



وفاداری مشتریان

مروری بر برخی عوامل مؤثر بر آن

منصور محمدی فرد

Customers Loyalty

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

وفاداری مشتریان و مروری بر برخی عوامل مؤثر بر آن

تالیف :

منصور محمدی فرد
کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی



انتشارات موجک



سرشناسه	: محمدی فرد، منصور، ۱۳۵۰.
عنوان و نام پدیدآور	: وفاداری مشتریان و مروری بر برخی عوامل مؤثر بر آن / تالیف منصور محمدی فرد.
مشخصات نشر	: تهران: انتشارات موجک، ۱۳۹۵.
مشخصات ظاهری	: ۱۳۵ ص؛ وزیری.
شابک	: ۵-۶۵-۸۳۰۷-۶۰۰-۹۷۸، ۲۰۰۰۰۰ ریال.
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: کتابنامه: ص. ۱۲۳ - ۱۳۰.
موضوع	: شرکت به پخش
موضوع	: مشتری شناسی -- ایران -- نمونه پژوهی
موضوع	: Customer relations – Case studies - Iran
موضوع	: خدمات مشتری -- ایران -- نمونه پژوهی
موضوع	: Customer services – Iran – Case studies
رده بندی کنگره	: ۱۳۹۵ و ۷ م ۳ / ۵ / HF ۵۴۱۵
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۱۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۴۲۸۵۵۱۴۹

انتشارات موجک

مدیر مسئول: دکتر مجید رستمی بشمی

تلفن مرکز پخش: ۰۹۰۱۷۶۷۲۵۰۲ - ۰۲۱۶۶۱۲۷۵۹۳

Email: mojakpublication@yahoo.com

Web: www.mojak.ir



عنوان: وفاداری مشتریان و مروری بر برخی عوامل مؤثر بر آن

تالیف: منصور محمدی فرد

طراحی جلد: سیده زهرا روشنایی

مشخصات ظاهری: ۱۳۵ صفحه، قطع وزیری

چاپ اول: تابستان ۱۳۹۵

تیراژ: ۱۰۰۰ جلد - قیمت: ۲۰۰۰۰۰ ریال

شابک: ۵-۶۵-۸۳۰۷-۶۰۰-۹۷۸

حقوق چاپ و نشر برای ناشر محفوظ است.

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

سخن مولف ۱

بخش اول: رضایت مشتری، کیفیت خدمات ادراک شده و وفاداری مشتریان

فصل اول: رضایت مشتری ۵

۱-۱ مقدمه ۵

۲-۱ مفهوم رضایت مشتری ۵

۳-۱ عوامل موثر بر رضایت مشتری ۸

۴-۱ ابعاد کلی رضایت مشتری ۸

۵-۱ مدل‌های شکل‌گیری رضایتمندی ۹

۱-۵-۱ مدل رضایتمندی مشتری سوئدی ۱۰

۲-۵-۱ مدل شاخص رضایت مشتری در آمریکا ۱۲

۳-۵-۱ مدل شاخص رضایت مشتری در اروپا ۱۴

۴-۵-۱ سایر شاخص‌های ملی رضایت مشتری ۱۵

فصل دوم: کیفیت خدمات ادراک شده ۱۹

۱-۲ خدمات ۱۹

۲-۲ ویژگی‌های خدمات ۲۰

۳-۲ شکل‌گیری انتظارات در مورد خدمت ۲۲

۲۳	۴-۲ شکل‌گیری ادراکات افراد در مورد خدمات
۲۴	۵-۲ مثلث بازاریابی خدمات
۲۶	۶-۲ تعاریف ارزش درک شده توسط مشتری
۲۹	۷-۲ اهمیت ارزش درک شده مشتری
۳۰	۸-۲ رویکردهای ارزش درک شده مشتری

۳۳	فصل سوم: وفاداری مشتریان
۳۳	۱-۳ تاریخچه وفاداری
۳۴	۲-۳ مفهوم و تعریف وفاداری
۳۸	۳-۳ دلایل وفاداری مشتریان
۳۸	۴-۳ انواع وفاداری
۴۰	۵-۳ ماتریس انواع وفاداری
۴۰	۶-۳ شاخص‌های سنجش وفاداری مشتریان
۴۲	۷-۳ رویکردهای وفاداری مشتریان
۴۴	۱-۷-۳ رویکرد رفتاری (شرطی سازی ابزاری) و رویکرد نگرشی (شناختی)
۴۶	۲-۷-۳ نگرش چند حوزه‌ای، نگرش رفتاری و نگرش حالتی
۵۴	۸-۳ وفاداری مشتری، منافع و هزینه‌های آن

بخش دوم: مطالعه موردی: شرکت توزیع و پخش سراسری به پخش

۵۹	فصل چهارم: کلیات
۵۹	۱-۴ مقدمه
۵۹	۲-۴ بیان مساله
۶۱	۳-۴ اهمیت و ضرورت مساله

۶۲ ۴-۴ اهداف
۶۲ ۱-۴-۴ هدف کلی
۶۲ ۲-۴-۴ اهداف جزئی
۶۳ ۵-۴ فرضیه‌ها
۶۴ ۶-۴ چارچوب نظری
۶۶ ۷-۴ مدل مفهومی
۶۷ ۸-۴ تعریف متغیرها
۶۹ فصل پنجم: پیشینه
۶۹ ۱-۵ پیشینه داخلی
۷۴ ۲-۵ پیشینه خارجی
۸۱ فصل ششم: روش
۸۱ ۱-۶ روش شناسی
۸۲ ۲-۶ متغیرها
۸۲ ۳-۶ روش و ابزار گردآوری اطلاعات
۸۲ ۴-۶ جامعه آماری
۸۳ ۵-۶ نمونه آماری
۸۳ ۶-۶ روش نمونه‌گیری
۸۴ ۷-۶ ابزار سنجش
۸۵ ۸-۶ اعتبار و روایی ابزار
۸۶ ۱-۸-۶ روایی پرسشنامه
۸۶ ۲-۸-۶ پایایی پرسشنامه
۸۶ ۹-۶ روش‌های تجزیه و تحلیل اطلاعات

۸۹	فصل هفتم: تجزیه و تحلیل داده‌ها
۸۹	۱-۷ آمار توصیفی
۸۹	۱-۱-۷ توزیع پاسخگویان بر حسب جنسیت
۸۹	۲-۱-۷ توزیع پاسخگویان بر حسب تحصیلات
۹۰	۳-۱-۷ توزیع پاسخگویان بر حسب وضعیت تاهل
۹۱	۴-۱-۷ توزیع پاسخگویان بر حسب درآمد
۹۱	۵-۱-۷ توزیع پاسخگویان بر حسب سن
۹۲	۲-۷ آمار استنباطی
۹۳	۳-۷ آزمون کلموگروف-اسمیرنوف
۹۴	۴-۷ بررسی اثرات اصلی
۹۴	۱-۴-۷ فرضیه اول
۹۵	۲-۴-۷ فرضیه دوم
۹۶	۳-۴-۷ فرضیه سوم
۹۸	۴-۴-۷ فرضیه چهارم
۹۹	۵-۴-۷ فرضیه پنجم
۱۰۰	۶-۴-۷ فرضیه ششم
۱۰۲	۵-۷ بررسی اثرات تعدیلگر
۱۰۲	۱-۵-۷ بررسی اثر تعدیلگری جنسیت
۱۰۴	۲-۵-۷ بررسی اثر تعدیلگری سن
۱۰۵	۳-۵-۷ بررسی اثر تعدیلگری تحصیلات
۱۰۷	۴-۵-۷ بررسی اثر تعدیلگری درآمد
۱۱۳	فصل هشتم: نتیجه‌گیری و پیشنهادها
۱۱۳	۱-۸ مقدمه

- ۱۱۳ ۲-۸ آمار توصیفی
- ۱۱۳ ۱-۲-۸ توزیع پاسخگویان بر حسب جنسیت
- ۱۱۳ ۲-۲-۸ توزیع پاسخگویان بر حسب تحصیلات
- ۱۱۴ ۳-۲-۸ توزیع پاسخگویان بر حسب وضعیت تاهل
- ۱۱۴ ۴-۲-۸ توزیع پاسخگویان بر حسب درآمد
- ۱۱۴ ۵-۲-۸ توزیع پاسخگویان بر حسب سن
- ۱۱۴ ۳-۸ نتایج مربوط به فرضیه‌های تحقیق
- ۱۱۴ ۱-۳-۸ فرضیه اول
- ۱۱۵ ۲-۳-۸ فرضیه دوم
- ۱۱۵ ۳-۳-۸ فرضیه سوم
- ۱۱۶ ۴-۳-۸ فرضیه چهارم
- ۱۱۷ ۵-۳-۸ فرضیه پنجم
- ۱۱۷ ۶-۳-۸ فرضیه ششم
- ۱۱۸ ۴-۸ بررسی اثرات تعدیلگر
- ۱۱۸ ۱-۴-۸ فرضیه هفتم
- ۱۱۸ ۲-۴-۸ فرضیه هشتم
- ۱۱۸ ۳-۴-۸ فرضیه نهم
- ۱۱۹ ۴-۴-۸ فرضیه دهم
- ۱۱۹ ۵-۴-۸ فرضیه یازدهم
- ۱۱۹ ۶-۴-۸ فرضیه دوازدهم
- ۱۱۹ ۵-۸ پیشنهادات
- ۱۱۹ ۱-۵-۸ پیشنهادات اجرایی
- ۱۲۱ ۲-۵-۸ پیشنهادات پژوهشی

۱۲۳	منابع
۱۲۳	منابع فارسی
۱۳۰	منابع انگلیسی

سخن مولف

سودمندترین و مناسب‌ترین استراتژی‌ها برای سازمان‌ها مشتری‌مداری است. در حقیقت این جمله را قدری قوی‌تر می‌توان بیان کرد و گفت که بنیان و اساس سازمان، مشتری است. یک مشتری برای سازمان مساوی حداقلی‌داری است.

امروزه سازمان‌ها موظف هستند خود را در آینه وجود مشتری ببینند و سعی کنند در محیطی پر از رقابت، خواسته‌ها و تمایلات مشتریان خود را درک نمایند و کاری کنند که مشتری از سازمان‌شان رضایت کامل داشته و وفادار باشند.

هدف از کتاب حاضر بررسی تاثیر رضایت و ارزش خدمات ادراک شده بر رفتارهای وفاداری مشتریان در شرکت توزیع و پخش سراسری به پخش بوده است که بدین منظور ۳۸۵ نفر از مشتریان این شرکت به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب و به پرسشنامه پاسخ گفتند. روایی محتوایی این پرسشنامه به تأیید خبرگان این حوزه رسیده و پایایی آن نیز به کمک آزمون آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت.

در پایان داده‌های به دست آمده از پرسشنامه‌ها به کمک آزمون رگرسیون خطی مورد تحلیل قرار گرفته و نتایج نشان داد که:

رضایت بر نگرشهای رفتاری خرید مشتریان، بازاریابی دهان به دهان و پرداخت بیشتر در شرکت توزیع و پخش سراسری به پخش تاثیر معناداری دارد. ارزش ادراک شده بر نگرشهای رفتاری خرید مشتریان، بازاریابی دهان به دهان و تمایل مشتریان به پرداخت بیشتر در توزیع و پخش سراسری به پخش تاثیر معناداری دارد.

متغیرهای جمعیت شناختی جنسیت، سن، تحصیلات و درآمد رابطه بین رضایت و نگرشهای رفتاری خرید، رضایت و بازاریابی دهان به دهان و تمایل مشتریان به پرداخت بیشتر در شرکت توزیع و پخش سراسری به پخش را تعدیل می‌کند.

متغیرهای جمعیت شناختی جنسیت، سن، تحصیلات و درآمد رابطه بین ارزش ادراک شده و نگرشهای رفتاری خرید مشتریان، بازاریابی دهان به دهان و تمایل مشتریان به پرداخت بیشتر در شرکت توزیع و پخش سراسری به پخش را تعدیل می‌کند.

شیوه سازماندهی کتاب حاضر بصورت زیر می‌باشد.

این کتاب به دو بخش فصول آموزشی و فصول پژوهشی تقسیم خواهد شد. بخش اول شامل مباحث آموزشی در زمینه رضایت مشتری، کیفیت خدمات ادراک شده و وفاداری مشتریان می‌باشد. فصول آموزشی شامل سه فصل: رضایت مشتری، کیفیت خدمات ادراک شده و وفاداری مشتریان می‌باشد. در بخش دوم تاثیر رضایت و ارزش خدمات ادراک شده بر رفتارهای وفاداری مشتریان در شرکت توزیع و پخش سراسری به پخش بررسی خواهد شد. فصول پژوهشی شامل پنج فصل: کلیات، پیشینه، روش، تجزیه و تحلیل داده‌ها و نتیجه‌گیری و پیشنهادها می‌باشد.

در پایان، بر خود لازم می‌دانم از همه عزیزانی که در مراحل گوناگون آماده سازی این کتاب مرا یاری نموده‌اند، صمیمانه تقدیر و تشکر نمایم.

منصور محمدی فرد

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

تابستان ۱۳۹۵



ISBN: 978-600-8307-65-5



انتشارات موجك