

مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت گردشگری

نویسنده:

محبوبه نعیمی مجد

(مدرس دانشگاه)

مهندس سید محسن بطحانی

سرشناسه : نعیمی مجد، محبوبه، ۱۳۶۶ -
 عنوان و نام پدیدآور : مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت گردشگری/نویسندگان محبوبه
 نعیمی مجد، سیدمحسن بطحایی،
 مشخصات نشر : تهران: آذرین مهر، ۱۳۹۶.
 مشخصات ظاهری : 169 ص.
 شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۸۸۰۶-۳۵-۶ ریال ۱۸۰۰۰۰ :
 وضعیت فهرست : فبپا
 نویسی :

موضوع : خدمات مشتری :
 موضوع : Customer services :
 موضوع : مشتری‌شناسی -- مدیریت :
 موضوع : Customer relations -- Management :
 موضوع : گردشگری -- بازاریابی :
 موضوع : Tourism -- Marketing :
 موضوع : گردشگری -- مدیریت :
 موضوع : Tourism -- Management :
 شناسه افزوده : بطحایی، سیدمحسن، ۱۳۶۲ -
 رده بندی کنگره : HF ۱۳۹۶۵/۵۱۱۱۱۱۱۱۱۱۱۱ /ن۷م۴
 رده بندی دیویی : ۸۱۲/۰۸۸ :
 شماره کتابشناسی : ۴۸۱۱۳۲۱ :
 ملی :



انتشارات آذرین مهر

مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت گردشگری

نویسندگان : محبوبه نعیمی مجد، سید محسن بطحایی

ناشر: آذرین مهر

ناظر فنی چاپ: موسی مفاخری

نوبت چاپ: اول / ۱۳۹۶

قیمت: ۱۸۰۰۰ تومان

تیراژ: ۱۰۰۰ جلد

شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۸۸۰۶-۳۵-۶

کلیه حقوق چاپ و نشر برای
 نویسندگان محفوظ می‌باشد

فهرست مطالب

۹	
۹	 فصل اول
۹	 تعاریف اولیه مدیریت ارتباط با مشتریان
۱۱	 مفهوم مشتری
۱۱	 انواع مشتری
۱۳	 شناخت پیاده سازی CRM از منظر مشتری در صنعت جهانگردی و خدمات مسافرتی
۱۵	 مدیریت روابط با مشتری (CRM)
۱۹	 فرآیند توسعه مشتری
۲۰	 مدیریت ارتباط با مشتریان در هتل ریتز کارلتون
۲۱	 مدیریت در دفتر مرکزی هتل ریتز کارلتون، در شهر مریلند
۲۲	 مرام نامه هتل ریتز کارلتون
۲۲	 شناخت بازار از منظر CRM
۲۳	 شناخت بازار بر مبنای نیازهای مشتریان از منظر CRM
۲۴	 انواع کلی CRM
۲۴	 تعریف CRM تحلیلی و مولفه ها
۲۵	 تعریف CRM عملیاتی و مولفه ها
۲۵	 سطوح مدیریت روابط با مشتریان
۲۸	 داده کاوی
۳۰	 مدیریت ارتباط با مشتری
۳۱	 چرخه زندگی مشتری
۳۱	 فرآیند داده کاوی در مدیریت ارتباط با مشتری
۳۳	 داده کاوی در مدیریت ارتباط با مشتری
۳۷	 ارزش از نظر مشتری
۴۱	 فایده از نظر مشتری
۴۱	 افزایش سهم مشتری

۴۲	ارزش ادراکی مشتری
۴۲	ارزش جامع مشتری
۴۲	لزوم حفظ مشتریان
۴۴	هزینه جامع مشتری
۴۴	محاسبه هزینه مشتریان از دست رفته
۴۶	عوامل تعیین کننده ارزش ادراک شده مشتری
۴۷	زنجیره ارزش (فایده)
۴۹	شبکه فایده رسانی
۵۱	«شبکه فایده رسانی لوی اشتراووس»
۵۱	حداکثر کردن ارزش دوره عمر مشتری
۵۳	فصل سوم
۵۳	حفظ مشتریان با استفاده از ابزارهای رضایت و وفاداری
۵۵	ابزار رابطه با مشتری
۵۶	جذب و حفظ مشتریان
۵۹	رضایت مشتری
۶۴	مهمترین اثرات رضایت مشتری بر فرآیندهای سازمان
۶۹	خلق وفاداری مشتریان
۷۰	مقایسه وفاداری محصول با وفاداری خدمت
۷۲	طبقه بندی وفاداری خدمات
۷۳	طبقه بندی وفاداری بر اساس ماهیت خدمت
۷۴	طبقه بندی وفاداری بر اساس ارتباط با مشتری
۷۵	طبقه بندی وفاداری بر اساس سفارشی سازی و قضاوت مشتری
۷۶	طبقه بندی وفاداری بر اساس روش ارائه خدمت
۸۱	افزایش مزایای اجتماعی
۸۲	افزایش پیوندهای ساختاری
۸۵	اجرای مدیریت کیفیت فراگیر (TQM)

۹۱	اهمیت بخش بندی بازار در مدیریت ارتباط با مشتری
۹۲	بخش بندی بازار
۹۳	عوامل موثر بر بخش بندی بازار در صنعت گردشگری
۹۶	ضرورت بخش بندی بازار در صنعت گردشگری در ایران
۹۸	چالشهای بخش بندی بازار در صنعت گردشگری ایران
۱۰۱	فصل پنجم
۱۰۱	رسیدگی به شکایات مشتریان کلید موفقیت سازمان ها
۱۰۳	رفتار شکایت آمیز مشتری
۱۰۵	نارضایتی مشتری
۱۰۸	تجزیه و تحلیل شکایات نحوه رسیدگی به آن
۱۱۰	سرعت رسیدگی به شکایات مشتریان
۱۱۰	داشتن رفتار منصفانه با مشتریان
۱۱۳	بیزاری مشتری
۱۱۳	نحوه و اهمیت مدیریت شکایات مشتریان و راهکارها
۱۱۴	طبقه بندی مشتریان Customer Segmentation
۱۱۶	هشت گام برای برخورد با شکایت های مشتریان
۱۱۶	اهداف مدیریت شکایت مشتریان
۱۱۷	وظایف مدیریت شکایت مشتریان
۱۱۸	ابزارهای اطلاع رسانی
۱۱۹	وظیفه حل مشکلات مشتریان
۱۱۹	پاسخگویی به شکایات
۱۲۱	تعیین عکس العمل شرکت در برخورد با شکایت
۱۲۲	کسب بازخورد در مورد نتیجه رسیدگی به شکایت از مشتری
۱۲۵	چند نکته درباره ی نحوه برخورد با مشتریان ناراضی
۱۲۸	نتیجه
۱۲۹	فصل ششم

- ۱۲۹..... لزوم استفاده از فناوری اطلاعات در مدیریت ارتباط با مشتری
- ۱۳۱..... لزوم و روش های استفاده از خدمات فناوری اطلاعات
- ۱۳۲..... مزایای خدمات انفورماتیک (فناوری اطلاعات)
- ۱۳۳..... کارکرد ها و اهداف تجاری خدمات فناوری اطلاعات
- ۱۳۴..... تجارت الکترونیک E_commerce چیست ؟
- ۱۳۶..... مزایای تجارت الکترونیکی (برای سازمانها، مشتریان و جامعه)
- ۱۳۷..... معایب تجارت الکترونیکی
- ۱۳۸..... کسب و کار الکترونیک E_Business چیست ؟
- ۱۴۰..... هوشمندی شرکت
- ۱۴۰..... مدیریت زنجیره تامین
- ۱۴۱..... برنامه ریزی منابع بنّاه
- ۱۴۳..... پنج نیروی مایکل پورتر در جزء تحلیل محیط رقابتی
- ۱۴۴..... استراتژی چیست ؟
- ۱۴۴..... استراتژی پاسخ به سه سوال مهم است :
- ۱۴۵..... ایجاد چهارچوب فکری
- ۱۴۶..... مراحل پیاده سازی CRM در آژانس های خدمات مسافرت بر اساس مدل گارتنر
- ۱۴۹..... معرفی کلی Microsoft Dynamic CRM