

مدیریت رفتار مصرف‌کننده در ایران

(با تأکید بر ارتباط سازمان‌های B2B و B2C)

نویسنده

دکتر مهدی علیزاده برمی، دکتر محمد شمشیری

www.ketab.ir

تهران، ۱۴۰۲

سرشناسه : عزیزاده برمی، مهدی. ۱۳۶۰ -
عنوان و نام پدیدآور : مدیریت رفتار مصرف کننده در ایران (با تأکید بر ارتباط سازمان‌های B2B و B2C) / نویسنده مهدی عزیزاده برمی، محمد شمشمیری؛ ویراستار مریم قاسمی.
مشخصات نشر : تهران، فوژان کتاب، ۱۴۰۲.
مشخصات ظاهری : ۲۶۳ ص. : نمودار (بخشی رنگی).
شابک : ۹۷۸-۶۲۲-۵۸۶۹-۵۲-۳
وضعیت فهرست نویسی : فیپا
یادداشت : کتابنامه: ص. [۲۵۸]-۲۶۳.
موضوع : مصرف کنندگان - رفتار - ایران - نمونه پژوهی
Consumer behavior – Iran – Case studies
شناسه افزوده : شمشمیری، محمد. ۱۳۶۸.
رده بندی کنگره : HF۵۴۱۵/۳۳۵
رده بندی دیویی : ۶۵۸/۸۳۴۹۰۹۵۵
شماره کتابشناسی ملی : ۹۳۵۷۴۴۰
اطلاعات رکورد کتابشناسی : فیپا



نشر فوژان

مدیریت رفتار مصرف کننده در ایران

شمارگان: ۵۰۰ نسخه

نوبت چاپ: اول، ۱۴۰۲

حروف چینی و صفحه‌آرایی: شراره فلاحتی

طراح جلد: مجید سعیدجو

قیمت: ۲۳۵,۰۰۰ تومان

چاپ/صحافی: سیمرخ زرین/کیمیا

تمامی حقوق این اثر محفوظ است. تکثیر یا تولید مجدد آن به طور کلی و جزئی (چاپ، فتوکپی، فایل صوتی، تست سازی انتشار الکترونیکی...) بدون اجازه مکتوب ناشر ممنوع بوده و قابل پیگیری قانونی است.

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۵۸۶۹-۵۲-۳

آدرس: تهران، میدان انقلاب، خ لبافی‌نژاد بین کارگر جنوبی و اردیبهشت

نیش کوچه درخشان پلاک ۲، طبقه اول.

تلفن: ۰۹۱۲۶۸۶۰۹۲۳-۶۶۴۰۸۵۰۱-۶۶۴۹۰۲۰۹

WWW.FOZHANPUB.IR

فهرست مطالب

۱۱	فصل اول: رفتار مصرف‌کننده.....
۱۱	ابعاد رفتار مصرف‌کننده.....
۱۲	عناصر اصلی مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده.....
۱۳	ارجحیت‌های شخصی و سبک زندگی.....
۱۴	مدیریت رفتار مصرف‌کننده.....
۱۹	راه‌کارهایی برای جلب مشتری در سازمان‌های B2C و B2B.....
۲۰	اهمیت مطالعه رفتار مصرف‌کننده در ایران.....
۲۱	فصل دوم: عوامل تأثیرگذار درونی.....
۲۳	ادراک.....
۲۴	انگیزش.....
۳۶	پیامدهای بازاریابی (تأثیر عوامل احساسی بر رفتار مصرف‌کننده در ایران).....
۴۱	توانایی مصرف‌کننده: منابع برای غوالت.....
۵۵	فصل سوم: عوامل تأثیرگذار محیطی.....
۶۰	ویژگی‌های محیطی اثرگذار در رفتار یک مصرف‌کننده در ایران.....
۶۸	فرهنگ‌های جهانی.....
۸۰	روانشناسی اجتماعی.....
۸۵	عوامل اجتماعی و رفتار مصرف‌کننده در ایران.....
۹۱	عوامل اقتصادی و رفتار مصرف‌کننده در ایران.....
۹۴	فصل چهارم: رفتار مصرف‌کنندگان سازمانی (خرید سازمانی).....
۹۴	خرید سازمانی.....
۹۷	انواع بازارهای سازمانی برای تصمیم‌گیری.....
۱۰۵	درگیری ذهنی و تصمیم‌گیری مصرف‌کننده.....
۱۰۸	انواع تصمیم‌گیری مصرف‌کننده.....
۱۱۶	مدل سستی تصمیم‌گیری در مورد مصرف‌کننده.....
۱۲۰	ماهیت جستجوی اطلاعات.....
۱۲۶	عدم اطمینان مصرف‌کننده.....

۱۲۷	تأثیر عوامل اجتماعی بر روش های تصمیم گیری مصرف کنندگان
۱۳۱	فصل پنجم: مدل رفتاری
۱۳۲	دیدگاه های پژوهشی رفتار مصرف کننده
۱۳۵	تجزیه و تحلیل رفتار مصرف کننده در سازمان
۱۴۱	مدل های رفتار مصرف کننده
۱۴۵	تغییر ذهنیت مصرف کنندگان
۱۵۵	شناخت پرسونای خریدار
۱۵۸	طبقه بندی تحقیقات بازار
۱۶۷	چگونگی عملی کردن استراتژی فروش (نقش مصرف کننده مداری و فروش مبتنی بر ارزش)
۱۶۹	آشنایی با ۵ عامل اصلی مؤثر بر رفتار مصرف کننده
۱۷۱	رفتار اخلاقی فروش (فروشنده سازمانی و نهایی در ایران)
۱۷۵	اهمیت تجزیه و تحلیل رفتار مصرف کننده در سازمان
۱۸۳	تمایل و نگرش به رفتار خرید زیست محیطی
۱۸۵	فصل ششم: تأمین کننده و خریدار به عنوان مصرف کننده
۱۸۵	اختلاف های مصرف کننده با خرید سازمانی
۱۸۷	رفتار خریدار نهایی
۱۸۷	فرآیند تصمیم گیری مصرف کننده و تأمین کننده در ایران
۱۹۱	دیگر عوامل مؤثر بر فرآیندهای تصمیم گیری مصرف کننده و تأمین کننده
۱۹۶	رفتار خریدار سازمانی
۲۰۰	رفتار مصرف کننده و خریدار سازمانی
۲۰۷	مدیریت ارتباط با تأمین کننده
۲۱۲	بازاریابی معکوس و رابطه آن با تأمین کننده
۲۱۶	ابعاد رابطه خریدار و تأمین کننده
۲۲۸	عوامل تأثیرگذار بر خلق وابستگی
۲۲۹	فصل هفتم: رفتار مصرف کننده و تأثیر رسانه های اجتماعی
۲۲۹	رسانه های اجتماعی
۲۴۰	محرك های اصلی رفتار خرید مصرف کننده آنلاین

۲۴۵.....	تفاوت تبلیغات.....
۲۴۹.....	قصد خرید.....
۲۵۱.....	اثر هویت فردی بر جامعه برند.....
۲۵۳.....	تعهد اجتماعی.....
۲۵۶.....	منابع.....

www.ketab.ir

مقدمه

انقلاب صنعتی مجموعه‌ای از دگرگونی‌های فنی، صنعتی، اقتصادی و اجتماعی بود که به مدت یک قرن در انگلستان پدیدار شد و به دیگر کشورها راه یافت. این دگرگونی که بر ظهور اقتصاد مبتنی بر صنعت به جای اقتصاد مبتنی بر نیروی کار و کشاورزی استوار بود، زمینه بروز تحولات فکری، فلسفی، سیاسی و حقوقی عظیمی را فراهم ساخت. بدین سبب، مورخان انقلاب صنعتی را یکی از مهم‌ترین وقایع تاریخی جهان می‌دانند.

در دوران انقلاب صنعتی، ایده‌های اولیه بازاریابی هم‌زمان با تغییرات سریع صنعتی شکل گرفت. در جریان انقلاب صنعتی بود که خرید کالا برای مصرف‌کننده آسان‌تر از ساخت آن‌ها شد. سرعت روند تولید و در نتیجه تولید انبوه باعث به وجود آمدن صنایع مختلفی شد. این امر موجب شد تولیدکنندگان برای یافتن راه‌های بهتر برای توسعه محصولات موردنیاز مشتریان تلاش کنند و رویکرد مناسبی برای اطلاع‌رسانی و فروش کالاها بیابند.

رقابت از اوایل قرن بیستم تا اواخر دهه ۱۹۴۰ در دنیای تجارت تنگاتنگ پیش می‌رفت. نیاز به افزایش فروش با استفاده از تکنیک‌های مختلف بازاریابی بخش بسیار مهمی از این رقابت بود. همچنین این نوع رقابت موجب افزایش محصول تولیدشده و افزایش سهم بازار در همه صنایع می‌شد. بازاریابی برای بهینه کردن روش‌های توزیع و همچنین انواع ارتباطات مصرف‌کننده در این دوران گسترش زیادی یافت.

از دهه ۱۹۶۰ با افزایش رقابت، بازارها به سمت اشباع شدن پیش رفتند. این باعث شد که از آن زمان تا به امروز کسب‌وکارها و شرکت‌ها بیشتر به سمت بازاریابی و استفاده از مهارت‌های به‌روز و توانمندسازی خود در اصول اساسی فروش بروند که به ترتیب اطمینان، کیفیت، خدمت، حق انتخاب و قیمت را مدنظر دارد.

شرایط پیچیده و پر رقابت محیط‌های کسب‌وکار امروز، شرکت‌های تولیدکننده را ملزم کرده است تا برای حفظ سودآوری و سهم بازار خود و عقب‌نماندن از مسابقه رقابت، دائماً شرایط درحال‌تغییر و تحول را به دقت زیر نظر گرفته و به تحلیل دائمی رفتار مصرف‌کنندگان بپردازند.

تحلیل رفتار مصرف‌کنندگان عادی و سازمانی و نحوه تصمیم‌گیری آن‌ها در خرید و انتخاب محصولات یکی از مطالب مهم در ادبیات بازاریابی است. شناخت رفتار مصرف‌کننده به بازاریابان کمک می‌کند تا درک مناسبی از روش‌های انتخاب محصولات و خدمات توسط مصرف‌کننده داشته باشند.

اگرچه پیش‌بینی دقیق رفتار مشتریان همواره یکی از سخت‌ترین کارهای پیش‌روی بازاریابان است؛ شناخت نظریه‌های رفتار مصرف‌کننده و تحلیل آن‌ها می‌تواند کمک بسزایی در هدایت مشتریان باشد. تغییر سبک زندگی، تجربیات افراد از خرید محصولات، باورها و عقاید آن‌ها در نحوه تصمیم‌گیری و پیشرفت فناوری تأثیر فراوانی دارد و می‌تواند در تغییر رفتار و نحوه انتخاب برندها و شرکت‌ها تأثیرگذار باشد.

بازاریابی صنعتی به‌عنوان آن دسته از عملکردها و فعالیت‌های تجاری و بازرگانی‌ای تعریف شده است که فرآیندهای مبادله را بین تولیدکنندگان و مشتریان سازمانی تسهیل می‌کند. ماهیت بازاریابی صنعتی را می‌توان خلق ارزش برای مشتریان به‌وسیله ارائه کالاها و خدماتی دانست که نیازهای سازمانی و اهداف آنها را تحقق می‌بخشد.

یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان سازمانی، مؤلفه‌های مربوط به بازاریابی صنعتی است. عوامل و مؤلفه‌های بازاریابی صنعتی، خریداران سازمانی را تحت تأثیر قرار می‌دهد و تصمیم‌گیری آن‌ها به نوع محصول و ویژگی‌های آن، شیوه‌های قیمت‌گذاری و روش‌های پرداخت، امکانات و تسهیلات توزیع و فروش‌های ترغیبی و ترویجی شرکت‌ها و از همه مهم‌تر بررسی سیستماتیک رفتار مصرف‌کننده صنعتی وابسته است.

علم بازار یابی در گرو داشتن تحلیل دقیق و پیش‌بینی درست رفتار مصرف‌کننده است تا بتواند شرکت‌ها را در مسیر درست هدایت کند. لذا دانستن نظریه‌های رفتار مصرف‌کننده یکی از ارکان کلیدی این تجزیه و تحلیل محسوب می‌شود.

محققانی که در حال جست‌وجوی ابعاد رفتار خرید سازمانی هستند، اغلب نتایج متضادی را گزارش کرده‌اند. امروزه تولیدکنندگان فعال بر این نکته اذعان دارند فرایند رفتاری خریداران از مباحث بسیار مهم در قلمرو بازاریابی صنعتی به‌ویژه در بخش خریدهای سازمانی قلمداد می‌شود که تا کنون در متون علمی و دانشگاهی علی‌رغم توسعه و گسترش روزافزون آن، توجه کمتری بدان شده است.

لذا کتاب حاضر در نظر دارد تا بررسی دقیق‌تر رفتار مصرف‌کننده، خصوصاً مصرف‌کنندگان سازمانی افق‌های جدیدی را شامل مقدمه‌ای دقیق‌تر بر رفتار مصرف‌کننده، عوامل تأثیرگذار درونی، عوامل تأثیرگذار محیطی، رفتار مصرف‌کنندگان سازمانی، مدل‌های رفتاری، تأمین‌کننده خرید به عنوان مصرف‌کننده و رفتار مصرف‌کننده و تأثیر رسانه‌های اجتماعی پیش روی مخاطب بگذارد.