

۶ ۱۷ ۱۱۰ ۲

دکتر سید عبدالحجی

مدیریت تجربه و رضایت مشتریان در سازمان ها

مؤلفان :

دکتر فرهاد نژاد حاجی علی ایرانی

دکتر سید عبدالله حجتی

سرشناسه	: نژاد ایرانی، فرهاد، ۱۳۵۱ -
عنوان و نام پدیدآور	: مدیریت تجربه و رضایت مشتریان در سازمان‌ها/ مولفان فرهاد نژادحاجی‌علی‌ایرانی، سید عبدالله حجتی.
مشخصات نشر	: تهران: انتشارات راه دکتري: سنجش و دانش، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهري	: ۶۸ص.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۴۶۵-۸۲۸-۷
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: کتابنامه: ص. ۶۲-۶۷.
موضوع	: مشتری‌شناسی -- مدیریت
موضوع	: Customer relations -- Management
موضوع	: خدمات مشتری -- مدیریت
موضوع	: Customer services -- Management
موضوع	: مصرف‌کنندگان -- رضایت
موضوع	: Consumer satisfaction
شناسه افزوده	: بیتی سیدعبداله، ۱۳۵۴ -
رده بندی کنگره	: HF ۵۴۱/۱۳۷ ۱۳۴م/ن
رده بندی دیویی	: ۱۲/۶۵۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۵۲۴۳۶۸



عنوان: مدیریت تجربه و رضایت مشتریان در سازمان‌ها
مولفان: فرهاد نژادحاجی‌علی‌ایرانی، سید عبدالله حجتی.

تیراژ: ۵۰۰ نسخه

ناشر: انتشارات راه دکتري: سنجش و دانش

نوبت چاپ: اول ۱۳۹۷

صفحه آرایي: مهدیه مخبري

طراح جلد: مهتاب دوستی

قیمت: ۲۰۰.۰۰۰ ریال

کلیه حقوق مادی و معنوی برای مولف محفوظ می باشد

www.rezomephd.ir

www.sanjesh.ir

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	پیشگفتار
۶	تعریف مشتری و فرق آن با ارباب رجوع
۷	انواع مشتری
۸	نیازها و انتظارات مشتری
۹	تاریخچه تجربه مشتری
۱۰	تعریف تجربه و تجربه مشتری
۱۴	تعریف مدیریت تجربه مشتری
۱۵	عوامل موثر بر استراتژی مدیریت تجربه مشتریان در سازمانها
۱۶	ضرورت و اهمیت توجه به ساینتمندی مشتریان در سازمانهای امروزی
۱۹	فلسفه به حداکثر رساندن رضایت مشتری
۲۱	انگیزه‌های اقتصادی تعهد سازمان به رضایت مشتری
۲۲	تعریف رضایت مشتری
۲۶	انواع اندازه‌گیری رضایتمندی مشتریان
۲۸	راههای جلب رضایتمندی مشتریان
۲۹	شاخص‌های رضایتمندی مشتریان
۳۰	عوامل داخلی موثر بر رضایت مشتریان
۳۵	فرهنگ مشتری مداری
۳۵	مراحل ایجاد و گسترش فرهنگ مشتری مداری در سازمان
۳۹	مدیریت ارتباط با مشتریان، رویکردی برای راضی نگهداشتن مشتریان
۴۰	مفاهیم اساسی در مدیریت ارتباط با مشتریان
۴۴	مفروضات اساسی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری
۴۵	اجزاء سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان

۴۸	معیارهای موفقیت مدیریت ارتباط با مشتریان
۵۰	رابطه رضایت مشتریان با وفاداری مشتریان
۵۵	تعریف وفاداری مشتری
۵۶	دستاوردهای وفاداری مشتریان برای سازمانها
۵۷	مفهوم و تعریف کیفیت خدمات در سازمانها
۵۹	اجزای کیفیت خدمات در سازمانها
۶۰	عوامل موثر بر کیفیت خدمات در سازمانها
۶۱	فهرست منابع و مآخذ

www.ketab.ir

پیشگفتار

در دنیای امروزی، اهمیت کسب رضایت مشتری بر هیچ کسی پوشیده نبوده و رضایت مشتری در واقع، فلسفه وجودی هر سازمانی محسوب می‌شود. «الوین تافلر»^۱، نویسنده و مردم‌شناس مشهور آمریکایی در کتابهای «جابجایی در قدرت» و «موج سوم»، یکی از مهمترین ویژگیهای عصر فراصنعتی (موج سوم و عصر دانائی) را مشتری سالاری عنوان می‌کند و معتقد است که به علت سفارشی شدن کالاها و خدمات، از دهه ۹۰ قرن بیستم به بعد، دیگر تولید انبوه وجود نخواهد داشت، بلکه براساس خواست و نیاز مشتری، کالاها و خدمات ارائه خواهد شد.

به زعم صاحب نظران اقتصاد و مدیریت، در اقتصاد نوین جهانی، رقاباتی موفق بوده‌اند که دریافته‌اند رضایتمندی مشتریان، یک عامل مهم حیاتی و سلاح استراتژیک قابل اتکایی است که افزایش سهم بازار و افزایش سود را به همراه دارد.

در دنیای امروزی، شناسایی، جذب و نگهداری مشتریان مفید و ذهنیت‌سازی و تجربه‌سازی در آنها، در واقع یک سرمایه‌دانشی و یک مزیت رقابتی محسوب می‌شود. یافته‌های تحقیقات انجام شده، نشان می‌دهد که تعهد و وفاداری مشتریان، نتیجه رضایتمندی مداوم آنان می‌باشد و تعهد و وفاداری مشتریان نیز نهایتاً منجر به رشد و توسعه سازمان و افزایش بهره‌وری سازمان می‌شود.

امروزه سازمانهای برتر و موفق دنیا، از مزایای استراتژی‌های «مدیریت ارتباط با مشتری» (CRM)^۲ و «مدیریت تجربه مشتریان» و (CEM)^۳ و به عنوان ابزارهای استراتژیک برای افزایش رضایت مشتریان و بهبود عملکرد سازمان خود بهره می‌برند. در واقع، در نظریه‌های

^۱ - Elvin Taffler

^۲ - Customer Relationship Management

^۳ - Customer Experience Management

توین سازمان و مدیریت، مدیریت تجربه مشتریان و افزایش رضایتمندی آنان، یکی از اساسی ترین ابعاد و معیارهای ارزیابی بهبود عملکرد سازمانها محسوب می شود.

مدیریت تجربه مشتری، خواهان این است که بتواند با مدیریت ذهن مشتری، تجربه و ادراک مثبتی در او نسبت به سازمان ایجاد کرده و موجب رضایتمندی او شود. عبارت دیگر، مدیریت تجربه مشتری باعث می شود که بتوانیم شناخت خوبی از مشتری بدست آوریم و نیازها، سلیق و علایق او را شناسایی کرده و تجربه ای مختص به او را برایش فراهم سازیم.

از دیدگاه اندیشمندان مدیریت بازاریابی، مدیریت تجربه مشتریان باعث تقویت نام برند، افزایش فروش به مشتریان فعلی و یافتن مشتریان جدید، افزایش رضایتمندی و وفاداری مشتریان به برند خاص می گردد.

البته امروزه، مدیری دارد و ایجاد نگرش مثبت و تجربه مناسب در مشتریان، صرفاً به سازمانهای خصوصی و بازرگانی اختصاص نداشته، بلکه از دهه ۹۰ قرن بیستم به بعد با مطرح شدن پارادایم مدیریت دولتی نوین، مدیری مداری در سازمانهای دولتی نیز از اهمیت و جایگاه ویژه ای برخوردار بوده است. مدیریت اراد و تجربه سازی در شهروندان و جلب رضایت آنان - که به عنوان مشتری در سازمانهای دولتی قلمداد می شوند - باعث افزایش اعتماد عمومی، مشارکت عمومی و استحکام و اقتدار ملی می شود.

با وجود اهمیتی که مدیریت ارتباط با مشتریان و مدیریت تجربه مشتریان در افزایش رضایتمندی و وفاداری مشتریان در سازمانهای دولتی و غیردولتی (خصوصی و بازرگانی) امروزی دارد، ولی متأسفانه در کشور ما، نوشته های اندکی در این زمینه به چشم می خورد و همین امر، انگیزه اصلی گردآوری و نگارش این کتاب توسط مولفان بوده است.

هر چند در کتاب حاضر، بخش بندی و فصل بندی خاصی انجام نشده است ولی مطالب به صورت مختصر، مفید و در عین حال نسبتاً جامع با یک پیام خاص ارائه گردیده است که می تواند در توسعه دانش نظری و عملی مدیران سازمانهای دولتی و غیردولتی موثر واقع شود.

در کتاب حاضر، ابتدا به توضیح مفهوم مشتری و انواع مشتری و نیازهای اساسی آنان پرداخته شده است. سپس تاریخچه و تعریف مدیریت تجربه مشتری و عوامل موثر بر استقرار سیستم مدیریت تجربه مشتری در سازمانها مورد بحث قرار گرفته است.

در ادامه به تشریح اهمیت و تعریف رضایت مشتری، اندازه گیری رضایت مشتری، انواع اندازه گیری رضایت مشتری، راههای جلب رضایت مشتری، شاخصهای رضایتمندی مشتری، عوامل موثر بر رضایتمندی مشتری و نحوه ایجاد فرهنگ مشتری مداری در سازمانها پرداخته شده است. سپس عناوینی مانند مدیریت ارتباط با مشتری و اجزای تشکیل دهنده آن و معیارهای موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری مورد بحث قرار گرفته است.

و بالاخره در نهایت، بحث در مورد وفاداری مشتریان، کیفیت خدمات و عوامل موثر بر افزایش کیفیت خدمات در سازمانها پرداخته شده است.

امید است این کتاب بتواند مورد استفاده پژوهشگران، اساتید و دانشجویان گرانقدر در رشتههای مختلف مدیریت (دولتی، بازرگانی، صنعتی و اجرایی) قرار بگیرد. علاوه بر جاء دانشگاهی، مدیران سازمانهای دولتی و غیردولتی، صاحبان صنایع، مدیران کارخانجات و شرکتها و دیگر علاقمندان به مباحث مدیریت تجربه مشتری، مدیریت رضایتمندی مشتری نیز، می توانند از این کتاب استفاده کنند.

در اینجا بر خود وظیفه می دانیم مراتب سپاس و قدردانی خود را از همه عزیزان و بزرگواری که ما را در تألیف این کتاب، به نحوی مرهون لطف و عنایت خود قرار داده اند و بخصوص از زحمات همکاران ارجمند جناب آقای دکتر صابر قربانی و جناب آقای دکتر کاوه حیاک، همچنین از زحمات مدیر محترم انتشارات سنجش و دانش تهران و از مدیر دفتر پژوهشی و مشاوره ای، سرکار خانم هانیه احمدی اعلام نمائیم و زحماتشان را ارج نهیم.

بی شک این کتاب، خالی از نقص و کاستی نبوده، لذا از اساتید، مدیران و دانشجویان محترم تقاضا می‌شود به نویسندگان منت نهاده و توصیه‌ها و پیشنهادات اصلاحی خودشان را جهت تقویت این کتاب منعکس نمایند تا انشاء الله در چاپ‌های بعدی، ملحوظ نظر قرار گیرد.

پاییز ۱۳۹۷

دکتر فرهاد نژاد ایرانی و دکتر سید عبدالله حجتی

www.ketab.ir