

رفتار مصرف‌کننده

(ویژگی‌های فرهنگی و عوامل فردی)

پدیدآورندگان:

احمد عسکری - احمد براری

سرشناسه:	احمد، عسکری، -۱۳۵۵
عنوان و نام پدیدآورندگان:	رفتار مصرف کننده (ویژگی‌های فرهنگی و عوامل فردی)/ پدیدآورندگان: احمد عسکری، احمد براری.
ویراستار علمی:	یحیی رضاپور
ویراستار ادبی:	هادی اسدبگی
مشخصات نشر:	تهران: دانشگاه پدافند هوایی خاتم الانبیا، (ص)، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری:	۱۰۱ ص. مصور. : مصور، جدول، نمودار.
شابک:	۹۷۸-۶۰۰-۸۲۸۸-۴۹-۵
وضعیت فهرست نویسی:	فیپا
موضوع:	مصرف‌کنندگان — رفتار
موضوع:	Consumer Behavior
موضوع:	مشتري شناسی
موضوع:	Customer relations
موضوع:	مصرف‌کنندگان — رفتار — جنبه های روان‌شناسی
موضوع:	Consumer behavior -- Psychological aspects
موضوع:	ب. ا. س. گیل آبادی، احمد ۱۳۵۷
شناسه افزوده:	دانشگاه پدافند هوایی خاتم الانبیا، (انتشارات)
شناسه افزوده:	
رده بندی کنگره:	HF۵۴۱۵/۳۲/ع۷۱۰۲۹۶
رده بندی دیویی:	۶۵۸.۳۳۲
شماره کتابشناسی ملی:	۱۳۵۲۱



عنوان کتاب: رفتار مصرف‌کننده (ویژگی‌های فرهنگی و عوامل فردی)

پدیدآورندگان: احمد عسکری، احمد براری

طراح جلد و صفحه آرا: میلاد سیاه‌تیری-آرمین مختاری

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۲۸۸-۴۹-۵

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

قطع: وزیری

قیمت: ۱۵۰۰۰۰ ریال

ناشر: انتشارات دانشگاه پدافند هوایی خاتم‌الانبیا، (ص)

چاپ اول: ۱۳۹۶

امور فنی و چاپ: چاپ و صحافی دانشگاه پدافند هوایی خاتم‌الانبیا، (ص)

دفتر فنی و توزیع: دانشگاه پدافند هوایی خاتم‌الانبیا، (ص) واحد انتشارات

حق چاپ و نشر برای ناشر محفوظ می‌باشد و هرگونه چاپ، تکثیر، یا باز نشر اثر بدون مجوز ناشر به هر شکل،

اعم از افست، ریسوگراف یا زیراکس به‌صورت متن کامل یا خلاصه شده تحت هر عنوان اعم از کتاب، جزوه یا

وسیله کمک آموزشی در فضای واقعی یا مجازی ممنوع و موجب پیگرد قانونی است.

فهرست:

فصل اول: مفهوم فرهنگ

۱	تعریف فرهنگ
۱	پیدایش و انتشار فرهنگ
۴	تفاوت فرهنگ و نهاد
۵	فرهنگ به عنوان مفهوم عام
۷	تفاوت‌های فرهنگی یا انواع فرهنگ
۱۱	ابعاد فرهنگ
۱۲	اجزای فرهنگ
۱۳	هنجارها
۱۳	علل پیروی از هنجارها
۱۴	فرهنگ به عنوان سیستم ارزشی
۱۷	عوامل تأثیرگذار بر فرهنگ
۲۱	سطوح فرهنگ
۲۱	حوزه‌های فرهنگ
۲۲	پیشرفت‌های فرهنگی:
۲۲	نفوذ فرهنگی بیگانگان و تغییر فرهنگی:
۲۳	انتقال محتوا یا ظاهر فرهنگ:
۲۴	عوامل فرهنگی
۲۶	فرهنگ سازمانی:
۲۶	هفت ویژگی اصلی فرهنگ سازمانی از دیدگاه رابینز (۱۳۹۰)
۲۸	شیوه فراگیری فرهنگ
۲۸	رویکرد مدرنیسم به فرهنگ سازمانی
۲۹	ادگار شاین
۳۰	پژوهش‌های فرهنگ سازمانی نمادین - تفسیری
۳۰	رویکرد پست مدرنیسم و فرهنگ سازمانی
۳۰	تغییر فرهنگ سازمانی
۳۱	فرهنگ به عنوان استراتژی و هویت سازمانی
۳۱	مدیریت فرهنگی
۳۲	بیوست فرهنگی
۳۳	مفهوم فرهنگ در بازاریابی
۳۶	فرهنگ نیازها را برآورده می‌سازد

فصل دوم: مفهوم بازاریابی همراه با فرهنگ

۳۹	
۴۰	تقاضا
۴۱	کالا
۴۱	معامله
۴۲	بازار
۴۳	فرهنگ و مفهوم تولید
۴۴	فرهنگ و مفهوم فروش
۴۵	فرهنگ و بازاریابی اجتماعی
۴۵	فرهنگ و اهداف نظام بازاریابی
۴۶	فرهنگ و محیط بازاریابی

فصل سوم: فرهنگ و رفتار مصرف‌کننده

۵۲	فرهنگ و تقسیم‌بندی بازارها
۵۷	فرهنگ و ایجاد ارزش و رضایت مصرف‌کنندگان
۶۰	فرهنگ و انگیزش مصرف‌کننده

فصل چهارم: عوامل فردی

۶۷	تعریف عوامل فردی
۶۷	ابعاد عوامل فردی
۶۷	سن و مرحله زندگی
۶۹	شغل
۶۹	ویژگی‌های شغل
۷۱	طبقه‌بندی مشاغل:
۷۲	وضعیت اقتصادی
۷۳	سبک زندگی
۷۵	ابعاد سبک زندگی
۷۶	شخصیت مصرف‌کننده
۸۱	ادراک مصرف‌کننده
۸۳	نتیجه‌گیری
۸۹	فهرست منابع

مقدمه

آزاد شدن منابع و افزایش نیاز به محصولات سرمایه‌ای پس از ۱۹۹۰ که جنگ سرد به اتمام رسیده بود، منجر به ایجاد زیرساخت‌های اقتصادی گردید. ایجاد بازاری مشترک با ۳۲۴ میلیون مصرف‌کننده توسط اروپای غربی که این بازار مصرف‌کننده شامل اروپای شرقی، آمریکا و خاور دور بود (ونوس و همکاران، ۱۳۹۰). در کشور ما هنوز تحقیقات بازاریابی به صورت کامل و علمی در تمام عرصه‌های بازار جایگاه خود را پیدا نکرده است و از واژه بازاریابی به عنوان افزایش فروش بهره‌برداری می‌کنند. شاید بتوان گفت که نیاز قوی‌ترین دلیل تمایل انسان برای سعی و کوشش در جهت ارضای، از را درست و یا نادرست می‌باشد و این پایه و اساس نظام بازاریابی در طول تمدن بشر بوده است. نیاز انسان به آب و هوا، سکن، اسایش، آموزش و ... باعث تولید محصول در راستای رفع نیازها گردیده است (روستا و همکاران، ۱۳۹۰). صرف نظر از اینکه انسان‌ها هر کدام دارای خصوصیات فردی و روانی و فرهنگی متفاوتی می‌باشند نیازهای آنها در محلی بنام بازار عرضه می‌گردد و همچنین همه در یک نقطه باهم مبنی بر اینکه مصرف‌کننده هستند توافق دارند (همان منبع، ۱۳۹۰). در اثر شیفته و کانوک (۲۰۰۷، ص ۲۴)^۱ رفتار مصرف‌کننده را به مطالعه چگونگی تصمیم افراد برای صرف منابع موجود خود (زمان، پول، تلاش) در اقلام مرتبط با مصرف‌کننده می‌پردازد. در محیط پویا و در حال تغییر رفتار مصرف‌کنندگان نیز به نوبه خود تحت تأثیر قرار گرفته و تغییر می‌کند و محققان بازاریابی لازمه بقای شرکت‌های تولیدی را در تحقیقات مداوم بازاریابی می‌دانند. در این میان یکی از مجموعه نیازهای انسان امروزی که هر روز با تنوع گوناگون توسط شرکت‌های تولیدکننده در معرض فروش گذاشته می‌شود محصولات لوازم خانگی می‌باشد و این محصولات با توجه به سرمایه‌ای بودن و لزوم استفاده از تکنولوژی و فناوری روز و رقابت شدید انواع تولیدکنندگان در سطح جهانی شرکت‌ها را با چالش مواجه کرده است. در گذشته نظریه‌های رفتار مصرف‌کننده به عنوان رویکرد اقتصادی محسوب می‌شد زیرا رفتار انسان را عقلایی و منطقی و در راستای حداکثر سازی رضایت مشتریان تلقی می‌نمودند ولی تحقیقات اخیر نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان

^۱ - schiffman & kanuk, ۲۰۰۷

به صورت آنی و بدون برنامه ریزی قبلی دست به خرید زده و علاوه بر خانواده، دوستان و تبلیغات تحت تاثیر ویژگی های فرهنگی، روحی و عواطف قرار می گیرند (شیفمن و کانوک، ۲۰۰۷)؛ بنابراین هر چه به سمت وسوی آینده حرکت می کنیم ابعاد و ویژگی های رفتار مصرف کننده بیشتر آشکارتر می گردد و در این دنیای ناشناخته ها هر روز با سؤالات جدیدتری بازاریابان مواجه می شوند با این توصیف ویژگی های گوناگون مصرف کنندگان به صورت کلی در مدلی بنام مدل رفتار مصرف کننده با اندکی تغییرات توسط پژوهشگران مطرح در بازاریابی مانند فیلیپ کاتلر^۱، شیفمن و کانوک^۲، ونوس و همکاران^۳ ابراجی گردیده است. ویژگی های فرهنگی از جمله محرک های مهم در رفتار مصرف کننده تلقی شده و یکی از مهم ترین عوامل شکل دهنده رفتار و خواسته فرد به شمار می رود و اثرات عمیقی بر زندگی انسان^۴ روزی دارد و بازاریابان با توجه به ویژگی های فرهنگی و عوامل دیگر مصرف کنندگان برنامه ریزی مهمی را باید در حوزه بازاریابی انجام دهند و همچنین عوامل فردی یا شخصی از دیگر عوامل تاثیرگذار در تصمیم مشتریان محسوب می شود و توجه به ابعاد این عامل به همراه عوامل دیگر بازاریابان را در سیدنت^۵ اهداف بازاریابی نزدیک خواهد ساخت.

^۱ - philip kotler, ۱۹۹۷

^۲ - schiffman & kanuk, ۲۰۰۷