

به نام خدا

مدیریت بازاریابی رابطه‌مند

(مفاهیم، نظریه‌ها و استراتژی‌ها)

مؤلف:

سمیه صائب‌نیا

(مدرس دانشگاه)

گروه مدیریت مؤسسه آموزش عالی نوین اردبیل

سرناسه	صائب نیا، سمیه.
عنوان و نام پدیدآور	مدیریت بازاریابی رابطه‌مند (مفاهیم، نظریه و استراتژی‌ها) / مؤلف سمیه صائب نیا.
مشخصات نشر	تهران: آیلار، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	۱۲۸ ص: مصور، جدول.
شابک	978-600-198-126-5
وضعیت فهرست نویسی: فیپا	
موضوع	بازاریابی ارتباطی -- بازاریابی -- مدیریت
موضوع	Marketing -- Management -- Relationship marketing
رده بندی کنگره	HF۵۴۱۵/۵۵
رده بندی دیویی	۶۵۸/۸۱۲
شماره کتاب کتبی ملی	۵۶۹۹۰۹۸

نام کتاب	مدیریت بازاریابی رابطه‌مند (مفاهیم، نظریه‌ها و استراتژی‌ها)
مؤلف	سمیه صائب نیا
ناشر	آیلار
چاپ و صحافی	تراشه دانش
ویراستار	رقیه افشاری
طراح جلد	فردین گلستان‌زاده
نوبت چاپ	اول - ۱۳۹۸
تیراژ	۱۰۰ نسخه
قیمت	۲۰۰۰۰ تومان
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۱۹۸-۱۲۶-۵
	ISBN:978-600-198-126-5

دفتر مرکزی کتاب آیلار

انقلاب - خیابان شهید منیری جاوید (اردیبهشت) - خیابان شهدای ژاندارمری شرقی - شماره ۱۴۶
(ساختمان آیلار)
تلفن: ۶۶۴۰۱۲۵۵ - ۶۶۴۰۱۲۵۵ - دورنگار: ۶۶۴۹۴۴۳۱

فروشگاه شماره ۱ (کتاب آیلار)

انقلاب - روبروی دبیرخانه دانشگاه تهران - بازارچه کتاب
تلفن: ۶۶۴۱۱۸۶۵ - ۶۶۴۹۴۴۳۳

فروشگاه شماره ۲ (کتاب آیلار)

کریمخان زند - مابین ایرانشهر و خردمند جنوبی - شماره ۱۳۲
تلفن: ۸۸۳۱۹۷۴۰-۱

این اثر مشمول قانون حمایت از حقوق مؤلفان، مصنفان و هنرمندان مصوب ۱۳۴۸ است، هر کس تمام یا قسمتی از این اثر را بدون اجازه ناشر، نشر یا پخش یا الکترونیک عرضه کند تحت پیگرد قانونی قرار خواهد گرفت.

پیشگفتار

بازاریابی رابطه‌مند به‌طور فزاینده‌ای در دانشگاه‌های بازاریابی مورد مطالعه قرار گرفته و علاقه شدید در اعمال بازاریابی را دریافت کرده است در واقع چنین می‌توان مطرح کرد که بازاریابی رابطه‌مند، به عنوان هدایت تمام فعالیت‌های بازاریابی به سمت ایجاد، توسعه و حفظ مبادلات رابطه‌ای موفق است که این خود مستلزم آگاهی کامل از مشتری، نیازها، خواسته‌ها و برقراری رابطه نزدیک با مشتری است.

هدف از نگارش کتاب حاضر ارائه تصویری اجمالی و درعین حال دقیق از حوزه بازاریابی رابطه‌مند می‌باشد که می‌تواند به مرتفع نمودن بار اضافی که امروزه در کتب درسی مربوط به این حوزه یافت می‌شود، کمک شایانی نماید. لذا با توجه به چهارچوب کتاب لازم است دانشجویان و متخصصین از آن آگاهی کامل داشته باشند تا بتوانند به منظور برقراری رابطه بلند مدت با مشتریان راهکارهای مدیریت موثر را بیابند.

این کتاب برای دانشجویان مدیریت در مقطع کارشناسی تألیف شده است اما 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 علاقه دارند می‌تواند بسیار آموزنده باشد. در فصل اول کلیات، در فصل دوم مفاهیم بازاریابی رابطه‌مند و سوم نظریه‌های بازاریابی رابطه‌مند، فصل چهارم مدل‌های بازاریابی رابطه‌مند و در نهایت در فصل پنجم استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته است.

در ابتدای هر فصل به منظور آشنایی خواننده با محتوای فصل هدف‌های یادگیری ارائه گردیده و در ادامه سعی شده هدف‌های مذکور با بیان مطالب به زبان ساده و روان برای هر موضوع مطرح شود نهایتاً در پایان هر فصل با در نظر گرفتن اهمیت وقت دانشجویان و خوانندگان محترم خلاصه هر فصل قرارداد شده است.

سمیه صائب نیا

فهرست مطالب

عنوان

صفحه

فصل اول: کلیات بازاریابی رابطه مند



۱۲.....	مقدمه
۱۳.....	کلیات
۱۶.....	بازاریابی و اهمیت آن
۱۷.....	نیاز، خواسته و تقاضا
۱۸.....	محصول
۱۹.....	مبادله
۲۰.....	مدیریت
۲۱.....	مدیریت بازاریابی
۲۲.....	رفتار مصرف کننده
۲۳.....	بازاریابی رابطه مند
۲۴.....	اعتماد
۲۵.....	تعهد
۲۵.....	ارتباطات
۲۶.....	رضایت مشتریان
۲۷.....	خلاصه فصل اول

فصل دوم: مفاهیم بازاریابی رابطه مند



- ۳۰..... مقدمه
- ۳۱..... بازاریابی رابطه مند
- ۳۶..... مفهوم بازاریابی رابطه مند
- ۳۹..... بنیاد تاریخی بازاریابی رابطه مند
- ۴۰..... جهان بینی بازاریابی رابطه مند
- ۴۱..... از بازاریابی سنتی به بازاریابی رابطه مند
- ۴۲..... تاکتیک های ارتباطی (پیوند)
- ۴۳..... تاکتیک های ایجاد کننده روابط مالی
- ۴۳..... تاکتیک های ایجاد کننده روابط اجتماعی
- ۴۳..... تاکتیک های ایجاد کننده روابط سازمانی
- ۴۵..... خلاصه فصل دوم

فصل سوم: نظریه های بازاریابی رابطه مند



- ۴۸..... مقدمه
- ۵۱..... اجزا و عوامل بازاریابی رابطه مند
- ۵۱..... منابع و متغیرهای بازاریابی
- ۵۱..... محصول
- ۵۱..... ساختار سازمانی
- ۵۲..... برون سپاری
- ۵۲..... برنامه ریزی بازاریابی
- ۵۲..... توجه به تک تک مشتریان

۵۲.....	منابع اطلاعاتی
۵۲.....	نگرش ارتباطی
۵۳.....	شش عامل کلیدی بازاریابی رابطه‌مند
۵۳.....	(۱) اعتماد
۵۴.....	(۲) ایجاد پیوند
۵۴.....	(۳) ارتباطات
۵۵.....	(۴) ارزش مشترک
۵۵.....	(۵) همایی
۵۵.....	(۶) رابطه متقابل
۵۶.....	دیدگاه رپ و کلینز
۵۶.....	دیدگاه شث
۵۷.....	بازاریابی رابطه‌مند در برابر بازاریابی معامه‌ای
۵۹.....	دیدگاه گمسون
۶۱.....	بازاریابی رابطه‌مند و مدیریت ارتباط با مشتری
۶۵.....	خلاصه فصل سوم

فصل چهارم: مدل‌های بازاریابی رابطه‌مند



۶۸.....	مقدمه
۶۹.....	اصل اساسی توسعه روابط
۷۱.....	مدل تاهیر رشید
۷۲.....	۱- اعتماد
۷۳.....	۲- تعهد
۷۳.....	۳- تجربه خوب

- ۴- وفای به عهد ۷۳
- ۵- رضایت مشتری ۷۴
- ۶- بازاریابی رابطه مند داخلی ۷۵
- ۷- پیوند اجتماعی ۷۶
- ۸- همدلی ۷۶
- ۹- ارتباطات ۷۶
- ۱۰- در رگان وهانت ۷۷
- ۱۱- مسفع بطفه ۷۹
- ۱۲- هزینه های خات - رابطه ۷۹
- ۱۳- ارتباطات ۸۰
- ۱۴- رفتار فرصت طلبانه ۸۰
- ۱۵- رضایت دادن ۸۰
- ۱۶- گرایش به واگذاری و یا ترک (رابطه) ۸۰
- ۱۷- همکاری ۸۱
- ۱۸- تضاد مربوط به رابطه (تضاد کار کردی) ۸۱
- ۱۹- عدم ابهام در تصمیم گیری ۸۲
- ۲۰- مدل من سو و اسپیس ۸۲
- ۲۱- مدل بازارهای شش گانه ۸۳
- ۲۲- الف) بازار مشتریان ۸۴
- ۲۳- ب) بازار مراجعان ۸۶
- ۲۴- ج) بازار داخلی ۸۶
- ۲۵- د) بازار جذب نیروی انسانی ۸۷
- ۲۶- ه) بازار تأثیر گذاران ۸۸

۸۸.....	و) بازار عرضه کنندگان
۸۹.....	مدل اصلاح شده بازارهای شش گانه
۹۱.....	مدل بازاریابی رابطه مند در بخش خرده فروشی
۹۳.....	شرایط تسهیل کننده
۹۳.....	شکل گیری رابطه
۹۳.....	تقویت رابطه
۹۳.....	پیامدها
۹۴.....	مدل کاربری بازاریابی، رابطه مند
۹۶.....	مدل بازاریابی رابطه مند، سازمان های صنعتی
۹۷.....	ارزش طول عمر مشتری (LTV)
۹۸.....	بازگرداندن مشتری
۱۰۳.....	باشگاه مشتری
۱۰۶.....	پایگاه داده مشتری
۱۰۷.....	مدیریت نگهداری مشتری
۱۰۹.....	هرم مشتری
۱۱۰.....	ردیف پلاتینیوم
۱۱۰.....	ردیف طلایی
۱۱۰.....	ردیف آهنی
۱۱۱.....	ردیف سربی
۱۱۲.....	خلاصه فصل چهارم



۱۱۷.....	استراتژی‌های بازاریابی
۱۱۸.....	استراتژی بازاریابی نوآورانه
۱۲۰.....	استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند
۱۲۱.....	۱- تعیین خدمات اصلی
۱۲۱.....	۲- برقراری رابطه باب طبع هر مشتری
۱۲۲.....	۳- ارائه خدمات جنبی
۱۲۳.....	۴- قیمت‌گذاری رابطه‌مند
۱۲۴.....	۵- تأکید به بازاریابی داخلی
۱۲۴.....	بازاریابی رابطه‌مند: آینده
۱۲۵.....	بازاریابی رابطه‌مند: استفاده رایترنت
۱۲۶.....	اجرای مدیریت الکترونیکی روابط مشتریان
۱۲۶.....	افزایش ترافیک وبسایت
۱۲۶.....	رضایت از تجربه‌ی استفاده از وبسایت
۱۲۷.....	نظارت بر پروفایل مشتریان
۱۲۷.....	ارتباطات
۱۲۷.....	گروه‌های مجازی
۱۲۷.....	حفاظت از حریم شخصی
۱۲۸.....	نقش رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی رابطه‌مند
۱۳۰.....	خلاصه فصل پنجم
۱۳۱.....	منابع و مأخذ