**فصل نهم:**

**» تصمیم گیری فردی «**

**مراحل یا فرایند تصمیم گیری**

**خرید یک مصرف کننده پاسخی است به یک مساله بنابراین فرایند خرید به نوعی از فرایند حل مساله تلقی می شود که شامل:**

**.1 تشخیص مساله: زمانی رخ می دهد که بین وضعیت کنونی امور و یک وضعیت دیگر تفاوت زیادی شاهد باشیم به عبارت دیگر حرکت میان حالت های ایده آل و واقعی. مانند کسی که در بزرگراه ناگهان بنزین تمام می کند، کیفیت حالت واقعی کاهش می یابد)تشخیص نیاز(.**

**تصمیم گیری به خرید معمولا با تشخیص نیاز آغاز می شود و خریدار یک مساله یا یک نیاز)محدودیت احساس شده( را شناسایی می کند. بازاریاب باید بر رفتار مصرف کننده تحقیق انجام دهد تا بفهمد چه نیازهایی در شرایط و فضای فعلی پیش آمده چه عواملی باعث بوجود آمدن آنها شده اند و چگونه مصرف کننده را به سمت یک محصول خاص هدایت کند.**

**.2 جستجوی اطلاعات: هنگامی که یک مصرف کننده مساله را تشخیص می دهد نیاز به اطلاعات کافی برای حل آن دارد. جستجوی اطلاعات فرایندی است که از طریق آن محیط را برای داده های مناسب بررسی می کنیم تا یک تصمیم معقول بگیریم.**

**\*انواع جستجوی اطلاعات**

**فرایندی که به آن جستجوی قبل از خرید می گوییم. خرید کنندگان کار کشته، از گشت و گذار صرفا برای سرگرمی و یا مطلق شده از تازه های بازار لذت می بریم این افراد کسانی هستند که معتاد به خرید و جستجوی مداوم هستند.**

**منابع اطلاعات به دو دسته تقسیم می شود:**

**داخلی: هر کدام از ما دارای تجربیات قبلی و صرف زندگی کردن در یک فرهنگ مصرف کننده که اطلاعات خاصی از قبل درباره محصول در حافظه خود داریم که هنگام خرید از این حافظه برای بدست آوردن اطلاعات استفاده می کنیم.**

**خارجی: اطلاعاتی که ما از طریق آگهی ها، دوستان و یا تماشا کردن مردم بدست می آوریم.**

**جستجوی ارادی یا اتفاقی**

**-گاهی ما اطلاعات خود را درباره یک محصول در نتیجه یک یادگیری مستقیم کسب می کنیم و گاهی اطلاعات را بدون اینکه فعالیتی انجام دهیم بدست می آوریم. با اینکه ممکن است یک محصول امروز برای ما مورد علاقه مستقیم نباشد ولی باز هم در معرض آگهی ها و بسته بندی و فعالیت های تبلیغات فروش قرار می گیریم که به یادگیری اتفاقی منجر می شود.**

**-گاهی خود اینقدر اطلاعات تخصصی داریم که نیاز به پیدا کردن اطلاعات جدید نیست و امروزه می توانیم با جستجوی اینترنتی)خصوصا گوگل ( نقش مهمی را در جستجوی اطلاعات ایفا کنیم. مصرف کنندگان قبل از خرید در مورد نام های تجاری جستجو می کنند.**

**آیا مصرف کنندگان همیشه بطور منطقی جستجو می کنند؟**

**خیر، تصمیم گیری همیشه منطقی نیست. مصرف کنندگان لزوما از یک فرایند جستجوی منطقی پیروی نمی کنند که در آن ابتدا همه گزینه ها را به دقت شناسایی کنند و بعد گزینه ای را که ترجیح می دهند انتخاب کنند. تحقیقات در زمینه اقتصاد رفتاری نشان می دهد که تصمیم گیری همیشه عقلایی، اکیدا عقلایی نیست- اصول حسابداری ذهنی نشان می دهد که چگونگی طرح کردن یک مساله و بیان کردن آن بر حسب سود و زیان بر تصمیم ما تاثیر می گذارد. گاهی بنظر می رسد که افراد صرفا به دنبال تنوع تلبی هستند و انتخاب گزینه های جدید را حتی بر محصولاتی که دوست دارند ترجیح می دهند**

**.3 ارزیابی گزینه**

**.4 انتخاب محصول**

**فرایند تصمیم گیری به دو دسته می تواند صورت گیرد:**

**.1 تصمیمات ناگهانی: گاهی براساس اطلاعات خیلی کم و بدون برنامه ریزی خرید می کنیم که بصورت ناگهانی می شود.**

**.2 تصمیمات برنامه ریزی شده: گاهی براساس اطلاعات کامل و از قبل تعیین شده خرید می کنیم که تصمیمیت برنامه ریزی شده گفته می شود.**

**دیدگاه ها درمورد تصمیم گیری**

**دیدگاه سنتی**

**در این دیدگاه محققان)رفتار( مصرف کننده با رویکرد دیدگاه عقلانی درباره تصمیم گیرندگان فکر می کردند که بطور دقیق اطلاعات بیشتری را درباره محصول با اطلاعات قبلی خود تلفیق می کنیم و نقاط مثبت و منفی را بررسی کرده و تصمیم رضایت بخشی می گیریم. در این دیدگاه مصرف کنندگان برای تصمیم گیری آگاهانه اطلاعات زیادی را جمع آوری می کنند تا زمانی که پاداش حاصل از جستجو)به قول اقتصاد دانان فایده( بیش از هزینه آن باشد. در این فرایند مدیران بازاریابی مراحل تصمیم گیری را به دقت بررسی کرده و از طریق راهبردهای تبلیغاتی اطلاعاتی را به مصرف کننده می رسانند.**

**انواع تصمیم مصرف کننده**

**طیف تصمیم گیری رفتار خرید .1 تصمیم گیری عادتی: انتخاب هایی که بدون تلاش آگاهانه قابل توجه انجام می دهیم با**

**ایجاد این رفتارهای تکراری عادتی ما زمان انرژی مصرف شده برای تصمیمات خرید معمولی را به حداقل می رسانیم. با این حال تصمیم گیری عادتی زمانی که یک بازاریاب تلاش می کند روش جدیدی برای انجام یک کار قدیمی ارائه کند مشکل است در این موقع ما را متقاعد می کند که عادت قدیمی را کنار بگذاریم و عادت جدید را جایگزین کنیم. مثلا بجای پمپ بنزین معمولی از پمپ بنزین سلف سرویس استفاده کنیم.**

**.2 حل مساله محدود: این مرحله معمولا ساده تر و راحت تر است. در این مرحله انگیزه زیادی برای جستجوی اطلاعات یا ارزیابی نداریم بلکه از قواعد ساده تصمیم گیری برای انتخاب استفاده می کنیم، نه اینکه هر بار می خواهیم تصمیم بگیریم از صفر شروع کنیم.**

**.3 حل مساله گسترده: تصمیمات مرتبط با حل مساله گسترده بیشترین تطابق را با دیدگاه سنتی دارد. معمولا مصرف کننده یک قلم را با اقلام مشابه مقایسه می کند و با توجه به اطلاعات حافظه خود و اطلاعات خارجی گزینه محصول را به دقت بررسی می کند. با توجه به صفات و نام و نشان تجاری آن محصولی که مورد نظرمان است را انتخاب می کنیم. مانند خرید تلویزیون یا خرید گوشی همراه هوشمند.**

**قواعد تصمیم گیری به چند دسته تقسیم می شوند؟ توضیح دهید.**

**.1 قواعد تصمیم گیری غیر جبرانی: زمانی از این قواعد استفاده می کنیم که احساس کنیم یک محصول از نظر یک صفت پایین است و نمی تواند با برتری در صفات دیگر نقص را جبران کند. و گزینه هایی که برخی استانداردها را ندارند حذف میکنیم. وقتی فرد با یک دسته محصول آشنا نیستند و مایل به پردازش اطلاعات نیستند از قواعد غیر جبرانی ساده استفاده می کنند، مانند:**

**قاعده لغوی: فرد نام تجاری را انتخاب می کند که در مهمترین صفت از بقیه برتر است، حتی اگر دو تا سه نام تجاری صفت یکسان داشته باشند با صفت بعدی مقایسه می کنند این فرایند ادامه دارد تا تساوی شکسته شود.**

**قاعده حذف بر اساس جنبه)خصیصه(: براساس این قاعده خریدار نام های تجاری را از نظر مهمترین صفت ارزیابی می کند در این حالت نقاط قطعی مشخصی را تعیین می کند.**

**قاعده عطفی: پردازش بر اساس نام تجاری است. یک نام تجاری را در صورتی که با همه نقاط قطع انطباق داشته باشد انتخاب می کند اما عدم انطباق به معنای رد کردن است.**

**.2 قواعد تصمیم گیری جبرانی: محصول امکان این را دارد که نقایص خود را جبران کند. مصرف کنندگان پیرو این قواعد عمدتا درگیری بیشتری با خرید دارند.محققان اساسا دو نوع قواعد جبرانی را شناسایی کده اند:**

**قاعده جمعی ساده: گزینه هایی که بیشترین صفات مثبت را داشته باشند امکان دارد زمانی رخ دهند که توانایی انگیزه پردازش اطلاعات محدود باشد.**

**عیب این روش: برخی صفات ممکن است زیاد معنادار یا مهم نباشند یا اینکه صفات تعیین کننده ای محسوب نمی شوند.**

**قاعده جمعی وزنی: نمونه پیچیده تر است. در این قاعده باز مصرف کننده به اهمیت نسبی صفات که دارای نمره مثبت هستند را در نظر می گیرد. نمره نام تجاری در وزن اهمیت آن ضرب می کند.**

**باورهای بازار: چیزی که برایش بیشتر پول بدهیم بهتر است؟**

**رابطه قیمت- کیفیت یکی از متداول ترین باورهای بازار است. وقتی که این سطح کیفیت استاندارد باشد یا دقیقا کنترل شود، افراد خبره قیمت را در تصمیمات خود وزن نمی دهند در واقع ضرب المثل هر چقدر پول بدهید همان قدر می گیرد اما خریدار باید هوشیار باشد که رابطه قیمت- کیفیت همیشه موجه نیست.**

**کشور مبدا)خاستگاه( تولید به عنوان نشانه محصول**

**قوم مداری به معنای تمایل به ترجیح دادن محصولات یا افراد فرهنگ خود نسبت به کشورهای دیگر است. مصرف کنندگان قوم مدار احساس می کنند که درست نیست که محصولاتی که در جای دیگر ساخته می شود را بخرند خصوصا اینکه بر اقتصاد داخلی تاثیر منفی داشته باشد.**

**خطر ادراک شده**

**استفاده کردن یا نکردن از یک محصول ممکن است عواقب منفی در پی داشته باشد زمانی ممکن است رخ دهد که محصول گرانقیمت یا پیچیده و غیرقابل فهم باشد.**

**\*پنج نوع خطر ادراک شده:**

**- عوامل عینی)مثال خطر فیزیکی(**

**- ذهنی)خجالت زدگی اجتماعی(: و محصولاتی را که معمولا با هر نوع در ارتباط هستند بیان می کند.**

**- برای مصرف کنندگانی که ریسک پذیری سرمایه بیشتری دارند کمتر مشکل ایجاد می کند زیرا با انتخاب غلط چیز کمتری را از دست می دهند. مانند فردی که اعتماد به نفس بسیار بالایی دارد و کمتر از یک فرد آسیب پذیر احساس نگرانی می کند.**

**به گزینی تجربی)میان برهای ذهنی(**

**بیشتر اوقات از این قواعد ذهنی برای ساده کردن فرایند تصمیم گیری استفاده می کنیم. یکی از شایع ترین این باورها آن است که می توانیم با نگاه کردن به قیمت یک محصول کیفیت آن را تعیین کنیم.**

**به گزینی های تجربی/ متکی برنامه های تجاری مشهور و یا کشور مبدا یک محصول به عنوان نشانه های کیفیت محصول هستند. وقتی ما مرتب یک نام تجاری را خرید می کنیم این الگو ممکن است نتیجه واقعی وفاداری به نام تجاری باشد و یا این که صرفا ناشی از رکود)رخوت یا سکون( باشد، زیرا ساده ترین کار برای انجام دادن است.**

**واسطه های سایبری**

**یعنی یک واسطه که به پالایش و سازماندهی اطلاعات بازار آنلاین کمک می کند تا اینکه مشتریان بتوانند گزینه ها را راحت تر شناسایی و ارزیابی کنند و مصرف کنندگان به مجموعه وسیع تر بتوانند گزینه ها را تجربه می کنند و نقدهایی که بر محصولات می نویسند انگیزه مهمی برای رضایت و وفاداری است.**

**عامل هوشمند: برنامه های نرم افزاری پیشرفته هستند که از فناوری های پالایش جمعی استفاده کرده تا رفتار گذشته کاربر را یاد بگیرند و خرید را به او توصیه کنند.**

**عامل توصیه الکترونیکی: نرم افزاری که تلاش می کند ترجیحات چند شاخصی یک مصرف کننده انسانی را به یک دسته محصول از طریق بیان ترجیحات به وسیله کاربر درک کند.**

**راهبردهای طبقه بندی محصولات**

**در این فرایند مصرف کنندگان محصولات ما را با چه محصولاتی مقایسه می کنند و نیز مشخص می شود که در تصمیم گیری بین این محصولات از چه معیارهایی استفاده می کنند.**

**.1 جایگاه یابی محصول**

**موفقیت یک راهبرد جایگاه یابی غالبا متکی بر توانایی بازار است که مصرف کننده را متقاعد می کند که محصول او را در یک دسته خاص محصول جای دهد. مثلا صنعت آب پرتقال تلاش کرد که آب پرتقال را به عنوان نوشیدنی در تمام روز استفاده کنند نه فقط برای صبحانه.**

**.2 شناسایی رقبا**

**در سطح انتزاعی مافوق، شکل های مختلف و متعدد محصولات برای عضویت رقابت می کنند. چون ما غالبا با انتخاب بین دسته های غیرقابل مقایسه روبرو هستیم که در آن نمی توانیم به طور مستقیم صفات یک محصول را با دیگری ارتباط دهیم. وقتی که دسته جامعی ایجاد کنیم که هر دو مورد را در بر می گیرد)برای مثال سرگرمی ارزشمندی- سودمنده( و بعد هر گزینه را بر اساس آن مقایسه ی دسته ی مافوق نمره دهی کنیم فرایند آسانتر می شود.**

**.3 محصولات نمونه**

**در صورتی که یک محصول مثال بسیار خوبی از یک طبقه محصول باشد برای مصرف کنندگان آشناتر خواهد بود و آن ها آن را راحت تر تشخیص می دهند و به خاطر خواهند آورد خصوصیات نمونه های طبقه بندی محصول تاثیر نامناسبی بر نحوه ی تفکر افراد درباره آن طبقه بندی محصول به طور کلی دارد.**

**با توجه به نام های تجاری، می توانیم یک طبقه محصول را تداعی کنیم که با تعیین معیارهایی که برای ارزیابی اعضای آن طبقه محصول استفاده می شود نقش تعیین کننده ای پیدا می کند. مثلا نمونه محصولاتی که در طبقه خود تا حدودی غیر معمول هستند ممکن است پردازش اطلاعات و ارزیابی های مثبت را تحریک کنند چرا که نه آن قدر بدیهی هستند و نه آن قدر متفاوت که اصلا به آن ها توجه نکنیم.**

**.4 پیدا کردن جای محصولات**

**دسته بندی محصولات ممکن است بر انتظارات مشتریان در مورد محلی که محصول می تواند قرار بگیرد تاثیر بگذارد. در صورتی که محصولات در یک طبقه مشخص قرار نگیرند ممکن است این امر توانایی ما را برای پیدا کردن آن ها یا بعد از پیدا کردن، فهمیدن این که چگونه باید باشد کاهش دهد. مانند قرار گرفتن گوشت منجمد برای غذای سگ در کنار غذاهای منجمد مربوط به آدم ها.**

**بازاریابی عصبی: مغز شما نسبت به گزینه ها چگونه واکنش نشان می دهد؟**

**تیمی با مشارکت دانشمندان عصب شناسی تحقیقاتی را انجام دادند. بازاریابی عصبی از تصویر برداری تشدید مغناطیسی کار کردی بر روی مغز کسانی که خرید می کنند استفاده کردند و به این نتیجه رسیدن که مناطقی از مغز مانند بادامه، هیپوتالاموس، هیپوکاپ صفحه کلیدهای پویایی هستند که حافظه و احساسات و محرکات بیوشیمیایی را با هم ارتباط می دهند. استفاده افراد از نام ها و نشان های تجاری مختلف، تاثیر آن بر واکنش های مختلف را نشان داد و مناطق خاصی از مغز به علت افزایش جریان خود در این اسکن ها روشن می شوند.**

**فصل دهم:**

**» خریدن و دور انداختن «**

**تاثیر موقعیتی بر رفتار مصرف کننده**

**از آن جایی که یک خرید صرفا یک عمل متداول ساده به صورت رفتن به فروشگاه و انتخاب کردن یک چیز نیست، بسیاری از عوامل شخصی بر انتخاب ما تاثیر می گذارند، بسیاری از عوامل شخصی مانند خلق و خو. این که فشار زمانی برای خرید احساس کنیم و موقعیت یا محیط خاصی که در آن به محصول نیاز داریم. امروزه افراد از وب ها برای گرفتن اطلاعات قبل از خرید استفاده می کنند. فروش زمانی که خرید را انجام دادیم به پایان نمی رسد، زمانی که از یک محصول استفاده کردیم باید تصمیم بگیریم که راضی هستیم یا نه، کلید موفقیت بازاریابان فروختن یک محصول نیست بلکه ایجاد رابطه با مصرف کننده به صورت مداوم است.**

**موضوعات مرتبط با فعالیت های خرید و پس از خرید روابط کارکردی بین محصولات و موقعیت استفاده که خود انگاره موقعیتی یک فرد و نقشی که در یک زمان ایفا می کند تا آن چه می خواهد بخرد.**

**راهبردهای تقسیم بندی بازار**

**با شناسایی نظام مند موقعیت های مهم می توانند محصولات را به صورتی جایگاه یابی کنند تا نیازهای خاص این موقعیت ها را تامین کنند. راهبرد تقسیم بندی بازار بر اساس موقعیت های عمده ای که در آن افراد از یک محصول استفاده می کنند که بر اساس آن کاربران می توانند ماتریسی درست کنند که ویژگی های خاص هر محصول را برای هر موقعیت روی آن تاکید کنیم**

**فرایند های پس از خرید مشخص می کند. مثلا وسایل ورزشی در موقعیت و مکان هایی که نیروی جوان بیشتر است، اسکی روی برف و یا حمام آفتاب و استفاده از ضد آفتاب.**

**ح های پیش نیاز**

**)پیش شرط های اولیه(**

**عوامل موقعیتی**

**زمینه مصرف**

**محدود بودن زمان**

**خلق و خوی فرد**

**تمایل به خریدن**

**فرایند های پس از خرید**

**رضایت مصرف کننده**

**کنار گذاشتن محصول**

**بازارهای جایگزین**

**محیط خرید**

**تجربه خرید**

**محرک های فروشگاهی**

**ارتباط)تعامل( فروش**

**محیط اجتماعی و فیزیکی**

**محیط فیزیکی و اجتماعی یک مصرف کننده بر انگیزه های او برای استفاده از محصولات و چگونگی ارزیابی محصولات از سوی او تاثیر می گذارد. مانند: ابعاد محیط فیزیکی از قبیل دکور، بو و حتی دما تاثیر معناداری بر مصرف کننده داشته است. علاوه بر نشانه های فیزیکی گروه ها یا موقعیت های اجتماعی نیز تاثیر بسزایی دارد. افراد در موقعیت هایی که قرار دارند واقعا یکی**

**از صفات محصول محسوب می شودو حضور تعداد زیاد افراد در یک محیط مصرفی سطح انگیزش را افزایش می دهد و تجربه ذهنی ما از آن موقعیت عموما شدیدتر است.**

**عوامل زمانی**

**زمان یکی از ارزشمندترین منابع مصرف کنندگان است ما درباره وقت داشتن و یا وقت صرف کردن صحبت می کنیم و می گوییم وقت طلاست.**

**زمان اقتصادی: زمان یک متغیر اقتصادی است. زمان منبعی است که باید آن را بین فعالیت های خود تقسیم کرد.**

**تخصیص وقت خود ترکیب مناسب کارها، رضایت خود را به حداکثر برسانیم. اولویت های یک فرد سبک زمانی او را تعیین می کند. بسیاری از مصرف کنندگان معتقدند که بیشتر از همیشه در تنگنای وقت هستند، که بازاریابان به این احساس فقر زمانی می گویند.**

**زمان روانشناختی: محققان چهار بعد از زمان را شناسایی کرده اند:**

**.1 بعد اجتماعی: زمان به دو دسته تقسیم می شود: برای خودمو زمان برای/ با دیگران.**

**.2 بعد جهت گیری زمانی: نشان دهنده اهمیت نسبی است که افراد به گذشته، حال و آینده می دهند.**

**.3 بعد جهت گیری برنامه ریزی: به سبک های مختلف مدیریت زمان مربوط می شود که روی پیوستاری از تحلیلی تا خود به خودی تغییر می کند.**

**.4 بعد جهت گیری چند زمانی: افرادی که هر بار باید فقط یک کار را انجام بدهند، با افرادی که سبک زمانی آن ها به صورت چند کارگی است از هم تشخیص می دهند.**

**تجربه ما از زمان غالبا فرهنگ ما است. زیرا جوامع مختلف دیدگاه های متنوعی درباره این تجربه دارند. بازاریابان از ترفندهایی برای به حداقل رساندن زمان روانشناختی انتظار استفاده می کنند. این تکنیک ها از تغییر دادن ادراک مصرف کنندگان)از طول صف تا منحرف کردن( توجه افراد نسبت به انتظار کشیدن متغیر هستند.**

**محیط خرید**

**خلق و خوی ما در زمان خرید واقعا می تواند بر آنچه در حال خریدنش هستیم تاثیر بگذارد.**

**دو بعد اساسی لذت و برانگیختگی مشخص می کنند که ما در مقابل محیط مصرف واکنش مثبت یا منفی خواهیم داشت. عوامل محیطی زیادی در فرایند خرید وجود دارند مانند: آب و هوا، خلق و خو، موسیقی برنامه های تلویزیونی تبلیغات و غیره.**

**واکنش های عاطفی)شرکت های فناوری پیشرفته به دنبال ایجاد تکنیک هایی به منظور مطالعه خلق و خو، تحلیل واکنش های چهره افراد در هنگام دیدن آکهی ها یا محصولات جدید(هستند.**

**انگیزه های خرید لذت گرایانه**

**تجربه های اجتماعی**

**به اشتراک گذاشتن علاقه های مشترک**

**جذابیت بین فردی**

**وضعیت لحظه ای**

**هیجان شکار**

**خرید چیست؟**

**روشی برای بدست آوردن محصولات و خدماتی است که به آن ها نیاز داریم ولی انگیزه های اجتماعی برای خرید نیز اهمیت دارند. خرید فعالیتی است که می توانیم آن را به دلایل سودگرایانه)کارکردی یا ملموس( یا لذت گرایانه)لذتی یا غیر ملموس( انجام دهیم.**

**انگیزه های لذت گرایانه:**

**- تجربه های اجتماعی**

**- با اشتراک گذاشتن علاقه های مشترک**

**- جذابیت بین فردی**

**- وضعیت لحظه ای**

**- هیجان شکار**

**فواید و محدودیت های تجارت الکترونیک**

**\*فواید تجارت الکترونیک)برای مصرف کننده(:**

**- خرید در تمام 24 ساعت**

**- سفر کردن کمتر**

**- می تواند طی چند ثانیه اطلاعات مرتبط را دریافت کند.**

**- انتخاب های بیشتر محصول**

**- فراهم شدن محصولات بیشتر برای کشورهای کمتر توسعه یافته**

**- اطلاعات بیشتر درباره قیمت ها**

**- قیمت های پایین تر، به طوری که افراد نیز بتوانند بخرند.**

**- ارسال سریع**

**- جوامع الکترونیکی**

**\*فواید تجارت الکترونیک)برای بازاریاب(:**

**- بازار تمام دنیا است.**

**- هزینه تجارت کردن را کاهش می دهد.**

**- تجارت های بسیار تخصصی می تواند موفق باشد.**

**- قیمت گذاری زنده**

**\*محدودیت های تجارت الکترونیک)برای مصرف کننده(:**

**- فقدان امنیت**

**- کلاهبرداری**

**- عدم امکان لمس کردن محصولات**

**- رنگ محصول ممکن است در نمایشگر رایانه به طور دقیق نمایش داده نشود.**

**- سفارش دادن و بعد برگرداندن گران تمام می شود احتمال شکسته شدن روابط بین انسان ها**

**\*محدودیت های تجارت الکترونیک)برای بازاریاب(:**

**- فقدان امنیت**

**- باید برای بدست آوردن سود، سایت خود را به روز کند.**

**- رقابت قیمتی شدید**

**- تعارض با فروشگاه های متفاوت**

**- مسائل حقوقی حل نشده**

**انگاره)تصویر ذهنی( فروشگاه**

**انگاره فروشگاه، بخش مهمی از تجربه خرید را برای تمام محصولات و خدمات تشکیل می دهد. ویژگی های طراحی غالبا به کمک هم یک تصویر کلی را ایجاد می کنند. از آن جا که بازاریابان متوجه شده اند که انگاره یک فروشگاه بخش بسیار مهمی از آمیزه فروشگاهی است، از این رو طراحان فروشگاه ها توجه زیادی به عوامل حال و هوای فروشگاه)فضای محیطی( می کنند. یعنی طراحی آگاهانه فضا و ابعاد مختلف آن برای برانگیختن برخی تاثیرها در خریداران. و حال و هوای فروشگاه به نوبه خود بر خرید ما تاثیر می گذارد.**

**خرید خود انگیخته)خود جوش(**

**وقتی که خریدار به صورت ناگهانی تصمیم می گیرد که چه چیزی بخرد دو فرایند متفاوت به وجود می آید.**

**.1 1 خریدها برنامه ریزی نشده بدان جهت روی می دهد / خرید برنامه ریزی نشده: حدود 3که یک خرید کننده در زمانی که داخل فروشگاه است یک نیاز جدید را تشخیص می دهد. گاهی به خاطر اینکه از نظر وقت تحت فشار قرار می گیرد با دیدن یک جنس خرید می کند.**

**.2 خرید به صورت تکانشی: یک تمایل ناگهانی را احساس می کند که اصلا نمی تواند در مقابل آن مقاومت کند. تمایل ناگهانی زمانی به خرید منجر می شود که بر این باور است که کار کردن بر مبنای تکانش مناسب است. مثل: خرید کردن یک هدیه برای دوست.**

**رضایت پس از خرید**

**احساس کلی یک شخص درباره محصول پس از خرید آن، رضایت یا عدم رضایت مصرف کننده را مشخص می کند. عوامل زیادی بر ادراک ها از کیفیت محصول تاثیر می گذارند مانند قیمت، نام تجاری و عملکرد محصول. درجه رضایت ما غالبا بستگی به این دارد که عملکرد یک محصول چقدر با انتظارات قبلی ما درباره کار کرد آن انطباق داشته باشد.**

**آیین های جداسازی**

**- آیین انتقال نمادین: گرفتن عکس و ویدئو از اشیا قبل از فروختن آن ها**

**- آیین محل انتقالی: قرار دادن در محل های دور از دسترس)مانند گاراژ یا زیر شیروانی( قبل از دور انداختن آن ها.**

**- آیین تمیز کردن: شستن و اتو کردن و یا پیچیدن دقیق جنس.**

**کیفیت چیست؟**

**محصول منطبق با انتظارات مشتریان**

**بازیافت خلاق)زباله در مقابل زباله(**

**در طی بازیافت خلاق یک مصرف کننده یک چیزی را دارد که با فرد دیگری که چیز دیگری دارد معاوضه می کند یعنی استفاده مجدد از اشیا افراد دیگر خصوصا در جامعه دور افکندنی ما اهمیت زیادی دارد. بازاریابان سنتی به فروشندگان محصولات مستعمل توجه زیادی نمی کنند اما عوامل نگران کننده ای درباره محیط زیست تقاضا برای کیفیت و توجه به هزینه و مد دست به دست هم داده و بازارهای ثانویه را تشکیل داده است.**

**دور انداختن محصول**

**دور انداختن محصول مساله ای است که اهمیت آن روز به روز بیشتر می شود. مصرف کننده وقتی به نتیجه ای می رسد که محصول به درد آن نمی خورد چند گزینه پیش روی دارد:**

**.1 محصول را نگه دارد.**

**.2 موقتا کنار می گذارد.**

**.3 به طور دائم از شر آن خلاص می شود.**

**خلاص شدن از دست محصولات وقتی که مصرف کننده دیگری نیاز به آن ها ندارد و یا خواهان آن ها نیست، هم برای بازاریابان و هم برای سیاست گذاران عمومی یک نگرانی بزرگ است. بازیافت یک گزینه است که در آینده نقش قاطعی پیدا خواهد کرد زیرا آگاهی مصرف کنندگان نسبت به محیط زیست رو به افزایش است و بازیافت جنبی زمانی اتفاق می افتد که ما اشیای دست دوم را می خریم، می فروشیم یا تبادل می کنیم.**

**مدیریت کیفیت جامع**

**این دیدگاه حاصل از رویکرد ژاپنی /کنترل کیفیت جامع که مجموعه ای پیچیده از روال های مدیریت و مهندسی است که هدف آن کاهش دادن خطاها و افزایش دادن کیفیت است.\_\_**