



مدیریت رفتار مصرف کننده

مولفین:

دکتر سید احمد شیبیت الحمدي

(عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد واحد فیروزکوه)

گیورگیس عیسی نژاد دریایی

(کارشناس ارشد مدیریت)

سرشناسه	: شیبت الحمدي، سيداحمد، ۱۳۵۸ -
عنوان و نام پديدآور	: مديريت رفتار مصرف كننده/ مولفين سيداحمد شيبت الحمدي، گيورگيس عيسي نژاد دريائي.
مشخصات نشر	: تهران: انتشارات شريفزاده، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهري	: ۲۵۴ ص.: مصور، جدول، نمودار.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۸۴۸۱-۳۳-۱ ريال ۲۰۰۰۰۰
وضعيت فهرست نويسي	: فيبا
موضوع	: مصرف كنندگان - رفتار
موضوع	: Consumer behavior
موضوع	: بازاریابی - مديريت
موضوع	: Marketing -- Management
شناسه افزوده	: عيسي نژاد دريائي، گيورگيس، ۱۳۵۵ -
رده بندي كنگرده	: ۹۴۱/۳۲/ش ۵۴۱۵/۴۵ HF
رده بندي ديويي	: ۶۵۸/۸۳۴۱
شماره كتابشناسي ملي	: ۱۵۰۰۰



انتشارات شريفزاده

نام كتاب	: مديريت رفتار مصرف كننده
تاليف:	: دكتور سيداحمد شيبت الحمدي - گيورگيس عيسي نژاد دريائي
ناشر:	: شريفزاده
سال انتشار	: چاپ اول - ۱۳۹۷
شمارگان	: ۲۰۰
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۸۴۸۱-۳۳-۱
قيمت	: ۲۰۰.۰۰۰ ريال

«كليه حقوق براي انتشارات شريفزاده محفوظ است»

مرکز پخش و فروش: تهران- خ انقلاب- روبروی سینما بهمن- جنب بانک صادرات- پ ۱۳۵۶

کتابفروشی محسن - تلفن ۰۲۱-۶۶۴۹۲۶۶۲

پیشگفتار

رشته رفتار مصرف کننده زمینه گسترده ای را پوشش می دهد: رفتار مصرف کننده به معنای مطالعه فرآیندهای مربوط به انتخاب، خرید، استفاده و یا دور انداختن (کنار گذاشتن) محصولات، خدمات، افکار و یا تجارب از سوی افراد برای برطرف کردن نیازها و امیال است. مشتریان شکلهای مختلفی دارند، از یک کودک ۸ ساله گرفته که از مادرش برای خرید یک عروسک تقاضا می کند، تا مدیر یک شرکت بزرگ که در مورد یک سیستم کامپیوتری چند میلیون دلاری تصمیم می گیرد. نیازها و امیالی که با آن برآورده شوند، از گرسنگی و تشنگی، تا عشق، موقعیت، و یاحتی خشنودی معنوی را شامل می شوند. افراد ممکن است در باره محدوده ی وسیعی از محصولات اشتیاق نشان می دهند. مصرف کنندگان به بنگران، صحنه بازار هستند. در دیدگاه جامعه شناختی در نظریه ایفای نقش گفته می شود که قسمت زیادی از رفتار مصرف کننده شبیه بازی کردن در یک نمایش است. همانند یک نمایش هر مصرف کننده دارای متن، لباس های ویژه ای است که برای یک اجرای خوب ضرورت دارد. از آنجا که افراد نقش های مختلف متعددی اجرا می کنند، بنابراین، گاهی اوقات بسته به نمایشی که در آن بازی می کنند، تصمیمات مصرف کننده را تغییر دهند. معیارهای که در یک نقش خود برای ارزیابی محصولات و خدمات به کار می برند ممکن است با نقش های دیگرشان کاملاً متفاوت باشد.

سید احمد شیبیت الحمیدی، گیورگیس عیسی نژاد دریا

فهرست مطالب

۱۱	فصل اول: مبانی رفتار مصرف کننده
۱۱	منظور از رفتار مصرف کننده
۱۲	دلیل مطالعه رفتار مصرف کننده
۱۳	رفتار مصرف کننده:
۱۴	دیدگاه پژوهشی در مورد رفتار مصرف کننده
۱۴	دیدگاه تصمیم داری
۱۵	دیدگاه تجربی
۱۵	دیدگاه تاثیر رفتاری
۱۵	فرایندهای مبادله و رفتار مصرف کننده
۱۵	منابع مبادله
۱۶	عناصر مبادله
۱۷	ابعاد روابط مربوط به مبادله
۱۷	ویژگی های مبادلات رابطه ای
۱۷	ویژگی های مبادلات رابطه ای
۱۹	مدل اولیه رفتار مصرف کننده
۲۱	فصل دوم: فرهنگ رفتار مصرف کننده
۲۱	فرهنگ
۲۲	خرده فرهنگ
۲۲	مؤلفه های فرهنگ

۲۵	قالب فرهنگی
۲۶	طبقه اجتماعی
۲۷	عوامل اجتماعی
۲۸	گروههای مرجع
۳۰	نقش و منزلت اجتماعی
۳۱	عوامل فردی
۳۱	سن و مرحله زندگی
۳۲	سبک زندگی
۳۴	شخصیت و تصور شخصی
۳۴	عوامل روانی
۳۷	باور ها و عقاید
۳۹	فصل سوم: رفتار پس از خرید
۳۹	رضایت پس از خرید
۴۰	اقدامات پس از خرید
۴۲	درگیری ذهنی مصرف کننده
۴۳	انواع درگیری ذهنی مصرف کننده
۴۳	مرحله مواجهه
۴۵	بررسی احساس
۴۵	آستانه مطلق
۴۵	ادراک زیر آستانه ای
۵۰	منحنی پروانه

۵۱	مرحله توجه
۵۵	فصل چهارم: جلب توجه مصرف کنندگان
۵۵	جلب توجه مصرف کنندگان:
۵۷	حافظه حسی
۵۹	شبکه های حافظه معناساختی
۶۰	شکلواره ها
۶۱	فراوشی
۶۲	پدیده انحراف
۶۳	پدیده زایگارتس
۶۵	عاطفه و حافظه
۶۵	انگیزش مصرف کننده
۶۹	شرطی شدن کنشگر
۷۰	یادگیری مشاهده ای
۷۱	گفتار هشدار دهنده
۷۲	نظریه فرایند مخالف
۷۵	شخصیت و رفتار مصرف کننده
۷۷	نظریه خصیصه
۷۸	شخصیت و انگیزش M مدل ۳
۷۹	خریده های وسواسی به عنوان یک خصیصه شخصیتی
۸۱	خود انگاره و تحقیق مصرف کننده
۸۲	انواع مختلف خود انگاره

۸۲	شیوه های زندگی مصرف کننده
۸۴	روان نگاشتی و عبارات AIO
۸۷	پرسشنامه روان نگاشتی VALS
۹۱	فصل پنجم: نگرش، رفتار و باورهای مصرف کننده
۹۱	باورهای مصرف کننده
۹۲	نگرشهای مصرف کننده
۹۳	رفتار و نیت در رفتار
۹۳	چگونگی شکل گیری باورها، نگرشها و رفتارها
۹۴	شکل دهی مستقیم باورها
۹۶	سلسله مراتب تأثیر رفتاری
۹۷	پیش بینی نگرشهای مصرف کننده از طریق مدل ای چند ویژگی
۹۹	پیش بینی نگرشهای دو بخش مصرف کننده
۱۰۱	مدل نیت رفتاری
۱۰۳	ترغیب: تغییر باور، نگرش و رفتار
۱۰۵	نظریه توازن
۱۱۰	رفتار جستجویی مصرف کننده
۱۱۴	مقدار جستجو توسط مصرف کننده
۱۱۷	فرایند انتخاب مصرف کننده
۱۲۳	سنجش رضایت مصرف کننده
۱۲۴	رفتار شکایت آمیز مصرف کننده
۱۲۵	عوامل مؤثر بر رفتار شکایت آمیز

- ۱۲۶ وفاداری به مارک
- ۱۲۹ فصل هشتم: فروشنده و مشتری
- ۱۲۹ صداقت و درستی فروشنده در برخورد با مشتری
- ۱۳۵ رفتار با مشتری
- ۱۳۹ روانشناسی فروش
- ۱۴۴ اعتماد به نفس بالا و تسلط به کار فروشنده
- ۱۵۳ تشخیص درست زبان بدن مشتری
- ۱۵۴ قدرت بخند در فروش
- ۱۵۵ زبان بدن فروشنده
- ۱۵۵ توجیه فروشندگان
- ۱۵۷ تفاوت بین فروشنده سطح یک و فروشنده معمولی
- ۱۵۹ فصل نهم: ارزش ها و اعتقادات مشتری، احترام گذاشتن به آنها
- ۱۵۹ اصول طلایی مشتری مداری
- ۱۶۳ خصوصیات ظاهری فروشنده از نظر نوع پوشش و بیان
- ۱۶۶ خصوصیات یک فروشنده موفق
- ۱۶۷ مهارت و تخصص فروشنده در فروش محصول مورد نظر
- ۱۷۱ پنج راهکار برای ارتقای مهارت های فروش
- ۱۷۹ ارائه راه حل های مختلف با توجه به نیاز مشتری از طرف فروشنده
- ۱۸۱ چگونه مشتری را آرام کنیم؟
- ۱۹۱ ارائه یک تصویر ذهنی مطلوبی از طرف فروشنده نزد مشتری
- ۱۹۳ نحوه صحیح برخورد با مشتریان

۲۰۸	همدل بودن فروشنده با مشتری و برقراری یک ارتباط خوب
۲۱۲	دراختیار گذاشتن وقت مناسب از طرف فروشنده برای مشتری
۲۱۶	ارائه اطلاعات دقیق و درست درباره محصول از طرف فروشنده
۲۲۰	فرا مشتری مداری چیست؟
۲۲۲	مشتری مداری یا فرا مشتری مداری
۲۲۵	استفاده از مشق های مثبت مانند نمونه رایگان و جوایز
۲۲۸	اشتباهات فروش
۲۳۸	توجه به رضایت مشتری و عدم تاکید بر فروش از طرف فروشنده
۲۴۹	منابع