

اللَّهُمَّ صَلِّ وَسَلِّمْ وَبَارِكْ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ

تأثير وفاداری مشتریان اسنوا در میزان فروش الکترونیکی

نویسنده:

حمیدرضا فریدونی

سرشناسه	فریدونی، حمیدرضا، ۱۳۵۵-
عنوان و نام پدیدآور	تاثیر وفاداری مشتریان اسنوا در میزان فروش الکترونیکی / نویسنده حمیدرضا فریدونی.
مشخصات نشر	تهران: آرمان پژوهان، ۱۴۰۲.
مشخصات ظاهری	۱۱۶ ص: جدول، نمودار(رنگی).
شابک	۹۷۸-۶۲۲-۷۵۶۸-۷۸-۳
وضعیت فهرست نویسی	فیبا
یادداشت	کتابنامه: ص. ۱۰۲-۹۷.
موضوع	مشتریان دائمی -- ایران -- نمونه پژوهی
موضوع	Customer loyalty -- Iran -- Case studies
موضوع	شرکت اسنوا
موضوع	مصرف کنندگان -- ایران -- رضایت -- نمونه پژوهی
	Consumer satisfaction-- Iran -- Case studies
	بازرگانی الکترونیکی -- ایران -- نمونه پژوهی
	Electronic commerce -- Iran -- Case studies
	مشتری شناسی -- ایران -- مدیریت -- نمونه پژوهی
	Customer relations -- Management-- Iran-- Case studies
	برندسازی (بازاریابی) -- ایران -- نمونه پژوهی
	Branding (Marketing) -- Iran -- Case studies
رده بندی کنگره	۵۲۵/۵۴۱۵HF :
رده بندی دیویی	۸۳۴۳/۶۵۸ :
شماره کاتالوگ ملی	۹۲۰۷۰۸۲ :
اطلاعات رکورد کتابشناسی	فیبا



تاثیر وفاداری مشتریان اسنوا در میزان فروش الکترونیکی

نویسنده: حمیدرضا فریدونی

انتشارات: آرمان پژوهان

صفحه آرا: فاطمه حقیقی

طراح جلد: سعید شبانی

چاپ اول: ۱۴۰۲

تیراژ: ۵۰ نسخه

قیمت: ۱۰۰۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۵۶۸-۷۸-۳

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر برای انتشارات آرمان پژوهان محفوظ است.

نشانی: تهران، میدان انقلاب، ضلع جنوب شرقی، پلاک ۱۷ (ساختمان مترجمان)، طبقه سوم، واحد ۵.

(۱۰ خط ویژه) ۰۲۱- ۶۶۴۹۷۶۰۲

تقدیم به:

همسر مهربانم که مسیح وار با صبرش در
تمامی لحظات رفیق راه بود

و

فرزندان دلبندم امیررضا و امیرعلا، امید
بخش جانم که آسایش آنها آرامش من است.

فهرست مطالب

۱.....	مقدمه
۳.....	فصل اول: تعاریف و مفاهیم
۵.....	وفاداری مشتری
۵.....	تعریف مشتری
۶.....	تفاوت میان مصرف کنندگان، مشتریان داخلی و مشتریان خارجی
۷.....	طبقه‌بندی مشتریان
۷.....	۱- طبقه‌بندی مشتریان بر اساس وفاداری
۸.....	۲- انواع ساختارهای وفاداری
۱۱.....	اهمیت وفاداری
۱۲.....	مزایای حاصل از وفاداری مشتریان
۱۳.....	پیامدهای وفاداری مشتریان
۱۶.....	دسته‌بندی مشتریان وفادار
۱۸.....	مدلهای وفاداری از دیدگاه نظریه پردازان بازاریابی
۲۳.....	عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری به برند
۲۴.....	شاخص‌های سنجش وفاداری مشتریان به برند
۲۵.....	برند
۲۵.....	تاریخچه برند
۲۷.....	مفهوم برند
۳۱.....	مهم‌ترین ویژگی‌های یک برند

۳۳	مدیریت کیفیت برند
۳۵	استراتژی‌های برند
۳۶	فروش الکترونیکی
۳۸	تاریخچه اسنوا

فصل دوم: روش شناسی تحقیق ۴۳

۴۵	مقدمه
۴۶	روش تحقیق
۴۶	جامعه، نمونه آماری و روش نمونه‌گیری
۴۷	روش گردآوری اطلاعات
۴۸	ابزار گردآوری اطلاعات
۴۸	روایی و پایایی پرسشنامه
۴۹	۱- روایی پرسشنامه
۵۰	۲- پایایی پرسشنامه
۵۳	روش تجزیه و تحلیل داده‌ها
۵۳	۱- مدل معادلات ساختاری
۵۴	۲- مدل‌یابی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی
۵۶	معیارهای ارزیابی برازش مدل اندازه‌گیری
۵۸	آزمون کیفیت مدل اندازه‌گیری انعکاسی
۵۸	معیارهای ارزیابی برازش مدل ساختاری
۵۸	۱- مدل درونی (ساختاری)
۵۸	۲- معیار R Squares یا R2
۵۹	اهداف تحقیق
۵۹	۱- هدف اصلی
۵۹	۲- اهداف فرعی

۵۹..... فرضیه‌های تحقیق.....

۶۰..... قلمرو تحقیق.....

۶۱..... فصل سوم: تجزیه و تحلیل داده‌ها.....

۶۳..... مقدمه.....

۶۴..... آمار توصیفی.....

۶۴..... ویژگی‌های جمعیت شناختی پژوهش.....

۶۸..... آمار استنباطی.....

۶۸..... علائم اختصاری در نمودارها و جداول متغیرهای پژوهش.....

۶۹..... برازش مدل‌های اندازه‌گیری.....

۷۶..... آزمون فرضیه‌های پژوهش.....

۷۹..... خلاصه نتایج آزمون.....

۸۱..... فصل چهارم: بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادها.....

۸۳..... مقدمه.....

۸۴..... یافته‌های پژوهش.....

۸۴..... ۱- نتایج آمار توصیفی.....

۸۵..... ۲- نتایج آزمون فرضیه‌ها و نتیجه‌گیری.....

۸۷..... بحث و مقایسه.....

۹۰..... پیشنهادهای پژوهش.....

۹۰..... ۱- پیشنهادها مبتنی بر یافته‌ها.....

۹۳..... ۲- پیشنهادات به پژوهش‌آتی.....

۹۳..... محدودیت‌های تحقیق.....

۹۵..... منابع.....

۱۰۳..... ضمائم.....