

فصل پنجم

بازارهای مصرف کننده و رفتار خرید مصرف کننده

نام کتاب: دسترسی سریع به اصول بازاریابی ۲۰۱۲

نویسنده: فلیپ کاتلر - گری آرمسترانگ

ارائه دهنده: محمد جلالی زاده

استاد: جناب آقای دکتر پرند

خلاصه اهداف فصل

هدف ۱: بازار مصرف را تعریف کنید و الگوی ساده ای از رفتار خرید مصرف کننده را بسازید (مدل رفتار مصرف کننده)

هدف ۲: ۴ عامل اصلی که بر رفتار مصرف کننده اثرگذارند را نام ببرید. (ویژگیهای اثرگذار بر رفتار مصرف کننده)

هدف ۳: ۱ نوع اصلی رفتار تصمیم گیری خرید و مراحل فرآیند تصمیم گیری خریدار را فهرست بندی و تعریف کنید (انواع رفتار تصمیم گیری در خرید - فرآیند تصمیم گیری خریدار)

هدف ۴ - فرآیند اتخاذ و اشاعه محصولات جدید را توصیف کنید (فرآیند تصمیم گیری خرید محصولات جدید)

هدف اول:

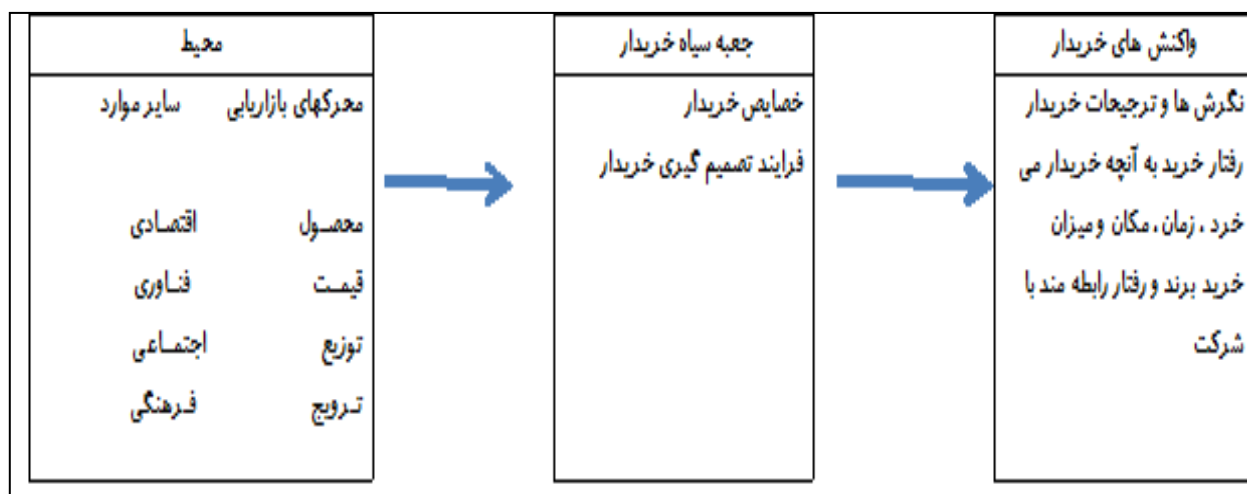
هدف ۱: بازار مصرف را تعریف کنید و الگوی ساده ای از رفتار خرید مصرف کننده را بسازید (مدل رفتار مصرف کننده)

بازار مصرف: شامل کثرت محصولات قابل فروش و یا خدمات، و همچنین به عنوان ارتباط بین خریداران و فروشندگان در بازار است.

سوال ۲- الگوی ساده ای از رفتار خرید مصرف کننده را بسازید (مدل رفتار مصرف کننده)

الگوی رفتار مصرف کننده

- ❖ محرکهای بازاریابی (محصول ، قیمت ، توزیع و ترویج) وارد جعبه سیاه خریدار شده و در آنجابه مجموعه ای از واکنش های قابل مشاهده از سوی خریدار تبدیل می شوند که عبارتند از : برند ، رفتار رابطه ای با شرکت ، زمان و مکان و دفعات خرید.
- ❖ بازاریاب می خواهد بداند که چگونه این محرک ها در جعبه سیاه مصرف کننده (خصایص خریدار ، فرایند تصمیم گیری خریدار) تبدیل به واکنش می شوند.



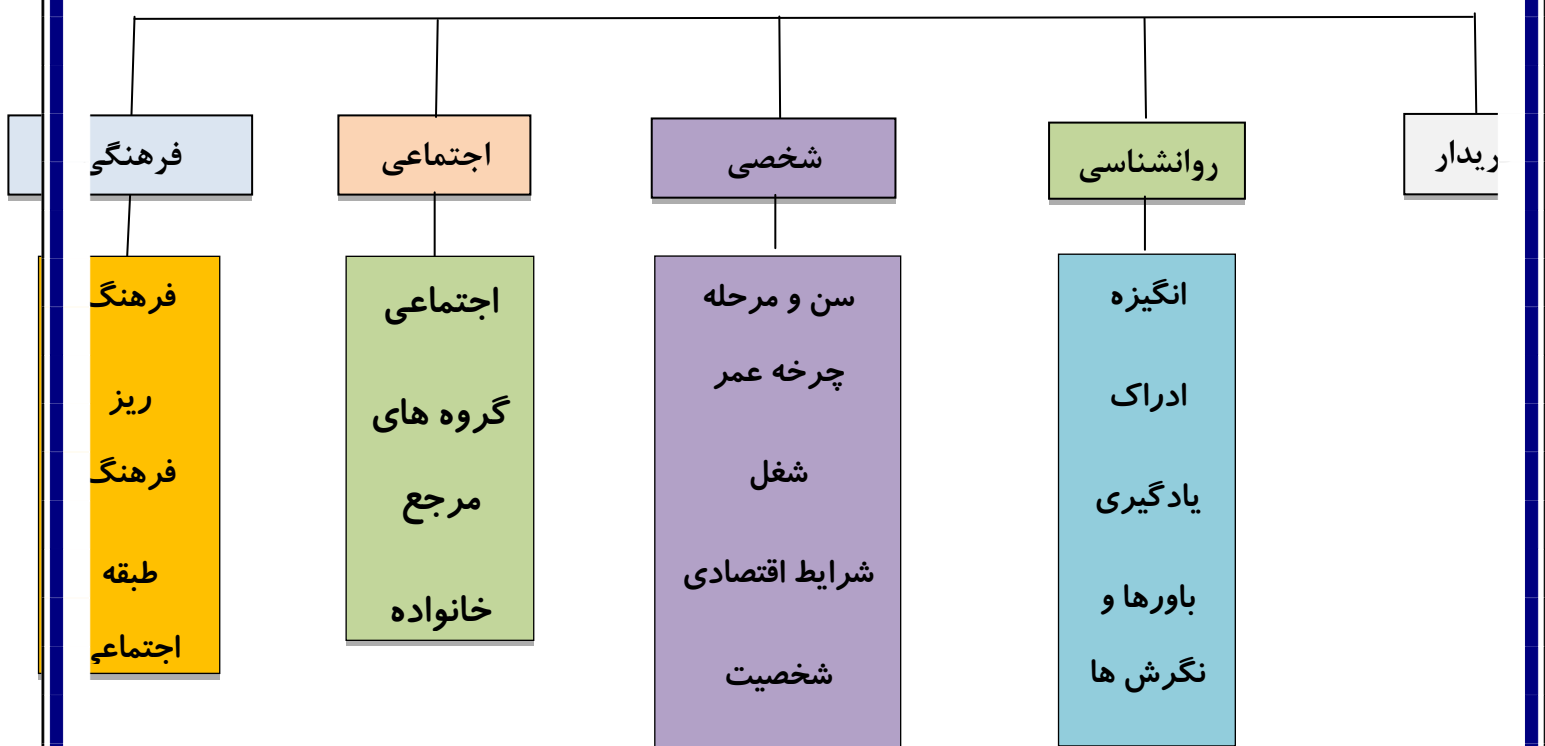
الگوی رفتار خریدار

هدف دوم:

هدف ۲: ۴ عامل اصلی که بر رفتار مصرف کننده اثر گذارند را نام ببرید. (ویژگیهای اثرگذار بر رفتار مصرف کننده)

عواملی که بر رفتار مصرف کننده اثر گذارند :

خریدهایی که مصرف کننده انجام می دهد به شدت تحت تاثیر خصایص فرهنگی ، اجتماعی ، شخصی و روانشناسی می باشند .



هدف سوم:

هدف ۳: انواع اصلی رفتار تصمیم گیری خرید و مراحل فرآیند تصمیم گیری خریدار را فهرست بندی و تعریف کنید (انواع رفتار تصمیم گیری در خرید-فرآیند تصمیم گیری خریدار)

انواع رفتارهای مربوط به تصمیم گیری برای خرید

شکل زیر انواع رفتار مصرف کننده برای خرید را براساس میزان مشارکت خریدار و میزان اختلاف بین برندها نشان می دهد .

درگیری ذهنی بالا درگیری ذهنی پایین

رفتار خرید اقدام گوناگون	رفتار خرید پیچیده
رفتار خرید روزمره	رفتار خرید در شرایط کم بودن اختلاف بین برندها

تفاوتهای مهم بین
برندها

تفاوتهای اندک بین
برندها

۱. رفتار پیچیده در خرید: هنگامی که مصرف کننده تا حد زیادی درگیر خرید می شود و تفاوت زیادی بین برندها قائل می شود.

۲. رفتار خرید در شرایط کم بودن اختلاف بین برندها: هنگامی که خریدار به لحاظ ذهنی تا حد زیادی درگیر خرید کالای گران و نامتنوب است و تفاوت زیادی بین برندها مشاهده نمی کند.

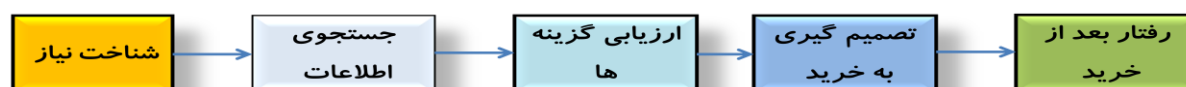
۳. **رفتار مربوط به خریدهای روزمره:** هنگامی که مصرف کننده در شرایط درگیری ذهنی پایین با محصول قرار دارد و تفاوت مهمی بین برندها وجود ندارد و خیلی به برند متعهد نیستند.

۴. **رفتار خرید مربوط به اقلام گوناگون:** هنگامی که مصرف کنندگان در شرایط درگیری ذهنی کمی با محصول قرار دارند، اما تفاوت‌هایی که بین برندها می بینند قابل توجه باشد، دائماً در حال تغییر نوع برند هستند.

سوال ۲- مراحل فرآیند تصمیم گیری خریدار را فهرست بندی و تعریف کنید (فرآیند تصمیم گیری خریدار)

فرآیند تصمیم گیری خرید

فرآیند تصمیم گیری خرید شامل ۵ مرحله ذیل می باشد:



۱. **شناخت نیاز:** فرآیند خرید با شناخت نیاز آغاز می شود.

۲. **تحقیق به منظور کسب اطلاعات:** مصرف کنندگان می توانند از هر کدام از منابع زیر اطلاعات کسب کنند:

- منابع شخصی: خانواده، دوستان، همسایگان و آشنایان
- منابع بازرگانی: تبلیغات، فروشندگان، پایگاههای اینترنتی، بسته بندی ها، ویتترین ها و دلال ها
- منابع تجاری: کار با محصول، امتحان کردن آن و استفاده از آن
- منابع عمومی: رسانه های گروهی، تحقیقات اینترنتی

۳. **ارزیابی گزینه ها:** مصرف کنندگان با بهره گیری از اطلاعات به مجموعه ای از برندهای نهایی به عنوان گزینه های خود می رسند و می بایست یکی را انتخاب کنند.

۴. **تصمیم به خرید:** منظور از تصمیم به خرید این است که برندی که توسط خریدار در مرحله ارزیابی مورد پسند قرار گرفته است در این مرحله خریداری می گردد. دو عامل مهم بین قصد خرید و تصمیم به خرید عبارتند از:

➤ **عامل نگرش های دیگران:** به عنوان مثال تصمیم افراد مهم در مورد خرید ماشین ارزانتر

➤ **عامل وضعیتی و پیشامدهای غیر منتظره:** به عنوان مثال وضعیت اقتصادی خراب شود و یک شرکت به شدت قیمت خود را کاهش دهد.

۵. **رفتار پس از خرید:** پس از خرید محصول، مصرف کننده یا راضی خواهد بود یا ناراضی و هر اندازه فاصله بین انتظارات از محصول و عملکرد آن بیشتر باشد میزان نارضایتی مصرف کننده بیشتر خواهد بود.

چرا راضی کردن مشتری تا این حد اهمیت دارد ؟ مشتریان راضی محصول را مجدداً خریداری می کنند ، نزد دیگران از محصول تعریف می کنند ، توجه کمتری به برندهای رقیب و تبلیغات آنها می کنند و محصولات دیگری را از شرکت خریداری می کنند.

هدف چهارم:

هدف ۴- فرآیند اتخاذ و اشاعه محصولات جدید را توصیف کنید (فرآیند تصمیم گیری خرید محصولات جدید)

فرایند تصمیم گیری خریدار برای محصولات جدید

فرآیند تصمیم گیری خریدار برای محصولات جدید در ۳ بخش زیر خلاصه می شود:

۱- مراحل فرایند پذیرش

مصرف کنندگان برای پذیرش یک محصول جدید پنج مرحله را طی می کنند :

- ☐ **آگاهی** : مصرف کننده از محصول جدید آگاه می شود اما در مورد آن اطلاعاتی ندارد .
- ☐ **علاقه** : مصرف کننده در پی اطلاعات جدید در مورد محصول جدید است .
- ☐ **ارزیابی** : مصرف کننده در نظر می گیرد که آیا آزمودن محصول جدید منطقی است یا خیر؟
- ☐ **آزمون** : مصرف کننده سعی می کند محصول جدید را در یک مقیاس کوچک امتحان کند تا بتواند نحوه ارزیابی خود از ارزش آن را بهبود بخشد .
- ☐ **پذیرش** : مصرف کننده تصمیم میگیرد به صورت کامل و منظم از محصول جدید استفاده کند.

سوال ۲- تفاوت های افراد در نوآوری و آزمودن را بیان کنید.

تفاوت های افراد در نوآوری

مردم به لحاظ آمادگی در آزمودن محصولات جدید بسیار با هم متفاوت هستند .

۱. نوآوران: اهل مخاطره هستند.

۲. سریع پذیرها: سنجیده به جلو می روند و در جوامع خود رهبران عقیده بوده و ایده های نو و سریع اما با دقت نظر ارائه می دهند.

۳. اکثریت آغازین: افرادی تعمق گرا هستند و اگر چه به ندرت رهبر هستند اما بیش از افراد عادی ایده های نو را می پذیرند.

۴. اکثریت تأخیردار: افرادی هستند که با شک به ایده های نو می نگرند و زمانی یک نوآوری را می پذیرند که اکثریت مردم آن را امتحان کرده اند.

۵. عقب مانده ها: افرادی هستند که پایبند سنت ها هستند و زمانی یک نوآوری را می پذیرند که تبدیل به یک سنت شده باشد.

سوال ۳- تأثیر خصوصیات محصول بر نرخ پذیرش فهرست بندی و بیان کنید.

تأثیر خصوصیات محصول بر نرخ پذیرش

خصوصیات محصول جدید بر نرخ پذیرش آن تأثیر گذار است. ۵ خصوصیت از اهمیت ویژه ای در تأثیر گذاری بر نرخ پذیرش نوآوری برخوردار است:

۱. مزیت نسبی: میزان برتری نوآوری نسبت به محصولات موجود .

۲. سازگاری: میزانی که یک نوآوری با ارزش ها و تجارب مصرف کنندگان بالقوه مطابقت دارد .

۳. پیچیدگی: میزان دشواری فهم یا استفاده از یک نوآوری .

۴. بخش پذیری: میزانی که یک نوآوری می تواند براساس محدودیت ها مورد امتحان قرار بگیرد .

۵. قابلیت ارتباط: میزانی که نتایج حاصله از این نوآوری را می توان مشاهده و برای دیگران توصیف کرد .