

اصول و مبانی مشتری مداری

●
پدید آورندگان:

سید رضا فاضل زاده و سید حمیدرضا رخشا

انتشارات فرهنگ مانا

۱۳۹۵

سرشناسه: فرخنده زاده، علیرضا، ۱۳۵۰-

عنوان و نام پدیدآور: اصول و مبانی مشتری مداری / علیرضا فرخنده زاده، سیدحمیدرضا رخشا.

مشخصات نشر: تهران: فرهنگ مانا، ۱۳۹۵.

مشخصات ظاهری: ۱۵۲ص.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۵۷۱-۷۸-۱

وضعیت فهرست نویسی: فیا

موضوع: مشتری شناسی — مدیریت.

شناسه افزوده: رخشا، سیدحمیدرضا، ۱۳۴۵-

ده بندی کنگره: ۱۳۹۵ الف ۴/۵ HF ۵۴۱۵

رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸۱۲

رده کتابشناسی ملی: ۴۱۵۰۹۱۸



سول و مبانی مشتری مداری

مؤلفان: علیرضا فرخنده زاده و سید حمیدرضا رخشا

بفحه آرا: محمد اسدی

مجله: سیدمصطفی زاهدی نیا

شماره: ۱۲۰

پیاپی: اول، ۱۳۹۵

ناشر: فرهنگ مانا

قیمت: ۱۱۰۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۵۷۱-۷۸-۱

حق چاپ برای ناشر محفوظ است

نشانی نشر: تهران، خیابان انقلاب، بین ویلا و حافظه، خیابان برنجی، کوچه پامشاده، پلاک ۲، واحد ۱

کد پستی: ۱۵۹۹۶۱۷۷۱۱ تلفن: ۸۸۹۴۸۸۲۰-۲۱

۸۸۹۴۳۰۰

فهرست

۹	سخنی با خوانندگان گرامی
۱۱	فصل اول
۱۱	مقدمه
۱۲	۱- مشتری یعنی چه؟
۱۲	۲- نیاز مشتری
۱۳	۳- فرهنگ کار در سازمان
۱۷	۴- نقش فناوری اطلاعات در تبیین فرهنگ سازمان
۱۸	۵- مراحل ایجاد و گسترش فرهنگ مشتری مداری در سازمان
۱۸	۵-۱ مشتری خود را بشناسیم
۱۹	۵-۲ مشتریان خود را طبقه بندی کنیم
۱۹	۵-۳ با مشتریان خود تعامل داشته باشیم
۲۰	۵-۴ بعضی از رفتارهای سازمان خود را با مشتری هماهنگ کرده و تطبیق دهیم
۲۰	۵-۵ به خواسته مشتری ارزش دهیم
۲۱	۵-۶ تلاش برای ایجاد و تداوم وفاداری در مشتریان
۲۱	۵-۷ سنجش میزان رضایت مشتری
۲۳	مشتری شناسی
۲۵	تعریف مشتری و انواع آن
۲۵	انواع مشتری:
۲۶	نیاز مشتری
۲۷	انواع نیازهای مشتری
۲۹	دانش مشتری

- ۲۹ دانش درباره مشتری.....
- ۳۰ دانش برای مشتری.....
- ۳۰ دانش از مشتری.....
- ۳۱ راه های تحقق مشتری مداری.....
- ۳۵ اجرای گام به گام یک برنامه بازاریابی موفق.....
- ۳۶ مرور استراتژی ها و تکنیک ها.....
- ۳۷ فصل دوم.....
- ۳۷ هدف گذاری.....
- ۳۷ ترین سیاست های قیمت گذاری.....
- ۳۸ ایجاد یک استراتژی ترفیع اثربخش.....
- ۳۹ شناسایی رقبای.....
- ۴۰ توصیف محصول.....
- ۴۰ تدوین بودجه بازاریابی.....
- ۴۱ توصیف مکان.....
- ۴۳ فصل سوم.....
- ۴۳ مبانی و اصول مشتری مداری در.....
- ۴۵ چرخه حیات مشتری (Customer Life Cycle).....
- ۴۵ مراحل مدیریت چرخه حیات مشتری.....
- ۴۶ ۹ گام طلایی برای جذب مشتری.....
- ۴۹ رضایت مشتری رمز بقای سازمان ها در کسب و کار رقابت.....
- ۵۰ رضایت مشتری چیست؟.....
- ۵۱ رضایت مشتری چه اثری در کسب و کار یک عرضه کننده دارد؟.....
- ۵۲ برای ایجاد رضایت مشتری چه باید کرد؟.....
- ۵۳ رضایت و وفاداری مشتریان زمینه ساز سودآوری سازمان.....
- ۵۴ ایجاد وفاداری.....
- ۵۵ انواع وفاداری.....
- ۵۶ مزایای وفاداری مشتری.....
- ۵۶ - میزان تحریک مطلوب و بهینه (آمادگی برای وفاداری).....
- ۵۷ رضایت مشتری.....
- ۵۸ کارت های وفاداری.....
- ۵۸ اثر عضویت در کارت های وفاداری.....
- ۵۹ معیارهای تشخیص وفاداری مشتری.....
- ۶۱ شناسایی انتظارات مشتری.....
- ۶۳ فنون برخورد مناسب با مشتری در کسب و کار های کوچک.....
- ۶۹ هفت راه ارتباط با مشتریان از طریق نام تجاری.....

۷۳	طراحی کالا و خدمت بر اساس نیازها و انتظارات
۷۴	تولید و تحویل بر اساس طراحی انجام شده
۷۷	فصل چهارم
۷۷	الگوهای مدیریت ارتباط با مشتری
۷۷	الگوی چرخه حیات مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه کالا/کوتا
۷۸	چرخه مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه آهوجا
۷۹	فرایند مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه تام
۹۷	چرخه مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه ناجی ولی
۸۱	بازاریابی خدمات منفی در خدمت رسانی به مشتری
۸۶	چالش ها و تنگناهای مدیریت و بازاریابی اطلاعات
۸۷	تعریف مدیریت اطلاعات
۸۸	مهم ترین اهداف و ابعاد اطلاعات
۸۹	داده، اطلاعات و دانش
۸۹	نقش کاربرانی
۹۰	شناخت نیازهای اطلاعاتی
۹۰	ظهور اینترنت؛ چالش های جدید
۹۲	ضرورت توصیف اطلاعات
۹۲	ابزار اطلاعات
۹۳	نقش موتورهای جستجو
۹۴	۷ عادت مردمان موثر
۹۵	تئوری حل مسأله
۹۷	سیر تحول هفت عادت
۱۰۴	به کارگیری همه عادت ها
۱۰۴	خلاصه
۱۰۷	فصل پنجم
۱۰۷	اصول مشتری مداری
۱۱۳	تاریخچه گرایش به مشتری
۱۱۳	مفهوم مشتری
۱۱۷	انواع نگرش به مشتری
۱۱۸	اما چرا مشتری مداری؟
۱۱۹	انواع مشتری
۱۲۴	سازمان، مدیران و کارکنان مشتری مدار
۱۲۶	اصول و مبانی مشتری مداری
۱۲۹	قانون طلایی مشتری مداری
۱۳۴	تئوری ها
۱۳۸	وفاداری مشتری چیست؟

- ۱۳۸..... مشتریان وفادار
- ۱۴۰..... راهکارهای جلب وفاداری
- ۱۴۹..... منافع

www.ketab.ir

سخنی با خوانندگان گرامی

امروزه نقش مشتریان از حالت بی‌رویی از تولیدکننده به هدایت سرمایه‌گذاران، تولیدکنندگان و حتی حقیقان و نوآوران مدل گشته است. به این ترتیب بسیاری از فعالیت‌ها بر محور «مشتری» نگارش شده‌اند. سخن‌رسان‌های کلید فعالیت‌های بنگاه اقتصادی برای تأمین نیازهای مشتریان و تسبب رضایت و اعتماد اوست. در بازار گسترده امروز موفقیت یا عدم موفقیت یک بنگاه اقتصادی به رفتار مشتری بستگی دارد. او بستگی به مطالعه و بررسی نیازهای خود و بازار گسترده و کالاهای متنوعی که در اختیار دارد و با توجه به امکانات و استعداد خود به ارزش‌گذاری مواردی همچون قیمت، مرغوبیت، کیفیت و... می‌پردازد و در نهایت انتخاب می‌کند. این کتاب به موضوع مشتری و اهمیت آن می‌پردازد. سپس تعریف مشتری، نیاز مشتری، فرهنگ مشتری‌مداری و مراحل ایجاد و گسترش فرهنگ مشتری‌مداری از جمله مباحث این کتاب می‌باشد. پیشنهادات و انتقادات عزیزان راه‌گشای

آینده ما در این راه خواهد بود.

نویسنده: علیرضا فرخنده‌زاده

بهار ۹۳

پست الکترونیکی جهت دریافت انتقادات و پیشنهادات:

farkhondezadeh@yahoo.com

www.ketab.ir