

میزان تاثیر نام تجاری محصولات

بر انتخاب آنها توسط مشتریان

مؤلفین :

مرضیه رادسر، علیرضا وزیری چابک،

حسین سلطانی

سرشناسه	رادر، مرضیه، ۱۳۶۴-
عنوان و نام پدیدآور	میزان تاثیر نام تجاری محصولات بر انتخاب آنها توسط مشتریان/ مؤلفین مرضیه رادر، علیرضا وزیرچیমে، حسین سلطانی.
مشخصات نشر	تهران: علم کشاورزی ایران، ۱۳۹۹.
مشخصات ظاهری	۱۵۸ ص.: جدول.
شابک	978-600-683873-1: ۱۵۰۰۰۰ ریال
وضعیت فهرست نویسی	فیبیا
موضوع	نام‌های تجاری -- ایران -- نمونه پژوهی
موضوع	Business names -- Iran -- Case studies
موضوع	شرکت ایران مایه
موضوع	مشتري شناسی -- ایران -- مدیریت -- نمونه پژوهی
موضوع	Customer relations -- Management -- Iran -- Case studies
شناسه افزوده	وزیر چیमे، علیرضا، ۱۳۵۸-
شناسه افزوده	سلطانی، حسین، ۱۳۵۰-
رده بندی کنگره	HD۶۹
رده بندی دیویی	۶۵۸/۸۲۷۰۹۰۵
شماره کتابشناسی ملی	۶۱۵۰۱۲۱:

نام کتاب	میزان تاثیر نام تجاری محصولات بر انتخاب آنها توسط مشتریان
مؤلف	مرضیه رادر، علیرضا وزیر چیमे، حسین سلطانی
ناشر	تهران: انتشارات علم کشاورزی ایران، ۱۳۹۹
ویراستار	رادر، مصطفی
نوبت چاپ	اول
تیراژ	۱۰۰ نسخه
قیمت	۲۲۰۰۰۰ ریال
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۶۸۳۸-۷۳-۱:

کلیه حقوق این اثر برای مؤلفین محفوظ میباشد.

۱	فصل ۱: کلیات تحقیق
۲	۱-۱- مقدمه
۲	۲-۱- بیان مساله
۴	۳-۱- ضرورت و اهمیت تحقیق
۶	۴-۱- کاربرد نتایج تحقیق
۶	۵-۱- قلمرو تحقیق
۶	۱-۵-۱- قلمرو زمانی
۶	۲-۵-۱- قلمرو مکانی
۶	۳-۵-۱- قلمرو موضوعی
۷	۶-۱- اهداف تحقیق
۷	۱-۶-۱- هدف اصلی
۷	۲-۶-۱- اهداف ویژه
۷	۷-۱- سؤالات تحقیق
۷	۱-۷-۱- سوال اصلی
۷	۲-۷-۱- سؤالات ویژه
۸	۸-۱- تعاریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای تحقیق
۸	۱-۸-۱- تعاریف مفهومی متغیرهای تحقیق
۱۰	۲-۸-۱- تعاریف عملیاتی متغیرهای تحقیق
۱۲	۹-۱- مدل تحقیق
۱۳	فصل ۲: مبانی نظری و پیشینه تحقیق
۱۴	۱-۲- مقدمه
۱۴	۲-۲- مفهوم برند
۱۸	۳-۲- ماهیت برند
۲۰	۴-۲- ارکان یک برند موفق
۲۱	۵-۲- دلایل اهمیت برند
۲۱	۶-۲- عملکرد برند برای مصرف کننده و انتخاب محصول
۲۴	۷-۲- عوامل انتخاب محصول مرتبط با برند
۳۳	۸-۲- پیشینه مطالعاتی
۳۳	۱-۸-۲- تحقیقات داخلی
۳۷	۲-۸-۲- تحقیقات خارجی
۴۱	۹-۲- جمع بندی و خلاصه فصل
۴۵	فصل ۳: روش شناسی تحقیق
۴۶	۱-۳- مقدمه

۴۶	۲-۳- نوع و روش تحقیق.....
۴۶	۳-۳- جامعه آماری.....
۴۷	۴-۳- نمونه آماری و شیوه تعیین حجم نمونه.....
۴۷	۵-۳- روش گردآوری داده ها.....
۴۸	۶-۳- ابزار گردآوری داده ها.....
۴۸	۷-۳- روایی پرسش نامه ها.....
۴۹	۸-۳- پایایی پرسش نامه ها.....
۴۹	۹-۳- روش اجرای تحقیق.....
۵۰	۱۰-۳- روش های تجزیه و تحلیل داده ها.....

فصل ۴: تجزیه و تحلیل داده ها

۵۱	۱-۴- مقدمه.....
۵۲	۲-۴- آمار توصیفی.....
۵۲	۱-۲-۴- مشخصات جنسیتی پاسخ دهندگان.....
۵۳	۲-۲-۴- مشخصات می پاد تگوییان.....
۵۴	۳-۲-۴- میزان تداوم استفاده پاسخگویان.....
۵۵	۳-۴- یافته های آزمون تحلیل آماری.....
۶۴	۴-۴- یافته های مرتبط با خریده های مشتریان.....
۷۲	۲-۴-۴- بررسی مشتریان در نمونه اول.....

فصل ۵: بحث و نتیجه گیری

۶۸	۱-۵- مقدمه.....
۶۹	۲-۵- بحث و نتیجه گیری.....
۷۵	۳-۵- پیشنهاد برای پژوهش های آینده.....
۷۵	۴-۵- محدودیت های تحقیق.....
۸۲	۵-۵- پرسش نامه نوع اول (شناسایی عوامل).....
۸۴	۶-۵- پیوست ها: خروجی نرم افزارهای محاسباتی.....

جدول (۱-۱) تعاریف عملیاتی متغیرهای تحقیق.....	۱۰
جدول (۱-۲) دلایل اهمیت برند از نظر تولید کننده و مصرف کننده (کعبه، ۱۳۹۳).....	۲۱
جدول (۲-۲) عوامل موثر بر انتخاب برند ارائه شده توسط سمیعی نصر، علوی و نجفی سیاهرودی (۱۳۹۰).....	۲۹
جدول (۳-۲) جمع بندی عوامل برند محور موثر بر انتخاب محصول توسط مشتریان.....	۳۱
جدول (۴-۲) جمع بندی عوامل برند محور موثر بر انتخاب محصول (برگرفته از ادبیات مطالعاتی).....	۴۲
جدول (۱-۳) یافته های پایایی پرسش نامه تحقیق.....	۴۹
جدول (۱-۴) توزیع فراوانی پاسخ گویان بر حسب جنسیت.....	۵۲
جدول (۲-۴) توزیع فراوانی پاسخ گویان بر حسب سن.....	۵۳
جدول (۳-۴) توزیع فراوانی پاسخ گویان بر حسب میزان تحصیلات.....	۵۴
جدول (۴-۴) نتایج آزمون T-M و T-M در تعیین ابعاد.....	۵۶
جدول (۵-۴) خروجی اولیه و استخراجی شاخص های تحت مطالعه.....	۵۶
جدول (۶-۴) تعداد مولفه های تأیید شده واریانس کل.....	۵۸
جدول (۷-۴) ماتریس چرخش یافته بارهای عاملی.....	۶۱
جدول (۸-۴) نام عوامل و عناوین گویه های متناظر با هر عامل از تحلیل عاملی اکتشافی.....	۶۲
جدول (۹-۴) یافته های مرتبط با خوشه بندی k-means با ۱۰۰۰ تکرار.....	۶۶
جدول (۱۰-۴) آزمون واریانس جهت بررسی تفاوت های میان گروه ها.....	۶۷