



دانشگاه پیام نور

بررسی رفتار مصرف کننده

(رشته مدیریت بازرگانی)

www.ketab.ir

دکتر جمشید سالار

سرشناسه	: سالار، جمشید، ۱۳۵۹-
عنوان و نام پدید آور	: بررسی رفتار مصرف کننده؛ پدید آورنده جمشید سالار.
مشخصات نشر	: تهران: دانشگاه پیام نور، ۱۳۹۳.
مشخصات ظاهری	: هجده، ۳۰۷ ص: جدول، نمودار.
فروست	: دانشگاه پیام نور؛ ۲۱۱۷. گروه مدیریت بازرگانی؛ ۱/۹۲
شابک	: 978 - 964 - 14 - 0164 - 3
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا.
یادداشت	: کتابنامه.
موضوع	: مصرف کنندگان -- رفتار -- آموزش برنامه‌ای
موضوع	: مصرف کنندگان -- رفتار -- راهنمای آموزشی (عالی)
شناسه افزوده	: دانشگاه پیام نور
رده بندی کنگره	: ۱۳۹۳ ب۴س/۴۱۵/۴۲ HF۵۴
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۳۴۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۳۷۰۷۶



دانشگاه پیام نور

بررسی رفتار مصرف کننده

مؤلف: دکتر جمشید سالار

ویراستار علمی: دکتر زین العابدین رحمانی

ویراستار ادبی: اکرم مبارکی

تهیه و تولید: مدیریت تولید محتوا و تجهیزات آموزشی

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: مرکز چاپ و انتشارات دانشگاه پیام نور

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

نویت و تاریخ چاپ: چاپ اول بهمن ۱۳۹۳

شابک: ۳ - ۱۶۴ - ۱۴ - ۹۶۴ - ۹۷۸

ISBN: 978 - 964 - 14 - 0164 - 3

فروش این کتاب فقط از طریق نمایندگی‌های دانشگاه پیام نور مجاز می باشد و فروش

آن در سایر مراکز فروش کتاب موجب تعقیب قانونی فروشنده خواهد گردید

(کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر محفوظ و متعلق به دانشگاه پیام نور است. تولید، کپی یا خلاصه برداری، نشر و ترجمه، چاپ، افست، توزیع گسترده، تهیه CD و ... این اثر یا بخشی از آن اعم از متن، طرح پشت و روی جلد و ... بدون اخذ مجوز کتبی از مرکز چاپ و توزیع دانشگاه خلاف مقررات و تعرض به حقوق مادی و معنوی دانشگاه است. متخلفین وفق قانون حمایت از مولفان و مصنفان و هنرمندان دارای مسئولیت حقوقی و کیفری بوده و تحت پیگرد قرار می گیرند.)

قیمت: ۸۲۰۰۰ ریال

امروزه کتاب‌خوانی و علم‌آموزی، نه تنها یک وظیفه‌ی ملی، که یک واجب دینی است.

مقام معظم رهبری

در عصر حاضر یکی از شاخصه‌های ارزیابی رشد، توسعه و پیشرفت فرهنگی هر کشوری میزان تولید کتاب، مطالعه و کتاب‌خوانی مردم آن مرز و بوم است. ایران اسلامی نیز از دیرباز تاکنون با داشتن تمدنی چندهزارساله و مراکز متعدد علمی، فرهنگی، کتابخانه‌های معتبر، علما و دانشمندان بزرگ با آثار ارزشمند تاریخی، سرآمد دولت‌ها و ملت‌های دیگر بوده و در عرصه‌ی فرهنگ و تمدن جهانی به‌سان خورشیدی تابناک همچنان می‌درخشد و با فرزندان نیک‌نهاد خویش هنرنمایی می‌کند. چه کسی است که در دنیا با دانشمندان فرزانه و نام‌آور ایرانی همچون ابوعلی سینا، ابوریحان بیرونی، فارابی، خوارزمی و ... همچنین شاعران برجسته‌ای نظیر فردوسی، سعدی، مولوی، حافظ و ... آشنا نباشد و در مقابل عظمت آنها سر تعظیم فرود نیاورد. تمامی این افتخارات ارزشمند، برگرفته از میزان عشق و علاقه فراوان ملت ما به فراگیری علم و دانش از طریق خواندن و مطالعه منابع و کتاب‌های گوناگون است. به شکرانه‌ی الهی، تاریخ و گذشته ما، همیشه درخشان و پربرار است. ولی اکنون در این زمینه در چه جایگاهی قرار داریم؟ آمار و ارقام ارائه‌شده از سوی مجامع و سازمان‌های فرهنگی در مورد سرانه‌ی مطالعه‌ی هر ایرانی، برایمان چندان امیدوارکننده نمی‌باشد و رهبر معظم انقلاب اسلامی نیز از این وضعیت بارها اظهار گله و ناخشنودی نموده‌اند.

کتاب، دروازه‌ای به سوی گستره‌ی دانش و معرفت است و کتاب خوب، یکی از بهترین ابزارهای کمال بشری است. همه‌ی دستاوردهای بشر در سراسر عمر جهان، تا آنجا که قابل کتابت بوده است، در میان دست‌نوشته‌هایی است که انسان‌ها پدید آورده و می‌آورند. در این مجموعه‌ی بی‌نظیر، تعالیم الهی، درس‌های پیامبران به بشر، و همچنین علوم مختلفی است که سعادت بشر بدون آگاهی از آنها امکان‌پذیر نیست. کسی که با دنیای زیبا و زندگی‌بخش کتاب ارتباط ندارد بی‌شک از مهم‌ترین دستاورد انسانی و نیز از بیشترین معارف الهی و بشری محروم است. با این دیدگاه، به‌روشنی می‌توان ارزش و مفهوم رمزی عمیق در این حقیقت تاریخی را دریافت که اولین خطاب خداوند متعال به پیامبر گرامی اسلام (ص) این است که «بخوان!» و در اولین

سوره‌ای که بر آن فرستاده‌ی عظیم‌الشان خداوند، فرود آمده، نام «قلم» به تجلیل یاد شده‌است: «إِقْرَأْ وَ رَبُّكَ الْأَكْرَمُ. الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ». در اهمیت عنصر کتاب برای تکامل جامعه‌ی انسانی، همین بس که تمامی ادیان آسمانی و رجال بزرگ تاریخ بشری، از طریق کتاب جاودانه مانده‌اند.

دانشگاه پیام‌نور با گستره‌ی جغرافیایی ایران‌شمول خود با هدف آموزش برای همه، همه‌جا و همه‌وقت، به‌عنوان دانشگاهی کتاب‌محور در نظام آموزش عالی کشورمان، افتخار دارد جایگاه اندیشه‌سازی و خردورزی بخش عظیمی از جوانان جویای علم این مرز و بوم باشد. تلاش فراوانی در ایام طولانی فعالیت این دانشگاه انجام پذیرفته تا با بهره‌گیری از تجربه‌های گرانقدر استادان و صاحب‌نظران برجسته کشورمان، کتاب‌ها و منابع آموزشی درسی شاخص و خودآموز تولید شود. در آینده هم، این مهم با هدف ارتقای سطح علمی، روزآمدی و توجه بیشتر به نیازهای مخاطبان دانشگاه پیام‌نور با جدیت ادامه خواهد داشت. به‌طور قطع استفاده از نظرات استادان، صاحب‌نظران و دانشجویان محترم، ما را در انجام این وظیفه‌ی مهم و خطیر یاری‌رسان خواهد بود. پیشاپیش از تمامی عزیزانی که با نقد، تصحیح و پیشنهادهای خود ما را در انجام این وظیفه‌ی خطیر یاری می‌رسانند، سپاسگزاری می‌نماییم. لازم است از تمامی اندیشمندانی که تاکنون دانشگاه پیام‌نور را منزلت‌گاه اندیشه‌سازی خود دانسته و ما را در تولید کتاب و محتوای آموزشی درسی یاری نموده‌اند، صمیمانه قدردانی گردد. موفقیت و بهروزی تمامی دانشجویان و دانش‌پژوهان عزیز آرزوی همیشگی ما است.

دانشگاه پیام‌نور

فهرست مطالب

پیشگفتار.....	پانزده
فصل اول. کلیات رفتار مصرف کننده.....	۱
هدف کلی.....	۱
اهداف یادگیری.....	۱
۱-۱- مقدمه.....	۱
۲-۱- تعریف رفتار مصرف کننده.....	۳
۳-۱- رفتار مصرف کننده به عنوان یک فرایند.....	۵
۴-۱- تأثیر رفتار مصرف کننده در استراتژی بازاریابی.....	۷
۵-۱- تأثیر بازاریابی در مصرف کنندگان.....	۸
۱-۵-۱- تأثیر بازاریابی در فرهنگ.....	۸
۲-۵-۱- تأثیر بازاریابی در مفهوم و تصویر ذهنی محصول.....	۸
۳-۵-۱- تأثیر بازاریابی در ایجاد مصرف کننده جهانی.....	۱۰
۴-۵-۱- تأثیر انقلاب دیجیتال در رفتار مصرف کننده.....	۱۱
۶-۱- رفتار مصرف کننده به عنوان یک علم.....	۱۲
۱-۶-۱- حوزه های تحقیقاتی محققان رفتار مصرف کننده.....	۱۳
۲-۶-۱- نقش علوم مختلف در رفتار مصرف کننده.....	۱۳
۳-۶-۱- سطح تمرکز رفتار مصرف کننده: دانشگاهی یا کاربردی؟.....	۱۷
۴-۶-۱- پارادایم های رفتار مصرف کننده.....	۱۷
۷-۱- رفتار مصرف کننده در اسلام.....	۱۹
۱-۷-۱- انواع معاملات در اسلام.....	۲۰
۲-۷-۱- رفتار مصرف کننده از دیدگاه اسلام.....	۲۱
۳-۷-۱- برند حلال.....	۲۵

۲۹	۱-۷-۴- دیدگاه اسلام در مورد خود
۳۰	۱-۸- خلاصه
۳۱	۱-۹- خودآزمایی تشریحی
۳۱	۱-۱۰- خودآزمایی چندگزینه‌ای
۳۵	فصل دوم. بخش‌بندی، ادراک، یادگیری و حافظه
۳۵	هدف کلی
۳۵	اهداف یادگیری
۳۵	۱-۲- مقدمه
۳۶	۲-۲- بخش‌بندی مصرف‌کنندگان
۳۷	۲-۲-۱- سن
۳۸	۲-۲-۲- جنسیت
۳۸	۲-۲-۳- ساختار خانواده
۳۸	۲-۲-۴- طبقه اجتماعی و درآمد
۳۸	۲-۲-۵- نژاد و قومیت
۳۹	۲-۲-۶- منطقه‌ی جغرافیایی
۳۹	۲-۲-۷- سبک زندگی
۴۱	۲-۳- اخلاق در بازاریابی و روابط عمومی
۴۲	۲-۳-۱- نیازها و خواسته‌ها: آیا بازاریابان مصرف‌کنندگان را اداره می‌کنند؟
۴۳	۲-۳-۲- آیا تبلیغات و بازاریابی ضروری هستند؟
۴۴	۲-۳-۳- آیا بازاریابان، قول معجزه می‌دهند؟
۴۴	۲-۳-۴- بازاریابی اجتماعی
۴۵	۲-۴- ادراک
۴۷	۲-۴- مصرف لذت‌گرایانه و اقتصاد طراحی
۴۷	۲-۵- بازاریابی حسی
۴۸	۲-۵-۱- حس بصری
۴۸	۲-۵-۲- عطر و بو، رایحه
۴۸	۲-۵-۳- صدا
۴۹	۲-۵-۴- لمس
۴۹	۲-۵-۵- طعم و مزه
۵۰	۲-۶- در معرض محرک‌ها قرار گرفتن
۵۰	۲-۶-۱- آستانه‌ی حسی
۵۱	۲-۶-۲- آستانه‌ی مطلق
۵۱	۲-۶-۳- آستانه‌ی تفاضلی
۵۲	۲-۷- توجه

۵۲	۱-۷-۲- عوامل فردی در انتخاب محرک‌ها
۵۳	۲-۷-۲- عوامل مربوط به محرک‌ها در انتخاب محرک‌ها
۵۴	۸-۲- تفسیر
۵۴	۱-۸-۲- سازمان محرک‌ها
۵۵	۲-۸-۲- نمادشناسی
۵۶	۹-۲- یادگیری
۵۷	۱-۹-۲- تئوری‌های یادگیری رفتاری
۶۰	۲-۹-۲- تئوری یادگیری شناختی
۶۳	۱۰-۲- حافظه
۶۴	۱-۱۰-۲- شیوه‌ی کدگذاری اطلاعات توسط مغز
۶۵	۲-۱۰-۲- سیستم‌های حافظه
۶۷	۱۱-۲- سنجش اثربخشی تبلیغات
۶۹	۱-۱۱-۲- آزمون‌های شناختی
۶۹	۲-۱۱-۲- آزمون‌های یادآوری
۷۰	۱۲-۲- خلاصه
۷۲	۱۳-۲- خودآزمایی تشریحی
۷۲	۱۴-۲- خودآزمایی چندگزینه‌ای
۷۵	فصل سوم. انگیزش، درگیری و ارزش‌ها
۷۵	هدف کلی
۷۵	اهداف یادگیری
۷۵	۱-۳- مقدمه
۷۶	۲-۳- فرایند انگیزش
۷۷	۳-۳- قدرت انگیزش
۷۸	۴-۳- نیازهای زیست‌شناختی در مقابل نیازهای یادگیری شده
۸۰	۵-۳- طبقه‌بندی نیازها
۸۰	۱-۵-۳- طبقه‌بندی نیازهای مورای
۸۱	۲-۵-۳- سلسله مراتب نیازهای مارلو
۸۳	۳-۵-۳- نظریه‌ی دو عاملی هرزبرگ
۸۵	۶-۳- درگیری مصرف‌کنندگان
۸۶	۷-۳- سطوح درگیری: ایستا تا اشتیاق شدید
۸۷	۸-۳- انواع درگیری
۸۸	۱-۸-۳- درگیری محصول
۸۹	۲-۸-۳- درگیری پیام-واکنش
۹۰	۳-۸-۳- درگیری وضعیت خرید

۹۱	۹-۳- ارزش ها
۹۱	۱۰-۳- ارزش های اصلی
۹۳	۱۱-۳- تأثیر ارزش ها در رفتار مصرف کننده
۹۴	۳-۱۱-۱- ابعاد فرهنگی هافستد
۹۵	۳-۱۱-۲- پیمایش ارزشی رویچ
۹۷	۳-۱۱-۳- فهرست ارزش ها
۹۷	۳-۱۱-۴- الگوی زنجیره ای ابزار- هدف
۹۸	۳-۱۱-۵- پیمایش های سندیکایی
۹۹	۳-۱۲- ارزش های میان فرهنگی
۹۹	۳-۱۳- استراتژی های بازاریابی جهانی
۱۰۰	۳-۱۳-۱- استراتژی های استاندارد شده
۱۰۰	۳-۱۳-۲- استراتژی های بومی شده
۱۰۱	۳-۱۳-۳- استراتژی های ترکیبی
۱۰۲	۳-۱۴- آیا بازاریابی جهانی کاربرد دارد؟
۱۰۲	۳-۱۵- خلاصه
۱۰۵	۳-۱۶- خودآزمایی های تشخیصی
۱۰۶	۳-۱۷- خودآزمایی های چندگانه ای
۱۰۹	فصل چهارم، خودانگاره، شخصیت و رواننگاری
۱۰۹	هدف کلی
۱۰۹	اهداف یادگیری
۱۰۹	۴-۱- مقدمه
۱۱۰	۴-۲- خودانگاره
۱۱۱	۴-۳- عزت نفس
۱۱۱	۴-۴- خود واقعی و ایده آل
۱۱۲	۴-۵- خیال پردازی
۱۱۲	۴-۶- خودهای چندگانه
۱۱۳	۴-۷- تعامل گرایی نمادین
۱۱۴	۴-۸- خودآینه ای
۱۱۴	۴-۹- خودآگاهی
۱۱۵	۴-۹-۱- خودآگاهی عمومی
۱۱۵	۴-۹-۲- خودآگاهی خصوصی
۱۱۶	۴-۱۰- مصرف و خودانگاره
۱۱۷	۴-۱۱- تناسب محصول و خود
۱۱۸	۴-۱۲- خود گسترده

۱۱۸	۱۳-۴- شخصیت
۱۱۹	۱۴-۴- دیدگاه اسلام درباره‌ی خود
۱۲۰	۱۵-۴- نظریه‌ی فروید درباره‌ی شخصیت
۱۲۱	۱۶-۴- کاربرد نظریه فروید در بازاریابی
۱۲۲	۱۷-۴- تحقیقات انگیزشی
۱۲۳	۱-۱۷-۴- مزایای تحقیقات انگیزشی
۱۲۳	۲-۱۷-۴- معایب تحقیقات انگیزشی
۱۲۳	۳-۱۷-۴- تحقیقات کیفی
۱۲۴	۱۸-۴- نظریه‌های فرویدی جدید
۱۲۴	۱-۱۸-۴- نظریه‌ی کارن هورنی
۱۲۵	۲-۱۸-۴- نظریه‌ی هارل یونگ
۱۲۶	۱۹-۴- نظریه‌ی صفت
۱۲۷	۱-۱۹-۴- صرفه جویی از دیدگاه اسلام
۱۲۹	۲-۱۹-۴- مسائل مرتبط با نظریه صفت
۱۳۰	۲۰-۴- شخصیت برند
۱۳۲	۲۱-۴- روان‌نگاری
۱۳۳	۱-۲۱-۴- ریشه روان‌نگاری
۱۳۴	۲-۲۱-۴- انواع مطالعات روان‌نگاری
۱۳۵	۳-۲۱-۴- فعالیت‌ها، علایق و ایده‌ها
۱۳۶	۴-۲۱-۴- کاربردهای روان‌نگاری
۱۳۸	۲۲-۴- گونه‌شناسی بخش‌بندی روان‌نگاری
۱۳۸	۱-۲۲-۴- سیستم ارزش‌ها و سبک زندگی (VALS2 TM)
۱۴۲	۲۳-۴- اطلاعات جمعیت‌شناختی جغرافیایی
۱۴۳	۲۴-۴- هدف‌گیری رفتاری
۱۴۴	۲۵-۴- خلاصه
۱۴۶	۲۶-۴- خودآزمایی تشریحی
۱۴۷	۲۷-۴- خودآزمایی چندگزینه‌ای
۱۵۱	فصل پنجم. نگرش و تصمیم‌گیری خرید
۱۵۱	هدف کلی
۱۵۱	اهداف یادگیری
۱۵۱	۱-۵- مقدمه
۱۵۲	۲-۵- تعریف نگرش
۱۵۳	۱-۲-۵- کارکرد سودگرایانه
۱۵۴	۲-۲-۵- کارکرد بیان ارزش

۱۵۴	۳-۲-۵- کارکرد دفاع از خود
۱۵۴	۴-۲-۵- کارکرد دانشی
۱۵۴	۳-۳-۵- الگوی ABC از نگرش
۱۵۵	۴-۵- سلسله مراتب اثرات
۱۵۵	۴-۱-۵- سلسله مراتب یادگیری استاندارد
۱۵۶	۴-۲-۵- سلسله مراتب کم درگیری
۱۵۶	۴-۳-۵- سلسله مراتب تجربه‌ای
۱۵۷	۵-۵- سطوح تعهد در نگرش
۱۵۸	۵-۱-۵- توافق
۱۵۸	۵-۲-۵- شناسایی
۱۵۸	۵-۳-۵- دوونی‌سازی
۱۵۹	۶-۵- نظریه‌های نگرش
۱۵۹	۶-۱-۵- اصل همسانی
۱۶۰	۶-۲-۵- نظریه‌ی خوداراکي
۱۶۰	۶-۳-۵- نظریه‌ی تفاوت اجتماعی
۱۶۱	۶-۴-۵- نظریه‌ی توازن
۱۶۱	۶-۵-۵- الگوهای نگرشی چندویژگی
۱۶۲	۶-۶-۵- الگوی فیش‌بین
۱۶۴	۷-۵- ترغیب
۱۶۵	۸-۵- عناصر ارتباطات
۱۶۶	۹-۵- منبع پیام
۱۶۶	۹-۱-۵- اعتبار منبع پیام
۱۶۷	۹-۲-۵- جذابیت منبع پیام
۱۶۷	۹-۳-۵- استفاده از شخصیت‌های کارتونی
۱۶۷	۱۰-۵- اصول تنظیم پیام
۱۶۸	۱۱-۵- تکرار پیام
۱۷۰	۱۲-۵- الگوی احتمالی جزئیات در ترغیب مشتریان
۱۷۱	۱۲-۱-۵- مسیر مرکزی ترغیب
۱۷۱	۱۲-۲-۵- مسیر پیرامونی ترغیب
۱۷۲	۱۳-۵- تصمیم‌گیری
۱۷۳	۱۴-۵- دیدگاه‌های تصمیم‌گیری
۱۷۳	۱۴-۱-۵- دیدگاه منطقی
۱۷۴	۱۴-۲-۵- دیدگاه اثر رفتاری
۱۷۴	۱۴-۳-۵- دیدگاه تجربه‌ای

۱۷۵	۱۵-۵- انواع تصمیم‌گیری
۱۷۶	۱-۱۵-۵- حل مسئله گسترده
۱۷۶	۲-۱۵-۵- حل مسئله محدود
۱۷۷	۱۶-۵- مراحل فرایند تصمیم‌گیری
۱۷۷	۱-۱۶-۵- تشخیص مسئله
۱۷۸	۲-۱۶-۵- جستجوی اطلاعات
۱۷۹	۳-۱۶-۵- ارزیابی گزینه‌ها
۱۸۰	۴-۱۶-۵- انتخاب محصول (تصمیم خرید)
۱۸۳	۵-۱۶-۵- ارزیابی پس از خرید
۱۸۴	۱۷-۵- باورهای بازار
۱۸۵	۱۸-۵- خلاصه
۱۸۸	۱۹-۵- خودآزمایی تشریحی
۱۸۹	۲۰-۵- خودآزمایی چندگزینه‌ای
۱۹۳	فصل ششم. خرید و کنارگذاری
۱۹۳	هدف کلی
۱۹۳	اهداف یادگیری
۱۹۳	۱-۶- مقدمه
۱۹۴	۲-۶- عوامل مؤثر در رفتار خرید
۱۹۶	۳-۶- محیط فیزیکی و اجتماعی مؤثر بر خرید
۱۹۷	۴-۶- عامل زمان در خرید
۱۹۷	۱-۴-۶- زمان اقتصادی
۱۹۸	۲-۴-۶- زمان روان‌شناختی
۲۰۱	۵-۶- تجربه‌ی خرید
۲۰۲	۶-۶- کارکردهای خرید
۲۰۴	۷-۶- تجارت الکترونیکی
۲۰۶	۸-۶- تصویر فروشگاه
۲۰۸	۹-۶- تصمیم‌گیری‌های درون فروشگاه‌ها
۲۱۰	۱۰-۶- نقش فروشندگان در خرید مصرف‌کنندگان
۲۱۲	۱۱-۶- رضایت مشتری
۲۱۷	۱-۱۱-۶- فرایند جلب رضایت مشتری
۲۱۸	۲-۱۱-۶- شناسایی انتظارات مشتری
۲۱۸	۳-۱۱-۶- اولویت‌بندی مشتریان
۲۱۸	۴-۱۱-۶- ایجاد تعهد به خدمات در کلیه سطوح سازمان
۲۱۸	۵-۱۱-۶- منابع انسانی کارآمد
۲۱۸	۶-۱۱-۶- سنجش رضایت مشتری

۶-۱۱-۷ وفاداری به برند.....	۲۱۹
۶-۱۱-۸ انواع وفاداری به برند.....	۲۲۱
۶-۱۲- کیفیت.....	۲۲۲
۶-۱۳- مدیریت کیفیت جامع (TQM).....	۲۲۴
۶-۱۴- کنارگذاری محصول.....	۲۲۶
۶-۱۵- بازاریابی صنعتی در مقابل بازاریابی مصرفی.....	۲۲۷
۶-۱۶- خریدارهای سازمانی.....	۲۲۸
۶-۱۶-۱- تفاوت تصمیم‌گیری سازمانی و تصمیم‌گیری فردی.....	۲۲۹
۶-۱۶-۲- عوامل مؤثر در خریدهای سازمانی.....	۲۳۰
۶-۱۷- انواع خریدهای سازمانی.....	۲۳۰
۶-۱۷-۱- خرید مجدد مستقیم.....	۲۳۲
۶-۱۷-۲- خرید مجدد تعدیل شده.....	۲۳۲
۶-۱۷-۳- خرید جدید.....	۲۳۳
۶-۱۸- خلاصه.....	۲۳۳
۶-۱۹- خودآزمایی تشریحی.....	۲۳۵
۶-۲۰- خودآزمایی چندگزینه‌ای.....	۲۳۶
فصل هفتم. گروه‌های مرجع و طبقه اجتماعی.....	۲۳۹
هدف کلی.....	۲۳۹
اهداف یادگیری.....	۲۳۹
۷-۱- مقدمه.....	۲۴۰
۷-۲- گروه‌های مرجع.....	۲۴۰
۷-۳- قدرت گروه‌های مرجع.....	۲۴۱
۷-۴- اثرات دستوری در مقابل اثرات مقایسه‌ای.....	۲۴۴
۷-۵- جوامع برند و قبایل مصرف‌کننده.....	۲۴۴
۷-۶- گروه‌های مرجع عضویت و آرمانی.....	۲۴۶
۷-۷- گروه‌های مرجع مثبت و منفی.....	۲۴۷
۷-۸- اثرات گروه‌های بزرگ و کوچک.....	۲۴۷
۷-۹- هم‌رنگی با جماعت.....	۲۴۸
۷-۱۰- رهبران ایده.....	۲۵۰
۷-۱۱- انواع رهبران ایده.....	۲۵۱
۷-۱۱-۱- متخصصان بازار.....	۲۵۱
۷-۱۱-۲- مصرف‌کنندگان جانشین.....	۲۵۱
۷-۱۲- روش‌های شناسایی رهبران ایده.....	۲۵۲
۷-۱۲-۱- خوداظهاری.....	۲۵۳
۷-۱۲-۲- گروه‌سنجی.....	۲۵۳

۲۵۴.....	۱۳-۷- ارتباطات دهان به دهان.....
۲۵۵.....	۱-۱۳-۷- ارتباطات دهان به دهان منفی.....
۲۵۶.....	۲-۱۳-۷- بازاریابی چریکی.....
۲۵۷.....	۳-۱۳-۷- بازاریابی ویروسی.....
۲۶۰.....	۱۴-۷- الگوهای درآمدی.....
۲۶۰.....	۱-۱۴-۷- اشتغال زنان.....
۲۶۱.....	۲-۱۴-۷- افزایش تحصیلات.....
۲۶۱.....	۱۵-۷- الگوهای هزینه‌ای.....
۲۶۱.....	۱۶-۷- اطمینان مصرف‌کننده.....
۲۶۲.....	۱۷-۷- ساختار طبقه‌ی اجتماعی.....
۲۶۳.....	۱۸-۷- تحرک اجتماعی.....
۲۶۳.....	۱۹-۷- طبقه‌ی اجتماعی و رفتار مصرف‌کننده.....
۲۶۴.....	۲۰-۷- عناصر طبقه‌ی اجتماعی.....
۲۶۵.....	۱-۲۰-۷- شغل.....
۲۶۵.....	۲-۲۰-۷- درآمد.....
۲۶۵.....	۲۱-۷- سرمایه‌ی اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی.....
۲۶۵.....	۱-۲۱-۷- سرمایه‌ی اقتصادی.....
۲۶۶.....	۲-۲۱-۷- سرمایه‌ی اجتماعی.....
۲۶۶.....	۳-۲۱-۷- سرمایه‌ی فرهنگی.....
۲۶۶.....	۲۲-۷- سبک زندگی.....
۲۶۸.....	۲۳-۷- محصولات به‌عنوان شاخص سبک زندگی.....
۲۶۸.....	۲۴-۷- خلاصه.....
۲۷۲.....	۲۵-۷- خودآزمایی تشریحی.....
۲۷۲.....	۲۶-۷- خودآزمایی چندگزینه‌ای.....
۲۷۵.....	فصل هشتم. فرهنگ و خرده‌فرهنگ.....
۲۷۵.....	هدف کلی.....
۲۷۵.....	اهداف یادگیری.....
۲۷۵.....	۱-۸- مقدمه.....
۲۷۶.....	۲-۸- تعریف فرهنگ.....
۲۷۷.....	۳-۸- سیستم‌های فرهنگی.....
۲۷۸.....	۴-۸- داستان‌ها و مراسم فرهنگی.....
۲۷۹.....	۵-۸- افسانه‌ها.....
۲۷۹.....	۶-۸- آیین‌های مذهبی.....
۲۷۹.....	۷-۸- سیستم ایجاد فرهنگ.....

۲۸۰	۸-۷-۱- تغییر مد
۲۸۲	۸-۷-۲- عوامل ایجادکننده‌ی مد
۲۸۳	۸-۷-۳- خرده‌سیستم‌های سیستم ایجاد فرهنگ
۲۸۴	۸-۷-۴- دروازه‌بانان فرهنگی
۲۸۴	۸-۸- تبلیغات در بازی‌های رایانه‌ای
۲۸۴	۸-۹- نوآوری
۲۸۵	۸-۱۰- انتشار نوآوری
۲۸۶	۸-۱۱- پذیرش نوآوری
۲۸۷	۸-۱۱-۱- نوآوران
۲۸۸	۸-۱۱-۲- پذیرندگان اولیه
۲۸۸	۸-۱۱-۳- اکثریت اولیه
۲۸۸	۸-۱۱-۴- اکثریت ثانویه
۲۸۸	۸-۱۱-۵- عقب‌مانده‌ها
۲۸۹	۸-۱۲- انواع نوآوری از لحاظ میزان تأثیر در رفتار مصرف‌کننده
۲۸۹	۸-۱۲-۱- نوآوری پیوسته
۲۸۹	۸-۱۲-۲- نوآوری گسسته
۲۹۰	۸-۱۳- خرده‌فرهنگ
۲۹۰	۸-۱۳-۱- خرده‌فرهنگ نژادی
۲۹۱	۸-۱۴- فرهنگ‌پذیری
۲۹۲	۸-۱۷- خلاصه
۲۹۵	۸-۱۷- خودآزمایی تشریحی
۲۹۵	۸-۱۸- خودآزمایی چندگزینه‌ای
۲۹۹	پاسخ خودآزمایی‌های چندگزینه‌ای
۳۰۱	منابع

پیشگفتار

امروزه شرکت‌ها در یک محیط بسیار رقابتی مشغول به فعالیت‌اند. افزایش رقبای، کاهش مقررات سخت‌گیرانه دولت‌ها برای ورود شرکت‌های خارجی به بازارهای محلی، کاهش نرخ رشد جمعیت کشورهای، پیشرفت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات، جهانی شدن و تغییر مداوم نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان، رقابت را برای شرکت‌ها بسیار دشوار ساخته است.

در این بین، رفتار مصرف‌کننده به عنوان یکی از زیرشاخه‌های علم بازاریابی تلاش دارد، به شیوه‌ی علمی رفتار مصرف‌کنندگان را مورد تحلیل و بررسی قرار دهد تا بتواند روندهای آن را شناسایی کند و آن را مورد پیش‌بینی قرار دهد. شرکت‌ها از طریق درک رفتار مصرف‌کنندگان می‌توانند در آنها تأثیر گذاشته و محصولات خود را متناسب با نیازها و خواسته‌های آنها تولید کنند.

در این کتاب سعی شده است با استفاده از ارائه‌ی دانش نظری و همچنین ارائه‌ی مثال‌های مختلف داخلی و خارجی، مفهوم رفتار مصرف‌کننده به‌طور ملموس‌تری در ذهن مخاطبان علاقمند جای گیرد.

این کتاب در ۸ فصل تنظیم شده است. در بخش زیر مطالب هر یک از این فصول به اختصار توضیح داده می‌شود:

در فصل ۱ تحت عنوان «کلیات رفتار مصرف‌کننده»، مقدمه‌ای بر رفتار مصرف‌کننده ارائه شده است. سپس تعریفی از رفتار مصرف‌کننده ارائه شده است. همچنین، رفتار مصرف‌کننده به عنوان یک فرایند مورد تحلیل قرار گرفته است. در ادامه،

تأثیر رفتار مصرف‌کننده بر استراتژی‌های بازاریابی شرکت‌ها مورد بررسی قرار گرفته است. در ادامه، دیدگاه اسلام نسبت به رفتار مصرف‌کننده تحلیل گردید.

عنوان فصل ۲، «بخش‌بندی، ادراک، یادگیری و حافظه» است. در این فصل، بخش‌بندی مصرف‌کنندگان، مصرف لذت‌گرایانه و اقتصاد طراحی مورد بحث قرار گرفته است. بازاریابی حسی و در معرض محرک‌ها قرار گرفتن از موضوعات مهم ادراکی است که در ادامه‌ی این فصل به آن پرداخته شده است. مفاهیم توجه و تفسیر نیز در این فصل مورد بررسی قرار گرفته‌اند. مباحثی مانند یادگیری و سنجش اثربخشی تبلیغات و همچنین، اخلاقیات بازاریابی نیز در این فصل توضیح داده شده‌اند.

عنوان فصل ۳، «انگیزش، درگیری و ارزش‌ها» است. در این فصل، فرایند انگیزش تشریح شده است. قدرت انگیزش نیز مورد بررسی قرار گرفته است. نیازهای زیست‌شناختی در مقابل نیازهای یادگیری شده، بحث بعدی این فصل به شمار می‌رود. انواع نیازها در ادامه‌ی فصل معرفی شده‌اند. انواع درگیری مصرف‌کننده در این فصل تعریف می‌شود. همچنین، تأثیر ارزش‌ها بر رفتار مصرف‌کننده نیز مورد بررسی قرار گرفته است. کاربرد عملی بازاریابی جهانی نیز بحث پایانی این فصل است.

عنوان فصل ۴ با عنوان «خودانگاره، شخصیت و روان‌نگاری» است. در این فصل، مفاهیم خودانگاره و عزت نفس تشریح می‌شود. سپس، خود واقعی و خود ایده‌آل تعریف می‌شوند. خیال‌پردازی و خودهای چندگانه مباحث بعدی این فصل هستند. در ادامه، تعامل‌گرایی نمادین و خودآیندای مورد بحث قرار می‌گیرد. نظریه‌های شخصیت و نظریه‌های انگیزشی نیز ارائه می‌شوند. شخصیت برند و سیستم ارزش‌ها و سبک زندگی، بحث پایانی این فصل است.

عنوان فصل ۵ «نگرش و تصمیم‌گیری خرید» است. در این فصل، مفهوم نگرش مورد تعریف قرار می‌گیرد. الگوی ABC از نگرش تشریح می‌شود. سلسله مراتب اثرات تعریف می‌شود. سطوح تعهد در نگرش، بحث بعدی این فصل است. در ادامه، نظریه‌های نگرش توضیح داده می‌شود. در انتهای فصل نیز مراحل فرایند تصمیم‌گیری خرید تشریح می‌شود.

عنوان فصل ۶ «خرید و کنارگذاری» است. در این فصل، عوامل مؤثر بر رفتار خرید مورد بررسی قرار می‌گیرد. محیط فیزیکی و اجتماعی مؤثر بر خرید مورد تحلیل

قرار می‌گیرد. سپس، نقش عامل زمان در خرید توضیح داده می‌شود. تجربه‌ی خرید، کارکردهای خرید، تجارت الکترونیکی، تصویر فروشگاه، تصمیم‌گیری‌های درون فروشگاه، نقش فروشندگان در خرید مصرف‌کنندگان و مفهوم رضایت مشتری نیز از دیگر مباحث مطرح شده در این فصل است.

عنوان فصل ۷ «گروه‌های مرجع و طبقه اجتماعی» است. در این فصل، مفهوم گروه‌های مرجع تعریف می‌شود. اثرات دستوری در مقابل اثرات مقایسه‌ای توضیح داده می‌شود. جوامع برند و قبایل مصرف‌کننده تعریف می‌شوند. در ادامه، گروه‌های مرجع عضویت و آرمانی و گروه‌های مرجع مثبت و منفی تشریح می‌شوند. انواع رهبران ایده، ارتباطات دهان به دهان، الگوهای درآمدی و طبقه‌ی اجتماعی و رفتار مصرف‌کننده از دیگر مباحث این فصل هستند.

عنوان فصل ۸ «فرهنگ و خرده‌فرهنگ» است. در این فصل، فرهنگ و سیستم‌های فرهنگی تعریف می‌شوند. در ادامه، سیستم ایجاد فرهنگ تعریف می‌شود. سپس، مفاهیم تبلیغات در بازی‌های رایانه‌ای، نوآوری، انتشار نوآوری و پذیرش نوآوری مورد بررسی قرار می‌گیرد. مباحث پایانی این فصل نیز به خرده‌فرهنگ اختصاص پیدا کرده است.

همچنین، در انتهای هر فصل برای آشنایی بیشتر دانشجویان دانشگاه پیام نور با سؤالات آزمون‌های این دانشگاه، تعدادی سؤال به صورت خودآزمایی‌های تشریحی و چندگزینه‌ای ارائه شده است. امید است به کمک اساتید گرامی و دانشجویان محترم محتوای این کتاب در چاپ‌های بعدی بهبود یابد.

دکتر جمشید سالار

۱۳۹۳