

فعالیت‌های بازاریابی و وفاداری مشتریان

تالیف: مهدی جعفری کاشانی



به نام خداوند مهربانی‌ها

فعالیت‌های بازاریابی و وفاداری مشتریان

تالیف:

مهدی جعفری کاشانی



انتشارات موجک (ناشر دانشگاهی)



سرشناسه: جعفری کاشانی، مهدی، ۱۳۶۴-

عنوان و نام پدیدآور: فعالیت‌های بازاریابی و وفاداری مشتریان/ تالیف مهدی جعفری کاشانی.

مشخصات نشر: تهران: انتشارات موجک، ۱۴۰۱.

مشخصات ظاهری: ۱۳۸ص.: جدول، نمودار.

شابک: ۷-۵۶۲-۹۹۴-۶۰۰-۹۷۸، ۱۶۲۰۰۰۰ ریال

وضعیت فهرست نویسی: فیپا

یادداشت: کتابنامه: ص. ۱۱۹-۱۳۸.

موضوع: بازاریابی ارتباطی

Relationship marketing: موضوع

موضوع: مصرف‌کنندگان - رضایت

Consumer satisfaction: موضوع

رده بندی کنگره: HF ۵۴۱۵/۵۵

رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸۱۲

شماره کتابشناسی ملی: ۹۱۲۹۲۴۷

اطلاعات رکورد کتابشناسی: فیپا

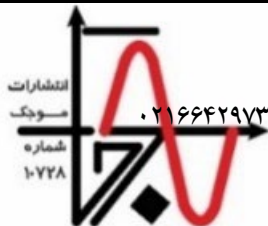
انتشارات موجک (ناشر دانشگاهی)

واتساپ: ۰۹۳۶۳۰۳۱۲۵۸ کانال: telegram.me/mojak1

تلفن مرکز پخش: ۰۲۶۳۲۷۰۵۳۱۸ - ۰۲۶۳۲۷۰۲۶۵۹ - ۰۲۶۶۱۲۷۵۹۳ - ۰۲۱۶۶۴۲۹۷۳۳

ایمیل: mojakpublication@yahoo.com

سایت: www.mojak.ir اینستاگرام: mojakpublication



عنوان: فعالیت‌های بازاریابی و وفاداری مشتریان

تالیف: مهدی جعفری کاشانی

مشخصات ظاهری: ۱۳۸ صفحه، قطع وزیری

چاپ اول: زمستان ۱۴۰۱، تیراژ: ۵۰۰ جلد

قیمت: ۱۶۲۰۰۰۰ ریال، شابک: ۷-۵۶۲-۹۹۴-۶۰۰-۹۷۸

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

پیش گفتار..... ۱۱

فصل اول: کلیات ۱۳

۱-۱ مقدمه ۱۳

۲-۱ تشریح موضوع کتاب ۱۴

۳-۱ اهمیت موضوع ۱۶

۴-۱ تعریف واژگان کلیدی ۱۷

فصل دوم: فعالیت‌های بازاریابی پایدار ۱۹

۱-۲ مفهوم استراتژی ۱۹

۲-۲ استراتژی بازاریابی ۲۰

۱-۲-۲ بازاریابان تهاجمی ۲۱

۲-۲-۲ بازاریابان تولید انبوه ۲۱

۳-۲-۲ ارایه کنندگان پایین‌ترین سطح خدمت ۲۱

۴-۲-۲ بازاریابان ارزشی ۲۲

۳-۲ نقش بازاریابی در طراحی و اجرای استراتژی‌ها ۲۲

۴-۲ اهمیت استراتژی بازاریابی ۲۳

۵-۲ بازار و بازاریابی ۲۴

۶-۲ فرآیند و عملکرد بازاریابی ۲۴

۷-۲ برنامه‌ریزی بازاریابی ۲۴

- ۲-۸ اجزا و عوامل بازاریابی ۲۵
- ۲-۸-۱ اعتماد ۲۵
- ۲-۸-۲ ایجاد پیوند ۲۵
- ۲-۸-۳ ارتباطات ۲۶
- ۲-۸-۴ ارزش مشترک ۲۶
- ۲-۸-۵ همدلی ۲۶
- ۲-۸-۶ رابطه متقابل ۲۶
- ۲-۹ انواع استراتژی‌های بازاریابی ۲۷
- ۲-۹-۱ تعیین خدمات اصلی ۲۷
- ۲-۹-۲ برقراری رابطه باب طبع مشتری ۲۷
- ۲-۹-۳ ارائه خدمات جانبی ۲۸
- ۲-۹-۴ قیمت‌گذاری ۲۸
- ۲-۹-۵ تاکید به بازاریابی داخلی ۲۸

فصل سوم: وفاداری مشتری ۳۱

- ۳-۱ عوامل موثر بر وفاداری مشتری ۳۱
- ۳-۱-۱ رضایت مندی ۳۱
- ۳-۱-۲ ارزش ادراکی ۳۲
- ۳-۲ ابعاد وفاداری ۳۴
- ۳-۳ وفاداری به برند ۳۷
- ۳-۴ تأثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان ۳۸

فصل چهارم: رضایت مشتری ۴۱

- ۴-۱ تعریف مشتری ۴۱
- ۴-۲ انواع مشتری ۴۱

- ۳-۴ نیاز مشتری ۴۲
- ۴-۴ انواع نیازهای مشتری ۴۲
- ۵-۴ انتظارات مشتری ۴۳
- ۶-۴ ارتباط با مشتری ۴۴
- ۷-۴ تعاریف رضایت مشتری ۴۶
- ۸-۴ مفهوم جدید رضایت مشتری ۴۷
- ۹-۴ دیدگاه‌های مختلف در مورد رضایت مشتری ۴۷
- ۱-۹-۴ دیدگاه اول: تلقی رضایت مشتری به عنوان یک فرآیند ۴۸
- ۲-۹-۴ دیدگاه دوم: تلقی رضایت مشتری به عنوان یک استراتژی ۴۸
- ۳-۹-۴ دیدگاه سوم: تلقی رضایت مشتری به عنوان یک فلسفه ۴۹
- ۴-۹-۴ دیدگاه چهارم: تلقی رضایت مشتری به عنوان یک توانمندی ۴۹
- ۵-۹-۴ دیدگاه پنجم: تلقی رضایت مشتری به عنوان تکنولوژی ۵۰
- ۱۰-۴ مزایای رضایت مشتری ۵۰
- ۱۱-۴ چالش‌های اجرایی رضایت مشتری ۵۱
- ۱-۱۱-۴ هزینه راه اندازی اولیه ۵۲
- ۲-۱۱-۴ ابزارهای کاربردی یکپارچه ۵۳
- ۳-۱۱-۴ همکاری بخش‌های مختلف ۵۳

۵۵ فصل پنجم: اعتماد مشتری

- ۱-۵ تعریف اعتماد مشتری ۵۵
- ۲-۵ تأثیرات جلب اعتماد مصرف کننده ۵۷
- ۳-۵ عوامل موثر بر ایجاد اعتماد مصرف کننده ۵۸
- ۴-۵ رابطه اعتماد مشتری و وفاداری به برند ۵۹
- ۵-۵ انواع اعتماد ۶۰
- ۱-۵-۵ اعتماد جهت مند ۶۰

۶۱..... ۲-۵-۵ اعتماد نهاده شده

۶۱..... ۳-۵-۵ باور اعتمادی

۶۲..... ۴-۵-۵ قصد اعتماد

فصل ششم: ارتباط بین تصویر برند، رضایت، اعتماد و وفاداری..... ۶۳

۶۳..... ۱-۶ فعالیت بازاریابی پایدار

۶۵..... ۲-۶ تصویر برند

۶۶..... ۳-۶ رضایت مشتری

۶۸..... ۴-۶ اعتماد مشتری

۶۹..... ۵-۶ وفاداری مشتری

۷۰..... ۶-۶ ارتباط بین تصویر برند، رضایت، اعتماد و وفاداری

فصل هفتم: مروری بر تحقیقات مشابه..... ۷۹

۷۹..... ۱-۷ پیشینه داخلی

۸۲..... ۲-۷ پیشینه خارجی

فصل هشتم: مطالعه موردی..... ۹۱

۹۱..... ۱-۸ جامعه آماری

۹۲..... ۲-۸ مدل مفهومی

۹۴..... ۳-۸ ابزار گردآوری داده‌ها

فصل نهم: یافته‌ها..... ۹۷

۹۷..... ۱-۹ توصیف یافته‌ها

۹۹..... ۲-۹ کفایت نمونه‌گیری

۹۹..... ۳-۹ آزمون کولموگوروف-اسمیرنف

۹-۴ تحلیل عاملی تائیدی ۱۰۰

۹-۵ آزمون فرضیه‌ها ۱۰۳

فصل دهم: جمع‌بندی ۱۱۱

۱-۱۰ نتیجه‌گیری ۱۱۱

۱-۱۰ پیشنهادها ۱۱۸

منابع ۱۱۹

منابع فارسی ۱۱۹

منابع انگلیسی ۱۲۲

پیش‌گفتار

وقتی مشتری برای برقراری ارتباط با کسب و کار شما و حمایت از محصولات و خدمات مرتباً بر می‌گردد، این نشانگر یک مشتری وفادار است. موجودیت هر کسب و کاری به توانایی آن در یافتن مشتری‌های بالقوه و تبدیل آنها به مشتریانی وفادار بستگی دارد، بنابراین آنها با وجود حضور برندهای دیگر همچنان یک کسب و کار را برای آن محصولات و خدمات انتخاب می‌کنند. وفاداری مشتری معیار اندازه‌گیری احتمال و تمایل مشتری به دلیل رضایت، تجربیات خوب و ارزش محصولات/خدمات ارائه شده توسط شرکت، با یک برند تجاری است. علی‌رغم وجود رقبا، این یک رابطه پایان‌باز بین یک کسب و کار و مشتریان آن است. وفاداری نتیجه نه تنها یک نمونه بلکه چندین تعامل مثبت بین مشتری و تجارت است که منجر به ایجاد اعتماد می‌شود. با این حال، شرکت‌ها باید برای اندازه‌گیری ارزش وفاداری مشتری تمرکز می‌کنند تا اقدامات خود را از نظر مالی انجام دهند. همچنین باید در نظر داشت که قابلیت اطمینان در صنایع مختلف متفاوت است. بنابراین، مشاغل باید برای بهبود وفاداری مشتری خود بکنند تا مشتریان خود را در خرید و تبلیغ از تجارت رقبا حفظ کنند (ایزد، ۱۳۹۸).

پایداری یک مسئله‌ی مهم در جامعه‌ی امروز است و سازمان‌ها دیگر قادر به رشد کسب و کارشان بدون همکاری جامعه نیستند. ازینرو مدیران بازاریابی روی ارضای نیازهای اجتماعی و اخلاقی مشتریان مثل ارائه‌ی تریج و ارتقا فرهنگی، محافظت محیطی و فعالیت‌های عاری از در دو گرفتاری متمرکز هستند. هدف از تالیف کتاب حاضر ارزیابی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی بر وفاداری مشتریان با توجه به متغیرهای میانجی تصویر برند، رضایت و اعتماد مشتری در شرکت سهامی بیمه ایران-شعبه کاشان بوده است. جامعه آماری کلیه شرکت‌های سهامی بیمه ایران در سال ۱۴۰۰ بوده است، با توجه به فرمول کوکران، تعداد نمونه مورد نیاز، ۳۸۴ نفر که با نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب گردید. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه جانگ و همکاران (۲۰۲۰)، بوده و شامل ۲۶ پرسش

بوده است. نتایج حاصل نشان می‌دهد که فعالیت‌های بازاریابی پایدار استنباطی (اقتصادی، اجتماعی، محیطی و فرهنگی) تاثیر مثبت بر تصویر برند دارد. تصویر برند تاثیر مثبتی بر رضایت مشتری، اعتماد مشتری و وفاداری برند در شرکت سهامی بیمه ایران دارد. رضایت مشتری و اعتماد مشتری تاثیر مثبتی بر وفاداری به برند در شرکت سهامی بیمه ایران دارد.

شیوه سازماندهی کتاب حاضر به صورت زیر می‌باشد.

فصل اول: کلیات

فصل دوم: فعالیت‌های بازاریابی پایدار

فصل سوم: وفاداری مشتری

فصل چهارم: رضایت مشتری

فصل پنجم: اعتماد مشتری

فصل ششم: ارتباط بین تصویر برند، رضایت، اعتماد و وفاداری

فصل هفتم: مروری بر تحقیقات مشابه

فصل هشتم: مطالعه موردی

فصل نهم: یافته‌ها

فصل دهم: جمع‌بندی

در پایان، بر خود لازم می‌دانم که از همه عزیزان و بزرگوارانی که در مراحل گوناگون آماده سازی این کتاب من را یاری نموده‌اند، صمیمانه تقدیر و تشکر نمایم.

مهدی جعفری کاشانی

زمستان ۱۴۰۱

Marketing Activities and Customer Loyalty

Mahdi Jafari Kashani

وقتی مشتری برای برقراری ارتباط با کسب و کار شما و حمایت از محصولات و خدمات مرتباً بر می‌گردد، این نشانگر یک مشتری وفادار است. موجودیت هر کسب و کاری به توانایی آن در یافتن مشتری‌های بالقوه و تبدیل آنها به مشتریانی وفادار بستگی دارد، بنابراین آنها با وجود حضور برندهای دیگر همچنان یک کسب و کار را برای آن محصولات و خدمات انتخاب می‌کنند. وفاداری مشتری معیار اندازه‌گیری احتمال و تمایل مشتری به دلیل رضایت، تجربیات خوب و ارزش محصولات/خدمات ارائه شده توسط شرکت، با یک برند تجاری است. علی‌رغم وجود رقبا، این یک رابطه پایان باز بین یک کسب و کار و مشتریان آن است. وفاداری نتیجه نه تنها یک نمونه بلکه چندین تعامل مثبت بین مشتری و تجارت است که منجر به ایجاد اعتماد می‌شود. با این حال، شرکت‌ها باید برای اندازه‌گیری ارزش وفاداری مشتری تمرکز می‌کنند تا اقدامات خود را از نظر مالی انجام دهند. همچنین باید در نظر داشت که قابلیت اطمینان در صنایع مختلف متفاوت است. بنابراین، مشاغل باید برای بهبود وفاداری مشتری خود بجنگند تا مشتریان خود را در خرید و تبلیغ از تجارت رقبا حفظ کنند.

