

۲۲.۲.۹۹



مشتري مداري

www.ketab.ir

مؤلفان

سميه صائب نيا

دکتر مجيد ميرزا محمدی

سر شناسه	: صائب نیا، سمیه
عنوان و نام پدیدآور	: مشتری مداری/مؤلفان سمیه صائب نیا، مجید میرزا محمدی ملاباشی
مشخصات نشر	: تهران: فوژان کتاب، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	: ۱۶۰ ص. مصور، جدول، نمودار.
شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۷۱۲۱-۶۷-۴
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: کتابنامه. ص، [۱۵۲]-۱۶۱.
موضوع	: مشتری شناسی
موضوع	: Customer relations
موضوع	: خدمات مشتری -- مدیریت
موضوع	: Customer services -- Management
شناسه افزوده	: میرزا محمدی ملاباشی، مجید، [134]-
رده بندی کنگره	: HF ۵۴۱۵/۵
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۱۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۷۶۲۴۶۴۱
وضعیت رکورد	: فیبا



انتشارات فوژان

نام کتاب: مشتری مداری

مؤلفان: سمیه صائب نیا، دکتر مجید میرزا محمدی

ناشر: فوژان

ویراستار: فاطمه صائب نیا

طراح جلد: فردین گلستان زاده

تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه

نوبت و سال نشر: اول / ۱۴۰۰

قیمت: ۴۸۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۱۲۱-۶۷-۴

ISBN: 978-622-7121-67-4

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۱۲۱-۶۷-۴

این اثر مشمول قانون حمایت از حقوق مؤلفان، مصنفان و هنرمندان مصوب ۱۳۴۸ است. هر کس تمام یا قسمتی از این اثر را بدون اجازه ناشر، نشر یا پخش یا عرضه کند تحت پیگرد قانونی قرار خواهد گرفت.

فهرست مطالب

فصل اول: اندیشه و خواسته مشتری

مقدمه	۱۲
شناخت مشتری	۱۳
نیاز، خواسته و تقاضای مشتری	۱۵
اولویت بندی مشتریان	۱۶
مشتری و مشتری مداری	۱۷
مفهوم مشتری مداری	۱۹
رویکرد مشتری مداری	۲۱
سازمان مشتری مدار	۲۲
رفتار مشتری مداری کارکنان	۲۳
فرهنگ مشتری مداری و ایجاد آن	۲۵
ظهور نظریات مشتری مدار	۲۶
سوالاتی برای بحث و بررسی	۲۹

فصل دوم: رضایت و انتظارات مشتری

مقدمه	۳۲
رضایت مشتری	۳۳
مفهوم رضایتمندی مشتری	۳۵
دلایل افزایش اهمیت جلب رضایت مشتری	۳۶
تغییرات سریع تکنولوژیکی	۳۶
افزایش رقابت در سطح دنیا	۳۷
تغییر نیازهای مشتریان	۳۷
انواع مشتری از جنبه میزان رضایت و رفتاری	۳۹
انواع مشتری از جنبه میزان رضایت	۳۹
مشتری راضی	۳۹
مشتری شاد	۳۹

۴۰	 مشتری ناراضی
۴۱	 مشتریان به وجد آمده (شیفته)
۴۱	 مشتریان خشمگین
۴۲	 انواع مشتری از نظر رفتاری
۴۲	 مشتریان پرحرف
۴۲	 مشتریان عصبانی
۴۲	 مشتری عجول
۴۲	 مشتری پر حوصله
۴۲	 مشتریان از خود راضی
۴۳	 مشتریان کم ادب
۴۳	 رضایت از مشتری و چرخه بهبود مستمر
۴۴	 تامین رضایت مشتری
۴۶	 مزایای رضایت مشتری
۴۸	 اندازه گیری رضایت مشتری
۴۹	 اهمیت اندازه گیری رضایتمندی مشتری
۵۲	 رابطه بین وفاداری و رضایتمندی
۵۴	 رابطه بین رضایت مشتری و رضایت کارکنان
۵۴	 کیفیت نوع اول: کیفیت بیان شده و مورد انتظار
۵۵	 کیفیت نوع دوم: کیفیت مورد انتظار ولی بیان نشده
۵۵	 کیفیت نوع سوم: کیفیت بیان شده ولی غیر مورد انتظار
۵۵	 کیفیت نوع چهارم : کیفیت بیان نشده و غیر مورد انتظار
۵۶	 ارزش مشتری
۵۷	 نگاه سیستمی به ارزش مشتری
۵۸	 لزوم درک مشتری و سنجش نیازها و خواسته آنها
۶۰	 سوالاتی برای بحث و بررسی

فصل سوم: وفاداری مشتری

۶۲	 مقدمه
۶۲	 وفاداری مشتری و ابعاد آن
۷۰	 لزوم حفظ مشتریان وفادار

پیشگفتار

امروزه، حجم بالا و سرعت تبادل اطلاعات مرتبط با مشتری، سازمان‌ها را غرق در خودساخته است. در ضمن، مسئله این است که برخی سازمان‌ها برای دسته‌بندی و توصیف مشتریان خود، فناوری و نظام یکپارچه‌ای نداشته و برخی دیگر از آن‌ها فاقد قابلیت‌های اجرایی لازم برای شخصی‌سازی ارتباطات و تجربیات هستند؛ اما رایج‌ترین و شاید بزرگترین مانع بر سر راه عملکرد مبتنی بر مشتری مداری، در اصل، فقدان فرهنگ مشتری مداری سازمانی است. هنوز هم بیشتر سازمان‌ها غالباً بر مبنای تمرکز بر محصول و فروش عمل می‌نمایند. به این ترتیب، مشتری مداری تنها در بخش‌های خاصی از قبیل بازاریابی، در اولویت قرار می‌گیرد. برای پیاده‌سازی و اجرای یک استراتژی مشتری مداری، سازمان باید دارای فرهنگی هماهنگ با این مسئله باشد. در ضمن، برای انجام چنین کاری، ضروری است رهبران و مدیرانی به کار گمارده شوند که لزوم چنین طرز تفکر و ارزش‌های آن را در کارکنان خود ترویج می‌دهند.

این کتاب برای دانشجویان مدیریت در شش فصل تألیف شده است اما به نظر من خواندن آن برای علاقه‌مندان به کسب سود، مدیران شرکت‌ها و سازمان‌ها و همچنین اساتید رشته‌های مدیریت خالی از لطف نیست و نیز برای افرادی که به مشتری مداری علاقه‌مند هستند، می‌تواند بسیار آموزنده باشد. فصل اول خواننده را با اندیشه و خواسته مشتری آشنا می‌سازد به این صورت که مقدمه کوتاهی در خصوص مشتری مطرح می‌گردد سپس به مشتری مداری و اهمیت آن پرداخته می‌شود. فصل دوم به رضایت و انتظارات مشتری می‌پردازد؛ و فصل سوم کتاب اشاره به وفاداری مشتری دارد. فصل چهارم کتاب به تشریح مدیریت ارتباط با مشتری می‌پردازد. فصل پنجم کتاب به مباحثی در بازاریابی و اهمیت آن در مشتری مداری خواهد پرداخت؛ و نهایتاً فصل ششم کتاب مباحثی در خصوص بازاریابی رابطه‌مند و ارتباط آن با مشتری مداری می‌پردازد.

در ابتدای هر فصل به منظور آشنایی خواننده با محتوای فصل هدف‌های یادگیری ارائه گردیده و در ادامه سعی شده هدف‌های مذکور بایان مطالب به زبان ساده و روان برای هر موضوع بیان شود؛ و در پایان فصول سؤالاتی برای روشن‌تر شدن مفهوم هر فصل مطرح می‌گردد.

سمیه صائب نیا- دکتر مجید میرزامحمدی

اردیبهشت ۱۴۰۰