

فصل اول

مبانی رفتار مصرف کننده

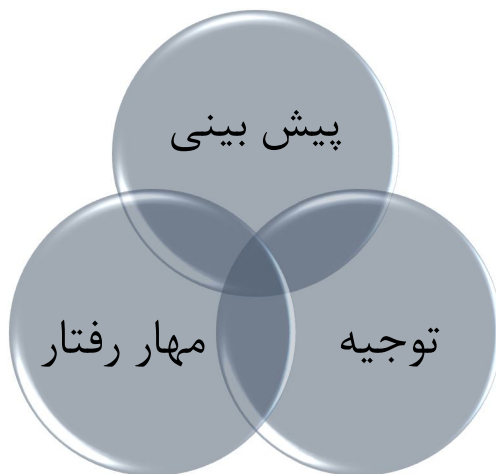
درس اول: تعریف رفتار مصرف کننده

رفتار مصرف کننده می تواند به طور گسترده ای به عنوان تصمیم گیری و اقداماتی که بر خرید مصرف کننده تاثیر می گذارد، تعریف شود. منظور از رفتار مصرف کننده چگونگی اخذ تصمیم نهایی مصرف کننده با توجه به اکتساب، مصرف و رهایی از کالا، زمان و نظرات بخش های مختلف تصمیم گیری در یک دوره زمانی است. رفتار مصرف کننده به عنوان یک پدیده در حال تحول تلقی می شود و تحت تاثیر عوامل مختلفی قرار می گیرد. انتخاب های متعدد، هر کدام زاویه ای متفاوت دارند، با این حال، تعریف ارائه شده در اینجا نشان می دهد که:

1. رفتار نه تنها به صورت فردی رخ می دهد بلکه تحت تاثیر افکار و گرایش های گروه نیز قرار می گیرد (به عنوان مثال، دوستان بر نوع انتخاب لباس های شخصی تاثیر می گذارند، یا فرهنگ خانوادگی هر فردی در نوع انتخاب مواد شوینده و بهداشتی وی اثرگذار است).
2. رفتار مصرف کننده شامل خرید و دورانداختن محصولات و همچنین بررسی نحوه خرید آنها می شود. خرید محصولات اغلب برای فروشندگان اهمیت بسیاری دارد، زیرا نحوه انتخاب و خرید محصولات بر میزان افزایش فروش تاثیر گذاشته و از این طریق می توان بهترین محصول را انتخاب نمود. از آنجایی که بسیاری از مشکلات زیست محیطی ناشی از دورانداختن و دفع محصولات است این مسدله نیز از اهمیت برخوردار می باشد.
3. رفتار مصرف کننده شامل خدمات، ایده ها و محصولات در دسترس می شود.
4. رفتار مصرف کننده بر جامعه نیز تاثیر دارد. برای مثال، بازاریابی تهاجمی غذاهای پرچرب، یا بازاریابی پرخطر کارت های اعتباری، ممکن است پیامدهای جدی برای سلامت افراد جامعه و یا اقتصاد ملی داشته باشد.

درس دوم: اهداف مطالعه رفتار مصرف کننده

مطالعه رفتار مصرف کنندگان به طور عمومی اهداف زیر را دنبال می کند:

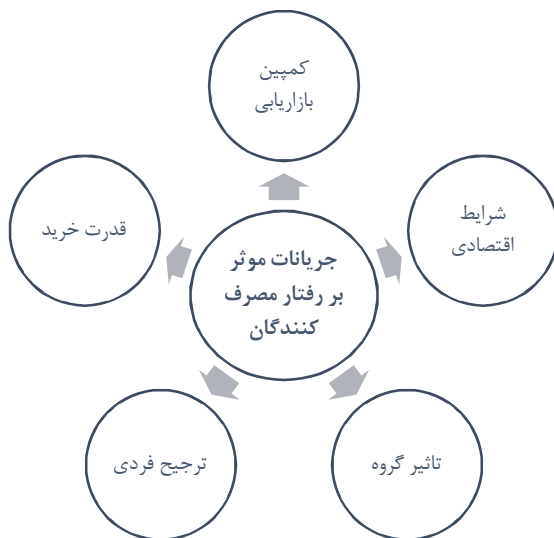


شکل 1- اهداف مطالعه رفتار مصرف کننده

به طور کلی هدف از مطالعه رفتار مصرف کنندگان این است که با تحقیقات و رصد رفتارهای خریداران بتوانیم حرکات بعدی آنها را پیش بینی کنیم. برای این کار با استفاده از تکنیک های تحقیقاتی اطلاعات مخاطبان جمع اوری می شود و مورد تحلیل قرار می گیرد. اطلاعات تحلیل شده به مدیران بازاریابی کمک می کند که بتوانند رفتارهای فعلی مخاطبان را درک کرده و برای آنها توجیهی منطقی ارائه کنند. در گام بعدی این اطلاعات می تواند برای برنامه ریزی در جهت مهار رفتارهای فعلی مشتریان و پاسخ به نیازهای آنها به کار برد و در نهایت می توان با استفاده از تحلیل این فرایندهای رفتارهای آتی را پیش بینی کرده و برای آنها آمادگی لازم را کسب نمود.

درس سوم: جریانات موثر بر رفتار مصرف کنندگان

به طور کلی 5 جریان می تواند تاثیر قابل توجهی را بر رفتار مصرف کنندگان داشته باشد که شامل موارد زیر می باشد:



شکل 2- جریانات موثر بر رفتار مصرف کنندگان

کمپین های بازاریابی: تبلیغات نقش مهمی در تصمیم گیری های مربوط به خرید توسط مصرف کنندگان ایفا می کند و تاثیر مستقیمی بر روند خرید می گذارد. کمپین های بازاریابی که به طور دوره ای برگزار می شود، می توانند تصمیم مصرف کننده برای خرید را تا اندازه ای تحت تاثیر قرار دهند. آنان ممکن است یک نام تجاری را بیش از دیگری انتخاب کنند. کمپین های بازاریابی اگر در فواصل منظم برگزار شوند، حتی به مصرف کنندگان یادآوری می کنند که برای خرید محصولات هوشمندانه رفتار کنند.

شرایط اقتصادی: چکیده یافته‌های علمی حاصل از پژوهش‌های صورت گرفته در کتاب رفتار مصرف‌کننده ویراست هفتم به وضوح نشان داده است که تصمیم‌های مصرف‌کننده برای خرید تا حد زیادی تحت تأثیر شرایط اقتصادی موجود در بازار قرار دارد. این امر به ویژه برای خرید وسایل نقلیه، خانه‌ها و لوازم خانگی صادق است. در محیط اقتصادی با شرایط ایمن و مثبت مصرف‌کنندگان با اعتماد به نفس بیشتر و حتی گاهی در نظر گرفتن تعهدات مالی شخصی قصد خرید و فروش خواهند داشت.

ترجیح‌های فردی: در سطح فردی، رفتار مصرف‌کننده تحت تأثیر سایه‌های علائق، بیزاری‌ها، اولویت‌ها، اخلاق و ارزش‌ها قرار می‌گیرد. در صنایع پوبای خاص مانند مد، غذا و مراقبت‌های شخصی، دیدگاه شخصی و نظر مصرف‌کننده در مورد سبک زندگی و سرگرمی می‌تواند عامل اصلی تأثیرگذاری باشد. اگر چه تبلیغات می‌تواند تا حدودی به روند تأثیرگذاری این عوامل بر رفتار مصرف‌کنندگان کمک کند با این حال علائق و بیزاری‌های هر فرد اصلی‌ترین عامل خرید کردن و نوع انتخاب هر فرد است و بیشترین تأثیرگذاری بر رفتار را دارد.

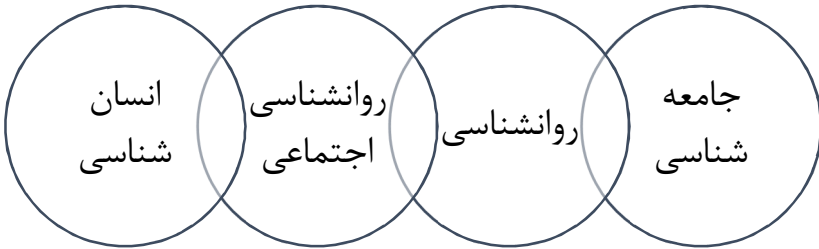
تأثیر گروه: گروه بر ترجیح‌های مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. اصلی‌ترین گروه تأثیرگذار شامل اعضای خانواده، همکلاسی‌ها، دوستان و همچنین بستگان نزدیک می‌باشد. گروه تأثیرگذار دوم متشکل از همسایگان و آشنایان است. هر کدام از این گروه‌ها به نحوی خاص بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر دارند. برای نمونه خانواده فرد از زمان کودکی سبک زندگی و نحوه خرید را بصورت غیر مستقیم به کودک آموزش می‌دهد. حتی دوستان و گروه‌های همسالان نیز در انتخاب‌های هر فرد برای خرید محصولات تأثیرات عمده‌ای دارند.

قدرت خرید: قدرت خرید مصرف‌کننده نقش مهمی در رفتار مصرف‌کننده ایفا می‌کند. به طور کلی مصرف‌کنندگان قبل از تصمیم‌گیری برای خرید محصولات یا خدمات، میزان قدرت خرید خود را تجزیه و تحلیل می‌کنند. محصولی ممکن است عالی باشد، اما قیمت آن با قدرت خرید مصرف‌کنندگان متناسب‌سازی نشده باشد، فروشی نخواهد داشت یا

حداقل به میزان انتظار کیفیت آن فروش نخواهد رفت. در نظر نگرفتن قدرت خرید مصرف کنندگان تاثیر زیادی بر فروش محصول خواهد گذاشت. برای دستیابی به نتایج بهتر در فروش و عرضه محصولات شناخت میزان قدرت خرید مصرف کنندگان الزامی است. درک، تحلیل و پیگیری رفتار مصرف کننده برای اینکه یک بخش بازاریابی بتواند موقعیت خود را در شرایط بازار حفظ کند، ضروری است.

درس چهارم: ابعاد رفتار مصرف کننده

رفتار مصرف کننده ماهیت چند بعدی داشته و شامل موارد زیر است:



شکل 3- ابعاد رفتار مصرف کننده

روان شناسی شاخه ای است که با مطالعه ذهن و رفتار در ارتباط است و در شناخت افراد و گروه ها از طریق ایجاد محصول کلی و تحقیق موارد خاص کمک میکند. روانشناسی یک نقش حیاتی در شناخت نحوه رفتار مصرف کننده در حین خرید ایفا میکند.

جامعه شناسی مطالعه گروه ها است. هنگامیکه افراد گروه ها را شکل میدهند، اقدامات آنها متفاوت از زمانی است که به صورت انفرادی دست به اقدام میزنند.

روانشناسی اجتماعی ترکیبی از روانشناسی و جامعه شناسی است و نحوه عملکرد یک فرد در یک گروه را توضیح میدهد. عوامل و نیروهای موثر بر گروه نقش مهمی را در تصمیم های خرید ایفا میکنند. نظرات هم سالان، گروه های مرجع، خانواده بر رفتار افراد تاثیر میگذارند.

انسان شناسی فرهنگی مطالعه انسان ها در جامعه است و توسعه ارزش ها، آداب و رسوم و باورهای اصلی را توضیح میدهد که افراد از والدینشان به ارث میبرند و بر الگوهای خرید آنها تاثیر میگذارد.

درس پنجم: عوامل موثر بر رفتار مصرف کننده

به طور کلی 4 عامل زیر تاثیر به سزایی در رفتار مصرف کننده دارد:



شکل 4-عوامل موثر بر رفتار مصرف کننده

- 1- خصوصیات فرهنگی: شامل فرهنگ، پاره فرهنگ و طبقه اجتماعی
- 2- خصوصیات اجتماعی: شامل گروه های مرجع، خانواده و وظیفه و نقش اجتماعی
- 3- خصوصیات شخصی: شامل سن، سبک زندگی، شخصیت و تصور از خود
- 4- خصوصیات روانی: شامل انگیزش، ادراک، یادگیری، باورها و عقاید

درس ششم: مفاهیم اساسی رفتار مصرف کننده

مطالعه رفتار مصرف کننده نیازمند آشنایی با 7 مفهوم بسیار ضروری است که شامل موارد زیر می باشند:

رفتار مصرف کننده:

1 بیانگر ایجاد انگیزه Motivation است.

2 شامل تعدادی از فعالیت هاست Activities.

3 شامل یک فرآیند Process است.

4 در زمان های مختلف به صورت های مختلفی بروز می کند.

5 شامل نقش های Roles مختلفی است.

6 تحت تأثیر عوامل خارجی External Factors است.

7 برای مردمان مختلف به صورت های مختلفی بروز می کند.

درس هفتم: آشنایی با بازاریابی و ارتباط آن با رفتار مصرف کننده

برای درک ارتباط بین رفتار مصرف کننده و بازاریابی لازم است ابتدا بازاریابی را تعریف کنیم و ابعاد و تاریخچه آن را بشناسیم، تعاریف بازاریابی شامل موارد زیر می باشند:

1. بازاریابی فعالیتی است شامل جذب و حفظ مشتری (Zikmund)
2. بازاریابی شامل انواع فعالیتهای سازمانی است که با هدف تأمین رضایت مشتری انجام می شود (Cravens)
3. بازاریابی عبارتست از تجزیه و تحلیل و تفکر در باره مسائل و مشکلات مبادله بین خریداران و فروشندگان (Mason)
4. بازاریابی عبارتست از فرآیند مدیریت مسؤولانه شناسایی ، پیش بینی و ارضاء نیازهای مشتریان بصورت سودآور (Cooper)

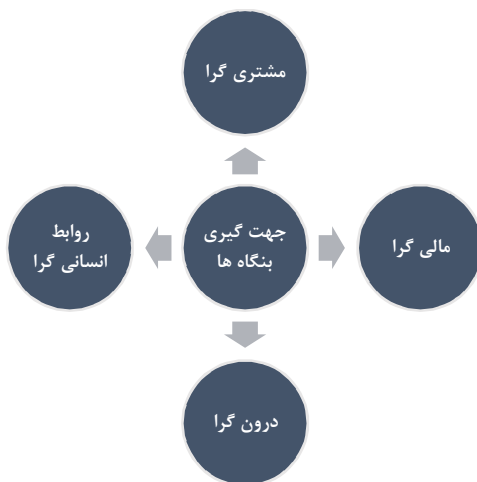
همانطور که از تعاریف مشخص است مشتری یکی از ارکانی است که در همه تعاریف به گونه ای به رفتارهای وی پرداخته شده است. از این رو بازاریابی و رفتار مصرف کننده رابطه تنگانی با یکدیگر داشته و تاثیرات متقابلی نیز بر یکدیگر دارند. بازاریابی روند تاریخی مشخصی را داشته است که شامل دوره های تاریخی زیر می باشد.

1. محصول : قبل از 1920 ، بدنبال تولید کالاها برای فروش Production
2. فروش : قبل از 1950 ، بدنبال شکستن مقاومت خریداران و نفوذ در آنها از طریق تبلیغات Sales
3. بازاریابی : از 1950، بدنبال ارضاء نیازهای مشتریان Marketing
4. رابطه : از 1990 ، بدنبال ایجاد رابطه بلند مدت با مشتریان و سایر کسانی که بر موفقیت و تحقق هدفها سهیم می باشند.

همانطور که مشخص است نسل چهارم که بازاریابی رابطه ای است، ارتباط نزدیکی با رفتار مصرف کننده دارد.

درس هشتم: آشنایی با جهت گیری های استراتژیک کسب و کارها

جهت گیری و راهبردهای هر کسب و کار بخشی از تصمیمات اساسی هر بنگاه می باشد، در این تصمیمات اساسی رفتار مصرف کننده و تحلیل های صورت گرفته از آن نقش بسیار مهمی دارد، چرا که این تحلیل ها از رفتار مصرف کنندگان هستند که می توانند نشان دهنده مسیر درست و سودآور برای بنگاه ها باشند، برای درک بهتر این موضوع لازم است که جهت گیری های بنگاه ها را بهتر بشناسیم.



1. مشتری گرا : همه سازمان همیشه در خدمت مشتری
2. مالی گرا : تمرکز بر افزایش فروش و سود
3. درون گرا : توجه به افزایش کارایی و اثربخشی داخل سازمان
4. روابط انسانی گرا : تمرکز بر محیط کاری دلپذیر و روابط پرسنلی

درس نهم: آشنایی با بازاریابی رابطه ای

همانطور که در درس هفتم نیز بررسی شد بازاریابی رابطه ای و رفتار مصرف کننده ارتباط بسیار نزدیکی دارند، در این درس ابعاد بازاریابی رابطه ای بررسی شده اند. برای این منظور لازم است که ابتدا بازاریابی رابطه را بهتر بشناسیم.

1. بازاریابی رابطه ای شامل فعالیتهای جذب ، حفظ و افزایش روابط مشتری با سازمان است (Zikmund)
2. بازاریابی رابطه ای عبارتست از ایجاد و حفظ روابط بلند مدت مؤثر با مشتریان انفرادی، عرضه کنندگان، کارکنان و سایر کسانی که با آنها منافع متقابل وجود دارد. (Boone)

بازاریابی رابطه ای بر اساس تعاریف ارائه شده ویژگی هایی دارد که شامل موارد زیر می باشد:

1. تمرکز بر حفظ مشتریان
2. گرایش به سمت منافع محصول
3. بلند مدت بودن مقیاس زمانی فعالیتهای
4. اهمیت زیاد خدمات به مشتریان
5. در حد بالا بودن وفاداری و تعهد مشتریان
6. در حد بالا بودن تماس با مشتریان
7. کیفیت به مجموعه ای از عوامل مرتبط است.

درس دهم: اهمیت بازاریابی رابطه ای

بازاریابی رابطه ای از 3 نظر بسیار مهم است که شامل موارد زیر می باشد:



شکل 5- اهمیت بازاریابی رابطه ای

1 تغییر مشتریان

- + تغییر سلاشق و علائق
- + تغییر خرید (تغییر محصول خریداری شده ، عرضه کننده یا مکان خرید)
- + افزایش تجربه و پختگی
- + تغییر تقاضا

2 تغییر رقابت

- + ورود رقبای جدید
- + جهانی شدن
- + اشباع بازار

3 تغییر محیط

- + تغییر قوانین و مقررات
- + تغییر تکنولوژی
- + و تغییر شرایط اقتصادی (مانند رکود)