**خلاصه فصل دوم رفتار مصرف کننده**

احسای به پاسخ فوری گیرنده های حسی ما ( چشم ها، گوش ها ، بینی، دهان ، انگشتان ) به محرک های خارجی مانند نور، رنگ، صدا، بو، و بافت و ترکیب اشاره می کند.

**ادراک :** فرآیندی است که از طریق آن افراد این احساس ها را انتخاب ، سازمان دهی و تفسیر می کنند.

**فرایند ادراک :**

 تفسیر توجه تماس(مواجهه) گیرنده های حسی ( چشم ، بینی و... ) محرک حسی ( بینایی و .... )

بازاریابی حسی : در آن شرکت ها توجه بیشتری به تاثیر حواس بر تجربه ما از محصولات دارند. آنها از هتلداران تا اتومبیل سازان متوجه هستند که حواس ما به ما کمک می کنند که تصمیم بگیریم از چه محصولاتی خوشمان می آید.

**محرک های حسی :**

بینایی: بازاریابان در تبلیغات ، طراحی فروشگاه ، بسته بندی تکیه زیادی بر عناصر دیداری می کنند. آنها معنا را در کانال بصری از طریق رنگ، اندازه و شیوه محصول انتقال می دهند. حتی ممکن است رنگ ها بصورت مستقیم تر بر عواطف ما تاثیر بگذارند.

شواهد نشان می دهد برخی از رنگ ها احساس انگیزش ایجاد می کنند و اشتها را تحریک می کنند و برخی دیگر بیشتر تاثیر آرامش دهنده دارند.

**بویایی:** بوها می توانند موجب بر انگیخته شدن عواطف ویا آرام شدن احساسات شود. بو ممکن است خاطره ای را زنده کند و یا تنشی را تسکین دهد.

به این ترتیب بود که بازاریابی رایحه ای بوجود آمد. این شکا بازاریابی حسی پیشرفت های جالبی پیدا کرد چون تولید کنندگان راه های تازه ای برای وارد کردن بو به محصولات مانند لباس های مردانه، لباس زیر، شوینده ها و کابین هواپیما پیدا کردند.

**شنوایی:** ما همیشه با صداهای افراد و صدای موسیقی ( برخی خوشایند و برخی ناخوشایند ) بمباران می شویم ولی امروزه اصحاب تبلیغات بهتر می توانند انتخاب کنند که چه کسی صدای آنها را بشنوند. بسیاری از افراد بتدریج که پیر می شوند دچار پیر گوشی می شوند که به معنای ناتوانی در شنیدن صداهای با بسامد بالا است.

بسیاری از جنبه های صدا ( لااقل آنهایی که ما می توانیم بشنویم ) بر احساسات و رفتارهای افراد تاثیر می گذارند. در یک مطالعه با تجزیه نام های تجاری به صداهای منفرد یا به اصطلاح واج نشان داده شد که حتی همین صداها نیز بر ارزیابی مصرف کنندگان تاثیر می گذارند و معنای منحصر به فردی را درباره خواصذاتی محصول انتقال می دهند.

**لامسه:** احساس هایی که برای مثال از لمس کالای لوکس یا از سوز باد زمستان به پوست می رسند مارا آرام تحریک می کنند. حتی محققان نشان داده اند که لمس می تواند ارتباطات فروش را افزایش دهد.

**مزه :** گیرنده های چشایی ما بطور حتم در تجربه ای که در ارتباط با بسیاری از محصولات داریم نقش دارند. تغییرات فرهنگی نیز بر مزه هایی که به نظر ما مطلوب هستند تاثیر می گذارند. به عنوان مثال ارزش یافتن غذاهای قومی مختلف در نزد مصرف کندگان سبب شده است که تمایل به غذاهای تند افزایش یابد و بنابراین جستجو برای سس فلفلی تند اکنون یک روند ذائقه ای داغ محسوب می شود.

**محرله اول فرآیند ادراک**

**تماس ( مواجهه ) :**

تماس زمانی اتفاق می افتد که یک محرک در محدوده گیرنده های حسی یک فرد قرار بگیرد. مصرف کنندگان روی برخی از محرک ها متمرکز می شوند، از برخی دیگر بی خبر هستند و حتی برخی از پیام ها را نیز به عمد نادیده می گیرند.

ما قادریم به محرک هایی توجه کنیم که حتی برای مدت بسیار کوتاهی در محدوده قرار می گیرند، به شرط آنکه خودمان بخواهیم.

**آستانه های حسی :**

وقتی که پاین ترین شدت یک محرک را که می تواند در کانال حسی ما ثبت شود تعریف می کنیم در واقع درایم از آستانه آن صحبت می کنیم.

1. **آستانه مطلق :** به حداقل مقدار تحریکی اشاره می کند که می تواند روی یک کانال حسی داده شده آشکار سازی شود. صداهای حاصل از یک سوت سگ چنان بسامد بالایی دارد که با گوش انسان شنیده نمی شود بنابراین چنین صدایی ( محرکی ) خارج از آستانه مطلق شنوایی ماست.
2. **آستانه افتراقی :** به توانایی یک سیستم حسی برای آشکار سازی تغییرات یا تفاوت های بین دو محرک اشاره دارد. حداقل تفاوتی که می توانیم بین دو محرک آشکار کنیم کمترین تفاوت محسوس نامیده می شود. این مسئله که آیا مصرف کنندگان تفاوت بین دو محرک را احساس خواهند کرد برای بسیاری از موقعیت های بازاریابی حائز اهمیت است. گاه بازاریاب ممکن است بخواهد مطمئن شود که مصرف کنندگان متوجه یک تفاوت خواهند شد. برای مثال وقتی که یک مغازه دار کالایی را با تخفیف عرضه می کند .در برخی دیگر ممکن است بازاریابی بخواهد این واقعیت را که تغییری ایجاد شده است، کوچک و بی ارزش کند. به عنوان مثال زمانی که یک فروشگاه قیمت را بالاتر می برد یا یک سازنده اندازه بسته را کاهش می دهد.

توانایی یک مصرف کننده برای آشکار سازی تفاوت بین دو محرک نسبی است.

**ادراک نامحسوس ( زیر آستانه ) :**

بیشتر بازاریابان بدنبال ایجاد پیام هایی در سطح بالاتر از آستانه مصرف کنندگان هستند تا اینکه پیام ها مورد توجه آنها قرار گیرند. جالب است که تعداد زیادی از مصرف کنندگان ظاهرا بر این باور هستند که بازاریابان بسیاری از پیام های تبلیغاتی را به گونه ای طراحی می کنند که مصرف کنندگان آنها را بطور نا خودآگاه ادراک کنند. یعنی پایین تر از آستانه تشخیص. نام دیگر آستانه لیمن است. و ما به محرک هایی که زیر آستانه واقع می شوند نامحسوس یا زیر آستانه می گوییم.

ادراک زیر آستانه ای زمانی اتفاق می افتد که محرک پایین تر از سطح خودآگاهی مصرف کننده باشد. یک نظر سنجی از مصرف کنندگان آمریکایی نشان داد که تقریبا دو سوم آنها معتقدند که تبلیغات زیر آستانه ای وجود دارد و بیش از نیمی از آنها متقاعد شده اند که این تکنیک می تواند آنها را برای خرید چیزهایی برانگیزاند که واقعا خواهان آنها نیستند.

**مرحله دوم فرآیند ادراک**

**توجه :**

میزان اختصاص فعالیت پردازش شده یک محرک خاص است.

مصرف کنندگان غالبا در وضعیت اضافه بار حسی قرار دارند یعنی اطلاعاتی که دریافت می کنند خیلی بیشتر از آن چیزی است که بتوانند پردازش کنند. در جامعه ما مقدار زیادی از این بمباران از منابع بازرگانی سرچشمه می گیرد و رقابت برای جلب توجه ما مرتب رو به افزایش است. بدین خاطذ است که بازاریابان باید دائما این نگرانی را داشته باشند که آیا مصرف کنندگان به پیام های آنها توجه می کنند یا خیر؟ بنابراین آنها همواره تلاش می کنند که روش های جدیدی را برای اندازه گیری موثر بودن کار خود ابداع کنند.

فرآیند انتخاب ادراکی بدان معنا است که افراد تنها به درصد کمی از محرک هایی که دریافت می کنند توجه می کنند. مصرف کنندگان از نوعی صرفه جویی روانی استفاده می کنند. و فقط بعضی از محرک ها را برداشت و انتخاب می کنند تا گیج نشوند.

**عوامل توجه در انتخاب**

1. عوامل فردی انتخاب
2. عوامل مربوط به محرک در انتخاب

**عوامل فردی انتخاب :**

تجربه که نتیجه کسب و پردازش تحریک در طول زمان است یک عامل است که مشخص می کند که یک فرد چه میزان تماس را با یک محرک خاص می تواند بپذیرد.

1. **هوشیاری ادراکی:** مصرف کنندگان از محرک هایی بیشتر آگاه می شوند که به نیازهای کنونی آنها مربوط باشند. مصرف کننده ای که هیچ گاه به آگهی های مربوط به ماشین توجه نمی کند وقتی که بدنبال خرید یک ماشین جدید می گردد نسبت به آنها بسیار حساس می شود.
2. **دفاع ادراکی:** یعنی مردم چیزی را می یابند که می خواهند ببینند و آنچه را نخواهند ببینند، نمی بینند. اگر یک محرک به طریقی برای ما تهدید کننده باشد ممکن است آن را پردازش نکنیم. یا اینکه ممکن است معنای آن را تغییر دهیم تا قابل قبول باشد. ( مانند هشدار روی جعبه های سیگار )
3. **انطباق ( پذیرش ) :** یعنی مصرف کنندگان در طول زمان تا چه حد همچنان توجه کردن به محرک را ادامه می دهند. فرآیند انطباق زمانی روی می دهد که مصرف کنندگان دیگر به یک محرک به علت اینکه خیلی با آن آشنا شده اند توجه نمی کنند. ممکن است یک مصرف کننده خوگیری پیدا کند و مرتبا به میزان بیشتری محرک نیاز داشته باشد تا به آن توجه کند.

**عوامل انطباق:**

1. **شدت :** محرک های کم شدت تر ( صداهای آهسته، رنگ های تیره ) به خاطد آنکه تاثیر حسی کمتری دارند موجب خوگیری می شوند.
2. **مدت :** محرک هایی که برای پردازش شدن به تماس طولانی نیاز دارند به خاطر اینکه به توجه بیشتری نیاز دارند موجب خوگیری می شوند.
3. **تماس :** محرک های شایع به دلیل زیاد بودن دفعات تماس موجب خوگیری می شوند
4. **افتراق :** محرک های ساده موجب خوگیری می شوند چون نیاز به توجه به جزئیات ندارند
5. **ارتباط :** محرک های نامربوط یا بی اهمیت به علت اینکه نمی توانند جلب توجه کنند موجب خوگیری می شوند.

**عوامل مربوط به محرک در انتخاب**

علاوه بر ذهنیت دریافت کننده ( عوامل فردی انتخاب ) مشخصات خود محرک نیز نقش زیادی در تعیین اینکه چه چیزی مورد توجه قرار می گیرد و چه چیزی مورد توجه قرار نمی گیرد دارد. بطور کلی احتمال توجه کردن به محرک هایی که با محرک های دور رو بر خود متفاوت هستند بیشتر است. این تفاوت ها می توانند:

1. **رنگ :** یک روش قدرتمند برای جلب توجه به یک محصول یا دادن یک هویت متفاوت به آن است.
2. **موقعیت :** جای تعجب نیست که احتمال توجه کردن ما به محرک های قرار گرفته در محل هایی که بیشتر نگاه می کنیم بیشتر است. به همین خاطر است که تامین کنندگان رقابت شدیدی دارند تا محصولاتشان در فروشگاه ها در جایی نمایش داده شود که در سطح چشم باشد.
3. **اندازه :** اندازه خود محرک ها در مقایسه با محرک های رقبا در میزان توجه به آن اهمیت دارد. میزان خوانندگان یک آگهی مجله متناسب با اندازه آگهی افزایش می یابد.
4. **تازه گی :** محرک هایی که بطور غیر منتظره یا در محل غیر منتظره ظاهر می شوند معمولا توجه ما را به سوی خود جلب می کنند. یک راه حل این است که آگهی را در محل های غیر متعارف قرار دهیم که برای جلب توجه رقابت کمتری وجود داشته باشد.

**مرحله سوم فرآیند ادراک**

**تفسیر :**

تفسیر به معنایی گفته می شود که ما به محرک های حسی اختصاص می دهیم. همانطور که افراد از نظر محرک هایی که ادراک می کنند تفاوت دارند معنایی هم که به این محرک ها می دهند متفاوت است. دو نفر ممکن است یک رویداد را ببینند یا بشنوند ولی تفسیر شان از آن رویداد بسته به انتظاری که از محرک داشتند ممکن است مانند روز و شب با هم تفاوت داشته باشد.

معنایی که به یک محرک می دهیم بستگی به طرحواره یا مجموعه باور هایی دارد که محرک را به آن اختصاص می دهیم.

**الف - سازماندهی محرک :**

مغز ما عموما احساس های وارده را با آنچه از قبل در خاطره وجود دارد ارتباط می دهد. این کار براساس برخی اصول بنیادی سازماندهی انجام می شود . که این اصول مشتق از روانشناسی گشتالت هستند که یک مکتب فکری است که معتقد است افراد معنا را از کلیت مجموعه ای از محرک ها تفسیر می کنند نه از تک تک محرک ها.

**اصول دیدگاه گشتالتی :**

1. **اصل بندش ( بسته بودن ) :** اظهار می کند که افراد معمولا یک تصویر نا کامل را به عنوان کامل در نظر می گیرند یعنی ما معمولا بر اساس تجربه قبلی خود جاهای خالی را پر می کنیم بدین خاطر است که بیشتر ما می توانیم یک تابلوی نئون را حتی در صورتی که چندین حرف آن سوخته باشد، بخوانیم.
2. **اصل شباهت :** به ما می گوید که مصرف کنندگان معمولا اشیایی را که دارای خصوصیات فیزیکی مشابهی هستند در یک گروه قرار می دهند.
3. **اصل شکل و زمینه :** بیان می کند یک بخش محرک غالب است ( شکل ) و بخش های دیگر به پس زمینه فرو می روند ( زمینه ) به همین ترتیب پیام های بازاریابی که از اصل شکل و زمینه استفاده می کنند می توانند کاری کنند که یک محرک نقطه کانونی پیام باشد و یا صرفا متنی ( بافتی ) باشد که کانون را احاطه کرده است.

**ب- چشم بیننده ( سوگیری های تفسیری ) :**

محرک هایی که ما ادراک می کنیم غالبا مهم هستند . این بر عهده ما است که معنای آنها را بر اساس تجربیات گذشته ، توقعات و نیازها مشخص کنیم. مصرف کنندگان عموما تمایلات یا فرضیات خود را به محصول یا آگهی ها فرافکنی می کنند.

**پ - نشانه شناسی ( نمادهای اطراف ما ) :**

وقتی که سعی می کنیم معنای یک محرک بازاریابی را بفهمیم آنها را در پرتوی تداعی های خودمان درباره آن تفسیر کنیم به این خاطر مقدار زیادی از معنایی که برداشت می کنیم بر معنایی که برای نمادهای ادراک در نظر می گیریم تاثیر می گذارد. به هر حال قسمت زیادی از تصاویر بازاریابی بطور سطحی هیچ ارتباطی با خود محصول ندارد. برای کمک به درک اینکه مصرف کنندگان چگونه معنای نمادها را تفسیر می کنند برخی از بازاریابان به رشته ای بنام نشانه شناسی متوسل می شوند که به معنای مطالعه تطابق بین علامت ها و نمادها و نقش های آنها در نحوه اختصاس دادن معنی توسط ما است. نشانه شناسی برای درک رفتار مصرف کننده اهمیت دارد چون مصرف کنندگان از محصولات برای بیان هویت های اجتماعی خود استفاده می کنند.

از دید گاه نشانه شناسی هر پیام دارای سه جزء اصلی است.

1. شی ( محصول ) 2- علامت ( تصویر ) 3- تاویل ( معنا )

**ت- ابر واقعیت :**

فرایند واقعی کردن چیزی است که در ابتدا شبیه سازی یا خیالی است .

**ث - مکان یابی ادراکی:**

ادراک ما از یک نام تجاری متشکل از صفات کارکردی آن ( قیمت و ویژگی ها و ... ) و صفات نمادین آن ( تصویر آن و آنچه فکر می کنیم هنگام استفاده از آن درباره ما توسط آن بیان می شود ) است. باید در نظر داشته باشیم که ارزیابی ما از یک محصول معمولا نتیجه معنایی است که دارد نه کاری که انجام می دهد. این معنا بطوریکه مصرف کنندگان آن را ادراک می کنند موقعیت محصول را در بازار تشکیل می دهد و ممکن است بیش از خود محصول با انتظارات ما از عمکرد محصول در خصوص رنگ ، بسته بندی و یا سبک آن رابطه داشته باشد.

**یک بازاریاب چگونه تعیین می کند که یک محصول در ذهن مصرف کنندگان چه موقعیتی دارد ؟**

یک تکنیک این است که از آنها بپرسیم که چه صفاتی برای آنها مهم است و از دیدگاه آنها نمره رقبا در این صفات چقدر است. از این اطلاعات می توانیم برای ایجاد یک نقشه ادراکی استفاده کنیم که یک روش واضح برای نقاشی یک تصویر از محل قرارگیری محصولات یا نام های تجاری در ذهن مصرف کنندگان است.

بازاریابان برای تعیین جایگاه یک نام تجاری در بازار از ابعاد مختلفی می توانند استفاده کنند اینها شامل موارد زیر هستند :

**سبک زندگی :** خردل گری پوپون یک ادویه کلاس بالاتر محسوب می شود

**رهبری قیمت :** کرم صورت بانام تجاری لورئال نوازم در فروشگاه های زیبایی کلاس بالا فروخته می شود، در حالیکه مارک پلنیتود آن به قیمت یک ششم آن در فروشگاه های ازران فروخته می شود با آنکه هر دوی آنها مبتنی بر فرمول شیمیایی یکسانی هستند.

**صفات :** حوله های کاغذب با ونتی سریع تر ، موثرتر و بالاتر هستند

**طبقه محصول :** میاتای مزدا یک کورسی ورزشی است.

**رقبا :** بیمه نورث وسترن شرکت خاموش است.

**مناسبت ها :** آدامس ریگلی برای مواقعی که سیگار کشیدن مجاز نیست ، یک جایگزین مناسب است.

**استفاده کنندگان :** محصول داکرز ( لباس جین ) لوی برای مردان بیست و چند ساله تا چهل و چند ساله عرضه می شود.

**کیفیت :** در فورد ، کیفیت کار شماره یک است.