

رفتار مصرف‌کننده

نویسندگان

پرفسور تود دونان (دانشگاه کولورادو) Todd Donavan

پرفسور میشل اس مینور (دانشگاه تگزاس) Michael S Minor

پرفسور جان موون (دانشگاه اوکلاهاما) John Mowen

دکتر حمید رضا سعید نیا

دانشیار مدیریت بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

دکتر علیرضا جنت آبادی

مهندس نورعلی



سرشناسه	: دانووان، تاد
عنوان و نام پدیدآور	: رفتار مصرف‌کننده/مؤلفین تود دونووان، میشل اس مینور، جان موون؛ مترجمین حمیدرضا سعیدنیا، مهشید نورعلی، علیرضا جنت‌آبادی.
مشخصات نشر	: تهران: الماس دانش، ۱۳۹۹.
مشخصات ظاهری	: ۵۴۵ص: مصور، جدول، نمودار؛ ۲۹×۲۲س.م.
شابک	: 978-600-189227-1
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت	: عنوان اصلی: Consumer behavior, 2014.
موضوع	: مصرف‌کنندگان — رفتار
موضوع	: Consumer behavior
موضوع	: مصرف‌کنندگان — ایالات متحده — رفتار
موضوع	: Consumers behavior-- Uited States
شناسه افزوده	: ماینر، مایکل، ۱۹۵۰ - م.
شناسه افزوده	: Minor, Michael S
شناسه افزوده	: موون، جان
شناسه افزوده	: Mowen, John c
شناسه افزوده	: سعیدنیا، حمیدرضا، ۱۳۳۹ - مترجم
شناسه افزوده	: رعلی، مهشید، ۱۳۶۱ - مترجم
شناسه افزوده	: جنت‌آبادی، علیرضا، ۱۳۴۲ - مترجم
رده بندی کنگره	: H۱۴۸۳۲
رده بندی دیویی	: ۶۵۸.۳۴۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۷۰۹۸۸۵
وضعیت رکورد	: فیپا

رفتار مصرف‌کننده

مؤلفین: تود دونووان- میشل اس مینور- جان موون

مترجمین: دکتر حمیدرضا سعیدنیا- دکتر علیرضا جنت‌آبادی - مهشید نورعلی

شمارگان: ۱۰۰۰ جلد

نوبت چاپ: اول-۱۳۹۹

قیمت: ۱۷۵۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۱۸۹-۲۲۷-۱

ناشر: انتشارات الماس دانش؛ تلفن: ۶۶۱۲۵۶۹۴ (۰۲۱)

آدرس: میدان انقلاب خیابان رشتچی بن بست یکم پلاک ۴ واحد ۳

فهرست

پیشگفتار نویسندگان.....	۵
پیشگفتار مترجم.....	۷
فصل ۱: مقدمه‌ای بر رفتار مصرف‌کننده.....	۹
فصل ۲: رفتارشناسی مصرف‌کننده و توسعه راهبرد بازاریابی.....	۳۹
فصل ۳: پردازش اطلاعات: فرایندهای ادراکی.....	۷۷
فصل ۴: پردازش اطلاعات حافظه و دانش مصرف‌کننده.....	۱۱۷
فصل ۵: انگیزش و یادگیری رفتاری.....	۱۴۹
فصل ۶: تفاوت‌های فردی: شخصیت، خودمندی و روان‌نگاری.....	۱۸۵
فصل ۷: شکل‌گیری و تغییر عقیده، نگرش و رفتار.....	۲۱۹
فصل ۸: ارتباط متقاعدکننده.....	۲۵۵
اصول مدیریتی:.....	۲۸۹
فصل ۹: فرایندهای تصمیم‌گیری مصرف‌کننده.....	۲۹۱
اصول مدیریتی:.....	۳۳۳
فصل ۱۰: وفاداری و رضایت.....	۳۳۵
اصول مدیریتی:.....	۳۷۲
فصل ۱۱: تأثیرات موقعیت.....	۳۷۵
فصل ۱۲: تأثیرات اجتماعی: فرایندهای گروهی، دوتایی و انتشار.....	۴۰۷
اصول مدیریتی:.....	۴۴۲
فصل ۱۳: فرهنگ‌عامه.....	۴۴۵
اصول مدیریتی:.....	۴۷۴
فصل ۱۴: زیر فرهنگ‌ها و جمعیت‌شناسی.....	۴۷۷

پیشگفتار نویسندگان

کاربردهای مدیریتی

مؤلفه اصلی که این کتاب را از سایر کتب مربوط به رفتار مصرف‌کننده متمایز می‌سازد، کاربرد هدف‌های آموزشی به شکل پرسش‌های مدیریتی در آن است. این پرسش‌ها در آغاز هر فصل، چارچوبی را برای مفاهیم بعدی شکل می‌دهند. این پرسش‌ها مسائلی را برطرف می‌کنند که معمولاً مدیران بازاریابی و/یا مدیران کسب‌وکار به شکل عمومی با آن‌ها روبرو می‌شوند. در حین پاسخ دادن به این پرسش‌ها، دانشجو مفاهیم لازم برای درک عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده را نیز به دست می‌آورد.

سایر کتاب‌های رفتار مصرف‌کننده چندان که باید به مسئله کاربردهای مدیریتی نمی‌پردازند، آن‌ها را در پایان فصل‌ها قرار می‌دهند و یا صورت فصل‌های جداگانه مطرح می‌کنند. در عوض در این کتاب ما می‌خواهیم از این پرسش‌ها به‌عنوان راهنمای برای سازمان‌دهی فصول بهره‌گیریم.

پرونده کوتاهی که در آغاز هر فصل آمده می‌شود کاربرد مفاهیم فصل مربوطه را نشان می‌دهد.

برای تقویت دیدگاه مدیریتی از فصل سوم کتاب، یادداشت‌هایی را در انتهای هر فصل آورده‌ایم که اصول مدیریتی مطرح‌شده در متن کتاب را شرح می‌دهند.

عصب‌شناسی مصرف‌کننده

مفهوم و کاربرد عصب‌شناسی در مبحث رفتار مصرف‌کننده امری قابل توجه است. به شکلی که یک‌فصل کامل را به این موضوع اختصاص داده‌ایم که با مقدمات علم و زیست‌شناسی انسان، عصب‌شناسی شروع شده و در ادامه به بررسی کاربردهای عصب‌شناسی در رفتارشناسی مصرف‌کننده و نیز لوازم و ارتباطات به‌کارگیری آن، می‌پردازد.

رسانه‌های اجتماعی

هر فصل این کتاب حاوی متونی است که در باکس‌هایی قرار گرفته‌اند و نمونه‌هایی از نقش رسانه‌های اجتماعی در رفتارشناسی مصرف‌کننده و بازاریابی را ارائه می‌کنند.

سازمان‌دهی

علیرغم رویکرد آموزشی جدید این کتاب، سازمان‌دهی فصول آن به شیوه‌ای اثبات‌شده و مؤثر صورت گرفته است. طراحی روی جلد نیز همین امر را نشان می‌دهد. «شخص» وسط هر دایره نشانگر فرد مصرف‌کننده و انتخاب مصرفی وی است. این تقریباً همان مسئله‌ای است که در نیمه اول کتاب بررسی می‌شود. دایره بیرونی نشان‌دهنده‌ی

تأثیرات بیرونی (جو فروشگاه، خانواده، تأثیر همراهان، عوامل موقعیتی، عوامل جمعیت شناختی و سبک زندگی است که بر تصمیمات ما تأثیر می گذارند. این نیز مضمون کلی نیمه‌ی دوم کتاب است.

درمجموع، رویکرد آموزشی ما ابزار مناسبی برای انتقال و بیان نقش رفتارشناسی مصرف کننده در اتخاذ تصمیمات مدیریت بازاریابی ارائه می دهد. در نتیجه، واحد درسی که از این کتاب استفاده می کند پس از گذراندن واحد درسی مقدماتی بازاریابی بوده و به طور مناسبی در برنامه آموزشی بازاریابی جای می گیرد. علاوه بر این، ما تلاش زیادی کرده ایم که ارتباط مطالب با دانشجو حفظ شود و در این راستا از موضوعات بسیار جدیدی مانند اثرات فیس بوک یا نوشتن های انرژی زا روی مصرف کننده استفاده کرده ایم. همچنین به نظر ما مطالب فصل ۱۵ برای دانشجو بسیار جالب خواهد بود؛ در فصل ۱۵ گریز کوتاهی خواهیم زد به مبحث عصب شناسی مصرف کننده.

پیوست اساتید

دستورالعمل کامل مربی شامل طرح اجمالی فصول و پاسخ پرسش های انتهای هر فصل می باشد. بانک تست نیز حاوی پرسش های چندگزینه ای پرسش های مناسب برای مقاله نویسی در رابطه با هر فصل بوده و آمیزه ای از پرسش های توصیفی و کاربردی است. این بخش جای داده است. فایل پاورپوینت نیز طرحی کلی از موضوعات مهم هر فصل را نشان می دهد. برای دریافت پیوست ها با ایمیل Support@chicagobusinesspress.com مکاتبه فرمایید.

پرفسور تود دونوان (دانشگاه کولورادو)

پرفسور ریشل اس مینور (دانشگاه تگزاس)

پرفسور جان موون (دانشگاه اوکلاهاما)