



# رفتار مصرف کننده

نگرش کاربردی



مؤلفین : مهدی باقری و پیام پاسلاری



# رفتار مصرف کننده نگرش کاربردی

مؤلفین:

**دکتر مهدی باقری**

عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد بندرلنگه

**پیام پاسلاری**

عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد بندرلنگه

سرشناسه	: باقری، مهدی، ۱۳۶۱-
عنوان و نام پدید آور	: رفتار مصرف کننده (نگرش کاربردی) / تألیف مهدی باقری و پیام پاسلاری.
مشخصات نشر	: بندرعباس: دانشگاه آزاد اسلامی (بندرعباس): دانشگاه آزاد اسلامی (لنگه)، ۱۳۸۹.
مشخصات ظاهری	: ۱۸۰ص.: شکل، نمودار، جدول.
شابک	: ۹۷۸-۹۶۴-۲۲۳-۷۵۲-۴
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
موضوع	: مصرف کنندگان - - رفتار
موضوع	: بازارشناسی
شناسه افزوده	: دانشگاه آزاد اسلامی (بندرعباس)
شناسه افزوده	: دانشگاه آزاد اسلامی (لنگه)
شناسه افزوده	: پیام پاسلاری
رده بندی کنگره	: ۷۱۳۸۸ ر ۲ ب ۴۱۵/۳۲
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۳۴۲



ناشر همکار: دانشگاه آزاد اسلامی واحد بندرعباس  
تلفن تماس: ۰۷۶۱-۶۶۷۰۲۴۳

## رفتار مصرف کننده نگرش کاربردی

تألیف:

دکتر مهدی باقری

عضو هیأت علمی واحد بندر لنگه

و

پیام پاسلاری

عضو هیأت علمی واحد بندر لنگه

چاپ اول: فروردین ۱۳۸۹

قطع: وزیری

شمارگان: ۲۰۰۰ نسخه

قیمت: ۳۰۰۰ تومان

ISBN: 978-964-223-752-4

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۲۲۳-۷۵۲-۴





تقدیر به:

پدر و مادر مهربانمان که هر چه داریم از  
آنان می‌باشد و همسران عزیزمان که با صبر و  
بردباری خود در این راه کمک شایانی به ما  
نمودند.





# فهرست مطالب

صفحه

عنوان

۱۱ ..... پیشگفتار

## فصل اول مقدمه ای بر رفتار مصرف کننده

۱۵ ..... ۱-۱ مقدمه

۱۶ ..... ۲-۱ مفهوم رفتار مصرف کننده

۱۷ ..... ۳-۱ هفت اصل اساسی در رفتار مصرف کننده

۲۳ ..... ۴-۱ سیر تاریخی رفتار مصرف کننده

۲۴ ..... ۵-۱ خصوصیات مهم رفتار مصرف کننده

۲۵ ..... ۶-۱ دلایل مطالعه رفتار مصرف کننده

۲۶ ..... ۷-۱ نقش رشته های علمی در رفتار مصرف کننده

۲۷ ..... ۸-۱ دیدگاههای پژوهشی در مورد رفتار مصرف کننده

۲۹ ..... ۹-۱ نقش مبادله در رفتار مصرف کننده

۳۲ ..... ۱۰-۱ پرسشها

## فصل دوم رفتار مصرف کننده و تصمیمات بازاریابی

۳۵ ..... ۲-۱ مقدمه

۳۵ ..... ۲-۲ مفهوم دیدگاه

۳۶ ..... ۳-۲ مقایسه دیدگاه بازاریابی و دیدگاه مصرف کننده

۳۹ ..... ۴-۲ بازار مصرف کننده

۴۱ ..... ۵-۲ تجزیه و تحلیل بازار مصرف کننده

۴۷ ..... ۶-۲ استراتژی بازاریابی در رفتار مصرف کننده

۴۹ ..... ۷-۲ نقش رفتار مصرف کننده در استراتژی بازاریابی

۵۰ ..... ۸-۲ استفاده مدیریت بازاریابی از اصول رفتار مصرف کننده

۵۱ ..... ۹-۲ سیستم بازاریابی و رفتار مصرف کننده

۵۳ ..... ۱۰-۲ مهارت مصرف کننده

۵۴ ..... ۱۱-۲ پرسشها

## فصل سوم بخش بندی بازار مصرف کننده

۵۷ ..... ۱-۳ مقدمه

۵۷ ..... ۲-۳ مزایای بخش بندی بازار

۵۸ ..... ۳-۳ معیارهای بخش بندی بازار مصرف کننده

۵۹ ..... ۴-۳ مراحل بخش بندی بازار

۶۰ ..... ۵-۳ مبانی بخش بندی بازار مصرف کننده



# فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۶۷	۳-۶ بخش بندی بازار تجاری
۶۹	۳-۷ پرسشها
<b>فصل چهارم پردازش اطلاعات مصرف کننده</b>	
۷۳	۴-۱ مقدمه
۷۳	۴-۲ الگوی سلسله مراتب نتایج
۷۵	۴-۳ کاربرد الگوی سلسله مراتب
۷۶	۴-۴ پردازش اطلاعات مصرف کننده
۷۷	۴-۵ درگیری ذهنی مصرف کننده
۷۹	۴-۶ نکاتی در مورد سیستم پردازش اطلاعات مصرف کننده
۷۹	۴-۷ ساختار سیستم پردازش اطلاعات
۸۳	۴-۸ شناخت مصرف کننده
۸۵	۴-۹ پرسشها
<b>فصل پنجم عوامل موثر بر رفتار مصرف کننده</b>	
۸۹	۵-۱ مقدمه
۸۹	۵-۲ عوامل تاثیرگذار بیرونی بر رفتار مصرف کننده
۱۰۷	۵-۳ عوامل تاثیرگذار درونی بر رفتار مصرف کننده
۱۲۸	۵-۴ سبک زندگی
۱۳۱	۵-۵ پرسشها
<b>فصل ششم فرایند تصمیم گیری رفتار مصرف کننده</b>	
۱۳۵	۶-۱ مقدمه
۱۳۵	۶-۲ دیدگاه های تصمیم گیری مصرف کننده
۱۳۷	۶-۳ انواع تصمیم گیری های مصرف کننده
۱۴۱	۶-۴ مراحل تصمیم گیری مصرف کننده
۱۴۹	۶-۵ پرسشها
<b>فصل هفتم رفتار پس از خرید (رضایت و وفاداری مصرف کننده)</b>	
۱۵۳	۷-۱ مقدمه
۱۵۴	۷-۲ ناهنجاری پس از خرید
۱۵۵	۷-۳ استفاده از محصول
۱۵۵	۷-۴ ارزیابی خرید

# فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱۵۷	۵-۷ رضایت مشتری
۱۵۸	۶-۷ عدم رضایت مشتری
۱۵۹	۷-۷ وفاداری مشتری
۱۶۲	۸-۷ پرسشها
۱۶۵	تعریف واژگان کلیدی
۱۶۹	فهرست منابع و ماخذ



# پیشگفتار

حمد و سپاس خدایی را که در قالب جهان هستی دفتر حسن و زیبایی بنمود و برگ‌های آن را در برابر احساس و ادراک آدمیان بگشود تا پاک‌بینان از هر ورق آن، فصول اسرار خوانده و از دریافت هر سری مژه عشق چشند. در این کتاب کوشیده شده است که رفتار مصرف‌کننده را مورد مطالعه و تحقیق قرار داده و از زوایای مختلف آن را بررسی کنیم. زمانهای زیادی پیش می‌آید که شما برای خرید به همراه دوستان خود وارد یک فروشگاه می‌شوید و خریدهایی را نیز انجام می‌دهید اگر پس از خرید نگاهی به آنچه که خریداری کرده‌اید بیندازید متوجه تفاوت‌های زیادی بین خریدهای هر یک از دوستانتان می‌شوید.

همه ما مصرف‌کننده هستیم به این معنی که هر یک از ما انسان‌ها بر اساس نظم و ترتیبی خاص، غذا، لباس، مسکن، خدمات، ... را خریداری و مصرف می‌کنیم ولی نکته‌ای که حائز اهمیت است این است که هر یک از ما به شکل‌های مختلف از یکدیگر این کار را انجام می‌دهیم، حتی اگر بخواهیم دقیق‌تر بگوئیم دوبرادر یا خواهر دوقلو نیز خریدهای متفاوت از هم دارند. اکنون سوال مورد بحث این است که اصولاً افراد چرا خرید می‌کنند؟

در جواب به این سوال می‌توان گفت که هر فردی برای خرید خود دلیل متفاوتی دارد افراد به دلایل مختلف دست به خرید و مصرف کردن کالا می‌زنند. نکته مهم این است که هر یک از ما معمولاً دلیل خرید خود را می‌دانیم اما اصولاً در مورد دلایل خرید دیگران با حدس و گمان صحبت می‌کنیم علاوه بر آن هر یک از ما سعی می‌کنیم توجیهی برای خرید خود داشته باشیم و آن را موجه جلوه دهیم. در بازاریابی ۳ اصل مهم وجود دارد:

۱- یک کالا یا خدمت چگونه و به چه روشی طراحی شده است

۲- چه فرد یا سازمانی خریدار این کالا یا خدمت است

۳- کالا یا خدمت خریداری شده به چه روشی مصرف و مورد استفاده قرار می‌گیرد.

وقتی ما به اصول اولیه و مهم بازاریابی می‌نگریم، متوجه می‌شویم که رفتار مصرفی افراد و الگوی استفاده آنها و روشهای خریدشان جایگاه بسیار مهمی نزد بازاریابان دارد نمونه‌های بسیاری از شرکت‌ها وجود دارند که به دلیل بی‌توجهی به مشتریان و مصرف‌کننده‌های واقعی، دست به تولید و توزیع کالاهایی می‌زنند که منجر به ورشکستگی شرکتشان شده است. ممکن است یک کالا در منطقه‌ای و در یک دوره زمانی برای شرکت سود آور باشد اما همان کالا در شرایط دیگر برای مکان دیگر بازار نه تنها سود آور نباشد بلکه خسارت و زیان‌هایی برای شرکت به دنبال داشته باشد. این عوامل سبب می‌شود که بازاریابان شرکتهای بزرگ توجه ویژه‌ای به مشتریان و الگوی خرید و مصرف آنها داشت باشند.

کتاب حاضر هم برای دانشجویان رشته مدیریت و هم برای عموم قابل استفاده می‌باشد، شاید بتوان با مطالعه این کتاب گامی هر چند کوچک در راه رسیدن به هدف سازمانی خود برداریم.

از آن جا که دست‌نویس هیچ بشری عاری از خطا و اشتباه نمی‌باشد، از هر گونه راهنمایی و راهکار اساتید گرانقدر، دانشجویان عزیز و سایر افراد خبره جهت اصلاح و تکامل این اثر تشکر و قدردانی می‌نمائیم.

مهدی باقری - پیام پاسلاری

بندرلنگه - پائیز ۱۳۸۸