

به نام خدا

مدیریت بازاریابی با رویکرد مشتری‌مداری

www.ketab.ir

زهرا دریکوندی، زهرا شاکرمی

کارشناس ارشد مدیریت مالی، دکترای مدیریت ورزش - مدرس دانشگاه

انتشارات گیوا

سرشناسه	دریکوندی، زهره، ۱۳۶۹-
عنوان و نام پدیدآور	مدیریت بازاریابی با رویکرد مشتری مداری/ زهره دریکوندی، زهرا شاکرمی.
مشخصات نشر	تهران: گیوا، ۱۳۹۹.
مشخصات ظاهری	۱۲۶ ص.: مصور(بخشی رنگی)، جدول(بخشی رنگی)، نمودار(بخشی رنگی).
شابک	978-600-451-738-6
وضعیت فهرست نویسی	فیبیا
یادداشت	کتابنامه: ص. [۱۲۳]-۱۲۵.
موضوع	بازاریابی ارتباطی
موضوع	بازاریابی
موضوع	خدمات مشتری -- مدیریت
شناسه افزوده	شاکرمی، زهرا، ۱۳۶۵ -
رده بندی کنگره	HF۵۴۱۵/۵۵
رده بندی دیویی	۶۵۸/۸۱۲
شماره کتابشناسی ملی	۷۳۲۲۴۸۹

آدرس: تهران، میدان انقلاب، ابتدای کارگر جنوبی، کوچه مهدی زاده،

پلاک ۱، طبقه ۴ شماره تماس: ۰۲۱۶۶۱۳۳۸۸۰



عنوان کتاب	مدیریت بازاریابی با رویکرد مشتری مداری
مولف	زهره دریکوندی، زهرا شاکرمی
ناشر	انتشارات گیوا
صفحه آرا	محمدجواد شاهبنده
طراحی جلد	الهام کریم خانی
سال و نوبت چاپ	پاییز ۱۴۰۰ / اول
شمارگان	۱۰۰۰
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۴۵۱-۷۳۸-۶
قیمت	۷۹,۰۰۰ تومان

حق چاپ و نشر، بر اساس قانون مؤلفان، مصنفان و هنرمندان برای ناشر محفوظ است.

جهت تهیه ی کتاب به سایت ناشر مراجعه کنید: www.givabook.com

فهرست

۷.....	پیشگفتار
۹.....	مقدمه:
۱۰.....	بازاریابی:
۱۱.....	تاریخچه بازاریابی:
۱۲.....	تعریف بازاریابی:
۱۳.....	مفهوم بازاریابی
۱۵.....	مفهوم بازاریابی اجتماعی:
۱۶.....	فاکتورها و عوامل بازاریابی:
۱۶.....	محیط بازاریابی
۱۸.....	فرایند بازاریابی
۱۸.....	بخش بندی کلی بازار
۲۱.....	انتخاب بازارهای هدف
۲۲.....	تهیه راهبردهای جایگاه یابی برای هر بخش
۲۴.....	بازاریابی سنتی
۲۴.....	بازاریابی مدرن
۲۵.....	بازاریابی اینترنتی
۲۶.....	تجارت الکترونیک
۲۷.....	بازاریابی اینترنتی
۲۷.....	تعریف بازاریابی اینترنتی
۲۸.....	تفاوت های بازاریابی سنتی و بازاریابی اینترنتی
۲۸.....	مزایای بازاریابی اینترنتی
۳۰.....	ویژگی های رقابت در محیط بازاریابی الکترونیک/اینترنتی
۳۱.....	اهداف بازاریابی اینترنتی
۳۲.....	ابزارهای بازاریابی الکترونیک
۳۳.....	مفهوم بازاریابی اینترنتی، الکترونیکی و آنلاین
۳۴.....	عوامل موثر بر پذیرش بازاریابی الکترونیک
۳۵.....	آمیخته بازاریابی
۳۵.....	محصول
۳۶.....	مکان
۳۶.....	قیمت
۳۶.....	ترویج

۳۷	اهداف تبلیغات
۳۷	فرآیند تصمیم گیری برای تبلیغات:
۳۷	آمیخته بازاریابی برای بخش خدمات
۳۹	افراد
۳۹	شواهد فیزیکی
۳۹	فرایند
۴۱	نیازها و خواسته‌ها مشتریان
۴۲	عوامل مؤثر در فرایند تصمیم گیری خرید
۴۲	فرهنگ:
۴۲	خرده فرهنگ:
۴۳	سطح اجتماعی:
۴۳	فرایند بازاریابی:
۴۴	جایگاه بازاریابی در مدیریت:
۴۴	بازاریابی کالا و خدمات:
۴۵	آمیخته بازاریابی و تاریخچه آن:
۴۶	محصول
۴۷	ویژگیهای محصول
۴۷	کیفیت محصول
۴۷	قیمت
۴۸	عوامل داخلی
۴۹	عوامل مؤثر بر تصمیمات قیمت گذاری
۵۲	بازاریابی ارتباطی:
۵۳	کیفیت خدمات و رضایت مشتری
۵۸	خدمت
۶۰	بازاریابی خدمات در مقابل بازاریابی کالاهای فیزیکی
۶۱	تفاوتهای اساسی بین کالاها و خدمات:
۶۱	مشخصه‌های ویژه خدمات و وجود تمایز آن با کالاها
۶۳	اصول مدیریت خدمات
۶۴	آمیخته بازاریابی خدمات
۷۰	اهمیت مشتری
۷۱	مشتری مداری و جلب رضایت مشتری
۷۲	مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)

۷۴.....	جلب رضایت مشتری عامل ماندگاری مشتری در سازمان
۷۵.....	نگاهی ژرف به مفهوم کیفیت
۷۶.....	ابعاد مدل سروکوال
۷۷.....	طبقه‌بندی ابعاد کیفیت خدمات به شش گروه
۷۸.....	چگونگی ارزیابی کیفیت خدمات توسط مشتریان
۷۹.....	سنجش کیفیت خدمات:
۷۹.....	رضایت مشتری و استراتژی خریدگرایی (استفاده از خدمات)
۸۰.....	تعریف فایده و رضامندی از نظر مشتری:
۸۱.....	فایده از نظر مشتری:
۸۱.....	رضایتمندی مشتری
۸۳.....	رضایت از ارائه خدمت:
۸۴.....	تفاوت مفهومی میان رضایت و ارزش:
۸۵.....	شاخص رضایتمندی مشتری (CSI)
۸۶.....	مزایای رضایت مشتری و کیفیت خدمات:
۸۶.....	مزایای رضایت مشتری و کیفیت خدمات (لاولاک و رایت، ۲۰۰۲)
۸۶.....	تفاوت رضایت با کیفیت خدمات:
۸۷.....	عوامل موثر بر رضایتمندی مشتری:
۸۷.....	درجه بندی رضایت مشتری و نوع رفتار او
۸۹.....	وفاداری مشتریان یا نگهداری مشتریان در سازمان
۹۱.....	وفاداری به خدمت
۹۲.....	انواع وفاداری از دیدگاه مگی:
۹۳.....	خصوصیات مشتری وفادار:
۹۳.....	رویکردهای سنجش وفاداری:
۹۴.....	مشتریان وفادار:
۹۴.....	نگهداری مشتریان وفادار:
۹۴.....	مزایای وفاداری مشتریان:
۹۶.....	قانون پارتو یا قانون ۲۰ - ۸۰
۹۶.....	مسیر مراقبت استراتژیک از مشتری:
۹۸.....	اهمیت مشتری مداری از دیدگاه تحقیقات
۱۲۳.....	منابع فارسی:

پیشگفتار

یکی از عوامل مهم و تأثیرگذار در محیط رقابتی عصر حاضر، مشتریان یک سازمان هستند. اکنون در اقتصاد جهانی مشتریان بقاء سازمان را رقم می‌زنند و دیگر سازمان‌ها نمی‌توانند نسبت به خواسته مشتریان خود بی‌تفاوت باشند (خورشیدی و کاردگر، ۱۳۸۸). آنها باید همه فعالیت‌ها و توانمندی‌های خود را متوجه رضایت مشتری کنند چرا که تنها منبع برگشت سرمایه، مشتریان هستند. ادراک مشتریان از کیفیت خدمات ادراک شده از عوامل تأثیرگذار بر روی رضایت‌مندی است که منجر به قصد خرید مجدد در مشتری می‌شود (اسپرینگ و ماکوی^۱، ۱۹۹۶).

در بازاریابی امروز هزینه از دست دادن یک مشتری برابر است با از دست دادن منافع مربوط به خدماتی که آن مشتری در طول عمر خود به آن نیاز دارد. هولور و فایرلی (۲۰۰۴)، در تحقیقی به این نتیجه رسیدند که جذب یک مشتری بیش از حفظ یک مشتری برای سازمان هزینه در پی دارد (لیم^۲، ۲۰۰۶).

لذا به دلیل مراجعه مردم، ضروری است که سازمان‌ها خود را به جدیدترین تجهیزات سخت افزاری و نرم افزاری مجهز و ضمن برآورده کردن نیاز مشتریان و وفادار نمودن آنها به حداکثر بهره‌وری بهینه نیز دست یابند. از آنجایی که دو رکن مهم و تأثیرگذار بر وفاداری مشتریان ارائه کیفیت خدمات مطلوب و رضایت‌مندی آنان از سازمان مورد نظر می‌باشد لذا رضایت و وفاداری آن و عدم رضایت و وفاداری در بقاء آن سازمان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. چاندون و همکاران^۳ (۲۰۰۵) عنوان می‌کند که افزایش و رونق کسب و کار سازمان‌های خدماتی از تعامل رضایت‌مندی و وفاداری حاصل می‌شود، به این عنوان که رضایت‌مندی سبب می‌شود که فرد یا مشتری به خرید مجدد محصول یا استفاده از خدمت دوباره علاقه مند شود، لذا هر سازمانی که در ارائه خدمات بتواند زودتر و به طور

^۱ Spreng and Mackoy (1996)

^۲ Lim

^۳ Chandon and et al