

۲۰۵۸۱۱۵

السلامة

وفاداری به نام و نشان تجاری (برند)

مؤلف :

علی مزبان پور

سرشناسه	میزبان پور، علی، ۱۳۵۵ -
عنوان و نام پدیدآور	وفاداری به نام و نشان تجاری (برند) / مولف علی میزبان پور.
مشخصات نشر	تهران: سنجش و دانش: گروه آموزشی مدرس، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	۱۲۲ ص: مصور، جدول، نمودار.
شابک	۹۷۸-۶۲۲-۰۵-۰۷۹۸-۷
وضعیت فهرست نویسی	فیپا
یادداشت	کتابنامه: ص. ۱۱۴ - ۱۲۲.
موضوع	مصرف کنندگان -- ایران -- رفتار -- جنبه‌های روان‌شناسی -- نمونه‌پژوهی
موضوع	Consumer behavior -- Iran -- Psychological aspects -- Case studies
موضوع	برندسازی (بازاریابی) -- ایران -- مدیریت -- نمونه‌پژوهی
موضوع	Branding (Marketing) -- Iran -- Management -- Case studies
موضوع	کاربران تلفن همراه -- ایران -- نمونه‌پژوهی
موضوع	Cell phone users -- Iran -- Case studies
موضوع	مصرف‌کنندگان -- ایران -- رضایت -- نمونه‌پژوهی
موضوع	Consumer satisfaction -- Iran -- Case studies
رده بندی کنگره	۳۳۵/۵۴۱ HF
رده بندی دیویی	۸۳۱.۰۰۹/۶۵۸
شماره کتابشناسی ملی	۵۷۲۱۶۲۶

www.sanjesh.ir
sanjeshdanesh@iran.ir

عنوان: وفاداری به نام و نشان تجاری (برند)

مولف: علی میزبان پور

ناشر: انتشارات سنجش و دانش

نوبت چاپ: اول ۱۳۹۸

صفحه آرایشی: مهتاب دوستی

طراح جلد: مهتاب دوستی

ناظر: نسیرین خانی

تیراژ: ۵۰۰ نسخه

«کلیه حقوق برای مؤلف محفوظ است»

بهاء: ۲۵۰۰۰۰ ریال

چاپ و نشر: تهران، ملارد، مارلیک، بلوار هفت تیر، مجتمع تجاری اداری امیر، آکادمی تخصصی دکتری

مرکز پخش: تهران، خیابان انقلاب، خیابان دانشگاه، پلاک ۱۲۶

تلفن تماس: ۰۲۱-۶۵۱۴۰۰۲۷

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
فصل اول	۱
کلیات	۱
مروری بر فصل اول	۲
شرح پژوهش با مدل مفهومی	۷
نام و نشان تجاری	۸
وفاداری به نام و نشان تجاری	۹
ارزش کارکردی	۹
ارزش هیجانی	۱۰
ارزش اجتماعی	۱۰
شناسایی نام و نشان تجاری	۱۱
تبلیغات	۱۱
قصد خرید مجدد	۱۲
فصل دوم	۱۳
مبانی نظری و پیشینه	۱۳
مروری بر فصل دوم	۱۴
بخش اول: مبانی نظری	۱۵
تعریف ارزش	۱۵
انواع ارزش ها	۱۷
ارزش مبتنی بر فایده (کارکردی)	۱۸
نظریه ارزش مصرف کننده	۲۰
تعریف کارکرد	۲۱
تعریف ارزش کارکردی	۲۱
ارزش هیجانی	۲۲
هیجان	۲۲
انواع هیجانات	۲۳

۲۳	هیجان ترس:
۲۴	هیجان خشم:
۲۴	هیجان اندوه:
۲۵	هیجان تنفر:
۲۵	هیجان شادی:
۲۶	هیجان تعجب:
۲۷	هیجان‌های مرکب:
۲۷	نظریه‌های هیجان
۲۹	ارزش هیجانی
۳۰	تعریف ارزش هیجانی و ابعاد آن:
۳۱	ارزش هیجانی مثبت مرتبط به وفاداری به نام تجاری:
۳۲	ارزش اجتماعی
۳۳	رابطه ارزش‌ها و اخلاق:
۳۴	تنوع و دگرگونی ارزش‌های اجتماعی:
۳۴	دسته‌بندی ارزش‌های اجتماعی:
۳۵	کارکردهای دین و نهادهای ساز ارزش‌های اجتماع:
۳۶	شناسایی نام و نشان تجاری:
۴۴	تبلیغات
۴۶	وفاداری به نام و نشان تجاری
۵۴	فصل خرید مجدد
۵۷	بخش دوم: پیشینه تجربی
۵۷	پیشینه داخلی:
۶۲	پیشینه خارجی:
۶۸	فصل سوم
۶۸	روش‌شناسی
۶۹	مروری بر فصل
۷۰	روش

۷۴	جامعه‌ی آماری
۷۴	نمونه، روش نمونه‌گیری و حجم نمونه
۷۶	روش‌های گردآوری اطلاعات
۷۶	مطالعات کتابخانه‌ای
۷۶	مطالعات میدانی
۷۷	ابزار اندازه‌گیری
۷۸	روایی پرسشنامه
۷۹	پایایی پرسشنامه
۸۰	روش تجزیه و تحلیل داده‌ها
۸۲	فصل چهارم
۸۲	(تجزیه و تحلیل داده‌ها)
۸۳	مقدمه
۸۳	آمار توصیفی
۸۳	توصیف اعضای نمونه بر اساس جنسیت
۸۴	توصیف اعضای نمونه بر اساس سن
۸۵	توصیف اعضای نمونه بر اساس تحصیلات
۸۶	آمار استنباطی
۸۸	ارزیابی مدل اندازه‌گیری
۸۹	ارزیابی پایایی مدل اندازه‌گیری
۸۹	پایایی متغیرهای مشاهده‌پذیر
۸۹	آلفای کرونباخ
۸۹	پایایی مرکب
۹۰	ارزیابی روایی مدل اندازه‌گیری
۹۱	روایی همگرا
۹۱	روایی واگرا
۹۲	معادلات ساختاری
۹۳	شاخص‌های برازش مدل

۹۴	تحلیل مسیر و مدل ساختاری
۹۶	ضریب تعیین
۹۷	شاخص اعتبار افزونگی
۹۷	ارزیابی مدل کلی بر اساس نیکویی برازش (GOF)
۹۸	آزمون فرضیهها
۱۱۳	منابع و مأخذ

www.ketab.ir