

مدیریت رضایت مشتریان

مولفان:

محمد حسینی نژاد فرامانی

فرزانه احسانی

فرشته احسانی

سرشناسه	: حسنی نژاد فراهانی، محمدحسین، ۱۳۵۳ -
عنوان و نام پدیدآور	: مدیریت رضایت مشتریان / نویسندگان محمدحسین حسنی نژاد فراهانی، فرزانه احسانی، فرشته احسانی.
مشخصات نشر	: تهران: دانشگاه کارآفرین، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	: ۶۸ ص: جدول، نمودار.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۹۹۷۹۶-۶-۰
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
موضوع	: مصرف کنندگان -- رضایت
موضوع	: Consumer satisfaction
موضوع	: مشتری شناسی -- مدیریت
موضوع	: Customer relations -- Management
شناسه افزوده	: احسانی موبد، فرزانه، ۱۳۶۵ -
شناسه افزوده	: حسنی، فرشته، ۱۳۷۱ -
رده بندی کنگره	: HF۵۴۱۵/۳۳۵/ح۵م۱۳۹۷
رده بندی دیویی	: ۸/۸۱
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۱۶۰۰۲۹



عنوان: مدیریت رضایت مشتریان
 مولفان: محمدحسین حسنی نژاد فراهانی
 ناشر: دانشگاه کارآفرین
 فرزانه احسانی، فرشته احسانی

چاپ اول: ۱۳۹۷
 صفحه آرا: مریم رحیمی
 طراح جلد: رضا کاوه
 قیمت: ۱۱۰,۰۰۰ ریال
 شمارگان: ۱۰۰۰ جلد
 تلفن انتشارات: ۰۹۱۰۷۵۵۶۷۰۵
 خرید اینترنتی کتاب: www.enun.ir

۷	❖ مقدمه
۹	❖ کیفیت خدمات
۱۱	۱- ماهیت خدمات
۱۱	۲- عوامل درون سازمانی
۱۱	۳- عوامل محیطی
۱۲	۴- بالا رفتن انتظار مشتریان
۱۲	۵- عملکرد قبا
۱۳	۶- مزایای ناشی از کیفیت خدمات
۱۴	❖ مفهوم کیفیت
۱۵	❖ رضایت مشتری
۲۲	❖ رضایت مشتری و عملکرد مالی
۲۴	❖ مفهوم و تعریف رضایت مشتری
۲۵	❖ روش های اندازه گیری رضایت مشتری
۳۱	عملکرد فروش
۳۲	❖ الگوهای رضایت مشتری
۳۳	۱. الگوی رضایت مشتری سوئدی (scsb)
۳۵	چرا رضایت مشتری اهمیت دارد؟
۳۷	۲. الگوی رضایت مشتری آمریکایی (ASCI)
۴۰	۳. الگوی رضایت مشتری اروپایی (ECSI)
۴۰	انواع مدل رضایت مشتری
۴۱	۱. مدل فورنل
۴۳	۲- مدل کانو
۴۴	۳- مدل سروکوال
۴۵	درک نیازهای ویژه مشتریان
۴۵	۴- مدل شاخص رضایت مشتری آمریکایی

- عوامل تأثیرگذار بر رضایت مشتری ۴۶
- متغیرهای آمیخته با ساختار سازمانی ۴۷
- اهمیت مشتری ۴۸
- اندازه‌گیری رضایت مشتری: ۴۸
- ۵- مدل ریچارد الیور ۴۹
- ۶- مدل سروکوال ۵۰
- ۷- مدل سروایت ۵۱
- ۸- مدل سرووال ۵۱
- رضایت و وفاداری ۵۳
- جنبه های مختلف رابطه رعایت وفاداری ۵۴
- ❖ عوامل اثرگذار بر رابطه رضایت وفاداری ۵۶
- مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری ۶۰
- مدیریت ارتباط یکپارچه با مشتری (ICRM) ۶۰
- مفهوم جدید خدمت به مشتریان ۶۱
- بکارگیری روش های نوین مشتری مداری و بازاریابی علمی در بکارهای ایران ۶۳
- رضایت مشتری و عملکرد مالی ۶۵
- منابع ۶۸

جهان اقتصاد در قرن بیست و یکم با تحولات شگرفی رو به رو خواهد بود. این تحولات بیش از همه کشورهایی را تحت تاثیر قرار خواهد داد که اقتصادی متکی بر تک محصولی (همچون نفت) داشته اند. چرا که نفت در عرصه اقتصاد جهان اقتدار و نقش گذشته خود را به عنوان «طلا سیاه» از دست داده است. در واقع میزان رشد و توسعه اقتصادی کشور در قرن آینده به حجم تولید و ارزش افزوده ای بستگی دارد که در آن کشورها ایجاد می گردد. این واقعیت به تلاش مضاعف دولتها در ایجاد مزیت های رقابتی جدید افزوده است. کشورهای تک محصولی نظیر ایران برای بقای خود چاره ای جز تولید نخواهد داشت و افزایش فرآورده های تولیدی نیز، لزوم دستیابی به بازارهای جدید را مورد تاکید قرار می دهد. در این فرآیند، روش های دیرین و سنتی تجارت، کارایی خود را به طور کامل از دست خواهند داد. در نتیجه این امر لزوم توجه بیشتر به مفاهیم نوین بازاریابی بشدت احساس میشود. این تحولات، پدیده «جهانی شدن» بازار را بیش از پیش گسترش خواهد داد، پدیده ای که به معنای تجارت بدون حد و مرز است؛ تجارتی که نه به مشتری خاصی توجه دارد و نه محدوده مشخصی را به مشتری می شناسد.

امروزه، سازمانها در جهت ایجاد یک ساختار ضروری مناسب اقدامات که خود به درستی به مشتریان معرفی نمایند و این امر جز در سایه ارائه خدمات رضایت بخش محقق نمیشود. نکته اساسی و بسیار مهم این است که وقتی در فرهنگ جامعه ای، جایگاه نقش و کارکرد مشتری به درستی تعریف و تعیین شده باشد و خدمت به مشتری به عنوان یک ارزش مطرح و به آن عمل شود، سازمانها در مدار و دور صحیح خود قرار می گیرند به طوری که هر سازمان خدمات با

کیفیت و باارزش به مشتری ارائه داده و از خدمات ارزشمند دیگر سازمانها بهره مند میشود و در نتیجه رضایت و بالاتر از آن خرسندی و وفاداری مشتری را فراهم می نماید.

مشتریان و مصرف کنندگان، همواره در جستجوی عرضه کنندگانی هستند که کالا یا خدماتی به مراتب بهتر به آن ها ارائه کنند. شواهد و مدارک زیادی نیز نشان می دهند که در دنیای رقابتی امروز، کشف : رها و خواسته های مشتریان و برآورده ساختن آن ها قبل از رقبای یک شرط اساسی موفقیت برای شرکت هاست. از این رو سازمان ها و بنگاه های تجاری تلاش می کنند تا از طریق دستیابی به مزایای منحصر به فرد، نسبت به سایر رقبا به موقعیتی ممتاز دست یابند . یکی از متداول ترین روشها جهت تعین میزان ارضای نیازها و خواست هها از طریق کالاهای خدمات ارائه شده توسط سازمان ها، سنجش رضایت مشتری است. اندازه گیری رضایت مشتری، ابزار مؤثری برای کنترل عملکرد کلی سازمان ارائه کرده و سازمان را در تشخیص ضعف هایش و تلاش برای برطرف کردن آن ها یاری می دهد و امکان شناسایی برتری های اقتصادی به مقتضای شرایط خاص زمانی را برای سازمان فراهم می کند. در این مقاله ابتدا مفهوم رضایت مشتری، روش ها و مدل های مختلف سنجش رضایت مشتری معرفی می شود و در انتها شاخص های ملی رضایت مشتری برخی کشورها مورد بررسی قرار می گیرد.