



کتابخانه ملی ایران
۲۰۵۸۸۹۵

رفتار مصرف کننده

(جهت گیری های جدید)

نویسنده:

جورج ی. موشیز

ترجمه:

دکتر بهرام خیری

(دانشیار و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز)

دکتر حمید علی زاده

سرشناسه	موشیز، جورج پی، ۱۹۴۴-م. Moschis, George P., ۱۹۴۴-
عنوان و نام پدیدآور	رفتار مصرف کننده: (جهت گیری های جدید) / نویسنده جورج پی. موشیز؛ مترجمان بهرام خیری، حمید علی زاده.
مشخصات نشر	تهران: اوینا قلم، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	۱۶۶ ص.
شابک	۹۷۸-۶۲۲-۹۵۴۲۵-۹-۰ : ریال ۴۵۰۰۰۰
وضعیت فهرست نویسی	فیا
یادداشت	عنوان اصلی: Consumer behavior over the life course : research frontiers and new directions, ۲۰۱۹.
عنوان دیگر	جهت گیری های جدید.
موضوع	مصرف کنندگان -- رفتار -- تحقیق
موضوع	Consumer behavior -- Research
موضوع	مصرف کنندگان -- تحقیق
موضوع	Consumers -- Research
موضوع	انگیزش در بازاریابی
موضوع	(Motivation research, Marketing
موضوع	بازاریابی -- تعریف
موضوع	Marketing research
شناسه افزوده	خیری، بهرام، ۱۳۴۲- مترجم
شناسه افزوده	علیزاده، حمید، ۱۳۶۲- مترجم
رده بندی کنگره	HF۵۴۱۵/۳۲
رده بندی دیویی	۶۵۸/۸۳۴۲
شماره کتابشناسی ملی	۵۸۶۶۲۴۸

نام کتاب: رفتار مصرف کننده (جهت گیری های جدید)، مترجمان: بهرام خیری، حمید علی زاده؛ ناشر: انتشارات اوینا قلم
مدیر مسئول: نیره وهاب پور
سال نشر: ۱۳۹۸، شمارگان: ۱۰۰، نوبت چاپ: اول
شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۹۵۴۲۵-۹-۰
قیمت: ۴۵۰۰۰ ریال
آدرس: میدان انقلاب اسلامی خ کارگر جنوبی خ وحید نظری ساختمان نادرب ۳۲۰ واحد اول تلفن -۶۶۹۶۳۱۲۷-
۶۶۵۷۴۰۴۳

توجه: کلیه حقوق این اثر برای ناشر محفوظ است و هیچ شخص حقیقی و حقوقی حق چاپ و برداشت تمام یا قسمتی از اثر را به صورت چاپ، فتوکپی جزء و حتی دستنویس ندارد و متخلفین به موجب بند ۵ از ماده ۲ قانون حمایت از ناشرین تحت پیگرد قرار می گیرند.

مقدمه مترجمان

مرکز ثقل مفهومی بازاریابی، رفتار مصرف کننده می باشد. از هر منظر که به تحلیل مفاهیم، اصول، اهداف، سطوح، فرایند، مراحل، مدیریت، پارادایم و مکاتب بازاریابی بپردازیم ناگزیر از پرداختن پاسخ به چرایی رفتار مصرف کننده هستیم به این مفهوم که در همه این مولفه ها نوعی بدنبال شناسایی دلایل و علل رفتار مصرف کننده برای موفقیت و اقبال آنها هستیم. اساساً نقطه عزیمت پارادایمی بازاریابی فرایند اقبال سازی مصرف کنندگان در همه اشکال آن و در همه مناسبات اجتماعی برای اعمال قدرت بصورت مشروع در یک رابطه دراز مدت می باشد. در این راستا گرایش بازاریابی، در حال تغییر از تمرکز بر محصول عینی (که به یک شکل ارائه می شد) به محصول ذهنی با معانی متفاوت در بین کالاهای و خدمات می باشد. این پارادایم جدید در بازاریابی پست مدرن همراه با افزایش رقابت، گسترش و بسط یافته است. وجود جانشین های زیاد، مشتریان این امکان را می دهند تا بدون هیچ تعهدی به شرکت یا برند خاصی، انتخاب خود را تغییر دهند. این نوع رفتار غیرقابل پیش بینی مصرف کننده، مدیران بازاریابی را که به دنبال شناخت جهت گیری های پست مدرنی است، در جال می کشد از طرفی، موفقیت استراتژی بازاریابی، هم از جنبه محلی و هم از جنبه جهانی با درک رفتار مصرف کننده معنا پیدا می کند. این امر هم برای شرکت های تجاری، سازمانهای غیر انتفاعی و سازمانهای دولتی که قوانین مربوط به بازار را تدوین و پیاده سازی می کنند، کاربرد زیادی دارد. هرچند این نوع درک از رفتار مصرف کننده و ارزیابی سبک زندگی مصرف کنندگان در خوامع مختلف با توجه به تفاوت های فرهنگی نیز از اهمیت ویژه ای برخوردار است. در این راستا، روش پژوهش مبتنی بر مطالعه دوره ای زندگی مصرف کننده به بررسی تأثیرات ثبات و تغییر در اثر گذر زمان می پردازد که به این تغییرات از دیدگاه هست شناختی، فیزیکی، روانشناختی، اجتماعی، فرهنگی و... نگاه می شود.

روش های تحلیل و واکاوی رفتار مصرف کننده با جهت گیری دید تمایل دارند تا توجه خود را بیشتر بر روی تفاوت های قابل مشاهده در الگوهای پرورش اطلاعات، به مثابه تصمیم گیری های خانوادگی، اولویت های برندینگ (وفاداری به یک برند یا نشان تجاری خاص) و معنا و مفهوم دارایی مالی در بستر نظریه های رشد رفتاری (رشد روان شناختی و شخصیتی) معطوف کنند و تأثیرات جامعه شناختی الگوهای رشد را مورد کنکاش قرار دهد. اگرچه پژوهشگران رفتار مصرف کننده اهمیت تجربه های گذشته ای فرد در زندگی را به همین درک او نسبت به آینده ای خود را در شناخت الگوهای رفتاری مصرف کننده در دوره های مشخص زندگی را شناسایی می کنند. این حال، این پژوهش ها پایه های نظری و روش شناسی کافی برای مطالعه مسائل مربوط به رفتار مصرف کننده در طول بزرگسالی را ندارند.

کتاب رفتار مصرف کننده با جهت گیری جدید برای پژوهشگران، مدیران بازاریابی، برند، فروش، تبلیغات، چارچوب های دانشی و بینشی مطلوبی را فراهم کرده است تا با درک رفتارهای مصرف کننده از دیدگاه های مختلف، قدرت عمل را به دست گیرند. علاوه بر این کتاب در نظر دارد تا با بهبود تلاش های انجام گرفته در گذشته در زمینه مطالعه رفتار مصرف کننده ضمن آشناسازی پژوهشگران و مدیران با نحوه استفاده از رویکرد پژوهشی در دوره ای زندگی مصرف کننده، بینش برتری در ارتباط با رفتار مصرف کننده پیدا کنند و به آنها کمک کند تا شکل ها و الگوهای رفتاری متنوع مصرف کنند در طول دوره ای زندگی مصرف کنندگان را مورد بررسی قرار دهد.

دکتر بهرام خیری

دکتر حمید علیزاده

فهرست مطالب

فصل اول	
۲۰-۱	مقدمه
فصل دوم	
۳۸-۲۱	تلاش‌های پیشین در مطالعه‌ی رفتار مصرف‌کننده در طول دوره‌ی زندگی
فصل سوم	
۶۰-۳۹	پارادایم دوره‌ی زندگی: مبانی نظری و مفهومی
فصل چهارم	
۷۸-۶۱	رفتار مصرف‌کننده در بسته پارادایم دوره‌ی زندگی
فصل پنجم	
۱۰۰-۷۹	چارچوب مطالعه‌ی دوره‌ی زندگی: کاربرد موردی در مطالعه‌ی رفتار مالی
فصل ششم	
۱۱۶-۱۰۱	روش‌های پژوهش دوره‌ی زندگی (رفتار مصرف‌کننده)
فصل هفتم	
۱۲۶-۱۱۷	جستارهایی بر تلاش‌های پیشین در مطالعه‌ی رفتار مصرف‌کنندگان در طول دوره‌ی زندگی
فصل هشتم	
۱۳۶-۱۲۷	رفتارهای ناهنجار مصرف‌کننده (الگوی رفتار مصرفی نامتعارف)
فصل نهم	
۱۵۲-۱۳۷	استدلال‌هایی برای متخصصین
فصل دهم	
۱۶۲-۱۵۳	خلاصه، فرصت‌ها، چالش‌ها و توصیه‌ها (پیشنهادهای)