

به نام خدا

کنترل و مهار مشتری

رفتار مصرف‌کننده، مشتری‌مداری، روان‌شناسی مشتری

دکتر وحید ناصحی‌فر

عضو هیئت علمی، دانشگاه علامه طباطبائی

مهدی پور

مدرس بازاریابی و مشاور در کسب و کار

زهرا خالقی‌پور

کارشناس ارشد مدیریت تکنولوژی



شرکت چاپ و نشر بازگانی

وابسته به مؤسسه مقالات و پژوهش‌های بازرگانی

تهران ۱۳۹۹

عنوان و نام پدیدآور:

کنترل و مهار مشتری: رفتار مصرف کننده، مشتری مداری، روانشناسی مشتری / وحید ناصحی فر،

مہدی بشیر پور، زہرا خالقہ پور۔

تهران: شرکت حجاب و نشر بازگانه، ۱۳۹۹.

۱۹۰ ص

٩٧٨-٩٦٢-٤٦٨-٨٢٣-٢

شاکی:

وضعیت فهرست نویسی:

فا

Customer relations

مشتوی شناسایی

Marketing

ماڈل بنائیے

Selling

فوشینگ

Consumer profiling

مدرسہ فکری

Success in business

سوفیہ

Success in business

مجلس

خالق: ۱۳۵۶ -

HEARST/CA

HP 3515/0
620/117

92A/AT
SUN 11/11

913984V

چهار کتابشناسی ملی:



شرکت چاپ و نشر بارزگان

وابسته به مؤسسه مطالعات

کنترل و مهار مشتری

رفتار مصرف‌کننده، مشتری‌مداری، روان‌شناسی

دکتر وحید ناصح، ف. (عضو هیئت علمی، دانشگاه علاء)، ماسطیانی، م.، مهدی بشیریور (مدرس بازاریابی

و مشاور در کسب و کار) و زهرا خالقی نور (کارشناس ارشد مدیریت تکنولوژی)

صفحه آرا: سولماز دمندانی

طراح جلد: جمال سرور سندان

چاپ اول: بہار ۱۳۹۹

قیمت: ۳۱,۰۰۰ تومان

تبرائ: ۳۰۰ نسخہ

شایک: ۲-۸۲۳-۴۶۸-۹۶۴-۹۷۸

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: شرکت چاپ و نشر بازرگانی

«کلیه حقوق محفوظ و مخصوص شرکت چاپ و نشر بازرگانی است.»

نشانی: تهران، خیابان کارگر شمالی، نشن کوچه همدان، شماره ۱۲۰۴

توزیع و بخش: ۰۲۱-۶۶۹۳۹۳۲۹ / فروشگاه مرکزی: ۰۲۱-۶۶۴۲۵۱۱۸

• واحد سفارش: ۶۶۴۳۹۲۰۶ - ۰۲۱

واحد نشر الکترونیک: ۰۲۱-۶۶۴۳۹۲۰۲ / digital.cppc.ir

WWW.CPPC.ir / WWW.1CPPC.ir

فروشگاه‌های اینترنتی



پیشگفتار

رفتار مصرف‌کننده، روان‌شناسی مشتری بوده که به دنبال نفوذ، جذب و حفظ مشتری است و به عبارتی به دنبال جلب رضایت مشتری و رسیدن به وفاداری او در جهت خرید، تکرار خرید و معرفی محصول به دیگران است. امروزه کسب و کارها برای رونق فعالیت‌های خود به‌منظور مددجویی به روان‌شناسی مشتری دارند و شناخت رفتار مصرف‌کننده هسته مرکزی روان‌شناسی مشتری می‌باشد. در واقع رفتار مصرف‌کننده دانش تحقیق و بررسی اشخاص، صقه‌ها، انجمن‌ها، مجموعه‌ها و فرایندها رفتاری می‌باشد که افراد پشت سرمی‌گذرانند تا به یک کالا، خدمت، عقیده، تجربه اعتماد کنند، آن را گزینش و به کار بگیرند و علاوه بر این بررسی تأثیراتی است که این فرایندها بر روی خریداران و مصرف‌کنندگان و جامعه خواهد داشت می‌باشد.

این کتاب برای دانش‌پذیران دوره‌های MBA و M.BA دانشجویان رشته‌های مدیریت بازرگانی، مدیریت کسب و کار، مدیران اجرایی و تمامی افرادی که با مشتریان سروکار دارند طراحی شده است. این کتاب شامل محتوای عمومی رفتار مصرف‌کننده^۱ و محتوای کاربردی مشتری‌مداری^۲ می‌باشد. در این کتاب سعی شده است که با رویکرد علمی-کاربردی رفتار مصرف‌کننده در حوزه یاری‌رساندن به مدیران و صاحبان

1- Consumer Behavior

2- Customer Orientation

تصمیم‌گیری و انتخاب مؤثر و مطلوب، در دسترس گذاشتن پایه و مبنای علمی از رفتار مصرف‌کنندگان و خریداران برای محققان بازاریابی، فهم بهتر نسبت به الگوهای خرید مصرف‌کنندگان و فهم فاکتورهای اجتماعی اثربخش بر روی رفتار افراد تبیین شود.

امید است که مطالب فراهم‌شده در این کتاب بتواند نظر شما مخاطبان عزیز را جلب نموده و جنبه‌های کاربردی آن مورد استفاده شما باشد.

دکتر وحید ناصحی فر (عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی)

مهدی بشیرپور (مدرس بازاریابی و مشاور در کسب و کار)

زهرا خالقی‌پور (کارشناس ارشد مدیریت تکنولوژی)

فهرست مطالب

۳	پیشگفتار
۱۱	مقدمه
۱۵	فصل اول: مبانی رفتار مصرف‌کننده
۱۵	درس اول: تعریف رفتار مصرف‌کننده
۱۶	درس دوم: اهداف مطالعه رفتار مصرف‌کننده
۱۷	درس سوم: جریانات موثر بر رفتار مصرف‌کننده
۱۹	درس چهارم: ابعاد رفتار مصرف‌کننده
۲۰	درس پنجم: عوامل موثر بر رفتار مصرف‌کننده
۲۱	درس ششم: مفاهیم اساسی رفتار مصرف‌کننده
۲۲	درس هفتم: آشنایی با بازاریابی و ارتباط آن با رفتار مصرف‌کننده
۲۳	درس هشتم: آشنایی با جهت‌گیری‌های استراتژیک کسب‌وکارها
۲۴	درس نهم: آشنایی با بازاریابی رابطه‌ای
۲۵	درس دهم: اهمیت بازاریابی رابطه‌ای
۲۷	فصل دوم: فرهنگ مصرف‌کننده
۲۷	درس یازدهم: تعریف فرهنگ
۲۷	درس دوازدهم: عناصر فرهنگ

- درس سیزدهم: انواع ارزش‌ها در فرهنگ ۳۴
- درس چهاردهم: آشنایی با عناصر ارتباط غیر کلامی در فرهنگ ۳۶
- درس پانزدهم: کاربردهای فرهنگ ۳۷
- درس شانزدهم: سطوح تحلیل فرهنگ ۳۹

فصل سوم: نگرش‌ها ۴۱

- درس هفدهم: آشنایی با تعریف و مفهوم نگرش ۴۱
- درس هجدهم: فرآیند شکل‌گیری نگرش‌ها ۴۲
- درس نوزدهم: فرآیند چگونگی تغییر نگرش ۴۵
- درس بیستم: روش‌های یادگیری در نگرش ۴۶
- درس بیست و یکم: الگوهای نگرشی ۴۸
- درس بیست و دوم: عناصر نگرش ۴۹
- درس بیست و سوم: مفهوم نگرش و اشیاء ۵۰
- درس بیست و چهارم: فرآیند و چگونگی یادگیری در عناصر نگرشی ۵۱
- درس بیست و پنجم: آشنایی با انواع جاذبه‌ها و تأثیر آن‌ها بر نگرش ۵۲
- درس بیست و ششم: آشنایی با انواع پیام ۵۳
- درس بیست و هفتم: کاربرد نگرش در رفتار خریداران ۵۳
- درس بیست و هشتم: روش‌های مدیریت مقاومت در برابر تغییر ۵۳
- درس بیست و نهم: روش‌های متقاعدسازی ۵۴
- درس سی‌ام: تکنیک‌های درگیرسازی مصرف‌کننده ۵۵

فصل چهارم: سبک زندگی ۵۷

- درس سی و یکم: تعریف و مفهوم سبک زندگی ۵۷
- درس سی و دوم: سبک زندگی و معرفی مدل AIO در بازاریابی ۵۸
- درس سی و سوم: آشنایی با بخش‌بندی بازار با سبک زندگی ۶۱
- درس سی و چهارم: عوامل تأثیرگذار بر سبک زندگی ۶۴

درس سی و پنجم: بررسی سبک زندگی آمریکایی ۶۴

درس سی و ششم: آشنایی با مدل VALS ۶۶

فصل پنجم: شخصیت مصرف‌کننده ۶۹

درس سی و هفتم: تعریف و مفهوم شخصیت مصرف‌کننده ۶۹

درس سی و هشتم: رفتار مصرف‌کننده و نقش شخصیت ۷۱

درس سی و نهم: آشنایی با مدل برداشت از خود ۷۳

فصل ششم: گسای رج ۷۵

درس چهل و یک: تعریف گروه مرجع ۷۵

درس چهل و یک: انواع گروه ۷۶

درس چهل و دوم: ویژگی‌های اعضای گروه ۷۶

درس چهل و سوم: طبقه‌بندی گروه در بار یابی ۷۷

درس چهل و چهارم: انواع تاثیرات گروه ها مرجع ۷۷

فصل هفتم: تصمیم‌گیری مصرف‌کننده ۷۹

درس چهل و پنجم: آشنایی با فرآیند شناختی تصمیم‌گیری مصرف‌کننده ۷۹

درس چهل و ششم: انواع اطلاعات مورد جست و جو برای خرید ۸۱

درس چهل و هفتم: مراحل تصمیم‌گیری خرید ۸۱

درس چهل و هشتم: تکنیک‌های کنترل و مهار مشتری ۸۶

درس چهل و نهم: تکنیک‌های نفوذ سریع در مشتری ۸۶

فصل هشتم: جنسیت و سن ۸۹

درس پنجاهم: نقش جنسیت در رفتار ۸۹

درس پنجاه و یکم: نقش سن در رفتار ۹۱

درس پنجاه و دوم: تکنیک‌های نفوذ در مردان و زنان ۹۲

فصل نهم: پاره فرهنگ و طبقه اجتماعی ۹۵

درس پنجاه و سوم: آشنایی با محیط اجتماعی و فیزیکی ۹۵

درس پنجاه و چهارم: طبقه اجتماعی و رفتار مصرف‌کننده ۹۶

درس پنجاه و پنجم: پاره فرهنگ و رفتار مصرف‌کننده ۹۸

درس پنجاه و ششم: تکنیک‌های مدیریت اضطراب مشتری ۹۹

فصل دهم: ادراک مصرف‌کننده ۱۰۱

درس پنجاه و هفتم: جایگاه ادراک در رفتار ۱۰۱

درس پنجاه و هشتم: ادراک در بازاریابی و عوامل موثر ۱۰۳

درس پنجاه و نهم: انواع محرک‌های بازاریابی ۱۰۴

درس شصتم: موضوع‌های استانی ها ۱۰۵

درس شصت و یکم: سایر عوامل در ادراک مصرف‌کننده ۱۰۵

درس شصت و دوم: آشنایی با سارصه‌های رفتار ۱۰۶

فصل یازدهم: انگیزش مصرف‌کننده ۱۰۹

درس شصت و سوم: جایگاه نیاز و نظریه‌های مرتب رفتار ۱۰۹

درس شصت و چهارم: تکنیک‌های نفوذ در کودکان ۱۲۲

درس شصت و پنجم: آشنایی با ابعاد رفتار مصرف‌کننده و نام‌گذاری ۱۲۳

درس شصت و ششم: تکنیک‌های بازاریابی شخصی ۱۲۴

درس شصت و هفتم: تکنیک‌های ایجاد انگیزه ۱۲۵

فصل دوازدهم: یادگیری مصرف‌کننده ۱۲۷

درس شصت و هشتم: آشنایی با مفهوم یادگیری ۱۲۷

درس شصت و نهم: عوامل موثر بر یادگیری ۱۲۸

درس هفتادم: تئوری شرطی سازی ۱۲۹

درس هفتاد و یکم: تئوری شرطی سازی عامل (تئوری تقویت) ۱۳۱

درس هفتاد و دوم: تکنیک های تأثیر بر یادگیری مصرف کننده	۱۳۵
فصل سیزدهم: نام و نشان تجاری مصرف کننده	۱۳۹
درس هفتاد و سوم: مفهوم نام تجاری	۱۳۹
درس هفتاد و چهارم: مفهوم وفاداری	۱۴۰
فصل چهاردهم: رفتار مصرف کننده و بازار الکترونیکی	۱۴۳
درس هفتاد و پنجم: آشنایی با جنبه های مثبت وب و خرید اینترنتی	۱۴۳
درس هفتاد و ششم: تکنیک های بازاریابی الکترونیک	۱۴۴
فصل پانزدهم: ۱۰۰ فرمان مدیری	۱۴۷
فصل شانزدهم: ۱۰۰ فرمان در کرات بजार	۱۵۹
فصل هفدهم: ۷۴ فرمان در بازاریابی و فروش	۱۶۵
فصل هجدهم: ۴۰ فرمان در مدیریت شکایات مشتریان	۱۷۱
فصل نوزدهم: ۷۵ فرمان در مدیریت ارتباط با مشتریان	۱۸۱
فصل بیستم: ۶۷ فرمان در فروشندگی حرفه ای	۱۸۵
فصل بیست و یکم: ۴۸ فرمان در مدیریت خشم	۱۸۹
منابع و مراجع	۱۹۳