

برندینگ و تاثیر آن بر خرید محصول

نویسندگان :

بهناز بازاریار اصل

مهدی راستمی

www.ketab.ir

آفتاب



سرنشانه	بازیار اصل، بهناز، ۱۳۵۹-
عنوان و نام پدیدآور	برندینگ و تاثیر آن بر خرید محصول / نویسندگان بهناز بازیار اصل، مهدی رستمی؛ ویراستار سیده مریم طباطبایی.
مشخصات نشر	تهران: آفتاب گیتی، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	۱۰۳ ص.
شابک	۹۷۸-۶۲۲-۲۲۵-۹۶۴-۸-۵۵۰۰۰۰
وضعیت فهرست نویسی	فیا
موضوع	برندسازی (بازاریابی) — ایران — نمونه پژوهی Branding (Marketing) — Iran — Case studies برندهای مارکدار — ایران — نمونه پژوهی Brand name products — United States — Case studies مصرف کنندگان — ایران — رفتار — نمونه پژوهی Consumers behavior — Iran — Case studies
شانه افزوده	رستمی، مهدی، ۱۳۶۰-
رده بندی کنگره	۱۲۵۵/۴۵۴۱۵:
رده بندی دیویی	۸۲۷-۹۵۵/۶۵۸:
شماره کتابشناسی ملی	۸۷۲۴۰۱۶:
اطلاعات رکورد کتابشناسی	فیا
سرنشانه	بازیار اصل، بهناز، ۱۳۵۹-
عنوان و نام پدیدآور	برندینگ و تاثیر آن بر خرید محصول / نویسندگان بهناز بازیار اصل، مهدی رستمی؛ ویراستار سیده مریم طباطبایی.

www.ketab.ir

آفتاب گیتی

عنوان: برندینگ و تاثیر آن بر خرید محصول

مولفین: بهناز بازیار اصل، مهدی رستمی

ویراستار سیده مریم طباطبایی شیرازانی

صفحه آرای: فرشته خوش سیما

نشر و پخش: موسسه انتشاراتی آفتاب گیتی

نوبت چاپ: اول، ۱۴۰۰

شمارگان: ۵۰۰ نسخه

چاپ: فذک

قیمت: ۵۵۰۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۲۴۵-۹۶۲-۸

کلیه حقوق برای ناشر محفوظ است.

نشانی: تهران - میدان انقلاب - تقاطع خیابان ۱۲ فروردین - ساختمان ولیعصر - پلاک ۱۳۱۴ - طبقه سوم. واحد ۹**
نشر و پخش همراه: ۰۹۱۲۳۳۴۲۳۶۲-۰۲۱۶۶۹۶۹۸۳۷

فروشگاه اینترنتی کتاب www.aftabegiti.com **** www.shop.aftabegiti.com

فهرست مطالب

فصل اول : کلیات تحقیق

مقدمه	۹
بیان مسئله	۹
اهداف پژوهش	۱۱
مدل مفهومی پژوهش	۱۲
فرضیه های تحقیق	۱۲
روش شناسی پژوهش	۱۳
تجزیه و تحلیل داده ها	۱۴
جامعه و نمونه آماری	۱۴
قلمرو پژوهش	۱۴

فصل دوم ادبیات تحقیق

مقدمه	۱۷
مفاهیم نظری تحقیق	۱۹
اثر اجتماعی	۵۰
خودبینی	۵۲

فصل سوم : روش تحقیق

مقدمه	۶۵
روش تحقیق	۶۵
جامعه و نمونه آماری	۶۵
ابزار جمع آوری دادهها	۶۵
روایی پرسشنامه	۶۶
پایایی پرسشنامه	۶۶