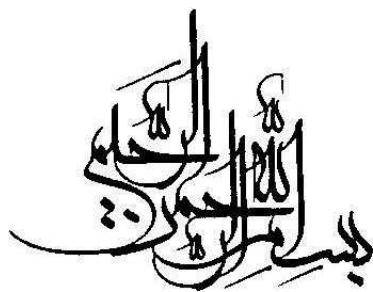


۲۶۴۷۴۴



بازاریابی و رضایت مندی مشتری

www.ketab.ir

(باشگاه ورزشی)

مؤلف: سمیه افچنگی

سرشناسه	: افچنگی، سمیه، ۱۳۶۴-
عنوان و نام پدیدآور	: بازاریابی و رضایت‌مندی مشتری (باشگاه ورزشی)/مؤلف سمیه افچنگی.
مشخصات نشر	: قم: بخشایش، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	: ۱۲۸ص: جدول، نمودار.
شابک	: ۹۷۸-۹۶۴-۱۸۲-۳۵۹-۹:
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت	: کتابنامه.
موضوع	: ورزش - بازاریابی Sports-- Marketing خدمات مشتری Customer services
رده بندی کنگره	: GV۷۱۶
رده بندی دیویی	: ۷۹۶/۰۶۹۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۸۵۴۱۵۶۲
اطلاعات رکورد کتابشناسی: فیپا	

قم، خیابان صفائیه، کوچه بیگدلی، پلاک ۱۴۳
تلفن: ۰۲۵ - ۳۷۷۳۷۵۸۳ و ۳۷۷۶۹۶۹۹



بازاریابی و رضایت‌مندی مشتری (باشگاه ورزشی)

مؤلف: سمیه افچنگی

ناشر: بخشایش

نوبت چاپ: اول - ۱۴۰۰

شمارگان: ۳۰۰ نسخه

قیمت: ۵۰۰۰۰ تومان

فهرست مطالب

۷.....	مقدمه.....
۱۶.....	فصل اول: مشتری و بازاریابی.....
۱۷.....	اهمیت جذب و حفظ مشتری.....
۲۰.....	بازاریابی.....
۲۲.....	بازاریابی ورزشی.....
۲۲.....	بازاریابی رابطه‌مند.....
۲۳.....	تاریخچه کوتاه از بازاریابی رابطه‌مند.....
۲۴.....	انواع بازاریابی رابطه‌مند.....
۲۵.....	اجزا و عوامل بازاریابی رابطه‌مند.....
۲۸.....	فصل دوم: مدیریت بازاریابی.....
۲۹.....	زنجیره مدیریت بازاریابی.....
۳۰.....	مدیریت ارتباط با مشتری.....
۳۲.....	بازاریابی داخلی چیست؟.....
۳۳.....	تاکتیک‌های رایج بازاریابی داخلی.....
۳۳.....	بازاریابی داخلی در بهترین حالت.....
۳۴.....	شناسایی اولویت‌بندی مشتری.....
۳۵.....	چرخه حیات روابط.....
۳۷.....	فصل سوم: فلسفه بازاریابی رابطه‌مند.....
۳۸.....	فلسفه بازاریابی رابطه‌مند از چند بعد قابل بررسی است:.....
۳۹.....	مراحل ایجاد بازاریابی رابطه‌مند.....
۴۰.....	مراحل تجزیه و تحلیل رقبا.....
۴۳.....	فصل چهارم: مشتری.....
۴۴.....	انواع مشتری.....
۴۵.....	فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف کننده ورزشی.....
۴۹.....	رضایت‌مندی مشتری.....

مقدمه

در دنیای امروز، خریداران برای تصمیم‌گیری در فرایند خرید، با سؤالات بسیاری روبرو هستند. تنوع کالاها و محصولات مختلف باعث شده‌اند مشتریان با حق انتخاب‌های فراوان مواجه باشند (کاتلر^۱، ۲۰۰۰). از طرفی دانش بازاریابی ورزشی در سال‌های اخیر اهمیت بسزایی برای فدراسیون‌ها و سازمان‌های ورزشی پیدا کرده است. این مهارت و دانش بدان حد اهمیت یافته که می‌توان آن را به عنوان یکی از اجزاء مهم بقای سازمان‌های ورزشی به شمار آورد (حسن‌زاده، ۱۳۸۹). از سویی دیگر شرکت‌ها دریافته‌اند که هزینه جذب مشتریان جدید پنج برابر هزینه حفظ مشتریان کنونی است و از دست دادن یک مشتری، تنها از دست دادن یک قلم فروش نیست، بلکه فراتر از آن به معنی از دست دادن کل جریان خریدهایی است که مشتری می‌توانسته است در طول زندگی انجام دهد (کاتلر، ۲۰۰۰). این رقابت و درک اهمیت حفظ مشتریان موجب شده سازمان‌ها به تدریج به سمت ایجاد و حفظ روابط بلندمدت با مشتریان گام بردارند که طبق نظر محققان، «بازاریابی رابطه‌مند» مناسب‌ترین گزینه برای دستیابی به این مهم می‌باشد (براری، ۱۳۸۸).

از آنجا که ارائه خدمات مستلزم برقراری رابطه مستقیم با دریافت‌کنندگان خدمت بود، محققان توانسته‌اند که وفاداری مشتریان را حین برقراری تعاملات پایدار با آنان مورد تحلیل قرار دهند. بنابراین نگهداری مشتریان و برقراری روابط بلندمدت با آنان مورد توجه قرار گرفت (شیت^۲، ۱۹۹۸). گرنروس^۳ (۱۹۹۶) بازاریابی رابطه‌مند را فرایند شناسایی، استقرار، نگهداری، رشد و در زمان نیاز،

1. Kotler .

2. Sheth .

3. Grenroos.

پایان دادن به روابط با مشتریان و ذی‌نفعان به گونه‌ای سودآور می‌داند، چنان که کلیه افراد و سازمان‌های درگیر به هدف‌های خود برسند، بدیهی است که این وضعیت در پرتو وفای به عهد شکل می‌گیرد (افلاکی، ۱۳۸۹).

در عرصه‌ی فعالیت‌های اقتصادی جهان نگرش مشتری‌مداری و کسب رضایت مشتری، یکی از اصول کسب و کار تلقی می‌شود و عدم توجه به این اصول احتمال حذف شدن از صحنه بازار را در پی خواهد داشت، زیرا اگر کالا و خدمات انتظارات مشتری را برآورده کند در او احساس رضایت ایجاد می‌شود و با خرید مجدد (حضور مجدد) خود و تشویق دیگران به خرید به بقای آن سازمان و شرکت کمک می‌کند. (دادخواه، ۱۳۸۸). امروزه هدف اصلی جنبش کیفیت کامل تأمین رضایت کامل مشتری است. کیفیت با نیاز مشتری شروع می‌شود و با رضایت کامل او پایان می‌یابد (کاتلر، ۲۰۰۰). به دلیل مزایای چشمگیر بازاریابی رابطه‌مند، شرکت‌ها به سمت انتخاب تعاملات رابطه‌ای به جای تعاملات مجزا حرکت می‌کنند. عامل کلیدی تفاوت بین تعاملات رابطه‌ای و مجزا عامل زمان است (فونتنوت^۱ و هیمن^۲، ۲۰۰۴).

تحولات صورت گرفته در مفهوم بازاریابی در دهه اخیر، همه سازمان‌ها و کلیه کسب و کارها را به سمت مشتری‌گرایی سوق داده است، توصیه نهایی همه رویکردهای جدید بازاریابی در بازارهای رقابتی، مبتنی بر حفظ و نگهداری مشتریان است (امیرشاهی و همکاران، ۱۳۸۸). امروزه نمی‌توان در مورد موفقیت کسب و کار ساده‌انگاری کرد، به همین دلیل درک و پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده کلید موفقیت در برنامه‌ریزی و مدیریت در حال تغییر و دگرگونی است (کیم^۳ و همکاران، ۲۰۱۰). بازاریابی محصولات و خدمات عامل ماندگاری و بالندگی مؤسسات و

^۱. Fontenot .

^۲. Hyman .

^۳. Kim.

شرکت‌ها است، بدین جهت این امر از اهمیتی ویژه‌ای برخوردار بوده و در چرخه تولید تا مصرف نکته‌ای کلیدی تلقی می‌گردد (هاترا^۱، ۲۰۰۲).

با تغییر گسترده زمینه بازاریابی، اکنون بازاریابی رابطه‌مند جایگزین بازاریابی سنتی مبتنی بر عناصر چهارگانه آمیخته بازاریابی گردیده است. استراتژی بازاریابی رابطه‌مند مبتنی بر ایجاد، توسعه و حفظ ارتباط با خریداران و دیگر همکاران تجاری و تلاش برای حمایت و افزایش مشتریان یک سازمان و در نهایت افزایش سوددهی سازمان‌ها می‌باشد. بنابراین با ایجاد و حفظ این رابطه هم مشتریان و هم سازمان سود می‌برند (حبیبی، ۱۳۸۵). کتابات نشان داده است که استفاده سازمان از فعالیت‌های بازاریابی رابطه‌مند با عملکرد آن، رضایت کارکنان، موفقیت محصول جدید و کسب مزیت رقابتی در محیط بازار همبستگی مثبت دارد (امیرشاهی، ۱۳۸۸). در صنعت ورزش، درک و توسعه بازاریابی رابطه‌ای می‌تواند سود را افزایش دهد. همچنین می‌تواند راه‌حلی برای برخی از مشکلات ورزش حرفه‌ای باشد. بسیاری از مشکلات می‌تواند از طریق توسعه روابط با مشتریان فعلی و بالقوه کاهش یابد. ساختن و حفظ ارتباط روانی از طریق بازاریابی رابطه‌ای اجازه خواهد داد امتیاز تعهد و اعتماد در میان مشتریان افزایش یابد (بوینت^۲ و همکاران، ۲۰۰۴). در سال‌های اخیر پژوهش‌های زیادی بر اهمیت بازاریابی رابطه‌مند در سازمان‌های ورزشی در سازمان‌های ورزشی تأکید کرده‌اند. دلیل افزایش تأکید این است که پژوهشگران و بازاریابان ورزشی اعتقاد دارند که بازاریابی رابطه‌مند تلاش می‌کند بتواند روابط با مشتریان ورزشی را بهبود بخشد که این بهبود روابط می‌تواند نتایجی را در افزایش عملکرد تیم‌ها از قبیل فروش بلیط، خرید رسانه ورزشی و فروش کالای با آرم باشگاه داشته باشد. ویژگی‌های

^۱. Hotra.

^۲. Bovinet.

بنیادی روابط، نوع روابط و استحکام آن در انواع مشتریان تفاوت دارد (کیم و همکاران، ۲۰۱۰).

مشتری و رضایت مشتری ضامن تداوم فعالیت سازمان در بازار پر رقابت امروزی می‌گردد، بنابراین جلب رضایت مشتری راز بقای سازمان است (بوینت و همکاران، ۲۰۰۴). از سوی دیگر در صورتی که کیفیت کالا یا ارائه خدمات سطح انتظارات مشتری را تأمین نکند به نارضایتی مشتری منجر خواه شد و تداوم این عدم رضایت، به کاهش تولید، تبلیغ منفی و سرانجام به قطع فعالیت آن سازمان می‌انجامد (هاوکینز^۱، بست^۲ و کانی^۳، ۲۰۰۴). در ادبیات بازاریابی این گونه آمده است که رضایت مشتری دارای دو بعد است: بعد مبادله‌ای و بعد کلی. رضایت مشتری کلی (تجمیعی) ارزیابی کلی مشتری از همه تجربیات خرید و مصرف یک کالا یا خدمت در یک دوره زمانی طولانی مدت است درحالی که رضایت مبادله‌ای، اطلاعاتی در مورد برخورد و تجربه یک فرد با کالا و خدمت خاص در یک مورد خاص به دست می‌دهد. رضایت کلی شاخص مناسب‌تری در مورد عملکرد گذشته، حال و آینده شرکت است. این اهمیت از آن جهت است که مشتریان تصمیم خرید دوباره خود را براساس همه تجربیات خود با یک برند تا زمان حال انجام می‌دهند نه براساس یک خرید در زمان و مکانی خاص (عبدلی، ۱۳۸۶). اعتماد یکی از عوامل اصلی رضایت مشتریان می‌باشد. رضایت مشتری و اعتماد به فروشنده ارتباط بسیار مستقیمی با یکدیگر دارند به ویژه تأثیر اعتماد بر روابط بلندمدت و رضایت عمیق از فروشنده بسیار قوی‌تر از هر متغیر دیگری است اعتماد مشتریان به فروشنده تأثیر مثبتی بر رضایت مشتریان از روابط می‌گذارد. (گرنووس، ۱۹۹۶).

^۱. Hawkins

^۲. Boost .

^۳. Kani .