

رضایت مشتری، وفاداری مشتری

Customer Satisfaction Customer Loyalty

علیرضا شعبانی راوری

نشر

هدف صالحین

سرشناسه	: شعبانی راوری، علیرضا
عنوان و نام پدیدآور	: رضایت مشتری، وفاداری مشتری
مشخصات نشر	: تهران: هدف صالحین، ۱۳۸۹.
مشخصات ظاهری	: ۱۷۶ ص.: نمودار.
شابک	: ۵۰۰۰۰ ریال: 978-964-6849-87-7
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیبا.
یادداشت	: کتابنامه: ص.
موضوع	: مشتری‌شناسی -- مدیریت
موضوع	: مصرف‌کنندگان -- رضایت
موضوع	: خدمات مشتری -- مدیریت
رده‌بندی کنگره	: ۱۳۸۹ ع۷ش/۵۵۴۱۵ HF
رده‌بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۱۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۲۲۰۲۰۴۴

نام کتاب: رضایت مشتری، وفاداری مشتری

مؤلف: علیرضا شعبانی راوری

ناشر: هدف صالحین

چاپ اول: ۱۳۹۰

شمارگان: ۲۰۰۰ نسخه

شابک: ۷-۸۷-۶۸۴۹-۹۶۴-۹۷۸

تمام حقوق به غیر از چاپ اول محفوظ و متعلق به مؤلف است

مرکز پخش: میدان انقلاب - ضلع جنوبشرقی - شماره ۱۴

تلفن: ۶۶۹۷۳۱۶۸

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
بخش اول:	
- پیش نوشتار	۹
- تعاریف	۱۵
مشتری کیست؟	۱۷
فصل مشترکهای کلیدی ارتباط بامشتری	۱۸
مشتری (مشتریان داخلی و خارجی)	۱۸
مشتری گرایی در گذر زمان	۲۰
مفهوم مشتری و سیر تحول آن	۲۱
تعاریف کیفیت و نیازهای مشتری	۲۳
تعریف رضایت	۲۶
اندیشمندان کیفیت و رضایت مشتری	۲۶
مشتری گرایی و مدیریت کیفیت جامع	۲۸

۲۹	رضایت مشتری و مدیریت فرایند
۳۰	مشتری گرایی در سازمانها
۳۳	انواع نیازهای مشتریان
۳۴	طبقه‌بندی بر اساس نیازهای مشتریان
۳۵	نیازهای اساسی
۳۶	نیازهای کارکردی
۳۸	نیازهای انگیزشی
۴۰	طبقه‌بندی مشتریان
۴۰	طبقه‌بندی بر اساس اهمیت
۴۱	طبقه‌بندی بر اساس نوع استفاده
۴۳	عناصر سازنده انتظارات مشتری
۴۴	عوامل تغییر سریع مشتریان
۴۷	ارتباط بین خریدار و فروشنده
۴۸	رفتار خریدار
۴۹	فرایند تصمیم‌گیری خریدار
۵۰	اندازه‌گیری رضایت مشتری
۵۱	عوامل رضایت
۵۲	اولویت برای بهبود
۵۳	ضرورت اندازه‌گیری رضایت
۵۴	مراحل اندازه‌گیری رضایت
۵۶	روش و مراحل اندازه‌گیری رضایت
۵۸	دستاوردهای ناشی از اطلاعات دریافتی از مشتری
۵۹	اهداف و فعالیت‌ها و نقاط محوری اندازه‌گیری رضایت

۶۰	رضایت مشتری
۶۱	کارپایه‌های سازنده رضایت
۶۳	مدلهای اندازه‌گیری رضایت مشتری
۶۴	ارتقای سطح رضایت
۶۴	رضایت بهتر
۶۵	تبدیل مشتری ناراضی به راضی
۶۷	از دست دادن مشتری
۶۹	ولع جذب مشتری
۷۰	ریشه‌های ناراضی‌تی
۷۲	از دست دادن مشتری به خاطر ناراضی‌تی
۷۴	ارزش نگهداری مشتری
۷۵	کاهش هزینه و رضایت مشتری
۷۷	ویژگیهای تعامل با مشتری
۷۹	روان سازی کار با مشتری
۸۰	چرخه رضایت و سودآوری
۸۱	بازاریابی تعاملی
۸۳	بازارهای صنعتی و مصرفی
۸۴	گام‌های نزدیک شدن به رضایت مشتری
۸۵	از رضایت به وفاداری مشتری
۸۶	وفاداری مشتری
۸۷	ابعاد وفاداری
۸۷	رویکرد نگرشی
۸۹	عناصر وفاداری

۹۰	توصیف وفاداری مشتری در وضعیت‌های مختلف
۹۲	انواع وفاداری
۹۳	توصیف طبقه‌بندی مشتریان
۹۴	معیارهای تشخیص وفاداری
۹۵	مزایای دستیابی به وفاداری
۹۶	کلید افزایش رضایت و حرکت به سوی وفاداری
۹۸	فراگرد نهاده‌سازی رضایت و وفاداری
۹۹	سه گوشه سوددهی
۱۰۰	جهت‌گیری راهبردی
۱۰۱	پس نوشتار

بخش دوم

۱۱۱	نظرسنجی مؤسسه جوران
۱۱۳	۱: چهار مرحله در تکامل وفاداری مشتری
۱۲۵	۲: طبقه‌بندی مشتری: تمرکز بر مشتریان "اصلی"
۱۳۲	۳: چرا شرکتها مشتریان خود را راضی نمی‌کنند
۱۴۲	۴: وفاداری مشتری - چالش نهایی تجاری
۱۵۲	۵: ده اصل غیر قابل انکار در رضایت مشتری
۱۶۹	منابع و مأخذ

پیش‌نوشتار

در سالیان نزدیک انواع بنگاه‌های اقتصادی از کوچکترین‌ها تا بزرگترین‌ها بیش از پیش به اهمیت کسب رضایت مشتری توجه می‌نمایند. زیرا دریافته‌اند که سود بیشتر در گرو جذب مشتری و نگهداری آن است.

مشتریان خشنود و وفادار مهمترین عامل کسب موفقیت به شمار می‌آیند. آنهم در شرایطی که چرخه دگرگونی (همواره تند شونده امروزی)، بی‌تردید، شرایط رقابت را توان فرسا می‌سازد. زیرا دگرگونی، امروزه، سریع‌تر، غیرمعمول‌تر و بنیادی‌تر از هر زمان دیگری در گذشته، رخ می‌دهد.

برخوردهای فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی، فناورانه و فشارهای رقابتی، گردابی را به وجود آورده که آنرا «عصر اطلاعات» می‌نامند. و قلب تپنده این گرداب، رقابت و بازار رقابتی است.

تحقیقات متعدد و متنوع نشان می‌دهد که از میان همه ویژگیهای عامل رشد و بقای شرکتها، چهار ویژگی بسیار مهمتر بشمار آمده و اثر بیشتری در بقا و رشد و توسعه سازمان‌ها دارند. این چهار ویژگی را می‌توان چنین برشمرد:

۱- حساسیت بیش‌تر نسبت به عوامل اثرگذار فراگیر و محیطی با هدف یادگیری و

یاددهی و انعطاف‌پذیری

۲- حفظ انسجام و یکپارچگی

۳- بردباری و شکیبایی و هوشمندی برای شناخت و درک اندیشه های غیر متعارف و تجربه های جدید

۴- تلاش ثمربخش برای تأمین منابع کافی مورد نیاز برای رقابت، رشد و توسعه.
تحقق ویژگیهای یاد شده و رشد آن از مبانی موثر برای برتری در رقابت است چون محور رقابت بر جذب و نگهداری مشتری، قرار می یابد.
رقابت برای جذب و نگهداری مشتری، در گرو رضایت و خشنودی مداوم مشتریان است و تداوم رضایت مبنای وفاداری مشتری خواهد بود.

در بازاریابی مقوله رضایت مشتری نقش مهمی را ایفا می کند. محققان از رضایت مشتری به عنوان یک تعیین کننده (Predictor) قوی برای متغیرهای رفتاری یاد می کنند. متغیرهایی مانند تصمیم گیری برای تکرار خرید، تبلیغات دهان به دهان، وفاداری و مانند آن.

رضایت از یک فرایند شناختی (Cognitive) نشأت می گیرد. فرایندی که در آن عملکرد درک شده با بعضی استانداردها مقایسه می شود.

احساس رضایت نشان دهنده بیان عقیده ای و احساسی نسبت به واقعه، تجربه انجام شده، اطلاعات دریافتی و مفاهیم ادراک شده، براساس فرایند شناختی یاد شده است. براساس نتایج اغلب تحقیقات انجام شده، رضایت مشتری حالتی ذهنی - عاطفی است که از ارزشیابی تمام جنبه های مربوط به رابطه تجاری حاصل می شود. این حالت احساسی - عاطفی، طبیعت احساس پذیر آن را هم نشان می دهد.

در این نوشتار سعی بر آن بوده که مفاهیم یاد شده بر اساس موازین کاربردی طرح و تبیین شود.

از جمله نکات قابل ملاحظه دیگر درباره این کتاب حالت دوگانه آن است. حالتی که به ترتیب از دو قسمت تحقیق و تدوین و نگارش مستقل (بخش اول) و ترجمه و تلخیص مجزا به عنوان بخش دوم شکل گرفته است. بنابراین:

کتابی که در دست دارید حاوی دو بخش است:

۱- بخش اول حاوی مفاهیم مرتبط با مشتری و ارزیابی اندازه‌گیری رضایت مشتری و ارتقای آن تا سطح وفاداری مشتریان است. در این بخش از منظر نظری و کاربردی به موضوع توجه شده است. این بخش توسط نگارنده تحقیق، تدوین و نوشته شده است.

۲- بخش دوم برگردان خلاصه شده‌ای است از کتاب

Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty The key to Greater Profitability

نوشته Keki R Bhote که توصیف آن در ابتدای بخش دوم آمده است.

لازم به یادآوری است که در ترجمه خلاصه شده کتاب به منظور پرهیز از دوباره‌نویسی و تکرار مطالب، از ترجمه و ارائه شکل‌ها و توضیح‌ها و مثال‌ها عموماً بجز موارد استثنایی و ضروری، عمداً خودداری شده و بیشتر سعی بر ارائه نتایج تحقیقات میدانی، شده است.

باسپاس

علی رضا شعبانی راوری