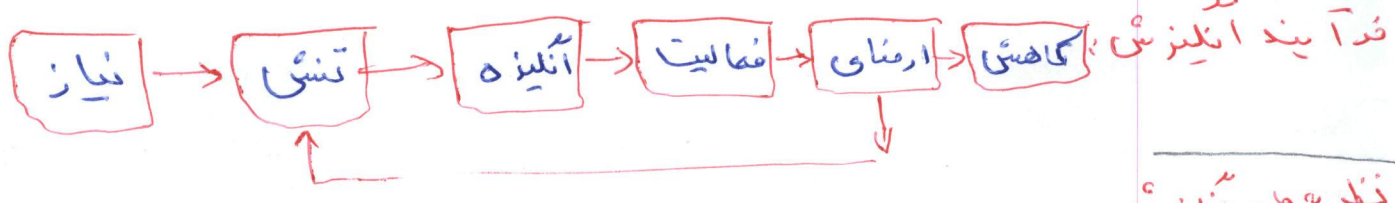


**انگلیزی:** درک انگلیزی به معنای فهمیدن این است که چو مصرف کنندگان نارهایی را که انجام می دهند، انجام می دهند. به عبارتی دیگر نیدوهایی که افراد را برای خریدن و استفاده کردن از محصولات و اداری کنند.

**فدایند انگلیزی:** انگلیزی به قوآیندهایی اطلاق می شود که سبب می شود افراد گاهایی را که انجام می دهند، انجام دهند. انگلیزی زمانی ایجا می شود که نیاز ایجاد می شود که مصرف کننده می خواهد آنرا بر طرف سازد یا گاهی در این نیاز حالت تنشی ایجا می کند که مصرف کننده چپو می شود آنرا بر طرف سازد یا گاهی دهد. این نیاز ممکن است نفع گرایانه (کمایل به کسب یا سود عملی یا کارکردی) یا لذت گرایانه (ترب نیاز قوی به ای شامل تعلیلات یا پاسخ های عاطفی) باشد.

میزان تنشی که یک نیاز ایجاد می کند تعیین کننده قویتری است که مصرف کننده برای بر طرف کردن آن احساس می کند که به این میزان بر انگلیفتی **کشاننده (سائق)** می گوئیم.

**قدرت انگلیزی:** عبارتست از میزان کسب می که بر مصرف کننده وارد می کند. در واقع میزان آمادگی یک فرد برای اینکه انرژی خود را صرف هدف خاصی کند، نشان دهنده میزان انگلیزی او برای نیل به آن هدف است.



**نقد به های انگلیزی**

1. نیازهای زیست شناسی در مقابل نیازهای یاد گرفته شده: رفتارها را به تجربه ارتباطی دهد یعنی آلوی ذاتی که در یک گونه مشتک هستند. مطلقاً زیربنایی این نظریه این بود که رفتار علت را قوی می کند. **نظریه کشاننده (سائق):** سابق هر رفتاری که را که برای خدمت کردن به بدن مفید واقع شود با انگیزه می کند مثل خوردن و آشامیدن - این نظریه روی نیازهای زیست شناسی تمرکز دارد که باعث حالات ناخوشایند بر انگلیفتی می شود و بر انگلیفتی قاسی از این تنشی به با انگیزه می دهد که آن را گاهشی دهیم.

2. **نقد به انتظار:** بر اساس این نظریه نیل به پیامدهای مطلوب - مشوق های مثبت - موجب رفتار افراد است. یک محصول را در مقابل محصول دیگر انتخاب می کنیم چون انتظار داریم پیامدهای بهتری داشته باشد.

**جهت انگلیزی:** انگلیزها در جهت هدف هستند یعنی ما را به سمت **تأمین** یک نیاز خاص سوق می دهد در واقع جهت انگلیزی راستای قاسی است که مصرف کننده می کوشد کشش و تنشی حاصل از انگلیزی را گاهشی دهد یا آن را بر طرف سازد. در مورد بیشتر اهداف مسیرهای متعددی وجود دارد و شرکتها تلاش می کنند نشان دهند که گزینه پیشنهادی آنها بهترین شانس برای رسیدن به هدف است.

**نیاز در مقابل فراموشی:** روشن انتظاری ما برای تأمین یک نیاز به سابقه منحصر به فرد، تجربیات یادگیری و محیط فرهنگی ما بستگی دارد. ممکن است افراد نیازهای مشابهی داشته باشند ولی روشی که هر کدام برای رفع آن نیاز بهاری بوند ممکن است بسیار متفاوت باشد.

**انواع نیازها:**

- 1. نیازهای **زیست شناسی (سائق):** نیازهایی که برای حفظ حیات ضرورت دارند مثل آب و هوا، غذا و ...
- 2. **نیازهای زیست شناسی:** منفسس کننده اولویتهای یک فرهنگ هستند و تأکید آنها بر رفتار به حیث تفاوت واسیته هستند مثل نیاز به موقعیت، قدرت و وابستگی.

3. **نیازهای نفع گرایانه:** تمرد بر روی صفات ملموس و عینی یک محصول دارد مثل مقدار ویژگی و کارایی و پرده کشین موجود در یک چیز بزرگ و یا دوام یک شلوار جین.

نیازهای لذت‌گرایانه؛ نیاز به هیجان، اعتماد بخشی و با تحلیل این نیازها ذهنی و تجربی هستند و شاید برای افراد از جنبه‌های روزمره یا معمولی زندگی بدان آنها هستیم

**تعارض‌های انگیزشی:** یک هدف دارای پادیه است یعنی ممکن است مثبت یا منفی باشد. مارتیان را در جهت اهداف مثبت قدرتمند می‌دهیم. ما به دنبال معمولاتی هستیم که در رسیدن به هدف به ما کمک کنند. اما همواره انگیزه رسیدن به هدف وجود ندارد.

با طبق مثبت تقویت منفی را می‌تواند با دارای این انگیزه هستیم که از یک پیامد منفی اجتناب کنیم و در این راستا ممکن است از معمولاتی دوری کنیم و یا معمولاتی را بخریم مانند خرید دهان شویه جهت رفع بوی بد دهان. لذا از آنجا که تصمیم خرید ممکن است دارای پیش از یک منبع انگیزشی باشد. لذا مصرف کنندگان آنها در وضعیت قدرتمندی تیرند که انگیزه‌های مثبت و منفی با یکدیگر در تعارضند و بازاریات با ارائه راه‌حل‌های مختلف بدان کاشی این تعارضات هستند

### انواع تعارض‌های انگیزشی:

- + → تعارض گرایشی - گرایشی ← +
- + → تعارض گرایشی - اجتنابی ← +
- → تعارض اجتنابی - اجتنابی ← -

### 1. تعارض گرایشی - گرایشی:

زمانی فرد دچار این تعارض می‌شود که بخواهد بین دو گزینه مطلوب یکی را انتخاب کند. زمانی بود می‌آید که فرد بخواهد از میان دو معمول که هر دو دارای تعادلی و ویژگی‌های خوب و تعادلی و ویژگی‌های خوبی هستند یکی را انتخاب کند.

طبق خلد به ناهمگنی سنانی، افراد در زندگی خود نیاز به نظم و همساز می‌دارند و زمانی که باورها و رفتارها با یکدیگر تعارض دارند تیا حالت تنش بوجود می‌آید. ما برای تعارض حاصل در زمان انتخاب بین دو گزینه با به دنبال راهی هستیم که این ناهمگنی را کاهش و تنش ناشی از آن را از بین ببریم. تیا بازاریاب می‌تواند با جمع کردن چند فایده با هم تیا تعارض گرایشی - گرایشی را حل کند.

### 2. تعارض گرایشی - اجتنابی:

زمانی بروز می‌کند که تیا هدف را می‌خواهیم اما همزمان در پی اجتناب از آن هم هستیم مانند معمولات و خدماتی که تیا مثبت کلی منفی نیز دارند مثل تمایل به خرید تیا شللی و همزمان احساس تنگم پرسنی کردن و یا ترس از حیا شدن بازاریابان می‌توانند برای تیا بر اساسی تنها معمول کنند که آنها را متقاعد کند که آنها بیاقت آن تیاها و ارائه

### 3. تعارض اجتنابی - اجتنابی:

زمانی بروز می‌کند که با انتخاب دو گزینه نا مطلوب مواجه می‌شویم در واقع بین چاه و چاه تیر می‌کنیم. مثل اینکه بیا این پول بیستری را صرف <sup>بینا</sup> ارتقاء و بهبود ماشین قدیمی کنیم و یا ماشین جدیدی بخریم. بازاریابان در اینلته موارد بیا مراهی را ارائه می‌کنند که فواید پیش بینی نشده تیا از گزینه مارشان دهد (مثل ارائه وام برای خرید خودرو)

**طبقه بندی نیازهای مصرف کننده :**

هندی معرایی گروهی از ۴۰ نیاز روانشناختی را ارائه می دهد که بطور مرتب به رفتارهای خاصی منجر می شوند. این نیازها شامل ابتدایی مثل خود مختاری یا مستقل بودن = دفاع از دفاع از خود مقابل تغییر و بازی و فعالیت های لذت بخش هستند. چهار صوب موردی صبنای برخی از آنو نهایی شخصیتی است که روانشناسان استخراج کرده اند.

- ۱. چه انتظاری دارد می افتد
  - ۲. چه چیزی به این موقعیت منجر شده است؟
  - ۳. شخصیتها چه چیزی را اساسی
  - ۴. در نهایت چه انتظاری خواهد افتاد
- افراد آزادانه نیازهای ناتوان آگاه خود را بر این صوب خنثی ضرافکتی کرده و تحلیلگر با دریافت جوابهای مربوط به تقویت به نیازهای واقعی افرادی می پردازد.
- سواری معتقد بود افراد در نیازهای یکسانی دارند ولی اولویت آنها در افراد متفاوت است.

**نیازهای خاص و رفتار خرید :** رونقدهای آنلیتیکی که متوجه بر نیازهای ویژه و تمایزات آنها بر روی رفتار اعداد هستند مثل کسانی که بد نیازان موفقیت هستند و یا برای دستاوردهای شخصی ارزش بالایی قائلند برخی از نیازهای مهم که با رفتار مصرف کننده ارتباط دارند عبارتند از:

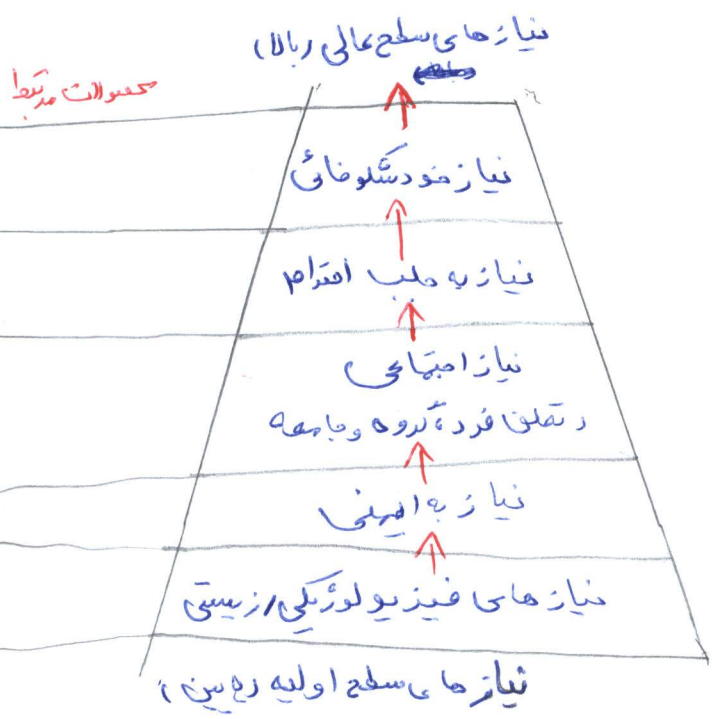
- ۱. **نیاز به وابستگی - در کنار افراد بودن :** نیاز به محصولات مدیاتی که به گروههای افراد عرضه شده و باعث رفیع تنهایی می شود. مثل شرکت در ورزشهای تیمی، رستوران رفتن.
- ۲. **نیاز به قدرت - کنترل محیط اطراف خود :** نیاز به محصولاتی که بواسیله آن احساس می کنند بر محیط دور و بر خود تسلط دارند. مثل داشتن ماشینهای پر قدرت قویتر شده.
- ۳. **نیاز به بیلایی :** محصولاتی که نیازهای انفرادی را که بد نیازان تمایز و در واقع بیک بودن هستند و فراهم می کند و در واقع نیاز به بیلایی را تأمین می کنند و در واقع مختصر به قدرند.

**سلسله مراتب نیازهای مازلو :**

مازلو سلسله مراتبی از نیازهای زیستی و روانی را تدوین کرد که سطوح صغینی از انگیزه را مشخص می کند و معتقد است باید به سطح صغینی برسیم تا بتوانیم نیاز به سطح بالاتر بعدی را فعال کنیم. در هر سطح از نظر فرایندی از محصول که مصرف کنند بویال آن است اولویتهای متفاوتی وجود دارد.

**مشکل سلسله مراتب نیازهای مازلو :**

- ۱. در هر سطح از نظر فرایندی از محصول که مصرف کنند انتظار دارد ممکن است اولویتهای متفاوتی وجود داشته باشد یا حتی یک محصول ممکن است نیازهای مختلفی را برطرف کند.
- ۲. واسیته به قوهت است و ممکن است در فرهنگهای مختلف این سلسله مراتب تغییر کند مثل فرهنگهای صغینی کشورهایی آسیایی که به رفاه گروهی نیازهای متعلق بودی بیش از نیازهای خود رفاهها قرار می دهند.



این سلسله مراتب از این لحاظ که نشان می دهد مصرف کنندگان ممکن است در موقعیتهای مختلف نیازهایی با اولویتهای متفاوت داشته باشند به بار را بیان میکند.

**درگیری ذهنی و مسئولیت ذهنی مصرف کننده:**

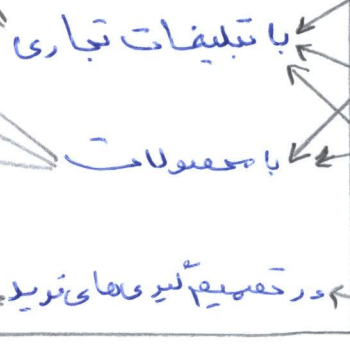
درگیری ذهنی مصرف کننده عبارت است از میزان ارتباط ادراک شده فرد با محصول یا شیء بر اساس نیازها، ارزشها و علایق ذاتی او و روشن است که با می توانیم به محصولات به شدت وابسته شویم. انگیزش ما برای رسیدن به هدف نهایی ما را برای بدست آوردن محصولات و خدماتی که آن را تأمین کند افزایش می دهد. درگیری نشان می دهد که ما برای پردازش اطلاعات محدود انگیزه داریم هر چه درگیری ذهنی یک هدف و انگیزه آن بالاتر باشد به اطلاعات مربوط به آن بیشتر توجه می کنیم.

\* درگیری ذهنی تابعی از خودآگاهی و هدفش است \*

**نتایج مهم از درگیری ذهنی**

- تبلیغ نقد یا به های فروش برای تبلیغات تجاری
- اثربخشی تبلیغات تجاری به منظور تسهیل به خرید
- اهمیت نسبی طبقه محصول
- تفاوت های درک شده در مورد ویژگی های محصول
- تدبیر و تمایل به خرید یک نام و نشان تجاری مشخص
- تأثیر قیمت بر انتخاب یک نشان تجاری
- مقدار حساسیتی اطلاعات
- زمان صرف شده برای فکر کردن در مورد خرید محصولات مختلف
- نوع تصمیم گیری در زمان انتخاب نهایی

**درگیری ذهنی**

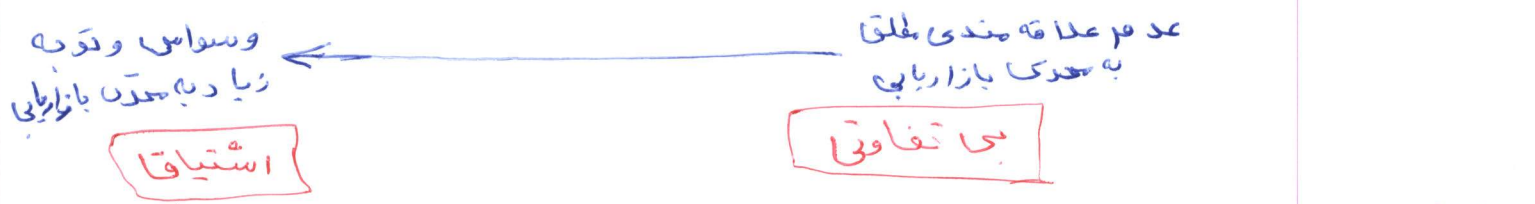


**پیش نیازهای درگیری ذهنی**

- عوامل فردی:
  - نیازها
  - اهمیت
  - علایق
  - ارزش ها
- هدف با عوامل صورتی:
  - تفاوت میان گزینه ها
  - منبع ارتباطات
  - محتوای ارتباطات
- عوامل موقعیتی:
  - خرید / مصرف
  - مناسبت های خاص

**سطوح درگیری: از بی تفاوتی تا اشتیاق:**

درجه درگیری مانند یک پیکره است که از عدم علاقه مطلق به حد بازاریابی درگیر است تا وسواس و توجه کامل به آن در سمت دیگر ادامه دارد.



**بی تفاوتی:** نشان دهنده مصرف با پایین ترین سطح درگیری است که در آن خصوصیات فردی بر اساس عادت است زیرا انگیزه ای برای در نظر گرفتن گزینه های دیگر وجود ندارد.

**اشتیاق:** نشان دهنده بالاترین سطح درگیری است که معمولاً برای افراد و اشیا می که به معنای زیادی برای برای ما دارند ایجاد می شود.

- حالت جریان:** زمانی که مصرف کنندگان با یک محصول آلفی یا یک وسیله درگیر هستند وارد حالت جریان می شوند و جوینان نیز تجد به بلینه است که با خصوصیات زیر مشخص می شود:
- حس بازی
  - حس در کنترل بودن
  - لذت ذهنی از فعالیت به خاطر خود آن
  - حس توجیف شده ای زمان
  - حس بازی بسیار بهتر از

چهاره چند تا نه درگیری (مسئولیت ذهنی)؛ درگیری ممکن است شناختی باشد و با عاطفی باشد؛ درگیری یک مفهوم مبهم است چون با چیزهای دیگر همپوشانی دارد و معنای آن برای افراد مختلف متفاوت است، چیزی نوع تست شده درگیری وجود دارد که در ارتباط با محصول پیام یا ادراک کننده تعریف می شود

۱. درگیری یا مسئولیت ذهنی با محصول؛ به سطح علاقه یک مصرف کننده به یک محصول خاص اشاره می کند

توفیق بر راه برای تقویت درگیری محصول آن است که از مصرف کنندگان دعوت شود که در طراحی یا سفارشی سازی آنچه می خریدن حقیقی اینها کنند

درگیری یا مسئولیت ذهنی با پیام - پاسخ؛ اشاره به علاقه مصرف کنندگان به پردازش ارتباطات بازاریابی دارد. بازاریابان به کمک روش نوین بدنبال افزایش درگیری مصرف کنندگان در قالبهای مختلف پیام هستند. نمونه بارز آن آگهی های تبلیغاتی است

۲. درگیری یا مسئولیت ذهنی با موقعیت خرید؛ درگیری موقعیت خرید به تفاوت انگیزشی به هنگام خرید افراد محصول یکسان را در موقعیتهای متفاوتی خود اشاره دارد مثل زمانی که هدیه ای را برای عشقتان می خرید و یا می خواهید هدیه را به ابرار برای کسی که دوست ندارید بخرید

اندازه گیری درگیری ذهنی؛ اندازه گیری درگیری ذهنی برای بازاریابان اهمیت زیادی دارد مثلاً بیننده ای که درگیری بیشتری با برنامه می کند تلویزیونی دارد به آگهی های بیشتری شده در میان آن پاسخ مثبت تری خواهد داد. جدول ذیل یکی از متداولترین مقیاسها برای اندازه گیری میزان درگیری است.

برای من شی مورد تفاوت ..... است

۱. مهم	_____	بی اهمیت
۲. حسنه کننده	_____	جالب
۳. مرتب	_____	بی ربط
۴. مهیج	_____	غیر مهیج
۵. جاسمنا	_____	پرمعنا
۶. خوشایند	_____	ناخوشایند
۷. جذاب	_____	مهمونی
۸. بی ارزشی	_____	ارزشمند
۹. درگیر کننده	_____	غیر درگیر کننده
۱۰. غیر ضروری	_____	مورد نیاز

شما می دربارت بین ۱ تا ۷ به هر مورد داده می شود که در نهایت نمره ای بین ۱۴ تا ۷۰ پوست می آید و با خطی که نشان دهنده میزان درگیری ذهنی است

روشن دیدار اندازه گیری درگیری ذهنی؛ محققان فرانسوی با در نظر گرفتن اینکه مصرف کنندگان ممکن است به خاطر ارزشمند بودن خرید یا تأثیر آن بر خود شخص؛ درگیری بیشتری پیدا کنند یا فنیرخ درگیری حاوی ۵ مولفه را ایجاد کردند

۱. علاقه شخصی که یک مصرف کننده به یک طبقه ی محصولات دارد، معنای اهمیت شخصی آن!
۲. اهمیت ادراک شده ی پیام مدعای منعی یا القوی از انتخاب نامناسب محصول (اهمیت خاطر)
۳. احتمال انجام یک خرید بعد
۴. ارزش شخصی طبقه ی محصول
۵. ارزش عاطفی طبقه ی محصول (ارتباط آن با خود حقد راست)

تقویت درگیری یا مسئولیت ذهنی؛

آلدری سطح درگیری مصرف کنندگان به یک محصول یا پیام متفاوت است ولی بازاریابان باید موجب افزایش این سطح درگیری شوند و با استفاده از تکنیکها این افزایش را انجام دهند.

تغیلهای افزایش دلبندی ذهنی و انگیزش مصرف کنندگان :

۱. تأمین نیازهای لذت گویانه مصرف کنندگان : مثلاً آگهی هایی که جذابیت دیداری دارند توجه بالذاتی را جلب می کنند  
۲. استفاده از محرکهای جدید، مانند ترفند های سینمایی غیر معمولی، سکونت ناگهانی و یا حرکت های ناگهانی در آگهی های بازرگانی

۳. استفاده از محرکهای برجسته : مانند موسیقی ملایم و حرکت سریع برای جلب توجه در آگهی های بازرگانی و یا در استخوان چایی آگهی ها بزرگتر و با طرح متفاوت تر

۴. استفاده از اعداد مشهور برای افزایش علاقه به آگهی های بازرگانی

۵. بد قراری پیوند با مصرف کنندگان از طریق حفظ رابطه ی مداوم با آنها

محتوای تهیه شده از سوی مصرف کنندگان :

در آن افراد معمولی نظرات خود را درباره ی محصولات، برندها و شرکتها در وبلاگها، فایلها، صوتی و وسایلهای شبکه های اجتماعی مانند فیس بوک و تگلوام و... بیان می کنند و حتی خودشان آگهی تبلیغاتی درست کرده و پخش می کنند. آنان به عنوان بدرتربیع دیده بازاریابی چند سال اخیر یاد می کنند.

### ارزش ها :

**ارزش :** ارزش باوری است معنی برداشته شده از مفهیت خاص نسبت به حالت مقابل آن بر تو است . در واقع ارزش ها عقایدی هستند که افراد دیگر گروه های انسانی درباره آن چه مطلوب، مناسب، خوب و باید است دارند. به طوری که برای افراد اهمیت دارند و آرمان محسوب می شوند گویند.  
مصرف کنندگان محصولات و خدمات زیادی را **ارزش** به این دلیل که فلهای کنند آنها را در رسیدن به یک هدف مربوط به ارزشها یاری خواهد کرد می کنند .

### ارزش های محوری (اصلی) :

هو فرهنگ در برگیرنده مجموعه ای از ارزشهاست که آن ارزشها را به اعضای خود می دهد. این ارزشها همان است در فرهنگهای مختلف متفاوت با سئلا. مثلاً مهمترین ارزشها برای مدیران آسیائی سفالتوشی احترام برای والدینی و صداقت است و برعکس بازرگانان آمریکایی شجاعتی بر ارزش های آزادی فودی ما کتای به شخصی و آزادی بیان تأکید دارند .

بنابراین تفاوت ارزشهاست که برخی برنامه های بازاریابی که در یک کشور یا فرهنگ موفقند ممکن است در فرهنگ دیگر با شکست روبرو شود .

البته در بسیاری از موارد ارزشها جهانی است. مثل سلامتی، خردمندی، صلح جهانی و... آنچه فرهنگها را از هم جدا می کند، اهمیت نسبی یا رتبه بندی این ارزشهای جهانی نداد آنهاست که این مجموعه رتبه بندی ها سیستم ارزشی یک فرهنگ را تشکیل می دهد .

در حالی که توان مجموعه ای از اصلی ترین ارزشها را شناسایی کرد که یک فرهنگ را به صورت مختصر به فرد تهریف می کند. مثلاً فرهنگ آمریکایی با ارزشهای محوری از قبیل آزادی، جوانی، موفقیتا مادی، لوجی و صفا نیستا مسوئلیتی می شود.

بدون تعیین کنیم یک فرهنگ به چه چیزهای ارزشی می دهد :

به مؤآیند یادگیری باورها و رفتارهای مورد قبول فرهنگ جامعه ای خود فرهنگ آموزشی می گوئیم  
به فردآیند یادگرفتن سیستم ارزشها و رفتارهای یک فرهنگ دیگر فرهنگ پذیری می گوئیم

عامل مهم شناخت دیگر رسانه ها و آگهی های تبلیغاتی هستند

**۱. چگونگی ارتباط ارزش ها با رفتار مصرف کننده:**

ارزش ها با همه اهمیتشان آنچنان که باید در درک رفتار مصرف کننده مفید نبوده اند زیرا مفاهیم گسترده ای مثل آزادی و امنیت و یا هماهنگی درونی بیشتر بر آلودهای عمومی خرید تا خصوصی گذارند تا اینکه بین محصولات مختلف در یک دسته تفاوت ایجاد کنند به همین خاطر محققان بین ارزشهای فرهنگی که مبنای وسیعی دارند مانند امنیت و شادمانی و ارزش های جنسی مصرف مثل خرید راحت و سریع و ارزشهای جنسی محصول مثل دوام پذیری که بر اهمیت نسبی آن افراد در فرهنگهای مختلف برای داراییهای خود مائل هستند تأثیر می گذارد تفاوت قابل ملاحظه می شوند.

از آنجا که ارزش ها دست کم به معنای عمومی آن، اما با نگرانی بیشتری محده ی رفتار مصرف کننده هستند بنابراین تقریباً همه ی پژوهشهای رفتار مصرف کننده در نهایت به شناسایی و اندازه گیری ارزشها مربوط می شود.

**اندازه گیری ارزشهای فرهنگی و رفتار مصرفی آن در راهبرد بازاریابی**

**۱. خطه سنجی ارزشهای روکیج:**

سیلتن روکیج مجموعه ای از ارزشهای رفتاری را که برای فرهنگهای مختلف جهان می شوند شناسایی کرد. این نظر سنجی شامل مجموعه ای از ارزشهای وسیله ای (ابزاری) نیز هست. یعنی اعمالی که برای نیل به آن ارزشهای رفتاری باید انجام دهیم جدول ۳-۴ صفحه ۱۹۸ مطالعه شود.

**۲. فهرست ارزشها:** ارزشهای راه کار بود مستقیم تری در بازاریابی دارند چوا می کند. این ابزار ارزشی را در میان مصرف کنندگان بر اساس ارزشهایشان شناسایی می کند و هر ارزش را به تفاوتی در رفتارهای مصرف ارتباط می دهد. این بخشها شامل مصرف کنندگانی هستند که به ارزشهای ارزشی حس تعلق، هیجان، رابطه ی گرم با دیگران و امنیت اولویت بیشتری می دهند.

**۳. جدول زنجیره ی وسیله - هدف:**

بر اساس این جدول افراد صفات بسیار خاص محصول را بطور غیر مستقیم با ارزشهای رفتاری ارتباط می دهند. ما از میان ابزارهای مختلف یکی را برای رسیدن به ~~هدف~~ هدفی که برای آن ارزش قائلم مثل آزادی یا ایمنی انتخاب می کنیم بنابراین ارزشی که برای محصولات قابل هستیم به اندازه ای است که به عنوان ابزاری برای رسیدن به حالت رفتاری یا هدف مورد نظر ما قابل استفاده هستند. گلبلیا در باین رابطه بین این صفات خاص و پیامدهای آن را در نظر مصرف کنندگان نشان می دهد و به کمک آن صفات کارکردی محصول را به حالتی رفتاری مطلوب معین می کنند و بر اساس با ضرورت مصرف کنندگان حقیقه های سلسله مراتبی ایجاد می کنند که نشان می دهد صفات خاص محصول چگونه به حالتی رفتاری مرتبط می شود.

**۴. پیام های تبلیغی:**

بعضی شرکتها تغییرات ارزشها را از طریق نظرسنجیهای بزرگ تبلیغی می کنند. آنها نتایج این مطالعات را به بازاریابان می فرستند و از این طریق بازاریابان به طور مرتب در جریان تغییرات ورودها قدری می گردند. برخی از این پیامها را از ۱۹۱۰ها می تبلیغاتی اجرامی کنند تا بتوانند در اوج روندهای فرهنگی مهم باقی می ماند و پیامهای راه کاره برای مشتریان خود می فرستند بر اساس آنها شکل دهند.

## مادگی: اصلی ترین ارزش جدید آمردیابی:

افرادی که در بنیان محصولات ارگانیک هستند و یا به محیط زیست و سلامتی خودشان و جامعه اهمیت می دهند در بنیان محصولات هستند که به صورت ماندگار تولید شده و به ارزش بیشتر و آینه از دیگران آنها به دو قابلیت های شیمی است اهمیت بدهد. مثل نمک های ارگانیک، دستکش های باکتری با با و معروف اندرری کهر و ...

طبق این ارزش مادگی: اهمیت به محیط زیست و سلامتی بهداشت ما و در کلی مسائل اجتماعی ارزش محسوب می شود.

**مادگی گرایی:** دارایی های ما فقط بسیار مهمی در زندگی ما ایفا می کنند و تمایل به انباشت آنها وسیع ارزشی ما را شکل می دهد. مادگی گرایی به میزان اهمیتی گفته می شود که افراد برای دارایی های مادی قائل هستند. مصرف کنندگان از نظر ارزشی که برای دارایی های مادی قائلند متفاوتند و این جهت گیری به نوبه خود بر اولویتها و رفتارهای آنها تأثیر می گذارد.

مادگی گرایی بیشتر به محصولات اهمیت می دهند که به موفقیت و ظاهر آنها مربوط می شود. در حالیکه افرادی که مادگی گرا نیستند به محصولات اهمیتی دهند که آنها را با دیگران پیوند دهد. ارزش های مادگی گرایی به سلامت فرد در مقابل گروه تأکید می کنند. مادگی گرایی حتی ارزش خود و دیگران را بر حسب مقداری که می توانند در کمک داشته باشند می سنجند.

اصولاً می توان گفت که مادگی گرایی در درجه های زیادی از جهت مشاهده می شود و این امر با علاقه ای بیشتر به محصولات و خدمات ماندگار از نظر زیست محیطی همراه است.