

تأثیر حیوانات خرید بر رفتار خرید آنی

نگارش:

محمد رضا مقدم

سرشناسه:	مقدم، محمدرضا، ۱۳۶۲ -
عنوان و نام پدیدآور:	تأثیر هیجانات خرید بر رفتار خرید آنی/نگارش محمدرضا مقدم؛ ویراستار پیمان عباد، هانیه ناظری.
مشخصات نشر:	تهران: موسسه اندیشه کامیاب ایرانیان، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری:	۱۰۹ص: جدول، نمودار.
شابک:	۳۵۰۰۰ ریال: ۱-۴۹۰-۴۵۳-۶۰۰-۹۷۸
وضعیت فهرست نویسی:	فیفا
یادداشت:	کتابنامه.
موضوع:	خرید ناگهانی -- ایران -- نمونه پژوهی
موضوع:	Impulse buying -- Iran -- Case studies
موضوع:	برندسازی (بازاریابی) -- ایران -- نمونه پژوهی
موضوع:	Branding (Marketing) -- Iran -- Case studies
موضوع:	مشتري شناسی -- ایران -- نمونه پژوهی
موضوع:	Customer relations-- Iran -- Case studies
موضوع:	ارزما رایش -- ایران -- بازاریابی -- نمونه پژوهی
موضوع:	Cosmetics -- Iran -- Marketing -- Case studies
رده بندی کنگره:	۱۹۷ ۳۳م۷/الف/۳۳/۵۴۱۵ HF
رده بندی دیویی:	۳۹/۴۰۹۵۵
شماره کتابشناسی ملی:	۵۵۶۳ ۵۶

تأثیر هیجانات خرید بر رفتار خرید آنی

ناشر: موسسه فرهنگی انتشاراتی اندیشه کامیاب ایرانیان

مؤلف: محمدرضا مقدم

ویراستار: پیمان عباد، هانیه ناظری

مدیر تولید: موسسه آموزشی خوارزمی

صفحه‌آرایی و طراحی جلد: بهمن سرداری

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

نوبت چاپ: اول - ۱۳۹۷

چاپ و صحافی: موسسه آموزشی خوارزمی

ناظر چاپ: پژمان عباد، محبوبه رضا علی

قیمت: ۳۵۰۰۰۰ ریال

شابک: ۱-۴۹۰-۴۵۳-۶۰۰-۹۷۸

کلیه حقوق چاپ برای ناشر محفوظ است.

نشانی: تهران - خ انقلاب - بیج شمیران - خ نور محمدی - پلاک ۳۷ - واحد ۱۲

Email: e_a_kamyab@yahoo.com

تلفن: ۷۷۴۴۱۰۸۹

فهرست مطالب

۱	کلیات
۳	مقدمه
۵	بیان مسئله پژوهشی
۷	اهمیت و ضرورت پژوهش
۹	تعریف مفاهیم متغیرهای پژوهش
۱۰	اهداف پژوهش
۱۱	اهداف کاربردی پژوهش
۱۱	فرضیه‌های پژوهش
۱۲	چارچوب پژوهش
۱۳	ادبیات پیشینه
۱۵	مقدمه
۱۵	برند و برندسازی
۱۷	تصویر برند
۱۹	تصور نمادین، سمبلیک و استودیو
۲۰	اعتماد برند
۲۷	حس اجتماعی نسبت به برند
۳۰	قدرت اجتماعی عضویت برند
۳۰	قدرت اجتماعی نگرش بودن برند
۳۱	قدرت اجتماعی عملکردی برند
۳۱	محموبیت برند
۳۶	اهمیت تبلیغات شفاهی
۳۸	مدیریت تبلیغات شفاهی
۴۴	انواع تصمیمات خرید مصرف کننده
۴۵	مدل رفتار خرید و سبک تصمیم‌گیری مصرف کننده
۴۷	پیشینه مطالعه پژوهش
۶۰	جمع‌بندی پیشینه مطالعاتی و توسعه چارچوب نظری و مدل مفهومی پژوهش
۶۰	خلاصه فصل
۶۲	خرید آنی
۶۶	مبانی نظری تحقیق
۶۸	فرایند خرید مصرف کنندگان
۷۳	رفتار خرید آنی
۷۴	ویژگی‌های رفتار خرید آنی
۷۵	حلیقه بندی رفتار خرید آنی
۷۶	عوامل تأثیرگذار بر رفتار خرید آنی
۸۳	هیجانات خرید
۸۵	قصد خرید آنی
۸۶	ریسک ادراک شده
۸۸	وکنش پس از خرید
۸۹	مدل‌های مرتبط با موضوع تحقیق
۹۲	تحقیقات انجام‌شده در ارتباط با موضوع پژوهش