

نقدی بر وفاداری مشتریان: رویکرد مسئولیت‌پذیری

آلف:

سید علی صفری



بهار ۱۳۹۸

سرشناسه	: صفوی، سید علی، ۱۳۷۱ -
عنوان و نام پدیدآور	: نقدی بر وفاداری مشتریان: رویکرد مسئولیت‌پذیری
مشخصات نشر	: رشت: راهبرد شمال، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	: ۱۰۰ ص: جدول. وزیری
شابک	: ۳۰۰۰۰۰ ریال: 978-622-95050-5-2
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیبا
یادداشت	: کتاب‌نامه ص. ۸۰-۷۲
موضوع	: مسئولیت اجتماعی کسب‌وکار
موضوع	: Social responsibility of business
موضوع	: بانک و بانکداری - خدمات مشتری
موضوع	: Banks and banking - Customer services
موضوع	: مشتریان
موضوع	: Customer loyalty
موضوع	: مشتری‌مداری
موضوع	: Customer relations
رده‌بندی کنگره	: ۱۳۹۸ ۷۷ ص: HD
رده‌بندی دیویی	: ۶۵۸/۴۰۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۶۱۶۴۶۳



نام کتاب: نقدی بر وفاداری مشتریان: رویکرد مسئولیت‌پذیری

تألیف: سید علی صفوی

چاپ: ۱۳۹۸

مصحح: مهندس محمد شاه‌محمدی

طراح جلد: پروانه کیانی

قیمت: ۳۰۰۰۰۰ ریال

شمارگان: ۱۰۰۰

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۹۵۰۵۰-۵-۲ ISBN 978-622-95050-5-2

حق چاپ برای ناشر محفوظ است.

مرکز نشر و پخش: رشت، کمربندی شهید بهشتی، خیابان شهید نظری، کوچه دهم، پلاک ۳۰۵/۱

تلفکس: ۳۳۴۲۴۲۶۱ همراه: ۰۹۱۱۷۶۰۵۶۲۷

E-mail: Ketab@majournal.ir

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
فهرست مطالب	۷
پیشگفتار	۹
فصل اول	۱۳
مقدمه	۱۳
تبیین موضوع	۱۵
تعاریف و اصطلاحات مورد استفاده در کتاب	۱۶
فصل دوم	۱۹
بخش اول: وفاداری مشتری	۱۹
وفاداری مشتریان	۱۹
انواع وفاداری مشتری	۲۲
مزایای وفاداری مشتریان	۲۴
وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری	۲۶
عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان بانکی	۲۸
نمونه‌های عملی و برخی تجارب موفق بانکهای دنیا در وفادار سازی مشتریان	۳۰
بخش دوم: مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و کیفیت ارتباط	۳۴
اهمیت و ضرورت توجه به مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت	۳۷
ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت	۳۹
مسئولیت بشردوستانه	۴۲
فرایند شکل‌گیری مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۴۳
استراتژی‌های انجام مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت	۴۴
رویکردهای مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها	۴۵
آثار مثبت رعایت مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر عملکرد و موفقیت سازمان	۴۶

۴۷	افزایش مشروعیت سازمان و اقدامات آن
۴۷	التزام اخلاقی در توجه به اهمیت ذینفعان
۴۷	افزایش درآمد، سودآوری و بهبود مزیت رقابتی
۴۸	استفاده از مزایای چندگانگی
۴۸	کاهش هزینه‌های ناشی از کنترل
۴۹	افزایش تعهد و مسئولیت‌پذیری بیشتر کارکنان
۵۰	کیفیت ارتباط و عناصر تشکیل دهنده آن از دیدگاه‌های مختلف
۵۲	ابعاد کیفیت ارتباط
۵۳	رضایت از رابطه
۵۴	تعهد
۵۵	نتایج کیفیت ارتباط با مشتری
۵۶	وفاداری مشتری و کیفیت ارتباط
۵۸	بخش سوم: ارتباط روانی با مشتریان
۶۱	بازاریابی و روانشناسی
۶۲	روانشناسی ارتباط با مشتری
۶۴	ارتباط روانی با مشتری
۶۶	بخش چهارم: پیشینه مطالعات انجام‌شده در خصوص بازاریابی
۶۶	پیشینه تحقیقات انجام‌شده داخل کشور
۷۱	پیشینه تحقیقات انجام‌شده خارج کشور
۷۹	فصل سوم
۷۹	یافته‌های کتاب
۸۲	پیشنهادهای کتاب
۸۵	منابع و مأخذ
۸۵	الف) منابع فارسی
۹۵	ب) منابع انگلیسی

پیشگفتار

امروزه اهمیت توجه به خدمات ارائه شده در سازمان‌های خدماتی به اندازه‌ای افزایش یافته که توجه بسیاری از اندیشمندان مراکز تحقیقاتی و مدیران سازمان‌ها را به خود معطوف داشته است. از طرفی، وفاداری نیز از جمله مواردی است که بازاریابی امروز به آن توجه زیادی می‌کند. در دنیای به شدت رقابتی امروز که در اکثر صنایع شاهد آن هستیم، برای کسب مزیت رقابتی به منظور حفظ و بقای سازمان باید با مفاهیم بازاریابی آشنایی بیشتری پیدا کنیم. تحقیقات بسیاری نشان داده‌اند که رضایت‌مندی، عامل نهایی موفقیت و سودآوری نیست. در حقیقت مفاهیم بازاریابی هم که تا دیروز بر این مهم تأکید می‌ورزید، دیگر آن را به رسمیت نمی‌شناسد، بلکه امروزه تنها مشتریانی که احساس تعلق خاطر نسبت به سازمان دارند برای سازمان به عنوان سرمایه‌هایی سودآور و طولانی مدت به شمار می‌روند. همچنین باید به این نکته توجه کرد که مشتری وفادار، منبع مناسبی برای تبلیغات شرکت است. براد تبلیغات، مؤثرترین روش در رساندن پیام بنگاه‌های تجاری به مخاطبان آن محسوب می‌شود.

یکی از مهم‌ترین عواملی که تحقق وفاداری مشتریان را میسر می‌سازد توجه به مسئولیت اجتماعی شرکت است. مکانیسم مسئولیت اجتماعی شرکت برای حفظ بقا و بهره‌وری شرکت‌ها و همچنین برای موفقیت رقابتی ضروری است. مسئولیت اجتماعی شرکت یک عنصر جدایی‌ناپذیر در استراتژی‌های تمایز یک شرکت و یک شکل از سرمایه‌گذاری است. تزئیک در مقایسه با تحقیق و توسعه و تبلیغات است.

نویسنده در این کتاب با در نظر گرفتن هدف ذیل:

- سنجش تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر وفاداری مشتریان

به دنبال یافتن پاسخی برای این سؤال است:

آیا مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت با توجه به کیفیت ارتباط و ارتباط روانی بر وفاداری مشتریان تأثیر دارد؟

اگرچه در تألیف این کتاب تلاش فراوانی صورت گرفته تا کتابی عاری از خطا تحویل گردد، اما بدیهی است که هیچ کاری بدون خطا نیست. از این رو از خوانندگان محترم خواهشمند است پیشنهادات و انتقادات خود را به آدرس ایمیل (ketab@majournal.ir) ارسال نمایید تا در چاپ‌های بعدی مورد استفاده قرار گیرد.

سید علی صفوی

بهار ۱۳۹۸

www.ketab.ir