

رضایت و وفاداری مشتریان

مؤلف:

محمّد رضا کتابدار

دانشجوی دکتری مدیریت آموزش عالی، کارشناس رسمی دادگستری





سرشناسه	: کتابدار، مجیدرضا، ۱۳۴۲ -
عنوان و نام پدیدآور	: رضایت و وفاداری مشتریان/مؤلف مجیدرضا کتابدار.
مشخصات نشر	: مشهد: انتشارات جالیز، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	: ۲۱۷ ص.
شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۷۰۳۵-۶۰۰۰۰
وضعیت فهرست نویسی	: فیا
یادداشت	: کتابنامه: ص. ۲۰۷ - ۲۱۱.
موضوع	: مصرف کنندگان -- رضایت
موضوع	: Consumer satisfaction
موضوع	: مشتریان دائمی
موضوع	: Customer loyalty
موضوع	: مشتریان دائمی -- ایران -- نمونه پژوهی
موضوع	: Customer loyalty -- Iran -- Case studies
رده بندی کنگره	: ۶۴۱/۳۳۵
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۳۴
شماره کتابشناسی ملی	: ۶۰۴۱۶۲۳

رضایت و وفاداری مشتریان

مجیدرضا کتابدار

ناشر: انتشارات جالیز

چاپ: اول، زمستان ۱۳۹۸ / ۱۰۰۰ نسخه

قطع: وزیری / تعداد صفحه: ۲۱۷

قیمت: ۳۰۰,۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۰۳۵-۶۰-۵

طراح جلد: فاطمه علیزاده

صفحه آرائی: سعید محمد مهدیزاده فیض آبادی

حق چاپ محفوظ است

آدرس: بلوار شهید رضوی روبروی درب دانشکده روانشناسی دانشگاه فردوسی

تلفن تماس: ۰۵۱۳۸۷۵۲۸۸-۰۹۱۵۸۳۱۹۵۳۵-۰۹۱۵۹۳۰۹۹۶۳



فهرست مطالب

۱۲.....	پیشگفتار
۱۴.....	فصل اول
۱۵.....	مقدمه
۱۶.....	اهمیت نظری
۱۷.....	اهمیت کاربردی
۱۸.....	چارچوب نظری
۱۸.....	رضایت، وفاداری
۱۹.....	اعتماد، رضایت، وفاداری
۲۲.....	ارزش مشتری، رضایت مشتری
۲۴.....	هزینه های تعویض، وفاداری مشتری
۲۵.....	تکرار مصرف، روابط مستمر، رضایت
۲۶.....	سهولت در خرید، روابط مستمر، رضایت مشتری
۲۷.....	رضایت مشتری روابط مستمر، وفاداری مشتری
۲۸.....	ریسکهای ادراک شده، رابطه رضایت با وفاداری
۲۹.....	دانش عینی مشتریان رابطه رضایت با وفاداری مشتریان
۳۰.....	قطعیت مشتری، رابطه رضایت با وفاداری مشتری
۳۲.....	تعاریف
۳۲.....	رضایت مشتری
۳۳.....	وفاداری مشتری
۳۳.....	قطعیت
۳۴.....	ریسک های ادراک شده

۳۴	دانش مشتری
۳۵	اعتماد
۳۵	کیفیت خدمات ادراک شده
۳۵	هزینه های تعویض
۳۶	ارزش مشتری
۳۶	روابط مستمر
۳۷	تکرار صرف
۳۸	فصل دوم
۳۹	تعاریف تعهد، رضایت و وفاداری
۴۱	انواع تعهد وفادار، رضایت
۴۴	1- تعهد نسبت به مشتری
۴۵	2- تعهد نسبت به خود و وفاداری و رضایت
۴۷	3- تعهد نسبت به مردم
۴۹	4- تعهد نسبت به وظیفه (تکلیف)
۵۳	5- تعهد نسبت به سازمان وفاداری و رضایت
۵۵	تمایل باطنی به تعهد
۵۷	تعاریف تعهد وفاداری و رضایت سازمانی
۶۱	اهمیت تعهد و وفاداری و رضایت سازمانی
۶۴	ابعاد تعهد سازمانی
۶۸	تعهد مبتنی بر حسابگری
۷۰	1- تعهد مبتنی بر نگرش
۷۰	2- تعهد حسابگرانه

الف : تعهد عاطفی	۷۱
ب : درک هزینه ها (تعهد عقلانی یا مستمر)	۷۲
ج : احساس تکلیف	۷۳
مدل سه بخشی تعهد وفاداری سازمانی	۷۵
دو دیدگاه کلی در مورد وفاداری و رضایت مشتریان سازمانی	۷۹
دیدگاه نگرشی	۸۱
رابطه بار و بکروش	۸۲
تمایز بین رفتاری و بعد نگرشی	۸۲
فرایندهای تعهد	۸۳
1- فرایندهای تعهد سازمانی	۸۴
1-1- خصلت	۸۴
1-2- توجیه گذشته	۸۵
3- فرایندهای تعهد هنجاری	۸۷
3-1- انتظارات	۸۷
3-2- تعهدات	۸۸
2- فرایندهای تعهد مستمر	۸۸
2-1- انتخاب شغل	۸۹
2-2- سرمایه گذاریها	۸۹
مطالعات در زمینه عوامل موثر بر ابعاد تعهد سازمانی	۹۰
الف- تعهد عاطفی	۹۱
مطالعه استیز و پرتز	۹۱
عوامل غیرسازمانی ،عوامل سازمانی	۹۴

۹۴	عوامل شخصي- فردی
۹۵	مطالعه مودی و همکارانش
۹۶	1- ویژگیهای شخصي
۹۷	2- ویژگیهای مرتبط با نقش
۹۸	3- ویژگیهای ساختاري
۹۹	4- تبعیبات کاري کارکنان
۱۰۱	مطالعه یاران و گرین برگ
۱۰۲	مطالعه باتس و امتهاسر
۱۰۴	مطالعه کاري همکارانش
۱۰۸	مطالعه لینکن
۱۱۱	مطالعه آلن و میپر
۱۱۷	مطالعه ماتيو و زاجاك (۱۹۹۰)
۱۱۷	ویژگیهای شخصي موثر بر تعهد سازماني
۱۱۹	خصوصیات شغلي و تعهد سازماني شرکتها، سازمان ها
۱۲۰	تاثیر روابط گروهی و روابط با رهبر بر تعهد سازماني
۱۲۱	ویژگیهای سازمان و تعهد سازماني
۱۲۲	هـ- وضعیت نقش و تعهد سازماني و شرکتها
۱۲۲	مطالعه کوهن
۱۲۴	ویژگیهای فردی مشتریان
۱۲۵	ب- پیش شرطهای مربوط به نقش مشتریان
۱۲۶	ویژگیهای ساختاري شرکتها
۱۲۶	تجربیات کاري

۱۲۷	مطالعه برانینگ و اسنیدر.....
۱۲۹	مطالعه واندریگ.....
۱۳۱	فصل سوم.....
۱۳۲	مقدمه.....
۱۳۳	سیر تکاملی رویکردهای بازاریابی.....
۱۳۳	رویکرد معامله ای (سنتی).....
۱۳۳	رویکرد رابرابی رابطه مند.....
۱۳۴	استراتژی های بازاریابی رابطه مند.....
۱۳۶	رویکرد بازاریابی مبتنی بر همکاری.....
۱۳۷	ارتباط بازاریابی رابطه مند وفاداری مشتریان.....
۱۴۰	ارزش عملیاتی.....
۱۴۱	ارزش لذتی.....
۱۴۳	اتحاد.....
۱۴۳	تعهد.....
۱۴۳	ارتباطات.....
۱۴۴	اداره تعارض.....
۱۴۴	وفاداری:.....
۱۴۶	اهمیت وفاداری.....
۱۴۷	دسته بندی مشتریان وفادار.....
۱۴۸	توسعه وفاداری مشتریان.....
۱۴۹	مزایای حاصل از وفاداری مشتریان.....
۱۴۹	صرفه جویی در هزینه ها.....

۱۴۹	توصیه به دیگران
۱۵۰	شکایت به جای ترک کردن
۱۵۰	تغییر کانال
۱۵۱	رضایت مشتری
۱۵۱	روشهای اندازه گیری رضایت مشتری
۱۵۳	مدل های اندازه گیری رضایت مشتری
۱۵۴	کریسپی مدل کانو
۱۵۵	مزایای مدل کرسپال
۱۵۸	محدودیت های مدل سروکوآل
۱۵۸	تعاریف اعتماد
۱۵۹	دیدگاه های مختلف به اعتماد
۱۶۱	اعتماد در بخش خدمات
۱۶۲	ارزش مشتری
۱۶۴	مدل مؤلفه های ارزش
۱۶۴	ناراضی کننده ها
۱۶۴	رضایت بخشها
۱۶۴	مشعوف کننده ها
۱۶۶	مدل ابعاد کلیدی ارزش
۱۶۷	ریسک ادراک شده
۱۶۹	ابعاد مختلف ریسک
۱۷۱	دانش مشتری
۱۷۳	مدل نوناکار و تاکایوچی

۱۷۵	هزینه های تعویض
۱۷۷	انواع هزینه های تعویض
۱۸۰	روابط مستمر
۱۸۲	سهولت در خرید
۱۸۳	تکرار مصرف
۱۸۴	قطعیت
۱۸۵	ادارک و هنری از کیفیت خدمات
۱۸۶	خدمت
۱۸۶	کیفیت خدمات
۱۹۱	ابعاد و عوامل کیفیت خدمات
۱۹۲	اندازه گیری کیفیت خدمات
۱۹۴	پیشینه تحقیق
۱۹۴	پیشینه داخلی
۱۹۹	پیشینه رضایت مشتری
۲۰۵	پیشنهادهای برای مدیران
۲۰۷	منابع
۲۰۷	منابع فارسی
۲۱۱	منابع انگلیسی

پیشگفتار

سازمان ها به دنبال رضایتمندی مشتریان شان هستند زیرا نتیجه اصلی فعالیتهای بازاریابی رضایت است. و به عنوان ارتباطی بین مراحل مختلف رفتار خرید مصرف کننده عمل می کند و شرکتها می بایست با راضی نگه داشتن مشتریان شان فعالیتهایشان را توسعه دهند تا اینکه در محیط های تجاری بتوانند مزایا برای خود بدست آورند و خروجی اصلی رضایت وفاداری است. در عصر جدید توجه به رشد و توسعه وفاداری مشتریان به عنوان عامل مهمی در استراتژی بازاریابی شرکتها که منجر به حفظ مشتریان فعلی می شود افزایش یافته است. سازمانها با وفادار کردن مشتریان می توانند سهم بازار زیاد و مزیت رقابتی پایداری حاصل کنند ولی طیف وسیعی از عوامل مختلف به طور همزمان روی رضایت مشتریان و وفاداری آنها تأثیر می گذارند که گاهی موجب تضعیف و یا تقویت این رابطه می شوند چه عواملی بر رابطه رضایت با وفاداری مشتریان تأثیر دارند.

✓ متغیرهای قطعیت، دانش عینی مشتریان و ریسک های ادراک شده، چه تاثیری بر روی رابطه رضایت با وفاداری مشتریان دارند.

✓ عوامل اعتماد، کیفیت خدمات ادراک شده، ارزش مشتریان شامل ارزش اجتماعی،

احساسی، پولی و عملکردی و تکرار مصرف و سهولت در خرید چه تاثیری بر روی

رضایت مشتریان دارند.