

رفتارشناسی و

تحلیل مشتری

ویسنده: پروفسور اندرو اسمیت

استاد دانشگاه ناتینگهام بریتانیا

برگردان: دکتر علیرضا عاشوری رودپشته

(مدرس دانشگاه آزاد اسلامی و دانشیار سازمان دانشگاهیان جهان ITIC،
استاد دور های تخصصی مدیریت، بازاریابی، رفتارشناسی مصرف،
توسعه مهارت ها و شایستگی های فردی)

احسان اله مرادی

(مدرس دانشگاه، کاندیدای دکترای تخصصی مدیریت بازاریابی)
مشاور سرمایه گذاری و توسعه کسب و کار



سرشناسه	:	Smith, Andrew, 1967 March 27
عنوان و نام پدیدآور	:	رفتارشناسی و تحلیل مشتری / نوشته اندرو اسمیت ؛ برگردان دکتر علیرضا عاشوری رودپشتی، احسان اله مرادی ؛ ویراستار گروه ویراستاران موسسه انتشارات نیشا.
مشخصات نشر	:	تهران: نیشا، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	:	۳۷۰ ص. ۵/۲۱×۵/۱۴، ۳۷۰ س.م.
شابک	:	978-622-98956-2-7
وضعیت فهرست نویسی:	:	فیبا
یادداشت	:	عنوان اصلی: Consumer behaviour and analytics, 2020.
موضوع	:	مصرف کنندگان -- رفتار Consumer behavior -- بازاریابی -- داده پردازش -- Marketing -- Data processing
شناسه افزوده	:	دکتر عاشوری رودپشتی، علیرضا، ۱۳۵۸ -، مترجم
شناسه افزوده	:	مرادی، احسان اله، ۱۳۶۳ -، مترجم
رده بندی کنگره	:	HF۵۴۱۵/۳۲
رده بندی دیویی	:	۶۵۸/۸۳۴۲
شماره کتابشناسی ملی	:	۸۶۵۶۸۷۷
اطلاعات رکورد کتابشناسی:	:	فیبا

عنوان : رفتارشناسی و تحلیل مشتری

تألیف	:	برفیسور اندرو اسمیت
برگردان	:	دکتر علیرضا عاشوری رودپشتی، احسان اله مرادی
ناشر	:	موسسه انتشارات نیشا
ویراستار	:	گروه ویراستاران موسسه انتشارات نیشا
صفحه آرای	:	گروه طراحی موسسه انتشارات نیشا
طراح جلد	:	گروه گرافیک کاران موسسه انتشارات نیشا
شابک	:	۹۷۸-۶۲۲-۹۸۹۵۶-۲-۷
نوبت	:	اول پاییز ۱۴۰۰
شمارگان	:	۵۰۰ جلد

تلفن: ۰۲۱۹۱۰۰۲۱۹۱ - ۰۲۱۴۴۴۴۴۱۸۰ - ۰۹۹۱۲۷۷۲۲۳۸

www.nishapub.com * www.dralirezaashouri.com

چاپخانه: نسیم صحافی: نسیم

مراکز توزیع: گروه بین المللی نیشا، گروه آموزشی دکتر عاشوری،
فروشگاه های اینترنتی نیشا، وبسایت رسمی دکتر علیرضا عاشوری رودپشتی
تهران، انتهای اشرفی اصفهانی، بلوار سیمون بولیوار،
شهرک نفت، کد پستی: ۱۴۶۹۸۴۱۹۷۱

قیمت: ۱۹۹ هزار تومان

کلیه حقوق و حق چاپ متن و عنوان کتاب به ثبت رسیده است و مطابق قانون حقوق مولفان و مصنفان مصوب ۱۳۴۸ محفوظ و متعلق به موسسه انتشارات نیشا می باشد. هرگونه برداشت، تکثیر، کپی برداری به هر شکل (چاپ، فتوکپی، انتشار الکترونیکی) بدون اجازه ی کتبی از موسسه انتشارات نیشا ممنوع بوده و متخلفین تحت پیگرد قانونی قرار خواهند گرفت

«موسسه انتشارات نیشا»



فهرست مطالب

فهرست اشکال.....	۷
فهرست جداول.....	۱۰
مقدمه.....	۲۱
سپاسگزاری.....	۲۵
فصل ۱: آشنایی با تحلیل مصرف کننده.....	۲۷
فصل ۲: دیدگاه خرید و ساختار تراکنش ها.....	۶۹
فصل ۳: فعالیتهای وب و شبکه های اجتماعی.....	۱۲۵
فصل ۴: تحقیقات موجود و شناخت برونی.....	۱۵۹
فصل ۵: ویژگی های بنیادی انتخاب مصرف کننده.....	۱۹۹
فصل ۶: ویژگی های ادراکی و ارتباطی انتخاب مصرف کننده.....	۲۳۳
فصل ۷: ویژگی های فردی و اجتماعی مصرف.....	۲۶۹
فصل ۸: بازاریابی دانش محور و نمودار داینامیک تطبیقی قیاسی.....	۳۲۳



مطالعه و تحلیل رفتار مصرف کننده و عوامل مؤثر در بازاریابی در شرایط جهان مفهومی امروز یقیناً شرایط علمی و تخصصی با دارا بودن دانشی آکادمیک محقق خواهد گردید. دیگر همچون دهه های گذشته با ایده های معمولی و بازاری گذشته نمی توان به راحتی در این پهنه ی عظمای شناگری قابل بود. مطالعه رفتار مصرف کننده ضروری است زیرا این متخصصین بازاریابی هستند که می توانند تشخیص دهند که چه چیزی بر انتخاب خرید مصرف کنندگان تأثیر می گذارد. با درک نحوه تصمیم گیری مشتریان در مورد یک محصول، می توانند شکاف موجود در بازار را پر کنند و همچنین موارد مورد نیاز و همچنین موارد قدیمی اعم از خدمات و کالاها را تعیین کنند. پژوهش در مورد اقدامات مصرف کنندگان همچنین به بازاریابان آنلاین کمک می کند تا نحوه ارائه اقلام خود را به گونه ای انتخاب کنند که تأثیر بهینه بر مشتریان داشته باشد. درک رفتارهای جذب مشتری، ترفند کلیدی برای دستیابی به مشتریان و همچنین جذب مشتری است و همچنین آنها را برای خرید از شما متحول می کند. کارکرد این مقاله ترکیب ایده های مطالعات موجود در مورد مشتریان قدیم و همچنین تحقیقاتی است که عناصر کاملاً متفاوتی از اقدامات مشتری را مورد بررسی قرار می دهد، اما به طور تصادفی عامل مهمی را در بازاریابی ایجاد می کند.

هیچ کسب و کاری نمی تواند در خلاء فعالیت کند. برای کسب موفقیت، یک کسب و کار باید با انواع افراد از جمله مشتریان، تامین کنندگان و رقبا در بخش

بازار خود معامله کند و با آنها تعامل داشته باشد. رقبا به شرکت هایی گفته می شود که حداقل یکی از معیارهای زیر را داشته باشند:

همان محصول یا خدمات را ارائه دهید، یک محصول یا خدمات مشابه را ارائه دهید. پتانسیل ارائه محصول یا خدمات مشابه یا مشابه را در آینده داشته باشید پتانسیل توسعه محصول یا خدماتی را داشته باشید که تهدید قابل توجهی برای بقای پیشنهاد شما باشد. تجزیه و تحلیل رفتار مشتری یک بررسی کامل از نحوه تعامل مشتریان با شرکت شماست. با استفاده از روش های کمی و کیفی، تجزیه و تحلیل رفتار مشتری به هر مرحله از سفر مشتری نگریسته و بینشی را در مورد آنچه که رفتار مصرف کننده به سوی مصرف هدایت می شود، ارائه می دهد.

هدف تجزیه و تحلیل رفتار مصرف کننده کشف راه هایی است که می توانید با الگوهای رفتاری مشتریان خود مطابقت داشته باشید و نرخ تبدیل خود را افزایش دهید.

دکتر علیرضا عاشوری رودپشتی

مدیر مسئول موسسه انتشارات نیشا

(مدرس دانشگاه آزاد اسلامی و دانشیار سازمان دانشگاهیان جهان ITIC، استاد دور
های تخصصی مدیریت، بازاریابی، توسعه مهارت ها و شایستگی های فردی)