

رضایت مشتریان از کیفیت خدمات

www.ketab.ir

مؤلفین

محمدجواد محمدی، ایمان لشنی زند، علی عابدینی، فاطمه سرخه،

محمد رضا عباسیان، مهدی فردصمیمی، بنیامین نادری ده شیخ





- سرشناسه : محمدی، محمدجواد، ۱۳۵۹-
عنوان و نام پدیدآور : رضایت مشتریان از کیفیت خدمات/ مؤلفین محمدجواد محمدی... [و دیگران].
مشخصات نشر : تهران : اترس، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری : ۲۸۴ ص.
شابک : ۹۷۸-۶۲۲-۷۹۰۷-۰۹-۴
وضعیت فهرست نویسی : فیبا
پادداشت : مؤلفین محمدجواد محمدی، ایمان لشنی زند، علی عابدینی، فاطمه سرخه،
محمدرضا عباسیان، مهدی فردصمیمی، بنیامین نادری ده شیخ.
پادداشت : کتابنامه: ص. ۲۷۲ - ۲۸۴.
موضوع : مصرف‌کنندگان -- رضایت
Consumer satisfaction
رضایت از کار
Job satisfaction
۳۲۵/۵۴۱۵HF : رده بندی کنگره
۸۳۴/۶۵۸ : رده بندی دیویی
۸۷۴۸۲۱۹ : شماره کتابشناسی ملی
فیبا : اطلاعات رکورد کتابشناسی



انتشارات اترس

آدرس: تهران، پونک، اشرفی اصفهانی، ک ۵ شرقی، ساختمان شقایق طبقه ۴ پلاک ۱۱۶

نشر و بخش همراه : ۰۹۱۳۵۵۰۳۱۳۶

عنوان : رضایت مشتریان از کیفیت خدمات
مؤلفین: محمدجواد محمدی، ایمان لشنی زند، علی عابدینی، فاطمه سرخه، محمدرضا عباسیان، مهدی
فردصمیمی، بنیامین نادری ده شیخ
نشر و بخش: انتشارات اترس
چاپ: آراد
نوبت چاپ: اول، ۱۴۰۰
شمارگان: ۴۸۰ نسخه
قیمت: ۱۳۰۰۰۰ تومان
شابک : ۹۷۸-۶۲۲-۷۹۰۷-۰۹-۴

کلیه حقوق برای ناشر و نویسنده محفوظ است.

فهرست

صفحه	عنوان
۱۵.....	پیشگفتار
۱۷.....	فصل اول: رضایت شغلی و رضایت مشتری
۲۱.....	ارتباط بین رضایت کارکنان و مشتری
۲۵.....	عوامل داخلی مؤثر بر رضایت مشتریان
۲۸.....	صفات کیفیت خدمت
۲۹.....	برنامه کاربردی مشتری مداری
۳۰.....	۱۰ برنامه کاربردی درباره مشتری مداری
۳۱.....	تأثیر رضایت و وفاداری مشتریان
۳۴.....	مفهوم کیفیت
۳۵.....	خدمات؛ تعاریف و ویژگی ها
۳۷.....	مشخصه ها و ویژگی های خدمات و وجوه تمایز آن با کالا
۴۰.....	آمیخته بازاریابی خدمات
۴۲.....	کیفیت خدمات
۴۴.....	عوامل مؤثر بر انتظارات مشتریان

۴۶	اهمیت کیفیت خدمات
۴۹	مدیریت کیفیت جامع (TQM)
۴۹	تاریخچه (TQM)
۵۰	مفاهیم مدیریت کیفیت جامع
۵۱	اصول مدیریت کیفیت جامع
۵۲	الف) مشتری مداری (تمرکز بر مشتری)
۵۲	ب) مشارکت و کار گروهی
۵۳	ج) بهبود و یادگیری مداوم
۵۴	ابعاد دیگر مدیریت کیفیت جامع
۵۴	الف) رهبری فعال
۵۴	ب) تعهد مدیریت عالی
۵۵	مدیریت کیفیت جامع در بخش خدمات
۵۶	عوامل تعیین کننده کیفیت خدمات
۵۷	الگوهای تامین رضایت مشتری و الگوی اجرای نقش کیفیت (سروکوال)
۵۷	مدل گرونروز
۶۰	مدل لهتین ولهتین

۶۱	مدل پاراسورامان
۶۴	مدل نظام مبادله ای کیفیت خدمات
۶۵	مدل های مفهومی کیفیت خدمات
۶۶	مدل سلسله مراتبی کیفیت خدمات
۶۷	مدل کیفیت خدمات جامع
۶۸	مدل بهبود کیفیت خدمت رسانی
۷۰	مدل رفتاری کیفیت خدمات
۷۱	اهمیت کیفیت خدمات
۷۲	شکاف های کیفیت خدمت
۷۳	شکاف های هفت گانه کیفیت خدمات
۷۴	پيامد کیفیت خدمات
۷۶	سنجش کیفیت خدمات و مدل کیفیت خدمات (سروکوال)
۸۰	ویژگی های مدل سروکوال پاراسورامان
۸۰	ویژگی های مدل سروکوال پاراسورامان به شرح زیر است:
۸۵	مشتری، رضایتمندی و تئوری های مربوط
۸۶	اهمیت مشتری

۸۹	 مفهوم رضایتمندی
۹۴	 رضایت مشتری و کیفیت خدمات
۹۷	 مزایای رضایت مشتری و کیفیت خدمات
۹۸	 ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایت مشتریان از منظر محققان
۱۰۰	 تئوری های مربوط به روابط انسانی، نیاز و انگیزش و تاثیر آنان بر رضایتمندی
۱۰۲	 روش های اندازه گیری رضایت مشتری
۱۰۴	 الگوهای و مدل های اندازه گیری رضایت مشتری
۱۰۵	 الگوی کانو
۱۱۵	 مزایای مدل کانو
۱۱۵	 محدودیت های مدل کانو
۱۱۵	 الگوی تامین رضایت مشتری
۱۱۸	 مدل فورنل
۱۲۰	 مدل اسکمپر
۱۲۱	 مدل درختی
۱۲۲	 شاخص رضایت مشتری (CSI)
۱۲۲	 شاخص ملی رضایت مشتری آمریکا (ACSI)

۱۳۲.....	شاخص ملی رضایت مشتری اروپا (ECSI)
۱۳۴.....	شاخص ملی رضایت مشتری سوئیس (SWICS)
۱۳۵.....	شاخص ملی رضایت مشتری مالزی (MCSI)
۱۳۸.....	رضایت مشتری و کیفیت ادارک شده
۱۴۵.....	فصل دوم: وفاداری مشتری
۱۴۶.....	مفهوم وفاداری
۱۵۲.....	رویکرد رفتاری
۱۵۴.....	رویکرد نگرشی
۱۵۷.....	وفاداری
۱۵۷.....	وفاداری پنهان
۱۵۸.....	وفاداری کاذب
۱۵۸.....	عدم وفاداری
۱۵۹.....	عوامل مؤثر بروفاداری
۱۶۰.....	راه های جلب رضایت مشتریان وفادار
۱۶۱.....	هفت دستورالایی
۱۶۴.....	وفاداری و سودآوری

- رضایت مشتری و وفاداری مشتری ۱۶۵
- کیفیت خدمات ۱۶۷
- کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان ۱۷۰
- کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان ۱۷۲
- کیفیت خدمات ۱۷۳
- ویژگی های خدمات ۱۷۵
- پیامدهای نامحسوس بودن خدمات برای مدیریت و مشتری ۱۷۵
- پیامدهای تفکیک ناپذیری خدمات برای مدیریت و مشتری ۱۷۶
- پیامدهای تغییر پذیری خدمات ۱۷۶
- پیامدهای فناپذیری خدمت ۱۷۷
- اهمیت کیفیت خدمات ۱۷۸
- اهمیت بهبود خدمات ۱۸۰
- تاثیر بهبود خدمات بر وفاداری مشتری ۱۸۱
- اعتماد و وفاداری ۱۸۸
- قصد خرید ۱۸۹
- خرید مجدد ۱۹۰

تبلیغات شفاهی	۱۹۲
تعریف تبلیغات شفاهی	۱۹۴
اهمیت تبلیغات شفاهی	۱۹۵
تبلیغات شفاهی مثبت و ارجاع	۱۹۸
مروری بر ابعاد وفاداری مشتریان	۱۹۹
کاربرد شاخص رضایت مشتری	۱۰۶
کی و کجا از شاخص رضایت مشتری (CSAT) استفاده کنیم؟	۲۰۹
پس از لحظات کلیدی چرخه عمر مشتری	۲۰۹
۲. پیش از تمدید اشتراک	۲۱۰
پس از انجام تعاملات آموزشی یا ارائه خدمات پشتیبانی	۲۱۲
موافقین و مخالفین شاخص رضایت مشتری: (CSAT)	۲۱۳
فصل سوم: کیفیت خدمات، اعتماد و ارزش ادراک شده	۲۱۹
مدل کیفیت فنی-عملیاتی گرونیروس	۲۲۴
مدل سروکوال	۲۲۵
جایگاه اعتماد در تقویت سرمایه اجتماعی	۲۲۸
چکیده برخی پژوهش های انجام شده در زمینه اعتماد	۲۳۰

۲۳۳.....	ارزش ادراک شده مشتریان
۲۳۶.....	ارزش محصول
۲۳۹.....	ارزش خدمات
۲۴۰.....	مدل های ارزش از دید مشتری
۲۴۰.....	مدل مؤلفه های ارزش
۲۴۲.....	مدل نسبت هزینه - فایده
۲۴۴.....	مدل وسیله - نتیجه
۲۴۶.....	مدل ابعاد کلیدی ارزش از دید مشتری
۲۴۹.....	ارزیابی ارزش ادراکی با استفاده از معیارهای چند گانه
۲۵۰.....	کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده
۲۵۲.....	مروری بر پژوهش های انجام شده پیرامون ابعاد ارزش ادراک شده
۲۵۴.....	رضایت مشتریان
۲۵۵.....	مفهوم رضایتمندی مشتری
۲۵۷.....	اهمیت رضایتمندی مشتری
۲۵۹.....	رضایتمندی به عنوان یک فرایند یا خروجی
۲۶۰.....	نقش و منافع حاصل از اندازه گیری رضایت مشتری

۲۶۳.....	روش های اندازه گیری رضایت مشتری
۲۶۴.....	مدل های اندازه گیری رضایت مشتری
۲۶۷.....	مدل فورنر (مدل رضایت مندی سوئدی)
۲۶۸.....	مدل اسکمپر
۲۷۰.....	مدل سروکوال
۲۷۱.....	محدودیت های مدل سروکوال
۲۷۳.....	منابع

رضایتمندی، واکنش احساسی مشتری است که از تعامل با سازمان عرضه کننده یا مصرف محصول حاصل می شود. رضایت، از درک متفاوت مابین انتظارات مشتری و عملکرد واقعی محصول یا سازمان حاصل میشود. تجربیات قبلی مشتری از مصرف محصول و همچنین تجربه او از تعامل با سازمان عرضه کننده، در شکل دهی انتظارات وی نقش اساسی دارد. اکنون ما در عصر مشتری مداری زندگی می کنیم و مشتری حرف اول را می زند لذا در سازمان های مختلف مشتریان به عنوان کانون اصلی توجه در نظر گرفته می شوند. طبق آمارها، کاهش گریز مشتری و ماندگاری مشتریان وفادار در سازمان های مشتری مدار با سازمان های معمولی تفاوت چشم گیری دارند. هزینه جذب یک مشتری جدید، چندین برابر نگهداری یک مشتری قدیم است. رضایت مشتری، پیش شرط تمام موفقیت های بعدی شرکت هاست. رضایت مشتری، مهمترین اولویت مدیریتی در مقابل اهداف دیگری چون سودآوری، سهم بیشتر بازار، توسعه محصول و... می باشد. ارزشمندترین دارایی هر سازمان، اعتماد و اطمینان مشتریان است. انتخاب مشتری دایمی و وفادار، تنها شرط بقای دایمی و استمرار فعالیت های کارآمد هر شرکتی است.