

تاریخ صدور کد:

کد:

فرم طرح تحقیق پایان نامه کارشناسی ارشد

بررسی جایگاه محصولات شرکت کاسترول در بازار نسبت به رقبا در ذهن مشتریان

نام و نام خانوادگی دانشجو: . دانشکده:

رشته تحصیلی: مدیریت بازرگانی گروه تحصیلی: مدیریت

نیمسال و سال ورود: نیمه اول سال گرایش: بازاریابی

نام و نام خانوادگی استاد راهنما:

نام و نام خانوادگی اساتید مشاور: ۱- ۲- اینجا بنویسید

این قسمت توسط دانشکده تکمیل می گردد

تاریخ دریافت توسط حوزه امور پژوهشی

واحد:

بررسی و تایید کارشناس پژوهشی واحد:

تاریخ تصویب در شورای پژوهشی واحد:

شماره صورتجلسه شورای پژوهشی واحد:

این قسمت توسط دانشکده تکمیل می گردد

تاریخ تصویب در شورای تخصصی گروه:

شماره صورتجلسه شورای تخصصی گروه:

بررسی و تایید کارشناس پژوهشی دانشکده:

تاریخ تصویب در شورای پژوهشی دانشکده:

شماره صورتجلسه شورای پژوهشی دانشکده:

تایید امور پژوهشی دانشکده	تایید ریاست دانشکده
تایید مدیر امور پژوهشی	تایید معاون پژوهش و فناوری

توجه: جهت تکمیل این فرم، راهنمای مربوطه را به دقت مطالعه نموده و با مساعدت و هدایت استاد راهنما اقدام به تکمیل فرم نمایید.

تذکرات:

- ۱- دانشجویان دوره کارشناسی ارشد می توانند یک استاد راهنما و حداکثر دو استاد مشاور انتخاب نمایند (وجود یک استاد راهنما الزامی است).
- ۲- در صورتی که اساتید راهنما و مشاور مدعو می باشند، لازم است سوابق تحصیلی، آموزشی و پژوهشی کامل ایشان (رزومه کامل) شامل فهرست پایان نامه های کارشناسی ارشد و رساله های دکتری دفاع شده و یا در حال انجام که اساتید مدعو، راهنمایی و یا مشاوره آنرا بر عهده داشته اند، به همراه مدارک مربوطه و همچنین آخرین حکم کارگزینی (حکم هیأت علمی) ضمیمه گردد.
- ۳- اساتید راهنما و مشاور موظف هستند قبل از پذیرش طرح تحقیق (پروپوزال)، به سقف ظرفیت پذیرش خود توجه نموده و در صورت تکمیل بودن ظرفیت پذیرش، از ارسال آن به دانشکده و حوزه پژوهشی و یا در نوبت قرارداد و ایجاد وقفه در کار دانشجویان جداً پرهیز نمایند. بدیهی است در صورت عدم رعایت موازین مربوطه، مسئولیت تأخیر در ارائه طرح تحقیق و عواقب کار، متوجه گروه تخصصی و دانشکده خواهد بود.
- ۴- فرم های شماره ۱ و ۲ باید همزمان با مرحله تصویب طرح تحقیق در دانشکده توسط دانشجویان، اساتید راهنما و مشاور تکمیل گردیده و به همراه طرح تحقیق به حوزه معاونت پژوهشی واحد ارسال شود.
- ۵- تاریخ دفاع از پایان نامه حداقل ۶ ماه پس از تصویب طرح تحقیق در شورای پژوهشی واحد می باشد.

۱- اطلاعات مربوط به دانشجو:

نام خانوادگی:	نام:
گروه تحصیلی:	شماره دانشجویی:
بازاریابی	رشته تحصیلی:
گرایش:	دانشکده:
نیمسال و سال ورود:	

تلفن ثابت:

پست الکترونیک:

نشانی پستی:

تلفن همراه:

۲- اطلاعات مربوط به استاد راهنما:

نام و نام خانوادگی:

تخصص اصلی: اینجا بنویسید

تخصص جنبی: اینجا بنویسید

آخرین مدرک تحصیلی: (دانشگاهی حوزوی - دکتری

رتبه دانشگاهی (مرتبه علمی): استاد یار

شغل و سمت فعلی: مدیر گروه مدیریت دانشگاه آزاد.

نحوه همکاری: تمام وقت نیمه وقت مدعو

سنوات تدریس (ارشد/ دکترا) اینجا بنویسید

:

نشانی محل کار:

تعداد پایان نامه های کارشناسی ارشد راهنمایی شده: اینجا بنویسید

اینجا ... مجموعه دانشگاه آزاد: اینجا ... سایر دانشگاه ها: اینجا ...

تعداد رساله های دکترای راهنمایی شده: اینجا بنویسید

اینجا ... مجموعه دانشگاه آزاد: اینجا ... سایر دانشگاه ها: اینجا ...

:

مشخصات پایان نامه های در دست راهنمایی (عنوان پایان نامه، نام دانشجو، مقطع تحصیلی، تاریخ شروع، نام دانشگاه):

۳- اطلاعات مربوط به اساتید مشاور:

استاد مشاور اول

نام و نام خانوادگی:

تخصص اصلی:

تخصص جنبی:

آخرین مدرک تحصیلی: دانشگاهی حوزوی - دکترای تخصصی

رتبه دانشگاهی (مرتبه علمی): استاد یار

شغل و سمت فعلی:

نحوه همکاری: تمام وقت نیمه وقت مدعو

سنوات تدریس (ارشد/ دکترا):

پست الکترونیک (E-mail): Type Here

تلفن تماس:

تعداد پایان نامه های در دست مشاوره:

استاد مشاور دوم

نام و نام خانوادگی:

تخصص اصلی:

تخصص جنبی:

آخرین مدرک تحصیلی: دانشگاهی حوزوی - اینجا بنویسید و چنانچه مشاور ...

رتبه دانشگاهی (مرتبه علمی): اینجا بنویسید و چنانچه مشاور دوم ندارید، این فیلد پاک شود

شغل و سمت فعلی: اینجا بنویسید و چنانچه مشاور دوم ندارید، این فیلد پاک شود

نحوه همکاری: تمام وقت نیمه وقت مدعو

سنوات تدریس (ارشد/ دکترا): اینجا بنویسید و چنانچه مشاور دوم ندارید، این فیلد پاک شود

پست الکترونیک (E-mail): اینجا بنویسید و چنانچه مشاور دوم ندارید، این فیلد پاک شود

تلفن تماس: اینجا بنویسید و چنانچه مشاور دوم ندارید، این فیلد پاک شود

نشانی محل کار: اینجا بنویسید و چنانچه مشاور دوم ندارید، این فیلد پاک شود

تعداد پایان نامه های در دست مشاوره:

۴- اطلاعات مربوط به پایان نامه:

عنوان پایان نامه به زبان فارسی:

بررسی جایگاه محصولات شرکت کاسترول در بازار نسبت به رقبا در ذهن مشتریان در جزیره
قشم در سال ۱۳۹۲

عنوان پایان نامه به زبان انگلیسی:

Exploration the Position of Castrol Products on the Market to Comparison with Competitors in the Minds of Customers in Qeshm Island in 1392

نوع کار تحقیقاتی: بنیادی تجربی بنیادی نظری کاربردی عملی

تعداد واحد پایان نامه:

اینجا بنویسید

پرسش اصلی تحقیق (مساله تحقیق):
جایگاه محصولات شرکت کاسترول در بازار نسبت به رقبا در ذهن مشتریان در جزیره قشم چگونه است؟

توضیحات:

● **تحقیق بنیادی**: این تحقیقات که گاه تحقیقات مبنایی یا پایه‌ای خوانده می‌شود، در جستجوی کشف حقایق و واقعیت‌ها و شناخت پدیده‌ها و اشیاء بوده، که مرزهای دانش عمومی بشر را توسعه می‌دهند و قوانین علمی را کشف نموده، به تبیین ویژگی‌ها و صفات یک واقعیت می‌پردازند. در این تحقیقات ممکن است نظریه‌ای انشاء شود یا اصول، فرضیه‌ها یا فضای نظریه‌ای مورد آزمایش قرار گیرد. در این نوع تحقیق، پژوهشگر توجهی به قابل استفاده بودن نتایج حاصل، در مسایل زندگی ندارد. اگرچه در بیشتر موارد کشف حقایق حاصل از این نوع تحقیقات ممکن است در زمان انجام تحقیق، کاربردی نداشته و مورد توجه قرار نگیرد ولی اغلب پس از گذشت مدتی نتایج تحقیقات بنیادی به صورت کاربردی مورد استفاده قرار می‌گیرد.

○ **تحقیق بنیادی تجربی**: در این تحقیقات داده‌ها و اطلاعات اولیه با استفاده از روش‌های آزمایش، مشاهده، مصاحبه و ... گردآوری می‌شود و با استفاده از روش‌ها و تکنیک‌های آماری و معیارهای پذیرفته شده مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. البته عقل و فکر محقق در نحوه‌ی بکارگیری روش‌ها و نیز تحلیل نتایج بدست آمده سهم زیادی دارد.

○ **تحقیق بنیادی نظری**: در این تحقیقات اطلاعات و مواد اولیه‌ی تحلیل به روش کتابخانه‌ای گردآوری می‌شود و سپس با روش‌های مختلف استدلال مورد تجزیه و تحلیل عقلانی قرار گرفته، نتیجه‌گیری می‌شود.

● **تحقیق کاربردی**: این تحقیقات با استفاده از زمینه و بستر شناختی و معلوماتی که از طریق تحقیقات بنیادی فراهم شده برای رفع نیازمندی‌های بشر و بهبود و بهینه‌سازی ابزارها، روش‌ها، اشیاء و الگوها در جهت توسعه‌ی رفاه و آسایش و ارتقای سطح زندگی انسان مورد استفاده قرار می‌گیرند. برخی از صاحب‌نظران معتقدند که تحقیق کاربردی همان تحقیق بنیادی است، با این تفاوت که علاوه بر بدست آوردن دانش علمی یا فنی جدید، از ابتدا برای رسیدن به هدف عملی مشخص جهت داده می‌شود و نتایج آن اساساً برای بهبود وضعیت موجود به کار گرفته می‌شود.

● **تحقیق عملی**: نوعی تحقیق کاربردی است که خصلت محلی و موضعی دارد و معمولاً خاصیت تعمیم‌پذیری زیاد ندارد. هدف اصلی پژوهش در عمل، حل مسئله خاص بوده و کمک به توسعه علم نیست. این تحقیقات نیز بر داده‌های تحقیقات بنیادی تکیه دارند؛ زیرا از معلومات و قوانین آنها استفاده می‌شود.

۵- بیان مسأله اساسی تحقیق به طور کلی:

(شامل تشریح مسأله و معرفی آن، بیان جنبه های مجهول و مبهم، بیان متغیرهای مربوطه و بیان اهداف کلی تحقیق)

در طی دو دهه گذشته سازمانهای بسیاری به اهمیت رضایتمندی مشتریان خود واقف شده و دریافته اند که حفظ مشتریان موجود به مراتب کم هزینه تر از جذب مشتریان جدید است بنابراین شرکت ها همواره باید ناظر و مراقب تعامل بین خود و مشتریانشان باشند و با شناخت و درک صحیح از نیازها و ارزشهای مدنظر مشتریان، کالا و خدمات با ارزشی به آنها ارائه کنند تا با جلب رضایتمندی در آنها وفاداری ایجاد کنند. امروزه دیگر رضایت مندی مشتریان کافی نبوده و شرکتها نباید به رضایت مندی مشتریان دلخوش کنند، آنها باید مطمئن شوند که مشتریانشان، وفادار هستند. در این پارادایم هدف برقراری روابط بلندمدت و متقابل با گروههای ذینفع، بویژه مشتریان می باشد، به طوری که مشتریان بیشتری حفظ و مشتریان کمتری از دست بدهیم (صادقی، ۱۳۸۸: ۴۷).

امروزه، تشدید رقابت در حوزه های تولیدی و خدماتی در سراسر دنیا مشاهده میشود. افزایش رقابت در حوزه های مختلف کاملا مشهود است و این عامل حفظ مشتریان و افزایش وفاداری آن ها را در این فضا روزبه روز مشکلتر میکند بنابراین تأمین کیفیت خدمات و وفاداری مشتری چالش اصلی و آتی شرکت های فعال در این حوزه خواهد بود. (هدایتی، ۱۳۸۶: ۸۷)

مشتریان وفادار دارای مزیت های زیادی اند. آنها معمولا به لحاظ کمک به سازمان ها جهت تعیین جریان قابل پیش بینی فروش و سود، به افزایش درآمد سازمان متمایل بوده، کالاها و خدمات مازادی را نیز خریداری می کنند. به علاوه مشتریانی که با علامت تجاری سازمان آشنایی دارند به احتمال بیشتر آنها به دوستان و نزدیکان خود گفته و در چرخه ی بازخورد و ارزیابی محصول سازمان مدنظر قرار می گیرند. (عقیقی، ۱۳۸۹: ۴۵). در طی دو دهه گذشته سازمانهای بسیاری به اهمیت مشتریان خود واقف شده و دریافته اند که حفظ مشتریان موجود به مراتب کم هزینه تر از جذب مشتریان جدید است بنابراین شرکت ها همواره باید ناظر و مراقب تعامل بین خود و مشتریانشان باشند و با شناخت و درک صحیح از نیازها و ارزشهای مدنظر مشتریان، کالا و خدمات با ارزشی به آنها ارائه کنند تا با جلب رضایتمندی در آنها وفاداری ایجاد کنند. امروزه دیگر رضایت مندی مشتریان کافی نبوده و شرکتها نباید به رضایت مندی مشتریان دلخوش کنند، آنها باید مطمئن شوند که مشتریانشان، وفادار هستند. در این پارادایم هدف برقراری روابط بلندمدت و متقابل با گروههای ذینفع، بویژه مشتریان می باشد، به طوری که مشتریان بیشتری حفظ و مشتریان کمتری از دست بدهیم (صادقی، ۱۳۸۸: ۵۶).

از سوی دیگر جایگاه و تصویر ذهنی از محصول به وفاداری مشتری و حفظ آن نقش به سزایی دارد. همبستگی میان رضایت و وفاداری مشتری تحت تأثیر تصویر ذهنی وی و نیز ارزش ایجاد شده توسط آن بنگاه در بازار رقابتی موجب توسعه تولید میگردد. مدیران مؤسسات تولیدی و خدماتی در کلیه ی بخش های دولتی، تعاونی و خصوصی، به تدریج پی میبرند که تنها کیفیت محصول نمیتواند موجب تمایز آنها از دیگران شود و تصویر و نگرش مثبت به سازمان، عامل بسیار مهمی در وفاداری به سازمان است تصویر ذهنی از یک سازمان، یک جزء کوچک و نامحسوس است اما در موفقیت یک کسب و کار دارای اهمیت ویژه ای میباشد، چراکه تصویر سازمان

یکی از ارزشمندترین سرمایه های آن است. تصاویر ذهنی مثبت و قدرتمند میزان خرید و تکرار خرید مشتریان قبلی را افزایش داده و مشتریان جدیدی را جذب مینماید. مدیریت تصویر ذهنی مستلزم سرمایه گذاری های مستمر بر تحقیق و توسعه، تبلیغ ماهرانه و مواردی همچون ارائه خدمات برجسته به مشتری است و لازمی این امر حفظ آگاهی مشتریان، استنباط مناسب از کیفیت و عملکرد محصولات سازمان و موارد مثبت دیگر است. شهرت شرکت، برند، رضایت از کیفیت و قدمت، سطح قیمت، مقایسه ذهنی با سایر رقبا، تجربیات خوب یا بد مشتری از شرکت و رقبا، ... هر یک میتوانند تأثیری بر این پارامتر بگذارند (درگی، ۱۳۹۰: ۸۶).

بنابراین مفهوم تصویر ذهنی در این پژوهش عبارت است از مجموعه عوامل شناخته و ناشناخته که میتوانند بر رابطه میان رضایتمندی مشتری و شاخص وفاداری تأثیر گذار باشند. به دلیل افزایش رقابت جهانی در صنعت روغن صنعتی، موتور، ترمز و گریس، باید به دنبال استراتژی های کارآمد تر بازاریابی باشند. برای دستیابی به بازاریابی موفق برنامه ریزان صنعت روغن صنعتی، موتور، ترمز و گریس باید رابطه میان استفاده از ابزارهای بازاریابی و فرایند شکل گیری تصویر مقصد را بررسی کرده تا بتوانند از این ابزارها، برای انتقال تصویری مثبت به بازار هدف، به صورت مؤثرتر استفاده گردد. به طور خلاصه، برای دستیابی به یک بازاریابی موفق و جایگاه رقابتی مناسب و افزایش میزان درآمد حاصل از صنعت روغن صنعتی، موتور، ترمز و گریس در یک مقصد خاص، لازم است برنامه ریزان صنعت روغن صنعتی، موتور، ترمز و گریس درک بهتری از رابطه میان استفاده از ابزارهای بازاریابی و شکل گیری تصویر مقصد داشته باشند.

در این قسمت با استناد به چند یافته مشکل اصلی خود را تبیین کن و سوال اصلی را در آخر بیاور.

۶- اهمیت و ضرورت انجام تحقیق و جنبه های نوآوری آن:

(این قسمت با توجه به نوع کار تحقیقاتی - بنیادی، کاربردی و عملی - توسط استاد راهنما تکمیل و امضا می گردد.)

خودت بنویس . من تایید می کنم . {را این تحقیق را انجام می دهی . انجام این تحقیق چه فواید یا ضرورت هایی دارد؟

۷- اهداف برجسته تحقیق و نام بهره وران:

(شامل اهداف اصلی و جنبی، و در صورت داشتن اهداف کاربردی نام سازمان ها، صنایع و بطور کلی ذینفعان و همچنین در صورت مطالعه موردی محل اجرای آن ذکر گردد.)

اهداف برجسته تحقیق:

- ✓ شناسایی استراتژی های بازاریابی و مشتری مداری توسط مدیران و تصمیم گیران در صنعت روغن صنعتی، موتور، ترمز و گریس
- ✓ شناسایی رفتار و نیازهای مشتری
- ✓ ارزیابی رقبا با ایجاد مزیت رقابتی و پیشی گرفتن از آنها
- ✓ شناسایی اطلاعات کاربردی به ذینفعان
- ✓ شناسایی الگوهای استفاده از روغن صنعتی، موتور، ترمز و گریس مربوط به هر یک از مشتریان
- ✓ شناسایی بهتر مشتریان و درک تفاوت بین آنها
- ✓ ارزیابی تبلیغات و سیاستهای حفظ مشتری
- ✓ شناسایی و پیش بینی وضعیت شرکت نسبت به سایر رقبا
- ✓ مهم: آنچه را قرار است شما در این پژوهش اندازه گیری کنید به عنوان هدف بیاورید .

بهره وران:

کلیه ذی نفعان و تولید کنندگان محصولات در صنعت روغن صنعتی، موتور، ترمز و گریس از نتایج آن بهره خواهند برد و برای توسعه و برنامه ریزی آینده از آن استفاده خواهند نمود.

۸- مرور ادبیات و سوابق مربوطه:

(منظور، بیان مختصر پیشینه تحقیقات انجام شده در داخل و خارج کشور پیرامون موضوع تحقیق و نتایج آنها و مرور ادبیات و چارچوب نظری تحقیق است.)

مقدمی (۱۳۸۷) تحت عنوان مقاله ای با عنوان " بررسی تصویر ذهنی مشتریان از سازمان و روشهای بهبود آن (مطالعه موردی شرکت ایران خودرو)" بیان می دارد که بسیاری از سازمانها زمان منابع و تلاش فراوانی را به منظور ایجاد یک تصویر مثبت در ذهن مشتریان و عموم مردم نسبت به شرکت و محصولاتش را صرف می نمایند. همچنین هزینه های هنگفتی صرف تبلیغات محصولات و خدمات خود به منظور نام تجاری گیرا و قوی می کنند و یا مبالغی را نیز برای حمایت از سازمانهای خیریه صرف می کنند تا در نظر مردم با انجام مسئولیت اجتماعی از خود تصویری مثبت به جای گذارند.

شهرکی مقدم، (۱۳۹۲) تحت عنوان مقاله ای با عنوان " الگویی جهت بررسی وضعیت تصویر ذهنی و رضایت از کیفیت مشتریان بنگاههای خدماتی به عنوان عوامل مؤثر بر شاخص وفاداری" می نویسد که شتری در دنیای بازاریابی امروزی در درجه ی نخست توجه شرکتهای قرار گرفته است و وفاداری وی از مهمترین مباحث مطرح در این زمینه می باشد. یکی از روش های نوین سنجش وفاداری مشتریان یک بنگاه که در سال ۲۰۰۳ ارائه گردید، شاخص NPS است. در این پژوهش با تبیین مدلی جدید، عوامل مؤثر بر این شاخص در بنگاههای خدماتی، به دو عامل رضایت مشتری از کیفیت خدمات و تصویر ذهنی وی از بنگاه تفکیک گردیده و میزان تأثیر هر یک از این دو عامل از طریق تلفیق شاخص NPS با مدل سروکوال که روشی برای سنجش کیفیت خدمات است اندازه گیری شده، و سپس الگویی جهت مشخص نمودن جایگاه و نحوه توزیع مشتریان بر اساس این دو فاکتور طراحی گردیده است. با توجه به این الگو، بنگاههای خدماتی می توانند با تعیین محدوده مشتریان هدف و نحوه توزیع آنها در این الگو، تصمیمات مناسب جهت افزایش و بهبود شاخص NPS خود را اتخاذ نمایند. به منظور نشان دادن نحوه کاربرد این روش نیز مطالعه ای موردی بر روی سه شرکت نخست صنعت هواپیمایی کشور صورت گرفته و نتایج مربوط به آن در انتهای این پژوهش ارائه گردیده است.

منصوری مؤید (۱۳۹۱) تحت عنوان مقاله ای با عنوان، " ابزارهای بازاریابی و تصویر ذهنی گردشگران از مقصد" هدف این پژوهش مقایسه تصویر ذهنی گردشگرانی است که از ابزارهای مختلف بازاریابی به عنوان منبع اطلاعاتی استفاده می کنند. در این پژوهش ایران به عنوان مقصد مورد مطالعه و گردشگران خارجی که به نوعی تمایل خود را برای سفر به ایران اعلام کرده اند و به دنبال اطلاعات برای انتخاب مقصد سفر خود هستند، به عنوان جامعه مورد مطالعه، انتخاب شده اند. برای انجام این پژوهش، از روش تحقیق پیمایشی استفاده شد. یافته ها نشان داد اینترنت، که از نظر گردشگران مهمترین ابزار برای کسب اطلاعات در مورد مقصد است، بر تصویر عاطفی گردشگران تأثیر بسزایی دارد. به این ترتیب که تصویر عاطفی گردشگرانی که از اینترنت به عنوان منبع اطلاعاتی خود استفاده می کنند و کسانی که از اینترنت استفاده نمی کنند، کاملاً متفاوت است.

در میان ابزارهای بازاریابی مختلف، بعد از اینترنت، تبلیغات دهان به دهان و کتابچه های راهنما و مجلات در رده دوم و سوم اهمیت قرار دارند. اما با اینکه اینترنت مهمترین ابزار بازاریابی شناخته شد، کتابچه های راهنما و

مجلات بیشترین تأثیر را بر تصویر ذهنی گردشگران از ایران داشتند و بعد از آن، تبلیغات دهان به دهان، از نظر میزان تأثیر بر تصویر، در رده دوم قرار داشت.

صالح نیا، منیره، ۱۳۹۱، تحت مقاله ای با عنوان، تأثیر محیط فیزیکی بیمارستان بر تصویر ذهنی آن: دیدگاه مشتریان، بیان میدارد که با توجه به نتایج حاصل از پژوهش باید گفت که در زمینه ارتقای تصویر ذهنی بیمارستان در ذهن مراجعه کنندگان به آن، باید محیط فیزیکی (شامل ابعاد شرایط محیطی، فضای بیمارستان و مصنوعات و نمادهای به کار رفته در آن) مورد توجه قرار گیرد.

اوگبا، ۲۰۰۹، تحت مقاله ای با عنوان، بررسی تأثیر اصویر ذهنی نام تجاری بر وفاداری و تعهد در چین، بیان می دارد که ارتباط مستقیمی بین تصویر ذهنی از برند و موفقیت وجود دارد که بر اثر تجربه مشتری و رضایت و تعهد طولانی مدت او ایجاد می گردد. این مطالعه نشان می دهد که تصویر نام تجاری در وفاداری مشتریان و تعهدات آنها تأثیر گذار است.

پروکوپیس، ۲۰۰۸، تحت مقاله ای با عنوان، ویژگی های تصویر ذهنی از فروشگاه و رضایت مشتری در یک سوپر مارکت در یونان، بیان می دارد که هدف تحقیق گسترش آزمون های عملکردی و کشف رابطه بین تصویر ذهنی از فروشگاه و رضایت مشتری می باشد. این پژوهش با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی به دنبال این ارتباط است. نتایج نشان میدهد که پس از تقسیم مشتریان در ۴ گروه معمولی، بی ثبات، اجتماعی، و گاه به گاه، تصویر ذهنی از فروشگاه بر رضایت مشتری تأثیر گذار است.

پیشینه ها از تحقیقات در حوزه موضوع شما گرفته می شود نه از مقالات حداقل ۵ تا داخلی و ۵ تا خارجی

۹- پرسش ها و فرضیه های تحقیق:

(منظور از پرسش ها، سوالاتی هستند که طی انجام این تحقیق به دنبال جواب برای آنها هستید و منظور از فرضیه ها، جواب های حدسی پرسش های تحقیق هستند که فکر می کنید به آنها خواهید رسید.)

در این تحقیق به جهت آنکه به کشف اطلاعات و روابط علی و معلولی خواهد پرداخت در ابتدا فرضیه ای متصور نمی باشد. **اهداف را تبدیل به سوال کن و در این جا بنویس .**

۱۰- روش انجام تحقیق:

(شرح کامل روش تحقیق، تشریح متغیرها و پارامترهای مورد بررسی، نحوه گردآوری و تحلیل داده ها و ابزارهای مورد استفاده)

ابزار گرد آوری داده ها

روش کتابخانه ای: برای جمع آوری اطلاعات و پیشینه ی تحقیق و از کتاب ها و مقاله های تخصصی در ارتباط با تصویر ذهنی مشتریان استفاده شده است.

روش مصاحبه

در این مطالعه از روش توصیفی-کیفی^۱ استفاده شده است. تحقیق توصیفی آنچه را که هست توصیف و تفسیر می کند و به شرایط یا روابط موجود، عقاید متداول، فرایندهای جاری، آثار مشهود یا روندهای در حال گسترش توجه دارد. تمرکز آن در درجه اول به زمان حال است، هرچند غالباً رویدادها و آثار گذشته را نیز که به شرایط موجود مربوط می شوند مورد بررسی قرار می دهد (پور احمد، ۱۳۸۸: ۵۸).

در این مطالعه داده های واقعی برگرفته از مصاحبه ها و مشاهدات بر اساس روش تحقیق نظریه بر خاسته از داده ها، مورد تحلیل قرار میگیرد و برای درک و تبیین تصویر و جایگاه شرکت کاسترول از داده های کیفی حاصل از مصاحبه ها، مستندات و مشاهده مشارکتی استفاده میشود، بنابراین با استفاده از شیوه های منظم گردآوری داده ها، به تشخیص مقوله ها، مضمون ها و برقراری رابطه میان این مقوله ها پرداخته شده است. روش تحقیق نظریه بر خاسته از داده ها بر به کارگیری مراحل تحلیل داده ها از طریق کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی تأکید دارد که متناسب با فرآیند تحقیق حاضر در بخش یافته ها به هر بخش از کدگذاریها پرداخته شده است. در پژوهش حاضر از ابزار مصاحبه عمیق با خبرگان کلیدی در سه سطح عالی، میانی و کارشناسی استفاده می شود. سطح عالی متشکل از مدیران عالی سازمانی و مشاوران، سطح میانی متشکل از مدیران میانی و عملیاتی و سطح کارشناسی متشکل از کارشناسان شرکت است. استخراج مفاهیم از حروف واژگان به کار رفته توسط خبرگان از طریق کدگذاری باز و محوری می باشد.

تجزیه و تحلیل داده ها

پس از به دست آمدن شاخص ها با استفاده از روش AHP برای رتبه بندی شرکت کاسترول با سایر رقبا مانند روغن موتور بهران بهمن، پارس سهند و غیره استفاده خواهد شد. برای استفاده از این روش از نرم افزار Expert choice و برای بخش توصیفی از نرم افزار Atlas بهره خواهیم گرفت.

نمونه آماری:

در بخش توصیفی به صورت تمام شماری از ۵۰ نفر از کارشناسان مصاحبه به عمل خواهد آمد و در بخش دوم ابزار گرد آوری پرسشنامه محقق ساخته است؛ که پرسشنامه در بین از ۱۲۰ از مشتریان این محصولات خواهد شد. تعداد نمونه بر اساس فرمول کوکران بدست آمده است. روش نمونه گیری، نمونه گیری تصادفی میباشد. فرمول کوکران یکی از پرکاربردترین روش ها برای محاسبه حجم نمونه آماری است. حجم جامعه: ۱۸۰ نفر (چه کسانی هستند) و تعداد نمونه ۱۲۰ نفر محاسبه شده است.

¹ Descriptive

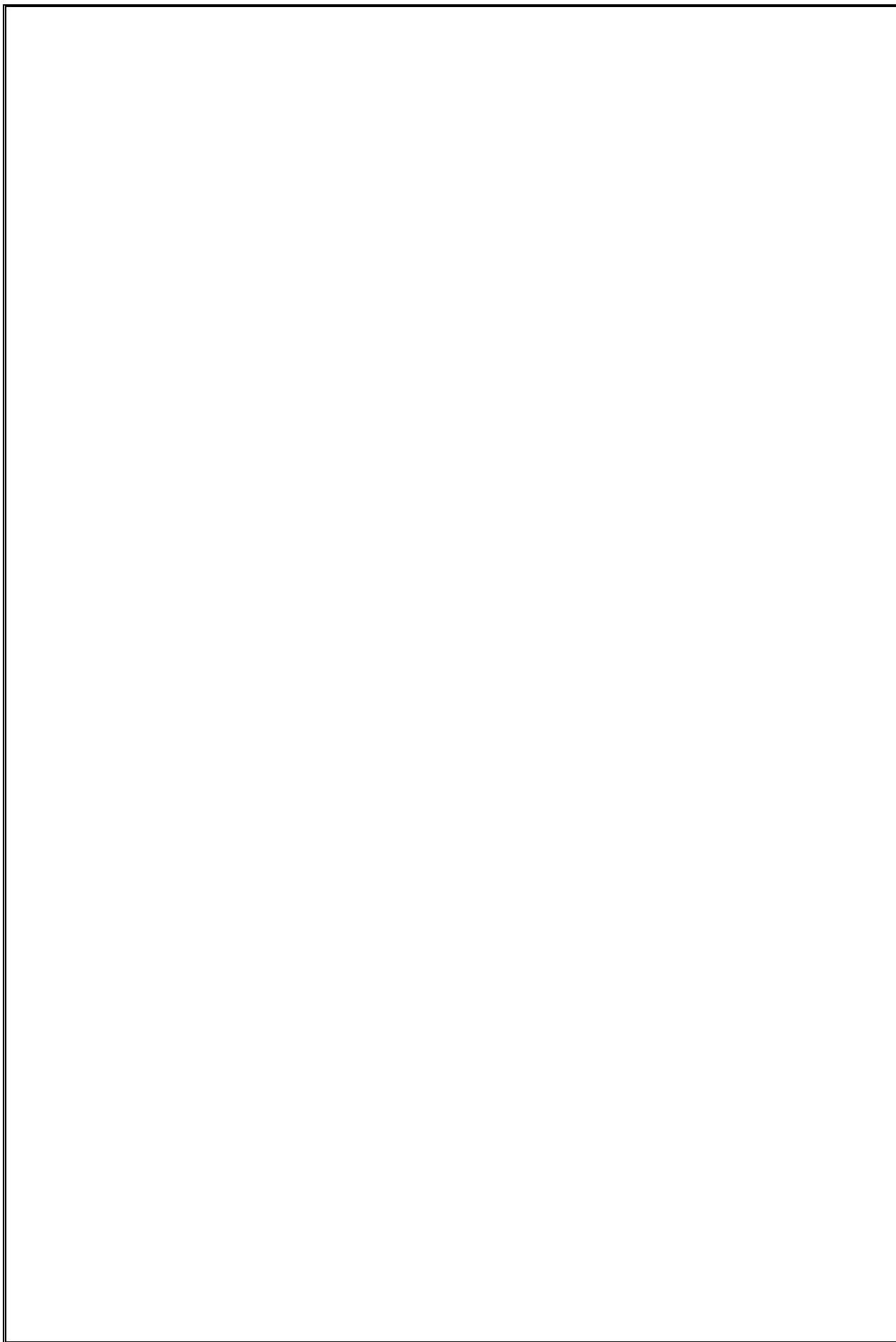
۱۱- فهرست مراجع و منابع:

(تمام مراجع و منابعی که در متن «پیشنهاد پایان نامه» به آنها ارجاع داده شده است، باید در این قسمت فهرست شوند. برای آشنایی با نحوه ارجاع در متن و نحوه فهرست نمودن آنها به راهنمای تکمیل فرم پیشنهاد پایان نامه مراجعه نمایید.)

صادقی، تورج؛ زنده دل، احمد، ۱۳۸۸، ارزیابی نقش و تاثیر استراتژی بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان در موسسات مالی و اعتباری انصار در ایران، اولین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات بانکی هدایتی دزفولی، احمد رضا، ۱۳۸۹، مشتری مداری، ناشر: تایماز عقیقی، محمد، ۱۳۸۹، مشتری مداری، ناشر: دعوت پرویز، درگی، ۱۳۹۰، نقشه ی ذهن مشتری، ناشر: بازاریابی مقدمی، مهدی، ۱۳۸۷، تحت عنوان مقاله ای با عنوان، بررسی تصویر ذهنی مشتریان از سازمان و روشهای بهبود آن (مطالعه موردی شرکت ایران خودرو)، سومین کنفرانس بین المللی مدیریت بازاریابی شهرکی مقدم، ایمان، ۱۳۹۲، تحت عنوان مقاله ای با عنوان، الگویی جهت بررسی وضعیت تصویر ذهنی و رضایت از کیفیت مشتریان بنگاههای خدماتی به عنوان عوامل مؤثر بر شاخص وفاداری، اولین کنفرانس ملی حسابداری و مدیریت منصورى مؤید، فرشته، ۱۳۹۱، تحت عنوان مقاله ای با عنوان، ابزارهای بازاریابی و تصویر ذهنی گردشگران از مقصد، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری سال هفتم شماره 18 صالح نیا، منیره، ۱۳۹۱، تحت عنوان، تأثیر محیط فیزیکی بیمارستان بر تصویر ذهنی آن: دیدگاه مشتریان، نشریه دانشگاه فردوسی مشهد.

Prokopis K. Theodoridis, Kalliopi C. Chatzipanagiotou, (2008), Store image attributes and customer satisfaction across different customer profiles within the supermarket sector in Greece, European Journal of Marketing, Vol. 43 No. 5/6, 2009, pp. 708-734

Ike-Elechi Ogba and Zhenzhen Tan, Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China, (2009), Journal of Technology Management in China, Vol. 4 No. 2, 2009, pp. 132-144



۱۳- تایید اعضای کمیته پایان نامه:

نام و نام خانوادگی استاد راهنما:	امضاء	تاریخ:
نام و نام خانوادگی استاد مشاور اول:	امضاء	تاریخ:
نام و نام خانوادگی استاد مشاور دوم:	امضاء	تاریخ:

۱۴- صورتجلسه شورای تخصصی گروه:

شورای تخصصی گروه _____ در تاریخ _____ در محل _____ با حضور
اعضای مربوطه تشکیل گردید و موضوع پایان نامه‌ی خانم/آقای _____ با عنوان

مورد بررسی قرار گرفت و با تعداد _____ رأی از _____ رأی به تصویب رسید.

امضاء

نام و نام خانوادگی اعضای شورا

-۱

-۲

-۳

-۴

-۵

-۶

-۷

تاریخ

امضاء

نام و نام خانوادگی مدیر گروه:

۱۵- نتیجه بررسی در شورای پژوهشی دانشکده:

(هر طرح تحقیق توسط یک یا دو نفر از اعضای شورای پژوهشی دانشکده، با دقت، از نظر نحوه نگارش، تکمیل بودن اطلاعات خواسته شده، شیوایی در بیان مسئله - موضوع بند ۵، تایید و امضای استاد راهنما در مورد اهمیت و ضرورت انجام تحقیق و جنبه‌های نوآوری آن - موضوع بند ۶، انسجام و شیوایی در بیان ادبیات و سوابق مربوطه، استاندارد بودن نحوه‌ی ارجاع به مراجع در متن، استفاده از منابع و مراجع جدید و معتبر، استاندارد بودن فهرست مراجع، کامل بودن روش انجام تحقیق و برنامه زمانبندی، مورد بررسی قرار می‌گیرد. چنانچه مورد تایید باشد، با امضای شخص یا اشخاص بررسی کننده، تصویب شده و به همراه سایر مدارک لازم به حوزه معاونت پژوهشی واحد ارسال می‌گردد. در غیر این صورت بدون درج نام و امضای شخص بررسی کننده، اشکالات موجود، در این صفحه فهرست شده و به گروه آموزشی مربوطه جهت اصلاح موارد مطرح شده، برگشت داده می‌شود.)

موضوع و طرح تحقیق پایان نامه خانم / آقای _____

دانشجوی کارشناسی ارشد رشته _____ که به تصویب کمیته تخصصی مربوطه رسیده بود در جلسه مورخ _____ شورای پژوهشی دانشکده مطرح شد و مورد تصویب قرار گرفت.

نام و نام خانوادگی و امضای بررسی کنندگان:

-۲

-۱

به علت وجود نواقص و مشکلات زیر، این طرح تحقیق به فرم فعلی قابل قبول نمی‌باشد. لذا خواهشمند است پس از رفع موارد ذکر شده، نسخه‌ی اصلاح شده به همراه این نسخه، جهت بررسی مجدد به شورای پژوهشی دانشکده ارسال گردد.
