

۱۵۷۴۷۲۲

رفتار مصرف کننده

دکتر سعید صحت

دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی

معصومه اسدی

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی

سرشناسه	: صحت، سعید، ۱۳۵۰-
عنوان و نام پدیدآور	: رفتار مصرف کننده / سعید صحت، معصومه اسدبی
مشخصات نشر	: تهران: فوژان، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری	: ۳۴۴ ص.
شابک	: 978-600-8990-02-4
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
موضوع	: مصرف کنندگان - رفتار Consumer behavior
موضوع	: مصرف کنندگان - رفتار - جنبه های روان شناسی Consumer behavior - psychological aspects
موضوع	: بازاریابی Marketing
شناسه افزوده	: اسدی، معصومه، ۱۳۵۳
رده بندی کنگره	: ۱۳۹۶ ۷ و ۲ ص / ۲۲ / HF ۵۴۱۵
رده بندی دیویی	: ۶۵۱
شماره کتابشناسی ملی	: ۷۰۱۳۲



رفتار مصرف کننده

مؤلف: دکتر سعید صحت، معصومه اسدی

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

نوبت چاپ: اول (۱۳۹۷)

چاپ/ صحافی: سیمرغ زرین/ کیمیا

تمامی حقوق این اثر محفوظ است. تکثیر یا تولید مجدد آن به طور کلی و جزئی (چاپ، فتوکپی، فایل صوتی، تست سازی و انتشار الکترونیکی و...) بدون اجازه مکتوب ناشر ممنوع بوده و قابل پیگرد قانونی است.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۹۹۰-۰۲-۴

قیمت: ۲۵۰۰۰ تومان

مرکز پخش: نشر فوژان

تهران، خ انقلاب، خ لبافی نژاد بین کارگر و اردیبهشت، ک درخشان، پ ۲، ط اول.

تلفن: ۰۹۱۲۶۸۶۰۹۲۳-۶۶۴۰۸۵۰۱-۶۶۴۹۰۲۰۹

WWW.FOZHANPUB.IR

Email: fozhan.pub@yahoo.com

بسم الله الرحمن الرحيم

مقدمه

رفتار مصرف کننده فعالیت‌های ذهنی، احساسی و فیزیکی است که افراد در هنگام خرید، استفاده و دور انداختن محصولات و خدماتی که برای ارضای نیازها و امیالشان به کار می‌گیرند، از خود نشان می‌دهند. همچنین رفتار مصرف کننده از موضوعات جدید حوزه بازاریابی به شمار می‌رود با توجه به اهمیت این موضوع، امروزه بسیاری از شرکت‌ها و سازمان‌ها مفاهیم جدید بازاریابی را پذیرفته اند و طبق آن عمل می‌کنند در واقع آنان متوجه این مهم شده اند که تمرکز بر نیازهای مصرف کنندگان، عامل اصلی گرایش بازاریابی است و به همین جهت مطالعه و کشف نیازهای مصرف کنندگان، مزیه و تحلیل رفتار مصرف کنندگان و اولویت بندی عوامل تاثیر گذار بر این فرایند از عمده وظایف بازاریابان است.

در حاضر توسعه مطالعات رفتار مصرف کننده در بازاریابی نتیجه جرخش فلسفه بازاریابی از از گرایش تولید و محصول به گرایش فروش و سپس گرایش بازار به است در چنین فضایی داشتن درک صحیح از مصرف کنندگان و فرایند مصرف، مزیت‌های متعددی دارد که از آن جمله می‌توان به کمک مدیران در جهت تصمیم گیری، تهیه یک مبنای شناختی از طریق تحلیل رفتار مصرف کنندگان، کمک به قانون گذاران برای وضع قوانین مربوط به خرید و فروش کالا و خدمات و در نهایت به مصرف کنندگان در جهت تصمیم گیری بهتر است.

در کتاب حاضر سعی بر آن شده تا چکیده ای از رفتار مصرف کننده با تاکید بر بازاریابی و عوامل مرتبط با آن برای آشنایی بیشتر فعالان و مدیران علاقمند به مفاهیم رفتار مصرف کننده

و بازاریابی فراهم گردد.

مطالعه این کتاب را به همه اساتید، صاحب نظران، دانشجویان و مدیران دلسوز این سرزمین توصیه می‌نماییم امید است خوانندگان محترم از این کتاب بهره لازم را بجویند. در پایان این مجموعه را به پدران و مادران و خانواده خود که با صبوری شان ما را همراهی کرده اند تقدیم می‌کنیم.

www.ketab.ir

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

۹	فصل اول: مقایسه‌ای بر رفتار مصرف کننده
۱۱	رفتار و نیت مصرف کننده
۱۳	فرآیندهای مبادله و رفتار مصرف کننده در بازاریابی
۱۶	تحلیل مصرف کننده به عنوان اساس بازاریابی
۱۸	نقش علوم مختلف در رفتار مصرف کننده
۲۱	دیدگاه‌های تحقیقاتی در رفتار مصرف کننده
۲۳	پارادایم‌های رفتار مصرف کننده
۲۵	فرهنگ مصرف از دیدگاه و بازاریابی
۲۷	اصول سیاست عمومی در بازاریابی
۲۸	عصر نوین بازاریابی
۳۱	فصل دوم: شخصیت، سبک زندگی و جمعیت‌شناسی روانی
۳۳	شخصیت مصرف کننده
۳۴	کاربرد شخصیت در بازاریابی
۳۵	شخصیت و فهم انواع مصرف کننده
۳۹	سبک زندگی و گزینه‌های مصرف
۴۰	بازاریابی و سبک زندگی
۴۴	جمعیت‌شناسی روانی
۴۷	فصل سوم: ادراک، انگیزش و درگیری ذهنی
۴۹	ادراک مصرف کننده

۵۰	پویایی ادراک
۵۱	گزینش ادراکی
۵۱	تفسیر
۵۲	سازماندهی محرک
۵۳	انگیزش مصرف کننده
۵۵	کاربرد نظریه‌ی فروید در بازاریابی
۵۷	انگیزه‌های روانی یک گویر
۶۳	تعارض‌های انگیزش
۶۵	درگیری ذهنی مصرف کننده
۶۶	ابعاد درگیری ذهنی
۶۷	انواع درگیری ذهنی
۷۱	فصل چهارم: نگرش مصرف کننده
۷۳	نگرش
۷۳	کارکردهای نگرش
۷۵	مدل ABC در نگرش
۷۹	بازاریابی و تصویر ذهنی محصول
۸۱	استراتژی‌های تغییر نگرش در بازاریابی
۸۴	ترغیب مصرف کنندگان
۹۰	مسیر تاثیر رفتاری برای تغییر رفتار
۹۳	فصل پنجم: جایگاه مشتری و مشتری‌مداری در بازاریابی
۹۵	جایگاه مشتری در بازاریابی
۱۰۰	تمرکز بازاریابی بر مشتری
۱۰۵	مدل سازی رفتار مشتری
۱۰۸	مشتریان هدف
۱۱۵	مشتری‌مداری و فرآیندهای بازاریابی
۱۱۶	تاکتیکهای بازاریابی - تصمیمات آمیخته بازاریابی

۱۲۱	فصل ششم: اثرات محیط در بازاریابی
۱۲۳	تأثیرات وضعیتی در رفتار مصرف کننده
۱۳۰	زمان به عنوان یک متغیر وضعیتی
۱۳۴	چهارچوب سازماندهی رفتار مصرف کننده
۱۴۰	مصرف در نمایش
۱۴۲	اثرات محیطی در رفتار خرید
۱۴۵	رفتار و رضایت پس از خرید
۱۴۶	رضایت و نارضایتی پس از اکتساب
۱۴۹	رفتار شکایت آمیز مصرف کنندگان و عوامل مؤثر بر آن
۱۵۳	فصل هفتم: ارزش ها و اخلاقیات در بازاریابی
۱۵۵	ارزشهای شخصی مصرف کننده
۱۵۹	انواع ارزشهای شخصی
۱۶۳	واحدهای تعیین کننده ارزش
۱۶۷	هتجارها و ارزش های اخلاقی بازاریابان
۱۷۰	کاربرد ارزش ها در رفتار مصرف کننده
۱۷۲	اخلاق در آمیخته بازاریابی
۱۷۴	اخلاقیات و مسئولیت اجتماعی بازاریابی
۱۷۶	اخلاقیات و انگیزش مصرف کننده
۱۷۸	اخلاقیات و یادگیری مصرف کننده
۱۷۹	مسایل اخلاقی در روابط مبادله مصرف کننده
۱۸۳	اخلاقیات و ادراک مصرف کننده
۱۸۷	فصل هشتم: دانش مشتری، دانش محصول
۱۸۹	دانش مشتری
۱۹۴	مدل مفهومی مدیریت دانش مشتری
۲۰۱	مدل فرآیندی مدیریت دانش مشتری
۲۰۲	مدل مهندسی کسب و کار

۲۰۶	الگوی SECI در مدیریت دانش مشتری
۲۰۸	دانش محصول مصرف کننده
۲۱۵	فصل نهم: ارتباطات و بازاریابی
۲۲۰	فرایند ارتباطات در بازاریابی
۲۲۴	موانع ارتباطات
۲۲۸	ارتباطات تعاملی
۲۳۴	ارتباطات یکپارچه بازاریابی
۲۴۵	فصل دهم: بازاریابی مبتنی بر رفتار
۲۴۷	بازاریابی رابطه‌مند
۲۵۳	بازاریابی داخلی
۲۶۳	بازاریابی اخلاقی
۲۷۱	بازاریابی اسلامی
۲۷۸	بازاریابی حسی
۲۹۱	بازاریابی هیجانی
۲۹۸	بازاریابی عصبی
۳۱۳	بازاریابی ویروسی
۳۲۵	فصل یازدهم: رفتار مصرف کننده و تبلیغات
۳۲۷	تبلیغات و رفتار مصرف کننده
۳۲۹	رفتارهای تبلیغاتی مصرف کننده
۳۳۱	محیط تبلیغات
۳۳۲	ارسال پیام تبلیغاتی
۳۳۴	جاذبه‌های پیام تبلیغاتی