزافزون رقبای جاه‌طلب از سوی دیگر، فضای رقابت را برای فعالان عرصه‌های کسب‌وکار پرتنش کرده است.

در چنین فضایی، مدیریت ارتباط با مشتری با بهره‌گیری از مبانی نوین بازاریابی به‌خصوص بازاریابی رابطه‌ای و به‌کارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات در سطح گسترده، سعی در توانمندسازی شرکت‌ها برای کسب دانش درباره جنبه‌های مختلف کسب‌وکار و به‌ویژه مشتریان موجود و بالقوه دارد. به این ترتیب، با سازماندهی بخش‌های مرتبط با مشتریان و پیش‌بینی نیازها و رفتار آنان، بیشترین رضایتمندی را برای مشتری و موقعیت برتر در عرصه کسب‌وکار برای سازمان فراهم می‌آورد.

این کتاب مرور جامعی بر موضوع مدیریت ارتباط با مشتری است. در این کتاب، پیرامون مفاهیم، انواع، کاربردها، مزایا، چگونگی به‌کارگیری، چالش‌های اجرایی و عوامل حیاتی موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری به تفصیل بحث شده است. به منظور پوشش دادن

مهم‌ترین موضوعات و رعایت سرفصل‌های آموزشی، محتوای کتاب در ۹ فصل به ترتیب زیر سازماندهی شده است:

سیر تکوین بازاریابی رابطه‌ای، پیدایش و تکامل مدیریت ارتباط با مشتری، ارتباط و وفاداری، پایگاه داده در مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت دانش مشتری، مدیریت چرخه عمر مشتری: جذب مشتری، حفظ و توسعه مشتری، مدیریت تجربه مشتری و پیاده‌سازی پروژه مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان.

با مطالعه این کتاب، خوانندگان علاوه بر کسب دیدگاهی روشن نسبت به مدیریت ارتباط با مشتری، جایگاه آن در رابطه با سایر استراتژی‌های مدیریت و کسب‌وکار، درمی‌یابند که چگونه مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند به عنوان یک استراتژی محوری، فرایندهای درونی سازمان با عناصر و شبکه‌های بیرونی پیوند دهد و برای سازمان و مشتریان ارزش‌آفرینی کند. در یک کتاب اجتماعی-فنی است و بیشتر بر موضوعات رفتاری تمرکز دارد، اگر چه بخش مهمی از کتاب به‌خصوص در فصل چهارم به جنبه‌های فنی مدیریت ارتباط با مشتری اختصاص یافته است. در تألیف این کتاب سعی شده است از معتبرترین و جدیدترین منابع موجود برای بیان و تشریح مبانی نظری و کاربردی بازاریابی رابطه‌ای و مدیریت ارتباط با مشتری استفاده شود. در ضمن، برای درک بهتر و کاربردی شدن مطالب، در جای‌جای کتاب از شرکت‌ها و مؤسسه‌های داخلی یا خارجی نمونه‌های ملموس و عملی معرفی شده است. از این رو، به نظر می‌رسد متن حاضر به لحاظ نظری و کاربردی به‌خوبی قادر به رفع نیازهای علاقه‌مندان به این مبحث باشد.

مخاطبان این کتاب، دانشجویان رشته مدیریت در گرایش‌های بازاریابی، فناوری اطلاعات، اجرایی، بانکداری و مالی، استراتژیک و دولتی به‌خصوص در مقاطع تحصیلات تکمیلی هستند. با توجه به رویکرد مدیریت دولتی نوین در اداره سازمان‌های عمومی و بخش دولتی و ضرورت توجه و تأمین خواسته‌های مشتریان و جلب رضایت آنان، به نظر می‌رسد مطالعه این کتاب برای دانشجویان و دست‌اندرکاران مدیریت دولتی نیز همچون سایر گرایش‌های مدیریت مفید است. همین‌طور مطالعه این کتاب به کسانی که کار حرفه‌ای در این زمینه انجام می‌دهند مانند کارشناسان مؤسسه‌های مشاوره مدیریت و بازاریابی و مدیران سطح میانی سازمان‌ها، که با مدیریت ارتباط با مشتری و استقرار پروژه آن سر و کار دارند، توصیه می‌شود.

با وجود تلاش نگارندگان برای ارائه کتابی درخور علاقه‌مندان، به‌طور قطع متن حاضر خالی از اشکال نیست. امید است صاحب‌نظران، استادان و دانشجویانی که این کتاب را مطالعه می‌کنند، با ابراز دیدگاه‌های ارزنده خود در رفع نقایص و نارسایی‌های آن مشارکتی سازنده داشته باشند.

مهدی کاظمی

محمدجواد جمشیدی

آذرماه ۱۳۹۶

www.ketab.ir