

بسم الله الرحمن الرحيم

دشنری مداری

ناطق شفائی هرو آباد



سرشناسه	شنائی هروآباد، ناطق، ۱۳۶۶ -
عنوان و نام پدیدآور	مشتري مداری / نویسنده ناطق شنائی هروآباد.
مشخصات نشر	اردبیل: باغ رضوان، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهري	۶۰ ص.
شابک	978-600-7931-83-7
وضعیت فهرست نویسی	فیپا
موضوع	مشتري شناسی
موضوع	Customer relations
موضوع	خدمات مشتري
موضوع	Customer services
موضوع	بازاریابی ارتباطی
موضوع	Relationship marketing
موضوع	بازاریابی
موضوع	Marketing
رده بندی کنگره	۱۱۰۲ / ۵ / HF۵۴۱۵
رده بندی دیویی	۶۵۸ / ۸۱۱
شماره کتابشناسی ملی	۵۰۹۹۰۱۹

سازمان اسناد و کتابخانه ملی

- نام کتاب : مشتري مداری
- مؤلف : ناطق شنائی هروآباد
- ناشر : انتشارات باغ رضوان
- چاپ و صحافی : شقایق
- قطع : وزیری
- نوبت چاپ ، سال ، اول ، ۱۳۹۷
- تیراژ : ۱۰۰۰ جلد
- قیمت : ۱۰۰۰۰۰ ریال
- شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۷۹۳۱-۸۳-۷

ISBN : 978-600-7931-83-7

کلیه حقوق قانونی و مادی و معنوی برای مؤلف و ناشر محفوظ است. هیچ شخص حقیقی یا حقوقی حق تکثیر تمام یا قسمتی از این مجموعه را ندارد. در صورت مشاهده تحت پیگرد قانونی قرار می‌گیرند.

آدرس انتشارات : اردبیل، میدان ورزش، اول خیابان معادی، روبروی بانک ملی

۰۴۵-۳۳۲۳۸۲۷۱-۰۹۱۴۴۵۲۱۵۰۷

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱.....	مقدمه.....
۲.....	مشتری کیست؟.....
۵.....	سخنان بزرگان در مورد مشتری.....
۹.....	انواع مشتریان را تقسیم‌بندی نمایید.....
۹.....	مشتریان را از لحاظ نگرش می‌توان به ۲ گروه تقسیم کرد.....
۱۱.....	مشتری را از لحاظ کسب و کار می‌توان به ۳ دسته تقسیم نمود.....
۱۲.....	مشتریان را از لحاظ میزان رضایت می‌توان به ۳ دسته تقسیم نمود.....
۱۴.....	مشتریان را از لحاظ مراحل خرید می‌توان به ۲ دسته تقسیم نمود.....
۱۵.....	مشتری چقدر برای شرکت اهمیت دارد؟.....
۱۷.....	تفاوت مشتری و مصرف‌کننده در چیست؟.....
۱۹.....	مؤلفه‌های رضایت مشتری در چیست؟.....
۲۱.....	چه کاری انجام دهیم تا مشتریان از ما رضایت داشته باشند؟.....
۲۳.....	انتظارات مشتریان چیست؟ و چگونه می‌توان این انتظارات را مدیریت نمود؟.....
۲۷.....	رضایت مشتری چه تأثیری بر روند سازمان خواهد داشت؟.....
۲۸.....	مشتری‌مداری چیست؟.....
۳۰.....	مراحل تبدیل‌شدن به یک شرکت مشتری‌مدار.....
۳۲.....	۶۰ اصل طلایی مشتری‌مداری.....

- تعاریفی از مشتری‌مداری ۳۷
- تعاریفی از مشتری‌گرایی ۳۹
- چند جمله جادویی که مشتری دوست دارد از زبان شما بشنود ۴۰
- ۱۰۱ نکته کاربردی در مشتری‌مداری ۴۵
- منبع ۵۳

ما در این کتاب می‌خواهیم در مورد مشتری‌مداری و زیرمجموعه‌های مربوط به آن صحبت نماییم. در عصر حاضر بسیاری از سازمان‌ها و شرکت‌های تجاری و خدماتی در صدد تغییر در فعالیت‌های بازاریابی خود برآمده‌اند؛ زیرا با این رقابت بسیار زیادی که در بین بنگاه‌ها و شرکت‌های تجاری و تغییراتی که در سلیقه و انتظارات مشتریان به وجود آمده و همچنین پیشرفت IT و جهانی‌شدن، ظهور و بروز شرکت‌های جدید اگر تغییر و به‌روزرسانی در فعالیت‌های بازاریابی و مشتری‌مداری به وجود نیاورد، شرکت‌ها و بنگاه‌ها به ناچار محکوم به شکست هستند.

داشتن برتری صرف در چند عملیات یا به‌روز بودن یا نوآوری در محصولات نمی‌تواند ما را از سایر رقبای دیگرمان متمایز کند. شرکت‌ها می‌توانند موفق باشند که به نیازها و خواسته‌های تک‌تک مشتریان خود جامه عمل پوشانند. کارها و خدماتی را ارائه دهند که توسط مشتریان تعریف شده باشد.

در فضای رقابتی امروز نمی‌توان فقط به تولید و فروش بیشتر محصولات و یا حتی جذب مشتریان جدید که هزینه زیادی را به سازمان تحمیل می‌کند توجه کرد بلکه باید شرکت‌ها با مشتریان فعلی خود ارتباط مداومی داشته باشند تا بتوانند نیازها و خواسته‌های مشتریان خود را به‌گونه‌ای بهتر از دیگران برآورده نمایند.

در فضای کسب‌وکار امروز مشتری مثل گذشته اطاعت محض از تولیدکننده نمی‌نماید، بلکه سرمایه‌گذاران، تولیدکنندگان را به سمت نیازهای خود هدایت می‌نماید.

در حقیقت می‌خواهیم این موضوع را برسانیم که اهمیت مشتری برای شرکت یا سازمان تا جایی است که بعد از سهامداران شرکت قرار گرفته و با خرید خود شرکت را سر پا نگه داشته و نبودش به معنی حذف فروش، پول، درآمد و سرانجام نابودی و فتنای شرکت خواهد بود.

www.ketab.ir