# 2-1 مقدمه

یکی از جنبه های مشترک بین همه ما بودن توجّه به میزان تحصیلات، سیاست ها یا تعهّدات ما این است که همگی مصرف کننده هستیم بدین معنا که ما بر مبنای نظم خاصی غذا، لباس،مسکن،حمل و نقل، تحصیل،وسایل خانه، مرخصی ها،خدمات و ایده ها را استفاده یا مصرف می کنیم.

ما به عنوان مصرف کنندگان نقش اساسی در سلامت اقتصاد (داخلی، عملی، بین المللی) ایفا می نمایم تصمیماتی که در مورد مصرف تقاضا برای موادّ خام، حمل و نقل، تولید، کارهای فنی و همچنین استخدام کارکنان و استقرار و تخصیص منابع می گیریم موفقیت برخی صنایع و شکست برخی دیگر را تحت تأثیر قرار می دهد.

بنابراین رفتار مصرف کننده یک فاکتور جامع در رکود و یا جریان افتادن تمامی فعالیت های بازرگانی در جامعه ای که گرایش مصرف کننده می باشند. نکته کلیدی موفقیت استراتژی بازاریابی هم از جنبه علمی هم از جنبه محلی از جنبه جهانی درک رفتار مصرف کننده است.

این امر هم برای شرکت های تجاری و هم سازمان های غیر انتفاعی و همینطور سازمانهای دولتی که قوانین مربوط به بازار را تدوین می کنند کاربرد دارد البتّه درک رفتار مصرف کننده و ارزیابی عملکرد مصرف کنندگان در جوامع مختلف با توجّه به تفاوتهای فرهنگی نیز از اهمیت ویژه ای برخوردار است.

امروزه بسیاری از شرکتها از سازمانها مفاهیم جدید بازاریابی را پذیرفته اند و طبق آن عمل می کنند. آنها متوجه شده‌اند که تمرکز بر نیازهای مصرف کنندگان از ملزومات اساسی گرایش بازاریابی است. بدین ترتیب مطالعه و کشف نیازهای مصرف کنندگان و تجزیه و تحلیل فرآیند رفتار مصرف کننده و الویت بندی عوامل تأثیر گزار بر این فرآیند اند از عمده وظایف بازار یابان است.

**2-2 ادبيات موضوع در خصوص متغييرها**

**2-2-1 فرایند خرید**

اینکه مشتری در هنگام خرید چه مراحلی را پشت سر می گذارد همیشه برای محققان بازاریابی و رفتار مصرف کننده جالب توجه بوده است، چرا که شناخت این مراحل شرکتها را در ارضای مناسب خواسته های مشتریان و ترغیب آنان به خرید یاری می کند.

فرایند خرید مصرف کنندگان ، زنجیره ای از مراحل چند گانه متصل به هم است که شامل جمع آوری اطلاعات، ارزیابی گزبنه ها، خرید و ارزیابی پس از خرید می باشد. از آنجا که خرید آنلاین یک عمل نسبتاً جدید است، این نوع خرید برای مصرف کنندگان نسبت به خرید سنتی با خطر بیشتری درک شده است. بنابراین یک مصرف کننده خرید الکترونیکی تا حد زیادی متکی به کیفیت تجربه ای است که تنها از طریق خرید قبلی (تجربه خرید) حاصل می شود.(دنیس[[1]](#footnote-1)،124:2007)

# 2-2-2 فرایند خرید سنتی

مرحله اول: تشخیص نیاز[[2]](#footnote-2) ، فرایند خرید هنگامی آغاز می گردد که فرد وجود نیاز یا مشکلی را تشخیص می دهد. عوامل به وجود آورنده نیاز ممکن است داخلی باشند مانند گرسنگی و یا خارجی باشند مانند دیدن اتومبیلی که دوست شما به تازگی خریده است .

مرحله دوم: جستجوی اطلاعات[[3]](#footnote-3) ، فردی که نیازی در او بیدار شده است به دنبال اطلاعاتی برای چگونگی برطرف کردن نیاز خود بر می گردد.

مرحله سوم: ارزیابی گزینه ها[[4]](#footnote-4) ، مشتری با توجه به اطلاعاتی که جمع آوری کرده است راه های گوناگونی برای

ارضای نیاز خود را بر اساس معیارهای مختلف ارزیابی می نماید.

مرحله چهارم: تصمیم به خرید[[5]](#footnote-5) ، مشتری بعد از ارزیابی اطلاعات یکی از گزینه ها را انتخاب می نماید.

مرحله پنجم:رفتار بعد از خرید ، مشتری ممکن است از خرید راضی یا ناراضی باشد و به تبع آن مجموعه رفتارهایی را از خود بروز می دهد. (حسینی،147:1385)

فرایند خرید مدت زمانی پیش از خرید واقعی شروع می شود و تا مدت زمانی پس از خرید به طول می انجامد. البته باید توجه داشت که در مورد خریدهای روزمره، مصرف کنندگان همه این مراحل را طی نمی کنند و گاهی پس از گذراندن یک مرحله به عقب برمی گردند و مرحله پیشین را می گذرانند. به هر صورت از مدل ارائه شده در شکل2-1 برای توصیف خرید سنتی استفاده می شود.

رفتار پس از خرید

تصمیم به خرید

ارزیابی انتخاب

تشخیص نیاز

جستجو

### شکل 2-1 فرایند خرید سنتی(حسینی،147:1385)

# 2-2-3 رفتار مصرف كننده

تصور عمومي بر اين است كه رفتار مصرف كننده، چگونگي خريد كالاها و خدمات توسط افراد مي باشد، اما در واقع رفتار مصرف كننده چيزي بيشتر از خريد كالاها و خدمات توسط افراد است. رفتار مصرف كننده را به طور كلي چنين تعريف مي نمايند:

تصميم نهايي مصرف كننده با توجه به اكتساب، مصرف و خلاص شدن از كالاها،خدمات،زمان و نظرات بخشهاي مختلف تصميم گيري در يك دوره زماني مي باشد (هویر[[6]](#footnote-6)،2001 ،14)

اين تعريف از رفتار مصرف كننده از عناصر مهمي تشكيل شده است كه درشكل زیر مي توان آنها را مشاهده نمود. در ادامه اين عناصر به تفصيل مورد بررسي قرار مي گيرند.

چطور

چرا

چگونه

کجا

چقدر

چه مدت

چند بار

در مورد مصرف

پذیرش

استفاده کردن

خلاص شدن

پیشنهاد

کالاها

خدمات

فعالیتها

عقیده ها

در طول زمان

ساعت ها

روزها

هفته ها

ماهها

سالها

توسط قسمتهای تصمیم گیری

جمع آوری کننده اطلاعات

تاثیر گذار

تصمیم گیرنده

خریدار

استفاده کننده

استراتژی ها و تکنیکهای بازاری

### شکل 2-2 عناصر تشكيل دهنده رفتار مصرف كننده

رفتار مصرف کننده فعالیتهای ذهنی،احساسی و فیزیکی‌ای را که افراد هنگام خرید، استفاده و دور انداختن محصولات و خدماتی که برای ارضای نیازها و امیال خود به‌کار می گیرند شامل می‌شود. (ویلکه[[7]](#footnote-7)،14:2001)

به عبارت دیگر رفتار مصرف کننده شامل مجموعه ای از فرآیند های روانی و فیزیکی است که قبل از خرید آغاز و بعد از مصرف نیز ادامه می یابد. (پییر[[8]](#footnote-8)، 1999: 110)

در هر حوزة مطالعاتی نظریه ها و فرضیه های اساسی وجود دارند که متخصصان برای هدایت نظریاتشان به سوی موضوع مورد نظر از آنها استفاده می‌کنند به منظور شناخت بهتر رفتار مصرف کننده هفت مفهوم اساسی را که مورد تأکید اکثر صاحب نظران این موضوع قرار گرفته است مورد بررسی قرار می دهیم. این مفاهیم به طور خلاصه عبارت اند از: (ویلکه،2000: 14)

1. رفتار مصرف کننده با انگیزه است. اساسی ترین سئوال در مورد رفتار مصرف کننده چرایی رفتار مصرف کننده است. پاسخ این سئوال را می توان در تعریف رفتار مصرف کننده جستجو کرد، « به گونه‌ای که نیازها و خواسته‌هایشان ارضا شود». در مجموع رفتار مصرف کننده یک رفتار با انگیزه است که منظور از آن دستیابی به اهداف ویژه‌ای است. این انگیزه‌ها دو دسته هستند، یکی انگیزة کار کردن که دلایل خرید یک محصول است و به عملکرد آن محصول مربوط می شود به گونه‌ای که به مصرف کننده کمک می‌کند تا به هدف دست یابد. به عنوان مثال انگیزة کار کردن جدید برای یک اتومبیل سواری می‌تواند آسایش در جابه جایی، مسافرت و... باشد. انگیزة دیگر، انگیزه های شخصی هستند که به خواسته‌های یک مصرف کننده برای بیان احساسات یا چیزهای دیگر مورد نظر وی مربوط می‌شوند. انگیزة شخصی خرید نوع خاصی از خودروی سواری می‌تواند شهرت و یا زیبا دوستی فرد باشد.
2. رفتار مصرف کننده شامل فعالیتهای زیادی می‌شود. هر مصرف کننده دارای افکار، احساسات، برنامه ها، تصمیمات و خرید های متعددی است. فردی که تنها به فعالیت خرید توجه می کند خیلی از فعالیتهای مرتبط با آن را نادیده گرفته است. در حالی که بازاریابان باید طیف وسیعی از فعالیتهای مصرف کننده شامل اندیشیدن به محصول، کسب اطلاعات، توجه به تبلیغات، خرید و کاربرد تا رضایت و رجوع مجدد مصرف کننده را مورد کنکاش قرار دهند.
3. رفتار مصرف کننده یک فرایند است. همان گونه که در تعریف رفتار مصرف کننده بیان و در بالا نیز به آن اشاره شد. رفتار مصرف کننده یک سری فعالیتهایی را (انتخاب، خرید، مصرف و...) شامل می‌شود که در

مراحل پیش از خرید، حین خرید و پس از خرید به صورت یک فرآیند مستمر در جریان است.

1. رفتار مصرف کننده از لحاظ میزان صرف وقت و پیچیدگی متفاوت است. منظور از میزان صرف وقت در رفتار مصرف کننده عبارت است از مدت زمانی که طی آن تصمیمات خرید اتخاذ می‌شوند یا طول مدت زمان کل فرایند تصمیم گیری خرید و پیچیدگی رفتار مصرف کننده به تعداد فعالیتهای درگیر در یک تصمیم و مشکل بودن خود تصمیم اشاره دارد. بین مدت زمان و پیچیدگی تصمیم اغلب یک ارتباط مستقیم وجود دارد، یعنی در صورت ثابت بودن سایر شرایط و عوامل تآثیر گذار بر فرایند تصمیم گیری، هر چه پیچیدگی یک تصمیم بیشتر باشد، زمانی که برای کل فرایند مورد نیاز است بیشتر است. نکتة مهم در مورد این دو عامل این است که زمان و پیچیدگی دو بعد فرایند تصمیم و رفتار مصرف کننده هستند که در مورد افراد مختلف و همچنین در موقعیتهای متفاوت مختلف هستند. به عنوان مثال ممکن است خرید یک خودرو در شرایط خاص برای فرد خاص پیچیدگی زیادی داشته باشد ولی در همان شرایط این تصمیم برای فرد دیگری یک فرایند ساده تلقی شود.
2. رفتار مصرف کننده نقشهای مختلفی را شامل می‌شود. حداقل سه فعالیت کاملاً متفاوت در درون فرایند رفتار مصرف کننده شکل می‌گیرد و در ارتباط با هر کدام از این فعالیتها نقشی برای مصرف کننده ایجاد می شود. این سه نقش عبارت‌اند از:

الف) نقش تأثیر گذار بر خرید

ب) نقش خریدار

ج) نقش مصرف کننده

1. رفتار مصرف کننده تحت تاثیر عوامل خارجی قرار دارد . فرآیند تصمیم مصرف کننده به نوعی تحت

تآثیر نیروهای خارجی است، البته این تأثیر به خودی خود بد یا خوب نیست. تعدادی از این نیروهای خارجی شامل فرهنگ، خرده فرهنگ، طبقه اجتماعی، خانواده، محیط بازاریابی و... هستند.

1. رفتار مصرف کننده برای افراد مختلف فرق می‌کند. به علت وجود تفاوتهای فردی و همچنین تأثیر نیروهای خارجی متفاوت بر افراد مختلف، مصرف کنندگان دارای رفتارهای متنوعی هستند و این تفاوتها باعث مشکل شدن پیش بینی رفتار مصرف کننده، نحوة پاسخگویی به آمیخته بازاریابی و... شده است.

رفتار مصرف كننده اكتساب، مصرف و خلاص شدن را به صورت يك توالي پويا در يك دوره زماني خاص شامل مي شود. اين دوره زماني مي تواند شامل چند ساعت، چند روز، چند هفته، چند ماه و حتي چندين سال باشد. رفتار مصرف كننده لزوماً رفتار يك شخص خاص را منعكس نمي سازد. تصميم گيري در مورد خريد يك خودرو، رفتن به رستوراني خاص،اجاره نمودن مسكن از رفتارهايي هستند كه مي توانند شامل گروهي از دوستان، تعدادي از همكاران و يا همه افراد خانواده باشند.(موون[[9]](#footnote-9)،:200954)

به علاوه افراد مي توانند طي انجام يك رفتار مصرف كننده نقشهاي متعددي را برعهده داشته باشند. درخريد اتومبيل به عنوان مثال يك و يا چند عضو خانواده ممكن است نقش جمع آوري كننده اطلاعات را بر عهده داشته باشند، در حاليكه همان فرد يا افراد مي توانند در اين روند نقش مصرف كننده و يا خريدار را نيز بر عهده بگيرند.

رفتار مصرف كننده شامل درك و شناسايي چرايي ،محل ،زمان ،چگونگي ، ميزان دفعات و مدت خريد ،اكتساب، مصرف و خلاص شدن از يك پيشنهاد است. )صمدی، 1386،43(

مصرف كنندگان بايد در مورد اقدام به اكتساب،مصرف و خلاص شدن از يك كالا و يا خدمت تصميم گيري نمايند. ممكن است اضافه درآمد خود را پس انداز نموده و يا تصميم به خريد مسكن و يا كالايي را دور بياندازند.

در برخي موارد تصميم در مورد اكتساب،مصرف و خلاص شدن با نگراني مصرف كننده در ارتباط است. به طور مثال مطالعه‌اي اكتشافي در هشت كشور نشان داد كه خلاص شدن از گوشيهاي تلفن همراه با خطر ابتلا به تومورمغزي مرتبط بوده است. نگرانيهاي اجتماعي،روانشناختي،اقتصادي و غيره همگي مي توانند مصرف كننده را ترغیب به تصميم گيري در مورد اكتساب، مصرف و خلاص شدن از يك پيشنهاد نمايند. (گسر[[10]](#footnote-10)،37:2003)

مصرف كنندگان روزانه مبالغي را صرف خريد كالاها و خدمات مي نمايند و مشخصاً در مورد چيزهايي كه خريد و يا به مصرف مي رسانند تصميمات مختلفي را اتخاذ مي نمايند.

مصرف مي تواند به دلايل مختلفي رخ دهد. يكي از اين دلايل نياز است و شخص براي برطرف كردن نياز خود اقدام به مصرف كالاهايي خاص مي نمايد.

برخي از اوقات مصرف همراه با يك تنش صورت مي گيرد. به طور مثال نوجواني با وجود آگاهي از مضرات سيگار براي كسب احترام دوستان خود اقدام به مصرف آن مي نمايد، كه اين مصرف ممكن است همراه با يك تنش رواني باشد.(اگار[[11]](#footnote-11)،43:2003)

برخي از اوقات نيز مصرف كنندگان نمي توانند اكتساب، مصرف و خلاص شدن از كالاها و خدمات را متوقف سازند. افراد ممكن است به مصرف يك كالا عادت كرده باشند و يا كالايي خاص را بيش از اندازه مصرف كنند.

در نهايت يك مصرف كننده ممكن است مايل به اكتساب، مصرف و يا خلاص شدن از يك كالا يا خدمت باشد، اما قادر به عملي كردن ميل دروني خود نباشد. براي مثال فرد تمايل دارد كه مسكني مناسب براي خود خريداري نمايد، اما به علت محدوديتهاي مالي قادر به برآورده كردن اين نياز دروني نيست.بازاريابان همچنين تمايل دارند كه بدانند چرا يك كالا اكتساب،مصرف و دور انداخته نمي شود.

مصرف كنندگان ممكن است اقدام به خريد دستگاه مايكرويو ننمايند، زيرا تصور مي كنند كه طريقه استفاده از كالا را نمي دانند و يا ممكن است آنها اين تصور را داشته باشند كه تكنولوژي به سرعت تغيير مي كند و انواع جديدي از اين كالا وارد بازار خواهد شد.(فاضلی،76:1382)

# 2-2-4 چگونه يك كالا و يا خدمت اكتساب، مصرف و دور انداخته مي شود؟

الف: روشهاي اكتساب يك كالا يا خدمت: براي اكتساب يك كالا يا خدمت مصرف كنندگان روشهاي مختلفي را به كار مي برند كه عبارتند از:

* خريد: اگر چه معمولاً معمولترين راه بدست آوردن يك كالا خريد است، اما روشهاي ديگر نيز براي اكتساب به كار مي رود.
* مبادله: مصرف كنندگان مي توانند يك كالا را از طريق مبادله با كالا يا خدمتي ديگر بدست آورند. به طور مثال كتابفروشيها،كتابهاي كهنه افراد را با كتابهاي نو مبادله مي كنند.
* ليزينگ و يا اجاره كردن: مصرف كنندگان براي بدست آوردن كالاهايي مانند اتومبيل و مسكن از اين روشها نيز مي توانند استفاده كنند.
* هديه گرفتن: هديه گرفتن يكي از روشهاي اكتساب يك كالا به شمار مي رود. هديه گرفتن در تمام دنيا رايج است و در هر جامعه هنجارها و قوانين و هنجارهايي در مورد هديه گرفتن وجود دارد. بازاريابان هميشه به دنبال ترغيب كردن افراد به هديه دادن هستند.
* پيدا كردن: در برخي از موارد مصرف كنندگان كالاهايي را پيدا مي كنند كه كسي ديگر آنها را گم كرده است.
* دزدي: كالاها مي توانند از طريق دزدي نيز اكتساب شوند. امروزه به طور روز افزون توليد كنندگان کالا

كالا سعي دارند كه اين روش اكتساب را با موانع امنيتي كاهش دهند.

* قرض گرفتن: تصور عمومي بر اين است كه روش قرض گرفتن هميشه آگاهانه و با رضايت دو طرف صورت مي گيرد، در حاليكه گاه اين روش به صورت غير قانوني و عدم آگاهي يكي از طرفين نيز صورت مي گيرد. به طور مثال افرادي كه يك لباس را خريده و پس از استفاده چند روز به فروشنده برمي گردانند وجه پرداختي خود را باز پس مي گيرند. اين روش اگر چه در ظاهر غير اخلاقي و همراه با عدم آگاهي فروشنده است، اما نوعي اكتساب از طريق روش قرض گرفتن محسوب مي شود.( اگيلوي1،87:1382(

ب: روشهاي مصرف يك كالا يا خدمت:

علاوه بر درك چگونگي اكتساب يك كالا يا خدمت بازاريابان نيازمند درك چگونگي مصرف آن نيز مي باشند. مطمئن شدن از استفاده درست از يك كالا يكي از دلايل روشن براي اهميت درك چگونگي مصرف يك كالا است.براي مثال عليرغم اينكه برروي كالاهاي خطرناك طريقه مصرف آن درج شده است،‌بعضي از مصرف كنندگان بدون توجه به دستور العمل استفاده،اقدام به مصرف كالا مي نمايند. لذا شناخت و درك چگونگي مصرف يك كالا امري مهم براي بازاريابان مي باشد.( گيلوي[[12]](#footnote-12)،89:1382)

ج: روشهاي خلاص شدن از يك كالا

در نهايت مصرف كنندگان مي توانند در مورد چگونگي خلاص شدن از يك كالا تصميم بگيرند. به طور كلي چندين روش براي خلاص شدن از يك كالا وجود دارد:

* عوض كردن كاربري كالا: استفاده از مسواك كهنه براي تميز كردن كفش و كوتاه كردن شلوار مثالهايي از اين روش به شمار مي آيند.
* دور انداختن كالا به طور موقت: قرض دادن يا اجاره دادن يك كالا مثالهايي از اين روش محسوب میشود.
* خلاص شدن دائمي از كالا: دور انداختن يك كالا يا خدمت روش اصلي در خلاص شدن از آنها است، اما مبادله، بخشيدن و فروختن نيز مثالهايي از اين روش يعني خلاص شدن دائمي از پيشنهاد مي باشند.

گرايش يك مصرف كننده به خريد لباسهاي گرم و تجهيز منزل با وسايل گرما ساز با فرا رسيدن فصل سرما افزايش مي يابد. در حاليكه در همان زمان گرايش وي به خريد كولر و لوازم سرمايي از بين مي رود. همچنين دندانپزشكان در آمريكا دريافته‌اند كه گرايش به ترميم دندان قبل از انتخابات در ميان سياستمداران افزايش مي يابد. اوقات مختلف در روز نيز بر تصميم مصرف كننده تأثير دارند. به طور مثال در وعده هاي مختلف غذايي يك فرد تمايل به غذاهاي مختلف دارد.(کاتلر:46:1384(

نياز مصرف كنندگان به تغيير نيز مي تواند بر تصميم به اكتساب، مصرف و خلاص شدن از يك كالا و يا خدمت تأثير داشته باشد. ممكن است شخص تصميم بگيرد كه به جاي قهوه، چاي مصرف نمايد. رخدادهاي مختلف نيز مي توانند بر رفتار مصرف كننده تأثير بگذارند. به طور مثال مراسم ازدواج، ‌فارغ التحصيلي و مراسم تدفين نيز مي توانند بر زمان اكتساب، مصرف و خلاص شدن تأثير بگذارند.

تصميم مصرف كننده در مورد زمان مصرف يك كالا مي تواند با توجه به زمان احتمالي مصرف ديگران اتخاذ شود. فرد ممكن است با توجه به زمان مسافرت همكاران خود اقدام به تصميم گيري در مورد زمان مسافرت كردن نمايد. با پيشرفتهاي صورت گرفته‌ يك مصرف كننده مي تواند يك كالا را از طريق ايميل ، تلفن، پست و اينترنت خريداري نمايد. بازاريابان همچنين ميتوانند محل خلاص شدن از يك كالا را تعيين نمايند. به طور مثال جمع آوري، توليد و مصرف نوشيدنيهاي مختلف در محلي خاص نمونه‌اي از اين تلاشهاي بازاريابان و توليد كنندگان نوشيدني مي باشد. مصرف كنندگان در مورد تعداد دفعات و مدت زمان استفاده از يك كالا يا خدمت تصميم گيري مي نمايند. تصميمات استفاده از يك كالا يا خدمت در ميان افراد مختلف متفاوت است. به عنوان مثال چيني‌ها قهوه كمتري نسبت به آمريكاييها مصرف مي كنند. ولي در عوض مصرف چاي بيشتري دارند(ساترلند[[13]](#footnote-13)،65:1383)

# 2-2-5 رفتار خرید مصرف کننده

مقصود از رفتار خرید مصرف کننده گان نهایی یعنی افراد و خانواده هایی که کالاها و خدمات را برای مصرف

شخصی خریداری می نمایند در هنگام خرید است. افراد در طی روز خریدهای زیادی انجام و رفتارهای خاصی در طی این خریدها از خود نشان می دهند. شناخت این رفتارها و عوامل مؤثر بر آنها به شرکتها در امر جذب مشتری و فروش محصولات کمک خواهد نمود. در محیط اینترنت نیز افراد هنگام خرید رفتارهای خاصی دارند که متأثر از عوامل گوناگون فیزیکی و مجازی است و شرکتهای فعال در تجارب الکترونیکی برای موفقیت در کار خود نیازمند شناخت این رفتارها و عوامل مؤثر بر آنها هستند.اگر چه حالت خريد براي بازاريابان بسيار مهم است،اما رفتار مصرف كننده تنها خريد را شامل نمي شود. بلكه رفتار مصرف كننده شامل سه فعاليت اكتساب ،مصرف و خلاص شدن است. (کاتلر، 61:1384)

اكتساب به روندي اطلاق مي شود كه شخص طي آن يك پيشنهاد را به دست مي آورد. خريد تنها يكي از راههاي اكتساب و به دست آوردن كالاست. مواردي از قبيل قرض كردن،مبادله پاياپاي،خريد ليزينگي و غيره روشهاي ديگري هستند كه يك شخص مي تواند كالاها و خدمات را به دست آورد. مصرف روندي است كه از طريق آن فرد از يك كالا و يا خدمت استفاده مي كند. عليرغم اينكه بيشتر تحقيقات رفتار مصرف كننده، اكتساب را مورد مطالعه قرار داده‌اند، مصرف هسته مركزي رفتار مصرف كننده است و به دلايل زير از اهميت قابل ملاحظه‌اي برخوردار است.( دیویس[[14]](#footnote-14)،3:2005)

نخست اينكه مصرف كننده يك كالا پيام ضمني سمبوليكي را به ديگران منتقل مي نمايد. به عنوان مثال استفاده ازاتومبيلي خاص،نوع پوشش فرد، نوع فعاليتهاي تفريحي همگي مي توانند شخصيت فرد را به ديگران القاء نمايند

دوم اينكه مصرف مي تواند رفتارهاي ديگر افراد را تحت تأثير خود قرار دهد. به عنوان مثال انتقال تجربه منفي يك مصرف كننده به ديگران عاملي است كه خريد و يا مصرف يك پيشنهاد را از طرف آنها تحت تأثير خود قرار مي دهد.

خلاص شدن در نهايت روندي است كه در آن شخص از پيشنهادي كه قبلاً اكتساب نموده ‌است، خلاص مي شود. خلاص شدن تنها شامل دور انداختن يك پيشنهاد نيست بلكه مبادله يك پيشنهاد با پيشنهادي ديگر،‌ بخشيدن پيشنهاد به ديگر افراد، تغيير كاربري پيشنهاد همگي از روشهايي هستند كه يك مصرف كننده از كالاها و خدمات اكتسابي خود خلاص مي شود.( متیلا[[15]](#footnote-15)،143:2004)

# 2-2-6 تصميم گيري درباره خريد

به طور كلّي تصميم مشتري براي خريد بر اين اساس استوار است كه بايد بهترين برند خريداري شود. ولي عملاً بين قصد و تصميم دو عامل ديگر قرار مي گيرند.

اوّلين عامل عقيده ديگران است. عوامل تأثير گذار ديگر عوامل پيش بيني نشده موقعيتي است. قصد خريد بر اساس عواملي نظير درآمد مورد انتظار خانواده، قيمت مورد انتظار و فوايد مورد انتظار از كالا شكل مي گيرد.(کاتلر، 1384،214)

# 2-2-7 آمیزه بازاریابی، فنون و شیوه های بازاریابی

با پیمودن راه پژوهش، بخش بندی و گزینش هدف در بازار و تنظیم پیشنهاد های سازنده، نوبت به فعالیتهای پشتیبانی از آنها می رسد که به کارگیری فنون آمیزه بازاریابی است. ابزار کار چهار عامل مهم است. ( کاتلر، 1384، 80)

عناصر آمیخته بازاریابی مجموعه ای از عناصری است که تحت کنترل سازمان است و سازمان می تواند با آمیختن این عناصر به گونه ای مطلوب، به اهداف خود دست یابد، به طوری که این اجزا به عنوان اجزای یک سیستم در جهت نیل به اهداف سازمان عمل کنند .

منظور از آميزه بازاريابي يا تركيب بازار، اين است كه بايد مشخص كرد چگونه بايد اين عوامل را در هم آميخت .

معمولاً اين عوامل را به چهار گونه اصلي طبقه بندي مي كنند كه عبارتند از محصول ، توزيع ، قيمت و ترويج.(چاک، 1377، 89)

استراتژي بازاريابي يعني تنظيم و اجراي آميزه بازاريابي، ابزار كار و تاكتيك ها در بازاريابي ، آميزه بازاريابي است. (فرهنگ، 1383، 7)

آميزه بازاريابي ، آميخته بازاريابي ، تركيب بازاريابي ، ابزارهاي بازاريابي و تاكتيك هاي بازاريابي، همگي واژه هايي هستند كه براي ترجمهMarketing Mix به كار رفته اند . منظور از آميزه، آميخته يا تركيب اين است كه بين اين اجزاء مي بايست يك نگرش سيستمي و هماهنگ برقرار باشد تا بتوانند در تاثير گذاري و متقاعدسازي مشتريان مؤثر باشند. به عبارتي، محصول مناسب با قيمت مناسب از نظر مشتريان با توزيع مناسب و به كارگيري شيوه هاي ارتباطي مناسب همگي با هم عمل مي كنند و اگر هر يك از اين اجزا ناهماهنگ با سايرين باشد نتيجه آن كاهش اثر بخشي و كارايي مجموعه بوده و شركت را از دستيابي به اهداف باز مي‌دارند. اما منظور از تاكتيك يا ابزار آن است كه وسيله و ابزار شركتها براي جنگيدن در بازار و توفيق بيشتر نسبت به رقبا همين عوامل هستند.(درگی، 1384، 15)

جروم مك كارتي در اوايل دهه1960 آميزه بازاريابي را با چهار متغير شناخته شده به عنوان چهار p طبقه‌بندي كرد كه عبارت بودند از محصول ، قيمت ، توزيع (مكان) و ترويج كه هر يك از اين ابزارهاي بازاريابي داراي زير مجموعه هايي هستند . وقتي از محصول صحبت مي كنيم يعني تركيبي از كالاها و خدمات كه شركت به بازار مورد نظر ارائه مي‌كند اين زير مجموعه ها عبارتند از : گوناگوني محصول ، كيفيت طراحي، ويژگيها، نام و نشان تجاري ، بسته‌بندي ، اندازه ، خدمات، تضمين ها ، پشتيباني ، برگشت و ... وقتي از قيمت صحبت مي كنيم يعني مقدار پولي كه مشتري بايد براي يك محصول بپردازد، زير مجموعه‌هاي آن عبارتند از: فهرست قيمتها، تخفيف، مساعدتهاي ويژه، دورة پرداخت، شرايط اعتباري و...

وقتي از توزيع صحبت مي كنيم يعني فعاليتهايي كه شركت انجام مي دهد تا محصول را در دسترس مصرف‌كنندگان مورد نظر قرار دهد، زير مجموعه هاي آن عبارتند از كانال هاي توزيع ( عمده فروش، بنكدار، خرده‌فروشي‌، نمايندگي، شعبه ها) ، ميزان پوشش، تركيب و جور بودن محصول ، ميزان موجودي ، ترابري ، تداركات و ...

وقتي از ترويج صحبت مي كنيم يعني فعاليتهايي كه شركت انجام مي دهد تا بتواند در مورد ارزش و مطلوبيت محصول اطلاعات خوبي به خريداران بدهد، به طوري كه آنان از بين محصولات موجود در صنعت ، محصول ارائه شده بنگاه ما را بخرند، زير مجموعه هاي آن عبارتند از تبليغات، روابط عمومي، پيشبرد فروش، فروش شخصي و بازاريابي مستقيم .

# 2-2-8 آمیزه بازاریابی از دیدگاه مشتری

انتقاد مهمي كه به آميزه بازاريابي گرفته مي شود اين است كه 4P تنها از ديدگاه فروشندگان فرآورده ها (بنگاه هاي اقتصادي) است و شايد ديدگاه خريداران در مورد آنچه به آنها عرضه و پيشنهاد مي‌شود، متفاوت از ديدگاه عرضه كنندگان باشد. بنابراين، بهتر است كه عنوانها را با رويكرد به خواست و نظر مشتريان تنظيم كنيم و به آن 4C's گفته مي شود كه عبارتند از:

الف - ارزشهاي مشتري پسند

ب - هزينه مشتري

ج - آسودگي در خريد

د - ارتباطات

بدینگونه، در حالی که بازاریابی خود را در موقعیت فروش یک فرآورده می بیند، مشتری خود را در جایگاه خرید یک ارزش یا راه حل برای مسأله اش می گذارد. همچنین خریدار تنها به بهای پرداختی نمی اندیشد، بلکه علاقمند به محاسبه هزینه کلی و فراگیر به دست آوردن فراورده، به کارگیری و کنار گذاشتن آن است. خریداران مایلند تا فرآورده هرچه آسانتر و راحت تر در دسترسشان قرار گیرد. دست آخر، مشتریان خواهان ترویج و تبلیغ فرآورده ها نیستند، آنها خواستار ایجاد ارتباطی دو سویه می باشند که موجب شناخت درست و خوبی از فرآورده (کالا/ خدمت) گردد. (کاتلر، 178:1384)

قیمت از دیدگاه مشتری ( ارزشهای مشتری پسند ) عبارتست از مجموعه فايده‌هايي كه از يك محصول (كالا يا خدمات) نصيب او مي‌شود،‌ منهاي كليه هزينه‌هايي كه از اين بابت متوجه او مي‌گردد. مفهوم فايده و هزينه در اين تعريف بسيار گسترده است و شامل كليه مطلوبيت‌هايي كه مشتري در دستيابي محصول به دنبال آن مي‌باشد (فايده) و كليه نامطلوبهايي كه براي دستيابي به محصول بايد بپذيرد (هزينه) مي‌گردد. كيفيت محصول، كاركرد مناسب، زيبايي،‌ پرستيژ و هويت برخي از مصاديق مطلوبيت و هزينه‌هاي مالي، اجتماعي،‌ روحي و زماني برخي از مصاديق هزينه در اين تعريف هستند. سازمانها براي خلق ارزش (بيشتر از رقيب) براي مشتري يا بايد فايده‌هاي محصول خود را (با حفظ هزينه‌ها) افزايش دهند و يا به ازاي فايده مشابه هزينه كمتري را متوجه مشتري كنند.

مديريت بازار و بازاريان بهتر است كه ابتدا به ديدگاه هاي مشتريان ( 4C ) بينديشند و سپس ديدگاه خود (4 P) را تنظيم كنند. (کاتلر، 1384:179 )

# 2-2-9 مدل رفتار خرید مصرف کننده

معمولاً هر مصرف کننده با تصمیمات زیادی برای خرید مواجه است بیشتر شرکتهای که دربارة رفتار خرید مصرفکنندگان به تحقیق می پردازند می کوشند دربارة آنچه مصرف کنندگان می خرند روش و تعداد خرید و علّت آنهاپاسخهای مناسبی بیابند. ولی آگاه شدن از علتهای رفتار مصرف کننده یا خریدار چندان ساده نیست زیرا اغلب پاسخهای مربوط به این سئوالات در ذهن و فکر و مغز مصرف کننده وجود دارد. نقطه آغازین این مطالعات مدل محرک- پاسخ است رفتار مصرف کننده بر این اساس شکل می گیرد که عوامل تحریک کننده و انگیزش بسیاری به‌همراه عوامل و محرکهای بازاریابی (یا همان آمیخته های بازاریابی) وارد جعبه سیاه مصرف کننده می شود.

شناخت مشکل

محیطی

عوامل رقابتی

عوامل قانونی

شرایط اقتصادی

مباحث فرهنگی-اجتماعی

تغییرات تکنولوژیکی

توسعه

مشخصات محصول برای جل مشکل

سازمانی

اهداف

سیاستهای خرید

منابع

ساختارهای مرکز خرید

محرک های اجتماعی

نقشها و خانواده گروههای مرجع

طبقه های اجتماعی

فرهنگ و خرده فرهنگ

محرک های روانی

ادراک

توانایی و دانش

نگرش

شخصیت

محرک های فردی

جمعیت شناختی

وضعیتی

درگیری

جستجوی

محصولات و عرضه کنندگان

بین فردی

هماهنگی

تعارض

روابط قدرت

ارزیابی محصولات و عرضه کنندگان با مشخصات

### 

انتخاب و سفارش محصولات و عرضه کنندگان

شخصی



سن

سطح آموزش

موقعیت شغلی

شخصیت

درآمد

ارزیابی پس از خرید

خرید

ارزیابی گزینه ها

جستجوی اطلاعات

شناخت مشکل

ارزیابی عملکرد محصولات و عرضه کنندگان

شکل 2-3 فرایند تصمیم خرید مصرف کننده( اسمیکین، ۲۰۰۰: ۱۵۴)

و او واکنشهای مشخّص از خود نشان می دهد. جعبه سیاه مصرف کننده از دو بخش تشکیل شده است. نخست ویژگی های شخصی خریدار است که بر شیوه ای که اولین محرکها را به تصویر در می آورد و در برابر آنها از خود واکنش نشان می دهد اثر می گذارد. و دوّم فرآیند تصمیم گیری خریدار است که بر رفتار او اثر می گذارد. پيش‌تر، فروشندگان با استفاده از تجربه‌‌هاي روزانه خود،حاصل از فروش مستقيم كالا به مشتريان اطلاعات و شناخت لازم را نسبت به آنها به دست مي‌آورد. ولي با بزرگ تر شدن تدريجي شركتها و بازارها، بسياري از تصميم گيرندگان بازاريابي تماس خود را با مشتريان از دست داده‌اند و اكثراً روي به تحقيق و مطالعه مصرف كننده آورده ‌اند. پرسش اصلي اين است كه نحوه واكنش مصرف كنندگان به محركهاي بازاريابي مختلفي كه شركت احتمالاً مورد استفاده قرار مي دهد چگونه است؟ شركتي كه از چگونگي واكنش مصرف كنندگان نسبت به ويژگيهاي مختلف كالا، قيمت و دستاويزهاي تبليغاتي آگاهي داشته باشد، در قبال رقباي خود از يك امتياز برخوردار است. لذا شركتها و مراكز آموزشي درباره ارتباط بين محرك بازاريابي و واكنش مصرف كننده تحقيقات بسياري به عمل آورده‌اند. نقطه شروع اين تحقيقات بررسي مدل محرك- واكنش رفتار خريدار است كه در شكل زیر مشاهده مي‌شود. همانطوري كه شكل نشان مي دهد محركهاي بازاريابي، همراه با ساير محركها وارد جعبه سياه مصرف كننده مي شوند و اين سبب بروز واكنشهايي در اين جعبه سياه مي شود. بازاريابان بايد بدانند كه در جعبه سياه خريدار چه مي گذرد. (کالن[[16]](#footnote-16)،368:2006)

برای توصیف رفتار مصرف کننده مدلهای مختلفی ایجاد شده اند. یکی از انواع این مدلها مدل جعبه سیاه است که از طرف بسیاری از محققان مدیریت و بازاریابی به کار گرفته شده است. مدل جعبه سیاه در درون یک سیستم مبتنی بر این رویکرد روان شناختی است که انسان را همچون پردازشگری در درون یک سیستم فرض می کند. خروجی سیستم رفتار آدمی است که حاصل مختلفی طی این سالها بوده است به درستی شناخته شده نیست

در شکل2-4 که در صفحه بعد دیده می شود شاهد شکل جعبه سیاه هستیم در این شکل ورودی ها ،خروجی ها و

سیستم و اجزای آن به نمایش در آمده است

ورودیها سیستم خروجیها

جعبه سیاه

خصوصیات خریدار فرایند خرید

فرهنگی تشخیص نیاز

اجتماعی جستجوی اطلاعات فردی روان شناختی ارزیابی انتخابها

خرید

محرکهای بیرونی

بازاریابی محیطی

محصول اقتصادی

قیمت فناوری

توزیع سیاسی

ترفیع فرهنگی

تصمیمات خرید

انتخاب محصول

انتخاب علامت تجاری

انتخاب فروشنده

زمان خرید

مقدار خرید

### شکل 2-4 جعبه سیاه(حسینی،152:1385)

در سمت راست شكل، محركهاي بازاريابي قرار دارند كه از چهار پي تشكيل شده‌اند. اين چهار پي همان كالا يا محصول، قيمت، مكان و تبليغات پيشبردي‌اند. ساير محركها، شامل نيروها و وقايع اساسي موجود در محيط خريدارند. اين نيروها عمدتاً اقتصادي، تكنولوژيكي، سياسي و فرهنگي‌اند. تمام اين محركها وارد جعبه سياه خريدار مي شوند. جايي كه پس از طي مراحلي، به واكنشهاي قابل مشاهده خريدار در سمت چپ تبديل مي شوند. اين واكنشهاي قابل رؤيت همان انتخاب كالا،انتخاب مارك تجاري كالا، انتخاب فروشنده و زمان است. (حسینی،152:1385)

بازارياب در پي اين است كه بداند چگونه محرك در جعبه سياه مصرف كننده، به يك واكنش تبديل مي شود.جعبه سياه خود از دو قسمت تشكيل شده است. قسمت اول، خصوصيات فردي خريدار است كه روي نحوه درك و واكنش او نسبت به محرك تأثير دارد و قسمت دوم، فرآيند تصميم گيري خريدار است كه روي رفتار او اثر مي گذارد .

# 2-2-10 خصوصيات فردي موثر در رفتار مصرف كننده

خريدهاي مصرف كنندگان شديداً تحت تأثير خصوصيات فرهنگي، اجتماعي، شخصي و رواني آنان قرار مي گيرد.

شكل زیر تمام اين عوامل را نشان مي دهد. اگر چه اكثر اين عوامل خارج از حيطه نفوذ و كنترل بازارياب‌اند با اين وجود توجه به آنها حائز اهميت است.

فرهنگی

فرهنگ

خرده فرهنگ

طبقه اجتماعی

اجتماعی

گروه مرجع

خانواده

نقش و جایگاه

فردی

سن

شغل

شرایط اقتصادی

شیوه زندگی

شخصیت

روان شناختی

انگیزه

ادراک

یادگیری

عقاید و نگرشها

رفتار خرید

### شکل 2-5 عوامل تأثیرگذار بر رفتار خرید(حسینی،152:1385)

# 2-2-11 عوامل مؤثر بر تصمیمات خرید مصرف کنندگان

فرآیند تصمیم گیری خرید تحت تأثیر دو دسته از عوامل قابل کنترل و غیر قابل کنترل است که برخی از مهمترین آنها عبارتنداز:

# 2-2-11-1 عوامل فرهنگی- اجتماعی و گروهی

شامل خانواده- فرهنگ و خرده فرهنگ – سن –مرحله زندگی – شخصیت - گروه های مرجع و رهبران ایده- طبقه اجتماعی عوامل درونی و فردی مانند: ادراک- نگرش- یادگیریها و کسب زندگی، عوامل فرهنگي يكي از مهمترين عوامل شكل دهنده رفتار و خواسته فرد به شمار مي رود. رفتار بشر عمدتاً ياد گرفتني است. يك فرد هنگام رشد در يك جامعه ارزشهاي بنيادي، برداشتها، خواسته ها و رفتارهاي متفاوتي را از ديگران مي‌آموزد. بازاريابان بايد همواره براي پيش بيني كالاهاي جديدي كه احتمالاً خواهان دارند جهت گيري فرهنگي را دقيقاً زيرنظر داشته باشند.

**الف. فرهنگ و خرده فرهنگ**

فرهنگ یکی از مهمترین عوامل شکل دهنده رفتار وخواسته فرد به شمار می رود .رفتار بشر عمدتاًیادگرفتنی است.

یک بچه هنگام رشد در یک جامعه ارزشهای بنیادین ، برداشتها ، خواسته ها و رفتارهای متفاوتی را از افراد فامیل و سایر مبادی اصول فرهنگی و تربیتی می آموزد . معمولاً یک بچه آمریکایی ارزشهایی نظیر موفقیت و پیشرفت ، فعالیت و فراگیری ، سودمندی و اهل عمل بودن ، ترقی ، راحتی مادی ، استقلال فردی ، آزادی ، آسایش و راحتی برونی ، نوع دوستی ، مفید بودن ، تناسب اندام و سلامتی را می آموزد یا با آن مواجه است .

بازراریابان باید همواره برای یش بینی کالاهای جدیدی که احتمالاً خواهان دارند جهت گیریهای فرهنگی را دقیقاً زیر نظر داشته باشند . مثلاً جهت گیری فرهنگی به سوی نگرانی در مورد سلامتی و تناسب اندام ، سبب پیدایش صنعت عظیم وسایل و تجهیزات ورزشی و پوشاک ، غذاهای سبک و طبیعی و خدمات بدنسازی و بهداشتی می شود . تمایل به رسمی و تشریفاتی نبودن نیز تقاضا برای پوشاک معمولی ، اسباب و اثاثیه منزل ساده تر و سرگرمیهای سبکتر را به دنبال داشته است . میل و علاقه به استفاده از اوقات فراغت نیز سبب افزایش تقاضا برای کالاها و خدمات راحتی نظیر اجاق میکروویو و غذای فوری شده است . این علاقه همچنین ایجاد صنعت بزرگ خرید با کاتالوگ را به همراه داشته است . در امریکا بیشا از 6500 شرکت وجود دارند که کالای خود را با کاتالوگ می فروشند . این شرکتها در هر سال خانوارهای امریکایی را با 5/8 میلیارد کاتالوگ مورد هجوم قرار می دهند.(روستا و همکاران:287:1385)

خرده فرهنگ :هر فرهنگ خود دارای چندین خرده فرهنگ یا گروههایی از مردم تشکیل می شود که دارای

نظامهای ارزشی مشترکی هستند . این نظام ها خود بر پایه عادات و رسوم و تجربیات زندگی مشترک استوارند . گروههای ملی نظیر ایرلندی ها ، لهستانی ها ، ایتالیایی ها و هیزپانیک ها در درون جوامع بزرگتری یافت می شوند . این گروهها دارای علائق و سلیقه های ویژه ای هستند . گروههای مذهبی نظیر کاتولیک ها ، مورمونها ، پرسبیتارین ها و کلیمیان نیز جزء خرده فرهنگها هستند . این خورده فرهنگها دارای رجحان های خاص و محدودیتهای مذهبی ویژه خود هستند . گروههای نژادی نظیر سیاهپوستان و آسیایی ها از عقاید و فرهنگ مخصوص به خود برخوردارند. مناطق جغرافیایی نظیر جنوب ، کالیفرنیا و نیوانگلند از خرده فرهنگهای شاخصی با روشهای زندگی مخصوص به خود تشکیل شده است .

بسیاری از این خرده فرهنگها خود قسمتهای مهمی از بازارند و غالباً بازاریابان نیز برای تأمین نیازهای همین قسمتهای بازار اقدام به تولید کالاهای ویژه به کمک برنامه های بازاریابی ویژه می کنند.( روستا و همکاران289:1385)

**ب. طبقه اجتماعي:**

هر جامعه‌اي تقريباً داراي شكلي از ساختار اجتماعي است. طبقات اجتماعي از قسمتهاي منظم و نسبتاً پايداري در يك جامعه تشكيل شده‌اند كه اعضاي آن داراي ارزشها،‌ علايق و رفتار مشابه و مشتركي هستند. نمي توان طبقه اجتماعي را با يك عامل منفرد، مثلاً درآمد تعريف كرد بلكه طبقه اجتماعي با تركيبي از عواملي همچون شغل، درآمد، ميزان تحصيلات، سطح دارايي و ساير متغيرها تعيين مي شود.

هر يك از طبقات اجتماعي در انتخاب كالا و مارك بخصوصي از آن، داراي رجحانهاي مخصوص به خود است. (روستا و همکاران:1385،295)

# 2-2-11-2 عوامل اجتماعي

رفتار مصرف كننده تحت تأثير عوامل اجتماعي نيز قرار مي گيرد. اين عوامل اجتماعي از گروههاي كوچك، افراد خانواده و جايگاه و نقش اجتماعي مصرف كننده تشكيل مي شوند. شركتها بايد هنگام تدوين خطي مشي‌هاي بازاريابي خود اين عوامل را دقيقاً مد نظر قرار دهند، زير اين عوامل بر واكنشهاي مصرف كننده شديداً تأثير مي گذارند.

**الف. گروهها:**

رفتار يك فرد تحت تأثير گروههاي كوچك بسياري قرار مي گيرد. از جمله اين گروهها مي توان از خانواده، دوستان، همسايگان و همكاران نام برد.

**ب.گروههاي مرجع:**

گروههايي هستند كه به صورت مستقيم يا غير مستقيم در شكل دادن به رفتار و عقايد يك شخص مؤثرند. بازاريابان كوشش مي كنند گروههاي مرجع بازارهاي هدف خود را بشناسند.

گروه به طور کلی به دو یا چند شخص که هنجارها- ارزش ها یا اعتقادات مشترک داشته و روابط بین آنها چه صریح و چه ضمن تعریف شده است اطلاق می گردد. .(روستا و همکاران:1385،289)

رفتار افراد گروه با یکدیگر وابسته است گروهها یکی از عوامل مؤثّر بر اجتماعی شدن و یادگیری مصرف کننده

هستند بنابراین درک چگونگی عملکرد در گروه جهتاستنباط مصرف کننده ضروری است. گروه مرجع گروهی است که دیدگاهها یا ارزش های آن توسّط یک فرد به عنوان مبنایی برای رفتار مورد استفاده قرار می گیرد.

بنابراین گروه مرجع گروهی است که افراد آن را به عنوان راهنمایی برای رفتارش در شرایط خاصی بر می گزیند. هنگامی که فردی فعّالانه در گروه خاص عضو باشد آن گروه در واقع برایش گروه مرجع خواهد بود یک فرد ممکن است به طور همزمان به گروههای زیادی تعلّق داشته باشد امّا در هر موقعیت خاصی تنها یک گروه به عنوان گروه مرجع برای وی عمل خواهد کرد. گروهها را می توان با توجّه به متغیرهای چند گانه ای طبقه بندی کرد عموماً سه معیار طبقه بندی خاص در اینزمینه مورد استفاده قرار می گیرند: عضو- نوع تماس و جذابیت.(موون165:1388)

عضو یک معیار دو گانه است یک فرد یا عضویت گروه هست یا نیست. درجه تماس به میزان ارتباط و تماس بین شخصی اعضای گروه با یکدیگر اطلاق می گردد. جذابیت به مطلوب بودن عضویت در یک گروه خاص برای مشخّص اطلاق می شود و دامنه از منحنی تا بحث در بر می گیرد.

گروههای مرجع سه نوع تأثیر بر افراد می گذارند این سه نوع عبارتنداز: تأثیرات اطلاعاتی تأثیرات تجویزی و تأثیرات شناسایی.

تأثیر اطاعاتی زمانی رخ می دهد که یک فرد رفتار و دیدگاههای اعضای گروه مرجع را به عنوان اطلاعاتی مقید به کار می گیرد یک شخص ممکن است متوجّه شود که اعضای گروه در مارک خاصی استفاده می کند و افراد به این نتیجه برسد که مارک مزبور جذب بود و آن را خریداری کند.

تأثیر تجویزی که به آن تأثیر سود جویانه نیز گفته می شود زمانی رخ می دهد که فرد به منظور کسب پاداش مستقیم یا اجتناب از تنبیه انتظارات گروه را برآورده می کند. در این حالت هنجارهای گروه بر رفتار فرد تأثیر می گذارند.تأثیر شناختی زمانی اتفّاق می افتد که افراد هنجارها و ارزش های ادراک شده در گروه را به عنوان راهنمایی برای نگرش ها و ارزش های خود به کار می برند بنابراین برای فرد گروه به عنوان یک مرکزبرای تصوّر مشخصی عمل می کند.

گروههای مرجع ممکن است در موقعیتی خاص هیچ تأثیری نداشته باشند یا در موقعیتی دیگر و نوع محصول مورداستفاده تأثیر بگذارند عامل نهایی تأثیر گذار جانب گروههای مرجع. اعتقاد فرد در موقعیت خرید می باشد در مورد کالاهایی که فرد اطلاعاتی اندکی در مورد آنها دارد تأثیر گروه بیشتر است.(موون: ،380:1388)

علاوه بر میزان اعتماد در موقعیت خرید شواهدی حاکی از آن است که تمایل افراد به تأثیر پذیری از گروههای مرجع تفاوت کند.

هر چه گروه بزرگتر شده اعضای آن بیشتر می شود یک فرد خاص کمتر مورد توجّه قرار می گیرد افراد عضو گروههای بزرگ یا آنهایی که در موقعیت هایی احساس می کنند مورد توجّه نیستند کمتر به خودشان توجّه می کنند.و لذا محدودیت هایی نرمال رفتارشان کاهش می یابد.هنگامی که افراد به صورت دسته جمعی خرید می کنند الگوهای خرید آنها تغییر می کند برای مثال فردی که همراه با حدّاقل یک نفر به خرید می رود تمایل دارد که خرید برنامه ریزی نشده بیشتری به نسبت زمانی که تنها به فروشگاه می رود انجام دهد.

این تأثیرات بواسطه تأثیرات اجتماعی هنجاری و اطلاعاتی صورت می پذیرد: همچنین شواهد حاکی از آن است تصمیمات که گروه می گیرد با تصمیم گیری فردی تفاوت می کند در بسیاری از موارد اعضای گروه ها اشتیاق بیشتری برای در نظر گرفتن گزینه های ریسکی تر از خود نشان می دهند.(هاوکینز،337:2010)

این پدیده تغیر مخاطره آمیز نام دارد. در یک تحقیق انجام شده در زمینه تأثیر گروههای مرجع بر کالاهای مختلف و مارک های خریداری شده نتایج زیر بدست آمد. این تحقیق 4 حالت ممکن را در نظر گرفته است :

1. یک گروه مرجع قوی- برای خرید یک محصول و مارک خاص از بین محصولات مختلف تأثیر می گذارد.
2. بر نوع محصول تأثیر می گذارد امّا بر انتخاب مارک هیچ تأثیری نداشته یا تأثیر کمی می گذارد.
3. بر انتخاب مارک تأثیر می گذارد امّا بر انتخاب نوع محصولات هیچ تأثیری نداشته یا تأثیر کمی می گذارد.
4. بر نوع محصول و بر نوع مارک هیچ تأثیری نمی گذارد.

در این مطالعه مشخّص شد که گروه های مرجع قویاً بر خرید یا عدم خرید کالاهایی از قبیل ماشین- سیگار- نوشیدنی ها و داروها تأثیر می گذارند و در صورت خرید این محصولات این گروهها بر انتخاب نوع مارک نیز تأثیر می گذارند همچنین این گروهها بر خرید یا عدم خرید کالاهایی همچون تهویه مطبوع- قهوه فوری و دستگاه تلویزیون تأثیر می گذارندامّا در این موارد این گروهها بر مارک کالا بی تأثیرند.

در مورد خرید یا عدم خرید پوشاک- مبلمان- مجلّه- صابون و دیگر کالاهای مشخّص گروههای مرجع هیچ تأثیری ندارند امّا در این نوع مارک این کالاها افراد تمایل دارند مطابق با هنجارهای گروه های مرجع عمل کنند

نهایتاً در مورد کالاهای روزمرّه و معمولی گروه های مرجع بر نوع محصول و نیز مارک آنها بی تأثیرند.

( هاوکینز،235:2010)

**ج. رهبران ایده:**

در مطالعه ارتباطی انسان می توان مشاهده کرد که برخی افراد بیشتر از دیگران فراهم آورنده اطّلاعات هستند. چنین افرادی می توانند رهبران ایده ها باشند که می توان آنها را به صورت (مصرف کنندگانی که بر تصمیم خرید دیگران تأثیر می گذارند تعریف کرد .(روستا،107:1385)

این رهبران ایده ها اطّلاعات را پردازش کرده و تفسیر های خود را به برخی دیگر از افراد گروهشان انتقال می دهند.

اعضای گروه هم از رسانه های گروهی و نیز سایر اعضایی که رهبران ایده نیستند اطّلاعات دریافت می کنند. مبادله مسایل و ارتباط بین گروه ها زمانی می تواند اتفّاق بیفتد که:

1. فردی در جستجوی اطّلاعات باشد.
2. فردی داوطلبانه اطّلاعات را به دیگران منتقل کند.
3. به عنوان یک محصول جانبی از تعامل گروهی باشد.

زمانی که فردی خواهان خرید محصولی که زیاد با آن آشنا باشد و خرید نیز برای او با اهمیت باشد ممکن است با فردی در زمینه محصول مورد نظر دارای اطّلاعات و دانش باشد به مشاوره بپردازد. فرد مزبور به عنوان رهبر ایده عمل خواهد کرد.

موقعیت های خریدی که خرید با درگیری اندک اتفّاق می افتد و شخص با حل مسأله محدود مواجه است کمتربدنبال یک رهبر ایده خواهد گشت.

با این وجود رهبران ایده ها ممکن است در چنین حالتی داوطلبانه به ارائه اطّلاعات بپزدازد علاوه بر جستجوی صحیح یا داوطلبانه اطّلاعات اعضای گروه از طریق رفتارهای قابل مشاهده برای یکدیگر اطّلاعات فراهم آورند.

رهبران ایده کسانی هستند که می توانند مرتّباً بر نگرش ها و رفتار شنوندگان تأثیر می گذازد. آنها به دلایل چندی منابع اطلاعاتی بسیار اندک ارزشمند به شمار می آید.

1. از آن جا که از قدرت تخصیصی برخوردارند. دانش فنی بالایی داشته و اطمینان بخش هستند .
2. در قالب ارزش ها و اعتقادشان همانند مصرف کنندگان هستند و لذا قدرت مرجعیت نیز دارا هستند.
3. اغلب از بین اولین خریداران کالاهای جدید هستند و لذا ریسک بیشتری را می پذیرند و این تجربه عدم اطمینان مصرف کنندگان دیگر کاهش دهد رهبران ایده ها ممکن است خریدار کالایی که پیشنهاد می کنند باشند یا نباشند به خریداران اولیه کالاها (ارتباط دهندگان نوآور) اطلاق می گردد.(روستا:111:1385)

**پ.خانواده:**

اعضاي خانواده قادرند شديداً رفتار خريدار را تحت تأثير قرار دهند. اعضاي خانواده به دو دسته تقسيم مي شوند، نخست والدين شخص، كه راهنماي وي محسوب مي شوند و شخص جهت گيريهاي خود در مورد دين، سياست، اقتصاد و غيره را از آنها مي آموزد. همسر و فرزندان شخص، نيز تأثير مستقيمي بر رفتار روزمره وي دارند.

نقش و منزلت اجتماعي، يك شخص به گروههاي زيادي نظير، خانواده، باشگاه و سازمان و غيره تعلق و وابستگي دارد. جايگاه شخص در هر كدام از اين گروهها بر حسب نقش و منزلت او تعيين مي شود.(روستا:112:1385)

خانواده جایگاه ویژه ای در اجتماع داشته و در واقع واحد اولیه و پایه ای اجتماع است . هنجارها و احساساتی که خانواده قانونمند می کنند منابع خود را از جامعه گسترده ترکیب می کنند و جامعه به نفع آیده آل آن ها و ثبات خانواده است.

تأثیر خانواده بر اعضای آن فراگیر است. تأثیرات نگرشها- علایق و انگیزه های سنتی خانواده نه تنها در سال های تکوینی مشهود است بلکه احتمالاً در خانواده های بعدی گسترش هم خواهد یافت.

کودکان در خلال سالهای اولیه زندگی ممکن است عادات مصرف زیادی از قبیل یادگیری نام مارکهای تجاری خاص را فرا گیرند که این امر بخشی از روش زندگی آنها در آینده خواهد بود. خانواده یک سازمان خرید کننده کامل و پیچیده است که نیازهای دو نسل یا بیشتر را در بر می گیرد.

رفتار خرید بوسیله ماهیت خانواده به شدّت تأثیر می پذیرد. و مسئولیت های آن ممکن است تقاضا برای دامنه معکوسی از کالاها و خدمات را ایجاد کنند سبک زندگی خانواده به میزان زیادی جایگاه آن را در اجتماع مشخّص می کند.

از طریق خانواده افراد به جامعه معرفی می شوند و استانداردهای قابل قبول زندگی را یاد می گیرند خانواده هم یک گروه اولیه ( که بوسیله تعامل رودررو و صمیمی دارند) و هم یک گروه مرجع (با اعضای که بر ارزشها- هنجارها و استانداردهای خاص خانوادگی در رفتار هایشان دلالت دارند) می باشد.

با این وجود تحت قوی بودن تأثیر خانواده اوّلاً التزامات و تعهّدات بین خانواده ها بسیار قویتر از سایر گروه هاست و ثانیا خانواده نقش مصرف کننده نهایی را دارد بنابراین خانواده به عنوان یک واحد اقتصادی فعالیت دارد یعنی درآمد کسب می کند و خرج می کند.در این راستا اعضای خانواده باید اولویت های مصرف فردی و جمعی خود را مشخّص کنند و در مورد محصولات و مارکهایی که نیازهای آنها را برآورده می کند و مکان خرید این محصولات و چگونگی مصرف این کالا تصمیم گیری نمایند. همچنین نگرشهای مصرف کنندگان در مورد خرج کردم و پس انداز و حتی نوع کالاها و مارکهای خریداری شده غلب به صورت ثابت در حین رشد در خانواده شکل می گیرد. شناخت عامل خانواده در تصمیم گیری مصرف کننده به دلایل زیر اهمیت دارد:

1. بسیاری از تصمیمات خرید در خانواده انجام می گیرد.
2. رفتار مصرف در واحد خانواده آغاز می شود
3. نقش های خانواده و ترجیحات کالاهایی که کودکان مشاهده می کنند مدل هایی هستند
4. خانواده خود از آنها استفاده کرد. آنها را تغییر یا رد می کنند.
5. تصمیمات خرید خانواده ترکیبی از تعاملات خانواده و تصمیم گیری فردی است.
6. خانواده به عنوان تفسیر گر نیروهای اجتماعی و فرهنگی بر افراد عمل می کند.

اعضای خانواده به طرق مختلف در ارتباط با تصمیم خرید و فرآیند مصرف هستند در این زمینه 6 نقش ممکن است توسّط اعضاء ایفا می گردد. اولین کسی که خرید را مطرح می کند یا به عبارتی دیگر عضوی از خانواده که مسئله یا نیاز را تشخیص می دهد. آغازگر یا تحریک کننده نام دارد.

نقش دوّم تأثیر گذار است این شخص دیگران را ترغیب به خرید می کند. نقش سوّم را گردآورنده اطّلاعات در

مورد کالاها یا مکان خرید ایفا می کند. نقش تصمیم گیرنده در برگیرنده اختیار داشتن جهت اتّخاذ تصمیم خرید است. لزومی ندارد که تصمیم گیرنده و خریدار یک نفر باشند.

برای مثال در خرید از یک سوپر مارکت در مورد مارک و کالا ممکن است تصمیم گیرنده کس دیگری باشد فرید اکسپر نوجوان خانواده با این وجود ممکن است خریدار نقش استراتژیک عمده ای در مورد تصمیمات راجع به مارک ایفا کند.

برای مثال در یک مطالعه مشخّص شد که یک سوّم مصرف کنندگان نوشابه های الکلی تصمیم راجع به مالک را به عهده خریدار ( عموماً همسران زن گذاشته بودند در عین حال 90 درصد خرید کنندگان از ترجیحات مصرف کنندگان آگاه بوده اند.

تأثیر گذاری اعضای خانواده بر تصمیمات:محققین در توانایی اعضای خانواده در تأثیر گذاری بر تصمیمات توجّه زیادی داشته و سه عامل تأثیرگذار در اعضاکه مؤثّر است بدین شرح است: توانایی مالی اعضا - اهمیت تصمیمات از

نظر اعضاء و نقش جنسیت از نظر اعضاء.

تغییر نقش ها در سطوح فرآیند تصمیم گیری خانواده: تغییر الگوهای نقش زنان و شوهران تأثیرات بسیاری در تصمیم گیری داشته است. الگوهای ازدواج در گذشته به این معنی بود که همه تصمیمی با توجّه به علایق مشترک زن و شوهر گرفته نمی شود.

زن بر فعالیت های خانگی تمرکز داشت و شوهر مشغول فعالیتهای حرفه ای بیرون بوده امروزه نقش جنسیت به سمت مساوات گر این تغییر کرده و به این بدین معنی است که الگوهای قدیمی از اعتبار برخوردار نبوده و تصمیمات جدیدتر و بهتر دیگری باید گرفته شوند.

علاوه بر تعداد تصمیماتی که باید گرفته شوند موضوع چگونگی مذاکره زن و شوهر نیز از اهمیت خاصی برخورداراست زنانی که نقش های سنتی از ازدواج را پذیرا هستند بیشتر تمایل دارند تا با همسران خود مذاکره کرده و آنها را متقاعد کنند که بر اساس علایق مشترک یعنی در مورد بهترین ها برای خانواده تصمیم بگیرند در حالیکه زنانی که از نقش های مدرن تبعیت می کند.

بر اساس علایق شخصی و فردی خود یعنی آنچه که برای وی بهترین است با شوهر خود مذاکره می کنند. برای برخی کالاها زنان نقش زیادی در تحریک جمع آوری اطّلاعات و سطوح خرید نسبت به شوهران دارند. درحالیکه در مورد کالاهایی که گران قیمت بوده و از پیچیدگی فنی زیادی برخوردار هستند. شوهران مشارکت بیشتری در تصمیم گیری دارند متغیرهای دیگری نیز وجود دارد که بر ماهیت تصمیمات خرید خانواده تأثیر می گذارند این عوامل عبارتند از : فرهنگ–طبقه اجتماعی –گروههای مرجع –سطح منحنی عمر- تحرک – موقعیت جغرافیایی و کودکان.

**ت.فرهنگ:**

نقش زن و شوهرها از فرهنگی به فرهنگ دیگر تفاوتهای زیادی دارند که این امر ممکن است به تفاوتهای زیادی در تصمیم گیری های مصرف کننده منجر شود. سیستمهای عمومی خانواده ای که در کل جهان بازار یابان با آنها مواجه می شوند در یکی از سه الگوی کلی زیر جای می گیرند:

1. در فرهنگ مسلمانان زنان غالباً پیر و شوهر بوده و نقش فزونی ترین داشته و کنترل کمتری بر امورات خانواده دارند.
2. در فرهنگ آمریکایی لاتین زنان آزادتر هستند امّا هنوز عضو پایین تر خانواده تلقی می گردند و شوهر اختیار نهایی تصمیم گیری در تمام امور را دارد.
3. در اروپا و امریکای شمالی فرهنگ مساوات ، الگویی سیاسی است در این فرهنگ تشابه درگیری زن و شوهر برای فعالیتهای مختلف خانواده مشهود است.

طبقه اجتماعی ، در طبقات اجتماعی بالا و پایین عمده تصمیمات بصورت مستقل اتّخاذ می شوند در حالیکه تصمیم گیری مشترک بیشتر در طبقات متوسّط متفاوتر است .(روستا:65:1385)

**ج. گروههای مرجع و تعاملات اجتماعی:**

برخی نویسندگان خاطر نشان ساخته اند که هر چه تعامل اجتماعی و ارتباط همسر با دوستان و خویشاوندان بیشترباشد میزان تصمیم گیری مشترک کاهش می یابد این امر بدین علّت است که در چنین حالتی برخی تصمیمات با مشاوره با دوستان و اقوام گرفته می شوند تا مشاور مصرف با همسر.سطح منحنی عمر: ماهیت تصمیم گیری خانواده در طول منحنی عمر تغییر می یابد برای مثال زنان دارای کودکان زیر 7 سال در مقایسه دیگر زنان مسئولیت کمتری در قبال تصمیمات اقتصادی دارند. بعلاوه خانواده ها در سطوح منحنی عمر تصمیمات مشترک فراوانی می گیرند.

با این همه شواهد حاکی از آن است که تصمیم گیری مشترک در طول منحنی عمر کاهش می یابد. چنین تمایلاتی در قالب افزایش کارایی یا شایستگی همسران در تصمیم گیری خرید در خلال رشد و توسعه خانواده که قابل قبول یکدیگر نیز هست شرح داده می شوند.

تحرک: تحرک اجتماعی و جغرافیایی میزان ارتباطات درون خانوادگی و تصمیم گیری مشترک را افزایش می دهد.

موقعیت جغرافیایی: در تحقیقات اندکی که در زمینه تأثیر محلّ اقامت بر تصمیم گیری خانواده انجام شده مشخّص

شده است که خانواده های روستایی بیشتر از خانواده های شهرنشین تصمیمات مشترک می گیرند همچنین زنان نقش تأثیر گذاری ندارند.

کودکان: در یک تحقیق انجام شده در زمینه تأثیر گذاری کودکان بر تصمیمات خانواده تأثیر گذاری کودکان و فرزندان 3 سال به پایین و 13 سال به بالا مورد بررسی قرار گرفت. در این مطالعه 25 کالا در 5 قسمت تقسیم بندی شده:

1-کالاهای مربوط به کودکان 2- فعالیتهای خانواده 3- تحصیلات کودکان 4- کالاهای بادوام 5- کالاهای کم دوام کودکان بیشترین تأثیر را در مورد کالاهای مربوط به آنها و کمترین تأثیر دارد مورد کالاهای کم دوام داشتند و بیشتر در مراحل اولیه تصمیم گیری درگیر بودند تا در مرحله نهایی همچنین مشخّص شد که کودکان به میزان بسیار اندکی تصمیم گیری مستقل می کنند .

**چ. طبقه اجتماعی:**

طبقه اجتماعی را می توان به صورت مجموعه ای از افراد با ویژگی های نسبتاً یکسان و دائمی در جامعه که از نظر مقام و موقعیت و ثروت- تحصیلات- والدین ها و ارزش ها متفاوت از دیگران هستند تعریف کرد.طبقه اجتماعی صرفاً یک معیار اقتصادی نبوده و در برگیرنده مفاهیم مختلفی از قبیل پرستید- مقام و حسی تعلّق داشتن مشترک می باشد عموماً اعضای یک طبقه اجتماعی تمایل دارند که به روش مشابهی زندگی کنند دیدگاه ها و فلسفه مشترک داشته باشند. ومهم تر از همه الگوهای مصرف یکسانی داشته باشند البتّه لزوماً الگوهای مصرف همواره مشابه هم نیستند. در بررسی رفتار مصرف کننده طبقه اجتماعی شاخص بسیار خوبی برای مشخّص کردن نوع مصرف است. در واقع برخی اعتقاد دارند اجتماعی بهترین شاخص رفتاری مصرف کننده در پاسخ وی به محرک ها و تبلیغات اگر چه اغلب این ایده که برخی افرادها جامعه بهتر از بقیه بوده و با آنها تفاوت دارند را دوست ندارند. امّا در واقع بیشتر مصرف کنندگان بر وجود طبقات اجتماعی و تأثیر عضویت در یک طبقه مصرف واقف هستند. و از آن جا که مصرف کنندگان طبقات مختلف ترجیحات مختلفی در مورد خرج کردن پول در زمان دارند.

طبقه اجتماعی مصرف کننده می تواند علّت خرید و مصرف تلقی شود. علاوه بر این طبقات اجتماعی- نوع مصرف را نیز تحت تأثیر خود قرار می دهد زیرا ما گزینه های مصرفی افراد در مورد آنها استنباط می کنیم. طبقه اجتماعی خواه اثر مصرف باشد در ارتباط نزدیک با رفتار مصرف کننده و روش هایی که کالاها بازاریابی می گردند می باشد.

مطالعات انجام شده حاکی از آن است که دلایل خرید بین طبقات مختلف با هم تفاوت می کنند. طبقاتی بالاتر به تنها به حکم ضرورت بلکه برای تدریج و لذّت نیز خرید می کنند. زنان متعلّق به طبقات بالاتر از فروشگاههای شیک و بزرگ وبرخی فروشگاههای خاص خرید می کنند. زنان متعلّق به طبقات پایین از فروشگاههایی خرید می کنند که قیمت کالاها در آن ها ارزانتر از بقیه است.

مصرف کنندگان متعلّق به طبقه کارگر- کالاها و خدمات محصولات را بیشتر از نظر مطلوبیت زایی بیشتر- استحکام و راحتی مورد ارزیابی قرار می دهند تا در نظر سبک- ظاهر و در نیازهای اجتماعی فوری تعیین کننده رفتار مصرف این افراد است در حالی که افراد در طبقات بالاتر بر اهداف بلند دولت تمرکز می کنند.

طبقات اجتماعی همچنین در نظر میزان جستجو برای اطّلاعات قبل و حین خرید با هم تفاوت دارند. مصرف کنندگان طبقات متوسّط و بالا قبل از خرید درگیر جستجوی اطّلاعات بیشتری هستند و به طور کلی طبقات پایین تر اطّلاعات کمتری راجع به محصولات دارند. مصرف کنندگان طبقات بالا از قیمت کمتر به عنوان شاخص کیفیت استفاده می کنند و کیفیت کالا را از روی عملکرد آن می سنجد. برخی اعتقاد دارند که درآمد شاخص واقعی تر بهتری برای پیش بینی رفتار خرید مصرف به نسبت طبقه اجتماعی است امّا برخی از محققین به این ایده با تردید می نگرند. شینگر در تحقیق خود به این نتیجه رسید که بهتر بودن شاخص بستگی به نوع کالاها و خدمات دارد. در خریدهایی که هزینه پایین بود امّا کالای مورد نظر از نظر نمادین بر سبک زندگی و ارزش ها دلالت داشته باشند طبقه اجتماعی شاخص بهتری برای پیش بینی است تأثیر عوامل روانی و فردی بر تصمیم گیری خرید. (روستا:87:1385)

# 2-2-11-3 عوامل شخصي

تصميمات يك خريدار تحت تأثير خصوصيات فردي او نيز قرار مي گيرد. اين خصوصيات شامل سن، مرحله زندگي، شغل، وضعيت اقتصادي، سبك زندگي و شخصيت و تصور شخصي مي شوند.

**الف. سن و مرحله زندگي:**

مردم در طول زندگي خود خريدار كالاها و خدمات متفاوتي هستند. در دوران طفوليت، مصرف كننده غذاي كودك‌اند.در دوران رشد و بلوغ همه نوع مواد غذايي را مصرف مي كنند و در سالهاي واپسين زندگي احتمالاً به غذايي خاصي پناه مي برند. سليقه مردم در انتخاب لباس، اثاثيه و تفريحات شديداً تحت تأثير سن آنها قرار داد.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| جوانی | میانسالی | واپسین سالی |
| مجرد  متاهل بدون فرزند  متاهل بافرزند  -نوزاد  -جوان  -بالغ  جداشده بافرزند | مجرد  متاهل بدون فرزند  متاهل بافرزند  -نوجوان  -بالغ  متاهل بدون فرزندوابسته  جداشده بدون فرزند  جداشده بافرزند  -جوان  -بالغ  جداشده بدون فرزند بالغ | متاهل واپسین  مجردواپسین |

*جدول 2-1 مراحل دوره زندگی خانواده*

مرحله دوره زندگی خانواده نیز در خرید مؤثر است . این دوره زندگی ، شامل مراحلی است که خانواده در طول زمان آن را طی می کند . مراحل دوره زندگی خانواده در جدول فوق آمده است . بازاریابان غالباً بازارهای هدف خود را برحسب مراحل دوره زندگی تعیین می کنند و برنامه های بازاریابی و محصولات خود را متناسب با این مراحل تعیین می کنند.

مراحل دوره زندگی روانی نیز در همین زمینه مطرح است . بزرگسالان در طول زندگی گذرگاهها و تحولات شخصی خاصی را تجربه می کنند . خانم جنیفر اسمیت ممکن است از یک مدیر مسئول و همسری راضی و خشنود به فردی ناراضی تبدیل شود که برای تحقق خود شدیداً در تلاش است . در واقع ، چنین تحولی ممکن است انگیزه اصلی علاقه او به عکاسی باشد . بازاریابان باید تغییرات دلبستگی های خرید را مورد توجه قرار دهند . تغییراتی که با تحولات روحی بزرگسالان همراه هستند .

**ب. شغل:**

شغل هر كس نوع كالاها و خدماتي را كه او مي خرد تحت تأثير قرار مي دهد يك كارگر كفش، لباس و وسايل ناهار خوري كارگري مي خرد و تفريحات او ممكن است فقط در بازي بولينگ خلاصه شود. در صورتي كه مدير عامل يك شركت پوشاك و كفش گران قيمت مي خرد، با هواپيما سفر مي كند و خريدار قايق تفريحي است. بازاریابان به دنبال گروههای شغلی اند . گروههایی که دلبستگی و علاقه ای بالاتر از حد متوسط برای کالاها و خدمات آنان از خود نشان دهند . یک شرکت حتی می تواند بر تولید کالای مورد نیاز یک گروه شغلی خاص ، مهارت حاصل کند . مثلاً شرکتهای تولید کننده نرم افزار کامپیوتر ، کالاهای مورد نیاز مدیران مارکهای کالا ، حسابداران ، مهندسان ، حقوق دانان و پزشکان را تولید و ارائه می کنند.

**پ. وضعيت اقتصادي:**

شرايط اقتصادي يك نفر تأثير زیادی بر انتخاب كالا مي گذارد. بازاريابان کالاهایی که در قبال تغییر درآمد

داراي حساسيت زيادند، از نزديك روند درآمد، پس انداز و نرخ‌هاي بهره بانكي را زير نظر مي گيرند.

**ت . سبك زندگي:**

مردماني كه متعلق به خرده فرهنگ و طبقه اجتماعي مشابه و حتي مشاغل يكساني هستند، ممكن است از سبك و شيوه زندگي متفاوتي برخوردار باشند. سبك زندگي يك الگوي زندگي فردي است كه در فعاليتها، دلبستگيها و افكار شخصي بيان مي شود. سبك زندگي چيزي است بيش از شخصيت يا طبقه اجتماعي شخص. سبك زندگي شامل الگوي كامل عمل و عكس العمل فرد در جهان است.( هاوکینز،19:2010)

سبک زندگی یک فرد انعکاس از تجربیات زندگی- موقعیت- ارزش ها- نگرش ها و انتظارات اوست.

در جوامع سنتی بویژه در کشورهائی که فرهنگ جمع گرائی در آنها اغلب است . گزینه های مصرف افراد به شدّت تحت تأثیر طبقه اجتماعی- خانواده و اطرافیان هستند.

امّا در جوامع مدرن مصرف کنندگان در انتخاب کالاها- خدمات و فعالیت هایی که بواسطه آن خود را تعریف می کنند آزاد هستند یک فرد، انتخاب مجموعه ای از کالا و خدمات در واقع ابزاری دارد که چه کسی هست- چه ماهیتی دارد. دوست دارد و عضو چه تیپ افرادی شناخته و دسته بندی شود.(صمدی،65:1382)

سبک زندگی الگوی مصرفی است که منعکس کننده انتخاب فردی در مورد چگونگی خرج کردن پول و سپری کردن زمان است چه از جنبه اقتصادی- کسب زندگی یک فرد روشی است که بوسیله آن فرد درآمدش را تخصیص دهد این امر در قالب تخصیص نسبی در آمد به کالاها و خدمات مختلف و نیز به آمترنانیون های خاص در این مقوله ها روی می دهد.

در دیدگاه بازاریابی سبک زندگی مشخّص کننده افرادی است که بر مبنای کارهایی که دوست دارند انجام دادند انجام دهنده نحوه سپری کردن اوقات فراغت و خرج کردن در آمد خود را در تقسیم بندی بازار ایجاد می کند که در آن سبک زندگی منتخب فرد نوع کالاها و نیز مارک های مورد نظر وی را مشخّص می کند.

سبک زندگی مطلوب بر نیازها و نگرش ها و در نتیجه بر رفتار خرید مصرف تأثیر می گذارد. به طوری که تعیین کننده بسیاری از تصمیمات مصرف ماست و در عوض این تصمیمات سبک زندگی را تقویت بخشیده یا آن را تغییر می دهند.

لذا کسب زندگی در ارتباط با زندگی مصرف کنندگان استفاده کنند. این یک رویکرد متداول و کاربردی است .

بسیاری از شرکت ها مطالعات سبک زندگی خانواده ها را بر تمرکز بر جنبه هایی از آن که در ارتباط نزدیک با کالا و خدمات آن هاست انجام می دهند.

مصرف کنندگان به ندرت از نقش سبک زندگی در تصمیمات خرید خود آگاهی صریح دارند با این وجود کسب زندگی دائماً فراهم کننده انگیزش و رهنمود هایی برای خرید است امّا این امر به صورت غیر مستقیم صورت می گیرند.

**ج. شخصيت و تصور شخصي:**

شخصيت كاملاً متمايز هر فرد، اعم از زن و مرد، رفتار خريد او را تحت تأثير قرار مي دهد. شخصيت،مجموعه

خصوصيات رواني منحصر به فردي است كه به واكنشهاي نسبتاً پايدار دائمي يك فرد نسبت به محيط خود مي‌انجامد. شخصيت معمولاً بر حسب ويژگيهايي از قبيل: اعتماد به نفس، استقلال، تغيير، وابستگي، خلاقيت و غيره تعريف مي شود. بسياري از بازاريابان از مفاهيم وابسته به شخصيت استفاده مي كنند. تصور شخصي يا تصوير ذهني از جمله همين مفاهيم است. واقعيت اين است كه داراييهاي مردم بيانگر هويت آنان است. به عبارت ديگر «ما هرچه داريم،همان هستيم».از اين رو براي پي بردن به رفتار مصرف كننده، بازار ياب بايد بدواً نسبت به رابطه بين تصور شخصي و دارايي هاي مصرف كننده آگاهيهاي لازم را به دست آورد.شخصیت ، معمولاً بر حسب ویژگیهای زیر تعریف می شود:

شخصیت می تواند در تجزیه و تحلیل رفتار مصرف کننده برای انتخاب و خرید اغلب کالاها و مارکهای خاصی مفید واقع گردد . مثلاً تولیدکنندگان قهوه به این نتیجه رسیده اند کسانی که قهوه زیاد مصرف می کنند بسیار معاشرتی اند . از این رو شرکت تولید کننده قهوه ماکسول هاوس از آگهی های تبلیغاتی استفاده می کند که مردم رادر کنار فنجان قهوه ای جوشان ، در حال گفتگو و استراحت نشان می دهد .

بسیاری از بازاریان از مفاهیم وابسته به شخصیت استفاده می کنند . تصور شخصی یا تصور ذهنی از جمله همین مفاهیم است . واقعیت این است که داراییهای مردم بیانگر هویت آنان است . به عبارت دیگر ((ما هرچه داریم، همان هستیم )). از این رو برای پی بردن به رفتار مصرف کننده ، بازاریاب باید بدواً نسبت به رابطه بین تصور شخصی وو دارایی های مصرف کننده آگاهیهای لازم را به دست آورد . ما همه تصویر بسیار پیچیده ای از خود داریم .

برای مثال اگر خانم جینفر اسمیت خود را شخصی خلاق و فعال بداند دوربین عکاسی را می خرد که این صفات را نمایش می دهد . حال اگر شرکت نیکون دوربین عکاسی خود را به عنوان دوربینی مخصوص افراد مبتکر وخلاق و فعال معرفی کرده باشد ، ذهنیت ایجاد شده برای این مارک با تصویر ذهنی خانم اسمیت جور در می آید.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| اعتماد به نفس | استیلا | ثبات عاطفی |
| تفوق و تسلط | معاشرت جویی | پیروزی |
| خودمختاری | تدافعی بودن | نظم |
| تغییر | وابستگی | انعطاف پذیری |
| تفاوت | تجاوزکاری | خلاقیت |

## جدول2-2 شخصیت

باید اذعان کرد که تئوری تصور شخصی آنچنان هم ساده نیست . اگر تصور واقعی خانم اسمیت از خود (آنطور که خود می بیند ) با تصور ایده آل او نسبت به خود (آنطور که دوست دارد خود را ببیند) و تصور دیگران نسبت به او (آنطور که فکر می کند دیگران او را می بینند) متفاوت باشد ، چه می شود ؟ خانم اسمیت هنگام خرید دوربین عکاسی واقعاً رضایت کدامین ((خود)) را تأمین خواهد کرد ؟ اغلب بازاریابان خرید و انتخاب خریداران را منبعث از تصور خود واقعی ایشان می دانند، درحالی که بعضی دیگر ، تصور خود ایده آل و باز عده ای سایر تصورهای خود را مسبب خرید می پندارند . از این رو است که تئوری تصور شخصی در پیش بینی واکنشهای مصرف کننده نسبت به تصور ذهنی از مارک کالا ، موفقیتی ابهام آمیز داشته است .

# 2-2-11-4 عوامل رواني

انتخاب و خريد شخص، تحت تأثير چهار عامل رواني عمده، شامل انگيزش، درك، يادگيري و باورها و عقايد نيز قرار مي گيرد.

**الف .انگيزش**

يك شخص در آن واحد نيازهاي متفاوتي دارد. بعضي از اين نيازها فيزيولوژيكي‌اند و از احساس گرسنگی،تشنگی

و ناراحتي ناشي مي شوند. بعضي از اين نيازها رواني‌اند و از نياز به شناخته شدن، احترام يا احساس تعلق ناشي مي شوند. اكثر اين نيازها در يك زمان معين براي تحريك فرد به انجام يك عمل خاص فاقد شدت كافي‌اند. يك نياز، زماني به محرك تبديل مي شود كه از شدت كافي برخوردار باشد. يك محرك يا انگيزش عبارت از نيازي است كه براي هدايت شخص در امر تأمين رضايت او، از شدت كافي برخوردار باشد.

**ب. درك**

يك فرد آماده عمل است. نحوه عمل فرد تحت تأثير درك او از محيط قرار مي گيرد. دو نفر با دارا بودن انگيزش مشابه و در شرايطي يكسان، نحوه عمل متناقض دارند، زيرا ادراك آنها از محيط متفاوت است.

بیشتر آنچه که ما دربارة دنیای پیرامون خود می دانیم از طریق حواس به ما منتقل می گردند و این فرآیندها حسی ماهیت فیزیولوژیکی دارند بدین معنی که ما را از تجربیات گذشته آموخته ایم را در بر می گیرند. و در واقع تشکیل شده از سیستم عصبی ما هستند.

معمولاً کسی نمی تواند بر چگونگی حس کردن اندام دیگری تأثیر بگذارد. امّا ادراک مقوله دیگری است که می تواند مورد استفاده بازاریابان قرار گیرد. ادراک نقش عمده ای در مرحله فرآیند تصمیم خرید جائی که گزینه ها مشخّص شده باشند ایفا می کند.

از آن جا که رفتار می تواند اشکال مختلف بروز کند یک فرد از محیط به جمع آوری اطّلاعات پرداخته و به کمک آنها انتخاب می کند. ادراک فرآیند دریافت سازماندهی و تبدیل معانی به اطّلاعات توسّط حواس پنجگانه می باشد و بدین صورت است که ما دنیای پیرامون خود را تفسیر نموده یا به آن معنی می بخشیم.

ادراک فرایندی است که به وسیله آن افراد به دریافت های حس خود معنا و مفهوم می بخشد. ادراک با فراخوانی واستفاده از تجارب گذشته بر احساسات تأثیر می گذارد و افراد به دریافت های حس خود معنا و مفهوم می بخشد.

پردازش اطّلاعات بر اساس ادراک برای تصمیم به صورت زیر است:

در معرض دید قرار گرفتن: هنگامی که یک محرک در بین دامنه سلول های عصبی حسی یک فرد قرار می گیرند این حالت رخ می دهد برای اینکه یک فرد در معرض محرک قرار بگیرد باید محرک در محیط مرتبط با خود قرار داشته باشد.

یک فرد از طریق تلویزیون- روزنامه ها و مجلّات- کتاب و ... در معرض محرک های مختلف قرار می گیرد . امّا بیشتر محرک ها خود انتخابی هستند یعنی ما به صورت عمومی سعی می کنیم در معرض محرک های خاصی قرار بگیریم و از بقیه اجتناب کنیم عموماً بدنبال اطلاعاتی هستیم که معتقدیم در رسیدن به اهداف به ما کمک خواهد کرد. این اهداف ممکن است فوری و یک دفعه ای یا بلند مدّت باشند. اهداف یک فرد و نوع اطّلاعات مورد نیاز جهت رسیدن به آنها تابعی از سبک زندگی فعلی و مطلوب فرد و انگیزه های کوتاه مدتی از قبیل گرسنگی یا کنجکاوی هستند.

یکی از ویژگی های پردازش اطّلاعات مصرف کننده در مرحله قرار گرفتن در معرض انتخابی بودن آن اینست از طریق در معرض بودن (انتخابی) مصرف کنندگان فعّالانه انتخاب می کنند که آیا خود را در معرض اطّلاعات قرار دهند یا نه؟

در فرآیند انتخابی افراد تنها به اطلاعاتی توجّه می کنند که برای آنها در آن لحظه جالب است. در این راستا ولی به این نتیجه رسید که مصرف کنندگان در حین تماشای تلویزیون به طور انتخابی از آگهی های تجاری اجتناب می کنند و توجّه خود را به چیز دیگری معطوف می دارند. فیلترهای ادراکی مبتنی بر تجربیات مصرف کننده در پاسخ به یک محرک فعّال می شود. هوشیاری ادراکی همچنین یکی از عوامل در معرض پذیری انتخاب است. مصرف کنندگان به احتمال زیاد بیشتر از محرکی آگاهی می یابند که مرتبط با نیازهای اخیر آن هاست این نیازها ممکن است آگاهانه یا ناگاهانه باشد.

توجّه:

توجّه زمانی رخ می دهد که یک محرک سلول های عصبی گیرنده فرد را فعّال می نماید. و احساسات نتیجه شده جهت پردازش به ذهن می رود . محرک هایی که ما در معرض آن ها قرار داریم و بیشتر از ظرفیت پردازش هاست.

بنابراین در توجّه کرده به پیام های مختلف بازاریابی و ... به صورت انتخابی عمل می کنیم توجّه کردن یا نکردن به یک چیز بستگی به دریافت فرد و میزان اختلاف محرک با توجّه به فرد دارد.

هنگامی که یک فرد علاقمند یا جذب یک شیء تحریک کننده می گردد توجّه بسیاری بدان می کند. رنگ های روشن- صداهای بلند- اندازه بزرگ و حرکت شیء هنگی بر قابلیت توجّه پذیری آنان اثر می گذارند.

به طور خلاصه افراد عمدتاً به محرک هایی توجّه می کنند که با حواس آنها اختلاف داشته باشند توجّه همواره به موقعیت بستگی دارد و یک فرد ممکن است در شرایط و موقعیت های مختلف به یکی از محرکهای خاص سطوح توجّه متفاوتی بروز دهد.

بنابراین توجّه به دو عامل بستگی دارد: محرک و موقعیت آن و فرد.

توجّه می تواند داوطلبانه یا غیر داوطلبانه فعّال گردد. زمانی که توجّه داوطلبانه است مصرف کنندگان فعّالانه

اطلاعاتی که ارتباط شخصی با آنها دارد را جستجو می کنند.

توجّه داوطلبانه انتخابی است و همواره با افزایش درگیری فرد در رابطه با کالایی خاص از طریق فرایند توجّه انتخابی مصرف کنندگان به طور انتخابی بر اطّلاعات مرتبط تمرکز می کنند.

متوجّه غیر داوطلبانه زمانی رخ می دهد که یک مصرف کننده در معرض چیزی عجیب جدید- ترسناک یا غیر منتظره قرار بگیرد. چنین محرکی به پاسخ مستقلی منجر گردد که در آن فرد به سمت محرک جلب شده و به آن توجّه می کند.

چنین پاسخی که مصرف کننده بر آن آگاهانه کنترلی ندارد انعکاس شرطی به نام دارد. از آن جا که بسیاری از پیام های تبلیغاتی برای بسیاری از مصرف کنندگان نامرتبط است بازاریابان از انعکاس شرطی بهره می جویند.

تفسیر یا تعبیر:

تعبیر عبارت است از معنی بخشیدن به حواس زمانی که فرد چیزی را دریافت می دارد تلاش می کند تا آن را تعبیر

کند . سه پردازش عمده در این زمینه وجود دارد: سازماندهی- دسته بندی و نتیجه گیری. انسان بوسیله حواس خود محرک ها را دریافت می کنند و این محرک از طریق امواج نوری- صوتی و ... توسّط سلول های حس انسان دریافت می کردند.

لذا اولین مرحله در تفسیر محرک بیرونی سازماندهی ادراکی به ایست یعنی مشخّص کردن این که چه تعداد از محرک های پیرامون انسان به یکدیگر تعلّق دارند پس از این که محرکی حس شد مسأله شناخت آن مطرح می گردد این فعالیت دسته بندی ادراکی را در بر می گیرد.

استنتاج ادراکی:

پس از این که محرک دسته بندی شد مبحث عکس العمل بعدی افراد نسبت به آن مطرح می گردد به بسیاری از چیزهایی که از محیط پیرامون دریافت می شوند افراد توجهی نمی کنند امّا زمانی که به چیزی علاقمند گردند.

تفسیر و تعبیر بیشتری از آن خواهند کرد این نوع تفسیر استنتاج را می توان به صورت باور و اعتقادی که مبتنی بر اطّلاعات دیگر بسط یافته است تعریف کرد برای مثال زمانی که قیمت کالایی گران باشد افراد نتیجه می گیرند که احتمالاً کیفیت آن خوب است امّا همه استنتاجات صحیح نیستند.

گر چه افراد دوست دارند که چنین باشد بواسطه سرعت بالای سیستم اطّلاعات مصرف کننده بسیاری از استنتاجات در سطح ناخودآگاه افراد صورت می گیرد که می توان آن استنتاج زیرکانه نامید که در این حالت ممکن است مصرف کنندگان از آن آگاهی نداشته باشند. برخی استنتاجات ادراکی در سطح ناخودآگاه و توسّط خود افراد صورت می گیرد که استنتاج آگاهانه نام دارد.

**پ .حافظه:**

حافظه تجمّع انباشت تجربیات یادگیری قبلی انسان است که نقش عمده ای در هدایت فرایند ادراک دارد. حافظه جزء ذخیره بلند مدّت و جز فعّال کوتاه مدّت را در بر می گیرد که به هم مرتبطند. حافظه کوتاه مدّت از کل حافظه است که اخیراً فعّال شده یا در مورد استفاده قرار گرفته است و اغلب آن را حافظه کاری نیز می گویند.در آخر هم تصمیم برای خرید و مصرف گرفته می شود.

**ت .نگرش:**

هر تصمیمی که مصرف کننده می گیرد تا حدی در بر گیرنده پدیده ای است که روانشناسان به آن نگرش می گویند. نتیجه باورها و نگرش ها و رفتارها در ارتباط بسیار نزدیک با هم بوده و در بررسی رفتار مصرف کننده از اهمیت ویژه ای برخوردارند در واقع در زمینه نگرش مصرف کننده بیشتر از سایر زمینه های مرتبط مطالب نوشته شده است.

در راستای رفتار مصرف کننده نگرش را می توان بدین صورت تعریف کرد: تمایل ارز یا بگرانه یک مصرف کننده در جهت یا مخالف هر عنصر در محدوده بازار وی نگرش او را تشکیل می دهد.

نگرش ها به واسطه عواملی همچون ادراک- یادگیری – انگیزش و شخصیت شکل می گیرند و در سبک زندگی خود را بروز می دهند. در مطالعه نگرش ها در گرایش عمده وجود دارد گرایش اوّل که به آن دیدگاه سه جزئی – گرایش دوّم دیدگاه غبر بعدی گرایانه- بوده نگرش را به عنوان یک ساختار احساسی در نظر می گیرند.

دیدگاه سه جزئی: این دیدگاه از سه بخش- جزء باوری- جزء احساسی و جزء رفتاری تشکیل شده است .

جزء اقتصادی (باوری): عنصر شناختی تشکیل شده از اعتقادات و دانش مصرف کننده نسبت به یک شیء است . هر چه اعتقادات فرد راجع به مارکی مثبت تر باشد. کل جز شناختی فرد مساعدتر و مطلوب تر خواهد بود و آن جا که عموماً همه اجزا نگرش با هم متناسب هستند در نتیجه کل نگرش مطلوب تر خواهد بود.

جزء احساسی: عکس العمل های احساسی افراد نسبت به اشیاء بر جز احساس یک نگرش دلالت می کنند زمانی که یک مصرف کننده می گوید( من فلان مارک غذایی رژیمی را دوست دارم) در واقع نتیجه ارزیابی خود از کالا را شرح می دهد.

عکس العمل احساسی مصرف کننده نسبت به یک کالا همانند اعتقادش راجع به آن همراه با تغییر موقعیت تغییر می کند بواسطه انگیزه ها و شخصیت منحصربه فرد تجربیات گذشته گروههای مرجع و شرایط فیزیکی افراد ممکن است اعتقادات مشابه را متفاوت از یکدیگر ارزیابی کنند.

برخی افراد ممکن است در مورد کالا یا مارک خاصی احساس و اعتقاد مثبت داشته باشند و برخی دیگر نسبت به آن عکس العمل مخفی نشان دهند. علیرغم تفاوت های فردی اکثر افراد در یک فرهنگ خاص در مورد باورهایی که در ارتباط با ارزش های فرهنگی است عکس العمل مشابهی از خود بروز می دهند.

یک فرد ممکن است از طریق شرطی کردن کلاسیک علاقمند به یک کالا گردد در حالی که هیچ اعتقاد شخصی نسبت به آن نداشته باشد. در واقع عکس العمل اولیه ما به یک کالا و علاقه یا عدم علاقه ما به آن ممکن است بدون هیچ مبنای شناختی باشند.

جزء رفتاری: جزء رفتاری نگرش تمایل به پاسخگویی به روش خاص و مشخّص به یک شیء یا فعالیت است. مجموعه ای از تصمیمات در مورد خرید یا عدم خرید مارکی خاص توصیه آن به دوستان و دیگران منعکس کننده جزء رفتاری نگرش است.

رفتار واقعی افراد منعکس کننده تمایلات رفتاری ای هستند که جزء رفتاری فراهم آورده و به وسیله وضعیت ها اصلاح شده‌اند جزء رفتاری نزدیکترین ارتباط با تصمیم خرید یک مصرف کننده دارد.

دیدگاه غیر بعدی گرایانه به نگرش:

در بهترین حالت می توان دیدگاه غیر بعدی گرایانه نسبت به نگرش را حاصل از تکامل دیدگاه (سه جزئی )دانست.

مشخّص کردن روابط بین مفاهیم مختلف در دیدگاه غیر بعدی گرایانه اهمیت ویژه ای دارد. در حالی که در دیدگاه (سه جزئی) بین اجزا مختلف سازگاری و متناسب وجود دارد.این مدل به این معنی است که اگر مصرف کننده ای دربارة مارک جدیدی چیزی بیاموزد این آموخته در شکل یک باور و اعتقاد به یک نگرش تبدیل می شود و در عوض نگرش نیز به شکل گیری قصد خرید یا عدم خرید مارک منجر شود.

**ج.يادگيري**

يادگيري تغييراتي است كه در رفتار شخص در اثر تجربه به وجود مي آيد. بر اثر تئوريهاي يادگيري، بيشتر رفتار بشر آموختني است. يادگيري در اثر تأثير متقابل تمايلات، محركها، اوضاع و احوال، واكنش‌ها و عامل تقويت تحقق مي يابد. ميل عبارتست از يك محرك قوي داخلي كه اقدامي را طلب مي كند. ميل زماني به انگيزه تبديل مي شود كه به طرف يك شي محرك هدايت شود. و اوضاع و احوال از محركهاي كوچكي تشكيل مي شوند كه زمان، مكان و نحوه انگيزش شخص را تعيين مي كنند.

یادگیری در فرایند مصرف از اهمیت ویژه ای برخوردار است. بسیاری از نگرش ها ، ارزش ها، سلیقه ها،رفتار ،

ترجیجات و غیره را از طریق یادگیری اکتساب می کنیم. فرهنگ و طبقه اجتماعی- خانواده- دوستان- مدرسه و غیره برای ما تجربیات یادگیری را فراهم می آورند که نوع زندگی و کالاهای مصرفی ما را تا مقداری زیاد تحت تأثیر قرار می دهند.

بازاریان هزینه زیادی را جهت وُصول اطمینان از این که مصرف کنندگان از وجود و ماهیت کالاهای آنان آگاهی یافته و یاد گرفته اند متقبّل شوند .

یادگیری به تغییرات نسبتاً دائمی رفتار که در نتیجه تجربه حاصل می شود اطلاق می گردد. این تجربیات مستقیماً بر یادگیرنده تأثیر نمی گذارند. افرادی می توانند بدون اینکه تلاش کنند یاد بگیرند برای مثال مصرف کنندگان می توانند نام مارک های بسیاری را حتی کالاهایی که از آن ها مصرف نمی کنند را به خاطر داشته باشند.

این نوع اکتساب علمی و غیر عمدی دانش (یادگیری تصادفی) نامیده می شود. مفهوم یادگیری زمینه های زیادی از ارتباط ساده بین محرک از قبیل نام کالا تا پاسخ مصرف کننده گرفته تا فعالیت های پیچیده شناختی را در بر می گیرد.یادگیری ممکن است که در شرایط درگیری کم یا زیاد رخ می دهد. در موقعیت یادگیری با درگیری بالا مصرف کننده انگیخته می شود تا موضوعی را فرا بگیرد برای مثال فردی که قبل از خرید کامپیوتر به طرق مختلف بدنبال جمع آوری اطّلاعات در مورد مارک های مختلف است از انگیزه زیادی برای یادگیری بر خود داراست.

در موقعیت یادگیری با درگیری اندک مصرف کننده انگیزه زیادی دربارة موضوع یا شیء ندارد. برای مثال زمانی که برنامه تلویزیونی مورد علاقه فردی توسّط آگاهی های بازرگانی قطع می شود اگر او نیازی به استفاده از کالای مزبور نداشته باشد هیچ انگیزه ای برای یادگیری در مورد آن نخواهد داشت.

نکته قابل ذکر این است که بیشتر فرایند های یادگیری مصرف کننده محتوای درگیری اندک رخ می دهد.

بازاریابان از این جهت به مبحث یادگیری علاقمند هستند که می توان از آن برای عادت دادن مصرف کننده به کالا- مارک یا فروشگاههای خاص بهره جست.

هدف عمده بازاریابی کسب وفادار مصرف کننده نسبت به مارک خاصی است. وفاداری به مارک را می توان به صورت تمایل به انتخاب و خرید یک مارک محصول از این دسته از مارک ها با درجه بالایی از ثبات تعریف کرد.در یک مطالعه نیومن و ورپل متغیرهایی را دربارة وفاداری به مارک مرتبط با لوازم اساسی عمده خانوارها مورد تحقیق قرار دادند. آنها متوجّه شدند که وفاداری به مارک مستقیماً با رضایت درک شده از مارک قدیمی تغییر می کند.این امر نشان می دهد که مالک اشتیاق زیادی برای مصرف زمان برای جستجوی گزینه های مختلف ندارند. آنها همچنین به این نتیجه رسیدند که جائی که هزینه ها بیشتر یا کمتر از متوسطی برای یک اثاث خانه صرف می شدمصرف کنندگان وفاداری کمتری به مارک داشتند.آنها دریافتند وفاداری به مارک اغلب در خانواده های مسن تر بیشتر از خانواده های جوان بود از آن جا که خانواده های جوان رشد می کنند و نیازهای متغیرهایی دارند.

اشتیاق بیشتری برای خرید مارک های مختلف خواهند داشت به علاوه ممکن است آنها بواسطه داشتن در آمد کمتر جهت کسب ارزش بیشتر مارک های مختلفی را امتحان و خرید کنند.

**چ. باورها و عقايد**

مردم باورها و عقايد خود را از راه عمل و يادگيري كسب مي كنند. اين باورها و عقايد نيز به نوبه خود بر رفتار خريد آنان تاثير مي گذارد. يك باور عبارت از يك عقيده توصيفي است كه يك فرد نسبت به چيزي دارد.

به عنوان مثال. برتر بودن كيفيت كالاهاي ساخت ژاپن يك باور در ميان افراد است. بازاريابان به باورهاي مردم درباره كالاها و خدماتي خاص و چگونگي شكل گرفتن اين باورها علاقمندند . همين باورها چون هاله‌اي گرداگرد كالا و تصوير ذهني مارك قرار مي گيرند و مردم نيز بر اساس باورهاي خود عمل مي كنند. اگر بعضي از اين باورها به دليل نادرست بودن مانع خريد شوند، بازارياب بايد با توسل به برنامه‌ خاصي نسبت به تعديل و اصلاح آنها اقدام كند.

مردم در باره دين، سياست، پوشاك، موسيقي و تقريباً هر چيز ديگري اعتقاداتي دارند. يك عقيده، احساسات و

تمايلات نسبتاً پايدار يك شخص را نسبت به يك كالا يا يك طرز فكر نشان مي دهد. اين اعتقادات است كه مردم را به چيزي علاقمند يا از آن متنفر مي كند و باعث رفتن به طرف چيزي يا گريز از آن مي شوند.

تغيير عقيده كاري بس دشوار و پر هزينه است عقايد يك شخص، همه به سان يك پيكره واحدند بنابراين تغيير در يك عقيده ممكن است مستلزم انجام تعديلات دشواري در ساير عقايد مي باشد.

بازاریابان به باورهای مردم درباره کالاها و خدماتی خاص و چگونگی شکل گرفتن این باورها علاثه مندند . همین باورها چون هاله ای گرداگرد کالا و تصویر ذهنی مارک قرار می گیرند و مردم نیز بر اساس باورهای خود عمل می کنند . اگر بعضی از این باورها به دلیل نادرست بودن مانع خرید شوند، بازاریاب باید با توسل به برنامه های خاصی نسبت به تعدیل و اصلاح آن اقدام کند.مردم درباره دین ، سیاست ، پوشاک ، موسیقی ، غذا وتقریباً هر چیز دیگری اعتقاداتی دارند . یک عقیده ، ارزیابیها ، احساسات و تمایلات نسبتاً پایدار یک شخص را نسبت به یک کالا یا یک طرز فکر نشان می دهد . این اعتقادات هستند که مردم را به چیزی علاقه مند یا از آن متنفر می کنند و باعث رفتن به طرف چیزی یا گریز از آن می شوند . براین اساس خانم اسمیت ممکن است دارای این عقاید باشد . ((همیشه باید بهترین ها را خرید)) ، ((بهترین محصولات جهان توسط ژاپنی ها تولید می شود)) و ((اظهار خویشتن و خلاقیت از جمله بهترین چیزهای زندگی است )) . و بنابراین دوربین عکاسی نیکون با عقاید فعلی خانم اسمیت جور و هماهنگ است . بررسی و تحقیقات درباره عقاید مختلفی که در اطراف کالای یک شرکت به وجود می آید می تواند برای آن شرکت بسیار سودمند واقع شود.

# 2-2-12 فرآیند تصمیم گیری خرید مصرف کننده

رفتار خرید مصرف‌کننده همواره به‌عنوان یک موضوع مهم بازاریابی مطرح بوده است. اساس رفتار مصرف‌کننده بر طبق ۵ مرحله زیر است:

1. شناسایی مشکل
2. جستجوی اطلاعات
3. ارزیابی گزینه‌ها
4. تصمیم خرید
5. رفتار پس از خرید (کونستانتینیدیس[[17]](#footnote-17)،۲۰۰۴،۱۱۱)

در اینجا به تفسیر این مراحل 5 گانه پرداخته تا شناخت بهتری از هر قسمت این 5 مرحله رفتار خرید مصرف‌کننده بدست آید.

شناخت مشکل: اولین مرحله فرآیند تصمیم گیری مصرف کننده شناخت مشکل است . شناسایی شکل زمانی شروع می شود که مصرف کننده تحت تأثیر محرکهای درونی و بیرونی قرار دارد این چنین خواسته هایی معمولاً توسّط آگهی های تجاری و دیگر اقدامات تبلیغاتی ایجاد می شود.

جمع آوری اطّلاعات: پس از شناخت مشکل مصرف کنندگان به جمع آوری اطّلاعات در مورد گزینه های مختلف موجود به منظور بر طرف کردن خواسته هایشان می پردازند جمع آوری اطّلاعات می تواند داخلی یا خارجی یا به هر دو صورت باشد. جمع آوری اطّلاعات داخلی عبارت است از فرآیند یادآوری اطّلاعات ذخیره شده در حافظه که از تجربیات پیشین فرد از مصرف نشأت می گیرد. در جمع آوری اطّلاعات خارجی فرد به دنبال اطّلاعاتی است که در محیط خارجی وجود دارد. مقدار زمانی که فرد صرف جمع آوری اطّلاعات خارجی می کند وابسته به میزان خطر پذیری – معلومات- تجربیات پیشین و سطح رضایتی است که از مصرف کالا یا خدمت به دست می آورد معمولاً هر قدر خرید کالا خدمات خطر بیشتری داشته باشد.مصرف کنندگان بیشتر به مشاهده و جستجوی مارکهای گوناگون خواهند پرداخت.

ارزیابی گزینه ها و خرید: پس از ارزیابی گزینه ها موجود مصرف کننده یا تصمیم به خرید یکی از محصولات را گرفته و یا تصمیم می گیرد هیچ یک از محصولات را خریداری نکند در صورتی که خریدی صورت گیرد مرحله بعدی ارزیابی محصول پس از خرید آن است .

رفتار پس از خرید: تفاوت میان انتظارات مصرف کننده و عملکرد کالا تعیین می کند که آیا مصرف کننده از خرید کالا راضی یا ناراضی است. هر قدر فاصله میان انتظارات مصرف کننده و عملکرد کالا بیشتر باشد نا رضایتی وی بیشتر خواهد شد.

انواع تصمیمات خرید: تصمیمات خرید که توسّط مصرف کنندگان گرفته می شود در سه گروه قرار دارند. تصمیم

گیری پیچیده، محدود و عادی .

1- تصمیم گیری پیچیده: تصمیماتی که برای حل مسائل پیچیده اتّخاذ می شود. مطابقت زیادی با دیدگاههای سنتی تصمیم گیری دارد فرآیند تصمیم گیری برای حل مسائل پیچیده معمولاً با انگیزه دستیابی به کالای مناسب آغاز می شود. تمصیماتی اتّخاذ شده و همواره با مقدار زیادی خطر همراه است.هر محصول ب اساس اهمیت تصمیم به دقّت ارزیابی می شود و میان ارزیابی اغلب با توجّه به ویژگی های یک مارک خاصی و ملاحظه نحوه عملکرد متناسب با وضعیت مطلوب انتخاب صورت می گیرد.

1. تصمیم گیری محدود: تصمیم گیری محدوده معمولاً آسانتر و قابل درک تر است. خریداران انگیزه چندانی برای جمع آوری اطّلاعات ندارند و در ارزیابی گزینه ها سخت گیری نمی کنند. آنها از قواعد ساده ای برای انتخاب یکی از گزینه ها استفاده می کنند.اینگونه روشهای شناختی باعث می شود که مصرف کنندگان به جای اینکه در آینده تصمیم گیری خود از اوّل آغاز کنند بتوانند از یک راهنمای عمومی بر این منظور استفاده کنند.
2. تصمیم گیری عادی : بسیاری از تصمیمات خرید به صورت عادی و روزمرّه و زمانیکه کالا درون قفسه

فروشگاه دیده می شود گرفته می شوند. انتخاب گزینه کالاها با حدّاقل تلاش و بدون آگاهی از ویژگی هایفروشگاه دیده می شود گرفته می شوند. انتخاب گزینه کالاها با حدّاقل تلاش و بدون آگاهی از ویژگی های محصول و معمولاً خودکار صورت می گیرد.خرید بر اساس عادت و تکرار رفتار خرید به مصرف کنندگان این امکان را می دهد که حدّاقل انرژی را صرفتصمیم گیری خرید این گونه کالاها کنند . مصرف کنندگان زمانی با تصمیم گیری پیچیده مواجه می شوند که خواهند گران قیمت را که آشنایی چندانی هم نسبت به آن ندارند. خریداری کنند این فرایند پیچیده ترین نوع تصمیم گیری در خرید است در این تصمیم گیری مصرف کنندگان تا حدود زیادی با محصول درگیر می شوند.

# 2-2-13گرایش خریدار

به‌طور کلی خریدار در خرید کالاها و خدمات از طرفی اطلاعات کاملی از عوامل آمیخته بازاریابی ندارد و از طرف دیگر به‌دنبال به‌دست آوردن مزایایی از محصولات ارائه شده است. گرایش خریدار به فرآیندی اشاره دارد که درآن مشتری بالقوه با تفکر، ارزیابی، مشورت و درنهایت تصمیم درمورد منبع مناسب عرضه، برای خرید محصولاقدام می‌کند.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| مزایا | تنوع | مقدار | کارایی | ارزش |
| خدمت | فصلی بودن | کمیت | براند | کیفیت |
| حمایت | تنوع | تعداد | انتخاب | منحصر به فرد بودن |
| مهارت پرسنل | غیر معمول بودن | تقسیم بندی | شهرت | مشخصات فنی |
| احترام | وضعیت سفارش | سازگاری | قابلیت اطمینان | عملکرد |
| دانش محصول | حمایت نوشتاری | قطعات یدکی | کارکرد داشتن | قیمت |
| اطلاعات فنی | بسته بندی | اندازه بسته بندی | دسترسی مشتری | واسطه ای |
| حمایت عملیاتی | جایگزینی | در دسترس بودن | خدمت | منبع یگانه |
| دوستانه یودن | دسترسی به تنوع | خرید از قبل | قفسه بندی | شهرت عرضه کننده |
| رسیدکی به شکایات | امتحان به وسیله مشتری | اختصاصی بودن | نتیجه/ستاده | ارزش برای دیگران |
| جبزان خسارت | نمایش | قطعات جدا شده | استطاعت مالی | مشکل منبع یابی |
| --- | --- | --- | مسافت/مکان | پرستیژ |

## جدول 2-3نج معیارگرایش خریدار(بنت1، ۱۹۹۷، ص۱۵۳)

فرآیند منبع‌یابی مشتری را «گرایش خریدار» می‌نامند. گرایش خریدار به‌طور کلی ۵ بعد دارد که شامل ارزش،

کارایی ، مقدار ، تنوع و مزایا است . در بخش زیر هریک از این ابعاد به تفصیل مورد بررسی قرار گرفته است. (بنت[[18]](#footnote-18)، ۱۹۹۷: ۱۵۲)

# 2-2-13-1 ارزش

جدا از ویژگیهای آشکار ارزش مانند کیفیت، مناسب بودن برای هدف، اطمینان و غیره، قیمت، عملکرد و شهرت عرضه‌کننده نیز برای خریدار مهم است. به‌علاوه خریداران به‌دنبال ظرفیت فنی و ویژگیهای سمبولیک مانند منحصربه‌فرد بودن، غیر قابل جانشین بودن و جایگاه مارک هستند. اما ملاحظات دیگری نیز در این بین وجود دارد. ارزش صرفاً به پول بستگی ندارد و مسائل دیگری نیز برای خریدار مهم هستند. مانند تلاش فیزیکی، مسافت و زمان لازم برای یافتن یک منبع مناسب عرضه محصول. همچنین مشکلاتی مانند چند واسطه‌ای بودن محصول و انحصاری بودن منبع عرضه نیز در این امر مؤثر هستند.

# 2-2-13-2کارایی

منبع مشروع و کارآمد عرضه محصول، می‌تواند به نزدیکی شخص به منبع بستگی داشته باشد. بنابراین مسافت برای خریدار مهم است. مسافت نه تنها به دسترسی، انتخاب، آزادی برای انتخاب و استطاعت خریدار بستگی دارد، بلکه به زمان که غالباً مهم‌ترین عامل است نیز بستگی دارد. قدرت و شهرت براند، قابلیت تکرار خرید، نتایج خرید و شکل قفسه‌ها نیز در کارایی مؤثر هستند. کارایی در مجموع زمانی حادث می‌شود که خریدار قابلیت دسترسی کلی به عرضه‌کننده را مطابق با انتظارات خود داشته باشد.

# 2-2-13-3 مقدار

یکی از مشکلات مرتبط با مدل هدف‌گذاری که در بازاریابی مشاهده می شود، ماهیت محدود بعضی از محصولات (کالاها و خدمات) برای تحویل به خریدار است. برای مثال مکانیکی که به یک قطعه نیاز دارد و مجبور است یک سری کامل از این قطعات را خریداری کند و یا فردی که قصد رفتن به مهمانی و اجاره یک لباس برای یک شب مهمانی را دارد. اما مجبور است لباسی را که حداقل مدت اجاره آن سه روز است را تحویل بگیرد. اینها نمونه‌هایی از صرفه‌جویی به مقیاس در فروشگاه‌ها است و به نظر می‌رسد نمی‌تواند نظر مساعد خریدار را جلب کند. در واقع این صرفه‌جویی به مقیاس از لحاظ هزینه‌ای به زیان خریدار است. مقدار به عواملی نظیر کمیت، تعداد، قابلیت تقسیم، ثبات، قطعات یدکی، اندازه بسته و … گفته می شود.

# 2-2-13-4 تنوع

مشتریان نیاز به آزادی انتخاب دارند. توانایی انتخاب غالباً به وسیله تولیدکنندگان کالاها و خدمات و نیز بازاریابان نادیده گرفته می‌شود. انتخاب، حق مسلم مشتری و عامل ضروری در بازاریابی اثربخش است. بسیاری از اشخاص در انتخاب‌ هایشان دارای محدودیت هستند. درک عمیق‌تر بعد تنوع می‌تواند باعث ایجاد دیدگاه وسیع‌تر از مصرف‌کنندگان شود. اما انتخاب را نه تنها با ارائه تنوع محصولی، بلکه با تنوع قیمت، تنوع شیوه‌های پرداخت و تحویل، تنوع خدمات پس از فروش، بیمه، گارانتی و … نیز می‌توان تضمین کرد. صرفه ‌جوییهای مقیاس عرضه‌کننده باعث عدم تنوع محصولی می شود که این امر نکات منفی را برای عرضه‌کننده به همراه دارد. مثلاً در لباس فروشی، باعث محدودیت خریدار در انتخاب اندازه دلخواه، ایجاد ناکامی بالقوه در خریدار و در مواقع بحرانی باعث تغییر مارک و یا حتی تعویض عرضه‌کننده می‌شود.

# 2-2-13-5 مزایا

مشتریان مزایای محصول را مشاهده می‌کنند و در صورتی که آن را مطابق با انتظارات خود دریابند، روابطشان را با ارائه‌کننده ادامه می‌دهند. ماهیت اصلی و منسجم فرآیند منبع‌یابی به این بستگی دارد که مشتری تشخیص دهد منبع مورد نظر او بهترین مزایا را ارائه کرده است.اگر محصول مورد نظر بهترین مزایا را برای شخص ایجاد نکند شاید شخص از خرید آن منصرف شود.بنابراین محصولی که در نهایت خریداری می شود باید بیشترین مزایا و مطلوبیت را برای شخص ایجاد کند.

# 2-2-14 گرایش خریدار و بازاریاب

با توجه به گرایش خریداران در به‌دست آوردن ۵ معیار مورد نظر، بازاریابان نیز باید در طراحی آمیخته بازاریابی مشتریان هدف را در نظر بگیرند. شکل شماره 2-6 تعامل بین خریدار و بازاریاب را به نمایش می‌گذارد. قسمت چپ این شکل در مورد فعالیتهای بازاریابی و قسمت راست شکل در ارتباط با گرایش خریدار است. قسمت میانی شکل هم معیارهای هدف را نشان می‌دهد که تعادل بین اهداف خریدار و بازاریاب را نشان می‌دهد.

هدف مشتری از انجام فعالیتهای خرید، یافتن بهترین عرضه‌کننده و مصرف است. در حالی که بازاریاب به دنبال هدف‌گذاری است.

عرضه کننده

مشتری

بازاریابی

گرایش خریدار

کیفیت

ارزش

اطمینان

بازدهی هزینه

کارآیی

اقتصادی

عملکرد

انتخاب

دسترسی

ارزش ستاده ها

منبع یابی

هدف

محصول، فیمت،

مکان، ترفیع

ارزش، اطمینان، حجم، تنوع، مزیت

### شکل 2-6 تعامل گرایش خریدار و بازاریاب

# 2-2-15 رفتار خریدار و آمیخته بازاریابی

برای تعیین ارتباط بین رفتار خریدار و آمیخته بازاریابی، معیارهای مشخص‌کننده گرایش خریدار و عناصر آمیخته بازاریابی در انطباق با یکدیگر در یک ماتریس تجزیه و تحلیل می‌شوند. جدول شماره ۳ این انطباق را نشان می‌دهد. ساختار این ماتریس یک روش یکپارچه برای بازاریابی و ارتباط مستقیم بین گرایش خریدار (۵V) و عناصر آمیخته بازاریابی ۴p است. بازاریابی بیان می‌دارد که هر محصول را می توان با یک مجموعه مجزای آمیخته بازاریابی تشریح کرد. با تخصیص منابع سازمانی به ارائه کالاها و خدمات، چنین استراتژی در نهایت منجر به رسیدن به اهداف شرکت خواهد شد (بنت، ۱۹۹۷،۱۵۴)

مشتریان تلاش می کنند تا به یک شیوه منطقی کالاها و خدمات مد نظر خود را پیدا کنند. این فرآیند منبع‌یابی در نهایت باعث می شود مشتری به یک منبع خاص برای تهیه محصولات مراجعه کند. در این فرآیند، ۵V منبعی برای توانمندسازی خریدار در جهت انتخاب منطقی کالاها و خدمات عمل می‌کند (بنت ، ۱۹۹۷،۱۵۴)

آمیخته بازاریابی در ستونها وگرایش خریدار با ۵V در ردیفها آمده است . در ماتریس، فعالیتهای خریدار از چپ به راست جابه‌جا می‌شود. این فرآیند به عنوان گرایش خریدار شناخته می‌شود. در آمیخته بازاریابی عرضه‌کننده باید دریابد گرایش خریدار برای هر خرید چگونه است (بنت ، ۱۹۹۷،۱۵۴).

# 2-2-16 مروري بر مفاهيم تصوير محصول

اولين بار گاردنر[[19]](#footnote-19) و ليوي[[20]](#footnote-20) در سال 1955 مفهوم تصوير محصول را در مقاله خودشان مطرح كردند.آنها معتقد بودند كه محصولات داراي ماهيت مختلف از جمله فيزيولوژيك و اجتماعي هستند. از زمان معرفي رسمي آن تا كنون، مفهوم تصوير محصول در تحقيقات مربوط به رفتار خريدار (مصرف كننده) مورد استفاده قرار گرفته است. تصويرمحصول مي تواند يك مفهوم حياتي براي مديران بازاريابي باشد.

ديويد اگيلوي در کتاب خود تحت عنوان رازهاي تبليغات مدعي است که مفهوم تصوير نام تجاري را در سال 1953 به عرصه افکار عمومي معرفي کرده است. وي همچنين اظهار مي دارد که اين مفهوم ، اولين بار در سال 1933 توسط کلود هاپکينز مطرح شده است .

تحقيقات‌ نشان مي‌دهد که تفاوتهايي درنظر نويسندگان در مورد جنبه‌هاي تصوير محصول وجود دارد. اين تفاوتها شامل:

1. نامهايي که براي اين پديده آورده شده است.
2. يك تعريف رسمي‌ كه پيشنهاد شده است.
3. اجزاء تصوير محصول.
4. ابزار اندازه‌گيري آن.
5. ابعاد ، منشاء، خلق، و كاربرد ماهرانه آن.

رينولد[[21]](#footnote-21)و گوتمن[[22]](#footnote-22)، (1984) معتقدند كه افرادي كه تصوير محصول را به عنوان شخصيت در نظر مي‌گيرند غير ممكن است كه آن را بپذيرند و اين به فاكتورهايي فراتر از جنبه فيزيكي محصول بسط داده شده است. ديگران برعكس معتقدند كه تصوير يك نام تجاري از فاكتورهايي تشكيل شده است كه نامربوط به خود محصول است. جنسچ[[23]](#footnote-23) (1978) معتقد است كه مفهوم محصول شامل دو جزء است ، بررسي و محاسبه خصايص آن مارک وتصور موقعيتها، کاميابيها و موارد مشابه .اين نظريه پرداز به جاي استفاده از مسائل کيفي - عملکردي از مفاهيم روانشناختي مصرف کننده و محصول در تجزيه و تحليل خود استفاده كرده است . وي معتقد است که تصوير کالا با پخش آگهيهاي تبليغاتي و تكرار آن ايجاد و تقويت مي شود . فريدمن[[24]](#footnote-24) (1986) به مفاهيم روانشناختي ، طبقه بندي حالتها ، اولويتها و مزاياي ادراکي – شناختي توجه گسترده اي داشت .رينولد و گوتمن (1984) در مورد اجزاي تصويرمحصول به بحث مي‌پردازند. آنها يك شبكه مشخص را كه منعكس كننده ارتباط حافظه با اجزاي اصلي تصوير محصول است را ارائه نمودند. ليوي (1978) معتقد است كه تصوير محصول از تركيب واقعيت فيزيكي محصول و باورها شخصيتي و احساسي كه در مورد آن به وجود مي‌آيد ساخته مي شود.

دان دوبني و جورج زينخان [[25]](#footnote-25)(1990) طي تحقيقات خود موارد زير را براي تصوير محصول مطرح كرده اند:

1. تصوير محصول يک فرايند است که توسط مصرف کننده شناسايي مي شود.
2. تصوير محصول يک فرايند گسترده استنباطي وموضوعي است که بر اساس ادراک و تفسير مصرف کننده شکل مي گيرد و از طريق تصورات منطقي ويا احساسي ادامه مي يابد.
3. تصوير محصول يک عامل ذاتي است که در فرايند هاي فيزيکي ، تکنيکي و عملکردي توسط عمليات مناسب بازاريابي شکل مي گيرد.
4. درجايي كه تصوير محصول نقش موثري دارد، درک واقعيت و ماهيتهاي مربوط به آن‌، مهمتر از خود واقعيت است.

هدف بازاريابي آفريدن يک تصوير از محصول ويادادن رنگ وبويي به آن است تا مردم را جذب کند . مصرف کنندگان بايد تصوير روشني در باره خصوصيات محصول در ذهن خود داشته باشند. اين خصوصيات مي تواند شامل : کيفيت ،سرعت،قيمت پايين ،قيمت بالا و تنوع باشد. تصوير، در واقع ، ترکيب کلي از همه آن چيزهايي است که مصرف کنندگان فکر مي کنند در باره شرکت و محصول شما مي دانند .اين تصاوير مي توانند از طريق راههاي زير به ذهن وارد شوند.

1. از طريق تبليغات .
2. ازطريق تجربه محصول.
3. ازطريق عکس العملهاي مردم ، پس از استفاده از آن محصولات.
4. ازطريق آنچه در باره آن شرکتها خوانده و شنيده ايم .
5. ازطريق رقباي آنها.

مصرف كننده با توجه به خواستها و نيازهاي منحصر به فرد خود ، براي ويژگيهاي مختلف يك محصول اهميتهاي متفاوتي قائل است . مجموعه باورهايي كه افراد در مورد يك محصول با نام و نشان تجاري خاص دارند، تصوير يك نام و نشان تجاري يامحصول ناميده مي شود . (كاتلروآرمسترانگ[[26]](#footnote-26)، 86:1379)

تصوير يعني شخصيت .محصولات مثل افراد داراي شخصيت اند واين شخصيت مي تواند آن محصول را در بازار تثبيت ويا آن را حذف كند.

شخصيت يک محصول ملغمه اي است از بسياري چيزها مانند: نام محصول ، بسته بندي ، قيمت ، نحوه تبليغ و از همه مهمتر ذات خود محصول. هرتبليغي بايد به عنوان سهمي از تصوير نام تجاري انگاشته شود . به تعبير ديگر تبليغات بايد مستمرا همان تصوير را به نمايش بگذارد. (‌اگيلوي ، 1382، 20)

در مورد مارک هاي خانوادگي مقوله‌هاي مربوط به گسترش مارک‌ها اغلب بر اساس ويژگيهاي مشترک ، انتخاب مي شوند . گسترش مارک يا توسعه يک مارک تجاري موفق ، از يک بازار خانگي اوليه گرفته تا يک خط توليد خاص يا مشخص ، مستلزم استفاده از طرحي است که هويت و يگانگي مارک را، به صورت يک ويژگي مکمل براي آن مي پندارد که ميل و اشتياق مصرف کننده را به خريد تقويت مي کند.

راب مکويين (2005 ) معتقد است که نام تجاري مي تواند به عنوان نقش موثري را درفرايند بررسي ، تشخيص و انتخاب مصرف‌کننده داشته باشد.

# 2-2-17ندازه‌گيري تصوير محصول

در طول چند دهه گذشته، از ابزار و روشهاي مختلف براي اندازه گيري تصوير محصول استفاده شده است.

مك كلور[[27]](#footnote-27) و رايانز[[28]](#footnote-28)،(1968) فراواني اجزاي تصوير محصول را اندازه‌گيري كردند در روش آنها داده‌ها جمع آوري ، كدگذاري، تجزيه و تحليل شدند.

نتايج بدست آمده تفاوت قابل توجهي را در نگرش افراد به تصوير محصول نشان مي دهد. در واقع آنها ابعاد منحصر به فردمارك تجاري را اندازه‌گيري كردند . اين ابعاد شامل : تصوير مارك تجاري در حالتهاي رقابتي ، نقاط ايده آل مصرف‌كننده، تصاوير آگهيهاي تبليغاتي از مارك تجاري ، مشخص و آشكار بودن ، واضح و دقيق بودن در برابر زمان و تفاوتهاي شخصيتي بود.

بويوين[[29]](#footnote-29) (1986) سه مرحله روش «پاسخ آزاد» براي تصوير محصول كه شامل جمع آوري ، كدگذاري و امتيازبندي كلامي آزاد بود را پيشنهاد كرد.

بولمر[[30]](#footnote-30) (1984) ، بر روي وابستگي خلق تصوير محصول با ماهيت فردي تاكيد دارد. او روي اين فرض كه تصوير، متعلق به مارك تجاري است، تاكيد و عنوان كرد كه يك تصوير با تكرار، مي‌تواند در ذهن مردم زنده بماند و ذهن قادراست كه تصويررا خلق ‌كند و اين به وسيله تجربه‌هاي مصرف كننده برانگيخته شده است.وي معتقد بود در جايي كه خلق تصوير اهميت دارد، مصرف‌كنندگان نقش منفعل خواهند داشت و يك تصوير، براي مصرف كننده به وسيله فعاليتهاي بازاريابي حدس زده مي شود.

# 2-2-18 انواع تصوير

بسياري بر اين باورند كه تصوير يا شكل واژه مبهم تعريف شده اي است كه به احساسات يا عواطف و يا تأثيرات زير آستانه حسي مربوط مي شود. اين يكي از همان ترفندهايي است كه بازاريابان مي‌كوشند ما را قانع سازند كه افرادي غير قابل توصيف و اسرار آميزند. ولي ساختن تصوير را شبيه هر چيز ديگري در بازاريابي نه تنها مي توان با روش منطقي ، راهبري و نظام مند عملي كرد و برای انجام آن شما بايد به شكل عملي فكر كنيد . بايد تمامي عناصري را كه در ساختن تصاوير دخيل اند مطالعه كنيد و سپس با استفاده از آنها تصويري كلي كه براي مصرف كنندگان هم جذاب و هم قانع كننده باشد، بسازيد.

پنج عنصر در تصوير سازي بيشترين اهميت را دارند كه عبارتند از :

# 2-2-18-1تصوير علامت تجاري

رنگ بسته ها و شكل بسته ها جوهر و هسته يك نام تجاري را شكل مي دهند‌. آنها در طي زمان ساخته شده اند و نياز به تداوم دارند تا در طي زمان ساخته شوند‌. آنها بانكي تشكيل مي دهند كه هر گاه بخواهيد خط توليد را توسعه دهيد و يا محصول ديگري روانه بازار كنيد، مي توانيد از آن برداشت كنيد. تصوير علامت تجاري در طي زمان، متناسب با اشكال، اقدامات و رويدادهايي كه معنايي خاص براي مشتريان فعلي يا آتي دارند، شكل مي گيرد.

# 2-2-18-2 تصوير محصول

اين تصوير، به ويژگيهاي واقعي محصول بر مي گردد . به طور خلاصه تصوير محصول آن چيزي است كه يك محصول يا خدمت قرار است، انجام دهد.

# 2-2-18-3 تصوير تداعي كننده

تداعي كننده تلاشي است در جهت اينكه زمينه اي مشترك با مصرف كننده پيدا كنيم و به آنان بگوييم: «ما آنچه را شما دوست داريد، دوست داريم. علائق ما همان علائق شماست و ضمناً من كالايي دارم كه ممكن است شما به آن علاقه‌مند باشيد.» اين‌، بخش مهمي از مجموعه دلايلي است كه به مصرف كنندگان براي خريد محصولتان ارائه مي دهيد. گرچه اين گونه تداعي ها هميشه بلافاصله آشكار نمي شوند‌ اما تصوير تداعي كننده نظير ديگر عناصر بازاريابي بايد مد نظر گرفته شود و زمينه تدوين راهبرد قرار گيرد . درست نيست از چيزي حمايت مالي شود كه با راهبرد كلي نام تجاري همخواني نداشته باشد .

# 2-2-18-4 تصوير استفاده كننده

تصوير استفاده كننده دربارة آن است كه كدام دسته از مردم ، محصول شما را دوست دارند و از آن استفاده مي كنند . در اينجا ، هدف اين است كه مصرف كنندگان وادار شوند تبليغاتتان را ببينند و بگويند : « بله‌، كساني كه در آن آگهي هاي تلويزيوني يا تبليغات چاپي هستند ، شبيه من هستند . من آنها را دوست دارم و كساني كه من آنهارا دوست دارم ، شبيه خودم هستند . اگر آنان از آن محصول يا خدمت استفاده مي كنند‌، پس اين تصديق و تأييدي است كه من نيز بايد از آن استفاده كنم ». به همين دليل است كه تبليغات مربوط به ويتامين هاي قوي و مواد غذايي مكمل ، افراد مسني را نشان مي‌دهند كه در حال شنا ،قايقراني و شادماني هستند.

# 2-2-18-5 تصوير استفاده

محصول چگونه است و چگونه مصرف مي شود ؟ در يك كافه سرپايي ؟ در يك خانه ؟ در يك رستوران ؟ آيا توسط كسب و كار كنندگان مصرف مي شود ؟ چيست و چگونه استفاده مي شود ؟ و آيا من مي‌توانم مصارف ديگري براي آن پيشنهاد كنم ؟ بسته به مخاطب ، تنوع فوق العاده‌اي در «تصوير استفاده» وجود دارد . تصاوير مختلف ، در مكانهاي مختلف عمل مي كنند . بنابراين‌، نمي توان «تصوير استفاده» واحدي يافت كه به همه جا مربوط شود . تركيب مناسب اين عناصر تصويري ، هماني است كه عملاً تصوير يك نام تجاري را مي‌آفريند . در فراگرد تبليغات ، بايد هر يك از ضعفها و قوتهاي يكايك عناصر تصويري ، براي حصول اطمينان از اينكه نام تجاري از تعداد بيشتري از آن عناصر برخوردار است ، كشف و بر روي آنها سرمايه گذاري شود‌، به نحوي كه حداكثر بهره برداري از آنها صورت گيرد .نكته مهمي كه بايد به ياد داشته باشيد اين است كه مصرف كنندگان ، بالاخره از شركت و محصول شما تصويري پيدا خواهند كرد ، خواه آگاهانه براي ايجاد آن تلاش كرده باشيد يا خير. بسته بندي ، محلهاي توزيع ، بي ادبي يا نزاكت كساني كه به تلفن ها جواب مي دهند و تمامي آنچه يك مصرف كننده از شركت شما مي بيند يا مي شنود ، در ذهن او يك تصوير خواهند ساخت و اين تصوير بر تصميم هايش براي خريد يا نخريدن ، تأثير خواهد گذاشت.

# 2-2-19 تصوير ذهني

ذهن ما متشكل از شبكة عظيمي از ميلياردها ياختة عصبي است كه همگي با هم در ارتباط هستند، برخي مستقيماً و برخي به صورت مداري از طريق ديگر ياخته هاي عصبي وقتي كلمه اي مي شنويم، ممكن است نقطه اي در شبكة ذهني ما فعال و موجب شود كه معناي آن كلمه را يادآوري كنيم . شنيدن كلمه اي نظير « اتومبيل» و يا ديدن تصوير آن ممكن است معناي آن را فعال سازد . فعال سازي نظير يك جريان الكتريكي است كه از يك نقطه به سمت خارج منتشر مي شود و آن چه را در اطراف كلمة « اتومبيل» قرار دارد فعال مي سازد. (‌ساترلند ، 1383 ، 270)

قبل از آنكه بتوانيد تصويري را در اذهان مردم به وجود آوريد بايد بدانيد چه افكار و تداعي هايي در آنان وجود دارد . در تحقيق پيرامون تصوير ، توجه به موارد زير بسيار مهم است:

1. كدام صفات در ذهن مردم در مراجعه به محصول اهميت دارد ؟
2. كدام صفات ،شركت ما رااز ديگر شركتها متمايز مي كند؟

اولين گام ايجاد چي‍ز هايي است كه افراد با يك نام تجاري يا شركت تداعي مي‌كنند . اين تداعيها مي توانند مبهم ، نيمه شكل يافته يا حتي كاملاً اشتباه باشند . با اين حال ، آنها وجود دارند . گام بعدي آن است كه معلوم شود سازمان مي خواهد بر كدامين صفات تصويري ذهني تأكيد كند‌. وقتي مردم نام بي اچ پي را مي شنوند به چه چيز فكر مي كنند ؟ گر چه اين پرسش بعضاً كاري پژوهشي است ولي صرفاً نبــــايد سؤالات عجيب و غريبي درباره اينكه مردم فكر مي‌كنند چه چيزي براي شركت موردنظر مهم است از آنان كرد‌‌. نگـــرشهاي مثبت نظير اعتبار ، ثبات‌، منافع ملي، انسانيت‌، مــــراقبت‌، شهروند با مسئوليت گروهي‌، ضديت با آلودگي و حساس به محيط زيست جملگي در زمره صفاتي هستند كه شركت مي تواند تصوير خود را بر پايه آنها بسازد. زماني كه سازمان در مورد تصويري كه مي خواهد از خود منتقل كند به تصوير مشخص مي‌رسـد و تأييد مي كند كه بر پايه اين تصــــوير مي‌تواند خود را عرضه كند ، بايد در پي آن‌، ادراكات عمومي را رديابي كند . (‌ساترلند ، 1383 ، 256)

# 2-2-20موقعيت

تصوير يك نام تجاري برداشتي است كلي از آنچه مردم دربارة يك محصول يا خدمت دارند . موقعيت ، همان چيزي است كه بازاريابان مي خواهند دربارة آن نام تجاري فكر و احساس كنند.

# 2-2-21 معنا

اين واقعيت كه حافظة ما از طريق يك فراگرد «برانگيختگي منتشر شونده» كار مي‌كند معاني ضمني بي شماري براي تبليغات و بازاريابي دارد، معاني بسيار بيش از صرفاً قرار دادن يك نام در رأس ذهن. در واقع‌، اين امر تمامي اساس لازم را براي معاني چيزها ، شامل معاني نامهاي تجاري فراهم مي آورد.

# 2-3 تاريخچه و سابقه موضوع تحقيق (پيشينه تحقيق)

برخي پايان نامه ها و مقالاتي که در اين رابطه تا به حال انجام شده است به قرار زير مي باشد:

# 2-3-1 پیشینه داخلی

* اسداللهی (1384) در پایان نامه خود با عنوان بررسی تاثیر تبلیغات تجاری بر رفتار مصرف کننده در تصمیم خرید محصولات لوازم خانگی به این نتایج رسیده است که نقش تبلیغات در مرحله خرید پررنگ تر است و با توجه به سطح افزایش سطح بلوغ فکری و ویژگیهای دموگرافیکی توجه به نوع تبلیغ مهم است.و همچنین باور به صداقت تبلیغات در کشور ما پایین بوده که شرکتها باید از بزرگنمایی بپرهیزند و مزیت تبلیغات در ایجاد تنوع و تکرار برنامه های تبلیغاتی است و همچنین از نظر مخاطبین نقش تبلیغات در کوتاه نمودن زمان خرید و مراحل خرید بسیار مهم ارزیابی شده است.
* یوسفی نیا، محمد در سال 1387، در تحقیق خود تحت عنوان تاثیر کیفیت محصول در وفاداری مشتریان به مارک( مطالعه موردی مشتریان یخچال در شهر رشت) 8 فرضیه را مورد آزمون قرار داده است، که این فرضیه ها تاثیر ابعاد کیفیت محصول را در وفاداری مشتریان به مارک مورد بررسی قرار می دهند. نتایج بدست آمده از آزمون تحلیل واریانس نشان داد که کیفیت محصول، در وفاداری مشتریان به مارک تاثیر گذار است.
* ارغوانی، علی (1386 ) در پایان نامه خود با عنوان بررسی تاثیر نام تجاری برروی نگرش مصرف کنندگان برای خرید نام تجاری محصولات تلویزیون به این نتایج رسید که: مصرف کنندگان در هنگام خرید، به نام تجاری اهمیت بیشتری می دهند و همچنین آگاهی از نام تجاری, تجربه و وابسته های نام تجاری در کنار سایر عوامل به کار گرفته شده می تواند به عنوان عوامل تاثیرگذار بر نگرش مصرف کنندگان عمل کنند.
* ربیعی، محبوبه( 1382 )در تحقیق خود با عنوان بررسی تاثیر استراتژی تعمیم نام تجاری بر نگرش مصرف کننده از محصول جدید در شهر تهران به این نتیجه رسید که اولاٌ ویژگی های ذهنی و ادراکاتی که در مورد نام های تجاری منتخب وجود دارند تا حدی به محصولات جدید فرضی, که از همان نام های تجاری استفاده کرده اند, منتقل می شوند. ثانیاٌ از بین متغییرهای موثر بر نگرش (شامل کیفیت ادارک شده از محصول اصلی, قابلیت جانشینی و قابلیت مکمل بودن دو محصول و همچنین قابلیت انتقال مهارت ها و تجهیزات ساخت از محصول اصلی به جدید) متغییر قابلیت انتقال مهارت ها و تجهیزات ساخت از محصول اصلی به جدیدبا r=45% بیشترین تاثیر را بر نگرش دارد.
* وزیری راد، الهام(1390) در پایان نامه خود با عنوان بررسی تاثیر تداعی های برند بر پاسخ مشتری مطالعه موردی تلفن همراه در مشهد به این نتیجه رسیده است که: تداعی های برند بر پاسخ و واکنش مشتریان تلفن همراه در شهر مشهد تاثیر مثبت و شگرفی دارند و چنانچه شرکتی در صدد باشد واکنش مشتریان خود را مورد ارزیابی قرار دهد، می تواند به بررسی این عوامل بپردازد، به دلیل اینکه هر یک از ابعاد برند، تاثیر مثبت و مستقیم بر پاسخ مشتری دارند.
* رحیمی هلری، محمد( 1384) در پایان نامه خود با عنوان بررسی تاثیر ارزش ویژه نام ونشان تجاری بر پاسخ مصرف کننده (مطالعه نام ونشان تجاری ایرانول)، به این تنیجه دست یافت که: ابعاد کیفیت ادراک شده، آگاهی و وفاداری به نام ونشان تجاری با هر دو پاسخ مصرف کننده رابطه ی معنادار مثبت دارد که این رابطه برای وفاداری شدید است، اما رابطه ی وابسته های نام ونشان تجاری با هیچ یک از پاسخ ها ثابت نشد. بین ارزش ویژه ی نام ونشان تجاری و پاسخ مصرف کننده رابطه ی معنادار مثبت و شدید وجود دارد.

# 2-3-2 پیشنه خارجی

* راجاکوپال (2002 ) تحقيقي تحت عنوان تاثير گسترده مارك و نشان تجاري بر روي ديدگاه مشتري انجام داد.وي نشان داد که برخي از محصولات داراي مارک و نشان تجاري موفق هستند، زيرا مردم آنها را به محصولات معمولي ترجيح مي دهند‌. علاوه بر عوامل روانشناختي ، مارکهاي تجاري مي‌توانند به مصرف کنندگان راه و روش انتخاب مناسب را نشان دهند . مارکهاي تجاري مي توانند از طريق هدايت مشتريان به سمت اطلاعات ، افکار و عقايد آنان را تحت تاثير قرار دهند .مارکهاي تجاري فقط اسامي ، واژه ها و عبارات ، علامتها ، طرحها يا ترکيباتي از اينها نيستند. گرچه اين درست است که بگوييم اين چيزها مي‌توانند برخي توليدات شرکتها را از بقيه متفاوت سازند . علاوه بر اينها عنصر سازنده ديگري که يک مارک تجاري موفق را به وجود مي آورد ، شخصيت است .
* تحقيق راجيوباترا (2004) تحت عنوان تأثيرموقعيتي اعتقاد بر تصوير ذهني محصولات انجام شده است كه چگونگي شکل گيري اعتقادات مربوط به تصوير ذهني را مورد بررسي قرارداده است . به نظر وي تصوير ذهني مثبت ازيک مارك تجاري منجر به افزايش سهم بيشتري از بازار مي شود که اين سهم با توجه به رقابت بين محصولات بسيار مهم است.وي اين گونه نتيجه گيري مي‌کند كه آگهيهاي تبليغاتي تأثير زيادي روي موقعيتهاي خريد و مصرف محصولات خواهند داشت. به طور خلاصه خلاصه استفاده از آگهي‌هاي تبليغاتي بايستي به گونه‌اي باشد که تصوير ذهني مصرف‌کننده را تقويت کند.
* ويکتور فلچر( 2005 ) نشان مي دهد که در بخش مالي شرکت فرض بر اين است که تمرکز مصرف کننده روي ويژگيهايي مانند قيمت ،کيفيت ، دوام وماندگاري و مصرف مجددکالاست، در حالي که تحقيقات انجام شده نشان مي دهد که مصرف کننده، مارک را انتخاب مي کند. وي همچنين معتقد بود که مارک تاثير زيادي روي تصوير محصول شرکت خواهد داشت.
* النا فراج و اوا مارتینز(2006) در تحقیق خود به عنوان ارزش های محیطی و سبک زندگی بعنوان فاکتورهای تعیین کننده رفتار بومی مشتریان به این نتیجه رسیده اند که الگوهای محیطی و ارزش های خود تکمیلی، آن هایی هستند که دارای بهترین ویژگی از بخش بازار بومی می باشند .این گروه از مشتریان توسط احساسات خود- تکمیلی خود، توصیف می شوند. آن ها افرادی هستند که همیشه سعی بر اصلاح و بهبود خود دارند و فعالیت هایی را انجام می دهند که چالش را برای آنها ایجاد نماید آنها همچنین با سبک زندگی بومی که دارند توصیف می شوند که عبارت است از: آگاهی از محیط ،انتخاب و چرخه تولید و شرکت در امور برای حفاظت از محیط. این نوع مشتری علاقه مند به شرکت هایی است که در مورد محیط زیست کارهایی را انجام می دهند.
* ملیکا هوسیک و موریس سیسیک (2009) درتحقیقی تحت عنوان عوامل مصرف تجملی به این نتیجه دست یافته اند که در بازار مشتری کیفیت را بعنوان یک عنصر تعیین کننده در نظر می گیرد. بعلاوه، وضعیت مالی قوی مشتری یک اثر بزرگ می باشد ،کسانی که به خاطر نشان دادن خود ،اجناس و خدمات منحصر به فرد را استفاده می کنند
* ویلیام هاوک و نانسی استانفورس(2007) در مقاله ای تحت عنوان ادراک جمعی از کالا و خدمات به یک اختلاف چشمگیر بین گروه های مختلف در مورد درکشان از خدمات و کالاها به خصوص بین افراد مسن و افراد جوان تر وجود دارد. در نتیجه مردم کالاهایی را می خرند که به آنها نیاز دارند و این حالت در بین طرفداران متغیر است.
* مطالعه انجام شده توسط چن(2001) می تواند یکی از مطالعاتی که به طور مستقیم به برداشت های نام تجاری و این که آنها چگونه برای محصولات ارزش ایجاد می کنند، محسوب گردد. هدف تحقیق او شناسایی انواع برداشت های نام تجاری و آزمایش رابطه بین مشخصه های برداشت از نام تجاری و ارزش نام تجاری بود. این تحقیق نشان داد که در برداشت برای نام تجاری وجود دارد. ویژگی های کارکردی و ویژگی های سازمانی که هر دو روی ارزش نام تجاری اثر دارند
* درینک واتر و آنکلز ( 2002) طی تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که ارزیابی مصرف کنندگان از تصاویر آرم های هم خانواده در نتیجه گسترش همخوانی یا عدم همخوانی و یا موفقیت یا شکست همه ترکیبات آن محصول است. همخوانی یا عدم همخوانی تصاویر برنامه ها باعث بوجود آمدن عقاید خاص در مورد آرم ها و نشانه ها می شود.
* هوک و همکارانش( 2003) با استفاده از مصاحبه های کیفی, آن دسته از ویژگی های توصیفی و متکی بر ارزیابی که مصرف کنندگان هنگام انتخاب محصولات (ارزشمند از نظر خودشان) به کار می گیرند را مورد مطالعه و بررسی قرار دادند. یافته های آنها نشان داد که ویژگی های توصیفی یک نام تجاری, مورد توجه مصرف کنندگان که نگرش مطلوبی در مورد آن نام تجاری دارند, است. اما به هر حال این یافته ها, نتوانست نشان دهد که ویژگی های توصیفی چطور رفتار مصرف کننده را تحت تاثیر قرار می دهند.
* آناد و شاخر( 2001)معتقدند که مصرف کنندگان در بازار با تنوع زیادی از محصولات تحت مارک های مختلف مواجه هستند. اطمینان مصرف کننده به مارک و نام ونشان تجاری تابع چهار عامل است: تغییر قیمت ها, وابستگی محیط, همانندی در تقاضاهای محصول مارک های متفاوت, آزمایش های غیر قابل مشاهده یا وابستگی اختصاصی در یک مارک واطلاعات ناقص در مورد خصوصیات محصول است

# 2-4 چارچوب نظري تحقيق

مدل به گونه ساده یک گذاره آماری درباره روابط متغیرهاست. تحلیل مسیر مثال خوبی برای مدل، تدوین و تمرینی برای بیان رسمی یک مدل است. مدل از طریق نمایش متغیرهای مستقل و وابسته به ترسیم نمودار مسیر کمک می کند (روستا و همکاران ، 1388 : 131(

بر اساس این مدل تاثیر عوامل موثر در فرایند که شامل سه متغیر : عوامل روانی و فردی عوامل فرهنگی- اجتماعی و گروهی و عوامل موقعیتی است بر فرایند تصمیم گیری خرید که شامل پنج جزء : تشخیص مساله، جستجوی اطلاعات ، ارزیابی گزینه ها ، تصمیم گیری در باره خرید و رفتار پس از خرید مورد ارزیابی قرار می گیرد. هر یک از این متغیرها توسط یک سری پارامتر مورد ارزیابی قرار گرفته است.

# 2-5 مدل مفهومي تحقيق

**عوامل موقعیتی**

**عوامل روانی و فردی**

**عوامل**

**مرتبط در تصمیم گیری خرید**

**عوامل فرهنگی- اجتماعی و گروهی**

**رفتار پس از خرید**

**تصمیم خرید**

**ارزیابی گزینه ها**

**تشخیص مساله**

**جستجوی اطلاعات**

**فرآیند**

**تصمیم گیری**

**خرید**

### شکل 2-7 مدل مفهومي تحقيق (روستا و همکاران ، 1388 : 131(

2-6 مدل تحلیلی تحقيق **شاخص**

**نقش افکار ، اعمال و باور ها ما وضع اقتصادی، شغل، سن**

**عوامل روانی و فردی**

**سبک زندگی ، شخصیت**

**عوامل**

**مرتبط در تصمیم گیری**

**خرید**

**عوامل فرهنگی- اجتماعی و گروهی**

**نقش انگیزه، ادراک ، یادگیری ، شخصیت، تلقی ،فرهنگ ، گروه**

**وخانواده درفرآیندخرید**

**نقش موقعیت ،شرایط، زمان**

**عوامل موقعیتی**

**،مکان و منابع مناسب و مورد**

**نظر برای خرید**

**تشخیص مساله**

**احساس نیاز، تناسب کالا**

**جستجوی اطلاعات**

**ارائه و بدست آوردن اطلاعات**

**ارزیابی گزینه ها**

**فرآیند تصمیم گیری**

**خرید**

**مقایسه ،ارزیابی،تفکر مثبت و علاقه**

**تصمیم خرید**

**مشکلات خرید ،میزان علاقه به خرید**

**رفتار پس از خرید**

**میزان خرید ،خرید دوباره و رضایت**

### شکل2-8 مدل تحلیلی تحقيق

**2-7 فرضیه های پژوهش**

بین عوامل فردی و روانی و فرآیند تصمیم گیری خریداران کالاهای لوکس رابطه وجود دارد.

بین عوامل فرهنگی- اجتماعی و فرآیند تصمیم گیری خریداران کالاهای لوکس رابطه وجود دارد.

بین عوامل موقعیتی و فرآیند تصمیم گیری خریداران کالاهای لوکس رابطه وجود دارد.

# 2-8خلاصه فصل

در فصل حاضر به مبانی نظری رفتار مصرف کننده با لحاظ کردن محصول و عوامل موثر در خریدبا تاکید بر کالاهای لوکس در شهر مشهد می باشد. مجموع آنچه در ین فصل مورد تاکید قرار گرفت نشانگر آن بود رفتار خرید مصرف کننده کالا و به خصوص کالاهای لوکس در مشهد فراز و نشیب فراوانی دارد و به عوامل مختلفی وابسته است که البته در شرایط مختلف از لخاظ مسائل مختلفی چون الگو مصرف ، شرایط اقتصادی، موقعیت ، زمان و سایر عوامل قابل تغییر و فراز و نشیب مختلف ی باشد .

در نهایت در صفحه 84 مدل تحلیلی تحقیق را از مدل طراحی کرده ایم و همانطور که مشاهده کرده اید در متغیر مستقل تحقیق عوامل روانی و فردی را با عواملی مثل نقش افکار ، اعمال و باور ها ، وضع اقتصادی، شغل، سن مرتبط دانسته ایم ، همینطور در عوامل فرهنگی- اجتماعی و گروهی نقش انگیزه، ادراک ، یادگیری ،شخصیت، تلقی ،فرهنگ ، گروه وخانواده درفرآیندخرید به چشم می خورد و در عوامل موقعیتی به نقش موقعیت ،شرایط، زمان،مکان و منابع مناسب و مورد نظر برای خرید پرداخته ایم . به همین ترتیب برای متغیر وابسته در تشخیص مساله عواملی چون احساس نیاز، تناسب کالا و در جستجوی اطلاعات ارائه و بدست آوردن اطلاعات ، در ارزیابی اطلاعات مقایسه ،ارزیابی،تفکر مثبت و علاقه ، در تصمیم خرید به مشکلات خرید ،میزان علاقه به خرید توجه و در نهایت رفتار پس از خرید را میزان خرید ،خرید دوباره و رضایت را مرتبط دیده و به آن ها بیش از سایر عوامل مرتبط توجه کرده ایم.

**فهرست منابع فارسی:**

1. احمدی ، رضا ، 1389 ، استراتژی فروش کالاهای لوکس، ماهنامه مدیریت مرزهای نو، شماره 30
2. اسماعیل پور ، حسن،1384،مبانی مدیریت بازاریابی ، تهران ، انتشارات نگاه دانش
3. اگيلوي ، ديويد ، 1382، رازهاي تبليغات ، ترجمه کورش حميدي و علي فروزفر ، چاپ دوم ، تهران ، انتشارات مبلغان
4. ایران نژاد ، مهدی ، 1382 ، روش های تحقیق در علوم اجتماعی ، چاپ دوم ، تهران ، نشر مدیران
5. حافظ نیا، محمدرضا ، 1387 ، مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی ، چاپ پانزدهم ، تهران ، انتشارات سمت
6. حسینی، سید حمید و دیگران ، 1385 ،کسب و تجارت الکترونیکی ، تهران ، انتشارات سمت
7. خاکی، غلامرضا ، 1389 ، روش تحقیق با رویکردی بر پایان نامه نویسی ، چاپ هفتم ، تهران نشر بازتاب
8. درگی، پرویز، 1384 ، جزوه درسی در مقطع کارشناسی ارشد، سازمان مدیریت صنعتی
9. دلاور ، علی ، 1389 ، روش تحقیق در روان شناسی و علوم تربیتی ، تهران ، انتشارات نشر ویرایش،
10. دلاور ، علی ، 1385 ، مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی ، چاپ پنجم ، تهران ، نشر رشد
11. رایزر ، ال ، رايز ، لورا ، 1381 ،22 قانون ثابت براي تثبيت نام تجاري ،ترجمه منيژه بهزاد، تهران ،انتشارات سيته
12. رضائیان ، علی ، 1383 ، مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی ، تهران ، انتشارات سمت
13. رفیع پور ، فرامرز ، 1381 ، کندوکاوها و پنداشته ها ، مقدمه ای بر روشهای شناخت جامعه و تحقیقات اجتماعی ، چاپ چهاردهم ، تهران ، نشر شرکت سهامی انتشار
14. روستا ، احمد ، 1385 ، رفتار مصرف کننده، تدوین استراتژی بازاریابی، تهران ، انتشارات سارگل
15. روستا، احمد، ونوس، داور ، ابراهیمی، عبدالحمید ، 1388 ، مدیریت بازاریابی ، چاپ سیزدهم ، تهران ، انتشارات سمت
16. ساترلند ، ماكس ، 1383 ، تبليغات تجاري وذهن مصرف كننده ، ترجمه سينا قربانلو ، چاپ دوم ، تهران ، انتشارات مبلغان
17. سارو خانی ، باقر ، 1386 ، روشهای تحقیق در علوم اجتماعی ، تهران ، نشر دیدار
18. سرمد ، غلامعلی ، 1378 ، روابط انساني در سازمانهاي آموزشي ، تهران ، انتشارات سمت
19. سرمد، زهره ، بازرگان ، عباس ، حجازی، الهه، 1376 ، روش‏های تحقیق در علوم رفتاری ، تهران ، نشر آگاه
20. سکاران ، اوما ، 1381 ، روش های تحقیق در مدیریت، ترجمه صائبی و شیرازی ،چاپ دوم ،نشر موسسه آموزش عالی و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی
21. صمدي ، منصور ، 1386 ، رفتار مصرف کننده ، چاپ دوم ، تهران، انتشارات آییژ
22. طالقانی ، محمد ، 1382 ، مهندسی و مدیریت اطلاعات ، رشت ، نشر کتیبه گیل
23. عباسی ، محمد ، متانی ، مهرداد ، 1386 ، کاربرد روش های علمی تحقیق در مدیریت ، تهران ، انتشارات سمت
24. عزتی ، مرتضی، 1376 ، روش تحقیق در علوم اجتماعی ، تهران ، نشر موسسه تحقیقات اقتصادی دانشگاه تربیت مدرس
25. فاضلی ، محمد ، 1382 ، مصرف و سبک زندگی ، قم ، انتشارات صبح صادق
26. فرهنگ ، منوچهر، 1383 ، مدیریت استراتژیک بازاریابی، جزوه درسی در مقطع کارشناسی ارشد ، سازمان مدیریت صنعتی
27. قاضي طباطبايي ، سيد محمود ،1381 ، فرايند تدوين و اجرا و تفسير ستادههاي يک مدل ليزرل ، يک مثال عيني ، دانشگاه تبريز، سالنامه پژوهشي، شماره يکم ، ص ١٢٥
28. کاتلر ، فیلیپ ، 1389 ، مدیریت بازاریابی ، ترجمه بهمن فروزنده ، چاپ چهارم ، اصفهان ، انتشارات آموخته
29. کاتلر ، فیلیپ ، آرمسترانگ ، گری ، 1379 ، اصول بازاریابی ، ترجمه بهمن فروزنده ، اصفهان ، انتشارات آموخته
30. کلانتري ، خلیل، ، 1387 ، مدل سازي معادلات ساختاري در تحقیقات اجتماعی – اقتصادي ، تهران ، انتشارات فرهنگ صبا
31. کلاین ، پل ، 1380 ، راهنمای آسان تحلیل عاملی ، ترجمه ی سید جلال صدرالسادات و اصغر مینایی ، تهران ، انتشارات سمت
32. گروه بازر گانی ، واردات کالا از ثبت سفارش تا مصرف رصد میشود ، 23/07/1391 ،روزنامه جهان صنعت ، شماره 2353 ،صفحه12
33. گلچین فر ، شادي ، امیر بختایی ، 1385 ، رفتار مصرف کننده ، مجله تدبیر ، شماره 174
34. لیپسی ، ریچارد ، 1373 ، فرهنگ اقتصادی ، ترجمه مریدی، سیاوش و نوروزی ، علیرضا ، تهران ، نشر نگاه
35. ﻣﻮون ، ﺟﺎن ، ﻣﯿﻨﻮر ، ﻣﯿﺸﻞ ، 1388 ، رﻓﺘﺎر ﻣﺼﺮف ﮐﻨﻨﺪه ، ﺗﺮﺟﻤﻪ ﮐﺎﻣﺒﯿﺰ ﺣﯿﺪر زاده ، قزوین ، اﻧﺘﺸﺎرات داﻧﺸﮕﺎه آزاد ﻗﺰوﯾﻦ
36. نادری ، عزت الله ، سیف نراقی ، مریم ، 1375 ، روش های تحقیق و چگونگی ارزشیابی آن در علوم انسانی ، تهران ، دفتر تحقیقات و انتشارات بدر
37. هاوکينز ، دل ، كنيث ، كاني ، راجر ، بست ، 1385 ، رفتار مصرف کننده ، ترجمه احمد روستا و عطيه بطحايي، تهران انتشارات سارگل
38. هوروتيز ، ژاك ، ١٣٨٠ ، هفت كليد استراتژي خدمات ، ترجمه سيد محمد اعرابي و داود ايزدي ، تهران ، دفتر پژوهشهاي فرهنگي
39. هومن ، حیدر علی ، 1388 ، مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل ، چاپ سوم ، تهران ، انتشارات سمت

**فهرست منابع غیرفارسی:**

1. Antecedents & consumers, cognitive limitations,Journal of International Business Studies,145, 1- 19
2. Alreck، & Settle،, 1999, Strategies for building consumer brand preference, Journal of Product & Brand Management, Vol 8, No 2
3. Atvval, 2009،, Williams, A،, Luxury brand marketing – The experience is everything! , Journal of Brand Management Vol 16, 338‐346
4. Bennett, 1997 ، The five v,s - a buyer perspective of the marketing , Marketing Intelligence and Planning , volume 15 ، number 3 , pp 151-156
5. Chan, R،Y،K & Tai, S، ,2001, How do in-store environmental cues influence Chinese shoppers? A study of hypermarket customers in Hong Kong, Journal of International Consumer Marketing, Vol13 No 1, pp، 73-104
6. Chan T & Cui,G، 2004 ، Consumer attitudes toward marketing in a transnational economy, Journal of Consumer Marketing, Vloume 21، no 1 , pp 10-26
7. Constantinides, E،, 2004, Influencing the online consumer’s behavior: the Web experience, Internet Research, Vol 14, No 2, pp: 111-126
8. Constantinides, E،, 2004، Influencing the online consumer`s behavior , Internet Research , volume 14 ، number 2 , pp 111-126
9. Constantinides, E & Lorenzo-Romero, C، & and Gomez, M، A،, 2010, Effects of web experience on consumer choice: a multicultural approach, Internet Research, Vol، 20 No، 2, 2010, pp، 188-209
10. Cosalo, L، & Flavia, C& Guinali, M، 2007, The impact of participation in virtual brand cimmunities on cinsumer trust and loyalty”, Online Information Review, Vol، 31 No، 6, pp، 775-792
11. Davis, L & Wang, S & Lindridge, A، ,2008 , Culture influences on emotional responses to online store atmospheric cues, Journal of Business Research, Vol، 61 No، 8, pp، 806-12،
12. Doong, H،-s& Wang, H،-c،, 2011, Do males and females differ in how they perceive and elaborate on agent-based recom-mendations in Internet-based selling?, Electron، Comm، Res، Appl، doi:10،1016
13. E،hauck William & stanforth nancy,2007, Academic Papers Cohort perception of luxury goods and services, Journal of fashion marketing and management vol،11 ,175-188
14. Fraj Elena & Martinez Eva , 2006, Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behavior an empirical analysis, journal of consumer marketing,133-144
15. Granroos, Ch،,2004 ،,The relationship marketing process, Journal of Business & Industrial Marketing, volume 19، number 2 , pp 99-113
16. Hailes Julia 2006، Green Means Go for Dissatisfied Consumers, Brand Strategy, September, pp، 54-55،
17. Hasic Melika & cicic muris,2009 , Luxury consumption factors, Journal of fashion marketing and management vol،13 ,231-245
18. Hena، Y،-H& Hsub، I،-C، & Lin، C،-C،, 2010, Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis, Journal of Business Research 63, pp: 1007–1014،
19. Hoffman, R, 2000, Country of origin- a consumer perception perspective, British Machine Journal, Vol، 102 No، 3, pp، 211-229،
20. Hoyer,Mae Innis, 2001 , Consumer Behavior ,U،S،A , Houghton Mittlin,page 4-6
21. Kotler, P، 2000Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 10th ed،, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ،
22. Kotler, P، 2000, Marketing Management”, The Millennium Edition, New Jersey،
23. Kotler , P& Armstrang, G, Sounders,j , 2001 /Veronica wong، "Principle of marketing "3th /prentice hall
24. L،divine Richard & lepisto Lawrence,2005, Analysis of the healthy lifestyle consumer ,journal of consumer marketing,275-238
25. L،hawkins del& l،mothersbaugh, d, consumer behavior building markting strategy – eleventh edition
26. Northen, James R، 2000, Quality attributes and quality cues effective communication in the UK meat supply chail, British Machine Journal, Vol، 102 No، 3, pp، 230-245،
27. Okonkwo, Uche, 2009 ,Sustaining the luxury brand on the Internet, Journal of Brand Management, Vol، 16, 302‐310
28. Paul peer& Jerry Olson& Klans grunert,1999, consumer Behavior and marketing strategy, McGraw hill, p:110
29. Richardson Barahem& Jonathan, Can ,2004, consumer be predicted or are they unmanageable? , International Journal of Contemporary Hospitality Management, volume 16، number 3 , pp 159-165
30. Thompson, B، 2002, What is CRM? The Customer Relationship management Primer, What you Need to Know to Get Started
31. Vesanen, Jari 2007, What is Personalization? A Conceptual Framework, European Journal of Marketing, 41(5/6), pp، 409-418
32. Williams L & Wilke, 2000, consumer behaviors, John Wiley Sons inc, p:14

1. - Dennis [↑](#footnote-ref-1)
2. - Need recognition [↑](#footnote-ref-2)
3. - Information search [↑](#footnote-ref-3)
4. - Evaluation of alternatives [↑](#footnote-ref-4)
5. - Purchase decision [↑](#footnote-ref-5)
6. - Hoyer [↑](#footnote-ref-6)
7. - Wilke [↑](#footnote-ref-7)
8. - Pierre [↑](#footnote-ref-8)
9. - Mowen1 [↑](#footnote-ref-9)
10. - Geser [↑](#footnote-ref-10)
11. - Agar [↑](#footnote-ref-11)
12. - Ogilvy [↑](#footnote-ref-12)
13. - Sutherland [↑](#footnote-ref-13)
14. - Davies [↑](#footnote-ref-14)
15. - S. Mattila [↑](#footnote-ref-15)
16. - Callen [↑](#footnote-ref-16)
17. -[Konstantinidis](http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Special:Search&search=Konstantinidis&redirs=1&profile=default) [↑](#footnote-ref-17)
18. - Benet [↑](#footnote-ref-18)
19. - Gardner [↑](#footnote-ref-19)
20. - Livy [↑](#footnote-ref-20)
21. -[Reinold](http://en.wikipedia.org/wiki/Reinold) [↑](#footnote-ref-21)
22. -[Gottman](http://en.wikipedia.org/wiki/John_Gottman) [↑](#footnote-ref-22)
23. -[jentsch](http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Special:Search&search=jentsch&fulltext=Search&redirs=0&profile=default) [↑](#footnote-ref-23)
24. -. Friedman [↑](#footnote-ref-24)
25. -[George Zinkhan](http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Special:Search&search=George+Zinkhan&fulltext=Search&redirs=0&profile=default) [↑](#footnote-ref-25)
26. - Armstrong [↑](#footnote-ref-26)
27. - McClure [↑](#footnote-ref-27)
28. - Ryans [↑](#footnote-ref-28)
29. - Boyovin [↑](#footnote-ref-29)
30. - Bulmer [↑](#footnote-ref-30)