



مجموعه‌ی پرسش‌نامه‌های بازاریابی

شامل:

- ♦ بازاریابی
- ♦ برند
- ♦ فروش
- ♦ تبلیغات
- ♦ بازاریابی بین‌المللی
- ♦ رفتار مصرف‌کننده
- ♦ رضایت و وفاداری
- ♦ کیفیت خدمات و اخلاقیات در بازاریابی

دکتر شهریار عزیزی

(عضو هیئت علمی دانشگاه شهید بهشتی)

رضا قنبرزاده میاندهی

سینا فخارمنش

سرشناسه	عزیزی، شهریار، ۱۳۵۸ -
عنوان و نام پدیدآور	مجموعه پرسشنامه‌های بازاریابی: شامل بازاریابی، برند، فروش ... / شهریار عزیزی، رضا قنبرزاده میاندھی، سینا فخارمنش.
مشخصات نشر	تهران: صفار، ۱۳۹۱.
مشخصات ظاهری	۵۶۰ ص.: مصور، جدول:
شابک	978-964-388-371-3 :
وضعیت فهرست نویسی	فیپا
موضوع	بازاریابی -- فرم‌ها و پرسشنامه‌ها.
شناسه افزوده	قنبرزاده میاندھی، رضا، ۱۳۶۵ -
شناسه افزوده	فخارمنش، سینا، ۱۳۶۵ -
رده بندی کنگره	HF۵۴۱۵/ع۴م۳ ۱۳۹۱ :
رده بندی دیویی	۶۵۸/۸ :
شماره کتابشناسی ملی	۲۸۹۲۶۲۱ :

فهرست نویسی پیش از انتشار: انتشارات صفار



نام کتاب	مجموعه پرسشنامه‌های بازاریابی
تألیف	دکتر شهریار عزیزی - رضا قنبرزاده میاندھی - سینا فخارمنش
طرح جلد	فرهاد کمالی
حروفچینی	معرفت
لینوگرافی	گنج شایگان
چاپخانه	گنج شایگان ① ۵۵۴۰۳۴۷۸
شمارگان	۱۱۰۰ نسخه
نوبت چاپ	اول - پاییز ۱۳۹۱
قیمت	۲۲۰۰۰۰ ریال
ناشر	انتشارات صفار
مرکز پخش	خیابان انقلاب - روبروی دبیرخانه دانشگاه تهران - بازارچه کتاب - طبقه همکف انتشارات اشراقی ① ۶۶۴۰۸۴۸۷ خیابان انقلاب - روبروی دبیرخانه دانشگاه تهران - بازارچه کتاب - طبقه زیرین پخش کتاب بینش ① ۶۶۴۹۶۲۹۹ کتابفروشی مرادیان ① ۶۶۴۱۵۳۱۰ کتابفروشی صفا ① ۶۶۹۷۸۸۴۶

www.saffarpublishing.com

شابک : ۹۷۸-۹۶۴-۳۸۸-۳۷۱-۳

www.Eshraghi.ir

ISBN 978-964-388-371-3

Email: saffar_publishing@yahoo.com

این اثر، مشمول قانون حمایت مؤلفان و مصنفان و هنرمندان مصوب ۱۳۴۸ است. هرکس تمام یا قسمتی از این اثر را بدون اجازه مؤلف (ناشر) نشر، یا پخش یا عرضه کند مورد پیگرد قانونی قرار خواهد گرفت.

مقدمه

پرسش‌نامه مهم‌ترین ابزار گردآوری داده‌ها در مطالعات و تحقیق‌های بازاریابی تلقی می‌شود. یکی از مشکلات محققان بازاریابی (دانشجویان مقاطع کارشناسی ارشد و دکترا، مدیران پروژه‌های بازاریابی و...) شناسایی و انتخاب سؤال‌های مناسب برای سنجش متغیرهای مورد مطالعه است. عدم اطلاع از پرسش‌نامه‌های استاندارد موجود، دشواری یافتن اصل پرسش‌نامه، مشکلات ترجمه‌ی سؤال‌ها و مواردی از این قبیل بر اهمیت وجود چنین منبعی تأکید می‌کند. از سوی دیگر، تعداد متغیرهای موجود در بازاریابی بسیار زیاد و متنوع است. برای برخی از پرکاربردترین متغیرهای بازاریابی مجموعه‌ی سؤال‌ها و پرسش‌نامه‌های استاندارد و علمی طراحی شده است. در این کتاب تلاش شده است تا پرکاربردترین پرسش‌نامه‌های استاندارد که در حوزه‌های مختلف بازاریابی ارائه شده‌اند از منابع مختلف جمع‌آوری و ترجمه شده و در قالب ساده و کاربردی ارائه گردد.

معیارهای انتخاب پرسش‌نامه

تأکید مجموعه حاضر بر جمع‌آوری و خلاصه کردن شاخص‌های چند سؤالی است که در تحقیق‌های متعدد و در عین حال معتبر بازاریابی یا رفتار مصرف‌کننده مورد استفاده قرار گرفته‌اند. در بیشتر فصل‌ها از مقاله‌هایی استفاده شده که هدف اصلی آن‌ها (یا یکی از هدف‌های اصلی آن‌ها) طراحی پرسش‌نامه در یکی از حوزه‌های مربوط به بازاریابی یا رفتار مصرف‌کننده بوده است. لازم به ذکر است که در این مجموعه از پرسش‌نامه‌های تک شاخصی، به علت تعداد زیاد و گیج‌کننده بودن آن خودداری شده است. به طور کلی برای انتخاب و قرار دادن یک پرسش‌نامه در مجموعه‌ی حاضر معیارهای زیر رعایت شده است:

- ۱- پرسش‌نامه مبنای نظری و مفهومی مشخصی داشته باشد.
 - ۲- پرسش‌نامه به صورت چند شاخصی باشد.
 - ۳- مقیاس در یکی از حوزه‌های مرتبط با بازاریابی یا رفتار مصرف‌کننده طراحی شده باشد، و یا در آن حوزه‌ها به کار گرفته شده باشد.
 - ۴- در فرایند طراحی پرسش‌نامه حداقل از چند مرحله‌ی استاندارد (که مبنای شکل‌گیری یک پرسش‌نامه معتبر است) استفاده شده باشد.
 - ۵- تخمین‌های پایایی و روایی در آن‌ها مشخص باشد.
- از جهت دیگر، از آوردن پرسش‌نامه‌هایی که مشمول یک یا تعداد بیشتری از موارد زیر هستند خودداری شده است:
- ۱- پرسش‌نامه‌های تک شاخصی.
 - ۲- پرسش‌نامه‌های چند شاخصی که حداقل یکی از پنج معیار اشاره شده در موارد بالا را رعایت نکرده باشند.
 - ۳- پرسش‌نامه‌هایی که در مطالعات مربوط به اندازه‌گیری یک متغیر، در فرایندی خارج از فرایند استاندارد مقیاس، طراحی شده باشند.

بخش‌های مختلف هر پرسش‌نامه

این مجموعه، شامل ۲۵۲ پرسش‌نامه است که هر پرسش‌نامه از بخش‌های زیر تشکیل شده است:

- ۱- مفهوم: در این بخش به صورت خلاصه تعریفی از پرسش‌نامه، کاربردهای آن و همچنین بُدهای تشکیل دهنده‌ی آن (در صورت وجود) ارائه شده است.

۲- **شاخص‌ها:** این بخش شامل شاخص‌های نهایی پرسش‌نامه، به تفکیک در هر بُعد (در صورت وجود) است. این شاخص‌ها می‌توانند مفهومی مثبت یا منفی داشته باشند. در بعضی از مقیاس‌ها برای سنجش آگاهی و دقت پاسخ‌گو از شاخص‌های معکوس استفاده شده است. جهت آگاهی محققان در انتهای این‌گونه شاخص‌ها از حرف R استفاده شده است.

۳- **نحوه‌ی سنجش:** در این قسمت، به نحوه اندازه‌گیری پرسش‌نامه‌ی حاضر اشاره شده است.

۴- **منبع یا منابع:** در این قسمت، منبع یا منابع مورد استفاده در استخراج پرسش‌نامه، برای مطالعه بیشتر، ذکر شده است.

یکی از مفهم‌هایی که در این کتاب زیاد تکرار شده، به خصوص در قسمت نحوه‌ی سنجش، طیف لیکرت است. به دلیل ماهیت مطالعه‌های حوزه‌ی مدیریت و بازاریابی تقریباً در بیشتر پرسش‌نامه‌ها از طیف لیکرت استفاده می‌شود. بنابراین، توضیح مختصری در خصوص طیف لیکرت ضروری است. طیف لیکرت، یک مقیاس فاصله‌ای است که از تعدادی عبارت و گزینه‌های جوابیه تشکیل شده است. در این طیف گزینه‌های جوابیه، معمولاً نشانگر میزان موافقت یا مخالفت پاسخ‌گو نسبت به یک موضوع یا مفهوم معین مثبت یا منفی است. به عبارت دیگر، از طریق این طیف می‌توان حساسیت، نگرش، تعلق یا باور و احساس‌های پاسخ‌گو را تعیین کرد. دلیل این امر این است که پاسخ‌گویی که نسبت به یک موضوع خاص دارای حساسیت عاطفی کم یا شدید باشد، این حساسیت را خواه جنبه‌ی مثبت، خواه منفی داشته باشد، از طریق انتخاب عبارت‌های موردنظر از خود بروز خواهد داد. هنگامی که عبارت‌ها براساس ارزش‌های عددی مقیاس، امتیازبندی و امتیاز هر پاسخ مشخص شد، امتیاز هر پاسخ‌گو نسبت به هر عبارت تعیین می‌شود؛ و امتیاز کل هر پاسخ‌گو (که مجموع امتیازهای او نسبت به تمامی عبارت‌ها است) به عنوان پاسخ سنجیده در مورد موضوع مورد نظر محاسبه می‌شود. رایج‌ترین این نوع طیف‌ها، طیف لیکرت پنج نقطه‌ای است که به صورت: ۱- کاملاً مخالفم، ۲- مخالفم، ۳- بی‌نظرم، ۴- موافقم و ۵- کاملاً موافقم، می‌باشد. در این مجموعه، از انواع مختلف طیف لیکرت اعم از چهار، پنج، شش، هفت، هشت، نه و ده نقطه‌ای استفاده شده است.

در پایان، ذکر این نکته لازم است که در مجموعه‌ی حاضر به دلیل قدیمی بودن، شهرت بالای برخی از پرسش‌نامه‌ها، تعداد زیاد پرسش‌نامه‌ها (که در طی سالان منادی برای یک موضوع واحد طراحی شده است) و برای جلوگیری از تکرار مکررات، از آوردن مفهوم‌های مختلف و جداگانه برای آن‌ها صرف‌نظر شده است و پرسش‌نامه‌هایی با یک مفهوم به صورت یکجا و با ذکر نام طراحان پرسش‌نامه آورده شده‌اند.

دکتر شهریار عزیزی

(عضو هیئت علمی دانشکده مدیریت دانشگاه شهید بهشتی)

رضا قنبرزاده میاندھی

سینا فخارمنش

فهرست مطالب

فصل اول: رفتار مصرف کننده

۱۴	مقدمه.....
۱۵	۱-۱ خصوصیات عمومی مصرف کنندگان.....
۱۵	سبک های تصمیم گیری مصرف کننده.....
۱۸	سبک های یادگیری.....
۲۱	نگرانی مرتبط با مسائل اجتماعی.....
۲۳	قدرت اجتماعی.....
۲۶	قدرت اجتماعی مصرف کننده.....
۲۸	مرکز کنترل در خدمات دریافتی.....
۳۰	برتری اجتماعی "O".....
۳۵	نگرش مصرف کنندگان و شرکت ها در قبال حمایت از مصرف.....
۳۷	مصرف کنندگان مسئول در قبال محیط زیست.....
۴۰	بخشش.....
۴۲	رفتار اهدایی آشکار.....
۴۴	تعهد مذهبی.....
۴۵	حساسیت مصرف کننده به فرهنگ جهانی.....
۴۷	هویت نقش جنسیتی در فرهنگ های مختلف.....
۴۹	تفاوت های فردی در پردازش دیداری و زبانی اطلاعات.....
۵۱	گرایش بین فردی "CAD".....
۵۴	اثرهای بین فردی.....
۵۶	تأثیر گروه مرجع.....
۵۸	خبرگی در بازار.....
۶۰	نگرش نسبت به فناوری های عمومی.....
۶۱	سبک زندگی صرفه جو.....
۶۲	ارتباط و بازاریابی توصیه ای.....
۶۳	چندکاره و تک کاره بودن شخص (PMTS Scale).....
۶۴	مقیاس کوتاه پنج بُعد شخصیت (BIG FIVE Scale).....
۶۶	خرد.....
۶۹	فراغت ذهنی.....
۷۲	آگاهی از ارزش.....
۷۴	ادراک از قیمت.....
۷۷	تمایل به استفاده از کوپن.....
۷۸	اعتماد به نفس مصرف کننده.....
۸۰	خودارزیابی بنیادی.....
۸۲	خودشکوفایی مصرف کننده.....

۸۵.....	نظارت بر خود.....
۸۷.....	نظارت بر خود (مقیاس اصلاح شده).....
۸۹.....	برداشت از خود، برداشت از دیگران، برداشت از محصول.....
۹۱.....	۲-۱ ادراک و احساسات مصرف‌کننده نسبت به بازار، محصول‌ها و خدمات.....
۹۱.....	بیگانگی مصرف‌کننده نسبت به بازار (سه مقیاس).....
۹۷.....	جرأت و پرخاشگری مصرف‌کننده.....
۹۹.....	سردرگمی مصرف‌کننده.....
۱۰۱.....	آمادگی برای سردرگمی.....
۱۰۳.....	رفتار مؤدبانه و شکایت‌آمیز مصرف‌کننده.....
۱۰۴.....	تمایل مصرف‌کننده به پشیمانی.....
۱۰۵.....	تمایل مصرف‌کننده به رضایت (CDS Scale).....
۱۰۶.....	نارضایتی مصرف‌کننده از فضای بازار.....
۱۱۱.....	حساسیت مصرف‌کننده به بازاریابی.....
۱۱۳.....	تردید مصرف‌کننده نسبت به محصول‌های جدید.....
۱۱۵.....	درماندگی تجربه شده.....
۱۱۷.....	ناراحتی و محروم‌سازی.....
۱۱۹.....	۳-۱ نیازها، تمایل‌ها ارزش‌ها و رفتارهای ویژه مصرف‌کنندگان.....
۱۱۹.....	نیاز به منحصر به فرد بودن در مصرف‌کننده.....
۱۲۲.....	تمایل به محصول‌های منحصر به فرد.....
۱۲۴.....	مصرف پرستیژی (وجهه‌ای).....
۱۲۵.....	زیبایی ظاهری محصول.....
۱۲۷.....	ظاهر بینی مصرف‌کننده.....
۱۲۹.....	نیاز به شناخت.....
۱۳۱.....	نیاز به ارزیابی.....
۱۳۳.....	عادت به خرید.....
۱۳۵.....	۴-۱ نوجویی در مصرف‌کنندگان.....
۱۳۵.....	نوجویی (۲ مقیاس).....
۱۴۲.....	نوجویی شناختی و احساسی.....
۱۴۴.....	نوجویی معین DSI Scale.....
۱۴۵.....	نوجویی در کاربری.....
۱۴۸.....	نوجویی در استفاده (مقیاس خلاصه شده).....
۱۵۰.....	۵-۱ رهبری عقیده.....
۱۵۰.....	رهبری عقیده (۲ مقیاس).....
۱۵۳.....	رهبری عقیده و جست‌وجوی اطلاعات.....

فصل دوم: ارزش‌ها

۱۵۵.....	مقدمه.....
----------	------------

۱۵۶	۱-۲ ارزش‌های عمومی مصرف‌کنندگان
۱۵۶	ارزش
۱۵۹	ارزش‌های خرید لذت‌گرایانه و مطلوبیت‌گرایانه
۱۶۱	فهرست ارزش‌ها
۱۶۲	۲-۲ مادی‌گرایی مصرف‌کنندگان
۱۶۲	مادی‌گرایی
۱۶۴	نگرش‌های مادی‌گرایانه (۲ مقیاس)
۱۶۶	ارزش‌های مادی
۱۶۸	مادی‌گرایی و فرا مادی‌گرایی
۱۷۰	اعتقاد به رشد مادی
۱۷۲	شاخص رضایت از دارایی
۱۷۴	۳-۲ ارزش‌های مصرفی خاص در مصرف‌کنندگان
۱۷۴	بی‌آلایشی داوطلبانه
۱۷۹	رفتار مصرف حافظ مسئولیت اجتماعی

فصل سوم: اشتیاق

۱۸۲	مقدمه
۱۸۳	۱-۳ مقیاس‌های عمومی برای اندازه‌گیری اشتیاق
۱۸۳	شاخص پایداری اشتیاق (۲ مقیاس)
۱۸۵	اجزاء اشتیاق (۲ مقیاس)
۱۸۸	۲-۳ اشتیاق به برند- محصول
۱۸۸	اشتیاق به برند
۱۹۰	اشتیاق به محصول
۱۹۲	اشتیاق به برند و محصول
۱۹۵	اشتیاق به تصمیم‌گیری برای خرید
۱۹۷	۳-۳ مقیاس‌های ویرایش شده اشتیاق RPII
۱۹۷	مقیاس ویرایش شده اشتیاق شخصی (چهار مقیاس)
۲۰۳	۴-۳ اشتیاق به یک طبقه‌ی خاص از محصول‌ها
۲۰۳	اشتیاق جدید
۲۰۵	اشتیاق به خرید
۲۰۷	اشتیاق به یک طبقه محصول - خودرو
۲۰۹	اشتیاق به مُد

فصل چهارم: پردازش اطلاعات

۲۱۲	مقدمه
۲۱۳	۱-۴ مقیاس‌های عمومی پردازش اطلاعات
۲۱۳	تمایل به جست‌وجوی انگیزش
۲۱۶	احساسات

۲۱۸.....	تمایل به اکتشاف.....
۲۲۱.....	تصویر مصرف‌کننده از فروشگاه‌های خرده‌فروشی.....
۲۲۳.....	حالت‌های روحی.....
۲۲۴.....	انباشتن نقش زنان.....

فصل پنجم: برند

۲۲۶.....	مقدمه.....
۲۲۷.....	۱-۵ ارزش ویژه برند.....
۲۲۷.....	ارزش ویژه برند در حوزه‌ی محصول‌ها و بازارها.....
۲۳۰.....	ارزش ویژه‌ی برند مشتری محور.....
۲۳۴.....	ارزش ویژه‌ی برند مشتری محور در صنعت هتل‌داری.....
۲۳۶.....	مقیاس ارزش ویژه‌ی برند مشتری محور چند بُعدی.....
۲۳۸.....	ارزش ویژه برند کارمند محور.....
۲۴۰.....	ارزش ویژه برندهای آنلاین.....
۲۴۲.....	۲-۵ تصویر برند شرکت.....
۲۴۲.....	تصویر برند شرکت در بانکداری خرد.....
۲۴۴.....	تصویر بانکداری اینترنتی.....
۲۴۶.....	تصویر فروشگاه.....
۲۴۷.....	۳-۵ بررسی برند.....
۲۴۷.....	آزمایش برند.....
۲۴۸.....	تجربه‌ی برند.....
۲۵۰.....	۴-۵ برداشت و ادراک از بُعدها و جنبه‌های مختلف برند.....
۲۵۰.....	ارتباط با برند.....
۲۵۱.....	وابستگی عاطفی به برند.....
۲۵۳.....	عشق به برند.....
۲۵۵.....	اعتماد به برند.....
۲۵۷.....	گسستن از برند.....
۲۵۹.....	هویت برند.....
۲۶۰.....	اصالت برند.....
۲۶۲.....	شخصیت برند (دو مقیاس).....
۲۶۸.....	شخصیت برند جونز.....
۲۷۰.....	شخصیت برند تیم‌های ورزشی.....
۲۷۲.....	۵-۵ توسعه و تشابه برند.....
۲۷۲.....	توسعه برند(محصول).....
۲۷۴.....	توسعه‌ی برند.....
۲۷۵.....	تشابه برند توسعه‌یافته.....
۲۷۶.....	تشابه برند.....

۲۷۸.....	۵-۶ سایر مفهومی‌های مرتبط با برند.....
۲۷۸.....	پیوندهای برند.....
۲۸۰.....	برندسازی داخلی.....
۲۸۲.....	شاخص لوکس بودن برند.....
۲۸۴.....	نگرش کودکان نسبت به برند.....
۲۸۶.....	تمایل به برند غیرانتفاعی (NBO Scale).....

فصل ششم: تبلیغات

۲۸۸.....	مقدمه.....
۲۸۹.....	۱-۶ نگرش کودکان، نوجوانان و جوانان نسبت به تبلیغات.....
۲۸۹.....	نگرش کودکان نسبت به تبلیغات (۲ مقیاس).....
۲۹۱.....	بدبینی نوجوانان به تبلیغ‌های تلویزیونی.....
۲۹۳.....	بدبینی نسبت به تبلیغات اجتماعی در جوانان.....
۲۹۵.....	۲-۶ احساسات و واکنش‌ها نسبت به تبلیغات.....
۲۹۵.....	ضریب عاطفی و واکنش (دو مقیاس).....
۲۹۵.....	ضریب عاطفی.....
۲۹۸.....	واکنش بیننده (دو مقیاس).....
۳۰۲.....	ارزیابی قضاوت بیننده از تبلیغات.....
۳۰۴.....	واکنش مصرف‌کننده به تبلیغات تلویزیونی.....
۳۰۷.....	نگرش مصرف‌کننده نسبت به تبلیغات.....
۳۱۰.....	احساسات در رابطه با تبلیغ.....
۳۱۴.....	۳-۶ خلاقیت در تبلیغات.....
۳۱۴.....	ادراک مصرف‌کننده از خلاقیت تبلیغات (سه مقیاس).....
۳۲۱.....	۴-۶ سایر مفهومی‌ها مرتبط با تبلیغات.....
۳۲۱.....	باورپذیری تبلیغات تلویزیونی.....
۳۲۳.....	محتوای اطلاعاتی و انتقالی تبلیغات.....
۳۲۵.....	احساسات استاندارد شده.....
۳۲۸.....	تجربه، اعتماد و جذابیت اشخاص نامدار تبلیغات.....
۳۳۰.....	باور، نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات اینترنتی.....
۳۳۳.....	مداخله جویانه بودن تبلیغات.....
۳۳۴.....	بدبینی نسبت به تبلیغات.....
۳۳۵.....	ارتباطات بازاریابی یکپارچه (دو مقیاس).....

فصل هفتم: فروش و مدیریت فروش

۳۴۰.....	مقدمه.....
۳۴۱.....	۱-۷ بحث‌های روان‌شناختی و شغلی فروشندگان.....
۳۴۱.....	تعهد سازمانی (دو مقیاس).....
۳۴۴.....	ابهام شغلی (دو مقیاس).....

۳۴۹	تضاد شغلی
۳۵۱	تعارض بین شغل - خانواده و خانواده - شغل
۳۵۳	انباشتگی اطلاعاتی فروشنده
۳۵۵	تنش القاء شده‌ی شغلی
۳۵۷	رضایت شغلی (سه مقیاس)
۳۶۲	غرور فروشنده
۳۶۳	۲-۷ شبکه توزیع
۳۶۳	رفتار رهبری شبکه توزیع
۳۶۵	قدرت منابع در شبکه توزیع بازاریابی
۳۶۹	قدرت بین شرکتی در شبکه‌های توزیع
۳۷۱	رضایت اعضای شبکه توزیع
۳۷۴	۳-۷ رهبری
۳۷۴	رفتار رهبری ادراک شده (دو مقیاس)
۳۷۸	تعامل رهبر و زیردست
۳۸۰	۷-۴ قدرت و تأثیرهای آن بر شرکت
۳۸۰	قدرت نسبت داده شده
۳۸۲	مرکز کنترل
۳۸۴	قدرت و تأثیر آن بر گروه
۳۸۸	۵-۷ تعامل فروشنده با مشتری
۳۸۸	سبک‌های ارتباطی فروشنده
۳۹۰	مشتری محور بودن فروشنده
۳۹۲	مهارت‌های فروش
۳۹۴	فروش انطباقی
۳۹۶	۶-۷ فروش‌های صنعتی و بین شرکتی
۳۹۶	تأثیرهای چندگانه در مرکزهای خرید
۳۹۷	چارچوب نوع خرید سازمانی
۳۹۹	۷-۷ سایر مباحث مرتبط به فروش و مدیریت فروش
۳۹۹	تمایل به فناوری فروش
۴۰۱	ارزیابی عملکرد رفتاری فروشندگان در صنعت خرده فروشی
۴۰۳	تحلیل رفتگی (به تحلیل رفتن) کارکنان خدماتی
۴۰۵	پیش‌بینی فروش جاستر

فصل هشتم: کیفیت خدمات

۴۰۶	مقدمه
۴۰۷	۱-۸ کیفیت خدمات (به صورت کلی)
۴۰۷	کیفیت خدمات
۴۱۱	۲-۸ کیفیت خدمات بانکی

۴۱۱.....	کیفیت ادراکی از خدمات بانکی
۴۱۴.....	کیفیت خدمات بانکی
۴۱۶.....	ادراک از کیفیت خدمات بانک
۴۱۸.....	۳-۸ کیفیت خدمات بیمارستانی
۴۱۸.....	کیفیت خدمات بیمارستانی
۴۲۱.....	کیفیت خدمات در بیمارستان
۴۲۳.....	۴-۸ کیفیت خدمات در خرید و فروش اینترنتی
۴۲۳.....	کیفیت خدمات فروش اینترنتی
۴۲۸.....	کیفیت ادراک شده خرید اینترنتی
۴۳۰.....	۵-۸ کیفیت خدمات در سایر بخش‌های خدماتی
۴۳۰.....	کیفیت خدمات در خرده فروشی‌ها
۴۳۲.....	توقع مصرف کننده از خدمات مرکز تماس
۴۳۴.....	شهرت مشتری محور در صنایع خدماتی
۴۳۷.....	۶-۸ بحث‌های دیگر مربوط به خدمات و کیفیت آن
۴۳۷.....	رفتار شهروند سازمانی از منظر مشتریان خدمات
۴۳۹.....	ارزش‌های شخصی در مورد خدمات

فصل نهم: رضایت و وفاداری

۴۴۱.....	مقدمه
۴۴۲.....	۱-۹ رضایت
۴۴۲.....	رضایت مشتریان داخلی
۴۴۴.....	رضایت از زندگی
۴۴۵.....	رضایت مشتریان از خدمات تعمیرگاهی
۴۴۷.....	رضایت مشتری از خدمات اجتماعی
۴۵۰.....	۲-۹ وفاداری
۴۵۰.....	وفاداری مشتری
۴۵۳.....	عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری در تجارت الکترونیک
۴۵۶.....	وفاداری به خرده فروشی محلی
۴۵۸.....	وفاداری به خطوط هوایی
۴۶۰.....	وفاداری به رابطه در بازاریابی صنعتی

فصل دهم: کسب و کار و محیط بازار

۴۶۱.....	مقدمه
۴۶۲.....	۱-۱۰ اتحاد، همکاری و روابط بین سازمان‌ها
۴۶۲.....	تمایل به اتحاد
۴۶۴.....	شایستگی، منابع و موفقیت اتحاد
۴۶۷.....	عملکرد روابط صنعتی
۴۶۹.....	ارزش رابطه در بازارهای صنعتی

۴۷۱	راهبردهای پرورش رابطه
۴۷۳	۲-۱۰ تعامل‌های بین سازمانی و بین سازمان با مردم
۴۷۳	رابطه سازمان - مردم
۴۷۵	نزدیکی به مشتری در بازارهای صنعتی
۴۷۸	رفتار خرید تأمین‌کننده محور
۴۸۰	۳-۱۰ دیگر بحث‌های مربوط به کسب و کار
۴۸۰	تعالی کسب و کار
۴۸۲	بازارگرایی
۴۸۴	بازار محوری
۴۸۷	مشتری محوری
۴۸۹	نگرش‌ها نسبت به پذیرش کمک‌های مالی دولت
۴۹۲	آرزوهای شغلی زنان
۴۹۴	درونی یا بیرونی بودن کنترل راهبردی

فصل یازدهم: اخلاقیات در بازاریابی

۴۹۶	مقدمه
۴۹۷	۱-۱۱ ارزش‌های اخلاقی در کسب و کار از منظر کارکنان، مشتریان و فروشندگان
۴۹۷	اخلاق کسب و کار
۴۹۹	اخلاق سازمانی
۵۰۰	اخلاق در خرده فروشی اینترنتی
۵۰۲	شرایط کاری اخلاقی ادراک شده در کارمندان بازاریابی
۵۰۴	ارزش‌های اخلاقی سازمانی فروشنده
۵۰۶	مسئولیت اجتماعی کارکنان بازاریابی
۵۰۹	نگرش‌ها نسبت به نقش اجتماعی شرکت‌ها
۵۱۱	۲-۱۱ سایر مباحث مربوط به اخلاقیات
۵۱۱	نقش ادراک شده‌ی اخلاقیات و مسئولیت اجتماعی
۵۱۳	طبقه‌بندی ایدئولوژی‌های اخلاقی
۵۱۵	توجیه اخلاقی مصرف‌کننده
۵۱۸	رفتار اخلاقی در سازمان‌های تحقیقاتی
۵۱۹	حساسیت اخلاقی محقق بازاریابی

فصل دوازدهم: بازاریابی بین‌المللی

۵۲۱	مقدمه
۵۲۲	۱-۱۲ صادرات و شرکت‌های صادراتی
۵۲۲	بازارگرایی صادراتی
۵۲۷	سنجش عملکرد صادرات
۵۲۹	استفاده از اطلاعات صادرات
۵۳۱	کیفیت رابطه در بازار صادرات

۵۳۳	ارزیابی عملکرد کوتاه مدت صادرات
۵۳۵	عملکرد راهبرد بازاریابی در بازار صادرات
۵۳۹	انطباق راهبرد بازاریابی با بازارهای بین‌المللی
۵۴۲	۲-۱۲ سرمایه‌گذاری‌های مشترک بین‌المللی
۵۴۲	تعارض آشکار در سرمایه‌گذاری‌های مشترک بین‌المللی
۵۴۴	۳-۱۲ تعصب‌های ملی و دشمنی مصرف‌کننده با کشور خاص
۵۴۴	غرور ملی
۵۴۶	قوم‌گرایی مصرف‌کننده
۵۴۸	دشمنی مصرف‌کننده
۵۵۲	۴-۱۲ کشور مبدأ
۵۵۲	کشور مبدأ
۵۵۴	تصویر کشور مبدأ
۵۵۵	فهرست واژگان پرکاربرد

فصل اول: رفتار مصرف کننده

مقدمه

امروزه در دنیای رقابت، «مشتریان» در کانون اصلی توجه شرکت‌ها قرار دارند؛ زیرا رضایت‌مندی آن‌ها عامل اصلی کسب امتیاز سازمان‌ها به شمار می‌رود. لازمی جلب رضایت مشتریان: برآورده ساختن کامل نیازهای آن‌ها، شناسایی دقیق خواسته‌ها، انتظارها، تمایل‌ها، توانایی‌ها و محدودیت‌های آن‌ها در خرید محصول‌ها است. با دستیابی به چنین اطلاعاتی می‌توان عامل‌های تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کنندگان را به خوبی تشخیص داد و در تصمیم‌گیری شرکت‌ها برای بازاریابی از آن‌ها استفاده کرد. بنابراین، محصول‌های شرکت‌ها باید مطابق با مزایای مورد انتظار مشتریان باشد. در این خصوص شناخت بُعدهای مختلف گرایش خریدار و تعیین ارتباط بین آن‌ها با عنصرهای آمیخته‌ی بازاریابی ضروری است. از طرف دیگر، افزایش شرایط رقابتی بسبب احساس نیاز روزافزون شرکت‌ها و سازمان‌ها به بازاریابی شده است. آن‌ها متوجه شده‌اند که تمرکز بر نیازهای مصرف‌کنندگان و شناسایی رفتار مصرف‌کنندگان از پیش‌فرض‌های اصلی گرایش بازاریابی است. به این ترتیب، مطالعه و کشف نیازهای مصرف‌کنندگان، تجزیه و تحلیل فرایند رفتار مصرف‌کننده و اولویت‌بندی عامل‌های تأثیرگذار بر این فرایند از وظیفه‌های اصلی مدیران بازاریابی است؛ که در نتیجه‌ی آن سلیقه‌ی بازار که از لحاظ پارامترهای سن، درآمد، ذائقه، سطح تحصیلات و ... با یکدیگر متفاوت‌اند، شناسایی و کالا یا خدمات مناسب به آن بازار عرضه می‌شود.

فصل اول، مقیاس‌هایی را جهت شناسایی رفتار و ویژگی‌های مصرف‌کنندگان ارائه می‌دهد. با توجه به گسترده بودن مفهوم رفتار مصرف‌کننده و مقیاس‌های مرتبط با آن، فصل حاضر از بخش‌های متعددی تشکیل شده است که در ادامه به آن‌ها می‌پردازیم. در بخش اول این فصل، به رفتارها و خصوصیات عمومی مصرف‌کنندگان به طور کامل پرداخته شده است؛ که از جمله‌ی آن‌ها می‌توان به مقیاس‌های زیر اشاره نمود: سبک‌های تصمیم‌گیری و یادگیری، مسائل اجتماعی، قدرت اجتماعی، مرکز کنترل در خدمات دریافتی، برتری اجتماعی، نگرش مصرف‌کننده در قبال حمایت از مصرف، مسئولیت در قبال محیط زیست، بخشش، رفتار اهدایی آشکار، تعهد مذهبی، حساسیت مصرف‌کننده به فرهنگ جهانی، تفاوت‌های فردی در پردازش دیداری و گفتاری اطلاعات، گرایش‌های بین فردی، اثرهای بین فردی (در گروه‌ها)، تأثیر گروه مرجع، خُبرگی در بازار، نگرش نسبت به فناوری‌های عمومی، سبک زندگی صرفه‌جو، ارتباط و بازاریابی توصیه‌ای، چندکاره و تک‌کاره بودن شخصیت فرد، بُعدهای شخصیت فرد، خرد، آسایش ذهنی، آگاهی از ارزش، آگاهی از قیمت، تمایل به استفاده از