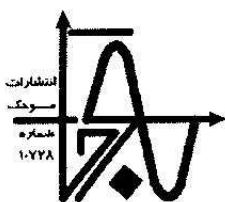


ثبات ارتباطات بر وفاداری و اعتماد نام تجاری

تالیف:

مستعود رجبی

www.ketab.ir



انتشارات موجک



سرشناسه: رجبی، مسعود، ۱۳۶۵-

عنوان و نام پدیدآور: ثبات ارتباطات بر وفاداری و اعتماد نام تجاری / تالیف مسعود رجبی.

مشخصات نشر: تهران: موجک، ۱۴۰۰.

مشخصات ظاهری: ۹۷ ص.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۹۴-۳۶۱-۶

وضعیت فهرست نویسی: فیپا

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

موضوع: Consumer satisfaction-- Iran -- Case studies

موضوع: مصرف کنندگان -- ایران -- رفتار -- جنبه های روان شناسی -- نمونه پژوهی

موضوع: Consumer behavior -- Iran -- Psychological aspects -- Case studies

موضوع: برندسازی (بازارهای) -- ایران -- نمونه پژوهی

موضوع: Branding (Marketing) -- Iran -- Case studies

رده بندی کنگره: ۵۴۱۵/۱۲۵۵ HF

رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸۲۷۰۹۵۵

شماره کتابشناسی ملی: ۸۴۴۶۵۸۷

انتشارات موجک

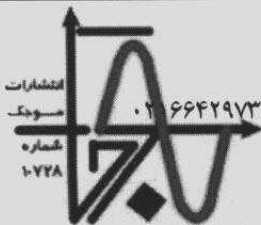
واتساپ: ۰۹۳۶۳۰۳۱۲۵۸

کانال: telegram.me/mojak1

تلفن مرکز پخش: ۰۲۶۳۲۷۰۵۳۱۸ - ۰۲۶۳۲۷۲۱۸۱۹ - ۰۲۱۶۶۱۲۷۵۹۳ - ۰۲۱۶۶۴۲۹۷۳۳

ایمیل: mojakpublication@yahoo.com

سایت: www.mojak.ir



عنوان: ثبات ارتباطات بر وفاداری و اعتماد نام تجاری

تالیف: مسعود رجبی

مشخصات ظاهری: ۹۷ صفحه، قطع وزیری

چاپ اول: تابستان ۱۴۰۰، تیراژ: ۵۰۰ جلد

قیمت: ۴۶۰۰۰۰ ریال، شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۹۴-۳۶۱-۶

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 پیش گفتار

۳ فصل اول: کلیات

۳ ۱-۱ مقدمه

۴ ۲-۱ بیان مسأله

۵ ۳-۱ اهمیت موضوع

۶ ۴-۱ اهداف

۷ ۵-۱ ثبات ارتباطات

۷ ۶-۱ وفاداری برند

۷ ۷-۱ تعهد عاطفی برند

۸ ۸-۱ اعتماد مشتری

۹ فصل دوم: ارتباطات سازمانی

۹ ۱-۲ تعاریف و مفاهیم ارتباطات

۱۰ ۲-۲ تفاوت ارتباط سازمانی با انواع دیگر ارتباط

۱۰ ۳-۲ انواع ارتباطات

۱۱ ۴-۲ رابطه اعتماد مشتری و وفاداری به برند

۱۲ ۵-۲ تعریف تعهد

فصل سوم: تعهد سازمانی..... ۱۵

۱-۳ دیدگاه‌هایی در مورد کانون‌های تعهد سازمانی..... ۱۵

۱-۱-۳ دیدگاه ریچرز..... ۱۵

۲-۱-۳ دیدگاه بکر و ییلینگس..... ۱۵

۲-۳ نتایج و پیامدهای تعهد سازمانی..... ۲۰

۱-۲-۳ تعهد کم یا ضعیف..... ۲۰

۲-۲-۳ تعهد متوسط..... ۲۱

۳-۲-۳ تعهد زیاد..... ۲۲

فصل چهارم: اعتماد نام تجاری..... ۲۷

۱-۴ واکنش مشتری به ارتباطات بازاریابی..... ۲۷

۲-۴ رابطه‌ی بین انسجام ارتباط و اعتماد به برند..... ۲۸

۳-۴ ارتباط بین انسجام ارتباط و تعهد عاطفی به برند..... ۳۰

۴-۴ ارتباط بین انسجام ارتباط و وفاداری به برند..... ۳۱

۵-۴ روابط بین اعتماد برند، تعهد عاطفی به برند و وفاداری برند..... ۳۲

فصل پنجم: تحقیقات مربوط به وفاداری و اعتماد نام تجاری..... ۳۵

۱-۵ پیشینه داخلی..... ۳۵

۲-۵ پیشینه خارجی..... ۴۳

فصل ششم: مطالعه موردی..... ۴۹

۱-۶ جامعه آماری و نمونه..... ۴۹

۲-۶ معرفی سازمان مورد مطالعه..... ۵۰

۳-۶ مدل مفهومی..... ۵۰

پیش‌گفتار

درک پیام و تصویر ثبات از طریق ابزارهای ارتباطی بازاریابی مختلف یکی از اصول ابتدایی رویکرد ارتباطات بازاریابی یکپارچه است. اگرچه مقالات حاکی از آن است که ممکن است رویکرد ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر پیامدهای رابطه مشتری با نام تجاری تاثیر داشته باشد، شواهد تجربی که از این فرضیه پشتیبانی می‌کنند هنوز ضعیف و بی‌نتیجه هستند. سه پیامد اصلی رابطه نام تجاری یعنی اعتماد، تعهد و وفاداری به منظور مطالعه ایجاد شده است. هدف از تالیف کتاب حاضر بررسی تاثیر ثبات ارتباطات بر وفاداری برند و روابط تجاری با مشتری با نقش میانجی اعتماد نام تجاری در گروه صنعتی لینا بوده است.

جامعه آماری کتاب کلیه مشتریان گروه صنعتی لینا در سال ۱۳۹۸ بوده است، که به دلیل نامحدود بودن جامعه آماری، تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران و به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب گردید. روایی محتوایی پرسشنامه به تایید جمعی از صاحب نظران رسید. جهت سنجش پایایی و قابل اعتماد از ضریب آلفای کرونباخ با استفاده از نرم افزار Spss، که بیشتر از ۰.۷ محاسبه گردید، استفاده شد. نتایج حاصل نشان می‌دهد که ثبات ارتباطات تاثیر مثبتی بر اعتماد نام تجاری، تعهد عاطفی برند و وفاداری برند دارد. اعتماد نام تجاری تاثیر مثبتی بر تعهد عاطفی برند، وفاداری برند دارد. تعهد عاطفی به برند تاثیر مثبتی بر وفاداری برند دارد. نتایج نشان می‌دهد که ثبات ارتباطی تاثیر موثر و مستقیمی بر اعتماد به نام تجاری و وفاداری به آن دارد. اگرچه تاثیر آن بر تعهد به نام تجاری، مثبت است. رابطه متقابل میان سه پیامد رابطه نام تجاری نیز تایید شده است. این تحقیق به درک نقش رویکرد ارتباطات بازاریابی یکپارچه در الگو بازاریابی کمک می‌کند و بینش دقیق‌تری در مورد تاثیر ثبات ارتباطات بر پیامدهای روابط مختلف با نام تجاری‌های فست فود ارائه می‌دهد.