

مدیریت تجربه مشتری

(از احساس و هیجان تا تجربه)

دکتر ابوالفضل خسروی

(عضو هیات علمی دانشگاه تهران)

ویراستار علمی: سیده فاطمه موسویان

سرشناسه	:	خسروی، ابوالفضل، ۱۳۵۳-
عنوان و نام پدیدآور	:	مدیریت تجربه مشتری: از احساس و هیجان تا تجربه ابوالفضل خسروی؛ ویراستار علمی سیده فاطمه موسویان.
مشخصات نشر	:	کرج: انتشارات جوزان، ۱۳۹۹.
مشخصات ظاهری	:	۲۲۷ ص.
شابک	:	978-622-6488-53-2
وضعیت فهرست نویسی	:	فیا
یادداشت	:	کتابنامه.
موضوع	:	خدمات مشتری
موضوع	:	Customer services
موضوع	:	بازاریابی
موضوع	:	Marketing
موضوع	:	مشتری شناسی - مدیریت
موضوع	:	Customer services - Management
شناسه افزوده	:	موسویان، سیده فاطمه، ۱۳۴۷ -، ویراستار
رده بندی کنگره	:	HF ۵۴۱۵/۵
رده بندی دیویی	:	۶۵۸/۸۱۲
شماره کتابشناسی ملی	:	۷۴۰۳۶۴۴
وضعیت رکورد	:	فیا

مدیریت تجربه مشتری (از احساس و هیجان تا تجربه)

ناشر: انتشارات جوزان

مؤلف: ابوالفضل خسروی

حروفچینی و صفحه آرایی: نیلوفر خواجوندپور

ویراستار علمی: سیده فاطمه موسویان

طراح جلد: عصمت انتھال

چاپ و صحافی: اندیشمندان

نوبت چاپ: مرداد ۱۳۹۹

شمارگان: ۱۰

قیمت: ۷۵۰۰۰ تومان

«کلیه حقوق برای ناشر محفوظ است و هر گونه نسخه برداری تکثیر و انتشار اثر به هر روش (الکترونیکی و ...)

برای تمام اشخاص حقیقی و حقوقی ممنوع می باشد و متخلفین تحت پیگرد قانونی قرار می گیرند.»

مرکز پخش: کرج، چهارراه طالقانی، خیابان شهید بهشتی، نبش زیرگذر

(۰۲۶) ۳۲۲۵۲۱۹۶ - ۰۹۱۲ ۲۴۰۰۵۴۱

ISBN 978-622-6488-53-2

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۴۸۸-۵۳-۲

فهرست

فصل اول	
هیجانات مصرف کننده	۵
فصل دوم	
پویایی احساسات	۲۰
فصل سوم	
تجربه و حالت بیان احساسات	۵۲
فصل چهارم	
عواطف و رفتار گروهی	۶۸
فصل پنجم	
احساسات و رفتار فردی	۸۶
فصل ششم	
مدیریت تجربه مصرف کننده	۱۰۳
فصل هفتم	
مفهوم پردازی تجربه مشتری	۱۱۹
فصل هشتم	
نظریه‌ها و رهیافت‌های مدیریت تجربه مشتری	۱۲۷
فصل نهم	
نقش مشتریان در مدیریت تجربه مشتری	۱۴۷
فصل دهم	
رضایت مشتری	۱۶۴
منابع	
کتاب‌شناسی و مقالات	۱۸۵

پیش گفتار

حرکت بازارها از تفرکات تولید گرایی، محصول گرایی و فروش به سمت شناخت هرچه بیشتر مشتری، نشان می دهد که مشتری فقط یک خریدار نیست. یک کاوش گر برای برآورده کردن نیازهایش هم نیست. مشتری قلب تپنده شرکت و روح واقعی یک برند را شکل می دهد که اگر اینگونه نبود فیلیپ کاتلر نسل سوم بازاریابی را تسخیر قلب و روح مشتری توسط شرکت ها تعبیر نمی کرد.

امروزه تحلیل مشتری از شناسایی نیازها و خواسته ها فراتر رفته و آنچه اصل و مبنا قرار گرفته، تلاش در جهت رضایت هرچه بیشتر مشتری است. رضایت مشتری امری پیچیده است که نیازمند بررسی ها و تحلیل های فراوانی است. روش های متعدد بازاریابی از بازاریابی اجتماعی تا بازاریابی حسی و عصبی نشان از پیچیدگی این موضوع دارد.

تجربه مشتری مفهومی است که فقط به رهاوردهای مشتری و دستاوردهایی که شرکت به وی ارائه نموده مربوط نمی شود بلکه موضوعی است که حتی سیستم عصبی و اندام های حسی مشتری را با خود درگیر می کند. تجربه مشتری عجین شدن روح و قلب مشتری با برند است که می تواند تجسم واقعی تداعی های برند را بیافریند.

تجربه مشتری همه مراودات مشتری با کالا را در بردارد. اینکه تا چه اندازه کالا توانسته جایگاهش را برای تامین رضایت مشتری ایجاد کند. تجربه مشتری تمام نقاطی است که مشتری در مواجهه با شرکت با آن برخورد می کند. تجربه مشتری، حرکت از تجربه گرایی صرف به سوی احساس و ادراک روحی روانی از یک برند است. تجربه مشتری احساس ناشی از برآورده با کارکنان شرکت است. جایی که این مراوده می تواند یک رویداد مثبت در ذهن مشتری ثبت کند. مشتری را برای وفاداری آماده نماید.

مدیریت تجربه مشتری فقط یک اقدام نیست. یک برنامه و یک استراتژی است که می تواند موفقیت شرکت ها را تضمین کند. مدیریت تجربه مشتری تلاش شرکت برای آنکه در عرصه رقابت مزیتی داشته باشد که رقبا کمتر به آن اندیشیده اند.

کتاب مدیریت تجربه مشتری، می تواند ابعاد فیزیولوژیک و عصب شناسی پدیده تجربه مشتری را به خوبی به تصویر بکشد و شکافی را که محققان بازار کمتر به آن اندیشیده اند را پر کند. موضوعی که در بازاریابی عصبی نیز بسیار مورد توجه است. روند این کتاب پدیده تجربه مشتری را از احساس و ادراک به مفهوم پردازی تجربه ساختاریافته در شرکت مورد تحلیل قرار میدهد. کتاب مدیریت تجربه مشتری می تواند منبع مکملی برای درس های مدیریت بازاریابی پیشرفته، مدیریت رفتار مصرف کننده، مباحث ویژه بازاریابی و تئوری های بازاریابی باشد. این کتاب توسط دانشجویان دانشگاه تهران چندین بار مطالعه و نکاتی به آن اضافه گردیده است. در این مسیر خاتم سیده فاطمه موسویان نقش پررنگی را در ویراستاری مطالب برعهده داشتند که از ایشان قدردانی می شود. همچنین از زحمات و پیگیری های خانم صالحی جوزانی مدیر محترم نشر جوزان که دلسوزانه پیگیر این اثر بودند بی نهایت سپاسگزاری می گردد. امید است که این کتاب سهم کوچکی در آموختن موضوعات نظری به دانشجویان و پژوهشگران بازاریابی داشته باشد.

ابوالفضل خسروی

عضو هیات علمی دانشگاه تهران

Khosravi_a@ut.ac.ir