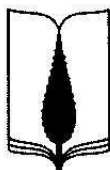


استراتژی بازاریابی رابطه‌ای

مولفان:

مهدی حکیمی‌ها

محمد مرادی



انتشارات سرونگار

سرشناسه: حکیمی‌ها، مهدی، ۱۳۵۹.

عنوان و نام پدیدآور: استراتژی بازاریابی رابطه‌ای/ مولفان مهدی حکیمی‌ها، محمد مرادی.

مشخصات نشر: تهران: سرونگار، ۱۳۹۵.

مشخصات ظاهری: ۱۳۶ ص؛ مصور (بخشی رنگی)، جدول؛ ۲۱/۵×۱۴/۵ س.م.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۶۳۱۶-۱۱-۶

وختیت فهرست‌نویسی: فیپا

یادداشت: کتابنامه: ص. ۱۳۲-۱۳۶.

موضوع: بازاریابی رابطه‌ای، Relationship marketing

موضوع: ارتباط بازاریابی، Communication in marketing

موضوع: مشتری‌شناسی، Customer relation

موضوع: بازاریابی، marketing

شناسه افزوده: مرادی، محمد، ۳۶۰

رده بندی کنگره: ۱۳۹۵ الف ۵/ح ۴۱۵ ۵۵ HF

رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸۱۲ شما کتاب‌شناسی ملی: ۴۴۵۰۲۴۹

انتشارات سرونگار

www.sarvnegar.com

تلفن پخش: ۰۲۱-۶۶۵۶۶۵۱۰-۱۵ همراه انتشارات: ۰۲۱-۶۶۵۶۶۵۱۰-۱۵

استراتژی بازاریابی رابطه‌ای

مولفان: مهدی حکیمی‌ها، محمد مرادی

چاپ و صحافی: آرمانسا

چاپ اول: تابستان ۱۳۹۵

شمارگان: ۱۰۰۰ جلد

قیمت: ۱۰۰۰۰۰ ریال

کلیه حقوق چاپ و نشر برای ناشر محفوظ است.

ISBN: 978-600-6316-11-6

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۶۳۱۶-۱۱-۶

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

پیشگفتار ۹

فصل اول: تعریف استراتژی

- ۱- تعریف استراتژی ۱۴
- ۱-۲ سطوح تصمیم‌گیری شرکت‌ها ۱۴
- ۱-۳ برنامه‌ریزی استراتژیک در یک نگاه ۱۶
- ۱-۴ موارد سازمانی ۱۷

فصل دوم: تعریف بازاریابی

- ۲-۱ تعریف بازاریابی ۲۰
- ۲-۲ شرایط مبادله ۲۱
- ۲-۳ عوامل موثر بر اندازه بازار ۲۳
- ۲-۴ انواع نیاز مشتری ۲۳
- ۲-۵ تولید، کالا، فروشندگی و فروش، بازاریابی ۲۴
- ۲-۶ مزایای مشتری راضی ۲۶
- ۲-۷ کالا ۲۶
- ۲-۷-۱ انواع کالا و طبقه‌بندی آن ۲۷
- ۲-۸ دسته‌بندی مشتریان ۲۹
- ۲-۹ لزوم حفظ مشتریان ۳۵

فصل سوم: بازاریابی رابطه‌ای

- ۳-۱ استراتژی‌های بازاریابی ۴۰
- ۳-۱-۱ بازاریابی معاملاتی ۴۰
- ۳-۱-۲ بازاریابی رابطه‌ای ۴۰
- ۳-۲ اجزا و عوامل بازاریابی رابطه‌ای ۴۲
- ۳-۳ استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌ای ۴۵
- ۳-۴ تعریف بازاریابی داخلی ۴۸
- ۳-۵ میت بازاریابی داخلی ۴۸
- ۳-۶ مدل‌های ارتباطی رابطه‌ای ۴۹
- ۳-۷ مزایای بازاریابی رابطه‌ای ۵۵
- ۳-۸ سطوح ارتباطی بین شرکت و مشتری ۵۸
- ۳-۹ روش‌های ایجاد فایده برای مشتریان ۶۰
- ۳-۱۰ نمونه‌ای از پیاده‌سازی بازاریابی رابطه‌ای ۶۲
- ۳-۱۱ سودآوری مشتریان به عنوان آزمون نهایی ۶۵

فصل چهارم: برنامه وفاداری

- ۴-۱ الزامات برنامه وفاداری ۷۴
- ۴-۲ نتایج استفاده از برنامه وفاداری ۸۱
- ۴-۳ مراحل تدوین سناریو و برنامه وفاداری ۸۳

فصل پنجم: مدیریت ارتباط با مشتریان

- ۵-۱ تاریخچه مدیریت ارتباط با مشتریان ۸۹
- ۵-۲ تعریف مدیریت ارتباط با مشتریان ۹۰
- ۵-۳ انواع مدیریت ارتباط با مشتریان ۹۲
- ۵-۴ دامنه مدیریت ارتباط با مشتریان ۹۳
- ۵-۵ نقش تکنولوژی در بازاریابی رابطه‌ای ۹۷
- ۵-۶ مروری بر برخی مطالعات صورت گرفته ۹۸
- ۵-۷ نتایج بهرهمندی از مدیریت روابط با مشتریان ۱۰۱

فصل ششم: باشگاه مشتریان

- ۶-۱ خصوصیات باشگاه‌های مشتریان ۱۰۷
- ۶-۲ پنج نکته کلیدی در تهیه یک برنامه وفاداری موفق وجود دارد ۱۰۸
- ۶-۳ انواع باشگاه مشتریان ۱۱۱
- ۶-۴ انواع پاداش‌ها در باشگاه مشتریان ۱۱۲
- ۶-۵ سطوح اعضا باشگاه ۱۱۶
- ۶-۶ اثرات یک باشگاه مشتریان ۱۱۷
- ۶-۷ گام‌های ایجاد یک باشگاه مشتریان ۱۱۹
- ۶-۸ اقدامات عملی راه اندازی باشگاه مشتریان ۱۲۲
- ۶-۹ ابزارهای مورد نیاز در باشگاه مشتریان ۱۲۴
- ۶-۱۰ نمونه تصویری از امتیازات در یک باشگاه مشتری ۱۲۶
- ۶-۱۱ روش‌های بقای باشگاه مشتریان ۱۳۲

پیش گفتار

در سال‌های اخیر رقابت بر سر جذب و حفظ مشتریان به توسعه استراتژی‌های بازاریابی راحله‌ای منجر شده است. شرکت‌ها جهت حفظ و تقویت بازار خود به توسعه، آمیزه‌ای از ابزارهای بازاریابی رابطه‌ای، برای جذب و حفظ مشتریان روی آورده‌اند. بر اساس مفهوم بازاریابی رابطه‌ای، تمرکز اصلی بر روی جذب مشتریان جلب نموده، بلکه بر روی گسترش روابط با مشتریان فعلی بوده است. اخیراً توجه شرکت‌ها، بازاریابی رابطه‌ای، استراتژی نوینی برای شرکت‌ها تلقی شده که با راه‌اندازی باشگاه مشتریان به اهداف سود آوری و کاهش هزینه خود ناآل شوند.

امروزه بسیاری از شرکت‌ها مبالغ زیادی را برای ایجاد روابط با مشتریان خود خرج می‌کنند. مدیریت روابط با مشتریان بازاریابی یک به یک و ارتباطات رو به افزایش، تبلیغات و... تعدادی از استراتژی‌هایی هستند که شرکت‌ها به منظور جذب و حفظ مشتریان، از آنها استفاده می‌کنند. رویکرد دیگر، عبارت است از جذب مشتریان و ایجاد وفاداری در آنها به سبب فراهم کردن ارزش‌هایی فراتر از ارزش‌های ذاتی کالاها یا خدماتی که به آنها عرضه می‌شود، از طریق باشگاه‌های مشتری، که معمولاً به آن برنامه‌های ایجاد وفاداری از طریق روابط نزدیک اطلاق می‌شود.

در این کتاب که در ۶ فصل پیش روی شما قرار دارد سعی گشته تا به صورتی کاملاً روان مفاهیم بازاریابی در غالبی علمی و کاربردی بیان شود. که در ابتدا مفهوم استراتژی و بازاریابی تعریف شده و در ادامه به یک نوع از استراتژی‌های بازاریابی که به آن بازاریابی رابطه‌ای گفته می‌شود، خواهیم پرداخت.

در نهایت به انواع کارکردها و همچنین نحوه راه اندازی و ابزارهای لازم برای این نوع بازاریابی ارائه می‌شود. امید است با مطالعه و دقت نظر در مطالب مشروحه با جدیدترین جهت پیشبرد اهداف حفظ و نگهداری مشتریان، محقق گردد. کتاب صرفاً صرفاً از کتاب‌های ارزشمند، برجستگان حوزه مدیریت از جمله رفتار مصرف کننده، سالومون، مدیریت بازاریابی کاتلر، برنامه‌ریزی استراتژیک دیوید و همچنین تجربیات بیش از ۱۵ سال اینجانب در عرصه‌های مرتبط می‌باشد که به دانشجویان و شاغلان تولیدی و خدماتی و همچنین دانشجویان رشته‌های مدیریت از جمله علاقه‌مندان به حوزه بازاریابی جهت مطالعه و دقت نظر توصیه می‌گردد. امیدوارم با مطالعه این کتاب و همچنین تشریک مساعی در این حوزه، و انتقال تجربیات و سهم خود زمینه تکمیل هرچه بیشتر این کتاب، به نام خود در ویرایش‌های بعدی امید

به دلیل اینکه این مبحث و این نوع بازاریابی بسیار اجرایی بوده و نیاز افرادی که در این زمینه مشغول به فعالیت هستند و یا هر اندازه کوچک از زمینه‌های کسب و کار مطلعند، دارای تجربیات شخصی بوده و یا از تجربیات دیگران بهره‌ها و نظراتی را بدست آورده‌اند، با مطالعه قسمت‌های گوناگون این کتاب، به احتمال فراوان مطالب و موضوعاتی را برخورد خواهند نمود که یا برای آنها موید تجربیات گذشته بوده و یا با دانستن این مطالب و مقایسه آن با شرایط و

معلومات خود نکات قابل توجهی را بدست خواهند آورد. بنابراین در پایان هر فصل در کل کتاب، کادری مشخص شده که شما با خواندن مطالب هر فصل کتاب، می‌توانید موارد و موضوعات مد نظر خود را نیز در این کادر یادداشت نموده تا بعد از پایان کتاب، با جمع بندی مطالب یادداشت شده خود، نتایج قابل توجهی را نیز حاصل نمایید.

در این آلاقمندان به بحث و تبادل نظر می‌توانند، مطالب خود را به نشانی الکترونیکی اینجانب ارسال نمایند.

Email: Hakimiha.mahdi@gmail.com

مهدی حکیمی‌ها

محمد مرادی

تابستان ۱۳۹۵