

مشتری مداری

دانشگاه آزاد واحد الکترونیکی

استاد محترم: جناب آقای دکتر محسن حمیدیان
ارایه دهندگان: سید حسین رفیعی طباطبایی و مهسا همتی

دی ۹۳

امروزه کیفیت یک محصول یا خدمت بر اساس میزان برآورده ساختن نیازها و انتظارات مشتری تعریف میشود به عبارت دیگر رضایت مشتری هنگامی اتفاق می افتد که مشخصه های محصول حداقل انحراف را از انتظارات مشتری داشته باشد. بنابراین جهت بهبود کیفیت و افزایش قدرت رقابتی باید نیازهای کلیدی و موثر در افزایش رضایت مشتریان را شناسایی نموده با توجه به میزان اهمیت آنها را در محصول لحاظ نمود. اندازه گیری رضایت مشتری تکنیکی جهت جمع اوری اطلاعات مشتریان و سنجش رضایت نسبی آنهاست در فرایند اندازه گیری رضایت مشتری غالب اطلاعات در دسترس به صورت ترمهای زبانی میباشند که مبهم و نادقیقند بنابراین در اکثر مواقع تشخیص و تعیین نیازهای کلیدی به صورت مقادیر کمی بسیار مشکل است



مشتری از دیدگاه گاندی: مشتری به ما وابسته نیست، ما به او وابسته هستیم
مشتری در کار ما یک هدف زود گذر نیست، بلکه مشتری هدف و غایت همه
اقدامات ماست.

مشتری جزئی از سازمان ماست.

ما با خدمتی که به مشتری ارائه می نماییم به او لطف نمی کنیم، بلکه او در حق ما
لطف می کند.

ژاپنی ها با اینکه مردمی تندخو خشک و جدی هستند اما در برخورد با مشتری و
انجا که منافع اقتصادی شان ایجاب میکند منعطف عمل میکنند
هندی ها نیز مردمی متواضع آرام و سلیم هستند که در برابر مشتری سر تسلیم فرود
می آورند که موفقیت آنها را در کسب و کار تضمین میکند
امریکاییان مردمی متکبر و خود بزرگ بینند اما یاد گرفته اند که در کسب و کار
در برابر مشتری تکبر و بزرگ بینی خود را لحظه ای فراموش کنند



customer مشتري

مشتري کیست؟ هر کسی که در جامعه ما زندگی میکند و بالقوه از خدمات ما استفاده خواهد کرد / با ما در تماس است و از خدمات ما استفاده میکند / با ما کار میکند و در موسسه ما رفت و آمد میکند / به خدمات ما متکی است

تعریف مشتری از دیدگاه بازار

در فرهنگ بازار مشتری فردی است که توانایی خرید کالا و یا گرفتن خدمتی را داشته باشد. در این دیدگاه مشتری درباره تامین نیازهای خود به خوبی مطالعه و بررسی میکند و با در نظر گرفتن شرایط و امکانات موجود به انتخاب میپردازد

تعریف نیاز Need

نیاز عبارت است از هر نوع احساس کمبود که برای مشتری بوجود می آید و او تلاش میکند تا با بهره گیری از شناخت و انتخاب خود نسبت به رفع آن اقدام نماید نیاز باعث وابستگی میشود



خدمت به مشرتري

خدمت به مشرتري مجموعه ای از رفتار و ارتباطات است که در همه مشاغل قابل استفاده است

خدمت به مشرتري یعنی ارائه خدمت به مشرتري قبل، در حین و بعد از استفاده از خدمات است

خدمت به مشرتري ممکن است به وسیله یک یک نفر یا امکانات ماشینی تهیه شود
خدمت به مشرتري با هدف ایجاد برتری در عرصه رقابت ارایه میشود
خدمت به مشرتري یک الزام جدی است

خدمت به مشرتري یک ضرورت علمی و تخصصی است

خدمت به مشرتري کلید موفقیت یک موسسه خدماتی است

خدمت به مشرتري زمینه اعتماد مشرتري را به یک موسسه فراهم میکند



نیازهای مشتریان در داد و ستد

نیازهای اصلی:

همان نیازمندی مشتری به محصول یا خدمت یک سازمان میباشد مثل مراجعه به بانک برای دریافت پول

نیازهای عملکردی:

این نیاز میزان وابستگی مشتری به محصول را که نتیجه کارکرد و عملکرد بهینه محصول میباشد نشان میدهد به عنوان مثال کیفیت محصول - سرعت کارکرد

نیازهای انگیزشی:

این نیاز باعث ایجاد انگیزه در مشتری در گرایش به محصول میگردد مثل حفظ حرمت مشتریان_خدمات پس از فروش



البته عوامل دیگری هم هستند که بر رفتار مشتری در عمل تاثیر گذارده و باعث تکرار عمل خرید میشود. این عوامل عبارتند از:

❖ بی تفاوتی

❖ ارزانی

❖ عادت

❖ هزینه های جابجایی

ریسک‌هایی هستند که فرد در اثر جابجایی از یک ارائه کننده به ارائه کننده دیگر باید متحمل شود و همراه با عدم شناخت و نگرانی باشد.

چنانچه این هزینه ها و ریسک ها برای مشتری زیاد باشد میتواند به عنوان موانعی برای جابجایی وی تلقی شده و احتمالاً باعث افزایش وفاداری آن منجر شود



انتظار از محصول

تجربه کسانی
که به مشتری
نزدیک هستند

تجربه قبلی
مشتری از خرید

تبلیغات شرکت

تصویر ذهنی مشتری قبل از خرید

انتظارات مشتری از محصول

انواع مشتری در مفهوم بازاریابی

مشتریان بالقوه:

افرادی که هنوز مشتری نیستند ولی در هدف بازار قرار دارند

مشتریهایی که عکس العمل نشان میدهند:

مشتریان بالقوه یا احتمالی که به یک محصول یا خدمت علاقه نشان میدهند

مشتری های بالفعل:

افرادی که در حال حاضر محصول یا خدمتی را بکار میبرند

مشتری های سابق:

اینگونه افراد مشتریان مناسبی نیستند چرا که مدت زیادی در هدف فروش قرار ندارند و یا خریدشان را به سمت محصولات رقیب برده اند



انواع مشتری از نظر رضایت

مشتریان راضی: مشتری راضی کسی است که در حال حاضر راضی بوده ولی هنوز جز مشتریان ارزشی و وفادار و دائمی ما نیست به عبارتی میزان انتظارات قبل از خرید با فایده ای که نصیب مشتری میشود برابر باشد

مشتریان خوشنود(شاد): این مشتری میزان وفاداریش بیشتر است و مشتری جدید میاورد ولی این مشتری توقعاتی دارد که باید خود را در برآورده ساختن نیازهایش آماده کرد به عبارتی اگر فایده کسب شده بیشتر از میزان انتظارات باشد مشتری به درجه خوشنودی میرسد

مشتریان نا راضی: به جای راضی بودن در گروه مخالفان و ناراضیان قرار دارد زیرا نیازهای او برآورده نشده و رقبا بهتر به او سرویس داده اند به عبارتی اگر فایده کمتر از میزان انتظار باشد مشتری ناراضی است



جلب رضایت مشتری

- یکی از راههایی که تجارتهای کوچک میتواند توان رقابت و برابری با قدرتهای بزرگ تجاری را بدست آورند خدمات پس از فروش است
- ۲۰ درصد شرکتها در همان سال اول اعلام ورشکستگی میکنند این رقم در سه ساله اول به ۵۰ درصد میرسد
- به منظور حفظ مشتری باید نظامی در پیش گرفت که تمامی نیازهای مشتری برآورده شود
- برای این منظور میتوان ۴ فاکتور اصلی که به واسطه ان میتوان در هر نوع تجارتی موفق بود را معرفی کرد:
۱. به جزئیات دقت کنید
 ۲. کاری کنید که مشتری شما رو انتخاب کند
 ۳. پاسخگو و مسئول باشید
 ۴. انتظارات آتی آنها را برآورده سازید



سنجش رضایت مشتری:

سودآوری و رشد سازمانها رابطه ی مستقیم و تنگاتنگ با درجه رضایت مشتری دارد.

یکی از مهمترین اقدامات در چرخه جلب رضایت مشتری سنجش میزان رضایت او از کالا و خدمات دریافتی است که واحد ارزیابی میزان رضایت را میسنجد. درجه رضایت مشتریان علاوه بر اینکه میزان موفقیت سازمان عرضه کننده در دستیابی به بخشی از اهداف را نشان میدهد امکان اصلاح و بهبود کیفیت و روشها را برای سازمان عرضه کننده فراهم میکند

بی توجهی به احساس مشتری میتواند در آینده نزدیک به وخیم شدن اوضاع منجر شود



انتظارات مشتری

توقعاتی است که به طور حتم به آن نیاز ندارد ولی برآورده شدن آن احساس خوشایندی در او ایجاد میکند که پایداری رابطه را سبب میشود پس جلب رضایت مشتری با تامین انتظارات آنها رابطه مستقیم دارد

انتظارات به دو گروه تقسیم میشود:

الف: انتظارات مرتبط با کالا یا خدمات: از آنجا که مشتریان یک سازمان را اقشار و گروههایی با فرهنگهای مختلف تشکیل میدهد در مواجهه با این گروهها توجه به اعتقادات آنها اصلی خدشه ناپذیر است مانند رعایت ذبح در امور طیور تولید و عرضه ابزارالات حرام

ب: انتظارات مرتبط با ارتباطات سازمان: رعایت حرمت مشتریان در حضور و غیاب آنها امری الزامی است



مدیریت انتظارات مشتری

چنانچه بخواهیم انتظارات را برآورده سازیم باید ابتدا این انتظار را هدفمند چارچوب دار و شاخص پذیر کنیم و هم چنین باید با اطلاع رسانی و آگاهی درست بتوانیم باورهای درست و واقعی در مشتری ایجاد کنیم. این فرایند مدیریت انتظارات مشتری نام دارد. در واقع تولید کنندگان پل های ارتباط گوناگون از چاپ کاتالوگ گرفته تا تبلیغات رادیو و تلویزیون با مشتریان خود در ارتباط قرار میگیرند.

عرضه کنندگان همواره باید چنان باشند که مشتری در احساس ذوق زدگی باشد بنابراین کنترل سطح توقعات مشتریان بالقوه و بالفعل از اهم امور در برنامه ریزی های ارتباطی و تبلیغی است



ضرورت مشتري مداري

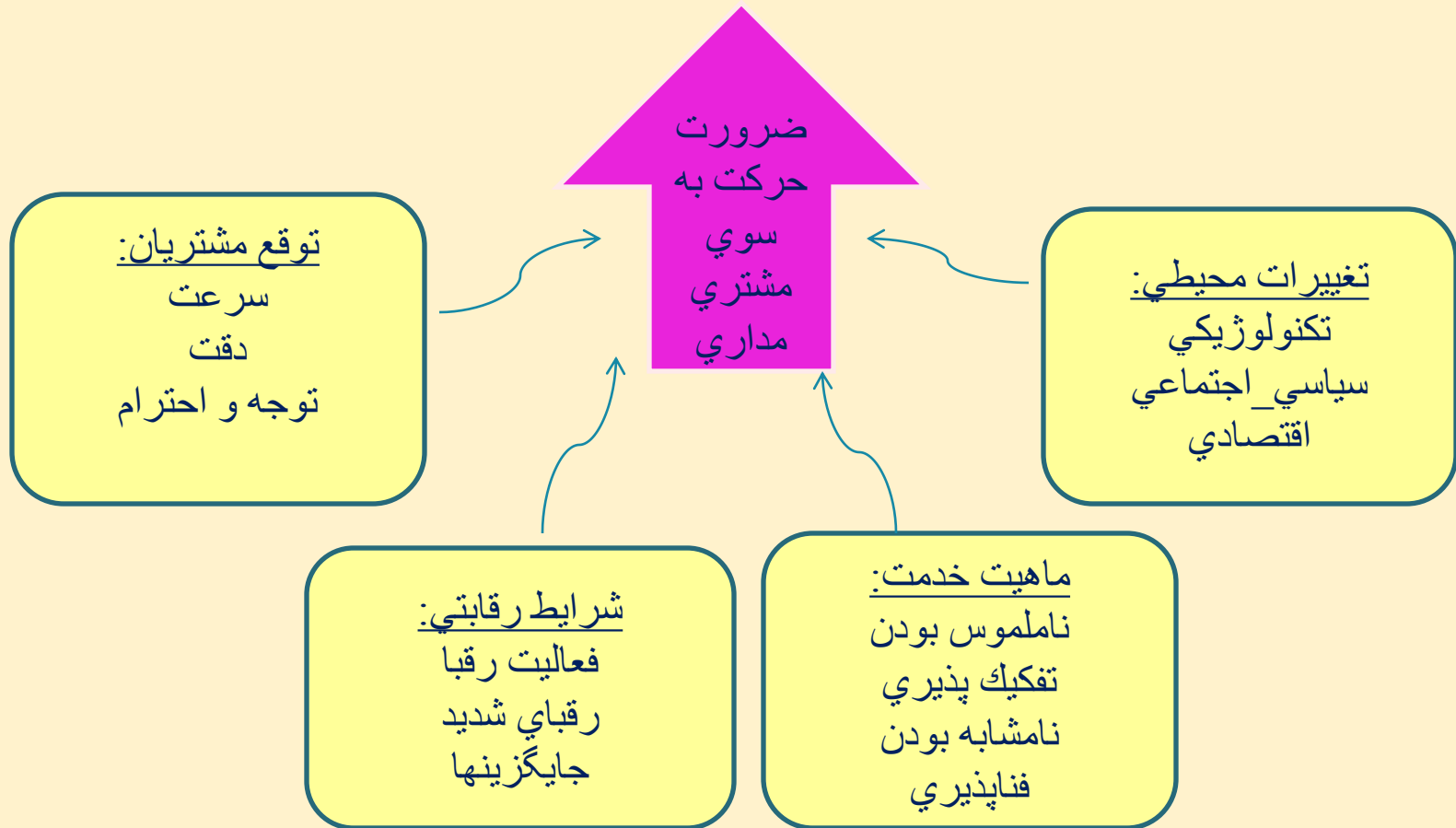
با پیشرفت فناوری و طراحی رایانه ای ساخت کالاهای مشابه به سرعت انجام میپذیرد و مشتریان حق انتخاب و قدرت چانه زنی بیشتری نسبت به گذشته یافته اند و این معادله همچنان به نفع آنان کار میکند.

رقابت به شدت در حال افزایش و حیطه ان از سطوح ملی به سطوح جهانی گسترش یافته است

سازمانها باید بدانند اهدافی چون سودآوری، سهم بازار، محصول و در نهایت بقا و پایداری در سایه اعتماد و رضایت مشتری که ارزشمندترین دارایی هر سازمان است بدست می آید



مشتری



مشتری مداری

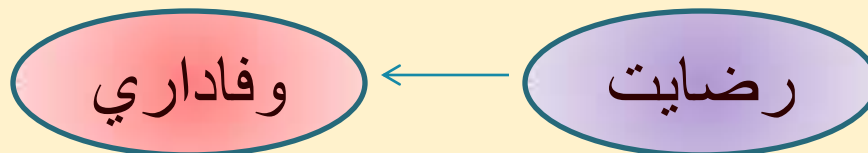
مشتری مداری فرایندی است که به ارضا کردن نیازهای مشتریان به بهترین نحو ممکن در زمینه عرضه محصول (تولید_بازاریابی_فروش) و یا عرضه خدمت (انجام خدمت و یا خدمات پس از فروش) میپردازد

هدف از مشتری مداری ایجاد حس رضایت در مشتریان و وفاداری آنان به شرکت سازنده میباشد

رضایت:

رضایت مشتری همان درک و احساس مثبت مشتریان به شرکت میباشد که عرضه کننده به تقویت آن پرداخته و یا حتی فراتر از آن گام برمیدارد

رضایتمندی باعث وفاداری مشتری میگردد



ده فرمان مشتري مداري

- (۱) مشتري را هرگز مخل و مزاحم ندانيم
- (۲) با مشتري دوستانه برخورد كنيم
- (۳) مشتري را با نامش مخاطب قرار دهيم
- (۴) فراموش نكنيم كه ما ارائه دهنده خدمات هستيم
- (۵) هرگز نگويم نميدانم
- (۶) باور كنيم كه حيات اقتصادي شخصي ما به بودن مشتري وصل است
- (۷) به مشتري انرژي مثبت بدهيم مهربان و مثبت باشيم
- (۸) روز خوبي براي او بسازيم او هم زندگي ما را شاد خواهد كرد
- (۹) رضايست مشتري را مقدم بر رضايست خود قرار دهيم
- (۱۰) رضايست مشتري شرط اول موفقيت ماست



سازمان مشتری مدار

سازمانی است که هدف ان پیشی گرفتن درخواستهای مشتریان در مسایلی که بیشترین ارزش را برای آنها داراست میباشد و رضایت مشتری را سرمایه خود و ضامن برگشت سرمایه سازمان میدانند. ارایه خدمات به مشتری همواره سرلوحه تفکرات و برنامه ریزی ها میباشد و در زندگی و مشکلات موجود برای کسانی که مسئول راضی نگهداشتن مشتری هستند تغییر و بهبود حاصل مینماید. همچنین سازمانی است که نتایج عملکرد ان بر اساس انتظارات و خواسته های مشتریان سنجیده میشود.

سازمان مشتری مدار بدون ایجاد ارتباط مناسب با مشتریان خود نمیتواند موفقیتی حاصل کند. مشتری هدف کار و مشتری گرایی زیر بنای کلیه فعالیتها تجاری و اقتصادی خواهد بود



ویژگی های سازمان مشتری مدار

- ❑ هر عضوی از آن مفهوم مشتری مداری و رضایت مشتری را بخوبی درک کرده باشد
- ❑ بطور صحیح عمل کند
- ❑ مفهوم خدمات را بطور جامع درک کرده باشد
- ❑ شکایت و اشکالات وارده را بطور دقیق در اسرع وقت رفع کند
- ❑ آموزش و فراگیری مستمر موجب رشد میشود و کارکنان را تبدیل به منابع رقابتی میکند. ارتقا و ایجاد توانمندی اگر با ابتکار و ابداع همراه شود سرمایه لایتناهی در سازمان بوجود می آورد که در صورت تغییرات سریع سازمان دچار بحران نخواهد شد
- ❑ انعطاف پذیری برای هر گونه تغییر در واقع نوعی تخصصی شدن فعالیت ها است که موجب بقای سازمان و رضایت مشتری میشود



مدیر مشتری مدار

ارتباط موثر بین کارکنان ضامن کیفیت مطلوب است. عموماً برای اجرای یک پروژه تقسیم وظایف مقدم بر ایجاد ارتباطات موثر بین افراد قرار میگیرد در نتیجه روابط به طور نا مطلوب گسترش یافته اشتباهات بروز و نهایتاً اهداف اصلی گم خواهند شد بنابراین باید قبل از شروع هر پروژه کارکنان را نسبت به اهمیت روابط متقابل در انجام وظایف و مسئولیت محوله برای حصول نتیجه مورد انتظار آگاه ساخت.

آگاه سازی کارکنان از وظایف یک مدیر مشتری مدار میباشد بطور کلی یک مدیر که به اصول یک سازمان مشتری مدار معتقد باشد و دارای صبر فراوان، تواضع، انتقادپذیری، آراستگی، راستگویی و صداقت، مطلع از خدمات سازمان و شنونده و پاسخ دهنده خوب جهت مشکلات مشتریان... را میتواند یک مدیر مشتری مدار محسوب کرد



ویژگی های مدیران مشتری مدار

- ★ مشتری را میشناسند
- ★ در سازمان جهت مشتری ایجاد اهمیت میکنند
- ★ به مشتری خدمت میکنند
- ★ برای مردم احترام قائلند
- ★ در مردم احساس برنده شدن ایجاد میکنند
- ★ در مورد مردم مانع اظهارات مخرب میشوند
- ★ ظرفیت انتقاد پذیری سازمان را افزایش میدهند
- ★ مردم را از ارائه سازنده منع نمیکنند
- ★ به انتقاد سازنده مردم به موقع پاسخ میدهند
- ★ تمایل به قبول اشتباه دارند



کارکنان مشتري مدار

مدیران مشتری مدار بدون کارکنان مشتری مدار موفق نخواهند بود کارکنان مشتری مدار دارای ویژگیهای ذیل هستند:

۱. مردم دارند و مردم را دوست دارند
۲. همیشه جانب مشتری را میگیرند
۳. به سوالات مشتری پاسخ میدهند
۴. به حرفهای مشتری خوب گوش میدهند
۵. شیک پوش و خوش صحبت هستند
۶. ظاهر و باطنی اراسته و وارسته دارند
۷. بیشتر به فکر ارایه خدمات هستند تا سود شخصی
۸. خود را بجای مشتری قرار میدهند
۹. همیشه بیشتر از حد انتظار مشتری برایشان کار میکنند



راهکارهای جلب رضایت کارکنان

آموزش کارکنان: جهت ایجاد ارتباط منطقی و پایدار با مشتری (ضرورت یادگیری سازمانی)

سیستم پرداخت: جهت رفع نیاز مالی و ایجاد انگیزه درونی

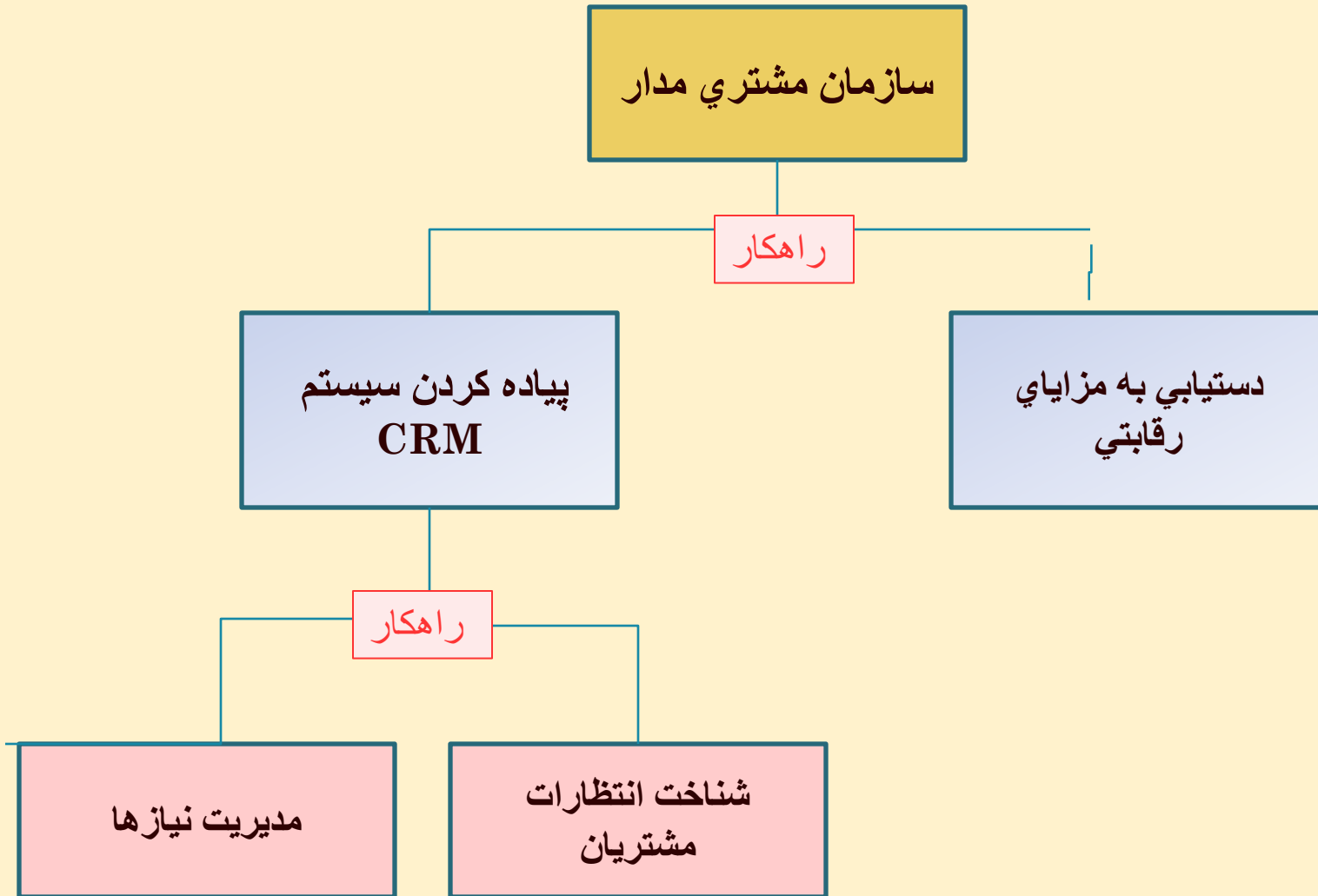
قدردانی از کارکنان: جهت ایجاد انگیزه معنوی

ارزیابی کارمندان توسط مشتریان: جهت معرفی کارمند نمونه و یا برخورد با کارمند خاطی

توجه به ایده های کارکنان: به عنوان یک سرمایه درون سازمانی و مشارکت دادن آنان در تصمیم گیری ها و هدایت کارکنان به سمت انجام فعالیتهای خلاق جهت بهبود مستمر سازمانی و ایجاد ارزش در مشتری و سازمان



راهکار سازمان مشتري مدار



دستیابی به مزایای رقابتی

یکی از استراتژی های اثربخش خلق مزیت رقابتی و ارتقای جایگاه سازمان در محیط رقابتی است.

مزایای رقابتی موجب تمایز سازمان از سازمانهای دیگر میشود
مزیت رقابتی عاملی است که برای مشتریان ارزش بیشتری نسبت به رقبا می افریند
و سبب ترجیح سازمان بر رقیب از سوی مشتری میشود
هرچه سازمان بیشتری به مشتری کمک کند و نیاز او را برطرف سازد ارزش بیشتری برای او افریده است
مزای رقابتی باعث تسخیر بازارهای مالی و جهانی میشود



معرفی برخی مزایای رقابتی

کیفیت: مهمترین عامل مزیتی در برتری محصول و ایجاد برند میباشد

کیفیت باید از دیدگاه مشتری مورد توجه قرار گیرد نه سازمان

کیفیت در خدمات پس از فروش نیز از اهمیت زیادی برخوردار است

قیمت: استراتژی های قیمت گذاری رقبا، قدرت خرید مشتری و میزان تقاضای بازار از جمله عوامل اصلی در تعیین قیمت میباشد

انعطاف پذیری: ارائه و ساخت طرح های متنوع با هزینه های پایین

عدم پایبندی به قوانین و ضوابط سختگیرانه

سرعت: کمتر کردن زمان بین سفارش و عرضه محصول

کمتر کردن زمان ارائه خدمات یا خدمات پس از فروش

پاسخگویی و مسئولیت پذیری: توان پاسخگویی سریع به نیازها و انتظارات مشتریان و مسئولیت پذیری



قابلیت تطبیق: توان ارائه محصول با کیفیت یکسان و مستمر

قابلیت اعتماد: توان ارائه محصول و خدمت طبق وعده از نظر زمان و قیمت

توان تولید بالا: توان تولید محصولات با تیراژ بالا جهت تامین نیاز مشتریان

توان توزیع بالا: توان ارائه محصول در کل دنیا جهت کسب بازارهای جهانی

تبلیغات: باید تاثیر گذار و واقعی باشد

موقعیت یابی: قدرت موقعیت و مکان یابی در بازار

همکاری: همکاری با رقبا و عرضه کنندگان در صورت نیاز

نوآوری: مشارکت کارکنان در همبستگی ها و هدایت کارکنان به فعالیت های خلاق

همبستگی: ایجاد روحیه همبستگی و یکدلی بین تمامی افراد سازمان

یادگیری: توجه به آموزش کارکنان و هزینه کردن برای آموزش پرسنل



مدیریت ارتباط با مشتری CRM

CRM یک استراتژی جامع برای خلق ارزش بالا برای مشتری و سازمان میباشد
سیستمی است که مشخص میکند چگونه مشتریان را به خرید محصول و خدمات
شرکت ترغیب کنیم (بازاریابی)
چگونه مشکلاتشان را حل کنیم (فروش و خدمات)

باعث یکپارچه سازی اطلاعات و بینش جامع تر مشتریان میشود و به بهبود فرایند
تولید و کیفیت خدمات کمک میکند.

هدف CRM این است که سازمان را در تعامل با حفظ مشتریان یاری دهد



شناخت انتظارات اصلی مشتریان

فعالان عرصه اقتصاد و کسانی که به ماندگاری جاودانه در این عرصه می اندیشند به خوبی میدانند که اکسیژن تنفس در دنیای تجارت اصل مشتری مداری است و درک این سخن که همیشه حق با مشتری است را سر لوحه برنامه های خویش میدانند.

انچه مهم است خود "مشتری مداری" نیست بلکه ویژگی ها و پارامترهایی است که باید وجود داشته باشند تا مشتری مداری محقق شود.

عوامل بوجود آورنده و رشد دهنده مشتری مداری:

۱. اولین خواسته مشتری **احترام** است مشتری به عنوان یک شخص و انسان دارای هویتی مستقل و شخصیتی مدنی است و دوست دارد از دیدگاه محترمانه به وی نگرسته شود بنابراین باید فضایی بوجود آید که مشتری احساس بیگانگی نکند



۲. مشتری در نگاه اول خود ظاهر **اراسته**، **مرتب**، **منظم** و **تمیز** کارکنان و محلی که در آن وارد میشود را میسنجد و هرچقدر این ظاهر اراسته تر باشد تشویشهای درونی مشتری کمتر و کمتر میشود

۳. وجود کالاهای مورد نیاز مشتری در واحد خدماتی میتواند اطمینان وی را به آن واحد افزون کند وقتی مشتری را بخاطر نداشتن کالایی از خود دور میکنیم یقیناً برگشت او با تردید جدی مواجه شده است. تا جایی که امکان دارد باید به درخواستهای مشتریان خود پاسخ **بله** بگوییم

۴. برای مشتری **کیفیت خدمات** مهمترین عامل مراجعه به یک واحد خدماتی است مدیرانی موفق هستند که این کیفیت را برای مشتریان خود تضمین کند مشتری نمیتواند از کیفیت کار به سادگی بگذرد و حتی حاضر است بهای بیشتریپردازد

۵. برای مشتری **قیمت** و **بهای** خدمات ارایه شده مهم است. مشتری از وضعیت نرخهای بازار آگاه است ضمن اینکه کیفیت را در نظر دارد مایل است بهای کیفیت ارایه شده نیز مناسب باشد



۶. مشتری انتظار دارد در حداقل **زمان** خدمات ارائه شده به وی صورت گیرد
بنابراین ایجاد یک چرخه کاری مناسب که در آن بتوان از اتلاف وقت
جلوگیری کرد خواسته درونی مشتریان است

۷. دستیابی مشتریان در رده های بالاتر میتواند مشتریان را برای مراجعات بعدی
مصمم تر کند وقتی مشتری رده های بالاتر موسسه را براحتی ملاقات کند یقیناً
حضور او را در موسسه **ثبیت** کرده ایم

۸. ایجاد تحول و تنوع در محیط کاری بر اساس **پیشنهاد** مشتریان، آنها را در
همکاری با موسسه ترغیب کرده و با این کار آنها خود را جزئی از موسسه
خواهند دانست مدیرانی که دیدگاه مشتریان را پیگیری میکنند و سعی در
اجرای آن دارند مدیران موفق هستند که راه نفوذ در دل مشتریان را یافته اند

۹. رضایت همکاران عامل اصلی برای **رضایت مشتریان** است مدیران باید سعی
کنند به رضایت کارکنان همانقدر اهمیت بدهند که به رضایت مشتریان اهمیت
میدهند



مدیریت نیازها

مدیریت نیازها با استفاده از مهارتها و سیستم های اثربخش انجام میگیرد که عبارتند از:

مهارت طبقه بندی مشتریان:

سن جنسیت قدرت خرید رسانه مورد علاقه جایگاه اجتماعی

مهارت شناخت رقبا:

سهم بازار استراتژی قیمت گذاری

طرح و نقشه تبلیغاتی سیستم توزیع و تحویل

مهارت شناخت محصول:

قیمت بسته بندی و رنگ مشخصات طراحی

مهارت ارتباطی:

سلام و احوالپرسی کردن آگاهی دادن

بروز دادن استفاده از کلمات زبان ارتباطات

مهارت شناخت جمعیت و جغرافیا:

مذهب قوم و نژاد فرهنگ جامعه

تراکم جمعیت تحقیق در خصوص شرایط بازار

منابع

- ✓ مشتری مداری - ترجمه علی اکبر عبدالرشیدی سال ۱۳۸۸
- ✓ دانش بانکداری شماره ۲۹ و ۳۰ سال ۱۳۸۷
- ✓ مقاله راههای کسب رضایت مشتری و مشتری مداری از دکتر کامران صحت
- ✓ مقاله بررسی رابطه اخلاق کسب و کار و مشتری مداری - مهدی ابراهیمی نژاد
- ✓ اصول و اهمیت مشتری مداری دانشجو محسن اسدی صفا
- ✓ سایت Banki.ir
- ✓ سایت Yahyaee.com



با تشکر از حسن توجه شما
عزیزان

