



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

ISSN ۲۹۸۰-۷۷۸۶

زمان چاپ: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰

شماره مجوز مجله: ۸۰۴۰۰

نقش رفتار مصرف کننده در بازاریابی

محسن رحمانی^۱، فاطمه رحمانی^۲

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه شاهد تهران

۲- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه ایلام

M.rahmani@gmail.com

چکیده

رفتار مصرف کننده به عنوان یکی از عوامل کلیدی در بازاریابی مدرن و موفقیت کسب و کارها اهمیت فراوانی دارد. این مقاله به بررسی نقش مهم رفتار مصرف کننده در فرآیند بازاریابی و تأثیر آن بر تصمیمات بازاریابی می پردازد. در این راستا، مدل های تصمیم گیری مصرف کننده و کاربردهای آنها به تفصیل بررسی شده است. این مدل ها شامل مدل تصمیم گیری مصرف کننده، مدل خرید مصرف کننده، مدل تصمیم گیری پس از خرید، مدل تصمیم گیری خرید چندگانه، مدل تصمیم گیری رفتاری، و مدل های دیگر هستند. همچنین، مقاله به بررسی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف کننده می پردازد که شامل عوامل فردی، فرهنگی، اقتصادی، روان شناختی و رفتاری می شوند. در نهایت، پیشنهادات و راهکارهایی برای کسب و کارها ارائه شده است که شامل تعمیق بررسی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف کننده، استفاده از مدل های تصمیم گیری مصرف کننده، ارتقاء تجربه مشتری، و ارتباط فعال با مصرف کننده می شوند. این پیشنهادات به کسب و کارها کمک می کنند تا بازاریابی خود را بهبود دهند و تأثیرگذاری بازاریابی خود را افزایش دهند.

کلمات کلیدی: رفتار مصرف کننده، بازاریابی، کسب و کار، مدیریت



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

ISSN ۲۹۸۰-۷۷۸۶

۱- مقدمه

در دوران معاصر بازاریابی، برخورد با تغییرات روزافزون و رقابت فراگیر در بازارها به یک چالش اساسی برای کسب و کارها تبدیل شده است. از این رو، افزایش توجه به عوامل مؤثر بر عملکرد بازاریابی و به ویژه تحلیل رفتار مصرف کننده، به عنوان یکی از عوامل اساسی موفقیت، ضروری به نظر می‌رسد.

اهمیت موضوع:

اهمیت مطالعه رفتار مصرف کننده در بازاریابی نمی‌تواند به کمینه تخمین زده شود. مصرف کننده به عنوان ستون فقرات بازار، عامل تصمیم‌گیری در خرید محصولات و خدمات و نهایتاً انتخاب کسب و کارها است. تفهیم درست از نیازها و ترجیحات مصرف کننده از دسته‌بندی کالا و خدمات گرفته تا استراتژی‌های تبلیغی و فروش می‌تواند تأثیر فراوانی بر عملکرد بازاریابی داشته باشد. بدون دستیابی به این درک، شرکت‌ها قادر به ارتقاء تأثیرگذاری استراتژی‌های خود نخواهند بود.

بیان مسئله:

یکی از مسائل مهم مورد بررسی در این مقاله، نقش بسیار مهم و تأثیرگذار رفتار مصرف کننده در فرآیند بازاریابی است. این مقاله سعی دارد تا به بررسی چگونگی تأثیر رفتار مصرف کننده بر تصمیمات بازاریابی و بهبود عملکرد کسب و کارها پرداخته و استراتژی‌های مناسبی برای تطبیق با نیازها و ترجیحات مصرف کننده ارائه نماید. این مسئله با توجه به تغییرات مداوم در رفتار مصرف کننده و فرصت‌های متعدد در بازارها، بسیار مهم و پرسش‌برانگیز به نظر می‌رسد.

تصورات قدیمی در بازاریابی:

تا سال‌های اخیر، تصورات اصلی در زمینه بازاریابی به این صورت بود که شرکت‌ها به عنوان دارندگان قدرت و کنترل محصولات و خدمات، تصمیمات را به مصرف کننده اعمال می‌کردند. در این مدل فرضی، مصرف کننده به عنوان یک موجودیت جامد و بی‌تأثیر در نظام بازاریابی در نظر گرفته می‌شد. اما وقتی با تحولات فراگیر در تکنولوژی و ارتباطات و نیز افزایش آگاهی مصرف کننده مواجه شدیم، این تصور کاملاً مبهم شد.

نیاز به یک رویکرد جدید:

تأثیرگذاری مصرف کننده در بازاریابی اکنون به وضوح مشخص شده است. مصرف کننده به عنوان فرمانده اصلی تصمیم‌گیری در فرآیند خرید، نقش اساسی در تعیین موفقیت یا شکست یک محصول یا خدمت دارد. بنابراین، باید با این توجه جدید به مصرف کننده به عنوان یک عامل تأثیرگذار در تدوین استراتژی‌ها، تبلیغات، و فروش پرداخت. هدف اصلی این مقاله این است که نشان دهد چگونه تحلیل رفتار مصرف کننده می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا تصمیمات بازاریابی خود را به بهترین نحو اتخاذ کنند و استراتژی‌هایی را تطبیق دهند که با نیازها و ترجیحات مصرف کننده همخوانی داشته باشند. این مقاله با بررسی تأثیر مصرف کننده بر استراتژی بازاریابی، نقش او در توسعه محصولات و خدمات، مطالعات موردی و تجربیات عملی از عرصه بازاریابی به شرکت‌ها کمک می‌کند تا به بهبود عملکرد و تجاری شدن بیشتر خود بپردازند.

در ابتدا، تعریف و انواع رفتار مصرف کننده به تفصیل بررسی می‌شود. در بخش بعدی، عوامل مؤثر بر رفتار مصرف کننده شامل عوامل فردی، فرهنگی، اقتصادی، روان‌شناختی و رفتاری مورد بررسی قرار می‌گیرند در نهایت، نتیجه‌گیری و پیشنهادات برای شرکت‌ها و بازاریابان ارائه می‌شوند.



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

ISSN ۲۹۸۰-۷۷۸۶

بخش بعدی از مقاله به تفکیک و توضیح در مورد تعاریف و انواع رفتار مصرف کننده می‌پردازد:

تعریف و انواع رفتار مصرف کننده:

یکی از عناصر کلان در مطالعه رفتار مصرف کننده، تعریف دقیق و شناخت انواع مختلف رفتارها و اعمال مصرف کننده است. رفتار مصرف کننده به عنوان مجموعه‌ای از عملیات و تصمیماتی تعریف می‌شود که مصرف کننده در فرآیند خرید، مصرف، و دور انداختن محصولات و خدمات انجام می‌دهد. این تعریف شامل اقدامات مرتبط با انتخاب، تصمیم‌گیری، ارتقاء، و رفتار پس از خرید می‌شود.

رفتار مصرف کننده از اهمیت بسزایی برخوردار است و از جمله مواردی که مورد بررسی قرار می‌گیرد عبارت است از:

۱. رفتار خرید:

رفتار خرید به عنوان یکی از اصولی‌ترین عناصر در مطالعه رفتار مصرف کننده مورد توجه و بررسی ویژه قرار می‌گیرد. این بخش متعلق به فرآیند تصمیم‌گیری مصرف کننده در خرید محصولات و خدمات است و شامل موارد زیر می‌شود:

الف. تصمیم به خرید:

- در این مرحله، مصرف کننده با تشخیص یک نیاز یا مسئله خاص، تصمیم به خرید یا تعامل با بازار می‌گیرد. این تصمیم می‌تواند در پاسخ به نیازهای روزمره یا انگیزه‌های خاصی نظیر اهداف فردی انجام شود.

ب. انتخاب محصول یا خدمت:

- در این مرحله، مصرف کننده با توجه به نیازها و ترجیحات خود، یک محصول یا خدمت خاص را از بین گزینه‌های مختلف بازار انتخاب می‌کند. این انتخاب ممکن است تحت تأثیر عوامل متنوعی مانند قیمت، کیفیت، نام تجاری، و خصوصیات محصول باشد.

ج. مقایسه قیمت‌ها و شرایط خرید:

- پس از انتخاب محصول یا خدمت، مصرف کننده ممکن است قیمت‌ها و شرایط مختلف فروش را با یکدیگر مقایسه کند. این اقدام به منظور یافتن بهترین معامله و اقتصاد کردن ممکن است انجام شود.

۲. رفتار مصرف:

رفتار مصرف، بخش دیگری از رفتار مصرف کننده، که پس از خرید و دریافت محصول یا خدمت انجام می‌شود. این بخش مورد بررسی قرار می‌گیرد تا تفهیم کنیم که چگونه مصرف کننده محصولات و خدمات را تجربه کرده و از آنها استفاده می‌کند. این شامل موارد زیر می‌شود:

الف. نحوه استفاده از محصول:

- مصرف کننده پس از خرید، محصول یا خدمت را برای تأمین نیازها و مرتبط با اهداف خود به کار می‌گیرد. نحوه استفاده از محصول می‌تواند تأثیر مستقیمی بر رضایت و تجربه مصرف کننده داشته باشد.

ب. میزان مصرف:

- مصرف کننده تصمیم می‌گیرد که محصول یا خدمت را به چه میزان مصرف کند. این میزان ممکن است تحت تأثیر موارد مختلفی نظیر نیازها، محدودیت‌های مالی، و زمان قرار گیرد.

ج. تجربیات مصرف:

- تجربیات مصرف کننده در طی دوره استفاده از محصول یا خدمت نقش حیاتی ایفا می‌کند. این شامل رضایت از محصول، تجربه کاربری، مشکلات یا نقاط ضعف ممکن است در این بخش ایجاد شود.



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

ISSN ۲۹۸۰-۷۷۸۶

رفتار مصرف متأثر از تجربیات مصرفی و تعامل با محصولات و خدمات است. درک عمیق از این بخش از رفتار مصرف کننده به کمک شرکت‌ها می‌آید تا محصولات و خدمات خود را بهبود دهند و تأثیرگذاری بیشتری بر رضایت و وفاداری مصرف کننده داشته باشند.

۳. رفتار تجدید خرید:

رفتار تجدید خرید به عنوان بخش مهمی از رفتار مصرف کننده، به تحلیل تصمیمات مصرف کننده برای تجدید خرید محصولات یا خدمات پس از تجربه اولیه می‌پردازد. این بخش شامل موارد زیر می‌شود:

الف. وفاداری به مارک:

- مصرف کننده ممکن است به یک مارک خاص وفاداری داشته باشد و در تجدید خرید به محصولات یا خدمات ارائه شده توسط این مارک اقدام کند. این وفاداری ممکن است به دلایلی نظیر کیفیت محصول، تجربه مثبت گذشته، و ارتباط با مارک مشخصی باشد.

ب. تکرار خرید:

- مصرف کننده ممکن است محصول یا خدمت را به صورت متوالی خریداری کند. این تکرار خرید ممکن است در مواردی نظیر محصولات مصرفی روزمره و یا محصولاتی که نیازهای مکرری را تأمین می‌کنند، رخ دهد.

ج. تأثیر تجربیات گذشته:

- تجربیات گذشته مصرف کننده از تجربه خریدهای گذشته تأثیرگذار بر تصمیم به تجدید خرید می‌باشد. اگر تجربه خریدهای گذشته مثبت بوده باشد، مصرف کننده احتمالاً تمایل به تجدید خرید دارد، در حالی که تجربه منفی ممکن است منجر به عدم تجدید خرید یا تغییر مارک شود.

رفتار تجدید خرید از اهمیت چشمگیری در بازاریابی برخوردار است. شرکت‌ها باید تلاش کنند تا مصرف کننده را ترغیب به تجدید خرید کنند و وفاداری او را به مارک خود افزایش دهند. این اقدامات می‌توانند به توسعه موفقیت‌آمیز تجاری شرکت‌ها کمک کنند.

با تفهیم و شناخت انواع مختلف رفتار مصرف کننده، شرکت‌ها می‌توانند استراتژی‌های بازاریابی خود را به نحوی تنظیم کنند که به نیازها و ترجیحات مصرف کننده پاسخ دهند. این نکته حیاتی است چرا که بازاریابی موفق، اغلب بر مبنای درک عمیق از رفتار مصرف کننده و تعاملات او با محصولات و خدمات انجام می‌شود.

۴. عوامل مؤثر بر رفتار مصرف کننده:

رفتار مصرف کننده تحت تأثیر عوامل متعددی قرار می‌گیرد که می‌توان آنها را به پنج دسته اصلی زیر تقسیم کرد:

الف. عوامل فردی:

عوامل فردی به ویژگی‌های مصرف کننده اشاره دارند که نقش اساسی در تعیین رفتار مصرف کننده ایفا می‌کنند. این عوامل بیشتر از نظر فردی و داخلی بوده و متأثر از مشخصه‌های فردی هر مصرف کننده می‌باشند. مهمترین عوامل فردی عبارت‌اند از:

- جنسیت: جنسیت فرد تأثیر زیادی بر رفتار مصرفی دارد. مردان و زنان ممکن است نیازها، ترجیحات، و سبک‌های مختلفی در خرید و مصرف محصولات و خدمات داشته باشند.

- سن: سن یکی از مهمترین عوامل فردی است که تأثیر مهمی بر رفتار مصرفی دارد. افراد در دوران مختلف سنی ممکن است نیازها و ترجیحات مختلفی داشته باشند. به عنوان مثال، جوانان ممکن است به محصولات و خدمات روزمره و تکنولوژیکی علاقه داشته باشند، در حالی که افراد مسن‌تر ممکن است به محصولات متناسب با نیازهای سنی خود توجه بیشتری داشته باشند.



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

ISSN ۲۹۸۰-۷۷۸۶

- **ترجیحات شخصی:** ترجیحات شخصی هر فرد در مورد محصولات و خدمات مصرفی نقش مهمی در تصمیمات خرید ایفا می‌کند. این شامل سبک‌های زندگی، علایق، و ارزش‌های فردی می‌شود. به عنوان مثال، یک فردی که به حفاظت از محیط زیست اهمیت می‌دهد، ممکن است ترجیح دهد محصولاتی که برای محیط زیست مضر نیستند را خریداری کند.

- **نیازها و محدودیت‌های فردی:** نیازها و محدودیت‌های فردی مصرف کننده نیز تأثیر مهمی بر رفتار خرید دارند. مصرف کننده برای تأمین نیازهای روزمره خود خریدها را انجام می‌دهد و محدودیت‌های مالی، زمانی، و فیزیکی ممکن است به او محدودیت‌ها عمل کنند.

این عوامل فردی، تفاوت‌های میان افراد را در خرید و مصرف محصولات و خدمات نشان می‌دهند و با توجه به این تفاوت‌ها، بازاریابان می‌توانند استراتژی‌های متناسب با نیازها و ترجیحات هر گروه از مصرف کنندگان را ارائه دهند.

ب. عوامل فرهنگی:

عوامل فرهنگی شامل مجموعه اقتضایات، ارزش‌ها، نگرش‌ها و عادت‌های مرتبط با فرهنگ یک جامعه می‌باشند که تأثیر زیادی بر رفتار مصرف کننده دارند. این عوامل به شکل مستقیم از فرهنگ و اجتماعی‌سازی افراد تأثیر می‌گیرند و تعیین‌کننده‌ای مهم در تصمیمات خرید و مصرف مصرف کننده هستند.

- **اقتضایات فرهنگی:** هر جامعه و فرهنگ خاصی اقتضایات فرهنگی دارد که تعیین می‌کند که چه چیزهایی در آن جامعه مورد تأیید هستند و چه چیزهایی نه. این اقتضایات می‌توانند مرتبط با نحوه پوشش، ترتیب روزمره، گوشه‌نشینی، و موارد مشابه باشند.

- **انگیزه‌ها و ارزش‌ها:** ارزش‌ها و انگیزه‌های فرهنگی نقش مهمی در تصمیمات مصرفی افراد ایفا می‌کنند. برای مثال، در برخی فرهنگ‌ها اهمیت خانواده و ارتباطات اجتماعی بسیار زیاد است و ممکن است مصرف کننده تصمیم به خرید محصولاتی بگیرد که این ارزش‌ها را تأیید می‌کنند.

- **نمادها و نمایانگرها:** در هر جامعه، نمادها و نمایانگرها به عنوان عواملی از مهمی از فرهنگ و شناخته می‌شوند. مثلاً، برخی محصولات به عنوان نمادهای ثروت و شهرت شناخته می‌شوند و ممکن است مصرف کننده به خاطر این نمادها به خرید آنها تمایل داشته باشد.

عوامل فرهنگی تأثیر بسیاری بر رفتار مصرف کننده دارند و بازاریابان باید از این عوامل در استراتژی‌های بازاریابی خود بهره‌برداری کنند تا محصولات و خدمات خود را با توجه به فرهنگ و ارزش‌های هدف مشتریان ارائه دهند.

ج. عوامل اقتصادی:

عوامل اقتصادی شامل موارد مالی و اقتصادی می‌شوند که تأثیر زیادی بر رفتار مصرف کننده دارند. این عوامل می‌توانند تصمیمات مصرفی را به شدت تحت تأثیر قرار دهند:

- **درآمد:** میزان درآمد مصرف کننده تعیین‌کننده اصلی توانایی خرید اوست. افزایش درآمد مصرف کننده ممکن است منجر به افزایش خرید و مصرف محصولات و خدمات شود. همچنین، درآمد مصرف کننده می‌تواند تأثیری در ترجیحات خرید او داشته باشد.

- **قیمت محصولات و خدمات:** قیمت محصولات و خدمات از تأثیرگذارترین عوامل در تصمیمات خرید مصرف کننده است. افزایش قیمت ممکن است منجر به کاهش تقاضا شود، در حالی که تخفیف‌ها و قیمت‌های پایین‌تر ممکن است ترتیب خرید را به تأخیر اندازد.



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

ISSN ۲۹۸۰-۷۷۸۶

- **تورم:** تورم و افزایش هزینه‌ها ممکن است تأثیر مستقیمی بر توانایی خرید مصرف کننده داشته باشند. افزایش تورم می‌تواند باعث کاهش خرید و مصرف گردد.

- **شرایط اقتصادی کلان:** شرایط اقتصادی کلان، مانند رکود یا رشد اقتصادی، ممکن است تأثیر مهمی بر رفتار مصرف کننده داشته باشد. در دوره‌های رکود، مصرف کنندگان ممکن است از خرید محصولات و خدمات کاسته و ترتیب خرید به تأخیر بیند.

عوامل اقتصادی مهمی در تصمیمات مصرفی مصرف کننده هستند و بازاریابان باید در تصمیم‌گیری‌های قیمت‌گذاری، تبلیغات، و ارائه محصولات و خدمات خود به این عوامل توجه ویژه‌ای داشته باشند.

د. عوامل روان‌شناختی:

عوامل روان‌شناختی نقش مهمی در تشکیل رفتار مصرف کننده ایفا می‌کنند و ممکن است تأثیر گذاری زیادی بر تصمیمات خرید داشته باشند. این عوامل شامل موارد زیر می‌شوند:

- **اعمال نفسی:** تأثیر اعمال نفسی و ترتیب اولویت‌ها در تصمیمات خرید به وضوح مشهود است. برخی از مصرف کنندگان ممکن است به شیوه‌ای انتخاب کنند که تأخیر در رضایت نیازهای اساسی خود را به اولویت می‌دهند، در حالی که دیگران ممکن است به تأخیر اندازند.

- **تصمیم‌گیری:** فرآیند تصمیم‌گیری مصرف کننده در خرید محصولات و خدمات تأثیرگذاری زیادی دارد. این شامل مراحل شناخت نیاز، جستجوی اطلاعات، انتخاب محصول و اتخاذ تصمیمات نهایی می‌شود.

- **نگرش‌ها:** نگرش‌ها و نگرش به محصولات و خدمات می‌توانند تصمیمات خرید را تحت تأثیر قرار دهند. اگر مصرف کننده به شیوه‌ای مثبت به محصول یا مارکی نگرش داشته باشد، احتمال تصمیم به خرید آن افزایش می‌یابد.

- **انگیزه‌ها:** انگیزه‌های مصرف کننده برای خرید و مصرف محصولات می‌توانند متنوع باشند. این انگیزه‌ها ممکن است از نیازهای فیزیولوژیکی گرفته تا انگیزه‌های اجتماعی و انسانی متغیر باشند.

عوامل روان‌شناختی مصرف کننده تأثیر گذاری بسیاری بر رفتار خرید دارند و بازاریابان باید تلاش کنند تا رفتار و نیازهای روان‌شناختی مصرف کننده را در استراتژی‌های خود ترکیب کنند.

ه. عوامل رفتاری:

عوامل رفتاری مصرف کننده شامل ویژگی‌هایی هستند که به رفتار خرید و مصرفی مرتبط هستند. این عوامل می‌توانند تأثیرگذاری مهمی بر تصمیمات مصرفی داشته باشند:

- **وفاداری به مارک:** برخی از مصرف کنندگان به مارک‌های خاصی وفادار هستند و تمایل دارند که محصولات یک مارک خاص را خریداری کنند. این وفاداری به مارک ممکن است به عواملی مثل کیفیت، اعتماد، و تجربیات گذشته مرتبط باشد.

- **تجربه خریدهای گذشته:** تجربه‌های مصرف کننده از خریدهای گذشته ممکن است تأثیر زیادی بر تصمیمات خریدی فرد داشته باشند. تجربیات مثبت ممکن است به تجدید خرید و وفاداری به مارک منجر شوند.

- **تأثیر تبلیغات و ارتباطات بازاریابی:** تبلیغات و ارتباطات بازاریابی می‌توانند تأثیر زیادی بر تصمیمات خرید داشته باشند. تبلیغات جذاب و تأثیرگذار ممکن است مصرف کننده را به خرید محصولات و خدمات ترغیب کنند.



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

ISSN ۲۹۸۰-۷۷۸۶

این عوامل رفتاری نشان‌دهنده تأثیر عوامل خارجی و تجربیات گذشته بر رفتار مصرف‌کننده هستند. بازاریابان باید در تبلیغات و استراتژی‌های بازاریابی خود از این عوامل بهره‌برداری کنند تا تأثیرگذاری بیشتری در بازار داشته باشند و تصمیمات خرید مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار دهند.

مدل‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده به تحلیل و تفسیر رفتار مصرف‌کننده و تصمیمات خرید آنها می‌پردازند. این مدل‌ها به تجزیه و تحلیل عوامل مؤثر بر تصمیمات مصرفی، مسیرهای تصمیم‌گیری، و رفتار مصرف‌کننده کمک می‌کنند. در ادامه به مدل‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده و کاربردهای آنها اشاره می‌کنیم:

به شرح مدل‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده با توضیحات بیشتر:

۱. مدل تصمیم‌گیری مصرف‌کننده (Model Making Decision Consumer):

- توضیح:

- این مدل به تحلیل فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در خرید محصولات و خدمات می‌پردازد. این فرآیند شامل مراحل تعریف نیاز، جستجوی اطلاعات، ارزیابی محصولات مختلف، انتخاب و خرید محصول نهایی می‌شود. از این مدل در تبلیغات و استراتژی‌های بازاریابی برای درک بهتر تصمیمات مصرف‌کننده و ارتقاء تأثیرگذاری تبلیغات استفاده می‌شود.

- کاربردها:

- مطالعه نیازها و ترجیحات مصرف‌کننده

- پیش‌بینی رفتار خرید و تغییرات در تقاضا

- طراحی تبلیغات و استراتژی‌های بازاریابی مؤثر

۲. مدل خرید مصرف‌کننده (Model Purchase Consumer):

- توضیح:

- این مدل به تحلیل مراحل خرید مصرف‌کننده می‌پردازد، از جستجوی اطلاعات تا انتخاب محصول و انجام خرید. این مدل مفهومی از زمانی است که مصرف‌کننده در فرآیند خرید به محصول ختم می‌شود. از این مدل برای بهبود تجربه خرید و ارتقاء فرآیند خرید مصرف‌کننده استفاده می‌شود.

- کاربردها:

- بهبود تجربه خرید

- تعیین مراحل و فرآیند خرید مصرف‌کننده

- ارتقاء خدمات مشتری

۳. مدل فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده (Model Process Decision Consumer):

- توضیح:

- این مدل به تفکیک فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده به مراحل مختلف از تشخیص نیاز تا تصمیم نهایی می‌پردازد. این مدل فرآیند را به مراحل شناخت نیاز، جستجوی اطلاعات، ارزیابی محصولات، انتخاب و تصمیم نهایی تقسیم می‌کند. بازاریابان می‌توانند از این مدل برای شناخت بهتر نیازها و ترجیحات مصرف‌کننده و پیشنهاد محصولات متناسب استفاده کنند.

- کاربردها:

- تجزیه و تحلیل مراحل تصمیم‌گیری مصرف‌کننده

- تعیین نقاط تأثیرگذار در فرآیند خرید



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

ISSN ۲۹۸۰-۷۷۸۶

- بهبود استراتژی‌های بازاریابی

۴. مدل تصمیم‌گیری خرید چندگانه (Model Decision Attribute-Multiple):

- توضیح:

- این مدل به تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در مواجهه با محصولات متعدد با ویژگی‌ها و مشخصات مختلف می‌پردازد. مصرف‌کننده باید بین محصولات مختلف با ویژگی‌ها و مشخصات متنوع انتخاب کند. از این مدل برای تجزیه و تحلیل ترجیحات و اولویت‌های مصرف‌کننده در مقابل محصولات مختلف استفاده می‌شود.

- کاربردها:

- تجزیه و تحلیل

ترجیحات مصرف‌کننده

- مقایسه محصولات مختلف بر اساس ویژگی‌ها

- ارائه محصولات با تطابق بیشتر با نیازها

۵. مدل تصمیم‌گیری پس از خرید (Model Decision Purchase-Post):

- توضیح:

- این مدل به تحلیل رفتار مصرف‌کننده پس از خرید و تجربه استفاده از محصول می‌پردازد. پس از خرید، مصرف‌کننده ممکن است راضی یا ناراضی با محصول باشد و تصمیم به تجدید خرید یا انتقاد از محصول بگیرد. بازاریابان از این مدل برای افزایش وفاداری مصرف‌کننده و تجدید خرید استفاده می‌کنند.

- کاربردها:

- مدیریت و ارتقاء تجربه مشتری

- تشویق به بازخورد و نقدها

- تقویت وفاداری مصرف‌کننده

۶. مدل تصمیم‌گیری رفتاری (Model Decision Behavioral):

- توضیح:

- این مدل به تحلیل رفتار مصرف‌کننده در مواجهه با محصولات و خدمات مختلف و پاسخ به تأثیرات مختلف می‌پردازد. این مدل به تصمیم‌گیری‌های رفتاری مصرف‌کننده مثل وفاداری به مارک، تجربه خریدهای گذشته، و تأثیر تبلیغات و فاکتورهای مشابه می‌پردازد. از این مدل برای پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده و تعیین استراتژی‌های بازاریابی استفاده می‌شود.

- کاربردها:

- پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده

- تأثیرگذاری بهتر تبلیغات و ارتباطات بازاریابی

- تعیین عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده

مدل‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده ابزارهای مهمی برای بازاریابان و تحقیقات بازار به منظور درک بهتر رفتار مصرف‌کننده و تطابق استراتژی‌های بازاریابی با نیازها و ترجیحات آنها هستند. این مدل‌ها می‌توانند به کسب و کارها کمک کنند تا محصولات و خدمات خود را به بهترین شکل بازاریابی کنند و تصمیمات استراتژیک خود را بهبود دهند.



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

ISSN ۲۹۸۰-۷۷۸۶

پیشنهادات و راهکارها:

۱. تعمیق بررسی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده: کسب و کارها باید به تعمیق عوامل فردی، فرهنگی، اقتصادی، روان‌شناختی و رفتاری مصرف‌کننده توجه بیشتری داشته باشند. برای این منظور، مطالعات بازاریابی و تحقیقات مصرف‌کننده باید به طور منظم انجام شود تا اطلاعات به‌روزی از نیازها و ترجیحات مصرف‌کننده به دست آید.
 ۲. استفاده از مدل‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده: کسب و کارها باید از مدل‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده برای تحلیل و پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده و بهینه‌سازی استراتژی‌های بازاریابی خود استفاده کنند. این مدل‌ها می‌توانند به ارائه دقیق‌تر و موثرتر تبلیغات و محصولات منطبق با نیازها و ترجیحات مصرف‌کننده کمک کنند.
 ۳. راه‌اندازی برنامه‌های ویژه و تخفیف‌های مشتریان: ارتقاء وفاداری مصرف‌کننده از طریق برنامه‌ها و تخفیف‌های ویژه می‌تواند موثر باشد. تشویق مصرف‌کننده به تجدید خرید و ارتباط مستدام با آنها از اهمیت بالایی برخوردار است.
 ۴. ارتقاء تجربه مشتری: ارائه تجربه‌ای مثبت برای مصرف‌کننده از طریق بهبود خدمات مشتری، کاهش پیچیدگی فرآیند خرید، و ارتقاء کیفیت محصولات می‌تواند مصرف‌کننده را به سمت تجدید خرید و وفاداری به مارک جلب کند.
 ۵. ارتباط با مصرف‌کننده: برقراری ارتباط فعال با مصرف‌کننده از طریق رسانه‌های اجتماعی، ایمیل، و ارتباطات مستقیم می‌تواند اطلاعات ارزشمندی از نیازها و نگرانی‌های مصرف‌کننده فراهم کند و ارتباط مستدام با آنها را تقویت کند.
 ۶. تنوع در تجارت الکترونیک: ارائه خدمات تجارت الکترونیک و فروش آنلاین محصولات و خدمات به مصرف‌کننده با توجه به نیازها و ترجیحات آنها می‌تواند به گسترش بازار و افزایش فروش کمک کند.
- با رعایت این پیشنهادات و اجرای این راهکارها، کسب و کارها می‌توانند رویکردهای بازاریابی خود را بهبود دهند و رفتار مصرف‌کننده را به نفع خود بهره‌برند. توجه به نیازها و ترجیحات مصرف‌کننده و تنظیم استراتژی‌های بازاریابی با تمرکز بر رفتار مصرف‌کننده می‌تواند به موفقیت کسب و کارها کمک کند.

نتیجه‌گیری:

در این مقاله، به بررسی نقش اساسی رفتار مصرف‌کننده در بازاریابی پرداختیم. رفتار مصرف‌کننده به عنوان یک عامل اساسی در تعیین موفقیت یک کسب و کار و تأثیرگذاری در تصمیمات بازاریابی مورد توجه قرار دارد. برای بهره‌برداری بهینه از این نقش بسیار مهم، تفهیم و تجزیه و تحلیل عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده ضروری است.

مطالب مورد بررسی در این مقاله شامل مدل‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده و کاربردهای آنها بود. این مدل‌ها ابزارهای قدرتمندی برای بازاریابان و تحقیقات بازار هستند تا به بهبود فرآیندهای تصمیم‌گیری مصرف‌کننده و تأثیرگذاری در تصمیمات بازاریابی بپردازند. مدل‌هایی مانند مدل تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، مدل خرید مصرف‌کننده و مدل تصمیم‌گیری پس از خرید به ترتیب به تحلیل فرآیند تصمیم‌گیری در خرید، مراحل خرید و تجربه پس از خرید مصرف‌کننده می‌پردازند.

همچنین، مدل‌های تصمیم‌گیری خرید چندگانه و تصمیم‌گیری رفتاری به تفکیک تصمیمات مصرف‌کننده در مواجهه با محصولات مختلف و رفتار مصرف‌کننده در پاسخ به تأثیرات مختلف می‌پردازند. این مدل‌ها به بازاریابان کمک می‌کنند تا تصمیمات استراتژیک خود را بهبود دهند و بازاریابی هدفمندتری را ارائه دهند.

در نهایت، درک عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده از جمله عوامل فردی، فرهنگی، اقتصادی، روان‌شناختی و رفتاری ضروری است. با توجه به این عوامل، بازاریابان می‌توانند استراتژی‌های بازاریابی خود را بهینه‌تر تنظیم کنند و به نیازها و ترجیحات مصرف‌کننده واکنش نشان دهند. تفهیم عوامل این چینی می‌تواند به کسب و کارها کمک کند تا در بازار رقابتی موفقیت بیشتری داشته باشند و تأثیرگذاری بازاریابی خود را به حداکثر برسانند.

منابع



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

ISSN ۲۹۸۰-۷۷۸۶

۱. ابراهیمی، ابوالقاسم، و رودانی، امین. (۱۳۸۸). نقش بازاریابی اخلاقی در رفتار خرید مصرف کنندگان مواد غذایی. اخلاق در علوم و فناوری، ۴(۲-۱)، ۳۹-۳۹.
۲. ایزدپرست، لیلا، اسماعیلی، محمدرضا، و منوچهری، جاسم. (۱۳۹۸). نقش ارتباطات بازاریابی یکپارچه (IMC) در رفتار خرید مصرف کنندگان کتاب های ورزشی در ایران. پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۷(۴) (پیاپی ۲۸)، ۲۰-۱۱.
۳. ایزدخواه، محمدمهدی، و یحیایی، سبحان. (۱۳۹۵). تحلیل خودآگاه و ناخودآگاه رفتار کودکان مصرف کننده پویانمایی با استفاده از بازاریابی عصبی. مطالعات رسانه های نوین، ۲(۵)، ۱۰۲-۱۳۵.
۴. ایمان خان، نیلوفر. (۱۳۸۷). رفتار مصرف کننده در بازاریابی دیجیتال. پژوهشگر (مدیریت) of Journal (Management Strategic Industrial)، ۵(۱۱)، ۸۱-۸۸.
۵. بیان، لیلا، علی پور، فاطمه، کولیوند، پیرحسین، و دستغیب، سمانه سادات. (۱۳۹۳). بازاریابی عصبی: رویکردهای شناختی در خصوص رفتار مصرف کننده (مقاله مروری). علوم اعصاب شفای خاتم، ۲(۴)، ۴۶-۵۹.
۶. تقدیمی، توران، مشبکی اصفهانی، اصغر، صالحی امیری، رضا، و نوابخش، مهرداد. (۱۳۹۸). طراحی الگوی بازاریابی صادرات محصولات فرهنگی با توجه به رفتار مصرف کننده (مورد مطالعه: تابلونقاشی). مطالعات رفتار مصرف کننده، ۶(۱)، ۳۳۲-۳۱۱.
۷. جماعت، خاطره، شعبانی بهار، غلامرضا، گودرزی، محمود، و هنری، حبیب. (۱۳۹۶). مدل رفتار مصرف کننده ورزش همگانی بر اساس آمیخته بازاریابی، عوامل محیطی و روانشناختی. پژوهش های معاصر در مدیریت ورزشی، ۷(۱۴)، ۴۱-۲۹.
۸. حقیقی کفاش، مهدی، و اکبری، مسعود. (۱۳۹۰). اولویت بندی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان با استفاده از مدل ECSI. مدیریت بازاریابی، ۶(۱۰)، ۹۵-۱۱۸.
۹. سیدجوادین، سیدرضا، دیواندری، علی، و اسفیدانی، محمدرحیم. (۱۳۹۲). الگوی رفتار مصرف کننده و استراتژی های بازاریابی اینترنتی: لوازم خانگی ایران. پژوهشنامه بازرگانی، ۱۸(۶۹)، ۱۵۹-۱۸۲.
۱۰. صائب نیا، سمیه، و فیضی، محمد. (۱۳۹۷). نقش بازاریابی رابطه مند و ابعاد آن در رفتار مصرف کننده و قدردانی از مشتری در نمایندگی های گروه خودروسازی سایپا. پژوهش های مدیریت عمومی، ۱۱(۴۱)، ۲۱۷-۲۴۰.
۱۱. لشکری، محمد، و نخچیان، علی. (۱۳۸۸). افزایش عملکرد مدیران بازاریابی با شناسایی رفتار مصرف کننده. نامه اتاق بازرگانی، (-)، ۱۸-۲۵.
۱۲. میرکی، محمود، یکتایار، مظفر، و اسمعیلی، نرگس. (۱۳۹۹). نقش ارتباطات بازاریابی یکپارچه در دل بستگی عاطفی به برند و رفتار مصرف کنندگان. مطالعات رفتار مصرف کننده، ۷(۲)، ۱۹۹-۲۱۵.
۱۳. نیکوکار، غلامحسین، دیوانداری، علی، ابراهیمی، عبدالحمید، و اسفیدانی، محمدرحیم. (۱۳۸۸). الگوی رفتار مصرف کننده و استراتژی های بازاریابی اینترنتی: لوازم خانگی ایران. مدیریت بازرگانی، ۱(۲)، ۱۳۵-۱۵۰.
۱۴. الهی، سیدمجید، و یعقوبی، رویا. (۱۳۹۰). معرفی ابزارهای بازاریابی سبز و تاثیر آنها بر رفتار خرید مصرف کننده. مطالعات مدیریت بهبود و تحول، ۲۱(۶۵)، ۱۶۷-۱۸۶.