

# مشارکت مشتری در نظریه و عمل

## چشم‌انداز مدیریت بازاریابی

تألیف: کاتارینا زیمینکووسکا

فرشید مانجانیان - زهرا شادروان



انتشارات

|                     |                                                                                                                                |
|---------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| سرشناسه             | : Zgminkowska, katarzyna, کاتارزینا                                                                                            |
| عنوان و نام پدیدآور | : مشارکت مشتری در نظریه و عمل، چشم‌انداز مدیریت بازاریابی / تألیف: کاتارزینا زیمینکووسکا، ترجمه: فرشید خانجانیان، زهرا شادروان |
| مشخصات نشر          | : تهران، آرون، ۱۳۹۸                                                                                                            |
| مشخصات ظاهری        | : ۱۵۲ ص.                                                                                                                       |
| شابک                | : ۹۷۸ - ۹۶۴ - ۲۳۱ - ۷۱۹ - ۶                                                                                                    |
| وضعیت فهرست‌نویسی   | : فیپا                                                                                                                         |
| عنوان اصلی          | : Customer Engagement in Theory and Prctice : a Marketing 2019 : management perspective                                        |
| موضوع               | : : از ای - مصرف کنندگان - رفتار                                                                                               |
| موضوع               | : Marketing – Consumer behavior                                                                                                |
| شناسه افزوده        | : : خانجانیان، فرشید، ۱۳۶۱، مترجم                                                                                              |
| شناسه افزوده        | : : شادروان، زهرا، ۱۳۶۵، مترجم                                                                                                 |
| رده‌بندی کنگره      | : H۳۴۱۵                                                                                                                        |
| رده‌بندی دیویی      | : ۸ / ۶۵۸                                                                                                                      |
| شماره کتابخانه ملی  | : ۵۸۱۳۳۹۵                                                                                                                      |



## مشارکت مشتری در نظریه و عمل

چشم‌انداز مدیریت بازاریابی

تألیف: کاتارزینا زیمینکووسکا

ترجمه: فرشید خانجانیان، زهرا شادروان

ناشر: انتشارات آرون

چاپ اول: ۱۳۹۸

چاپ صدف: ۱۱۰۰ نسخه

۳۲۰۰۰ تومان

نشانی: میدان انقلاب، خیابان ۱۲ فروردین، خیابان وحید نظری،

نرسیده به خیابان منیری جاوید، پلاک ۱۰۵، واحد ۳ تلفن: ۵۱ - ۶۶۹۶۲۸۵۰

ایمیل: Arvannashr@yahoo.com وبسایت: www.Arvannashr.ir

# بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## فهرست مطالب

|   |             |
|---|-------------|
| ۵ | مقدمه متعمق |
| ۷ | مقدمه نوین  |

### فصل ۱

|    |                                           |
|----|-------------------------------------------|
| ۱۱ | مفاهیم و عمل‌گرایی                        |
| ۱۲ | پدیده هم‌آفرینی ارزش و مفاهیم مرتبط با آن |
| ۲۰ | مدیریت شبکه و مفاهیم مرتبط از             |
| ۲۹ | منابع                                     |

### فصل ۲

|    |                                        |
|----|----------------------------------------|
| ۳۳ | تفسیر مشارکت مشتری در رشته بازاریابی   |
| ۳۴ | تعاریف مشارکت مشتری در زمینه بازاریابی |
| ۴۲ | ابعاد و اشکال مشارکت مشتری             |
| ۵۲ | سوابق و نتایج مشارکت مشتری             |
| ۶۰ | منابع                                  |

### فصل ۳

|    |                                              |
|----|----------------------------------------------|
| ۶۳ | قرار دادن مشارکت مشتری در مدیریت بازاریابی   |
| ۶۴ | مشارکت مشتری در شکل‌گیری گزاره ارزش          |
| ۷۲ | فرآیند مدیریت مشارکت مشتری                   |
| ۷۴ | تأثیرات مشارکت مشتری                         |
| ۷۵ | ریسک‌های مشارکت مشتری                        |
| ۷۶ | پیوندهای ارزش مشتری ادراک شده و مشارکت مشتری |
| ۸۴ | منابع                                        |

## فصل ۴

|     |                                              |
|-----|----------------------------------------------|
| ۸۷  | چرا مشتریان مشارکت می‌کنند؟                  |
| ۸۸  | روش‌شناسی تحقیق مشارکت مشتری                 |
| ۹۲  | شدت مشارکت مشتری در دسته‌بندی محصول          |
| ۹۴  | ارتباطات مشتریان                             |
| ۹۶  | شکایات مشتریان                               |
| ۹۸  | همکاری مشتری                                 |
| ۱۰۰ | ارزش‌های مشتری در تحریک مشارکت مشتری         |
| ۱۰۵ | درگیری مشتری، تأثیر وفاداری روی مشارکت مشتری |
| ۱۰۷ | منابع                                        |

## فصل ۵

|     |                                                          |
|-----|----------------------------------------------------------|
| ۱۰۹ | عملکرد شرکت‌ها در مدیریت مشارکت مشتری                    |
| ۱۱۰ | روش‌شناسی تحقیق در عملکرد شرکت‌ها در مدیریت مشارکت مشتری |
| ۱۱۵ | شدت اشکال مشارکت مشتری در عملکرد شرکت‌ها                 |
| ۱۲۲ | فرآیند مدیریت مشارکت مشتری                               |
| ۱۲۶ | نتایج در سطح شرکت مشارکت مشتری                           |
| ۱۳۱ | منابع                                                    |

## فصل ۶

|     |                                                      |
|-----|------------------------------------------------------|
| ۱۳۳ | روندها و چشم‌اندازهای مشارکت مشتری در کسب و کار مدرن |
| ۱۳۴ | روندها در عمل‌گرایی مشتری در کشورها                  |
| ۱۴۲ | منابع                                                |

## فصل ۷

|     |            |
|-----|------------|
| ۱۴۳ | نتیجه‌گیری |
| ۱۵۲ | منابع      |

## مقدمه مترجمان

با گذشت زمان و رواج یافتن استفاده از ابزار بازاریابی رابطه‌مند در میان کسب و کارها، مشخص گردید که کسب اعتماد، تعهد و رضایت مشتری الزاماً باعث وفاداری و سودآوری مشتری نمی‌شود و تنها شرکت‌هایی که موجب مشارکت مشتری از تمامی راه‌های ممکن شوند و از طریق ایجاد هیجان، شور و شوق در مشتری باعث ایجاد مشارکت مشتری شوند، می‌توانند به مرز رفاهتی پایدار دست یافته و سودآوری مشتریان خود را تضمین کنند. مشارکت مشتری زمانی بوجود می‌آید که هدف شرکت تنها فروختن محصول به مشتری نباشد بلکه بدنبال برقراری نوعی ارتباط عاطفی از طریق شخصی‌سازی تعاملات و مشعوف ساختن مشتریان و مخاطبان شرکت باشد و با درک چالش‌های منحصر بفرد مشتریان سعی در بهتر ساختن زندگی برای آنها نماید تا از این طریق آنها را به سخنگوهای شرکت تبدیل کند.

ایجاد تجربه متفاوت برای مشتریان در تعریف سازمان و برند در تمامی نقاط تماس (Touch Points) از اهداف اصلی درگیر کردن مشتری است از که طریق شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ، فروم و سایر راه‌های ارتباطی ایجاد می‌شود. طراحی و اجرای یک برنامه دقیق می‌تواند به ایجاد رابطه عمیق چند کاناله با مشتری منجر شود که افزایش خرید، وفادارتر شدن مشتریان و ارجاع مشتریان بیشتر را به همراه داشته باشد. استفاده از این روش در ایجاد خدمات جدید موجب افزایش کیفیت خدمات، کاهش احتمال شکست خدمات جدید، و ایجاد مزیت رقابتی قابل اطمینانی برای شرکت‌ها می‌شود.

عدم وجود منابع داخلی در زمینه مشارکت مشتری مترجمان را برآن داشت که نسبت به ترجمه یکی از کتاب‌های معتبر دنیا در این زمینه اقدام نمایند. نویسنده این کتاب دکتر زینا عضو هیات علمی دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه Bielsko-Biala لهستان می‌باشد.

مترجمان مطالعه این کتاب را به دانشجویان و اساتید رشته های مدیریت بازرگانی، کسب و کار و کارآفرینی در مقاطع کارشناسی و کارشناسی ارشد توصیه می کنند. طبق رویکرد نوآوری باز پذیرای بازخورد و نظرات شما به آدرس ایمیل Farshidkh2002@gmail.com هستیم.

فرشید خانجانیان (مدرس دانشگاه)

زهرا شادروان (کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی)

www.ketab.ir