

بازاریابی و مدیریت بازار پیشرفته

رویکردهای نوین در رفتار مصرف کننده

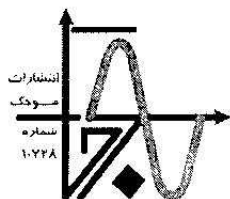
تالیف:

دکتر امیر غفوریان شاگردی

استادیار دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)

دکتر امجد بهبودی

علی گل محمدی اشتیوانی



انتشارات موجک



سرشناسه: غفوریان شاگردی، امیر، ۱۳۴۷ -

عنوان و نام پدیدآور: بازاریابی و مدیریت بازار پیشرفته: رویکردهای نوین در رفتار مصرف کننده / تألیف امیر غفوریان شاگردی، امید بهبودی، علی گل محمدی اشتیوانی.

مشخصات نشر: تهران: انتشارات موجک، ۱۳۹۹.

مشخصات ظاهری: ۱۱۹ ص.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۹۴-۱۶۶-۷

وضعیت فهرست‌رسانی: فیا

یادداشت: بازاریابی و مدیریت بازار پیشرفته

عنوان دیگر: رویکردهای نوین در رفتار مصرف کننده

موضوع: مصرف کنندگان -- رفتار

موضوع: Consumer behavior

موضوع: بازاریابی

موضوع: Marketing

شناسه افزوده: بهبودی، امید، ۱۳۶۶.

شناسه افزوده: گل محمدی اشتیوانی، علی، ۱۳۷۶.

رده بندی کنگره: HF ۵۴۱۵/۳۲

رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸۳۴۲

شماره کتابشناسی ملی: ۶۱۱۴۷۲۸

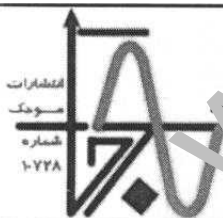
انتشارات موجک

واتساپ: ۰۹۰۱۷۶۷۲۵۰۲ کانال: telegram.me/mojak1

تلفن مرکز پخش: ۰۲۶۳۲۷۰۵۳۱۸ - ۰۲۶۳۲۷۰۲۶۵۹ - ۰۲۱۶۶۱۲۷۵۹۳ - ۰۶۱۰۹۷۳۳

ایمیل: mojakpublication@yahoo.com

سایت: www.mojak.ir



عنوان: بازاریابی و مدیریت بازار پیشرفته

تألیف: دکتر امیر غفوریان شاگردی، دکتر امید بهبودی، علی گل محمدی اشتیوانی

مشخصات ظاهری: ۱۱۹ صفحه، قطع وزیری

چاپ اول: تابستان ۱۳۹۹، تیراژ: ۵۰۰ جلد

قیمت: ۳۴۰۰۰۰ ریال، شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۹۴-۱۶۶-۷

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر برای انتشارات موجک محفوظ است. هیچ شخص حقیقی و حقوقی حق چاپ و تکثیر این اثر را به هر شکل و صورت اعم از فتوکپی، چاپ کتاب و ... را ندارد. متخلفین به موجب بند ۵ ماده قانون حمایت از ناشرین تحت پیگرد قانونی قرار می گیرند.

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

۱		بیشگفتار
۳		فصل اول: مقدمه‌ی بر رفتار مصرف کننده
۳		۱-۱ مقدمه
۴		۲-۱ رفتار چیست؟
۵		۳-۱ صاحب نظر در علوم رفتاری کیست؟
۵		۴-۱ آموختن و به کارگیری نظریه‌های علمی رفتاری
۷		۵-۱ رفتار مصرف کننده
۸		۶-۱ تعریف رفتار مصرف کننده
۹		۷-۱ دلایل مطالعه رفتار مصرف کننده
۱۰		۸-۱ دیدگاه‌های مطالعاتی رفتار خرید مصرف کننده
۱۱		۹-۱ عوامل مؤثر در فرایند رفتار خرید مصرف کننده
۱۲		۱-۹-۱ عوامل فرهنگی و اجتماعی
۱۳		۲-۹-۱ عوامل فردی
۱۵		۳-۹-۱ عوامل روانی
۱۹		۱۰-۱ نگرش
۲۱		۱۱-۱ کارکردهای نگرش
۲۲		۱۲-۱ شکل‌گیری نگرش

۲۳	۱۳-۱ عوامل مؤثر بر تغییر نگرش
۲۴	۱۴-۱ نگرش‌ها و ارزش‌ها
۲۴	۱۵-۱ نگرش‌ها و نیات رفتاری
۲۵	۱۶-۱ تاثیر باورها بر نگرش‌ها
۲۶	۱۷-۱ ارزش
۲۸	۱۸-۱ ارزش مصرف کننده
۲۹	۱۹-۱ تعریف ارزش مصرف کننده
۳۱	۲۰-۱ کاربرد ارزش‌ها در رفتار مصرف کننده
۳۲	۲۱-۱ ارزش و معادله‌ی مصرف کننده
۳۳	۱-۲۱-۱ ارزش ادراکی
۳۴	۱-۲۱-۲ ارزش عملکردی
۳۴	۲۲-۱ سوالات
۳۴	۲۳-۱ منابع

فصل دوم: تصمیم‌گیری خرید

۳۹	۱-۲ مقدمه
۴۰	۲-۲ تصمیم‌گیری
۴۰	۳-۲ ارکان تصمیم‌گیری
۴۱	۴-۲ فرایند تصمیم‌گیری
۴۴	۵-۲ چالش معاصر تصمیم‌گیری
۴۹	۶-۲ تصمیم‌گیری مصرف کننده
۵۰	۷-۲ سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف کننده
۵۲	۸-۲ نیات رفتاری
۵۴	۹-۲ عوامل مؤثر بر رفتار خرید
۵۵	۱۰-۲ قصد (نیت) خرید

۵۶..... ۱۱-۲ تنوری های رفتار خرید

۵۷..... ۱-۱۱-۲ تنوری عمل منطقی

۵۸..... ۲-۱۱-۲ تنوری اسپرولز و کندال (۱۹۸۶)

۵۹..... ۱۲-۲ اخلاق زیست محیطی و تصمیم خرید سبز

۶۱..... ۱۳-۲ سوالات

۶۱..... ۱۴-۲ منابع

۶۷..... فصل سوه سر رگمی مصرف کننده

۶۷..... ۱-۳ مقدمه

۶۸..... ۲-۳ سردرگمی مصرف کننده

۷۱..... ۳-۳ مدل های سردرگمی مصرف کننده

۷۲..... ۱-۳-۳ مدل ویکر و همکاران

۷۳..... ۲-۳-۳ مدل دوم میشل و پایار سیلیر

۷۵..... ۳-۳-۳ مدل چنگچیلو

۸۳..... ۴-۳ سوالات

۸۳..... ۵-۳ منابع

۸۷..... فصل چهارم: تجربیات به یادماندنی مصرف کننده

۸۷..... ۱-۴ مقدمه

۸۸..... ۲-۴ خاطرات

۸۸..... ۳-۴ نوستالژی

۹۱..... ۴-۴ طبقه بندی نوستالژی

۹۴..... ۵-۴ سوالات

۹۴..... ۶-۴ منابع

۹۷	فصل پنجم: مدیریت ارتباط با مشتری و ارتباطات کلامی
۹۷	۱-۵ مقدمه
۹۹	۲-۵ تعاریف ارائه شده برای مدیریت ارتباط با مشتری
۱۰۰	۳-۵ مولفه‌های اصلی مدیریت ارتباط با مشتری
۱۰۱	۴-۵ تاریخچه‌ی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری
۱۰۲	۵-۵ عناصر مهم برای پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری
۱۰۳	۶-۵ ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری
۱۰۳	۷-۵ مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک
۱۰۴	۸-۵ مفهوم ارتباطات کلامی
۱۰۸	۹-۵ انواع ارتباطات کلامی
۱۰۹	۱۰-۵ بخش‌های اصلی ارتباطات کلامی
۱۱۰	۱۱-۵ اهمیت ارتباطات کلامی
۱۱۱	۱۲-۵ ارتباطات کلامی الکترونیک
۱۱۲	۱۳-۵ روش‌های بهبود ارتباطات کلامی
۱۱۴	۱۴-۵ عوامل تأثیرگذار بر ارتباطات کلامی
۱۱۴	۱۵-۵ ارتباطات کلامی مثبت و منفی
۱۱۵	۱۶-۵ ارتباطات کلامی الکترونیکی
۱۱۶	۱۷-۵ سوالات
۱۱۶	۱۸-۵ منابع

پیشگفتار

امروزه بازاریابی متأسفانه یا خوشبختانه به نوعی با زندگی انسان‌ها و بیشتر تصمیماتی که می‌گیرند، از انتخاب محل زندگی و دانشگاه گرفته تا سبک زندگی و حتی کتابی که می‌خوانند، عجین شده که خود نشان داده که گرفته از مفاهیم جدیدی است که در این علم تعریف می‌شوند و معنا می‌یابند. بازاریابی درست، برای موفقیت هر شرکتی حیاتی است. اتخاذ تصمیمات درست و موفقیت آموزش بازاریابی توسط سازان‌های اجاری و موسسات غیرانتفاعی مستلزم داشتن اطلاعات جامع از رفتار مصرف‌کنندگان است. دانش رفتار مصرف‌کننده صرفاً به منظور تأثیرگذاری بر تصمیمات خرید کالا به کار نمی‌رود، بلکه هدف برادر اتخاذ تصمیماتی مانند انتخاب دانشگاه، محل تحصیل، و یا انتخاب مشاور برای حل مشکلات رفتاری خود به این دانش نیاز دارد.

در اواخر دهه ۱۹۹۱ بسیاری از محققان بازار با استفاده از این نتیجه رسیدند که آنها بایستی با محققانی که از حوزه‌های اقتصاد، روانشناسی، جامعه‌شناسی، انسان‌شناسی و... هستند، همکاری کنند. انجمن بازاریابی آمریکا توجه زیادی را در کنفرانس‌ها و انتشارات خود به رفتار مصرف‌کننده مبذول داشته است. در اواسط دهه ۱۹۷۰ حوزه رفتار مصرف‌کننده جای خود را در زمینه‌های تحقیقاتی و مطالعاتی باز کرد و به عنوان یک دوره دانشگاهی در ایالات متحده سریعاً تدریس شد و تاکنون تعداد بی‌شماری مجله در زمینه رفتار مصرف‌کننده به وجود آمده است. مصرف‌کنندگان هر روز باید تصمیمات زیادی برای خرید بگیرند. شرکت‌های بزرگ، تحقیقات گسترده‌ای در زمینه تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان به انجام می‌رسانند تا پاسخی برای این سوالات بیابند: مصرف‌کنندگان چه چیزی می‌خرند، کجا می‌خرند، چگونه و چه قدر می‌خرند، چه زمانی می‌خرند، و چرا می‌خرند. در ایران هم این مهم مدنظر صاحب‌نظران بوده و پژوهش‌های زیادی را در مورد رفتارشناسی مصرف‌کننده انجام داده‌اند. بنابراین مولفان تصمیم بر آن گرفته‌اند که مباحث نوین در بازاریابی را با تأکید بر رفتار مصرف‌کننده در چندین جلد کتاب گردآوری و تالیف نمایند و در اختیار

دانشجویان و اساتید محترم قرار دهند، که اولین جلد با پنج فصل گردآوری شد: در فصل اول رفتار مصرف کننده، نگرش و ارزش‌ها مورد بررسی قرار گرفته‌اند؛ چرا که به عنوان مباحث پایه و کلیدی رفتار مصرف کننده به حساب می‌آیند، در فصل دوم فرآیند تصمیم‌گیری خرید با تاکید بر تصمیم‌گیری خرید سبز بحث شده است؛ می‌توان اذعان کرد که بین تصمیم‌گیری خرید و تصمیم‌گیری خرید سبز تفاوت وجود دارد و از مباحث نوین رفتاری به شمار می‌رود، در فصل سوم موضوع جدید و مهم سردرگمی مصرف کننده بحث شده که امروزه بسیاری از فروشگاه‌ها و مراکز ارائه دهنده محصولات خواسته و یا ناخواسته با آن دست و پنجه نرم می‌کنند؛ در فصل چهارم تجربیات به درماندگی (نوستالژی) مصرف کننده مد نظر قرار گرفته است که خاطرات خوب و بد مصرف کننده را که می‌تواند بر رفتار وی تاثیرگذار باشد بازگو می‌کند و در نهایت در فصل پنجم مدیریت ارتباط با مشتری و ارتباطات کلامی مد نظر قرار گرفته است و جز فصول با اهمیت در حوزه رفتار مصرف کننده محسوب می‌گردد. نویسندگان کتاب کوشیده‌اند تا انتظارات دانشجویان، مدیران و اساتید حوزه بازاریابی را برآورده سازند. از آنجایی که اساتید محترم و دانشجویان گرامی و همه خوانندگان هوشمند ممکن است هنگام مطالعه کتاب کاستی‌هایی را در آن بیابند، امیدوارم که مار را از این موارد آگاه نموده و از ارائه رهنمودهای ارزشمند خود برای بهبود و دانش‌افزایی این اثر دریغ نفرمایند.

دکتر امیر غفوریان شاگردی، دکتر امید بهرادی، علی گل محمدی اشتیوانی

تابستان ۱۳۹۹