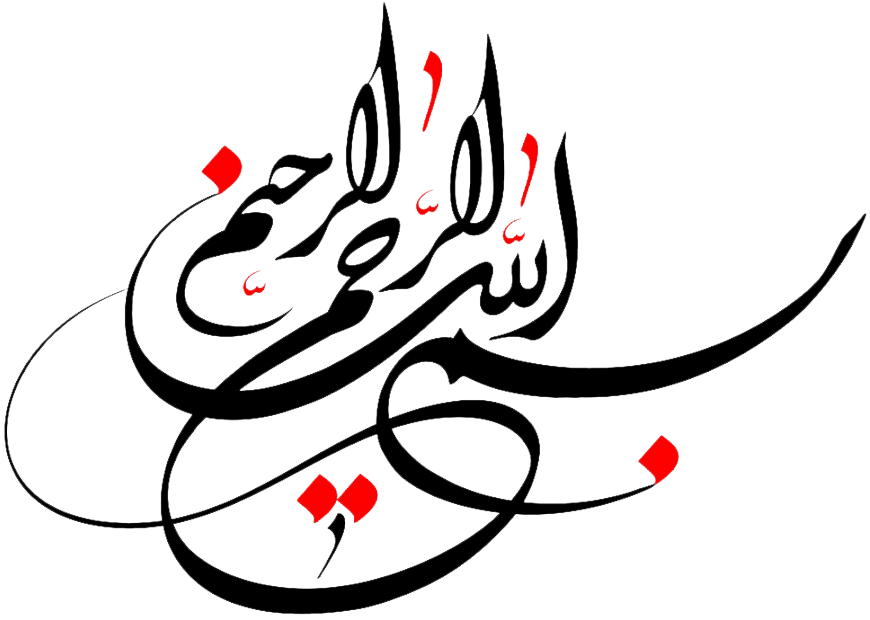


بازاریابے ارتباطے و وفاداری مشتری



سعید امیری راد

دکتر مجید رستمی



بازاریابی ارتباطی و وفاداری مشتری

تالیف :

سعید امیری راد

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

دکتر مجید رستمی بشمینی

عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق



انتشارات موجک



سرشناسه: امیری‌راد، سعید، ۱۳۵۸ -

عنوان و نام پدیدآور: بازاریابی ارتباطی و وفاداری مشتری / تألیف سعید امیری‌راد، مجید رستمی.

ویراستار: کارن رستمی

مشخصات نشر: تهران: انتشارات موجک، ۱۳۹۶.

مشخصات ظاهری: ۱۳۸ص. مصور، جدول، نمودار.

شابک: ۸-۳۵-۸۳۰۷-۶۰۰-۹۷۸، ۵۶۰۰۰۰ ریال

وضعیت فهرست نویسی: فیپا

یادداشت: کتابنامه: ص. ۱۳۵-۱۳۸.

موضوع: بازاریابی ارتباطی

موضوع: Relationship marketing

موضوع: مشتری‌شناسی -- مدیریت

موضوع: Customer relations -- Management

موضوع: مصرف‌کنندگان -- رضایت

موضوع: Consumer satisfaction

شناسه افزوده: رستمی بشمینی، مجید، ۱۳۵۸ -

رده بندی کنگره: ۱۳۹۶ ب ۲ الف ۸ / ۵۵ / HF ۵۴۱۵

رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸۱۲

شماره کتابشناسی ملی: ۵۰۹۶۲۶۷

انتشارات موجک



واتساپ: ۰۹۰۱۷۶۷۲۵۰۲-۰۹۳۶۳۰۳۱۲۵۸ کانال: telegram.me/mojak1

تلفن مرکز پخش: ۰۲۶۳۲۷۰۵۳۱۸ - ۰۲۶۳۲۷۲۱۸۱۹ - ۰۲۶۶۱۲۷۵۹۳ - ۲۱۶۶۴۲۹۷۳۳

ایمیل: mojakpublication@yahoo.com

سایت: www.mojak.ir

عنوان: بازاریابی ارتباطی و وفاداری مشتری

تألیف: سعید امیری‌راد، دکتر مجید رستمی

ویراستار: کارن رستمی

طراح جلد: سیده زهرا روشنایی

مشخصات ظاهری: ۱۳۸ صفحه، قطع وزیری

چاپ اول: پاییز ۱۴۰۰، تیراژ: ۱۰۰۰ جلد

قیمت: ۵۶۰۰۰۰ ریال، شابک: ۸-۳۵-۸۳۰۷-۶۰۰-۹۷۸

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر برای انتشارات موجک محفوظ است. هیچ شخص حقیقی و حقوقی حق چاپ و تکثیر این اثر را به هر شکل و صورت اعم از فتوکپی، چاپ کتاب و ... را ندارد. متخلفین به موجب بند ۵ ماده قانون حمایت از ناشرین تحت پیگرد قانونی قرار می‌گیرند.

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

سخن مولف ۱

بخش اول: مدیریت بازاریابی و ارتباط با مشتری ۵

فصل اول: کلیات ۷

۱-۱ مقدمه ۷

۲-۱ تشریح موضوع کتاب ۷

۳-۱ اهمیت موضوع ۸

۴-۱ پیشینه ۹

۵-۱ اهداف ۱۰

۶-۱ مدل مفهومی ۱۱

۷-۱ تعریف واژه‌های کلیدی ۱۱

۸-۱ اعتماد ۱۴

۹-۱ تعهد ۱۵

۱۰-۱ ارتباطات ۱۶

۱۱-۱ مدیریت تعارض ۱۷

۱۲-۱ شایستگی ۱۸

فصل دوم: بازاریابی ارتباطی ۲۱

فصل سوم: خدمات ۲۷

- ۱-۳ مدیریت بازاریابی ۲۷
- ۲-۳ مفهوم خدمات ۳۱
- ۳-۳ استراتژی خدمات ۳۲
- ۴-۳ ماهیت و ویژگی خدمات ۳۳
- ۱-۴-۳ ناملموس بودن ۳۳
- ۲-۴-۳ غیر قابل تفکیک بودن ۳۳
- ۳-۴-۳ متنوع بودن ۳۴
- ۴-۴-۳ غیر قابل نگهداری بودن ۳۴
- ۵-۳ استانداردهای خدمات ۳۵

فصل چهارم: مشتریان ۳۷

- ۱-۴ شناختن مشتریان ۳۷
- ۲-۴ دسته بندی مشتریان ۳۸
- ۳-۴ فرآیند خرید مشتریان ۳۹
- ۴-۴ ایجاد ارزش برای مشتری ۴۰
- ۵-۴ ایجاد وفاداری در مشتریان ۴۱
- ۶-۴ مزایای وفادار مشتریان ۴۱
- ۷-۴ مدیریت روابط با مشتریان ۴۳

فصل پنجم: مدیریت روابط مشتری ۴۵

- ۱-۵ بازاریابی ارتباطی و مدیریت روابط مشتری ۴۵
- ۲-۵ رضایت مشتری و رابطه آن با وفاداری مشتری ۴۸
- ۳-۵ دوره عمر محصول ۴۹
- ۴-۵ نقش بازاریابی ارتباطی با چرخه عمر محصول ۵۰

- ۵-۵ ارزش و ابعاد ارزشی..... ۵۱
- ۵-۶ گسترش منافع ۵۱
- ۵-۷ نردبان بازاریابی ارتباطی..... ۵۲

فصل ششم: مزایای بازاریابی ارتباطی..... ۵۵

- ۱-۶ انواع بازاریابی ارتباطی..... ۵۵
- ۲-۶ مزایای بازاریابی ارتباطی..... ۵۶
- ۳-۶ مشارکت ۵۶
- ۴-۶ راهبردهای بازاریابی ۵۶
- ۵-۶ تحلیل بازار ۵۷
- ۶-۶ موقعیتیابی ۵۷
- ۷-۶ برنامه‌ریزی ۵۸
- ۸-۶ اخلاق بازاریابی ۵۸
- ۹-۶ راهبردهای بازاریابی ۶۰

بخش دوم: اطلاعات و بررسی‌های مطالعه موردی..... ۶۳

فصل هفتم: روش و ابزار ۶۵

- ۱-۷ مقدمه ۶۵
- ۲-۷ فرضیه‌ها ۶۵
- ۳-۷ روش تحقیق ۶۶
- ۴-۷ جامعه آماری ۶۷
- ۵-۷ تعیین حجم نمونه..... ۶۸
- ۶-۷ روش نمونه‌گیری ۷۲
- ۷-۷ روش گردآوری اطلاعات ۷۲

۷-۸ تعیین روایی پرسشنامه ۷۴

۷-۹ تعیین پایایی پرسشنامه ۷۵

فصل هشتم: تجزیه و تحلیل داده‌ها ۷۷

۸-۱ بررسی مشخصات جمعیت شناختی پرسنل و مدیران ۷۷

۸-۲ بررسی مشخصات جمعیت شناختی مشتریان ۷۸

۸-۳ بررسی وضعیت متغیرهای اصلی از نظر پرسنل و مدیران ۸۱

۸-۳-۱ بررسی وضعیت تعهد در شرکت‌های مهندس مشاور ۸۱

۸-۳-۲ بررسی وضعیت مدیریت تعارض در شرکت‌های مهندس مشاور ۸۴

۸-۳-۳ بررسی وضعیت شایستگی در شرکت‌های مهندس مشاور ۸۶

۸-۳-۴ بررسی وضعیت اعتماد در شرکت‌های مهندس مشاور ۸۹

۸-۳-۵ بررسی وضعیت ارتباطات در شرکت‌های مهندس مشاور ۹۲

۸-۳-۶ بررسی وضعیت وفاداری در شرکت‌های مهندس مشاور ۹۵

۸-۴ بررسی وضعیت متغیرهای اصلی از نظر مشتریان ۹۷

۸-۴-۱ بررسی وضعیت اعتماد در شرکت‌های مهندس مشاور ۹۷

۸-۴-۲ بررسی وضعیت تعهد در شرکت‌های مهندس مشاور ۱۰۱

۸-۴-۳ بررسی وضعیت ارتباطات در شرکت‌های مهندس مشاور ۱۰۵

۸-۴-۴ بررسی وضعیت مدیریت تعارض در شرکت‌های مهندس مشاور ۱۰۸

۸-۴-۵ بررسی وضعیت شایستگی در شرکت‌های مهندس مشاور ۱۱۲

۸-۴-۶ بررسی وضعیت وفاداری در شرکت‌های مهندس مشاور ۱۱۶

۸-۵ تجزیه و تحلیل فرضیه‌ها از نظر پرسنل و مدیران ۱۱۸

۸-۶ تجزیه و تحلیل فرضیه‌ها از نظر مشتریان ۱۲۴

فصل نهم: جمع‌بندی ۱۳۱

۹-۱ نتیجه‌گیری ۱۳۱

۱۳۳ ۲-۹ پیشنهادها

۱۳۵ منابع

۱۳۵ منابع فارسی

۱۳۶ منابع انگلیسی

سخن مولف

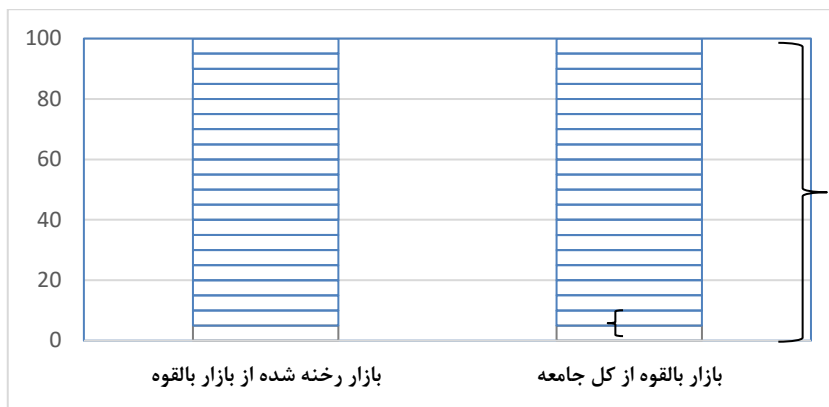
چند سال پس از پایان دوره کارشناسی برای کار به تهران آمده و از سال ۱۳۸۵ در این ابر شهر ساکن شدم. به گمان من کمتر کسی می‌تواند ادعا کند که تمامی محلات شهر تهران را به درستی می‌شناسد. با این وجود پس از سال‌ها، به غیر از خیابان‌های اصلی و مناطق مورد نیاز، مسیرهای میانبرها و راه‌های گریز از ترافیک اکثر مناطق را آموختم. از آنجا که اهل گردش و سفر هستم و تقریباً اکثر اماکن دیدنی و مناطق بکر شهرهای معروف ایران را دیده‌ام.

آخرین چهارشنبه دی‌ماه سال ۱۳۹۹ یکی از دوستان قدیمی پیام داد که برای دور روز دیگر به کوه کلکچال در منطقه‌ی شمال نیاوران برویم (بعد از مسیر پارک جمشیدیه در خیابان جماران) بی‌درنگ پیشنهادش رو پذیرفتم. ابتدا فکر می‌کردم از راه دیگری می‌خواهیم از کوه برویم بالا، اما متوجه شدم که مسیر جدیدی را با زاویه ۳۰ در پیش گرفته است. دقیقاً ۲۶۲۵ متر بالا رفتیم و به پناهگاه کلکچال رسیدیم. قبل از اینکه به ایستگاه ۲ برسیم یادم افتاد که با چند تن از دوستان دانشگاهی این مسیر رو قبلاً طی کرده‌ام! به یاد می‌آورم تا همون ایستگاه ۲ رفتیم. (خنده) این مسیر ۶ ساعته کوه نوردی برای من که در این رشته آماتور هستم، تجربه یکی از لذت بخش ترین روزهای زندگی بود. با اینکه در مسیر کوه‌های توچال، دربند، درکه و دارآباد، حتی واریش، وردیج و دیگر جاهای تهران را رفته بودم و خود را تقریباً مطلع دانسته‌ام اما به سرعت پیشنهاد دوست عزیزم را پذیرفته و تصمیم با او همراه شوم. آنقدر از این برنامه کوه‌نوردی راضی هستم که قصد دارم با وجود برفی که دیروز تهران را سفید پوش کرد، باز این مسیر تجربه کنم.

اساساً پیشنهاد دوستان و آشنایان می‌تواند تجربه لذت بخشی را برای آنست به وجود بیاورد، شاید غیر از مبحث اعتماد، خلق یک خاطره‌ی مشترک با کسانی که دوستشان داری، می‌تواند موجب هم

افزایی^۱ شود. براساس بررسی دکتر احمد روستا و دکتر داور ونوس^۲، اندازه‌ی بازار به تعداد خریداران و رفتار فرهنگی یا اجتماعی مصرف کننده مرتبط است، همینطور خریداران باید دارای سه ویژگی علاقه، درآمد و دسترسی باشند تا بتوانیم اندازه بازار رو تخمین بزنیم. با در نظر گرفتن این که کل جامعه را ۱۰۰٪ در نظر بگیریم و خرید محصول / خدمت براساس نمونه گیری تصادفی از جامعه‌ی همگون، صورت بپذیرد، پیش بینی بازار به شکل زیر برآورد می‌شود:

نمودار الف: پیش بینی بازار



جدول الف: پیش بینی بازار

شرح	برآورد	وضعیت
علاقه به بهره‌مند شدن از محصول (خدمت)	۱۰۰٪	بازار بالقوه
علاقه، درآمد و دسترسی برای بهره‌مند شدن از محصول	۴۰٪	بازار موجود
علاقه، درآمد و دسترسی و نداشتن منع قانونی برای بهره‌مند شدن از محصول	۲۰٪	بازار موجود واجد شرایط
بخشی از بازار که آمیخته‌ی بازاریابی به آن عرضه می‌شود	۱۰٪	بازار هدف
بخشی از بازار که از محصول بهره‌مند شده‌اند (رقبا و سازمان ما)	۵٪	بازار رخنه شده

^۱ Synergy

^۲ کتاب مدیریت بازاریابی، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت) ۱۳۸۰، تالیف و ترجمه احمد روستا،

با توجه به جدول «الف» اگر فرض کنیم که بازار بالقوه ده درصد یک جامعه باشد، بازار رخنه شده نیم درصد کل جامعه برآورد می‌شود.

پیشنهاد هر یک از مشتریانی که به عنوان بازار رخنه شده در نظر گرفته شود با احتمال ۹۷٪ منجر به خرید مشتری جدید از بازار هدف یا بازار موجود واجد شرایط خواهد شد. در این صورت حتی خریدارانی که آمیخته بازاریابی در منطقه‌ی آن‌ها عرضه نشده است نیز وارد بازار رخنه شده، خواهند شد و منجر به افزایش ۴۰۰ درصدی فروش خواهد گردید.

در زمان بازگشت از کوه، هوا کاملاً تاریک شده بود، در انتظار تا کسی اینترنتی بودم که چشمم به نمایشگاه دائمی گل و گیاه افتاد، قصد داشتم برای کاکتوس‌ها گل‌دانی کوچک تهیه کنم. پس از ورود به گلخانه با کمک فروشنده یه کیسه خاک به همراه گل‌دانی مناسب انتخاب کردم. پیش از این که بخواهم تسویه حساب کنم فروشنده سنگ زیبای رنگ شده‌ای به من داد و گفت که هدیه اولین خرید شما است، تاکید کرد که اگر با همسرتان بیایید یک سنگ هم به ایشان تقدیم می‌شود. توجه من به کاکتوس‌های کوچیک روی طاقچه جلب شده بود که فروشنده گفت: این‌ها رو خودما ساخته و عنوان هدیه^۱ به مشتری‌ها تقدیم می‌کنیم. با خوشحالی یک عدد از کاکتوس‌ها را که دو کاکتوس کوچک در آن کاشته شده بود را برداشتم. در انتها به دلیل آن که گل‌دان انتخاب شده آخرین از نوع خودش بود، ده هزار تومان به من تخفیف دادند. اکنون گرایش عجیبی به خرید از آن فروشگاه رو حس دارم. قصد دارم دوباره و دوباره آنجا رفته و به خاطر لطف متمیزی که دریافت کرده‌ام، خرید بزرگتری را انجام دهم. راستی اینک پرسش اساسی آن است چه سازوکاری را می‌توان برای جلب نظر مشتریان و تکرار خرید توسط آن‌ها و ترغیب دیگران برای خرید و... اندیشید.

امروزه حتی شاید بدون اینکه اطلاع داشته باشیم، طعمه بازاریابی ارتباطی هستیم، تا حالا شده از نرم افزارهای دریافت تاکسی آنلاین استفاده کنید و از شما بخواهند که بابت معرفی دوستان (همون مشتری) کد تخفیف بگیرید و به آن‌ها هم تخفیف بدهد؟ اگر از سایت دیجی کالا^۲ خرید کرده باشید، مطلع هستید که بابت نظر دادن یا معرفی دوستان به شما امتیاز می‌دهد و شما را درگیر استفاده

^۱ Eshantion

^۲ <https://www.digikala.com>

از امتیاز می‌کند. به این شکل می‌توانید با خرج امتیاز، کوپن‌های تخفیف خرید کنید و باز دوباره و دوباره با شرکت و باشگاه مشتریان ارتباط داشته باشید. این مدل‌ها، نمونه‌هایی تجاری از بازاریابی ارتباطی هستند که به وسیله سیستم، طراحی و اجرا می‌شوند. در این کتاب مثال و سنج‌های بازاریابی ارتباطی به گونه‌ای که شخص معرفی‌کننده خدمات و محصولات از معرفی و پیشنهاد خرید، نفع شخصی نخواهد برد و البته این عمل را با اشتیاق انجام بده را معرفی و توضیح داده‌ایم. سازماندهی کتاب حاضر به دو بخش تفکیک شده است.

بخش اول: مباحث آموزشی در زمینه مدیریت بازاریابی و ارتباط با مشتری و شامل:

فصل اول: کلیات

فصل دوم: بازاریابی ارتباطی

فصل سوم: خدمات

فصل چهارم: مشتریان

فصل پنجم: مدیریت روابط مشتری

فصل ششم: مزایای بازاریابی ارتباطی

بخش دوم: اطلاعات و بررسی‌های مطالعه موردی شامل:

فصل هفتم: روش و ابزار

فصل هشتم: تجزیه و تحلیل داده‌ها

فصل نهم: جمع‌بندی

در پایان، بر خود لازم می‌دانم از استاد ارجمند "جناب آقای دکتر مجیدرستمی" که در مراحل گوناگون آماده‌سازی این کتاب بنده را یاری نموده‌اند، صمیمانه تقدیر و تشکر نمایم.

سعید امیری راد، دکتر مجیدرستمی

پاییز ۱۴۰۰

بازاریابی ارتباطی از مفاهیمی است که در سالهای اخیر مطرح شده و هدف آن افزایش ارتباط صنعت با مشتریان برای درک خواسته‌ها و نیازهای آنان است تا با عرضه محصولات و خدمات براساس آن نیازها حداکثر ارزش را برای مشتریان و برای بنگاه‌ها ایجاد کند.

امروزه شرکت‌هایی با عملکرد برتر در صنایع مختلف در حال حرکت به سمت حفظ مشتریان و جلب وفاداری آنها می‌باشند، زیرا اغلب بازارها در مرحله بلوغ خود قرار داشته، رقابت در حال افزایش و هزینه‌های جذب مشتریان جدید نیز به شدت افزایش یافته است.

حفظ وفاداری مشتری، برای ادامه کسب و کار امری حیاتی تلقی می‌شود. بازاریابی ارتباطی به عنوان رویکردی جدید در تحقیق و عمل ثابت کرد که یکی از موفق‌ترین رویکردها می‌باشد.



انتشارات موجک

ISBN: 978-600-8307-35-8

