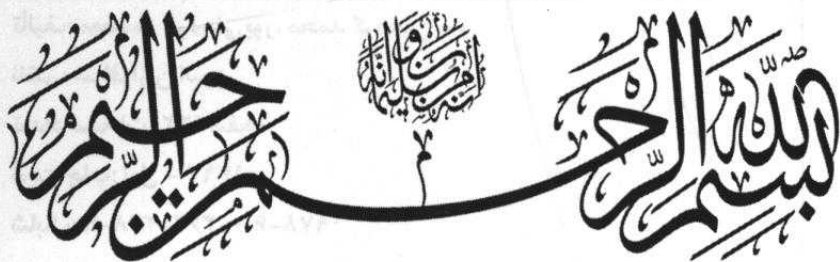


۱۵۹۹۷۹۱



مسائل بازار و رفتار مصرف کننده

نام مؤلفین:

معصومه کردعلی پور

محمد کردعلی پور



سرافرازان البرز

مسائل بازار و رفتار مصرف کننده

* تألیف: معصومه کردعلی پور، محمد کردعلی پور

* ناشر: سرافرازان البرز

* تعداد صفحات: ۱۳۲ صفحه

* نوبت چاپ: اول - ۱۳۹۷

* شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۳۶۲-۲۲۸-۹

* شمارگان: ۱۰۰۰ جلد

* قیمت: ۹۰۰ تومان

کلیه حقوق برای ناشر محفوظ است.

سرشناسه	کردعلی پور، معصومه، ۱۳۵۸ -
عنوان و نام پدیدآور	مسائل بازار و رفتار مصرف کننده / مولفین معصومه کردعلی پور، محمد کردعلی پور.
مشخصات نشر	گروه سرافرازان البرز، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	۱۳۲ ص. مصور. جدول.
شابک	978-600-362-228-9
وضعیت فهرست نویسی	فیپا
یادداشت	کتابنامه: ص. ۱۳۱.
موضوع	مصرف کنندگان -- رفتار
موضوع	Consumer behavior
موضوع	بازارشناسی
موضوع	Market surveys
موضوع	مشتري شناسی -- مدیریت
موضوع	Customer relations -- Management
شناسه افزوده	کردعلی پور، محمد، ۱۳۶۲ -
رده بندی کنگره	HF ۱۳۹۷۳۲/۵۴۱۵ ۱۳۹۷۳۲/۵۴۱۵
رده بندی دیویی	۸۳۴/۶۵۸
شماره کتابشناسی ملی	۵۱۵۳۲۰۳

مرکز پخش: نمایشگاه و فروشگاه تخصصی کتاب دانشگاهی خوارزمی

کرج - رجائی شهر - بلوار مؤذن شرقی - روبروی بانک ملی دانشگاه آزاد - پلاک ۳۲

تلفن: ۰۲۶-۳۴۴۲۱۵۹۵-۳۴۲۱۱۶۲۸-۳۴۲۱۰۸۱۵

WWW.ketabekharazmi.com

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	پیشگفتار
۳	مقدمه
۵	بازارشناسی
۵	بازارشناسی سازمان شبکه ای
۶	مسائل فروش در بازارشناسی
۷	فروش شخصی در بازار
۹	فروش سنتی در بازار
۱۲	بازارسنجی
۱۲	تعریف بازارسنجی
۱۴	بازار اولیه
۱۴	بازار آزاد
۱۵	بازار حراج
۱۵	بازار رقابتی
۱۵	بازار سیاه
۱۶	بازار طلا
۱۶	بازار عوامل
۱۶	بازار کار

۱۶	بازار مشترک
۱۶	بازار مکاره
۱۷	تقسیم بندی بازار
۱۸	تقسیم بازار بر اساس متغیرهای جغرافیایی
۱۸	تقسیم بازار بر اساس متغیرهای جمعی شناختی
۱۹	تقسیم بازار بر اساس عوامل روانشناختی
۲۰	تقسیم بازار بر اساس عوامل رفتاری
۲۱	روند بازار
۲۲	رشد بازار
۲۲	عمق بازار
۲۳	اندازه گیری بازار
۲۴	اهمیت بزرگی بازار
۲۶	میزان کل نیاز بازار
۲۷	نحوه محاسبه TAM
۲۷	نحوه محاسبه SAM
۲۸	نحوه محاسبه SOM
۲۹	تحلیل بالابنه پایین
۲۹	تحلیل پایین به بالا
۳۰	انواع ساختار بازار
۳۰	انحصار

۳۰	رقابت انحصاری
۳۰	انحصار چند جانبه
۳۱	بازار جهانی
۳۱	بیماری هلندی در بازار جهانی
۳۳	پیامدهای بیماری هلندی
۳۶	بیماری هلندی و اقتصاد ایران
۳۶	پیشگیری از بیماری هلندی
۴۱	شکست بازار
۴۲	مسائل مالی در مورد شکست بازار
۴۳	مسائل بازاریابی
۴۴	بازاریابی
۴۶	اصول بازاریابی
۴۷	مسائل فروش در بازاریابی
۴۸	اندازه بازار
۴۹	پیش بینی فروش
۵۰	تخمین اندازه و سهم بازار
۵۱	روشهای پیش بینی فروش
۵۲	موضع یابی (موضع سازی)
۵۳	توسعه استراتژیهای موضع یابی محصول
۵۵	بازارشناسی آمیخته محصول

۵۵	آمیخته محصول
۵۶	خط محصول
۵۶	عرض محصول
۵۶	عمق محصول
۵۶	پیوستگی آمیخته محصول
۵۷	راحتی مصرف کنند
۵۸	ایجاد ارزش صنعت برای مصرف کننده
۵۸	هزینه مصرف کنند
۵۸	ارتباط و روابط مصرف کنند
۶۰	مسائل بازاریابی و رفتار مصرف کنند
۶۰	مسئله تولید
۶۱	مساله محصول
۶۱	مساله فروش
۶۱	مساله مصرف کننده
۶۲	مسائل تقسیم بندی بازار مصرف کننده
۶۲	متغیرهای جغرافیایی
۶۲	متغیرهای جمعیت شناختی
۶۳	متغیرهای روانشناسی
۶۳	متغیرهای رفتاری
۶۳	وضعیت بازار مصرف کننده

۶۳	میزان استفاده مصرف کننده
۶۴	وضعیت وفاداری مصرف کننده
۶۴	انواع وفاداری مصرف کننده
۶۵	انتخاب بازار هدف مصرف کننده
۶۷	استراتژیهای مختلف انتخاب بازار هدف
۶۷	۱. استراتژی بازارابی یکسان
۶۸	۲. استراتژی بازارابی تفکیکی
۶۸	۳. استراتژی بازارابی ترکیبی
۶۹	رفتار مصرف کننده
۷۰	فرهنگ مصرف کننده
۷۲	طبقه اجتماعی مصرف کننده
۷۳	عوامل شخصی مصرف کننده
۷۳	عوامل روانی مصرف کننده
۷۳	نظریه مطلوبیت و رجحان
۷۴	۱- ماهیت کالا
۷۴	۲- اطلاع کامل
۷۵	۲-۱ مصرف کننده: از وجود بعضی کالاها و خدمات آگاهی دارد
۷۶	۲-۲ نسبت به کالاها و خدمات واکنش نشان می دهد (ترجیح دادن کالایی به کالایی)
۷۷	۲-۳ دارای مقدار درآمد پولی است تا بتواند این واکنش ها را در بازار نشان دهد
۷۷	۲-۴ عادات مصرفی

۷۸	کردار مصرف کننده
۷۸	مسائل موثر بر رفتار مصرف کننده
۸۰	عوامل فرهنگی
۸۰	عوامل اجتماعی
۸۱	عوامل شخصی
۸۲	عوامل روانی
۸۳	انگیزش
۸۳	درک
۸۳	باورها و عقاید
۸۴	روانشناسی رفتار مصرف کننده
۸۴	نظریه های رفتار مصرف کننده
۸۵	دلایل خرید برخی کالاها توسط مصرف کننده
۸۶	مسائل مصرف کننده
۸۷	وابسته سازی مصرف کننده
۸۸	یادگیری و رفتار مصرف کننده
۸۹	حافظه و رفتار مصرف کننده
۹۰	تداعی برند در ذهن مصرف کننده
۹۱	شرطی شدن و رفتار مصرف کننده
۹۲	مسائل اخلاقی روابط مبادله مصرف کننده
۹۸	مدیریت مصرف کننده

۹۹	تئوری اقتصادی
۹۹	مدل یادگیری
۹۹	هرم نیازهای مازلو
۹۹	مدل تجزیه و تحلیل روانی (روانکاوی)
۱۰۰	مدل ویلینان (روانی اجتماعی)
۱۰۰	تئوری گشت‌الت
۱۰۰	تئوری ادراک اتناموزون
۱۰۰	تئوری نیکوزیا
۱۰۱	مدل شت وهوارد
۱۰۱	مدل بلکول وکلالت
۱۰۲	تئوری انتشارنواوری
۱۰۵	تئوری خلاقیت
۱۰۶	روابط عمومی
۱۰۷	تفاوتهای روابط عمومی و تبلیغات
۱۰۹	ناشناخته های مصرف کننده
۱۰۹	اطلاعات منفی
۱۱۰	تقاضادر بازار
۱۱۱	عوامل تقاضادر بازار
۱۱۱	کالاها
۱۱۲	تعادل در بازار

۱۱۳	ویژگیهای تعادل بازار
۱۱۳	قیمت تعادلی
۱۱۴	مازاد
۱۱۵	کمبود
۱۱۶	تغییرات در تعادل بازار
۱۱۶	تغییرات در تقاضا
۱۱۶	تغییرات در عرضه
۱۱۷	مازاد مصرف کننده / تولید کننده در تعادل بازار
۱۱۷	مازاد مصرف کنند
۱۱۸	مازاد تولید کننده
۱۱۸	مازاد کل
۱۱۹	ارزایی کارایی در تعادل بازار
۱۲۰	شکست بازار
۱۲۰	موارد شکست بازار و دخالت دولت
۱۲۰	نبود رقابت
۱۲۲	اثرات خارجی (برونریزها)
۱۲۳	کالاهای عمومی
۱۲۵	نبود بازار
۱۲۵	اطلاعات و دانش
۱۲۶	بازار ثبات سازی اقتصاد

سیاست‌ها و راهکارها

۱۲۶

سخن آخر

۱۲۹

منابع

۱۳۱

www.ketab.ir

پیشگفتار

سازمان و شرکت های تولیدی و خدماتی یعنی یک بازار سالم، هیچ موفقیتی بدون وجود بازار معنی نخواهد داشت. سازمان های بسیار بزرگ انتفاعی همگی از بازار استفاده می کنند. اکثر مردم در رابطه با بازار می دانند زیرا در اطراف خود شاهد این پدیده اند. مجله ها تیزرهای تبلیغاتی تلویزیون و... به هرکجا که نگاه کنیم آثار زیادی از این پدیده ها مشاهده می شود. آنها همگی این بازار را به ما معرفی می نمایند. همه این ها بخاطر جذب مشتری در دنیای پر رقابت و تسریع افراط به خرید است که توسط شبکه ای از فعالیت ها و انسان ها صورت می گیرد. شناخت بازار را از ورود به بازار از مهمترین عامل در موفقیت می باشد. زمانی که شما برای خرید یک اتمه... به چند نمایشگاه رجوع می کنید در اصل بازار را مورد بررسی قرار داده اید. حتی زمانی که شما برای خرید یک مسواک چند فروشگاه را بازبینی می کنید عمل بازار شناسی را انجام داده اید. در طی سال های گذشته اندیشه بازار شناسی پذیرش فزاینده ای در بین محققین مختلف گسترش کرده است. در عصر رقابت عوامل فروش یکی از حیاتی ترین بخش فعالیت اقتصادی هستند و بزرگترین شرکت ها بدون فروش ورشکست می شوند. فروش هم به معنای شناخت بازار و شناسایی رفتار مصرف کننده می باشد بطور کلی می توان چنین بیان کرد که قلب هر بنگاه اقتصادی مشتریان آن بنگاه است و نبض آن توسط مصرف کننده و بازار میزند در واقع رابطه مستقیمی بین مصرف کننده و بازار وجود دارد. هدف کتاب این است که ایده ها، راهبردها و روش های متفاوتی را در اختیار شما قرار دهد تا با مطالعه آن بتوانید رفتار مصرف کننده را حدس بزنید و راحت تر بازار را شناسایی نمایید و همچنین فروش خود را افزایش داده و آنرا را بالا ببرید.