

به نام یگانه خالق بی‌همتا

بازاریابی و مشتری‌مداری

www.ketab.ir

مؤلف:

حسین پیشگر - خدیجه محمدی بارزلی

پیشگر، حسین، ۱۳۳۹-	سرشناسه
Pishgar, Hoessin	عنوان و نام پدیدآور
بازاریابی و مشتری‌مداری/مولف حسین پیشگر، خدیجه محمدی بارزلی.	مشخصات نشر
اردبیل: انتشارات محقق اردبیلی، ۱۴۰۰.	مشخصات ظاهری
۱۳۸ص	شابک
۳۰۰۰۰۰ ریال: ۹۷۸-۶۰۰-۳۴۴-۷-۸۳۷	وضعیت فهرست
فیبا	نویسی
روش های بازاریابی	یادداشت
بازاریابی	موضوع
Marketing	
مشتری‌شناسی	
Customer relations	
مصرف‌کنندگان -- رضایت	
Consumer satisfaction	
محمدی بارزلی، خدیجه، ۱۳۷۰-	شناسه افزوده
HF۵۴۱۵	رده بندی کنگره
۸/۶۵۸	رده بندی دیویی
۸۷۰۵۷۱۵	شماره کتابشناسی ملی
فیبا	اطلاعات رکورد
	کتابشناسی

www.ketab.ir

نام کتاب: بازاریابی و مشتری‌مداری

تألیف: حسین پیشگر-خدیجه محمدی بارزلی

ناشر: محقق اردبیلی

چاپ: اول ۱۴۰۰

قیمت: ۳۰۰۰۰۰ ریال

شمارگان: ۱۰۰۰

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۳۴۴-۷-۸۳۷

آدرس: اردبیل سه راه دانش بازار معطری طبقه فوقانی پلاک ۸ تلفن ۳۳۲۴۰۰۸۱

حق چاپ برای ناشر محفوظ است

هدف سازمان‌ها تنها منافع و افزایش سود سهام‌داران نیست و در مقابل سازمان‌ها به مشتریان خود در عمل نشان دهند که در کنار منافع سازمان و سهامداران، به منافع بلندمدت و کوتاه‌مدت جامعه نیز توجه دارند. علاوه بر حفظ مشتریان و جلب وفاداری آنان، قادر خواهند بود مشتریان بیشتری را به‌سوی خود جلب نمایند. بر اساس مفهوم بازاریابی اجتماعی، مدیران بازاریابی سازمان‌ها ناگزیرند در تعیین راهبردها و خط‌مشی‌های بازاریابی خود عوامل مهمی نظیر خواسته‌های مصرف‌کنندگان و منافع جامعه در کوتاه‌مدت و بلندمدت را در نظر بگیرند.

برای مشتری کیفیت، قیمت و سایر ویژگی‌های محصول دارای اهمیت هستند. اما مواردی نظیر ارتباط متقابل، صداقت فروشندگان، تحویل مناسب، خدمات پس از فروش، ظاهر پرسنل، پاسخگویی به مشتری، سرعت خدمات و ... نیز اهمیت ویژه‌ای دارند. توجه به مشتری در بازار رقابتی امروز از ملزومات تجارت می‌باشد. اگر شما نتوانید رضایت و احترام به مشتری را برقرار نمایید رقبای شما این کار را انجام خواهند داد. این به معنی از دست دادن مشتریان وفادار و سپس دور شدن مشتریان بالفعل و بالقوه بوده و در نهایت به از دست دادن سهم بازار می‌انجامد.

حسین پیشگر - خدیجه محمدی بارزلی

فهرست

۶	 مشتری مداری
۸	 خواسته های اساسی مشتریان
۹	 شصت اصل طلایی مشتری مداری
۱۶	 احترام به مشتری
۱۶	 کیفیت محصولات و خدمات
۱۷	 فراهم نمودن کالاها و خدمات مورد نیاز
۱۷	 آراستگی محیط و کارکنان
۱۸	 سرعت و دقت در ارائه خدمات
۱۸	 مشتری مداری با قیمت مناسب
۱۸	 رضایت کارکنان
۱۹	 نظرسنجی از مشتریان
۲۲	 اهمیت مشتری مداری
۲۲	 تکنیک ها و اصول مشتری مداری
۲۵	 حفظ ارتباط با مشتریان سابق
۲۶	 سعی کنید شنونده خوبی باشید
۲۶	 ارتباط مشتری مداری با CRM
۲۷	 مشتری مداری در کسب و کار
۲۸	 نمونه مشتری مداری در بانک
۲۸	 نمونه ای از رفتار مشتری مدار در بیمه
۲۹	 نمونه ای دیگر از مشتری مداری در فروشگاه
۳۰	 نمونه رفتار صحیح با مشتری در رستوران
۳۰	 معیارهایی برای سنجش رضایت مشتریان

۳۱	مهمترین شاخص های سنجش رضایت مشتریان
۳۱	شاخص اروپایی رضایت سنجی (مدل ECSI):
۳۱	شاخص آمریکایی سنجش رضایت (مدل ACSI):
۳۲	شاخص سوئیسی سنجش رضایت مشتریان (مدل SWICS):
۳۴	بازاریابی
۳۷	برند
۳۸	تعریف فروش
۵۰	مفهوم وفاداری
۶۰	ابعاد وفاداری
۸۱	وفاداری مشتریان
۱۰۲	خصوصیات یک برند خوب
۱۰۷	مبنای اجتماعی بازاریابی
۱۰۹	فلسفه های بازاریابی
۱۱۵	اجزای تشکیل دهنده بازاریابی اجتماعی
۱۱۵	رهیافت بازاریابی اجتماعی
۱۱۶	بازاریابی خدمات
۱۱۷	تاریخچه بازاریابی
۱۱۸	عصر مصرف کننده
۱۲۹	فهرست منابع و مآخذ