

تبلیغات تجاری

و

رفتار مصرف کننده

نوشته:

حمید علیزاده و صدیقه مازنی الموتی

سرشناسه	: عزیزاده، حمید، ۱۳۶۴ -
عنوان و نام پدیدآور	: تبلیغات تجاری و رفتار مصرف کننده/ نوشته حمید عزیزاده، صدیقه میرزایی الموتی.
مشخصات نشر	: تهران: نسل روشن، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری	: ۱۴۱ ص: ۱۴/۵×۲۱/۵ س.م.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۸۷۵۲-۱۳-۴
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت	: واژه نامه.
موضوع	: مجموعه رستورانهای زنجیره ای بوف
موضوع	: آگهی های تبلیغاتی
موضوع	: Advertising
موضوع	: غذاهای فوری -- بازاریابی
موضوع	: Convenience foods -- Marketing
موضوع	: رستوران های غذای فوری -- ایران -- نمونه پژوهی
موضوع	: Fast food restaurants -- Iran -- Case studies
شناسه افزوده	: میرزایی الموتی، صدیقه، ۱۳۶۲ -
رده بندی دیویی	: ۱/۱
شماره کتابشناسی ملی	: ۴۷۱۳۱۴۲

عنوان: تبلیغات تجاری و رفتار مصرف کننده

مولفان: حمید عزیزاده، صدیقه میرزایی الموتی

ناشر: نسل روشن

چاپخانه و صحافی: آرمانسا

ناظر چاپ: شعله درویش قانع

شمارگان: ۱۰۰۰ جلد

طراح جلد: سجاد خزائی

نوبت چاپ: اول

سال چاپ: ۱۳۹۶

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۷۵۲-۱۳-۴

قیمت: ۱۵,۰۰۰ تومان

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر برای انتشارات نسل روشن محفوظ است و هرگونه استفاده اعم از بازنویسی، خلاصه برداری، لوح فشرده و هرگونه تکثیر دیگر به طور کلی و جزئی بدون اجازه کتبی ناشر ممنوع و قابل پیگرد قانونی است.

۹	پیش گفتار
۱۱	مقدمه
۱۳	تعاریف مفاهیم کلیدی
۱۹	بخش اول
۱۹	مینه، ماهیم و تئوری‌ها
۲۱	فصل اول
۲۱	بازاریابی، بازاریابی خدمات
۳۱	فصل دوم
۳۱	مفاهیم و تئوری‌ها
۳۱	فصل سوم
۱۳۵	واژه نامه

هدف بازاریابی تامین و برآورده ساختن نیازها و خواسته‌های مشتریان مورد نظر است. حوزه رفتار مصرف‌کننده به بررسی نحوه انتخاب، خرید، استفاده و مصرف کالاها، خدمات، ایده‌ها و تجربیات از سوی افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها برای تأمین نیازها و امیال آنان می‌پردازد. از این حیث، این مکتب ضروری به نظر می‌رسد که محدوده خرید و مصرف کالاها و خدمات بیشتر تا مل شود. مردم قبل از این که خریدی را انجام دهند در جستجوی اطلاعات برمی‌آیند و بخش مهمی از این اطلاعات را از طریق تبلیغات به دست می‌آورند. تبلیغات یکی از مهم‌ترین ابزارهای ارتباطی در تجارت است. در یک جامعه علاوه بر تبلیغات چهره به چهره به ارتباطات غیرمستقیم نیز نیاز هست که تبلیغات تجاری این نیاز را برآورده می‌سازد. موفقیت یا شکست سازمان‌ها به کیفیت تبلیغات تجاری مرتبط می‌باشد.

یکی از مسائلی که در طول سال‌های اخیر توجه بسیار زیادی را به خود جلب کرده است موضوع هیجانات مصرفی می‌باشد و تحقیقات بسیار زیادی به بررسی نقش پاسخ‌های عاطفی (هیجانی)^۱ در زمینه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده پرداخته‌اند. پاسخ‌های عاطفی توجه بسیار زیادی را در حوزه‌های تبلیغات تجاری^۲، تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، خرده‌فروشی^۳، رضایت مشتری^۴ و تمایلات رفتاری^۵ به خود جلب کرده است. هیجانات حالتی ذهنی آمادگی هستند که از ارزیابی‌های شناختی حوادث یا تفکرات فرد ناشی می‌شوند. رابین فصل که به طرح پژوهش عنوان نهاده شده است، مشخصات پژوهش، برنامه اجرایی و اثبات فعالیت‌ها و امور مربوط به موضوع پژوهش تبیین خواهد گردید.

^۱ Emotional Responses

^۲ Advertising

^۳ Retailing

^۴ Customer Satisfaction

^۵ Behavioral Intentions

بررسی پیشینه پژوهش معمولاً نقدی از دانش موجود درباره موضوع پژوهش است. بررسی پیشینه پژوهش اگر به درستی صورت گیرد به بیان مساله کمک می‌کند و یافته‌های تحقیق را به پژوهش‌های قبلی متصل می‌کند. محقق با بررسی پیشینه، ابتدا با تحقیقات عمده و گسترده موضوع مورد مطالعه آشنا می‌شود. سپس با توجه به مفاهیمی که درباره این موضوع یافت می‌شود، موضوع‌های فرعی آن را مشخص کرده و مساله تحقیق را تحدید می‌کند. بررسی پیشینه تحقیق، سعی را تائید می‌سازد تا یافته‌های تحقیق خود را در چارچوب تحقیقات قبلی قرار بدهد و از روش‌های استفاده در تحقیقات قبلی آگاه شود و به نقاط قوت و ضعف آن‌ها پی ببرد و همچنین بررسی پیشینه تحقیق به محقق کمک می‌کند تا از تکرار ناخواسته‌ها خودداری کند (سرمد و همکاران، ۱۳۸۷، ص ۵۵).

این فصل از پنج بخش تشکیل شده است؛ که در بخش اول به مطالعه تاریخیچه و سیر تکامل مفاهیم و تئوری‌های بازاریابی و خدمات پرداخته می‌شود، سپس در بخش دوم تئوری‌ها، دیدگاه‌ها، مفاهیم، مدل‌ها و فرایندهای مرتبط با متغیرهای تحقیق آورده می‌شود و همچنین مؤلفه‌های متغیرهای تحقیق و عوامل مؤثر بر آن از دیدگاه نویسندگان مختلف بیان می‌گردد. بخش سوم در حوزه رفتار مصرف‌کننده بحث می‌کند. بخش چهارم به پیشینه تحقیق می‌پردازد و در بخش پنجم مدل مفهومی و فرضیه‌های تحقیق آورده می‌شود. در نهایت واژه‌نامه‌ای کوچک از یک سری لغات تخصصی مرتبط با متغیرهای پژوهش آورده شده است.