

اعتماد مشتریان و رفتار کارکنان



مولف: نادر ولی لو

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

اعتماد مشتریان و رفتار کارکنان

تالیف:

نادر ولی لو



انتشارات موجک



سرشناسه: ولی لو، نادر، ۱۳۵۶-

عنوان و نام پدیدآور: اعتماد مشتریان و رفتار کارکنان / تالیف نادر ولی لو.

مشخصات نشر: تهران: انتشارات موجک، ۱۳۹۹.

مشخصات ظاهری: ۱۲۹ ص.: جدول، نمودار.

شابک: ۶-۱۸۹-۹۹۴-۶۰۰-۹۷۸، ۳۸۰۰۰۰ ریال

وضعیت فهرست نویسی: فیا

موضوع: خدمات مشتری -- ایران -- نمونه پژوهی

Customer services-- Iran-- Case studies: موضوع

موضوع: مصرف کنندگان -- ایران -- رضایت -- نمونه پژوهی

Consumer satisfaction-- Iran -- Case studies: موضوع

موضوع: فروشگاه‌های زنجیره‌ای -- ایران -- تهران -- نمونه پژوهی

Chain stores-- Iran-- Tehran -- Case studies: موضوع

موضوع: اعتماد -- ایران -- نمونه پژوهی

Trust -- Iran -- Case studies: موضوع

رده بندی کنگره: HF ۵۴۱۵/۵

رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸۱۲

شماره کتابشناسی ملی: ۷۳۰۷۸۰۵

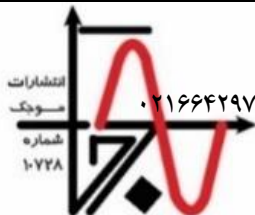
انتشارات موجک

تلگرام: ۰۹۰۱۷۶۷۲۵۰۲ کانال: telegram.me/mojak1

تلفن مرکز پخش: ۰۲۶۳۲۷۰۵۳۱۸ - ۰۲۶۳۲۷۲۱۸۱۹ - ۰۲۱۶۶۱۲۷۵۹۳ - ۰۲۱۶۶۴۲۹۷۳۳

ایمیل: mojakpublication@yahoo.com

سایت: www.mojak.ir



عنوان: اعتماد مشتریان و رفتار کارکنان

تالیف: نادر ولی لو

طراح جلد: سیده زهرا روشنایی

مشخصات ظاهری: ۱۲۹ صفحه، قطع وزیری

چاپ اول: پاییز ۱۳۹۹، تیراژ: ۵۰۰ جلد

قیمت: ۳۸۰۰۰۰ ریال، شابک: ۶-۱۸۹-۹۹۴-۶۰۰-۹۷۸

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر برای انتشارات موجک محفوظ است. هیچ شخص حقیقی و حقوقی حق چاپ و تکثیر این اثر را به هر شکل و صورت اعم از فتوکپی، چاپ کتاب و ... را ندارد. متخلفین به موجب بند ۵ ماده قانون حمایت از ناشرین تحت پیگرد قانونی قرار می گیرند.

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	پیش‌گفتار.....
۳	فصل اول: فروش.....
۳	۱-۱ مقدمه.....
۴	۲-۱ فروش چیست و جایگاه آن در بازاریابی کجاست؟.....
۷	فصل دوم: آمیخته بازاریابی.....
۷	۱-۲ آمیخته (عوامل) بازاریابی.....
۸	۲-۲ محصول.....
۱۳	۳-۲ قیمت.....
۱۵	۴-۲ کانال‌های توزیع.....
۱۵	۵-۲ فعالیتهای ترفیعی و تشویقی.....
۱۵	۱-۵-۲ آمیخته ترفیع.....
۱۶	۲-۵-۲ فروش حضوری.....
۱۷	۳-۵-۲ روابط عمومی فروش.....
۱۷	۴-۵-۲ تصمیمات مهم در مدیریت نیروهای فروش.....
۲۱	فصل سوم: شبکه توزیع.....

- ۱-۳ تعریف شبکه توزیع ۲۱
- ۲-۳ وظایف اساسی توزیع در بازاریابی ۲۱
- ۳-۳ موسسات و سازمان‌های شبکه توزیع و وظایف آن‌ها ۲۲
- ۴-۳ وظایف خرده فروشی ۲۳
- ۵-۳ وظایف خاص عمده فروش‌ها ۲۳
- ۶-۳ وظایف خاص خرده فروش‌ها ۲۴
- ۷-۳ روش‌های خرده فروشی ۲۴
- ۱-۷-۳ انواع موسسات فروش بدون فروشگاه ۲۵
- ۲-۷-۳ فروش با پست ۲۵
- ۳-۷-۳ فروش در منازل ۲۵
- ۴-۷-۳ فروشگاه‌های خرده فروشی ۲۶
- ۵-۷-۳ فروشگاه‌های بزرگ ۲۷
- ۶-۷-۳ فروشگاه‌های با کالاهای متنوع ۲۸
- ۷-۷-۳ فروشگاه‌های تعاونی ۲۹
- ۸-۷-۳ فروشگاه‌های زنجیره‌ای ۳۰

فصل چهارم: فروشگاه‌های زنجیره‌ای ۳۱

- ۱-۴ تاریخچه تاسیس فروشگاه‌های بزرگ ۳۱
- ۲-۴ تاریخچه تاسیس فروشگاه‌های زنجیره‌ای ۳۵
- ۳-۴ تاریخچه فروشگاه‌های زنجیره‌ای در ایران ۳۶
- ۴-۴ ظهور فروشگاه‌های نسل دوم، پایان اقتدار گرایی طیف سنتی بازار ۳۶
- ۵-۴ نقش فروشگاه‌های زنجیره‌ای در توزیع ۳۹
- ۶-۴ نقاط قوت فروشگاه‌های زنجیره‌ای ۴۰
- ۷-۴ نقاط ضعف فروشگاه‌های زنجیره‌ای ۴۲
- ۸-۴ ساختار سازمانی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای ۴۲

۴-۹ نمونه یک فروشگاه زنجیره‌ای موفق ۴۳

فصل پنجم: خریداران ۴۷

۱-۵ خریداران از نظر خصوصیات کمی ۴۷

۲-۵ خریداران از نظر انگیزش ۴۸

۳-۵ انواع خرید خریداران ۴۹

فصل ششم: رفتار مصرف کننده ۵۳

۱-۶ مفهوم رفتار مصرف کننده ۵۳

۲-۶ فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف کننده ۵۳

۱-۲-۶ تشخیص مسئله (نیاز) ۵۴

۲-۲-۶ جست و جوی اطلاعات ۵۵

۳-۲-۶ ارزیابی راه‌چاره‌ها یا گزینه‌ها (با توجه به معیارهای خرید) ۵۵

۴-۲-۶ تصمیم خرید ۵۶

۵-۲-۶ رفتار پس از خرید ۵۶

۳-۶ انواع حل مسئله خرید ۵۷

۴-۶ عوامل موثر در فرآیند تصمیم‌گیری خرید ۵۸

۱-۴-۶ عوامل فرهنگی-اجتماعی و گروهی ۵۹

۲-۴-۶ عوامل روانی و فردی ۶۲

فصل هفتم: اعتماد ۶۹

۱-۷ نقش اعتماد در بازاریابی ۶۹

۲-۷ تعریف اعتماد ۷۰

۳-۷ دیدگاه جامع به اعتماد ۷۲

۴-۷ ابعاد اعتماد ۷۳

۷۵..... ۵-۷ متغیرهای اعتماد

۷۶..... ۶-۷ فرآیند اعتماد

۷۷..... فصل هشتم: انواع اعتماد

۷۷..... ۱-۸ انواع اعتماد

۷۷..... ۱-۱-۸ اعتماد مبنی بر هدف

۷۷..... ۲-۱-۸ اعتماد حساب گرانه

۷۸..... ۳-۱-۸ اعتماد مبتنی بر شناخت و آگاهی

۷۸..... ۴-۱-۸ اعتماد مبتنی بر اقدام

۷۸..... ۲-۸ عوامل شکل دهنده اعتماد

۷۹..... ۱-۲-۸ اعتماد خریدار

۸۰..... ۲-۲-۸ رضایت

۸۲..... ۳-۸ اثر اعتماد بر خرید

۸۳..... ۴-۸ روش‌های اندازه‌گیری اعتماد مشتری

۸۵..... فصل نهم: پیشینه اعتماد مشتریان

۸۵..... ۱-۹ پیشینه داخلی

۸۶..... ۲-۹ پیشینه خارجی

۸۹..... فصل دهم: مطالعه موردی

۸۹..... ۱-۱۰ مقدمه

۹۱..... ۲-۱۰ بیان مسأله

۹۳..... ۳-۱۰ اهمیت موضوع

۹۴..... ۴-۱۰ اهداف

۹۴..... ۵-۱۰ فرضیه‌ها

۶-۱۰ تعریف واژگان کلیدی و مفاهیم اصلی ۹۴

۷-۱۰ مدل مفهومی ۹۵

فصل یازدهم: روش و ابزار ۹۷

۱-۱۱ روش تحقیق ۹۷

۲-۱۱ متغیرهای تحقیق ۹۹

۳-۱۱ روش‌های جمع‌آوری اطلاعات ۹۹

۴-۱۱ روایی و پایایی پرسشنامه ۱۰۰

۵-۱۱ جامعه آماری ۱۰۳

۶-۱۱ محاسبه حجم نمونه ۱۰۳

۷-۱۱ روش‌های نمونه‌گیری ۱۰۴

فصل دوازدهم: تحلیل یافته‌ها ۱۰۵

۱-۱۲ توصیف متغیرهای سازمانی ۱۰۵

۲-۱۲ توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی ۱۰۵

۳-۱۲ بررسی نرمال بودن متغیرها ۱۰۹

۴-۱۲ آزمون فرضیه‌ها ۱۱۰

۵-۱۲ اولویت‌بندی عوامل موثر بر جلب اعتماد مشتریان، نسبت به کالاها، خدمات و کارکنان

فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه در شهر تهران ۱۱۴

فصل سیزدهم: جمع‌بندی ۱۱۷

۱-۱۳ نتیجه‌گیری ۱۱۷

۲-۱۳ پیشنهادها ۱۲۰

منابع ۱۲۵

۱۲۵ منابع فارسی

۱۲۸ منابع انگلیسی

پیش‌گفتار

با توجه به اینکه فروشگاه‌های زنجیره‌ای در چرخه اقتصادی کشور و در تهیه و توزیع محصولات مورد نیاز مردم نقش مهمی را ایفا می‌کنند، در سالهای اخیر با دغدغه‌های زیادی روبرو بوده‌اند، که مهمترین آنها رشد غیر اصولی و غیر معمول تورم، کاهش قدرت خرید مردم، گسترش دامنه رقابت میان فروشگاه‌های زنجیره‌ای با یکدیگر و همچنین رقابت با سوپر مارکت‌ها و خرده‌فروشی‌های مستقل و در نهایت افزایش سطح آگاهی و انتظارات خریداران می‌باشد.

امروزه مشتریان با محصولات متنوع و زیادی روبرو هستند که همین امر انتظارات آنها را نسبت به کیفیت محصولات و خدمات بیش از پیش تغییر داده است. لذا با توجه به این واقعیت، مشتریان، کالاها و خدمات مورد نیاز خود را مطابق با ذائقه و انتظارات خود بر می‌گزینند.

در وضعیت کنونی افزایش فروشگاه‌های زنجیره‌ای خارجی و ورود آنها به بازار رقابت داخلی، منجر به تغییر در اندازه سهم بازار فروشگاه‌های زنجیره‌ای داخلی مانند فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه شده است از این رو ارزیابی و بررسی میزان اعتماد و رضایت مشتریان از کالاها، خدمات و رفتار کارکنان فروشگاه در جهت افزایش و تحکیم سهم بازار ضروری به نظر می‌رسد.

این کتاب به منظور سنجش اعتماد مشتریان به محصولات، خدمات و کارکنان فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه در شهر تهران تالیف شده است، در گام نخست عوامل موثر بر جلب اعتماد مشتریان با استفاده از نظرات کارشناسان، مصاحبه با خریداران این فروشگاه‌ها و منابع موجود، شناسایی و سپس با طراحی پرسشنامه و تکمیل آن توسط مشتریان فروشگاه‌های رفاه، داده‌های لازم اخذ و با استفاده از نرم افزار SPSS19 فرضیه‌های تحقیق از روش‌های ناپارامتری آزمون دوجمله‌ای و آزمون فریدمن مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

شیوه سازماندهی کتاب حاضر به صورت زیر می‌باشد.

فصل اول: فروش

فصل دوم: آمیخته بازاریابی

فصل سوم: شبکه توزیع

فصل چهارم: فروشگاه‌های زنجیره‌ای

فصل پنجم: خریداران

فصل ششم: رفتار مصرف‌کننده

فصل هفتم: اعتماد

فصل هشتم: انواع اعتماد

فصل نهم: پیشینه اعتماد مشتریان

فصل دهم: مطالعه موردی

فصل یازدهم: روش و ابزار

فصل دوازدهم: تحلیل یافته‌ها

فصل سیزدهم: جمع‌بندی

در پایان، بر خود لازم می‌دانم از همه عزیزانی که در مراحل گوناگون آماده‌سازی این کتاب من را یاری نموده‌اند، بویژه از جناب دکتر مجید رستمی بشمنی به خاطر راهنمایی‌های دلسوزانه، صمیمانه تقدیر و تشکر نمایم.

نادر ولی لو

پاییز ۱۳۹۹

Customer trust And Employee behavior

By: Nader Valiloo

امروزه کسب سود مناسب توسط بنگاه‌های تجاری در گرو جلب اعتماد و رضایت مشتریان در بازارهای هدف می‌باشد. امروزه خریداران با انبوهی از محصولات مواجه هستند و انتظارات آنها در مورد کیفیت کالاها و خدمات با گذشته تفاوت فراوانی دارد. بنابراین خریداران، کالاها و خدماتی را انتخاب بر می‌گزینند که با حوائج و انتظارات آنها تطابق بیشتری داشته باشد. در این میان بخش بازاریابی شرکت‌ها باید عوامل موثر بر رضایت و اعتماد مشتریان را در جهت افزایش فروش به منظور کسب سود بیشتر شناسایی و در جهت جلب و افزایش آن تلاش نمایند.

شرکت‌های تجاری در مسیر رشد و توسعه خود به این مفهوم مهم و اساسی دست یافته‌اند که برای رسیدن به اهداف اصلی که همان افزایش فروش و در نتیجه کسب سود بیشتر می‌باشد باید اعتماد و رضایت مشتری را جلب نمایند و تمامی کارکنان شرکت‌های تجاری باید برای موفقیت در کسب و کار خود یک اصل را با خاطر داشته باشند که "فروش، پایان یک معامله نیست بلکه آغاز یک تعهد است."

