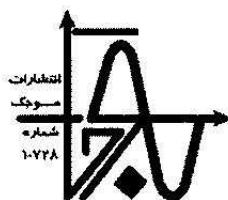


نقش بازاریابی تجربی در رضایتمندی مشتری

تالیف:

روح اله حسینخانی

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی



انتشارات موجک



سرشناسه : حسینیخانی، روح اله، ۱۳۵۹-

عنوان و نام پدیدآور : نقش بازاریابی تجربی در رضایتمندی مشتری / تألیف روح اله حسینیخانی.

مشخصات نشر : تهران: انتشارات موجک، ۱۴۰۰.

مشخصات ظاهری : ۱۰۳ص.

شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۹۹۴-۳۲۸-۹

وضعیت فهرست نویسی : فیا

یادداشت : کتابنامه: ص. ۹۹ - ۱۰۳.

موضوع : بازاریابی هدفمند

موضوع : Target marketing

موضوع : مصرف کنندگان -- رضایت

موضوع : Consumer satisfaction

رده بندی کنگره : HF ۵۴۱۵/۱۲۷

رده بندی دیویی : ۶۵۸/۸۷۲

شماره کتابشناسی ملی : ۷۶۳۵۷۶۷

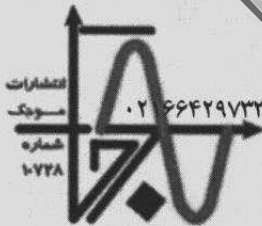
انتشارات موجک

واتساپ : ۰۹۳۶۳۰۳۱۲۵۸ کانال: telegram.me/mojak1

تلفن مرکز پخش : ۰۲۶۳۲۷۰۵۳۱۸ - ۰۲۶۳۲۷۲۱۸۱۹ - ۰۲۱۶۶۱۲۷۵۹۳ - ۰۲۶۴۲۹۷۳۳

ایمیل : mojakpublication@yahoo.com

سایت : www.mojak.ir



عنوان : نقش بازاریابی تجربی در رضایتمندی مشتری

تألیف : روح اله حسینیخانی

مشخصات ظاهری : ۱۰۳ صفحه، قطع وزیری

چاپ اول : بهار ۱۴۰۰، تیراژ : ۵۰۰ جلد

قیمت : ۴۵۰۰۰۰ ریال، شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۹۹۴-۳۲۸-۹

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

عنوان	صفحه
پیش‌گفتار.....	۱
فصل اول: کلیات.....	۳
۱-۱ تشریح موضوع کتاب.....	۳
۲-۱ اهمیت موضوع.....	۵
۳-۱ اهداف.....	۶
۴-۱ بازاریابی تجربی.....	۷
۵-۱ رضایت مشتری.....	۷
۶-۱ اعتماد مشتری.....	۷
۷-۱ وفاداری به برند.....	۷
فصل دوم: بازاریابی تجربی.....	۹
۱-۲ تعریف بازاریابی.....	۹
۲-۲ انواع بازاریابی.....	۱۰
۳-۲ مفاهیم تجربه مشتری.....	۱۰
۴-۲ تعاریف تجربه مشتری.....	۱۲
۵-۲ مدل تجربه مشتری مک چینی و تینان.....	۱۳
۶-۲ مفهوم بازاریابی تجربی.....	۱۴

فصل سوم: رضایت مشتری ۱۷

۱-۳ انواع مشتری ۱۷

۲-۳ نیاز مشتری ۱۸

۳-۳ انواع نیازهای مشتری ۱۸

۴-۳ انتظارات مشتری ۱۹

۵-۳ ارتباط با مشتری ۲۰

۶-۳ پیشینه و سیر تکاملی رضایت مشتری ۲۲

۷-۳ تعاریف رضایت مشتری ۲۳

۸-۳ مفهوم جدید رضایت مشتری ۲۴

۹-۳ اهداف رضایت مشتری ۲۵

۱-۹-۳ اهداف رضایت مشتری از دیدگاه بارنت ۲۵

۲-۹-۳ اهداف رضایت مشتری از نقطه نظر نول ۲۵

۳-۹-۳ اهداف رضایت مشتری از نظر سورف ۲۶

۴-۹-۳ اهداف رضایت مشتری از دیدگاه گالبریت و راجرز ۲۶

۵-۹-۳ اهداف رضایت مشتری از نقطه نظر کالا کوتا و رابینسون ۲۷

۱۰-۳ دیدگاه‌های مختلف در مورد رضایت مشتری ۲۷

۱۱-۳ مزایای رضایت مشتری ۳۰

۱۲-۳ چالش‌های اجرایی رضایت مشتری ۳۱

فصل چهارم: اعتماد ۳۳

۱-۴ اعتماد به برند ۳۳

۲-۴ تأثیرات جلب اعتماد مصرف کننده ۳۵

۳-۴ عوامل مؤثر بر ایجاد اعتماد مصرف کننده ۳۶

۴-۴ رابطه اعتماد مشتری و وفاداری به برند ۳۷

۵-۴ انواع اعتماد ۳۸

۳۸..... ۱-۵-۴ اعتماد جهت مند

۳۹..... ۲-۵-۴ اعتماد نهادینه شده

۳۹..... ۳-۵-۴ باور اعتمادی

۴۰..... ۴-۵-۴ قصد اعتماد

فصل پنجم: وفاداری ۴۱

۴۱..... ۱-۵ عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری

۴۱..... ۱-۱-۵ رضایت‌مندی

۴۲..... ۲-۱-۵ ارزش ادراکی

۴۴..... ۲-۵ ابعاد وفاداری

۴۷..... ۳-۵ تأثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان

فصل ششم: مروری بر تحقیقات انجام شده ۴۹

۴۹..... ۱-۶ پیشینه داخلی

۵۲..... ۲-۶ پیشینه خارجی

۵۷..... ۳-۶ چارچوب نظری

فصل هفتم: مطالعه موردی ۵۹

۵۹..... ۱-۷ روش پژوهش

۶۰..... ۲-۷ جامعه آماری

۶۱..... ۳-۷ معرفی سازمان مورد مطالعه

۶۱..... ۴-۷ مدل مفهومی و متغیرها

۶۲..... ۵-۷ ابزار گردآوری اطلاعات

۶۴..... ۶-۷ روایی (اعتبار) و پایایی (قابلیت اعتماد)

پیش‌گفتار

تجربیات ارائه شده یک شرکت به مشتریان برای موفقیت آن حیاتی است. با توجه به اهمیت تجربه مصرف، به تدریج بازاریابی تجربی، به عنوان هسته اصلی فلسفه بازاریابی به رسمیت شناخته شد. بسیاری از دانشمندان نشان دادند که در یک بازار رقابتی که در آن برای جذب مشتریان رقابت وجود دارد، رضایت مشتری به عنوان یک شاخص کلیدی عملکرد شرکت‌ها و به طور فزاینده به یک استراتژی کسب و کار تبدیل شده است. علاوه بر این، محققان هدف نهایی از تعیین رضایت مشتری را وفاداری مشتری می‌دانند. امروزه به دلیل افزایش سازمان‌های خدماتی، افزایش رقابت، تنوع‌طلبی مشتریان و عوامل دیگر، حتی مشتریان راضی نیز برای دریافت خدمات به مؤسسه دیگری مراجعه می‌کنند، لذا باید پذیرفت که اگرچه رضایت، عاملی لازم برای حفظ مشتریان است اما کافی نیست. بانک‌ها به عنوان یکی از مهم‌ترین مؤسسات خدماتی مالی در جامعه از این امر مستثنا نبوده و برای دستیابی به موفقیت و پیشی گرفتن از رقبای، نیازمند توجه به رضایت و وفاداری مشتریان خود هستند. یکی از راه‌های ایجاد رضایت و وفاداری مشتریان، بازاریابی تجربی است؛ بنابراین، در حال توسعه یک مدل نظری و آزمون روابط بین این عوامل با داده‌های تجربی هستیم که برای محققان و پژوهشگران مفید خواهد بود. با توجه به مطالب ذکر شده در این کتاب به نقش بازاریابی تجربی در رضایت‌مندی مشتریان با در نظر گرفتن متغیر میانجی اعتماد و وفاداری به برند (مطالعه موردی شعب بانک ملت) پرداخته شده است.

هدف از تألیف کتاب حاضر، نقش بازاریابی تجربی در رضایت‌مندی مشتریان با در نظر گرفتن متغیر میانجی اعتماد و وفاداری به برند (مطالعه موردی شعب بانک ملت) بود. جامعه آماری کتاب شامل کلیه مشتریان شعب بانک ملت شهر قم در سال ۱۳۹۸ بوده است، با توجه به فرمول کوکران نامحدود، تعداد نمونه مورد نیاز ۳۸۴ نفر برآورد گردید. جهت نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، استفاده شده است. ابزار گردآوری اطلاعات، چهار پرسشنامه بازاریابی تجربی اللهیاری (۱۳۹۶)،