



بررسی رفتار مصرف کننده

(رشته مدیریت بازرگانی)

دکتر جمشید سالار

امروزه کتاب‌خوانی و علم‌آموزی، نه تنها یک وظیفه‌ی ملی، که یک واجب دینی است.

مقام معظم رهبری

در عصر حاضر یکی از شاخصه‌های ارزیابی رشد، توسعه و پیشرفت فرهنگی هر کشوری میزان تولید کتاب، مطالعه و کتاب‌خوانی مردم آن مرز و بوم است. ایران اسلامی نیز از دیرباز تاکنون با داشتن تمدنی چند هزارساله و مراکز متعدد علمی، فرهنگی، کتابخانه‌های معتبر، علما و دانشمندان بزرگ با آثار ارزشمند تاریخی، سرآمد دولت‌ها و ملت‌های دیگر بوده و در عرصه‌ی فرهنگ و تمدن جهانی به‌سان خورشیدی تابناک همچنان می‌درخشد و با فرزندان نیک‌نهاد خویش هنرنمایی می‌کند. چه کسی است که در دنیا با دانشمندان فرزانه و نام‌آور ایرانی همچون ابوعلی سینا، ابوریحان بیرونی، فارابی، خوارزمی و ... همچنین شاعران برجسته‌ای نظیر فردوسی، سعدی، مولوی، حافظ و ... آشنا نباشد و در مقابل عظمت آنها سر تعظیم فرود نیاورد. تمامی این افتخارات ارزشمند، برگرفته از میزان عشق و علاقه فراوان ملت ما به فراگیری علم و دانش از طریق خواندن و مطالعه منابع و کتاب‌های گوناگون است. به شکرانه‌ی الهی، تاریخ و گذشته ما، همیشه درخشان و پربار است. ولی اکنون در این زمینه در چه جایگاهی قرار داریم؟ آمار و ارقام ارائه‌شده از سوی مجامع و سازمان‌های فرهنگی در مورد سرانه‌ی مطالعه‌ی هر ایرانی، برایمان چندان امیدوارکننده نمی‌باشد و رهبر معظم انقلاب اسلامی نیز از این وضعیت بارها اظهار گله و ناخشنودی نموده‌اند.

کتاب، دروازه‌ای به سوی گستره‌ی دانش و معرفت است و کتاب خوب، یکی از بهترین ابزارهای کمال بشری است. همه‌ی دستاوردهای بشر در سراسر عمر جهان تا آنجا که قابل کتابت بوده است، در میان دست‌نوشته‌هایی است که انسان‌ها پدید آورده و می‌آورند. در این مجموعه‌ی بی‌نظیر، تعالیم الهی، درس‌های پیامبران به بشر، و همچنین علوم مختلفی است که سعادت بشر بدون آگاهی از آنها امکان‌پذیر نیست. کسی که با دنیای زیبا و زندگی‌بخش کتاب ارتباط ندارد بی‌شک از مهم‌ترین دستاوردهای انسانی و نیز از بیشترین معارف الهی و بشری محروم است. با این دیدگاه، به‌روشنی می‌توان ارزش و مفهوم رمزی عمیق در این حقیقت تاریخی را دریافت که اولین خطاب خداوند متعال به پیامبر گرامی اسلام (ص) این است که «بخوان!» و در اولین

سوره‌ای که بر آن فرستاده‌ی عظیم‌الشان خداوند، فرود آمده، نام «قلم» به تجلیل یاد شده‌است: «اقْرَأْ وَ رَبُّكَ الْأَكْرَمُ. الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ» در اهمیت عنصر کتاب برای تکامل جامعه‌ی انسانی، همین بس که تمامی ادیان آسمانی و رجال بزرگ تاریخ بشری، از طریق کتاب جاودانه مانده‌اند.

دانشگاه پیام‌نور با گستره‌ی جغرافیایی ایران‌شمول خود با هدف آموزش برای همه، همه‌جا و همه‌وقت، به‌عنوان دانشگاهی کتاب‌محور در نظام آموزش عالی کشورمان، افتخار دارد جایگاه اندیشه‌سازی و خردورزی بخش عظیمی از جوانان جوای علم این مرز و بوم باشد. تلاش فراوانی در ایام طولانی فعالیت این دانشگاه انجام پذیرفته تا با بهره‌گیری از تجربه‌های گرانقدر استادان و صاحب‌نظران برجسته کشورمان، کتاب‌ها و منابع آموزشی درسی شاخص و خودآموز تولید شود. در آینده هم، این مهم با هدف ارتقای سطح علمی، روزآمدی و توجه بیشتر به نیازهای مخاطبان دانشگاه پیام‌نور با جدیت ادامه خواهد داشت. به‌طور قطع استفاده از نظرات استادان، صاحب‌نظران و دانشجویان محترم، ما را در انجام این وظیفه‌ی مهم و خطیر یاری‌رسان خواهد بود. پیشاپیش از تمامی عزیزانی که با نقد، تصحیح و پیشنهادهای خود ما را در انجام این وظیفه‌ی خطیر یاری می‌رسانند، سپاسگزاری می‌نماییم. لازم است از تمامی اندیشمندانی که تاکنون دانشگاه پیام‌نور را منزلگاه اندیشه‌سازی خود دانسته و ما را در تولید کتاب و محتوای آموزشی درسی یاری نموده‌اند، صمیمانه قدردانی گردد. موفقیت و بهروزی تمامی دانشجویان و دانش‌پژوهان عزیز آرزوی همیشگی ما است.

دانشگاه پیام‌نور

فهرست مطالب

پیشگفتار..... پانزده

فصل اول. کلیات رفتار مصرف کننده.....	۱
هدف کلی.....	۱
اهداف یادگیری.....	۱
۱-۱- مقدمه.....	۱
۲-۱- تعریف رفتار مصرف کننده.....	۳
۳-۱- رفتار مصرف کننده به عنوان یک فرایند.....	۵
۴-۱- تأثیر رفتار مصرف کننده در استراتژی بازاریابی.....	۷
۵-۱- تأثیر بازاریابی در مصرف کنندگان.....	۸
۱-۵-۱- تأثیر بازاریابی در فرهنگ.....	۸
۲-۵-۱- تأثیر بازاریابی در مفهوم و تصویر ذهنی محصول.....	۸
۳-۵-۱- تأثیر بازاریابی در ایجاد مصرف کننده جهانی.....	۱۰
۴-۵-۱- تأثیر انقلاب دیجیتال در رفتار مصرف کننده.....	۱۱
۶-۱- رفتار مصرف کننده به عنوان یک علم.....	۱۲
۱-۶-۱- حوزه های تحقیقاتی محققان رفتار مصرف کننده.....	۱۳
۲-۶-۱- نقش علوم مختلف در رفتار مصرف کننده.....	۱۳
۳-۶-۱- سطح تمرکز رفتار مصرف کننده: دانشگاهی یا کاربردی؟.....	۱۷
۴-۶-۱- پارادایم های رفتار مصرف کننده.....	۱۷
۷-۱- رفتار مصرف کننده در اسلام.....	۱۹
۱-۷-۱- انواع معاملات در اسلام.....	۲۰
۲-۷-۱- رفتار مصرف کننده از دیدگاه اسلام.....	۲۱
۳-۷-۱- برند حلال.....	۲۵

۲۹.....	۱-۷-۴- دیدگاه اسلام در مورد خود
۳۰.....	۱-۸- خلاصه
۳۱.....	۱-۹- خودآزمایی تشریحی
۳۱.....	۱-۱۰- خودآزمایی چندگزینه‌ای
۳۵.....	فصل دوم. بخش‌بندی، ادراک، یادگیری و حافظه
۳۵.....	هدف کلی
۳۵.....	اهداف یادگیری
۳۵.....	۲-۱- مقدمه
۳۶.....	۲-۲- بخش‌بندی مصرف‌کنندگان
۳۷.....	۲-۲-۱- سن
۳۸.....	۲-۲-۲- جنسیت
۳۸.....	۲-۲-۳- ساختار خانواده
۳۸.....	۲-۲-۴- طبقه اجتماعی و درآمد
۳۸.....	۲-۲-۵- نژاد و قومیت
۳۹.....	۲-۲-۶- منطقه‌ی جغرافیایی
۳۹.....	۲-۲-۷- سبک زندگی
۴۱.....	۲-۳- اخلاق در بازاریابی و روابط عمومی
۴۲.....	۲-۳-۱- نیازها و خواسته‌ها: آیا بازاریابان، مصرف‌کنندگان را اداره می‌کنند؟
۴۳.....	۲-۳-۲- آیا تبلیغات و بازاریابی ضروری هستند؟
۴۴.....	۲-۳-۳- آیا بازاریابان، قول معجزه می‌دهند؟
۴۴.....	۲-۳-۴- بازاریابی اجتماعی
۴۵.....	۲-۴- ادراک
۴۷.....	۲-۴- مصرف لذت‌گرایانه و اقتصاد طراحی
۴۷.....	۲-۵- بازاریابی حسی
۴۸.....	۲-۵-۱- حس بصری
۴۸.....	۲-۵-۲- عطر و بو، رایحه
۴۸.....	۲-۵-۳- صدا
۴۹.....	۲-۵-۴- لمس
۴۹.....	۲-۵-۵- طعم و مزه
۵۰.....	۲-۶- در معرض محرک‌ها قرار گرفتن
۵۰.....	۲-۶-۱- آستانه‌ی حسی
۵۱.....	۲-۶-۲- آستانه‌ی مطلق
۵۱.....	۲-۶-۳- آستانه‌ی تفاضلی
۵۲.....	۲-۷- توجه

۵۲	۱-۷-۲- عوامل فردی در انتخاب محرک‌ها
۵۳	۲-۷-۲- عوامل مربوط به محرک‌ها در انتخاب محرک‌ها
۵۴	۸-۲- تفسیر
۵۴	۱-۸-۲- سازمان محرک‌ها
۵۵	۲-۸-۲- نمادشناسی
۵۶	۹-۲- یادگیری
۵۷	۱-۹-۲- تئوری‌های یادگیری رفتاری
۶۰	۲-۹-۲- تئوری یادگیری شناختی
۶۳	۱۰-۲- حافظه
۶۴	۱-۱۰-۲- شیوه‌ی کدگذاری اطلاعات توسط مغز
۶۵	۲-۱۰-۲- سیستم‌های حافظه
۶۷	۱۱-۲- سنجش اثربخشی تبلیغات
۶۹	۱-۱۱-۲- آزمون‌های شناختی
۶۹	۲-۱۱-۲- آزمون‌های یادآوری
۷۰	۱۲-۲- خلاصه
۷۲	۱۳-۲- خودآزمایی تشریحی
۷۲	۱۴-۲- خودآزمایی چندگزینه‌ای
۷۵	فصل سوم. انگیزش، درگیری و ارزش‌ها
۷۵	هدف کلی
۷۵	اهداف یادگیری
۷۵	۱-۳- مقدمه
۷۶	۲-۳- فرایند انگیزش
۷۷	۳-۳- قدرت انگیزش
۷۸	۴-۳- نیازهای زیست‌شناختی در مقابل نیازهای یادگیری شده
۸۰	۵-۳- طبقه‌بندی نیازها
۸۰	۱-۵-۳- طبقه‌بندی نیازهای مورای
۸۱	۲-۵-۳- سلسله مراتب نیازهای مازلو
۸۳	۳-۵-۳- نظریه‌ی دو عاملی هرزبرگ
۸۵	۶-۳- درگیری مصرف‌کنندگان
۸۶	۷-۳- سطوح درگیری: ایستا تا اشتیاق شدید
۸۷	۸-۳- انواع درگیری
۸۸	۱-۸-۳- درگیری محصول
۸۹	۲-۸-۳- درگیری پیام- واکنش
۹۰	۳-۸-۳- درگیری وضعیت خرید

۹۱.....	۳-۹- ارزش ها.....
۹۱.....	۳-۱۰- ارزش های اصلی.....
۹۳.....	۳-۱۱- تأثیر ارزش ها در رفتار مصرف کننده.....
۹۴.....	۳-۱۱-۱- ابعاد فرهنگی هافستد.....
۹۵.....	۳-۱۱-۲- پیمایش ارزشی روکیچ.....
۹۷.....	۳-۱۱-۳- فهرست ارزش ها.....
۹۷.....	۳-۱۱-۴- الگوی زنجیره ی ابزار- هدف.....
۹۸.....	۳-۱۱-۵- پیمایش های سندیکایی.....
۹۹.....	۳-۱۲- ارزش های میان فرهنگی.....
۹۹.....	۳-۱۳- استراتژی های بازاریابی جهانی.....
۱۰۰.....	۳-۱۳-۱- استراتژی های استاندارد شده.....
۱۰۰.....	۳-۱۳-۲- استراتژی های بومی شده.....
۱۰۱.....	۳-۱۳-۳- استراتژی های ترکیبی.....
۱۰۲.....	۳-۱۴- آیا بازاریابی جهانی کاربرد دارد؟.....
۱۰۲.....	۳-۱۵- خلاصه.....
۱۰۵.....	۳-۱۶- خودآزمایی های تشریحی.....
۱۰۶.....	۳-۱۷- خودآزمایی های چندگزینه ای.....
۱۰۹.....	فصل چهارم. خودانگاره، شخصیت و روان نگاری.....
۱۰۹.....	هدف کلی.....
۱۰۹.....	اهداف یادگیری.....
۱۰۹.....	۴-۱- مقدمه.....
۱۱۰.....	۴-۲- خودانگاره.....
۱۱۱.....	۴-۳- عزت نفس.....
۱۱۱.....	۴-۴- خود واقعی و ایده آل.....
۱۱۲.....	۴-۵- خیال پردازی.....
۱۱۲.....	۴-۶- خودهای چندگانه.....
۱۱۳.....	۴-۷- تعامل گرایی نمادین.....
۱۱۴.....	۴-۸- خودآینه ای.....
۱۱۴.....	۴-۹- خودآگاهی.....
۱۱۵.....	۴-۹-۱- خودآگاهی عمومی.....
۱۱۵.....	۴-۹-۲- خودآگاهی خصوصی.....
۱۱۶.....	۴-۱۰- مصرف و خودانگاره.....
۱۱۷.....	۴-۱۱- تناسب محصول و خود.....
۱۱۸.....	۴-۱۲- خود گسترده.....

۱۱۸.....	۱۳-۴- شخصیت.....
۱۱۹.....	۱۴-۴- دیدگاه اسلام درباره‌ی خود.....
۱۲۰.....	۱۵-۴- نظریه‌ی فروید درباره‌ی شخصیت.....
۱۲۱.....	۱۶-۴- کاربرد نظریه فروید در بازاریابی.....
۱۲۲.....	۱۷-۴- تحقیقات انگیزشی.....
۱۲۳.....	۱-۱۷-۴- مزایای تحقیقات انگیزشی.....
۱۲۳.....	۲-۱۷-۴- معایب تحقیقات انگیزشی.....
۱۲۳.....	۳-۱۷-۴- تحقیقات کیفی.....
۱۲۴.....	۱۸-۴- نظریه‌های فرویدی جدید.....
۱۲۴.....	۱-۱۸-۴- نظریه‌ی کارن هورنی.....
۱۲۵.....	۲-۱۸-۴- نظریه‌ی کارل یونگ.....
۱۲۶.....	۱۹-۴- نظریه‌ی صفت.....
۱۲۷.....	۱-۱۹-۴- صرفه‌جویی از دیدگاه اسلام.....
۱۲۹.....	۲-۱۹-۴- مسائل مرتبط با نظریه صفت.....
۱۳۰.....	۲۰-۴- شخصیت برند.....
۱۳۲.....	۲۱-۴- روان‌نگاری.....
۱۳۳.....	۱-۲۱-۴- ریشه روان‌نگاری.....
۱۳۴.....	۲-۲۱-۴- انواع مطالعات روان‌نگاری.....
۱۳۵.....	۳-۲۱-۴- فعالیت‌ها، علایق و ایده‌ها.....
۱۳۶.....	۴-۲۱-۴- کاربردهای روان‌نگاری.....
۱۳۸.....	۲۲-۴- گونه‌شناسی بخش‌بندی روان‌نگاری.....
۱۳۸.....	۱-۲۲-۴- سیستم ارزش‌ها و سبک زندگی (VALS2 tm).....
۱۴۲.....	۲۳-۴- اطلاعات جمعیت‌شناختی جغرافیایی.....
۱۴۳.....	۲۴-۴- هدف‌گیری رفتاری.....
۱۴۴.....	۲۵-۴- خلاصه.....
۱۴۶.....	۲۶-۴- خودآزمایی تشریحی.....
۱۴۷.....	۲۷-۴- خودآزمایی چندگزینه‌ای.....
۱۵۱.....	فصل پنجم. نگرش و تصمیم‌گیری خرید.....
۱۵۱.....	هدف کلی.....
۱۵۱.....	اهداف یادگیری.....
۱۵۱.....	۱-۵- مقدمه.....
۱۵۲.....	۲-۵- تعریف نگرش.....
۱۵۳.....	۱-۲-۵- کارکرد سودگرایانه.....
۱۵۴.....	۲-۲-۵- کارکرد بیان ارزش.....

۱۵۴.....	۳-۲-۵- کارکرد دفاع از خود.....
۱۵۴.....	۴-۲-۵- کارکرد دانشی
۱۵۴.....	۳-۵- الگوی ABC از نگرش.....
۱۵۵.....	۴-۵- سلسله مراتب اثرات.....
۱۵۵.....	۱-۴-۵- سلسله مراتب یادگیری استاندارد
۱۵۶.....	۲-۴-۵- سلسله مراتب کم‌درگیری.....
۱۵۶.....	۳-۴-۵- سلسله مراتب تجربه‌ای.....
۱۵۷.....	۵-۵- سطوح تعهد در نگرش.....
۱۵۸.....	۱-۵-۵- توافق
۱۵۸.....	۲-۵-۵- شناسایی
۱۵۸.....	۳-۵-۵- درونی‌سازی.....
۱۵۹.....	۶-۵- نظریه‌های نگرش.....
۱۵۹.....	۱-۶-۵- اصل همسانی.....
۱۶۰.....	۲-۶-۵- نظریه‌ی خودادراکی.....
۱۶۰.....	۳-۶-۵- نظریه‌ی قضاوت اجتماعی.....
۱۶۱.....	۴-۶-۵- نظریه‌ی توازن.....
۱۶۱.....	۵-۶-۵- الگوهای نگرشی چند ویژگی.....
۱۶۲.....	۶-۶-۵- الگوی فیش‌بین.....
۱۶۴.....	۷-۵- ترغیب.....
۱۶۵.....	۸-۵- عناصر ارتباطات.....
۱۶۶.....	۹-۵- منبع پیام.....
۱۶۶.....	۱-۹-۵- اعتبار منبع پیام.....
۱۶۷.....	۲-۹-۵- جذابیت منبع پیام.....
۱۶۷.....	۳-۹-۵- استفاده از شخصیت‌های کارتون‌ی.....
۱۶۷.....	۱۰-۵- اصول تنظیم پیام.....
۱۶۸.....	۱۱-۵- تکرار پیام.....
۱۷۰.....	۱۲-۵- الگوی احتمالی جزئیات در ترغیب مشتریان.....
۱۷۱.....	۱-۱۲-۵- مسیر مرکزی ترغیب.....
۱۷۱.....	۲-۱۲-۵- مسیر پیرامونی ترغیب.....
۱۷۲.....	۱۳-۵- تصمیم‌گیری.....
۱۷۳.....	۱۴-۵- دیدگاه‌های تصمیم‌گیری.....
۱۷۳.....	۱-۱۴-۵- دیدگاه منطقی
۱۷۴.....	۲-۱۴-۵- دیدگاه اثر رفتاری.....
۱۷۴.....	۳-۱۴-۵- دیدگاه تجربه‌ای.....

۱۷۵.....	۱۵-۵- انواع تصمیم گیری.....
۱۷۶.....	۱۵-۵-۱- حل مسئله گسترده.....
۱۷۶.....	۱۵-۵-۲- حل مسئله محدود.....
۱۷۷.....	۱۶-۵- مراحل فرایند تصمیم گیری.....
۱۷۷.....	۱۶-۵-۱- تشخیص مسئله.....
۱۷۸.....	۱۶-۵-۲- جستجوی اطلاعات.....
۱۷۹.....	۱۶-۵-۳- ارزیابی گزینه‌ها.....
۱۸۰.....	۱۶-۵-۴- انتخاب محصول (تصمیم خرید).....
۱۸۳.....	۱۶-۵-۵- ارزیابی پس از خرید.....
۱۸۴.....	۱۷-۵- باورهای بازار.....
۱۸۵.....	۱۸-۵- خلاصه.....
۱۸۸.....	۱۹-۵- خودآزمایی تشریحی.....
۱۸۹.....	۲۰-۵- خودآزمایی چندگزینه‌ای.....
۱۹۳.....	فصل ششم. خرید و کنارگذاری.....
۱۹۳.....	هدف کلی.....
۱۹۳.....	اهداف یادگیری.....
۱۹۳.....	۱-۶- مقدمه.....
۱۹۴.....	۲-۶- عوامل مؤثر در رفتار خرید.....
۱۹۶.....	۳-۶- محیط فیزیکی و اجتماعی مؤثر بر خرید.....
۱۹۷.....	۴-۶- عامل زمان در خرید.....
۱۹۷.....	۴-۶-۱- زمان اقتصادی.....
۱۹۸.....	۴-۶-۲- زمان روان‌شناختی.....
۲۰۱.....	۵-۶- تجربه‌ی خرید.....
۲۰۲.....	۶-۶- کارکردهای خرید.....
۲۰۴.....	۷-۶- تجارت الکترونیکی.....
۲۰۶.....	۸-۶- تصویر فروشگاه.....
۲۰۸.....	۹-۶- تصمیم‌گیری‌های درون فروشگاه.....
۲۱۰.....	۱۰-۶- نقش فروشندگان در خرید مصرف‌کنندگان.....
۲۱۲.....	۱۱-۶- رضایت مشتری.....
۲۱۷.....	۱۱-۶-۱- فرایند جلب رضایت مشتری.....
۲۱۸.....	۱۱-۶-۲- شناسایی انتظارات مشتری.....
۲۱۸.....	۱۱-۶-۳- اولویت‌بندی مشتریان.....
۲۱۸.....	۱۱-۶-۴- ایجاد تعهد به خدمات در کلیه‌ی سطوح سازمان.....
۲۱۸.....	۱۱-۶-۵- منابع انسانی کارآمد.....
۲۱۸.....	۱۱-۶-۶- سنجش رضایت مشتری.....

۲۱۹.....	۶-۱۱-۷ وفاداری به برند.....
۲۲۱.....	۶-۱۱-۸ انواع وفاداری به برند.....
۲۲۲.....	۶-۱۲- کیفیت.....
۲۲۴.....	۶-۱۳- مدیریت کیفیت جامع (TQM).....
۲۲۶.....	۶-۱۴- کنارگذاری محصول.....
۲۲۷.....	۶-۱۵- بازاریابی صنعتی در مقابل بازاریابی مصرفی.....
۲۲۸.....	۶-۱۶- خریدارهای سازمانی.....
۲۲۹.....	۶-۱۶-۱ تفاوت تصمیم‌گیری سازمانی و تصمیم‌گیری فردی.....
۲۳۰.....	۶-۱۶-۲ عوامل مؤثر در خریدهای سازمانی.....
۲۳۰.....	۶-۱۷- انواع خریدهای سازمانی.....
۲۳۲.....	۶-۱۷-۱ خرید مجدد مستقیم.....
۲۳۲.....	۶-۱۷-۲ خرید مجدد تعدیل شده.....
۲۳۳.....	۶-۱۷-۳ خرید جدید.....
۲۳۳.....	۶-۱۸- خلاصه.....
۲۳۵.....	۶-۱۹- خودآزمایی تشریحی.....
۲۳۶.....	۶-۲۰- خودآزمایی چندگزینه‌ای.....
۲۳۹.....	فصل هفتم. گروه‌های مرجع و طبقه اجتماعی.....
۲۳۹.....	هدف کلی.....
۲۳۹.....	اهداف یادگیری.....
۲۴۰.....	۷-۱- مقدمه.....
۲۴۰.....	۷-۲- گروه‌های مرجع.....
۲۴۱.....	۷-۳- قدرت گروه‌های مرجع.....
۲۴۴.....	۷-۴- اثرات دستوری در مقابل اثرات مقایسه‌ای.....
۲۴۴.....	۷-۵- جوامع برند و قبایل مصرف‌کننده.....
۲۴۶.....	۷-۶- گروه‌های مرجع عضویت و آرمانی.....
۲۴۷.....	۷-۷- گروه‌های مرجع مثبت و منفی.....
۲۴۷.....	۷-۸- اثرات گروه‌های بزرگ و کوچک.....
۲۴۸.....	۷-۹- هم‌رنگی با جماعت.....
۲۵۰.....	۷-۱۰- رهبران ایده.....
۲۵۱.....	۷-۱۱- انواع رهبران ایده.....
۲۵۱.....	۷-۱۱-۱ متخصصان بازار.....
۲۵۱.....	۷-۱۱-۲ مصرف‌کنندگان جانشین.....
۲۵۲.....	۷-۱۲- روش‌های شناسایی رهبران ایده.....
۲۵۳.....	۷-۱۲-۱ خوداظهاری.....
۲۵۳.....	۷-۱۲-۲ گروه‌سنجی.....

۲۵۴.....	۱۳-۷- ارتباطات دهان به دهان.....
۲۵۵.....	۱-۱۳-۷- ارتباطات دهان به دهان منفی.....
۲۵۶.....	۲-۱۳-۷- بازاریابی چریکی.....
۲۵۷.....	۳-۱۳-۷- بازاریابی ویروسی.....
۲۶۰.....	۱۴-۷- الگوهای درآمدی.....
۲۶۰.....	۱-۱۴-۷- اشتغال زنان.....
۲۶۱.....	۲-۱۴-۷- افزایش تحصیلات.....
۲۶۱.....	۱۵-۷- الگوهای هزینه‌ای.....
۲۶۱.....	۱۶-۷- اطمینان مصرف‌کننده.....
۲۶۲.....	۱۷-۷- ساختار طبقه‌ی اجتماعی.....
۲۶۳.....	۱۸-۷- تحرک اجتماعی.....
۲۶۳.....	۱۹-۷- طبقه‌ی اجتماعی و رفتار مصرف‌کننده.....
۲۶۴.....	۲۰-۷- عناصر طبقه‌ی اجتماعی.....
۲۶۵.....	۱-۲۰-۷- شغل.....
۲۶۵.....	۲-۲۰-۷- درآمد.....
۲۶۵.....	۲۱-۷- سرمایه‌ی اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی.....
۲۶۵.....	۱-۲۱-۷- سرمایه‌ی اقتصادی.....
۲۶۶.....	۲-۲۱-۷- سرمایه‌ی اجتماعی.....
۲۶۶.....	۳-۲۱-۷- سرمایه‌ی فرهنگی.....
۲۶۶.....	۲۲-۷- سبک زندگی.....
۲۶۸.....	۲۳-۷- محصولات به‌عنوان شاخص سبک زندگی.....
۲۶۸.....	۲۴-۷- خلاصه.....
۲۷۲.....	۲۵-۷- خودآزمایی تشریحی.....
۲۷۲.....	۲۶-۷- خودآزمایی چندگزینه‌ای.....
۲۷۵.....	فصل هشتم. فرهنگ و خرده‌فرهنگ.....
۲۷۵.....	هدف کلی.....
۲۷۵.....	اهداف یادگیری.....
۲۷۵.....	۱-۸- مقدمه.....
۲۷۶.....	۲-۸- تعریف فرهنگ.....
۲۷۷.....	۳-۸- سیستم‌های فرهنگی.....
۲۷۸.....	۴-۸- داستان‌ها و مراسم فرهنگی.....
۲۷۹.....	۵-۸- افسانه‌ها.....
۲۷۹.....	۶-۸- آیین‌های مذهبی.....
۲۷۹.....	۷-۸- سیستم ایجاد فرهنگ.....

۲۸۰	۸-۷-۱- تغییر مد.....
۲۸۲	۸-۷-۲- عوامل ایجادکننده‌ی مد.....
۲۸۳	۸-۷-۳- خرده‌سیستم‌های سیستم ایجاد فرهنگ.....
۲۸۴	۸-۷-۴- دروازه‌بانان فرهنگی.....
۲۸۴	۸-۸- تبلیغات در بازی‌های رایانه‌ای.....
۲۸۴	۸-۹- نوآوری.....
۲۸۵	۸-۱۰- انتشار نوآوری.....
۲۸۶	۸-۱۱- پذیرش نوآوری.....
۲۸۷	۸-۱۱-۱- نوآوران.....
۲۸۸	۸-۱۱-۲- پذیرندگان اولیه.....
۲۸۸	۸-۱۱-۳- اکثریت اولیه.....
۲۸۸	۸-۱۱-۴- اکثریت ثانویه.....
۲۸۸	۸-۱۱-۵- عقب‌مانده‌ها.....
۲۸۹	۸-۱۲- انواع نوآوری از لحاظ میزان تأثیر در رفتار مصرف‌کننده.....
۲۸۹	۸-۱۲-۱- نوآوری پیوسته.....
۲۸۹	۸-۱۲-۲- نوآوری گسسته.....
۲۹۰	۸-۱۳- خرده‌فرهنگ.....
۲۹۰	۸-۱۳-۱- خرده‌فرهنگ نژادی.....
۲۹۱	۸-۱۴- فرهنگ‌پذیری.....
۲۹۲	۸-۱۷- خلاصه.....
۲۹۵	۸-۱۷- خودآزمایی تشریحی.....
۲۹۵	۸-۱۸- خودآزمایی چندگزینه‌ای.....
۲۹۹	پاسخ خودآزمایی‌های چند گزینه‌ای.....
۳۰۱	منابع.....

پیشگفتار

امروزه شرکت‌ها در یک محیط بسیار رقابتی مشغول به فعالیت‌اند. افزایش رقبا، کاهش مقررات سخت‌گیرانه دولت‌ها برای ورود شرکت‌های خارجی به بازارهای محلی، کاهش نرخ رشد جمعیت کشورها، پیشرفت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات، جهانی‌شدن و تغییر مداوم نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان، رقابت را برای شرکت‌ها بسیار دشوار ساخته است.

در این بین، رفتار مصرف‌کننده به عنوان یکی از زیرشاخه‌های علم بازاریابی تلاش دارد، به شیوه‌ی علمی رفتار مصرف‌کنندگان را مورد تحلیل و بررسی قرار دهد تا بتواند روندهای آن را شناسایی کند و آن را مورد پیش‌بینی قرار دهد. شرکت‌ها از طریق درک رفتار مصرف‌کنندگان می‌توانند در آنها تأثیر گذاشته و محصولات خود را متناسب با نیازها و خواسته‌های آنها تولید کنند.

در این کتاب سعی شده است با استفاده از ارائه‌ی دانش نظری و همچنین، ارائه‌ی مثال‌های مختلف داخلی و خارجی، مفهوم رفتار مصرف‌کننده به‌طور ملموس‌تری در ذهن مخاطبان علاقمند جای گیرد.

این کتاب در ۸ فصل تنظیم شده است. در بخش زیر مطالب هر یک از این فصول به اختصار توضیح داده می‌شود:

در فصل ۱ تحت عنوان «**کلیات رفتار مصرف‌کننده**»، مقدمه‌ای بر رفتار مصرف‌کننده ارائه شده است. سپس تعریفی از رفتار مصرف‌کننده ارائه شده است. همچنین، رفتار مصرف‌کننده به‌عنوان یک فرایند مورد تحلیل قرار گرفته است. در ادامه،

تأثیر رفتار مصرف‌کننده بر استراتژی‌های بازاریابی شرکت‌ها مورد بررسی قرار گرفته است. در ادامه، دیدگاه اسلام نسبت به رفتار مصرف‌کننده تحلیل گردید.

عنوان فصل ۲، «بخش‌بندی، ادراک، یادگیری و حافظه» است. در این فصل، بخش‌بندی مصرف‌کنندگان، مصرف لذت‌گرایانه و اقتصاد طراحی مورد بحث قرار گرفته است. بازاریابی حسی و در معرض محرک‌ها قرار گرفتن از موضوعات مهم ادراکی است که در ادامه‌ی این فصل به آن پرداخته شده است. مفاهیم توجه و تفسیر نیز در این فصل مورد بررسی قرار گرفته‌اند. مباحثی مانند یادگیری و سنجش اثربخشی تبلیغات و همچنین، اخلاقیات بازاریابی نیز در این فصل توضیح داده شده‌اند.

عنوان فصل ۳، «انگیزش، درگیری و ارزش‌ها» است. در این فصل، فرایند انگیزش تشریح شده است. قدرت انگیزش نیز مورد بررسی قرار گرفته است. نیازهای زیست‌شناختی در مقابل نیازهای یادگیری شده، بحث بعدی این فصل به شمار می‌رود. انواع نیازها در ادامه‌ی فصل معرفی شده‌اند. انواع درگیری مصرف‌کننده در این فصل تعریف می‌شود. همچنین، تأثیر ارزش‌ها بر رفتار مصرف‌کننده نیز مورد بررسی قرار گرفته است. کاربرد عملی بازاریابی جهانی نیز بحث پایانی این فصل است.

عنوان فصل ۴ با عنوان «خودانگاره، شخصیت و روان‌نگاری» است. در این فصل، مفاهیم خودانگاره و عزت نفس تشریح می‌شود. سپس، خود واقعی و خود ایده‌آل تعریف می‌شوند. خیال‌پردازی و خودهای چندگانه مباحث بعدی این فصل هستند. در ادامه، تعامل‌گرایی نمادین و خودآیندهای مورد بحث قرار می‌گیرد. نظریه‌های شخصیت و نظریه‌های انگیزشی نیز ارائه می‌شوند. شخصیت برند و سیستم ارزش‌ها و سبک زندگی، بحث پایانی این فصل است.

عنوان فصل ۵ «نگرش و تصمیم‌گیری خرید» است. در این فصل، مفهوم نگرش مورد تعریف قرار می‌گیرد. الگوی ABC از نگرش تشریح می‌شود. سلسله مراتب اثرات تعریف می‌شود. سطوح تعهد در نگرش، بحث بعدی این فصل است. در ادامه، نظریه‌های نگرش توضیح داده می‌شود. در انتهای فصل نیز مراحل فرایند تصمیم‌گیری خرید تشریح می‌شود.

عنوان فصل ۶ «خرید و کنارگذاری» است. در این فصل، عوامل مؤثر بر رفتار خرید مورد بررسی قرار می‌گیرد. محیط فیزیکی و اجتماعی مؤثر بر خرید مورد تحلیل

قرار می‌گیرد. سپس، نقش عامل زمان در خرید توضیح داده می‌شود. تجربه‌ی خرید، کارکردهای خرید، تجارت الکترونیکی، تصویر فروشگاه، تصمیم‌گیری‌های درون فروشگاه، نقش فروشندگان در خرید مصرف‌کنندگان و مفهوم رضایت مشتری نیز از دیگر مباحث مطرح شده در این فصل است.

عنوان فصل ۷ «گروه‌های مرجع و طبقه اجتماعی» است. در این فصل، مفهوم گروه‌های مرجع تعریف می‌شود. اثرات دستوری در مقابل اثرات مقایسه‌ای توضیح داده می‌شود. جوامع برند و قبایل مصرف‌کننده تعریف می‌شوند. در ادامه، گروه‌های مرجع عضویت و آرمانی و گروه‌های مرجع مثبت و منفی تشریح می‌شوند. انواع رهبران ایده، ارتباطات دهان به دهان، الگوهای درآمدی و طبقه‌ی اجتماعی و رفتار مصرف‌کننده از دیگر مباحث این فصل هستند.

عنوان فصل ۸ «فرهنگ و خرده‌فرهنگ» است. در این فصل، فرهنگ و سیستم‌های فرهنگی تعریف می‌شوند. در ادامه، سیستم ایجاد فرهنگ تعریف می‌شود. سپس، مفاهیم تبلیغات در بازی‌های رایانه‌ای، نوآوری، انتشار نوآوری و پذیرش نوآوری مورد بررسی قرار می‌گیرد. مباحث پایانی این فصل نیز به خرده‌فرهنگ اختصاص پیدا کرده است.

همچنین، در انتهای هر فصل برای آشنایی بیشتر دانشجویان دانشگاه پیام نور با سؤالات آزمون‌های این دانشگاه، تعدادی سؤال به صورت خودآزمایی‌های تشریحی و چندگزینه‌ای ارائه شده است. امید است به کمک اساتید گرامی و دانشجویان محترم محتوای این کتاب در چاپ‌های بعدی بهبود یابد.

دکتر جمشید سالار

۱۳۹۳

فصل اول

کلیات رفتار مصرف کننده

هدف کلی

رفتار مصرف کننده را تعریف و مفاهیم اساسی آن را بیان کنید.

اهداف یادگیری

پس از مطالعه‌ی این فصل، شما باید بتوانید:

۱. رفتار مصرف کننده را تعریف کنید.
۲. مراحل رفتار مصرف کننده را به عنوان یک فرایند نام ببرید.
۳. تأثیر رفتار مصرف کننده را در استراتژی بازاریابی شرکت‌ها توضیح دهید.
۴. تأثیر انقلاب دیجیتالی را بر رفتار مصرف کننده توضیح دهید.
۵. نقش علوم مختلف را در رفتار مصرف کننده توضیح دهید.
۶. پارادایم‌های رفتار مصرف کننده را توضیح دهید.
۷. اهمیت رفتار مصرف کننده را از دیدگاه اسلام توضیح دهید.

۱-۱- مقدمه

رفتار مصرف کننده^۱، علمی است که درباره‌ی مصرف کنندگان محصولات و خدمات شرکت‌ها بحث می‌کند و اینکه آنها چه محصولات و خدماتی را و با چه انگیزه‌ای

خریداری می‌کنند، مورد بررسی قرار می‌دهد. این فصل، ابعاد مهم رفتار مصرف‌کننده را توضیح می‌دهد. همچنین مشخص می‌کند که چرا شناخت نحوه‌ی تعامل مصرف‌کنندگان با سیستم بازاریابی، ضروری است.

تصمیم خرید افراد ممکن است تحت تأثیر گفته‌های افراد دیگر قرار داشته باشد. این **تبلیغات دهان به دهان**^۱، اثرگذاری بیشتری نسبت به تبلیغات تلویزیونی دارد. دنیای امروز، که اعتماد به شرکت‌ها و تبلیغات آنها بسیار سخت شده است، تبلیغات دهان به دهان روش مناسبی برای جلب اعتماد مشتریان است. تبلیغات دهان به دهان به ارتباطات میان فردی مصرف‌کنندگان در ارتباط با ارزیابی‌ها و تجارب شخص آنها از یک شرکت یا محصول اشاره دارد (جلیلیان و همکاران، ۱۳۹۱: ۴۳).

با رشد روزافزون شبکه‌های اجتماعی در اینترنت، افراد می‌توانند اطلاعات زیادی را درباره‌ی محصولات مختلف از اینترنت دریافت کنند. افرادی که در یک گروه اینترنتی عضویت دارند، دارای ارزش‌ها و هنجارهای مشترکی هستند. در نتیجه، هر یک از آنها مجبور خواهد بود که محصولات و خدمات مورد تأیید گروه را، صرف نظر از قیمت آن خریداری کند. افرادی که در یک کشور زندگی می‌کنند و همچنین خرده‌فرهنگ‌های موجود در آن کشور، نیز دارای ارزش‌ها و هنجارهای مشترک‌اند.

برندها معمولاً دارای **تصویر ذهنی**^۲ و **شخصیت**^۳ مشخصی هستند که تحت تأثیر تبلیغات، بسته‌بندی، برندینگ و سایر استراتژی‌های بازاریابی قرار دارند. تصویر ذهنی برند، احساسی است که مصرف‌کنندگان بالقوه و بالفعل درباره‌ی یک برند دارند. اگر مصرف‌کنندگان دارای احساس مثبتی نسبت به یک برند باشند، آنگاه تصویر ذهنی مثبتی از آن برند خواهند داشت و این باعث ایجاد یک مزیت رقابتی برای شرکت می‌شود.

افراد، محصولات را به دلیل تطابق با تصویر ذهنی مورد نظر خود و همچنین شخصیت خود خریداری می‌کنند. وقتی محصولی بتواند با نیازها و خواسته‌های مشتری مطابقت داشته باشد، نتیجه آن، **وفاداری به برند**^۴ است. وفاداری به برند، تعهدی است

1. mouth to mouth

2. image

3. personality

4. brand loyalty

بین مصرف‌کننده و محصول که شکستن آن برای رقبا بسیار سخت است (کومار^۱، ۲۰۰۹: ۳۷۱).

۱-۲- تعریف رفتار مصرف‌کننده

رفتار مصرف‌کننده عبارت است از مطالعه فرایندهای انتخاب، خرید، استفاده و کنار گذاشتن محصولات، خدمات، ایده‌ها یا تجربیات توسط مصرف‌کنندگان که برای تأمین نیازها و خواسته‌های خود انجام می‌دهند. مصرف‌کنندگان به شکل‌های مختلفی هستند؛ مصرف‌کننده ممکن است یک کودک باشد که والدین خود را مجبور به انتخاب یک محصول خاص می‌کند و یا ممکن است مدیر یک شرکت بسیار بزرگ باشد که درباره‌ی یک خرید بسیار مهم تصمیم‌گیری می‌کند (دی‌مویج^۲، ۲۰۱۰: ۲۱).

رفتار مصرف‌کننده فعالیت‌های ذهنی، احساسی و فیزیکی‌ای را که افراد هنگام خرید، استفاده و دور انداختن محصولات و خدماتی که برای ارضای نیازها و خواسته‌های خود به کار می‌گیرند، شامل می‌شود. به عبارت دیگر، رفتار مصرف‌کننده شامل مجموعه‌ای از فرایندهای روانی و فیزیکی است که قبل از خرید آغاز و بعد از مصرف نیز ادامه می‌یابد.

در هر حوزه‌ی مطالعاتی، نظریه‌ها و فرضیه‌های اساسی‌ای وجود دارند که متخصصان برای هدایت نظریات خود به سوی موضوع مورد نظر از آنها استفاده می‌کنند. به منظور شناخت بهتر رفتار مصرف‌کننده، هفت مفهوم اساسی را که مورد تأکید اکثر صاحب‌نظران این موضوع قرار گرفته است، بررسی می‌کنیم. این مفاهیم به صورت خلاصه عبارتند از:

- رفتار مصرف‌کننده با انگیزه است. اساسی‌ترین سؤال در مورد رفتار مصرف‌کننده چرایی رفتار مصرف‌کننده است. پاسخ این سؤال را می‌توان در تعریف رفتار مصرف‌کننده جستجو کرد، به گونه‌ای که نیازها و خواسته‌هایشان ارضا شود. در مجموع رفتار مصرف‌کننده یک رفتار با انگیزه است که منظور از آن دستیابی به اهداف ویژه است. این انگیزه‌ها دو دسته‌اند: یکی انگیزه‌هایی که به عملکرد محصول مربوط می‌شود، به عنوان مثال، انگیزه‌ی خرید یک اتومبیل جدید می‌تواند آسایش در

1. Kumar

2. Mooij

جابجایی، مسافرت و غیره باشد. انگیزه‌ی دیگر انگیزه‌های شخصی‌اند که به خواسته‌های یک مصرف کننده برای بیان احساسات یا چیزهای دیگر مورد نظر وی مربوط هستند. انگیزه‌ی شخصی خرید نوع خاصی از خودروی سواری می‌تواند شهرت و یا زیبادوستی فرد باشد.

- هر مصرف کننده دارای افکار، احساسات، برنامه‌ها، تصمیمات و خریدهای متعددی است. فردی که تنها به فعالیت خرید توجه می‌کند، خیلی از فعالیت‌های مرتبط با آن را نادیده گرفته است، در حالی که بازاریابان باید طیف وسیعی از فعالیت‌های مصرف کننده شامل اندیشیدن به محصول، کسب اطلاعات، توجه به تبلیغات، خرید و کاربرد تا رضایت و رجوع مجدد مصرف کننده را مورد کنکاش قرار دهند.

- رفتار مصرف کننده یک فرایند است. همان گونه که در تعریف رفتار مصرف کننده بیان شد و در بالا نیز به آن اشاره شد، رفتار مصرف کننده مجموعه‌ای از فعالیت‌ها را شامل می‌شود که در مراحل پیش از خرید، حین خرید و پس از خرید به صورت یک فرایند مستمر در جریان است.

- رفتار مصرف کننده از لحاظ میزان صرف وقت و پیچیدگی متفاوت است. منظور از میزان صرف وقت در رفتار مصرف کننده عبارت است از مدت زمانی که طی آن تصمیم خرید اتخاذ می‌شود و پیچیدگی رفتار مصرف کننده به تعداد فعالیت‌های موجود در تصمیم اشاره دارد. غالباً بین مدت زمان و پیچیدگی تصمیم یک ارتباط مستقیم وجود دارد.

- رفتار مصرف کننده نقش‌های مختلفی را شامل می‌شود. حداقل سه فعالیت کاملاً متفاوت در درون فرایند رفتار مصرف کننده شکل می‌گیرد و در ارتباط با هر یک از این فعالیت‌ها نقشی برای مصرف کننده ایجاد می‌کند. این سه نقش عبارتند از:

- نقش تأثیرگذار
- نقش خریدار
- نقش مصرف کننده

مصرف کننده فردی است که یک نیاز را در خود شناسایی و اقدام به خرید می‌کند و سپس آن را دور می‌اندازد که این سه مرحله، مراحل فرایند مصرف است. در بعضی از مواقع، ممکن است افراد مختلف درگیر هر یک از این مراحل باشند. سرانجام، مصرف کنندگان ممکن است مصرف کنندگان گروهی و یا سازمانی باشند که در هر یک

۵ کلیات رفتار مصرف‌کننده

از گروه‌ها و سازمان‌ها افراد برای خرید، تصمیم‌گیری درباره‌ی خرید و غیره اظهارنظر می‌کنند.

- رفتار مصرف‌کننده تحت تأثیر عوامل خارجی قرار دارد. فرایند تصمیم مصرف‌کننده به نوعی تحت تأثیر نیروهای خارجی است. البته این تأثیر به خودی خود خوب یا بد نیست. تعدادی از این نیروهای خارجی شامل فرهنگ، خرده فرهنگ، طبقه اجتماعی، خانواده، محیط بازاریابی و غیره است.

- تأثیر نیروهای خارجی متفاوت بر افراد مختلف. مصرف‌کنندگان دارای رفتار متنوعی هستند و این تفاوت‌ها باعث مشکل شدن پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده، نحوه‌ی پاسخگویی به آمیخته بازاریابی و... شده است.

معمولاً هر مصرف‌کننده در هر روز با تصمیمات خرید زیادی مواجه می‌شود. بیشتر شرکت‌هایی که درباره‌ی رفتار خرید مصرف‌کنندگان به تحقیق می‌پردازند، می‌کوشند، درباره‌ی آنچه مصرف‌کنندگان می‌خرند، روش و تعداد خرید، مکان خرید و علت خرید پاسخ‌های مناسبی بیابند. بازاریابان می‌توانند برای یافتن پاسخ‌هایی درباره‌ی خرید، مقدار و محل خرید مصرف‌کنندگان تحقیقات و مطالعاتی انجام دهند، ولی آگاه شدن از علت‌های رفتار مصرف‌کننده یا خریدار چندان ساده نیست، زیرا اغلب پاسخ‌های مربوط به این سؤالات در ذهن، فکر و مغز مصرف‌کننده وجود دارد. نقطه‌ی آغازین این مطالعات مدل محرک - پاسخ است. براساس این مدل رفتار مصرف‌کننده بر این اساس شکل می‌گیرد که عوامل تحریک‌کننده و انگیزشی بسیاری به همراه عوامل و محرک‌های بازاریابی وارد ذهن مصرف‌کننده می‌شود و او واکنش‌های مختلفی از خود نشان می‌دهد. در واقع بازاریاب می‌خواهد بداند این محرک‌ها چگونه تغییر می‌کنند و مصرف‌کننده چه واکنش‌هایی را نسبت به این محرک‌ها نشان می‌دهد.

۱-۳- رفتار مصرف‌کننده به عنوان یک فرایند

محققان در ابتدا به جای اصطلاح رفتار مصرف‌کننده از اصطلاح رفتار خریدار استفاده می‌کردند. دلیل استفاده از این اصطلاح، تعامل بین مصرف‌کننده و تولیدکننده در لحظه خرید است. اما محققان دریافته‌اند که رفتار مصرف‌کننده، فقط در لحظه خرید صورت نمی‌گیرد، بلکه مصرف‌کننده، قبل و بعد از خرید نیز دارای فعالیت‌های ذهنی و عملی مختلفی است که در رفتار او تأثیر می‌گذارد.

تبادل^۱، عبارت است از **معامله‌ای^۲** که در آن دو یا چند سازمان یا فرد، چیزهای باارزش را با یکدیگر مبادله می‌کنند. تبادل بخش جدایی‌ناپذیر رفتار مصرف کننده است، اما فرایند رفتار مصرف کننده بالاتر از تبادل است و کلیه‌ی فعالیت‌های قبل از خرید، در حین خرید و پس از خرید را شامل می‌شود. نمودار ۱-۱، مراحل رفتار مصرف کننده را نشان می‌دهد.



نمودار ۱-۱. مراحل رفتار مصرف کننده (لمب^۳ و همکاران، ۲۰۱۱: ۱۹۰)

مصرف کننده، فردی است که نیاز و خواسته خود را شناسایی می‌کند، خرید را انجام می‌دهد و سپس، محصول را مورد استفاده قرار می‌دهد. اما در برخی موارد، افراد

1. exchange
2. transaction
3. Lamb

مختلفی در فرایند رفتار مصرف‌کننده درگیر هستند. مصرف‌کننده و خریدار یک محصول، ممکن است از هم جدا باشند. به عنوان مثال، زمانی که والدین برای فرزندان خود لباس می‌خرند، والدین در نقش خریدار هستند و فرزندان در نقش مصرف‌کننده. در برخی اوقات نیز فرد دیگری به عنوان تأثیرگذار^۱ عمل می‌کند. این فرد محصولی را به خریدار توصیه می‌کند یا او را از خرید محصولی منع می‌کند. توصیه‌های یک دوست در موقع خرید لباس، می‌تواند از صحبت‌های یک مادر نیز تأثیرگذارتر باشد.

ممکن است مصرف‌کننده، یک سازمان باشد و نه یک فرد. در این صورت، ما با رفتار مصرف‌کننده سازمانی (صنعتی)^۲ سر و کار داریم و نه رفتار مصرف‌کننده فردی. در خرید سازمانی، تعداد افراد بیشتری در تصمیم‌گیری خرید دخالت دارند.

در واقع، دو نوع بازاریابی وجود دارد:

– بازاریابی مصرف‌کننده^۳. نوعی از بازاریابی است که در آن مصرف‌کننده، یک فرد است.

– بازاریابی صنعتی^۴. نوعی از بازاریابی است که در آن مصرف‌کننده، یک سازمان است.

۱-۴- تأثیر رفتار مصرف‌کننده در استراتژی بازاریابی

بازاریابان باید نیازها و خواسته‌های مشتریان را شناسایی کنند و محصولاتی را در جهت تأمین آنها ارائه کنند. واکنش مشتریان نسبت به محصولات شرکت، معیار اصلی موفقیت استراتژی‌های بازاریابی شرکت است.

تمرکز اصلی استراتژی‌های بازاریابی بر روی تخصیص منابع و فعالیت‌های بازاریابی به منظور تأمین اهداف شرکت از حیث یک محصول – بازار خاص است (اعرابی و رضوانی، ۱۳۸۶).

بنابراین، بازاریابان باید اطلاعات مشتریان را در کلیه‌ی مراحل فرایند برنامه‌ی بازاریابی^۵ دخالت دهند. داده‌های مرتبط با مصرف‌کنندگان، در تعریف بازار و شناسایی

1. influencer

2. industrial

3. consumer marketing

4. industrial (business) marketing

5. marketing plan