

رفتار مصرف کننده در بازار ایران

مؤلفان:

دکتر محمود محمدیان

عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی

امیر اصلانی افراشته

www.ketab.ir



رفتار مصرف کننده در بازار ایران

مؤلفان:

دکتر محمود محمدیان

امیر اصلانی افواشه

زیر نظر معاونت پژوهشی دانشگاه

شابک : ۰-۴۲۷-۲۱۷-۹۶۴-۹۷۸

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: مرکز چاپ و انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی

ویراستار: زهرا میرمضانی نیا سرویراستار: دکتر نازیلا فرمانی انوشه

صفحه آرا: فریده دیوباد طراح جلد: سمیرا حاجی گلدی

شمارگان: ۲۰۰ ناظر فنی: رضا دنیوی

مرکز چاپ و انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی: تهران، بزرگراه شهید همت،

دهکده المپیک، میدان ورزش

تلفن مرکز انتشارات: ۴۴۷۳۷۵۶۰ صندوق پستی: ۱۵۸۱۵/۳۴۸۷

چاپ اول ۱۴۰۰ قیمت: ۶۰۰۰۰ تومان

گفتار ناشر

ماهیت پژوهشی دانشگاه در دوره جدید بیش از دوره‌های قبل رسمیت می‌یابد؛ از بعد تاریخی، پیش از تأسیس نهاد دانشگاه، جامعه با پدیده آموزش رسمی آشنا بوده، هرچند که این آموزش مبتنی بر محفوظات بوده است. اما تحول مهمی که ظهور دانشگاه در ماهیت و بنیان آموزش ایجاد کرد، ظهور آموزش مبتنی بر پژوهش بود. به عبارت دقیق‌تر آنچه در دانشگاه باید آموزش داده می‌شد نه بر جراحات شخصی بلکه نتیجه پژوهش‌های عمیق و پردامنه در حوزه‌های مختلف زندگی فردی و اجتماعی بود. بدین سان دانشگاه فضای امنی برای تأمل، تفکر، پژوهش و انتشار این گونه پژوهش‌ها گردید. البته شیوه سنتی انتشار پژوهش‌ها، انتشار شفاهی یا همان چیزی بود که از دیرباز آموزش نامیده می‌شد. اما اکتشافات جدید علمی جز با انباشت و نقادی دانش‌های قبلی اتفاق نمی‌افتد و بدین ترتیب بود که راه‌های جدیدی برای انتشار و انباشت دانش و خصوصاً انتشار آثار به شکل مکتوب (کتاب، مجله، بانک‌های اطلاعاتی و...) پیدا شد.

تأسیس نهاد انتشاراتی دانشگاه‌ها، در جایگاه بخش اجتناب‌ناپذیر توسعه علمی شایان اهمیت است. مرکز چاپ و انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی در مقام بزرگ‌ترین دانشگاه علوم انسانی کشور نیز از این قاعده مستثنی نیست، به طوری که هم می‌تواند در انتشار افکار، اندیشه‌ها، نظریات و تولیدات علمی استادان، دانشجویان و اصحاب دانش کوشا باشد و هم به نیازهای علمی جامعه پاسخ گوید.

فهرست مطالب

مقدمه

بخش اول کلیات علم رفتار مصرف کننده	۱
فصل اول: کلیات رفتار مصرف کننده	۳
تاریخچه پیدایش علم رفتار مصرف کننده	۱۰
اهمیت مطالعه رفتار مصرف کننده	۱۱
جایگاه رفتار مصرف کننده در بازاریابی	۱۳
کاربرد رفتار مصرف کننده در واحد بازاریابی	۱۵
مراحل رفتار مصرف کننده	۱۷
منابع	۱۹
فصل دوم: رویکردها و مدل های رفتار مصرف کننده	۲۱
رویکردهای رفتار مصرف کننده	۲۱
رویکرد بیولوژیکی	۲۲
رویکرد رفتاری	۲۴
رویکرد روان کاوی	۲۵
رویکرد انسان گرایانه	۲۷