

## طرح درس مدیریت ارتباط با مشتری و رفتار مصرف کننده

نوید ملایی

### ۱- معرفی دوره

هرکدام از ما، یک مشتری یا مصرف کننده هستیم. ما خریداران کتاب، اتومبیل، کامپیوتر و پوشاک هستیم. ما خدماتی نظیر تحصیلات دانشگاهی و خدمات بانکی را مصرف می‌خریم. با این حال، می‌دانیم که مصرف کنندگان با هم تفاوت‌های زیادی دارند. ما پوشاک و غذاهای متفاوتی می‌خریم. علاوه بر این، یک مصرف کننده می‌تواند در شرایط مختلف، تصمیمات متفاوتی را اتخاذ کند.

آیا رفتارهای خاص مصرف کنندگان و مشتریان می‌تواند باعث شود که فروشندگان هم رفتارهای خاصی را از خود نشان دهند؟ در درس مدیریت ارتباط با مشتری و رفتار مصرف کننده، از نظریات روانشناسی، بازاریابی و علوم رفتاری یاد می‌گیریم که چگونه رفتارهای مشتریان را تفسیر نموده و در مقابل، پاسخ‌های مناسبی برای آن‌ها ارائه کنیم. مدیریت ارتباط با مشتری یا CRM، راهی برای شناسایی بهتر مشتریان، جذب و نگهداری آنان است. می‌توان گفت که CRM یک سیستم اطلاعاتی یکپارچه است که در جهت برنامه‌ریزی، زمان‌بندی و کنترل فعالیت‌های قبل و بعد از فروش سازمان به کار می‌رود تا پرسنل را در تعامل با مشتریان، توانمند کند.

### ۲- اهداف دوره و انتظارات

این دوره قرار است به شناسایی بهتر مصرف کنندگان به طور عام، و مشتریان شرکت به طور خاص، منجر شود تا تدوین برنامه‌های بازاریابی با کیفیت بهتری صورت گیرد. حاضران دوره باید آموخته‌های خود از بازاریابی و فروش را مرور کنند. هدف این است که سازمان‌ها یاد بگیرند مشتریان جدیدی برای محصولات خود (کالا/خدمات) پیدا کرده و از میان مشتریان قبلی، سودمندترین آن‌ها را برای بقای سازمان خود، شناسایی و پشتیبانی نمایند. «مدیریت روابط با مشتریان»، «بازاریابی روابط با مشتریان» و همچنین «بازاریابی یک به یک»، از اصطلاحاتی است که برای CRM به کار می‌رود. یادگیری در این دوره با ترکیبی از آموزش نظریات، بررسی نمونه‌های واقعی از شکست‌ها و موفقیت‌ها، تبادل نظر، انجام تکالیف فردی و گروهی، و پروژه‌های ارائه در کلاس یا ترجمه، شکل می‌گیرد. مدرس تلاش دارد تا در حد امکان نظرات و باورهای حاضران در کلاس را مورد پرسش قرار داده و موضوعات مطرح شده در کلاس را به بحث بگذارد. بنابراین از حاضران در دوره دعوت می‌شود که برای ابراز نظرات خود، انگیزه و انرژی لازم را در طول دوره، حفظ کنند. این هدف در سرتاسر دوره‌ی آموزشی دنبال می‌شود که با پیشرفت در محتوای کلاس، شرکت کنندگان بتوانند برای یافته‌های خود در دنیای بیرون مثال‌ها و نمونه‌های قابل لمس بیابند.

### ۳- کتاب‌های پیشنهادی برای مطالعه‌ی بیشتر

- 1) Francis Buttle and Stan Maklan, **Customer Relationship Management**, 3rd Edition, Routledge (2015)
- 2) V. Kumar and Werner Reinartz, **Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools**, Springer (2012)
- 3) Del Hawkins and David Mothersbaugh, **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy**, 11th Edition, McGraw (2010)
- 4) Wayne D. Hoyer and Deborah J. MacInnis, **Consumer Behavior**, 5th Edition, South-Western (2010)

### ۴- سرفصل‌های کلاسی در هر جلسه

(برای دوره ۲۴ ساعته؛ ۶ جلسه ۴ ساعته)

#### ❖ جلسه اول - معرفی و تعاریف پایه

- معرفی تاثیر شرایط بر برداشت مشتری
- بررسی مزایای پیاده سازی CRM
- موانع پیاده سازی CRM در سازمان
- تکامل در بازاریابی تا عصر ارتباط با مشتری
- تعریف بخش بندی مشتریان

#### ❖ جلسه دوم - انواع بخش بندی مشتری

- بخش بندی مشتری بر مبنای رضایت
- مدل مازلو و مدل هرزبرگ در CRM
- تمایل مشتری در ارائه بازخورد
- روش های درک نظرات مشتری (تحقیق از مشتریان)
- خلاقیت در ارتباط با مشتری
- گروه اندیشی و راهکارهای مقابله با آن
- بخش بندی بر اساس اهمیت
- بخش بندی درون سازمانی و برون سازمانی

#### ❖ جلسه سوم - مدل های رایج در مشتری مداری

- قانون طلایی مشتری مداری
- مدل GAP

- رابطه رضایت و وفاداری بر اساس رقابتی بودن صنایع
- مدل کانو
- ارزیابی کارکنان و سازمان بر اساس موازین مشتری مداری
- زبان بدن
- برخورد با مشتریان ناراحت و عصبانی

#### ❖ جلسه چهارم – رفتار مصرف کننده

- آشنایی با دانش رفتار مصرف کننده و ارتباط آن با بازاریابی
- تحلیل فرآیند یادگیری و سازمان ادراکی مصرف کننده
- بررسی انواع ارزش در ذهن مصرف کننده

#### ❖ جلسه پنجم – اصول تاثیرگذاری در ارتباط حضوری

- فرهنگ و متغیرهای فرهنگی مصرف
- روانشناسی انتخاب و تصمیم گیری در مصرف
- تاثیر گروه های مرجع

#### ❖ جلسه ششم – مباحث منتخب بر اساس پیشرفت و نیاز دانشپذیران

- ارائه های دانشپذیران
- بازاریابی پیش بینانه بر اساس مشتری مداری
- مباحث تکمیلی در مشتری مداری

## ۵- الزامات کلاس

### الف- مشارکت و حضور کلاسی

این دوره مبتنی بر یک کلاس حضوری تعریف شده است. بنابراین حضور در کلاس اجتناب ناپذیر است. مشارکت شما، در جهت گیری کلاس و نمره ی پایانی شما تاثیر خواهد داشت. پیشنهاد می شود که در ابراز نظر خود مشتاق باشید. نمره ی حضور و مشارکت در کلاس، در نمره ی نهایی این دوره اعمال می شود.

دانشپذیرانی که بیشتر از ۲ جلسه غیبت داشته باشند، به آموزش معرفی شده و نمی توانند این دوره را به پایان ببرند.

از مخاطبان این کلاس خواسته می شود که در زمان کلاس ها، خود را در یک جلسه ی رسمی کاری تصور کنند و موازین حرفه ای را رعایت کنند. این یعنی تاخیر مکرر و رفت و آمد نابهنگام، در شأن کلاس و حاضران آن نیست. استفاده از آشامیدنی و خوراکی در کلاس مجاز است، با این شرط که زحمتی برای سایر حاضران ایجاد نکند.

## ب- ارائه در کلاس یا آزمون

با توجه به پیشرفت کلاس، مدرس دوره برای ورود به بحث‌های تکمیلی، موضوعاتی را به دانشپذیران ارائه می‌کند که یافته‌های خود را با سایرین به استراک بگذارند. دانشپذیران نیز می‌توانند موضوعی که برای این کلاس مناسب می‌دانند را انتخاب نموده و برای ارائه در کلاس (به صورت فردی یا گروهی) به مدرس پیشنهاد دهند. این موضوعات می‌تواند از ترجمه‌ی یک متن یا تجربه‌ی شخصی پیشنهاد دهنده باشد. در صورت تصویب مدرس دوره، ارائه‌ی کار در کلاس در مدت ۲۰ دقیقه، نمره‌ای را برای ارائه‌کنندگان در پی دارد.

با توجه به کیفیت دوره، ممکن است به جای ارائه‌ی کلاسی، از حاضران دوره در قالب یک آزمون میان‌دوره، ارزیابی به عمل آید. نمرات ارائه در کلاس یا آزمون میان‌دوره، در نمره‌ی نهایی این دوره اعمال می‌شود.

## ج- آزمون پایان ترم

برای تکمیل دوره، دانشپذیران در تاریخی که اعلام خواهد شد، باید به سوالات آزمون پایان دوره پاسخ دهند. این آزمون شامل تمام مطالبی است که در طول دوره در کلاس مطرح شده است. آزمون پایان دوره می‌تواند به صورت کتاب باز برگزار شود یا در قالب امتحان تشریحی و تستی، بدون دسترسی به کتاب و جزوه ارائه گردد.

## ۶- ارزیابی نهایی در پایان دوره

نمره از ۱۰۰	معیار ارزیابی
۲۰	حضور و مشارکت در کلاس
۲۰	ارائه در کلاس یا آزمون
۶۰	آزمون پایانی
۱۰۰	جمع کل

دانشپذیران باید برای دریافت گواهینامه پایان دوره حداقل نمره‌ی ۶۰ را از ۱۰۰ نمره کسب کنند.

## ۷- معرفی مدرس دوره

### نوید ملایی

- دکترای تخصصی مدیریت - کارشناسی ارشد MBA (گرایش استراتژی)
- مدرس «مدیریت تغییر» در دوره DBA - دپارتمان مدیریت و کسب و کار، مجتمع فنی تهران
- مدرس دوره‌های «بازاریابی»، «رفتار مصرف‌کننده»، «CRM»، «فروش» و «مذاکره تجاری» - مرکز آموزش بازرگانی
- مدرس «رفتار مصرف‌کننده» و «زبان تخصصی» در دوره MBA یکساله - دانشکده اقتصاد دانشگاه تهران
- مدرس «مدیریت بازاریابی» در دوره MBA یکساله - دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی

- مدرس «مدیریت بازاریابی»، «مدیریت فروش»، «مدیریت ارتباط با مشتری» و «رفتار مصرف‌کننده» در دوره MBA یکساله - دپارتمان مدیریت و کسب و کار، مجتمع فنی تهران
- مدرس «رفتار مصرف‌کننده» در دوره آمادگی دکتری - دپارتمان مدیریت موسسه آموزش عالی ماهان
- عضو شورای سیاست‌گذاری بازاریابی - مرکز آموزش بازرگانی (وابسته به وزارت صنعت، معدن و تجارت)
- مولف کتاب‌های «رفتارشناسی مشتریان در بازاریابی مدرن» - انتشارات دیباگران (۱۳۹۶) و «هلدینگ‌ها و ساختار بهینه خصوصی سازی» - انتشارات سخنوران (۱۳۹۷)
- مترجم کتاب‌های «پارادوکس انتخاب» - انتشارات چاپ و نشر بازرگانی (۱۳۹۷) و کتاب‌های «بازاریابی پیش‌بینانه» و «چارچوبی برای مدیریت بازاریابی» - انتشارات دیباگران (۱۳۹۶)
- سخنران کلیدی مدعو در کنفرانس بین‌المللی ICASS2015 استانبول (ترکیه)، نشست جهانی IBSS2014 پوکت (تایلند) کنفرانس بین‌المللی ETEEM2014 گوانگجو (چین)، و کنفرانس بین‌المللی GLAFAD2013 ژوهانسبورگ (آفریقای جنوبی).
- سخنران کلیدی مدعو حوزه مدیریت در بیش از ۱۵ سمینار و کنفرانس داخلی در استان‌های مختلف کشور
- سخنران و ارائه‌دهنده مقاله در کنفرانس‌های بین‌المللی در کشورهای ایتالیا، ترکیه، اسپانیا، هلند و ...
- عضو هیات داوران و کمیته علمی بیش از ۵۰ کنفرانس بین‌المللی در کشورهای آمریکا، فرانسه، استرالیا، اسپانیا، رومانی، ایتالیا، چین، بلغارستان، مالزی، سنگاپور، تایلند، هندوستان، ترکیه، تایوان، لهستان و ...
- عضو هیات تحریریه، هیات داور و شورای علمی بیش از ۲۵ ژورنال علمی
- داور سازمان بین‌المللی CRDF - سازمان همکاری‌های علمی بین‌المللی کشورهای در حال توسعه، آمریکا

ارتباط با مدرس دوره:

Website: [www.navidmollaee.com](http://www.navidmollaee.com)

Email: [info@navidmollaee.com](mailto:info@navidmollaee.com)

Telegram: +98-9373450020

WhatsApp: +98-9119113467