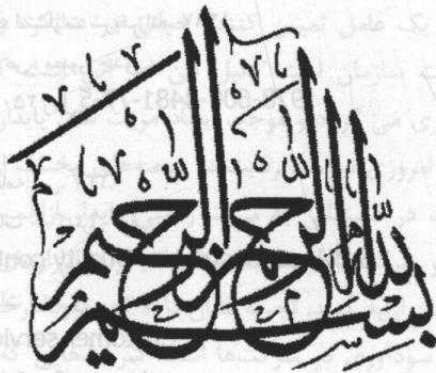




مدیریت کیفیت خدمات

(رویکرد وفاداری و مدیریت استعداد)

مولفین:

دکتر علی عباسی عقدا

دکتر علیرضا عزیزی

سرشناسه	: عباسی عقدا، علی، ۱۳۵۹-
عنوان و نام پدیدآور	: مدیریت کیفیت خدمات (رویکرد وفاداری و مدیریت استعداد)/ مولفین علی عباسی عقدا، علیرضا عزیزی.
مشخصات نشر	: تهران: انتشارات شریفزاده، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	: ۲۵۰ ص.: مصور، جدول.
شابک	: ۲۵۰۰۰ ریال 5-77-8481-600-978:
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت	: کتابنامه: ص. ۲۳۷.
موضوع	: خدمات -- کنترل کیفی
موضوع	: Service industries -- Quality control
موضوع	: خدمات مشتری
موضوع	: Customer services
موضوع	: مصرف کنندگان -- رضایت
موضوع	: Consumer satisfaction
شناسه افزوده	: عزیزی، علیرضا، ۱۳۵۹ تیر -
رده بندی کنگره	: ۱۲ م ۲ ع ۲ / HD۵/۹۹۸۰
رده بندی دیویی	: ۸۱۱ ۶۵۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۶۴۵۲۴



انتشارات شریفزاده

نام کتاب	: مدیریت کیفیت خدمات
تالیف:	: علی عباسی عقدا - علیرضا عزیزی
ناشر:	: شریفزاده
سال انتشار	: چاپ اول - ۱۳۹۷
شمارگان	: ۱۰۰۰
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۸۴۸۱-۷۷-۵
قیمت	: ۲۵۰۰۰ تومان

«کلیه حقوق برای انتشارات شریفزاده محفوظ است»

مرکز پخش و فروش: تهران - خ انقلاب - روبروی سینما بهمن - جنب بانک صادرات - پ ۱۳۵۶
کتابفروشی محسن - تلفن ۰۲۱-۶۶۴۹۲۶۶۲

محققین بر این موضوع اتفاق نظر دارند که یک مبحث مهم در خدمات، کیفیت خدمات (SQ)¹ است که یک عامل تعیین کننده حیاتی در عملکرد فعالیت های تجاری و قابلیت سوددهی بلندمدت سازمان است. دلیل این امر این است که کیفیت خدمات منجر به رضایتمندی مشتری می گردد و موجب ایجاد مزیت های پایدار می گردد. از آنجا که تقریباً کلیه سازمان های امروزی نیازمند رقابت در عرصه های مختلف از جمله خدمات هستند، رایج خدمات با کیفیت در دستیابی به مزیت رقابتی پایدار از اهمیت قابل ملاحظه ای برخوردار است. سازمان ها و شرکت ها جهت بقا و موفقیت در بازارهای رقابتی، ناگزیرند خدمات با کیفیت به مشتریان ارائه کنند. تجربه نشان داده که بهبود در خدمات دریافتی توسط مشتری از دلایل افزایش سودآوری در شرکت ها است. شرکت هایی که ارائه کننده خدماتی فراتر از انتظارات مشتریان هستند، اغلب از مشتریان وفادارتری برخوردارند. درواقع تغییر الگو از صنعت گرایی به مشتری مداری باعث شد کیفیت خدمات، در راستای افزایش رشد و سودآوری، در کانون توجه شرکت ها قرار گیرد.

عزیزی، عباسی

۱۳۹۷

¹ Service quality

فهرست مطالب

فصل ۱.....	۱۱
نقش مدیریت استعداد در کیفیت خدمات.....	۱۱
مقدمه:.....	۱۱
تعریف استعداد و مدیریت استعداد.....	۱۲
اهمیت مدیریت استعداد.....	۱۲
مؤلفه های مدیریت استعداد.....	۱۶
شایسته سالاری.....	۱۷
شایسته سالاری در کشورهای مختلف.....	۲۰
فصل ۲.....	۲۳
مدیریت ارتباط با مشتری.....	۲۳
مقدمه.....	۲۳
مراحل تکامل مدیریت ارتباط با مشتری.....	۲۳
تعاریف و مفاهیم مدیریت ارتباط با مشتری.....	۲۵
فلسفه مدیریت ارتباط با مشتری.....	۳۰
اهداف مدیریت ارتباط با مشتری.....	۳۳
انواع سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری.....	۳۵
مزایای مدیریت رابطه با مشتریان.....	۳۸
چالشهای مدیریت ارتباط با مشتری.....	۴۱
مدل نظری اجرای مدیریت ارتباط با مشتری.....	۴۵
ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری.....	۴۶
تمرکز بر مشتریان اصلی و کلیدی.....	۴۷
سازماندهی فرایندهای کسب و کار.....	۴۷
مدیریت دانش.....	۴۸
برخورداری از فناوریهای مدرن و به روز.....	۵۰
فصل ۳.....	۵۲
بازاریابی داخلی و کیفیت ارائه خدمات.....	۵۲

۵۲	مقدمه:
۵۲	بازاریابی درونی و بیرونی:
۵۳	تعریف و مفهوم سازی بازاریابی درونی:
۵۶	- رویکردهایی نسبت به بازاریابی درونی:
۵۸	بازاریابی درونی
۵۹	آمیخته ی بازاریابی درونی
۶۱	مدل آمیخته بازاریابی درونی
۶۱	مفهوم چشم انداز سازمانی:
۶۱	لزوم و اهمیت سیستم ارزش:
۶۲	ارتباطات:
۶۳	مشارکت:
۶۳	سیر تکوین مدیریت مشارکتی:
۶۵	آموزش:
۶۵	وظایف واحد آموزش اداره امور کارکنان:
۶۶	هزینه روانشناختی یادگیری:
۶۶	ارزیابی عملکرد:
۶۷	سیستم پاداش:
۶۷	پاداش درونی:
۶۷	پاداش بیرونی:
۶۸	فصل چهارم:
۶۸	رویکردهای وفاداری به ارائه خدمت
۶۸	وفاداری به برند
۶۹	وفاداری مشتری در حوزه خدمات
۷۰	رضایت و تاثیر آن بر وفاداری
۷۱	سایر عوامل اثرگذار بر وفاداری به خدمت
۷۲	عوامل تعدیل کننده وفاداری
۷۳	مزایای وفاداری برای مشتریان
۷۳	پیامدهای وفاداری مشتری
۷۳	رابطه عمومی بین وفاداری و نتایج مالی

۷۵	حفظ مشتری به عنوان یک نتیجه رفتاری مثبت
۷۶	تاثیرات مالی وفاداری مشتریان
۷۷	کاربردهای عملی اجرای برنامه‌های سنجش وفاداری
۸۰	رویکردهای مختلف به وفاداری
۸۱	وفاداری به فروشگاه یا تامین‌کننده وفاداری
۸۲	وفاداری به برند
۸۴	سازدهای وفاداری به برند
۸۷	وفاداری به خدمت
۸۷	وفاداری مشتری به خدمت
۹۰	ابعاد وفاداری خدمت
۹۰	وفاداری رفتاری
۹۲	وفاداری نگرشی
۹۳	وفاداری شناختی
۹۵	تعاریف مختلف از وفاداری به خدمت
۹۶	عوامل اثرگذار بر وفاداری خدمت
۹۸	عوامل تاثیرگذار بر وفاداری
۹۸	رضایت مشتری و ارتباط آن با وفاداری
۱۰۰	مدل‌های وفاداری
۱۱۰	مزایای و منافع حاصل از وفاداری مشتری
۱۱۱	دیگر مزایای حاصل از وفاداری به برند (Telis, 1998. P,25)
۱۱۱	بازاریابی دهان به دهان
۱۱۴	سطوح بازاریابی دهان به دهان
۱۱۴	سطح چهار منفی
۱۱۵	سطح یک منفی:
۱۱۵	سطح صفر
۱۱۵	سطوح مثبت
۱۱۶	روش‌های اجرایی بازاریابی دهان به دهان
۱۲۰	ابزارهای بازاریابی دهان به دهان
۱۲۶	تعریف نگرش

۱۲۷	عناصر تشکیل دهنده نگرش
۱۲۸	اهمیت نگرش در رفتار مصرف کننده
۱۲۸	قصد خرید
۱۲۹	نگرش
۱۳۱	شکل گیری نگرش ها
۱۳۲	تغییر نگرش
۱۳۴	وابستگی به نام و نشان تجاری
۱۳۵	فرآیند ایجاد تصویر نام و نشان تجاری
۱۳۶	ویژگی های ذهن (تداعی ها) از یک نام و نشان تجاری
۱۴۰	قدرت تداعیات نام و نشان تجاری
۱۴۲	وابستگی به نام و نشان تجاری
۱۴۴	دانش مشتری
۱۴۵	مدیریت ارتباط با مشتری
۱۴۶	مدیریت ارتباط با مشتری در بخش عملیاتی
۱۴۷	مدیریت ارتباط با مشتری در بخش تحلیلی
۱۴۸	مدیریت ارتباط با مشتری در بخش تعاملی
۱۴۸	مدیریت دانش مشتری (Synovate, 2015, pp1-9)
۱۵۰	جریانهای دانش در فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری
۱۵۱	مقایسه مدیریت دانش مشتری با مدیریت دانش و مدیریت ارتباط با مشتری
۱۵۳	یکپارچه سازی مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت دانش
۱۵۵	پنج سبک مدیریت دانش مشتری و نحوه بهره برداری از آنها
۱۵۷	قیمت (Moorman, and others, 1999, pp.314-329)
۱۵۷	مراحل قیمت گذاری (Aaker, and others, 2013, pp.27-40)
۱۵۸	عوامل داخلی موثر بر قیمت گذاری
۱۵۹	عوامل خارجی موثر بر قیمت گذاری
۱۶۰	اهمیت قیمت در آمیخته بازاریابی
۱۶۱	روشهای قیمت گذاری
۱۶۱	تجربه مشتری
۱۶۱	تعریف تجربه مشتری

۱۶۱	انواع تجربه مشتری
۱۶۴	فصل ۵:
۱۶۴	مدلهای کیفیت خدمات
۱۶۴	مقدمه
۱۶۶	اعتماد
۱۶۸	نظریات اعتماد
۱۶۹	عوامل ایجاد اعتماد وعدم اعتماد
۱۷۰	روش برای کسب اعتماد
۱۷۰	ابعاد اعتماد
۱۷۲	انواع اعتماد سازمان
۱۷۲	- اعتماد مبتنی بر اعتمادگرم
۱۷۲	- اعتماد مبتنی بر اعتماد سرد
۱۷۳	دلایل ضرورت اعتماد در سازمان
۱۷۳	مزایای بکارگیری اعتماد برای سازمان
۱۷۴	فرایند برقراری اعتماد
۱۷۴	رابطه اعتماد و تعهد
۱۷۵	پاسخگویی
۱۷۷	اطمینان خاطر
۱۷۹	ملموس بودن
۱۸۱	همدلی
۱۸۳	قصد و پیشنهاد
۱۸۵	تعهد
۱۸۶	اعتماد مشتری
۱۸۷	پیش‌نیازهای تعهد رابطه‌ای و اعتماد مشتری
۱۸۸	الف- انتخاب محصول
۱۸۹	ب- آشنایی با محصول
۱۹۰	ج- ریسک ادراک شده
۱۹۰	د- هزینه‌های جایجایی
۱۹۳	ه- هزینه‌های دفن شده (Sunk cost)

۱۹۳	و- رسیدگی به شگایات
۱۹۷	عوامل گوناگون مدیریت شکایت: (Kim and others, 2007, p.85)
۱۹۸	ذ - کیفیت درک شده
۲۰۰	ر - قیمت درک شده
۲۰۱	رضایت مشتری
۲۰۱	رضایت مشتری به دو صورت تعریف شده است (Mahajan, 1994, PP.221-235)
۲۰۳	تامین رضایت مشتری و مزایای آن
۲۰۴	شاخص رضایت مشتری سوئد
۲۰۴	شاخص رضایت مشتری آمریکا
۲۰۵	شاخص رضایت مشتری سوئیس
۲۰۶	مدل شاخص رضایت مشتری اروپا
۲۰۷	مدل رضایت جان و همکاران
۲۰۹	مدل سانزو و همکاران
۲۱۰	مدل شاخص رضایت مشتری هلیرو و همکاران
۲۱۰	مدل ونگ و همکاران
۲۱۱	تحقیقات برلی و همکاران
۲۱۲	تعهد
۲۱۲	مفهوم تعهد
۲۱۲	ابعاد تعهد
۲۱۴	مدل کیفیت خدمات (سروکوال)
۲۱۶	تحلیل شکافهای پنجگانه کیفیت خدمات
۲۲۱	مقیاس کیفیت خدمات
۲۲۴	کیفیت خدمات و رضایت مشتری
۲۲۶	کیفیت خدمات و وفاداری
۲۲۷	کیفیت خدمات و ارزش
۲۲۹	موانع بهبود کیفیت خدمات
۲۳۰	استراتژی هایی برای ارائه خدمات باکیفیت به مشتریان
۲۳۲	برنامه مدیریت کیفیت خدمات
۲۳۴	- بررسی مدل (سروکوال)