

مشتري مداری

تالیف:

دکتر مهناز عامری

استاد دانشگاه

مدیر پژوهش علمی کاربردی شهرداری اهواز

سرشناسه	: عامری، مهناز، ۱۳۴۹ -
عنوان و نام پدیدآور	: مشتری مداری / تألیف مهناز عامری.
مشخصات نشر	: گرگان: انتشارات نوروزی، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	: ۵۶ ص.
شابک	: 978-622-0208-09-9
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
موضوع	: مشتری شناسی
موضوع	: Customer relations
موضوع	: خدمات مشتری -- مدیریت
موضوع	: Customer services -- Management
رده ی کنگ	: ۵/۵۴۱۵HF
ه. پند. یویی	: ۸۱۲/۶۵۸
ش. کتابشناسی ملی	: ۵۹۹۵۳۳۳

مشتری مداری

تألیف: دکتر مهناز عامری

نوبت چاپ: اول-۱۳۹۸

صفحه آرا و طراح جلد: بهار عتیق تبریزی

مشخصات ظاهری: ۵۶ ص

قطع: رقعی

شمارگان: ۱۰۰۰

شماره شابک: ۹-۰۸۰۹-۰۲-۶۲۲-۹۷۸

چاپ و نشر: نوروزی-۰۱۷۳۲۲۴۲۲۵۸

قیمت: ۲۵۰۰۰ تومان

حق چاپ برای نویسنده محفوظ می باشد.



نشانی: گلستان، مگرگان، خیابان شهید بهشتی، بازار رضا (ع). ۰۱۷-۳۲۲۴۲۲۵۸

دورنگار: ۰۱۷-۳۲۲۴۰۰۴۷ آدرس الکترونیکی: Entesharate.noruzi@gmail

سایت انتشارات: www.Entesharate-noruzi.com

فهرست مطالب

۹.....	مقدمه:
۱۲.....	تعاریف
۱۲.....	درک صحیح مشتری:
۱۳.....	تعریف ارباب رجوع:
۱۴.....	تعریف مشتری، مداری:
۱۶.....	خواسته ادسی مداریان
۱۸.....	گسترش فرهنگ مداری
۲۳.....	گروه های مختلف مشتری و ترک آن ها:
۲۳.....	سطح درآمد
۲۴.....	موقعیت اجتماعی
۲۶.....	نیازهای مشتری
۲۷.....	-انتظارات کارکنان از سازمان
۲۸.....	حفظ کرامت انسانی
۲۸.....	-رعایت احترام
۲۸.....	-ادب در برخورد
۲۹.....	-ارزش به ارزش های کارکنان :
۲۹.....	-رعایت حریم شخصی
۳۰.....	نیازهای مادی و عاطفی مشتریان
۳۱.....	چه کسانی مسئول مشتری مداری هستند؟
۳۲.....	نیاز عاطفی مشتری
۳۴.....	نیازهای کارکنان در سازمان

۳۷.....	-توجه به امور رفاهی کارکنان
۳۷.....	-توجه به برنامه های مورد علاقه کارکنان
۳۸.....	نیازهای مادی و عاطفی مشتریان
۴۰.....	هفت نیاز مادی مشتری
۴۲.....	ویژگی های کارکنان مشتری مداری
۴۳.....	ویژگی های سازمان های مشتری مداری
۴۴.....	ویژگی های مدیران مشتری مدار
۴۴.....	تفاوت های شتربا
۴۵.....	مدیرمشتری ماری
۴۶.....	وفاداری مشتری
۴۷.....	منافع مشتری مداری
۴۸.....	شصت اصل طلایی مشتری مدار
۵۳.....	رازماندگاری مشتری
۵۴.....	تفکر مشتری مدارانه
۵۶.....	منابع

مقدمه:

در تجارت نوین عبارت همیشه حق با مشتری است بصورت یک شعار درآمده است نیازها و خواست های مشتریان به عنوان یک اصل اساسی در تولید کالاها و خدمات مطرح شده و رضایت مشتری به عنوان نقطه تمرکز سازمانها مورد توجه جدی قرار گرفته است.

البته ناگفته نماند که تجربه نشان میدهد که همیشه حق با مشتری نیست موارد زیادی وجود دارد که در واقع نه تنها مشتری مرتکب اشتباه شده بلکه رفتارهای حرام از عین هم انجام داده است با وجود این مشتری کسی است که پس از سهام داران قرار میگیرد و پول وارد سازمان می کند. نبودن مشتری به معنی نبودن درآمد فروش رسد و در نهایت برابر حذف سازمان خواهد بود از این رو مفهوم مشتری در کانون فعالیت ها و فلسفه وجودی سازمانهای تجاری و بازرگانی قرار دارد. در این کتاب مباحثی از قبیل: مشتری مداری - تعریف مشتری از سنتی به نوین انواع مشتریان و گروه های مختلف مشتری و..... مورد بحث قرار میگیرد.

سیر تکامل مشتری مداری از زمانی که بشر داد و ستد را آغاز نموده بین عرضه کنندگان و مشتریان رابطه وجود برقرار است را به معنی بر داد و ستد را تجارت میگویند. در بیشتر داد و ستدها بجای استفاده از کتله از وسیله دیگری استفاده میشد که آن را پول مینامیدند. پیش از انقلاب صنعتی با مطرح شدن مفهوم تولید انبوه و پیدایش دستگاه های مکانیکی فاصله ی بین سازنده و مشتری زیاد شد. در دوره تولید انبوه نه تنها تولید شاهد رشد بود انقلاب صنعتی خرده فروشی رشد مشابهی پدیدار گردید. از آغاز انقلاب صنعتی در سال های نخستین سده نوزدهم تا پایان جنگ جهانی اول بسیاری از سازمانها

بر محصول تمرکز نمودند. این فلسفه براساس چنین اعتقادی قرارداد داشت که اگر محصولی با کیفیت بسیار بالا و با قیمتی منطقی ارائه شود در آن صورت مشتری کافی و متقاضی برای این محصولات وجود خواهد داشت. اما به هر حال روز به روز به میزان هوشیاری و آگاهی مشتریان افزوده میشد و تعداد زیادی از تولیدکنندگان با شکست مواجه شدند و در نهایت مجبور به ایجاد تغییرات عمده در نگرش تولیدخورد شده و به دیدگاه مبتنی بر فروش دست یافتند. قرار گرفتن در مسیر تبلیغات و افزایش رقابت جهان در این زمینه باعث پدید آمدن ایده‌های جدیدی گردید که پایه‌های مبتنی بر بازاریابی گردید. هدف اصلی بازاریابی این بود که فرایند فروش را تسهیل نماید. بنابراین هر قدر زمان بر مردم مشتریان خود نیازهای آن‌ها آگاهی بیشتری کسب می‌کرد، می‌توانست هدف آیند فروش و فعالیت‌های تبلیغاتی انبوه تلاش کمتری به عمل آورد. یعنی برای تولیدکنندگان درک کرده بودند که اگر تمام تلاشهای شرکت صرف شناسایی مشتریان و درک نیاز خاص او گردد در آن صورت مشتری در آن صورت مشتری با احتیاط بیشتری اقدام به خرید خواهد کرد. تکامل این افکار و شناخت مشتریان ادامه یافت تا در نهایت در سالهای اخیر بیشتر به دیدگاه مشتری گرایه تبلیغاتی گردد. در این دیدگاه مشتری به صورت بخش جدا نشدنی از فرایند سازش در مد و هنگام طرح ریزی محصول و عرضه آن به مشتری توجه خاص مبذول می‌گردد.

البته تمام این سیر تکاملی در طول تاریخ دو سویه بوده است. یک‌سویه با توجه به رشد فکری مشتریان در دوره‌های مختلف و درک این که میتوانند و حق دارند با توجه به وجهی که می‌پردازند از گزینه‌ها و کیفیت‌های گوناگون بهره‌مند شوند باعث ایجاد انقلابهای فکری گوناگون بهره‌مند شوند در دوره‌های مختلف زمانی در تولیدکنندگان گردید.

بعد از جنگ جهانی دوم، بهبود سیستم ارتباطات به ویژه تلویزیون و تلفن موجب ایجاد تحول عظیم به نفع مشتریان گردید و مبادله اطلاعات برای مشتریان گردید و مبادله اطلاعات برای مشتریان آسان تر شد. بینندگان که تا قبل از آن روز از طریق تبلیغات محلی کوچک کسب اطلاعات می نمودند از آن زمان در معرض انبوهی از تبلیغات جهانی قرار می گرفتند و نسبت به گزینه های پیش رو در بازار های مختلف آگاه تر می شدند.

امروزه از طریق دسترسی به اینترنت و فروشگاههای الکترونیک مواعی که از نظر فاصله وجود داشت کاملاً از بین رفته است.

همچنین فروش های موفق نه تنها در سایه فروش های زیاد اولیه کسب می شد بلکه فروش های مداوم و کامل آن افزوده گردیده است. یعنی برای فروش های نخستین می توان از شیوه های خاص فروش استفاده کرد.