

مدیریت ارزش مشتری اینترنت محور ایجاد روابط آنلاین با مشتری

مترجمین:

سمیه پور حسن، مسلم سلیمان پور

(اعضای هیئت علمی دانشگاه پیام نور)

عنوان و نام پدیدآور	مدیریت ارزش مشتری اینترنت محور : ایجاد روابط آنلاین با مشتری / [ویراستار تیموتئوس دولیگالسکی]؛ مترجمین سمیه پورحسن، مسلم سلیمان پور.
مشخصات نشر	تهران: برتراندیشان، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری	۳۱۳ ص.: مصور، جدول، نمودار.
شابک	978-600-97177-8-1 ریال: ۲۵۰۰۰۰
وضعیت فهرست نویسی	فیبا
یادداشت	عنوان اصلی: Internet-based customer value management : developing customer relationships online, 2014.
عنوان دیگر	ایجاد روابط آنلاین با مشتری.
موضوع	مشتری شناسی -- مدیریت -- داده پردازش
موضوع	Customer relations -- Management -- Data processing
شناسه افزوده	دولیگالسکی، تیموتئوس، ویراستار
شناسه افزوده	Doligalski, T. -otr .sz
شناسه افزوده	حسن، سمیه، ۱۳۶۰ - مترجم
شناسه افزوده	سلیمان، مسلم، ۱۳۶۰ - مترجم
رده بندی کنگره	۴۱۵/۱HF م ۳۷ ر
رده بندی دیویی	۶۵۸/۸۱۲
شماره کتابشناسی ملی	۴۶۳۸۲۶۷

- نام کتاب: مدیریت ارزش مشتری اینترنت محور ایجاد روابط آنلاین با مشتری
- ناشر: انتشارات برتراندیشان
- نام مترجمین: سمیه پورحسن، مسلم سلیمان پور
- ویراستار فنی: مهسا قربانی
- صفحه آرای: اصغر جوزی پور
- طراح جلد: شیدا قناتی
- شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۷۱۷۷-۸-۱
- تیراژ: ۱۰۰۰ جلد
- نوبت چاپ: اول ۱۳۹۶
- قیمت: ۲۵۰۰۰۰ ریال

پیشگفتار.....	۹
---------------	---

فصل ۱: خصوصیات مفهوم مدیریت ارزش مشتری

۱.۱. مقدمه.....	۱۵
۲.۱. خصوصیات مدیریت ارزش مشتری.....	۱۶
۱.۲.۱. در نظر داشتن رابطه مشتری بعنوان تبادل ارزش.....	۱۷
۲.۲.۱. مشتری مداری.....	۱۸
۳.۲.۱. سنجش ارزش طول عمر مشتری و مدیریت دانش مشتری.....	۲۰
۴.۲.۱. رویکرد پرتفوی در قبال روابط با مشتری.....	۲۴
۵.۲.۱. تمرکز بر فرآیندهای مربوط به مشتری (رو مشتری محور).....	۲۵
۶.۲.۱. ارتباط اقدامات مربوط به روابط با مشتریان با ارزش شرکت.....	۲۷
۷.۲.۱. درک نقش مشتریان در مدل تجاری شرکت.....	۳۰
۳.۱. امکان استفاده از مدیریت ارزش مشتری در بازارهای مختلف.....	۳۲
۴.۱. محدودیت‌های مفهوم مدیریت ارزش مشتری.....	۴۰
۵.۱. مدل‌های انتخاب شده و مفاهیم بازاریابی رابطه مند.....	۴۲
۱.۵.۱. مدل مفهومی از مدیریت ارزش ویژه مشتری.....	۴۲
۲.۵.۱. مدل مفهومی بازاریابی شخصی سازی شده (بازاریابی شخصی).....	۴۴
۳.۵.۱. مدل مفهومی تحویل ارزش به مشتری.....	۴۸
۴.۵.۱. مفهوم بازارساز و بازارمحور.....	۴۹

فصل ۲: تأثیر اینترنت بر ارزش ارائه شده به مشتریان

۱.۲	مقدمه	۵۹
۲.۲	ارائه ارزش به مشتری در زمینه تبادل	۵۹
۱.۲.۲	مفهوم ارائه ارزش به مشتری	۵۹
۲.۲.۲	دسته‌بندی ارزش‌های نهادی ارائه شده به مشتریان	۶۶
۱.۲.۲	ممبردهای قیمت در اینترنت	۷۲
۴.۲.۲	مربته‌های معامله با یک مشتری در اینترنت	۸۵
۵.۲.۲	ارزش‌های تولید شده توسط مشتری	۸۹
۶.۲.۲	انواع تبادل ارزش اینترنتی بین شرکت و مشتری	۹۴
۳.۲	مجازی سازی محصول	۹۶
۱.۳.۲	دیجیتالی کردن محصول	۹۷
۲.۳.۲	غنی کردن اطلاعاتی محصول	۹۸
۴.۲	ارزش آفرینی مشتری	۱۰۲
۱.۴.۲	سفارشی سازی انبوه	۱۰۴
۲.۴.۲	ارزش آفرینی برای مشتریان دیگر	۱۱۰
۵.۲	تجربه مشتری آنلاین	۱۳۱
۱.۵.۲	اینترنت بعنوان ابزاری برای ساخت تجربه مشتری	۱۳۴
۲.۵.۲	کارکردهای تجربه در گزاره ارزشی	۱۳۶
۶.۲	اثرات شبکه‌ای	۱۳۹
۱.۶.۲	ماهیت اثرات شبکه‌ای	۱۳۹
۲.۶.۲	پلت فرم‌های چندطرفه	۱۴۴

۳.۶.۲. رقابت از طریق اثر شبکه‌ای	۱۵۲
۷.۲. راهبردهای گزاره‌های ارزشی اینترنتی	۱۵۸
۱.۷.۲. راهبرد بهره‌وری	۱۵۹
۲.۷.۲. راهبرد مزیت رایگان	۱۶۰
۱.۳.۷.۲. راهبرد راه حل کامل مشتری	۱۶۰
۴.۷.۲. راهبرد مزایای ویژه	۱۶۱
۵.۷.۲. راهبرد ارزش افزایی	۱۶۳
فصل ۳: مدل سه‌بعدی برای مدیریت ارزش مشتری مبتنی بر اینترنت	
۱.۳. مقدمه	۱۶۷
۲.۳. تعریف ارزش ارائه شده به مشتری	۱۷۴
۱.۲.۳. انتخاب گزاره ارزشی	۱۷۴
۲.۲.۳. انتخاب گروه هدف	۱۷۸
۳.۳. ساخت ارزش برای مشتری	۱۸۵
۱.۳.۳. ساختار فرآیند مدیریت ارزش مشتری اینترنتی	۱۸۵
۲.۳.۳. منابع و قابلیت‌های شرکت‌های اینترنتی (آنلاین)	۱۹۰
۴.۳. انتقال ارزش به مشتری	۱۹۸
۱.۴.۳. جذب مشتری	۱۹۹
۲.۴.۳. ایجاد اعتماد	۲۱۹
۳.۴.۳. کسب اعتماد مشتری در اینترنت	۲۲۵
۵.۳. تحویل ارزش به مشتری	۲۳۰
۱.۵.۳. تقسیم‌بندی پرتفوی مشتریان و تبادل ارزش	۲۳۲

۲۴۶	۲.۵.۳. افزایش مشارکت مشتری
۲۵۲	۳.۵.۳. ایجاد وفاداری در مشتری
۲۶۵	۳/۶. تولید ارزش برای شرکت
۲۶۶	۱.۶.۳. اینترنت و مزیت رقابتی

فصل ۴: جنبه‌های مالی مدیریت ارزش مشتری

۲۷۹	۱.۴. مقاله
۲۷۹	۲.۴. محاسبه ارزش طول عمر مشتری
۲۸۲	۱. ۲. ۴. محاسبه ارزش‌های تولید شده توسط مشتری
۲۸۴	۲. ۲. ۴. محاسبه ارزش‌های مشتری
۲۸۷	۳. ۲. ۴. ریسک مربوط به رابطه با مشتری
۲۹۰	۴. ۲. ۴. انتقادات مربوط به ارزش طول عمر مشتری
۲۹۳	۳.۴. مقایسه بین مدیریت ارزش مشتری و مدیریت پرتفوی اوراق بهادار
۳۰۱	منابع

پیشگفتار

مشترکان نقشی بسیار مهمی در عملیات شرکت ایفا می‌کنند. درآمد نقدی شرکت و دیگر ارزش‌ها، از جانب آنها شکل می‌گیرد. ارزش‌های مشتری به شرکت کمک می‌کنند تا آنها بتوانند روابط خود را با دیگر فعالان بازار مانند سهامداران، تأمین‌کنندگان یا کارمندان عمیق ببخشند. در نتیجه، مشتریان بعنوان دارایی‌های شرکت محسوب می‌شوند و ارزش آنها را می‌توان اندازه‌گیری کرد و آن را به حداکثر رساند. از این رو، فعالیتهای مربوط به رابطه با مشتری، عامل مهمی برای شرکت است، افزایش ارزش و بهبود سطح درآمدی شرکت محسوب می‌شوند.

تغییرات در نظریه و شیوه مدیریت با تحولات اجتماعی و تکنولوژیکی همراه شده است. استفاده از تکنولوژی‌های مدرن از جمله اینترنت، بعد تازه‌ای به روابط بین مشتریان و شرکتها داده است. برخلاف رسانه‌های جمعی سنتی، اینترنت فضایی شده است که در آن امکان ارتباط چند جانبه، جستجوی اطلاعات، قرارداد بستن و حتی ارزش آفرینی فراهم شده است. در نتیجه، نقش اینترنت در ایجاد روابط بین شرکت و مشتریان برجسته و برجسته‌تر می‌شود، زیرا اینترنت مزایای ملموسی مانند کاهش هزینه‌ها یا جذب مشتریان جدید را فراهم می‌کند.

ادغام دو حوزه "روابط با مشتریان" و "اینترنت" چالش مهمی برای شرکت‌ها می‌باشد. هدف اصلی این ادغام، ایجاد روابط سودآور و پایدار با

مشتریان، اغلب در بازارهای جدید است، که به هیچ روش دیگری قابل انجام نیست. شرکت‌هایی که مایل هستند در این فعالیت شرکت کنند باید یک رویکرد نوین داشته باشند که مناسب چالش ایجاد ارزش بر پایه یک دارایی ارزشمند (یعنی مشتریان) باشد.

در رساله‌ای با عنوان "نظریه بازاریابی: تکامل و ارزیابی"، شت گاردنر و گارِت (۱۹۸۸: ۵) استدلال کردند که بازاریابی بر دو پایه استوار است: درک کامل از نیازها و رفتارهای مشتریان، تحلیل فرصت‌ها برای کسب مزیت رقابتی. موضوع این مقاله عمدتاً بر پایه دوم تمرکز دارد. این مقاله به دنبال پاسخ به این سوال است، چگونه ارزش مشتریان برای شرکت در اینترنت باید مدیریت شود، و بصورت خاص چگونه اینترنت را در فرآیند ارائه ارزش به مشتری بگنجانیم تا موجب افزایش ارزش طول عمر مشتریان^۲ و افزایش ارزش شرکت شود و ارزشی برای سهامداران شرکت و دیگر ذینفعان ایجاد کند.

هدف اصلی این مقاله، نشان دادن پتانسیل مدیریت ارزش مشتری بصورت مبتنی بر اینترنت و ارائه مدلی برای توصیف این فرآیند می‌باشد. مشکلات مربوط به نیازها و رفتارهای مشتریان آنلاین، که به پایه اول مربوط می‌شوند، تمرکز اصلی این مقاله نیستند، زیرا هدف نویسنده تمرکز بر ارائه مفهوم در قالب یک مدل بوده است و نه توصیف کردن گرایش‌های فعلی، داده‌های کسب شده یا پیش‌بینی تحولات آینده. این رویکرد از موضع اتخاذ

^۱ Sheth Gardner and Garrett

^۲ Customer lifetime value

شده توسط شاپیرو و واریان^۱ در رساله‌ی "قوانین اطلاعاتی: راهنمای راهبردی برای اقتصاد شبکه‌ای" برگرفته شده است، که در این رساله نویسندگان آورده‌اند که "ما به مدل نیاز داریم نه توصیف روند؛ به مفهوم نیاز داریم نه واژه؛ و به تحلیل نیاز داریم؛ نه قیاس" (شاپیرو و واریان، ۱۹۹۸).

این مقاله در مقایسه با موارد چاپ شده دیگر در موضوع استفاده از اینترنت در بازاریابی، به دنبال توصیف یک رویکرد مدیریتی برای روابط با مشتریان می‌باشد و به ارائه ابزاری خاص برای بازاریابی اینترنتی، علاوه بر این، بحثها محدود به به‌شمار شاخه‌ها نمی‌شوند. تفاوت در رویکرد نسبت به مدیریت ارزش مشتری از بریت، منشور انواع مختلف تبادل ارزش بین مشتریان و شرکت تفسیر می‌شود. نویسندگان اعتقاد دارند که برخی از انواع تبادل ارزش - در مقایسه با اثر نوع بازار (B2C/B2B) - اثر بیشتری بر تمایز اقدامات مرتبط با مدیریت ارزش مشتری دارند.

فصل ۱، ماهیت مدیریت ارزش مشتری و ماهیت و مفاهیم مرتبط با بازاریابی رابطه‌مند^۲ را ارائه می‌دهد. در فصل ۲، مفهوم ارزش از نظر مشتری و اثر اینترنت بر این عنصر، توصیف می‌شود. فصل ۳، یک مدل مفهومی از مدیریت ارزش مشتری بر پایه اینترنت را پیشنهاد می‌دهد. فصل ۴ که فصل آخر می‌باشد، مختصراً، جنبه‌های مالی مدیریت ارزش مشتری را شرح می‌دهد.

این کتاب بخصوص برای افراد زیر مفید است:

- افراد مسئول برای ایجاد روابط با مشتری

^۱ Shapiro and Varian

^۲ Relationship marketing

- مدیران تمام سطوح، خصوصاً از بخش بازاریابی
- دانشجویان بازاریابی، مدیریت و راهبرد
- دانشجویان دکترا و دانشگاهیان

نویسنده از نظرات، انتقادات و پیشنهادات شما در خصوص این کتاب استقبال می‌کند و قدردان آن خواهد بود.

ورشو، لهستان تیموتسز دُلیگالسکی^۱

^۱ Tymoteusz Doligalski