

رفتار مصرف کننده و پشتیبان مالی

تألیف:

دکتر احمدی

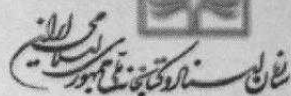


انتشارات شبنا



انتشارات شب‌نامه

عنوان کتاب :	رفتار مصرف‌کننده و پشتیبان مالی
مؤلفان :	طاهره احمدی
مدیر تولید :	احسان طاهرنژاد
فحنه آرای :	صدیقه رحماندوست
ویراستاری :	مریم رأفت
کارشناس چاپ و صفحه‌آرایی :	احمد رضا هاشمخانی
نوبت و سال چاپ :	اول، اردیبهشت ماه ۱۳۹۷
قلم :	روزبه
تعداد صفحات :	۱۰۰
شمارگان (تیراژ) :	۱۰۰ نسخه
شابک :	۹۷۸-۶۰۳-۱۹۱۸۴-۴-۹
قیمت :	۲۱۰۰۰ تومان
ناشر :	انتشارات شب‌نامه
آدرس :	شهریار، وائین، میلاد ۳، بخش ۸، پلاک ۷.
تلفن تماس :	۰۹۱۲۸۵۵۱۱۳۵
فروش و پخش :	۰۹۱۲۷۵۶۴۹۹۰
شماره پیام‌رسان :	۰۹۱۰۰۷۴۰۹۹۳
تلگرام و سروش :	@Shabnama96
رایانامه (ایمیل) :	Shabnama96@chmail.ir
وبسایت :	www.Shabnama96.ir



- احمدی، طاہرہ، ۱۳۷۰ -

رفتار مصرف کننده و پشتیبان مالی / تالیف طاهره احمدی.

شہر یار: شبینما، ۱۳۹۷.

۱۹۶ ص: جدول، نمودار.

: 978-622-99184-4-9, 16, 21, ...

10

٥: ص. [١٨٣] - ١٩٣.

صبر بکنند، ان -- ایران -- تهران -- رفتار -- نمونه پژوهی

Consumers behavior-- Iran -- Tehran -- Case studies.

حمایت گریب - ایراز - نونه یژوهی

Protectionism -- Import Case studies

شرکت‌های صادراتی - ایران - مدیریت - نمونه پژوهی

Export trading companies -- Management -- Iran --

برندسازی (بازاریابی) -- ایران -- نمونه پروژگی

Branding (Marketing) -- Iran -- Case studies:

HF: ١٥٤٣٣/٥٤١٥٩٢/١٣٩٧٩

951/134.9551222:

0168831:

*** حق چاپ برای ناشر محفوظ است ***

هشدار!!! تکثیر کتاب بدون اجازه از ناشر و فروش آن، کاری نادرست و نامشروع است و موجب رواج بی‌اعتمادی و بروز پیامدهای ناگوار در زندگی خود و فرزندانمان می‌گردد.

فهرست مطالب

۱۷	پیش گفتار.....
۱۹	فصل اول.....
۱۹	آشنایی با موضوع.....
۱۹	مقدمه.....
۲۲	فرهنگ مصرف کنندگان.....
۲۴	اهداف تحقیق.....
۲۴	آشنایی با واژه ها و عبارتها.....
۲۶	مدل مفهومی تحقیق.....
۲۷	قلمرو پژوهش.....
۲۹	فصل دوم.....
۲۹	تاریخچه.....
۲۹	آشنایی با تاریخچه.....
۴۱	تحقیقات انجام شده در داخل کشور.....
۴۶	تحقیقات انجام شده در خارج کشور.....
۴۹	فصل سوم.....
۴۹	نظریه های مرتبط.....
۴۹	مفهوم نام و نشان تجاری (برند).....
۵۱	آگاهی از نام و نشان تجاری (برند).....
۵۲	تعریف ارزش نشان تجاری (برند).....
۵۳	چارچوب شناسایی ارزش نشان تجاری (برند).....
۵۴	ارزش ویژه برند.....
۵۶	رفتار مصرف کننده.....
۵۸	دیدگاه های مطالعاتی رفتار مصرف کننده.....
۵۹	تغییر دادن برند.....
۶۱	روابط بین برند و مصرف کننده.....
۶۲	رضایت و مصرف کننده از برند و اعتماد.....
۶۳	وفاداری به برند و اعتماد.....
۶۷	تأثیرپذیری برند و اعتماد به برند.....
۶۹	قابلیت اعتماد برند.....
۷۲	تصویر ذهنی کشور مبدأ.....

۷۵	تصویر کشور مبدأ برند و طبقه محصول
۷۶	کشور مبدأ برند و ارزیابی مصرف کنندگان
۸۰	قوم‌مداری و قوم‌مداری مصرف‌کننده
۸۱	کشورگرایی مصرف‌کننده
۸۵	تفاوت مفهوم کشورگرایی مصرف‌کننده با گرایش به کشور مبدأ
۸۶	تفاهم بین‌المللی مشتریان (جهان وطنی)
۸۸	ارتباط نژادپرستی، کینه‌ورزی و تفاهم بین‌المللی مشتری
۹۴	مدل مفهومی تحقیق
۹۵	فصل چهارم
۹۵	روش انجام پژوهش
۹۵	مقدمه
۹۶	طبقه‌بندی تحقیق بر مبنای هدف
۹۶	طبقه‌بندی تحقیق بر حسب روش
۹۷	روش جمع‌آوری داده‌ها
۹۷	ابزار جمع‌آوری داده‌ها (پرسشنامه و مصاحبه)
۹۸	نحوه تنظیم پرسشنامه
۹۹	روایی و پایایی پرسشنامه
۹۹	روایی
۹۹	پایایی
۱۰۰	محاسبه پایایی متغیرهای تحقیق
۱۰۲	ابزار و اندازه‌گیری آزمودنی‌ها
۱۰۲	جامعه آماری
۱۰۳	حجم نمونه‌گیری
۱۰۳	روش نمونه‌گیری
۱۰۴	تحلیل‌های آماری
۱۰۴	تحلیل توصیفی
۱۰۴	تحلیل استنباطی
۱۰۴	معادلات ساختاری
۱۰۶	موارد کاربرد روش ایموس
۱۰۷	فصل پنجم
۱۰۷	تحلیل یافته‌ها

۱۰۷	مقدمه
۱۰۸	آمار توصیفی
۱۰۸	جنسیت
۱۰۹	سن پاسخ دهنده
۱۱۰	تحصیلات پاسخ دهندگان
۱۱۱	سابقه کاری
۱۱۳	بخش دوم: آمار استنباطی
۱۱۳	آزمون کولموگروف-اسمیرنف
۱۱۴	محاسبه وابستگی بین متغیرها
۱۱۷	آزمون بارتلا
۱۱۸	تحلیل عاملی تأییدی مسیر
۱۵۳	طراحی مدل کلی
۱۶۹	فصل ششم
۱۶۹	نتیجه گیری
۱۶۹	مقدمه
۱۶۹	نتایج آزمون فرضیات
۱۷۷	پیشنهادات کاربردی یا اختصاصی تحقیق
۱۸۱	کتابنامه
۱۸۱	منابع فارسی
۱۸۳	فهرست منابع لاتین

پیش گفتار

یکی از موضوعاتی که در سال‌های اخیر مورد توجه بسیار قرار گرفته است، موضوع ورود ایران به سازمان تجارت جهانی است؛ موضوعی که ضمن فراهم کردن فرصت‌های استراتژیک برای کشور، تهدید جدی برای صنایع داخلی از دیدگاه تولید و از دید مصرف محسوب می‌شود. از دیدگاه تولید، حدمات داخلی جهت رقابت و بقا در بازار از نظر سطح کیفی-قیمتی با نمونه‌های مشابه خارجی مورد قیاس واقع می‌شوند.

از سوی دیگر در تعاریف جدید، برند شامل بااستمان، تجهیزات، اشیا و افرادی که مدیریت می‌شوند نیست بلکه برند، ادراک و یا احساسی است که مشتریان از محصولات و خدمات ما در ذهن خود دارند. در واقع برند سمبلی است که با تعداد زیادی دارایی و تعهد ذهنی پیوند خورده و هدف آن شناسانده شدن محصولات و ایجاد تمایز است.

در واقع نام و نشان تجاری، یک تعهد ایجاد شده بوسیله یک شرکت است تا بوسیله آن از مشتریان حمایت کند.

اما از بُعد مصرف، بحث قوم گرایی مصرف‌کنندگان و تمایل به مصرف و احساس آن‌ها در مورد محصولات داخلی مطرح می‌شود؛ بدین معنی که حتی اگر از بُعد تولیدی، محصولات ایرانی در سطحی رقابتی عرضه شوند، در نهایت این مصرف‌کننده ایرانی است که تصمیم می‌گیرد که آن محصول را خریداری و مصرف کند یا خیر؛ این امر را شاید بتوان دلیل

تلاش‌هایی دانست که در سال‌های اخیر برای افزایش رغبت مردم در مورد مصرف داخلی یا شعار "ایرانی، جنس ایرانی می‌خرد" صورت گرفته است؛ زیرا از نظر محققین اهمیت این موضوع به نوعی با بعد تولیدی برابری می‌کند.

طاهره احمدی

تهران، فروردین ماه ۱۳۹۷

www.ketab.ir