



شناخت رفتار مصرف کننده

* کلیات رفتار مصرف کننده

* ادراک و یادگیری

* انگیزش، نگرش و تغییر آن

* خانواده، گروه ها و تاثیر آن

* هیجان و منطق

* نوآوری و مُد

* مصرف کننده بین المللی در قرن ۲۱



جلسه اول

کلیات رفتار مصرف کنندہ

www.sadaghianifar.com



پرسش ها و اهداف اصلی بازاریابی

آنچه مصرف کنندگان می خرند

محل خرید

مقدار خرید

شیوه خرید

زمان خرید

علت خرید ← بررسی رفتار مصرف کننده

اغلب مصرف کنندگان بصورت دقیق نمیدانند چه عواملی بر رفتارهای آنها در خرید و مصرف اثر می گذارد.



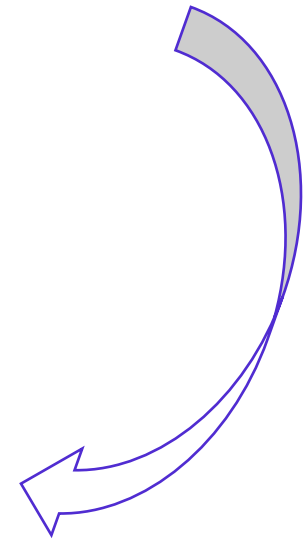
رفتار مصرف کننده

مطالعه این موضوع است که افراد و گروهها چگونه و چرا محصولات و خدمات را مصرف می کنند.

ویژگی های خاص فرد یا گروه

محیطی که فرد یا گروه را احاطه کرده است یا میکند

خصوصیات ارثی بوجود آورنده ساختار زیستی فرد یا گروه





ارتباط بین رویکرد بازاریابی (بازارمحور) و رفتارشناسی مصرف کننده

بازاریابی

رفتارشناسی

نگرش مصرف کننده به محصولات چگونه و با چه تمهیداتی تغییر میکند؟
کدام محصول را ترجیح میدهد؟

مصرف کننده چگونه نیازبه خرید را تشخیص میدهد؟
برای ارزیابی گزینه ها چکار میکند؟

عوامل موقعیتی (ترفیعات یا طراحی فروشگاه و محصول چه تاثیری بر تصمیم گیری خرید دارد؟

خرید مصرف کننده نشانه ای از چیست؟ خرید او تجربه ای خوشایند است یا ناخوشایند؟

چه عواملی بر رضایت مشتری و خرید مجدد محصول تاثیر میگذارد؟ آیا برای محصول خریداری شده تبلیغ خواهد کرد؟

از خرید و مصرف احساس رضایت خواهد کرد؟
امکان تکرار تجربه خرید چقدر است؟

قبل از خرید

در حین خرید

پس از خرید



عوامل شناخته شده موثر بر رفتار مصرف کننده

عوامل روانی

انگیزه

یادگیری

ادراک

باورها و نگرش

هیجان و منطق

عوامل شخصی

خانواده و ساختار آن

جنسیت

دوستان و آشنایان

توصیه ها و درددل ها

عوامل اقتصادی و اجتماعی

طبقه اجتماعی

طبقه درآمدی

نقش و مقام

عوامل فرهنگی و جغرافیا

فرهنگ حاکم بر جامعه

فرهنگ عامه

خرده فرهنگ ها

جغرافیا



انواع رفتارهای پرتکرار در مصرف کنندگان

* رفتار مبهم

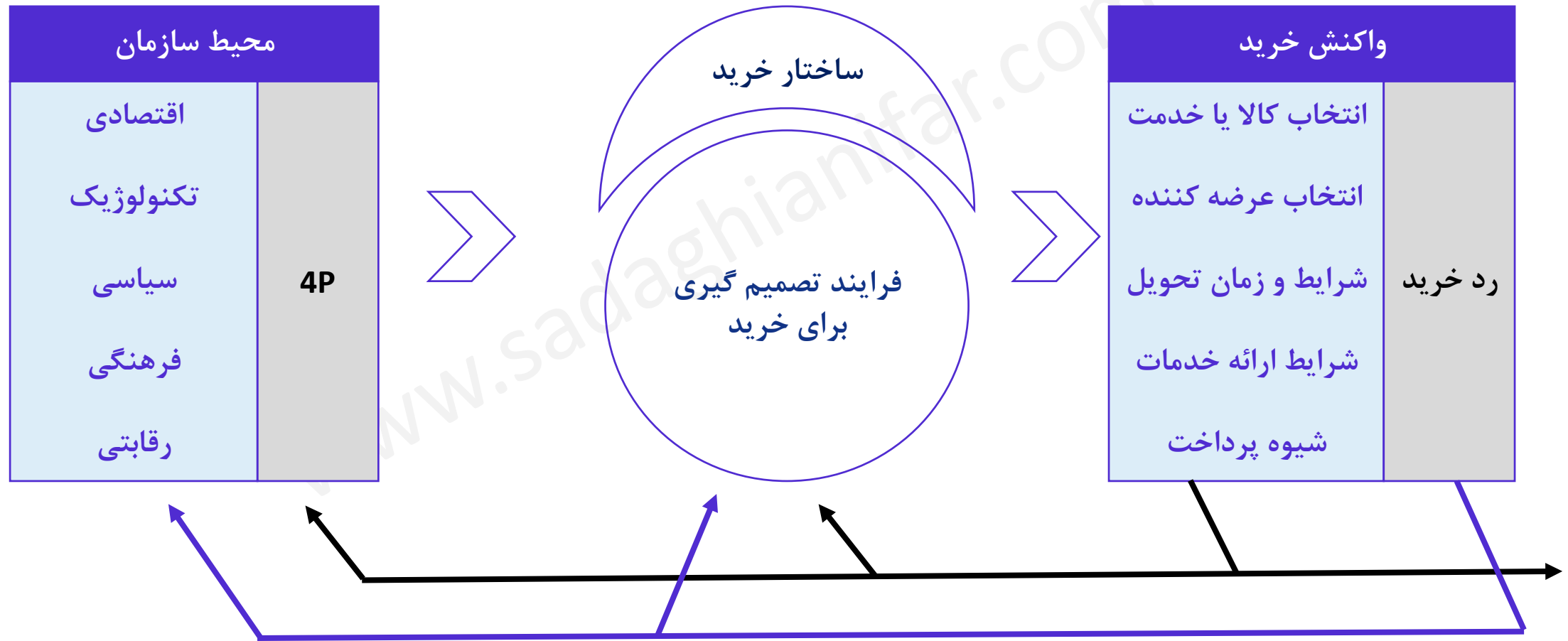
* ناراحتی پس از خرید

* خرید برحسب عادت

* تغییر سلیقه



الگوی رفتاری خریداران شرکتی یا سازمانی





انواع رفتارهای خرید در شرکت ها

* خرید مستمر یکسان

* خرید متناوب با تغییر شرایط

* نخستین خرید (عرضه جدید)



مرکز خرید چیست ؟

عناصر موثر در مرکز خرید

- استفاده کنندگان از محصولات
- گروه های ذی نفوذ
- مسئولان سازمانی خرید
- تصمیم گیرندگان نهایی
- اعمال کنندگان کنترل

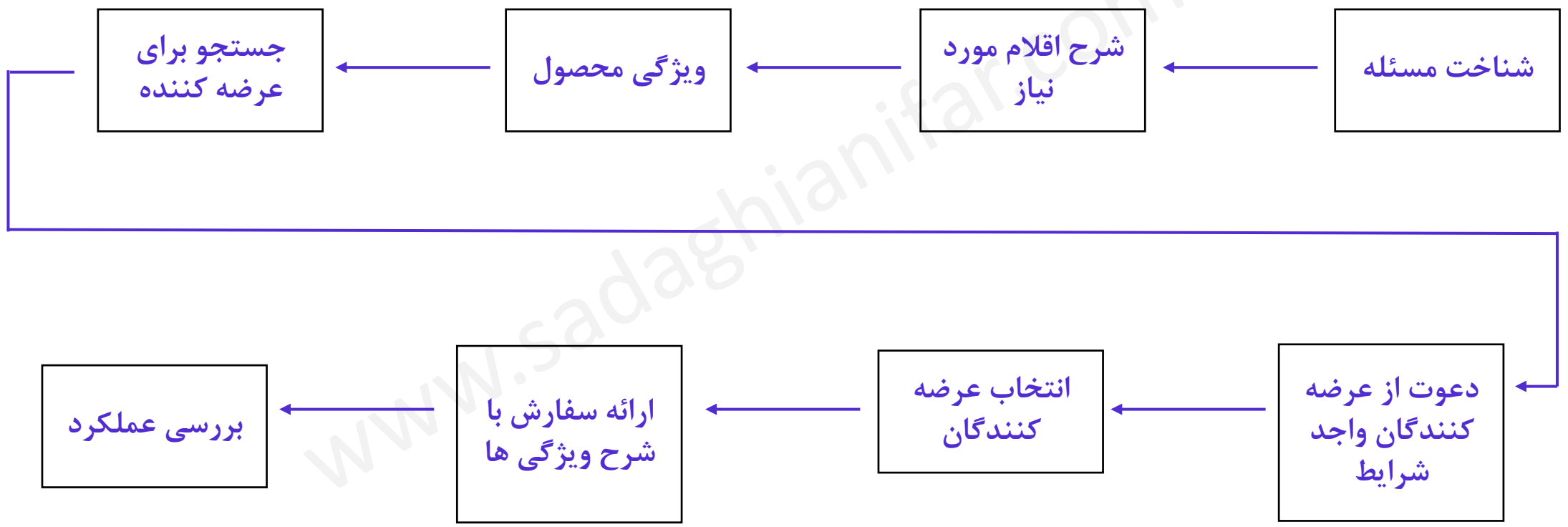


عوامل شناخته شده موثر بر رفتار خرید شرکتی

عوامل محیطی	عوامل سازمانی	روابط درون گروهی	فردی
عوامل اقتصادی	اهداف	ذی نفوذها	سن تصمیم سازان
شرایط عرضه	استراتژی ها	تخصص	تحصیلات
تکنولوژی	ساختار	اختیارات سازمانی	انگیزه های شخصی
سیاسی و قانونی	سیستم ها	پویایی و تغییرپذیری	سلیقه ها
رقابتی	روش ها		سبک خرید

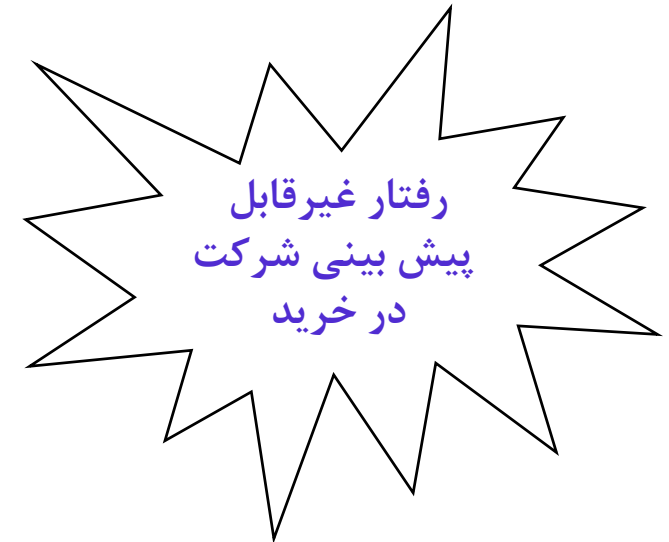
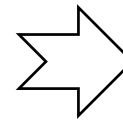
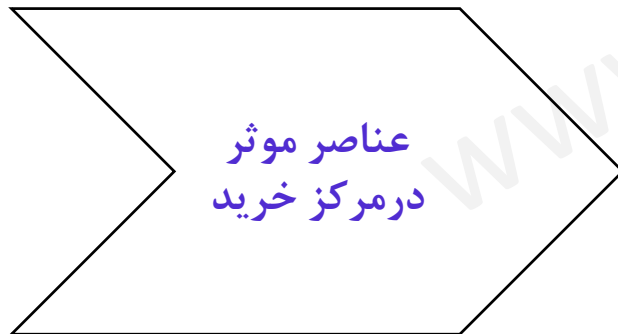
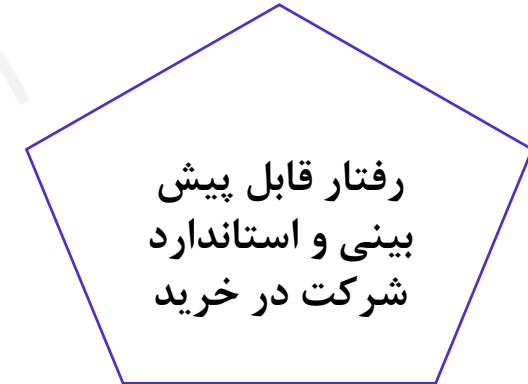
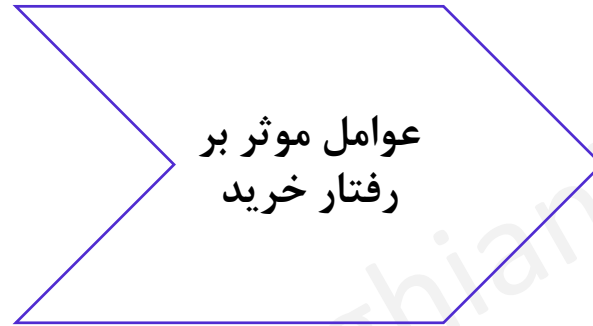


فرآیند خرید شرکتها





برآیند رفتاری خرید شرکتها





جلسه دوم

ادراک و یادگیری

www.sadaghianifar.com



ادراک

دریافت، پردازش و ایجاد باور اولیه در یک شیء (کالا، محصول یا خدمت) توسط فرد است.

* بسترهای فرهنگی

* مولفه های فردی یا گروهی

* سازماندهی و ترکیب محرک ها

* نماد شناسی



فرآیند ادراک

به این معناست که کدام محرک، توسط کدام حس مصرف کننده، دریافت و در کدام محیط یا درکجای محیط اطراف تفسیر می گردد.

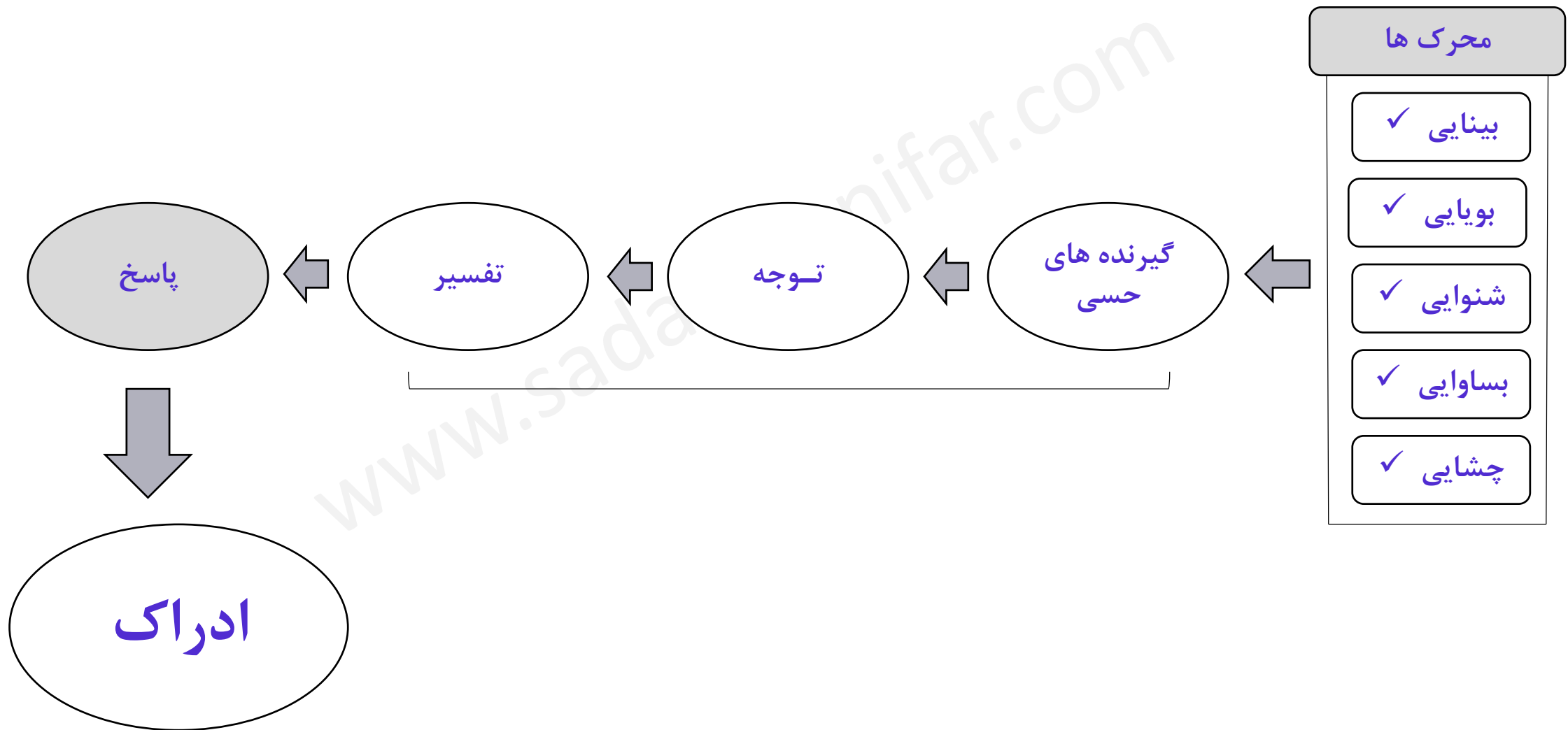
* احساس کردن

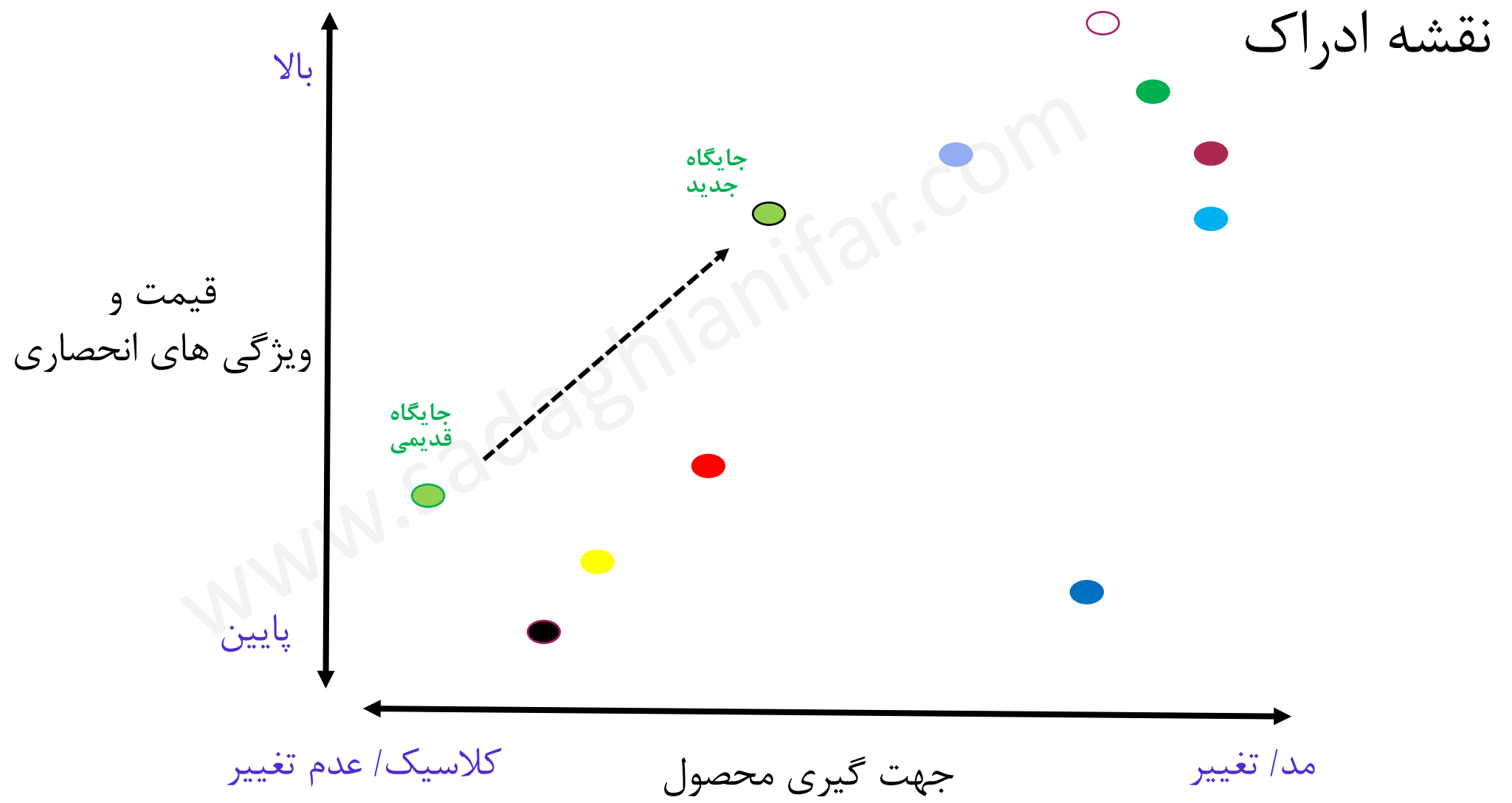
* توجه کردن

* تفسیر کردن



فرآیند ادراک







سیستم های دریافت کننده محرک ها (حواس پنجگانه)

* بینایی

* بویایی

* شنوایی

* بساوایی

* چشایی



مفاهیم مهم ادراک

* مواجهه

* سازگاری



* مغایرت

* توجه





یادگیری

به معنای تغییر نسبتاً دائمی در رفتار است که این تغییر ناشی از دانش، تجربه و مشاهده است.

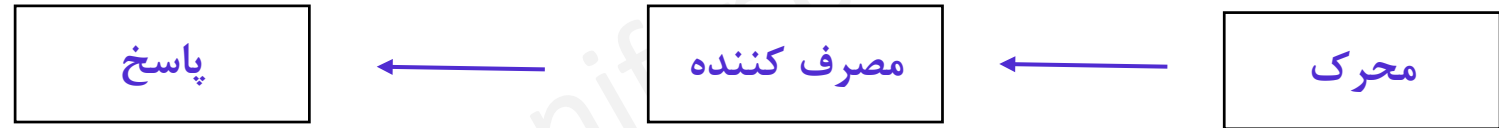
* انتخابی و آگاهانه

* غیرانتخابی و تصادفی

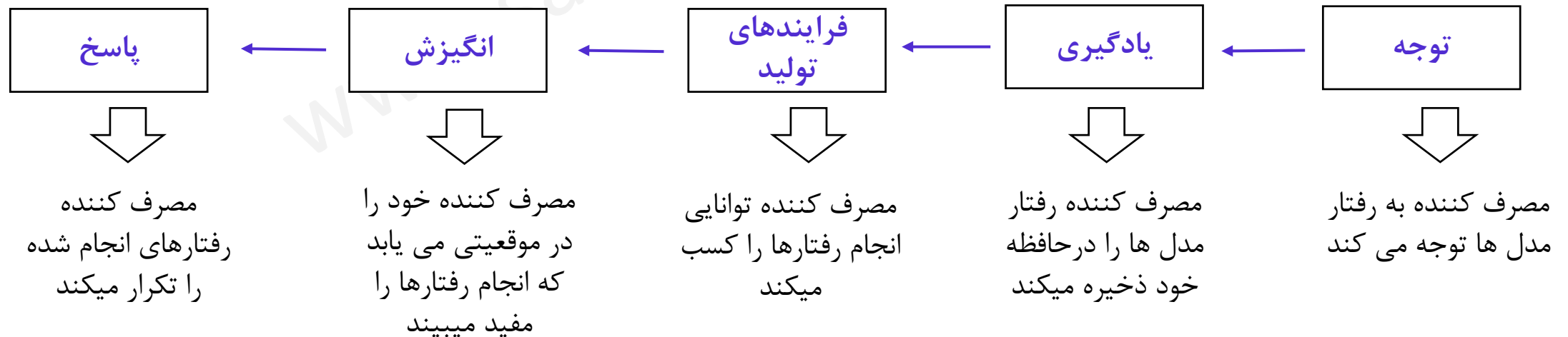


نظریه های یادگیری

* یادگیری رفتاری

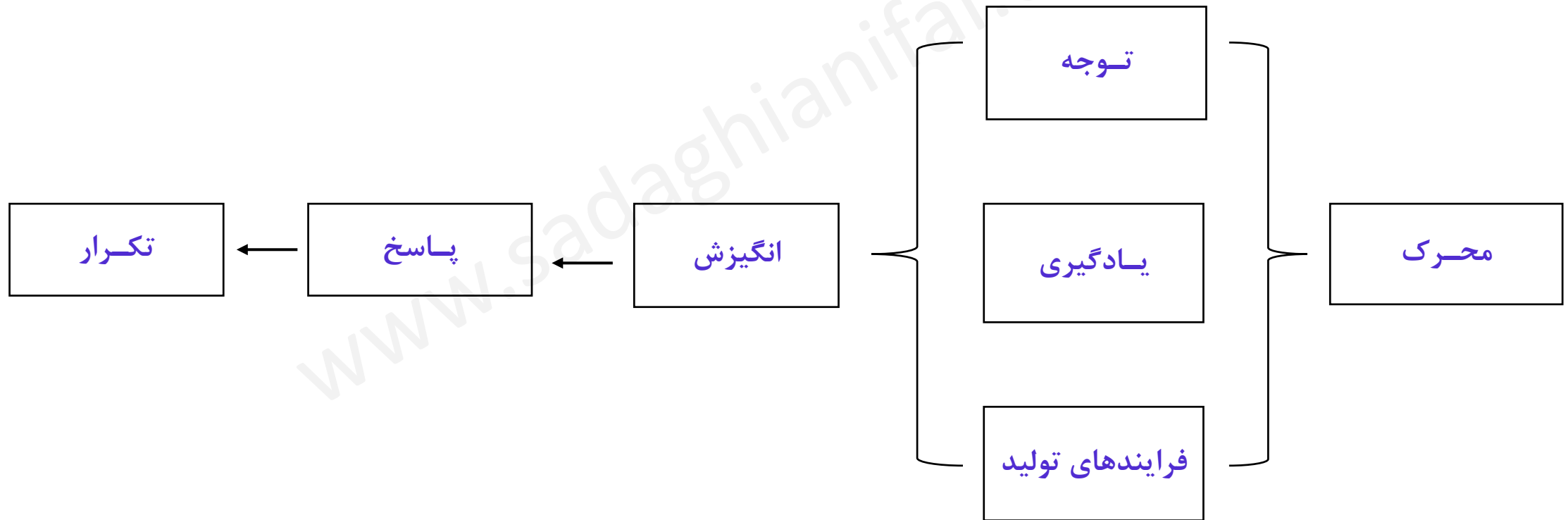


* یادگیری شناختی





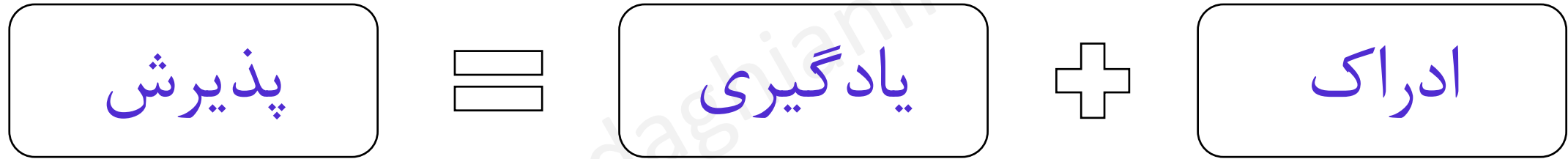
فرایند عملی یادگیری و پاسخ دهی





کاربرد یادگیری در بازاریابی

درک چگونگی یادگیری مصرف کنندگان از این روی برای بازاریابان مهم است که بسیاری از تصمیمات راهبردی براساس این فرض بنیادی شکل میگیرند که مصرف کنندگان پیوسته اطلاعاتی درمورد محصولات و خدمات جمع آوری میکنند و یاد میگیرند که بعضی از محصولات را بر دیگر محصولات ترجیح دهند. هر فرد مصرف کننده با توجه به نوع محرک، آن را در قالب حسی آن پردازش میکند، یعنی با دریافت محرک ایجاد معنی برای آن در ذهن فرد فعال میشود و بروز رفتارهای گوناگون احساسی، نوستالژیک، همذات پنداری و بوجود می آید.



www.sadaghianifar.com



پذیرش

فرآیند ذهنی که فرد مصرف کننده طی میکند؛ از آگاه شدن از محصولی جدید تا قبول آن و تصمیم به خرید و مصرف.

((مقصود از پذیرش این است که یک فرد پس از اتخاذ تصمیم برای مصرف بصورت یک مصرف کننده همیشگی آن محصول یا خدمت درآید.))



فرآیند پذیرش

- ۱- آگاهی: مصرف کننده از محصول جدید آگاه میشود ولی درباره آن اطلاعاتی ندارد.
- ۲- تمایل: مصرف کننده موضوع را جالب یافته و درصدد جمع آوری اطلاعات درباره محصول برمی آید.
- ۳- ارزیابی: مصرف کننده در این اندیشه است که آزمون محصول جدید معقول است یا نه (هزینه- فایده)
- ۴- آزمون: مصرف کننده محصول جدید را درمقیاس کم یا کوچک مصرف میکند تا تصمیم نهایی خود را نسبت به قبول یا رد آن بگیرد.
- ۵- پذیرش: مصرف کننده تصمیم میگیرد تا محصول جدید را بطور اتفاقی ، منظم ، متناوب یا مستمر مصرف کند.



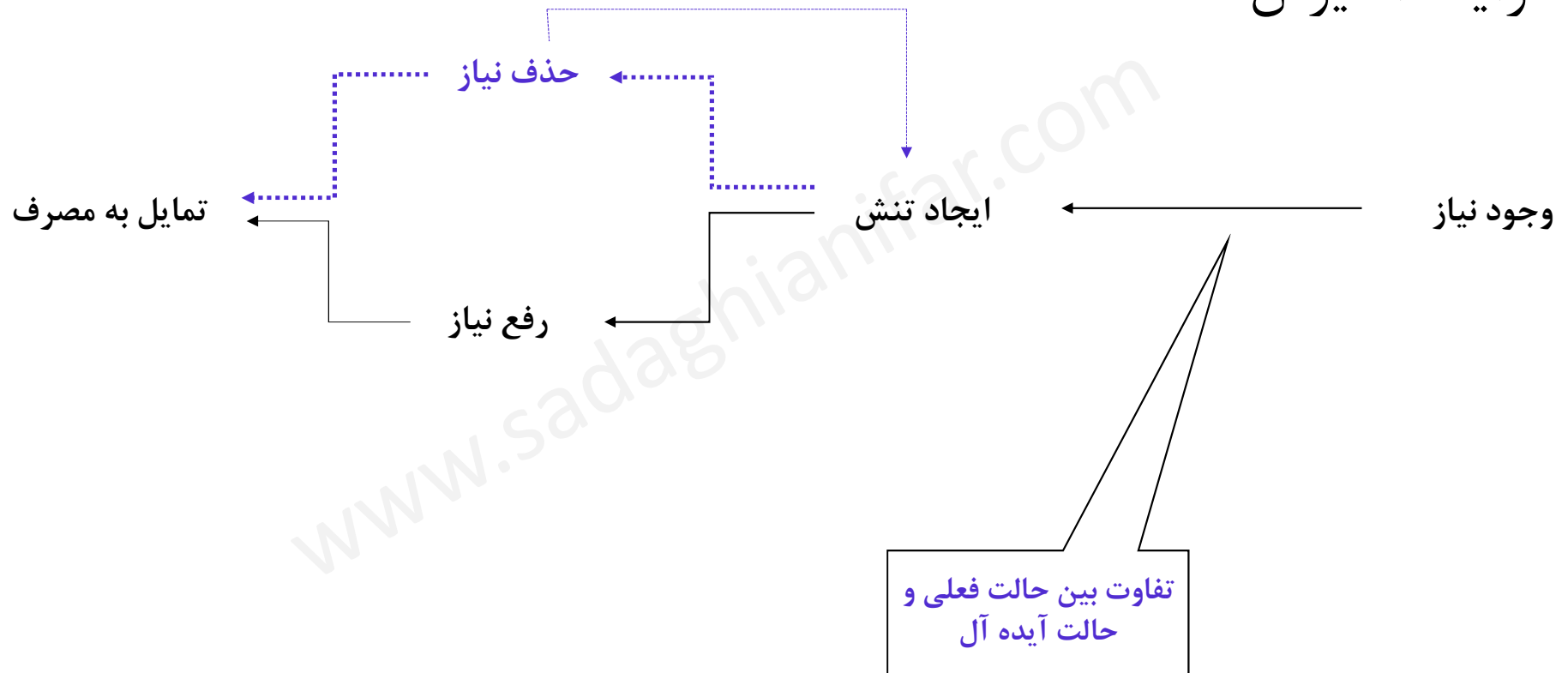
جلسه سوم

انگیزش، نگرش و تغییر آن

www.sadaghianifar.com



فرآیند انگیزش





قدرت انگیزش (میزان انگیزه)

بیانگر مقدار انرژی است که مصرف کننده درمقایسه با دیگران صرف میکند تا به هدفی برسد.

نکته کلیدی این است که افراد مقدار انرژی محدودی دارند که باید در راستای هدف های خاص هدایت شود.

- تمایل مستمر یا مقطعی
- زمان
- بودجه



تعارض های انگیزشی

❖ تعارض کسب - کسب (بدست آوردن)

❖ تعارض کسب - پرهیز

❖ تعارض پرهیز - پرهیز



ابعاد نیازهای ایجادکننده ی انگیزه در انسان

* استقلال

* دفاع (از خویش در برابر انتقاد)

* بازی (شرکت در فعالیت های لذت بخش)

* موفقیت

* تعلق (بودن در جمع)

* قدرت (توانایی کنترل محیط یا تاثیر گذاری بر آن)

* یگانگی (اثبات شخصیت فردی)

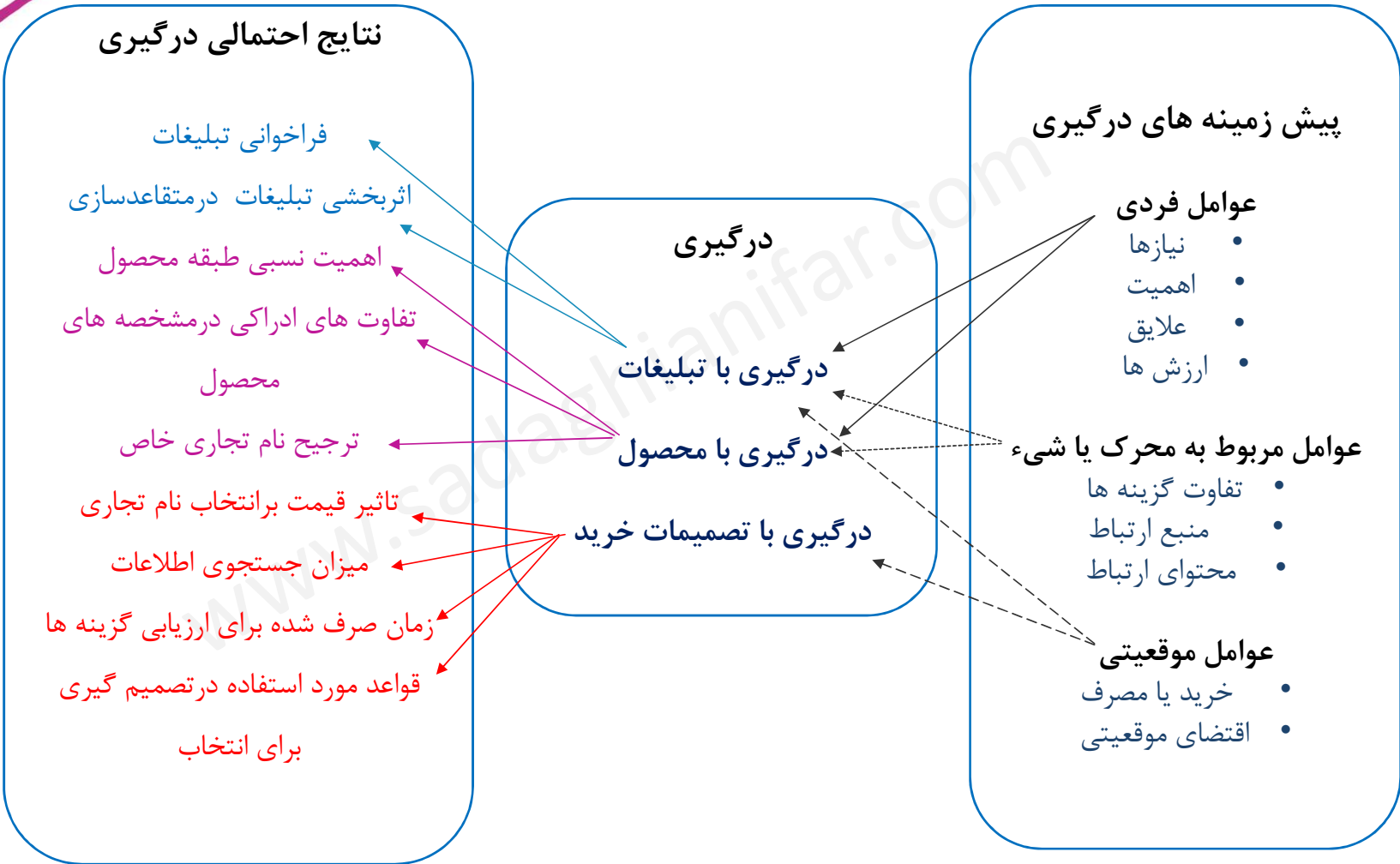


درگیری ذهنی مصرف کننده

درگیری، وابستگی ادراکی یک شخص به یک شیء بر پایه نیازها، ارزش ها و علایق درونی است.

صورت های مختلف درگیری

- ❖ درگیری محصول
- ❖ درگیری پیام - واکنش (درگیری تبلیغ)
- ❖ درگیری موقعیت خرید
- ❖ خود درگیری





روشهای پرکاربرد افزایش درگیری

- * ایجاد جذابیت برای نیازها
- * استفاده از محرک های شناخته شده بصورت تمرکزی (موسیقی خاص ، آگهی های بزرگ)
- * استفاده از افراد مشهور
- * تشکیل گروه هایی خاص از مصرف کنندگان و ارتباطات مداوم با آنها
- * محرک های ابتکاری مختص هر صنعت یا صنف



دو خصوصیت عمده نگرش

* عام بودن

* پایداری

عملکرد نگرش ها

* عملکرد سودگرایانه

* عملکرد هویتی

* عملکرد دفاع از خود

* عملکرد دانشی

* عملکرد عزت نفس



بدبینی مصرف کننده

بدبینی نوعی نگرش بوده و دارای سه جزء شناختی، رفتاری و احساسی است .
بدبینی با شکاکیت و عدم اعتماد ارتباط دارد و به نارضایتی منجر میشود .

عناصر بدبینی مصرف کننده

عناصر	سازه های مرتبط	تعریف (خط فکری مصرف کننده)
شناختی	سوءظن بدگمانی و بی اعتمادی شکاکیت	مفروضات رقبای شما را می پذیرد. بر این باور است که شما بدنبال منافع خود هستید ولی آن را پنهان میکنید پس مجبورید انگیزه های واقعی خود را برایش اثبات کنید. در این که شما به تعهدات خود عمل کنید شک دارد.
رفتاری	بیگانگی نارضایتی	از شما ناامید شده و علاقه ای به شما و وعده ها و محصولاتتان ندارد. انتظاراتش برآورده نشده و موجب نگرش منفی نسبت به شما میشود.
احساسی	مقاومت خصومت	به فعالیت های شما (ترغیب و ترفیع) پاسخ نمیدهد. علیه شما اقدام میکند (تبلیغات کلامی منفی).



سطح تعهد به نگرش

* ایجابی

درپایین سطح درگیری قرارداد و تعهد مصرف کننده ناشی از مزایای حاصل از تملک و مصرف آن کالا است.

* شناسایی

هنگامی اتفاق می افتد که مصرف کننده باشکل دادن به نگرشهای خود می خواهد خود را با گروه یا فرد دیگری مشابه کند.

* درونی شدن

بالاترین سطح تعهد مصرف کننده به نگرش است. در این سطح ، نگرش ها به بخشی از نظام ارزشی مصرف کننده تبدیل می شوند.



ابعاد پیگیری نگرش

* تمرکز بر تغییرات نگرش در گروه های سنی مختلف

نگرشها با تغییرات سن افراد تغییر میکنند (تأثیرات چرخه عمر)؛ این مورد علاقه دولت ها و سازمانهای تولیدی است.

* سناریوهایی در مورد آینده

تأثیرات وضعیت اقتصادی فعلی و پیش بینی های آینده بر اساس اعتماد به نظام اقتصادی در برنامه ریزی های زندگی فرد؛ این اطلاعات بصورت تجمعی در برنامه ریزی سازمانهای تولیدی و بصورت کلان توسط دولتها استفاده می گردد.

* شناسایی عوامل تغییر

تأثیر پدیده های اجتماعی و تغییرات تکنولوژی و مد بر زندگی روزمره، رفتار مصرفی و مصرف مردم.



جلسه چهارم

خانواده، گروه‌ها و تاثیر آنها

www.sadaghianifar.com



خانواده

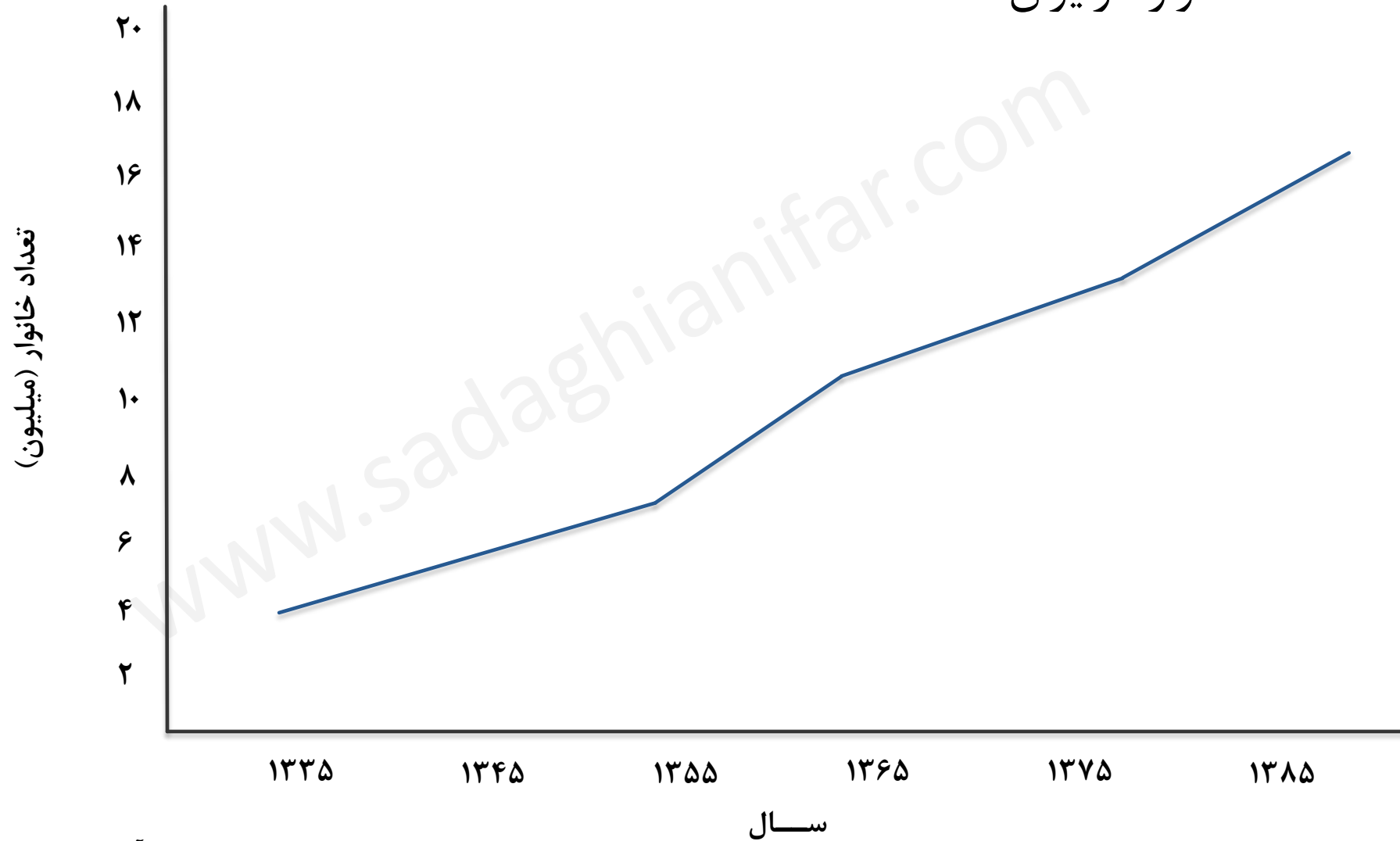
براساس تعریف سازمان ملل، خانواده مجموعه ای از افرادی است که رابطه همسری با یکدیگر دارند و بدون فرزند یا با فرزند هستند .

براساس تعریف اتحادیه اروپا، خانواده شامل افرادی است که در منزل مشترک با یکدیگر زندگی میکنند.

براساس تعریف مرکز آمار و بانک مرکزی ایران، خانوار عبارت است از فرد یا افرادی که در اقامتگاه ثابتی سکونت داشته و همخرج و دارای تغذیه مشترک هستند. در این تعریف خویشاوندی شرط نیست .



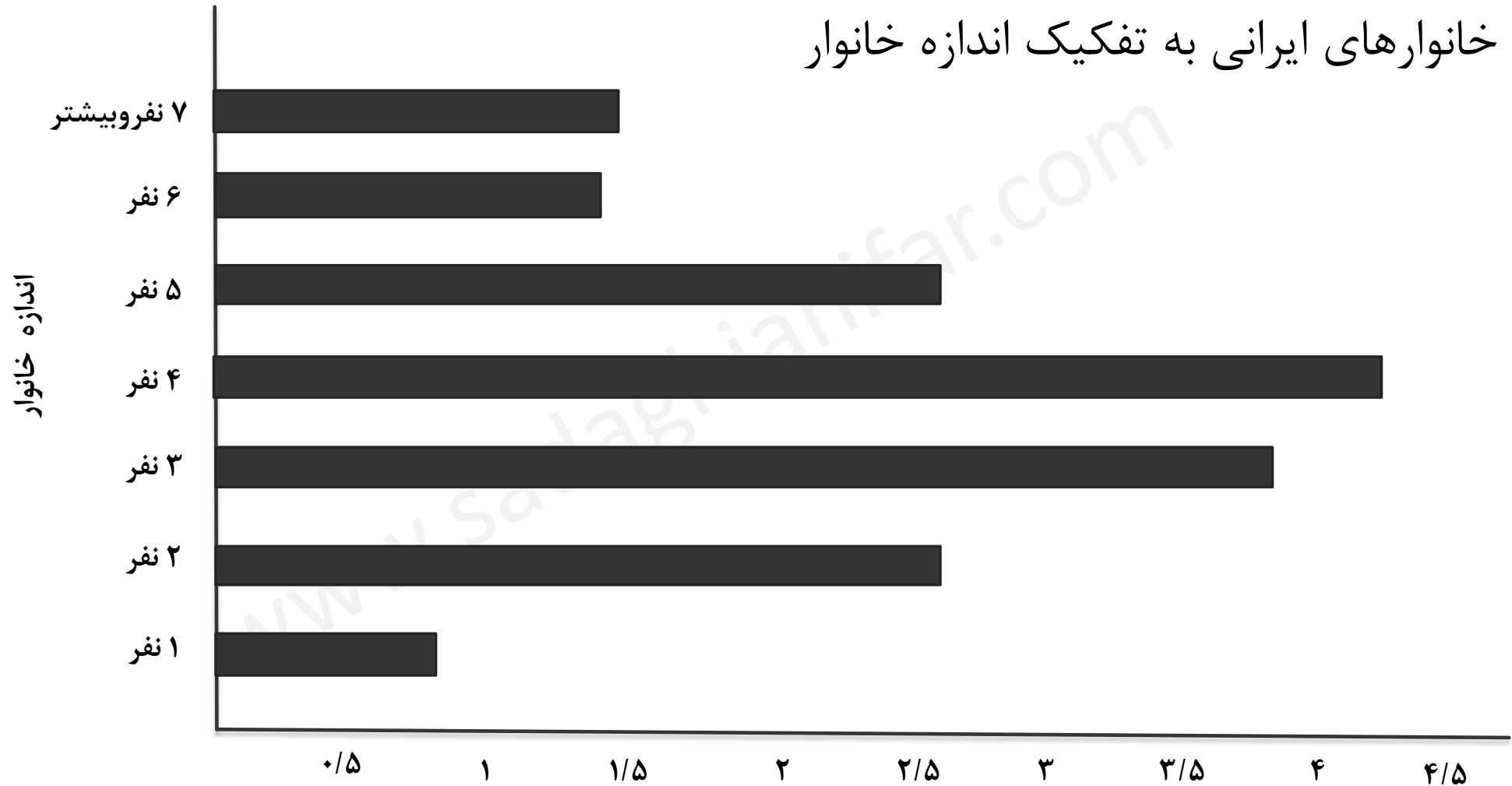
رشد تعداد خانوار در ایران



مرکز آمار ایران - سرشماری عمومی ۱۳۸۵



تعداد خانوارهای ایرانی به تفکیک اندازه خانوار



تعداد خانوار (میلیون)

مرکز آمار ایران - سرشماری عمومی ۱۳۸۵



هویت خانواده

هویت خانواده بیانگر مجموعه ای از ویژگی هایی است که موجب تمایز آن از خانواده های دیگر می شود. هر خانواده ای دارای هویتی جمعی است که در طول زمان (باتوجه به زمینه های اجتماعی) ممکن است تغییر کند.

خانواده ها با استفاده از نمادها و اشکال مختلف ارتباطی (قصه گویی، رسوم خانوادگی، انتقال بین نسلی دانش و عادات و ...) همچنین با خرید، نحوه مصرف و نوع محصولات خریداری و مصرف شده، نمادهای هویتی خود را نشان میدهند.



ساختار خانواده

ویژگی روابط بین اعضای خانواده در بلندمدت را ساختار خانواده می گویند.

چهار متغیر برای بررسی و تفکیک ساختار خانواده ها بکار میرود.

➤ سنتی

➤ مدرن

➤ دارای همبستگی ضعیف

➤ دارای همبستگی قوی



ویژگی های انواع خانواده ها براساس عناصر ۴ گانه

ویژگی ها	نوع خانواده
<ul style="list-style-type: none">• تفکیک نقش• تصمیم گیری انفرادی توسط فردی که قدرت بیشتری دارد• شکل گیری ائتلاف	سنتی
<ul style="list-style-type: none">• تقسیم برابر قدرت بین اعضای خانواده• کم بودن فاصله قدرت بین والدین و فرزندان• تصمیم گیری مشارکتی	مدرن
<ul style="list-style-type: none">• وابستگی متقابل کم است• عدم هماهنگی• تصمیم گیری خودمحور (بدون توجه به دیگران)	همبستگی ضعیف
<ul style="list-style-type: none">• وابستگی زیاد بین اعضا• هماهنگی زیاد• دیگر خواهی در تصمیم گیری	همبستگی قوی



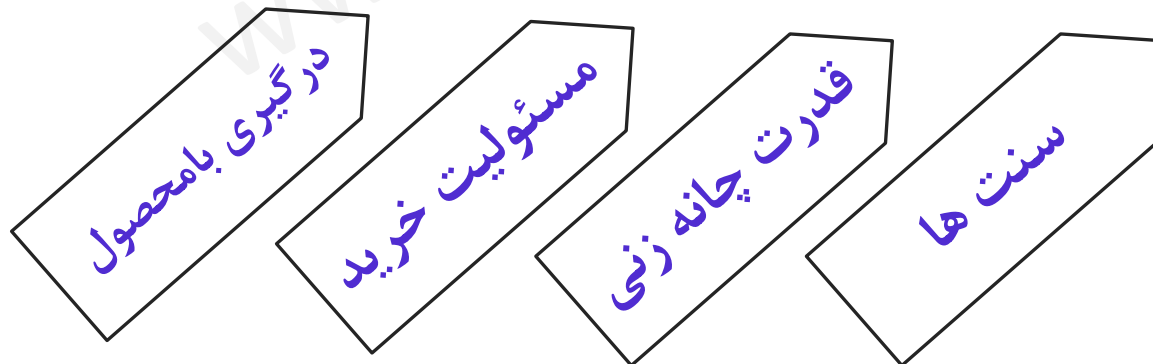
صورت های مختلف تصمیم گیری در خانواده

❖ تصمیم رضایت بخش

بررسی گزینه های مختلف و انتخاب نهایی گزینه هایی که اهداف اعضای خانواده را تامین می کند

❖ تصمیم انطباقی

اعضای خانواده در مورد اولویت ها به توافق نمی رسند و گزینه ها قادر به تامین حداقل اهداف نیستند بنابراین از مذاکره ، مصالحه و کاربرد ماهرانه از قدرت و نفوذ ، استفاده می شود.





نکات مهم و مورد توجه بازاریابی در ارتباط با خانواده

* اندازه

* سن

* هویت

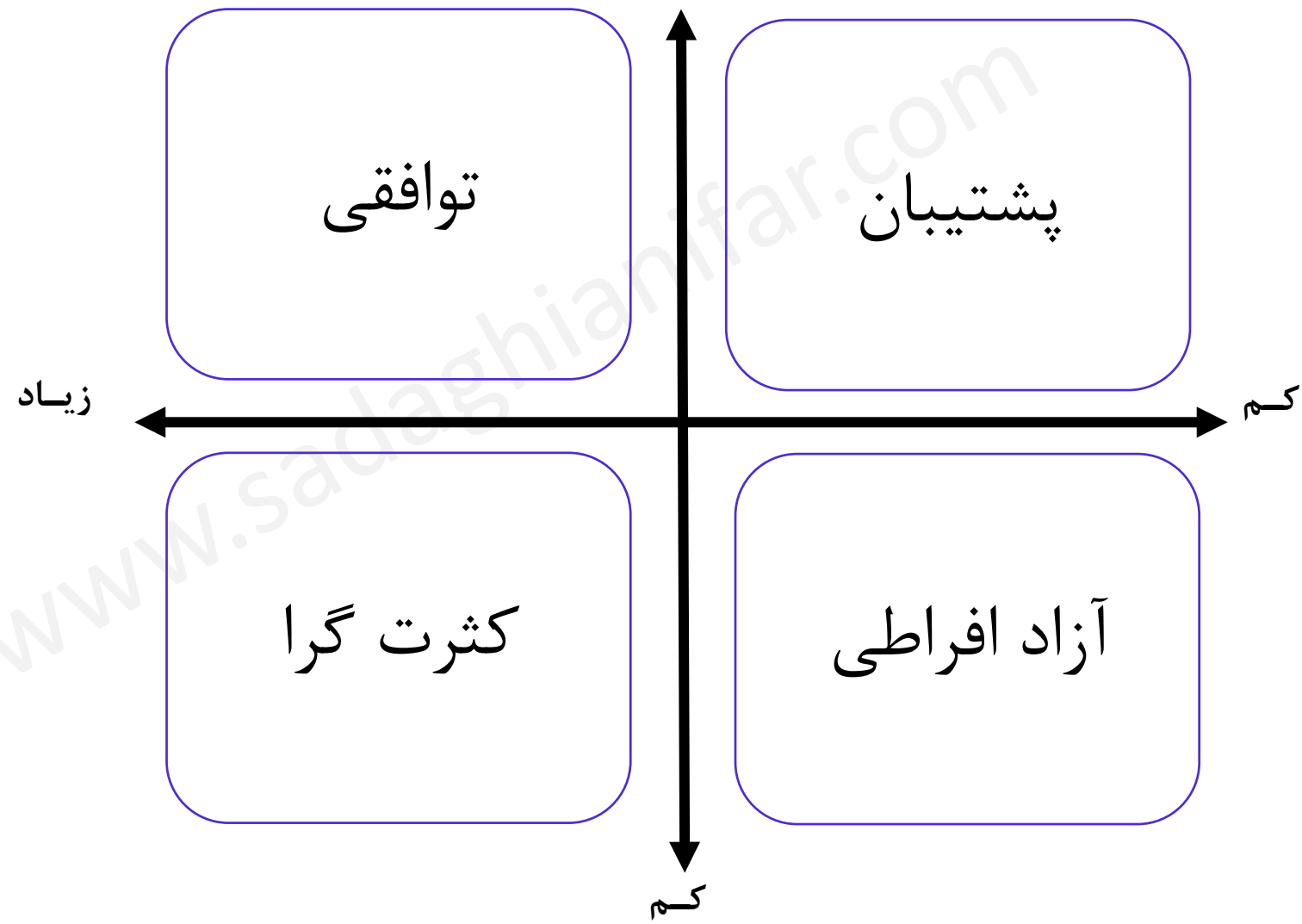
* نوع (گسترده / هسته ای)

* ساختار

* شیوه های تصمیم گیری



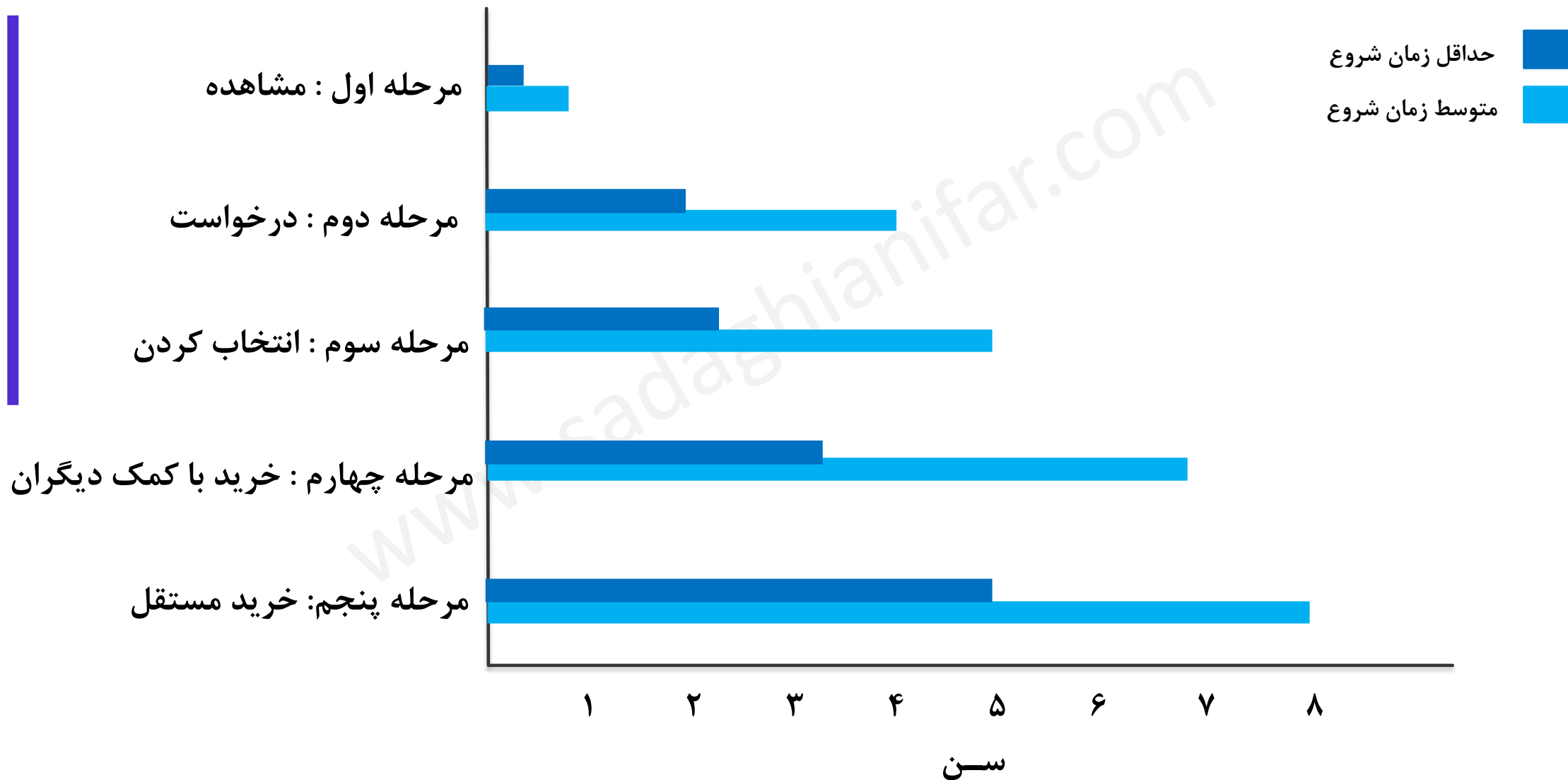
اجتماع گرا
زیاد



مفهوم گرا



مراحل کسب تجربه خرید در کودکان





گروه مرجع

گروه مرجع، شخص، گروه واقعی ویا فرضی مرتبط با آرزوها و رفتار یک فرد است .

در حالت کلی، گروه مرجع برای هنر و تأثیراتی که از طریق عوامل اجتماعی ایجاد شود بکار میرود .

(شخصیتی فرهنگی، شخصیتی هنری یا اجتماعی، شخصیتی سیاسی، والدین، اعضای یک تیم، همکلاسی ها ...)

✓ گروه های مرجع از سه طریق مصرف کنندگان را تحت تأثیر قرار می دهند که عبارتند از :

- تأثیر اطلاعاتی
- تأثیر منفعتی
- تأثیر ارزشی



جوامع مجازی

مجموعه ای از افرادی هستند که با استفاده از شبکه ها اجتماعی و سایر راهکارهای اینترنتی در تلاش هستند تا دانش و احساسات خود را در مورد فعالیت های مصرفی به اشتراک بگذارند و به این وسیله در تصمیم مصرف کنندگان برای خرید و مصرف، موثر واقع شوند.

* میزان همبستگی یا وابستگی فرد با جوامع مجازی مصرف به دو عامل بستگی دارد:

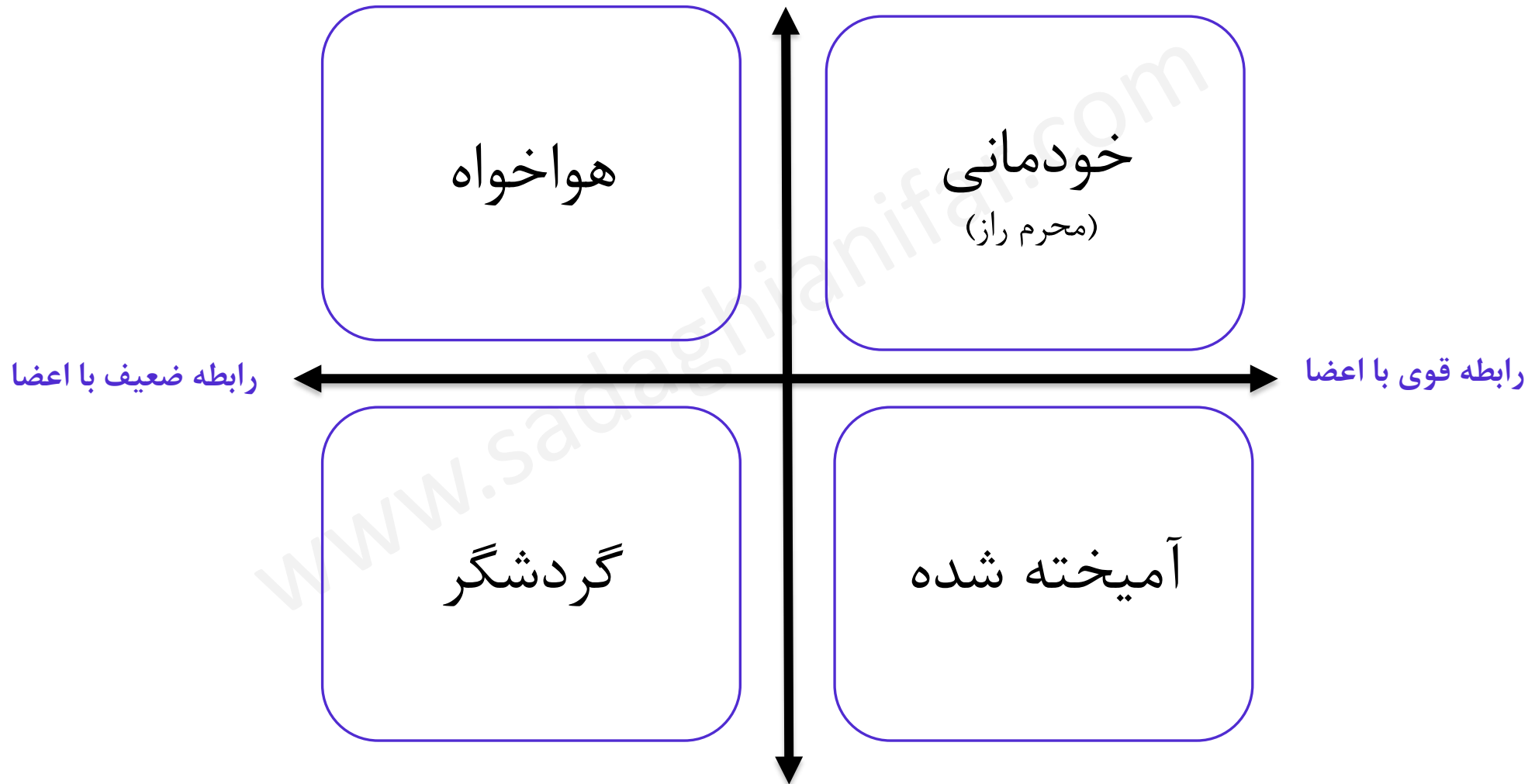
نقش جوامع در تصمیمات مصرفی و هویتی فرد

میزان ارتباط با سایر افراد یا اعضای جوامع مجازی



میزان درگیری مصرف کنندگان در جوامع مجازی

نقش زیاد در خویشتن مصرفی فرد



نقش کم در خویشتن مصرفی فرد



ابعاد قدرت گروه های مرجع

* قدرت مرجعیت

* قدرت اطلاعاتی

* قدرت قانونی

* قدرت تخصصی

* قدرت پاداش و تنبیه



الگوهای خرید

* نیاز به منحصر بفرد بودن

* همرنگی

* استقلال

* ضد همرنگی

* مقاومت در برابر نفوذ



جلسه پنجم

هیجان و منطق

www.sadaghianifar.com



هیجان و منطق

دانش از طریق آشنایی را هیجان می گوئیم .

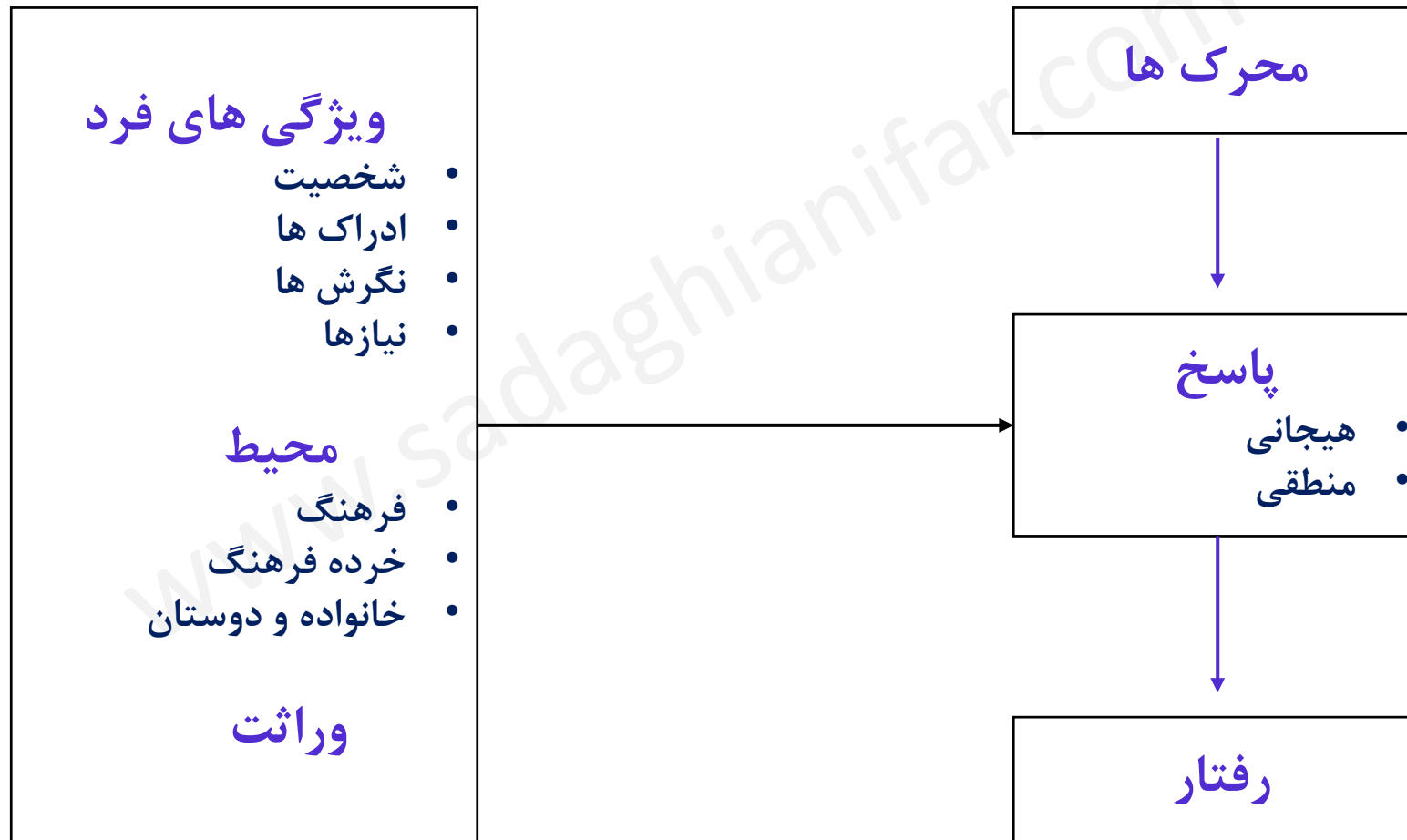
این آشنایی تجربه ذهنی بی واسطه و مستقیمی است که بدیهی شناخته می شود.

دانش از طریق توصیف را منطق می گوئیم .

این آشنایی از تفسیر داده های حسی ناشی می شود و قضاوت درباره ی پدیده ها را دربر می گیرد.



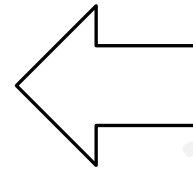
نمودار رفتار مصرف کننده





تفکیک نقش هیجان و منطق در رفتار مصرف کننده

انتخاب کالاها و خدمات
(مصرف و رضایت)



انگیزه مصرف کالاها و خدمات
(داشتن و بودن)

براساس استدلال و منطق

براساس هیجان

انتقال محرک به مصرف کننده

نمادین

خودانگیزه



انواع هیجان

هیجان های سطح اول

شامل واکنش های فیزیولوژی مانند تغییرات سرعت ضربان قلب ، فشارخون، تعرق و ازاین قبیل که برای پشتیبانی از فعالیت های بدن تغییر می کنند و موجب سازگاری بدن با تغییرات محیط و حفظ تعادل آن می شوند.

هیجان های سطح دوم

رفتاری خودانگیخته و معنی دار، مانند حالات چهره ، حرکات سرودست و ازاین قبیل که به منظور هماهنگی با اجتماع بروز پیدا می کنند.

هیجان های سطح سوم

تجربه ذهنی بی واسطه و مستقیم یا غیرمستقیم (تجربه از طریق بازخورد واکنش دیگران) که هیجان عام نام دارد (شادی، غم، خشم، غرور...)

عاطفه



ماهیت عواطف

- عواطف ، اولیه هستند
- عواطف ، پایه ای هستند
- عواطف ، گریزناپذیرند
- عواطف ، مستمرند
- عواطف ، بر خود دلالت دارند
- عواطف ، بیانشان دشوار است



انواع یادگیری

- یادگیری نظام مند
- یادگیری اکتشافی
- یادگیری عاطفی



ماتریس تمایز تبلیغات

ارزش هیجانی

زیاد

کم

زیاد

۱- خودرو ، هواپیما ، سینمای خانگی

استراتژی:

- * تمایز نام تجاری
- * یادگیری نظام مند
- * عاطفه ناشی از محصول
- * شرطی سازی

استراتژی:

- * تمایز نام تجاری
- * شرطی سازی

ارزش منطقی

۳- دستمال کاغذی ، نرم کننده ها ، شوینده ها

استراتژی:

- * یادگیری اکتشافی
- * شرطی سازی

استراتژی:

- * یادگیری اکتشافی
- * عاطفه ناشی از محصول
- * شرطی سازی

کم

۴- شکلات و آبنبات ، لبنیات ، نوشابه



مفهوم ارزش

ارزش تجاری

بمعنای درک مشتری از اجزای ملموس و ناملموس محصولات فروشگاه یا محل خرید درمقایسه با ازدست رفته ها (مثل زمان و قیمت و ...) است که مشتری برای بدست آوردن این محصولات باید از آنها چشم پوشی کند.

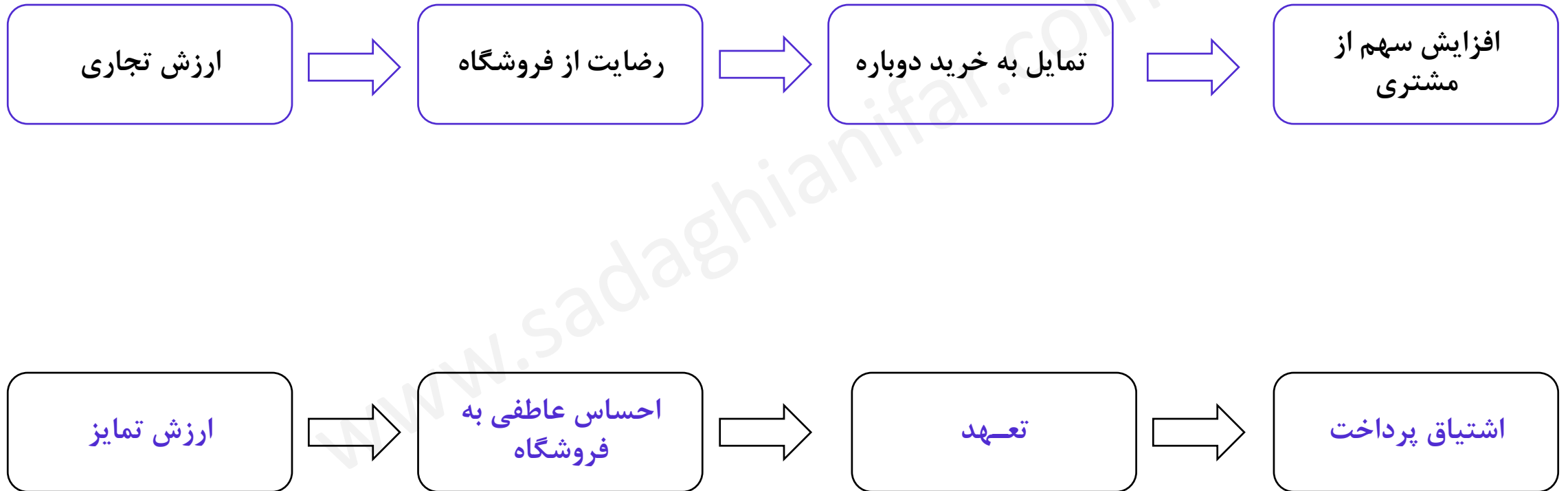
ارزش تمایز

بمعنای درک مشتری از منحصربه فرد بودن و مطلوب بودن کیفیت فضا و محیط فروشگاه یا محل خرید است در مقایسه با کیفیت فروشگاه ها یا محل های دیگر خرید.

ارزش تجاری هنگامی ایجاد می شود که کالایی با کیفیت خوب و قیمت پایین (بصرفه) عرضه شود (یعنی معامله ی خوب) درحالیکه ارزش تمایز معمولاً زمانی صورت می گیرد که بالاترین کیفیت (ازلحاظ ویژگی های ملموس و ناملموس موردنظر مشتری) با قیمتی بالاتر از فروشگاه های دیگر عرضه شود.



الگوی خروجی های ارزش مورد انتظار مصرف کننده





جلسه ششم

نوآوری و مد

www.sadaghianifar.com



عناصر سیستم تولید فرهنگ

هر سیستم تولید فرهنگ ، دارای سه سیستم فرعی است

○ سیستم فرعی خلاقیت
تولید نمادها و محصولات جدید

○ سیستم فرعی مدیریت
انتخاب ، تولید انبوه و مدیریت توزیع نمادها و محصولات جدید

○ سیستم فرعی ارتباطات
معنابخشی به محصولات جدید و نمادبخشی به ویژگی های محصولات برای ارتباط محصول با مصرف کننده



دروازه بانان فرهنگی

عناصری از سیستم تولید فرهنگ که در معرفی و ترویج سلائق خاص نقش مهمی دارند. این گروه، از طریق فیلتر کردن اطلاعاتی که به سمت مصرف کنندگان منتقل میشود نقش خود را ایفا میکنند.

* منتقدان فیلم و کتاب

* طراحان داخلی

* سردبیران مجلات مد

* طراحان لباس

* برخی کارشناسان صنعت خودرو



مهندسی واقعیت

مهندسی واقعیت زمانی رخ میدهد که بازاریابی از عناصر فرهنگ عامه بعنوان ابزاری برای راهبردهای ترفیعی استفاده میکند.

این عناصر شامل جنبه های حسی و فضایی زندگی روزمره - نمایش محصول در یک فیلم، استفاده از عطری خاص در فروشگاه - است .



نوآوری

اشاعه

فرایند جا افتادن و همگانی شدن محصول جدید در سطح جامعه است.

پذیرش

قبول محصول جدید توسط مصرف کننده یا گروه مصرف کنندگان اولیه که وابسته به فرایند تصمیم گیری آنان است.

آگاهی ، گردآوری اطلاعات ، ارزیابی
، آزمون ، پذیرش



الزامات پذیرش موفقیت آمیز

- سازگاری
- قابلیت آزمون
- درجه ی پیچیدگی
- قابلیت مشاهده
- مزیت نسبی



سیستم مُد

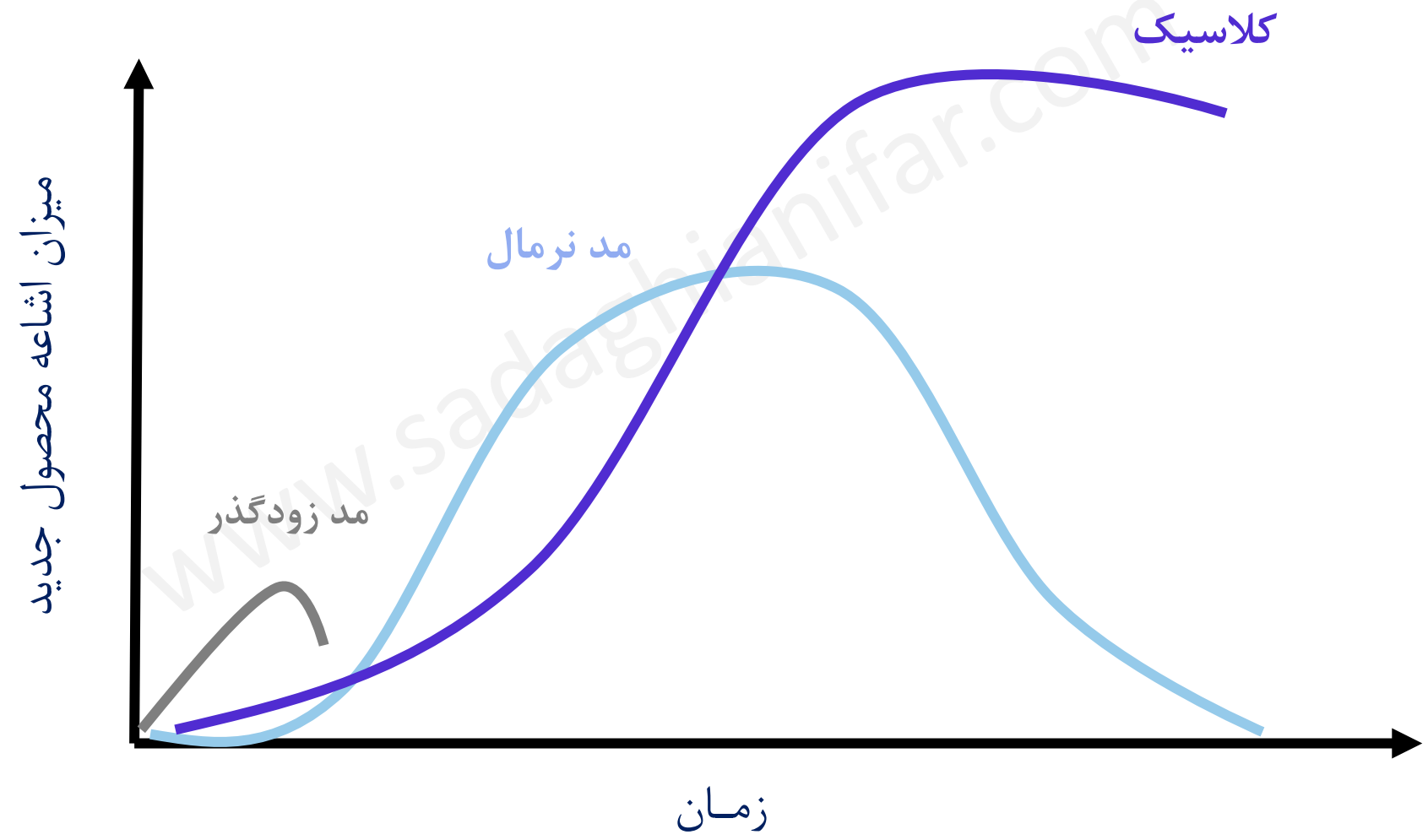
سیستم مُد متشکل از افراد و سازمانهایی است که در خلق معانی نمادین و انتقال این معانی به محصولات و کارکرد فرهنگی آن مشارکت دارند.

مُد

مد متشکل از معانی نمادین خلق شده ایست که به برداشت ها و فرهنگ خرید و مصرف ما انتقال یافته و تصمیمات و عادات ما را در بازه های زمانی گوناگون بصورت پایدار و ناپایدار ، تحت تاثیر قرار میدهد.



تنوع چرخه عمر محصولات جدید





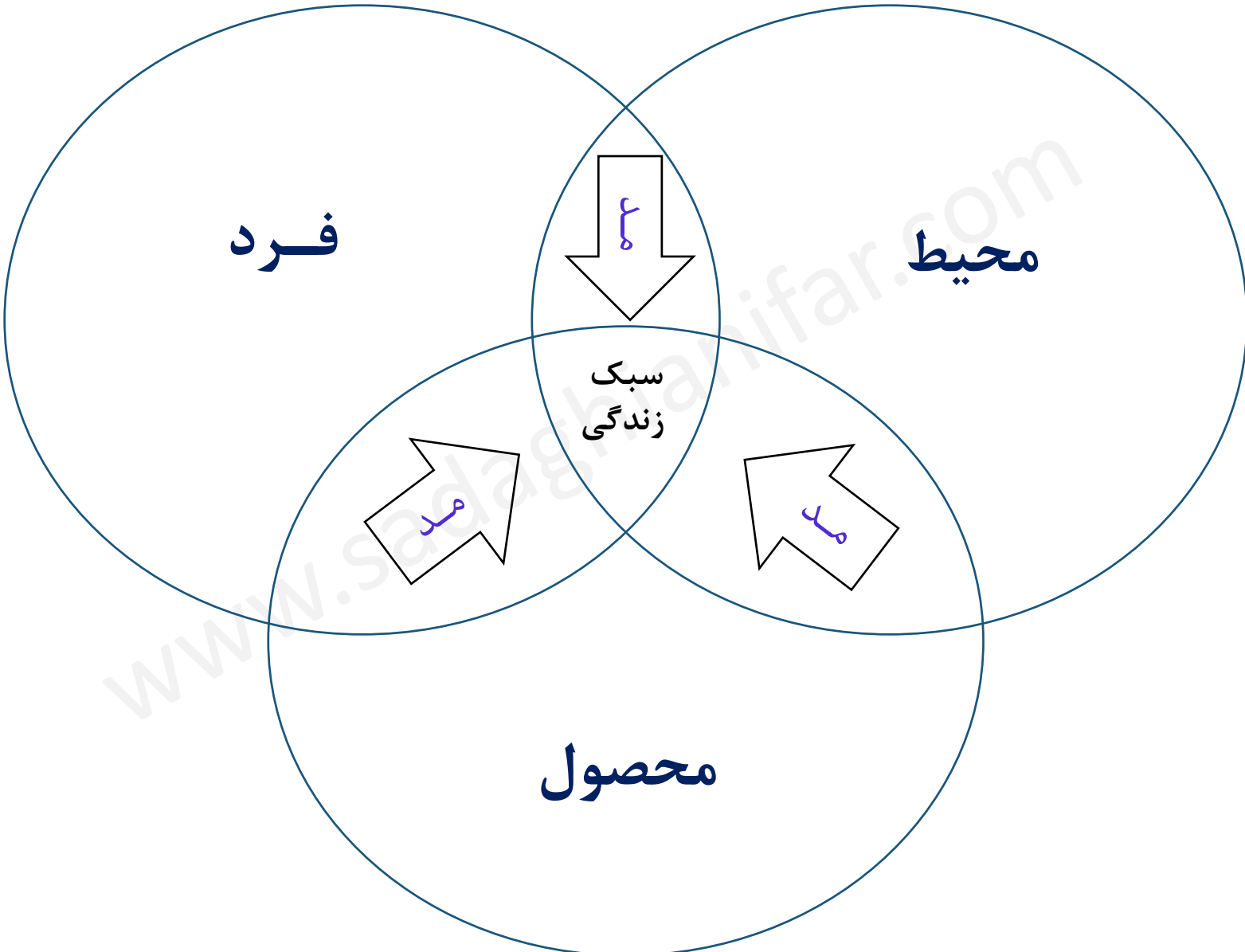
سبک زندگی

سبک زندگی ، الگوی مصرف فرد و نحوه خرج کردن پول و زمان را نشان میدهد و انعکاس دهنده انتخاب ها ، ارزش ها و نگرش های مرتبط با رفتارهای فوق اوست.

سبک زندگی ، بیانگر نحوه تخصیص درآمد به کالاهای مختلف است.

سبک زندگی ، بیانگذ هویت گروهی است.

سبک زندگی ، تا حدودی منحصر بفرد است.





جلسه هفتم

رفتار مصرف کنندۀ بین المللی در قرن ۲۱

www.sadaghianifar.com



آثار جهانی سازی

افزایش بهره وری

بهبود رفاه اقتصادی

بازارهای نوظهور

بهبود تدارکات

افزایش تعداد بازیگران عرصه کیفیت



تغییر ویژگی های مصرف کنندگان جهانی

ویژگی ها	مفاهیم
آگاهی بیشتر	می داند که گزینه های متعدد وجود دارد
اطلاعات مناسب	دارای اطلاعات مناسب درباره در دسترس بودن محصولات است
حساس به کیفیت	می داند که محصولات با کیفیت کدام ها هستند
شناخت برندهای جهانی	با شناختن برندهای جهانی آنها را الویت بندی می کند
مطلع از واحدهای بین المللی پول	می داند که پرداخت با واحد پول خاصی در زمان خاصی ممکن است ارزانتر باشد
دسترسی جهانی به محصولات	می تواند محصولات را از منابع مختلف و بسیار زیاد خریداری کند
تحویل سریع محصول	می داند که محصول باید به سرعت به او تحویل داده شود



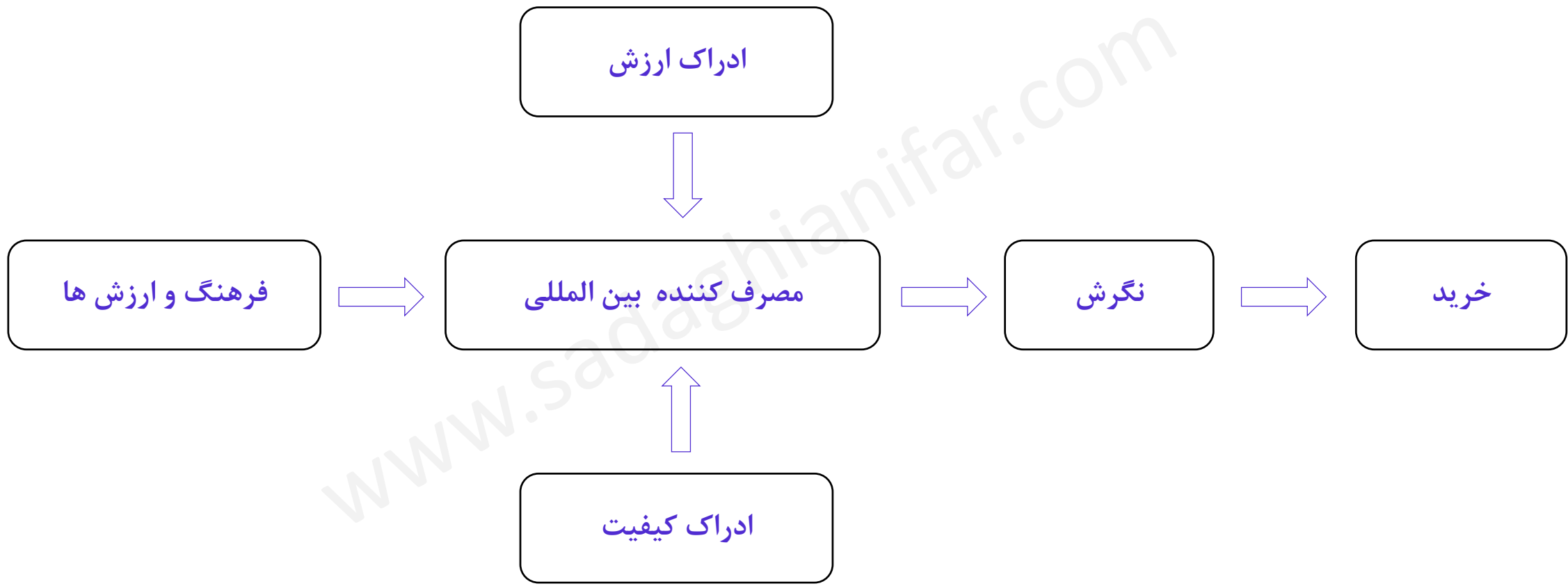
محصولات جهانی در برابر محصولات محلی

قیمت

	پایین	بالا
پرستیز	تقلیدهای سطح پایین (تقلبی)	برندهای لوکس جهانی
	محصولات محلی و سنتی	تقلیدهای سطح بالا (کپی برداری)



عناصر اصلی در مدل کلی رفتار مصرف کننده بین المللی





مفاهیم فرهنگ و رفتارشناسی برای بازاریابی بین المللی بعنوان کلید ارتباطات

ویژگی ها	معنا
مکانی	یافتن فرهنگ های یکسان در سرزمین های خاص
زمانی	شناسایی این که مدت زمان از فرهنگی به فرهنگ دیگر متفاوت است
یادگیری	فرایند یادگیری در جوامع مختلف متفاوت است
اجرا	حالات و شیوه های اجرا در فرهنگ های مختلف متفاوت است
مشارکت	فرایندهای گروه بندی در میان افراد بسیار متنوع است
تعامل	زبان و شیوه های ارتباطات در هر فرهنگ خاص خود هر فرهنگ است
استانداردهای قابل قبول	استانداردهای ارزش هر فرهنگ خاص خود است
حریم خصوصی	امور خصوصی و حدود مرز آن در فرهنگ های مختلف متفاوت است
نقش جنسیت	جنسیت ها نقش های مختلفی از یک جامعه به جامعه دیگر ایفا میکنند
استفاده از منابع	بکارگیری منابع و بازیافت آن بطور چشمگیری متفاوت است



حوزه های مطالعه رفتار مصرف کننده در فرهنگ های پربافت و کم بافت

موضوع	زمینه بالا (پربافت)	زمینه پایین (کم بافت)
اطلاعات	از جانب سایر افراد و همراه ارزشهای آنان بدست می آید	از طریق ادبیات نوشتاری، رسانه های جمعی و اجتماعی کسب می شود
ارزش ها	غالب بودن تاثیرات عاطفی و بین فردی	غالب بودن ارزشهای شناختی
الگوهای خرید	روابط تنگاتنگ با فروشندگان	تاثیرات شناخت بدست آمده از تلاشها برای کسب اطلاعات
رفتار مصرف	تحت تاثیر مراودات با سایر افراد	تحت تاثیرات شناختی و رسانه های اجتماعی
درجه آزادی نسبت به ایده ها ، محصولات و خدمات جدید	ایده ها از جانب افراد می آید ، موافقت و پذیرش نزدیکان و مقاومت سایرین	ایده های جدید از جانب افراد می آید و موافقت و مخالفت با آن تحت تاثیر عبور از فیلترهای اجتماعی و رسانه های جمعی است



سرایت اجتماعی در رفتار مصرف کننده

* الگوهای شرقی

Wa , Inhwa , Quanxi

* الگوی غربی

مستندسازی / تعیین هویت / شبکه اجتماعی استفاده از نام تجاری / مدیریت تاثیر



www.sadaghianifar.com



sadaghianifar

sadaghianifar@gmx.com

0912-4969-112