

به نام خدا

روانشناسی رفتار مصرف کننده

دکتر هاجر براتی

سرشناسه	: براتی، هاجر، ۱۳۶۲ -
عنوان و نام پدیدآور	: روان شناسی رفتار مصرف کننده/هاجر براتی.
مشخصات نشر	: اصفهان: دستخط: سیندخت، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	: ۱۸۴ص.
شابک	: ۹۷۸۶۰۰۷۳۹۳۴۳۷
یادداشت	: کتابنامه.
یادداشت	: نمایه.
موضوع	: مصرف کنندگان -- رفتار
موضوع	: Consumer behavior:
موضوع	: مصرف کنندگان -- رفتار -- جنبه های روان شناسی
موضوع	: Psychological aspects -- Consumer behavior:
موضوع	: بازاریابی اینترنتی
موضوع	: Internet marketing:
موضوع	: مصرف کنندگان -- رفتار -- آزمون ها و تمرین ها
موضوع	: Consumer behavior--Examinations, question, etc.
رده بندی کنگره	: HF۴۱۸۱۱۴
رده بندی دیویی	: ۶۵۸ ۸۳۴
شماره کتابشناسی ملی	: ۹۹۱۵۰۱۹



نشرده منتخب

روان شناسی رفتار مصرف کننده

تألیف: هاجر براتی

ناشر: دستخط

ناشر همکار: سیندخت

مدیر تولید: مسعود گلناری

امور چاپ و صحافی: پارسیان

نوبت چاپ: یکم / پاییز ۱۳۹۸

قطع: وزیری / ۱۸۴ صفحه

شمارگان: ۳۰۰ نسخه

قیمت: ۳۰۰۰۰ تومان

شابک : ۷-۴۳-۷۳۹۳-۶۰۰-۹۷۸

پیش‌گفتار

رفتار مصرف‌کننده، طی سال‌های اخیر، توجه بسیاری از صاحب‌نظران، تولیدکنندگان و موسسات خدماتی را به خود جلب کرده است و یکی از گرایش‌های پیرطرفدار در علم روان‌شناسی است. در روانشناسی رفتار مصرف‌کننده، به مطالعه‌ی این مسئله می‌پردازیم که چرا افراد، «بعضی» کالاها و خدمات را انتخاب و خریداری می‌کنند. روانشناسان تلاش می‌کنند تا فرایندهای شناختی زیربنایی‌ای را بیابند که انتخاب‌های مصرف‌کننده و چگونگی واکنش نشان دادن به تاثیر بازاریابی را توضیح می‌دهد و آن دسته از محرک‌های بیرونی را بشناسند که موجب می‌شود مصرف‌کنندگان تلام خاصی را خریداری کنند.

با به کارگیری صحیح روش‌های مطالعه در مورد رفتار مصرف‌کننده و پیش‌بینی رفتارهای مرتبط با خرید، می‌توان به سادگی و ارائه بهتر کالا پرداخت که در نهایت، منجر به افزایش فروش و رضایت مشتری می‌گردد. مدیر بازاریابی، تمایل زیادی برای دانستن یافته‌های مطالعات انجام‌شده در خصوص روانشناسی رفتار مصرف‌کننده دارند، زیرا این یافته‌ها می‌توانند در افزایش فروش محصولات به آنها کمک کنند. آشنایی با رفتار مصرف‌کننده در شیوه کیفیت و کمیت کار سازمان تاثیر می‌گذارد. تصمیم‌گیری صحیح و ایجاد راهبردها و فنون موثر بازاریابی و فروش، منوط به شناسایی و درک صحیح سازش‌ها از مصرف‌کنندگان و خریداران است.

امروزه، محققان بازاریابی به طور دائم در تلاشند تا رفتار مصرف‌کنندگان را شناسایی کنند و بر این اساس، راهکارهایی مناسب را برای فروش بهتر و موثرتر و افزایش سهم بازار اتخاذ کنند. تولیدکنندگان، برای تامین تقاضاها و حفظ و گسترش سهم بازار، باید از لایه‌های ادراکی، عقلی و رفتاری خریداران بالقوه، آگاهی داشته باشند تا مناسب با سازه‌ها و سازوکارهای تصمیم‌گیری خود، اقدام به تولید فرآورده‌ها، توزیع و ترویج آنها کنند. این کتاب در تلاش است تا با ارائه مختصر و البته مفید مفاهیم روانشناسی رفتار مصرف‌کننده، در افزایش هر چه بیشتر دانش کاربردی در این زمینه و کمک به موفقیت هر چه بیشتر سازمان‌ها و دست‌اندرکاران رفتار مصرف‌کننده راهگشا باشد.

هاجر براتی

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۵۰.....	پیش‌گفتار.....
۱۱.....	فصل اول: کلیات مربوط به رفتار مصرف‌کننده.....
۱۲.....	۱- مفهوم رفتار مصرف‌کننده.....
۲۲.....	۲- دیدگاه‌های پژوهشی رفتار مصرف‌کننده.....
۲۴.....	۳- مدل رفتار خرید مصرف‌کننده.....
۳۱.....	۴- کاربردهای رفتار مصرف‌کننده.....
۳۳.....	خلاصه فصل.....
۳۶.....	سوالات فصل.....
۴۱.....	فصل دوم: عوامل درونی و فردی مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده.....
۴۲.....	۱- عوامل مؤثر بر تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان.....
۴۳.....	۲- عوامل شخصی.....
۵۷.....	۳- عوامل روانی.....
۷۶.....	خلاصه فصل.....
۸۰.....	سوالات فصل.....
۸۵.....	فصل سوم: عوامل بیرونی مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده.....
۸۶.....	۱- فرهنگ.....
۹۹.....	۲- خرده فرهنگ.....
۹۹.....	۳- طبقه اجتماعی.....
۱۰۴.....	۴- خانواده و نقش آن در تصمیم‌گیری خرید.....
۱۰۸.....	۵- گروه‌های مرجع و رهبران ایده.....

۱۲۱.....	۶-موقعیت جغرافیایی
۱۲۲.....	خلاصه فصل
۱۲۹.....	فصل چهارم: فعالیت‌های بازاریابی و ویژگی‌های محصول
۱۳۰.....	۱-فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغات
۱۳۹.....	۲-ویژگی‌های محصول
۱۴۷.....	خلاصه فصل
۱۴۹.....	سوالات فصل
۱۵۱.....	فصل پنجم: مصرف‌کنندگان الکترونیکی
۱۵۳.....	۱-عوامل مربوط به فرهنگ نگاه اینترنتی
۱۶۵.....	۲-ویژگی‌های مصرف‌کنندگان الکترونیکی
۱۶۷.....	خلاصه فصل
۱۶۹.....	سوالات فصل
۱۷۱.....	منابع
۱۸۱.....	پاسخنامه
۱۸۴.....	نمایه