

به نام ایزدانا

# روانشناسی رفتار مصرف کننده

استاد: خدیجه آزاد

کانال دانشجوی روانشناسی

@RVN97

@RVN97

## رفتار مصرف کننده چیست؟

رفتار مصرف کننده فعالیتی است که از سه جنبه فکری احساسی و فیزیکی شکل گرفته است در واقع باید گفت که این سه فعالیت به ترتیب و پشت سر هم در افراد شکل می گیرد. فعالیت فکری افراد به این بعد از رفتار مصرف کننده اشاره دارد که هر فرد قبل از اینکه به خرید کالا یا خدمتی بپردازد ابتدا در مورد آن تفکر می کند با توجه به درجه اهمیت کالا یا خدمت مدت زمانی که فرد ذهن خود را درگیر تفکر در مورد کالا می نماید متفاوت می باشد بعد دوم این تعریف اشاره به احساسی بودن رفتار مصرف کننده دارد به این معنا که فرد در این مرحله نسبت به کالا یا خدمتی که مورد تفکر قرار داده احساس خوب یا بد یا حتی گاهی بی تفاوتی پیدا می کند این مرحله توسط قوای حسی افراد مورد تفسیر قرار میگیرد که ممکن است مصرف کننده یک احساس نزدیکی به محصول را در درون خود حس نماید و مرحله سوم فعالیت فیزیکی مصرف کننده را شامل می شود که فرد به صورت عملی به خرید کردن و انجام فعالیت دست می زند در این مرحله فرد ممکن است کالا و خدمت را خریداری کند یا از انجام خرید منصرف شود

## خصوصیات مهم رفتار مصرف کننده چیست ؟

از مهمترین خصوصیات رفتار مصرف کننده می توان به غیر قابل پیش بینی بودن و مبهم بودن آن اشاره کرد الف) رفتار مصرف کننده غیر قابل پیش بینی است دلایل رفتاری ما به عنوان مصرف کننده همیشه روشن نیست در واقع اعمال ما به عنوان مصرف کننده در گاهی از اوقات سیر قابل بینی است که از درک عمومی ما خارج است حتی در بعضی از اوقات اگر علت انجام دادن رفتاری را از خودمان به عنوان یک مصرف کننده بپرسیم از بیان آن عاجز می شویم صحبت کردن در مورد آن برای ما سخت است ب) رفتار مصرف کننده از لحاظ شخصی مبهم است هر یک از ما در زندگی مدت زیادی از وقتمان را به مشاهده رفتار مصرف کنندگان دیگر و گاهی دخالت نمودن در تصمیمات آنان صرف می نماییم همچنین ما میتوانیم در بعضی مواقع تصمیمات مهم را تشخیص داده و بدانیم که چرا آنها دارای اهمیت می باشند با تمام این تجربه ها ما متوجه می شویم که اکثر مصرف کنندگان شناخت زیادی در مورد رفتارهای خود به لحاظ شخصی ندارند در واقع اگر ما خود شخصاً به عنوان مصرف کننده رفتار را انجام می دهیم ممکن است که دلیل انجام آن رفتار را به درستی ندانیم این عدم شناخت نه تنها نسبت به عوامل خارجی که رفتار را تحت تأثیر قرار می دهد وجود دارد و نسبت به عوامل داخلی موثر بر رفتار نیز وجود دارد.

## آشنایی با ۵ عامل اصلی موثر بر رفتار مصرف کننده

### کمپین های بازاریابی

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

### شرایط اقتصادی

چکیده یافته های علمی حاصل از پژوهش های صورت گرفته در کتاب رفتار مصرف کننده ویراست هفتم به وضوح نشان داده است که تصمیم های مصرف کننده برای خرید تا حد زیادی تحت تأثیر شرایط اقتصادی موجود در بازار قرار دارد. این امر به

ویژه برای خرید وسایل نقلیه، خانه ها و لوازم خانگی صادق است. در محیط اقتصادی با شرایط ایمن و مثبت مصرف کنندگان با اعتماد به نفس بیشتر و حتی گاهی در نظر گرفتن تعهدات مالی شخصی قصد خرید و فروش خواهند داشت.

## ترجیح های فردی

در سطح فردی، رفتار مصرف کننده تحت تأثیر سایه های علایق، بیزاری ها، اولویت ها، اخلاق و ارزش ها قرار می گیرد. در صنایع پویای خاص مانند مد، غذا و مراقبت های شخصی، دیدگاه شخصی و نظر مصرف کننده در مورد سبک زندگی و سرگرمی می تواند عامل اصلی تاثیرگذاری باشد. اگر چه تبلیغات می تواند تا حدودی به روند تاثیر گذاری این عوامل بر رفتار مصرف کنندگان کمک کند با این حال علایق و بیزاری های هر فرد اصلی ترین عامل خرید کردن و نوع انتخاب هر فرد است و بیشترین تاثیر گذاری بر رفتار را دارد.

## تأثیر گروه

گروه بر ترجیح های مصرف کننده تاثیر می گذارد. اصلی ترین گروه تأثیرگذار شامل اعضای خانواده، همکلاسی ها، دوستان و همچنین بستگان نزدیک می باشد. گروه تأثیرگذار دوم متشکل از همسایگان و آشنایان است. هر کدام از این گروه ها به نحوی خاص بر رفتار مصرف کننده تاثیر دارند. برای نمونه خانواده فرد از زمان کودکی سبک زندگی و نحوه خرید را بصورت غیر مستقیم به کودک آموزش می دهد. حتی دوستان و گروه های همسالان نیز در انتخاب های هر فرد برای خرید محصولات تاثیرات عمده ای دارند.

## قدرت خرید

قدرت خرید مصرف کننده نقش مهمی در رفتار مصرف کننده ایفا می کند. به طور کلی مصرف کنندگان قبل از تصمیم گیری برای خرید محصولات یا خدمات، میزان قدرت خرید خود را تجزیه و تحلیل می کنند. محصولی ممکن است عالی باشد، اما قیمت آن با قدرت خرید مصرف کنندگان متناسب سازی نشده باشد، فروشی نخواهد داشت یا حداقل به میزان انتظار کیفیت آن فروش نخواهد رفت. در نظر نگرفتن قدرت خرید مصرف کنندگان تأثیر زیادی بر فروش محصول خواهد گذاشت. برای دستیابی به نتایج بهتر در فروش و عرضه محصولات شناخت میزان قدرت خرید مصرف کنندگان الزامی است. درک، تحلیل و پیگیری رفتار مصرف کننده برای اینکه یک بخش بازاریابی بتواند موقعیت خود را در شرایط بازار حفظ کند، ضروری است.

## نکات کلیدی رفتار مصرف کننده

- ۱- رفتار مصرف کننده بر انگیزته است. به عبارت دیگر رفتار مصرف کننده عموماً در راستای رسیدن به هدفی خاص است.
- ۲- رفتار مصرف کننده شامل فعالیتهای زیادی است. ویژگی اساسی تعاریف ارائه شده از رفتار مصرف کننده، تمرکز بر فعالیتهای است. همچنین باید بین فعالیتهای عمدی و تصادفی تمایز قائل شد. برخی از فعالیتهای قبیل صحبت با مشتری و تصمیم خرید، رفتارهای عمدی هستند. در مقابل مواقعی پیش می آید که فردی که برای خرید کالای خاصی وارد فروشگاه شده است چیز دیگری که قصد خرید آن را نداشته، خریداری می کند.
- ۳- رفتار مصرف کننده یک فرایند است. مباحث انتخاب، خرید، استفاده و دور انداختن کالا بر فرایندی بودن رفتار مصرف دلالت می کنند. به طور کلی فرایند رفتار مصرف کننده سه مرحله مرتبط فعالیتهای قبل از خرید، فعالیتهای ضمن خرید و فعالیتهای بعد از خرید را در برمی گیرد.

۴- رفتار مصرف کننده از نقطه نظر زمانی و پیچیدگی متفاوت است: منظور از پیچیدگی تعداد فعالیتها و سختی یک تصمیم است. دو ویژگی زمانبری و پیچیدگی باهم در ارتباط مستقیم هستند یعنی با ثابت در نظر گرفتن بقیه عوامل هر چه تصمیمی پیچیده تر باشد، زمان بیشتری صرف آن خواهد شد.

۵- رفتار مصرف کنندگان شامل نقشهای مختلفی است. حداقل سه نقش عمده در فرایند رفتار مصرف کننده وجود دارد. که عبارتند از :

الف - تاثیرگذار

ب - خریدار

ج - استفاده کننده

۶ - رفتار مصرف کننده تحت تاثیر عوامل خارجی است. رفتار مصرف کننده تا حد زیادی از نیروهای خارجی مانند فرهنگ، گروههای مرجع، خانواده و ... تاثیر می گیرد.

۷ - رفتار مصرف افراد مختلف باهم متفاوت است. افراد مختلف به واسطه تفاوت های فردی، رفتارهای مصرف مختلفی بروز می دهند. به همین دلیل است که بازاریابان اقدام به تقسیم بازار می کنند.

### تفاوت مشتری و مصرف کننده:

تعریف ۱- مشتری کسی است که کالای شما را می خرد و مصرف کننده فردی است که از محصول شما استفاده می کند؛

تعریف ۲- مشتری کسی است که محصول یا خدمت را می خرد اما مصرف کننده فردی است که در نهایت از آن محصول یا خدمت خاص استفاده می کند؛

تعریف ۳- مشتری فردی واسطه بین فروشنده و مصرف کننده نهایی است و حتی می تواند خود مصرف کننده باشد.

### کدام برای شما مهم تر است؟ مشتری یا مصرف کننده؟

در تعاریف بالا اشاره شد که مشتری کسی است که کالا را می خرد اما می تواند مصرف کننده نباشد. مثلا پدر و مادر برای فرزندشان شکلات می خرند، که در این حالت فرزند مصرف کننده است و پدر و مادر مشتری. حال اگر این پدر و مادر شکلات را خریداری و خودشان میل کنند در این حالت هم مصرف کننده و هم مشتری هستند.

فرض کنید می خواهید برای پدر بزرگتان موبایل بخرید در اینصورت شما مشتری هستید و پدر بزرگ شما مصرف کننده است. در اینصورت باید شما و سلايق شما برای موبایل فروش مهم باشد نه پدر بزرگتان،

پس به نوعی می تواند گفت مشتری مصرف کننده بالقوه و بطور عکس مصرف کننده نیز مشتری بالقوه است.

اگر شما حتما محصول یا کالایی را بطور هدفمند و به دلیل نیازی که به آن دارید خرید کنید، در اقتصاد بیشتر شما را «مصرف کننده» می نامند تا مشتری. مصرف کنندگان بیشتر یک فرد یا خانواده هستند اما مشتریان فرد، سازمان، یا یک فروشنده دیگر هستند. در اقتصاد مصرف کنندگان در تقاضای محصولات دخیل هستند، در حالیکه چنین چیزی برای مشتریان صادق نیست. اما افکار مشتری و مصرف کننده مشابه یکدیگر است.

حال اگر شما در داروخانه کار کنید مشتریان و مصرف کنندگان شما چه کسانی هستند و هدف شما جذب کدامیک است؟ مسلما مشتری شما پزشکان هستند که تصمیم می گیرند و بیماران مصرف کنندگان نهایی هستند؛ پس هدف شما باید بر روی پزشکان معطوف باشد، و آنچه مورد نظر آنهاست را مهیا و سعی در جلب رضایت آنها داشته باشید.

## مشتری کیست؟

Customer از واژه Custom به معنای «عادت» می‌آید. اگر دقت کرده باشید افراد یا سازمان‌هایی هستند که بطور مکرر از فروشگاه شما بازدید می‌کنند (همان مشتریان شما) و افراد دیگر بصورت گذری و اتفاقی وارد فروشگاه شما می‌شوند. مالک فروشگاه که شما باشید به دنبال جلب رضایت مشتریان هستید. در اینجا بین خریدار و فروشنده رابطه‌ای وجود دارد که به مفهوم انتظار خرید در آینده است. شعار معروف «حق همیشه با مشتری است» نیز در اینجا مصداق پیدا می‌کند. تفاوت بین مشتری و مصرف کننده بر چگونگی داد و ستد محصولات شما تاثیرگذار است. مشتریان تنها زمانی محصول شما را می‌خرند که مصرف کنندگان آن را بخواهند، پس تلاش بازاریابی شما باید بر روی مصرف کننده نهایی معطوف باشد. اگر فروشگاه اسباب بازی فروشی دارید، باید اسباب بازی‌هایی داشته باشید که کودکان را جذب کند تا آنها باعث شوند پدر و مادرشان اقدام به خرید آن اسباب بازی کنند.

## چرا مطالعه رفتار مصرف کننده مهم است؟

توسعه مطالعات رفتار مصرف کننده، نتیجه چرخش فلسفه بازاریابی از گرایش تولید و محصول به گرایش فروش و سپس گرایش بازاریابی است. عوامل دیگری نیز در گسترش مطالعات رفتار مصرف کننده دخیل بوده‌اند که عبارتند از: سرعت زیاد معرفی محصولات جدید، چرخه‌های کوتاه‌تر عمر محصولات، افزایش جنبشهای حمایت از مصرف کنندگان به وسیله گروههای خصوصی و سیاست‌گذاران عمومی، توجه به محیط زیست و رشد بازاریابی خدمات.

در چنین فضایی داشتن درک صحیح از مصرف کنندگان و فرایند مصرف، مزایای متعددی را در بر دارد. این مزایا شامل کمک به مدیران در جهت تصمیم‌گیری، تهیه یک مبنای شناختی از طریق تحلیل رفتار مصرف کنندگان، کمک به قانون‌گذاران و تنظیم کنندگان برای وضع قوانین مربوط به خرید و فروش کالا و خدمات و در نهایت به مصرف کنندگان در جهت تصمیم‌گیری بهتر است. رفتار مصرف کننده در طراحی کمپین‌های تبلیغاتی نیز نقشی حیاتی ایفا می‌کند. با علم به نحوه رفتار مخاطبان است که می‌توان رسانه و پیام مناسب را انتخاب کرد. به علاوه مطالعه رفتار مصرف کننده می‌تواند در فهم عوامل مربوط به علوم اجتماعی که رفتار انسان را تحت تاثیر قرار می‌دهند، به ما کمک کند. بر این اساس، تحلیل رفتار مصرف کننده در مواردی همچون طراحی آمیخته بازاریابی، بخش‌بندی بازار و تعیین موقعیت و متمایز سازی محصول نیز امری لازم و حیاتی است.

## دیدگاه‌های پژوهشی رفتار مصرف کننده

یک مشخصه کلیدی رشته رفتار مصرف کننده، پایگاه تحقیقاتی آن است. تحقیقات انجام شده بر روی رفتار مصرف کننده را جهت راهنمایی به سه جنبه تقسیم‌بندی می‌کنند. این تقسیم‌بندی به عنوان راهنما در مورد این که چگونه فکر کنیم و عوامل موثر در رفتار اکتسابی مصرف کننده را شناسایی کنیم عمل می‌کند.

### ۱- دیدگاه تصمیم‌گیری:

در طول دهه ۱۹۷۰ و اوایل ۱۹۸۰، پژوهشگران بر این نظریه که مصرف کنندگان تصمیم گیرندگانی عقلایی هستند تمرکز داشتند. ریشه‌های این رویکرد در روان شناختی و اقتصاد قرار دارد. در این رویکرد چنین بررسی می‌شود که مصرف کنندگان چگونه به وجود یک مسئله پی می‌برند و در خلال سلسله‌مراحلی سعی در حل منطقی آن می‌کنند. این مراحل شامل تشخیص مسئله، تحقیق، ارزیابی، انتخاب و ارزیابی بعد از اکتساب است.

## ۲- دیدگاه تجربی:

در این دیدگاه فرض بر این است که مصرف‌کنندگان گاهی بر اساس تصمیم‌گیری کاملاً عقلایی خرید نمی‌کنند. در مقابل گاهی آنها برای سرگرمی، خیال‌پردازی و هیجانات و احساسات مبادرت به خرید کالا و خدمات می‌کنند. ریشه‌های این دیدگاه در روان‌شناسی انگیزشی و همچنین حوزه‌های جامعه‌شناسی و انسان‌شناسی است. محققانی که دیدگاه تجربی را به خدمت می‌گیرند از روشهای تفسیری تحقیق استفاده می‌کنند. مفسران برای کسب فهمی از فرایند مصرف حتی به ثبت فرهنگ عامه و سنتهای جامعه نیز می‌پردازند.

## ۳- دیدگاه رفتاری:

در این دیدگاه فرض بر این است که نیروهای قوی محیطی مصرف‌کننده را به سمتی سوق می‌دهند که او بدون احساسات و یا باورهای قوی از پیش ساخته شده اقدام به خرید یک محصول نماید. در این هنگام مصرف‌کننده از طریق فرایند عقلایی تصمیم‌گیری یا متکی بر احساسات، اقدام به خرید محصول نمی‌کند. در عوض خرید او ناشی از تاثیر مستقیم رفتار از طریق نیروهای محیطی از قبیل ابزارهای ارتقای فروش، هنجارهای فرهنگی، محیط فیزیکی و یا فشارهای اقتصادی است.

## نقش مبادله در رفتار مصرف کننده:

تاکید بر فرایند مبادله در مرکز رفتار مصرف کننده قرار دارد به عبارت دیگر مبادله هسته مرکزی رفتار مصرف کننده را تشکیل می‌دهد.

هر گاه یک کالا، خدمت، ایده یا تجربه از یک موجودیت به موجودیت دیگری منتقل شود مبادله رخ داده است که به طور کلی مبادله را انتقال چیزی ملموس یا غیر ملموس، واقعی یا نمادین بین دو یا بیش از دو کنشگر اجتماعی تعریف می‌شود از طرف دیگر بازاریابی مبادله‌ای است که بین مصرف کننده و عرضه کننده انجام می‌گیرد پس با توجه به این تعریف مشخص می‌شود برای انجام یک فرایند بازاریابی مبادله نقش حیاتی را ایفا می‌کند.

نکته ای که دارای اهمیت است این است که چه چیزی منجر به انجام مبادله می‌شود به عبارت دیگر چه چیزی سبب می‌شود فردی کالا یا خدمتی را با کالا یا خدمت فرد دیگری تعویض کند به چه دلیل افراد مختلف کالاها و خدمات متفاوتی را در اختیار دارند و اینکه چرا در پاره‌ای از مواقع آنها را با هم مبادله می‌کنند در پاسخ به این سوال ها می‌توان اینگونه گفت که افراد به دلیل اینکه علایق مختلف دارند مزیت های متفاوتی نیز برای خود خواستار می‌باشند ممکن است گروهی از مصرف کنندگان از یک کالا یا خدمت بسیار راضی و گروهی دیگر از آن ناراضی باشند و این عوامل سبب می‌شود که مصرف کنندگان دست به فرایند مبادله بزنند.

با توجه به نکات گفته شده همانگونه در شکل ۱-۳ دیده می‌شود برای مصرف کننده مبادلات ممکن است به شیوه‌های مختلفی رخ دهد اکنون به بررسی هر یک از ابعاد و روابط مبادله مصرف‌کننده می‌پردازیم:

## انواع مبادله در رفتار مصرف کننده:

مبادلات	ویژگی	ویژگی	مبادلات
داخلی	در داخل گروه یا سازمان	یک گروه یا سازمان یا گروه یا سازمان دیگر	خارجی
رابطه ای	تعهد بلند مدت ، اعتماد	معامله کوتاه مدت ، عدم ایجاد تعهد	گسسته
رسمی	قرارداد گفتاری یا نوشتاری	بر اساس دوستی	غیر رسمی
محدود	حضور دو س شخص	حضور بیش از دو شخص	پیچیده

### ۱- مبادله داخلی در مقابل هم مبادله خارجی:

اگر مبادله در داخل یک سازمان انجام شود مبادله را داخلی می نامند.

اگر مبادله بین افراد یک گروه یا یک سازمان با یک گروه و سازمان دیگر انجام شود مبادله را خارجی می نامند . به عنوان مثال اگر یکی از اعضای خانواده کالای مورد نیاز خود را از درون خود خانواده تامین کند یا به عبارت دیگر نیاز او در درون خانواده برآورده شود مبادله داخلی رخ داده است ولی اگر برای برآورده کردن نیاز مجبور شود به بازار بروید و نیاز خود را در بازار برطرف نماید این نوع مبادله را خارجی می نامند.

پژوهشگرانی که در زمینه رفتار مصرف کننده به تحقیق و بررسی می پردازند بیشتر به جنبه خارجی مبادله اهمیت می دهند البته باید این نکته را یادآور شد که مبادلات داخلی نیز دارای اهمیت هستند یک بازاریاب باید به هر نوع مبادله که مصرف کننده آن را انجام می دهد توجه ویژه نماید.

### ۲ - مبادله رابطه ای در مقابل مبادله گسسته:

دله رابطه این معامله ای است که در آن بین دو طرف مبادله تعهدی بلند مدت را به وجود می آورد و در واقع در این نوع مبادله اعتماد و روابط اجتماعی قوی نقش مهمی را ایفا می کند و از طرفی مبادله گسسته یک معامله کوتاه مدت است که منجر به وجود آمدن رابطه بین مصرف کننده و عرضه کننده نمی شود وقتی فردی به عنوان بازاریاب فعالیت می کند باید کوشش کند که بتواند با مصرف کننده خود یک مبادله رابطه ای را به وجود آورد می توان گفت که وقتی مصرف کننده نسبت به کالا یا خدمتی اعتمادش جلب شد در دراز مدت نسبت به این کالا یا خدمت به نوعی تعهد را در خود احساس می کند و خود را جزئی از آن کالا یا خدمت می داند در چنین حالتی به دلیل به وجود آمدن رابطه بلندمدت با مصرف کننده و اعتماد مصرف کننده به شرکت هزینه های بازاریابی آن کالا یا خدمت کاهش می یابد در واقع در مبادله رابطه ای بازار یابان بر ایجاد تعامل اجتماعی بین مصرف کننده و عرضه کننده تاکید می نمایند.

### ۳ - مبادلات رسمی در مقابل مبادلات غیر رسمی:

مبادلات رسمی معاملاتی هستند که به صورت یک قرارداد گفتاری یا نوشتاری انجام می‌شود این نوع مبادلات بیشتر در مبادلات خارجی که بین گروه‌های یا سازمان‌های مختلف انجام می‌شود با وجود دارد مبادلات غیر رسمی معامله‌ای غیر مکتوب است که بین طرفین انجام می‌شود این نوع مبادلات اغلب در مبادلات داخلی به چشم می‌خورد.

### ۴ - مبادلات محدود در مقابل مبادلات پیچیده:

ساده ترین نوع مبادله که در آن به وقت دو شخص حضور دارند را مبادله محدود می‌نامند به عنوان مثال مبادله ای که بین یک مصرف‌کننده و یک فروشنده رخ می‌دهد از نوع مبادله محدود می‌باشد.

مبادله پیچیده مبادله‌ای است که در آن بیش از دو شخص که بر وضعیت یکدیگر اثر بگذارند حضور داشته باشند به عنوان مثال وقتی که مصرف‌کننده قصد خرید خانه ای را داشته باشد به جای اینکه از فروشنده آن خانه را بخرد از بنگاه که یک واسطه به شمار می‌آید خانه را خریداری می‌نماید .

### سوالات فصل :

- ۱ - رفتار مصرف کننده را تعریف نمایید.
- ۲ - ۷ اصل اساسی در رفتار مصرف کننده را نام ببرید و تشریح نمایید .
- ۳ - فرایند رفتار مصرف کننده را تشریح نمایید .
- ۴ - سیر تاریخی شکل گیری مطالعه رفتار مصرف کننده را توضیح دهید
- ۵ - دو خصوصیت مهم رفتار مصرف کننده را شرح دهید.
- ۶ - چرا رفتار مصرف کننده به صورت علمی مطالعه می‌گردد؟
- ۷ - به چه دلیل رفتار مصرف کننده ماهیت بین رشته ای دارد؟
- ۸ - دیدگاه های پژوهشی در مورد رفتار مصرف کننده را ذکر کرده و به طور مختصر شرح دهید.
- ۹ - فرایند مبادله در رفتار مصرف کننده چه نقشی دارد؟
- ۱۰ - انواع مبادلات را نام برده و با یکدیگر مقایسه نمایید.



## فصل دوم

### اهداف آموزشی (تحلیل):

- این فصل در مورد اهمیت بازار و ارتباطی که میان بازار و رفتار مصرف کننده وجود دارد می‌پردازد. همچنین در این فصل با دو دیدگاه مصرف کنندگان و بازاریابان در علم رفتار مصرف کننده آشنا می‌شویم. دانشجویان می‌توانند با مطالعه این فصل به سوالات زیر پاسخ دهند:
- انواع دیدگاه‌ها در مورد رفتار مصرف کننده را نام برده و شرح دهید.
  - دیدگاه جمعی و دیدگاه فردی را با هم مقایسه نمایید.
  - دیدگاه محصول خاص را با دیدگاه محصول عام مقایسه نمایید.
  - عوامل تاثیر گذار بر بازار مصرف کننده را نام ببرید.
  - عوامل موثر و قابل کنترل در تجزیه و تحلیل بازار مصرف کننده را ذکر نمایید.
  - عوامل موثر و غیر قابل کنترل در تجزیه و تحلیل بازار مصرف کننده را ذکر نمایید.
  - استراتژی‌های بازاریابی در رفتار مصرف کننده را شرح دهید.
  - نقش رفتار مصرف کننده در استراتژی بازاریابی را شرح دهید.

### مقدمه:

همانگونه که در فصل اول اشاره شد رفتار مصرف کننده برای بازاریابان و مدیران بازاریابی و سیاست گذاران اهمیت ویژه‌ای دارد. مدیران برای فروش بیشتر محصولات و افزایش سودآوری شرکت نیاز به درک صحیحی از رفتار مصرف کننده دارند آنها باید نسبت به علت‌های رفتار مصرف کننده آگاهی داشته باشند و بدانند چرا هر مصرف کننده رفتار متفاوتی از خود نشان می‌دهد.

در عرصه رقابت تجاری شرکت‌های زیادی را می‌توان پیدا نمود که محصول این نوع و جدید را به امید سودآوری بالا و پذیرش توسط مصرف کنندگان به بازار عرضه کرده‌اند اما در راه هدف خود با شکست مواجه شدند. سوال این است که مصرف کنندگان واقعاً به چه چیزی احتیاج دارند و بازاریابان چگونه می‌توانند آن نیازها را برطرف و احتیاجات آنها را در دسترس شان قرار دهند.

اگرچه برای یک بازاریاب تحقیق در مورد مصرف کنندگان و پاسخ به این سوال و سوالات مشابه به دلیل تفاوت‌های رفتاری مصرف کنندگان با یکدیگر آسان نیست اما علیرغم این موضوع آنها مایل هستند که با این چالش‌ها روبرو شوند و بازار مصرف کننده خود را بهتر بشناسند.

در این فصل دیدگاه‌های مختلف در مورد رفتار مصرف کننده و چالش‌هایی که مصرف کنندگان با آن مواجه هستند را مورد بررسی و مطالعه قرار می‌دهیم همچنین تصمیمات بازاریابان و تاثیر آن بر رفتار مصرف کننده نیز بخش دیگری از این فصل را تشکیل می‌دهد که به بررسی آن نیز خواهیم پرداخت.

### مفهوم دیدگاه:

دیدگاه را می‌توان به عنوان نقطه نظر یک فرد در مورد یک موضوع تردید کرد وقتی که در مورد دیدگاه و نقطه نظر صحبت به میان می‌آید در واقع به بیان و توصیف جنبه‌هایی از پدیده مورد بررسی خود پرداخته ایم.

دیدگاه‌های افراد در مورد موضوع یکسان ممکن است متفاوت باشد به عبارتی دیگر امکان دارد که نظر یک فرد در مورد یک موضوع با نظر فرد دیگری در مورد همان موضوع تفاوت‌هایی داشته باشد دلیل آن نیز به این علت است که افراد مختلف

موضوعات را از زوایای مختلف مورد بررسی قرار می دهند برای اینکه تمامی زوایای یک موضوع مشخص شود باید آن را از جنبه ها و دیدگاه های متفاوتی مورد تجزیه و تحلیل قرار داد چرا که اگر موضوعی را از یک چشم انداز و یک نقطه نظر بررسی کنیم از بیان تمام ویژگی های آن ناتوان خواهیم ماند و دیگر خصوصیات و ویژگیهای آن پدیده از دید ما پنهان خواهد ماند.

## **در مورد رفتار مصرف کننده سه دیدگاه و نقطه نظر وجود دارد که عبارتند از:**

۱ بازاریابان

۲ مصرف کنندگان

۳ سیاستگذاران

هر یک از این گروه ها دیدگاه های متفاوتی را نسبت به رفتار مصرف کننده دارند.

بازاریابان و مصرف کنندگان به صورت متوالی در هر روز بارها و بارها برای انجام مبادلات با یکدیگر مواجه می شوند هر یک از این دو گروه در رویارویی با یکدیگر تلاش می نمایند تا به منافع خود برسند به طور کلی وظایف این دو گروه در انجام مبادلات با یکدیگر متفاوت است بازاریابان تلاش می کنند تا محصول خود را به فروش برسانند و از این طریق برای شرکت خود سود حاصل نمایند و از طرفی دیگر مصرف کنندگان می کوشند تا بهترین محصول را که بیشترین مطابقت با نیاز آنها دارد را خریداری کنند تا نیاز خود را به بهترین شکل پاسخ دهند.

دسته سوم نظریه پردازان ، سیاست گذاران می باشند . چه عملکرد بازار را مورد بررسی قرار می دهند آنها به وضع قوانین عادلانه و اخلاقی که در جهت منفعت هر دو گروه بازاریابان و مصرف کنندگان است می پردازند سیاستگذاران در درون اجتماعی خود یک مصرف کننده به شمار می روند یعنی در کل آنها نیز به عنوان یک فرد از جامعه جهت برطرف نمودن احتیاجات خود رفتار خرید را انجام می دهند اکنون به بررسی دو دیدگاه مهم و تاثیرگذار در رفتار مصرف کننده می پردازیم.

## **مقایسه دیدگاه بازاریابی و دیدگاه مصرف کننده:**

تحلیل رفتار مصرف کننده برای بازاریابان اهمیت زیادی دارد برای اینکه یک مدیر بازاریابی بتواند از نقطه نظرات مختلف رفتار مصرف کننده را مورد بررسی قرار دهد نیاز به کسب دانش و آگاهی در مورد تفاوت بین دیدگاه یک فرد بازاریاب و یک فرد مصرف کننده دارد تا از این طریق بتواند با در نظر گرفتن تمامی عوامل تاثیرگذار تصمیمات صحیحی را برای شرکت خود اتخاذ نماید . تفاوت های اساسی بین این دو دیدگاه را در شکل ۱-۲ مشاهده می نمایید.

## **دیدگاه فروش بیشتر در مقایسه با خرید بهتر:**

یکی از اساسی ترین تفاوت هایی که بین دو دیدگاه بازاریابان و مصرف کنندگان وجود دارد این است که بازاریابان با این دیدگاه که فروش شرکت خود را افزایش دهند آمیخته بازاریابی را به کار می گیرند تا با استفاده از این ابزار در بازار به هدف خود که دست یافتن به سود بالاتر است برسند اما در نقطه مقابل آن ها مصرف کنندگان قرار دارند که هدف آنها انجام خریدی است که با صرفه جویی همراه باشد مصرف کنندگان تمایل دارند خریدی با هزینه پایین باشد که افزایش بهینگی انجام دهند.

## **دیدگاه بیرونی در مقایسه با دیدگاه درونی:**

دیدگاه بازاریابان نسبت به مصرف کننده یک دیدگاه بیرونی است در واقع می توان گفت که بازاریابان خود مصرف کننده نیستند و به فعالیت های دیگر چون فروش تبلیغات و غیره مشغول هستند در حالی که دیدگاه مصرف کنندگان یک دیدگاه درونی است و آنها خود شخصیت و رفتار خرید و مصرف را انجام می دهند هنگامی که شما به مشاهده رفتار مصرف کننده ای که قصد خرید محصولی دارد می پردازید شما برای رفتار خرید او دلایلی را بر اساس حدس و گمان خود می آورید اما واضح

است که امکان دارد هیچ یک از دلایل شما درست نباشد در واقع شما به علت این که یک دیدگاه خارجی دارید و از بیرون به قضیه نگاه می کنید هیچگاه نمی توانید دلایل واقعی و منظور خرید مصرف کننده را به درستی بفهمید. تفاوت در این دو دیدگاه به این دلیل مورد اهمیت است که یک فرد بازاریاب با دیدگاه خارجی نمی تواند دلایل اساسی رفتار مصرف کننده و نیازهای واقعی او را درک نماید و به همین دلیل لازم است که بازاریابان علاوه بر دیدگاه خارجی به تحلیل و بررسی دیدگاه داخلی رفتار مصرف کننده نیز بپردازند تا به نتایج صحیح تر برای سنجش دقیقه بازار دست پیدا نمایند.

## شکل ۲-۱ مقایسه دیدگاه های بازاریابان و مصرف کنندگان:

دیدگاه بازاریابان	ویژگی	دیدگاه مصرف کنندگان	ویژگی
فروش بیشتر	افزایش سودآوری	خرید بهتر	خرید با صرفه و هزینه پایین
بیرونی	خنده رفتار مصرف کننده از بیرون ، توجیه علت رفتار مصرف کننده بر اساس حدس و گمان	درونی	انجام دهنده رفتار، آگاهی از علت رفتار خود
جمعی	تحقیق و بررسی به صورت کلی، برآورده کردن نیازها به صورت جمع	فردی	نیاز های منحصر به فرد، برآورده کردن شخصی نیاز
محصول خاص	تخصص بالا در محصول مرتبط با فعالیت کاری	محصول عام	تاکید بر مطابقت نشان تجاری با نیازها و خواسته ها
نشان تجاری خاص	تاکید بر بهترین نشان تجاری داشتن ، ترغیب به سمت نشان تجاری شرکت	بهترین نشان تجاری	تاکید بر مطابقت نشان تجاری با نیازها و خواسته ها

## دیدگاه جمعی در مقایسه با دیدگاه فردی:

هر مصرف کننده دارای نیازها و خواسته های منحصر به فرد می باشد و حداقل خواسته های هر فرد در چند مورد با دیگر کنندگان تفاوت هایی دارد پس می توان گفت دیدگاه مصرف کنندگان به دلیل اینکه نیاز هر فرد با دیگر مصرف کنندگان متفاوت است یک دیدگاه فردی است حال آنکه بازاریابان فرصت چندانی برای بررسی تمامی خواسته های مصرف کنندگان و برآورده کردن تمامی نیازهای آنان دارند از طرفی دیگر چنین کاری هزینه زیادی برای آنان به همراه دارد به همین دلیل آنها مصرف کنندگان را در گروه های کلی تر در نظر گرفته و بررسی می نمایند و خواسته ها و نیازهای گروه را به خواسته های دیگر مصرف کنندگان تعمیم می دهند به این معنی که آنان نیاز تمامی مصرف کنندگان را با نیاز گروه مورد بررسی یکسان فرق می کنند این مورد یکی از دلایلی است که بازاریابان تقسیم بندی بازار را انجام می دهند پس می توان گفت دیدگاه بازاریابان در مورد رفتار مصرف کننده یک دیدگاه کلی و جمعی می باشد.

## دیدگاه محصول خاص در مقایسه با محصول عام :

بازاریابان معمولاً در گروهی از محصولات حر و تخصص هستند چرا که وقت و زمان زیادی را صرف آموختن و آموزش آن محصول می کنند پس از دیدگاه آنان در مورد محصولات به صورت تخصصی و خاص می باشد ولی یک مصرف کننده به کالاهای متفاوتی احتیاج دارد و تمایل به استفاده از طبقات و انواع مختلف از محصولاتی که ارزشمند هستند در همه مصرف کنندگان دیده می شود پس می توان گفت که مصرف کنندگان به دلیل استفاده وسیعی از محصولات مختلف امکان اینکه در همه محصولات مصرفی خود دارای تخصص و تبحر شوند وجود ندارد و از آنان به صورت کلی و عام در یک سطح نسبی در مورد محصولات مورد استفاده خود اطلاعات دارند به همین دلیل نیز مصرف کنندگان در هنگام خرید خود معمولاً وقت زیادی را صرف نمی کنند در واقع به علت اینکه آنان تخصص زیادی در مورد محصولات مختلف ندارند نمی توانند وقت زیادی را صرف کنند و به بررسی تمامی جوانب به خرید خود بپردازند و این سبب می شود که در بسیاری از وقت ها مصرف کنندگان در

انتخاب محصول مورد نظر خود دچار اشتباه شوند پس به طور کلی می‌توان گفت که دیدگاه مصرف کنندگان نسبت به محصولات کلی و عام و دیدگاه بازاریابان خاص می‌باشد.

### **دیدگاه نشان تجاری خاص در مقایسه با دیدگاه بهترین نشان تجاری:**

بازاریابان تمایل دارند که مصرف کنندگان نشان تجاری آنها را استفاده نمایند و از دیدگاه آنان بهترین نشانه تجاری برای مصرف کنندگان نشان تجاری است که آنها پیشنهاد می‌کنند و یا به عبارت دیگر از نقطه نظر بازاریابان نشانه تجاری خاص که آنان پیشنهاد می‌نمایند بهترین نشان تجاری از که نیاز مصرف کنندگان را برآورده می‌سازد از دیدگاه بازاریابان مصرف کنندگان زمانی رفتار عقلایی و صحیح انجام می‌دهند که نشان تجاری متعلق به شرکت آن را خریداری نماید در حالی که از دیدگاه یک مصرف کننده مهم این نیست که چه نشانه تجاری را استفاده می‌نماید و یا این نشانه تجاری توسط چه کسی پیشنهاد شده است بلکه از دیدگاه یک مصرف کننده این موضوع اهمیت دارد که نشانه تجاری بتواند با خواسته‌های بیشترین مطابقت را به نماید در واقع مصرف کنندگان با مارکهای تجاری متفاوتی روبرو هستند که از بین آنها نشان تجاری را انتخاب می‌نمایند که نیاز آنان را به بهترین شکل برطرف کند.

### **بازار مصرف کننده:**

بازار به مکانی گفته می‌شود که در آن مبادلات به گروهی انجام می‌شود تحریف مذکور بیان کننده این مفهوم است که امکان دارد مصرف کننده‌ای محصولی را در اختیار داشته باشد و برای فروش آن قیمتی را در نظر بگیرد و جهت فروش آن به بازار مراجعه کند حال ممکن است این محصول در بازار مورد مبادله قرار بگیرد یا به دلیل عواملی مانند عدم نیاز دیگر مصرف کنندگان یا قیمت بالا محصول مورد نظر خریداری نشود پس در واقع بازار مکانی است که ممکن است در آن مبادلات انجام بگیرد یا نگیرد.

از مصرف کننده متشکل از میلیون‌ها نفر است که هر کدام برای تامین نیازها و ارضاء خواسته‌های خود به آن مکان مراجعه می‌نمایند در بازار مصرف کنندگان با نیازهای متفاوت دیده می‌شود که هر کدام با شیوه های مختلفی به انجام مبادله مشغول هستند.

اندازه بازار اطلاعات جمعیت و الگوی رشد جمعیت از عوامل مهم و تاثیرگذار بر بازار مصرف کننده می‌باشند. یک بازاریاب موفق برای آگاهی در مورد بازار مصرف کننده نیاز به داشتن اطلاعات در مورد تمامی این موارد است.

### **در اینجا به بررسی هر یک از عوامل تاثیر گذار بر بازار مصرف کننده می‌پردازیم:**

#### **الف - اندازه بازار:**

اندازه بازار به بزرگی و همچنین محل و موقعیت بازار اشاره دارد بازاریاب موفق کسی است که تعداد مصرف کنندگان احتمالی برای محصول خاص را تشخیص دهد و همچنین داشتن اطلاعات در مورد محل خریداران برای کالاهای خاص یعنی اینکه مصرف کنندگان در محل های مختلف چه کالایی را نیاز دارند و به چه کالا و خدماتی علاقه دارند می‌تواند به آنها کمک زیادی به نمایند.

#### **ب - اطلاعات جمعیت:**

به تعداد افرادی که در بازار مصرف کننده وجود دارند همچنین به سطح زندگی افراد جامعه جوان یا محسن بودن جامعه درصد زن یا مرد بودن جامعه و غیره اشاره می‌کند در واقع با داشتن اطلاعات مهم در مورد جمعیت یک جامعه تصویری روشن

از آن جامعه شکل می‌گیرد هر چه اطلاعات مربوط به جمعیت مورد مطالعه دقیق تر باشد تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی برای آن جامعه بهتر انجام می‌شود.

## ج - الگوی رشد جمعیت:

رشد جمعیت، روند حرکتی رشد افراد یک جامعه در آینده را نشان می‌دهد داشتن اطلاعات در مورد الگوی رشد جمعیت مشخص می‌نماید که در آینده جمعیت یک جامعه به چه سمت و جهتی حرکت می‌نماید به عنوان مثال با دانستن الگوی رشد یک جامعه معلوم می‌گردد در چند سال آینده چند درصد از افراد جامعه را افراد مسن یا جوان تشکیل می‌دهند. علاوه بر این عوامل تولد و مرگ و میر نیز از عواملی هستند که بر بازار مصرف‌کننده تأثیر زیادی دارند.

ردی مصرف‌کننده‌ای به بازار اضافه می‌شود که برای بازاریابان برنامه‌ریزی برای این فرد اهمیت زیادی دارد با تولد هر فرد یک دسته نیاز و خواسته جدید به وجود می‌آید و همزمان با رشد فرد و طی نمودن هرم سنی و مراحل مختلف زندگی این نیازها در اتاق می‌نماید و به طور کلی هنگامی که افراد در چرخه عمر خود از یک مرحله به مرحله دیگر گام می‌گذارند نیازهای جدیدی را در خود احساس می‌کنند که این خود یک بازار جدید برای بازاریابان می‌باشد می‌توان گفت که هر چه میزان زاینده‌گی و زاد و ولد در یک جامعه بیشتر باشد بازار مصرف‌کننده نیز به همان نسبت بزرگتر می‌شود.

مرگ و میر نیز از جمله عواملی است که بر بازار مصرف‌کننده تأثیر گذار است با مرگ هر فرد ف‌کننده‌های از بازار حذف و بازار مصرف‌کننده کوچک‌تر می‌شود. در عصر حاضر به دلیل پیشرفت در علم پزشکی و افزایش بهداشت و در راستای آن افزایش دانش اطلاعات مصرف‌کنندگان در مورد بیماری‌ها میزان مرگ و میر تا حدود بسیار زیادی پایین آمده است و در بسیاری از جوامع با کنترل مرگ و میر زاد و ولد افزایش یافته که این موضوع همچنین که گفته شد سبب افزایش بیش از پیش بازار مصرف‌کننده گردیده است به طوری که می‌توان گفت بازار مصرف‌کننده بازاری است بسیار وسیع که تمامی مصرف‌کنندگان در همه نقاط دنیا را در بر می‌گیرد.

## تجزیه و تحلیل بازار مصرف‌کننده:

بیشتر تحقیقاتی که در زمینه رفتار مصرف‌کننده صورت پذیرفته توسط مدیران و کارشناسان بازاریابی و افرادی که در زمینه تبلیغات فعالیت دارند انجام می‌شود شرکت‌ها به منظور اینکه محصولات کالا و خدمت خود را با خواسته‌ها و نیازهای مصرف‌کنندگان تطبیق دهند به دنبال درک دقیق و تحلیل مناسب رفتار مصرف‌کننده می‌باشند این موضوع پایه و اساس موفقیت آنها در بازار به شمار می‌رود در بازاریابی مجموعه تصمیماتی که توسط مدیران اتخاذ می‌شود منجر به شکل‌گیری آمیخته بازاریابی می‌گردد می‌توان گفت تصمیم بازاریابان برای یک شرکت به این دلیل با اهمیت است که اگر این تصمیمات منطبق با خواسته‌ها و نیازهای مصرف‌کنندگان باشد به احتمال زیاد مصرف‌کنندگان به سمت محصول شرکت تمایل پیدا کرده و برای شرکت سودآوری به همراه خواهد داشت برای انجام یک تجزیه و تحلیل درست از بازار مصرف‌کننده نیاز به درک مناسب از امکانات شرکت و محیط اطراف آن است همانگونه که در شکل ۲-۲ واحد می‌نمایید به طور کلی در تجزیه و تحلیل بازار مصرف‌کننده بازاریابان دو دسته عوامل قابل کنترل و غیرقابل کنترل را مورد توجه قرار می‌دهند.

## عوامل قابل کنترل:

عواملی که تحت کنترل و اراده بازاریاب می‌باشند و بازاریابان به وسیله این عوامل به تجزیه و تحلیل بازار و تأثیر گذاری بر آن می‌پردازند عوامل قابل کنترل می‌باشد.

عوامل قابل کنترل در احاطه بازاریابان قرار دارد بازاریابان با تغییر در این عوامل با اراده خود برای موفقیت شرکت تصمیمات لازم را اتخاذ می نمایند عوامل قابل کنترل در واقع همان آمیخته بازاریابی است که در اختیار مدیران و بازاریابان قرار دارد عوامل قابل کنترل در چهار دسته تقسیم بندی می شوند که عبارتند از:

۱ تصمیم گیری در مورد محصول.

۲ تصمیم گیری در مورد قیمت

۳ تصمیم گیری در مورد توزیع

۴ تصمیم گیری در مورد آگهی و تبلیغات ( ترفیع )

اکنون به بررسی هر یک از این عوامل می پردازیم

### **تصمیم گیری در مورد محصول:**

تصمیم گیری در مورد محصول به چگونگی طرح و ساخت محصول مواد به کار رفته در محصول و نظارت بر محصول اشاره دارد مصرف کنندگان تمایل به استفاده از محصولاتی دارند که نیازشان را به بهترین شکل ممکن برطرف نماید.

بازاریابان برای موفقیت شرکت شان در عرصه رقابت معمولاً مجموعه ای از محصولات ایرا پیشنهاد می کنند که برای مصرف کنندگان در اولویت قرار دارند چرا که اگر غیر از این باشد مصرف کنندگان سمت خرید محصول تمایلی از خود نشان نمی دهند.

همچنین بازاریابان باید به یاد داشته باشند که با توجه به پیشرفت تکنولوژی محصولات پیوسته در حال تغییر و تکامل هستند محصولات قدیمی کنار رفته و محصولات جدید جای آنها را می گیرد و به تدریج از توجه مصرف کنندگان به محصول قدیمی تر کاسته می شود و به سمت محصول جدید جلب می شود.

### **تصمیم گیری در مورد قیمت:**

قیمت گیری در مورد قیمت بهترین قیمتی که بازاریابان برای یک محصول تعیین می کنند اشاره می کند که با آن قیمت همچنان محصول مورد درخواست مصرف کنندگان باشد برای چنین تصمیم گیری بازاریاب باید نکات بسیاری را مانند هزینه ساخت محصول ساختار تقاضا در بازار وجود یا عدم وجود رقبا برای محصول و غیره را در نظر بگیرد باید گفت که قیمت تنها عاملی است که درآمد ایجاد می کند چراکه دیگر عوامل همگی برای شرکت هزینه زا هستند.

ساختار تقاضا در بازار اشاره به این موضوع دارد که تقاضا برای محصول در کدام یک از شرایط رقابتی ، کاملاً رقابتی ، انحصاری ، کاملاً انحصاری ، قرار دارد.

یکی از مشکلاتی که برای بازاریابان در مورد تجزیه و تحلیل قیمت در بازار وجود دارد دست یافتن به اطلاعاتی از مصرف کنندگان در مورد درآمدهای شان است تا با توجه به سطح درآمد آنها قیمت محصول را مشخص نمایند در چنین مواردی معمولاً مصرف کنندگان از بیان حقیقت در مورد درآمد واقعی شان خودداری می کنند برای اینکه محصولات مورد توجه مصرف کنندگان قرار گیرند باید برای آن قیمتی مناسب در نظر گرفته شود تا نظر آنها به سوی محصول جلب شود در بسیاری از مواقع دیده شده که بازاریابان قیمت پایینی را برای محصول خود در نظر می گیرند تا از این طریق به فروش بیشتری دست یابند اما این یک اشتباه است چرا که اگر مصرف کننده با چنین محصولی مواجه شود که قیمت بسیار پایینی را نسبت به سایر

رقبا داشته باشد دیگر به کیفیت محصول توجه نمی‌کنند و نگرش منفی نسبت به آن محصول پیدا می‌کنند و محصول رقبا را بر تر از این محصول تصور می‌نمایند.

### تصمیم‌گیری در مورد توزیع:

تصمیم‌گیری در مورد توزیع و مصرف کنندگان قرار می‌گیرد و همچنین به شیوه توزیع محصول که به دست مصرف کنندگان می‌رسد اشاره می‌کند تصمیم‌گیری در مورد مکان محصول یک تصمیم بسیار دشوار است در واقع برای بازاریابان پیدا نمودن مکانی که محصول برای مصرف کننده جذابیت داشته باشد و سبب تمایل به سمت محصول شود کار بسیار سختی است در مواقع دیده شده که علیرغم اینکه محصول شرکتی دارای کیفیت و قیمتی مناسب است اما به دلیل عدم توزیع مناسب و عدم چیدمان صحیح و خوب در فروشگاه با ناکامی همراه بوده است بازاریابان باید نسبت به چگونگی توزیع محصولاتشان یعنی اینکه محصول آنها از طریق چه کانالی توزیع می‌شود و همچنین در مورد جایگاه و موقعیت مکانی محصولات در فروشگاه‌ها بررسی دقیقی را به عمل آورند چرا که برای مصرف کنندگان چگونگی توزیع محصول یعنی محصول از چه طریق به دست آنها برسد آیا فروشگاه عرضه کننده معتبر است یا خیر چیدمان آن محصول در فروشگاه یعنی اینکه محصول در کدام قفسه قرار دارد در دید بودن محصول و غیره اهمیت ویژه‌ای دارد.

### تصمیم‌گیری در مورد آگهی و تبلیغات ( ترفیع ):

آگهی‌های تبلیغاتی و وسیله هستند که مصرف کنندگان را از وجود محصول و ویژگی‌های آن مطلع می‌سازند تصمیم‌گیری در مورد آگهی تبلیغاتی به این موضوع اشاره می‌کند که چگونه می‌توان با انجام آگهی مناسب مصرف کنندگان احتمالی را ترغیب نمود تا متقاعد شوند محصولات شرکت را مورد بررسی قرار دهند.

تبلیغات وسیله ارتباطی بسیار مهم بین شرکت و مصرف کنندگان محسوب می‌گردد اگر بازاریابان بتوانند از تبلیغات به شکل صحیح استفاده کنند می‌توانند محصولات خود را در بین مصرف کنندگان مختلف به فروش برسانند هرچه تکرار تبلیغات بیشتر باشد مصرف کننده آن محصول را راحت‌تر می‌تواند به یاد آورد.

علاوه بر تبلیغات دادن خدمات و تخفیفات به خرید و غیره نیز از عواملی هستند که سبب می‌شود مصرف کنندگان محصول یک شرکت را به دیگر شرکت‌ها ترجیح دهند.

### عوامل غیر قابل کنترل:

عواملی که تحت کنترل مدیریت نمی‌باشند اما در موفقیت یا عدم موفقیت شرکت تاثیر می‌گذارند را عوامل غیرقابل کنترل می‌نامند بازاریاب واقعی باید تا جایی که امکان دارد این عوامل را شناخته و تلاش نماید تا با استفاده از آمیخته بازاریابی این عوامل را به شکل صحیح تجزیه و تحلیل و با شرایط شرکت تطبیق دهد تا بهترین سود برای شرکت به دست آید عوامل غیر قابل کنترل در ۴ دسته از محدودیت‌ها که عبارتند از:

۱- رقبا

۲- شرکت

۳- شرایط

## رقبا:

از محدودیت‌هایی که بازاریابان به صورت دائمی با آن در بازار مواجه هستند و برای آنها در عرضه محصولاتشان مشکلاتی ایجاد می‌کند وجود رقبایی در بازار است که برای فروش محصولات خود با استفاده از آمیخته بازاریابی به رقابت می‌پردازند. به طور طبیعی زمانی که چندین رقیب در بازار وجود داشته باشد حق تصمیم‌گیری قابل کنترل کاهش می‌یابد در واقع هرچه تعداد رقبایان در بازار بیشتر باشد تصمیم‌گیری نیز دشوارتر و با محدودیت بیشتر همراه است به عنوان مثال هنگامی که چندین شرکت رقیب برای یک شرکت در بازار وجود دارد که کانال‌های توزیع خاصی را برای خود انتخاب نموده‌اند و فروشگاه‌هایی را برای عرضه محصولات خود به مصرف‌کنندگان در نظر گرفته‌اند دیگر شرکت مذکور نمی‌تواند از این کانالها و ویتترین و قفسه‌های این فروشگاه استفاده نماید به عبارتی دیگر وجود رقبایی که این کانال‌های توزیع را به خود اختصاص داده‌اند سبب کمتر شدن حق انتخاب برای شرکت و محدود شدن تصمیم‌گیری برای آن شده است. البته این بدان معنی نیست که شرکت نتواند به فعالیت خود ادامه دهد بلکه شرکت به علت وجود رقیب با تصمیماتی دشوارتر مواجه است. است

## شرکت:

ز جانب شرکت‌ها به وجود می‌آید بسیار گسترده است یکی از نکات بسیار مهم که برای شرکت‌ها محدودیت ایجاد می‌کند فرهنگ حاکم بر هر شرکت است شرکت‌ها به دلیل داشتن فرهنگ‌های متفاوت رفتارهای متفاوتی نیز از خود نشان می‌دهند شرکت‌ها به علت فرهنگ متفاوتی که دارند به روش‌های متفاوتی از آمیخته بازاریابی استفاده می‌کنند به عنوان مثال در فرهنگ بعضی از شرکت‌ها حذف کردن شرکت‌های رقیب به هر شکل و روشی وجود دارد حال آنکه در گروه دیگری از شرکت‌ها این شیوه‌ها دارای مقبولیت فرهنگی نیست و در واقع نوعی محدودیت برای شرکت محسوب می‌شود در بعضی از شرکت‌ها فرهنگ کار و سخت‌کوشی وجود دارد و مدیرانی که در شرکت وجود دارند با تلاش خود دیگر کارکنان را به تلاش بر می‌انگیزند در صورتی که در برخی شرکت‌های دیگر فرهنگ تلاش و فعالیت چندان جایی ندارد و علاوه بر این منابع مالی انسانی تکنولوژی از دیگر عواملی است که برای شرکت‌ها محدودیت ایجاد می‌کند.

## شرایط:

محدودیت شرایط به عوامل کلی اقتصادی و اجتماعی اشاره می‌کند که می‌تواند در موفقیت یا شکست شرکت‌ها و برنامه‌های بازاریابان تأثیر بگذارد عوامل اقتصادی همچون رکود تورم عدم صادرات به یک کشور یا واردات از یک کشور و غیره را شامل می‌شود. هر یک از این عوامل می‌تواند برای بازاریابان محدودیت‌هایی را در رسیدن به هدف شرکت ایجاد نماید.

عواملی همچون نارضایتی کارکنان شرکت می‌تواند منجر به تاخیر در تحویل محصول گردد شرایط آب و هوایی نیز از دیگر عواملی است که برای شرکت‌ها محدودیت ایجاد می‌کند به عنوان مثال بعضی از شرکت‌ها در برخی از شرایط آب و هوایی نمی‌توانند محصول خود را تولید نمایند از مجبورند در چنین مواقعی تولید خود را متوقف نمایند البته باید گفت که تمامی شرایط رخ داده در محیط برای شرکت‌ها منفی نیست بلکه در موارد زیادی نیز مشاهده شده که شرایط اقتصادی و اجتماعی به گونه‌ای تغییر کرده که به سود شرکت شده است اما به طور کلی بازاریابان باید تلاش کنند تا آمیخته بازاریابی برای شرکت



را هر چه بیشتر با شرایط مطابقت دهند آنها باید استراتژی هایی را انتخاب کنند که کارآمد بوده و بتواند بر مشکلاتی که به دلیل تغییر شرایط به وجود آمده غلبه نمایند.

می توان گفت که برای شرکت ها در محیط خارجی فرصت ها و تهدیدهایی وجود دارند بازاریابان باید به گونه ای از شرایط بهره ببرند که فرصت های خود را افزایش داده و تهدیدهای ناشی از شرایط را کاهش دهند.

### **مصرف کننده:**

در تمامی محدودیت های بیان شده مصرف کننده عامل بسیار مهمی بود که نقش به سزایی را ایفا می کرد شرکت ها تلاش می نمایند تا سهم خود را در بازار افزایش دهند و در این راه از استراتژی های مختلفی نیز بهره می برند باید گفت که اساس استراتژی ها برای موفقیت شرکت ها بر پایه شناخت صحیح مصرف کنندگان است همانگونه که قبل از این نیز گفته شد مصرف کنندگان دارای تفاوت های فردی با یکدیگر هستند که این تفاوت ها سبب بروز رفتارهای متفاوت در مصرف کنندگان است که این رفتارهای گوناگون سبب پیدایش نیاز های مختلفی در مصرف کنندگان می شود و از طرفی بازاریابان نمی توانند تمامی نیازهای مصرف شرکت کنندگان را بیابند و آن را برطرف نمایند.

می توان گفت که مصرف کنندگان یکی از محدودیت های اساسی است که بازاریابان همیشه با آن مواجه هستند و تحلیل آن به دلیل گفته شده دشوارتر از دیگر محدودیت ها می باشند در بسیاری از زمان ها دیده شده است که نظرات مصرف کنندگان با عمل آنها تفاوت دارد و این کار بازاریابان را سخت تر می نماید تمامی این دلایل سبب می شود که رفتار مصرف کننده برای بازاریابان از اهمیت زیادی برخوردار باشد و به تحلیل بیشتر آن بپردازد.

### **استراتژی بازاریابی در رفتار مصرف کننده:**

استراتژی به معنی انجام اقداماتی در جهت برآورده کردن هدف هایی است که در آن هدف ها رسالت حال یا آینده سازمان روشن شده است. در استراتژی هدفهای بلند مدت کوتاه مدت برنامه های عمده و سیاست های آن شرکت مشخص می شود می توان گفت استراتژی بازاریابی اقدامات مدیران در جهت بهبود مبادلاتی است که بین شرکت و بازار هدف صورت می پذیرد در بازاریابی هدف حرکت انجام مبادلات ای سود آور می باشد برای پیاده سازی استراتژی دو نظریه کلی وجود دارد نظریه اول بیان می کند که پیاده سازی استراتژی یک حالت طرح ریزی دارد این نظریه استراتژی را راهکار هایی می داند که از قبل تدوین شده است بر اساس این نظریه مدیران مقصد سازمان را مشخص و سپس برای رسیدن به این مقصد یک طرح اصولی و منطقی که دارای ساختاری هدفمند باشد را تدوین می نمایند.

نظریه دوم که نسبتاً جدید تر می باشد حالت تکاملی است بر اساس این نظریه استراتژی یک تلخ و الگوی از قبل بررسی شده نیست بلکه در طول زمان و همراه با تصمیمات اتخاذ شده در سازمان استراتژی ها نیز تدوین می شوند. مزیتی که حالت تکاملی نسبت به حالت طرح ریزی دارد منطبق بودن آن با شرایط مختلف که در محیط سازمان اتفاق می افتد و پویایی آن است اما به طور کلی هر یک از این نظریه ها مزیت و معایبی دارد که در جای خود قابل تامل می باشد.

## به طور کلی برای مدیران شرکت ها چهار نوع استراتژی:

۱- تهاجمی

۲- تدافعی

۳- تحلیلگر

۴- انفعالی

را می توان بیان نمود.

### ۱- تدافعی:

هنگامی که شرکت ساختار ثابت و بازار محدودی داشته باشد از این استراتژی که ریسک کمتری برای مدیریت در بر دارد استفاده می کنند در واقع شرکت های کوچکی که تعداد محصول آنها محدود است و تنها بر بخش کوچکی از بازار تمرکز دارند از این استراتژی استفاده می نمایند در این استراتژی شرکت منتظر می ماند که دیگر رقبا چه استراتژی و روشی را برای خود در نظر می گیرند و با توجه به این موضوع استراتژی خود را جهت حفظ مصرف کنندگان قدیمی خود برقرار می سازند این شرکت ها بخش کوچک از بازار بالقوه به گونه ای تمرکز می نمایند که از ورود رقبا به این بخش جلوگیری نمایند شرکت هایی که از استراتژی تدافعی استفاده می کنند به پیشرفت های حاصل شده توسط رقبا بازار توجهی ندارند و برای کار جدید از خود تلاش چندانی را نشان نمی دهند.

### ۲- تهاجمی:

این استراتژی در نقطه مقابل تدافعی ها قرار دارند شرکتی که دارای نوآوری در محصولات خود باشد به گونه ای که دارای ساختار منعطف باشد و استراتژی تهاجمی را برای خود برگزیده است. در واقع می توان گفت شرکتی که خود را از دیگران به وسیله نوآوری در بازار متمایز می کند و سعی در گسترش بیشتر بازار خود دارد شرکت هایی که این استراتژی را انتخاب می نمایند در یافتن بازارهای جدید و محصولات جدید توانایی بالایی دارند.

تهاجمی ها به علت آن که نسبت به شرایط از خود به سرعت واکنش نشان می دهند از اثربخشی بالایی بهره مند هستند.

### ۳-تحلیلگر:

این استراتژی بین دو استراتژی تهاجمی و تدافعی قرار می گیرد در واقع اگر شرکتی در تجزیه و تحلیل بازار از شرکت های دیگری پیروی نماید از استراتژی تحلیل گرایی استفاده کرده است.

شرکت هایی که از استراتژی تحلیل گرایی استفاده می نمایند تمایل به دستیابی به سود با حداقل ریسک دارند این شرکت ها به دنبال محصولات جدیدی هستند که آینده این محصولات به وسیله تهاجمی ها اثبات یا تجربه شده باشد. می توان گفت که این شرکت ها هم به دنبال ثبات و هم انعطاف پذیری هستند و به طور کلی سود آنها از تهاجمی ها کمتر می باشد.

## ۴- واکنشی ( انفعالی):

هنگامی که یک شرکت استراتژی یا ثباتی برای خود نداشته باشد و استراتژی‌های آنها مدام در حال تغییر باشد استراتژی واکنشی را استفاده می نماید در این استراتژی گرایش به مشتری بسیار محدود و شاید اصلاً وجود نداشته باشد این گونه شرکت ها در پاسخ به محیط به درستی عمل نمی نمایند و واکنش به موقع را از خود نشان نمی دهند.

### نقش رفتار مصرف کننده در استراتژی بازاریابی:

تحقیقات متعدد نشان می دهد که پژوهش در رفتار مصرف کننده می تواند مدیران را جهت انتخاب استراتژی مناسب برای شرکت یاری نماید از مهم ترین کاربردهای تحقیقی در مورد رفتار مصرف کننده این است که شرکت ها نسبت به خواسته ها و علایق مشتریان نسبت به محصول شان آگاه می شوند و با توجه به داشتن چنین اطلاعاتی می توانند استراتژی مناسبی را انتخاب یا استراتژی خود را بهبود دهند و یا در صورت لزوم استراتژی خود را تغییر داده و با نیاز مصرف کنندگان در بازار منطبق نمایند همچنین وقتی که بازاریابان به بررسی رفتار مصرف کننده می پردازند و از آن ها برای بهبود استراتژی شرکت کمک می گیرند دیدگاه مصرف کننده نسبت به چنین شرکت هایی تغییر کرده و نوعی نگرش مثبت در مصرف کنندگان ایجاد می شود .

در این حالت مصرف کننده خود را جزئی از شرکت می داند که نظرات و ایده های او در شرکت با اهمیت محسوب شده و از آن نظرات در شرکت استفاده شده است. در چنین مواقعی برای شرکت مزیتی به وجود می آید که می تواند با انتخاب استراتژی مناسب رقابت در بازار را به سود خود خاتمه دهد و از این راه به اهداف خود برسد. از مهمترین مزیت هایی که در این صورت برای شرکت به همراه دارد بالا رفتن ارزش شرکت و ارزش محصولات آن برای مشتریان و کاهش هزینه محصولات به علت عدم نیاز به بازاریابی گسترده است.

### استفاده مدیریت بازاریابی از اصول رفتار مصرف کننده:

همانطور که در فصل اول گفته شده برای برآورده کردن هدف ، ترکیبی از انگیزه های متفاوت وجود دارد که هر مصرف کننده به تعدادی از این انگیزه ها توجه بیشتری دارد، در واقع می توان گفت که منابع هر یک از این انگیزه ها برای مصرف کننده متفاوت است. بازاریابی که از این موضوع درک صحیحی داشته باشد می تواند جهت برآورده کردن نیازهای مصرف کننده و ایجاد رضایت و جذابیت محصول در مصرف کننده انگیزه های متفاوت او را مورد توجه قرار دهد یعنی می تواند تمامی انگیزه های احتمالی که برای محصول در آینده ممکن است مورد توجه مصرف کنندگان قرار بگیرد را پیش بینی کند و جهت برآورده نمودن آنها برنامه های بازاریابی خاصی را پیاده نماید و به موفقیت برسد.

همچنین که گفته شد رفتار مصرف کننده شامل فعالیت های زیادی می شود بررسی این فعالیت ها به بازاریاب این امکان دهد که از روندهای ممکن مصرف کننده جهت رسیدن به نیاز است آگاهی یابد و در جهت رضایت او گام بردارد از طرفی بسیاری از رفتارهایی که مصرف کنندگان در هنگام خرید انجام می دهند به صورت اتفاقی و بدون برنامه قبلی صورت می گیرد مانند زمانی که هر یک از ما از بازار عبور می کنیم و بدون اینکه به محصولی نیاز داشته باشیم آن را می خریم.

از طرفی می دانیم که رفتار مصرف کننده شامل فرایندی است که خرید تنها یک مرحله از آن را تشکیل می دهد. با تاکید بر این حقیقت که خرید واقعی تنها یک مرحله از فرآیند خرید مصرف کننده است مشخص می شود که چرا اکثر شرکت ها معمولاً برای انجام خرید سازمانی و تخصصی خود یعنی خریدی که به صورت دائمی تکرار می کند تنها یک شخص را مامور

خرید خود می نمایند در واقع به دلیل چند مرحله‌ای بودن خرید و ارتباط بعد از خرید یعنی ارتباطی که میان خریدار و فروشنده ایجاد می شود می تواند اساس خرید های بیشتر و بهتر در آینده برای شرکت باشد .

بازاریابان می توانند با توجه به این نکته و برقراری یک ارتباط منطقی و خوب با خریداران و ایجاد وفاداری در آنها سبب تکرار و گسترش مبادلات میان مصرف کنندگان در نوبت های بعدی شوند و همچنان بتوانند مصرف کننده محصولات خود را حفظ کنند.

همچنین مصرف کنندگان تمایل به دوری از پیچیدگی و تصمیمات دشوار دارند. برای آنها خوشایند تر این است که کالایی را انتخاب کنند که زمان زیادی را برای خرید آن صرف نکنند یک بازاریاب حرفه ای باید این نکته را در نظر بگیرد که با ایجاد وفاداری در مصرف کنندگان و ارائه محصولی مطابق با سلیقه مصرف کننده و تصمیم گیری را برای آنان تسهیل کنند. در مورد عوامل خارجی تاثیرگذار بر رفتار مصرف کننده نیز باید گفت بازاریابان باید به این عوامل که بر رفتار مصرف کننده تاثیر می گذارند توجه کنند.

زمان های زیادی مصرف کنندگان به همراه پدر، مادر، دوستان و غیره به قصد خرید محصولی به بازار می روند. بازاریابان با شناخت گروه هایی که بر رفتار مصرف کننده تاثیر می گذارند و جلب آنها به سمت محصولات خود می توانند پروژه خود را بیشتر کرده و سود آوری را افزایش دهند.

همه این عوامل سبب می شود که بازاریابان برای معرفی بهتر محصول خود و به دست آوردن سود بیشتر و ارائه خدمات بهتر به مصرف کنندگان و ابتدا آنها را به درستی بشناسند و عوامل تاثیرگذار در بروز رفتارهای مختلف آنان در موقعیت های گوناگون را به طرز صحیحی تجزیه و تحلیل و بررسی نمایند.

### **سیستم بازاریابی و رفتار مصرف کننده:**

نقش هر بازاریاب تاثیر بر رفتار مصرف کننده می باشد تا از این طریق نظر مثبت آنان را در مورد نشان تجاری خود جلب نمایند و برای موفق شدن در این راه تلاش های زیادی جهت ترغیب مصرف کنندگان به سوی نشان تجاری شرکت خود انجام می دهند.

اما در حقیقت عکس العمل مصرف کنندگان در مقابل این عوامل تاثیرگذار به چه صورتی می باشد؟ اگر نگاهی به اطراف خود بیندازیم متوجه می شویم که هر یک از مصرف کنندگان برای خرید مقداری وقت و تلاش مصرف می نمایند یعنی علیرغم اینکه آگهی های تبلیغاتی و روش های مختلف بازاریابی در اطراف مصرف کنندگان بسیار زیاد است اما همچنان هر یک از آنها مدتی از وقت خود را صرف صحبت با فروشنده ها و جستجو کردن محصولات و بررسی نشان تجاری مورد دلخواه خود می گذرانند.

بازاریابان نسبت به این موضوع که از کننده برای محصولات مختلف با مارک های تجاری متفاوت محرک های بازاریابی بیشماری وجود دارند که با یکدیگر در رقابت هستند آگاهی دارند اما اکثر اوقات مصرف کنندگان بیشترین انگیزاننده ها و محرک های بازاریابی را به راحتی نادیده می گیرند.

بعنوان مثال در زمان های زیادی برای هر یک از ما پیش آمده که اگر درمورد آگهی تبلیغاتی که از تلویزیون بارها و بارها پخش شده سوالی پرسیده شود ممکن است اطلاعات چندانی نسبت به آن آگهی نداشته باشیم یعنی با وجود محرک های زیادی که اطراف به مصرف کنندگان وجود دارد اما این محرک ها نتوانسته مصرف کننده را تحت تاثیر قرار دهد و این موضوع یکی از مشکلاتی است که سبب می شود بازاریابان حرفه ای به منظور غلبه بر آن برنامه های بازاریابی جدید و نوینی را تدوین نمایند.

بازاریابان به منظور تحت تاثیر قرار دادن مصرف کنندگان باید بر گروهی از آنان که بیشترین علاقه را به محصول مورد نظر دارند تمرکز نمایند همچنین بازاریابان باید با توجه به اینکه گروه مورد تمرکز آنها ذاتاً به چه آگهی تبلیغاتی علاقه مند هستند از محرک‌های مورد علاقه مصرف کنندگان در پیام‌های بازرگانی و تبلیغاتی خود برای جلب نظر آنها استفاده نمایند.

اگر بازار را یک سیستم کلان در نظر بگیریم در آن میلیون‌ها بازاریاب وجود دارد که هر یک از آنان تلاش می‌کنند تا مصرف کنندگان را تحت تاثیر خود قرار دهند واضح است که مصرف کنندگان متناسب با نیازشان محصولات مختلف را خریداری و استفاده می‌نمایند.

متن کنندگان معمولاً محصولات را با نشان تجاری خاص خریداری می‌کنند و برای آنها انتخاب محصولی جایگزین با نشان تجاری دیگر با اهمیت می‌باشد با توجه به این واقعیت‌ها بازاریابان تلاش می‌نمایند با استفاده از مزیت رقابتی خود را هر چه بیشتر بر مصرف کنندگان نفوذ کنند و سهم بازار را افزایش دهند اما در این میان نکته‌ای که حائز اهمیت می‌باشد این است که مصرف کنندگان همیشه از پیشنهادات و مزیت‌های سیستم بازاریابی پیروی نمی‌کنند در واقع به دلیل اینکه بازاریابان مجموعه زیادی از مزیت‌ها و پیشنهاداتی مختلف را ارائه می‌کنند و هر یک از آنها سعی در مهم‌تر نشان دادن مزیت‌های رقابتی خود هستند و از طرف دیگر مصرف کننده که با این پیشنهادات متعدد روبه‌رو می‌شود که هر یک از این پیشنهادات را به سمت محصول خود سوق می‌دهد.

بدیهی است در این میان پیشنهادهایی هم وجود دارد که برای او دارای اهمیت باشد و بتواند او را به سمت آن مزیت جلب کند اما واضح است که مصرف کننده نمی‌تواند همه پیشنهادهای ارائه شده توسط بازاریابان را بپذیرد و از آنها پیروی کند و همچنین بسیاری از این مزیت‌های مطرح شده اساساً برای مصرف کننده دارای اهمیت و ارزش نمی‌باشند و مصرف کننده را وادار به پیدا نمودن جایگزین مناسب می‌نماید.

علاوه بر این معمولاً مصرف کنندگان از تمام مزایای که سیستم بازاریابی در مورد یک نشان تجاری خاص بیان می‌کنند نیز پیروی نمی‌کنند به این معنی که ممکن است یک نشانه تجاری دارای مزیت‌هایی باشد که مصرف کننده نسبت به آن مزیت‌ها اطلاع دقیقی نداشته باشد در چنین مواردی اگر برای آن محصول جایگزین خاصی وجود داشته باشد مصرف کننده به مزایای ذکر شده از سیستم بازاریابی توجه خاصی نشان می‌دهد و بر اساس شناخت و آگاهی خود رفتار خرید را انجام می‌دهد.

به عنوان مثال: اگر هر یک از ما برای خرید نوشابه وارد فروشگاه شویم با نشان تجاری‌های متعدد که هر یک دارای مزایای هستند مواجه می‌شویم در این هنگام خرید ما بر اساس شناخت و تجربه ما از گذشته و همچنین که کدام یک از نشان‌های تجاری در آن فروشگاه در دسترس ما قرار دارد می‌باشد به عبارت دیگر در صورت نبودن نشانه تجاری دلخواه احتمال بسیار کمی وجود دارد که ما به فروشگاه دیگری برویم بلکه نشان تجاری دیگری که در همان فروشگاه موجود است را جایگزین می‌نماییم.

## مهارت مصرف کننده:

بازاریاب حرفه‌ای به حالت روحی مصرف کننده در هنگام ورود آنها به بازار توجه می‌کند.

چرا که اگر مصرف کننده در حالت روحی مناسب و خوب قرار داشته باشد احتمال تأثیر گذاری و تحت تاثیر قرار دادن او بیشتر است.

اکثر مصرف کنندگان از نظر مهارت و دانش در مورد محصولات و داشتن اطلاعات در مورد نشان تجاری در سطح پایینی قرار دارند.

در واقع بینانه به موضوع نگاه کنیم اکثر مصرف کنندگان به شکل کارآمد و موثر خرید خود را انجام نمی‌دهند.

برای بازاریابان توجه به این موضوع از اهمیت خاصی برخوردار است چرا که با درک این موضوع و ایجاد مهارت در مصرف کنندگان و دادن آگاهی در مورد نشان تجاری خود به مصرف کننده بهتر می تواند در آن نفوذ کند و خرید او را تحت تأثیر قرار دهد.

بدلیل اینکه مصرف کنندگان اصولاً بعضی از محصولات را خرید نمی کنند و یا خیلی از محصولات را بعنوان اتفاقی می خرند بدیهی است که نسبت به آن دانش و مهارت لازم را ندارند در چنین مواقعی اگر مصرف کننده به محصولی که تا به حال آن را خریدن کرده است نیاز پیدا نماید نسبت به آن محصول دانش و اطلاعات چندانی ندارد و این خود سبب خریدی با مهارت کم از سوی او می شود علاوه بر این محصولات زیادی وجود دارند که برای مصرف کننده برانگیزاننده نمی باشند و مصرف آن برایش جذابیتی ندارد به همین دلیل نسبت به کسب آگاهی از آن محصول از خود رغبتی نشان می دهد همچنین خیلی از رفتار رفتارهای مصرف کننده به دلیل شخصی بودن قابل کنترل نیست و نمی توان علت آن را فهمید همه این دلایل ذکر شده گواه این موضوع است که به طور کلی دانش و مهارت مصرف کنندگان نسبت به محصولات مختلف و خرید آنان در سطح بسیار پایینی قرار دارد.

با توجه به تمامی این موارد اگر بازاریاب تواند آگاهی مصرف کنندگان را نسبت به نشان تجاری خود در سطح بالایی قرار دهد و مهارت لازم را در آنها به وجود بیاورد می تواند به کسب سود بیشتر برای شرکت خود امیدوار باشد چرا که به دلایل گفته شده آگاهی اندک مصرف کنندگان در مواقع زیادی مانع فروش محصولات با کیفیت می شود.

### پرسش ها :

- ۱ - دیدگاه را تعریف نمایید و انواع دیدگاه هایی که در مورد رفتار مصرف کننده وجود دارد را نام ببرید و شرح دهید.
- ۲ - بازار مصرف کننده را تعریف نمایید.
- ۳ - عوامل تاثیر گذار بر بازار مصرف کننده را نام ببرید.
- ۴ - عوامل قابل کنترل در تجزیه و تحلیل بازار مصرف کننده را ذکر نمایید و توضیح دهید.
- ۵ - عوامل غیرقابل کنترل در تجزیه و تحلیل بازار مصرف کننده را ذکر نمایید و توضیح دهید.
- ۶ - استراتژی های بازاریابی در رفتار مصرف کننده را شرح دهید.
- ۷ - نقش رفتار مصرف کننده در استراتژی های بازاریابی را شرح دهید.
- ۸ - مهارت مصرف کنندگان و بازاریابان را با یکدیگر مقایسه نمایید.

### بخش بندی بازار مصرف کننده

#### اهداف آموزشی فصل:

پس از مطالعه این فصل موارد زیر قابل تشریح می باشد:

هدف از بخش بندی کردن بازار مصرف کننده چیست؟

رفتار مصرف کننده را شرح دهید؟ مزایای بخش بندی بازار مصرف کننده را ذکر کنید.

معیارهای بخش بندی بازار مصرف کننده را نام برده و شرح دهید.

مراحل بخش بندی بازار را به ترتیب نام ببرید.

در بازارهای مصرفی چه متغیر هایی برای بخش بندی بازار وجود دارد؟

تقسیم بندی جمعیت شناسی برای بخش بندی بازار بر اساس چه مولفه هایی صورت می گیرد؟

در تقسیم بندی جغرافیای برای بخش بندی بازار چه اقداماتی صورت می گیرد؟

عوامل مهم در بخش بندی بازار بر اساس رفتار مصرف کننده را ذکر کرده و شرح دهید.

در بازارهای تجاری چه متغیر هایی برای بخش بندی بازار وجود دارد؟

#### مقدمه

یک شرکت توانایی تامین تمامی نیازهای مصرف کنندگان موجود در بازار را ندارد همانگونه که در فصل دوم در مورد بازار مصرف کننده بیان نمودیم بازار مصرف کننده یک بازار بسیار بزرگ و وسیع می باشد در این بازار بزرگ هر فروشنده برای اینکه بتواند موفق باشد باید نیاز یک بخش کوچک از بازار را برآورده نماید همچنین از طرف دیگر مصرف کنندگان دارای نیازهای متفاوت اند که کار بازاریابان را دشوارتر می نماید این عوامل باعث شده است که شرکت ها به جای تلاش پراکنده در تمامی سطوح این بازار وسیع تلاش خود را بر روی مصرف کنندگانی که احتمال بیشتری برای ارضاء نیازهای آنها دارند متمرکز نمایند بخش بندی بازار راهکاری بسیار مناسب و کارآمد برای شرکت ها است تا بتوانند بهره کافی را از هر بخش کوچک که در آن تمرکز نموده اند به دست آورد.

بخش بندی بازار برای شرکت ها بسیار با ارزش تر از انتخاب گروه وسیعی از مصرف کنندگان ای است که نمی توانیم نیازهای آنها را برآورده سازیم بخش بندی بازار را می توان تقسیم بازار به زیرمجموعه هایی متفاوت از مشتریان که در هر زیرمجموعه مشتریانی با نیازها و خواسته های مشترکی وجود داشته باشد تعریف نمود.

هدف از بخش بندی کردن بازار این است که شرکت از شیوه های بسیار دقیق بازاریابی برای هر یک از بخش های تقسیم شده استفاده نماید در واقع بر خلاف فروشندگانی که تولید انبوه را در برنامه ریزی خود قرار می دهند و از شیوه بازاریابی گسترده برای تمام سطوح بازار استفاده می نمایند در بخش بندی بازار متناسب با هر بخش بازار از شیوه بازاریابی خاصی استفاده می شود.

وان مثال شرکت شامپو صحت محصولات متفاوت از شامپو برای ارضاء نیازهای متفاوت از مصرف کنندگان تولید می نماید شامپوهایی با ترکیب های مختلف برای مصرف کنندگان که جنس مو های متفاوتی دارند را عرضه می نماید در واقع شرکت شامپو صحت با بخش بندی نمودن بازار بر اساس نیازهای متفاوت مصرف کنندگان در جهت برطرف نمودن نیاز آنها تمرکز

کرده‌اند یعنی به جای تولید یک محصول برای تمامی سطح بازار و تمامی مصرف کنندگان که بسیار وسیع است محصولات متفاوت برای بخش های کوچکتر بازار تولید می نماید.

## مزایای بخش بندی بازار:

بخش بندی بازار به بازاریاب فرصت مشاهده و تجزیه و تحلیل بازار که متشکر از میلیون ها مصرف کننده است را می دهد. هنگامی که مصرف کنندگان را در قالب گروه ها و بخش هایی به صورت زیر مجموعه کوچکتر طبقه بندی می نمایند امکان درک خصوصیات و توصیف آنها نسبت به زمانی که به صورت یک بازار واحد هستند آسان تر می باشد در واقع به دلیل اینکه در بازار واحد مصرف کنندگان دارای ویژگی ها و خصوصیات متفاوت هستند درک و توصیف آنها مشکل تر است . در بازاریابی به شکل انبوه اگرچه استفاده از آمیخته بازاریابی برای تمام بازار کاربرد دارد و هزینه بازاریابی پایین است اما تاثیر گذاری بر مصرف کنندگان نیز بسیار ناچیز می باشد در نقطه مقابل آن اگر بر بخش کوچکی از بازار بتوان تمرکز نمود و آمیخته بازاریابی را در آن متمرکز کرد هزینه بازاریابی اگرچه تا حدودی بالاتر می رود اما از نظر تاثیر گذاری بر مصرف کنندگان بسیار موثر می باشد به گونه ای که هزینه بالاترین آن را پوشش می دهد.

از طرفی دیگر در بیشتر بازارها مصرف کنندگانی با ایده ها و نظرات متفاوتی وجود دارند برای اینکه بازاریابان بتوانند سهم خود را بر بازار افزایش دهند و شانس در دستیابی به این مصرف کنندگان داشته باشند باید بر این مصرف کنندگان که دارای خواسته ها و نیازهای مشابه دارند تمرکز کنند .

در بخش بندی بازار شرکت ها تلاش می نمایند محصولات مختلف را برای گروه های کوچک بازار فراهم آورند اگر شرکتی به تولید محصول به صورت انبوه بپردازد ممکن است از نظر بعضی از مصرف کنندگان قیمت آن محصول بسیار مناسب و حتی پایین تر از قیمتی باشد که تمایل به پرداخت آن داشته‌اند و از نظر دیگر مصرف کنندگان ممکن است همان محصول دارای قیمت نامناسب باشد در صورتی که در بخش بندی بازار بر اساس خصوصیات مصرف کنندگان شرکت ها اقدام به تولید و قیمت گذاری محصولات می نمایند.

بندی بازار در واقع یک شیوه مدیریت بازاریابی محسوب می شود که در آن شرکت تلاش می نماید خود را به بهترین صورت ممکن با منحنی تقاضای مصرف کنندگان بازار سازگار نماید این شیوه مدیریتی به دنبال بهترین مزایا رقابتی برای برطرف کردن نیازهای مصرف کنندگان و برآورده کردن نیازهای آنان می باشند.

## معیارهای بخش بندی بازار مصرف کننده:

بازاریابان برای تقسیم بندی بازار مصرف کننده به بخش های متفاوت باید عواملی را در نظر داشته باشند این معیارها اساس بخش بندی های بازار را تشکیل می دهند در زیر برخی از مهمترین معیارها در بخش بندی بازار آمده است.

### ۱- افزایش سودآوری و بازده سرمایه گذاری:

یکی از معیارهای اساسی برای بخش بندی بازار دستیابی به سود بیشتر است اگر یک شرکت قابلیت دستیابی به سودآوری و استفاده از فرصت ها را بدون بخش بندی بازار داشته باشد نباید دست به بخش بندی بازار بزند.

### ۲- همگن بودن گروه:

همگن بودن یعنی اینکه مصرف کنندگانی که در یک بخش بازار قرار دارند از نظر نیاز و خواسته با یکدیگر مشابه باشند و با مصرف کنندگان بخش های دیگر متفاوت باشند وقتی مصرف کنندگان همگن باشند می توان با به کارگیری یک شیوه بازاریابی همه گروه را تحت تاثیر قرار داد چرا که همه آنان دارای نیازها و خواسته های تقریباً یکسانی هستند.



### ۳- رفتارهای یکسان مصرف کنندگان:

مصرف کنندگان که در یک بخش بازار قرار می گیرند باید در مقابل آمیخته بازاریابی مختلف به صورت تقریباً یکسان رفتار و پاسخ مشابه دهند و مصرف کنندگان بخش های متفاوت باید به آمیخته بازاریابی یکسان پاسخ متفاوت و رفتارهای مختلف نشان دهند.

### ۴- قابلیت فعالیت در یک بخش:

اگر در یک قسمت از بازار بتوان با استفاده از آمیخته بازاریابی فعالیت سازنده نمود بخش بندی انجام شود و اگر امکان فعالیت وجود نداشته باشد نباید تقسیم بندی را انجام داد.

### مراحل بخش بندی بازار:

برای اینکه شرکت ها بخش بندی صحیح و مناسب را در بازار انجام دهند باید مراحل زیر را در بازار به کار گیرند:

#### ۱- تحقیق و شناسایی بخش های مختلف بازار:

در مرحله اول بازاریاب برای آگاهی از انگیزه و نگرش و رفتار مصرف کنندگان مختلف به تحقیق در مورد آنها می پردازد در این مرحله بازاریاب با جمع آوری اطلاعات مختلف ویژگی های مختلف مصرف کنندگان را شناسایی می کند و به طبقه بندی اطلاعات جمع آوری شده می پردازد تا از این طریق به تفاوت بین مصرف کنندگان آگاه شود و به بخش بندی بازار بپردازد بیشترین عامل تاثیر گذار در این مرحله ویژگیهای مصرف کنندگان می باشد.

#### ۲- انتخاب بازار هدف:

بعد از اینکه بازاریاب بازار را به بخش های مختلف تقسیم کرد و نسبت به ویژگی های هر کدام از این بخش ها آگاهی کسب نمود با توجه به نوع فعالیت شرکت و عوامل رقابتی متفاوت که در بازار وجود دارد بخش هایی را به عنوان هدف برای انجام فعالیت در نظر می گیرد مدیریت بازاریابی بیشترین تاثیر و نقش را در این مرحله بر عهده دارد.

#### ۳- استفاده از یک آمیخته بازاریابی متناسب با بخش هدف:

در مرحله سوم مدیریت بازاریابی تلاش می نمایند تا آمیخته بازاریابی مناسبی را برای رسیدن به هدف خود در بازار انتخاب کند بازاریاب در این مرحله شیوه بازاریابی مختلف را بررسی و شیوه ای که متناسب با بخش هدف است را انتخاب می نماید در این مرحله نیز مدیریت بازاریابی بیشترین نقش و تاثیر را دارد.

مبانی بخش بندی بازار مصرف کننده:

مصرف کنندگانی که دارای خواسته ها و نیازهای مشابهی هستند باعث به وجود آوردن بخش های متفاوتی از بازار می شوند و به طور کلی هر بخش در بازار مصرف کننده شامل میلیون ها نفر می باشد که دارای تمایلات یکسانی هستند. برای بخش بندی بازار اصولی وجود دارد که بر پایه آن بازاریاب می تواند بازار را به گروه ها و بخش های مختلف تقسیم نماید این مبانی در دو بازار مصرفی و تجاری متمایز از یکدیگر هستند.

به طور کلی در بازارهای مصرفی متغیرهایی که برای بخش بندی بازار وجود دارند را می توان در سه دسته کلی:

۱- ویژگی های شخصی

۲- متغیر های رفتاری

۳- فرهنگ ها و خرده فرهنگ ها

قرارداد .

این متغیرها به این صورت خلاصه آمده است:

#### ۱- ویژگی های شخصی

##### جمعیت شناسی:

الف - سن

ب - جنسیت

ج - قومیت و نژاد

- سبک زندگی

- جغرافیا

#### ۲- متغیر های رفتاری

الف - کشش قیمت

ب - منافع مطلوب

ج - موقعیت ها

د - میزان استفاده

#### ۳- فرهنگ و خرده فرهنگ

الف - آداب فرهنگی و ارزش ها و هنجارها

ب - آداب خورده فرهنگی و ارزش ها و هنجارها

#### ۱- ویژگی های شخصی:

مصرف کنندگان از نظر ویژگی های شخصی با یک دیگر متفاوت هستند و هر یک از آنها دارای نیازها و خواسته های منحصر به فردی هستند که ممکن است در مصرف کنندگان دیگر وجود نداشته که باشد اما بدیهی است که در تعداد زیادی از مصرف کنندگان خواسته ها و نیازهای وجود دارد که مشترک است.

مدیران بازاریابی این ویژگی های مشترک را مورد بررسی قرار می دهند و با قرار دادن این ویژگی ها در یک بخش جهت برآورده نمودن خواسته های مصرف کنندگان در آن بخش فعالیت خود را انجام می دهند ویژگی های شخصی مصرف کنندگان برای بخش بندی بازار در قالب سه متغیر جمعیت شناسی و روش زندگی یا روانشناختی و جغرافیای بررسی می نماییم .

#### تقسیم بندی جمعیت شناسی:

جمعیت شناسی آمار بسیار مهم و قابل اندازه گیری یک جامعه را به آسانی نشان می دهد ویژگی های جمعیتی شامل سن - جنسیت- درآمد - ملیت - قومیت - شغل - افراد خانواده و آموزش می باشد .

به همین معمول ویژگی جمعیت نسبت به سایر متغیرهای تاثیرگذار در بخش بندی بازار به دلیل قابلیت سنجش آسان تر و همچنین ارتباط نزدیک تر این متغیر با نیازهای مصرف کنندگان بیش از سایر متغیرها دیگر مورد استفاده قرار می گیرد. ویژگی جمعیت شناسی خود در قالب متغیرهای مختلفی قابل اندازه گیری می باشد در اینجا به بررسی چند متغیر از متغیرهای جمعیت شناسی می پردازیم .

## الف - تقسیم بندی بر اساس سن:

مصرف کنندگان در سنین مختلف دارای نیازها و خواسته‌های متفاوتی هستند این بسیار واضح است که نیازهای افراد در کودکی با نیازهای او در بزرگسالی متفاوت است در واقع مدیران بازاریابی می‌توانند با توجه به هرم سنی هر جامعه و رشد این حرم وضعیت آینده بازار برای فعالیت شرکت در برنامه‌هایی را در نظر بگیرند و متناسب با آن بر بخشهای از بازار که با فعالیت شرکت شان تناسب بیشتری دارد تمرکز نمایند .

به طور مثال شرکت داروگر با تولید خمیر دندان‌هایی متفاوت که از نظر طرح و رنگ و مزه و غیره با یکدیگر تفاوت‌هایی دارد بر گروه‌های مختلفی از بزرگسالان و کودکان تمرکز نمود داروگر در واقع بخش بندی بازار خود و تولید خمیر دندان مطابق با نیاز و سلیقه هر گروه سنی در بازار بخش بندی شده مصرف کنندگان زیادی را به دست آورده است.

## ب - تقسیم بندی بر اساس جنسیت:

از گذشته‌های بسیار دور این نوع تقسیم بر وجود داشته است ولی است که نیازهای مردان و زنان با یکدیگر متفاوت است می‌توان گفت معیار‌هایی که برای مردان در هنگام خرید مهم و ارزشمند است متفاوت از معیارهای مورد اهمیت زنان است. زنان محصولاتی را خریداری می‌کنند که مردان تمایلی به خرید آن ندارند. زنان معمولاً به لطافت و خوشبو بودن و نرمی و غیره اهمیت می‌دهند در حالی که از نظر مردان بعضی از این متغیرها اهمیت چندانی ندارند. البته باید گفت در دنیای کنونی بخش بندی بر اساس جنسیت تغییر کرده است و بازارهایی که قبلاً مختص زنان یا مردان بخش‌بندی می‌شد رشد کرده‌اند و حتی در برخی از موارد این بخش بندی‌ها تغییر یافته است به عبارت دیگر بازارهایی که در زمانی مختص مردان بوده و فقط آنها از آن بازار استفاده می‌کردند به علت جذابیت، زنان نیز به طرف این بازارها کشیده شده‌اند و جزئی از مصرف کنندگان این بخش بازار شده‌اند.

## ج - تقسیم بندی بر اساس قومیت و نژاد:

در این روش مصرف کنندگان در بخش‌هایی که به صورت بالقوه به آن قوم یا نژاد گفته می‌شود تقسیم بندی می‌شوند هر قوم و نژادی دارای آداب و سنت‌های خاص خود می‌باشند قوم‌های عرب- ترک- کورد- لر - فارس و غیره از قوم‌هایی هستند که در کشور ما وجود دارند و هر یک از این نژادها به گونه‌ای در غذا و پوشش و شیوه زندگی و وسایل و احتیاجات خود با یکدیگر تفاوت‌های زیادی دارند که این موضوع برای بازاریابان بازارهای متفاوت با خواسته‌ها و نیازهای متفاوت در بخش‌های مختلف ایجاد می‌نماید به عنوان مثال هر یک از این اقوام در شیوه پوشش با یکدیگر متفاوت هستند آنها در استفاده از پوشش خود از پارچه‌هایی با جنس‌ها و رنگ‌های متفاوت استفاده می‌کنند که اینها خود سبب به وجود آمدن بخش‌های متفاوت از بازار می‌شوند.

## تقسیم بندی بازار بر اساس روش زندگی ( روان نگاشتی):

بازارها را می‌توان بر اساس عوامل روان نگاشتی و شخصیتی مصرف کنندگان به بخش‌های مختلفی تقسیم کرد گروه‌های مشابه جمعیتی بر اثر عوامل روان نگاشتی رفتارهایی از خود نشان می‌دهند روان نگاشتی به تحلیل شیوه‌های زندگی و فعالیت‌ها و علاقه‌ها و عقیده‌های مصرف‌کنندگان و فعالیت‌های انتخابی مردم و روش‌هایی که مردم طبق آنها تمایل به زندگی کردن دارند اشاره می‌کند .

شخصیت مصرف کنندگان مجموعه‌ای از ویژگی‌های روانی افراد است که در محیط بروز می‌کند این ویژگی‌ها شامل احساسات و افکار و عقیده افراد است که بر نحوه رفتار و واکنش‌های او در موقعیت‌های مختلف تاثیر می‌گذارد .

در تقسیم بازار بر اساس سبک زندگی (روان نگاشتی) به مصرفندگان پرسشنامه های طولانی داده می شود تا به آنها پاسخ دهند این پرسشنامه مصرف کنندگان را از نظر ویژگی های روان نگاشته و خصوصیات شخصیتی مورد تحلیل قرار می دهد در واقع هر مصرف کننده با توجه به عقیده و علاقه خود و همچنین شخصیت خود به پرسش های این پرسشنامه جواب می دهد بعد از پاسخگویی مصرف کنندگان به تحلیل آنها پرداخته می شود که در این تحلیل افراد در گروه های مشخص با سبک های زندگی خاصی طبقه بندی می شوند و بعد از این مرحله بازاریابان به پیدا نمودن ارتباط بین گروه های مختلف که دارای سبک های زندگی یکسانی هستند و مصرف محصولات توسط هر گروه می پردازند و سپس آمیخته بازاریابی که مناسب هر سبک زندگی است به کار می گیرند سوالاتی که در پرسشنامه سبک زندگی مورد استفاده قرار می گیرند جملاتی از این قبیل می باشند:

من مسافرت را برای تفریح میروم  
من معمولاً لباس های مارکدار میخرم  
من به ماشین های گرانبه علاقه دارم  
من به محصولات گران قیمت اهمیت می دهم  
من معمولاً لباس را برای مد میپوشم نه برای راحتی  
محصولی که قیمت بالا دارد حتماً کیفیت بهتری دارد

### تقسیم بندی جغرافیایی:

یکی از مبانی مهم بخش بندی بازار تقسیم بندی بر اساس جغرافیا می باشد. در این تقسیم بندی مدیران بازارها را از نظر منطقه- اندازه شهرها- بخش ها یا حتی خیابان ها بخش بندی می کنند. در این روش بازاریابان تصمیم می گیرند که در کدام منطقه جغرافیایی فعالیت خود را انجام دهند. بازاریابان با توجه به تقسیم بندی جغرافیایی افراد مناطق که در یک محدوده یکسان قرار دارند و نیازها و تمایلات نسبتاً یکسانی دارند را در یک بخش قرار می دهند و جهت برآورده کردن خواسته های آنها فعالیت خود را انجام می دهند. بعنوان نمونه شرکت یک و یک محصولات خود را در طعم های مختلف برای مناطق مختلف کشور می فرستد در واقع این شرکت با توجه به اینکه در هر منطقه مردم دارای چه علاقه و ذائقه هستند محصولی مطابق با آن مناطق را تولید می کنند به طور مثال یکی از محصولات شرکت یک و یک کنسرو خاویار بادمجان است در این شرکت کنسرو خاویار ای که به جنوب کشور فرستاده می شود از نظر طعم با آنچه که به شمال بر سازه می شود متفاوت است در واقع کنسروی که به جنوب فرستاده می شود مزه تند تری دارد.

شرکت ها در عصر حاضر پا را از این نوع تقسیم بندی نیز بر اساس جغرافیای مناطق فراتر گذارده اند شرکت ها با مطالعه خصوصیات جمعیتی گروه هایی از مردم که در یک محله زندگی می کنند و دارای کد پستی خاصی می باشند و استفاده از این آمار و ارقام برای تصمیم گیری در مورد مکان فروشگاه های خود به ویژه سوپرمارکت ها و خواربار فروش ها می پردازند.

### متغیر های رفتاری:

متغیر های رفتاری در سطح دیگر از عواملی هستند که می توان بر اساس آن به بخش بندی بازار مصرف کننده پرداخت در این روش مصرف کنندگانی که عملکرد یکسان و پاسخ مشابه نسبت به گروه خاصی از محصولات دارند را در یک بخش قرار می دهند.

هند دلیل این که یک مصرف کننده ممکن است به محصولی علاقه مند باشد اما رفتار او در جهت خرید آن محصول نباشد به عبارت دیگر آن محصول را خریداری نماید در این روش به رفتار خرید مصرف کننده توجه می شود و به نگرش و عقاید او اهمیتی نمی دهند که کشش قیمت - منافع مطلوب و موقعیت ها و میزان استفاده از عوامل مهم در بخش بندی بازار بر اساس رفتار می باشد.

### **کشش قیمت:**

یکی از عواملی که تاثیر زیادی در بخش بندی بازار بر اساس متغیر رفتاری مصرف کنندگان دارد کشش قیمت می باشد بر اساس مفهوم علم اقتصاد گروه های مختلف مصرف کنندگان در مقابل تغییراتی که در قیمت محصولات به وجود می آید به صورت متفاوت واکنش نشان می دهند بعضی از مصرف کنندگان در مقابل تغییرات قیمت رفتار خریدشان به میزان زیادی تغییر خواهد کرد این دسته از مصرف کنندگان دارای کشش قیمت هستند اما دسته ای دیگر از مصرف کنندگان در مقابل تغییرات قیمت تغییر اندکی در رفتار خرید خود نشان می دهند این گروه فاقد کشش قیمت هستند.

مثالی که می توان در این مورد ذکر کرد دیدن یک رویداد ورزشی از طریق رفتن به ورزشگاه می باشد در ورزشگاه برای تعیین قیمت محصولات از واکنش قیمت مصرف کنندگان استفاده می کنند جایگاه ویژه که یک محل راحت با صندلی های مخصوص است کز و میزان دید بیشتری بر مسابقه ورزشی دارد برای مصرف کنندگان ای است که پول بیشتر را برای دریافت این خدمات می پردازند علاوه بر جایگاه ویژه و ورزشگاه ها همچنین جایگاه های دیگری با قیمت های مختلفی دارند که از نظر خدمات در سطح پایین تر و ارزان تر قرار دارند مشتریانی که در جایگاه ویژه قرار می گیرند و برای تماشای مسابقه ورزشی آن مکان را انتخاب می کنند نسبت به قیمت باغ در کشش هستند یعنی در مقابل تغییر در قیمت جایگاه ویژه آنها واکنش نشان می دهند و همچنان برای دیدن مسابقه به ورزشگاه می آیند اما دسته دوم کسانی هستند که نسبت به قیمت دارای کشش میباشند این گروه از مصرف کنندگان در صورت بالا رفتن قیمت ترجیح می دهند مسابقه را از طریق تلویزیون تماشا کنند.

روش کشش قیمت متفاوت دارای مزیت هایی برای مدیران می باشد در واقع در این روش این امکان وجود دارد که تمامی بلیط ها به فروش برود و سود بیشتری به دست آید چرا که در چنین حالتی که کشش قیمت متفاوت وجود دارد هر کس با توجه به پول خود بر روی یکی از صندلی ها و جایگاه های متفاوت می نشیند و دیگر کمتر صندلی خالی می توان پیدا کرد.

### **منافع مطلوب:**

علاوه بر کشش قیمت متغیر دیگری که می توان بر اساس آن بازار را به قسمت های مختلفی بخش بندی نمود منافی است که برای بخش زیادی از بازار مطلوب است در واقع این متغیر به این موضوع اشاره دارد که بعضی از منافع هستند که گروه زیادی از مصرف کنندگان تقاضای آن را دارند یعنی مصرف کنندگان با به دست آوردن این منافع رفتار یکسانی از خود بروز می دهند.

### **موقعیت ها:**

موقعیتی که یک محصول در آن عرضه می شود بر رفتار مصرف کنندگان تاثیر زیادی می گذارد در واقع مصرف کنندگان را بر اساس موقعیت های که از محصول استفاده می کنند طبقه بندی می کنند به عنوان مثال تقسیم بندی مصرف کنندگان بر اساس موقعیت رفتن به یک مسافرت که می تواند این مسافرت جنبه تفریحی و تجاری و غیره داشته باشد شرکت های هواپیمایی می توانند با استفاده از این موضوع تمرکز خود را به عنوان مثال فقط بر جنبه تفریحی و مسافرت هایی که در چنین شرایطی وجود دارند بگذارند .

## میزان استفاده:

بر اساس میزان استفاده مصرف کنندگان از محصولات می توان آنها را در سه دسته مصرف کنندگان کم مصرف مصرف کنندگان نیز با میزان مصرف متوسط و مصرف کنندگانی که زیاد از محصولات استفاده می نمایند تقسیم بندی نمود مدیر بازاریابی سعی می کند خصوصیات روان نگاشتی و جمعیتی گروه های استفاده کننده از محصولات را نیز مشخص نماید و برای هر گروه آمیخته بازاریابی مناسب را به کار گیرد.

### ۳- فرهنگ و خرده فرهنگ:

فرهنگ به مجموعه ای از باورها و سبیل ها و روش زندگی مردم در یک جامعه گفته می شود فرهنگ فلسفه وجودی ابعاد یا ویژگی هایی اشاره دارد که به طور تنگاتنگی به هم مرتبط و وابستگی متقابل به هم دارند خرده فرهنگ ها نیز باورهایی است که در میان فرهنگ اصلی یک جامعه شکل می گیرد می توان گفت خرده فرهنگها بخش فرعی هستند که ریشه در فرهنگ اصلی دارند البته ممکن است که خرده فرهنگ ها تفاوت هایی با فرهنگ داشته باشند و در مرور زمان تغییراتی بنماید به طور کلی فرهنگ و خرده فرهنگ از مبانی مهم در بخش بندی بازار به ویژه در بازاریابی بین المللی به شمار می آیند بر اساس باورها و عقاید و روش زندگی مردم در جوامع مختلف که فرهنگ آنها را شکل می دهد می توان بازار ها را به بخش های متفاوت فرهنگی تقسیم نمود.

### بخش بندی بازار تجاری:

همانگونه که بازارهای مصرفی را می توان به بخش های تقسیم کرد بازارهای تجاری را نیز می توان بخش بندی نمود برای بخش بندی بازار تجاری می توان از متغیرهایی که بر اساس آن به بخش بندی بازار مصرف کننده پرداخته میشود استفاده کرد البته برای بخش بندی بازار های تجاری متغیرهای دیگری نیز وجود دارد که در جدول ۲-۳ آمده است.

بندی بازار های تجاری شرکت باید در ابتدا مشخص نماید که در حوزه چه صنعتی قصد انجام فعالیت دارد بعد از آنکه شرکت حوزه فعالیت خود در صنعت را مشخص نمود باید به مشخص نمودن شرکت هایی که در این بخش صنعت فعالیت دارند بپردازد در بین شرکت هایی که در بازار هدف فعالیت می کنند دسته ای از شرکت ها از نظر فعالیت در سطح بسیار وسیع و دسته دیگر در سطح محدود می باشند شرکت می تواند با بخش بندی کردن بازار و تمرکز بر هر گروه خدمات خود را به آنها ارائه نماید

### شکل ۲-۳ متغیرهای عمده برای بخش بندی بازار های تجاری:

#### ترکیب جمعیت :

- ۱-صنعت: خدمات خود را به چه صناعی ارائه خواهیم کرد؟
- ۲-اندازه یا بزرگی شرکت: شرکت هایی که ما خدماتی به آنها ارائه می کنیم چه اندازه بزرگ هستند؟
- ۳-مکان: ما خدمات خود را در کدام منطقه جغرافیایی ارائه خواهیم کرد؟

#### متغیرهای عملیاتی:

- ۴-فناوری: برای ارائه خدمت به مشتری بر چه فناوری تمرکز خواهیم کرد؟
- ۵- استفاده کنندگان: آیا ما محصولات خود را به استفاده کنندگان عمده یا متوسط یا کم و یا به مشتریانی که از این محصولات استفاده نمیکنند عرضه خواهیم کرد ؟
- ۶-وانایی های مشتری: آیا ما محصولات خود را به مشتریان ارائه می کنیم که به این خدمات نیاز زیاد یا اندک دارند؟

## شیوه های خرید:

- ۷ - واحد خرید سازمان: آیا ما محصولات خود را به شرکتی عرضه می کنیم که واحد خرید متمرکز یا غیر متمرکز دارد؟
- ۸ - ساختار قدرت: آیا ما محصولات خود را به شرکت ها دارای قدرت مهندسی و مالی یا قدرت دیگری هستیم؟
- ۹ - ماهیت روابط موجود: آیا ما محصولات خود را به شرکت های ارائه می کنیم که با آنها روابط قوی داریم و یا به سادگی در پی جذب مطلوب ترین شرکت ها هستیم؟
- ۱۰ - سیاست های کلی خرید: آیا ما محصولات خود را به شرکت های ارائه می کنیم که ترجیح می دهند دارایی های اصلی را اجاره کنند؟ برای دریافت خدمات قرارداد می بندند؟ خریدهای سیستمی دارند و یا پیشنهاد قرارداد را مهر و موم شده ارائه می کنند؟
- ۱۱ - شاخص های خرید: آیا ما محصولات خود را به شرکت های ارائه می کنیم که خواستار کیفیت و خدمت بعد فروش یا قیمت هستند؟

## عوامل موقعیتی:

- ۱۲ - ضرورت: ما محصولات خود را به شرکت های ارائه می کنیم که نیاز آنی دارند و باید کالاها و خدمات را به سرعت به آنها ارائه کرد؟
- ۱۳ - کاربرد ویژه: آیا ما باید بر کاربردهای مشخص محصول خود و نه کاربرد همگانی آنها تاکید کنیم؟
- ۱۴ - میزان سفارش: آیا ما باید فعالیتهای خود را بر گرفتن سفارش کلان یا اندک متمرکز کنیم؟

## ویژگی های شخصی:

- ۱۵ - مشابه بود خریدار و فروشنده: آیا ما محصولات خود را به شرکت هایی عرضه می کنیم که افراد و ارزشهای آنها مشابه افراد و ارزشهای شرکت خودمان است؟
- ۱۶ - نگرش نسبت به ریسک: آیا مشتریان ما ریسک پذیر یا ضد ریسک هستند؟
- ۱۷ - وفاداری: ما محصولات خود را به شرکت های ارائه می کنیم که نسبت به عرضه کنندگان خود بسیار وفا دارند؟

## پرسش ها:

- ۱ هدف از بخش بندی کردن بازار مصرف کننده چیست؟
- ۲ رفتار مصرف کننده را شرح دهید مزایای بخش بندی بازار مصرف کننده را ذکر کنید.
- ۳ معیارهای بخش بندی بازار مصرف کننده را نام برده و شرح دهید.
- ۴ مراحل بخش بندی بازار را به ترتیب نام ببرید.
- ۵ مبانی بخش بندی بازار مصرف کننده را نام ببرید و سپس هر یک را تشریح نمایید.
- ۶ تقسیم بندی جمعیت شناسی برای بخش بندی بازار بر اساس چه مولفه هایی صورت می گیرد.
- ۷ در تقسیم بندی جغرافیای برای بخش بندی بازار چه اقداماتی صورت می گیرد.
- ۸ عوامل مهم در بخش بندی بازار بر اساس رفتار را ذکر کرده و شرح دهید.
- ۹ در بازارهای تجاری چه متغیر هایی برای بخش بندی بازار وجود دارد؟