

به نام ایزد یکتا

مدیریت ارتباط با مشتری

مؤلف

سمیه صائب نیا

گروه مدیریت

موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی - غیردولتی نوین اردبیل

سرشناسه	صائب نیا، سمیه.
عنوان و نام پدیدآور	مدیریت ارتباط با مشتری/مؤلف سمیه صائب نیا.
مشخصات نشر	اردبیل: انتشارات محقق اردبیلی، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری	۲۸۰ ص. نمودار و جداول.
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۳۴۴-۴۶۷-۶ : ۲۵۰۰۰۰ ریال.
وضعیت فهرست‌نویسی	فیپا
موضوع	مشتری شناسی -- مدیریت
موضوع	Customer relations -- Management
موضوع	خدمات مشتری -- مدیریت
موضوع	Customer services -- Management
رده‌بندی کنگره	۱۳۹۶ ۴ م ۲ ص ۵۴۱۵/۵HF
رده‌بندی دیویی	۶۵۸/۸۱۲
شماره کتاب‌شناسی ملی	۵۰۰۹۵۹

انتشارات محقق اردبیلی

نام کتاب: مدیریت ارتباط با مشتری

مؤلف: سمیه صائب نیا

ناشر: محقق اردبیلی

چاپ، لیتوگرافی و صحافی: فروغ

تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه

نوبت و سال نشر: اول / ۱۳۹۶

قیمت: ۲۵۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۳۴۴-۴۶۷-۶

آدرس پست الکترونیکی نویسنده: S.Saebniya@e.novinardebil.ac.ir

ISBN: 978-600-344-467-6

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۳۴۴-۴۶۷-۶

آدرس انتشارات: اردبیل سواره دانش بازار معطری طبقه فوقانی پلاک ۸

تماس با انتشارات: ۳۳۲۴۰۰۸۱

پیشگفتار

ای هستی‌بخش، وجود مرا بر نعمات بی‌کرانت توان شکر نیست ذره‌ذره وجودم برای تو و نزدیک شدن به تو می‌تپد. الهی مرا مدد کن تا دانش اندکم نه نردبانی باشد برای فرونی تکبر و غرور، نه حلقه‌ای برای اسارت و نه دست‌مایه‌ای برای تجارت، بلکه گامی باشد برای تجلیل از تو و متعالی ساختن زندگی خود و دیگران.

مفهوم ارتباط با مشتری از طریق بازاریابی رابطه‌مند، طی دو دهه اخیر توجه تحقیقات قابل‌توجهی را از جانب محققان بازاریابی به خود جلب کرده است. مزیت اساسی و بنیادین بازاریابی رابطه‌مند، ایجاد ارتباط قوی‌تر با مشتری است و نتایج آن عملکردهایی را که شامل رشد فروش، بهر بازار، سودها و حفظ مشتری می‌باشد را افزایش می‌دهد. شرکت‌ها با درکی که از اهمیت مشتری پیدا کرده‌اند، به تدریج در حال فاصله‌گیری از بازاریابی سنتی و گرایش به سمت بازاریابی رابطه‌مند می‌باشند.

مدیریت ارتباط با مشتری در راستای اجرای بازاریابی مطرح می‌شود، یعنی ریشه‌های مدیریت ارتباط با مشتری اصلی‌ترین در بازاریابی رابطه‌مند جست‌وجو کرد و با ایجاد یک پایگاه اطلاعاتی از داده‌های مشتریان به شناسایی و طبقه‌بندی آن‌ها از نظر معیارهای مختلف از قبیل میزان خرید، نوع سلائق و علاقه، اسبک زندگی و ... پرداخته و با تحلیل این اطلاعات مشتریان وفادار و سودآور برای سازمان، مشخص کرده و به برقراری ارتباط و بازاریابی رابطه‌مند متناسب با مشتریان هدف پرداخته و در نهایت نتایج و دستاوردهای حاصل را مورد ارزیابی و کنترل قرار می‌دهد.

هدف از نگارش کتاب حاضر ارائه تصویری اجمالی و در سطحی دقیق از حوزه مدیریت ارتباط مشتری و بازاریابی رابطه‌مند می‌باشد که این بررسی می‌تواند به مرتفع نمودن بار اضافی که امروزه در کتب درسی مربوط به این حوزه یافت می‌شود کمک نماید. لذا با توجه به چهارچوب کتاب لازم است دانشجویان و متخصصین از آن آگاهی کامل داشته باشند تا بتوانند به منظور بازاریابی محصولات، راهکارهای مدیریتی موردنظر را بیابند.

این چهارچوب دارای سه مزیت عمده می‌باشد:

نخستین مزیت قابل‌توجه این کتاب ضمن حفظ محتوای، کم‌حجم بودن و دسترسی آسان به مطالب آن می‌باشد.

مزیت دوم کتاب این است که بحث بازاریابی رابطه‌مند و مدیریت ارتباط با مشتری را در کنار هم موردبررسی قرار داده است که می‌تواند در راستای امر بازاریابی مفید واقع گردد.

مزیت سوم سلیس و روان بودن کتاب است که خواندن آن را برای هر مطالعه کننده‌ای ممکن می‌سازد.

این کتاب برای دانشجویان مدیریت در ده فصل تألیف شده است اما به نظر من خواندن آن برای علاقه‌مندان به کسب سود، مدیران شرکت‌ها و سازمان‌ها و همچنین اساتید رشته‌های مدیریت خالی از لطف نیست و نیز برای افرادی که به بازاریابی علاقه‌مند هستند، می‌تواند بسیار آموزنده باشد. در فصل اول کلیات، در فصل دوم شناخت مشتری و مشتری مداری، فصل سوم وفاداری، رضایت و ارزش مشتری، فصل چهارم بازاریابی رابطه‌مند و مبانی آن، فصل پنجم مدیریت ارتباط با مشتری، فصل ششم مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری، فصل هفتم مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد، فصل هشتم خلاقیت، نوآوری و مدیریت ارتباط با مشتری فصل نهم الگوی رابطه‌مندی و مدیریت ارتباط با مشتری مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته است؛ و در نهایت در فصل دهم مطالعات گذشته که در داخل و خارج از کشور انجام شده است بیان گردیده است.

در ابتدای هر فصل به مناسبت راهنمایی خواننده با محتوای فصل هدف‌های یادگیری ارائه گردیده و در ادامه سعی شده هدف‌های مذکور بایان مطالب به زبان ساده و روان برای هر موضوع بیان شود. یکی از دغدغه‌های مشترک و مهم دانشجویان کمبود وقت است. فشرده بودن برنامه‌های درسی، نوشتن پروپوزان پایان‌نامه، نیاز به استراحت، وقت اندکی را در اختیار دانشجویان قرار می‌دهد؛ که به این منظور در پایان هر فصل با در نظر گرفتن اهمیت وقت دانشجویان خلاصه هر فصل مطرح گردیده است.

ایده کار کتاب فوق برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی استاد اینجانب می‌باشد که چندین مقالات از آن استخراج گردیده و در مجلات معتبر علمی و پژوهشی داخلی و خارجی و کنفرانس بین‌المللی به چاپ رسیده است.

بی‌شک بدون کمک و همراهی بسیاری این کتاب به رشته تحریر در نمی‌آمد. بدین وسیله شایسته است از زحمات دکتر باقر عسگر نژاد نوری استادیار گروه مدیریت، اقتصاد دانشگاه محقق اردبیلی که داوری کتاب فوق را به عهده داشتند و مسئولین موسسه آموزش عالی نوین به خصوص مسئول پژوهش سرکار خانم رقیه افشاری به خاطر یاری‌شان و در نهایت از خانواده عزیزم به خاطر حمایت و اعتمادشان تشکر می‌نمایم.

امید است که این کتاب با استعانت از خداوند منان در راستای افزایش آگاهی دانشجویان و علاقه‌مندان به این رشته مثمر ثمر واقع گردد.

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
	فصل اول - کلیات
۱۳	کلیات
۱۴	بازاریابی و اهمیت آن
۱۹	بازاریابی یکپارچه
۱۹	مدیریت ارتباط با مشتری
۲۱	اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری
۲۳	تعریف مدیریت
۲۴	تعریف مدیریت بازاریابی
۲۵	تعریف رفتار مصرف کننده
۲۶	تعریف قدردانی از مشتری
	فصل دوم - شناخت مشتری و مشتری مداری
۳۱	شناخت مشتری
۳۱	انواع مشتری
۳۳	مشتری و مشتری مداری
۳۴	مفهوم مشتری مداری
۳۷	رویکرد مشتری مداری
۳۷	سازمان مشتری مدار
۳۸	رفتار مشتری مداری کارکنان
۴۰	فرهنگ مشتری مداری و ایجاد آن
۴۲	ظهور نظریات مشتری مدار
	فصل سوم: وفاداری، رضایت و ارزش مشتری
۴۶	وفاداری مشتری و ابعاد آن
۵۴	لزوم حفظ مشتریان وفادار
۵۶	ارزش طول عمر مشتری
۵۷	رضایت از مشتری و چرخه بهبود مستمر
۵۹	مزایای رضایت مشتری

۶۱	رابطه وفاداری و رضایت‌مندی
۶۲	رابطه وفاداری و بازاریابی رابطه‌مند
۶۵	رابطه وفاداری و مدیریت ارتباط با مشتری
۶۶	منحنی طول عمر رابطه خریدار و فروشنده
۶۸	ارزش مشتری
۶۸	نگاه سیستمی به ارزش مشتری

فصل چهارم: بازاریابی رابطه‌مند و مبانی آن

۷۲	بازاریابی رابطه‌مند
۷۴	مفهوم بازاریابی رابطه‌مند
۷۶	بنیاد تاریخی بازاریابی رابطه‌مند
۷۶	جهان‌بینی بازاریابی رابطه‌مند
۷۷	فلسفه رابطه‌مند و تشریح ابعاد آن
۸۶	تاکتیک‌های ایجاد رابطه (پیوسته)
۸۸	اجزا و عوامل بازاریابی رابطه‌مند
۹۲	دیدگاه‌های بازاریابی رابطه‌مند
۹۶	بازاریابی رابطه‌مند در مقابل بازاریابی معامد
۹۶	بازاریابی رابطه‌مند و مدیریت ارتباط با مشتری

فصل پنجم: مدیریت ارتباط با مشتری

۱۰۲	تاریخچه مدیریت ارتباط با مشتری
۱۰۴	فلسفه مدیریت ارتباط با مشتری
۱۰۵	انواع مدیریت ارتباط با مشتری
۱۰۷	عناصر مدیریت ارتباط با مشتری
۱۰۸	اهداف مدیریت ارتباط با مشتری
۱۱۱	مزایای مدیریت ارتباط با مشتری
۱۱۳	مدیریت ارتباط یکپارچه با مشتری
۱۱۴	معیارها و عوامل موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری
۱۱۶	فرایند پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری
۱۱۸	دیدگاه‌های مختلف مدیریت ارتباط با مشتری
۱۲۰	چالش‌های اجرایی مدیریت ارتباط با مشتری

فصل ششم: مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری

- ۱۲۶ تجارت الکترونیک
- ۱۲۸ کسب و کار الکترونیک
- ۱۲۹ تفاوت تجارت الکترونیک و کسب کار الکترونیک
- ۱۳۰ مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک
- ۱۳۱ مشخصه‌های مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری
- ۱۳۵ اهمیت ارزیابی عملکرد در مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری
- ۱۳۷ تفاوت مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری
- ۱۳۸ ابزارهای مدیریت و اجرایی حفظ مشتری در تجارت الکترونیک

فصل هفتم: مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد

- ۱۴۶ عملکرد و مدیریت عملکرد
- ۱۴۸ فرایند مدیریت عملکرد
- ۱۴۹ مزایای مدیریت عملکرد
- ۱۵۱ معایب مدیریت عملکرد
- ۱۵۲ ارزیابی عملکرد و چگونگی آن
- ۱۵۴ چگونگی عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری
- ۱۵۶ رابطه مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد بازاریابی
- ۱۵۷ رابطه مدیریت ارتباط با مشتری با عملکرد سازمانی

فصل هشتم: خلاقیت و نوآوری و مدیریت ارتباط با مشتری

- ۱۶۲ خلاقیت و نوآوری
- ۱۶۴ انواع نوآوری
- ۱۶۶ عناصر خلاقیت
- ۱۶۷ ضرورت و اهمیت خلاقیت و نوآوری
- ۱۶۹ ویژگی‌های سازمان خلاق
- ۱۷۰ محیط سازمان نوآور
- ۱۷۰ نوآوری و مدیریت ارتباط با مشتری

فصل نهم: الگوهای رابطه‌مندی و مدیریت ارتباط با مشتری

۱۷۶	اصل اساسی توسعه روابط اصل اساسی توسعه روابط
۱۷۸	مدل تاهیر رشید
۱۷۸	مدل مورگان و هانت
۱۸۵	مدل من سو و اسپیس
۱۸۵	مدل بازارهای شش گانه
۱۸۵	مدل اصلاح شده بازارهای شش گانه
۱۹۱	مدل بازاریابی رابطه‌مند در بخش خرده فروشی
۱۹۳	مدل کاربردی بازاریابی رابطه‌مند
۱۹۴	مدل بازاریابی رابطه‌مند میان سازمان‌های صنعتی
۲۰۵	مدل IDIC مدیریت ارتباط با مشتری
۲۰۶	مدل QCI مدیریت ارتباط با مشتری
۲۰۷	مدل زنجیره ارزش مدیریت ارتباط با مشتری
۲۰۷	مدل سی‌لین در پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری
۲۰۸	مدل چن و پوپوویچ
۲۰۹	مدل نظری اجرای مدیریت ارتباط با مشتری
۲۱۹	تشریح مدل سوئیفت

فصل دهم: نگاهی به مطالعات گذشته

۲۲۶	مطالعات داخلی
۲۵۸	مطالعات پیشین بین‌المللی
۲۶۱	منابع و مآخذ