

مدیریت رضایت‌مندی مشتری و وفادارسازی آن به برند

مؤلف

سید مبین مختاری

دکتر نیکبخش جوادیان (عضو هیات علمی دانشگاه علوم و فنون مازندران)



سازمان انتشارات واحد مازندران

۱۳۹۸

۲۰۸۵۹۸۹

سرشناسه	: مختاری، سید مبین، ۱۳۶۹-
عنوان و نام پدیدآور	: مدیریت رضایت مشتری و وفادارسازی به برند/ مولفین سید مبین مختاری، نیکبخش جوادیان.
مشخصات نشر	: ساری: جهاد دانشگاهی، سازمان انتشارات، واحد مازندران، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	: ۱۰۹ ص: مصور، جدول.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۸۹۲۱-۵۸-۵
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت	: کتابنامه.
موضوع	: مصرف کنندگان -- رضایت
موضوع	: Consumer satisfaction
شناسه افزوده	: جوادیان، نیکبخش، ۱۳۴۷ -
شناسه افزوده	: جهاد دانشگاهی. سازمان انتشارات. واحد مازندران
شناسه افزوده	: Mazandaran Branch Press Organization Jahade Daneshgahi
رده بندی کنگره	: HF۵۴۱۵/۳۳۵
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۳۴
شماره کتاب شناسی ملی	: ۵۷۲۰۴۴۳

مدیریت رضایت مندی مشتری و وفادارسازی آن به برند

مؤلف:	 سید مبین مختاری، دکتر نیکبخش جوادیان
ناشر:	 انتشارات جهاد دانشگاهی واحد مازندران
صفحه آرا:	 حسن عموزاد مهدیرجی
طراح جلد:	 مصطفی ستونه
نویت چاپ:	 اول - ۱۳۹۸
شمارگان:	 ۱۰۰۰ نسخه
قیمت:	 ۱۸۰۰۰۰ ریال
شابک:	 ۹۷۸-۶۰۰-۸۹۲۱-۵۸-۵

حق چاپ و نشر محفوظ است



ساری - خیابان امیر مازندرانی - خیابان وصال - جهاد دانشگاهی مازندران صندوق پستی: ۱۶۴۷-۴۸۱۷۵

فهرست مطالب

پیشگفتار..... ۹

فصل اول - رضایت‌مندی مشتریان

- ۱-۱ رضایت‌مندی مشتریان..... ۱۱
- ۱-۱-۱ رضایت مشتری چیست؟..... ۱۱
- ۲-۱-۱ چرا برای شرکت ارزیابی رضایت مشتری مهم است؟..... ۱۲
- ۳-۱-۱ پنج دلیل اهمیت رضایت‌مندی مشتری..... ۱۲
- ۴-۱-۱ از بازخوردهای مشتری بهره ببرید..... ۱۴
- ۲-۱ اصول مشتری‌مداری..... ۱۴
- ۱-۲-۱ چگونگی بهبود رضایت مشتری برای کسب و کار..... ۱۵
- ۲-۲-۱ حفظ مشتریان..... ۱۵
- ۳-۱ رضایت مشتری و تاثیر آن در مارکتینگ (بازاریابی)..... ۱۵
- ۱-۳-۱ نگاهی به تحقیقات در زمینه رضایت مشتری..... ۱۶
- ۲-۳-۱ رابطه رضایت مشتری در مقابل نارضایتی او از سازمان..... ۱۶
- ۳-۳-۱ تیم پشتیبانی و واحد ارتباط با مشتری (حامیان مشتری/CRM)..... ۱۷
- ۴-۳-۱ برند سازی و تبلیغات..... ۱۷
- ۵-۳-۱ خدمات جدید و طرح‌های تشویقی..... ۱۸
- ۴-۱ رضایت سنجی مشتری را چگونه باید انجام داد؟..... ۱۸
- ۱-۴-۱ رضایت مشتری و ابعاد آن..... ۱۹
- ۲-۴-۱ چهار سوال که باید در رضایت سنجی مشتری پرسید!..... ۱۹
- ۳-۴-۱ چگونه انتظارات مشتری را سنجش کنید؟..... ۲۰
- ۴-۴-۱ هر چند وقت باید رضایت سنجی مشتری انجام شود؟ سالانه یا در لحظه؛ کدام موثرتر است؟..... ۲۱
- ۵-۴-۱ توصیه‌های کاربردی در انجام رضایت سنجی مشتری..... ۲۲
- ۱-۵-۴-۱ تحقیقات درباره مشتری..... ۲۳
- ۵-۱ چگونگی ارزیابی رضایت مشتری..... ۲۴

فصل دوم - وفادارسازی مشتریان

- ۱-۲ وفاداری مشتری..... ۲۵

- ۲-۲ مزایای برنامه‌ی افزایش وفاداری مشتری ۲۵
- ۲-۲-۱ ارزش طول عمر مشتری ۲۷
- ۲-۲-۲ توسعه‌ی آگاهی‌بخشی و معرفی برند ۲۸
- ۲-۳ رشد و توسعه کسب و کار با جذب مشتری وفادار ۳۰
- ۲-۴ مقدمات وفاداری مشتریان از برخوردهای اول شکل می‌گیرد ۳۳
- ۲-۵ دلایل از دست دادن مشتری و راهکارهایی برای رفع آن ۳۷
- ۲-۵-۱ عملکرد ضعیف سیستم خدمات مشتری ۳۷
- ۲-۵-۲ محصول شما انتظارات را به‌خوبی برآورده نکرده است ۳۸
- ۲-۵-۳ ارزش‌ها را به‌خوبی نشان نداده‌اید ۳۸
- ۲-۵-۴ کسب‌وکار تان متناقض یا ناسازگار است ۳۹
- ۲-۵-۵ از تکنیک‌های قدیمی برای فروش استفاده می‌کنید ۴۰
- ۲-۶ چرا برنامه‌های جذب وفاداری مشتری شکست می‌خورند؟ ۴۰
- ۲-۷ مراحل تنظیم برنامه‌ای مؤثر برای جذب وفاداری مشتریان ۴۱
- ۲-۷ روش‌های علمی برای وفادار کردن مشتری‌های برند ۴۴
- ۲-۸ تأثیرات نوع رفتار با مشتریان ۴۶
- ۲-۹ تأثیر روابط انسانی بر برنامه‌های وفاداری برند ۴۷
- ۲-۱۰ چگونه اندازه‌گیری وفاداری مشتری را شروع کنید؟ ۴۷
- ۲-۱۰-۱ برای اندازه‌گیری وفاداری مشتریان چه باید پرسید؟ ۴۷

فصل سوم - استراتژی شرکت‌های موفق دنیا در رضایت‌مندی و وفادارسازی مشتریان

- ۳-۱ رضایت سنجی در سازمان‌ها و شرکت‌های بزرگ و موفق ۵۰
- ۳-۲ ده شرکت برتر در فرهنگ سازمانی قوی و منحصر به فرد ۵۲
- ۳-۳ استراتژی مشتری‌مداری در شرکت‌های خارجی ۵۷
- ۳-۴ شرکت‌های موفق دنیا در رضایت‌مندی مشتری ۶۳
- ۳-۵ شرکت‌های موفق دنیا در وفادارسازی مشتری ۷۰

فصل چهارم - مدل‌های رضایت مشتری

- ۴-۱ چهارچوب مفهومی ۷۳
- ۴-۲ تعریف رضایت مشتری ۷۵
- ۴-۲-۱ دلایل افزایش اهمیت جلب رضایت مشتری ۷۵

۷۸	۳-۴ بازاریابی رابطه مند
۷۸	۱-۳-۴ دیدگاههای مفهومی به رضایت مشتری
۷۹	۲-۳-۴ پارادایم عواطف
۷۹	۳-۳-۴ پارادایم تساوی
۸۰	۴-۴ مدل اصلاح شده "انتظارات - عدم تطابق"
۸۰	۵-۴ مشتریان وفادار و رابطه‌ی آن با رضایت مندی
۸۲	۱-۵-۴ رابطه بین وفاداری و رضایت مندی
۸۲	۶-۴ مدل شاخص رضایت مشتری آمریکا (ACSI)
۸۴	۱-۶-۴ بررسی مدل ACSI
۸۶	۲-۶-۴ شاخص‌های مدل ACSI
۸۷	۷-۴ مدل شاخص رضایت مشتری در اروپا (ECSI)
۸۸	۱-۷-۴ بررسی مدل ECSI
۹۰	۸-۴ شاخص‌های ملی رضایت مشتری سوئیس (SWICS)
۹۱	۹-۴ معرفی شاخص‌های ملی مشتری مالزی (MCSI)
۹۲	۱۰-۴ مدل شاخص رضایت مشتری نروژ (NCSB)
۹۳	۱۱-۴ مدل شاخص رضایت مشتری هنگ کنگ (HKCSI)
۹۴	۱۲-۴ مدل‌های نوین ارزیابی عملکرد و الگوهای کیفیت خدمات
۹۴	۱-۱۲-۴ الگوی کانو
۹۵	۲-۱۲-۴ الگوی دمنینگ
۹۷	۳-۱۲-۴ الگوی گرونیروز
۹۹	۴-۱۲-۴ الگوی کنجی
۱۰۰	۱۳-۴ مدل ارزیابی کیفیت خدمات (SERVQUAL)
۱۰۲	۱-۱۳-۴ شاخص‌های سنجش رضایت و انتظارات مشتریان بر اساس مدل سروکوال
۱۰۲	۲-۱۳-۴ مدل سروکوال در ارزیابی رضایت مشتری
۱۰۳	۱۰-۴ مدل مفهومی ترکیبی (SAE) ECSI, ACSI, SERVQUAL
۱۰۵	منابع

پیشگفتار

در شرایط پیچیده و رقابتی عرصه‌ی صنعت به ویژه بخش تولیدی اندازه‌گیری رضایت مشتری از اهمیت زیادی برخوردار است. بطوری که شناسایی عوامل موثر بر رضایت مشتریان یک سازمان جهت تعیین جایگاه سازمان در میان رقبای و تدوین دقیق نقشه‌ی راه توسعه و استراتژی‌های کوتاه مدت و بلند مدت سازمان از اهمیت بسیار بالایی برخوردار می‌باشد که باعث کنترل هزینه‌ها و جلوگیری از هدر رفت منابع می‌گردد. از طرفی یکی از مباحث مهمی که در شرایط رقابتی امروز مورد توجه است در نظر گرفتن اولویت بندی مشتریان و مصرف کنندگان می‌باشد که این مهم از مدل مفهومی کارا و دقیق با استفاده از طراحی ابعاد تاثیر گذار بر مشتریان حاصل می‌گردد که بطور خاص در استاندارد ISO 10004:2012 مد نظر قرار می‌گیرد. بحثی که تا کنون در صنایع کشور مورد توجه جدی قرار نداشت به بررسی و معرفی رویکردهای پیشنهادی شرکت‌های موفق و پیش رو در زمینه تعالی رضایتمندی و وفاداری مشتریان پرداخته و سازوکارهای مختلف را مورد تحلیل قرار می‌دهیم. از این روی این کتاب در شش فصل گردآوری شده است که در فصل اول مفهوم رضایتمندی مشتری و لزوم پرداختن به آن از دلایل تا استراتژی‌های ایجاد رضایتمندی در مشتری را ارائه دادیم در فصل دوم وفادار سازی مشتریان را مطرح و به شرح کامل آن پرداختیم و همچنین شرکت‌های موفق در این زمینه مطرح کردیم. در فصل سوم با ارائه‌ی مدل‌های رضایت مشتری جنبه کاربری مفاهیم ارائه شده بیان می‌گردد.

از تمامی صاحب‌نظران و دانشجویان عزیز درخواست می‌نماییم که با نظرات و پیشنهادهای خویش، خطاها و لغزش‌های احتمالی را از طریق رایانامه Mobin.Mokhtari@yahoo.com با ما در میان بگذارند تا بتوانیم در چاپ‌های بعدی آن‌ها را مدنظر قرار دهیم.

در اینجا وظیفه خود می‌دانم سپاسگزار تمام آن‌هایی باشم که در این دوره ارزشمند بودنشان و امیدشان راهگشای من بود؛