
انتخاب مصرف کننده آموزش عالی

Higher Education Consumer Choice
Jane Hemsley-Brown and Izhar Oplatka

www.ketab.ir

مترجمین:

دکتر محمد امجد زبردست

امید شریعتی

سرشناسه

: همزلی-براون، جین، ۱۹۵۰ - م.

Hemsley-Brown, Jane

عنوان و نام پدیدآور : انتخاب مصرف کننده آموزش عالی = Higher education consumer choice [جین همزلی-براون، ایزر اوپلاتکا]؛ مترجمین محمداجمد زبردست، امید شریعتی.

تهران: ندای کارآفرین، ۱۳۹۷.

مشخصات نشر

مشخصات ظاهری

: ۱۶۰ ص.

: 978-600-482-111-7

شابک

وضعیت فهرست نویسی

: فیبا

: عنوان اصلی: Higher education consumer choice, 2016.

یادداشت

: کتابنامه: ص. ۱۵۸ - ۱۶۰.

یادداشت

: انتخاب دانشگاه‌ها و مدارس عالی

موضوع

: College choice

موضوع

: مصرف‌کنندگان — رفتار

موضوع

: Consumer behavior

موضوع

: آموزش عالی

موضوع

: Education, Higher

موضوع

: اوپلاتکا، ایزر

شناسه افزوده

: Oplatka, zh

شناسه افزوده

: زبردست، محمداجمد، ۱۳۴۶ - ، مترجم

شناسه افزوده

: شریعتی، امید، ۱۳۵۵ - ، مترجم

شناسه افزوده

: Shariati, Omid

شناسه افزوده

: LB-۲۳۵۰ / ۱۳۹۷

رده بندی کنگره

: ۳۷۸/۱۶

رده بندی دیویی

: ۵۱۸۲-۲۲

شماره کتابشناسی ملی

نام کتاب : انتخاب مصرف کننده آموزش عالی

مترجمین : دکتر محمداجمد زبردست - امید شریعتی

طراح جلد : آرش جهانی

صفحه آرا : اکرم ملک نژاد

تیراژ : ۱۰۰۰

نوبت چاپ : ۱۳۹۷ اول

قیمت : ۲۰۵۰۰ تومان

شابک : ۷-۱۱۱-۴۸۲-۶۰۰-۹۷۸



تهران، خیابان انقلاب، خیابان فخررازی، نش کوجه انوری، پلاک ۲۹

تلفن تماس: ۶۶۴۰۲۷۲۲

www.NedayeKarafarin.ir

فهرست مطالب

۹.....	چکیده.....
۱۴.....	رفتار مصرف کننده چیست؟.....
۱۶.....	اجزای مراحل رفتار مصرف کننده.....
۱۷.....	چگونه ردی به مصرف کننده مدرن تبدیل می شود.....
۱۹.....	چه چیزی رفتار مصرف کننده را تحت تاثیر قرار می دهد؟.....
۲۰.....	ادراکات یا نیازهای فرد.....
۲۱.....	محیط خارجی.....
۲۲.....	نام تجاری (مارک) و ارتباط بازار بی.....
۲۳.....	خلاصه.....
۲۴.....	منابع.....
۲۷.....	فصل اول: بافت و مفاهیم رفتار انتخابی مصرف کننده آموزش عالی.....
۲۷.....	چکیده.....
۲۸.....	بافت رفتار انتخابی مصرف کننده آموزش عالی.....
۲۹.....	زمینه جهانی شدن.....
۳۲.....	بین المللی سازی.....
۳۴.....	دانشجویان بین المللی.....
۳۷.....	زمینه عرضه و تقاضا.....
۴۱.....	جو رقابت.....
۴۳.....	جستجوی اطلاعات و منطق.....
۴۵.....	بازاریابی و ارتباطات بازاریابی.....
۴۶.....	منطق تحقیق درباره انتخاب مصرف کننده آموزش عالی.....
۴۷.....	کیفیت و تنوع.....
۴۹.....	مالیات و هزینه ها.....

عوامل انتخاب و مدل ها	۵۰
جمعیت شناسی - نابرابری	۵۳
منابع	۵۶
فصل دوم: عوامل شخصی مؤثر بر رفتار مصرف کننده	۶۷
چکیده	۶۷
عوامل مؤثر بر رفتار مصرف کننده	۶۸
تقسیم بندی بازار	۶۹
خصوصیات شخصی	۷۱
جنس / جنس	۷۲
سن	۷۵
خانواده - پیش - درآمد	۷۹
درآمد	۸۲
سبک زندگی	۸۴
منابع	۸۶
فصل سوم: جنبه های گروهی - رفتار مصرف کننده	۹۱
چکیده	۹۱
زمینه های اجتماعی تصمیم گیری	۹۲
گروه های طبقات اجتماعی	۹۳
تحقیق در مورد عوامل اجتماعی مؤثر بر رفتار مصرف کننده - آموزش عالی	۹۵
طبقه اجتماعی و نابرابری	۹۶
وضع نامساعد اجتماعی	۱۰۱
وضعیت اجتماعی - اقتصادی	۱۰۲
عامل های فرهنگی	۱۰۵
قومیت و نژاد	۱۰۷
عوامل مهاجرت	۱۰۹
وابستگی مذهبی	۱۱۰
دانشجویان بین المللی	۱۱۲
منابع	۱۱۴
فصل چهارم: عوامل سازمانی مؤثر بر انتخاب مصرف کننده آموزش عالی	۱۲۱
چکیده	۱۲۱

۱۲۲	 مقدمه
۱۲۲	 مدل‌های انتخاب مصرف کننده
۱۲۷	 ارتباطات بازاریابی و انتخاب مصرف کننده
۱۳۰	 عوامل انتخاب بر اساس نتایج مطالعات قبلی
۱۳۰	 منابع اطلاعاتی
۱۳۱	 کیفیت و شهرت
۱۳۲	 ویژگی‌های مؤسسات آموزشی
۱۳۴	 محل جغرافیایی
۱۳۶	 نتایج و مزایا
۱۳۷	 اهمیت سه
۱۳۸	 تغییرات در عوامل انتخاب بر اساس قسمت‌های بازار
۱۴۰	 منابع
۱۴۵	 فصل پنجم: نتیجه گیری و مدل سازی انتخاب مصرف کننده آموزش عالی
۱۴۵	 چکیده
۱۴۶	 مقدمه
۱۴۶	 پیشینه و منطق برای انتخاب مصرف کننده آموزش عالی
۱۴۹	 مدل فرآیند انتخاب مصرف کننده آموزش عالی
۱۵۲	 مدل تحقیق انتخاب مصرف کننده آموزش عالی
۱۵۳	 خصوصیات فردی و گروهی مصرف کنندگان
۱۵۵	 عوامل سازمانی موثر بر انتخاب مصرف کننده آموزش عالی
۱۵۶	 تقسیم بندی بازار در آموزش عالی
۱۵۹	 منابع

چکیده

نقش حیاتی مصرف کننده در بازاریابی سازمانها، انگیزه برای انجام تحقیقات در مورد رفتار مصرف کننده از جمله تحقیق در مورد انتخاب مصرف کننده آموزش عالی، را فراهم کرده است. در این بخش، نویسندگان سؤالات تحقیقاتی را مطرح کرده، تعاریف رفتار مصرف کننده را ارزیابی می کنند؛ عناصر و مراحل رفتار مصرف کننده و عوامل موثر بر انتخاب مصرف کننده را مورد بحث قرار می دهند. این بخش همچنین متهمه مباحثی که در ادامه در کتاب پوشش داده خواهد شد را مورد بحث قرار خواهد داد و به طور خلاصه به جنبه هایی از موضوع هایی مانند نام تجاری، ارتباطات بازاریابی و رسانه های اجتماعی که خارج از محدوده این کتاب است، اشاره خواهد شد.

کلیدواژگان: نیازهای مشتری؛ ارزش مشتری؛ تعاریف؛ مراحل رفتار مصرف کننده