

این فایل فقط برای مشاهده می باشد . برای خرید آنلاین فایل ورد و قابل ویرایش این تحقیق با قیمت پنج هزار تومان به سایت علمی و پژوهشی آسمان مراجعه کنید .

Asemankafinet.ir یا پیام به شماره : ۰۹۱۵۹۸۸۶۸۱۹

موضوع مقاله :

رضایت یا وفاداری مشتریان

www.asebankafinet.ir

این فایل فقط برای مشاهده می باشد . برای خرید آنلاین فایل ورد و قابل ویرایش این تحقیق با قیمت پنج هزار تومان به سایت علمی و پژوهشی آسمان مراجعه کنید .

یا پیام به شماره : ۰۹۱۵۹۸۸۶۸۱۹ **Asemankafinet.ir**

فهرست مطالب

۳	چکیده:
۳	واژگان کلیدی:
۴	مقدمه:
۵	رضایت و وفاداری:
۶	جنبه های مختلف رابطه رضایت و وفاداری:
۱۱	عوامل اثرگذار بر رابطه رضایت و وفاداری:
۱۶	نتیجه گیری:
۱۷	منابع مقاله

این فایل فقط برای مشاهده می باشد . برای خرید آنلاین فایل ورد و قابل ویرایش این تحقیق با قیمت پنج هزار تومان به سایت علمی و پژوهشی آسمان مراجعه کنید .

یا پیام به شماره : ۰۹۱۵۹۸۸۶۸۱۹

Asemankafinet.ir

چکیده:

همه مدیران از اهمیت حفظ و نگهداری مشتریان آگاهند. همانطور که می دانیم حفظ و نگهداشتن مشتری قدیمی چهار تا شش برابر کم هزینه تر از ایجاد مشتری جدید است. (موون و مینور، ۱۳۸۶، ۳۴۴). اخیراً شرکت ها روی وفاداری مشتریان و حفظ آنها تمرکز زیادی کرده اند. به گفته بسیاری از محققان، یکی از عوامل مهم در وفادار کردن مشتریان، رضایت آنها است. تا آنجا که بسیاری از افراد رضایت را مساوی وفاداری می دانند. این اشتباه بزرگ (برابر دانستن رضایت و وفاداری مشتریان) سالها پیش منجر به شکست جنرال موتورز شد. هدف از این مقاله بررسی جنبه های مختلف رابطه رضایت و وفاداری و تعیین و بررسی عوامل مؤثر بر این رابطه به منظور ارائه راهکارهایی برای استفاده مؤثرتر مدیران از ایجاد رضایت در مشتریان جهت حفظ و وفادار کردن آنها، است.

واژگان کلیدی:

رضایت، وفاداری، هزینه های تغییر، رضایت کلی، اثر سازگاری، دام رضایت

این فایل فقط برای مشاهده می باشد . برای خرید آنلاین فایل ورد و قابل ویرایش این تحقیق با قیمت پنج هزار تومان به سایت علمی و پژوهشی آسمان مراجعه کنید .

یا پیام به شماره : ۰۹۱۵۹۸۸۶۸۱۹ **Asemankafinet.ir**

مقدمه:

مصرف کنندگان پیش از آنکه چیزی را کسب نمایند، از میان یک فرایند تصمیم گیری عبور می کنند. مراحل را که مصرف کنندگان هنگام تصمیم گیری از آنها، عبور می کنند شامل پنج مرحله است: (۱) تشخیص مسأله (۲) جستجو (۳) ارزیابی بدیل ها (۴) انتخاب (۵) ارزیابی پس از اکتساب (موون و مینور، ۱۳۸۶، ۲۸۲) فرایند پس از اکتساب دربردارنده پنج مرحله می باشد: (۱) کاربرد یا مصرف محصول (۲) رضایت و عدم رضایت مصرف کننده (۳) رفتار شکایت آمیز مصرف کننده (۴) کنارگذاری کالا (۵) شکل گیری وفاداری به مارک (همان منبع، ۳۱۹)

صاحب نظران بر این باورند که وفاداری و رضایت مشتری دارای رابطه نامنظم و نامشخصی می باشند. اگرچه اغلب مشتریان وفادار راضی هستند اما رضایت همیشه به وفاداری منتج نمی شود. (۳۳ و ۱۹۹۹ و oliver)

این فایل فقط برای مشاهده می باشد . برای خرید آنلاین فایل ورد و قابل ویرایش این تحقیق با قیمت پنج هزار تومان به سایت علمی و پژوهشی آسمان مراجعه کنید .

Asemankafinet.ir **یا پیام به شماره : ۰۹۱۵۹۸۸۶۸۱۹**

براساس یکی از دیدگاههای جدید رضایت الزاما به وفاداری نمی انجامد. درواقع یافته های Fredrick Reichheld با اصطلاح «دام رضایت» مطابقت دارد. او با استفاده از داده های گروه مشاوره &Bain company متوجه شد بین ۶۵٪ تا ۸۵٪ مصرف کنندگانی که ادعا می کنند از یک محصول/ خدمت، راضی یا خیلی راضی هستند به ان پشت خواهند کرد. (موون و مینور، ۱۳۸۶، ۳۳۷) ریچهلد در مقاله خود تحت عنوان (The loyalty effect) بیان می کند که توجه زیاد شرکتها به رضایت مشتریان باعث نادیده گرفتن وفاداری آنها می شود. همچنین این بحث را مطرح می کند که الزاما رضایت مشتریان به وفاداری آنها تبدیل نمی شود. (Reichheld, ۱۹۹۶)

رضایت و وفاداری:

رضایت، خوشایندی برآمده از آگاهی به یک وضعیت راحت است که معمولا با ارضای بعضی تمایلات خاص پیوند خورده است. چنانچه افراد به اهداف و خواسته های مورد نظر خود دست یابند و بدین جهت ارضا شوند در این صورت حالت خوشایندی که به آنها دست می دهد را می توان رضایت نامید. (پایندانی،

(۵۵،۱۳۸۶)

این فایل فقط برای مشاهده می باشد . برای خرید آنلاین فایل ورد و قابل ویرایش این تحقیق با قیمت پنج هزار تومان به سایت علمی و پژوهشی آسمان مراجعه کنید .

Asemankafinet.ir **یا پیام به شماره : ۰۹۱۵۹۸۸۶۸۱۹**

طبق تعریف ریچارد اولیور و همکارانش، وفاداری عبارت از یک تعهد عمیق و پیوسته به خرید مجدد محصول / خدمت مطلوب در آینده است. که بدان وسیله به خرید تکراری مارک یکسان یا مجموعه ای از مارکهای یکسان، با توجه به عوامل موقعیتی و تلاشهای بازاریابی مؤثر بر تغییر رفتار، منجر می شود.

(Davis-Sramek, etal, ۲۰۰۷, ۵)

در اوایل ۱۹۶۰ ابعاد وفاداری شامل مفاهیم رفتاری و نگرشی تعریف شده اند. با تحقیقات رفتاری بر اعمال قابل مشاهده وفاداری مشتری تمرکز می کنیم. (رفتار خرید مجدد) و تحقیقات نگرشی که تعهد و پایبندی و تمایل خرید دوباره را مورد بررسی قرار می دهد. (Russel- Bennet, etal, ۲۰۰۷, ۱۲۵۴)

جنبه های مختلف رابطه رضایت و وفاداری:

به اعتقاد Henning-Thurau and klee مطالعات انجام شده بر روی رضایت و وفاداری به سه دسته تقسیم می شوند. دسته اول از ادبیات مدیریت خدمت (service managment) اقتباس شده است و مطالعات روی رابطه رضایت و وفاداری به صورت کلی و در سطح شرکت می باشد. طبق مطالعات آنها رضایت پیش زمینه ای از وفاداری است که بر سودآوری شرکت اثر می گذارد. دسته دوم بر سطح فردی تمرکز کرده و حفظ (نگهداری) مشتری را براساس قصد خرید دوباره مشتری، مورد مطالعه قرار داده اند. این عوامل دارای یک نقص مهم بدلیل وجود تفاوت بین قصد فرد و رفتار او، است. دسته دوم ادعا می کنند که وفاداری تحت تأثیر رضایت بوده است، حتی اگر نوع رابطه آنها منطقی نباشد. گروه سوم که تعداد کمی را تشکیل میدهند، بر رابطه رضایت و وفاداری در سطح فردی بر مبنای داده های خرید واقعی تمرکز کرده اند.

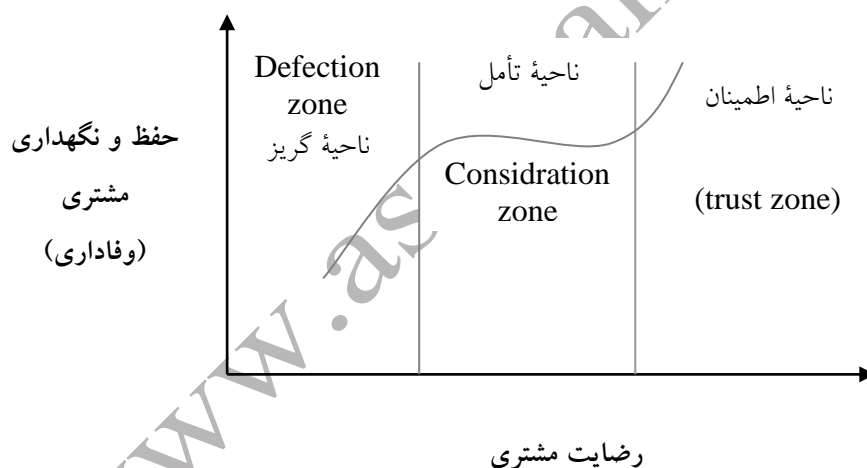
این فایل فقط برای مشاهده می باشد . برای خرید آنلاین فایل ورد و قابل ویرایش این تحقیق با قیمت پنج هزار تومان به سایت علمی و پژوهشی آسمان مراجعه کنید .

Asemankafinet.ir یا پیام به شماره : **۰۹۱۵۹۸۸۶۸۱۹**

یافته های آنها حاکی از یک رابطه ضعیف یا بی اهمیت بین رضایت و رفتار خرید تکراری (وفاداری) است.

(Bodet, ۲۰۰۸, ۱۵۷).

Davis- sramek و سایرین پیشنهاد کردند که ارتباط بین رضایت و وفاداری رفتاری، خطی نیست و دارای دو سطح آستانه بحرانی است. شکل ۱ نشان میدهد وقتی که رضایت به بالای سطح آستانه معین (certain threshold) برسد (ناحیه اطمینان) رفتار خرید به سرعت افزایش می یابد. وقتی رضایت به سطح آستانه پایین تر کاهش پیدا میکند (ناحیه گریز) رفتار خرید به سرعت کاهش می یابد. بین سطوح آستانه (ناحیه تأمل) رفتار خرید ثابت است. آنان معتقدند که رضایت باید به اندازه کافی زیاد باشد تا وفاداری رفتاری را تحریک کند یا به اندازه کافی کم باشد تا آن را کاهش دهد.



شکل ۱) رابطه رضایت و رفتار خرید (Davis-sramek ,et al, ۲۰۰۷, ۷)

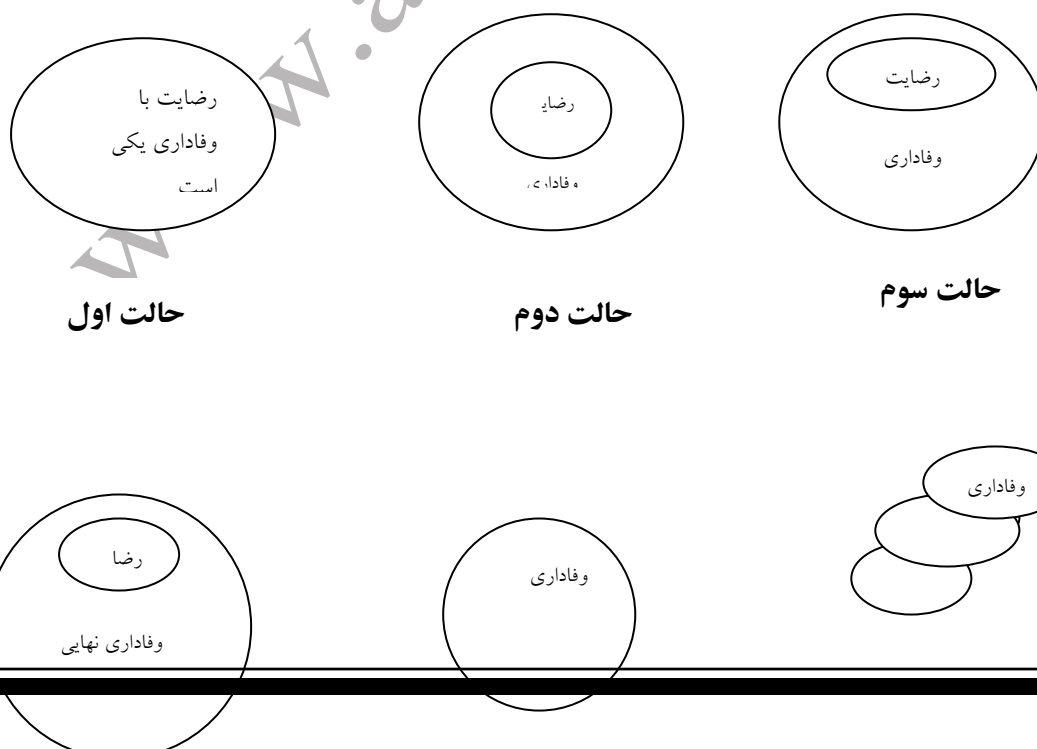
Oliver (۱۹۹۹) نیز رابطه رضایت و وفاداری را در ۶ حالت مورد بررسی قرار داده است:

این فایل فقط برای مشاهده می باشد . برای خرید آنلاین فایل ورد و قابل ویرایش این تحقیق با قیمت پنج هزار تومان به سایت علمی و پژوهشی آسمان مراجعه کنید .

Asemankafinet.ir یا پیام به شماره : **۰۹۱۵۹۸۸۶۸۱۹**

حالت اول این فرض بنیادی که رضایت و وفاداری اجزای مشخص مفهوم یکسانی هستند را قبول میکند بدین معنا که هر دو یک مفهوم را بیان میکنند. حالت دوم بیان میکند که رضایت هسته مفهومی وفاداری است، بدون آن وفاداری نمیتواند موجود باشد و رضایت، وفاداری را استحکام می بخشد. حالت سوم نقش هسته ای رضایت را کم میکند و پیشنهاد میکند آن یک جزء از وفاداری است و فقط یکی از اجزای آن است. حالت دوم و سوم بیان میکنند که وفاداری به طور کلی رضایت را در بر می گیرد. حالت چهارم نقش برتر وفاداری نهایی (ultimate loyalty) نسبت به وفاداری (loyalty) و رضایت را بیان میکند. حالت پنجم بیان میکند که رضایت و وفاداری دارای وجوه مشترکی هستند و برخی از بخش های رضایت در وفاداری مشاهده می شود و این بخش های رضایت قسمتی از وفاداری هستند ولی نه بعنوان عناصر کلیدی و خیلی ضروری از وفاداری. حالت ششم بیان میکند رضایت نقطه شروع توالی انتقال به یک حالت وفاداری است. این حالت حتی بیان میکند که وفاداری می تواند از رضایت جدا باشد. (Oliver, 1999, 34)

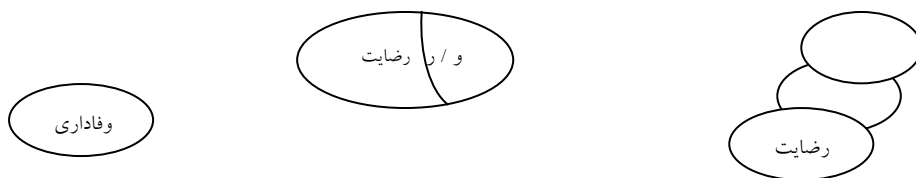
شکل (۲) ۶ حالت رابطه رضایت و وفاداری



این فایل فقط برای مشاهده می باشد . برای خرید آنلاین فایل ورد و قابل ویرایش این تحقیق با قیمت پنج هزار تومان به سایت علمی و پژوهشی آسمان مراجعه کنید .

یا پیام به شماره : ۰۹۱۵۹۸۸۶۸۱۹

Asemankafinet.ir



حالت چهارم

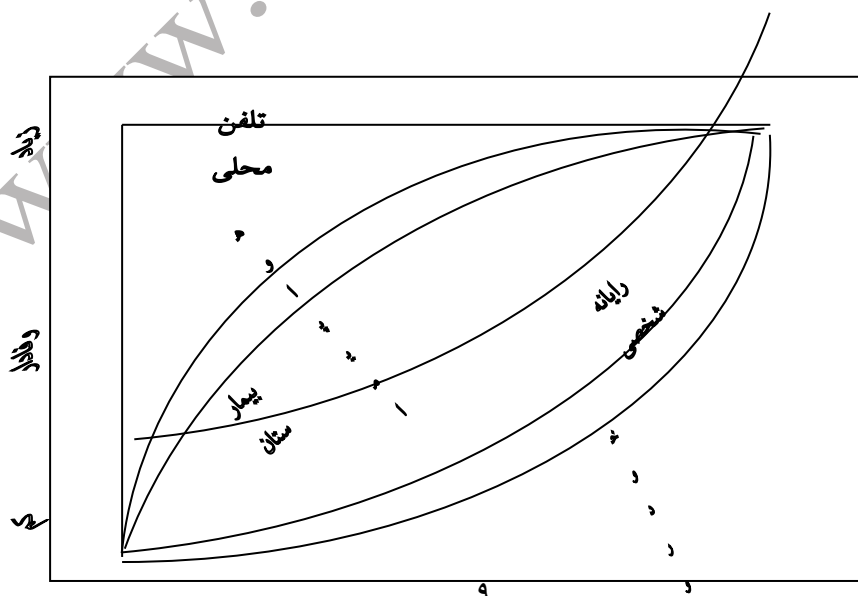
حالت پنجم

حالت ششم

کاتلر و آرمسترانگ نیز در کتاب خود رابطه رضایت و وفاداری را در نموداری نشان داده اند: این نمودار دو حالت رقابت شدید و غیر رقابتی را در بازار مورد توجه قرار می دهد. در بازارهای بسیار رقابتی مانند بازار خودرو و رایانه شخصی بین وفاداری مشتریانی که رضایت کمتری دارند و آنها که فقط راضی شده اند تفاوت چشمگیری مشاهده نمی شود. ولی بین وفاداری مشتریان راضی و کاملاً راضی تفاوت عمده وجود دارد. همچنین در نمودار زیر بازارهای غیررقابتی نشان داده می شود مانند آنها که تحت سلطه انحصارهای قانونی هستند که در نتیجه مشتریان به محصول وفادار خواهند بود. (البته بدون توجه به میزان ناراضی مشتریان)

(کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۰، ۸۶۸)

مشقته بدون رقابت
انحصار قانونی بدون جایگزین
نوع محصول حاکم بر بازار
اجرای برنامه بسیار قوی برای افزایش وفاداری



منطقه رقابت شدید
تفاوت بین محصولات اندک
صرف کتنه می تفاوت
اقدام جایگزین بسیار زیاد

این فایل فقط برای مشاهده می باشد . برای خرید آنلاین فایل ورد و قابل ویرایش این تحقیق با قیمت پنج هزار تومان به سایت علمی و پژوهشی آسمان مراجعه کنید .

یا پیام به شماره : ۰۹۱۵۹۸۸۶۸۱۹

Asemankafinet.ir

رضایت کامل ۵
۴
۳
۲
۱ به طور کامل نارضی

شکل ۳) رابطه بین رضایت و وفاداری

سازر و همکارانش در مقاله خود تحت عنوان «چرا مشتریان راضی هم می پرنند؟» که در مجله هاروارد بیزینس منتشر کردند، نشان داده اند شرکت هایی که به نتایج و بررسی های خود در رابطه با رضایت مشتریان دلخوش کرده اند دچار اشتباه بزرگی شده اند. در این مقاله اشاره شده است که تنها و تنها اگر یک مشتری خیلی رضایتمند باشد در این صورت وفاداری او معنا پیدا میکند. دیگر مطالعات نشان داده اند، کسانی که گزینه کاملاً راضیم را انتخاب کرده اند ۶ بار بیش از کسانی که گزینه «راضیم» را انتخاب کرده اند، اقدام به خرید مجدد کرده اند و ۴۲٪ بیش از سایرین وفادار هستند. (سالاری، ۱۳۸۳، ۵۰)



این فایل فقط برای مشاهده می باشد . برای خرید آنلاین فایل ورد و قابل ویرایش این تحقیق با قیمت پنج هزار تومان به سایت علمی و پژوهشی آسمان مراجعه کنید .

Asemankafinet.ir **یا پیام به شماره : ۰۹۱۵۹۸۸۶۸۱۹**

شکل ۴) رابطه بین رضایتمندی و وفاداری مشتری از دیدگاه ساسر و همکارانش

عوامل اثرگذار بر رابطه رضایت و وفاداری:

۱- هزینه های تغییر (switching costs): یکی از عوامل اثرگذار بر رابطه رضایت و وفاداری، هزینه های تغییر است. شرکت ها می توانند مشتریان خود را حفظ کنند (وفاداری آنها را افزایش دهند) بدون آنکه رضایت آنها را افزایش دهند.

هزینه های تغییر عبارت از هزینه های روانی و اقتصادی است که با تغییر از یک شق (مارک) به شقوق (مارک های) دیگر توسط مصرف کننده ادراک می شود.

نمونه هایی از هزینه های تغییر عبارتند از: منافعی که بوسیله استمرار رابطه با عرضه کننده بدست می آید ولی با تعویض عرضه کننده از دست داده می شود مثل تخفیفات در زمان خرید که بیشتر به افرادی تعلق می گیرد که مشتری قدیمی باشند. هزینه های روانی مربوط به ریسک ادراک شده در زمان تغییر مارک، هزینه های ارزیابی و تحقیق قبل از تغییر مارک، هزینه مقدمه چینی مثل پرکردن فرم های جدید وقتی بانک خود را عوض میکنیم و.... (Jones, et al, ۲۰۰۲, ۴۴۱, ۴۴۳).

(۲۰۰۲) Lurasi and Kennedy نشان دادند که موانع تغییر (switching barrier) عامل مهمی در نگهداری مشتریان می باشند. حتی در ارتباط با مشتریان ناراضی نیز مشتریان حمایت خود را از عرضه کننده ادامه می دهند، بدلیل اینکه خرید مجدد آسان تر است. (Cohen, et al, ۲۰۰۶, ۴).

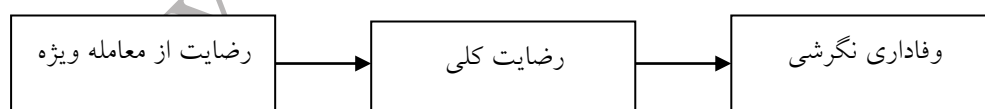
۲- عوامل دموگرافیک: (Mittal and kamakura ۲۰۰۱) در یافته های خود به این نتیجه رسیدند که با وجود رضایت یکسان بدلیل خصوصیات پاسخ دهنده مانند سن، تحصیلات، وضعیت مادی، جنس و محل

این فایل فقط برای مشاهده می باشد . برای خرید آنلاین فایل ورد و قابل ویرایش این تحقیق با قیمت پنج هزار تومان به سایت علمی و پژوهشی آسمان مراجعه کنید .

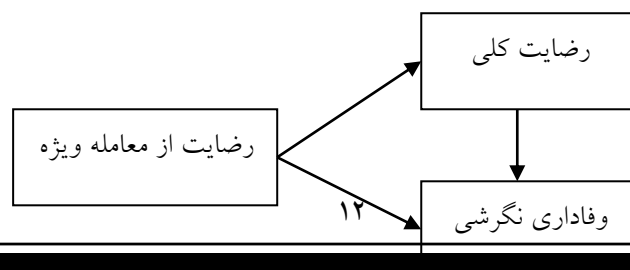
Asemankafinet.ir یا پیام به شماره : **۰۹۱۵۹۸۸۶۸۱۹**

اقامت تفاوت معناداری در وفاداری رفتاری (خرید مجدد) مشاهده شد. این تحقیق پیشنهاد میکند، مصرف کنندگانی که خصوصیات متفاوتی دارند دارای سطوح آستانه (threshold) متفاوت و در نتیجه احتمال خرید تکراری متفاوتی هستند. این تحقیق تأثیر عوامل دموگرافیک بر رابطه رضایت و وفاداری را بیان کرده است. (Auh,Johnson, ۲۰۰۵,۳۸).

۳- رضایت کلی (Overall satisfaction): قبل از سال ۱۹۹۰ معیارهای رضایت بر محصول یا خدمت ویژه (رضایت از معامله ویژه) متمرکز بودند، که بعنوان قضاوت های ارزیابانه بعد از انتخاب در یک تصمیم خرید ویژه تعریف میشد. اخیراً مفهوم دیگری پدیدار شده که با همه تجربه های قبلی مشتری از خدمات و محصولات شرکت به طور جمعی، در ارتباط است. (Bodet, ۲۰۰۸, ۱۵۷). رضایت کلی اثر جمعی مجموعه ای از خدمات مجزای ارائه شده یا معاملات با عرضه کنندگان خدمت، در طی بیش از یک دوره زمانی است. (Shanker, et al, ۲۰۰۳, ۱۵۶). به نظر می رسد رضایت کلی مصرف کننده پیش بینی کننده بهتری برای تمایلات و رفتارهای وی باشد. شکل های زیر تأثیر رضایت کلی را بر رابطه رضایت و وفاداری نشان می دهند.



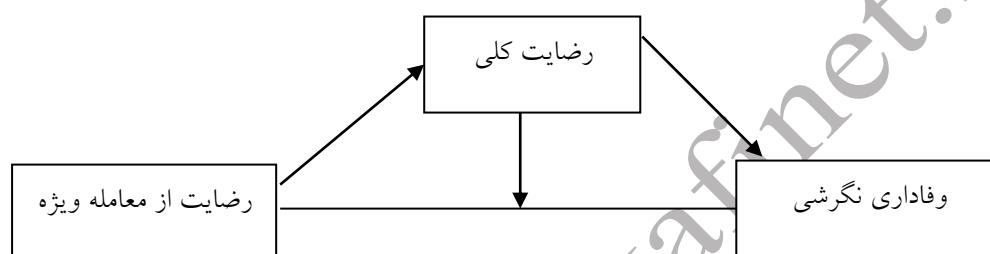
شکل ۵) مدل کلی رابطه رضایت کلی، رضایت از معامله ویژه و وفاداری نگرشی



این فایل فقط برای مشاهده می باشد . برای خرید آنلاین فایل ورد و قابل ویرایش این تحقیق با قیمت پنج هزار تومان به سایت علمی و پژوهشی آسمان مراجعه کنید .

Asemankafinet.ir یا پیام به شماره : ۰۹۱۵۹۸۸۶۸۱۹

شکل ۶) مدل رابطه جزئی رضایت از معامله ویژه، رضایت کلی، وفاداری نگرشی



شکل ۷) مدل رابطه تعدیل شده رضایت از معامله ویژه رضایت کلی، وفاداری نگرشی

در این مدل ها رضایت کلی نقش تعدیل کننده رابطه رضایت از معامله ویژه و وفاداری را دارد، بنابراین ممکن است برخی مشتریان به عرضه کننده خدمت (محصول) رجوع کنند حتی اگر از تجربه خدمت ویژه ای ناراضی باشند (بدلیل وجود رضایت کلی از عرضه کننده) (Bodet, ۲۰۰۸, ۱۵۷).

۴- اثر سازگاری Compatibility effect:

تحقیقات (Auh, Johnson ۲۰۰۵) نشان داد رابطه رضایت و وفاداری تحت تأثیر دو عامل قرار می گیرد:

الف- «کیفیت» (quality) مارک

ب- سهولت قضاوت و مقایسه تفاوت های کیفی بین مارکهای مختلف.

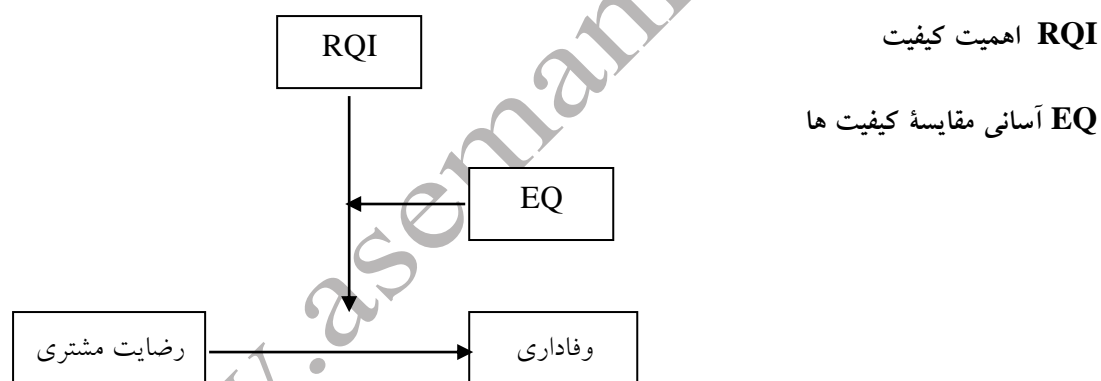
طبق فرضیه های سازگاری (Compatibility hypothesis) وقتی که اطلاعات مربوط به کیفیت و قیمت

به طور همتراز و برابر موجود باشند ارتباط بین رضایت و وفاداری افزایش می یابد. این تحقیق دلیل عقلانی

این فایل فقط برای مشاهده می باشد . برای خرید آنلاین فایل ورد و قابل ویرایش این تحقیق با قیمت پنج هزار تومان به سایت علمی و پژوهشی آسمان مراجعه کنید .

Asemankafinet.ir یا پیام به شماره : **۰۹۱۵۹۸۸۶۸۱۹**

برای ارتباط منفی رضایت و وفاداری را به این شکل بیان میکند که صفات استفاده شده در رضایت با آنهایی که در وفاداری استفاده می شوند متفاوت است. برای مثال مشتری بیمه ای را در نظر آورید که بدلیل کیفیت خدمت بالا، راضی است او می خواهد تصمیمی بگیرد که آیا ارتباط خود را با شرکت ادامه دهد یا خیر. در حالی که مشتری بدلیل اطلاعات کم قادر به تفاوت قائل شدن بین کیفیت های مختلف نمی باشد. در این حالت ارتباط بین رضایت و وفاداری کم می شود. طبق این نظریه، اگر کیفیت مهم است و ارزیابی کیفیت های مهم آسان است، کیفیت به احتمال زیاد در ارزیابی رضایت و وفاداری به طور یکسان استفاده می شود. در نتیجه ارتباط بین رضایت و وفاداری افزایش می یابد.



شکل ۸) اثر سازگاری و رابطه رضایت - وفاداری

(Auh, Johnson, ۲۰۰۵, ۵۴)

۵- سایر عوامل: ادبیات مربوط به ارتباط بین رضایت و وفاداری، تأثیر متغیرهای تعدیل کننده ای چون:

خصوصیات مصرف کننده (Customer characteristic)، اهمیت درک شده محصول

این فایل فقط برای مشاهده می باشد . برای خرید آنلاین فایل ورد و قابل ویرایش این تحقیق با قیمت پنج هزار تومان به سایت علمی و پژوهشی آسمان مراجعه کنید .

Asemankafinet.ir یا پیام به شماره : ۰۹۱۵۹۸۸۶۸۱۹

(Perceived product importance). مدت رابطه (relationship duration)، خلق مصرف کننده

(mood)، اکتساب ارزش مورد نظر (Value attainment) عدم قطعیت در خرید

(Purchase uncertainty) را بر رابطه دو ساخت نشان داده اند. (Davis-sramek,etal,۲۰۰۷,۷)

www.asebankafinet.ir

این فایل فقط برای مشاهده می باشد . برای خرید آنلاین فایل ورد و قابل ویرایش این تحقیق با قیمت پنج هزار تومان به سایت علمی و پژوهشی آسمان مراجعه کنید .

یا پیام به شماره : ۰۹۱۵۹۸۸۶۸۱۹ Asemankafinet.ir

نتیجه گیری:

با توجه به تحقیقات انجام شده و بررسی متغیرهای اثرگذار بر رابطه رضایت و وفاداری میتوان نتیجه گرفت که:

۱. رضایت یکی از عوامل اثرگذار به وفاداری مصرف کننده می باشد ولی همیشه این اثر به صورت مستقیم نیست.
۲. تأثیر رضایت بر وفاداری در سطوح بسیار بالای رضایت امکانپذیر است. بنابراین برای وفادار کردن مشتریان باید با توجه به عوامل مؤثر بر رضایت، رضایت آنها را تا بالاترین حد افزایش داد.
۳. یکی از راههای حفظ مشتریان ناراضی، افزایش هزینه های تغییر (شامل هزینه هایی که فرد در تغییر مارک یا عرضه کننده باید پردازد) است. در این حالت می توان با افزایش موانع تغییر وفاداری رفتاری افراد (خرید مجدد) را افزایش داد.
۴. مدیران باید رضایت کلی مشتریان را افزایش دهند زیرا آنچه که برای مشتریان مهم می باشد رضایتی است که در طول دوره ای خاص برای آنها بوجود می آید. در این حالت باید در پی افزایش رضایت مشتری در طول مدت رابطه بین عرضه کننده- مشتری باشیم.
۵. و در پایان طبق نظریه سازگاری، مدیران باید اطلاعات مناسب و قابل مقایسه در مورد کیفیت محصول خود به مشتریان ارائه کنند تا مشتریان قادر به مقایسه بین محصولات شوند و وفاداری آنها افزایش یابد.

این فایل فقط برای مشاهده می باشد . برای خرید آنلاین فایل ورد و قابل ویرایش این تحقیق با قیمت پنج هزار تومان به سایت علمی و پژوهشی آسمان مراجعه کنید .

یا پیام به شماره : ۰۹۱۵۹۸۸۶۸۱۹ Asemankafinet.ir

منابع مقاله

- ۱- پایندانی، ج، ۱۳۸۶، مشتری ثروت پنهان، انتشارات نیکو روش
- ۲- سالاری، غ. منافع و هزینه های مشتری، مجله تدبیر، ۱۳۸۳، شماره ۱۵۰، ۴۹-۵۱
- ۳- کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۰، اصول بازاریابی، ترجمه علی پارسائیان، نشر جهان نو، جلد دوم.
- ۴- موون و مینور، ۱۳۸۶، رفتار مصرف کننده، ترجمه عباس صالح اردستانی و محمدرضا سعدی، نشر اتحاد و جهان نو.
۵. Auh,S.,Johnson, M.D, ۲۰۰۵, Compatibility effects in evaluations of satisfaction and loyalty, Journal of Economic Psychology, No ۲۶, P.P ۳۵-۵۷.
۶. Bodet, G., ۲۰۰۸, Customer Satisfaction and loyalty in service, Two concepts, four constructs, several relationships, Journal of Retailing and Consumer service, No ۱۵, P.P ۱۵۶-۱۶۲.
۷. Cohen, D., Can, C., Yong, H.H.A, choong, E., ۲۰۰۶, Customer satisfaction: A study of bank customer retention in New Zealand, Commerce Division (Discussion Paper), No ۱۰۹.
۸. Davis-sramek, B., Mentzer, T.J, Sank, P.T, ۲۰۰۷ creating Consumer durable retailer Customer loyalty through order fulfillment service operations, Journal of operations management.

این فایل فقط برای مشاهده می باشد . برای خرید آنلاین فایل ورد و قابل ویرایش این تحقیق با قیمت پنج هزار تومان به سایت علمی و پژوهشی آسمان مراجعه کنید .

یا پیام به شماره : ۰۹۱۵۹۸۸۶۸۱۹ Asemankafinet.ir

۹. Jones, M.A, L- Mothersbaugh, D., Beatty, S.E, ۲۰۰۲ why Customers stay. Measuring the underlying dimentions of services switching Cost and managing their differential strategic outcomes, Journal of Business research, No ۵۵, P.P ۴۴۱-۴۵۰.

۱۰. Oliver, R., ۱۹۹۹, whence Customer loyalty?, Journal of Marketing, No ۶۳, P.P ۳۳-۴۴.

۱۱. Reichheld, Frederick.F, ۱۹۹۶, The loyalty effect, Boston,MA: Harvard Business school press.

۱۲. Shanker, V., Smith, A.K, Rangaswamy, A, ۲۰۰۳, Customer satisfaction and loyalty in online and offline environment, Journal of marketing, No ۲۰, P.P ۱۵۳-۱۷۳.

۱۳. Russel- Bennet, R, Mc coll- Kennedy,R.Janet,coote, v.leonard, ۲۰۰۷,Involvement,satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting, Journal of Business Research, No ۶۰,PP ۱۲۵۳-۱۲۶۰