

۲۰۴۳۶۰۷
۹۸-۴۲۹



مدیریت تجربه مشتری آنلاین

(تئوری، سنجش و پیاده‌سازی)

تألیف:

دکتر ممسن سیفی

(دکترای مدیریت بازاریابی، پژوهشگر و مشاور بازاریابی)

اعظم یزدی

(کارشناس ارشد مدیریت اجرایی، پژوهشگر و مشاور بازاریابی)

۷۰۲۷/۳/۹
۳۷-۳-۹۸

سرشناسه	: سیفی، محسن، ۱۳۶۶
عنوان و نام پدیدآور	: مدیریت تجربه مشتری آنلاین (تئوری، سنجش و پیاده‌سازی)/تالیف محسن سیفی، اعظم یزدی.
مشخصات نشر	: تهران: گسترش علوم پایه، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	: ۲۸۲ص: مصور، جدول، نمودار.
شابک	: 978-964-490-773-9
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت	: کتابنامه.
موضوع	: خدمات مشتری - مدیریت
موضوع	: Customer services -- Management
موضوع	: مشتری‌شناسی - مدیریت
موضوع	: Customer relations -- Management
موضوع	: بازاریابی اینترنتی
موضوع	: Internet marketing
موضوع	: خرید از راه دور
موضوع	: Teleshopping
شناسه افزود	: یزدی، اعظم، ۱۳۶۸
رده بندی کده	: HF۵۴۱۵/۵
رده بندی دیویی	: ۶۵۱ ۸۱۲
شماره کتابشناسی می	: ۸۷۵، ۹۷

نام کتاب: مدیریت تجربه مشتری آنلاین
 مؤلفین: دکتر محسن سیفی، اعظم یزدی
 ناشر: انتشارات گسترش علوم پایه
 مدیر فنی: مهدی زنگنه
 صفحه آرایی: سیما ابویی
 طراحی جلد: سیما ابویی
 لیتوگرافی: مهرشاد
 چاپخانه: کوثر
 سال نشر: ۱۳۹۸
 نوبت چاپ: اول
 شمارگان: ۱۰۰۰ جلد
 قیمت کتاب: ۴۰۰۰۰۰ ریال

ISBN: 978-964-490-773-9

شابک ۹-۷۷۳-۴۹۰-۹۶۴-۹۷۸

حق چاپ و نشر محفوظ و مخصوص ناشر می‌باشد.

دفتر انتشارات: میدان انقلاب، ابتدای کارگر جنوبی، کوچه مهد یزاده، پلاک ۹، طبقه همکف

تلفکس: ۰۲۱-۶۶۹۰۵۳۱۶

تلفن: ۶۶۹۰۵۳۱۲ ~ ۱۵

نماینده‌گی تهران: خ انقلاب، نبش ۱۲ فروردین، پ ۱۴۴۴، کتابفروشی الیاس - ۶۶۴۰۵۰۸۴

Email: gostaresh_op@yahoo.com

www.gostaresh-pub.com

(توجه) فروشنده و خواننده گرامی: این کتاب دارای برجسب اصالت کالا (هولوگرام) در روی جلد است که ضمن دقت در این مورد ما را در صورت عدم وجود هولوگرام مطلع سازید.
 با تشکر از همکاری شما

پیشگفتار

با توجه به رشد فزاینده‌ی علم فناوری اطلاعات در دنیا، به نظر می‌رسد نقش فضای مجازی و کارکردهای آن روزبه‌روز در سایر علوم برجسته‌تر می‌شود. علم بازاریابی همچون سایر علوم از این انقلاب فناوری اطلاعات بهره‌جسته و فضای فعالیت کسب و کارها بیشترین تغییرات را در خود تجربه کرده است. موضوع مدیریت تجربه مشتری تقریباً از حوزه‌های جدید در علم بازاریابی است که پس از ناکارآمدی سنجش رضایت و وفاداری مشتری برای کسب و کارها مطرح شد و روزبه‌روز در تمامی سطوح علمی رشد پیدا کرد. در کشور ما هم چند سالی است که امر پژوهش در حوزه مدیریت تجربه مشتری جدی گرفته شده است و دانشگاه‌ها، صنایع و سایر نهادهای خدماتی به تدریج بیشتر پژوهشگران در این حوزه پرداخته‌اند. در این میان، یکی از دغدغه‌های اساسی پژوهشگران، اساتید و دانشجویان محترم آشنایی علمی و آکادمیک با مفهوم تجربه مشتری جهت تأسیس و توسعه پایدار آن است. از طرفی در طی چند سال فعالیت مشاوره، پژوهش و تدریس دانش‌آموزانی که داشته‌ام همواره شاهد این بودم که پژوهشگران و فعالین برجسته‌ی حوزه بازاریابی همواره به دنبال عملیاتی کردن و اجرای مفاهیم علمی در زمینه‌های مختلف بوده‌اند. بنابراین، در این کتاب سعی شد در دو قسمت جدا پاسخگوی هر دو نیاز پژوهشگران باشیم. پژوهشگران می‌توانند پس از خواندن کتاب با ابعاد مختلف تجربه مشتری آشنا باشند و علاوه بر سنجش هر کدام از این ابعاد، بتوانند مدیریت تجربه مشتری را پیاده‌سازی کنند. فضای حاکم بر بخش اول کتاب، کتاب یک فضای آکادمیک و دانشگاهی است و در قسمت دوم ما شاهد یک محتوای عملیاتی و اجرایی پیاده‌سازی مدیریت تجربه مشتری در فضای مجازی هستیم. مطالب کتاب با زبانی ساده و گویا و با بهره‌یز از پرداختن به توضیحات اضافی تألیف شده است، تا ضمن فهم بهتر مطالب از حوصله‌ی غیرضروری آن اجتناب گردد. شایسته است در آخر از استادان محترم و صاحب‌نظران این عرصه همچنین سایر عزیزانی که همواره مشوق و راهنمای اینجانب بودند، تشکر و قدردانی بعمل آورم.

فهرست مطالب

قسمت اول: تئوری و سنجش

فصل ۱: به اقتصاد تجربه خوش آمدید	۷
فصل ۲: تجربه	۱۱
فصل ۳: احساس و تجربه مشتری	۳۷
فصل ۴: مدیریت تجربه مشتری	۶۳
فصل ۵: مدیریت تجربه برند	۹۹
فصل ۶: پرسش تجربه خرده‌فروشی	۱۳۱
فصل ۷: تجربه مشتری و بازی‌پردازی	۱۵۳

قسمت دوم: اجرا و یاد ساختن

فصل ۸: تمرکز ساختاری چیست؟	۱۸۵
فصل ۹: عناصر طراحی تجربه دیجیتالی	۱۸۹
فصل ۱۰: معماری اطلاعات و قابلیت استفاده طراحی «تجربه محور»	۲۰۳
فصل ۱۱: تمرکز جامعه چیست؟	۲۱۱
فصل ۱۲: ابزارهای در حال رشد جامعه دیجیتال	۲۱۷
فصل ۱۳: ساخت اجتماع، از طریق دعوت در شبکه‌سازی‌های اجتماعی	۲۲۳
فصل ۱۴: تمرکز بر مشتری چیست؟	۲۲۷
فصل ۱۵: به روی صحنه آوردن، و زمینه‌سازی، برای تجربیات دیجیتالی	۲۳۳
فصل ۱۶: نقشه سفر مشتری، و شخصیت‌ها	۲۳۹
فصل ۱۷: ایده‌های تمرکز بر مشتری	۲۴۹
فصل ۱۸: آیین مشتری	۲۵۵
فصل ۱۹: چگونه تجربیات مثبت ایجاد کنیم؟	۲۷۱