

تأثیر زبان مورد استفاده در ارائه تخفیف‌های قیمتی بر قصد خرید مشتری

تألیف:

حامد زرندی

مسعود زین اوقلی

سرشناسه: زرندی، حامد، ۱۳۷۱-

عنوان و نام پدیدآور: تاثیر زبان مورد استفاده در ارائه تخفیف‌های قیمتی بر قصد خرید مشتری / تألیف حامد زرندی، مسعود زین‌اوقلی. مشخصات نشر: تهران: انتشارات ماهواره، ۱۳۹۹. مشخصات ظاهری: ۱۳۴ ص. شابک: ۴-۰۳۱-۲۶۶-۶۲۲-۹۷۸- وضعیت فهرست نویسی: فیا-یادداشت: کتابنامه: ص. ۱۱۹. موضوع: قیمت‌گذاری -- ایران -- نمونه‌پژوهی - موضوع: Case studies -- Iran -- Pricing موضوع: خرید از فروشگاه -- ایران -- تصمیم‌گیری -- نمونه‌پژوهی - موضوع: Shopping -- Decision making -- Iran Case studies -- شناسه افزوده: زین اوقلی، مسعود، ۱۳۷۰- رده بندی کنگره: ۵۴۱۶/۵- رده بندی - یوبی: ۶۵۸/۸۱۶- شماره کتابشناسی ملی: ۷۳۰۳۹۴۶

تاثیر زبان مورد استفاده در ارائه تخفیف‌های قیمتی بر قصد خرید مشتری

تألیف: حامد زرندی-مسعود زین اوقلی

ناشر مجوز: تهران، ماهواره

نوبت چاپ: اول، ۱۳۹۹

شابک: ۴-۰۳۱-۲۶۶-۶۲۲-۹۷۸

ناظر کتاب: سامان امیری

قیمت: ۲۴۰۰۰ تومان

تیراژ: ۵۰۰

آماده سازی و چاپ: پویندگان راه زرین

آدرس: تهران، میدان انقلاب، خ انقلاب پلاک ۱۸، طبقه ۳، پویندگان راه زرین، ۰۹۲۱۴۳۳۶۰۶۴- نوین،

مسئولیت صحت مطالب و پاسخگویی به شکایت‌های حقوق مادی و معنوی کتاب بر عهده ناشر است.
کلیه حقوق محفوظ است.

ماده ۲۳ قانون حمایت از مولفان و مصنفان - هرکس تمام یا قسمتی از اثر دیگری را که مورد حمایت این قانون است به نام خود یا به نام پدید آورنده بدون اجازه او و یا عالماً عامداً به شخص دیگری غیر از پدید آورنده نشر یا پخش یا عرضه کند به حبس تأدیبی از شش ماه تا سه سال محکوم خواهد شد.

فهرست کتاب

صفحه	عنوان
۱	فصل ۱: کلیات
۲	۱-۱- مقدمه
۶	۲-۱- اهمیت ضرورت نگارش کتاب
۸	۱-۱-۱- تعریف واژه‌های کلیدی
۸	قصد خرید مشتری
۸	تخفیف پستی
۹	زبان مورد استفاده
۹	آزمایش میدانی
۱۱	فصل ۲: مفاهیم و اصطلاحات
۱۲	۱-۲- مقدمه
۱۲	۲-۲- قصد خرید
۱۳	۳-۲- فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده
۱۴	۴-۲- اقتصاد رفتاری
۱۶	۵-۲- آیا واقعاً انسان‌ها بیشینه‌یابی عاقلانه را دنبال می‌کنند؟
۱۷	۶-۲- بیشینه‌یابی هویت
۱۸	۷-۲- بیشینه‌یابی غیر عقلایی
۲۱	۸-۲- محدودیت عقلانیت
۲۳	۹-۲- تخفیف راهی برای مقایسه
۲۷	۱۰-۲- اعداد تخفیفی و خصایص شناختی

۲-۱۱- تخفیف و اثر چارچوب بندی ۲۹

۲-۱۲- حساب داری ذهنی تخفیف ۳۲

۲-۱۳- دو سیستم فکری ۳۴

۲-۱۴- اثر هاله‌ای و زبان انگلیسی ۳۷

۲-۱۵- زمان از دست دادن و نقطه مرجع ۴۰

۲-۱۶- دلار امروز را می‌خواهید یا ۱۱۰ دلار فردا؟ ۴۱

۲-۱۶- انگاری و گیش مثبت ۴۶

۲-۱۷- زبان انگلیسی عنوان حالتی از مدرلیته و تجمل گرایی ۴۶

۲-۱۸- زبان انگلیسی و حرکت یون ۴۸

۲-۱۹- استفاده از زبان انگلیسی هیچ تاثیر معناداری ایجاد نمی‌کند ۴۹

۲-۲۰- زبان غیر محلی تصمیم گیری را بهبود می‌بخشد ۵۰

۲-۲۱- زبان غیر محلی منجر به خودتنظیمی می‌شود ۵۲

۲-۲۲- سیستم یک فکری و زبان غیر محلی ۵۵

۲-۲۳- معرفی مورد مطالعاتی: افق کوروش ۵۷

۲-۲۴- گروه صنعتی گلرنگ ۵۸

۲-۲۵- پیشینه پژوهش ۶۳

۲-۲۵-۱- پیشینه داخلی ۶۴

۲-۲۵-۲- پیشینه خارجی ۶۴

۲-۲۶- مدل مفهومی ۶۶

فصل ۳: ابزار و روش ها ۶۷

۳-۱- مقدمه ۶۸

۶۸	۲-۳- اقتصاد آزمایشگاهی
۶۹	۳-۳- تعریف و مجموعه مباحث اقتصاد آزمایشگاهی
۶۹	۳-۳-۱- تعریف اقتصاد آزمایشگاهی
۶۹	۳-۳-۲- مباحث کلی از اقتصاد آزمایشگاهی
۷۰	۳-۴- تاریخچه اقتصاد آزمایشگاهی
۷۱	۳-۵- اهمیت اقتصاد آزمایشگاهی
۷۱	۳-۶- مزیت های اقتصاد آزمایشگاهی
۷۳	۳-۷- محدودیت های اقتصاد آزمایشگاهی
۷۴	۳-۸- آزمایش های مقدماتی
۷۵	۳-۹- مزیت های آزمایش میدانی
۷۵	۳-۱۰- معایب آزمایش میدانی
۷۷	۳-۱۱- روش نمونه گیری
۷۷	۳-۱۲- روش نمونه گیری اتفاقی
۷۷	۳-۱۳- اندازه نمونه آزمایشگاهی
۷۹	۳-۱۴- طراحی آزمایش
۸۰	۳-۱۵- جمع بندی
۸۳	فصل ۴: یافته ها
۸۴	۴-۱- مقدمه
۸۴	۴-۲- ایده پردازی اولیه
۸۵	۴-۳- بررسی ایده نهایی
۸۶	۴-۴- طرحی نهایی آزمایش
۹۲	۴-۵- دریافت اطلاعات آزمایش

۹۵	۶-۴- تجزیه و تحلیل آماری آزمایش
۹۷	۷-۴- آمار توصیفی پژوهش
۹۷	۸-۴- تعداد اقلام خریداری شده در هر مرحله
۹۸	۹-۴- تعداد فاکتور تنقلات در هر مرحله
۹۹	۱۰-۴- تعداد کل فاکتورها در مرحله
۱۰۰	۱۱- تعداد اقلام کل خرید به تعداد فاکتورهای کل
۱۰۱	۱۲-۴- نسبت افرادی که اقدام به خرید کرده‌اند به کل فاکتورها
۱۰۲	۱۳-۴- آمار مربوط به
۱۰۷	۱۴-۴- جمع‌بندی
۱۰۹	نتیجه‌گیری
۱۱۰	۱- مقدمه
۱۱۰	۲- برخی ویژگی‌های این پژوهش
۱۱۲	۳- مرور کلی بر فرآیند پژوهش
۱۱۳	۴- نتیجه پژوهش
۱۱۵	۵- بحث پایانی
۱۱۹	منابع کتاب