

بسم الله الرحمن الرحيم

استراتژی نوین بازاریابی با تأکید بر رضایت مشتری

تألیف ناصر آزاد

عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی - واحد تهران جنوب



دانشگاه آزاد اسلامی
واحد تهران جنوب

تهران، ۱۳۸۷

سرشناسه: آزاد، ناصر، ۱۳۴۴-

عنوان و نام پدیدآور: استراتژی نوین بازاریابی با تأکید بر رضایت مشتری / تألیف ناصر آزاد.

مشخصات نشر: تهران: دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب، ۱۳۸۷.

مشخصات ظاهری: ۲۱۰ ص. : جدول

فروست: دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب: ۱۳۳.

شابک: ۸-۲۴-۶۴۴۱-۹۶۴-۹۷۸ قیمت: ۲۴۵۰۰ ریال.

وضعیت فهرست‌نویسی: فیا.

یادداشت: چاپ دوم.

یادداشت: چاپ قبلی: دانشگاه آزاد اسلامی (تهران جنوب)، ۱۳۷۸ (۱۵۵ ص).

یادداشت: کتابخانه: ص. [۲۰۹] - ۲۱۰.

موضوع: مصرف‌کنندگان -- رضایت.

موضوع: بازاریابی.

شناسه افزوده: دانشگاه آزاد اسلامی (تهران جنوب).

رده‌بندی کنگره: ۱۳۸۷ ۵ الف ۵۲۱۵/۳۵/۴ IIF

رده‌بندی دیویی: ۶۵۸/۸۳۴

شماره کتاب‌شناسی ملی: ۱۵۶۹۷۰۹



دانشگاه آزاد اسلامی
واحد تهران جنوب

استراتژی نوین بازاریابی (با تأکید بر رضایت مشتری)

ترجمه و تألیف دکتر ناصر آزاد

ناشر: دانشگاه آزاد اسلامی - واحد تهران جنوب

رئیس انتشارات: فرشته حاجی‌زاده

طرح جلد، حروف‌چینی و صفحه‌آرایی: همراهم واژه

چاپ اول: ۱۳۸۷

تیراژ: ۲۰۰۰ نسخه

لینوگرافی، چاپ و صحافی: سازمان چاپ دانشگاه آزاد اسلامی

شابک: ۸-۲۴-۶۴۴۱-۹۶۴-۹۷۸ ISBN: 978-964-6441-24-8

قیمت: ۲۶۵۰ تومان

حق چاپ برای ناشر محفوظ است.

بسم الله الرحمن الرحيم

"ن و القلم و ما یسطرون"

سخن ناشر

بی تردید تعالی علمی و فرهنگی کشور، بازتاب میزان تفکری است که فرهیختگان در مقام عمل به منصه ظهور می‌رسانند. در این بین، مهم‌تر و حساس‌تر از همه، رسالت عالمان و علم‌جویان است. این رسالت، همان‌گونه که در جهت پرورش استعداد های فردی، با قرانت و مطالعه انجام می‌گیرد، برای پیشبرد اهداف اجتماعی و تعالی فرهنگی، با کتابت و مباحثه نیز محقق می‌شود.

از این‌رو، یکی از مسئولیت‌های مهم مراکز فرهنگی در کنار تعلیم و تربیت، نشر آثار علمی است. معاونت پژوهشی دانشگاه آزاد اسلامی - واحد تهران جنوب، برای ارتقای سطح علمی دانشجویان و تنویر افکار دانش‌پژوهان، به چاپ کتاب *استراتژی نوین بازاریابی (با تأکید بر رضایت مشتری)* اقدام کرده است؛ با این امید که با استمرار فعالیت‌های انتشاراتی، بتواند گامی در راه رشد و بالندگی فرهنگی بردارد.

کتاب *استراتژی نوین بازاریابی* با تأکید بر رضایت مشتری می‌تواند برای تمامی دانشجویان گروه‌های مدیریت، استراتژیست‌هایی که به دنبال تأمین و ارائه یک استراتژی برتر سازمانی هستند، و همچنین تمام مردم برای کمک به فرهنگ مشتری‌گرایی به‌عنوان یک رویکرد عمومی و قالب مفید و مؤثر باشد.

پیش از هر چیز، شایسته است از عنایات ریاست محترم دانشگاه آزاد اسلامی - واحد تهران جنوب، استادان ارجمند و نیز از دست‌اندرکاران ویرایش، حروفچینی و چاپ کتاب، تقدیر و تشکر به‌عمل آید. از صاحب‌نظران گرامی خواهشمند است با ارائه پیشنهاد های خود، در جهت اصلاح نواقص احتمالی این کتاب و تهیه مطالب مناسب متون درسی دانشگاهی، انتشارات این واحد را یاری کنند. امید است این اثر علمی مورد استفاده استادان و دانش‌پژوهان قرار گیرد.

و من الله التوفیق و علیه التکلان

دانشگاه آزاد اسلامی - واحد تهران جنوب

فهرست مطالب

۱۱.....	دیباچه
۱۳.....	پیشگفتار
۱۵.....	پیشگفتار چاپ دوم

۱۷.....	فصل اول
۱۸.....	معرفی عامل استراتژیک بازاریابی دهه نود
۲۱.....	مورد کاوی اول: دفتر یکی از شعبات بانک
۲۲.....	مورد کاوی دوم: گیشه عابر بانک
۲۳.....	مورد کاوی سوم: تماس تلفنی
۲۳.....	مورد کاوی چهارم: آموزش ضمن خدمت
۲۴.....	مورد کاوی پنجم: تجربه‌ای در تعمیرگاه
۳۵.....	نحوه جلب رضایت مشتری در سطح جهانی
۴۰.....	قانون بازاریابی قرن ۲۱
۴۱.....	ارتباط کیفیت فراگیر و رضایت مشتری
۴۴.....	خلاصه مطالب
۴۵.....	آزمون فصل اول
۴۵.....	مواردی برای بحث

۴۷.....	فصل دوم
۴۸.....	نتایج مثبت در جلب رضایت مشتری
۵۶.....	شناخت مشتریان ما و مشتریان رقبا
۶۱.....	نبود شکایت دلیل رضایت نیست
۶۴.....	مشتریان ناراضی، بی‌سروصدا نمی‌روند
۶۶.....	شکایت‌های پنهانی
۶۷.....	رفع نارضایتی
۶۹.....	مشتریان خشنود، دارایی به حساب می‌آیند
۷۰.....	ارزش همیشگی یک مشتری
۷۵.....	مسئولیت مدیران ارشد در جلب رضایت مشتری

۷۶.....	چگونگی برقراری ارتباط استراتژیک
۷۷.....	سازماندهی برای جوابگویی به مشتری
۷۹.....	پاداش و توجه به اقدامات مشتری پسند
۸۰.....	ارتباط مدیریت با مشتریان
۸۳.....	خلاصه مطالب فصل دوم
۸۴.....	آزمون فصل دوم
۸۴.....	مواردی برای بحث
۸۵.....	فصل سوم
۸۶.....	مشتریان و سازمان: نعمت یا زحمت
۸۸.....	حداکثر کردن اثر بخشی (الحظاظ برخورد با حقیقت)
۹۷.....	ارزیابی و امتحان (الحظاظ برخورد با حقیقت)
۹۹.....	خلاصه مطالب فصل سوم
۱۰۱.....	آزمون فصل سوم
۱۰۱.....	مواردی برای بحث
۱۰۳.....	فصل چهارم
۱۰۴.....	مدل جلب رضایت مشتری
۱۰۵.....	گام اول: شناسایی مشتریان
۱۰۸.....	گام دوم: شناخت انتظارات و خواسته‌های مشتری
۱۰۹.....	گام سوم: ارزیابی نظرات مشتریان
۱۱۰.....	گام چهارم: برنامه‌های عملی
۱۱۱.....	شرح جزئیات
۱۱۱.....	گام اول: شناخت مشتری
۱۲۰.....	خلاصه مطالب
۱۲۱.....	گام دوم: شناخت نیازها و خواسته‌های مشتریان
۱۲۶.....	خلاصه مطالب
۱۲۷.....	گام سوم: ارزیابی استنباط مشتریان
۱۳۰.....	ارزیابی استنباط مشتری، نقش متخصصان
۱۳۲.....	بهبود اهداف مهم از طریق شناسایی عملکرد واقعی
۱۳۶.....	تحلیل فاصله‌ای برای تحقق طرح عملی
۱۳۸.....	خلاصه مطالب
۱۳۸.....	گام چهارم: توسعه برنامه عملی
۱۴۹.....	نقش نمونه‌های برتر در طرح فعالیتها

۱۵۳	خلاصه فعالیت‌های مرحله چهارم
۱۵۴	خلاصه مطالب
۱۵۵	آزمون فصل چهارم
۱۵۵	مواردی برای بحث
۱۵۷	فصل پنجم
۱۵۸	بهترین اقدامات در جلب رضایت مشتری
۱۶۱	تمرکز استراتژیک برای رضایت مشتری
۱۶۷	تشکیلات رضایت مشتری
۱۶۹	شناسایی انتظارات مشتری
۱۷۲	سیستم اندازه‌گیری رضایت مشتری
۱۷۶	قدرتمندسازی موضع کارکنان برای رضایت مشتری
۱۷۹	ضمانت رضایت مشتری
۱۸۲	خلاصه مطالب
۱۸۴	آزمون فصل پنجم
۱۸۴	مواردی برای بحث
۱۸۵	فصل ششم
۱۸۶	بازاریابی و محاسبه سودآوری مشتریان
۱۸۶	حفظ مشتریان وفادار از طریق فعالیت‌های بازاریابی
۱۹۱	شاخص‌هایی برای حفظ مشتریان
۱۹۴	اندازه‌گیری رضایت مشتری
۱۹۵	تشکیل و هدایت گروه‌های مشتری‌گرا
۱۹۹	ساخت معیارهایی برای کارآمدی گروه‌های مشتری‌مدار
۲۰۰	انتخاب معیارهایی برای برنامه‌های پاداش‌دهی به گروه‌های مشتری‌مدار
۲۰۴	خلاصه درس‌های آموخته‌شده
۲۰۷	آزمون فصل ششم
۲۰۷	مواردی برای بحث
۲۰۹	منابع و مأخذ

بسم الله الرحمن الرحيم

دیباچه

سازمان‌ها به منظور پاسخ به محیط خود، یا به عرصه وجود نهاده اند و بتدریج با تولید کالا و خدمات با کیفیت‌های متفاوت، در جهت تامین نیازها، انواع رقابت را سبب شده‌اند. این رقابت‌ها، موجب جنگ غیرانتفاعی تمام عیار بر سر تصاحب بازارها و تامین بهتر نیازهای محیط شده است. در این خصوص بنگاه‌های مختلف با شناخت خواسته‌ها و انتظارات متغیر خریداران نه تنها باقی می‌ماند، بلکه توسعه یافته و مطرح می‌شوند. در دهه ۱۹۶۰ تکنیک استفاده از خبرگان بازاریابی آنهم تنها با استفاده از تصورات ذهنیشان، در طراحی نیازها و خواسته‌های مشتریان رواج یافت، اما از آنچه که این عوامل بدون توجه به عامل (مشتری) و خواسته‌های متغیر او به طراحی نیازهای بدون دریافت هرگونه بازخوری می‌پرداختند، موجب ور شکستگی بسیاری از سازمانهای جهانی شد. به این منظور از اواخر دهه ۱۹۷۰ به ویژه در دهه ۱۹۹۰ این روش کنار گذاشته شده و تمامی دیدگاه‌ها در بازاریابی، به عواملی معطوف شد که حیات سازمانها به وجود و خواسته آنها بستگی دارد. الگو و نگرش جدید، راهبرد اساسی قرن حاضر و کلیدی است برای ورود به قرن جدید، که همانا «خریداران در راس نمودار سازمانی هستند» گسترش تکنولوژی و به کارگیری انواع فنون نظیر کنترل کیفیت جامع، ممیزی عوامل بازار، یافتن بهترین الگوها، مهندسی مجدد... تنها به خدمت مدیران بازاریابی آمده تا بتوانند نیازها و خواسته‌های در حال تغییر مشتریان سازمان را به‌طور کمی تعیین کرده و بتوانند با شناخت کافی از آنها، دست به تولید کالاها و خدماتی بزنند که بتوانند درصدهای بالایی از خواسته‌ها و نیازهای مشتریان را پاسخگو باشد.

در این کتاب سعی شده است با استفاده از بررسی‌های علمی و ارائه روش‌ها و فنون

مختلف و تجربیات سازمانهای مختلف نگرش جدیدی را به عنوان راهبردی اساسی برای بقا و توسعه بنگاههای اقتصادی ارائه کند و با تغییر دیدگاه جامعه بتوان بنگاههای اقتصادی را به مشتریان آنها نزدیک نموده و از منابع بنحو شایسته‌ای استفاده کرد و همواره پویایی تولیدی را در کنار افزایش کیفیت و توان بنگاه‌ها چه در بازار داخلی و چه به منظور ارائه به بازارهای جهانی نوید داد.

اینک در آستانه قرن جدید با تحولات بسیاری از جمله کوچک شدن جهان به شکل دهکده‌ای که همه بنگاه‌های در آن می‌توانند تنها در اندک زمانی اثرگذار باشد راهبرد یاد شده بسیار حساس و شاید حتی بتواند موجب تحولات مناسبی در ساختار جدید تولید، فروش، صادرات و... شود.

آقای دکتر ناصر آزاد در این کتاب، با توجه به احساس مسئولیت در مقابل تحولات ایجاد شده در سطح جهانی در کشورمان به بحث و تجزیه و تحلیل علمی تحت عنوان (راهبرد نوین بازاریابی) با تأکید بر رضایت مشتری پرداخته و راهبردی جدید و ساختار نوینی را برای تغییر نگرش برخی از بنگاه‌ها، پیشنهاد می‌کنند. این کتاب با محتوای پربار خود می‌تواند ابزار مؤثری برای تأکید به مدیران بازاریابی بنگاه‌های اقتصادی در ورود به قرن جدید، جهت موفق‌تر شدن آنها، مورد توجه قرار گیرد.

عبدالحمید ابراهیمی

دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی

پیشگفتار

امروزه در عصری بسر می‌بریم که سرعت تغییرات در دانش بشر، فن آوری و... بسیار زیاد است. هر روز شاهد تغییرات وسیعی در ساختار کالاها، خدمات، اطلاعات و... هستیم و هر حرکتی با انجام مطالعات فراوان عملی می‌شود. روش‌ها دستخوش تغییر می‌شوند و سلیقه‌های متغیر و خواسته‌های گوناگون رقابت‌ها را ایجاد می‌کنند. در کنار این جنگ تمام عیار برای کسب سهم بازار، راهبردهای فراوانی برای پاسخ به تغییرات ارائه می‌شود. اکنون سازمان‌های بیشماری در صحنه رقابت فعالیت می‌کنند که با اتخاذ روش‌های منطقی سود درازمدت را سرلوحه فعالیت‌های خود قرار داده‌اند. در چنین شرایطی به تعیین راهبرد آزمایش و خطا و فکر خلاق برای تولید محصولاتی که جامعه نیازمند آن است، بدون کسب اطلاعات مستقیم از آنها در خصوص انتظاراتشان از ما و بدون توجه به عوامل محیطی نمی‌تواند موفقیت سازمانها را تضمین کند.

در دنیای امروز که در آن فرصت‌هایی گوناگون و ابداعات عجیب رخ می‌دهد و سرعت ابداع این نوآوری‌ها نیز بسیار زیاد است، شرکت‌هایی می‌توانند با سرعت توسعه یابند که بخش‌های زاید را حذف و منابع آنها را به بخش‌های دیگری انتقال دهند و یا بخشهای جدیدی را خلق کنند. این شرکت‌ها ممکن است روش‌ها و فن‌آوری‌های جدیدی را ارائه دهند، اما موفقیت‌شان تنها به عرضه خدمت یا تولید بهتر بستگی دارد، خدمت یا تولیدی که قبلاً وجود نداشته و یا بازار فعلی بدان توجهی نمی‌کرده سبب شده است که این شرکت‌ها توجه خود را به «مشتری» و نیازها و انتظاراتش متمرکز سازند.

بعلاوه این فرمول موفقیت، منحصر به هیچ صنعت یا شغل خاصی نیست. دلایل آن در تمامی مراحل زندگی روزمره ما به چشم می‌خورد. ما همیشه به دنبال محصولات و خدمات بهتری هستیم که رضایت و سلیقه متغیرها را جلب کند.

کلید موفقیت این است: بکار بردن تجربه شخصی زندگی، یعنی به دنبال بهترین‌ها در فعالیت‌های شغلی‌مان باشیم. بدون در نظر گرفتن نوع فعالیت مشتریان ما تفاوتی با ما ندارند، آنها نیز تولیدات و خدمات بهتر می‌خواهند. بنابراین تصمیم‌گیری بسیار ساده است. یا می‌توانیم با کسب اطلاعاتی از مشتریان، تولید و خدمات بهتری به آنها ارائه دهیم یا دست روی دست می‌گذاریم تا رقبایمان این کار را انجام دهند و آنگاه به فکر این راهبرد جدید بیفتیم.

هر روزه با روشن شدن هوا، تجارت‌های جدیدی زنده می‌شوند لیکن کدامیک از آنها دوام آورده و به اهداف خود می‌رسند مشخص نمی‌باشد. مدیران و تمامی افراد تشکیل‌دهنده یک سازمان باید بدانند که هدف آنها از انجام فعالیت‌هایشان چیست؟ و کدامیک از این اهداف مهمتر است؟ به چه عواملی در محیط متغیر باید توجه بیشتری نمود؟ چگونه باید به مطالعه آنها پرداخت؟ اطلاعات لازم برای تصمیم‌گیری کدام است؟

در این کتاب سعی شده است تا خوانندگان را با راهبرد بسیار مهم و اساسی که یکی از نمادهای قرن اخیر و یک پیش‌نیاز اساسی برای بازاریابی قرن بیست و یکم می‌باشد، آشنا سازد. به یقین مطالعه این کتاب می‌تواند نگرش جدیدی در برخورد با بازاریابی و روند توسعه آن ایجاد نمایند.

مطالعه این کتاب برای گروه‌های زیر توصیه می‌شود:

- ۱- دانشجویان و علم‌آموزان عزیزی که رشته مدیریت آموزش می‌بینند.
- ۲- مدیران و مسئولین سازمان‌ها بویژه مدیران بازاریابی آنها.
- ۳- علاقمندانی که به نحوی با بازار در ارتباط هستند.
- ۴- استراتژیست‌هایی که برنامه‌های کلان سازمان‌ها را بازنگری و یا پایه‌ریزی می‌کنند.
- ۵- سایر افراد سازمان‌ها برای هماهنگی بیشتر در ایجاد کیفیت فراگیر و شناخت نقش و موقعیت خود در برخورد با مشتریان.

دکتر ناصر آزاد

عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی

پیشگفتار چاپ دوم

«همواره چون خورشید باش که چون نخواستی، بتوانی»

جهان در ابتدای هزاره سوم، دوران جدیدی را تجربه می‌کند. اکنون رویکرد مشتری‌گرایی تنها بعنوان یک فلسفه و یا نگاه مطرح نیست و به سرعت در عمل بعنوان یک الزام بکار گرفته می‌شود. روش‌های بکارگرفته شده در چالش ارزیابی قرار می‌گیرند و سازمان‌ها تلاش می‌کنند با عنایت به ممیزی روش‌ها و داده‌های بدست آمده میزان اثربخشی این روش را حداکثر نمایند. در چاپ دوم این اثر سعی شده است فصلی هرچند کوتاه به این مهم اختصاص یابد و حرکت‌های تیمی برای راهبرد مشتری‌مداری توصیه شده و نسبت به ساختار آنها و مهندسی مجدد آن بحث شود.

قبل از هر چیز از تمامی اساتید، صاحب‌نظران، دانشجویان و... که با لطف خود مرا در ادامه این مسیر یاری داده‌اند تشکر کرده و خداوند را شاکرم که همواره مرا از این منبع غنی و محسوس بهره‌مند نموده است.

از همسر و فرزندان عزیزم هم که با ارائه وقت و بیشترین حمایت در ایجاد این اثر یاری و همکاری نموده‌اند نهایت تشکر را داشته و برای آنها آرزوی سلامتی و توانمندی دارم. همچنین از کلیه دوستان به‌ویژه آقای دکتر رئیسی معاون پژوهشی دانشگاه آزاد اسلامی - واحد تهران جنوب و همه همکاران عزیزم در این معاونت نهایت تشکر و قدردانی را دارم.

دکتر ناصر آزاد

عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی