

اهمیت بازاریابی رابطه مند
در ایجاد مشتریان وفادار

مؤلفان:

ساحل فرخیان

تورج صادقی

عاطفه جاودانی

سرشناسه: فرخیان، ساحل، ۱۳۵۹

عنوان و نام پدیدآور: اهمیت بازاریابی رابطه‌مند در ایجاد مشتریان

وفادار/ساحل فرخیان، تورج صادقی، عاطفه جاودانی.

موضوع: Relationship marketing

موضوع: ارتباط در بازاریابی Communication in marketing

موضوع: مشتری شناسی -- مدیریت

موضوع: Customer relations -- Management

رده بندی کنگره: HF۵۴۱۵/۵۵۵فالف ۹ ۴۷۹۳۱

رده بندی دیویی: ۸۱۲/۶۵۸

شماره کتابشناسی ملی: ۵۶۰۲۹۵۷

کد پیگیری: ۵۶۰۰۸۱۵

انتشارات سخن: گو کد ۱۴۲۷۴

محل نشر: مشهد، خیابان مطهری شمالی ۱۹- پلاک ۱۶۳

تلفن: ۹۳۰۴۳۱۵۷۳ - ۰۹۱۵۵۲۴۶۸۱۴

عنوان کتاب: اهمیت بازاریابی رابطه‌مند در ایجاد مشتریان وفادار

مولفان: ساحل فرخیان - تورج صادقی - عاطفه جاودانی

صفحه‌آرایی: محمدصادق زارعی

طرح جلد: محمد یاراحمدی

شمارگان: ۱۰۰۰ جلد

نوبت چاپ: اول/ بهار ۱۳۹۷

تعداد صفحه: ۱۱۷ ص (رقعی)

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۱۵۹-۱۷-۳

قیمت: ۱۶۰۰۰ تومان

فهرست مطالب

۹	چکیده
۱۰	مقدمه
۱۴	مفهوم بازاریابی رابطه مند
۱۷	زیربنای عمومی بازاریابی رابطه مند
۲۰	اهمیت بازاریابی رابطه مند
۲۱	تعریف بازاریابی رابطه مند
۲۳	۱- ارزش مدل جدید
۲۳	۲- مدل سطل سواخ دار
۲۵	اصل اساسی توسعه روابط
۲۶	فلسفه رابطه مندی و تشریح ابعاد آن
۲۹	منحنی طول عمر رابطه خریدار- فروشنده
۳۲	انواع بازاریابی رابطه مند
۳۶	ابعاد بازاریابی رابطه مند
۳۶	۱- بُعد تاکتیکی:
۳۶	۲- بُعد استراتژیک:
۳۶	۳- بُعد فلسفی:
۳۷	عوامل لازم جهت موفقیت بازاریابی رابطه مند
۳۸	اجزا و عوامل بازاریابی رابطه مند
۴۰	استراتژی‌های بازاریابی رابطه مند

اهمیت بازاریابی رابطه مند در ایجاد مشتریان وفادار

ویژگی های بازاریابی معامله ای در مقابل بازاریابی رابطه مند	۴۲
مفروضات بازاریابی سنتی و بازاریابی رابطه مند	۴۳
تعریف مشتری	۴۷
شناخت مشتریان ما و مشتریان رقبا	۴۷
اهمیت مشتری	۴۹
تعریف رضایت مشتری	۵۱
مربای رضایت مشتری	۵۲
اندازه نین رضایت مشتری	۵۴
رضایت مشتری و رابطه آن با وفاداری مشتری	۵۴
رویکرد مشتریان در مورد کیفیت خدمات	۵۵
عوامل مؤثر بر انتظارات مشتری	۵۶
ابعاد کیفیت در حوزه خدمات	۵۸
ارتباطات	۵۹
قدرت و استحکام ارتباط	۶۱
اعتماد	۶۲
تعهد	۶۶
رسیدگی به تعارض	۷۰
مدیریت شکایت مشتریان	۷۲
فواید مدیریت شکایات از دیدگاه ماتسوشیتا	۷۳
وفاداری مشتری	۷۴
تعاریف وفاداری	۸۵

- عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری ۸۷
- ۱- کیفیت خدمات ۸۹
- ۲- رضایت مشتری ۸۹
- ۳- وفاداری گذشته مشتری ۹۰
- ۴- اهداف و عدالت ۹۰
- ۵- ریسک و هزینه جایگزینی ۹۰
- چارچوب تئوریک و فرضیات عمده در رابطه با وفاداری مشتریان ۹۱
- ۱- وفاداری به سوازی یک نگرش ابتدائی ۹۱
- ۲- وفاداری بر اساس رفتار آشکار شده ۹۱
- ۳- خرید معتدل شده به وسیله نگرش ۹۲
- دسته بندی انواع وفاداری ۹۳
- ۱- وفاداری واقعی : ۹۴
- ۲- وفاداری پنهان : ۹۴
- ۳- وفاداری جعلی : ۹۴
- ۴- عدم وفاداری : ۹۵
- چرا نگهداری مشتریان ارزشمند است؟ ۹۵
- استراتژی ایجاد وفاداری در مشتریان ۹۷
- برنامه های ایجاد وفاداری ۹۷
- سودآوری و وفاداری مشتریان ۹۹
- مسیر وفاداری ۹۹

اهمیت بازاریابی رابطه مند در ایجاد مشتریان وفادار

- ۱ - داشتن ارتباط نامحسوس با مشتری : ۱۰۰
- ۲ - ایجاد روابط : ۱۰۰
- ۳ - یکی شدن : ۱۰۰
- چرا مشتری ما را ترک می کند ؟ ۱۰۱
- اندازه گیری وفاداری ۱۰۱
- رنامه وفادارسازی ۱۰۳
- ۱- وفادا سازی به کمک خودیابی ۱۰۳
- ۲ - شاخص ۱۰۴
- ۳- وفاداری از راه پاداش دادن ۱۰۵
- ۴- وفادارسازی از راه دگت نمودن ۱۰۶
- وفاداری مالی ۱۰۶
- ارزش ماندگاری مشتری در طول عمر ۱۰۷
- از وفاداری مالی مشتری تا ماندگاری مشتری ۱۰۸
- مزایای وفاداری مشتریان برای یک سازمان ۱۱۱
- منابع و مآخذ ۱۱۲

چکیده

طی دو دهه گذشته سازمانهای بسیاری به اهمیت رضایت مندی مشتریان خود واقف شده و دریافته اند که حفظ مشتریان موجود به مراتب کم هزینه تر از جذب مشتریان جدید است، بنابر این شرکت ها همواره باید ناظر و مراقب تعامل بین خود و مشتریانشان باشند و با شناخت و درک صحیح از نیازها و ارزش های مد نظر مشتریان، کالا و خدمات با ارزشی به آنها ارائه کنند تا با جلب رضایت مندی، در آنها وفاداری ایجاد کنند.

امروزه دیگر رضایت مندی مشتریان کافی نبوده و شرکت ها نباید به رضایتمندی مشتریان دلخوش کنند، آنها باید مطمئن شوند که مشتریانشان، وفادار هستند. در این پارادایم هدف برقراری رابطه بلند مدت و متقابل با گروههای ذینفع، بویژه مشتریان می باشد، به طوری که مشتریان بیشتری حفظ و مشتریان کمتری از دست بدهیم.

در این کتاب پس از پرداختن به مفاهیم اصلی در بازاریابی رابطه مند، تلاش شده تا عوامل مربوط به وفاداری مشتریان نیز مورد بررسی قرار گیرد.