رفتار مصرف كننده

 مطالعه فرايندهاي مربوط به انتخاب ,خريد,استفاده ويا دور ريختن محصولات, خدمات, افكار و يا تجارب از سوي افراد براي برطرف کردن نيازها و اميال است.

----------------------------------------------------------------------------------------------------------------

نظریه نقش : مصرف كنندگان بازيگران صحنه بازار هستند

يك مصرف كننده ممكن است يك مصول را بخرد, استفاده كند و كنار بگذارد ولي افراد مختلف ممكن است اين كاركردها را به روشهاي متفاوتي انجام دهند.همچنين ميتوانيم مصرف كنندگان را به عنوان بازيگراني در نظر بگيريم كه به محصولات متفاوتي احتياج دارند تا به آنها براي ايفاي نقش هاي مختلف كمك كنند. بنابراین گاهی از اوقات بسته به نمایشی که در آن زمان بازی می کنند تصمیمات مصرف خود را تغییر می دهند . معیارهایی که در یک نقش خود برای ارزیابی محصولات و خدمات به کار می برند ، ممکن است با نقشهای دیگرشان کاملا متفاوت باشد.

-----------------------------------------------------------------------------------------------------------

فرايند رفتار مصرف كننده

امروزه بيشتر بازاريابان متوجه اين مطلب شده اند كه رفتار مصرف كننده فقط آن چيزي نيست كه در زمان پرداخت پول از سوي خريدار و دريافت كالا يا خدمات در عوض آن اتفاق مي افتد بلكه در حقيقت يك فرايند مداوم است

-------------------------------------------------------------------------------------------------------

اهمیت شناخت ویژگی های مصرف کننده : شناخت ویژگی های مصرف کننده نقش بسیار مهمی در بسیاری از کاربردهای بازاریابی از قبیل تعریف بازار برای یک محصول و یا تصمیم گیری در مورد تکنیکهای مناسب بازاریابی در مورد گروههای خاص مصرف کننده دارد داده های مربوط به مصرف کنندگان به سازمانها کمک می کند تهدیدها و فرصتها را برای یک نام و نشان تجاری مشخص کنند

 این ویژگی ها می تواند مشخصات جمعیت شناختی و جمعیت شناسی روانی می باشد

مفهوم بازاريابي بيان ميكند كه هدف از وجود بنگاه ها برطرف كردن نيازها است.بازاريابان فقط هنگامي قادر به تامين اين نيازها خواهند بود كه افراد يا سازمانهايي را كه از محصولات يا خدمات آنها استفاده ميكنند بشناسند

----------------------------------------------------------------------------------------------------

راهبرد بخش بندی بازار :

به معنای آن است که یک محصول خاص یا علامت تجاری را فقط برای گروههای خاص از مصرف کنندگان مطرح کنیم نه برای همه ولو اینکه معنای این امر آن باشد که افراد دیگری که به این بازار تعلق ندارند جذب آن محصول نشوند. به تدریج که جامعه ما از فرهنگ جمعی که در آن تعداد زیادی از مصرف کنندگان ترجیحات یکسان دارند به سمت یک فرهنگ متنوع تکامل می یابد که در آن ما تقریبا گزینه های بی نهایتی در اختیار داریم ، این مطلب اهمیت بیشتری پیدا می کند که بخشهای متمایز بازار را از هم تفکیک کنیم و پیامها و محصولات خاص برای آن گروهها ارائه کنیم .

--------------------------------------------------------------------------------------------------

تبادل (مبادله ):

یعنی رفتار متقابلی که در آن دو یا چند شخص یا سازمان چیزی ارزشمند را معامله می کنند، یک بخش لاینفک بازاریابی محسوب می شود . گر چه تبادل همچنان بخش جدایی ناپذیری از رفتار مصرف کننده را تشکیل می دهد، ولی در نگاه گسترده، بر کل فرایند مصرف تاکید می شود که شامل مسائلی است که از قبل حین و پس از خرید بر مصرف کننده تاثیر می گذارد.

-------------------------------------------------------------------------------------------------

اهمیت اطلاعات در مورد کاربران پر مصرف :

ایجاد وفاداری به یک نام و نشان تجاری راهبرد بازاریابی بسیار هوشمندانه ای است ، بنابراین برخی از اوقات شرکتها بخشهای بازار را بر اساس وفادارترین مشتریان یا مشتریان پر مصرف خود مشخص می کنند. با توجه به نظریه 20-80 که معتقد است 20% مشتریان 80% درآمد شرکت را تامین می کند اهمیت این این مشتریان مشخص می شود. به عنوان مثال در صنعت فست فود مشتریان پر مصرف تنها 20% مشتریان می باشند اما 60% تمام مراجعات به رستورانها را به خود اختصاص می دهد.

دیدگاه بازاریان

مسائل قبل از خريد:

نگرش هاي مصرف كننده درباره محصول چگونه شكل ميگيرد يا تغيير ميكند؟

مصرف كنندگان براي فهميدن اينكه كدام محصول از بقيه بهتر است از چه علائمي استفاده ميكنند؟

مسائل حين خريد:

عوامل موقعيتي مانند فشار زماني يا ويترين فروشگاه چه تاثيري بر تصميم خريد مصرف كننده دارد؟

مسائل بعد از خريد:

چه عاملي مشخص ميكند كه مصرف كننده از محصول راضي خواهد شد و انرا بار ديگر خريداري ميكند؟

ايا اين فرد تجربه خود را در زمينه محصول به ديگران ميگويد و بر تصميمات خريد انها نيز تاثير ميگذارد؟

دیدگاه مصرف کننده

مسائل قبل ازخريد:

* مصرف كننده بر چه اساسي تصميم ميگيرد كه به يك محصول نياز دارد؟
* بهترين منابع براي كسب اطلاعات در مورد گزينه هاي ديگر كدام است؟

مسائل حين خريد:

* ايا گرفتن يك محصول يك تجربه پرتنش است يا يك تجربه خوشايند؟

مسائل پس از خريد:

* ايا محصول ايجاد لذت ميكند يا كاركرد مورد نظر را انجام ميدهد؟
* محصول در پايان چگونه كنار گذاشته ميشود و عواقب زيست محيطي آن چيست؟

-----------------------------------------------------------------------------------------------------------

اطلاعات جمعیت شناختی :

آمار هایی هستند که جنبه های قابل اندازه گیری یک جمعیت را مانند نرخ زاد و ولد ، توزیع سنی و درآمد اندازه گیری می کنند . دفتر سرشماری آمریکا یکی از منابع عمده اطلاعات جمعیت شناختی در مورد خانواده های آمریکایی است .

------------------------------------------------------------------------------------------------------

ابعاد مهم جمعیت شناختی:

* سن
* جنس
* ساختار خانواده
* طبقه اجتماعي و درآمد
* قوميت
* جغرافيا
* سبك زندگي

------------------------------------------------------------------------------------------------------

بازاریابی رابطه ای:

امروزه بازاریابان بیش از هر زمانی به دقت به تعریف گروههای مصرف کنندگان می پردازند و به افرادی که در بازارها هستند گوش فرا می دهند. بسیاری از آنها متوجه شده اند که کلید موفقیت در برقرار کردن روابطی بین نام تجاری و مشتریان نهفته است که یک عمر دوام داشته باشد. بازاریابانی که به این فلسفه که به آن بازاریابی رابطه ای می گویند اعتقاد دارند مرتب با مصرف کنندگان در ارتباط هستند و دلایلی برای آنها ایجاد می کنند تا رابطه خود را با مصرف کننده در طول زمان حفظ کنند.

---------------------------------------------------------------------------------------------------

بازاریابی بانک اطلاعاتی :

بازاریابی بانک اطلاعاتی شامل ردیابی دقیق عادتهای خرید مصرف کنندگان خاص و ایجاد محصولات و پیامهای سفارشی است که دقیقا بر اساس خواست ها و نیازهای افراد مطابق این اطلاعات ساخته شده اند . فروشگاه زنجیره ای وال مارت از این داده ها برای تنظیم محصولات خود استفاده می کنند. با جمع آوری اطلاعات 100 میلیون نفر از کسانی که هر هفته از فروشگاهها بازدید می کنند متوجه شد که مردم در زمان یک طوفان بزرگ علاوه بر درخواست چراغ قوه ، 700 درصد بیشتر از حالت عادی متقاضی کلوچه توت فرنگی هستند . بیشترین فروش را نیز محصولات ماء الشعیر دارد

-----------------------------------------------------------------------------------------------------------

فرهنگ عامه :

متشکل از موسیقی، فیلم ، کتاب ، افراد مشهور و سایر اشکال سرگرمی که در بازار همگانی مصرف می شودهم یک محصول و هم یک الهام برای بازاریابان است . این فرهنگ به طرق گسترده تری نیز بر زندگی ما تاثیر می گذارد. از نحوه برخورد ما با رویدادهای فرهنگی مانند ازدواج ، فوت و یا تعطیلات گرفته تا نگاه ما نسبت به مسایل اجتماعی مانند گرم شدن زمین ، قمار و یا اعتیاد.

-------------------------------------------------------------------------------------------------------

معنای مصرف :

محصولات را نه برای کاری که از آنها بر می آید بلکه برای معنایی که دارند می خرند. این اصل بدان معنا نیست که کارکرد اساسی یک محصول بی اهمیت است بلکه به این معنا است که نقشهایی که محصولات در زندگی ایفا می کنند خیلی بیشتر از کاری است که انجام می دهند . معنای دقیقتر یک محصول ممکن است به آن کمک کند که نسبت به محصولات و خدمات مشابه برجسته تر به نظر برسد. با مصرف یک کالا شاید مصرف کننده بخواهد از این طریق نشان دهد که چه نوع آدمی است یا می خواهد باشد

---------------------------------------------------------------------------------------------------------

برخی از انواع روابط یک فرد با محصول :

* پيوند ناشي از مفهوم خود: محصول به ايجاد هويت استفاده کننده کمک ميکند
* پيوند ناشي از حسرت گذشته: محصول پيوندي با گذشته فرد برقرار ميکند
* وابستگي بينابيني: محصول بخشي از زندگي روزمره فرد است.
* عشق: محصول پيوندهاي عاطفي مانند اشتياق و هيجانات ديگر را برمي انگيزد

---------------------------------------------------------------------------------------------------------

فرهنگ مصرف كننده جهاني

یکی از محصولات فرعی راهبردهای پیشرفته بازاریابی حرکت به سوی فرهنگ مصرف کننده جهانی است . فرهنگي كه افراد را در سرتاسر دنيا بر اساس وفاداري مشترك آنها به كالاها، نام تجاری, ستاره هاي سينما ,مشاهير و نوع فعاليت هاي اوقات فراغت با يكديگر پيوند ميدهد

شرکن مک دونالد و شرکت مایکروسافت مشهورترین نامهای تجاری در دنیا هستند

اوجگیری بازاریابی جهانی بدان معناست که حتی شرکتهای کوچک بدنبال گسترش در آن سوی مرزها هستند و این وضعیت فشار را برای درک شباهت و تفاوت مصرف کنندگان در کشورهای دیگر با کشور مبدا افزایش می دهد

-----------------------------------------------------------------------------------------------------

وب نحوه تعامل مصرف كنندگان را با شركت ها وبا يكديگر تغيير داده است.تجارت انلاين به ما امكان ميدهد كه محصولات ناشناخته را از سراسر جهان پيدا كنيم و جوامع مصرف, تالارهاي گفت و گويي را براي افراد فراهم ميكند تا نظرات و توصيه هاي محصولات را در آنجا به اشتراك بگذارند.

-----------------------------------------------------------------------------------------------------

بازاریابی الکترونیکی با در هم شکستن بسیاری از سدهای ناشی از زمان و مکان راحتی را افزایش داده است . می توانید در تمام ساعات شبانه روز و تمام روزهای هفته بدون اینکه از خانه خارج شوید خرید کنید.

----------------------------------------------------------------------------------------------------------

تجارت الکترونیک مصرفی :

انفجار فضای مجازی انقلابی را در فعالیت مصرف کننده با مصرف کننده نیز ایجاد کرده است که به آن تجارت الکترونیک مصرف می گویند

-------------------------------------------------------------------------------------------------

مرزهای نامشخص : بازاریابی و واقعیت

بازاریابان و مصرف کنندگان در رابطه ای پیچیده و دو جانبه در کنار هم قرار دارند . قالبا به سختی می توان گفت که تلاشهای بازاریابی از کجا تمام می شود و دنیای واقعی از کجا شروع می شود. بازاریابان تا چه حد دنیای فرهنگ عامه - و حتی ادارک مصرف کنندگان را از واقعیت- شکل می دهند . خیلی بیشتر از آنچه بسیاری از ما باور داریم و این تاثیر به تدریج که شرکتها روشهای دیگری برای جلب توجه ما پیدا می کنند به طور اغراق آمیزی در حال افزایش است

 در بازاريابي عمدتا تعارضاتي بين هدف موفق شدن در بازار و تمايل به سلامت مصرف كنندگان از طريق ارائه محصولات و خدمات موثر ايجاد ميشود.

 ------------------------------------------------------------------------------------------------------

اخلاق كسب و كار:

قواعد رفتاري است كه راهنماي عمل ما در بازار است, استانداردهايي كه بيشتر افراد در يك فرهنگ درست و غلط را بر اساس آن ميسنجند . این ارزشها ی جهانی شامل اعتماد پذیری ، صداقت ، انصاف، احترام ، عدالت ، درستی ، توجه به دیگران ، مسئولیت پذیری و وفاداری هستند. کسب و کار اخلاقی یعنی کسب و کار خوب . مهمترین معیار هنگام اظهار نظر در باره شرکتهای بزرگ مسولیت پذیری اجتماعی در عرصه هایی مانند روشهای کار ، اخلاق کسب و کار و مسائل زیست محیطی است. مصرف کنندگان در باره محصولات شرکتهایی که از نظر آنها رفتار اخلاقی دارند، نظر بهتری دارند

از آنجا که هر فرهنگی مجموعه ای از ارزشهای مختص خود را دارد، شرکتهای مختلف دنیا رفتارهای کسب و کار اخلاقی را به صورت کاملا متفاوتی تعریف می کنند

-----------------------------------------------------------------------------------------------------

ايا بازاريابان نيازهاي مصنوعي ايجاد ميكنند؟

یک نیاز یک انگیزه زیستی است در حالی که یک خواسته راهی است که جامعه برای تامین آن نیاز به ما آموخته است . به عنوان مثال تشنگی مبنای زیستی دارد ما یادگرفته ایم که برای برطرف کردن آن تشنگی آب بخواهیم نه برای مثال شیر بز. بنابراین نیاز از قبل وجود دارد . بازاریابان فقط روشهایی را برای برطرف کردن آن توصیه می کنند . یک هدف اساسی بازاریابی ایجاد آگاهی است از اینکه نیازها وجود دارند . به عبارت دیگر فطری هستند و قابل خلق یا ایجاد کردن نیست

-------------------------------------------------------------------------------------------------------

ايا تبليغات و بازاريابي ضرورت دارد؟

محصولات برای برطرف کردن نیازهای موجود طراحی می شوند و تبلیغات فقط به اطلاع رسانی در مورد موجود بودن آنها کمک می کند . بر اساس دیدگاه اقتصاد اطلاعات تبلیغات منبع مهمی از اطلاعات مصرف کننده است . این دیدگاه بر هر هزینه اقتصادی و زمان مصرف شده برای جستجوی محصولات تاکید می کند . بر این اساس تبلیغات خدمتی است که مصرف کنندگان حاضرند برای آن پول بدهند زیرا اطلاعاتی که عرضه می کند زمان جستجو را کاهش می دهد.

-----------------------------------------------------------------------------------------------------

ايا بازاريابان وعده معجزه ميدهند؟

تبلیغاتچی ها آنقدر اطلاعات در باره مردم ندارند که بتوانند دیدگاههای آنها را دستکاری کنند . در نظر بگیرید که نرخ شکست محصولات جدید بین 40% تا 80% است ، گرچه مردم فکر می کنند که تبلیغاتچی ها منبع بی نهایتی برای ترفندهای جادویی و تکنیکهای علمی به منظور دستکاری فکر آنها دارند ولی در واقع این صنعت زمانی موفق است که تلاش کند محصولات خوب را بفروشد و اگر تلاش کند محصولات ضعیف را به فروش برساند با شکست روبرو می شود.

-----------------------------------------------------------------------------------------------------

سیاست عمومی و مصرف گرایی

نگرانی برای رفاه مصرف کنندگان دست کم از آغاز قرن بیستم وجود داشته است و فعالان همچنان نگراني هايي را درباره مسائل مختلفي از قبيل کار کودکان, تبليغات استثماري و غذاهاي مهندسي شده ژنتيکي عنوان مي کنند. دولت آمریکا تا حدودی در نتیجه تلاشهای مصرف کنندگان در ایالات متحده، آزانس های فدرال متعددی را برای نظارت بر فعالیتهای مربوط به مصرف کنندگان ایجاد کرده است . اینها شامل وزارت کشاورزی ، کمیسیون تجارت فدرال ، اداره غذا و دارو، کمیسیون ارز و اوراق بهادار و آزانس حفاظت محیط زیست هستند.

قانون قضا و داروی خالص در سال 1906 و قانون فدرال نظارت بر گوشت یک سال بعد از آن تصویب شد

-------------------------------------------------------------------------------------------------------

مصرف گرایی و تحقیقات مصرف کننده :

جان اف کندی رییس جمهور پیشین آمریکا با اعلامیه حقوق مصرف کننده خود در سال 1962،پیشگام عصر نوین مصرف گرایی بود . اینها شامل حق برخورداری از ایمنی حق اطلاع رسانی ، حق غرامت و حق انتخاب هستند. دهه های 1960 و 1970 دوران فعالیتهای مصرف گرایی بود که مصرف کنندگان سازماندهی برای تقاضای محصولات با کیفیت بهتر را شروع کردند - و شرکتهایی که آنها را ارائه نمی کردند تحریم کردند .

رشته رفتار مصرف کننده می تواند نقش مهمی در بهبود زندگی ما به عنوان مصرف کننده داشته باشد. راهبردهای بازاریابی اجتماعی از تکنیک هایی که بازاریابان به طور معمول از آنها مثلا برای فروش نوشیدنی یا مواد شوینده استفاده می کنند برای ترویج رفتارهای مثبت از قبیل افزایش سواد و نهی کردن رفتارهای منفی مانند رانندگی در حین مکالمه تلفن بهره می گیرند

علاوه بر این بازاریابی سبز نیز در حال گسترش است . بنگاههایی که این فلسفه را در پیش می گیرند تلاش می کنند که محیط زیست طبیعی را در چنین فعالیتهای تجاری خود محافظت یا تقویت کنند. برخی از آنها تلاشهای خود را بر کاهش بسته بندی های زیان آور متمرکز کرده اند .

-------------------------------------------------------------------------------------------------

جنبه های پنهان رفتار مصرف کننده :

انگیزه سود گاه شرکتها را بر آن می دارد که محصولاتی تولید کنند که از دید برخی از افراد غیر قابل قبول یا حتی زیان آور و قابل اعتراض است. به رغم بهترین تلاشهای محققان ، ناظران دولتی و افراد علاقه مند درکنترل عملکرد صنایع ، گاه بدترین دشمنان مصرف کنندگان خود آنها هستند. ما غالبا افراد را تصمیم گیرندگانی منطقی می بینیم که با آرامش بیشترین تلاش خود را برای بدست آوردن محصولات و خدماتی انجام می دهند که سلامتی و بهداشت خود ، خانواده و جامعه شان را به حد اکثر خواهد رساند . اما در واقع خواهشها ، انتخابها و رفتار مصرف کنندگان بسیاری از اوقات به عواقب منفی برای فرد و جامعه ای منجر می شود که در آن زندگی می کند .

برخی از جنبه های پنهان مصرف کننده عبارتند از :

* تروريسم مصرف كننده: حملات تروريستي سال2001 اسيب پذيري هدف هاي غيرنظامي را اشکار کرد و نشان داد که گسستگي شبکه هاي مالي و الکترونيکي ميتواند به طور بالقوه براي نحوه زندگي ما زيانبارتر از شکست در ميدان جنگ متعارف باشد
* مصرف اعتيادي: مصرف كنندگان از هر محصول براي تسكين يك مشكل و يا تامين يك نياز استفاده كنند تا جایی که وابستگی به آن محصول به حد افراط برسد. خریدکردن برای معتادان به خردی مانند مصرف کردن مواد توسط افراد معتاد است
* مصرف اجباري: برخي ذاتا خريدار به دنيا امده اند چون مجبورند خريد كنند .خريد مكرر به عنوان پادزهري براي تنش, اضطراب افسردگي و بي حوصلگي است.
* مصرف كنندگان مصرف شده: افرادي هستند كه خواسته يا ناخواسته براي كسب منفعت تجاري در بازار مورد استفاده يا استثمار قرار مي گيرند . وضعیتهایی که در آن مصرف کنندگان خود شان به کالا تبدیل می شوند مثلا فروش عضو، مو یا خون

---------------------------------------------------------------------------------------------------

سه عنصر مشترک در بسیاری از رفتارهای منفی یا مخرب مصرف کننده :

1- رفتار بر اساس انتخاب انجام نمی شود

2- لذت جویی حاصل از رفتار کوتاه مدت است

3- فرد به دنبال این عمل احساس قوی پشیمانی یا گناه دارد.

---------------------------------------------------------------------------------------------------------

فعاليت هاي غير قانوني

* سرقت و كلاه برداري مصرف كنندگان: دزدي از فروشگاه بيشترين رشد را در ميان جرائم امريکا داشته است.اين مشکل در اروپا نيز به همان اندازه نگران کننده است.اکثر سرقت از فروشگاه ها را دزدان حرفه اي انجام نميدهند بلکه از سوي افرادي انجام ميشود که واقعا به ان محصول نياز دارند.
* ضد مصرف: ممکن است از اعمال نسبتا خفيف مانند ديوار نويسي با اسپري رنگ بر روي ساختمان و مترو تا حوادث خطرناک دستکاري محصولات و يا آزاد کردن ويروس هاي کامپيوتري که ميتوانند شرکت هاي بزرگي را به زانو در بياورند متغير باشد

به علاوه ممکن است به شکل اعتراض سیاسی باشد که در آن فعالان بیلبوردهایی را که مسائل ناسالم را تبلیغ می کنندتغییر داده یا تخریب می کنند

--------------------------------------------------------------------------------------------------------

تاثیر بین رشته ای بر رفتار مصرف کننده: رشته رفتار مصرف کننده ماهيتي بين رشته اي دارد . متخصصاني از رشته هاي مختلف در آن فعاليت ميکنند که همگي آنها علاقه مند هستند که نحوه تعامل افراد با بازار را مطالعه کنند. اين رشته ها را ميتوان بر اساس ميزان تمرکز آنها بر جنبه هاي خرد (فرد مصرف کننده) يا کلان(مصرف کننده به عنوان عضوي از گروه) دسته بندي کرد .

****

**مسائل پزوهشي بين رشته اي در رفتار مصرف كننده**

|  |  |
| --- | --- |
| تمركز رشته | مسائل پزوهشي نمونه در ضمينه استفاده از مجلات |
| روانشناسي تجربي: نقش محصول در ادراك, يادگيري و فرايند حافظه | جنبه هاي خاص مجلات از قبيل طراحي و چيدمان آنها چگونه تشخيص داده و تفسير ميشود؟؟؟چه بخش هايي از يك مجله بيشتر خوانده ميشود؟؟؟ |
| اقتصاد خرد:نقش محصول در تخصيص منابع فردي يا خانوادگي | عوامل موثر بر مقدار پول خرج شده براي مجلات در يك خانواده |
| جامعه شناسي: نقش محصول در موسسات اجتماعي و روابط گروه ها | الگويي كه ترجيحات مجله در گروه اجتماعي پخش ميشود |
| تاريخ: نقش محصول در تغييرات اجتماعي در طول زمان | تغييراتي كه در طول زمان در نمايش زنان در مجلات ايجاد شده است |

دیدگاه اثبات گرا

در این دیدگاه تاکید می شود که استدلال انسانی برتر است و حقیقتی والا و عینی وجود دارد که علم می تواند آن را کشف کند . اثبات گرایی ما را تشویق می کند که بر کارکرد اشیا تاکید کنیم فن آوری را بزرگ بداریم و دنیا را مکانی منطقی و منظم با یک گذشته، حال و آینده تعریف شده روشن بدانیم.

دیدگاه تفسیرگرا

پارادایم جدیدتر تفسیرگرایی (پسامدرن گرایی) است . که این فرضیات را مورد تردید قرار می دهد. پیشنهاد دهندگان این دیدگاه معتقدند که جامعه ما بیش از حد بر علم و فن آوری تاکید می کنند و آنها احساس می کنند که این دید منظم و منطقی رفتار دنیای پیچیده اجتماعی و فرهنگی را که واقعا در آن زندگی می کنیم انکار می کند . برخی دیگر احساس می کنند که اثبات گرایی تاکید بیش از حدی بر سلامت مادی می کند و دیدگاه منطقی آن به وسیله یک ایدئواوژی هئایت می شود که بر دیدگاههای همگن یک فرهنگ تحت قلبه مردان سفیدپوست (مرده) تاکید می کند. در مقابل تفسیر گرایان بر اهمیت تجربه نمادین و ذهنی تاکید می کنند و بیان می کنند که معنی در ذهن شخص است.

تفاوتهای عمده بین دو دیدگاه اثبات گرایی و تفسیر گرایی

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| پیش فرض ها | رویکرد اثبات گرا | رویکرد تفسیرگرا |
| ماهیت واقعیت | عینی، ملموس، منفرد | ساخته اجتماعی، چندگانه یا متعدد |
| هدف | پیش بینی | درک کردن یا فهمیدن |
| دانش تولید شده | غیر وابسته به زمان ، غیر وابسته به محیط | وابسته به زمان ، وابسته به محیط |
| دید علیت | وجود علل واقعی | چندگانه یا متعدد، رویدادهای شکل دهنده همزمان |
| رابطه پژوهشی | جدایی بین پژوهشگر و موضوع | تعاملی، به طوری که پژوهشگر بخشی از پدیده مورد مطالعه است |