

بسم الله الرحمن الرحيم

# شناسایی پیشران‌های اصلی مزیت رقابتی

تألیف:

انار لاری یزدی

سمیه وظیفه خواه

نشر انعکاس

پاییز ۱۴۰۰

## شناسنامه

|                     |                                                                                 |
|---------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| سرشناسه             | : لاری یزدی، الناز؛ ۱۳۷۳-                                                       |
| عنوان و نام پدیدآور | : شناسایی پیشران های اصلی مزیت رقابتی / تألیف: الناز لاری یزدی، سمیه وظیفه خواه |
| مشخصات ظاهری        | : وزیری، ۹۴ ص.                                                                  |
| مشخصات نشر          | : رشت: انعکاس، ۱۴۰۰.                                                            |
| شابک                | : ۴۰۰۰۰۰ ریال: ۸-۰۷-۷۷۴۵-۶۲۲-۹۷۸                                                |
| وضعیت فهرست نویسی   | : فیبا                                                                          |
| موضوع               | : خدمات مشتری -- مدیریت                                                         |
| موضوع               | : Customer services -- Management                                               |
| شناسه افزوده        | : وظیفه خواه سمیه، ۱۳۶۶-                                                        |
| رده بندی کنگره      | : HF۵۴۱۵                                                                        |
| رده بندی دیویی      | : ۶۵۸/۸۲۲                                                                       |
| شماره کتابشناسی ملی | : ۸۴۹۷۷۰۴                                                                       |

|                |                                       |
|----------------|---------------------------------------|
| نام کتاب       | : شناسایی پیشران های اصلی مزیت رقابتی |
| تألیف          | : الناز لاری یزدی، سمیه وظیفه خواه    |
| ویراستار       | : محمد شاه محمدی                      |
| ناشر           | : نشر انعکاس                          |
| سال و نوبت چاپ | : چاپ اول- ۱۴۰۰                       |
| قیمت           | : ۴۰۰۰۰۰ ریال                         |
| شمارگان        | : ۱۰۰۰                                |
| شابک           | : ۸-۰۷-۷۷۴۵-۶۲۲-۹۷۸                   |

حق چاپ برای ناشر محفوظ است.

مرکز نشر و پخش: رشت، بلوار شهید بهشتی، خیابان شهید نظری، کوچه دهم، روبروی مسجد امام حسین (ع)، پلاک ۳۰۵/۱، کدپستی ۴۱۴۵۹۸۵۷۱۵، نشر انعکاس.  
تلفکس: ۰۱۳۳۳۴۲۴۲۶۱ - همراه: ۰۹۱۱۷۶۰۵۶۲۷ - Email: [info@thesisbook.ir](mailto:info@thesisbook.ir)

## فهرست مطالب

|    |                                              |
|----|----------------------------------------------|
| ۶  | پیشگفتار                                     |
| ۸  | مقدمه                                        |
| ۱۱ | فصل اول                                      |
| ۱۱ | مدیریت ارتباط با مشتریان                     |
| ۱۱ | مقدمه                                        |
| ۱۲ | مدیریت ارتباط با مشتریان (پاسخگویی به مشتری) |
| ۱۲ | مفهوم ارتباط                                 |
| ۱۲ | مفهوم مشتری                                  |
| ۱۳ | مدیریت ارتباط با مشتریان (پاسخگویی به مشتری) |
| ۱۴ | تاریخچه ارتباط با مشتری                      |
| ۱۵ | چگونگی عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری         |
| ۱۵ | نوآوری محصولات                               |
| ۱۵ | نوآوری                                       |
| ۱۶ | محصول                                        |
| ۱۶ | نوآوری محصول                                 |
| ۱۷ | نحوه فروش                                    |
| ۱۷ | مفهوم فروش                                   |
| ۱۷ | فرایند فروش                                  |
| ۱۷ | فعالیت ها و فرایندهای قبل از فروش            |
| ۱۸ | فعالیت ها و فرایندهای پس از فروش             |
| ۱۸ | اعضای یک تیم فروش                            |
| ۲۰ | تکنیکهای فروش موفق                           |

|    |                                                    |
|----|----------------------------------------------------|
| ۲۲ | ..... مفهوم کیفیت                                  |
| ۲۲ | ..... کیفیت محصولات                                |
| ۲۲ | ..... مفهوم محصول                                  |
| ۲۳ | ..... ادراک مصرفکننده از کیفیت محصول               |
| ۲۳ | ..... خدمات الکترونیکی فروش                        |
| ۲۳ | ..... خدمات الکترونیک                              |
| ۲۴ | ..... ضرورت خدمات الکترونیکی                       |
| ۲۴ | ..... کیفیت خدمات الکترونیکی                       |
| ۲۵ | ..... ارتباط بین متغیرها                           |
| ۲۵ | ..... تاثیر پاسخگویی (ارتباط مشتری) بر مزیت رقابتی |
| ۲۶ | ..... تاثیر نوآوری بر مزیت رقابتی                  |
| ۲۶ | ..... تاثیر نحوه فروش بر مزیت رقابتی               |
| ۲۷ | ..... تاثیر کیفیت محصولات بر مزیت رقابتی           |
| ۲۷ | ..... تاثیر قیمت گذاری بر مزیت رقابتی              |
| ۲۸ | ..... تاثیر خدمات الکترونیکی بر مزیت رقابتی        |
| ۲۹ | ..... مدل مفهومی                                   |
| ۳۱ | ..... فصل دوم                                      |
| ۳۱ | ..... مدیریت دانش مشتری                            |
| ۳۱ | ..... مقدمه                                        |
| ۳۲ | ..... اندازه گیری و نظارت بر رضایت مشتری           |
| ۳۲ | ..... مدیریت دانش                                  |
| ۳۴ | ..... ابعاد و اجزای مدیریت دانش                    |
| ۳۴ | ..... مدیریت دانش مشتریان                          |

## پیشگفتار

امروزه مشتریان چه درخواست کالا و چه درخواست خدمات داشته باشند به دنبال مکان‌هایی هستند که این خدمات را به بهترین نحو و در کمترین زمان ممکن به ایشان ارائه دهد و هر کدام از موسسات بتواند نیاز مشتریان را بهتر درک کند و خدمات را در اختیار از لحاظ قیمت مناسب، کیفیت محصول و... در اختیار ایشان قرار دهد قطعاً نسبت به سایر رقبای دارای برتری است.

خدمات مبنای اساسی اقتصاد در جوامع امروزی است و فروشگاه به عنوان یک سازمان خدماتی هدایت و پشتیبانی بسیاری از فعالیت‌های اقتصادی جامعه را بر عهده دارند. در این میان آنچه بقاء و تداوم فعالیت مؤسسات مالی را تأمین می‌کند ارائه‌ی خدمات در شکلی مطلوب و مطمئن و متناسب است تا بتواند با برآوردن انتظارات و خواسته‌های مشتریان رضایت و وفاداری آنان را موجب شوند. این مهم حاصل نمی‌شود مگر اینکه بنگاه‌های اقتصادی ضمن توجه به کیفیت خدمات در حفظ و ارتقاء آن کوشش کنند. امروزه رقابت برای بهبود کیفیت خدمات به عنوان یک مسئله راهبردی کلیدی برای سازمان‌هایی که در بخش خدمات فعالیت می‌کنند، شناخته شده است. در این راستا فروشگاه‌هایی از جمله فروشگاه رفاه سعی کرده‌اند از طریق بسترهایی که فناوری اطلاعات برای آن‌ها فراهم می‌کند، شیوه‌های نوینی را پیش گیرند تا کیفیت خدمات خود را بهبود بخشند. وقتی شما با خدماتی که به مشتریان خود ارائه می‌دهید مزیتی برای مشتریانان ایجاد کنید که رقیبتان نتوانسته باشد برای مشتریانش فراهم کند، در این حالت شما از نوع مزیت رقابتی نسبت به سایر رقبای خود بهره برده‌اید که با این نوع مزیت‌ها نه تنها مشتری را به خرید از شما ترغیب می‌کند، بلکه نشان می‌دهد که در مقایسه با رقیبتان شما برتر هستید و هر مزیت رقابتی دارای پیشران‌هایی چون نوآوری محصولات، نحوه فروش و ارائه خدمات الکترونیکی برتر و ... می‌باشد که در این پژوهش سعی به بحث و بررسی در رابطه با آن‌ها داریم. قبل از آغاز فرآیند اصلی پژوهش، محقق باید بداند به دنبال پاسخ به چه سؤالاتی است و در واقع بر اساس سؤال‌هایی که در ذهن خود دارد، نقشه‌ی راه را مشخص کرده و خود را به به ابزارهای لازم برای یافتن پاسخ سؤال‌ها مجهز نماید. شناخت مسأله تحقیق، دانستن اهمیت پرداختن به آن، آشنایی با حوزه‌های مختلف موضوع مورد بررسی به محقق

کمک می‌کند. موضوع موجودی تحقیق خود را مشخص کرده و متناسب با آن برنامه‌ریزی لازم برای استفاده از ابزارها و روش‌های بهینه جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات را انجام دهد و در نهایت به نتایج معتبر و قابل استناد دست یابد.

ضمن قدردانی و سپاسگزاری از بزرگوارانی که با اظهارنظر و انتقاد سازنده‌شان به روشن شدن بسیاری از نکات کمک کرده و زمینه مساعد و حمایت‌آمیزی برای چاپ و نشر این کتاب فراهم کردند؛ امید است انتشار این کتاب گامی هرچند کوچک در جهت رشد و ارتقای دانش خوانندگان عزیز برداشته باشد. از خوانندگان محترم خواهشمند است پیشنهادها و انتقادات خود را به آدرس ایمیل ([info@thesisbook.ir](mailto:info@thesisbook.ir)) ارسال نمایید تا در چاپ‌های بعدی مورد استفاده قرار گیرد.

الناز لاری یزدی، سمیه وظیفه خواه

پاییز ۱۴۰۰

www.ketab.ir