

ادراک مشتری از طراحی، ارزش تجربه‌ای و ارزش ویژه برند

مجید ترابی
دکتر عبد الله نعیمی



درمیان یک راه پشته به اید

دنیای نوین و جهان را به اید پخته نشان

www.ketab.ir

شابک	978-600-5770-50-6
شماره کتابشناسی ملی	۵۲۱۲۰۰۶
عنوان و نام پدیدآور	ادراک مشتری از طراحی، ارزش تجربیهای و ارزش ویژه برند/ مجید ترابی، عبدالله نیازی
مشخصات نشر	تهران: ندای آریانا، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	۱۲۸ص.
موضوع	تلفن همراه -- ایران -- بازاریابی -- نمونه پژوهی
موضوع	Cell phones -- Iran -- Marketing -- Case studies
موضوع	مصرف کنندگان -- ایران -- رضایت -- نمونه پژوهی
موضوع	Consumer satisfaction-- Iran -- Case studies
موضوع	برندسازی (بازاریابی) -- ایران -- نمونه پژوهی
موضوع	Branding (Marketing) -- Iran -- Case studies
رده بندی دیویی	۳۸۴/۵۳۰۹۵۵
رده بندی کنگره	الف/ ۱۳۹۷۹HE۹۷۱۵ ت۴
سرشناسه	ترابی، مجید، ۱۳۵۹ -
شناسه افزوده	نعمانی، عبدالله، ۱۳۴۰ -
وضعیت فهرست نویسی	فیبا

بسم الله الرحمن الرحيم



ادراک مشتری از طراحی، ارزش تجربه‌ای و ارزش وخت به بد

تالیف: مجید ترابی - دکتر عبدالله نعمانی

ناشر: انتشارات ندای آریانا

چاپ: اول ۱۳۹۷

شمارگان: ۵۰۰ نسخه

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۵۷۷۰-۵۰-۶

قیمت ۱۳۰۰۰ تومان

کلیه حقوق برای ناشر محفوظ است

فهرست مطالب

پیشگفتار.....	۷
فصل اول: کلیات تحقیق.....	۹
مقدمه.....	۱۱
بیان مساله.....	۱۲
ضرورت و اهمیت تحقیق.....	۱۵
اهداف تحقیق.....	۱۶
فرضیه‌های تحقیق.....	۱۶
مدل مفهومی تحقیق.....	۱۷
متغیرهای پژوهش.....	۱۸
قلمرو تحقیق.....	۱۸
تعریف مفهومی و عملیاتی متغیرها.....	۱۸
فصل دوم: مبانی نظری و پیشینه تحقیق.....	۲۱
مقدمه.....	۲۳
ادراک مشتری از طراحی.....	۲۳
ارزش تجربه‌ای.....	۲۶
تعاریف مدیریت تجربه مشتری.....	۳۰
ارزش ویژه برند.....	۳۶
پیشینه پژوهش.....	۶۴
تلفن همراه.....	۶۸
فصل سوم: روش تحقیق.....	۷۳
مقدمه.....	۷۵
روش تحقیق.....	۷۵
جامعه و نمونه آماری.....	۷۵
روش‌های جمع‌آوری اطلاعات.....	۷۶
ابزارهای اندازه‌گیری پژوهش.....	۷۷
پایایی پرسشنامه.....	۷۸
روایی پرسشنامه.....	۷۹

۷۹.....	روایی محتوایی.....
۸۰.....	روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها.....
۸۳.....	فصل چهارم: تجزیه تحلیل داده‌ها.....
۸۵.....	مقدمه.....
۸۵.....	بررسی ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری.....
۸۸.....	آزمون نرمال بودن متغیرهای پژوهش.....
۸۹.....	بررسی قابلیت اعتماد و اعتبار ابزارهای اندازه گیری (آزمون الگوی اندازه گیری).....
۹۷.....	شاخص‌های توصیفی متغیرهای اندازه گیری شده.....
۹۸.....	آزمون الگوی ساختاری.....
۱۰۱.....	برآزش مدل ساختاری.....
۱۰۲.....	نتایج آزمون فرض‌های پژوهش.....
۱۰۳.....	فصل پنجم: بحث و نتیجه‌گیری.....
۱۰۵.....	مقدمه.....
۱۰۵.....	خلاصه موضوع و روشها.....
۱۰۶.....	یافته‌های تحقیق.....
۱۰۸.....	نتیجه‌گیری.....
۱۰۸.....	پیشنهاد‌های تحقیق.....
۱۰۹.....	پیشنهاد‌هایی جهت تحقیقات آتی.....
۱۱۰.....	محدودیت‌های تحقیق.....
۱۱۱.....	منابع فارسی.....
۱۱۳.....	منابع فارسی.....
۱۲۱.....	پیوست.....

هدف پژوهش حاضر تأثیر ادراک مشتری از طراحی بر ارزش تجربه‌ای و ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: مشتریان تلفن همراه جی ال ایکس ایران) بود. روش اجرای پژوهش حاضر توصیفی - پیمایشی و طرح پژوهش همبستگی از نوع معادلات ساختاری بود. جامعه آماری پژوهش حاضر مشتریان شرکت جی ال ایکس ایران در شهر تهران بودند که ۳۶ نفر از آنان در پژوهش شرکت کردند. آنان به پرسشنامه‌های ادراک مشتری از طراحی، ارزش تجربه‌ای، ارزش ویژه برند و تخصص کاربر پاسخ دادند. پایایی و روایی ابزارها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، روایی واگرا و تحلیل تأییدی مورد بررسی قرار گرفت که نتایج به دست آمده نشان از پایایی و روایی مورد قبول برای ابزارها داشت. جهت نهایی و تحلیل داده‌ها از ضریب همبستگی پیرسون و روش معادلات ساختاری با نرم افزار اسمارت پی ال اس استفاده گردید. نتایج نشان داد که ادراک مشتری از طراحی بر ارزش تجربه‌ای و ارزش ویژه برند تأثیر مستقیم مثبت و معناداری دارد. ارزش تجربه‌ای بر ارزش ویژه برند تأثیر مستقیم مثبت و معناداری دارد. نقش تعدیل‌کننده تخصص کاربران در ارتباط بین ادراک مشتری از طراحی و ارزش تجربه‌ای مثبت و معنادار است.