

مدیریت سازمان‌های مشتری‌محور

تألیف

دکتر رحیم رنجبر



انستیتوت و دانشگاه فراتر از افق

تقدیم به:

پدر و مادر مرحوم، همسر و فرزند عزیزم، و برادران و خواهران گرامیم، و برادرزادگان و خواهرزادگان ارجمندم و کلیه دانش‌پژوهانی که عمر پر برکتشان را در راستای غنای علمی در جهت رشد و توسعه و اعتلای اقتصاد اسلامی ایران به‌ویژه در راستای استقرار عملی حکومت الله بر جهان صرف می‌نمایند.

پیشگفتار:

ما در دنیای بسیار پیچیده و پویا زندگی می‌کنیم که دو ویژگی عمده دارد: منابع محدود و نیازهای نامحدود مشتری. همین محدودیت در امکانات و نامحدودیت در نیازهای و خواسته‌های بشری است که توجه روزافزون به بهره‌وری را باعث شده است. لازمه موجودیت و بقا و رقابت‌پذیری در چنین محیط پر تلاطمی، بهره‌گیری از الگوهای نوین بازاریابی است که تفکر خلاق و نگرش تغییرپذیری را تعمیم می‌دهد و با به کارگیری توانایی‌های ذهنی، بینشی و احساسی در پی ایجاد افکار نو و مفاهیم جدید است و در نهایت نیز ایده‌های نوین را در بستر واقعیت پیاده می‌سازد و کاربرد عملی به آن می‌بخشد. در چنین حالتی است که می‌توان ضریب بقا و رقابت‌پذیری را با کیفیتی برتر افزایش داد. امروزه جهانیان سخن کسی را می‌شنوند که ارزش شنیدن را داشته باشد و کالای کسی را می‌خواهند که ارزش خواستن را داشته باشد. سازمانی پویا و پایا است که هدفهای خود را با شرایط و نیازهای مشتری و محیطی تطبیق داده و انعطاف لازم را برای تغییر در ساختار و سیستم درونی و بیرونی خویش به نفع مشتری انجام دهند والا محکوم به آنتروپی مثبت و زوال و نابودی است.

فرایند جهانی‌شدن و سرعت پیشرفت‌های فنی باعث دگرگونی سریع بازارها شده است. موفقیت در بازارهای پر چالش آینده، مستلزم آمادگی لازم برای واکنش آگاهانه و سریع است. سازمان‌هایی از این آمادگی برخوردارند که در محیطی کاملاً رقابتی و به‌دوراز حمایت‌های نامعقول فعالیت داشته باشند. محیطی که در آن از شکل‌گیری موانع رقابتی به‌طور جدی و در صورت نیاز قانونی جلوگیری به عمل آید، و بقا و رشد در آن فقط در سایه تأمین رضایت بیشتر مشتری میسر گردد. تحت شرایط رقابتی، نه فقط مردم از مزیت انتخاب بهینه برخوردار می‌شوند که صرف‌نظر از سایر مزایای آن، عوامل تولید و منابع اقتصادی محدود نیز بهترین و مناسب‌ترین گزینه‌ها اختصاص می‌یابد. از این رو لازم است بهترین شرایط رقابتی سالم را فراهم آوریم و بپذیریم که دیگر جنگ واقعی به گونه سنتی آن کمتر وجود دارد، و جنگ و منازعه بین کشورها، نه از طریق سلاح‌های سنتی، بلکه با دانایی و استفاده از دانش نوین مدیریت بازاریابی و بازار و در صحنه کارزار بر سر تصاحب سهم بازار صورت می‌گیرد، و واقعیت این است که بازندگان این منازعه می‌باید تاوان سنگینی بپردازند.

روشن است اقتصادهای ملی دستخوش تغییر و تحولات سریعی هستند و این تغییر و تحولات چندان هم بدون مشکل به نظر نمی‌رسد. دو عامل زمینه‌ساز چنین تغییرات بزرگی هستند. نخستین عامل، جهانی‌شدن یا به عبارت دیگر رشد فزاینده تجارت و رقابت جهانی است. امروزه هیچ کشوری نمی‌تواند

جدا از اقتصاد جهانی باشد. اگر کشوری بازارهای خود را به روی رقابت جهانی ببندد؛ اهالی آن خواه‌ناخواه تاوان آن را با خرید کالاهایی با کیفیت پایین‌تر و قیمت بالاتر، پرداخت خواهند کرد. از طرف دیگر، در صورتی که بازارها باز نگه داشته شوند، مسلماً کشور با رقابت سختی مواجه گردیده و عرصه بر بسیاری از سازمان‌های اقتصادی تنگ خواهد شد. عامل دیگری که در دگرگونی اقتصاد کشورها نقش بسزایی دارد، تغییر و تحول تکنولوژیک است. در عرصه دسترسی به اطلاعات و سرعت ارتباطات، دسترسی به مواد اولیه جدید، موفقیت‌های علم ژنتیک و کشف داروهای جدید و شگفتی‌های الکترونیکی، دهه اخیر پیشرفت‌های قابل ملاحظه‌ای را شاهد بوده است. واقعیت این است که هر چند ممکن است جهانی شدن تجارت و پیشرفت‌های تکنولوژیک، تهدیدی برای وضعیت حال باشد، اما در عوض فرصت‌های بی‌شماری را فراروی واحدهای اقتصادی قرار می‌دهد. البته در چنین موقعیتی سازمان‌های قدیمی محکوم به فنا بوده و سازمان‌های جدید دیگری متولد می‌شوند. در بازار، سازمان‌ها با اصولی دقیقاً شبیه اصول داروین به فعالیت اشتغال دارند که در آن، حق انتخاب طبیعی، به بقای مناسب‌ترین می‌انجامد. یعنی موفقیت در بازار نصیب سازمان‌هایی می‌شود که خود را با نیروهای محیطی فعلی تطبیق می‌دهند. به عبارت دیگر، سازمان‌ها چیزی را ارائه می‌کنند که مردم حاضر به خرید آن هستند. افراد و واحدهای اقتصادی، شهرها و حتی کشورها باید دریابند که چگونه می‌توان در محل بازار فایده ایجاد کرد یا به دیگر سخن، می‌یابد چه نوع کالاها و خدماتی تولید و روانه بازار نمود که دیگران به خرید آنها تمایل داشته باشند.

امروزه بازارها با سرعتی باورنکردنی در حال دگرگونی هستند؛ یعنی در این عصر علاوه بر جهانی شدن و تحولات تکنولوژیک، شاهد انتقال قدرت از تولیدکنندگان به خرده‌فروشان بزرگ، رشد سریع و پذیرش نام‌های تجاری فروشگاه‌ها، اشکال جدید خرده‌فروشی، افزایش قیمت برای مصرف‌کننده و حساسیت او نسبت به فایده، نقش رو به افول بازاریابی و تبلیغات انبوه و کاهش نگران‌کننده سطح وفاداری نسبت به نام تجاری کالا نیز هستیم. چنین تغییراتی سازمان‌ها را در اتخاذ خط‌مشی مناسب، به اشتباه می‌اندازد. سازمان‌ها برای حفظ سودآوری خود در آغاز نسبت به کاهش هزینه‌ها، بازنگری در مهندسی فرایندها و کاهش تعداد نیروی انسانی اقدام نموده‌اند. باین وجود، سازمان‌هایی که در زمینه کاهش هزینه‌های خود به موفقیت‌هایی نایل می‌شوند، اگر فاقد بینش بازاریابی بوده و از این علم بی‌بهره باشند، بعید است بتوانند درآمدها و سودهای خود را افزایش دهند.

نهایتاً اینکه، در جهان پر رقابت امروزی، سازمان‌ها و شرکت‌هایی موفق خواهند بود که رضایت مشتریان خود را بیشتر تأمین کنند. رسالت و فلسفه واقعی بازاریابان درک نیازها و خواسته‌های مشتریان و ارائه راهکارهایی است که رضایت مشتریان را در پی داشته باشد. سازمان‌ها و شرکت‌های آگاه، سازمان‌هایی هستند که صرفاً به دنبال فروش نباشند بلکه باید رضایت بلندمدت مشتریان را از طریق کیفیت و خدمات برتر و بهینه همراه با ایجاد فایده و ارزش برای مشتری، هدف نهایی خود قرار دهند. مشتریان اندک و کمیاب‌اند، و بدون آنها شرکت و سازمان وجود خارجی ندارد. برای دستیابی به مشتریان و حفظ آنها و نیز وفادار نمودن آنان، باید طرح‌های مؤثر بازاریابی ارائه گردد، از طرفی رضایت مشتریان تحت تأثیر عوامل زیادی قرار دارد؛ که بیشتر آنها نظیر تعهد تحویل به‌موقع کالا، کیفیت عالی و قیمت پایین کلاً و خدمات است؛ که منجر به رقابت نسبی می‌گردد و مشتری را وفادار می‌کند.

کتاب حاضر در هشت فصل نوشته شده است که فصل اول آن اشاره به اصول بازاریابی می‌نماید و فصل دوم آن به بازاریابی بانکی می‌پردازد، فصل سوم آن به اصول مدیریت بازاریابی خدمات اشاره دارد، فصل چهارم مدیریت ارتباط با مشتری را به اختصار بیان می‌دارد، فصل پنجم مشتری‌مداری را به صورت مختصر تشریح می‌کند، فصل ششم به رضایت مشتری از سازمان‌ها اشاره دارد، فصل هفتم به وفاداری مشتری می‌پردازد و در نهایت فصل هشتم به شکایات احتمالی مشتریان از کالاها و خدمات اشاره دارد. این کتاب برای دانشجویان رشته مدیریت در مقطع کارشناسی به عنوان منبع درسی سه‌واحدی و در عین حال برای کمک به مدیران سازمان به‌ویژه مدیران بازاریابی و فروش سازمان‌ها است که امید است بتواند مدیران را در راستای افزایش کارایی و اثربخشی و در جهت نیل به اهداف سازمان مثرثمر واقع گردد.

مؤلف امید دارد صاحب‌نظران علم و دانش، اساتید، مدیران، دانشجویان و دانش‌پژوهان عزیز و گرانمایه، کمبودها و نقایص را به دیده اغماض نگریسته و همواره از نظرات و پیشنهادات سازنده خود، ما را در ارائه بهتر این اثر در اصلاح و چاپ‌های بعدی، مورد لطف و عنایت خویش قرار دهند. در نهایت از یاری و حمایت همه بزرگواران و دانش‌دوستانی که یاور ما در انجام این اثر بوده‌اند و به‌ویژه از ریاست محترم دانشگاه آفاق جناب آقای دکتر پیر محمدی که همواره در به‌ثمر رسیدن این اثر مشوق ما بوده‌اند، همچنین از جناب آقای دکتر عبدزاده معاونت محترم پژوهشی دانشگاه آفاق که در آماده‌شدن این اثر برای چاپ، از هیچ کوششی دریغ ننموده‌اند. و نیز از مدیران و مسئولان انتشارات

دانشگاه آفاق که نهایت مساعی خود را در ارائه هر چه بهتر و سریع تر این کتاب مبذول داشته اند صمیمانه
سپاسگزاری می نمایم.

رحیم رنجبر

بهار ۱۴۰۲

فهرست مطالب

۱.....	فصل ۱: اصول بازاریابی
۲.....	اهداف فصل
۲.....	مقدمه
.....	
۳.....	بازاریابی چیست ؟
۵.....	تعریف بازاریابی جدید
۵.....	تعریف مدیریت بازاریابی
۶.....	۱- فلسفه‌های متداول مدیریت بازاریابی
۶.....	۱-۱- فلسفه تولید گرا:
۶.....	۱-۲- فلسفه کالاگرا:
۶.....	۱-۳- فلسفه فروش گرا:
۷.....	۱-۴- فلسفه بازاریابی گرا:
۷.....	۱-۵- فلسفه بازاریابی جامعه گرا:
۸.....	برخی از جنبه‌های بازاریابی جدید از دیدگاه فیلیپ کاتلر
۱۱.....	۲- هدف‌های نظام بازاریابی
۱۱.....	۲-۲- به حداکثر رساندن مصرف:
۱۲.....	۲-۲- به حداکثر رساندن رضایت مصرف کننده:
۱۲.....	۲-۳- به حداکثر رساندن حق انتخاب :
۱۲.....	۲-۴- به حداکثر رساندن کیفیت زندگی:
۱۲.....	ایجاد ترکیب بازاریابی
۱۳.....	۳- ابعاد گوناگون بازاریابی
۱۳.....	۳-۱- بازاریابی (توجه ، تمایل و گرایش به مشتری و بازار):
۱۳.....	۳-۲- بازاریابی (تحقیقات بازاریابی و بررسی بازارها):
۱۳.....	۳-۳- بازاریابی (یافتن بازار هدف و بخش بندی بازارها):
۱۴.....	۳-۴- بازاریابی (ایجاد و افزایش سهم بازار، ساختن تصویر مناسب ، یافتن جای دلخواه در بازار):

- ۵-۳- بازار گرمی (آمادگی برای رقابت حضور در صحنه بازارها ، نمایشگاههای انجام تبلیغات و ترفیعات و تشویقات): ۱۴
- ۶-۳- بازار گردی (ویتترین گردی جهانی ، حضور در صحنه مبادلات و بازارها ، اطلاعات و ارتباطات بازار): ۱۴
- ۷-۳- بازار سنجی (مقایسه و ارزیابی گذشته، حال خود و دیگران برای ترسیم آینده): ۱۵
- ۸-۳- بازار داری (افزایش یا حفظ مشتریان از طریق خلاقیت و نوآوری): ۱۵
- ۹-۳- بازار گردانی (اداره کردن بازار از طریق آمیخته بازاریابی: محصول یا خدمت، قیمت، توزیع ، ترفیع و مدیریت بازار): ۱۵
- ۴- انواع تقاضا و وظایف مدیریت بازاریابی ۱۶
- ۱-۴- تقاضای منفی : ۱۷
- ۲-۴- نبودن تقاضا: ۱۷
- ۳-۴- تقاضای پنهان: ۱۸
- ۴-۴- تقاضای تنزلی: ۱۸
- ۵-۴- تقاضای فصلی (نامنظم): ۱۸
- ۶-۴- تقاضای کامل: ۱۹
- ۷-۴- تقاضای بیش از حد: ۱۹
- ۸-۴- تقاضای ناسالم: ۱۹
- ۵- انواع بازاریابی ۲۰
- ۱-۵- بازاریابی خود (شخصی): ۲۰
- ۲-۵- بازاریابی سازمان: ۲۰
- ۳-۵- بازاریابی مکان: ۲۱
- ۴-۵- بازاریابی ایده: ۲۱
- ۴-۵- بازاریابی خدماتی: ۲۱
- ۶- ده مانع اصلی یاده گناه کبیره نابخشودنی برسر راه بازاریابی مؤثر ۲۲
- ۷- ده فرمان بازاریابی اثربخش یاده راه حل مؤثر برای ده مانع اصلی بازاریابی ۲۳

فصل ۲: اصول بازاریابی بانکی.....	۲۵
اهداف فصل.....	۲۶
مقدمه.....	۲۶
مفهوم بازاریابی بانکی.....	۲۷
۱- آمیزه یا آمیخته بازاریابی بانکی.....	۲۹
۱-۱- محصول یا خدمت:.....	۲۹
۱-۲- قیمت یا نرخ بهره تسهیلات و نرخ کارمزدها:.....	۳۰
۱-۳- توزیع یا مکان شعبه:.....	۳۰
۱-۴- ترویج و تبلیغ خدمات بانکی:.....	۳۰
تفاوت دیدگاه‌ها در بازاریابی قدیم و جدید بانک.....	۳۲
تفاوت بین بازاریابی سنت گرا با بازاریابی مشتری مدار در بانک.....	۳۲
تفاوت بین شعب سنتی و شعب مدرن در بانک.....	۳۳
مهم‌ترین کمبودها و کاستی‌ها در شعب بانک‌ها.....	۳۳
طرز رفتار و نحوه برخورد کارکنان شعب با مشتریان بانک‌ها.....	۳۴
سیر تکامل مشتری‌مداری در بانک.....	۳۵
تغییر نگرش درباره مشتری‌ازسستی به نوین در بانک.....	۳۶
زمینه فرهنگی مشتری‌مداری در بانک.....	۴۱
تعریف و مؤلفه‌های فرهنگ مشتری‌مداری در بانک.....	۴۱
ایجاد فرهنگ مشتری‌مداری در بانک.....	۴۲
۲- مراحل ایجاد و گسترش فرهنگ مشتری‌مداری در بانک.....	۴۲
۲-۱- مشتری خود را بشناسیم:.....	۴۲
۲-۲- مشتریان خود را طبقه‌بندی کنیم:.....	۴۳
۲-۳- با مشتریان خود تعامل داشته باشیم:.....	۴۳
۲-۴- بعضی از رفتارهای سازمان خود را با مشتری هماهنگ کرده و تطبیق دهیم:.....	۴۴
۲-۵- به خواسته مشتری ارزش دهیم:.....	۴۴
۲-۶- تلاش برای ایجاد و تداوم وفاداری در مشتریان بانک:.....	۴۴

- ۲-۷-سنجش میزان رضایت مشتری در بانک:..... ۴۴
- ۳-انواع مشتریان بانک ۴۵
- ۳-۱-انواع مشتری از جنبه میزان رضایت:..... ۴۵
- ۳-۱-۱- مشتری راضی در بانک:..... ۴۶
- ۳-۱-۲- مشتری خشنود در بانک:..... ۴۶
- ۳-۱-۳- مشتری ناراضی در بانک:..... ۴۶
- ۳-۱-۴- مشتریان مجذوب (شیفته) در بانک:..... ۴۷
- ۳-۱-۵- مشتریان خشمگین در بانک:..... ۴۷
- ۳-۲-انواع مشتری از نظر رفتاری:..... ۴۸
- ۳-۲-۱- مشتریان پر حرف در بانک:..... ۴۸
- ۳-۲-۲- مشتریان عصبانی در بانک :..... ۴۹
- ۳-۲-۳- مشتریان عجول در بانک:..... ۴۹
- ۳-۲-۴- مشتریان پر حوصله در بانک:..... ۴۹
- ۳-۲-۵- مشتریان از خود راضی در بانک:..... ۴۹
- ۳-۲-۶- مشتریان کم ادب در بانک:..... ۴۹
- ۳-۲-۷- مشتریان معمولی در بانک:..... ۴۹
- ۳-انواع مشتری از نظر قدمت در بانک:..... ۴۹
- ۴-انواع مشتریان از نظر مشتریان درونی و بیرونی در بانک:..... ۵۰
- * انتظارات مشتریان و ارباب رجوع بانک ها ۵۰
- تفاوت های انتظارات مشتریان در بانک ۵۱
- شعارهای مشتری مداری در بانک ۵۱
- خصوصیات سازمان های مشتری گرا در بانک..... ۵۲
- ۴-اگر میخواهید مشتری راضی در بانک داشته باشید ، کارکنان خود را شاد و با روحیه نگه دارید(سیروس آقاییار ، ۱۳۸۸). ۵۲
- ۴-۱-کارکنان را آموزش دهید: ۵۳

۴-۲- کارکنان را توانمند سازید:	۵۳
۴-۳- فرهنگ عمومی قدردانی را تقویت کنید:	۵۳
۴-۴- به کارکنان پاداش دهید و از آنان تشکر کنید:	۵۳
۴-۵- با کارکنانتان خوب رفتار کنید تا آنان نیز با مشتریان متقابلاً "رفتار خوبی داشته باشند:	۵۳
۴-۶- به مشکلات شخصی و سازمانی کارکنان سریعاً" و به طور قاطع رسیدگی کنید:	۵۴
۴-۷- کلمات مثبتی که از دهان مدیر بیرون می آید می تواند تأثیر زیادی بر روحیه کارکنان داشته باشد: ..	۵۴
۴-۸- تحقیقات نشان می دهد که رضایت کارکنان یعنی رضایت مشتری:	۵۴
۴-۹- تحقیقات ثابت میکند کارکنان خرسند تعهد بیشتری نسبت به سازمان و مشتریان احساس می کنند: ..	۵۴
۴-۱۰- ناراضیاتی کارکنان نرخ جابه جایی و ترک سازمان را افزایش می دهد و کیفیت خدمات را پایین نگه میدارد و کارایی و اثربخشی و بهره وری را کاهش می دهد:	۵۴
۴-۱۱- رضایت کارکنان باعث افزایش کارایی ، اثربخشی و کاهش غیبت و جابه جایی و افزایش بهره وری می شود.	۵۵
هشت گام مهم در توانمندسازی کارکنان بانک که منجر به رضایت مشتری می گردد(سیروس آقایار ، ۱۳۸۸) .	۵۵
گام اول: اعتماد به وجود آورید:	۵۵
گام دوم: تفویض اختیار کنید:	۵۵
گام سوم: انگیزه رهبری به وجود آوریم:	۵۵
گام چهارم: ارتباطات عمودی را گسترش دهید:	۵۵
گام پنجم: محیط کاری خلاق را تشویق کنید:	۵۶
گام ششم: رشد حرفه ای را گسترش دهید:	۵۶
گام هفتم: منابع لازم را فراهم سازید:	۵۶
گام هشتم: پاداش داده و قدرشناسی کنید:	۵۶
پرسش های کلیدی بازاریابی بانکی	۵۷
نود و هشت نکته مهم نکاتی در مورد اصول بازاریابی خدمات در بانک ها	۶۰
* اصول مهم در فروش حرفه ای خدمات بانکی	۸۸
خلاصه فصل	۹۵

فصل ۳: اصول مدیریت بازاریابی خدمات.....	۹۷
اهداف فصل.....	۹۸
مقدمه.....	۹۸
عصر خدمت - اندیشه‌ای که زمان آن فرارسیده است.....	۹۹
چرا خدمت مهم است؟.....	۹۹
تکامل تدریجی خدمات در عصر تحول.....	۱۰۰
خدمت چیست؟.....	۱۰۰
تحرك در کیفیت خدمات.....	۱۰۱
بازاریابی خدمات در مقابل بازاریابی کالاهای فیزیکی.....	۱۰۱
تفاوت‌های اساسی بین کالا و خدمات.....	۱۰۲
۱- هشت عنصر مدیریت یکپارچه خدمات.....	۱۰۲
۱-۱- عناصر محصول یا خدمت:.....	۱۰۳
۱-۲- مکان و زمان:.....	۱۰۳
۱-۳- فرایند:.....	۱۰۳
۱-۴- بهره‌وری و کیفیت:.....	۱۰۳
۱-۵- مردم:.....	۱۰۴
۱-۶- فعالیت‌های پیش‌بردی و آموزش:.....	۱۰۴
۱-۷- شواهد فیزیکی:.....	۱۰۴
۱-۸- قیمت و سایر هزینه‌های خدمات:.....	۱۰۴
سیستم بازاریابی خدمت.....	۱۰۴
۲- عناصر محسوس و اجزای ارتباطی سیستم بازاریابی خدمات.....	۱۰۵
۲-۱- کارکنان خدماتی:.....	۱۰۵
۲-۲- امکانات و تجهیزات خدماتی:.....	۱۰۵
۲-۳- ارتباطات غیر شخصی:.....	۱۰۵
۲-۴- سایر مردم:.....	۱۰۶

بهره‌وری و کیفیت خدمت.....	۱۰۶
انتظارات مشتری.....	۱۰۷
انتظارات مشتریان از خدمت چگونه شکل می‌گیرند؟.....	۱۰۷
۳- سطوح مختلف انتظارات مشتری.....	۱۰۷
۳-۱- سطح خدمت مطلوب و خدمت رضایت‌بخش:.....	۱۰۷
۳-۲- خدمت پیش‌بینی شده بامورد انتظار مشتری:.....	۱۰۸
۳-۳- حاشیه انعطاف‌پذیری:.....	۱۰۸
آگاهی از کیفیت خدمت.....	۱۰۹
۴- مشتریان کیفیت خدمت را چگونه ارزیابی می‌کنند؟.....	۱۱۰
۴-۱- شکاف آگاهی:.....	۱۱۱
۴-۲- شکاف معیار:.....	۱۱۱
۴-۳- شکاف ارائه:.....	۱۱۱
۴-۴- شکاف ارتباطات داخلی:.....	۱۱۱
۴-۵- شکاف برداشت ذهنی:.....	۱۱۱
۴-۶- شکاف تعبیر و تفسیر:.....	۱۱۱
۴-۷- شکاف خدمت:.....	۱۱۱
۵- اجزای تشکیل‌دهنده کیفیت.....	۱۱۲
۵-۱- کیفیت فرایند یا کیفیت عملیاتی:.....	۱۱۲
۵-۲- کیفیت ستاده:.....	۱۱۲
۵-۳- کیفیت فیزیکی:.....	۱۱۲
۵-۴- کیفیت تعاملات:.....	۱۱۲
۵-۵- کیفیت سازمان:.....	۱۱۳
۶- عواملی که در کیفیت خدمات اثر مستقیم دارند.....	۱۱۳
۶-۱- عوامل بهداشتی:.....	۱۱۳
۶-۲- عوامل بهبودبخش:.....	۱۱۳
۶-۳- عوامل دارای آستانه دو گانه:.....	۱۱۳

۱۱۳	۷-اندازه گیری کیفیت خدمات
۱۱۴	۷-۱-۱-عوامل محسوس:
۱۱۴	۷-۱-۲-عوامل قابل اعتماد بودن:
۱۱۴	۷-۱-۳-عوامل واکنش پذیری (پاسخگو بودن):
۱۱۴	۷-۱-۴-عوامل اطمینان:
۱۱۵	۷-۱-۵-عوامل همدلی:
۱۱۵	۷-۲-مدل عملیاتی
۱۱۵	۷-۲-۱-کیفیت عملیاتی
۱۱۶	۷-۲-۲-کیفیت فنی:
۱۱۶	۸-ابعاد پنجگانه کیفیت خدمات
۱۱۶	۸-۱-اعتماد پذیری:
۱۱۶	۸-۲-محسوس بودن:
۱۱۶	۸-۳-پاسخگویی:
۱۱۷	۸-۴-اطمینان پذیری:
۱۱۷	۸-۵-همدلی:
۱۱۷	نقش عامل انسانی در تقویت کیفیت خدمات
۱۱۸	۹-عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات و خدمات پشتیبانی مشتری
۱۱۸	۹-۱-قابلیت اعتماد:
۱۱۸	۹-۲-میزان پاسخگویی و جوابگویی بودن:
۱۱۸	۹-۳-درجه اطمینان بخشی و تضمین خدمات:
۱۱۸	۹-۴-تفاهم و درک متقابل:
۱۱۸	۹-۵-محسوس بودن:
۱۱۸	۹-۶-سهولت دسترسی به خدمات:
۱۱۸	۹-۷-ارتباطات:
۱۱۸	۹-۸-صلاحیت:

- ۹-۹-تواضع و ادب: ۱۱۸
- ۹-۱۰-اعتبار داشتن و قابل قبول بودن: ۱۱۸
- ۹-۱۱-ظاهر زیبا شناختی: (عوامل بهداشتی): ۱۱۹
- ۹-۱۲-تمیزی و مرتب بودن: (عوامل بهداشتی): ۱۱۹
- ۹-۱۳-راحتی و آسایش: ۱۱۹
- ۹-۱۴-موجود بودن: ۱۱۹
- ۹-۱۵-با محبت بودن: ۱۱۹
- ۹-۱۶-ایمنی محصولات: ۱۱۹
- ۹-۱۷-تحويل بموقع کالا و خدمت: ۱۱۹
- ۹-۱۸-رسیدگی، مفید بودن: ۱۱۹
- ۹-۱۹-دقت: ۱۱۹
- ۹-۲۰-کاربردی بودن: ۱۱۹
- ۹-۲۱-تعهد بودن: ۱۱۹
- ۹-۲۲-یکپارچگی فنی، کاربردی: ۱۱۹
- ۹-۲۳-بستر مناسب: ۱۱۹
- ۹-۲۴-سیستم تحويل بموقع کالا یا خدمت: ۱۱۹
- ۹-۲۵-نوآوری: ۱۱۹
- ۹-۲۶-انتخاب نام مناسب کالا یا خدمت: ۱۱۹
- ۹-۲۷-تنوع بخشیدن: ۱۱۹
- ۹-۲۸-عملکرد: ۱۱۹
- ۹-۲۹-قابلیت دوام: ۱۱۹
- ۹-۳۰-قابلیت تعمیر پذیری: ۱۲۰
- ۹-۳۱-ویژگی‌ها: ۱۲۰
- ۹-۳۲-انطباق با استانداردها: ۱۲۰
- ۹-۳۳-اطلاع‌رسانی: ۱۲۰
- ۹-۳۴-بسته‌بندی: ۱۲۰

۳۵-۹- مارک کالا.....	۱۲۰
۳۷-۹- ساختار سازمانی:.....	۱۲۰
فصل ۴: مدیریت ارتباط با مشتری.....	۱۲۳
اهداف فصل.....	۱۲۴
مقدمه.....	۱۲۴
مفاهیم مدیریت ارتباط با مشتری.....	۱۲۴
تعریف مدیریت ارتباط با مشتری.....	۱۲۵
۱-واژگان کلیدی در مدیریت ارتباط با مشتریان.....	۱۲۶
۱-۱- مشتری:.....	۱۲۶
۲-۲-ارتباط:.....	۱۲۷
۳-۱-مدیریت:.....	۱۲۷
۲-اهداف سیستم مدیریت ارتباط با مشتری.....	۱۲۷
۲-۱-افزایش درآمد:.....	۱۲۷
۳-۲-کاهش هزینه‌ها:.....	۱۲۸
مزایای استفاده از نظام مدیریت ارتباط با مشتری برای سازمان.....	۱۲۸
۴-انواع فناوری مدیریت ارتباط با مشتری.....	۱۲۹
۴-۱-مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی:.....	۱۲۹
۴-۲-مدیریت ارتباط با مشتری تحلیلی:.....	۱۲۹
۴-۳-مدیریت ارتباط با مشتری تعاملی:.....	۱۳۰
جریان اطلاعات و مراحل ارائه خدمات در مدیریت ارتباط با مشتری.....	۱۳۰
۵-چالش‌های اجرایی مدیریت ارتباط با مشتری.....	۱۳۲
۵-۱-هزینه راه اندازی اولیه:.....	۱۳۲
۵-۲-بزارهای کاربردی یکپارچه:.....	۱۳۳
۵-۳-همکاری بخش‌های مختلف:.....	۱۳۳
۶-امکانات نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری.....	۱۳۳

۱-۶-فروش مکانیزه :	۱۳۳
۲-۶-بازاریابی مکانیزه:	۱۳۳
۳-۶-استراتژی فروش:	۱۳۴
۴-۶-خدمات مشتریان:	۱۳۴
روندهای ارتباط با مشتریان	۱۳۴
اهم مواردی که در مدیریت ارتباط با مشتری باید لحاظ گردد	۱۳۴
استراتژی‌های بازاریابی رابطه مدار و کیفیت خدمات دریافت شده توسط مشتری	۱۳۶
یکصدوده پیشنهاد دوستانه جهت برقراری ارتباط مؤثر با مشتریان سازمان	۱۳۷
فصل ۵: مشتری‌مداری	۱۴۹
اهداف فصل	۱۵۰
مقدمه	۱۵۰
تعریف مشتری	۱۵۰
تعریف ارباب رجوع	۱۵۲
مشتری کیست	۱۵۲
خدمت به مشتری چیست	۱۵۳
فلسفه مشتری گرایی	۱۵۳
اهمیت مشتری	۱۵۵
تعریف مشتری‌مداری	۱۵۶
تعریف ارزش مشتری	۱۵۶
تعریف فایده مورد انتظار از نظر مشتری	۱۵۷
سازمان‌های مشتری‌مداری در مقابل سازمان‌های بازارمداری	۱۵۷
چهار قانون ضروری سازمان‌های مشتری‌مدار	۱۵۸
پنج رکن هدایت سازمان‌های مشتری گرا	۱۵۸
۱-قواعد طلایی مشتری‌مداری	۱۵۹
۱-۱-اصل سخاوت :	۱۵۹
۲-۱-اصل اعتماد :	۱۵۹

۱۵۹	۳-۱- اصل آرزو :
۱۵۹	۴-۱- اصل حقیقت :
۱۶۰	۵-۱- اصل تعادل :
۱۶۰	۶-۱- اصل متانت :
۱۶۰	تاثیر آغازین با مشتری
۱۶۱	نحوه برخورد با مشتری
۱۶۱	کلام رفتار با مشتری
۱۶۱	برخورد محترمانه و مودبانه با مشتری
۱۶۲	اهمیت زبان برای مشتری
۱۶۲	هرگز در مورد مشتری نباید :
۱۶۲	شنیدن صدای مشتری هنر است
۱۶۳	ابراز همدردی با مشتری مهم است
۱۶۳	آرام کردن مشتری ناراضی
۱۶۳	از مشتری باید عذر بخواهیم
۱۶۴	مشکل یابی برای مشتری
۱۶۴	یافتن راه حل برای مشتری یعنی :
۱۶۴	مشتری همیشگی سازمان با ارزشترین مشتری است
۱۶۵	حفظ مشتری ارجح است
۱۶۵	خدمات مطلوب به مشتری
۱۶۵	انتظارات مشتری از سازمان
۱۶۶	برای مشتری چه بگویم ، چه نگویم
۱۶۶	دو قانون مهم برای مشتری
۱۶۶	چهار کلید موفقیت یک سازمان در مشتری مداری
۱۶۶	ده فرمان مشتری مداری
۱۶۷	سه تذکر مهم برای مشتری

زبان عامل جلب احترام دیگران	۱۶۷
برای مشتری چگونه بگوییم	۱۶۷
زبان قابل فهم برای مشتری یعنی:	۱۶۸
احترام برای مشتری یعنی:	۱۶۸
توصیه‌های مهم در مورد عصبانیت با مشتری	۱۶۸
سازکاری با مشتری یعنی:	۱۶۹
درمورد مشتری فراموش نکنیم که:	۱۶۹
قوانین طلایی ارائه خدمات مشتری و چگونگی رفتار با مشتری	۱۶۹
در مورد مشتری آیا می‌دانید که:	۱۷۰
چگونه مشتری را جلب کنیم	۱۷۱
کلمات قصاردرباب مشتری	۱۷۱
مدیران سازمان‌ها چگونه مشتری مدارتر می‌شوند؟	۱۷۲
خلاصه فصل	۱۷۳
فصل ۶: رضایت مشتری	۱۷۵
اهداف فصل	۱۷۶
مقدمه	۱۷۶
تعریف رضایت مشتری	۱۷۷
سطوح و طیف مختلف رضایت مشتری	۱۸۰
مزایای رضایت مشتری	۱۸۲
عوامل موثر در جلب رضایت مشتری و مراجعین	۱۸۳
شاخص‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری	۱۸۴
اندازه‌گیری رضایت مشتری ، مشتری در حوزه خدمات	۱۸۶
مشکلات تعیین معیار برای ارزیابی رضایت مشتری از ارائه خدمات	۱۸۶
شاخص‌های ارزیابی خدمات از دیدگاه مشتریان	۱۸۷
اهداف سنجش رضایت مشتری	۱۸۸
پیامدهای رضایت مشتری	۱۹۰

۱۹۰	پیامدهای عدم رضایت مشتری
۱۹۱	رضایت مشتری و رابطه آن با وفاداری
۱۹۳	خلاصه فصل
۱۹۵	فصل ۷: وفاداری مشتری
۱۹۶	اهداف فصل
۱۹۶	مقدمه
۱۹۷	تعریف وفاداری در مشتری
۱۹۸	مشتری وفادار
۱۹۹	وفاداری بیش از حد
۱۹۹	بی وفاشدن
۲۰۰	گروه های وفادار
۲۰۰	۱- دسته بندی انواع وفاداری
۲۰۱	۱-۱- رویکردمگی:
۲۰۱	۱-۱-۱- وفاداری واقعی:
۲۰۲	۱-۱-۲- وفاداری پنهان:
۲۰۲	۱-۱-۳- وفاداری جعلی:
۲۰۲	۲- رویکرد الماس وفاداری:
۲۰۳	۳- رویکرد چهار سی در وفاداری:
۲۰۵	عوامل موثر بر وفاداری مشتری
۲۰۵	استراتژی ها و برنامه های ایجاد وفاداری در مشتریان
۲۰۷	۲- طراحی برنامه های ایجاد وفاداری در مشتری
۲۰۷	۲-۱- پایگاه داده مشتری:
۲۰۸	۲-۲- روش های ارتباطات:
۲۰۸	۲-۳- شراکت:
۲۰۸	اجرای برنامه های ایجاد وفاداری

- ۳- گام‌های اجرای موفق برنامه‌های ایجاد وفاداری) ۲۰۹
- ۳-۱- تعریف اهداف: ۲۰۹
- ۳-۲- انتخاب تعریفی از وفاداری که باعث توجهات استراتژیک می‌شود: ۲۱۰
- ۳-۳- درک مشتری و میل به وفاداری آنها: ۲۱۰
- ۳-۴- تدوین و تصریح رویکرد وفاداری: ۲۱۰
- ۳-۵- ارائه برنامه وفاداری: ۲۱۰
- ۳-۶- اندازه‌گیری و ارزیابی وفاداری: ۲۱۱
- ۴- قوانین ایجاد وفاداری در مشتریان ۲۱۱
- ۴-۱- ابتداء در کارکنان سازمان ایجاد وفاداری کنید: ۲۱۱
- ۴-۲- قانون پارتو یا فنون ۲۰-۸۰ را اعمال کنید: ۲۱۱
- ۴-۳- مراحل ایجاد وفاداری را شناخته، اطمینان حاصل کنید، مشتریان در این مراحل حرکت می‌کنند. ۲۱۲
- ۴-۴- ابتداء خدمت کنید، سپس کالا را بفروشید: ۲۱۲
- ۴-۵- شکایت مشتریان را به طور تهاجمی (پیشگیرانه) دنبال کنید: ۲۱۲
- ۴-۶- پاسخگویی را تقویت نمایید: ۲۱۲
- ۴-۷- تعریف مشتریان از ارزش را بشناسید: ۲۱۲
- ۴-۸- مشتریان از دست‌رفته را بازگردانید: ۲۱۲
- ۴-۹- از مسیرهای متعددی برای خدمات به مشتریان استفاده کنید: ۲۱۳
- ۴-۱۰- به کارکنانی که در تماس با مشتریان هستند، مهارت‌های اجرایی را بیاموزید: ۲۱۳
- ۴-۱۱- با شرکای مسیرهای توزیع خود همکاری کنید: ۲۱۳
- ۴-۱۲- داده‌های خود را در یک پایگاه داده متمرکز ذخیره کنید: ۲۱۳
- ۵- راه‌های جلب رضایت مشتری وفادار ۲۱۳
- ۵-۱- نسخه اول: هفت دستور طلایی برای وفاداری مشتری ۲۱۳
- ۵-۲- نسخه دوم: ده اصل بدون چون و چرا برای جلب وفاداری مشتری ۲۱۶
- ۵-۳- نسخه سوم: مراحل تکامل وفاداری مشتری ۲۱۷
- ۵-۴- نسخه چهارم: ۱۲ قدم برای تبدیل صحبت به عمل در جلب وفاداری مشتری ۲۱۸
- ارزیابی برنامه‌های ایجاد وفاداری در مشتریان ۲۱۹

۲۲۰	الگوهای وفاداری.....
۲۲۱	اثربخشی وفاداری.....
۲۲۲	خلاصه فصل.....
۲۲۳	فصل هشتم : شکایات مشتری.....
۲۲۴	اهداف فصل.....
۲۲۴	مقدمه.....
۲۲۵	تعریف شکایت مشتری.....
۲۲۵	اهمیت شکایت و شاکی مشتری.....
۲۲۵	مدیریت شکایات مشتریان.....
۲۲۷	فواید مدیریت شکایت مشتریان.....
۲۲۸	استقرار یک نظام شکایات مشتریان :.....
۲۲۹	رسیدگی به شکایات مشتریان.....
۲۳۲	۱-انواع اعتراضات مشتریان.....
۲۳۲	۱-۱-اعتراضات پایه:.....
۲۳۳	۱-۲-اعتراضات ثانویه:.....
۲۳۳	۱-۳-اعتراضات همراه کننده:.....
۲۳۴	۱-۴-اعتراضات برای درخواست اطلاعات بیشتر:.....
۲۳۴	۱-۵-اعتراضات احساساتی:.....
۲۳۴	پروسه رسیدگی به شکایات مشتریان.....
۲۳۵	چهارده اصل بررسی شکایات مشتریان.....
۲۳۶	فرایند رسیدگی به شکایات مشتریان.....
۲۳۷	۲-اجرای فرایند رسیدگی به شکایات مشتریان.....
۲۳۷	۲-۱-ارتباط:.....
۲۳۷	۲-۲-دریافت شکایات:.....
۲۳۸	۲-۳-ردیابی شکایات:.....

- ۲۳۸ ۲-۴- اعلام وصول شکایات:
- ۲۳۸ ۲-۵- ارزیابی اولیه شکایات:
- ۲۳۸ ۲-۶- بررسی شکایات:
- ۲۳۸ ۲-۷- پاسخ به شکایات:
- ۲۳۸ ۲-۸- تفهیم و انتقال تصمیم:
- ۲۳۸ ۲-۹- فرجام بخشی به شکایت:
- ۲۳۹ ۳- نحوه رسیدگی به شکایات مشتری / ارباب رجوع ۳-۱- مشتری یا ارباب رجوع هنگام طرح شکایت حتماً "روی صندلی نشسته باشد" ۲۳۹
- ۲۳۹ ۳-۲- نباید میان شما و شاکی حائلی از قبیل میز یا پیشخوان وجود داشته باشد ۲۳۹
- ۳-۳- هنگامی که شاکی می خواهد شکایت خود را مطرح کنید حتماً "کاغذ یادداشت و خود کار آماده داشته باشید" ۲۳۹
- ۲۳۹ ۳-۴- سرپاگوش باشید: ۲۳۹
- ۲۳۹ ۳-۵- مهم نیست علت مشکل چه بوده است عذر خواهی کنید ۲۳۹
- ۲۴۰ ۳-۶- شفاف سازی کنید: ۲۴۰
- ۲۴۰ ۳-۷- نظر موافق مشتری / ارباب رجوع را جلب کنید: ۲۴۰
- ۲۴۰ ۳-۸- اقدام کنید: ۲۴۰
- ۲۴۱ یادگیرید چطور به خواسته غیر منطقی ارباب رجوع / مشتری نه بگوئید ۲۴۱
- ۲۴۱ مشتری عصبانی / خشمگین ۲۴۱
- ۲۴۲ ۴- گام های کمک به مشتری عصبانی / خشمگین ۲۴۲
- ۲۴۲ ۴-۱- اجازه دهید مشتری خشم خود را تخلیه کند: ۲۴۲
- ۲۴۲ ۴-۲- اگر مشتری عصبانی بود هرگز با عصبانیت با او رفتار نکنید و مقابله به مثل نکنید ۲۴۲
- ۲۴۲ ۴-۳- هرگز بحث منطقی نکنید ۲۴۲
- ۲۴۲ ۴-۴- مشتری عصبانی را تحقیر نکنید: ۲۴۲
- ۲۴۲ ۴-۵- حرفه ای عمل کنید نه به صورت شخصی: ۲۴۲
- ۲۴۲ ۴-۶- عذر خواهی کنید: ۲۴۲
- ۲۴۳ ۴-۷- با کمک مشتری به دنبال راه حل باشید: ۲۴۳

- ۴-۸- نصیحت نکنید: ۲۴۳
- ۴-۹- محدودیت هارا بگوئید: ۲۴۳
- ۴-۱۰- تماس چشمی را حفظ کنید: ۲۴۳
- ۴-۱۱- احترام بگذارید: ۲۴۳
- ۴-۱۲- همدلی کنید: ۲۴۳
- ۵- تکنیک های غلبه بر اعتراضات مشتریان ۲۴۳
- ۵-۱- رد کردن اعتراض: ۲۴۴
- ۵-۲- فروختن مزایا: ۲۴۴
- ۵-۳- قراردادن اعتراض در برابر چشمان مشتری: ۲۴۴
- ۵-۴- تغییر دادن آن: ۲۴۴
- ۵-۵- نادیده گرفتن آن: ۲۴۵
- ۵-۶- استفاده از احساسات و هیجانات: ۲۴۵
- ۵-۷- قراردادن اعتراض به عنوان بخشی از فرایند عملیات: ۲۴۵
- ۵-۸- عقیم گذاشتن اعتراض در مراحل ابتدائی فرایند فروش: ۲۴۶
- ۶- پاسخگویی مؤثر به شکایات مشتری ۲۴۶
- ۶-۱- عذرخواهی کنید ۲۴۶
- ۶-۲- به دقت گوش کنید ۲۴۶
- ۶-۳- مشتری را درک کنید ۲۴۶
- ۶-۴- پاسخ درست بدهید ۲۴۶
- ۶-۵- مسئولیت بپذیرید ۲۴۶
- ۶-۶- اقدام کنید ۲۴۶
- ۶-۷- به مشتری بگویید در حال انجام چه کاری هستید ۲۴۶
- ۶-۸- آرامش را حفظ کنید ۲۴۷
- ۶-۹- مجادله نکنید ۲۴۷
- ۶-۱۰- حرفه ای برخورد کنید ۲۴۷

طرحی برای فیصله‌دادن به شکایات مشتری.....	۲۴۷
شکایت کردن مشتریان را آسان تر کنید	۲۴۸
۷- اصول و چارچوب حل و فصل مؤثر مشکلات مشتریان	۲۴۸
۷-۱- سریع العمل باشید	۲۴۸
۷-۲- اشتباه را بپذیرید اما حالت تدافعی بخود نگیرید	۲۴۸
۷-۳- نشان دهید مشکل را از دیدگاه هریک از مشتریان درک می کنید	۲۴۹
۷-۴- با مشتریان بحث نکنید:	۲۴۹
۷-۵- به احساسات مشتری اعتنا کنید.....	۲۴۹
۷-۶- حق را به مشتری بدهید:	۲۴۹
۷-۷- اقدامات مورد نیاز را برای حل و فصل مشکل مشخص کنید:	۲۴۹
۷-۸- مشتریان را در جریان پیشرفت کار قرار دهید:	۲۴۹
۷-۹- تأمین خسارت را بررسی کنید:	۲۴۹
۷-۱۰- سعی کنید اعتبار از دست رفته را احیاء کنید:	۲۵۰
مراحل کلیدی برای رسیدگی به شکایات همراه با اقدامات پیشنهادی	۲۵۰
۸- بازنگری مدیریت در مورد فرایند رسیدگی به شکایات مشتریان:	۲۵۱
۸-۱- مدیریت رده بالای سازمان باید به طور مرتب فرایند رسیدگی به شکایات را با اهداف زیر مورد	
بررسی عمیق قرار دهد:	۲۵۱
۸-۲- درون دادهای بازنگری مدیریت بایستی اطلاعاتی را به شرح زیر در برداشته باشید:	۲۵۱
۸-۳- برون دادهای بازنگری مدیریت باید شامل موارد زیر باشد:	۲۵۲
۸-۴- سازمان بایستی اثربخشی و کارایی فرایند رسیدگی به شکایات مشتری را بطور مداوم بهبود بخشد:	۲۵۲
خلاصه فصل	۲۵۲
منابع:	۲۵۴

فصل اول: اصول بازاریابی

اهداف فصل

بعد از مطالعه این فصل شما باید بتوانید:

- ۱- مفاهیم اساسی مدیریت بازاریابی را تشریح نمایید.
- ۲- فلسفه‌های متداول مدیریت بازاریابی را توضیح دهید.
- ۳- با برخی از جنبه‌های بازاریابی جدید آشنا گردید.
- ۴- ترکیب بازاریابی را بیان نمایید.
- ۵- هدف‌های نظام بازاریابی را تشریح نمایید.
- ۶- ابعاد گوناگون بازاریابی را توضیح دهید.
- ۷- انواع تقاضاها و وظایف مدیریت بازاریابی را توضیح دهید.
- ۸- با انواع بازاریابی آشنایی داشته باشید.
- ۹- با ده مانع اصلی بر سر راه بازاریابی و به همراه ده راه‌حل مؤثر آن آشنایی داشته باشد.

مقدمه

پایان یافتن جنگ سرد در دهه ۱۹۹۰ به آزاد شدن منابع و فزونی گرفتن نیاز به محصولات سرمایه ای برای ایجاد زیرساخت های مناسب اقتصادی انجامید. در این دوران اروپای غربی به ایجاد بازاری مشترک با ۳۲۴ میلیون مصرف کننده روی آورد و اروپای شرقی به صورت بازاری آماده برای محصولات غربی درآمد. از سوی دیگر بدهیهای خارجی اقتصاد بسیاری از کشورها را فلج کرد. این گونه کشورها به رغم نیازمندیهای فراوان با مشکل نبود قدرت خرید روبرو شدند از این رو کشورهای پیشرفته برای کسب بازار در اروپا، امریکا و خاور دور با یکدیگر به رقابت پرداختند. این دگرگونی سبب شد که شرکت‌ها رقبای خود و تحولات بازار را در گسترده جهانی جدی بگیرند و هزینه‌ها را کنترل کنند و به تحولات تکنولوژیک، به نوع مواد مصرفی ابزارهای مورد استفاده و روش‌های مدیریت توجه بیشتری نشان دهند.

در این زمان استفاده از شیوه‌ها و فنون بازاریابی مورد توجه قرار گرفت. بررسی‌ها نشان می‌دهد که ناموفق بودن سازمان‌ها و شرکت‌ها از ناتوانی آنها در بهره‌گیری از فنون بازاریابی نشأت گرفته است. این سازمان‌ها و شرکت‌ها تحولات بازار و تغییرات الگوی مصرف مشتریان را نادیده می‌گرفتند. به جای روی آوردن به بازاریابی پیشرفته، به فروش کالا و خدمات می‌پرداختند و کسب سود بیشتر را بر رضایت

۳ | اصول بازاریابی

مشتریان ترجیح می‌دادند. اما موفقیت‌های چشمگیر سازمان‌ها و شرکت‌های تری ام و مک دونالدز در آغاز دهه ۱۹۸۰ که از توجه دقیق آنها به نیاز مشتریان بازار و انگیزه کارکنان در راستای افزودن بر کیفیت محصولاتشان و خدماتشان سرچشمه می‌گرفت، سبب شد تا تدوین استراتژی کارایی بازاریابی در اولویت قرار گیرد. پژوهشی در این زمینه نشان داده که گروه کثیری از مدیران ارشد سازمان‌ها و شرکت‌های بزرگ آمریکایی تدوین استراتژی بازاریابی و اجرای درست آن را در اولویت برنامه‌ریزی‌ها و فعالیت‌های خود قرار داده‌اند و کوشش‌های گسترده‌ای را در راستای کنترل هزینه‌ها و بهبود و توسعه منابع انسانی به انجام رسانده‌اند.

اکنون بازار کشورهای جهان با ورود محصولات سونی، هیتاچی، دوو، بنز و فیلیپس چهره دیگری یافته و نگرش جهانی را ضروری ساخته است. پیش‌بینی می‌شود این دوره از تحولات بازار که در آن مهارت‌های کارآمد بازاریابی به طور پیگیر مورد توجه قرار گرفته است، چشم‌اندازی از ارتقای استانداردهای زندگی در رشد اقتصادی در پی داشته باشد.

اکنون که بازاریابی مورد توجه روزافزون سازمان‌ها و نهادهای خصوصی و دولتی و ملت‌ها قرار گرفته و از مرحله اولیه توزیع و فروش به فلسفه‌ای پیچیده برای ارتباط پویای سازمان‌ها با بازارهایشان تبدیل شده است اغلب سازمان‌ها و شرکت‌های کوچک و بزرگ خصوصی و دولتی، رفته‌رفته از تفاوت بین فروش و بازاریابی آگاه شدند و در مرحله سازماندهی بازاریابی به منزله روش و وسیله‌ای برای ارتباط با مردم است. کشورهای در حال توسعه در مرحله آزمایش اصولی بازاریابی برای بهبود سیستم توزیع داخلی خود و شناخت نقش احتمالی آن در بازارهای جهانی‌اند. بعضی از کشورها نیز در مرحله مطالعه چگونگی استفاده از تحقیقات بازاریابی، تبلیغات و قیمت‌گذاری برای بهبود برنامه‌ریزی‌های خود هستند.

بازاریابی چیست ؟

بازاریابی به معنی کارکردن با بازارها و انجام مبادلات و معاملات به منظور برآوردن نیازها و خواسته‌های افرادی است که در یک جامعه، کنار یکدیگر زندگی می‌کنند. بنابراین بازاریابی فعالیتی است توسط انسان‌ها برای ارضای نیازها و خواسته‌های انسان‌های دیگر از طریق فراگردهای مبادله. بازاریابی هنگامی پدیدار می‌شود که مردم حاضر در یک جامعه بر آن می‌شوند که نیازها و خواسته‌های خود را از طریق

مبادله ارضا نمایند. و مبادله عبارت است از عمل به‌دست آوردن چیزی مورد نیاز که کسی حاضر است در برابر آن چیز دیگری را عرضه کند (داود محب علی و علی اکبر فرهنگی، ۱۳۸۵).

بسیاری از مردم در مورد اصطلاح بازاریابی اشتباه کرده و آن را معادل فروش و یا تبلیغات تجارتي که باعث افزایش فروش می‌شود، می‌دانند در صورتی که فروش بخش کوچکی از عملیات بازاریابی است. چنانچه کل بازاریابی را به کوه یخی تشبیه کنیم، فروش بخش کوچکی آن است و بیشترین آن شاید بیش از ۹۰٪ آن در زیر آب مخفی باشد. فروش فقط جزئی از عملیات بازاریابی است و مهم‌ترین آن نیست چرا که اگر مدیر بازار، نیازهای مشتریان را به‌درستی تشخیص دهد و بر اساس آنها کالا را طراحی و تولید کند و همراه با آن قیمت‌گذاری و بسته‌بندی مناسب کالا را انجام دهد و نیز در اجرای برنامه‌های توسعه فروش و توزیع کالا موفق باشد، فروش کار ساده‌ای خواهد بود و کالا به راحتی بفروش خواهد رسید. در این مورد پیتز دراکر یکی از متفکرین بنام مدیریت که در بسیاری از زمینه‌های مدیریت، سخن اساسی را بیان کرده است بر این باور است که هدف بازاریابی، فروش فراوان است و هدف این است که مشتری را شناخته و نیازهای او را درک نموده، به طریقی که کالا یا خدمت با نیازهای او منطبق گردد و کالای خود را بفروش رساند. باید به این نکته کالا توجه داشت که این بدان معنی نیست که فروش و تبلیغات و عملیات توسعه فروش هیچ اهمیتی ندارند و می‌توان از آنها صرف‌نظر نمود، بلکه بر عکس باید توجه داشت که آنها جزئی از یک نظام فراگیرتر بنام آمیخته بازار هستند و آمیخته بازار عبارت است از مجموعه‌ای از ابزارهای مداخله در بازار (محصول، قیمت، توزیع و ترفیع و تبلیغ) که به گونه پیوسته به هم عمل می‌کنند و تأثیر لازم یا موردنظر در بازار می‌گذارند (داود محب علی و علی اکبر فرهنگی، ۱۳۸۵).

مهم‌ترین مفهوم اثرگذار بر بازاریابی که به‌صورت بنیادی، همواره در تحلیل‌های مربوط به بازار موردنظر است، نیازهای انسانی است. نیاز یا احتیاج انسانی، عبارت از حالتی احساسی درونی است که محرومیتی را در فرد پدید می‌آورد، که آن محرومیت خود موجب رنج و الم او می‌گردد. دومین مفهوم اساسی اثرگذار بر بازاریابی، خواسته‌های بشری است، که می‌توان آن را اشکالی از نیازهای انسانی دانست که توسط فرهنگ و یا شخصیت فردی انسان‌ها شکل گرفته‌اند. انسان‌ها همواره خواسته‌های فراوانی دارند. این خواسته‌ها در واقع نامحدودند، اما منابعی که جهت ارضای آنها بکار گرفته می‌شوند، کاملاً محدود هستند. آنها کالاهایی را انتخاب می‌کنند که بیشترین رضایت را در مقابل پولی که

اصول بازاریابی | ۵

می‌پردازند، به دست آورند و خواسته‌ها زمانی به تقاضا بدل می‌شوند که با قدرت خرید پشتیبانی شوند. در واقع نیازها، خواسته‌ها و تقاضاهای انسانی بر این است که کالایی برای ارضای آنها باید وجود داشته باشد. بدون کالا این نیازها و خواسته‌ها و تقاضاها به درستی شکل نگرفته و در جهت معقولی به حرکت در نخواهند آمد. لذا کالا یا محصول، چیزی است که می‌تواند به بازار عرضه شود و برای جلب توجه و استحصال و مصرفی که نیاز یا خواسته‌ای را ارضا کند، بکار گرفته می‌شود. مفهوم کالا فقط به اشیای مادی قابل لمس اطلاق نمی‌شود، هر چند که توانایی ارضای یک نیاز یا خشنودی آدمی را داشته باشد، کالا نامیده می‌شود. علاوه بر تولیدات و خدمات انسان‌ها، سازمان‌ها، مکان‌ها، فعالیت‌ها و اندیشه‌ها نیز در این تعریف می‌گنجند. خلاصه اینکه مفهوم مبادله، ما را به مفهوم بازار سوق می‌دهد که یک بازار مجموعه‌ای است از خریداران بالقوه و بالفعل یک کالا است. بنابراین هر یک از عرضه‌کنندگان کالا و تقاضاکنندگان کالا با مراجعه به بازار، نیازها و خواسته‌های خود را با (خرید و فروش) تأمین می‌نمایند (داود محب علی و علی اکبر فرهنگی، ۱۳۸۵).

تعریف بازاریابی جدید

تعریف‌های گوناگونی برای بازاریابان بیان شده است، مانند گروهی از فعالیت‌های تجاری وابسته، پدیده‌ای بازرگانی، فرایندی اقتصادی، فرایند مبادله یا انتقال مالکیت محصولات، فرایند تعدیل عرضه و تقاضا و بسیاری معانی دیگر. هر کدام از این تعاریف بیان‌کننده گوشه‌ای از فعالیت‌های بازاریابی است. ولی تعریف کامل آن و منطبق با گرایش بازاریابی جدید نیست. امروزه صاحب‌نظران بازاریابی را فرایند ارضای نیازها و خواسته‌های بشر تعریف می‌کنند. به نظر فیلیپ کاتلر برجسته‌ترین صاحب‌نظر در این رشته. بازاریابی عبارت است از "فعالیتی انسانی در جهت ارضای نیازها و خواسته‌ها از طریق مبادله". (احمد روستا و سایرین، ۱۳۸۵).

تعریف مدیریت بازاریابی

مدیریت بازاریابی عبارت است از "تجزیه و تحلیل، طرح‌ریزی، اجرا و کنترل برنامه‌های تعیین شده برای فراهم آوردن مبادلات مطلوب با بازارهای موردنظر به منظور دستیابی به هدف‌های سازمان". تأکید مدیریت بازاریابی بیشتر بر تعیین محصولات سازمان بر مبنای نیازها و خواسته‌های بازار موردنظر و نیز استفاده از قیمت‌گذاری ارتباطات و توزیع مؤثر جهت آگاهی دادن ایجاد محرک و ارائه خدمات به

بازار و مشتری است. به عبارت ساده‌تر مدیریت بازاریابی یعنی مدیریت تقاضا. (احمد روستا و سایرین، ۱۳۸۵).

۱- فلسفه‌های متداول مدیریت بازاریابی

بازاریابی نیز چون دیگر فعالیت‌های انسانی، تابع فلسفه‌ای از فلسفه‌های گوناگون است. در واقع می‌توان گفت فلسفه حاکم بر بازاریابی است که فعالیت‌های مربوط به آن را شکل داده و برخورد با مسائل را پدیدار می‌سازد. در متون بازاریابی از پنج فلسفه اساسی که با یکدیگر در وضع رقابتی قرار دارند بحث شده است. این پنج فلسفه عبارتند از: ۱- فلسفه تولید گرا، ۲- فلسفه کالاگرا، ۳- فلسفه فروش گرا، ۴- فلسفه بازاریابی گرا و ۵- فلسفه جامعه گرا. که ذیلاً به توضیح مختصری از هر یک می‌پردازیم: (داود محب علی و علی اکبر فرهنگی، ۱۳۸۵).

۱-۱- **فلسفه تولید گرا:** فلسفه تولید گرا یکی از قدیمی‌ترین بازاریابی است که مورد توجه فروشندگان کالا و خدمات قرار گرفته است و آنان را هدایت کرده است.

فلسفه تولید گرا بر این باور است که مصرف‌کنندگان به کالایی روی می‌آورند که در دسترس باشد و بتوانند آن را تهیه نمایند. از این رو باید تأکید خود را بر توسعه تولید و توزیع و کارایی آنها بگذارد. فلسفه تولید گرا فلسفه‌ای مناسب و پاسخگو در دو وضعیت است: اول آنکه تقاضا برای کالا بیشتر از عرضه آن باشد و دو آنکه هزینه تولید کالا بالا باشد و بالابردن کارایی در تولید و بهره‌وری برای پایین آوردن هزینه تولید کالا باشد.

۲-۱- فلسفه کالاگرا:

فلسفه کالاگرا یکی دیگر از نگرش‌های مهم بازاریابی و هدایت‌کننده فروشندگان است. فلسفه کالاگرا بر این باور است که مصرف‌کننده یا خریداران به‌سوی کالایی گرایش دارند که بیشترین کیفیت و عملکرد و بهترین ظاهر را داشته باشد و بنابراین سازمان می‌باید تمام توان خود را مصروف توسعه و تکامل کالا بنماید.

نگرش مبتنی بر کالا به نزدیک‌بینی بازاریابی منتج می‌شود، بدین معنی که تمام کوشش تولیدکننده، مصروف کالای خود شده و از محیط پیرامونی و مسائل حاکم بر جامعه غافل می‌شود که همین باعث شکست او در کارش می‌شود و در نهایت وی را از ارائه تولید بهتر باز می‌دارد.

۳-۱- فلسفه فروش گرا:

بسیاری از سازمان‌های تولیدی و بازرگانی، مفهوم و فلسفه فروش را سرلوحه نگرش بازاریابی خود قرار داده‌اند.

فلسفه فروش‌گرا بر این اصل استوار است که مصرف‌کنندگان، کالای سازمان را به‌اندازه کافی و موردنظر خریداری نخواهند کرد، مگر آنکه سازمان به فعالیت‌های گسترده فروش و توسعه فروش دست یازد.

فلسفه فروش‌گر زمانی با دشواری بیشتری مواجه می‌شود که کالای موردنظر در شمار کالاهای ناخواسته باشد. یعنی کالاهایی که به طور طبیعی چندان مورد توجه خریدار نیستند و بدان‌ها کمتر می‌اندیشد.

۴-۱- فلسفه بازاریابی گرا:

فلسفه بازاریابی گرا یکی از جدیدترین فلسفه‌های معاصر سازمان‌های تولیدی و بازرگانی است. فلسفه بازاریابی گرا بر این اصل استوار است که برای رسیدن به هدف‌های سازمانی باید به نیازها و خواسته‌های بازار موردنظر توجه داشت و رضایت موردنظر را بیشتر و بهتر با کارایی و تأثیر بیشتری نسبت به رقبا به بازار عرضه نمود.

فلسفه بازاریابی گرا اغلب با مفهوم فروش‌گرا اشتباه می‌شود. فلسفه فروش‌گرا با تولید موجود سازمان شروع می‌شود و در پی فروش زیاد است و عملیات توسعه فروش را برای فروش سودآور انجام می‌دهد، درحالی که فلسفه بازاریابی گرا با نیازها و خواسته‌های مشتریان موردنظر شروع می‌شود و با توجه به آنها، کلیه عملیات خود را انجام می‌دهد، و سازمان تمام فعالیت‌های خود را در این جهت هماهنگ می‌کند که به رضایت مصرف‌کنندگان بینجامد و سود خود را در رضایت خریداران جستجو می‌کند. سود بدون رضایت خریداران خویش، برای سازمان دلپسند نیست. با توجه به فلسفه بازاریابی گرا، سازمان‌های تولیدی آنچه را تولید می‌کنند که مصرف‌کنندگان می‌خواهند و از این طریق، هم به ارضای خواسته‌ها و نیازهای مصرف‌کنندگان می‌پردازند و هم خود سودی به دست می‌آورند.

۵-۱- فلسفه بازاریابی جامعه‌گرا :

فلسفه بازاریابی جامعه‌گرا جدیدترین نگرشی است که در میان نگرش‌های بازاریابی مطرح شده و می‌توان گفت هنوز برای بسیاری از سازمان‌ها تازگی دارد و آن‌طور که باید با ویژگی‌های آن آشنا نشده‌اند.

فلسفه بازاریابی جامعه‌گرا بر این باور است که سازمان باید نیازها، خواسته‌ها و علایق بازار موردنظر را موردتوجه قرار داده و رضایت دلخواه آنان را با کارایی و اثربخشی بیشتری از رقبا بدان‌ها عرضه نماید، به گونه‌ای که آسایش و سعادت مصرف‌کنندگان و جامعه، کاملاً حفظ یا گسترش یابد.

فلسفه بازاریابی جامعه‌گرا به بازاریان و تولیدکنندگان توصیه می‌کند که برای استقرار سیاست‌های بازاریابی خود، به ایجاد تعادل میان سه مقوله دست یازند: در ابتدا، سازمان‌ها، سیاست‌ها و تصمیمات بازاریابی خود را عمدتاً مبتنی بر منافع کوتاه‌مدت سازمان متکی سازند و سعی کنند که منافع سازمان را برای دوام و بقای آن تأمین نمایند، آنگاه که آنها به اهمیت نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان و خریداران وقوف حاصل کردند، به ارضای آنان پرداخته و در واقع به فلسفه بازاریابی گرا روی آوردند، و در نهایت پس از دسترسی به این اهداف، در تصمیم‌گیری‌های خود به منافع اجتماع بیندیشند و آن را سرلوحه کار خود قرار دهند. در حقیقت مفهوم بازاریابی به ایجاد تعادل میان هر سه مورد سازمان، خریداران و اجتماع می‌پردازد. در بسیاری از جوامع پیشرفته صنعتی، سازمان‌های صنعتی و بازرگانی فراوانی وجود دارند که در اثر توجه به فلسفه بازاریابی جامعه‌گرا سود سرشاری به دست آورده‌اند.

برخی از جنبه‌های بازاریابی جدید از دیدگاه فیلمیپ کاتلر

در اینجا برخی از جنبه‌های بازاریابی جدید را از دیدگاه فیلمیپ کاتلر، دانشمند برجسته مدیریت بازاریابی مورد تأکید قرار می‌دهیم: (بهمن فروزنده، ۱۳۸۵).

۱ - تأکید بیشتر بر کیفیت، فایده و رضایت مشتری:

انگیزه‌های گوناگون خرید، نظیر راحتی، شان و منزلت، شکل، ویژگی، خدمات و غیره در زمان و مکان مختلف نقش مؤثری بر عهده دارند. مشتریان امروزی هنگام تصمیم‌گیری‌های خود در امر خرید، برای کیفیت و فایده، اهمیت بیشتری قایل می‌شوند. بعضی از سازمان‌های معروف تمهیداتی به کار می‌برند تا کیفیت را به بالاترین حد ارتقا داده و هم‌زمان، هزینه‌هایشان را کاهش دهند. این سازمان‌ها شعار، ((عرضه بیشتر، به قیمت کمتر، به طور مداوم)) را سرلوحه کار خود قرار داده‌اند.

۲ - تأکید بیشتر بر ایجاد رابطه با مشتری و حفظ او:

در گذشته، نظریه بازاریابی، بیشتر حول این محور که ((فروش)) چگونه باید انجام گیرد، استوار بوده است. اما فروش بدون آگاهی درباره مشتری و اینکه آیا او دیگر بار خریدار خواهد بود یا نه، کاملاً بی‌فایده است. بازاریابان امروزی، بیشتر به دنبال مشتریان دائمی هستند. در اینجا تحول اساسی، در انتقال

طرز تفکر از انجام معامله، به ایجاد رابطه است. اینک سازمان‌ها برای مشتریان خود پایگاه‌های اطلاعاتی ایجاد می‌کنند، پایگاه‌هایی که اطلاعاتی درباره وضعیت جمعیت‌شناختی، سبک زندگی و سطوح حساسیت‌پذیری، مشتریان نسبت به محرک‌های مختلف بازاریابی و معاملات گذشته را در بردارند. بدین‌سان آنها با آنچه که عرضه می‌نمایند، برای خود مشتریان راضی یا مسرور دست‌وپا می‌کنند. مشتریانی که همواره نسبت به سازمان وفادار باقی می‌مانند.

۳- تأکید بیشتر بر مدیریت فرایند کار و یگپارچه کردن عملیات:

سازمان‌های امروزی، در اندیشه تغییر طرز تفکر خود هستند. آنها شیوه مدیریت بر مجموعه‌ای از دواير نیمه‌مستقل، که هر کدام دارای منطق مختص خود باشند، را رها کرده و به مدیریت فرایندهای اساسی که بر خدمات و رضایت مشتری تأثیر می‌گذارند، روی می‌آورند. سازمان‌ها مدیریت هر فرایند را به افرادی با زمینه کاری چندگانه می‌سپارند. پرسنل بازاریابی، به‌جای اشتغال در داوری بازاریابی، هر روز بیش‌ازپیش در تیم‌های چندکاره فعالیت می‌نمایند. این امر تحولی مثبت است که بینش بازاریابان را نسبت به فعالیت اقتصادی افزایش می‌دهد و برای افزودن بر بینش کارکنان دیگر دواير، فرصت‌های بیشتر و بزرگ‌تری را در اختیار آنان قرار می‌دهد.

۴- تأکید بیشتر بر جهانی فکر کردن و برنامه‌ریزی برای بازار منطقه‌ای:

اینک سازمان‌ها بیش از گذشته در جستجوی بازارهای فراسوی مرزهای ملی خود هستند. آنها با ورود به این بازارها مفروضات سنتی خود را درباره رفتار بازار رها کرده و می‌کوشند تا آنچه را که عرضه می‌کنند، با الزامات و شرایط فرهنگی دیگر کشورها انطباق داشته باشد. آنها باید به کارگزاران محلی خود قدرت تصمیم‌گیری بدهند. زیرا این کارگزاران با واقعیت‌های اقتصادی، سیاسی، قانونی و اجتماعی که فراوی سازمان قرار دارد، به‌مراتب آشنایی و آگاهی بیشتری دارند. سازمان‌ها باید جهانی فکر کنند؛ اما برنامه‌ریزی و عمل آنها ملی یا منطقه‌ای باشد.

۵- تأکید بیشتر بر ایجاد پیوندها و شبکه‌های استراتژیک:

با جهانی شدن سازمان‌ها، آنها درمی‌یابند که برای موفقیت، تمامی منابع و ضروریات لازم را در اختیار ندارند، و اندازه آنها نیز در این زمینه، از اهمیت چندانی برخوردار نیست. سازمان با نگاهی به زنجیره کامل عرضه برای ایجاد فایده، خواه‌ناخواه به لزوم مشارکت با سایر سازمان‌ها پی می‌برند. شرکت‌هایی همچون فورد، مک‌دونالدز و لوی اشتراووس موفقیت خود را مدیون داشتن شرکتی جهانی می‌دانند؛