رشته مدیریت بازرگانی- گرایش بازاریابی

عنوان پايان‌نامه:

بررسی رابطه بین ویژگی های فروش محصولات ورضایت مشتری با نقش میانجی وفاداری مشتری

فهرست

## ۱-2 بیان مساله

## ۱-3 ضرورت واهمیت پژوهش

## ۱-4 اهداف پژوهش

## 1-5- سوالات پژوهش

## ۱-6- فرضیه های پژوهش

## 1-7- تعاریف نظری

## 1-8- تعاریف عملیاتی

2-1- بخش اول: خصوصیت های فروش محصولات

2-1-1- مقدمه

 2-1-2- مفهوم مدیریت فروش محصولات

2-1-3- مدیریت فروش و بازاریابی محصولات

 2-1-4- فرآیند بازاریابی محصولات

2-1-5- اصول مدیریت فروش محصولات

2-1-6- وظایف مدیر فروش و بازاریابی محصولات

2-2- بخش دوم: وفاداری مشتری

2-2-1- مقدمه

2-2-2- وفاداري مشتري

2-2-3- وفاداری به نام تجاری

2-2-4- طبقه بندی مقياسهای وفاداری به نام تجاری

2-2-5- تعریف وفاداری از نظر سازمان

2-2-6- [تقسیم بندی مشتریان](https://en.wikipedia.org/wiki/Segmentation) بر اساس نوع وفاداری

2-2-7- فاکتورهای موثر در وفاداری

2-2-8- عناصروفاداری

2-2-9- راهکار برای ایجاد وفاداری

2-2-10- مزایای وفاداری

## 2-3- بخش سوم : رضایت مشتری

2-3-1- مقدمه

2-3-2- تعريف رضايت مشتري

2-3-3- دلايل افزايش اهميت جلب رضايت مشتري

2-3-4-اندازه گيري رضايت مشتري

2-3-5- برنامه اندازه گيري رضايت مشتري

2-3-6- فراِيند اندازه گيري رضايت مشتري

2-3-7- چرا مي خواهيم رضايت مشتري را اندازه گيري كنيم؟

2-3-8- چه كسي از اطلاعات بدست آمده، استفاده خواهد كرد؟

 2-3-9- داده ها بايد به چه صورتي باشند؟

2-3-10- اهداف متداول اندازه گيري رضايت مشتري

## 2-4- بخش چهارم: پیشینه پژوهش

روش پیشنهادی

نتایج