

کیفیت ارتباطات در بازاریابی

www.ketab.ir

گردآوری و تألیف:
مینو کیوان



سازمان اسناد و کتابخانه ملی
جمهوری اسلامی ایران

سرشناسه: کیوان، مینو، ۱۳۵۶ -

عنوان و نام پدیدآور: کیفیت ارتباط در بازاریابی/گردآوری و تالیف مینو کیوان.

مشخصات نشر: اهواز: پژوهندگان راه دانش، ۱۳۹۴.

مشخصات ظاهری: ۱۲۹ ص: مصور.

شابک: ۱۷۰۰۰۰ ریال: ۷-۲۵-۳۴۵-۶۰۰-۹۷۸

وضعیت فهرست نویسی: فیا

یادداشت: کتابنامه.

موضوع: بازاریابی ارتباطی

موضوع: مشتری شناسی — مدیریت

ده بندی کنگره: ۱۳۹۴ ۹۷۵/۵۵/۵۴۱۵ FF

ده بندی دیویی: ۸۱۲/۶۵۸

شماره کتابشناسی ملی: ۳۹۸۱۷۰۸

انتشارات پژوهندگان راه دانش



ناشر: پژوهندگان راه دانش

شماره نشر: ۱۰۲۹

نام کتاب: کیفیت ارتباطات در بازاریابی

گردآوری و تالیف: مینو کیوان

تیراژ: ۱۰۰۰

نوبت چاپ: اول

چاپ: تورنگ

حروفچینی و صفحه آرائی: گرافیک جوانه

چاپ اول: ۱۳۹۴

سایز: وزیری

شابک: ۷-۲۵-۳۴۵-۶۰۰-۹۷۸

قیمت: ۱۷۰۰۰ تومان

فصلنامه علمی و پژوهشی
www.ketab.ir/pajo

ناشر: مینو

تهران: خیابان آذر شمالی، ساختمان بعثت، طبقه سوم ۶۶۱۲۰۵۵۴ - ۶۶۱۲۰۵۶۶ - ۹۱۲۸۸۸۴۹۶۹

اهواز: خیابان نادری شرقی، نبش خیابان کرمی خراط ۳۲۲۱۹۲۰۲ - ۳۲۲۰۲۸۰۲ - ۹۱۶۱۱۸۵۱۱۸

فهرست

پیشگفتار.....	۹
مقدمه موالات.....	۱۳
بخش اول: مفاهیم کلیت ارتباط با مشتری و ابعاد آن.....	۱۵
۱-۱- ارتباطات.....	۱۷
الف - تعاریف ارتباطات.....	۱۸
ب - معارف و اهمیت ارتباطات.....	۱۹
۲-۱- کیفیت.....	۲۱
الف - مفهوم کیفیت.....	۲۱
ب - ابعاد کیفیت و مشخصات آن از دیدگاه مشتری.....	۲۱
۳-۱- مشتری.....	۲۴
الف - تعریف مشتری.....	۲۴
ب - اهمیت مشتری.....	۲۵
ج - انواع مشتری.....	۲۸
۴-۱- مدیریت ارتباط با مشتری (CRM).....	۲۹
الف - تعاریف مدیریت ارتباط با مشتری.....	۲۹
ب - مزایای مدیریت ارتباط با مشتری برای مشتریان.....	۳۲
ج - مزایای استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری برای سازمان.....	۳۳
د - ده اصل مهم در روابط با مشتریان.....	۳۴
ه - اهداف مدیریت ارتباط با مشتری.....	۳۵
۵-۱- کیفیت ارتباط با مشتری.....	۳۷

الف - تعاریف و ابعاد کیفیت ارتباط با مشتری	۳۷
ب - رضایت مندی مشتری	۳۸
ج - اعتماد	۴۰
د - تعهد	۴۱
هـ - ارتباط با مشتری	۴۱
و - مزایای توسعه رابطه با مشتریان	۴۲

بخش دوم: کلیات بازاریابی و فعالیت‌های موثر بر کیفیت ارتباط با مشتری ۴۵

۱-۲-۱ - نقش بازاریابی	۴۷
۲-۲-۱ - تعریف بازاریابی	۴۹
۲-۲-۳ - دوره‌های بازاریابی	۵۳
۲-۲-۴ - بازاریابی رابطه مند	۵۴
الف - تعاریف بازاریابی رابطه مند	۵۴
ب - مفهوم بازاریابی رابطه مند در نگاه کانتر	۵۶
ج - ضرورت بازاریابی رابطه مند	۵۷
د - اصول و اهداف بازاریابی رابطه مند	۵۷
هـ - بازاریابی رابطه مند و مدیریت ارتباط با مشتری	۵۹
و - کاربردهای بازاریابی رابطه مند و مدیریت ارتباط با مشتری	۶۰
ز - مدل‌های بازاریابی رابطه مند	۶۲
۲-۵-۵ - فعالیت‌های بازاریابی موثر بر کیفیت ارتباط	۶۶
۲-۵-۱ - مشتری‌مداری	۶۶
۲-۵-۲ - رابطه‌مداری	۶۹
۲-۵-۳ - تبادل متقابل اطلاعات	۷۰
۲-۵-۴ - ویژگی‌های خدمات‌دهندگان در بازاریابی خدمات	۷۱
۲-۶ - وفاداری مشتری	۷۵
الف - مزایای وفاداری	۷۷
ب - انواع وفاداری	۷۸
۱ - عدم وجود وفاداری	۷۸

- ۷۹- وفاداری اجباری.....
- ۸۰- وفاداری پنهان.....
- ۸۰- وفاداری برتر.....

بخش سوم: پیامدهای کیفیت ارتباط با مشتری و نتایج تحقیقات.....۸۳

- ۸۵-۱-۳- پیامدهای کیفیت ارتباط با مشتری.....
- ۸۵- الف- میزان خرید مشتری.....
- ۸۵- ب- تداوم ارتباط.....
- ۸۶- ج- تبلیغات شفاهی.....
- ۸۹-۲-۳- مدلهای کیفیت ارتباط و پیامدهای آن.....
- ۹۵-۳-۳- نتایج تحقیقات ضرورت گرفته.....
- ۹۵-۱-۳-۳- تحقیقات انجام شده در داخل کشور.....
- ۱۰۰-۲-۳-۳- تحقیقات انجام شده در خارج از کشور.....

بخش چهارم: نتیجه گیری و پیشنهاد.....۱۰۵

- ۱۰۷-۱-۴- نتیجه گیری.....
- ۱۱۰-۲-۴- پیشنهادها.....
- ۱۱۷- منابع فارسی.....
- ۱۲۲- منابع غیر فارسی.....

اهمیت مشتری و ارباب رجوع و هم چنین ارتقای کیفیت خدمات^۱ و کیفیت ارتباط^۲ از ارکان حفظ و بقای سازمان های کنونی می باشند (گوردن و همکاران^۳، ۲۰۰۸). با رشد تکنولوژی و فناوری های اطلاعاتی، رفاه عمومی افزایش یافته و بالاتر رفتن سطح زندگی مردم در جوامع مختلف موجب افزایش سطح آگاهی و انتظارات مشتریان گردیده است. هم چنین آگاهی همه جانبه مشتریان نسبت به بازار و دسترسی راحت به اطلاعات باعث گردیده تا مشتریان وفاداری کمتری نسبت به سازمان ها نشان دهند (دوبیسی و همکاران^۴، ۲۰۰۵). از طرفی بازاریابان در جستجوی راه هایی هستند^۵ از طریق آن برای خود مشتریانی وفادار ایجاد کنند. چرا که این امر باعث کاهش هزینه های بازاریابی و عملیاتی و در نتیجه افزایش سودآوری خواهد شد. اگر سازمان ها بتوانند مشتریان از دست رفته خود را ۵ درصد کاهش دهند، سودآوری آن ها ۲۵ تا ۸۵ درصد افزایش خواهد یافت (کاتلر و آرمسترانگ^۵، ۱۳۸۴).

نکته ی قابل توجه این است که مشتریان وفادار مزایای بسیاری به همراه دارند که از جمله این مزایا می توان به بهبود سودآوری سازمان، کاهش هزینه های بازاریابی، افزایش فروش سازمان و ... اشاره کرد. بنابراین پیشنهاد شده است که سازمان ها می توانند با اعمال نفوذ در ارتباط مشتریان با سازمان، اطلاعات محرمانه ای در خصوص نیازهای مشتریان به دست آورند، به همین تناسب به

1. Service Quality

2. Relationship Quality (RQ)

3. Gordon, T. L.

4. Ndubisi et al.

5. Kotler, P & Armstrong, G.

نسبت رقبای خود رضایت بخشی بیشتری را موجب شوند (دوبیسی و همکاران، ۲۰۰۵).

با فول بازیابی ستی و ظهور بازاریابی رابطه مند، سازمان ها بر آن شدند تا با بهره گیری از استراتژی های بازاریابی رابطه مند، پیوندهای مستحکمی با مشتریان خود ایجاد کنند (کووا^۶، ۲۰۰۷). بازاریابی رابطه مند هنر کسب و کار امروز است که می توان دلیل ظهور آن را به فاکتورهایی از قبیل مرزهای نامشخص بین بازارها یا صنایع، تغییر سریع الگوهای مصرف مشتری، کوتاه شدن دوره عمر محصول، پیشرفت تکنولوژی و آگاه تر شدن مشتری نسبت داد. بازاریابی رابطه مند با توانایی اش در وفادار ساختن مشتریان از طریق درک بهتر نیازهای مشتریان و ارائه خدمات مطابق با آن، نیازها می تواند به سمت کاهش هزینه ها هدایت شود (حیدرزاده، ۱۳۸۵). با توجه به شدت رقابت در بازارها و درک اهمیت حفظ مشتریان هدف، سازمان ها به تدریج به سمت ایجاد و حفظ روابط بلند مدت با مشتریان گام برداشته اند که طبق سرفصل تحقیق، بازاریابی رابطه مند مناسب ترین گزینه برای تحقق این امر بوده است و شامل بنیان های متفاوتی از جمله تعهد، اعتماد^۷، رضایت مندی، مدیریت تعارض^۸، ارتباطات و ... می باشد. در این میان کیفیت ارتباط نیز حائز اهمیت است و به ادراک مشتری و ارزیابی وی از تعاملات با پرسنل و رفتار آن ها در برخورد با مشتریان بستگی دارد. ارتباط با مشتری یکی از راه های مناسب برای رشد و ترقی و ارزش شرکت های خدماتی به حساب می آید. هم چنین به منظور افزایش ادراک ذهنی مشتریان از کیفیت رابطه و سطح وفاداری به سازمان و ارضای نیازهای مشتریان در بخش خدمات، می توان از

6. Gova

7. Trust

8. Conflict Management

فعالیت های بازاریابی رابطه مند بر افزایش منافع مشتریان استفاده نمود (رحیم نیا و فاطمی، ۱۳۹۱).

با توجه به این که در بخش خدمات روابط بین فردی گسترده ای بین ارائه دهنده ی خدمت و مشتریان وجود دارد، نقش وفاداری در این بخش از اهمیت ویژه ای برخوردار است. وفاداری مشتریان منجر به افزایش سهم بازار، نرخ بازگشت سرمایه و سودآوری بالاتر برای سازمان های خدماتی خواهد شد (بالگلو، ۲۰۰۲). به عنوان مثال بانک ها به عنوان سازمان های خدماتی تحت تأثیر تحولات تکنولوژی، تغییر سلیقه مشتری، رشد آگاهی مشتری و افزایش رقابت در بازار کسب و کار قرار گرفته اند. نظام بانکداری ایران هم در این تغییرات بی تأثیر نبوده است. بنیان و اساس نظام بانکی کشور، مشتری بوده و سودمندترین و مناسب ترین استراتژی برای بانک ها، مشتری مداری است. از طرفی حفظ و تقویت تداوم رابطه با مشتری تنها مسیر یک حرفه ای است که بانک ها در استفاده از استراتژی های تدافعی و افزایش مشتریان کونی خود باید از آن عبور کنند (کال گیت و الکساندر^۹، ۱۹۹۹).

امروزه بازاریابی محصول گرای سنتی با به کارگیری اصول بازاریابی رابطه مند که بر وفاداری مشتری به عنوان هدف اصلی تمرکز دارد، مشتریان مدار گشته که این خود یک مزیت رقابتی محسوب می گردد. با گسترش بازار، سازمان ها برای باقی ماندن در عرصه ی رقابت، علاوه بر اینکه نیازمند جذب مشتریان جدید می باشند، بیش از آن باید سعی در حفظ مشتریان ارزشمند خود نمایند و جلوی ترک آنها را گرفته و حفظ تداوم ارتباط^{۱۱} با مشتریان سودآور را بیش از هر چیز کانون

9. Baloglu, S.

10. Colgate & Alexander

11. Relationship Continuity

توجه خود قرار دهند. چرا که افزایش دانش و آگاهی مشتریان، پیشرفت تکنولوژی، تبلیغات گسترده و تنوع خدمات می تواند منجر به تغییر انتخاب مشتریان و در نتیجه ترک آن ها شود. پس در این عرصه ی رقابتی، سازمانی موفق است که با روشی هایی مناسب بر مشتریان هدف و سودآور در جهت کسب وفاداری آن ها تمرکز کند. جهت تحقق این امر، هر سازمان در ابتدا نیازمند ابزاری است تا بتواند کیفیت ارتباط با مشتریان خود را بالا ببرد. یعنی با بکارگیری فعالیت های بازاریابی مناسب به کشف نیازهای مشتریان پرداخته و در جهت ایجاد رضایت، وفاداری مشتریان و متعاقباً تبلیغات شفاهی مثبت توسط آن ها گام بردارد و بدین طریق هزینه های بازاریابی خود را نیز کاهش دهد.

مقدمه مولف

امروزه بازار خدمت رسانی مرتبط با بنگاه های اقتصادی و مؤسسات خدماتی نسبت به سال های قبل متفاوت شده است. با پیشرفت فناوری و رشد آگاهی، مشتریان قدرت انتخاب بیشتری پیدا کرده و می توانند محصولات و خدمات متنوعی را انتخاب کنند. این مهم منجر به افزایش رقابت میان سازمان ها و مؤسسات خدماتی شده است. در چنین فضایی، این سازمان ها باید شیوه ها و برنامه هایی را تدوین کنند که به انتخاب مشتریان نزدیک تر باشد. بر این اساس لازم است که سازمان چشم انداز و اهداف خود را تصور کرده و برای رسیدن به آن مسیر و نقشه راه را مشخص نماید. باید متذکر شد که در یک محیط رقابتی، سازمان ها برای رسیدن به اهداف و باقی ماندن در چرخه ی کسب و کار گزینه ایی دیگر جز توسعه محصولات جدید، ارتقای فعالیت های بازاریابی و افزایش کیفیت خدمات و ارتباطات پیش رو ندارند. در این میان یکی از عوامل مهم محیطی، مشتریان یک سازمان می باشد. صاحب نظران مدیریت، کسب رضایت مشتری را از مهم ترین وظایف و اولوی های مدیریت می دانند و لزوم پایبندی مدیران عالی برای جلب رضایت مشتریان را پیش شرط اصلی موفقیت به حساب آورده اند.

از آن جایی که ارتقای کیفیت ارتباط و فعالیت هایی که منجر به بهبود رابطه ی سازمان ها با مشتریان می گردد، می توانند رضایت^{۱۲}، تعهد^{۱۳} و در نتیجه وفاداری^{۱۴} مشتریان را به همراه داشته باشند؛ در این کتاب به بررسی تاثیر

12. Satisfaction

13. Commitment

14. Loyalty

فعالیت‌های بازاریابی^{۱۵} بر کیفیت ارتباط با مشتریان و پیامدهای آن می‌پردازیم. چرا که ایجاد روابط بلند مدت سودآور و محکم با مشتریان و حفظ این روابط می‌تواند موجب توسعه و تداوم اعتماد و تعهد میان سازمان و مشتری، کسب رضایت و افزایش وفاداری و در نتیجه کاهش هزینه‌های بازاریابی گردد (گاراو^{۱۶}، ۲۰۰۸). این کتاب بر پایه مطالعات مؤلف مشتمل بر چهار فصل می‌باشد:

بخش اول : مفاهیم کیفیت ارتباط با مشتری و ابعاد آن

بخش دوم : کلیات بازاریابی و فعالیت‌های موثر بر کیفیت ارتباط با مشتری

بخش سوم : پیامدهای کیفیت ارتباط با مشتری و نتایج تحقیقات

بخش چهارم : نتیجه‌گیری و پیشنهادها

امید است این مطالعات بتواند در تصمیم‌گیری مدیران مثمرتر بوده و به کلیه بازاریابان کمک شود تا بتوانند مشتریان ارزشمند خود را حفظ کرده و هم‌چنین افزایش هزینه‌های بازاریابی مربوط به یافته‌های سری جدید جلوگیری کنند. چرا که این مشتریان وفادار می‌توانند به عنوان مدافعینی رای سازمان به حساب آیند که تبلیغات رقبا در آنها بی‌تأثیر بوده و به کمک تبلیغات شده‌های آن‌ها، سازمان‌ها می‌توانند به مزیت رقابتی دست یابند.

مینو کیوان

تابستان ۱۳۹۴

15. Marketing Activity

16. Gaurav