

تبلیغات رسانه ها و میزان قصد خرید مشتریان



مؤلف:

پوریا مجد آملی



سرشناسه	: مجد آملی، پوریا، ۱۳۵۵ -
عنوان و نام پدیدآور	: تبلیغات رسانه‌ها و میزان قصد خرید مشتریان/مؤلف پوریا مجدآملی ؛ ویراستار عباس کسائی پور.
مشخصات نشر	: تهران: دانش پژوهان شریف یار، ۱۳۹۹.
مشخصات ظاهری	: ۱۲۱ ص.
شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۷۴۷۸-۴۲-۶
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: کتاینامه.
موضوع	: آگهی‌های تبلیغاتی -- جنبه‌های جامعه‌شناختی
موضوع	: Advertising -- Sociological aspects
موضوع	: مصرف کنندگان -- رفتار -- جنبه‌های اجتماعی
موضوع	: Consumer behavior -- Social aspects
رده بندی کنگره	: HF۵۸۲۳
رده‌بندی دیوئی	: ۶۵۹/۱
شماره کتابخانه ملی	: ۷۳۷۹۱۱۶

عنوان کتاب تبلیغات رسانه ها و میزان قصد خرید مشتریان

* ناشر	: انتشارات دانش پژوهان شریف یار
* مؤلف	: پوریا مجد آملی
* مدیر تولید	: پیشتازان فناوری ارتباطات شریف یار
* ویراستار	: عباس کسائی
* شمارگان	: ۱۰۰۰ جلد
* نوبت چاپ	: اول، ۱۳۹۹
* چاپ و صحافی	: پیشتازان فناوری و ارتباطات شریف یار
* ناظر چاپ	: پیشتازان فناوری و ارتباطات شریف یار
* شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۷۴۷۸-۴۲-۶
* قیمت	: ۴۰۰۰۰ تومان

دفتر بخش: فلکه دوم صادقیه، خ اشرفی اصفهانی، خ سازمان آب غربی، نبش گلستان دوم، ساختمان ۳، پلاک یک
شماره ی تماس: ۰۲۱۴۴۰۲۰۵۵۶
همه حقوق برای ناشر محفوظ است

شریف یار

سخنی با خواننده

حمد و سپاس ایزد منان را که با الطاف بی‌کران خود این توفیق را به ما ارزانی داشت تا بتوانیم در راه ارتقای دانش عمومی و فرهنگ این مرزوبوم در زمینه‌ی چاپ و نشر کتب علمی دانشگاهی، علوم پایه گام‌هایی هرچند کوچک برداشته و در انجام رسالتی که بر عهده داریم مؤثر واقع شویم. گستردگی علوم و توسعه روزافزون آن شرایطی را به وجود آورده که هرروز شاهد تحولات اساسی چشمگیری در سطح جهان هستیم. این گسترش و توسعه نیاز به منابع مختلف از جمله کتاب راه دستیابی و اطلاع‌رسانی بیش‌ازپیش روشن می‌کند.

چاپ همگانی و سامانمند را می‌توان نقطه آغاز و محرک اصلی رشد روزافزون شگفت‌انگیز دانش در چند صد سال گذشته دانست. کتاب از یک‌سو تفکرات نویسنده خود را از مرز زمان و مکان می‌رهاند و از دیگر سو در آستانه همین رهایی خواسته و یا ناخواسته ماهیت خود را به محک نقد و بررسی وارد می‌کند. در چنین ساحتی و از برخورد دیدگاه‌های گوناگون است که بشر گامی به پیش برمی‌دارد.

مؤسسه فرهنگی با رویکردی جدید و متناسب با تغییرات در دنیای نوین، طرح توسعه کتاب‌های گوناگون در برنامه انتشاراتی قرار داده است. این برنامه از یک‌سو، متأثر از پیشرفت‌ها و نوآوری‌های است که در سطح بین‌المللی در زمینه‌های آموزش علوم و فن‌آوری رخ داده است و از سوی دیگر، متناسب با نیازهایی است که در جامعه دانشگاهی کشور بر اساس رشد و توسعه سال‌های اخیر به لحاظ کیفی و کمی پدید آمده است.

انتشارات دانش‌پژوهان شریف یار با این نگرش در عرصه چاپ و نشر که به علمی گام نهاده است. روند تولید آثار در این مجموعه علمی فرهنگی تمام مراحل تیرش، داوری، ویراستاری فنی و ادبی، اخذ مجوز، چاپ و انتشار به هر دو شیوه «چاپ شمارگانی» و «چاپ درازای سفارش» را در برمی‌گیرد.

شما دانش‌پژوه ارجمند می‌توانید آثار مکتوب یا چندرسانه‌ای، پیشنهادات همکاری و نظرات راهگشای خود را با فرستادن پیام به نشانی ایمیل order@sharifyar.com با ما در میان بگذارید. همه تلاش ما این است که با نگاه کارشناسی و ایجاد یک فضای علمی به

خلق آثاری پر بار و نوآورانه توفیق یابیم و باور داریم که دستیابی به این خواسته تنها با همراهی شما مشتاقان حقیقی آموزش و پژوهش ممکن است.

انتشارات دانش پژوهان شریف یار

www.ketab.ir

عنوان	صفحه
مقدمه	۷
فصل اول	۱۱
مفهوم تبلیغات	۱۱
تعریف مدرن تبلیغات	۱۳
تعریف مدرن تبلیغات	۱۳
توسعه تبلیغات در دوران مختلف تاریخ	۱۴
زمینه ارائه پیام و ویژگی های آن	۲۸
شیوه های مختلف تبلیغ : اسامع	۲۹
عوامل دخیل در روان شناسی تبلیغات	۳۳
تفاوت روابط عمومی و تبلیغات	۵۱
فصل دوم	۵۷
انواع تبلیغات	۵۷
تبلیغات دهان به دهان	۵۷
تبلیغات خیابانی	۶۵
تبلیغات از طریق بیلبرد	۶۵
تبلیغات ترانزیت	۶۶
تبلیغات از طریق عروسک های تن پوش تبلیغاتی	۶۷
تبلیغات در مراکز خرید	۶۷
انواع تبلیغات محیطی دیگر	۶۸

۶۹		فوائد تبلیغات محیطی
۷۰		تبلیغات رسانه ای
۷۳		تبلیغات موبایلی (تلفن همراه)
۷۳		تبلیغات اینترنتی
۸۱		رفتار خریدار در محیط آنلاین
۸۴		ویژگی‌های فر شگاه‌های اینترنتی
۸۶		رفتار ارتباطی مشتریان در موقعیت خرید اینترنتی
۸۹		فصل سوم
۸۹		استراتژی‌های کاهش ریسک خرید
۸۹		قصد خرید
۸۹		موانع و ریسک‌های خرید
۹۰		استراتژی‌های کاهش ریسک در خرید
۹۱		وفاداری برند
۹۸		اهمیت وفاداری
۹۹		ابعاد وفاداری به برند
۹۹		ساختن وفاداری به برند
۱۰۳		بازار کالاهای مصرفی
۱۰۳		بازار کالاهای بادوام
۱۰۴		بازار خدمات
۱۰۷		اعتمادسازی

تکرار خرید ۱۱۳

تکرار فروش ۱۱۶

تأثیر تبلیغات بر قصد خرید ۱۱۷

منابع و مآخذ ۱۱۹

منابع فارسی ۱۱۹

منابع غیر فارسی ۱۲۰

www.ketab.ir