

رفتار مصرف‌کننده

و

پاندمی

تألیف

زهرا آقامحمدی طرقي

www.ketab.ir

تهران، ۱۴۰۰

سرشناسه: آقامحمدی طرقي، زهرا، ۱۳۶۵ -  
عنوان و نام پديدآور: رفتار مصرف‌کننده و پاندمي / نويسنده زهرا آقامحمدی طرقي.  
مشخصات نشر: تهران: مهرراوش، ۱۴۰۰.  
مشخصات ظاهري: ۱۳۸ ص.  
شابک: ۹۷۸۶۰۰۷۱۱۹-۹۲-۱  
وضعيت فهرست‌نويسي: فيبا  
يادداشت: کتابنامه: ص. [۱۳۷].  
موضوع: مصرف‌کنندگان -- رفتار  
موضوع: کووید - ۱۹ -- جنبه‌های اجتماعي  
رده‌بندي کنگره: HF۵۴۱۵/۳۲  
رده‌بندي ديوي: ۶۵۸/۸۳۴۲  
شماره کتابشناسي ملي: ۸۰۴۸۱۶۴



## رفتار مصرف‌کننده و پاندمي

تأليف: زهرا آقامحمدی طرقي

ناشر: مهرراوش

چاپ و صحافي: نسيم

نوبت چاپ: اول - ۱۴۰۰

شمارگان: ۵۰۰ نسخه

قيمت: ۴۰/۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸۶۰۰۷۱۱۹-۹۲-۱

نشاني: تهران، انقلاب، ۱۲ فروردين، نظري غربي، پلاک ۹۹، طبقه ۵، واحد ۱۰

تلفن تماس: ۰۹۱۹۹۱۹۹۲۴۲-۶۶۹۷۳۸۲۲ Email: Mehrravash@yahoo.com

## فهرست مطالب

|    |                                                         |
|----|---------------------------------------------------------|
| ۱۱ | پیشگفتار .....                                          |
| ۱۳ | فصل اول / مفاهیم کلی بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده ..... |
| ۱۵ | مدیریت .....                                            |
| ۱۶ | بازاریابی .....                                         |
| ۱۸ | اهداف اساسی .....                                       |
| ۱۸ | مصرف‌کننده یا مشتری؟ .....                              |
| ۱۹ | رفتار مصرف‌کننده .....                                  |
| ۲۵ | بازاریابی رابطه‌ای .....                                |
| ۲۶ | مصرف‌کننده جهانی .....                                  |
| ۲۸ | بازاریابی الکترونیکی .....                              |
| ۲۹ | افکار عمومی و بازاریابی .....                           |
| ۳۱ | ضرورت بازاریابی .....                                   |
| ۳۵ | فصل دوم / درآمد و طبقه اجتماعی .....                    |
| ۳۷ | موقعیت در طبقه اجتماعی اکتسابی یا انتسابی .....         |
| ۳۸ | تغییر طبقه اجتماعی .....                                |
| ۳۹ | اجزای طبقه اجتماعی .....                                |
| ۴۰ | رابطه درآمد با طبقه اجتماعی .....                       |
| ۷۳ | تأثیر طبقه‌ای اجتماعی بر تصمیمات خرید .....             |
| ۴۴ | تأثیر فرهنگ بر طبقه اجتماعی .....                       |
| ۴۷ | چشم و هم‌چشمی .....                                     |

|    |                                   |
|----|-----------------------------------|
| ۴۹ | فصل سوم / سبک زندگی               |
| ۵۱ | نظریه فروید                       |
| ۵۳ | نظریه‌های نئوفروید                |
| ۵۴ | تحقیقات انگیزشی                   |
| ۵۴ | سبک زندگی چیست؟                   |
| ۵۶ | نظریه صفت                         |
| ۵۷ | درونگرا یا برونگرا                |
| ۵۹ | سبک زندگی و شخصیت برند            |
| ۶۱ | سبک زندگی و جمعیت‌شناسی روانی     |
| ۶۲ | ریشه‌های جمعیت‌شناسی روانی        |
| ۶۳ | ای-آی-ا                           |
| ۶۴ | کاربرد بخش‌بندی جمعیت‌شناسی روانی |
| ۶۶ | والس دو                           |
| ۶۸ | موزایک جهانی                      |
| ۶۸ | تغییر اجتماعی                     |
| ۶۹ | ژئودموگرافی                       |
| ۶۹ | فرهنگ غذایی                       |
| ۷۰ | پریزم                             |
| ۷۰ | هدف‌گیری رفتاری                   |
| ۷۳ | فصل چهارم / نگرش                  |
| ۷۵ | انگیزش                            |
| ۷۶ | شناخت نیازها                      |
| ۷۷ | تعارض‌های انگیزشی                 |
| ۸۴ | مدل ای.بی.اس نگرش                 |
| ۸۵ | سلسله مراتب یادگیری               |
| ۸۶ | نگرش نسبت به آگاهی                |
| ۸۷ | اصل هماهنگی شناختی                |

|     |                                     |
|-----|-------------------------------------|
| ۸۸  | خود ادراکی                          |
| ۸۹  | قضاوت اجتماعی                       |
| ۹۰  | توازن                               |
| ۹۱  | فشار اجتماعی                        |
| ۹۲  | موانع پیش‌بینی رفتار                |
| ۹۲  | نظریه تلاش                          |
| ۹۵  | عناصر ارتباط                        |
| ۹۶  | رسانه‌های در دسترس                  |
| ۹۷  | ویژگی‌های منبع                      |
| ۹۹  | اثر تأخیری                          |
| ۹۹  | ایجاد باورپذیری                     |
| ۱۰۰ | شایعه یا آوازه                      |
| ۱۰۱ | جذابیت منبع                         |
| ۱۰۲ | پیام                                |
| ۱۰۵ | تبلیغات مقایسه‌ای                   |
| ۱۰۹ | فصل پنجم / فرآیند تصمیم‌گیری        |
| ۱۱۴ | تشخیص مسأله                         |
| ۱۱۴ | جستجوی اطلاعات                      |
| ۱۱۷ | ارزیابی                             |
| ۱۱۹ | انتخاب                              |
| ۱۲۲ | تصمیم‌گیری جمعی                     |
| ۱۲۵ | فصل ششم / فرهنگ مصرف‌کننده و پاندمی |
| ۱۲۷ | فرهنگ                               |
| ۱۳۰ | سیستم‌های تولید فرهنگ               |
| ۱۳۲ | پذیرش                               |
| ۱۳۳ | پذیرش فرهنگ                         |
| ۱۳۵ | رفتار مصرف‌کننده و پاندمی           |
| ۱۳۷ | منابع                               |

## پیش گفتار

با ترویج علوم و فنون جدید در جهت گسترش کسب و کار، علم بازاریابی و بازاریابی بیش از پیش اهمیت پیدا کرده است. اما نگرش سنتی که تنها بر پایه افزایش فروش بود رنگ و بوی خود را از دست داده است. با گذر زمان همگان در علم کسب و کار دریافته‌اند که عواملی هم چون تأثیر بر خریدار و مهم‌تر از آن مصرف‌کننده بسیار حائز اهمیت‌اند.

رفتار مصرف‌کننده اگر چه لایه‌هایی از علم روان‌شناسی را می‌طلبد اما با داشتن چارچوب‌های موثر بر آن، می‌توان آن را پیش‌بینی کرد و بسته به صنعت و یا بازار به تحلیل‌هایی دست یافت که به وفاداری وی بی‌انجامد. آنچه در کتاب پیش رو دنبال می‌کنیم عوامل درونی و بیرونی است که سبب دسته‌بندی افراد می‌شود و هم‌چنین با دانستن این دسته‌ها و تکنیک‌های موثر بر مصرف‌کننده به دنبال تأثیرگذاری بر رفتار وی از طریق بازتاب ناخودآگاه وی هستیم. در نهایت تحلیلی بر پاندمی و رفتار مصرف‌کننده در خلال این مهم، و پیش‌بینی از دوران پساکرونا داریم.

پیروز باشید

زهرا آقامحمدی طرقی