



مصرف کننده و بازار مصرف کننده و استراتژی

مؤلف:

مجتبی پیرزاده



کتابخانه

Publishing Publications

سرشناسه : پیرزاده، مجتبی، ۱۳۵۹ -
 عنوان و نام : مصرف‌کننده و بازار مصرف‌کننده و استراتژی
 پدیدآور
 مشخصات نشر : تهران : راشدین، ۱۳۹۴.
 مشخصات : ۱۸۸ ص.
 ظاهری
 شابک : 978-600-361-107-8
 وضعیت : فیبای مختصر
 فهرست نویسی
 یادداشت : فهرست نویسی کامل این اثر در نشانی: <http://opac.nlai.ir>
 قابل دسترسی است
 شماره : ۳۸۱۰۲۷۳ :
 کتابشناسی ملی



ناشر راشدین

■ انتشارات راشدین

■ عنوان کتاب:	مصرف‌کننده و بازار، مصرف‌کننده و استراتژی
■ مولف:	مجتبی پیرزاده
■ طراح جلد:	افسانه حسن‌بیگی
■ صفحه آرا:	مژگان جعفرزاده
■ چاپ و صحافی:	دی تاپ
■ نوبت چاپ:	اول-۱۳۹۴
■ شمارگان:	۱۰۰۰
■ شابک:	۹۷۸-۶۰۰-۳۶۱-۱۰۷-۸
■ قیمت:	۲۵۰۰۰۰ ریال
■ نشانی:	میدان انقلاب - کارگر جنوبی - بن بست گشتاسب - پلاک ۴ واحد ۶
■ تلفن/نمبر:	۶۶۴۰۸۲۲۴ - ۶۶۱۲۳۴۴۹
■ پایگاه اینترنتی:	www.rashedin.info
■ پست الکترونیک:	Email: rashed1829@yahoo.com

کلیه حقوق برای مؤلف محفوظ است

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۹	مقدمه
۱۱	فصل ۱ تعریف رفتار مصرف کننده
۲۲	ماهیت رفتار مصرف کننده
۲۲	کاربردهای رفتار مصرف کننده
۲۵	تأثیر جهانی سازی
۲۷	نیروهای دخیل در جهانی سازی
۲۹	تأثیرات اولیه جهانی سازی
۳۱	پیشروی مستمر جهانی سازی
۳۴	حوزه‌های مسئله ساز
۳۷	فصل ۲ ایجاد مزیت رقابتی
۳۷	تشابهات و تفاوت‌ها
۳۸	سیر تکامل مزیت رقابتی
۳۹	موقعیت کنونی مزیت رقابتی
۴۰	مدل کلی رفتار مصرف کننده بین الملل
۴۲	مدل جامع کسب برتری استراتژیک
۴۲	تجدید حیات فرهنگ‌های سنتی
۴۳	سه نکته اساسی برای بازاریابان بین الملل
۴۵	فصل ۳ فرهنگ و تأثیر فوق العاده آن
۴۵	مطالعه فرهنگ‌ها
۴۸	تأثیرات مستقیم و غیر مستقیم فرهنگ
۵۰	تقویت فرهنگی
۵۱	دین به مثابه تقویت کننده فرهنگی
۵۱	تحصیلات به مثابه تقویت کننده فرهنگ
۵۲	خانواده به مثابه تقویت کننده فرهنگ
۵۲	دولت به مثابه تقویت کننده فرهنگ

۵۳	فرهنگ‌ها به راحتی تغییر نمی‌کنند
۵۴	فرهنگ به مثابه پیام دهنده
۵۴	بومیگرایی
۵۵	زمانمندی
۵۶	یادگیری
۵۷	بازی
۵۸	وابستگی
۵۹	تعامل
۶۰	حداقل استانداردهای قابل قبول
۶۱	فضای شخصی
۶۱	نقش جنسیتها
۶۲	استفاده از منابع
۶۵	فصل ۴ ارزش‌های فرهنگ محور
۶۶	اثرات شناختی و عاطفی
۶۸	اثرات شناختی
۶۹	واکنش‌های عاطفی
۷۰	عوامل تعیین کننده فردی و بین فردی
۷۲	تصویر فرهنگ
۷۵	فصل ۵ طبقه‌بندی و تحلیل متفاوت فرهنگ‌ها
۷۵	طبقه‌بندی ریس من
۷۶	اطلاعات
۷۷	ارزش‌ها
۷۸	الگوهای خرید
۷۸	رفتار مصرفی
۷۹	میزان پذیرش ایده‌های جدید
۸۰	فرهنگ با بافت بالا در قیاس با فرهنگ دارای بافت پایین
۸۲	مدل هافستد

۵۳.....	فرهنگ‌ها به راحتی تغییر نمی‌کنند.....
۵۴.....	فرهنگ به مثابه پیام دهنده.....
۵۴.....	بومیگرایی.....
۵۵.....	زمانمندی.....
۵۶.....	یادگیری.....
۵۷.....	بازی.....
۵۸.....	وابستگی.....
۵۹.....	تعامل.....
۶۰.....	حداقل استانداردهای قابل قبول.....
۶۱.....	فضای شخصی.....
۶۱.....	نقش جنسیتها.....
۶۲.....	استفاده از منابع.....
۶۵.....	فصل ۴ ارزش‌های فرهنگ محور.....
۶۶.....	اثرات شناختی و عاطفی.....
۶۸.....	اثرات شناختی.....
۶۹.....	واکنش‌های عاطفی.....
۷۰.....	عوامل تعیین کننده فردی و بین فردی.....
۷۲.....	تصور فرهنگ.....
۷۵.....	فصل ۵ طبقه‌بندی و تحلیل متفاوت فرهنگ‌ها.....
۷۵.....	طبقه‌بندی ریس من.....
۷۶.....	اطلاعات.....
۷۷.....	ارزش‌ها.....
۷۸.....	الگوهای خرید.....
۷۸.....	رفتار مصرفی.....
۷۹.....	میزان پذیرش ایده‌های جدید.....
۸۰.....	فرهنگ با بافت بالا در قیاس با فرهنگ دارای بافت پایین.....
۸۲.....	مدل هافستد.....

۸۲	فردگرایی، جمع گرایی
۸۳	فاصله قدرت
۸۴	اجتناب از عدم اطمینان
۸۴	مرد نمایی زن نمایی
۸۵	گرایش بلند مدت
۸۵	اطلاعات
۸۶	ارزش ها
۸۷	رفتار مصرف
۸۸	الگوهای خرید
۸۹	پذیرش ایده های جدید
۹۱	گرایش بریسلین
۹۳	فصل ۶ رفتار مصرف کننده بین الملل
۹۷	دیگر اثرات عاطفی
۹۸	درک از کیفیت
۹۹	درک از ارزش در برابر درک از کیفیت
۱۰۰	تعدیل اثرات
۱۰۰	عامل مشارکت
۱۰۱	در مجموع باید عنوان کرد
۱۰۳	فصل ۷ تغییر اثر طبقه اجتماعی توسط سلسله مراتب نیازها
۱۰۴	محصولات بین المللی در برابر محصولات محلی
۱۰۵	سلسله مراتب نیازهای مازلو
۱۰۸	طبقه اجتماعی و سلسله مراتب نیازها
۱۰۹	تأثیرگذاران بر تصمیم مصرف
۱۱۳	فصل ۸ شیوع اجتماعی مصرف کنندگان جهانی
۱۱۵	این هوا
۱۱۶	کوآنک سی
۱۱۸	شیوع اجتماعی غربی

فصل ۹ اشاعه‌ی نوآوری در بازارهای جهانی مختلف.....	۱۲۱
نوآوری و اشاعه بین الملل.....	۱۲۲
نوآوری بین المللی و اشاعه.....	۱۲۳
منحنی نرمال.....	۱۲۳
کاربرد پذیری.....	۱۲۵
سه نیروی بیرونی.....	۱۲۵
به کارگیری فرآیند اشاعه.....	۱۲۷
از دوگانگی تا پیوستگی.....	۱۲۹
فصل ۱۰ کشور مبدأ، کشور تولید کننده و کشور مونتاژ کننده.....	۱۳۱
علائم اطلاعاتی مربوط به محصول.....	۱۳۲
فرآیند هاله‌ای.....	۱۳۳
ویژگی‌های محصول.....	۱۳۵
درک از کیفیت.....	۱۳۸
تأثیر برند محصول.....	۱۴۱
مرتبط ساختن کشور مبدأ با برند.....	۱۴۱
مطالب بیشتر در مورد پیامدهای استراتژیک.....	۱۴۲
شناخت.....	۱۴۴
وفاداری به برند بین المللی.....	۱۴۵
فصل ۱۱ بخش بندی بازار بین الملل بر مبنای رفتار مصرف کننده.....	۱۴۹
جایگاه عقیده متعارف در کجاست؟.....	۱۵۱
اثرات رسانه‌های اجتماعی.....	۱۵۵
برخی عقاید جدید در مورد بخش بندی بین الملل.....	۱۵۵
شاخص‌های اولیه جهت درک ویژگی‌های خاص بازار.....	۱۵۷
معیارهای اصلی در بخش بندی.....	۱۵۸
جوامع برند در نقش بخش‌های بازار.....	۱۶۰
مطلوبیت میان فردی.....	۱۶۰
وفاداری به برند.....	۱۶۱

امکانات تفریحی.....	۱۶۱
جستجوی اطلاعات.....	۱۶۱
جستجوی پاداش و مشوق.....	۱۶۱
جستجوی راحتی.....	۱۶۱
جوامع برند در فرهنگ‌های مختلف.....	۱۶۲
بخش بندی یکسان به لحاظ استراتژیکی.....	۱۶۲
فصل ۱۲ مشارکت مصرف کننده بین الملل در تصمیمات خرید.....	۱۶۵
مشارکت به عنوان عاملی حیاتی.....	۱۶۵
مفهوم مشارکت.....	۱۶۷
ابعاد فرهنگی مشارکت.....	۱۷۴
کاملاً محلی.....	۱۷۵
کاملاً جهانی.....	۱۷۵
محلی انتخابی.....	۱۷۵
جهانی انتخابی.....	۱۷۶
نقش تبلیغات و رسانه‌های اجتماعی.....	۱۷۷
مشارکت و آشنایی.....	۱۷۸
ریسک درک شده.....	۱۷۹
فصل ۱۳ در فرهنگ‌های مختلف، یادگیری.....	۱۸۳
در بازارهای مختلف بین الملل یادگیری متفاوت است.....	۱۸۴
سبک‌های یادگیری.....	۱۸۶
مرتبط ساختن یادگیری با تصویر فرهنگ.....	۱۸۹

مقدمه

حوزه مدیریت به خصوص مدیریت بازرگانی حوزه‌ای وسیع و پر التهاب است. در دل این مباحث اصلی‌ترین و پر جوش‌ترین مباحث، مربوط به مصرف کننده می‌باشد. مصرف کننده عبارتند از تمام اقشار جامعه با فرهنگ‌ها و آموخته‌های فراوانی که دارند؛ و البته در دل مباحث آن می‌توان به نقش موثر و حیاتی مصرف کننده بر روش‌های فروش، تفکر فروش و به طور کلی استراتژی فروش و بازاریابی در حوزه فعالیت داخلی و یا بین‌الملل اشاره کرد.

اگر رفتار مصرف کننده به‌خوبی درک شود و برنامه‌های بازاریابی بر مبنای این درک با دقت تهیه شوند، بازاریابی داخلی و بین‌المللی موفقیت بیشتری کسب می‌کند. با این وجود، مدل استاندارد برای رفتار مصرف کننده وجود ندارد. این رفتار بر مبنای فرهنگ، اطلاعات مصرف کننده، ویژگی‌های محصول و چگونگی ارائه محصولات، به طور قابل ملاحظه‌ای تغییر می‌کند. لیکن، نکته مهم‌تر این است که در بازارهای مختلف، رفتار مصرف کننده در حال تغییر است و این تغییر لزوماً همیشه به یک شکل نیست.

نکات مهم در خصوص رفتار مصرف کننده:

- ۱- یادگیری مصرف کننده: تأثیر رسانه اجتماعی کنونی و جوامع برند نو ظهور چیست؟
- ۲- دانش شناختی و عاطفی: آیا در حال تغییر هستند؟ به چه شکل‌هایی؟ چگونه باید دانش را انتشار داد؟

۳- فرهنگ جهانی در تقابل با فرهنگ محلی: آیا دنیا شاهد جهانی سازی بیشتر و بیشتر خواهد بود؟ محلی سازی تا کجا به کار خود ادامه خواهد داد؟ چگونه این عوامل بر بازاریابان بین‌الملل تأثیر می‌گذارند؟ نقش مفاهیم کشور مبدأ، کشور تولید کننده و کشور مونتاژ کننده، چه خواهد بود؟ چگونه باید از این مفاهیم استفاده کرد. آینده بازاریابی لوکس و اعطای هدیه در سطح بین‌الملل چگونه خواهد بود؟

باید دقت داشت که درک رفتار مصرف کننده برای ایجاد رضایت او ضروری است و رضایت مصرف کننده برای کسب منافع گسترده ضروری می‌باشد.

مقدمه‌ای چنین شتابزده نشان از اهمیت موضوع و تخصصی بودن مباحث و البته آشنا در افکار متخصصین این حوزه می‌باشد. در پژوهش حاضر بر گره‌گشایی از برخی مباحث اساسی و مو- شکافی برخی از اصول مربوط به بازار و مصرف کننده مد نظر بوده است.

مجتبی پیرزاده

اردیبهشت ۹۳