

۱۶۲۵۱۸۴

السلامة للجميع

اثر مزایای تجربی و تحولی نام تجاری بر رفتار مصرف کننده

مؤلف : الهام کاظمی خیاوی

سرشناسه	: کاظمی خیای، الهام، ۱۳۵۷ -
عنوان و نام پدیدآور	: اثر مزایای تجربی و تحولی نام تجاری بر رفتار مصرف کننده/ اثر الهام کاظمی خیای
مشخصات نشر	: تهران : گروه آموزشی مدرس، ۱۳۹۶ .
مشخصات ظاهری	: ۱۱۷ ص.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۸۸۳۹-۸۹-۷
تیراژ	: ۵۰۰ نسخه
قیمت	: ۱۵۰۰۰۰ ریال
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
موضوع	: بازاریابی-- ایران -- نمونه پژوهی
موضوع	: Case studies Iran -- Marketing --
موضوع	: برندسازی (بازاریابی) -- ایران -- نمونه پژوهی
موضوع	: Branding (Marketing) -- Iran -- Case studies
موضوع	: مشتری شناسی-- ایران -- نمونه پژوهی
موضوع	: Customer relations-- Iran -- Case studies
موضوع	: مصرف کنندگان-- ایران -- رضایت -- نمونه پژوهی
موضوع	: Consumer satisfaction-- Iran -- Case studies
رده بندی کنگره	: ۱۲ / ۷۹۵ / F۵۴۱۵
رده بندی دیویی	: ۸۰۹۵۵/۶۵۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۱۲۸۸۱۱



عنوان: اثر مزایای تجربی و تحولی نام تجاری بر رفتار مصرف کننده

مولف: الهام کاظمی خیای

ناشر: گروه آموزشی مدرس، سنجش و دانش

نوبت چاپ: اول ۱۳۹۶

صفحه آرای: مهتاب دوستی

طراح جلد: مهتاب دوستی

تیراژ: ۵۰۰ نسخه

قیمت: ۱۵۰,۰۰۰ ریال

کلیه حقوق مادی و معنوی برای مولف محفوظ می باشد

www.rezomephd.ir

www.sanjesh.ir

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

۱	فصل اول
۱	کلیات
۲	مقدمه
۵	اهمیت و ضرورت انجام
۶	مدل مفهومی
۸	قلمرو موضوع
۸	تعریف مفهومی و عملی واژه ها
۸	تعریف مفهومی مزایای تجربی
۸	تعریف عملیاتی مزایای تجربی
۸	تعریف مفهومی مزایای تحولی
۹	تعریف عملیاتی مزایای تجربی
۹	تعریف مفهومی روابط مصرف کننده
۹	تعریف عملیاتی روابط مصرف کننده
۱۰	فصل دوم
۱۰	مبانی نظری و پیشینه
۱۱	مقدمه
۱۳	بخش اول: ادبیات
۱۳	تعاریف بازاریابی
۱۳	تاریخچه بازاریابی
۱۶	کالا (محصولات، خدمات و ایده ها)
۱۷	آمیخته بازاریابی
۱۷	محصولات
۱۸	قیمت
۱۸	توزیع

۱۹	ترفع
۱۹	ابعاد گوناگون بازاریابی
۲۲	مدیریت تجربه مشتری
۲۳	مزایای تجربی
۲۵	ویژگی ها و اهداف مزایای تجربی مشتری
۲۶	مزایای تحولی
۲۹	تاثیر متقابل و تعامل با مشتریان
۳۰	نگهداری و حفظ مشتریان با ارزش
۳۱	در روابط متقابل با مشتریان خوب گوش کند
۳۱	بر بالا بردن ارزشمندی سازمان نزد مشتریان، مداومت کند
۳۰	رفتار مصصرف کننده
۳۲	ضرورت مطالعه رفتار مصرف کننده
۳۴	چارچوب (سازماندهی) مطالعه رفتار مصرف کننده
۳۷	فرآیند تصمیم گیری خرید
۳۸	مرحله شناخت مسئله یا مشکل
۳۹	مرحله جستجو و پردازش اطلاعات
۴۰	انواع فرآیندهای جستجو
۴۰	رفتار جستجوی داخلی:
۴۲	رفتار جستجوی خارجی:
۴۴	مرحله ارزیابی گزینه ها (بديل ها)
۴۵	مرحله انتخاب (تصمیم خرید)
۵۵	برند و فعالیتهای برند سازی
۵۷	ارزش ویژه برند
۶۱	ابعاد ارزش ویژه برند
۶۳	تئوری ارزش ویژه برند در مدل آکر
۶۵	وفاداری به برند
۶۵	کیفیت ادراک شده

۶۵	آگاهی از برند
۶۶	نداعی، همخوانی برند
۶۶	خصوصیت برند
۶۷	چرا باید برند داشت؟
۶۸	عناصر برند
۶۸	انواع برند
۶۹	مدیریت برند
۷۰	هویت برند
۷۲	معرفی شرکت ال جی
۷۲	آشنایی با برند ال جی (www.lg.com)
۷۳	خلاصه نمای شرکت
۷۳	بخش های تجاری و محصولات اصلی
۷۴	نکات برجسته مالی
۷۵	چشم انداز
۷۶	استراتژی رشد، استراتژی اصلی این برند
۷۶	رشد سریع
۷۷	قابلیت های اصلی شرکت
۷۸	مفاهیم مستتر در لوگوی شرکت
۷۹	مروری بر پیشینه
۷۹	تحقیقات داخلی
۸۱	تحقیقات خارجی
۸۵	جمع بندی فصل
۸۶	فصل سوم
۸۶	روش شناسی
۸۷	مقدمه
۸۷	مدل مفهومی، متغیرها و تعریف عملیاتی
۸۷	مدل مفهومی

متغیرها.....	۸۸
متغیر مستقل.....	۸۸
متغیر وابسته.....	۸۸
فرضیه ها.....	۸۸
تعریف عملیاتی متغیرها.....	۸۹
روش.....	۹۰
جامعه آماری.....	۹۱
نمونه آماری.....	۹۲
تعیین حجم نمونه.....	۹۲
روش نمونه برداری.....	۹۲
روش جمع آوری داده ها و اطلاعات.....	۹۳
مطالعات کتابخانه ای.....	۹۳
پرسشنامه.....	۹۳
روایی و پایایی.....	۹۴
روایی.....	۹۴
پایایی.....	۹۴
روش تجزیه و تحلیل داده ها و اطلاعات.....	۹۶
فصل چهارم.....	۹۷
تجزیه و تحلیل داده ها.....	۹۷
ویژگی های عمومی پاسخ دهندگان.....	۹۸
جنسیت.....	۹۹
سن.....	۱۰۰
مدرک تحصیلی.....	۱۰۱
تحلیل توصیفی متغیرها.....	۱۰۲
تجزیه و تحلیل های استنباطی.....	۱۰۲