

فهرست مطالب

پیشگفتار

مقدمه

فصل اول: درآمدی بر کلیات رفتار.....	۱
۱-۱- تعاریف رفتار	۱
۱-۲- انواع رفتار	۵
۱-۳- مصرف چیست؟	۸
۱-۴- رفتار مصرف کننده:	۹
۱-۵- عوامل مؤثر بر رفتار مصرف کننده	۱۱
۱-۶- نکات کلیدی درباره رفتار مصرف کننده	۱۲
۱-۷- چرا باید رفتار مصرف کننده را مطالعه کرد؟	۱۳
۱-۸- تعاریف و خصوصیات شخصیت	۱۴
۱-۹- تئوری‌های مربوط به انواع شخصیت	۱۶
۱-۱۰- عوامل ایجادکننده تفاوت در شخصیت‌ها	۱۸
۱-۱۱- انگیزه و انگیزش	۲۰
۱-۱۲- نگرش و انواع آن و رفتار مصرف کننده	۲۳
۱-۱۳- یادگیری و مصرف	۲۴
۱-۱۴- رفتار اجتماعی و انواع آن و گردشگری	۲۵
۱-۱۵- عوامل مؤثر بر رفتار اجتماعی	۲۶

۱۶-۱	انواع رفتار اجتماعی	۳۷
۱۷-۱	تفاوت‌های فرهنگی در رفتار اجتماعی	۳۷
۱۸-۱	برون‌گرایی و درون‌گرایی	۳۲
۱۹-۱	رفتار مصرف‌کننده در گردشگری	۳۳
۲۰-۱	عوامل مؤثر بر رفتار خرید گردشگر	۳۷
۲۱-۱	انگیزش‌ها و انواع مختلف محصولات گردشگری	۳۸
۲۲-۱	برون‌گرایی و درون‌گرایی در رفتار مصرف‌کننده در گردشگری	۴۱
۲۳-۱	یادگیری و گردشگری	۴۲
۲۴-۱	ارضای نیازها و مصرف در گردشگری	۴۳
۴۵	فصل دوم: رفتار مصرف‌کننده و گردشگری	
۱-۲	پیشینه مطالعه رفتار مصرف‌کننده	۴۵
۲-۲	دانش رفتار مصرف‌کننده	۴۹
۳-۲	جغرافیا و رفتار مصرف‌کننده و گردشگری:	۵۳
۴-۲	مصرف، فراغت و گردشگری	۵۶
۵-۲	مصرف، پست‌مدرنیسم و گردشگری	۵۹
۶-۲	خرید و گردشگری	۶۴
۷-۲	مد، مصرف و گردشگری	۷۱
۸-۲	تنوری‌های رفتار مصرف‌کننده	۷۵
۱-۸-۲	مکتب محیط‌گرایی:	۷۶
۲-۸-۲	نگرش مبادله‌ای به مصرف:	۷۶
۳-۸-۲	تنوری مصرف توریست‌ها و بلیت	۷۷
۴-۸-۲	نظریه مصرف جورج زیمل	۷۷
۵-۸-۲	نظریه مصرف و سبک زندگی «بورديو»	۷۸
۹-۲	موسیقی، رفتار، گردشگری	۷۹
۱۰-۲	کارکردهای رفتار مصرف‌کننده	۸۳
۱۱-۲	مدل‌های رفتار مصرف‌کننده	۸۴

فصل سوم: فرهنگ و رفتار مصرف کننده	۹۱
۳-۱- فرهنگ و رفتار مصرف کننده	۹۱
۳-۲- عوامل فرهنگی مؤثر بر رفتار مصرف کننده گردشگری	۹۴
۳-۳- خرده فرهنگ خرید، مصرف و گردشگری	۹۸
۳-۴- گروه‌های مرجع و تأثیر آن بر رفتار مصرف کننده	۹۹
۳-۵- ارزش‌ها در رفتار مصرف کننده	۱۰۴
۳-۶- انواع شناخت در رفتار مصرف کننده	۱۰۵
۳-۷- جنس، سن و رفتار مصرف کننده در گردشگری	۱۰۶
۳-۸- طبقه اجتماعی، شغل و رفتار مصرف کننده	۱۱۰
۳-۹- انواع خرید و کارکردهای آن	۱۱۳
۳-۱۰- اصالت، مصرف، گردشگری	۱۱۵
۳-۱۱- معیارهای اصالت در گردشگری و خرید	۱۲۰
۳-۱۲- خرید و دگرخواهی در گردشگری	۱۲۰
۳-۱۳- گردشگری، محیط و رفتار مصرف کننده	۱۲۱
فصل چهارم: جهانی شدن و رفتار مصرف کننده	۱۲۵
۴-۱- مصرف و مصرف گرایی و جوامع مصرف کننده	۱۲۵
۴-۲- جهانی شدن، مصرف، جهانی سازی، فرایندهای جهانی شدن	۱۳۱
۴-۳- جهانی شدن و رفتار مصرف کننده	۱۳۶
۴-۴- پیامدهای جهانی شدن، جهانی سازی و رفتار مصرف کننده	۱۳۸
۴-۵- مزایا و معایب جهانی شدن و رفتار مصرف کننده	۱۴۱
۴-۶- سبک زندگی و رفتار مصرف کننده	۱۴۲
۴-۷- الگوهای خرید و سبک زندگی	۱۴۵
۴-۸- متغیرهای تأثیرگذار بر رفتار مصرف کننده در گردشگری	۱۴۷
۴-۹- جهانی شدن، هویت و رفتار مصرف کننده در گردشگری	۱۴۸
فصل پنجم: برند و رفتار مصرف کننده در گردشگری	۱۵۱
۵-۱- برند و مفهوم آن	۱۵۱

۱۵۶.....	۵-۲- برند و برندسازان
۱۵۷.....	۵-۳- عناصر برند - برند مقصد
۱۶۱.....	۵-۴- انواع برند در گردشگری و مصرف
۱۶۵.....	۵-۵- معیارها و خصیصه‌های برند:
۱۶۶.....	۵-۶- مزایا و معایب برندسازی در گردشگری
۱۶۸.....	۵-۷- اهداف برندسازی در گردشگری
۱۶۹.....	۵-۸- چالش‌های برندسازی در مقاصد گردشگری
۱۷۳.....	فصل ششم: رسانه و رفتار مصرف کننده در گردشگری
۱۷۳.....	۶-۱- رسانه و گردشگری
۱۷۵.....	۶-۲- نقش رسانه‌ها در رفتار مصرف کننده در گردشگری
۱۸۰.....	۶-۳- منابع رسانه‌ای مؤثر در جلب توجه رفتار مصرف کننده در گردشگری
۱۸۴.....	۶-۴- تبلیغات و انواع آن در گردشگری
۱۸۹.....	۶-۵- اهداف تبلیغات در گردشگری
۱۹۱.....	۶-۶- گردشگری فیلم و رفتار مصرف کننده
۱۹۳.....	۶-۷- موزه‌ها، مکان‌های تاریخی و رفتار مصرف کننده در گردشگری
۱۹۵.....	۶-۸- ریسک و انواع آن در رفتار مصرف کننده
۲۰۲.....	۶-۹- مدیریت ارتباط با مشتری
۲۰۵.....	۶-۹-۱- اصول CRM
۲۱۰.....	۶-۱۰- CRM و ارتباط آن با رفتار مصرف کننده
۲۱۳.....	منابع
۲۱۳.....	منابع فارسی
۲۲۱.....	منابع انگلیسی:
۲۲۳.....	منابع اینترنتی: