

نوشتاری بر مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری

تألیف:

دکتر علیرضا حبیبی

(استادیار دانشگاه بین‌المللی امام‌شاه (ع)، گروه مدیریت بازرگانی)

پروانه رحمانی



تابستان ۱۳۹۹

شناسنامه

سرشناسه : حبیبی، علیرضا، ۱۳۵۵-
عنوان و نام پدیدآور : نوشتاری بر مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری /
تألیف دکتر علیرضا حبیبی، پروانه رحمانی
مشخصات ظاهری : وزیری، ۱۰۰ ص.
مشخصات نشر : رشت: راهبردشمال، ۱۳۹۹.
شاب : ۳۵۰۰۰۰ ریال: ۱۰۰-۷۰۵۱-۶۲۲-۹۷۸
وضعیت فهرست‌نویسی : فپا
یادداشت : کتاب‌نامه
موضوع : مدیریتی-شناسی -- مدیریت
موضوع : Customer relations -- Management
شناسه افزوده : ماهی، پروانه، ۱۳۷۰-
رده‌بندی کنگره : F5۰ / ۵
رده‌بندی دیویی : ۵۸/۸۱۲
شماره کتابشناسی ملی : ۷۲۷۵۶۶۴



نام کتاب : نوشتاری بر مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری
تألیف : دکتر علیرضا حبیبی، پروانه رحمانی
ویراستار علمی : محمد شاه‌محمدی
سال و نوبت چاپ : چاپ اول- ۱۳۹۹
قیمت : ۳۵۰۰۰۰ ریال
شمارگان : ۱۰۰۰
شابک : ۱۰۰-۷۰۵۱-۶۲۲-۹۷۸

حق چاپ برای ناشر محفوظ است.

مرکز نشر و پخش: رشت، کمربندی شهید بهشتی، خیابان شهید نظری، کوچه دهم، پلاک ۳۰۵/۱

E-mail: info@thesisbook.ir

تلفکس: ۰۹۱۱۷۶۰۵۶۲۷ همراه: ۳۳۴۲۴۲۶۱

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۴	شناسنامه
۷	پیشگفتار
۱۰	مقدمه
۱۳	فصل اول
۱۳	مدیریت ارتباط با مشتری
۱۸	ارتباط روانی با مشتریان
۱۸	مشتری مداری
۲۰	مزیت رقابتی
۲۵	بازاریابی و روانشناسی
۲۷	روانشناسی ارتباط با مشتری
۲۹	ارتباط روانی با مشتری
۳۱	کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری
۳۳	مزایای کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری
۳۴	مولفه های کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری
۳۵	اعتماد
۳۶	تعریف اعتماد
۳۷	مزایا و اهمیت اعتماد
۳۹	تعهد
۳۹	تعریف تعهد مشتری
۴۰	مزایای تعهد
۴۱	نتایج کیفیت ارتباط با مشتری
۴۴	فصل دوم
۴۴	تاریخچه وفاداری

۴۵	 مفهوم وفاداری
۵۲	 انواع وفاداری مشتری
۵۴	 مزایای وفاداری مشتریان
۵۶	 عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان
۵۸	 مفهوم وفاداری مشتریان
۶۱	 مزایای حاصل از وفاداری مشتریان
۶۳	 وفاداری : دیدگاه مگی
۶۴	 وفاداری از نظر دیسک و باسو
۶۵	 وفاداری از نظر جنس داورز
۶۷	 رویکرد های وفاداری مشتری
۷۰	 رضایت مشتری
۷۰	 تعریف رضایت مشتری
۷۳	 رضایت مندی مشتری
۷۶	 رضایت مشتری تجمیعی
۷۷	 نظام ارزیابی میزان رضایت مشتریان
۷۹	 کیفیت خدمات
۸۱	 استاندارد و سفارشی سازی کیفیت خدمات، رضایت مندی و وفاداری
۸۲	 مفهوم کیفیت خدمات
۸۳	 تعریف کیفیت خدمات
۸۵	 اهمیت کیفیت خدمات
۸۸	 ارزش مشتری
۸۹	 اهمیت ارزش مشتری
۹۲	 منابع و مآخذ
۹۲	 منابع داخلی
۹۵	 منابع خارجی

پیشگفتار

در هر سازمانی چه تولیدی و چه خدماتی، مهم‌ترین عامل جهت حفظ و بقای سازمان مشتریان می‌باشند. اگر سازمان بتواند با جلب رضایت مشتریان به ایجاد وفاداری در آنها موفق شوند می‌توانند زمینه رشد و بقای خود را مهیا کند با توجه به مشکلات دستیابی و جذب مشتریان جدید، شرکت‌ها بیش‌ازپیش برای حفظ مشتریان فعلی تلاش می‌کنند. با افزایش رقابت در تجارت و تغییرات سریع تکنولوژی و نیز افزایش قدرت و حق انتخاب مصرف‌کنندگان، شرکت‌هایی مرفق خواهند بود که بتوانند انتظارات و ارزش‌های موردنظر مشتریان را به بهترین شکل درک و شناسایی کرده و به نحو مطلوب به آنها پاسخ دهند. مشتری عامل کلیدی و محوری در تقویت جایگاه سازمان محسوب می‌شود و جهت‌گیری کلیه اهداف، استراتژی‌ها و منابع حول محور جلب و نگهداری مشتری می‌باشد. یکی از بهترین مشخصه‌های اندازه‌گیری موفقیت در هر سازمانی میزان وفاداری مشتریان آن سازمان است به این دلیل که توسعه، نگهداری و ارتقا وفاداری مشتریان تمرکز اصلی اکثریت فعالیت‌های بازاریابی بنگاه‌هاست.

یک موضوع که تمامی شرکت‌ها با آن مواجه هستند چگونگی حفظ مشتریان کنونی خود است، در عصر جدید مشتری حق انتخاب زیادی پیدا کرده و به آسانی به هر سازمانی وفادار نمی‌شود. امروزه با تغییر قدرت از فروشنده به خریدار، سازمانها دریافته‌اند که مزیت رقابتی صرفاً با ارائه محصولات ارزان‌تر، باکیفیت‌تر یا متمایز به دست نمی‌آید. بلکه از طریق ارتقاء روابط با مشتری به دست می‌آید. به همین دلیل با بالا رفتن انتظارات مشتریان در سالهای اخیر،

مدیریت ارتباط با مشتری در محیط کسب‌وکار برای بهبود روابط با مشتری فعلی به یک امر ضروری تبدیل شده است.

از سویی ارتباط با مشتری برای به دست آوردن مشتریان وفادار کافی نیست، بلکه کیفیت این ارتباط نیز بسیار حائز اهمیت است؛ زیرا کیفیت ارتباط به ادراک مشتری و ارزیابی او از تعاملات با کارکنان و رفتار آنها در برخورد با مشتریان بستگی دارد.

بنابراین، بردن کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری است یکی از ابزارهایی است که صاحبان کسب‌وکار خود را با آن مجهز می‌کنند و هرچه میزان کیفیت ارتباط در آن تقویت شود منجر به شناخت مشتریان، بهبود ارائه خدمات به مشتری، رضایت مشتری و وفاداری بیشتر مشتریان می‌گردد.

کیفیت خدمات، رضایت مشتری و ارزش مشتری از عوامل اثرگذار بر وفاداری مشتریان می‌باشد تصویر برند به همراه خود معنای متفاوتی را انتقال می‌دهد که بر وفاداری مشتریان تأثیر می‌گذارد و در این کتاب نقش آن به عنوان تعدیل‌گر بر روی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان مورد بررسی قرار می‌گیرد.

مدیران با شناخت نسبت به عواملی که وفاداری مشتریان را شکل می‌دهند، می‌توانند برنامه‌های وفاداری مشتریان (و به تبع آن افزایش سودآوری سازمان) را با دید روشن‌تری تدوین و شرکت‌ها را در این مسیر روبه‌جلو هدایت کنند.

ضمن قدردانی و سپاسگزاری از بزرگوارانی که با اظهارنظر و انتقاد سازنده‌شان به روشن شدن بسیاری از نکات کمک کرده و زمینه مساعد و حمایت‌آمیزی برای چاپ و نشر این کتاب

فراهم کردند؛ امید است انتشار این کتاب گامی هرچند کوچک در جهت رشد و ارتقای دانش خوانندگان عزیز برداشته باشد. از خوانندگان محترم خواهشمند است پیشنهادها و انتقادات خود را به آدرس ایمیل (info@thesisbook.ir) ارسال نمایند تا در چاپ‌های بعدی مورد استفاده قرار گیرد.

دکتر علیرضا حبیبی، پروانه رحمانی

تابستان ۱۳۹۹

www.ketab.ir