



۹	فصل ۱ بازاریابی و CRM
۱۰	بازاریابی
۱۳	اهمیت اجرای مدیریت ارتباط با مشتری در محیط کسب و کار
۱۶	فرایند مدیریت ارتباط با مشتری
۱۸	انواع فناوری مدیریت ارتباط با مشتری
۱۹	مزایای استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری
۲۰	مزایای استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری برای مشتریان
۲۱	مزایای استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری برای کارمندان
۲۱	چارچوب گارتنر برای پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری
۲۳	فصل ۲ فناوری CRM
۲۴	فناوری CRM
۲۵	تاریخچه CRM
۲۷	تعاریف و سطوح CRM
۲۹	اهداف CRM
۳۰	وظایف CRM
۳۲	مبانی CRM
۳۷	چیستی مدیریت ارتباط با مشتری
۳۸	روند شکل گیری CRM
۳۹	مفاهیم پایه در CRM
۴۳	مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری
۴۵	فصل ۳ مشتری مداری و CRM
۴۶	مشتری مداری
۵۰	ابعاد و عناصر CRM
۵۲	تمرکز بر مشتریان کلیدی
۵۲	سازماندهی فرایندهای کسب و کار
۵۳	مدیریت دانش
۵۴	مدیریت ارتباط با مشتری و وفادار کردن مشتری
۵۶	قوانین ایجاد وفاداری در مشتریان



۵۹	فصل ۴ رضایت مشتری و CRM
۶۰	رضایت مشتری
۶۰	مدیریت ارتباط با مشتری
۶۱	مزایای CRM
۶۵	مدیریت ارتباط با مشتری مشارکتی
۶۵	اتوماسیون بازاریابی سازمان
۶۶	اتوماسیون نیروی فروش
۶۶	اجزای مدیریت ارتباط با مشتری
۶۷	مشتری
۶۹	مدیریت
۶۹	رضایت مشتری
۷۱	رابطه بین وفاداری مشتری و رضایت مشتری
۷۲	اصول مدیریت ارتباط با مشتری
۷۵	فصل ۵ سیستم های CRM
۷۶	سیستم های CRM
۷۶	تجربه استفاده از سیستم مدیریت ارتباط بامشتری
۷۶	ماهیت و مفهوم CRM و جایگاه آن در دولت الکترونیکی
۷۹	مدل های CRM
۷۹	فرایند پیاده سازی CRM
۸۱	عوامل کلیدی موفقیت در پیاده سازی استراتژی
۸۲	چالش های اجرایی CRM
۸۳	مدل نظری اجرایی CRM
۸۳	بعد فکری CRM
۸۶	بعد فناوری اطلاعات
۸۷	بعد اجتماعی CRM
۹۰	مدل لی ویت
۹۳	مدل ۴ بعدی موفقیت پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری
۹۵	فصل ۶ الگوهای CRM
۹۶	الگوهای CRM



۹۷	مدل مفهومی طراحی شماره ۱
۹۷	مدل مفهومی طراحی شماره ۲
۹۷	مدل مفهومی طراحی شماره ۳
۹۸	مدل مفهومی طراحی شماره ۴
۹۸	مدل مفهومی طراحی شماره ۵
۱۰۱	مدل مفهومی طراحی شماره ۶
۱۰۴	نمونه های کاربردی CRM
۱۰۵	از RM تا MCRM
۱۰۷	مزایای کاربرد تلفن همراه در CRM
۱۱۲	مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک
۱۱۳	تعیین معیارهای کلیدی
۱۱۵	تعیین زیر معیارهای CRM
۱۱۹	فصل ۷ سیستم های اطلاعاتی
۱۲۰	مزیت رقابتی حاصل از سیستم های اطلاعاتی
۱۲۰	سه استراتژی اصلی پورتر
۱۲۲	مزیت رقابتی ثمره تکنولوژی اطلاعات، سیستم های اطلاعات یا اطلاعات؟
۱۲۴	سازمان بعنوان سیستم
۱۲۶	تکنولوژی اطلاعات
۱۲۷	سیستم های اطلاعاتی
۱۲۸	اطلاعات
۱۲۹	پایداری مزیت رقابتی حاصل از اطلاعات
۱۳۰	برنامه ریزی برای کسب مزیت رقابتی
۱۳۱	چارچوبی برای تجزیه و تحلیل مزیت رقابتی
۱۳۲	تجزیه و تحلیل صنعتی یا بخشی
۱۳۳	موقعیت یابی سازمان در صنعت
۱۳۳	تجزیه و تحلیل داخلی
۱۳۴	اطلاعات بعنوان منبعی استراتژیک
۱۳۵	فصل ۸ سیستم های الکترونیکی CRM
۱۳۶	CRM چیست؟



۱۳۸	سیستم مدیریت ارتباط با مشتری
۱۳۹	روش های تامین CRM
۱۴۰	انواع CRM
۱۴۱	E.CRM
۱۴۲	وظیفه اولیه E.CRM
۱۴۳	خدمات مشتریان بر روی شبکه WEB
۱۴۴	هوش کسب و کار
۱۴۶	هوش استراتژیک
۱۴۹	مدیریت دانش
۱۵۶	رضایت مشتریان از ECRM
۱۵۷	تفاوت CRM و ECRM
۱۶۰	منابع