

<<客户关系管理>>

图书基本信息

书名：<<客户关系管理>>

13位ISBN编号：9787562237327

10位ISBN编号：7562237328

出版时间：2008-6

出版时间：华中师范大学出版社

作者：金小红 著

页数：210

字数：180000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<客户关系管理>>

内容概要

本书主要以吉登斯的结构化理论为主线，理清了结构化理论思想的孕育背景、结构化理论与相关学术思潮的关联及与社会学主要流派思想的关系，阐述和分析了结构化理论的主要内涵，在此基础上具体分析了结构化理论与现代性研究和全球化分析的内在关联，同时对结构化理论的局限性及全球化分析中的一些问题进行了探讨。

作者简介

金小红，女，1978年生于湖北省荆州市；2002年毕业于华中师范大学社会学系，获法学硕士学位，2005年毕业于南开大学周恩来政府管理学院社会学系，获社会学博士学位，现为华中师范大学社会学学院教师；曾在《国外社会科学》、《南京社会科学》等刊物上公开发表学术论文二十多

书籍目录

绪论第一章 吉登斯结构化理论产生的背景 第一节 20世纪英国的经济环境 第二节 20世纪英国的政治背景 第三节 英国传统的乌托邦文化情结对结构化理论的影响 第四节 结构化理论与建构主义思潮 第五节 结构化理论与后现代主义思潮第二章 结构化理论：从“二元对立”到“二分化” 第一节 对社会学理论主要流派思想的批判与继承 第二节 方法论：“双重解释学” 第三节 结构化理论：部分概念的重建 第四节 结构化理论与二分化第三章 反思现代性：结构化理论对现代性的新诠释 第一节 结构化理论与经验研究 第二节 结构化理论对进化论的批判：非连贯性的社会变迁观 第三节 结构化理论、“双重解释学”与反思现代性 第四节 结构化理论与晚期现代性的政治理念取向第四章 全球化背景与现代性分析的延伸 第一节 全球化：社会学理论无法回避的现实 第二节 全球化背景下社会学理论的危机与挑战 第三节 对全球化的回应：结构化理论、现代性与全球化 第四节 全球化背景下吉登斯结构化理论的局限性与全球化分析的问题小结参考文献后记

章节摘录

第1章 客户关系管理概述 客户关系管理（Customer Relationship Management，简称CRM）由美国加纳特公司（Garter Group Inc.）于20世纪90年代中期正式提出。

随后，伴随着Internet的广泛应用和电子商务浪潮的冲击，全球的CRM市场在诸多条件的刺激下一直处于爆炸性的快速增长之中，同时CRM的学术研究也得到了进一步的发展。

1.1 客户关系管理产生的背景 1.1.1 经济背景：消费者主权复归 消费活动和生产活动是人类社会两类基本的经济活动，由此而来的一组基本的社会经济关系就是消费者和生产者的关系。

消费者为了满足自身的需求而消费，生产者为了满足消费者的需求而进行生产。

因此，消费与生产之间的关系是：消费是目的，生产是手段。

规范分析下，消费者应该在经济活动中具有主宰的权利，即所谓的消费者主权。

消费者主权通过一个链条明显表示出来就是：消费者——人类需求——消费——生产——生产者。

然而，消费者主权是规范性结果。

在各个时期中，现实性表现并不皆然。

在原始的农业经济时代，生产者与消费者合而为一，因此生产什么完全是依据消费者个人的意愿，这一时期可以看作消费者主权经济形成的时期。

后来随着这种原始农业经济的纵深发展，消费者主权在弱化，生产者主权逐渐在社会上占据了主导地位。

由于社会生产能力和资源利用能力的制约，用于满足消费者需求的商品相对稀缺，因此使生产者在经济活动中占有绝对的主宰地位，他们完全可以根据自身的资源状况组织生产，从而使原规范关系链转化为生产者——生产——消费——人类需求_消费者。

.....

编辑推荐

《电子商务专业系列教材：客户关系管理》广泛吸收国内外同类教材的优点，结合电子商务专业的知识体系，将客户关系管理（CRM）定位于现代管理思想、管理技术和管理实施的结合体。它以信息技术为手段，通过对“以客户为中心”的客户关系管理系统的设计，为管理企业的战略、流程、组织和技术系统提供一个自动化的解决方案，用以提高客户价值和忠诚度，进而实现企业利润的可持续增长。

教材的编写立足于“新”，即反映电子商务的新理论、新知识、新技术；规范于“质”，即反映电子商务活动的信息流、物流和资金流的运作机理；重在于“用”，即强调电子商务的操作技能与应用。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>