

کیفیت، خدمات و کیفیتِ خدمات

حمید شفیعی فدا

www.ketab.ir



سرشناسه شفيعی فدا، حميد، ۱۳۶۶-
 عنوان و نام پديدآور: کيفيت، خدمات و کيفيت خدمات / نويسنده حميد شفيعی فدا
 مشخصات نشر: اصفهان، کاشف علم، ۱۴۰۰
 مشخصات ظاهري: ۱۷۰
 شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۶۹۰-۰۸-۸
 وضعيت فهرست نويسي: فيبا
 يادداشت: کتابنامه: ص. ۱۵۹ - ۱۷۰.
 موضوع: خدمات مشتری
 Customer services موضوع
 موضوع: خدمات مشتری -- کنترل کيفی
 Customer services -- Quality control موضوع
 موضوع: خدمات مشتری -- ارزشيابی
 Customer services-- Evaluation موضوع
 موضوع: مصرف‌کنندگان -- رضایت
 Consumer satisfaction موضوع
 رده بندي کتبه: HF۵۴۱۵/۵
 رده بندي ديويي: ۶۵۸/۸۱۲
 شماره کتابشناسی ملی: ۷۶۲۱۹۳۱

کيفيت، خدمات و کيفيت خدمات

حميد شفيعی فدا



نشر کاشف علم

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

نوبت چاپ: اول ۱۴۰۰

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۶۹۰-۰۸-۸

مرکز پخش: ۰۹۱۳۷۷۲۳۲۵۸

WWW. KASHEFELM. IR

فهرست مطالب

۱۱	پیش‌گفتار
۱۵	فصل اول: کیفیت و خدمت مشتری
۱۷	مقدمه
۲۰	معرفی بازاریابی
۲۰	تعریف بازاریابی جدید
۲۱	نیاز، خواسته و تقاضا
۲۱	محصول و قیمت
۲۲	نگاهی به فلسفه‌های مدیریت بازاریابی
۲۲	فلسفه تولیدگرا
۲۳	فلسفه کالاگرا
۲۳	فلسفه فروش‌گرا
۲۴	فلسفه بازارگرا
۲۵	فلسفه جامعه‌گرا
۲۷	مفهوم اثربخشی
۲۸	مفهوم کیفیت
۳۲	کیفیت و عوامل آن
۳۴	استانداردهای کیفیت
۳۵	تعیین استانداردها

۳۶	کیفیت ارائه خدمات
۳۸	مفهوم خدمات
۴۳	ویژگی‌های خدمات
۴۵	مفهوم مشتری
۴۶	مفهوم نیاز مشتری
۴۷	مفهوم مشتری مداری
۴۷	حفظ مشتریان فعلی
۴۸	تماس با مشتریان قدیمی که دیگر با ما کار نمی‌کنند
۴۸	جذب مشتریان جدید
۴۸	مفهوم وفاداری مشتری
۵۱	فصل دوم: کیفیت خدمت
۵۳	مقدمه
۵۴	کیفیت خدمات
۵۹	مقایسه کیفیت خدمات با کیفیت محصولات
۶۰	اهمیت کیفیت خدمات
۶۲	کیفیت خدمات محسوس و نامحسوس
۶۲	پیامدهای رفتاری کیفیت خدمات
۶۴	کیفیت خدمات داخلی
۶۷	ایجاد تعهد نسبت به ارائه خدمات در کلیه سطوح
۶۷	ایجاد انتظارات مطلوب در مشتریان
۶۷	ایجاد ساختاری بنیادی برای ارائه خدمات
۶۸	رسیدگی به شکایات مشتریان
۶۹	کیفیت خدمات داخلی و ارتباط آنها با قابلیت خدمت رسانی
۷۰	مدل سیستمی- مبادله‌ای کیفیت خدمات SYSTR-SQ: معیار جدید کیفیت خدمات
۷۵	کیفیت خدمات و تفاوت‌های فرهنگی

۷۷	فصل سوم: ابعاد و مدل‌های کیفی خدمات
۷۹	ابعاد کیفیت خدمات
۸۲	کیفیت خدمات و ارزیابی آن
۸۲	تحقیقات پارسورمان
۸۴	مدل‌های مفهومی کیفیت خدمات
۸۵	مدل مقایسه کیفیت خدمات
۹۳	پاراسورمان، بری و زیت‌هامل
۹۹	انتقادات وارد بر مدل SERVQUAL
۱۰۲	مدل شکاف
۱۰۲	مدل ترکیبی کیفیت خدمات
۱۰۴	مدل مبتنی بر عملکرد صرف
۱۰۴	مدل مقدمه‌ها و واسطه‌ها
۱۰۵	مدل بانکداری اینترنتی
۱۰۵	مدل مبتنی بر فن آوری اطلاعات (IT)
۱۰۶	مدل کیفیت خدمات الکترونیکی
۱۰۹	مدل سروپرووف
۱۱۱	فصل چهارم: کاربرد کیفیت خدمات
۱۱۳	کاربرد کیفیت خدمات
۱۱۹	کیفیت خدمات و رضامندی مشتری
۱۲۲	رضایت مشتری
۱۲۳	وفاداری مشتری
۱۲۳	وفاداری روانی و وفاداری رفتاری
۱۲۶	مفهوم مشتری
۱۲۷	مفهوم نیاز مشتری
۱۲۸	مفهوم مشتری مداری
۱۲۸	حفظ مشتریان فعلی
۱۲۹	جذب مشتریان جدید

پیش گفتار

در طول دهه گذشته سازمان‌ها سعی نموده‌اند تا به درک اهمیت رضایتمندی مشتری توجه بیشتری نمایند. در این راستا این سازمان‌ها به روشنی درک نموده‌اند که هزینه نگهداری مشتری فعلی خیلی کمتر از هزینه جذب یک مشتری جدید است.

به عنوان نتیجه، رابطه قوی بین رضایتمندی مشتری و وفاداری مشتری و سودآوری پذیرفته شده است. برای سازمان‌های مشتری مدار، رضایتمندی مشتری به عنوان یکی از معیارهای موفقیت در نظر گرفته می‌شود، این سازمان‌ها به شدت بر روی بهبود فعالیت‌هایی که باعث افزایش رضایتمندی مشتری می‌گردد سرمایه‌گذاری می‌کنند.

به طور متوسط بین ۱۰ تا ۳۰ درصد از مشتریان سازمان‌ها در هر سال آن سازمان را ترک می‌کنند. این در حالی است که اغلب این سازمان‌ها از این که چه مشتریانی را از دست داده‌اند و این که این مشتریان را در چه زمان و چرا از دست داده‌اند، آگاهی ندارند. همچنین از مقدار کاهش درآمد و سود سازمان به موجب این کاهش مشتری نیز مطلع نیستند. جدای از اشتباه این سازمان‌ها در از دست دادن مشتریان فعلی، اکثر این سازمان‌ها یک نگرش سنتی در رابطه با تاکید بیشتر بر جذب مشتریان جدید دارند.

عدم رضایت مشتری یکی از مهمترین دلایل کاهش مشتریان یک سازمان است. تحقیقات گسترده‌ای در خصوص علل این عدم رضایت صورت پذیرفته است که دلالت بر این موضوع دارد که شکاف بین انتظارات مشتریان از خدمات، و خدمات واقعی که آن‌ها دریافت می‌کنند باعث این نارضایتی می‌شود.