

بررسی رابطه بین آمیخته های بازاریابی و وفاداری مشتریان

بر مارک تجاری ال جی در شهر کرمان

نرجس شمسی گوشکی

مؤلفه:

انتشارات راه دکتری (همکار سنجش و دانش)

ناشر:

۵۰۰ نسخه

تیراژ:

۱۳۹۶-اول

نوبت چاپ:

۹۷۸-۶۰۰-۴۶۵-۰۸۹-۲

شابک:

کلیه ی حقوق مادی و معنوی این اثر برای مولف محفوظ می باشد



سرشناسه	: شناسی گوشتی، برجس، ۱۳۶۵ -
عنوان و نام پدیدآور	: بررسی رابطه بین آمیخته‌های بازاریابی و وفاداری مشتریان بر مارک تجاری ال جی در شهر کرمان/ برجس شناسی گوشتی.
مشخصات نشر	: تهران: انتشارات راه دکتری، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری	: ۱۴۳ ص.
شابک	: 978-600-465-089-2: ۲۰۰۰۰۰ ریال
وضعیت فهرست نویسی	: فیمپا
یادداشت	: کتاب حاضر " بررسی رابطه بین آمیخته‌های بازاریابی و وفاداری مشتریان بر مارک تجاری ال جی در شهر کرمان " است.
موضوع	: ال. جی. الکترونیکس
موضوع	: LG Electron---
موضوع	: مصرف کنندگان -- ایران -- کرمان -- رفتار -- نمونه پژوهی
موضوع	: Consumers behavior-- Iran -- Kerman -- Case studies
موضوع	: بازاریابی -- نمونه پژوهی
موضوع	: Marketing -- Iran -- Case studies
موضوع	: مصرف کنندگان -- ایران -- کرمان -- رضایت -- نمونه پژوهی
موضوع	: Consumer satisfaction-- Iran -- Kerman -- Case studies
موضوع	: بازاریابی
موضوع	: Marketing
موضوع	: مصرف کنندگان -- رفتار
موضوع	: Consumer behavior
موضوع	: مصرف کنندگان -- رضایت
موضوع	: Consumer satisfaction
رده بندی کنگره	: HF۵۴۱۵/۲۲ /۱۹۲۲/۴۱۳۹۶
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۳۴۰۹۵۵۷۲۳۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۳۷۰۳۶۹۲

فهرست مطالب

۱	چکیده
۲	فصل اول:
۲	کلیات
۳	مقدمه
۳	عنوان
۳	بیان مسأله
۴	اهمیت و ضرورت
۵	۱-۴ اهداف
۶	۱-۵ قلمرو
۶	تعاریف واژه ها، مفاهیم و متغیرها
۷	۱-۶-۲ تعاریف عملیاتی
۷	نوع متغیرها
۸	فصل دوم
۸	پیشینه
۹	مقدمه
۹	۲-۱ بخش اول - آشنایی با مفاهیم بازاریابی
۱۲	۲-۱-۲ مدیریت بازاریابی
۱۳	۲-۱-۳ فرآیند مدیریت بازاریابی
۱۵	۲-۱-۳-۲ تجزیه و تحلیل فرصت های بازار
۱۵	۲-۱-۳-۳ تهیه ترکیب عناصر بازاریابی
۱۵	۲-۱-۳-۴ مدیریت تلاش های بازاریابی
۱۶	۲-۱-۴ وظایف مدیریت بازاریابی
۱۷	۲-۱-۵ فرهنگ بازاریابی
۱۸	۲-۱-۶ محیط بازاریابی
۱۹	۲-۱-۷ انواع بازاریابی
۲۲	۲-۲ بخش دوم : آمیخته بازاریابی
۲۲	۲-۲-۱-پیدایش مفهوم چهارپی
۲۶	۲-۲-۲ اجزاء آمیخته بازاریابی
۳۸	جایگاه ارتباطات و تبلیغات در بازاریابی
۳۸	۲-۲-۳ عوامل نوین در آمیخته بازاریابی
۳۹	۲-۲-۴ آمیزه بازاریابی، فنون و شیوه های بازاریابی
۴۱	۲-۲-۵ آمیخته بازاریابی و رفتار مصرف کننده
۴۳	۲-۳ بخش سوم: رضایت و وفاداری مشتری

۴۳	۲-۳-۱) مقدمه:
۴۶	۲-۳-۲) تأثیرات رضایت مشتری:
۵۳	۲-۳-۸) مفهوم مشتری:
۵۷	۲-۳-۹) وفاداری بر اساس رویکرد مگی:
۵۸	۲-۳-۹) وفاداری بر اساس رویکرد الماس وفاداری:
۶۰	۲-۳-۹) وفاداری بر اساس رویکرد چهار C:
۶۴	۲-۳-۹) رویکردهای وفاداری به مارک تجاری بر اساس مدل آکر:
۶۴	۲-۳-۱۰) مدل‌های وفاداری:
۶۶	۲-۳-۱۱) اهداف برنامه های وفاداری:
۶۶	۲-۳-۱۲) وفاداری و مزایای آن:
۶۷	۲-۳-۱۳) مقایسه رضایت و وفاداری:
۶۸	۲-۳-۱۴) ارزش به عم مشتری:
۷۰	۲-۳-۱۵) بررسی به هم ترین مدل های تحقیقاتی در زمینه وفاداری مشتری:
۷۹	۲-۳-۱۷-۱) مدل رضایت مشتری آمریکایی:
۸۰	۲-۳-۱۷-۱) بررسی مدل ACAT:
۸۴	۲-۳-۱۷-۲) مدل رضایت مشتری اروپایی:
۸۵	۲-۳-۱۷-۳) مدل فورنل:
۸۶	۲-۳-۱۷-۴) مدل کانو(در ژاپن):
۸۷	۲-۳-۱۷-۵) مدل سروکوال:
۸۹	۲-۴) پیشینه مجموعه:
۸۹	۲-۴-۱) بررسی مجموعه های انجام شده در ارتباط با میخته زاری:
۹۱	۲-۴-۲) بررسی تحقیق های انجام شده در ارتباط با وفاداری مشتری:
۹۵	۲-۶) مدل مفهومی مجموعه:
۹۶	۲-۷) مدل تحلیلی مجموعه:
۹۷	۲-۸) فرضیه های مجموعه:
۹۸	فصل سوم:
۹۸	روش شناسی مجموعه:
۹۹	مقدمه:
۹۹	۳-۱) روش مجموعه:
۹۹	۳-۲) فرآیند مجموعه:
۹۹	۳-۳) جامعه آماری مجموعه روش نمونه گیری و تعیین حجم نمونه:
۱۰۰	۳-۴) ابزار گرد آوری داده ها:
۱۰۱	۳-۵) روایی و پایایی ابزار جمع آوری اطلاعات:
۱۰۲	۳-۶) روش گردآوری داده ها:
۱۰۲	۳-۷) روش تجزیه و تحلیل داده ها:
۱۰۳	فصل چهارم:
۱۰۳	تجزیه و تحلیل داده ها:

مقدمه	۱۰۴
۳-۱-۴- توصیف کمی مولفه عملکرد محصولات خانگی آل جی	۱۰۶
۶-۱-۴- توصیف کمی متغیر وفاداری مشتریان	۱۱۰
۲-۴- تحلیل داده‌ها (بررسی فرضیه‌های مجموعه)	۱۱۱
۱-۲-۴- تجزیه و تحلیل فرضیه‌ها	۱۱۱
بررسی معناداری کل مدل و وجود رابطه خطی بین متغیر پیش بین و ملاک	۱۱۳
نتایج تحلیل رگرسیون فرضیه اصلی	۱۱۴
منابع	۱۳۶
پیوست‌ها	۱۳۳
پرسشنامه وفاداری مشتری	۱۳۳
پرسشنامه آمیخته بازاریابی	۱۳۵

چکیده

هدف مجموعه حاضر بررسی رابطه بین آمیخته های بازاریابی و وفاداری مشتریان بر مارک تجاری ال جی در شهر کرمان است. جامعه آماری این مجموعه عبارتست از کلیه مشتریانی که به نمایندگی های ال جی در شهر کرمان مراجعه می کنند. از هر نمایندگی از طریق روش نمونه گیری تصادفی ساده تعداد ۳۰ نفر از مشتریان انتخاب که در این صورت تعداد ۲۱۰ نفر از مشتریان به عنوان حجم نمونه در نظر گرفته شد. در این مجموعه برای گردآوری داده ها از پرسشنامه آمیخته بازاریابی ایزدیار (۱۳۹۰) و وفاداری مشتری مقیمی و رمضان (۱۳۹۰) استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده ها در این مجموعه از روش توصیفی شامل میانگین، واریانس، انحراف معیار و از روشهای استنباطی شامل ضریب همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون چند گانه استفاده شد. نتایج حاصل از این مجموعه نشان داده است بین ابعاد آمیخته بازاریابی با میزان وفاداری مشتریان محصولات خانگی مارک تجاری ال جی رابطه وجود دارد. بین طرح های پیشبردی و تبلیغاتی مربوط به محصولات خانگی ال جی و میزان مشتریان نسبت به محصولات خانگی مارک تجاری ال جی رابطه وجود دارد. بین عملکرد محصولات خانگی ال جی و میزان وفاداری مشتریان نسبت به محصولات خانگی مارک تجاری ال جی رابطه وجود دارد. بین وضعیت کانال های فروش و توزیع محصولات خانگی ال جی و میزان وفاداری مشتریان نسبت به مارک تجاری ال جی رابطه وجود دارد. بین ادراکات مشتری نسبت به قیمت محصولات خانگی ال جی و میزان وفاداری مشتریان نسبت به مارک تجاری ال جی رابطه وجود دارد. با توجه به نتایج مجموعه پیشنهاد می شود آمیخته بازاریابی افزایش یابد تا میزان وفاداری مشتریان بر مارک تجاری ال جی در شهر کرمان افزایش یابد.

واژگان کلیدی: آمیخته های بازاریابی، وفاداری مشتریان و مارک تجاری ال جی