

رقبہ مصرف کنندہ

(عوامل بیرونی)

جلد دوم

نویسندگان:

جان سی. موون

میشل اس. مینور

مترجم:

دکتر عباس صالح اردستانی

ویراستار:

دکتر سید رضا ابیطحی



انتشارات فارابی

موون، جان
رفتار مصرف‌کننده / نویسندگان جان سی. موون، میشل اس. مینور
مترجم عباس صالحی اردستانی. — تهران: آن، ۱۳۸۱ - ۱۳۸۴.
۲ ج: مصوره، جدول، نمودار.

ISBN: 964-7211-56-2: (ج. ۱) ۳۵۰۰۰ ریال

ISBN: 964-5608-91-0: (ج. ۲) ۳۰۰۰۰ ریال

consumer behavior: a framework, c2000.

عنوان اصلی:

ج. ۲ (چاپ اول: ۱۳۸۴) توسط انتشارات فارابی به چاپ رسیده است.
فهرست‌نویسی براساس اطلاعات فیبا.
کتابنامه.

مندرجات: ۱. عوامل درونی. ج. ۲. عوامل بیرونی.

۱. مصرف‌کنندگان — رفتار. الف. ماینر، مایکل، ۱۹۵۰ - م.
Minor, Michael S. ب. صالح اردستانی، عباس، مترجم. ج. عنوان.
۶۵۸ / ۸۳۴۲ HF ۵۴۱۵ / ۳۲ / ۸۷
۱۳۸۴

۸۰-۲۶۰۹۵

کتابخانه ملی ایران



انتشارات فارابی

رفتار مصرف‌کننده (جلد دوم) (عوامل درونی)

نویسندگان: جان سی. موون، میشل اس. مینور
مترجم: دکتر عباس صالح اردستانی، تیراز: ۱۰۰۰ جلد
حروفچینی: ظریفیان چاپ: اطلس چاپ بها: ۳۰۰۰ تومان
چاپ اول: ۱۳۸۴

انتشارات فارابی

تهران - خیابان انقلاب - روپروی دبیرخانه دانشگاه تهران - بازارچه کتاب

تلفن: ۶۶۴۱۳۵۳۹

ISBN: 964-5608-91-0

شابک: ۹۶۴-۵۶۰۸-۹۱-۰

فهرست مطالب

۱۱	پیشگفتار
۱۳	فصل ۱۱: تأثیرات وضعیتی
۱۶	مقدمه‌ای بر تأثیرات وضعیتی
۱۹	محیط فیزیکی
۱۹	تمرکز بر محیط فروشگاه
۲۰	تأثیرات موسیقی بر خریداران
۲۳	اثرات ازدحام بر مصرف‌کنندگان
۲۶	اثرات محل قرارگیری فروشگاه
۲۷	اثرات آرایش فروشگاه
۲۸	اثرات حالت کلی
۳۲	محیط اجتماعی
۳۵	شناسایی وظیفه
۳۷	فرصت‌های بازاریابی براساس نیازها
۳۸	هدیه دادن
۴۴	زمان بعنوان تأثیرگذار محیطی
۴۴	افراد و زمان
۴۷	زمان بعنوان یک محصول

۴۸	زمان بعنوان یک متغیر وضعیتی
۵۱	حالات پیشین
۵۲	اثرات حالات موقت خلقی بر مصرف‌کنندگان
۵۵	تعاملات میان وضعیت کاربری، شخص و محصول
۵۷	مصادیق مدیریتی
۵۷	تعیین موقعیت و متمایزسازی
۵۸	تحقیق
۵۹	آمیخته بازاریابی
۵۹	بخش‌بندی
۶۵	فصل ۱۲: فرآیندهای گروهی، دوتایی و انتشار
۶۶	فرآیندهای گروهی
۶۷	انواع گروه‌ها
۶۹	چگونه گروه‌ها بر مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارند
۶۹	فرآیندهای تأثیر گروه
۷۵	خانواده‌ها و خانوارها
۷۷	جمعیت شناختی خانوارها
۷۹	تصمیم‌گیری خانواده
۸۳	جامعه‌پذیری مصرف‌کننده در کودکی
۸۵	رفتار خرید سازمانی
۸۷	پایه‌ریزی روابط در خرید سازمانی
۸۹	مبادلات زوجی
۹۰	ارتباطات شفاهی

۹۷	مواجهه با خدمت
۱۰۱	فرآیندهای انتشار
۱۰۱	فرآیندهای انتقال
۱۰۳	انتشار نوآوری‌ها
۱۰۷	مصادیق مدیریتی
۱۰۷	تعیین موقعیت و متمایزسازی
۱۰۸	تحلیل محیطی
۱۰۸	تحقیق
۱۰۹	آمیخته بازاریابی
۱۱۰	بخش‌بندی

۱۱۵	فصل ۱۳: فرهنگ و فرهنگ عامه
۱۱۹	مؤلفه‌های فرهنگ
۱۲۳	قالب فرهنگی
۱۲۶	مرور فصل
۱۲۷	نقش کالاهای مصرفی در یک فرهنگ
۱۳۰	ارزش‌های فرهنگی در ایالات متحده
۱۳۲	تحقیق مصرف‌کننده در باب ارزش‌های فرهنگی
۱۴۱	شعائر فرهنگی
۱۴۶	نمادهای فرهنگی
۱۵۰	فرهنگ عامه
۱۵۲	مثال‌هایی از فرهنگ عامه
۱۵۶	چگونه فرهنگ عامه توسعه می‌یابد

۱۵۸	مصادیق مدیریتی
۱۵۸	تعیین موقعیت و متمایزسازی
۱۵۹	تحلیل محیطی
۱۵۹	تحقیق
۱۶۱	آمیخته بازاریابی
۱۶۲	بخش‌بندی
۱۶۷	فصل ۱۴: خرده‌فرهنگ و جمعیت‌شناختی
۱۶۸	خرده‌فرهنگ چیست؟
۱۶۹	خرده‌فرهنگ در برابر جمعیت‌شناختی
۱۷۱	خرده‌فرهنگ‌های سنی
۱۷۳	نسل بعد از جنگ جهانی دوم
۱۷۸	نسل ایکس
۱۸۱	نسل وای
۱۸۲	افراد سالمند
۱۸۳	مصرف‌کننده بالیده
۱۸۸	خرده‌فرهنگ‌های قومی
۱۸۸	خرده‌فرهنگ آمریکایی - آفریقایی
۱۹۳	خرده‌فرهنگ مربوط به آمریکای لاتین تبارها
۱۹۸	مقایسه مصرف آمریکایی‌های انگلیسی، آفریقایی و لاتین تبار
۱۹۹	نشان دادن اقلیت در آگهی‌ها
۲۰۰	خرده‌فرهنگ‌های منطقه‌ای
۲۰۵	جغرافیایی جمعیت‌شناسی

۲۰۷	آیا لازم است شرکت‌ها طبق جغرافیا بخش‌بندی کنند؟
۲۰۹	خرده‌فرهنگ‌های طبقه اجتماعی
۲۱۵	طبقه اجتماعی و رفتار خرید
۲۱۷	تفاوت‌های روان‌شناختی در میان طبقات اجتماعی
۲۱۸	طبقه اجتماعی و سبک‌های زندگی
۲۲۲	خرده‌فرهنگ‌های دیگر
۲۲۴	یک جامعه اینترنتی
۲۲۴	مصادیق مدیریتی
۲۲۴	تعیین موقعیت و متمایزسازی
۲۲۵	تحلیل محیطی
۲۲۵	تحقیق
۲۲۶	آمیخته بازاریابی
۲۲۷	بخش‌بندی

۲۳۳	فصل ۱۵: مصرف‌کننده بین‌المللی
۲۳۴	استفاده میان فرهنگی از نمادها
۲۳۷	بازاریابی بین‌المللی و رفتار مصرف‌کننده
۲۳۷	مصرف‌کننده آسیای شرقی
۲۴۲	مصرف‌کنندگان آمریکای لاتین
۲۴۵	مصرف‌کننده اروپای شرقی
۲۴۸	مصرف‌کننده اروپای غربی
۲۵۱	مصرف‌کننده آفریقایی
۲۵۲	زمینه‌های مشکلات میان فرهنگی

۲۶۶	سازگار کردن یا یکسان کردن کالاها و خدمات
۲۷۱	محصولات ملموس در مقابل خدمات
۲۷۲	نتیجه بحث یکسان‌سازی چیست؟
۲۷۳	نقش تحقیق بازاریابی در بازاریابی بین‌المللی
۲۷۴	اهداف کشوری در مقابل بخشی
۲۷۴	مصادیق مدیریتی
۲۷۵	تعیین موقعیت و متمایزسازی
۲۷۶	تحقیق
۲۷۷	آمیخته بازاریابی
۲۷۸	بخش‌بندی
۲۸۳	فصل ۱۶: جنبه نابکار رفتار مصرف‌کننده
۲۸۶	برخی موضوعات رایج خط‌مشی عمومی در حوزه رفتار
۲۸۶	مصرف‌کننده
۲۸۶	تبلیغات فریبنده
۲۹۱	تبلیغات برای بچه‌ها
۲۹۳	تقلب در بازاریابی از راه دور
۲۹۴	رفتار اهمال‌گرایانه مصرف‌کننده
۲۹۵	کاربرد غلط محصول
۲۹۹	مست بودن و رانندگی کردن
۳۰۱	رفتار بی‌اختیار
۳۰۱	سیگار کشیدن
۳۰۴	مشروب الکلی خوردن غیر ارادی

۳۰۵	قماربازی
۳۰۷	خرید و سواسی
۳۰۷	رفتارهای بی اختیار دیگر
۳۰۹	مسئولیت اجتماعی شرکتی
۳۱۱	موفقیت درازمدت
۳۱۲	بدست آوردن انگاره عمومی مثبت
۳۱۳	پخش شایعات
۳۲۱	مصادیق مدیریتی
۳۲۱	تعیین موقعیت و متمایزسازی
۳۲۱	تحلیل محیطی
۳۲۲	تحقیق
۳۲۲	آمیخته بازاریابی
۳۲۳	بخش بندی

پیشگفتار

با حمد و سپاس بیکران به درگاه ایزد یکتا و سلام و صلوات بر فرستادگان او،
خاصه حضرت ختمی مرتبت صلی الله علیه و آله و ائمه اطهار علیهم السلام و با سلام و درود بر روح
پرفتوح حضرت امام خمینی رحمته الله.

بازاریابی امروز بر اصل تقدم مصرف‌کننده پایه‌ریزی شده است. این رویکرد
مفاهیم نوینی را در رابطه با بازاریابی مطرح می‌سازد و قاعده فروش کالاها و
خدمات را دگرگون می‌سازد و هرگونه فعالیت با درک چرایی و چگونگی رفتار
مصرف‌کننده آغاز می‌شود.

کتاب رفتار مصرف‌کننده عمدتاً حول محور چرخش فلسفه بازاریابی از
گرایش تولید و محصول به گرایش فروش و سپس بازاریابی نگاشته شده‌اند.
اگرچه عوامل دیگری نظیر افزایش جنبش‌های حمایت از مصرف‌کننده، توجه به
محیط زیست، موجود بودن تکنیک‌های آماری خبره و کامپیوترها، سرعت زیاد
مصرف محصولات جدید، چرخه کوتاه عمر محصولات، رشد بازاریابی
سازمانهای غیرانتفاعی نیز در دو دهه گذشته مؤثر بوده‌اند.

هرچه زمان به جلو می‌رود، استفاده از این رویکرد گسترش می‌یابد و کتاب
جامعی که نیاز روزافزون را برآورد نماید در زبان فارسی جایش خالی بود. کتاب
حاضر به عنوان اولین کتاب رفتار مصرف‌کننده در فارسی ترجمه کتاب
Consumer Behavior. Aframework نوشته جان سی موون و میشل اس مینور
است. این کتاب به عنوان بخشی از چارچوب نظری رساله دکتری اینجانب در
دانشگاه علامه طباطبائی ترجمه شد که جلد اول آن در سال ۱۳۸۱ چاپ شد. در

ترجمه اصل امانت رعایت گردیده است و اگر توضیحی یا اشکالی وجود داشته در زیرنویس آورده شده است. ضمناً ترجمه فصول ۵ و ۷ که توسط دوست عزیز جناب آقای سید مجتبی محمدی حسن‌آبادی انجام شده است با دیگر فصل‌های کتاب هماهنگ گردیده است.

سه بخش اصلی این کتاب پیرامون مدل رفتاری مصرف‌کننده که از طریق مؤلفان طراحی شده است، سازمان یافته است. بخش اول کتاب که مروری بر حوزه مورد مطالعه است، شامل دو فصل است. در فصل اول حوزه مربوط به تعریف و چارچوب سازمان‌دهنده رفتار مصرف‌کننده ارائه می‌شود. فصل دوم نشان می‌دهد که چگونه شناخت رفتار مصرف‌کننده می‌تواند در ایجاد راهبرد بازاریابی به کار گرفته شود.

بخش دوم شامل مجموعه فصولی است که درباره عوامل مؤثر بر مصرف‌کنندگان فردی صحبت می‌کند. فرآیندهای مصرف‌کننده فردی شامل پردازش اطلاعات، انگیزش، شخصیت و روان نگاشتی، نگرش، ارتباطات ترغیب‌کننده و تصمیم‌گیری می‌باشد.

سرانجام در بخش سوم تأثیرگذاران محیطی که خریداران و فروشندگان را تحت تأثیر قرار می‌دهند شامل موقعیت مصرف‌کننده، فرآیندهای گروهی، فرهنگ، خرده فرهنگ و رفتارهای بین‌المللی و میان فرهنگی مطرح می‌شوند. این کتاب با فصلی که تمرکز بر جنبه نابکار رفتار مصرف‌کننده دارد خاتمه می‌یابد.

امید است این کوشش مورد توجه حضرت باری تعالی بوده و برای جامعه اسلامی ما مفید باشد. انشا...

من... التوفیق و علیه التکلان

عباس صالح اردستانی

مرداد ۱۳۸۴