

مدیریت خرید کالا

(راهنمای قصد خرید و سیستم های خرید)

www.ketab.ir

نویسنده:

نرجس جهاد



سرشناسه: جهاد، نرجس، ۱۳۶۸-

عنوان و نام پدید آور: مدیریت خرید کالا (راهنمای قصد خرید و سیستم‌های خرید) نویسنده نرجس جهاد.

مشخصات نشر: تهران: سیمای قلم، ۱۳۹۹.

مشخصات ظاهری: ۱۰۶ ص.

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۵۱۲-۵۲-۶

وضعیت فهرست نویسی: فیا

یادداشت: کتابنامه: ص. ۸۱-۹۴.

موضوع: خرید (کالا و خدمات) -- تصمیم‌گیری

موضوع: Purchasing -- Decision making

موضوع: خرید (کالا و خدمات) -- مدیریت

موضوع: Purchasing -- Management

موضوع: مصرف‌کنندگان -- رفتار -- جنبه‌های اجتماعی

موضوع: Consumer behavior -- Social aspects

رده‌بندی کنگره: HF۵۴۳۷

رده‌بندی دیویی: ۶۵۸/۷۲

شماره کتابشناسی ملی: ۷۵۳۳۸۱۵

وضعیت رکورد: فیا

مدیریت خرید کالا (راهنمای قصد خرید و سیستم‌های خرید)

نویسنده: نرجس جهاد

صفحه‌آرا: نیره کبودجامه

طراح جلد: نیره کبودجامه

نشر: سیمای قلم

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۵۱۲-۵۲-۶

تیراژ: ۵۰۰

نوبت چاپ: نخست - ۱۳۹۹

قیمت: ۳۹۰۰۰ تومان

تهران - میدان انقلاب - کوچه ی جنتی - پلاک ۲۶

www.simayeghalam.com

تلفن: ۶۶۱۷۶۶۲۰



فهرست

۱۱		بیشگفتار
۱۴		حمایت از لوازم خانگی تولید داخلی
		اهمیت حمایت از تولید داخلی در حوزه لوازم خانگی از سوی
۱۵		مصرف کنندگان
۱۸		صنعت لوازم خانگی
۱۹		تاریخچه صنعت لوازم خانگی در ایران
۲۱		قصد خرید
۲۵		تصمیم گیری خرید از دیدگاه کانلر و ارمسترانگ
۲۸		قصد خرید کالاهای داخلی
۳۱		نگرش
۳۳		ابعاد نگرش
۳۴		ویژگی های نگرش
۳۶		نگرش نسبت به خرید
۳۸		نگرش مصرف کننده نسبت به محصولات
۴۰		نگرش نسبت به محصولات داخلی

- ۴۱ درگیری ذهنی مصرف کننده
- ۴۲ هنجارهای ذهنی
- ۴۴ نظریه رفتار منطقی و اهمیت هنجارهای ذهنی
- ۴۷ عقاید و نگرش ها
- ۴۸ قوم گرایی
- ۵۳ افزایش درجه ارزیابی محصولات داخلی
- ۵۳ ارزیابی بهتر محصولات داخلی نسبت به محصولات مشابه خارجی ...
- ۵۴ ترجیح خرید محصولات داخلی به محصولات خارجی
- ۵۸ قوم گرایی اقتصادی
- ۶۲ قوم گرایی مصرفی
- ۶۳ عوامل موثر بر قوم گرایی مصرفی
- ۶۳ متغیرهای جمعیت شناختی
- ۶۵ همسانی خودانگاره
- ۶۹ شخصیت و خودانگاره فرد
- ۷۱ علل پیدایش پدیده خود و خود پنداره
- ۷۱ خودانگاره

پیشگفتار

امروزه شاهد ورود انواع و اقسام محصولات خارجی هستیم که عرصه را بر محصولات داخلی تنگ کرده اند. در ایران همانند دیگر کشورهای در حال توسعه به نظر می رسد مصرف کنندگان به محصولات خارجی تمایل زیادی دارند و این پدیده حتی وقتی محصولات داخلی از لحاظ کیفیت و قیمت نیز بهتر باشند دیده می شود. تصمیماتی که مصرف کنندگان در زمینه خرید کالاهای خارجی اتخاذ می کنند توسط عوامل اقتصادی، روانشناختی و جامعه شناختی تحت تاثیر قرار می گیرد. عوامل درونی مانند نگرش ها، عادت ها و ادراکات تمایل افراد به خرید کالای خارجی را تحت تاثیر قرار می دهد. امروزه با توجه به تغییرات زیاد در رفتار مصرف کنندگان پیرامون خرید محصولات مختلف زندگی، نقش افزایش کیفیت و مطلوبیت کالاها در تغییر نگرش آنها به خرید محصولات و اتخاذ تصمیمات و قصد بر خرید بسیار مهم و حائز اهمیت می باشد، به گونه ای که میزان تمایل مشتریان به خرید محصولات در گرو نگرشی است که از قبل در مورد این محصولات دارند و در موقعیت خرید، این نگرش است که تاثیر خود را بر قصد خرید نشان می دهد. از طرفی بایستی به نقش میزان ادراک مصرف کننده از تناسب و همخوانی بین خود پنداره و پنداره با شخصیت برند یا محصول نیز اشاره کرد، در واقع با متناسب بودن نوع محصولات با شخصیت مشتریان است که باعث بیشتر شدن تمایل مشتریان نسبت به تهیه این محصولات می شود. علاوه براین، شایان ذکر است که فشار اجتماعی نیز در خرید یا عدم خرید

محصولات از جانب مشتریان موثر می باشد؛ چرا که میل درونی افراد به خرید این کالاهای و ایجاد باورهای ذهنی و انگیزه برای برآورده شدن انتظارات در پی خرید این محصولات منجر به افزایش تمایل به خرید از جانب مصرف کنندگان خواهد شد، اما چنانچه تمایل مشتریان بیشتر به سوی محصولات تولید شده در داخل و حمایت از نیروی کار داخلی باشد، کالاهای ساخت داخل را به کالاهای خارجی ترجیح می دهند. مصرف کالاهای تولید داخل در همه ی کشورها نقش بسیار مهمه در توسعه صنایع آن کشور دارد، رقابت بین محصولات داخلی و خارجی در بازارهای جهانی به سرعت رو به افزایش است، ایران نیز از این قاعده مستثنی نیست. با وجود برعکس مصرف کنندگان به خرید کالاهای داخلی، هنوز اشتیاق زیادی به خرید کالاهای خارجی به خصوص در مقوله لوازم خانگی الکترونیکی وجود دارد. بنابراین آگاهی از عوامل موثر تمایل به مصرف کالاهای خارجی و شناسایی عوامل موثر در تصمیم خرید محصولات خارجی، برای بنگاه های داخلی به منظور رقابت با محصولات خارجی موجود در بازار امری ضروری است. همچنان که جهان و اقتصاد تغییر می کند، انتظار می رود با توجه به این چپاتی شدن، الگوهای خرید مصرف کنندگان نسبت به کالاهای در دسترس تغییر کند. محصولات وارداتی که قبلا در دسترس مصرف کنندگان نبودند اکنون محبوب تر شده اند. بنابراین درک و شناخت گرایش های قوم گرایی مصرف کنندگان مهم است و این نگرش ها می تواند بر تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان در مورد کالاهای وارداتی تاثیرگذار باشد. امروزه مشاهده میشود که محصولات خارجی در بسیاری موارد در ارتباط با جلب مشتری، گوی سبقت را از محصولات

داخلی ر بوده و مصرف کننده در انتخاب دو کالای مشابه داخلی و خارجی، اولویت خرید خود را به محصول خارجی می دهد. در اینجا یک سؤال مهم وجود دارد: علت تمایل مصرف کنندگان به خرید اجناس خارجی چیست؟ در پاسخ عده ای دلیل آن را فرهنگ غلط حاکم بر جامعه و برخی دیگر کیفیت مناسبتر محصولات خارجی می دانند. هر دوی این نظریه ها در واقع بخشی از علل را به عنوان علت اصلی تلقی کرده اند. واقعیت این است که تمایل مصرف کنندگان به مصرف محصولات خارجی نشأت گرفته از یک مجموعه عوامل است که با شناسایی این عوامل می توان به تولیدکنندگان و شرکتهای داخلی در طراحی استراتژیهای بازاریابی، قیمت گذاری، بخش بندی بازار، ترفیع و توزیع کالا کمک کرد.