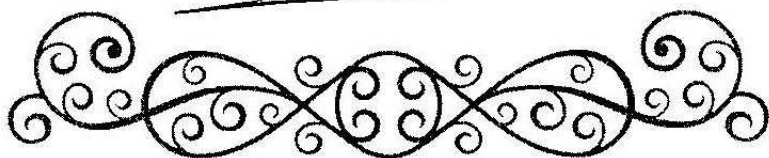


۲۰۲۷۷۹۴



مسئولیت اجتماعی و وفاداری مشتریان



نویسنده:

محمد کاظمی

انتشارات پژوهشگر برتر

تهران ۱۳۹۸

سرشناسه : کاره‌وند، محمد، ۱۳۵۷ -
 عنا و نام پدیدآور : مسئولیت اجتماعی و وفاداری مشتریان/ نویسنده محمد کاره‌وند.
 مشخصات نشر : تهران: پژوهشگر برتر، ۱۳۹۸.
 مشخصات ظاهری : ۷۸ ص.: مصور.
 شابک : ۹۷۸-۶۲۲-۶۲۹۷-۵۷-۸
 وضعیت فهرست رسانی : فیبا
 یادداشت : کتابنامه
 موضوع : مسئولیت اجتماعی کسب و کار-- ایران-- نمونه پژوهی
 موضوع : Social responsibility of business-- Iran-- Case studies
 موضوع : مشتری شناسی-- ایران -- نمونه پژوهی
 موضوع : Customer relations-- Iran -- Case studies
 رده بندی کنگره : HD۶۱۰۵۱۰۰
 رده بندی دیویی : ۳۰۹۵۶/۶۵۸
 شماره کتابشناسی ملی : ۵۶۵۴۳۰

نشانی مرکز نشر: تهران، کدپستی: ۱۷۶۷۹۷۸

دفتر مرکزی نشر: ۳۳۱۷۴۸۰۷، ۳۳۱۸۶۵۲۹، درنگار: ۳۳۱۶۹۴۰۶

E_mail: info@bookpb.ir

W_Site: www.bookpb.ir

نام کتاب: مسئولیت اجتماعی و وفاداری مشتریان

نویسنده: محمد کاره‌وند

صفحه آرایی: محمد حسین عین الهی

طراح جلد: محبوبه سربندی فراهانی

شمارگان: ۵۰ نسخه

نوبت و سال چاپ: اول (۱۳۹۸)

قطع کتاب: وزیری

قیمت: ۲۰۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۲۹۷-۵۷-۸

کلیه حقوق چاپ و نشر این کتاب برای مؤلف و ناشر محفوظ است.

پیش گفتار

از زمانی که ارتباط بین نقش‌های اجتماعی، سیاسی، محیطی، اقتصادی در تجارت رو به افزایش گذاشته است، سازمان‌ها با پویایی‌های جدیدی مواجه شده‌اند. چالشی که سازمان‌ها با آن روبرو هستند این است که آن‌ها باید هم‌زمان به افزایش سودآوری و پاسخ‌گویی به انتظارات اجتماعی جدید و سپس مدیریت هم‌زمان این دو پیامد به ظاهر متناقض که نیازمند توسعه استراتژی‌های کاربردی است و اثرات مثبتی هم بر جامعه و هم بر سازمان دارد، دست یازند. پیاده‌سازی مسئولیت اجتماعی در سطح سازمان، از جمله سازوکارها و یا راهبردهای موثر در این خصوص است. در واقع امروزه سازمان‌ها علاوه بر انجام وظایف سنتی خود به انجام فعالیت‌های دیگری نیز مکلف شده‌اند، که هدف این فعالیت‌ها، پاسخ‌گویی به انتظارات جامعه است و از آن به عنوان مسئولیت اجتماعی سازمان یاد می‌شود. در این دوران، مدیریت موثر، مدیریتی است که از محدوده اندیشه سازمان خود را رها ساخته و به جامعه و محیط‌های وسیع‌تری می‌اندیشد، چرا که نه سازمان‌ها می‌توانند خود را از جامعه جدا کنند و نه جامعه می‌تواند بدون سازمان‌ها تداوم یابد. آنچه مسلم است این است، که از اوایل نیمه دوم قرن بیستم آگاهی عمومی درباره وابستگی سازمان، جامعه و محیط، یکدیگر افزایش یافته و همگان پی برده‌اند که از یک‌سو سازمان‌ها با تکیه بر امکانات موجود در جامعه به اهداف خود می‌رسند و از سوی دیگر، اقدامات سازمان‌ها می‌بایست منافع و دستاوردهایی را برای جامعه داشته‌باشد. از این رو همواره تلاش بر این بوده که منافع در سازمان‌ها به گونه‌ای به‌هم پیوسته باشد که مردم جامعه، بیش از هزینه‌ای که پرداخت کرده‌اند از سازمان‌ها سود ببرند و به تعبیری سازمان‌ها علاوه بر سود آفرینی، ارزش آفرینی هم داشته‌باشند. در حقیقت سازمان‌ها به منظور حفظ مشروعیت کامل و بقای خود باید قبول کنند که نقش و وظیفه‌ای عمومی و اجتماعی دارند.

فهرست مطالب

۹	فصل اول: کلیات تحقیق
۱۰	مقدمه
۱۰	بیان مساله
۱۲	چارچوب نظری تحقیق
۱۴	فرضیه های تحقیق
۱۵	اهداف تحقیق
۱۶	قلمرو مکانی تحقیق
۱۶	قلمرو زمانی تحقیق
۱۶	تعریف اصطلاحات
۱۶	مسئولیت اجتماعی
۱۶	وفاداری
۱۶	رضایت
۱۷	اعتماد
۱۷	هویت پذیری
۱۸	فصل دوم: ادبیات تحقیق
۱۹	مقدمه
۱۹	نگاهی به صنعت بیمه
۲۰	بیمه دانا
۲۱	نظریه مسئولیت اجتماعی
۲۲	تعهد سازمانی
۲۵	تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمان بر تعهد سازمانی
۲۷	مسئولیت اجتماعی سازمانی
۲۸	مسئولیت های اخلاقی
۲۹	مسئولیت های نوع دوستانه
۲۹	وفاداری مشتری
۳۰	رویکردهای سنجش وفاداری
۳۱	رضایت و وفاداری مشتری
۳۲	وفاداری مشتریان
۳۵	رضایت از روابط
۳۶	اعتماد
۳۷	هویت
۳۸	تعهد و اعتماد مشتری

۳۹	مدل کیفیت خدمت
۴۱	ارزش از نگاه مشتری
۴۱	سنجش ارزش
۴۱	درک ارزش
۴۲	منابع ایجاد ارزش برای مشتری
۴۳	ارزش درک شده مشتری
۴۴	مدل های عناصر ارزش
۴۶	رفتار مصرف کننده و ادراکات مشتری:

۵۰ فصل سوم: روش اجرای تحقیق

۵۱	مقدمه
۵۱	روش تحقیق
۵۲	جامعه آماری
۵۲	نمونه آماری
۵۲	الف) حجم نمونه
۵۴	ب) روش نمونه گیری
۵۴	روش جمع آوری اطلاعات
۵۴	ابزار گردآوری اطلاعات
۵۵	مقیاس و طیف ابزار اندازه گیری
۵۵	روایی یا اعتبار ابزار اندازه گیری پژوهش
۵۶	پایایی ابزار اندازه گیری پژوهش
۵۶	متغیرهای تحقیق
۵۷	متغیر مستقل
۵۷	متغیر وابسته
۵۷	متغیر میانجی
۵۹	روش تجزیه و تحلیل داده ها
۵۹	ضرورت استفاده از مدل یابی معادلات ساختاری

۶۱ فصل چهارم تجزیه و تحلیل داده ها

۶۲	مقدمه
۶۲	اطلاعات مربوط به سوالات پرسشنامه
۶۲	تحلیل داده ها
۶۳	شکل کلی مدل معادلات ساختاری
۶۴	برآورد مدل تحقیق
۶۴	ارزیابی تناسب مدل
۶۶	نتایج آزمون فرضیه های تحقیق
۶۷	آزمون فرضیه ۱
۶۷	آزمون فرضیه ۲
۶۷	آزمون فرضیه ۳

۶۸	آمون فرضیه ۴
۶۸	آزمون فرضیه ۵
۶۸	آزمون فرضیه ۶
۶۸	آزمون فرضیه ۷
۶۹	آمون فرضیه ۸
۶۹	آزمون فرضیه ۹
۷۰	فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات
۷۱	مقدمه
۷۱	خلاصه تحقیق
۷۳	نتایج فرایندهای پژوهشی
۷۵	پیشنهادهای تحقیق
۷۵	پیشنهادهای به محققان آتی
۷۶	منابع و مآخذ