

به نام خدا

مدیریت رابطه تجاری و بازاریابی

نویسندگان:

دکتر غلامعلی رحیمی

دکتر ابراهیم سالاری نهند

دکتر وحید ناصحی فر

عضو هیئت علمی

دانشگاه علامه طباطبائی



شرکت چاپ و نشر بازرگانی

وابسته به مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی

تهران ۱۴۰۰

سرسنانه	ناصحی فر، وحید، ۱۳۴۸ -
عنوان و نام پدیدآور	مدیریت رابطه تجاری و بازاریابی / نویسندگان وحید ناصحی فر، ابراهیم سالاری نهند، غلامعلی رحیمی.
مشخصات نشر	تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	۲۳۳ ص. ۵/۲۱X۵/۱۴؛ م.س.
شابک	۹۷۸-۹۶۴-۴۶۸-۹۰۲-۴
وضعیت فهرست نویسی	فیبا
پادداشت	کتابنامه.
موضوع	کسب و کار -- ارتباط -- مدیریت بازاریابی ارتباطی -- مدیریت موفقیت در کسب و کار سالاری نهند، ابراهیم، ۱۳۵۸ - رحیمی، غلامعلی، ۱۳۶۲ - شرکت چاپ و نشر بازرگانی ۸۶۷۱۸۴ فیبا
شناسه افزوده	
شناسه افزوده	
شناسه افزوده	
شماره کتابشناسی ملی	
اطلاعات رگورد کتابشناسی	

Business communication -- Management
Relationship marketing -- Management
Success in business

شرکت چاپ و نشر بازرگانی وابسته به مؤسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی مدیریت رابطه تجاری و بازاریابی نویسندگان: دکتر وحید ناصحی فر، دکتر ابراهیم سالاری نهند، دکتر غلامعلی رحیمی

صفحه آرا: سولماز دمندانی
طراح جلد: جمال سرور سندان
چاپ اول: زمستان ۱۴۰۰
قیمت: ۸۱،۰۰۰ تومان
تیراژ: ۳۰۰ نسخه
شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۴۶۸-۹۰۲-۴
لینوگرافی، چاپ و صحافی: شرکت چاپ و نشر بازرگانی

«کلیه حقوق محفوظ و مخصوص شرکت چاپ و نشر بازرگانی است.»

نشانی: تهران، خیابان کارگر شمالی، نبش کوچه همدان، شماره ۱۲۰۴
توزیع و پخش: ۶۶۹۳۹۳۲۹ - ۰۲۱ / فروشگاه مرکزی: ۶۶۴۲۵۱۱۸ - ۰۲۱
واحد نشر مکتوب: ۶۶۴۳۹۲۰۶ - ۰۲۱
واحد نشر الکترونیک: ۶۶۴۳۹۲۰۲ - ۰۲۱ / digital.cppc.ir

WWW.CPPC.ir / WWW.TAKBAB.COM

فروشگاه های اینترنتی



فهرست مطالب

مقدمه	۵
بخش اول: اصول اساسی مدیریت ارتباط تجاری	۷
۱- پدیده و چالش مدیریت	۷
۲- دیدگاه‌های نظری در رابط تجاری: شرح و موقعیت	۲۳
بخش دوم: تحلیل، اهداف و استراتژی‌های مدیریت رابطه تجاری	۴۱
۳- خرید تکراری در روابط تجاری	۴۱
۴- ارزش مشتری و انتخاب مشتری	۵۸
۵- استراتژی‌های مدیریت رابطه تجاری	۷۴
۶- مدیریت رابطه تجاری و بازاریابی در متون اروپایی-چینی	۹۸
بخش سوم: اجرای مدیریت ارتباط تجاری	۱۲۷
۷- ابزار مدیریت ارتباط تجاری	۱۲۷

مقدمه

ارزش اقتصادی ایجاد شده در بازارهای B2B به مراتب از ارزش اقتصادی تعامل B2C در بسیاری از اقتصادهای نوظهور و توسعه یافته، پیشی می‌گیرد. این نسبت در آلمان به عنوان مهمترین اقتصاد اروپا، در حدود سه به یک است. جالب این که، چنین امری تنها چگونگی مورد تهدید قرار دادن متخصصان و حرفه‌ای‌ها را در روند اصلی بازاریابی - که زمینه تجارت برای کسب و کار را مورد بررسی قرار داده‌اند (که کوتاهی مناسب‌ترین واژه برای کار آنها می‌باشد) -، انعکاس می‌دهد. شگفت‌آورتر زمانی است که الگوا از بازاریابی اجرایی به ارتباطی (B2C) در دهه ۱۹۸۰ تغییر پیدا کرد و هیچ چیز برای بسیاری از بازاریابان B2B جدید نبود.

برای بسیاری از سازمان‌ها فروش محصولات و خدمات به دیگر سازمان‌ها و ارتباط با مشتری‌ها از بزرگترین سرمایه‌هایشان می‌باشد.

کتاب به سه بخش اصول اساسی مدیریت ارتباط تجاری (بخش اول)، تحلیل، اهداف و استراتژی‌ها (بخش دوم) و اجرای مدیریت ارتباط تجارت (بخش سوم) تقسیم شده است. بخش اول یک مقدمه نظری تمام عیار بر اساس اقتصاد سازمانی جدید و نظریه‌های رفتاری بازاریابی B2B ارائه می‌دهد. بخش دوم به رفتار (باز) خرید سازمانی، ارزش و انتخاب مشتری و استراتژی‌های مدیریت ارتباط تجاری می‌پردازد. در نهایت بخش سوم ابزار و وسایلی فراهم می‌کند که مدیریت ارتباط تجاری و بازاریابی را به مرحله اجرا در می‌آورد. یک فصل به استفاده‌ی ابزار بازاریابی سنتی در ارتباطات تجاری می‌پردازد که از انعکاس چگونگی نظم بخشیدن به بهترین شکل یک سازمان

B2B به خودش و بنیاد فناوری اطلاعاتش در مواجهه با چالش‌های مدیریت ارتباط تجاری و بازاریابی، پیروی می‌کند. مانند هر کتابی ما نیاز از تمام کسانی که در تکمیل این کتاب یاریمان کردند، تشکر می‌کنیم و از خوانندگان عزیزی که نقایص ما را دیده و به ما اعلام می‌کنند، پیشاپیش سپاس‌گزاریم.

تهران، سال ۱۴۰۰

وحید ناصحی‌فر، ابراهیم سالاری‌نهند و غلامعلی رحیمی

www.ketab.ir