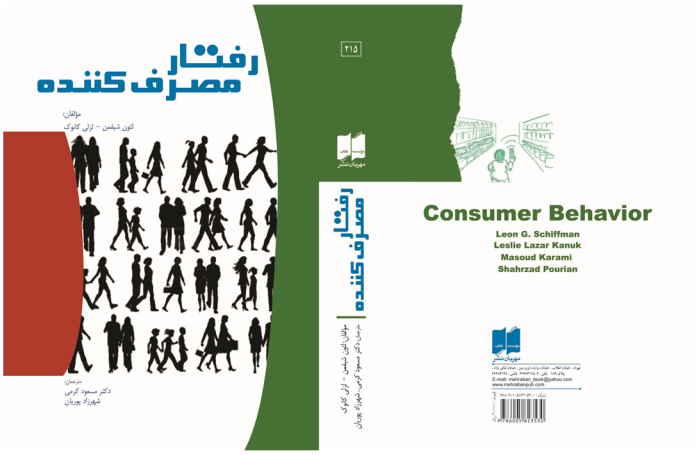
بسم الله الرحمن الرحیم

خلاصه کتاب رفتار مصرف کننده



فهرست:

فصل یک: رفتار مصرف‌کننده خاستگاه‌ها و کاربردهای استراتژیک.....3

فصل دو: تحقیقات درباره مصرف‌کننده.....15

فصل سه: تقسیم بازار.....28

فصل چهار: انگیزش مصرف‌کننده.....38

فصل پنج: شخصیت و رفتار مصرف‌کننده.....54

فصل شش: ادراک مصرف‌کننده.....74

فصل هفت: یادگیری مصرف‌کننده.....93

فصل هشت: شکل‌گیری و تغییر نگرش مصرف‌کننده.....119

فصل نه: ارتباطات و رفتار مصرف‌کننده.....136

فصل ده: گروه‌های مرجع و تاثیر خانواده.....147

فصل یازده: طبقه اجتماعی و رفتار مصرف‌کننده.....170

فصل دوازده: تاثیر فرهنگ بر رفتار مصرف‌کننده.....181

فصل سیزده: خرده فرهنگ‌ها و رفتار مصرف‌کننده.....187

فصل چهارده: رفتار بین فرهنگی مصرف کننده: دیدگاه بین‌المللی.....193

فصل پانزده: تاثیر مصرف‌کننده و اشاعه نوآوری‌ها.....204

فصل شانزده: تصمیم‌گیری مصرف‌کننده و پیامدهای آن.....226

فصل 1: رفتار مصرف کننده خواستگاه و کاربردهای استراتژیک

رفتار مصرف‌کننده بطور چشمگیری در دهه گذشته تغییر یافته است. امروزه، مصرف‌کنندگان می‌توانند انواع محصولات سفارشی، از کفش‌های ورزشی گرفته تا کامپیوترها را به صورت آن‌لاین سفارش دهند. بسیاری از آنها به جای خرید روزنامه‌ها، به وب‌سایت‌های آنها مراجعه کرده و اطلاعات کافی را از منابع مختلف دریافت می‌نمایند.

بینندگان تلویزیون نیز می‌توانند با استفاده از ویدئوهای دیجیتالی، آگهی‌های تبلیغاتی موردنظر خود را ضبط کرده و به هنگام نیاز، محصولات مورد تبلیغ را سفارش دهند. راه‌های فوق‌الذکر برای فروش کالاها و خدمات در پانزده سال اخیر و در نتیجه پیشرفت تکنولوژی دیجیتالی، امکان پذیر شده اند. روش های جدید فروش در یک چیز مشترک هستند و آن اینکه: وجود آنها بازتابی از درک نیازها و رفتارهای مصرف کنندگان است.

واژه رفتار مصرف کننده برای اشاره به رفتارهای مصرف کنندگان در راستای جستجو، خرید، مصرف، ارزیابی و دور ریختن کالا، و خدمات مورد نیاز به کار می رود. رفتار مصرف کننده به مطالعه چگونگی تصمیم گیری افراد برای صرف منابع موجود خود (زمان، پول، تلاش)، در اقلام مرتبط با مصرف می‌پردازد.

اگرچه، هر فردی خصوصیات منحصر به فرد خود را دارد، اما آنچه در میان همه ما مشترک است، و فراتر از همه این تفاوت ها قرار دارد این است که همه ما مصرف کننده هستیم.

به عنوان مصرف کننده، همه ما در سلامتی اقتصاد ـ محلی، و ملی و بین المللی ـ نقشی ایفا می‌کنیم. تصمیمات خرید ما بر تقاضای مواد خام، حمل و نقل، تولید، بانکداری و غیره تاثیر می گذارند، که آن‌ها هم به نوبه خود بر میزان اشتغال و استفاده از منابع تاثیر گذاشته و نهایتاً تعیین کننده موفقیت یا شکست هر یک از صنایع می باشند.

واژه رفتار مصرف کننده به بررسی و توصیف دو نهاد مصرفی مختلف می پردازد که عبارتنداز: مصرف‌کننده شخصی و مصرف‌کننده سازمانی. مصرف کننده شخصی، کالاها و خدمات را برای مصرف شخصی، خانوادگی و یا دادن هدیه به دوستان، خریداری می کند.

گروه دوم مصرف کنندگان ـ مصرف کننده سازمانی ـ شامل سازمان های انتفاعی و غیرانتفاعی، سازمان‌های دولتی (محلی، ایالتی و ملی)، و نهادها (نظیر مدارس، بیمارستان‌ها، و زندانها) هستند که محصولات، تجهیزات، و خدمات را به منظور اداره سازمان های خود خریداری می نمایند.

بسط مفهوم بازاریابی

ریشه های رشته رفتار مصرف کننده در مفهوم بازاریابی قرار دارد که در واقع نوعی رویکرد به کسب‌وکار است که در دهه 1950 و به دنبال چندین رویکرد مختلف به کسب و کار، یعنی رویکرد تولیدگرایی، محصول گرایی و فروش گرایی، تکامل یافته است.

در مفهوم تولیدگرایی، فرض بر این است که مصرف کنندگان به محصولاتی علاقه مند هستند که در دسترس بوده و قیمت پایینی داشته باشند؛ بنابراین اهداف ضمنی بازاریابی در این رویکرد، عباتنداز:

تولید محصول ارزان، کارایی در تولید و توزیع گسترده. این رویکرد زمانی مفید است که مصرف‌کنندگان بیشتر به دنبال بدست آوردن خود محصول هستند تا اینکه ویژگی های خاصی از آن‌ها انتظار داشته باشند.

در رویکرد محصول، فرض این است که مصرف کنندگان محصولاتی را می خرند که از بالاترین کیفیت، بهترین عملکرد و بهترین ویژگی ها برخوردار باشند.

این رویکرد اغلب به نزدیک بینی در بازاریابی منجر می شود، که منظور از آن، تمرکز بر محصول به جای تأکید بر نیازهایی است که محصول برای آن طراحی شده است. نزدیک بینی در بازاریابی ممکن است منجر به نادیده گرفته شدن تغییرات اساسی در بازار شود، چرا که در این حالت بازاریابان به جای نگاه از پنجره، به آینه نگاه می‌کنند.

فرض رویکرد فروش آن است که شرکت فقط با ترغیب فعالانه مصرف کنندگان به خرید، به ویژه با رویکرد «فروش سخت» قادر به فروش محصولات خود می باشد. مشکل اساسی این رویکرد این است که قادر به جلب رضایت مشتریان نیست. به عبارت دیگر، زمانی که مصرف کنندگان تشویق به خرید محصولی می شوند که موردنیاز یا علاقه آنها نیست، احتمال خرید مجدد آنها بسیار اندک است.

امروزه این رویکرد اساساً توسط بازاریابان کالاهای ناخواسته (نظیر بیمه عمر)، احزاب سیاسی (فروش کاندیدادها به رأی دهندگان بی تفاوت)، و شرکت هایی که موجودی اضافه دارند، مورد استفاده قرار می‌گیرد.

مفهوم بازاریابی

ریشه های رشته رفتار مصرف کننده در استراتژی بازاریابی قرار دارد، که در دهه 1950 تکامل یافته است. در این زمان برخی از بازاریابان پی بردند که اگر به تولید کالاهای مورد علاقه مصرف کنندگان بپردازند. مقادیر بیشتری را با سهولت بیشتری خواهند فروخت. شرکت های بازارگرا پی برده اند که به جای تلاش برای ترغیب مشتریان به خرید محصولاتی که شرکت قبلاً تولید کرده است، بهتر است صرفاً محصولاتی را تولید نمایند که مصرف کنندگان به دنبال آنها هستند. در این رویکرد، نیازها و خواسته های مشتریان، کانون تمام فعالیت های شرکت است. این فلسفه بازاریابی به عنوان مفهوم بازاریابی یا گرایش بازاریابی شناخته می شود.

فرض اساسی مفهوم بازاریابی آن است که، شرکت برای موفقیت باید نیازها و خواسته های بازارهای هدف مشخصی را شناسایی کرده و رضایت بیشتری را در آن بازارها نسبت به رقبا بوجود آورد. این مفهوم براین فرض مبتنی است که بازاریاب به جای تلاش برای فروش آنچه تولید شده است، باید به تولید چیزی بپردازد که قابل فروش است.

تقسیم بازار، هدف گیری و موضع یابی

تقسیم بازار، عبارت است از فرایند تجزیه بازار به گروه هایی از مصرف کنندگان با نیازها و ویژگی‌های مشابه به دلیل محدودیت منابع، شرکت های اندکی قادر به فعالیت در تمام بخش‌های بازار هستند. هدف گیری در بازار، شامل انتخاب یک یا چند بخش از بازار، برای فعالیت شرکت می باشد.