

تجربه مشتری و رفتار مصرف کننده

تالیف:

زهرا آهنگریان

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی



انتشارات موجک



سرشناسه : آهنگریان، زهرا، ۱۳۶۴-

عنوان و نام پدیدآور : تجربه مشتری و رفتار مصرف کننده / تألیف زهرا آهنگریان.
مشخصات نشر : تهران: انتشارات موجک، ۱۴۰۰.

مشخصات ظاهری : ۸۰ ص.

شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۹۹۴-۴۲۰-۰

وضعیت فهرست نویسی : فیا

یادداشت : کتابنامه: ص. ۷۵.

موضوع : مصرف کنندگان -- رفتار -- ایران -- نمونه پژوهی

موضوع : Consumer behavior -- Iran -- Case studies

موضوع : مصرف کنندگان -- رفتار -- جنبه های روان شناسی -- نمونه پژوهی

موضوع : Consumer behavior -- Psychological aspects -- Case studies

موضوع : مشتری شناسی -- ایران -- نمونه پژوهی

موضوع : Customer relations -- Iran -- Case studies

رده بندی کنگره : HF ۵۴۱۵/۳۳۵

رده بندی دیویی : ۶۵۸/۸۳۴۳۰۹۵۵

شماره کتابشناسی ملی : ۸۷۲۲۷۳۴

انتشارات موجک

واتساپ : ۰۹۳۶۳۰۳۱۲۵۸ کانال: telegram.me/mojak1

تلفن مرکز پخش : ۰۲۶۳۲۷۰۵۳۱۸ - ۰۲۶۳۲۷۲۱۸۱۹ - ۰۲۱۶۶۱۲۷۵۹۳ - ۰۲۱۶۶۴۲۹۷۳۳

ایمیل : mojakpublication@yahoo.com

سایت : www.mojak.ir



عنوان : تجربه مشتری و رفتار مصرف کننده

تألیف : زهرا آهنگریان

مشخصات ظاهری : ۸۰ صفحه، قطع وزیری

چاپ اول : زمستان ۱۴۰۰، تیراژ : ۵۰۰ جلد

قیمت : ۵۹۰۰۰۰ ریال، شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۹۹۴-۴۲۰-۰

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر برای انتشارات موجک محفوظ است. هیچ شخص حقیقی و حقوقی حق چاپ و تکثیر این اثر را به هر شکل و صورت اعم از فتوکی، چاپ کتاب و ... را ندارد. متخلفین به موجب بند ۵ ماده قانون حمایت از ناشرین تحت پیگرد قانونی قرار می گیرند.

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	پیش گفتار.....
۳	فصل اول: کلیات.....
۳	۱-۱ تشریح موضوع کتاب.....
۶	۲-۱ اهمیت موضوع.....
۷	۳-۱ اهداف.....
۸	۴-۱ تعاریف واژگان تخصصی.....
۹	فصل دوم: تجربه مشتری.....
۹	۱-۲ مقدمه.....
۹	۲-۲ تعریف مشتری.....
۱۰	۳-۲ انواع مشتری.....
۱۱	۴-۲ نیاز مشتری.....
۱۱	۵-۲ انواع نیازهای مشتری.....
۱۲	۶-۲ تعاریف تجربه مشتری.....
۱۴	۷-۲ مدل تجربه مشتری مکجینی و تینان.....
۱۵	فصل سوم: رفتار مصرف کننده.....
۱۵	۱-۳ ترجیح برند.....

۲-۳ نظریات و تاریخچه ترجیح برند.....	۱۵
۳-۳ عوامل موثر بر ترجیح برند.....	۱۶
۴-۳ نقش ترجیح برند و نقش آن در فروش محصولات.....	۱۷
۵-۳ اضافه قیمت.....	۱۹
۶-۳ وفاداری به برند.....	۲۵

فصل چهارم: پیشینه تجربه مشتری و رفتار مصرف کننده..... ۲۹

۱-۴ پیشینه داخلی.....	۲۹
۲-۴ پیشینه خارجی.....	۳۳

فصل پنجم: مطالعه موردی..... ۳۵

۱-۵ جامعه آماری.....	۳۵
۲-۵ مدل مفهومی.....	۳۶
۳-۵ معرفی سازمان مورد مطالعه.....	۳۸
۴-۵ روش گردآوری داده‌ها.....	۳۹
۵-۵ ابزار گردآوری داده‌ها.....	۴۰
۶-۵ اعتبار و اعتبار سنجی.....	۴۰
۷-۵ اعتبار سازه.....	۴۱
۸-۵ اعتبار همگرا.....	۴۳
۹-۵ اعتبار واگرا.....	۴۳
۱۰-۵ اعتبار محتوا.....	۴۴
۱۱-۵ قابلیت اعتماد (پایایی).....	۴۵

فصل ششم: یافته‌ها..... ۴۷

۱-۶ تجزیه و تحلیل داده‌های توصیفی.....	۴۷
--	----

۴۹	۲-۶ کفایت نمونه گیری.....
۴۹	۳-۶ آزمون کولموگوروف - اسمیرنف.....
۵۱	۴-۶ میانگین و انحراف معیار.....
۵۱	۵-۶ نتایج آزمون های مدل سازی معادلات ساختاری.....
۵۲	۱-۵-۶ بررسی مقدار معناداری (t-value).....
۵۴	۲-۵-۶ سنجش بار عاملی.....
۵۶	۳-۵-۶ بررسی معیار AVE.....
۵۷	۴-۵-۶ بررسی معیار R2.....
۵۷	۵-۵-۶ بررسی اندازه تأثیر f2.....
۵۸	۶-۵-۶ بررسی معیار Q2.....
۵۹	۷-۵-۶ سنجش روایی واگرا.....
۶۰	۸-۵-۶ برازش مدل ساختاری.....
۶۱	۹-۵-۶ برازش مدل کلی.....
۶۲	۱۰-۵-۶ آزمون فرضیه ها.....

۶۷ فصل هفتم: جمع بندی.....

۶۷	۱-۷ نتیجه گیری.....
۷۳	۲-۷ پیشنهادها.....

۷۵ منابع.....

۷۵	منابع فارسی.....
۷۷	منابع انگلیسی.....