

استراتژی های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بانک

www.ketab.ir

تالیف :

دکتر داریوش گلستان

مدرس دانشگاه

دکتر افشین آریایی

مدرس دانشگاه

سرشناسه	: گلستان، داریوش، ۱۳۶۰-
عنوان و نام پدیدآور	: استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بانک/ تالیف داریوش گلستان، افشین آریایی.
مشخصات نشر	: گرگان: انتشارات نوروزی، ۱۳۹۹.
مشخصات ظاهری	: ۱۴۸ص: جدول، نمودار.
شابک	: 978-622-02-1344-4
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا- وضعیت رکورد: فیبا
یادداشت	: کتابنامه: ص. ۱۴۱-۱۴۴.
موضوع	: مشتری‌شناسی - مدیریت- Customer relations -- Management
موضوع	: بانک و بانکداری -- مدیریت ریسک- Banks and Banking -- Risk management
موضوع	: خدمات مالی -- مدیریت ریسک- Financial services industry -- Risk management
موضوع	: بانک و بانکداری -- خدمات مشتری- Banks and banking -- Customer services
موضوع	: بانک و بانکداری - نوآوری- Banks and banking -- Technological innovations
شناسه افزوده	: آریایی، افشین، ۱۳۵۰-- رده بندی کنگره: HF ۵/۵۴۱۵
رده بندی دیویی	: ۸۱۲/۶۵۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۷۵۰۹۸۴۸

استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بانک

تألیف: داریوش گلستان - افشین آریایی

نوبت چاپ: اول- ۱۴۰۰

مشخصات ظاهری: ۱۴۸ ص

قطع: وزیری

شمارگان: ۱۰۰۰

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۰۲-۱۳۴۴-۴

چاپ و نشر: نوروزی-۰۱۷۳۲۲۴۲۲۵۸

قیمت: ۴۵۰۰۰ تومان

حق چاپ برای نویسنده محفوظ می باشد.



فهرست

۱۱		بیشگفتار
۱۳		مقدمه
۱۵		فصل اول: بانک ها
۱۶		بانک
۱۷		استراتژی
۱۸		انواع استراتژی
۱۸		۱- استراتژی کلان
۲۲		استراتژی های فرعی (استراتژی های سطح وظیفه ای یا عملیاتی)
۲۴		مدیریت استراتژیک
۲۵		اجزای مدیریت استراتژیک
۲۶		ویژگی های مدیریت استراتژیک
۲۷		مکاتب استراتژی
۳۲		جایگاه مکاتب مختلف در استراتژی
۳۴		مدل های تدوین استراتژی
۳۵		۱- مدل مدیریت استراتژیک اندروز
۳۵		۲- مدل استراتژیک فرد آر، دیوید
۳۶		۳- مدل مدیریت استراتژیک هریسون و جان
۳۷		۴- مدل مدیریت استراتژیک ریچارد، ال، دفت
۳۷		ضرورت تدوین استراتژی E-CRM در بانک مسکن
۴۰		مدیریت ارتباط با مشتری CRM
۴۶		نظریه های مدیریت ارتباط با مشتری

۴۷	انواع مشتریان
۴۷	مشتریان را می‌توان به دو روش دسته‌بندی کرد:
۴۷	مدیریت ارتباط با مشتری سنتی
۴۸	مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی
۴۸	ارتباط با مشتریان در بانک‌ها
۴۹	ضرورت به‌کارگیری CRM
۴۹	اهداف CRM
۵۰	اصول CRM
۵۰	مؤلفه‌های CRM
۵۱	چرخه فرآیند CRM (مدل یکپارچگی تاکتیکی فرآیندهای CRM)
۵۳	کشف دانستنی‌ها
۵۳	تعامل با مشتری
۵۳	برنامهریزی بازار
۵۳	تجزیه و تحلیل و پالایش
۵۳	انواع فناوری CRM
۵۳	CRM عملیاتی
۵۶	CRM تحلیلی
۵۸	CRM مشارکتی (تعاملی)
۵۹	CRM در بانکداری
۶۰	وفاداری مشتری
۶۱	عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری
۶۲	انواع وفاداری
۶۵	فصل دوم: بانکداری الکترونیکی
۶۶	بانکداری الکترونیکی
۶۷	خدمات بانکداری الکترونیکی

سیستمهای پرداخت در بانکداری الکترونیک.....	۷۶
ترکیه و بانکداری الکترونیکی.....	۷۷
تاثیر کاربردی گسترش خدمات الکترونیک از بعد تکنیکی و مالی.....	۷۹
مقایسه کانالهای توزیع خدمات در انواع سیستمهای بانکداری.....	۸۲
مدیریت ارتباط با مشتریان الکترونیکی (E-CRM).....	۸۲
تعریف مدیریت ارتباط با مشتری سنتی.....	۸۳
تعریف مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی.....	۸۴
عملکرد سیستم مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی.....	۸۶
چهارچوب تحقیقاتی برای مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی.....	۸۷
مزایای مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی.....	۸۸
آینده مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی.....	۹۰
پیدایش E-CRM.....	۹۰
انواع E-CRM.....	۹۱
چرا سازمانها به سمت E-CRM پیش می روند؟.....	۹۲
سطوح E-CRM.....	۹۲
مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری در بانک و برتری های آن.....	۹۳
صنعت بانکداری و مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری.....	۹۵
اجزا و قسمت های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی در بانک.....	۹۵
استراتژی مدیریت کانال ارتباط با مشتری.....	۹۶
استراتژی مدیریت داده کاوی مشتریان.....	۹۶
استراتژی مدیریت یکپارچه و فراگیر.....	۹۶
استراتژی مدیریت فناوری اطلاعات.....	۹۶
وفاداری الکترونیکی.....	۹۷
استراتژی های E-CRM و وفاداری مشتری.....	۹۸

پیشگفتار

امروزه و با توجه به پیشرفت نظام های ارائه ی خدمات بانکداری که مبنای آن براساس ارزش آفرینی و وفاداری سازی مشتری است، بیش از پیش رو به فناوری روز دنیا آورده است. آنچه امروز در بسیاری از بانک های روز دنیا متداول و حتی موضوع رقابت است، ارائه ی خدمات به صورت الکترونیک می باشد.

همانطور که بانک ها در روی آوردن به هر خدمت تازه بعنوان استراتژی نوین در بازار مالی هدف، اقدام به تدوین استراتژی می نمایند، شک نیست که در حوزه ی خدمات الکترونیک نیز به عنوان حوزه ی خدماتی جدیدتر، نیازمند تدوین استراتژی و پیاده سازی مقدمات اجرای راهبردی هستند.

بهترین راه پیشتازی در این رقابت حساس، شناسایی و ارضای نیازهایی است که مشتری دارد. برای نیل به این هدف، یکی از مطلوب ترین روش های برنامه ریزی که در ابتدا به عنوان روش ارزیابی عملکرد شناخته می شود، کارت امتیازی متوازن است. به این صورت که اهداف سازمان از چهار منظر مشتری، مالی، فرآیندهای داخلی و رشد و یاگیری نگریسته می شود، بر این اساس، عوامل کلیدی موفقیت در هر منظر تعیین می شوند، شاخص ها یا معیارهای کلیدی مرتبط با هر عامل به صورتی که قابلیت کمی شدن داشته باشند، تعیین شده و بر این اساس راهکار تعیین می گردد.

در خاتمه ضمن تشکر از زحمات جناب آقای نوروزی و نشر نوروزی، از کلیه اساتید، دانشجویان و پژوهشگران درخواست میشود هرگونه انتقاد، نظر یا پیشنهاد را در خصوص این اثر و ارتقای جایگاه مشتریان الکترونیکی بانک ها به مولفین این اثر منعکس فرمایند

پست الکترونیکی

Daryush.golestab@gmail.com

af48900@gmail.com

دکتر داریوش گلستان

دکتر افشین آریایی