

## فصل 6: رفتار مصرف کننده و تبلیغات

نسخه شماره دو / پاییز 1393

تهیه و تنظیم:  
دکتر روح اله تولایی  
(عضو هیأت علمی دانشگاه شهید بهشتی)

## نقش مصرف کننده در بهره وری:

➤ عوامل موثر در بهره وری سازمانی عبارتند از:

سرمایه، زمین، ماشین آلات و تجهیزات، فن آوری و منابع انسانی.

➤ عوامل انسانی بهره وری دو دسته هستند:

1- عوامل درون سازمانی (مدیران و کارمندان)

2- عوامل برون سازمانی (ذینفعان و مصرف کنندگان محصولات و خدمات)

## مفهوم رفتار مصرف کننده:

- رفتار مصرف کننده چنین تعریف میشود:
- مطالعه فرآیندهایی که در هنگام انتخاب، خرید، استفاده یا دور ریختن و همچنین فروش محصولات، خدمات، افکار و تجربیات جهت ارضای نیازها یا آرزوهای افراد یا گروه ها، طی می شود.
- دامنه نیازها و آرزوهایی که باید ارضاء شود، از زیستی گرفته تا عشق، منزلت و امور معنوی و غیرمادی در تغییر است.

## مفهوم ادراک مصرف کننده:

- به فرایندی که طی آن، محرکهای فیزیکی (مانند حواس پنجگانه ی صدا، مزه، بو، رنگ، لمس، احساس) انتخاب میگردند، سازمان داده میشوند و بالاخره مورد تعبیر و تفسیر قرار میگیرند.
- وقتی تعبیر و تفسیر نهایی یک محرک انجام گرفت، امکان معنی بخشیدن به آن نیز فراهم می آید.

## آستانه ادراک مصرف کننده:

- آستانه ادراک مردم بایکدیگر متفاوت است، لذا برای اینکه یک **محرک** بتواند به وسیله دریافت کننده **حس** شود، لازم است به سطح خاصی از **شدت** برسد.
- همچنین توانایی مصرف کنندگان برای شناسایی و تشخیص دو محرک از یکدیگر (**آستانه افتراقی**) یکسان نیست. به همین دلیل در بازاریابی به نکات دقیقی مانند تغییر طرح بسته بندی، تغییر اندازه محصول، یا تغییر قیمت آن توجه می شود.

## عوامل تعیین کننده دریافت محرکها:

- برخی از عواملی که تعیین میکنند کدام محرکها دریافت میشوند (بالا تر از سطح آستانه هستند) عبارتند از:
- 1- **شدت محرک و میزان تکرار آن** (میزانی که آزمودنی در معرض محرک قرار میگیرد)
  - 2- **توجه** (آزمودنی به چه میزان توجه نشان میدهد)
  - 3- **چگونگی تعبیر و تفسیر محرک** (آزمودنی چگونه محرک را تعبیر و تفسیر میکند)

## پدیده درهم ریختگی تبلیغات:

جزوه آموزشی  
روانشناسی کار

- این پدیده وقتی محرکهای متعدد به طور فزاینده ارائه میشوند و طی آن پیامدهای تبلیغاتی برای جلب توجه مصرف کنندگان با یکدیگر به رقابت میپردازند، اتفاق میافتد.
- محرکی که فرد به آن توجه نشان میدهد، به تنهایی ادراک نمیشود. در ذهن آدمی، هر محرک براساس «اصول سازمان ادراکی» طبقه بندی و سازمان داده میشود.

## اصول سازمان ادراکی:

جزوه آموزشی  
روانشناسی کار

- این اصول بر پایه گشتالت (Gestalt) یا الگوی کل نگر هدایت میشوند.
- گروه بندی های اصول سازمان ادراکی بر پایه گشتالت عبارتند از:
  1. اصل بندش (closure)
  2. اصل مشابهت (similarity)
  3. همبستگی های شکل-زمینه (figure-ground relationships)

## اصول سازماندهی ادراک:

**2- اصل بندش:** مصرف کننده بر اساس تجربیات قبلی خود، تمایل دارد اطلاعات غیرموجود را جهت ادراک یک تصویر ذهنی کل نگر، به محرک دریافت شده اضافه نماید.

**1- اصل مشابهت:** مصرف کنندگان تمایل دارند اشیایی را که دارای مشخصه های مشابهی هستند، گروه بندی کنند. آنان اشیایی مشابه را گروه بندی و به صورت مجموعه هایی (یک کل منسجم) در می آورند.

**3- همبستگی شکل و زمینه:** مصرف کننده یک بخش از محرک ادراک شده خود را برجسته می کند (شکل) و بر سایر اجزای ادراک مسلط می کند (زمینه).

## نظریه روانکاوی:

➤ بر اساس نظریه روانکاوی، بخشی از رفتار مصرف کننده تابع **ضمیر ناخودآگاه** اوست.

➤ یعنی حتی اگر از روشهای دقیق استفاده کنیم و از مصرف کنندگان مستقیماً سوال کنیم، لزوماً نمیتوانند به ما بگویند که **انگیزه واقعی** آنان از انتخاب یک محصول کدام است. (دلایل متنوعی دارد)

## انگیزش مصرف کننده:

جزوه آموزشی  
روانشناسی کار

- بازاریابان حرفه ای میکوشند نیازهای مصرف کنندگان را ارضا کنند؛ لذا تعیین و شناخت «انگیزه های مصرف کننده» مرحله مهمی برای کسب اطمینان از ارائه یک محصول است.
- برای اینکه فرد برای ارضای یک نیاز انگیزته شود، لازم است نیازهای سطح پایین وی تا حدی ارضا شده باشد.
- بر این اساس بازاریابان میتوانند انواع خاصی از محصولات و خدمات را که ممکن است مردم خواهان آن باشند را مشخص نمایند.

## سلسله مراتب نیازها و راهبردهای بازاریابی:

جزوه آموزشی  
روانشناسی کار

سطح سلسله مراتب	محصولات مرتبط با آن	نمونه تبلیغاتی شرکتها
خودشکوفایی	سرگرمی ها و کارهای ذوقی، مسافرت، تعلیم و تربیت	نوشداروی تمدن!
نیازهای خود (نمادهای منزلتی)	ماشین، وسایل خانه، کارت اعتباری	ماشینی که به شما اعتبار می بخشد!
عشق و تعلق	اندوخته ها، لباس، کلوپ ها، نوشابه ها	شما در نسل پسی هستید!
ایمنی	بیمه، سیستمهای حفاظتی	بیمه.... به آرامش فکری شما می اندیشد.
فیزیولوژیکی	دارو، محصولات غذایی، خدمات پزشکی	در محصولات غذایی ما، از بهترین مواد استفاده میشود

## ویژگیهای مصرف کنندگان و تبلیغات :

در تبلیغات لازم است ویژگیهای مصرف کنندگان مورد توجه قرار گیرد. برخی ویژگیهای مهم مصرف کنندگان عبارتند از:

➤ **شخصیت** (تصمیم گیری جهت انتخاب کالا یا خدمات براساس شباهتهای ادراک شده بین شخصیت فرد و ویژگی های محصولات انجام میگیرد)

➤ **خود پنداره** (انعکاس نگرشهای شخص نسبت به خود)

➤ **نقشهای ویژه جنسیت** (برداشتهای افراد از مردانگی و زنانگی که از طریق جامعه شکل میگیرد)

➤ **سن**

## سایر عوامل موثر در تبلیغات:

➤ **خلق مشتریان**

➤ **زمان ارائه کالا یا خدمات**

➤ **محیط فروش**

➤ **نحوه نمایش کالا و خدمات**

➤ **گروه های مرجع**

➤ **سبکهای زندگی**