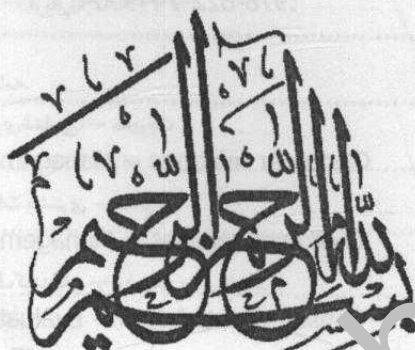




راهنمای مدیریت

ارتباط با مشتری و رضایت مشتری

مؤلف:

امیرعلی براتی کیا

(کارشناس ارشد مدیریت)

سرشناسه	: براتی کیا، امیرعلی، ۱۳۶۷-
عنوان و نام پدیدآور	Barati Kia, Amir Ali
مشخصات نشر	: راهبردهای مدیریت ارتباط با مشتری و رضایت مشتری /مؤلف امیرعلی براتی کیا.
مشخصات ظاهری	: تهران: انتشارات شریفزاده، ۱۳۹۹.
شابک	: ۳۰۰۰۰ ریال 6-744900-978:
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت	: کتابنامه.
موضوع	: مشتری شناسی -- مدیریت
موضوع	: Customer relations -- Management
موضوع	: خدمات مشتری -- مدیریت
موضوع	: Customer services -- Management
موضوع	: مصرف کنندگان -- رضایت -- ارزشیابی
موضوع	: Consumer satisfaction -- Evaluation
رده بندی کنگره	: ۵/HF۵۴۰
رده بندی دیویی	: ۸۱۲/۳۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۷۸/۵۱۸



انتشارات شریفزاده

نام کتاب	: راهبردهای مدیریت ارتباط با مشتری و رضایت مشتری
تالیف:	: امیرعلی براتی کیا
ناشر:	: شریفزاده
سال انتشار	: چاپ اول - ۱۳۹۹
شمارگان	: ۱۰۰
شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۷۴۴۹-۰۰۰-۶
قیمت	: ۳۰۰۰۰ تومان

«کلیه حقوق برای انتشارات شریفزاده محفوظ است»

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

فهرست مطالب

پیشگفتار.....	۱۲
فصل ۱:.....	۱۳
رضایت مشتری.....	۱۳
مقدمه:.....	۱۳
تعریف مشتری.....	۱۳
مشتری مداری.....	۱۵
تعریف رضایت مشتری.....	۱۶
تاریخچه رضایت مشتری.....	۱۹
اهمیت دستیابی به رضایت مشتری.....	۱۹
اهمیت شناسایی و طبقه بندی نیازهای مشتریان.....	۲۱
طبقه بندی مدل های شکل گیری رضایت مشتری.....	۲۱
روش های اندازه گیری رضایت مشتری.....	۲۴
مدل های اندازه گیری رضایت مشتری.....	۲۵
مدل سروکوال:.....	۲۵
مدل سروپرف:.....	۲۶
مدل سیرامپرف:.....	۲۷
مدل فورنل:.....	۲۷
ویژگیهای مدل فورنل.....	۲۸
مدل اسکمپر:.....	۲۹
مدل کانو:.....	۲۹
مزایای مدل کانو:.....	۳۲

۳۳	گامها و مراحل مدل کانو.....
۳۶	تحلیل پرسشنامه کانو.....
۳۶	نکاتی راجع به روش تحلیل پرسشنامه بر اساس بیشترین فراوانی.....
۳۸	تحلیل و اولویت بندی ویژگیها بر اساس قاعده $I < A < O < M$
۳۸	شاخص رضایت مشتری.....
۳۹	شاخص ملی رضایت مشتری امریکا (ACSI).....
۴۲	مدل شاخص ملی رضایت مشتری اروپا (ECSI).....
۴۴	معرفی مدل شاخص ملی رضایت مشتری سوئیس (SWICS).....
۴۵	معرفی مدل شاخص ملی رضایت مشتری مالزی (MCSI).....
۴۷	فصل ۲:.....
۴۷	فناوری و مدیریت ارتباط با مشتری.....
۴۷	برنامه های کاربردی CRM.....
۴۷	ظرفیت IT سازمان.....
۴۷	مدیریت دانش.....
۴۸	طراحی موفق سیستم مدیریت ارتباط با مشتری.....
۵۱	شکست پروژه های CRM.....
۵۵	اشتباهات تاکتیکی معمول.....
۵۶	انگیزش ضعیف تیم پروژه.....
۵۷	کارکنان ضعیف یا نامناسب پروژه.....
۵۷	کارکنان سر سخت یا خیانت پیشه.....
۵۸	قهرمانان برتر و تک رو.....
۵۸	انجام خیلی دیر اقدامات.....
۵۹	ناسازگاری اعضای تیم و مشتریان.....

انتظارات اداره نشده سرویس گیرندگان.....	۵۹
عدم جمع آوری نقطه نظرات کاربران.....	۵۹
نمونه های اجرا شده CRM در چند سازمان مختلف.....	۶۰
فصل ۳:.....	۶۵
مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری.....	۶۵
مقدمه:.....	۶۵
تفاوت ECRM و CRM.....	۶۵
انواع مدیریت ارتباط مشتری الکترونیکی.....	۶۶
اهداف مدیریت ارتباط با مشتریان الکترونیکی:.....	۶۶
چرخه ECRM.....	۶۷
چرخه مدیریت ارتباط با مشتریان.....	۶۷
دلایل استفاده از سیستم های e-crm.....	۶۷
نقش اینترنت در ecrm.....	۶۸
تاثیر بهبود کسب و کارهای اینترنتی در پیاده سازی ecrm.....	۶۸
(۱) متدولوژی مدیریت ارتباط با مشتری CRM.....	۷۰
روابط با مشتریان:.....	۷۱
مدیریت ارتباط:.....	۷۱
(۲) مدیریت روابط مشتری الکترونیکی (ECRM) و مزایای آن.....	۷۲
۱-۲) صرفه جویی در هزینه.....	۷۴
۲-۲) افزایش بهینه سود:.....	۷۴
۳-۲) ایجاد وفاداری در مشتریان.....	۷۴
۴-۲) استراتژی موفق تجاری.....	۷۵
(۳) اثرات ECRM بر کیفیت رضایت مشتریان و کارکنان.....	۷۵

- ۴) مهمترین اهداف هزینه ای در اجرای پروژه ECRM: ۷۶
- ۵) پیش نیازهای فرم نرم افزار CRM برای مشتریان ۷۷
- تعریف مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری ۷۹
- عملکرد سیستم مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری ۸۰
- مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری در مرحله قبل از اجراء ۸۱
- چهارچوب تحقیقاتی مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری ۸۲
- مزایای حاصل از بکارگیری سیستم مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری ۸۴
- افزایش وفای مشتری: ۸۴
- بازاریابی در ۸۵
- بهبود بخشیدن به خدمات پشتیبانی مشتری: ۸۵
- کارایی بیشتر و کاهش هزینه ها ۸۶
- ویژگی ها و جایگاه مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری ۸۶
- شش "e" کلیدی در مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری ۸۶
- جایگاه اقتصادی مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری ۸۷
- اثرات اینترنت بر مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری ۸۸
- ابزارهای اینترنتی ارتباط با مشتریان ۸۸
- ۱) پورتال ها ۸۸
- ۲) پست الکترونیکی ۸۹
- ۳) پاسخ دهنده های خودکار ۹۰
- ۴) انجمن های اینترنتی ۹۰
- ۵) کارت های خرید: ۹۰
- ۶) کاتالوگ های آنلاین ۹۱
- ۷) ردیابی کاربر بر روی وب ۹۱

۹۱	۸) بنرهای تبلیغاتی
۹۲	۹) سوالاتی که مکرراً پرسیده می شوند (FAQ)
۹۲	۱۰) Download
۹۲	۱۱) بخش صدا و تصویر دیجیتالی
۹۲	۱۲) کانال های چندگانه
۹۳	۱۳) برنامه های وابسته
۹۳	چارچوب پیاده سازی مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری
۹۵	چالش های پیش روی مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری و نحوه برخورد با آنها
۹۷	اهمیت ارزیابی عملکرد در مدیریت ارتباط الکترونیک
۹۸	آینده مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری
۹۹	فصل ۴:
۹۹	سرمایه فکری (انسانی، مشتری و ساختاری)
۹۹	تعریف سرمایه فکری
۱۰۴	سیر تاریخی سرمایه فکری
۱۰۵	طبقه بندی سرمایه فکری
۱۰۵	مولفه های سرمایه فکری
۱۱۷	فصل ۵:
۱۱۷	سرمایه اجتماعی خریدار/فروشنده
۱۱۷	تعریف سرمایه اجتماعی
۱۱۸	زمینه تاریخی سرمایه اجتماعی
۱۲۰	نظریه های سرمایه اجتماعی
۱۲۲	کارکردهای سرمایه اجتماعی
۱۲۳	سرمایه اجتماعی در اندیشه جامعه شناسان کلاسیک

۱۲۳	عناصر و مولفه‌های سرمایه اجتماعی.....
۱۲۴	رویکرد فردی و جمعی به سرمایه اجتماعی.....
۱۲۴	اهمیت سرمایه اجتماعی.....
۱۲۶	مدلهایی برای سنجش سرمایه اجتماعی.....
۱۲۶	مدل کیفی سرمایه اجتماعی.....
۱۲۷	مدل کمی برای اندازه گیری سرمایه اجتماعی.....
۱۲۸	مزایای سرمایه اجتماعی.....
۱۲۹	خطرات ناشی از کنار گیری سرمایه اجتماعی.....
۱۳۰	مدل های مختلف سرمایه اجتماعی.....
۱۳۰	مدل سرمایه اجتماعی ناهایت و گوشال (۱۹۹۸).....
۱۳۰	سرمایه اجتماعی و ایجاد ارزش پای و گدشال.....
۱۳۱	سرمایه اجتماعی پاکستون (۱۹۹۹).....
۱۳۲	مدل ساختاری سرمایه اجتماعی باتنام رکاس.....
۱۳۲	ابعاد سرمایه اجتماعی براساس مدل ناهایت و گوشال.....
۱۳۲	عنصر ساختاری.....
۱۳۳	عنصر شناختی.....
۱۳۳	عنصر رابطه ای.....
۱۳۵	فصل ۶:.....
۱۳۵	هوش عاطفی و ارتباط با مشتری.....
۱۳۵	مقدمه.....
۱۳۵	نظریه هوش چندگانه گاردنر.....
۱۳۵	مفهوم شناسی هوش عاطفی.....
۱۳۶	طرز تفکر یک عصر.....

۱۳۷	هوش عاطفی و مفهوم شخصیت
۱۳۹	هوش عاطفی و مفهوم توانایی ذهنی
۱۳۹	تعریف هوش عاطفی
۱۴۱	هوش عاطفی و بهره هوشی
۱۴۲	مدل های هوش عاطفی
۱۴۳	مدل توانایی هوش عاطفی (پردازش اطلاعات)
۱۴۳	الگوی اولیه از هوش عاطفی
۱۴۵	الگوی اصلاح شده
۱۴۹	مدل مختلط از هوش عاطفی
۱۴۹	مدل دانیل گلمن
۱۵۱	۲-هوش عاطفی در کار
۱۵۸	مدل بار-آن
۱۶۱	هوش عاطفی و اثربخشی سازمان:
۱۶۵	هوش عاطفی و رهبری سازمان:
۱۶۶	هوش عاطفی گروهی:
۱۶۷	هوش عاطفی و گزینش کارکنان:
۱۶۷	هوش عاطفی و کارایی:
۱۶۸	مدلی بری تقویت هوش عاطفی:
۱۷۱	فصل ۷:
۱۷۱	مدیریت ارتباط با مشتری و جو سازمانی و هوش هیجانی
۱۷۱	جو سازمانی:
۱۷۲	مفهوم جوسازمانی:
۱۷۲	تعاریف جو سازمانی:

۱۷۴	مولفه های جو سازمانی:.....
۱۷۵	ابعاد جو سازمانی:.....
۱۷۷	مبانی نظری جو سازمانی:.....
۱۷۷	دیدگاه های گوناگون در مورد شکل گیری جو سازمانی:.....
۱۷۸	نظریه های جو سازمانی:.....
۱۷۸	مدل جو سازمانی هاجتس.....
۱۷۹	جو سازمانی هریسون.....
۱۸۰	مدل جو سازمانی هالپین و کرافت ۱.....
۱۸۰	انواع جو سازمانی طبقه نظر هالپین و کرافت:.....
۱۸۲	هوش هیجانی:.....
۱۸۳	تعریف هوشی هیجانی:.....
۱۸۳	پیشینه نظری هوش هیجانی:.....
۱۸۵	نظریه هوش هیجانی:.....
۱۸۵	دیدگاه های هوش هیجانی:.....
۱۸۶	هوش هیجانی و مولفه های آن:.....
۱۸۸	هوش هیجانی و هوشبهر:.....
۱۹۰	کاربرد هوش هیجانی:.....
۱۹۱	عوامل موثر در هوش هیجانی:.....
۱۹۳	فصل ۸:.....
۱۹۳	مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی و سیستم های اطلاعاتی.....
۱۹۳	مقدمه.....
۱۹۵	ضرورت وجود سیستم های اطلاعات بازاریابی در سازمان ها.....
۱۹۶	اهداف سیستم های اطلاعات بازاریابی.....

۱۹۷	تعریف سیستم‌های اطلاعات بازاریابی
۱۹۸	طبقه‌بندی سیستم‌های اطلاعات بازاریابی
۱۹۸	سیستم‌های اطلاعات بازاریابی مدیریتی
۱۹۹	سیستم‌های اطلاعات بازاریابی عملیاتی
۲۰۰	بازاریابی در سطوح راهبردی سازمان
۲۰۱	سیستم اطلاعات بازاریابی و ارتباط آن با سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت
۲۰۲	اطلاعات بازاریابی :
۲۰۳	سیستم اطلاعات بازاریابی :
۲۰۳	۱-۴) سیستم‌های سربق داخلی :
۲۰۴	بانک اطلاعاتی بازاریابی :
۲۰۴	سیستم‌های اطلاعاتی رقابتی :
۲۰۴	سیستم‌های ویژه برقراری تماس با مشتری :
۲۰۴	مدل‌های سیستم اطلاعات بازاریابی :
۲۰۵	مدل سیستم اطلاعات بازاریابی کانلر :
۲۰۶	مدل مفهومی آشیل و جوهر :
۲۰۷	فصل ۹
۲۰۷	اعتماد مشتری
۲۰۸	تعهد مشتری
۲۰۹	کیفیت وب سایت ارائه‌کننده خدمات
۲۱۱	وفاداری پایدار مشتریان در تجارت الکترونیکی
۲۱۳	فهرست منابع

پیشگفتار

در دنیای رقابتی امروز سازمانهایی موفق تر هستند که فعالیت خود را برای بالا بردن کیفیت خدمات و محصولات، رضایت و پایداری رضایت مشتریان خود قرار دهند و توانایی استفاده از اطلاعات مشتریان در جهت بالا بردن رضایت مشتریان را داشته باشند و در جهت حرکت سازمان از مرحله محصول مداری به مرحله مشتری مداری تلاش نمایند. در جهت تقویت مشتری مداری، بسیاری از سازمانها رضایت مشتری را به عنوان شاخص اصلی عملکرد خود تعریف نموده اند. سازمانهایی که در ارائه ارزش به مشتریان خود فعال تر هستند، سطح رضایت مشتریان آنها بالاتر خواهد بود و احتمال بیشتری وجود دارد تا این امر برای آنها تبدیل به یک موقعیت رقابتی شود. بنابراین، یکی از متداول ترین روشها جهت تعیین میزان ارضای نیازها و خواسته ها از طریق کالاهای و خدمات ارائه شده توسط سازمانها، سنجش رضایت مشتری است. رضایت مشتری یکی از اصطلاحات متداول در محیط های کاری می باشد ولی چون تردید، ایجاد رضایت در مشتریان و حتی به شوق آوردن آنها از کیفیت محصولات و خدمات، در هله اول نیازمند شناخت نیازها و خواسته های آنها و انتقال این خواسته ها به موقعیتی است که محدوده ها، و خدمات تولید می شود. اندازه گیری رضایت مشتری، ابزار موثری برای کنترل عملکرد کلی سازمان ارائه برده و سازمان را در تشخیص ضعف هایش و تلاش برای برطرف کردن آنها یاری می دهد و امکان شناسایی رتبه های اقتصادی به مقتضای شرایط خاص زمانی را برای سازمان فراهم می سازد.

برائی کیا

۱۳۹۹