

انگیزش و ارزش‌ها



نام و نام خانوادگی:

فهرست

۳	انگیزش
۳	ماهیت انگیزه و انگیزش:
۴	فرایند انگیزش
۶	انواع نیازها
۶	نظریه کشاتده(سائق)
۸	نظریه انتظار
۸	قدرت و جهت انگیزش
۹	استراتژی های بازاریابی بر مبنای تضاد یا ناسازگاری انگیزه ها
۹	تضاد یا ناسازگاری رویکرد - رویکرد
۹	تضاد یا ناسازگاری رویکرد- اجتناب
۱۰	تضاد یا ناسازگاری اجتناب - اجتناب
۱۰	طبقه بندی نیازهای مصرف کننده طبق فهرست هتری مورای
۱۱	ویژگی های نیازها
۱۱	فهرست نیازهای مورای
۱۵	آزمون اندرپرفانت موضوع (Thematic Apperception test)
۱۷	نظریه نیازهای اکتسابی سه گانه مک کلتد
۱۷	سلسله مراتب نیازهای مازلو
۲۱	ارزیابی سلسله مراتب نیازهای مازلو و انتقادات وارد شده به آن
۲۲	درگیری شدن (مشغولیت) ذهنی مصرف کننده
۲۴	ابعاد درگیری ذهنی مصرف کننده

- ۲۵..... عوامل موثر بر درگیری ذهنی مصرف
- ۲۷..... عوامل تأثیرگذار بر روی سطح درگیری محصول
- ۲۸..... درگیری ذهنی و ریسک
- ۲۸..... درگیری ذهنی و مصرف کنندگان اخلاقی

- ۲۹..... انواع درگیری ذهنی مصرف کننده
- ۳۱..... انواع تصمیم گیری مصرف کننده
- ۳۲..... رابطه درگیری ذهنی و تصمیم گیری خرید
- ۳۳..... مدل ریچارد واگن
- ۳۵..... اندازه گیری درگیری(مشغولیت ذهنی) مصرف کننده
- ۳۶..... اشکال درگیری
- ۳۷..... پرسشنامه درگیری ذهنی شخصی
- ۳۹..... محصولات فرقه ای
- ۴۰..... آنتومی یک برند فرقه ای
- ۴۱..... مزایای ملموس برای برند های فرقه ای
- ۴۱..... ایجاد وفاداری به برند به روش برند فرقه ای
- ۴۴..... نمونه هایی از برندهای فرقه ای

۴۶	ارزش ها
۴۷	فرهنگ آموزی و فرهنگ پذیری
۴۷	ضرورت فرهنگ پذیری برای بازاریابان
۴۸	ارتباط ارزش ها با رفتار مصرف کننده
۴۸	از طریق مدل سیستم ارزش های شخصی مشتری
۴۹	مدل زنجیره ای وسیله-هدف
۵۰	تفاوت ها در ارزش های فرهنگی
۵۱	موارد ارزش های غیرگرایانه:
۵۳	موارد ارزش های محیط گرایانه
۵۶	موارد ارزش های فردگرایانه
۵۸	بازار های پیمایش ارزش ها
۵۹	بازار پیمایش ارزش ها-روکیج
۶۰	فهرست ارزش ها(lov)

۶۱	تحقیق در مورد ارزش مادی گرای
۶۳	نتایج