

Spis treści

WSTĘP	7
Rozdział I.	
WPISANIE RELACJI W MARKETINGOWY KONTEKST	
Kazimierz Rogoziński	13
1.1. Czym są relacje?	13
1.2. Geneza relacyjnego marketingu usług	24
1.3. Relacje w kontekście różnych wersji marketingu	32
1.4. Zdefiniowanie marketingu relacyjnego i implikacje z tego wynikające	37
Rozdział II.	
ETYCZNY I EKONOMICZNY WYMIAR LOJALNOŚCI W MARKETINGU USŁUG	
Marcin Chłodnicki, Kazimierz Rogoziński	44
2.1. Aksjologiczna i marketingowa interpretacja lojalności klientów	44
2.2. Relacje ujęte skrajnie: wiązanie i rozstanie	56
2.3. Analiza fenomenu rezygnacji klienta ze świadczeń usługodawcy	62
Rozdział III.	
WPROWADZENIE DO ZARZĄDZANIA RELACJAMI USŁUGOWYMI	
Marcin Chłodnicki, Paweł Zeller	70
3.1. Zarządzanie relacjami wewnętrznymi w przedsiębiorstwie usługowym ..	70
3.2. Dynamiczne ujęcie biznesowych relacji usługodawcy z usługobiorcą	92
3.3. Zachowania rynkowe nabywców biznesowych	105

Rozdział IV.	
WSPÓLNOTY PRAKTYKÓW JAKO PRZYKŁAD STRUKTURY RELACYJNEJ	
Amiz Fazlagić	120
4.1. Organizacja oparta na wiedzy	120
4.2. Wspólnoty praktyków jako forma organizacji pracy profesjonalistów	126
4.3. Przykłady funkcjonowania wspólnot praktyków w organizacjach usługowych	129
4.4. Podsumowanie	140
Rozdział V.	
RELACJE KLIENT/KLIENT	
Richard Nicholls	142
5.1. Odkrywanie znaczenia relacji klient/klient	142
5.2. Badania empiryczne uwzględniające interakcje klient–klient	152
5.3. Klasyfikacja interakcji klient–klient	157
5.4. Strategie zarządzania KKI	162
Rozdział VI.	
RELACJE PRZEDSIĘBIORSTW USŁUGOWYCH Z OTOCZENIEM	
Marcin Chłodnicki	171
6.1. Relacje symboliczne (marka)	171
6.2. Sieci powiązań rynkowych w usługach profesjonalnych	181
6.3. Determinanty rozwoju sieci relacji w usługach profesjonalnych	183
Rozdział VII.	
ZARZĄDZANIE W USŁUGACH MEDYCZNYCH	
Monika Dobska	188
7.1. Relacja usługowa	188
7.2. Korygowanie relacji wewnętrznych (od dominacji do partnerstwa)	204
7.3. Organizacja komórki ds. marketingu i jakości w szpitalu	208
BIBLIOGRAFIA	222