

## رفتار مصرف کننده: تدوین استراتژی بازاریابی

نویسندگان: هاو کینز، کانی، بست، ویرایش نهم، انتشارات McGraw-Hill، 2006

ترجمه و نگارش: دکتر احمد روستا، عطیه بطحایی، انتشارات سارگل، چاپ اول ۱۳۸۵



این اثر ارزشمند به جهت پوشش کلیه مباحث علم رفتار مصرف کننده نظیر مباحث رفتاری، اجتماعی، انگیزشی، احساسی و آرایه نمونه‌های بی‌شمار از تأثیرات مباحث فوق در موفقیت و شکست شرکت‌ها، بررسی روندها و ایده‌های نوین در جهت اتخاذ استراتژی بازاریابی، بررسی پیامدهای اجتماعی و اخلاقی این تصمیمات بر جوامع و تحلیل جزء به جزء فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان، در نوع خود بی‌نظیر است. چارچوب مطالب کتاب حاضر به نحوی است که از ذکر مطالب تکراری، پیچیده و خسته‌کننده برای مخاطبان اجتناب شده و با آرایه مباحث کاربردی، بینش مصرف‌کننده، چک لیست تدوین استراتژی بازاریابی بر اساس تحلیل رفتار مصرف‌کننده و گسترش حوزه هر بحث به فضای اینترنت، خوانندگان را به بهترین شیوه با موضوعات آشنا و درگیر می‌سازد.

## تعریف رفتار مصرف کننده

تصور عمومی بر این است که رفتار مصرف کننده، چگونگی خرید کالاها و خدمات توسط افراد می باشد، اما در واقع رفتار مصرف کننده چیزی بیشتر از خرید کالاها و خدمات توسط افراد است. رفتار مصرف کننده را به طور کلی چنین تعریف می نمایند:

تصمیم نهایی مصرف کننده با توجه به اکتساب، مصرف و خلاص شدن از کالاها، خدمات، زمان و نظرات بخشهای مختلف تصمیم گیری در یک دوره زمانی می باشد.

## رفتار مصرف کننده شامل کالاها، خدمات، فعالیتها و نظرات می باشد.

رفتار مصرف کننده تنها چگونگی خرید کالاها را شامل نمی شود، بلکه شامل استفاده از خدمات، فعالیتها و عقاید نیز می باشد. فعالیتهایی مانند مسافرت کردن، رفتن به دندانپزشکی، ثبت نام برای کلاسهای آموزشی و غیره همگی جزء مواردی هستند که رفتار مصرف کننده آنها را شامل می شود. به این دلیل رفتار مصرف کننده شامل کالاها، خدمات، فعالیتها و عقاید می باشد و تلاشهای بازاریابی برای رفع نیازهای افراد پیشنهاد نامیده می شوند.

## رفتار مصرف کننده تنها خرید را شامل نمی شود.

اگر چه حالت خرید برای بازاریابان بسیار مهم است، اما رفتار مصرف کننده تنها خرید را شامل نمی شود. بلکه رفتار مصرف کننده شامل سه فعالیت اکتساب، مصرف و خلاص شدن است.

اکتساب به روندی اطلاق می شود که شخص طی آن یک پیشنهاد را به دست می آورد. خرید تنها یکی از راههای اکتساب و به دست آوردن کالا است. مواردی از قبیل قرض کردن، مبادله پایاپای، خرید لیزینگی و غیره روشهای دیگری هستند که یک شخص می تواند کالاها و خدمات را به دست آورد.

مصرف روندی است که از طریق آن فرد از یک کالا و یا خدمت استفاده می کند. علیرغم اینکه بیشتر تحقیقات رفتار مصرف کننده، اکتساب را مورد مطالعه قرار داده اند، مصرف هسته مرکزی رفتار مصرف کننده است و به دلایل زیر از اهمیت قابل ملاحظه ای برخوردار است.

نخست اینکه مصرف کننده یک کالا پیام ضمنی سمبولیکی را به دیگران منتقل می نماید. به عنوان مثال استفاده از اتومبیلی خاص، نوع پوشش فرد، نوع فعالیتهای تفریحی همگی می توانند شخصیت فرد را به دیگران القاء نمایند.

دوم اینکه مصرف می تواند رفتارهای دیگر افراد را تحت تأثیر خود قرار دهد. به عنوان مثال انتقال تجربه منفی یک مصرف کننده به دیگران عاملی است که خرید و یا مصرف یک پیشنهاد را از طرف آنها تحت تأثیر خود قرار می دهد.

خلاص شدن در نهایت روندی است که در آن شخص از پیشنهادی که قبلاً اکتساب نموده است، خلاص می شود. خلاص شدن تنها شامل دور انداختن یک پیشنهاد نیست بلکه مبادله یک پیشنهاد با پیشنهادی دیگر، بخشیدن پیشنهاد به دیگر افراد، تغییر کاربری پیشنهاد همگی از روشهایی هستند که یک مصرف کننده از کالاها و خدمات اکتسابی خود خلاص می شود.

#### رفتار مصرف کننده یک روند پویاست.

رفتار مصرف کننده اکتساب، مصرف و خلاص شدن را به صورت یک توالی پویا در یک دوره زمانی خاص شامل می شود. این دوره زمانی می تواند شامل چند ساعت، چند روز، چند هفته، چند ماه و حتی چندین سال باشد.

#### رفتار مصرف کننده می تواند افراد زیادی را شامل شود.

رفتار مصرف کننده لزوماً رفتار یک شخص خاص را منعکس نمی سازد. تصمیم گیری در مورد خرید یک خودرو، رفتن به رستورانی خاص، اجاره نمودن مسکن از رفتارهایی هستند که می توانند شامل گروهی از دوستان، تعدادی از همکاران و یا همه افراد خانواده باشند. به علاوه افراد می توانند طی انجام یک رفتار مصرف کننده نقشهای متعددی را برعهده داشته باشند. در خرید اتومبیل به عنوان مثال یک و یا چند عضو خانواده ممکن است نقش جمع آوری کننده اطلاعات را بر عهده داشته باشند، در حالیکه همان فرد یا افراد می توانند در این روند نقش مصرف کننده و یا خریدار را نیز بر عهده بگیرند.

#### رفتار مصرف کننده شامل تصمیمات بسیاری است.

رفتار مصرف کننده شامل درک و شناسایی چرایی، محل، زمان، چگونگی، میزان دفعات و مدت خرید، اکتساب، مصرف و خلاص شدن از یک پیشنهاد است.

### تصمیم گیری در مورد اکتساب، مصرف و یا خلاص شدن از یک کالا یا خدمت

مصرف کنندگان باید در مورد اقدام به اکتساب، مصرف و خلاص شدن از یک کالا و یا خدمت تصمیم گیری نمایند. آنها ممکن است اضافه درآمد خود را پس انداز نموده و یا تصمیم به خرید مسکن نمایند و یا کالایی را دور بیاندازند. در برخی موارد تصمیم در مورد اکتساب، مصرف و خلاص شدن با نگرانی مصرف کننده در ارتباط

است. به طور مثال مطالعه‌ای اکتشافی در هشت کشور نشان داد که خلاص شدن از گوشیهای تلفن همراه با خطر ابتلا به تومور مغزی مرتبط بوده است. نگرانیهای اجتماعی، روانشناختی، اقتصادی و غیره همگی می توانند مصرف کننده را ترغیب به تصمیم گیری در مورد اکتساب، مصرف و خلاص شدن از یک پیشنهاد نمایند.

### چه چیزی اکتساب، مصرف و یا دور انداخته شود.

مصرف کنندگان روزانه مبالغی را صرف خرید کالاها و خدمات می نمایند و مشخصاً در مورد چیزهایی که خرید و یا به مصرف می رسانند تصمیمات مختلفی را اتخاذ می نمایند.

### چرا یک کالا یا خدمت اکتساب، مصرف و یا دور انداخته می شود.

مصرف می تواند به دلایل مختلفی رخ دهد. یکی از این دلایل نیاز است و شخص برای برطرف کردن نیاز خود اقدام به مصرف کالاهایی خاص می نماید.

برخی از اوقات مصرف همراه با یک تنش صورت می گیرد. به طور مثال نوجوانی با وجود آگاهی از مضرات سیگار برای کسب احترام دوستان خود اقدام به مصرف آن می نماید، که این مصرف ممکن است همراه با یک تنش روانی باشد.

برخی از اوقات نیز مصرف کنندگان نمی توانند اکتساب، مصرف و خلاص شدن از کالاها و خدمات را متوقف سازند. افراد ممکن است به مصرف یک کالا عادت کرده باشند و یا کالایی خاص را بیش از اندازه مصرف کنند.

در نهایت یک مصرف کننده ممکن است مایل به اکتساب، مصرف و یا خلاص شدن از یک کالا یا خدمت باشد، اما قادر به عملی کردن میل درونی خود نباشد. برای مثال فرد تمایل دارد که مسکنی مناسب برای خود خریداری نماید، اما به علت محدودیتهای مالی قادر به برآورده کردن این نیاز درونی نیست.

### چرا یک کالا یا خدمت اکتساب، مصرف و دور انداخته نمی شود.

بازاریابان همچنین تمایل دارند که بدانند چرا یک کالا اکتساب، مصرف و دور انداخته نمی شود. مصرف کنندگان ممکن است اقدام به خرید دستگاه میکروویو ننمایند، زیرا تصور می کنند که طریقه استفاده از کالا را نمی دانند و یا ممکن است آنها این تصور را داشته باشند که تکنولوژی به سرعت تغییر می کند و انواع جدیدی از این کالا وارد بازار خواهد شد.

### چگونه یک کالا و یا خدمت اکتساب، مصرف و دور انداخته می شود.

**الف: روشهای اکتساب یک کالا یا خدمت:** برای اکتساب یک کالا یا خدمت مصرف کنندگان روشهای مختلفی را به کار می برند که عبارتند از:

خرید: اگر چه معمولاً معمولترین راه بدست آوردن یک کالا خرید است، اما روشهای دیگر نیز برای اکتساب به کار می رود.

مبادله: مصرف کنندگان می توانند یک کالا را از طریق مبادله با کالا یا خدمتی دیگر بدست آورند. به طور مثال کتابفروشیها، کتابهای کهنه افراد را با کتابهای نو مبادله می کنند.

لیزینگ و یا اجاره کردن: مصرف کنندگان برای بدست آوردن کالاهایی مانند اتومبیل و مسکن از این روشها نیز می توانند استفاده کنند.

هدیه گرفتن: هدیه گرفتن یکی از روشهای اکتساب یک کالا به شمار می رود. هدیه گرفتن در تمام دنیا رایج است و در هر جامعه هنجارها و قوانین و هنجارهایی در مورد هدیه گرفتن وجود دارد. بازاریابان همیشه به دنبال ترغیب کردن افراد به هدیه دادن هستند.

پیدا کردن: در برخی از موارد مصرف کنندگان کالاهایی را پیدا می کنند که کسی دیگر آنها را گم کرده است.

دزدی: کالاهای می توانند از طریق دزدی نیز اکتساب شوند. امروزه به طور روز افزون تولید کنندگان کالا سعی دارند که این روش اکتساب را با موانع امنیتی کاهش دهند.

قرض گرفتن: تصور عمومی بر این است که روش قرض گرفتن همیشه آگاهانه و با رضایت دو طرف صورت می گیرد، در حالیکه گاه این روش به صورت غیر قانونی و عدم آگاهی یکی از طرفین نیز صورت می گیرد. به طور مثال افرادی که یک لباس را خریده و پس از استفاده چند روز به فروشنده برمی گردانند وجه پرداختی خود را باز پس می گیرند. این روش اگر چه در ظاهر غیر اخلاقی و همراه با عدم آگاهی فروشنده است، اما نوعی اکتساب از طریق روش قرض گرفتن محسوب می شود.

**ب: روشهای مصرف یک کالا یا خدمت:** علاوه بر درک چگونگی اکتساب یک کالا یا خدمت، بازاریابان نیازمند درک چگونگی مصرف آن نیز می باشند. مطمئن شدن از استفاده درست از یک کالا یکی از دلایل روشن برای اهمیت درک چگونگی مصرف یک کالا است. برای مثال علیرغم اینکه برروی کالاهای خطرناک طریقه مصرف آن درج شده است، بعضی از مصرف کنندگان بدون توجه به دستور العمل استفاده، اقدام به مصرف کالا می نمایند. لذا شناخت و درک چگونگی مصرف یک کالا امری مهم برای بازاریابان می باشد.

**ج: روشهای خلاص شدن از یک کالا:** در نهایت مصرف کنندگان می توانند در مورد چگونگی خلاص شدن از یک کالا تصمیم بگیرند. به طور کلی چندین روش برای خلاص شدن از یک کالا وجود دارد: عوض کردن کاربری کالا: استفاده از مسواک کهنه برای تمیز کردن کفش و کوتاه کردن شلوار مثالهایی از این روش به شمار می آیند.

دور انداختن کالا به طور موقت: قرض دادن یا اجاره دادن یک کالا مثالهایی از این روش محسوب می شود.

خلاص شدن دائمی از کالا: دور انداختن یک کالا یا خدمت روش اصلی در خلاص شدن از آنها است، اما مبادله، بخشیدن و فروختن نیز مثالهایی از این روش یعنی خلاص شدن دائمی از پیشنهاد می باشند.

**در چه زمانی یک کالا اکتساب، مصرف و یا دور انداخته می شود.**

گرایش یک مصرف کننده به خرید لباسهای گرم و تجهیز منزل با وسایل گرما ساز با فرا رسیدن فصل سرما افزایش می یابد. در حالیکه در همان زمان گرایش وی به خرید کولر و لوازم سرمایی از بین می رود. همچنین دندانپزشکان در آمریکا دریافته اند که گرایش به ترمیم دندان قبل از انتخابات در میان سیاستمداران افزایش می یابد. اوقات مختلف در روز نیز بر تصمیم مصرف کننده تأثیر دارند. به طور مثال در وعده های مختلف غذایی یک فرد تمایل به غذاهای مختلف دارد.

نیاز مصرف کنندگان به تغییر نیز می تواند بر تصمیم به اکتساب، مصرف و خلاص شدن از یک کالا و یا خدمت تأثیر داشته باشد. ممکن است شخص تصمیم بگیرد که به جای قهوه، چای مصرف نماید. رخدادهای مختلف نیز می توانند بر رفتار مصرف کننده تأثیر بگذارند. به طور مثال مراسم ازدواج، فارغ التحصیلی و مراسم تدفین نیز می توانند بر زمان اکتساب، مصرف و خلاص شدن تأثیر بگذارند.

تصمیم مصرف کننده در مورد زمان مصرف یک کالا می تواند با توجه به زمان احتمالی مصرف دیگران اتخاذ شود. یک فرد ممکن است با توجه به زمان مسافرت کردن همکاران خود اقدام به تصمیم گیری در مورد زمان مسافرت کردن خود نماید.

**در چه مکانی اکتساب، مصرف و خلاص شدن از یک کالا یا خدمت صورت می پذیرد.**

با پیشرفتهای صورت گرفته اخیر یک مصرف کننده می تواند یک کالا را از طریق ایمیل، تلفن، پست و اینترنت خریداری نماید. بازاریابان همچنین می توانند محل خلاص شدن از یک کالا را تعیین نمایند. به طور مثال جمع آوری، تولید و مصرف نوشیدنیهای مختلف در محلی خاص نمونه‌ای از این تلاشهای بازاریابان و تولید کنندگان نوشیدنی می باشد.

**چند بار و چه مدت یک کالا یا خدمت اکتساب، مصرف و دور انداخته می شود.**

مصرف کنندگان در مورد تعداد دفعات و مدت زمان استفاده از یک کالا یا خدمت تصمیم گیری می نمایند. تصمیمات استفاده از یک کالا یا خدمت در میان افراد مختلف متفاوت است. به عنوان مثال چینی‌ها قهوه کمتری نسبت به آمریکاییها مصرف می کنند. ولی در عوض مصرف چای بیشتری دارند.

**خصوصیات فردی موثر در رفتار مصرف کننده**

خریده‌های مصرف کنندگان شدیداً تحت تأثیر خصوصیات فرهنگی، اجتماعی، شخصی و روانی آنان قرار می گیرد.

عوامل فرهنگی دارای بیشترین و عمیق ترین تأثیرات بر رفتار مصرف کننده‌اند. بازاریاب می باید در مورد نقشی که فرهنگ، خرده فرهنگ و طبقه اجتماعی خریدار بر عهده دارد به آگاهی و شناخت لازم دست یابد.

**عوامل فرهنگی:** عوامل فرهنگی یکی از مهمترین عوامل شکل دهنده رفتار و خواسته

فرد به شمار می رود. رفتار بشر عمدتاً یاد گرفتنی است. یک فرد هنگام رشد در یک جامعه ارزشهای بنیادی، برداشتها، خواسته ها و رفتارهای متفاوتی را از دیگران می آموزد. بازاریابان باید همواره برای پیش بینی کالاهای جدیدی که احتمالاً خواهان دارند جهت گیری فرهنگی را دقیقاً زیر نظر داشته باشند.

**خرده فرهنگ:** هر فرهنگ خود از چندین خرده فرهنگ یا گروههایی از مردم تشکیل می شود که دارای نظامهای ارزشی مشترکی هستند. این نظامها خود بر پایه عادات و رسوم و تجربیات زندگی مشترک استوارند. **طبقه اجتماعی:** هر جامعه ای تقریباً دارای شکلی از ساختار اجتماعی است. طبقات اجتماعی از قسمتهای منظم و نسبتاً پایداری در یک جامعه تشکیل شده اند که اعضای آن دارای ارزشها، علایق و رفتار مشابه و مشترکی هستند. نمی توان طبقه اجتماعی را با یک عامل منفرد، مثلاً درآمد تعریف کرد بلکه طبقه اجتماعی با ترکیبی از عواملی همچون شغل، درآمد، میزان تحصیلات، سطح دارایی و سایر متغیرها تعیین می شود. هر یک از طبقات اجتماعی در انتخاب کالا و مارک بخصوصی از آن، دارای رجحانهای مخصوص به خود است.

### عوامل اجتماعی

رفتار مصرف کننده تحت تأثیر عوامل اجتماعی نیز قرار می گیرد. این عوامل اجتماعی از گروههای کوچک، افراد خانواده و جایگاه و نقش اجتماعی مصرف کننده تشکیل می شوند. شرکتها باید هنگام تدوین خطی مشی های بازاریابی خود این عوامل را دقیقاً مد نظر قرار دهند، زیرا این عوامل بر واکنشهای مصرف کننده شدیداً تأثیر می گذارند.

**گروهها:** رفتار یک فرد تحت تأثیر گروههای کوچک بسیاری قرار می گیرد. از جمله این گروهها می توان از خانواده، دوستان، همسایگان و همکاران نام برد.

**گروههای مرجع:** گروههایی هستند که به صورت مستقیم یا غیر مستقیم در شکل دادن به رفتار و عقاید یک شخص مؤثرند. بازاریابان کوشش می کنند گروههای مرجع بازارهای هدف خود را بشناسند.

**خانواده:** اعضای خانواده قادرند شدیداً رفتار خریدار را تحت تأثیر قرار دهند. اعضای خانواده به دو دسته تقسیم می شوند، نخست والدین شخص، که راهنمای وی محسوب می شوند و شخص جهت گیریهای خود در مورد دین، سیاست، اقتصاد و غیره را از آنها می آموزد. همسر و فرزندان شخص، نیز تأثیر مستقیمی بر رفتار روزمره وی دارند.

نقش و منزلت اجتماعی، یک شخص به گروههای زیادی نظیر، خانواده، باشگاه و سازمان و غیره تعلق و وابستگی دارد. جایگاه شخص در هر کدام از این گروهها بر حسب نقش و منزلت او تعیین می شود.



## عوامل شخصی

تصمیمات یک خریدار تحت تأثیر خصوصیات فردی او نیز قرار می گیرد. این خصوصیات شامل سن، مرحله زندگی، شغل، وضعیت اقتصادی، سبک زندگی و شخصیت و تصور شخصی می شوند.

**سن و مرحله زندگی:** مردم در طول زندگی خود خریدار کالاها و خدمات متفاوتی هستند. در دوران طفولیت، مصرف کننده غذای کودک‌اند. در دوران رشد و بلوغ همه نوع مواد غذایی را مصرف می کنند و در سالهای واپسین زندگی احتمالاً به رژیم‌های غذایی خاصی پناه می برند. سلیقه مردم در انتخاب لباس، و اثاثیه و تفریحات شدیداً تحت تأثیر سن آنها قرار داد.

**شغل:** شغل هر کس، نوع کالاها و خدماتی را که او می خرد، تحت تأثیر قرار می دهد یک کارگر کفش، لباس و وسایل ناهار خوری کارگری می خرد و تفریحات او ممکن است فقط در بازی بولینگ خلاصه شود. در صورتی که مدیر عامل یک شرکت پوشاک و کفش گران قیمت می خرد، با هواپیما سفر می کند و خریدار قایق تفریحی است.

**وضعیت اقتصادی:** شرایط اقتصادی یک نفر تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر انتخاب کالا می گذارد. بازاریابان کالاهایی که درقبال تغییر درآمد دارای حساسیت زیادند، از نزدیک روند درآمد، پس انداز و نرخ‌های بهره بانکی را زیر نظر می گیرند.

**سبک زندگی:** مردمانی که متعلق به خرده فرهنگ و طبقه اجتماعی مشابه و حتی مشاغل یکسانی هستند، ممکن است از سبک و شیوه زندگی متفاوتی برخوردار باشند. سبک زندگی یک الگوی زندگی فردی است که در فعالیتهای، دلبستگیها و افکار شخصی بیان می شود. سبک زندگی چیزی است بیش از شخصیت یا طبقه اجتماعی شخص. سبک زندگی شامل الگوی کامل عمل و عکس العمل فرد در جهان است.

**شخصیت و تصور شخصی:** شخصیت کاملاً متمایز هر فرد، اعم از زن و مرد، رفتار خرید او را تحت تأثیر قرار می دهد. شخصیت، مجموعه خصوصیات روانی منحصر به فردی است که به واکنشهای نسبتاً پایدار دائمی یک فرد نسبت به محیط خود می‌انجامد. شخصیت معمولاً بر حسب ویژگیهایی از قبیل: اعتماد به نفس، استقلال، تغییر، وابستگی، خلاقیت و غیره تعریف می شود. بسیاری از بازاریابان از مفاهیم وابسته به شخصیت استفاده می کنند. تصور شخصی یا تصویر ذهنی از جمله همین مفاهیم است. واقعیت این است که داراییهای مردم بیانگر هویت آنان است. به عبارت دیگر «ما هرچه داریم، همان هستیم». از این رو برای پی

بردن به رفتار مصرف کننده، بازار یاب باید بدو نسبت به رابطه بین تصور شخصی و دارایی های مصرف کننده آگاهیهای لازم را به دست آورد.

### عوامل روانی

انتخاب و خرید شخص، تحت تأثیر چهار عامل روانی عمده، شامل انگیزش، درک، یادگیری و باورها و عقاید نیز قرار می گیرد.

### انگیزش

یک شخص در آن واحد نیازهای متفاوتی دارد. بعضی از این نیازها فیزیولوژیکی اند و از احساس گرسنگی، تشنگی و ناراحتی ناشی می شوند. بعضی از این نیازها روانی اند و از نیاز به شناخته شدن، احترام یا احساس تعلق ناشی می شوند. اکثر این نیازها در یک زمان معین برای تحریک فرد به انجام یک عمل خاص فاقد شدت کافی اند. یک نیاز، زمانی به محرک تبدیل می شود که از شدت کافی برخوردار باشد. یک محرک یا انگیزش عبارت از نیازی است که برای هدایت شخص در امر تأمین رضایت او، از شدت کافی برخوردار باشد.

### درک

یک فرد آماده عمل است. نحوه عمل فرد تحت تأثیر درک او از محیط قرار می گیرد. دو نفر با دارا بودن انگیزش مشابه و در شرایطی یکسان، نحوه عمل متناقض دارند، زیرا ادراک آنها از محیط متفاوت است.

### یادگیری

یادگیری تغییراتی است که در رفتار شخص در اثر تجربه به وجود می آید. بر اثر تئوریهای یادگیری، بیشتر رفتار بشر آموختنی است. یادگیری در اثر تأثیر متقابل تمایلات، محرکها، اوضاع و احوال، واکنشها و عامل تقویت تحقق می یابد. میل عبارتست از یک محرک قوی داخلی که اقدامی را طلب می کند. میل زمانی به انگیزه تبدیل می شود که به طرف یک شی محرک هدایت شود. و اوضاع و احوال از محرکهای کوچکی تشکیل می شوند که زمان، مکان و نحوه انگیزش شخص را تعیین می کنند.

### باورها و عقاید

مردم باورها و عقاید خود را از راه عمل و یادگیری کسب می کنند. این باورها و عقاید نیز به نوبه خود بر رفتار خرید آنان تأثیر می گذارد. یک باور عبارت از یک عقیده توصیفی است که یک فرد نسبت به چیزی دارد.

به عنوان مثال. برتر بودن کیفیت کالاهای ساخت ژاپن یک باور در میان افراد است. بازاریابان به باورهای مردم درباره کالاها و خدماتی خاص و چگونگی شکل گرفتن این باورها علاقمندند. همین باورها چون هاله ای

گرداگرد کالا و تصویر ذهنی مارک قرار می گیرند و مردم نیز بر اساس باورهای خود عمل می کنند. اگر بعضی از این باورها به دلیل نادرست بودن مانع خرید شوند، بازاریاب باید با توسل به برنامه خاصی نسبت به تعدیل و اصلاح آنها اقدام کند.

مردم در باره دین، سیاست، پوشاک، موسیقی و تقریباً هر چیز دیگری اعتقاداتی دارند. یک عقیده، احساسات و تمایلات نسبتاً پایدار یک شخص را نسبت به یک کالا یا یک طرز فکر نشان می دهد. این اعتقادات است که مردم را به چیزی علاقمند یا از آن متنفر می کند و باعث رفتن به طرف چیزی یا گریز از آن می شوند.

تغییر عقیده کاری بس دشوار و پر هزینه است عقاید یک شخص، همه به سان یک پیکره واحدند بنابراین تغییر در یک عقیده ممکن است مستلزم انجام تعدیلات دشواری در سایر عقاید می باشد.

## سولات فصل ۱: (رنگیان)

مدل رفتار مصرف کننده (ماهیت رفتار مصرف کننده) را رسم و توضیح دهید؟

عواملی که بر رفتار مصرف کننده جهت خرید کالا تأثیر می گذارند عبارتند از عوامل بیرونی و عوامل مؤثر درونی که عوامل بیرونی مثال فرهنگ گروه های مرجع، خانواده و... و عوامل درونی با قید ادراک، یادگیری، حافظه و... باعث ایجاد برداشت از فرد و سبک زندگی در فرد و ایجاد نیاز و تمایلات در فرد می گردد سپس فرد در فرایند تصمیم گیری (موقعیت، تشخیص مسئله، جستجوی اطلاعات، بازاریابی) اقدام به خرید کرده و این خرید باعث ایجاد تجربه ای خوب یا بد شده که بر عوامل ریز بیرونی و درونی تأثیر گذار است

کاربردهای رفتار مصرف کننده را نام برده و توضیح دهید؟

استراتژی بازاریابی: تمام تاکتیکهای بازاریابی بر پایه باورهای صریح و محکمی از رفتار مصرف کننده است احتمال موفقیت تصمیماتی که بر پایه فرضیات صریح و تئوری ها و تحقیقات اثبات شده شکل گرفته بیش از تصمیماتی است که صرفا بر پایه الهامات و باورهای ضمنی اتخاذ می شود

تنظیم سیاستها و مقررات: تنظیم مقررات کارآمد و مناسب در بسیاری از فعالیتهای بازاریابی مستلزم کسب دانش عمیق در مورد رفتار مصرف کننده است

بازاریابی اجتماعی: به مفهوم استفاده از استراتژی ها و تاکتیک های بازاریابی در جهت ایجاد یا تغییر رفتار مصرف کننده

ارتقاء سطح آگاهی جامعه: تأثیرگذاری بر ذهن مصرف کننده به وسیله تبلیغات، بسته بندی کالا، برنامه های فروش، برنامه های تلویزیونی، نمایش فیلم ها

رفتار مصرف کننده را تعریف کنید و تفاوت بین نیاز واقعی و برداشتی را شرح دهید؟

به کلیه فرایند های انتخاب، استفاده، کنار گذاری محصولات و خدمات تجارت و یا ایده ها توسط افراد، گروهها و سازمانها به منظور ارضای نیاز مصرف کننده است نیاز واقعی همان نیازهای اساسی برای فرد است که سعی در ارضای آنها دارد اما نیاز برداشتی نیازهای غیرواقعی است که فرد تصور ذهنی از آن دارد مثل مصرف مکمل های ورزشی که فرد تصور میکند برای او لازم است اما در دراز مدت باعث بروز عوارض جانبی در فرد میگردد

## سولات فصل ۲: (یعقوبی)

فرهنگ چیست و جنبه های مختلف آن کدامند؟

فرهنگ ، مفهومی یکپارچه و پیچیده است و در برگیرنده دانش ، اعتقادات ، هنر ، قوانین ، اخلاقیات ، آداب و سنن و بسیاری از عادات دیگر و قابلیت های کسب شده توسط افراد یک جامعه می باشد . جنبه های مختلف فرهنگ عبارتند از :

۱- فرهنگ یک مفهوم جامع است : شامل هر چیزی که برفرآیندهای فکری و رفتاری افراد تاثیر می گذارد

۲- فرهنگ اکتسابی است : تنها در برگیرنده پاسخ های موروثی و یا از پیش تعریف شده نیست . در بسیاری از رفتارهای انسانی یادگیری بسیار موثرتر از تاثیرات غریزی است.

۳- پیچیدگی جوامع مدرن به نحوی است که فرهنگ به ندرت می تواند جزئیات از پیش تعیین شده ای را برای بروز رفتارهای مناسب در اختیار ما قرار دهد .

۴- ماهیت تاثیرات فرهنگی به نحوی است که ما به ندرت از آنها مطلع هستیم

۲. هنجارها و ارزشهای فرهنگی چیست و طبقات ارزشهای فرهنگی را نام ببرید؟

. هنجارها در اصل قوانینی هستند که در هر موقعیت معین شکل خاصی از رفتارها را مشخص می کنند و یا مانع شکل گیری و بروز آنها می شوند . هنجارها از ارزش های فرهنگی هر جامعه نشأت می گیرند . ارزش های فرهنگی در اصل باورها و اعتقادات محکم و استواری هستند که هر آنچه را مناسب و مورد علاقه یک جمع است تثبیت می کنند . مخالفت با این هنجارهای ارزشی منجر به مجازات افراد می شوند . گستره این مجازات ممکن است از عدم پذیرش جمعی تا طرد شدن از یک گروه باشد

- ارزشهای غیر گرایانه : بازتاب دیدگاه جامعه از روابط مناسب بین افراد و گروههای درون جامعه است . این روابط تاثیر چشمگیری بر فعالیتهای بازاریابی یک جامعه دارند.

۲- ارزشهای محیط گرایانه : این ارزشها بازتابی از روابط یک جامعه با محیط های اقتصادی ، تکنیکی و فیزیکی هستند .

۳- ارزش های فردگرایانه: این ارزشها بازتاب اهداف و نگرش و خواست تک تک اعضای جامعه در مورد زندگی هستند .

۳. عوامل موثر بر ارتباطات غیر کلامی را نام ببرید و نگرش یک سویه و چند سویه به زمان را شرح دهید.

عوامل ۷ گانه موثر بر ارتباطات غیر کلامی :

۱- زمان ۲- فضا ۳- سمبل ها ۴- دوستی ۵- قراردادها ۶- اشیاء ۷- آداب معاشرت اجتماعی)

دورنمای زمانی (time perspective) در برخی فرهنگها به زمان به عنوان یک محصول فیزیکی نگریسته می شود که ما قادریم برای آن برنامه ریزی کنیم . آن را هدر بدهیم ویا از آن درست استفاده کنیم . باور این مطلب که فرد در آن واحد تنها یک کار را می تواند انجام دهد . نشان دهنده گرایش قوی نسبت به زمان حال و آینده نزدیک است . این باور تحت عنوان نگرش یک سویه به زمان شناخته می شود اما بیشتر مردم در کشورهای آمریکای لاتین ، آسیا و هندوستان ، زمان را به عنوان یک منبع فراوان تر که نیاز چندانی به برنامه ریزی وزمانبندی ندارد . محسوب می کنند . دراین فرهنگ ها درگیری هم زمان در چند فعالیت کاملاً طبیعی است . افرادورابطه ها مهم تر از برنامه های زمانی هستند و فعالیت ها با سرعت خاص خودپیش می روند و نه مطابق با یک جدول زمان بندی شده واز قبل تعیین شده این فرهنگ ها عمدتاً به زمان گذشته و حال گرایش دارند این شیوه نگرش ، تحت عنوان نگرش چند سویه به زمان شناخته می شود .

رقابت ها و فروش های دارای بازه زمانی مشخص ، در فرهنگ های یک سویه زمانی موثر تر از فرهنگ های چند سویه زمانی است .

معیارهای جمعیت شناختی رانام برده رابطه آن رابارزشهای فرهنگی شرح دهید؟

درآمدهای قابل تصرف یکی از وجوه در بررسی های جمعیت شناختی است . بررسی های جمعیت شناختی به تشریح خصوصیات جمعیت با استفاده از اندازه، ساختار ونحوه توزیع آن می پردازد .

اندازه در اصل تعداد افرادی است که در یک جامعه زندگی می کنند وساختار توصیف کننده جامعه در قالب سن ، سطح درآمد ، سطح تحصیلات وشغل است . نحوه توزیع جمعیت نیز شاخصی است که به موقعیت فیزیکی افراد در قالب جمعیت ساکن در مناطق جغرافیایی ، روستائی ، حاشیه نشین وشهرنشین اشاره می کند .

جمعیت شناختی به خودی خود هم نتیجه وهم محرک شکل گیری ارزش های فرهنگی است . در جوامعی که از نظر جمعیتی ، فشرده زندگی می کنند (شهرها ) احتمال شکل گیری جهت گیری های جمعی بیش از جهت گیریهای فردی است زیرا جهت گیری جمعی به این جوامع کمک می کنند تا به نحو

بهتری به انجام فعالیت در خود بپردازند . درمورد فرهنگ هائی که بر سخت کوشی و کسب مادیات و ثروت ، ارزش می نهند. احتمال بیشتری وجود دارد که به پیشرفت های اقتصادی دست یابند و این پیشرفت ها به نوبه خود ، معیارهای جمعیت شناختی این جوامع را بطور مستقیم (نظیر درآمد ) و غیر مستقیم ( نظیر تعداد خانواده هائی که در جوامع اقتصادی پیشرفته با روند نزولی همراه است) تغییر می دهد .

### سولات فصل ۳ (زینلی)

نقشهای مختلف خرید توسط خانواده را توضیح دهید؟

۱. آغازگر: فردی از خانواده که اولین بار، نیازی را در خانواده احساس می کند و فرایند خرید را در خانواده آغاز می کند.

جمع آوری کننده اطلاعات: فردی که به خرید کالای خاصی علاقه دارد و در مورد خرید آن نوع کالا از سایر افراد خانواده تجربه بیشتری دارد. ممکن است اعضای مختلف خانواده در موقعیت های مختلف، به جستجوی اطلاعات در مورد وجوه متفاوت خرید اقدام نمایند.

تأثیرگذار: فردی که بر روی ارزیابی اطلاعات و معیارهای خاص تصمیم گیری و انتخاب نهایی خانواده تأثیر می گذارد.

تصمیم گیرنده: فردی که تصمیم نهایی خرید را اتخاذ می کند. البته ممکن است دو یا چند نفر از اعضای خانواده با هم تصمیم خرید را اتخاذ کنند.

خریدار: عضوی از خانواده که نهایتاً خرید کالاها را انجام می دهد.

استفاده کننده: کسی یا کسانی که از کالای خریداری شده استفاده می کنند.

۲. شش رویکرد اصلی رادر برطرف کردن تعارضات خانواده را توضیح دهید؟

چانه زنی: زمانی که افراد خانواده تلاش می کنند با هم به توافق برسند.

مدیریت تأثیر تصمیم در خانواده: زمانی که یک از اعضای خانواده برای این که پیروز شود و تصمیم گیرنده نهایی باشد، واقعیت و نقش آن تأثیر را دگرگون می سازد و آن را به شکلی متفاوت نشان می دهد.

حکمرانی در تصمیم: وقتی یکی از اعضای خانواده ادعا می کند که به دلیل داشتن تجربه بیشتر یا برخورداری از ویژگی های دیگر، باید تصمیم گیرنده باشد.

ارائه دلیل و منطق: زمانی که یک فرد با ارائه دلیل منطقی، برنده تصمیم خرید می شود.

بازی با احساسات: وقتی یکی از اعضای خانواده با سکوت یا نشان دادن مخالفت یا با هر شیوه دیگری با احساسات سایر اعضای خانواده، بازی می کند و نهایتاً تصمیم نهایی را اتخاذ می کند.

استفاده از اطلاعات اضافی: زمانی که اعضای خانواده تصمیم می گیرند؛ از اطلاعات شخصی سومی برای اتخاذ تصمیم، استفاده کنند.

۳. مراحل اجتماعی شدن مصرف کننده را توضیح دهید؟

مهارت های مرتبط با مصرف: توانایی ها و مهارت هایی که فرد برای خرید به آنها نیاز دارد. ترجیحات مرتبط با مصرف: دانش، نگرش و ارزش هایی که موجب می شوند افراد ارزیابی های متفاوتی از کالا ها، نام تجاری و فروشگاه های مختلف داشته باشند. نگرش های مرتبط با مصرف: رویکردها و جهت گیری های احساسی و شناختی فرد، نسبت به محرک های محیط بازار، نظیر آگهی های تبلیغاتی، نیروهای فروش، انواع ضمانت های محصول و غیره

## سولات فصل ۴: (شیری)

انواع گروهها را تعریف کنید بازاریابان براساس چه معیارهایی گروهها را طبقه بندی میکنند؟

گروه : عبارت است از دو یا چند نفر که هنجارها، ارزشها و باورهای مشترکی دارند و روابط تعریف شده صریح و ضمنی با یکدیگر برقرار می کنند، به نحوی که تا حدود زیادی رفتارهای آنها به یکدیگر وابسته است. گروه مرجع: گروهی از افراد که ارزش های مفروض آنها پایه و اساس رفتار فعلی فرد دیگری را تشکیل می دهد.



زمانی که ما به شکل فعالانه در یک گروه خاص، عضو می شویم آن گروه برای ما به عنوان مرجع عمل می کند.

با تغییر موقعیت و شرایط، ممکن است گروه مرجع ما تغییر یابد و رفتار ما بر اساس ارزش های گروه جدید شکل بگیرد.

. گاه ممکن است هم زمان به گروه های متعدد تعلق داشته اما عمدتاً در هر موقعیت تنها یک گروه را به عنوان گروه مرجع خود بپذیریم.

؟؟؟ بازار یابان بر اساس ۳ موضوع به طبقه بندی گروه ها می پردازند:

عضویت ۲- نوع تماس افراد ۳- جذابیت

**معیار عضویت :** معیاری دو بخشی است، به این معنا که یک فرد یا عضو یک گروه خاص است یا عضو آن گروه نیست.

**معیار نوع تماس :** معیار دوم بدین مفهوم است که اعضای گروه تا چه اندازه از تماس ها و ارتباطات بین فردی برخوردارند.

گروه هایی که مشخصه آنها تماس های بین فردی به میزان زیاد است به عنوان گروه های اولیه شناخته میشوند.

گروه هایی که تماس های اندک و محدود بین فردی دارند در گروه های ثانویه طبقه بندی می شوند.

**معیار جذابیت :** سومین معیار به معنای میزان علاقه و دلبستگی افراد و اعضای گروه به عضویت در گروه مورد نظر است. این معیار ممکن است دارای میزان منفی یا مثبت باشد.

گروه های دارای جذابیت منفی را **گروه های مرجع گسسته** می نامند که مانند گروه های دارای جذابیت مثبت بر رفتار اعضای خود تاثیر بگذارند.

گروه هایی که فرد به آنها تعلق ندارد ولی برای او دارای جذابیت مثبت هستند **گروه های مرجع آمالی** نامیده می شوند بر رفتار فرد تاثیر زیادی می گذارند. افراد برای دست یابی به حس تعلق واقعی یا سمبولیک به یک گروه خاص و مورد علاقه خود، بیشتر اقدام به خرید محصولات می کنند که توسط اعضای آن گروه مورد استفاده قرار می گیرند.

ماهیت تاثیر گروه های مرجع را در سه بعد آن بررسی کنید؟

تاثیرات گروه مرجع می تواند در سه بعد نمود یابد:

۱-اطلاعاتی:این تاثیر زمانی شکل می گیرد که یک فرد از رفتارها و عقاید اعضای گروه مرجع به عنوان یک داده،با ارزش اطلاعاتی زیاد استفاده می کند.این تاثیر بر پایه شباهت های میان اعضای گروه یا تخصص و مهارت های اعضای بانفوذ گروه شکل می گیرد.

۲-هنجاری:زمانی رخ می دهد که فرد انتظارات گروه را به منظور دریافت پاداش مستقیم یا اجتناب از تنبیه برآورده کند.

۳-هویتی:زمانی شکل می گیرد که اعضای گروه ارزش ها و هنجارهای گروهی را برای خود درونی سازی کرده باشند.

ویژگیهای رهبران عقیده رانام برده استراتژی بازاریابی رهبری عقیده راتوضیح دهید؟  
ویژگی اصلی این افراد، آمیختگی و درگیری ذهنی طولانی مدت (در مقایسه با سایر افراد گروه)با رده خاص یک محصول است.این ویژگی،تحت عنوان مشارکت پایدار شناخته می شود. رهبران عقیده معمولاً نسبت به سایر افراد یک گروه، اجتماعی تر هستند.انها همچنین بیش از افراد در معرض تماس با رسانه های مرتبط قرار دارند.

مطالعه ای بر روی رهبران عقیده در بین دانشجویان بازرگانی ۸ کشور (استرالیا،آلمان،هنگ کنگ ،هند، اندونزی، کره، نیوزلند و آمریکا)انجام شده که به نتایج مشابهی رسیده، و در عین حال نشان می دهد که در کشورهای مختلف تفاوت هایی در این خصوص وجود دارد.به عنوان نمونه تخصص به عنوان تابعی از مشارکت و اجتماعی بودن به عنوان مشخصه اصلی این افراد در ۸ کشور مهم ارزیابی شد. در ۳ کشور آسیایی رهبران عقیده نسبتاً مسن تر از سایر افراد گروه ها بودند. در وواقع در این ۳ کشور،بلوغ و پختگی به عنوان یک ارزش، بسیار بااهمیت تر از کشورهای غربی شناخته می شود.

رهبری عقیده اغلب از طریق ارتباط و مشاهده ما بین افراد صورت می گیرد. این فعالیت ها اغلب در میان افرادی که دارای ویژگی های مشابه شخصیتی هستند بروز می کنند.بنابراین رهبران عقیده از میان افرادی انتخاب می شوند که در کلیه بخش های جمعیتی وجود دارند و به ندرت از متغیرهای جمعیت شناختی خارج از هر بخش قرار می گیرند

نوآوری راتعریف انواع آن راتوضیح دهید؟

نوآوری عبارت است از یک ایده،فعالیت یا محصول که از نظر فرد و گروه های مرتبط با آن جدید شناخته می شود.این که آیا یک محصول نوآوری است یا خیر به وسیله نوع نگرش بازار بالقوه تعیین می شود،نه

توسط اندازه گیری میزان تحول تکنیکی آن محصول (که طی آن محصولی در بازار مورد پذیرش قرار می گیرد یا گسترش می یابد).

در واقع نوآوری یک واقعیت گروهی است

؟؟؟ طبقه بندی انواع نوآوری

تغییراتی که به واسطه انتخاب و استفاده از یک محصول یا خدمت جدید در رفتار، نگرش، باورها یا سبک زندگی یک فرد رخ می دهند مشخص کننده و تعیین کننده درجه و میزان نوآوری هستند.

ما می توانیم با توجه به برداشت بازار هدف از یک محصول جدید و با اندازه گیری شاخص تحول مربوطه، آنرا در نقطه ای روی یک محور از محدوده بدون تغییر و تحول تا تحول اساسی و کلی در نظر بگیریم. این محور اغلب از نظر نوع نوآوری ایجاد شده در محصول یا خدمت به سه دسته تقسیم می شود.

۱- نوآوری مستمر ۲- نوآوری ررزی مستمر پویا ۳- نوآوری یکباره (غیر مستمر)

**نوآوری مستمر:** این نوآوری در برگیرنده تغییرات نسبتا کم اهمیت و کوچک در رفتار است که برای مصرف کننده بی اهمیت هستند که از آن جمله می توان از تغییر در محصولاتی نظیر خمیر دندان های سفید کننده، تنقلات و محصولات غذایی نظیر چیپس ها نام برد.

**نوآوری مستمر پویا:** این نوع نوآوری در برگیرنده تغییر متوسط در یک رفتار مهم یا تحول اساسی در یک رفتار نسبتا کم اهمیت (یا با اهمیت متوسط) برای افراد است. نمونه های این سبک از نوآوری در مورد دوربین های دیجیتالی، کاوشگرهای شخصی یا کرم های مرطوب کننده پوست بدن به چشم می خورد.

**نوآوری یکباره (غیر مستمر):** این سبک از نوآوری در برگیرنده تحولات اساسی در یک رفتار بسیار مهم و با اهمیت برای افراد یا گروه ها است. از نمونه های این نوآوری می توان به تغییر سبک گیاه خواری در تغذیه یا استفاده از seg way به عنوان ابزار جابجایی اشاه نمود

## سولات فصل ۵ (قرائی)

۱- پردازش اطلاعات را تعریف کنید ؟

عبارت است از فعالیت هایی که به واسطه آنها محرک ها توسط مخاطبان ادراک شده ، به اطلاعات تبدیل و نهایتاً در ذهن ذخیره می شوند .

۲- چهار مرحله پردازش اطلاعات را نام ببرید و توضیح دهید ؟

قرار گرفتن در معرض اطلاعات : زمانی رخ می دهد که یک عامل محرک تحریک کننده (مثلا یک تصویر تبلیغاتی که در خیابان در معرض گیرنده بینایی قرار دارد) در محدوده گیرنده های حسی وی قرار گیرد .

جلب توجه : زمانی رخ می دهد که عامل تحریک کننده (تصویر تبلیغاتی در خیابان) توسط فرد دیده می شود و گیرنده های عصبی وی پیام حسی را جهت پردازش به مغز ارسال می کند .

شرح و تفسیر اطلاعات : به مفهوم تخصیص معنا و مفهوم خاصی به پیام دریافت شده است .

ثبت در حافظه : به معنای استفاده کوتاه مدت از معنا و مفهوم تخصیص یافته در تصمیم گیری های سریع یا حفظ مفهوم در مدت زمان طولانی تر است .

۳- چهار وظیفه یک تبلیغ موفق یا هرنوع انتقال پیام بازاریابی را نام ببرید و توضیح دهید ؟

مواجهه : اولین وظیفه یک تبلیغ موفق آن است که به طور فیزیکی به مشتریان دسترسی پیدا کند

جلب توجه: یک تبلیغ موفق باید بتواند توجه مشتریان و خریداران بالقوه را به خود جلب کند.

تعبیر و تفسیر: یک تبلیغ موفق باید قابلیت تعبیر و تفسیر درست توسط مخاطبان را داشته باشد .

به خاطر سپاری و یادآوری : تبلیغ باید در حافظه مخاطبان به نحوی نگهداری شود که تحت شرایط وموقعیت مناسب قابل ارزیابی و در دسترس باشد.

۴- سه عامل اصلی جلب توجه افراد را نام ببرید ؟

عوامل تحریک کننده: همان ویژگیهای فیزیکی محرک ها هستند .

فاکتورهای فردی: این فاکتورها ویژگیهای فردی مخاطبان هستند. علاقه و نیاز دو ویژگی اصلی افرادند.

عوامل موقعیتی: شامل یک سری محرک های محیطی هستند که بیش از محرک های خود محصول (مانند تبلیغات و بسته بندی) و ویژگیهای افراد بر میزان توجه به کالا و خدمات در محیط خرید تأثیر می گذارند.

سولات فصل ۶: (راوئی)

۱- موقعیت های یادگیری کدامند؟

۱- موقعیت یادگیری با درگیری ذهنی بالای فرد- مثل خرید کامپیوتر

۲- موقعیت یادگیری با درگیری ذهنی پایین فرد- مثل آگهی های حاشیه یک وب سایت

۲- تئوریهای یادگیری را نام ببرید؟

۱- شرطی شدن کلاسیک

۲- شرطی شدن کنشگر (ابزاری)

۳- یادگیری شناختی

۳-۱- یادگیری حاصل از تکرار

۳-۲- یادگیری جانشینی /الگو برداری

۳-۳- یادگیری استدلالی/قیاسی

۳- قدرت یادگیری مخاطبان از یک برنامه تبلیغاتی به چه عواملی بستگی دارد؟

۱- اهمیت ۲- میزان درگیری ذهنی فرد ۳- خلق و خو ۴- عوامل تقویت کننده ۵- تکرار ۶- تصویر سازی

ذهنی .

۴- تعمیم و تمایز محرکها یعنی چه؟

تعمیم : یعنی فرد به محرکهای مشابه یا تا حدودی مشابه پاسخ های مشابه دهد

تمایز : فرایندی که طی آن فرد می آموزد به محرکهای مشابه یا تا حدودی مشابه پاسخ های متفاوت دهد.

۴-انواع حافظه را نام ببرید؟

حافظه کوتاه مدت - بلند مدت - صریح و ضمنی -مرحله ای و نموداری

سولات فصل ۷(ترابی)

۱)انواع تضاد یا ناسازگاری انگیزشی را توضیح دهید؟

تضاد یا ناسازگاری رویکرد-رویکرد: زمانی که مصرف کننده بین دو گزینه مورد علاقه خود یکی را انتخاب کند با ناسازگاری رویکرد-رویکرد مواجه میشود .

تضاد یا ناسازگاری رویکرد-اجتناب: زمانی که یک مصرف کننده تصمیم به خرید محصولی میگیرد که آن محصول آثار و نتایج مثبت و منفی را باهم دارد.

تضاد یا ناسازگاری اجتناب-اجتناب: زمانی که یک انتخاب برای فرد تنها نتایج وتبعات منفی وناخوشایند به همراه دارد

۲)انگیزه های آشکار وپنهان را توضیح دهید و چند نمونه از تکنیکهای تحقیقات انگیزشی را نام ببرید.

انگیزه های آشکار:انگیزه هایی هستند که برای مصرف کننده شناخته شده هستند و وی به راحتی این

انگیزه ها را میپذیرد.(مطابق با ارزشهای جامعه)

انگیزه های نهفته: انگیزه هایی که یا برای مصرف کننده ناشناخته هستند یا به نحوی از پذیرش آنها سر باز می زند .

تکنیک های تداعی ذهن-تکنیک های تکمیل-تکنیک های ایجاد و ساختن- رویکرد نردبانی

۳)تئوریهای شخصیتی خصیصه منفرد وچند خصیصه ای را توضیح دهید.

تئوری های خصیصه منفرد: برروی یک خصوصیت شخصیتی به عنوان خصوصیت مرتبط با درک مجموعه ای از رفتارهای فرد تاکید میکنند .مانند تشخیص موقعیت فرد بر روی طیف رمانتیک/کلاسیک وسنتی به عنوان یک متغیر شخصیتی

تئوری شخصیتی چند خصیصه ای: به تبیین تعدادی از خصایص می پردازد که از ادغام آنها قسمت عمده ای از شخصیت فرد شکل میگیرد .به عنوان نمونه مدل ۵فاکتور شخصیت.

۴)چند مورد از ارتباط هیجانات با استراتژی بازاریابی را بیان کنید و دو مورد را شرح دهید.

تحریک هیجانات برای مزیت رسانی به محصول

مصرف کنندگان در جستجوی محصولاتی هستند که اولین مزیت یا مزیت ثانویه برای آنها تحریک هیجان باشد.

کاهش هیجانات به عنوان مزیت محصول

بسیاری از هیجانات برای اکثر ما در بیشتر مواقع لذت بخش نیستند(احساس غم، ناتوانی، تحقیر) .

محصولاتی که نشان دهند مزیت اولیه محصول، به حداقل رساندن یا از بین بردن تحریک هیجانات منفی در افراداست

کاربرد هیجانات در تبلیغات

سنجش پاسخ ها یا واکنش های هیجانی

سولات فصل ۸(سالارزاده)

۱- چهار کاربرد کلیدی نگرش را نام ببرید؟

کاربردهای مرتبط با دانش: برخی از نگرش ها شیوه ای برای سازمان دهی یا منظم ساختن باورهای یک فرد در مورد اشیا یا واکنش وی نسبت به محیط اطرافش هستند .

کاربردهای تشریح کننده ارزش: این دسته از نگرش ها برای بیان ارزش ها و باورهای اصلی مصرف کنندگان در جهت شکل دادن و تشریح ارزش ها و باورهای اصلی و بنیانی افراد به وجود می آیند. کاربردهای انتفاعی: افراد نسبت به محصولات یا فعالیت هایی که به آنها نفع برسانند نگرش مثبتی دارند و برعکس. کاربردهای تدافعی: در درون افراد ، نگرش هایی به منظور دفاع از خود و تصورات شخصی آنها در برابر تعهدات یا کاستی های احتمالی شکل میگیرند.

۲- دو بعد اصلی روایی منبع را نام ببرید و دو مورد را توضیح دهید؟  
قابلیت اتکا و اطمینان : منبعی که هدفش تنها ارائه اطلاعات کامل ، هدفمند و دقیق است یک منبع قابل اعتماد و اتکا شناخته می شود .  
میزان تخصص : افرادی که در حوزه ای خاص متخصص هستند و از نظر ما انگیزه مشخصی برای گمراه کردن ما ندارند به عنوان منبع ارتباطی تأثیرگذار بر مصرف کننده شناخته می شوند .

۳- نکاتی که باید در تبلیغات مقایسه ای در آن رعایت شود؟  
تبلیغات مقایسه ای اغلب می توانند در مورد فعالیت های ترویجی یک نام تجاری جدید و نسبتاً ناشناخته با ویژگی های محصولی قوی و ممتاز مؤثر واقع شوند .  
در صورتی که در تبلیغات مقایسه ای از اظهارات مراجع معتبر ، شناخته شده و مستقل استفاده شده باشد تأثیر گذاری فوق العاده بیشتری خواهند داشت .  
تهیه تبلیغات مقایسه ای با چارچوب ها و موضوعات مناسب و تأثیرگذار در مخاطبان هدف ، موجب افزایش چشمگیر تأثیر گذاری این نوع تبلیغات می شوند . مثلاً اگر مخاطبان هدف روی قیمت حساس هستند ، تبلیغات مقایسه ای بر روی تمایز قیمت تأکید کنند .  
یکی دیگر از نکات مهمی که در این نوع تبلیغات وجود دارد ، مسئله تعداد ویژگی های محصول است که در این آگهی ها عنوان می شوند و مورد مقایسه قرار می گیرند .  
به نظر می رسد که رسانه های چاپی ابزار بهتری برای تبلیغات مقایسه ای هستند چرا که در این نوع تبلیغات ، مقایسه تک تک ویژگی ها یا شرکت ها با یکدیگر بسیار ساده تر و جامع تر صورت می گیرد .

۴- پیام های یک طرفه و دو طرفه را توضیح دهید؟

بازاریابان در تبلیغات و ارائه های بازاریابی شرکت ها تنها مزایای محصول را بدون ذکر ویژگی های آن منتقل می کنند و از ذکر مزایای محصولات رقبا در مقایسه با محصولات خود اجتناب می ورزند . این پیام ها یک طرفه هستند چون فقط دیدگاه را شرح می دهند و با فرد در میان می گذارند . ایده پیام های دو طرفه از جمله ایده هایی است که می تواند برای تمام شرکت ها به صورت متقابل الهام بخش باشد .

سولات فصل ۹:(باقری)

۱- برداشت فرد از خود یا خود مفهومی را تعریف و اجزاء آن را بیان نمائید ؟

برداشت از خود به مفهوم تمامیت افکار و احساساتی است که فرد به عنوان یک موجود از خود دارد به عبارت دیگر احساسات و تصورات فرد از خودش و نگرشهایی که از زوایای مختلف به خود دارد .

برداشت از خود واقعی در برابر برداشت از خود ایده آل

برداشت از خود اجتماعی در برابر برداشت از خود خصوصی

چهار جزء اصلی عبارتند از :

الف ) برداشت از خود واقعی در برابر برداشت از خود ایده آل

ب ) برداشت از خود اجتماعی در برابر برداشت از خود خصوصی

(( تفاوت بین برداشت از خود واقعی و برداشت ایده آل به برداشت فرد از آن کسی که من الان هستم و

آن کسی که دوست دارم باشم اشاره دارد ))

(( برداشت از خود خصوصی بیان می کند که من با خودم چگونه هستم یا دوست دارم با خودم چگونه

باشم و برداشت از خود اجتماعی بیانگر آن است که دیگران مرا چگونه می بینند یا دوست دارم دیگران مرا

چگونه ببینند ))

جدول ) ابعاد برداشت از خود یک مصرف کننده

ابعاد برداشت از خود	برداشت از خود ایده آل	برداشت از خود واقعی
خود خصوصی	من دوست دارم خود را چگونه فردی بدانم	من خود را چگونه فردی می بینم
خود اجتماعی	من دوست دارم دیگران مرا چگونه فردی	دیگران مرا چگونه فردی می



بدانند	بینند
--------	-------

برداشت از خود وابسته / مستقل : محققان دریافته اند که تقسیم بندی برداشتهای فرد از خود به دو شکل عمده وابسته یا مستقل می تواند در شناخت فرد مفید باشد.

- افرادی که خود مستقلی دارند : فرد گرا ، خود محور ، متکی به نفس و دارای آزادی عمل زیاد هستند ، بیشتر در فرهنگهای غربی

- افراد با خود وابسته : بر روابط خانوادگی ، فرهنگی ، کاری و اجتماعی فرد با دیگران تاکید دارد . بیشتر در جوامع و فرهنگهای آسیائی بعنوان مثال : تبلیغاتی که استقلال عمل و فرد گرایی تاکید دارند در مورد مصرف کنندگان که برداشت از خود مستقل دارند تاثیر دارد . و تبلیغات گروه گرایی در مصرف کنندگان که برداشت از خود وابسته دارند موثرند .

## ۲- ماهیت سبک زندگی را توضیح دهید ؟

عبارت است از چگونگی زندگی یک فرد ، در واقع سبک زندگی نشان دهنده جلوه بیرونی برداشت از خود فرد در محیط زندگی و انتخابهای او در زندگی روزمره ، سبک زندگی فرد با تجارب گذشته ، خصوصیات و ویژگی های ذاتی و موقعیت فعلی وی شکل می گیرد و بر تمام وجوه رفتار مصرف وی تاثیر می گذارد. سبک زندگی یک فرد تابعی از خصوصیات وراثتی - فردی وی است که در تعامل با محیط اجتماعی و گذر از دوران های مختلف چرخه زندگی شکل می گیرد .

(( بازاریابان می توانند از تجربه و تحلیل سبک زندگی و مصرف کنندگان مثلا از طریق تمرکز بر تفریحات و سر گرمی های خارج از منزل بهره برداری کنند ))

## ۳- سیستمهای مطالعه سبک زندگی را نام ببرید و یک مورد را به دلخواه شرح دهید.

سیستم VALS ۲- ردیابی ذهنیت ۳- تجزیه و تحلیل ویژگی های جغرافیایی - جمعیت شناختی PRIZM

تجزیه و تحلیل ویژگی های جغرافیایی - جمعیت شناختی prizm

افراد با زمینه های فرهنگی ، منابع اطلاعاتی ، نگرشها و رویکردهای مشابه به طور طبیعی نسبت به یکدیگر حاذبه دارند آنها ترجیح می دهند در میان افرادی زندگی کنند که از نظر سبک زندگی با آنها سازگاری داشته باشد . وقتی در چنین منطقه ای قرار گرفتند با همسایگان خود ارتباط بر قرار می کنند و از زمینه های اجتماعی ، سلیقه ها و انتظارات مشابهی را در طول زمان کسب می کنند و الگوهای یکسانی را از

رفتار مصرف کننده نسبت به کالاها خدمات ، رسانه ها و فعالیت های ترویجی و تبلیغاتی اتخاذ می کنند .  
مناطق جغرافیایی مورد تجزیه و تحلیل می توانند مناطق خیلی کوچک یا مناطق شهری کوچک تا شهرهای  
بزرگ را در بر بگیرند این سیستم سبک زندگی افراد را در ۱۲ گروه وسیع اجتماعی سامان دهی و طبقه  
بندی می کند

سیستم prizm ( جمعیت شناختی ) نگرشها و ارزشهای افراد را مورد سنجش قرار می دهد این سیستم  
بر روی ویژگی های جمعیت شناختی تمرکز دارد و الگوهای مصرف و رسانه های مورد استفاده افراد را در  
اختیار بازاریابان قرار می دهد.

#### ۴- بخش بندی های سیستم VALS را در رویکرد فرد به خود توضیح دهید ؟

گروه خود شکوفایان: افراد موفق ، فعال وخیره که معمولا سر پرستی و کنترل دیگران را به عهده دارند،  
نیاز به احترام در آنها شدید است و منابع اطلاعاتی زیادی در اختیار دارند، خود شکوفایان از میان رهبران با  
تجربه یا نو ظهور در عرصه کسب و کار یا دولت هستند، تغییر را با کمال میل می پذیرند، متوسط سن این  
افراد ۴۳ سال ۹۱٪ تحصیلات دانشگاهی دارند.

گروه راضی شدگان و معتقدان (گروه اصول گرا): مصرف کنندگان اصول گرا افرادی هستند که در تلاشند  
رفتار و نگرششان با وضعیت دنيا سازگار باشد، گروهی از مصرف کنندگان هستند که به حالت بلوغ و پختگی  
کامل رسیده اند، از زندگی راضی هستند، نوآوری و تغییر برای آنها جذابیتی ندارد، افراد قابل پیش بینی  
هستند و از نامهای تجاری و محصولات جا افتاده استفاده می کنند، افراد اکثرا تحصیل کرده دارای مشاغل  
تخصصی میانگین سنی ۵۴ سال و ۶۹٪ تحصیلات دانشگاهی و دارای اعتقادات سنتی هستند.

موفقان و تلاش گران (وجهه گرا): مصرف کنندگان این گروه در جستجوی یک موقعیت امن در جامعه  
هستند، **تلاشگران** نگاهشان به دیگران است و در جستجوی انگیزش، خود شکوفایی، پذیرش و تأیید دیگران  
هستند، برای دستیابی به یک موقعیت مهم در زندگی شب و روز در تلاشند، پول برای آنها به معنی موفقیت  
است، از مدها پیروی می کنند، میانگین سنی ۲۸ سال و ۲٪ تحصیلات دانشگاهی دارند. **موفقان** فعالترند، آنها به  
قدرت و موقعیت اهمیت می دهند و تصویر ذهنی دیگران در مورد آنها بسیار مهم است، منابع اطلاعاتی  
بیشتری در اختیار دارند و از نظر شغلی موفقند، میانگین سنی آنها ۴۰ سال و ۳۰٪ تحصیلات دانشگاهی  
دارند.

تجربه کنندگان و سازندگان (عمل گرا): مصرف کنندگان عمل گرا ، علاقمند هستند که بر محیط اطراف  
تأثیر بگذارند. **تجربه کنندگان** مصرف کنندگان جوان ، پرشور ، علاقمند به ریسک و دائما در طلب کسب

هیجان سازندگان ، افراد عمل گرا که مهارتشان در ایجاد ساختن و تولید است و خود اتکایی را یک ارزش می دانند. در قالب نقش مصرف کننده به تنهایی به خرید می روند و خریدهای بی برنامه را دوست دارند، متوسط سن این افراد ۲۵ سال و ۱۱٪ تحصیلات دانشگاهی دارند. سازندگان افراد عملگرایی که مهارتشان در ایجاد، ساختن و تولید است و خود اتکایی را ارزش می دانند، مهارت، انرژی و درآمد کافی برای انجام پروژه های موفقیت آمیز را دارند، سنت گرا هستند، نسبت به حقوق فردی بی توجه اند. میانگین سنی ۴۵ سال و ۰٪ تحصیلات دانشگاهی دارند.

تلاش کنندگان برای بقا: افرادی که زندگی کاملاً سختی دارند ، از نظر سطح مالی ، تحصیلات ، مهارتها و سطح اجتماعی در سطوح پائین جامعه قرار دارند، مسن هستند، اغلب بیماریهای جسمی جدی دارند، فعالیت شغلی ندارند یا اخراج شده اند، ارضای نیاز این گروه از مصرف کنندگان برای بازاریابان کار دشواری است، در قالب مصرف کننده بسیار محتاط هستند و به نامهای تجاری شناخته شده و مورد علاقه خود وفادارند. میانگین سنی ۷۰ سال و ۲٪ تحصیلات دانشگاهی دارند .

#### سولات فصل ۱۰ (کدکنی)

۱- چهار طبقه موقعیتی موثر بر فرایند مصرف را نام برده و یک مورد را شرح دهید.

۱. موقعیت برقراری ارتباطات ۲. موقعیت خرید ۳. موقعیت کاربری و استفاده ۴. موقعیت کنارگذاری

**موقعیت خرید:** موقعیت و شرایطی که فرد در آن قرار دارد می تواند بر انتخاب محصول تاثیر بگذارد. مثلاً مادری که با فرزندش بیرون می روند بیشتر تحت تاثیر محصولاتی قرار می گیرند که برای بچه ها تهیه شده است. کمبود زمان نیز از جمله شرایطی است که بر تصمیم فرد در انتخاب کالا یا فروشگاه، تعداد نامهای تجاری مورد توجه و قیمتی که فرد حاضر به پرداخت آن است تاثیر می گذارد.

بازاریاب با درک اینکه چگونه موقعیت خرید می تواند روی مصرف کنندگان تاثیر بگذارد میتواند استراتژی بازاریابی خود را در جهت افزایش میزان خرید کالا توسط مصرف کنندگان تدوین کند.

۲- پنج ویژگی موقعیتی را نام ببرید. آیا واکنش مصرف کنندگان به این ویژگیها در جوامع مختلف یکسان است؟

۱. ویژگی‌های فیزیکی ۲. محیط اجتماعی ۳. چشم‌انداز زمانی ۴. اهداف فعالیت (چرایی خرید) ۵. حالات موقت

بازاریابان باید بدانند که پاسخ‌های مصرف کنندگان به این ویژگی‌ها در جوامع و فرهنگهای مختلف یکسان نیستند مثلاً یک فروشگاه شلوغ ممکن است واکنشهای احساسی مختلفی در خریداران آمریکایی و هندی برانگیزد (در فرهنگ ایرانیها چگونه؟)

۳- اهمیت موقعیتهای تشریفاتی و رسوم سنتی برای بازاریابان چیست؟

این گونه فعالیتهای می‌توانند از مراسم کاملاً خصوصی (فرد آلبوم عکسهای گذشته‌اش را ورق می‌زند، یا یک زوج سالگرد ازدواج خود را به صورت دو نفری برگزار می‌کنند) تا تشریفات و مراسم کاملاً عمومی (ازدواجها، اعیاد و تعطیلات ملی کشورها) که از مهمترین موقعیتهای برای بازاریابان هستند چون رفتارهای مصرف مشخص و معینی را دربرمی‌گیرند. مثلاً خرید آجیل، شیرینی، شکلات و میوه قبل از عید.

این موقعیتهای تشریفاتی و مراسم سنتی می‌توانند حتی موجب مصرف برخی از کالاهای مضر و خطرناک شوند (مثلاً استفاده از مواد محترقه و آتشز در جشنها یا چهارشنبه آخر سال). با نگرشی عمیق به این بحث، استراتژی موثر برای به حداقل رساندن این گونه رفتارها می‌تواند بدست آیند (بازاریابی اجتماعی).

۴- ریکرد ۵ مرحله‌ای برای توسعه استراتژی بازاریابی بر مبنای موقعیت مناسب را شرح دهید.

۱. کشف موقعیتهای مختلف استفاده که می‌توانند بر مصرف یک محصول اثرگذار باشند.

۲. نظرسنجی از نمونه بزرگی از مصرف کنندگان برای درک بهتر و اندازه‌گیری شیوه‌های استفاده از یک محصول و مزایای آن در موقعیت استفاده از آن محصول

۳. ایجاد یک ماتریس بخش‌بندی بازار بر اساس افراد-موقعیتهای که در آن ردیفهای ماتریس موقعیت استفاده از محصول و ستونهای آن گروه‌های استفاده کنندگان، نیازها و تمایلات خاص و منحصربه فرد هریک را نشان می‌دهند، هریک از خانه‌های این ماتریس می‌توانند منافع کلیدی و اصلی که هریک از گروهها به دنبال آن هستند را دربرگیرند.

۴. ارزیابی هریک از خانه‌های ماتریس برای سنجش ارزش بالقوه محصول یا خدمت در بازار

۵. توسعه و اجرای یک استراتژی بازاریابی برای خانه‌هایی از ماتریس که می‌توانند سود بالقوه کافی و مناسبی را با توجه به تواناییهای شما برایتان ایجاد کنند.

## سولات فصل ۱۱ (کردستانی)

۱. انواع تصمیم گیری های مصرف کننده را با ذکر مثال شرح دهید؟

الف) تصمیم گیری صوری (از روی عادت)

تصمیمات صوری زمانی رخ میدهد که میزان درگیری ذهنی فرد با فرایند خرید بسیار کم باشد. مثال مارک لباس یا لوازم بهداشتی

ب) تصمیم گیری محدود: دربرگیرنده جستجوی اطلاعات درونی و محدود بیرونی، بررسی تعداد معدودی از گزینه ها تصمیم گیری نسبتاً ساده برای خرید یک نام تجاری بر مبنای ویژگی های اندک و نهایتاً ارزیابی پس از از خرید بشکل بسیار ابتدایی و سطحی است. تصمیم گیری محدود حدفاصل بین صوری و گسترده است

ج) تصمیم گیری گسترده

شامل یک فرایند گسترده جستجوی اطلاعات درونی و بیرونی است که به تبع آن ارزیابی پیچیده ای از گزینه های چندگانه انجام میشود و در نهایت پس از خرید نیز یک ارزیابی اصلی و دقیق شکل میگیرد. این فرایند واکنش به درگیری ذهنی بالای فرد در فرایند خرید است. پس از انجام خرید شک و تردید در مورد صحت انتخاب در فرد بوجود می آید و یک ارزیابی کامل از خرید در ذهن او انجام میشود. میتوان گفت که تصمیمات نسبتاً محدودی هستند که فرد پس از خرید، در مورد آنها دچار شک و تردید میشود.

۲. این واژگان را تعریف کنید، درگیری ذهنی خرید-تشخیص مسئله-مسئله فعال مصرف کننده-مسئله غیرفعال مصرف کننده.

درگیری ذهنی خرید: سطحی از توجه و علاقه به فرایند خرید که بدلیل نیاز فرد به یک خرید خاص تحریک میشود.

تشخیص مسئله: تفاوت بین حالت موجود و حالت مورد انتظار (حالت مطلوب) که برای تحریک، تقویت و فعال سازی فرایند تصمیم گیری کافی است.

مسئله فعال اینستکه که مصرف کننده از آن آگاه است و یا بتدریج با طی کردن یک پروسه زمانی از آن آگاه میشود.

**مسئله غیر فعال** مسئله ای که مصرف کننده هیچ گونه آگاهی از آن ندارد.

۲. استراتژی بازاریابی و تشخیص مسئله را نام ببرید؟

۱. کشف و شناسایی مسائل مصرف کننده:

۲. مدیران بازاریابی باید چگونگی استفاده از آمیخته بازاریابی خود را جهت حل مسائل مصرف کنندگان بدانند (این فعالیت میتواند توسعه محصول جدید یا تغییر در محصول فعلی، تنظیم شبکه های توزیع، تغییر در سیاست قیمت گذاری را در بر بگیرد).

۳. مدیران بازاریابی میخواهند کاری بکنند که مصرف کنندگان مسائل خودشان را تشخیص دهند (یاری رساندن به مصرف کنندگان در تشخیص مسئله)

۴. گاهی اوقات مدیران بازاریابی علاقه مند هستند مسئله را در مصرف کنندگان خاموش کنند و از بین ببرند.

۴. چهار رویکرد نظر سنجش و گروه های کانون را در کشف و شناسایی مسائل مصرف کننده را نام و شرح دهید؟

رایج ترین رویکرد برای شناسایی مسائل مصرف کنندگان کشف و شهود است. بدین معنا که یک رده فرضی محصول را مورد تجزیه و تحلیل قرار میدهد و از نظر منطقی دریابد که در چه مواردی بهبود صورت پذیرد. و در این خصوص برای تحقیق منطقی از تکنیکهای نظر سنجی و گروه های کانون که دو تکنیک رایج میباشد استفاده میکنند. که این دو تکنیک به سه رویکرد زیر گرایش دارند.

**الف) تجزیه و تحلیل فعالیت (بریک فعالیت خاص تمرکز دارد و تکنیکهای نظر سنجی و گروه کانون تلاش میکند مسائلی را که مصرف کنندگان در حین اجرای فعالیت با آنها مواجه هستند شناسایی کند)**

**ب) تجزیه و تحلیل محصول (تجزیه و تحلیل محصول شبیه تجزیه و تحلیل فعالیت با این تفاوت که این رویکرد، خرید یا استفاده از محصول یا نام تجاری خاص را مورد بررسی قرار میدهد).**

**ج) تجزیه و تحلیل مسئله (رویکردی متضاد با تکنیک قبلی را شامل میشود. لیستی از مسائل تهیه و از پاسخ دهندگان تقاضا میشود که کدامیک از محصولات یا نام تجاری با این مسئله مواجه هستند)**

د) تحقیق در مورد عوامل انسانی (برای تشخیص مسئله مطرح شده متکی بر نظر سنجی یا گروه‌های کانون نیست، و در قالب تحقیقات احساسی و هیجانی مورد بررسی قرار می‌دهد و تلاش میکند قابلیت‌های افراد را در حوزه‌هایی نظیر چشم انداز، نقاط قوت، مدت پاسخگویی، میزان انعطاف و خستگی، و نیز تاثیرات عواملی نظیر نور، دما، و... را بر عوامل فوق را مشخص کنند.)

## سولات فصل ۱۲: (کریمی)

۱) ماهیت جستجوی اطلاعات را توضیح دهید؟

ماهیت جستجوی اطلاعات: ۱- کاوش درونی اطلاعات ۲- کاوش بیرونی اطلاعات - بر اساس این دو کاوش سه نوع تصمیم‌گیری را انجام می‌دهیم: ۱- تصمیم‌گیری صوری ۲- تصمیم‌گیری محدود ۳- تصمیم‌گیری گسترده

انواع اطلاعات در فرآیند جستجوی اطلاعات: ۱- معیارهای مناسب و قابل ارزیابی: یکی از اهداف بالقوه فرآیند جستجوی درونی و بیرونی اطلاعات تشخیص معیارهای قابل ارزیابی است. نهادهای دولتی و سازمان‌های حمایت از مصرف‌کنندگان می‌خواهند که مصرف‌کنندگان از معیارهای قابل ارزیابی مناسب استفاده کنند و در این مورد دائماً به آنها هشدار می‌دهند. ۲- گزینه‌های مناسب: راه حل‌های بالقوه‌ای که مصرف‌کننده با جستجوی درونی آنها را یافته است بعبارت دیگر آنها مجموعه آگاهی فرد باشند که شامل ۳ قسمت است ۱- مجموعه فرایند فراخوانده شده ۲- مجموعه نامناسب ۳- مجموعه خنثی -

**مجموعه فراخوانده شده:** شامل محصولات یا نام‌های تجاری است که فرد آنها را بعنوان راه حل‌هایی برای برطرف کردن مسئله خاص خود انتخاب کرده است و با توجه به موقعیت استفاده قابل تغییر است. نام‌های تجاری که به نظر شما نامناسب هستند و آنها را از لیست خود حذف می‌کنید **مجموعه نامناسب** نامیده می‌شوند. و شامل نام‌های تجاری است که مصرف‌کننده به آنها علاقه ندارد و از آنها اجتناب می‌کند.

و **مجموعه خنثی** که مصرف‌کننده نسبت به آنها بی تفاوت است در مجموعه خنثی، مصرف‌کننده اطلاعات مناسب و مثبت را جذب می‌کنند و نسبت به آنها توجه نشان می‌دهد، اما داوطلبانه در جستجوی این اطلاعات بر نمی‌آیند ۳ ویژگی‌های گزینه‌ها: مصرف‌کننده باید برای انتخاب از میان نام‌های تجاری که در مجموعه فراخوانده شده وی قرار گرفته‌اند آنها را با توجه به معیارهای ارزیابی باهم مقایسه کند و این

فرآیند نیازمند آن است که مصرف کننده اطلاعاتی را در مورد هر کدام از نام های تجاری و با توجه به معیارهای ارزیابی جمع آوری کند.

مصرف کننده به ۳ دلیل به کاوش بیرونی و درونی اطلاعات می پردازد: ۱- انتخاب مناسب ترین معیارهای ارزیابی ۲- انتخاب راه حل های بالقوه موجود ۳- انتخاب ویژگی های راهکارهای مناسب

۲) پنج منبع اصلی کسب اطلاعات که در دسترس مصرف کننده قرار دارند را نام برده و توضیح دهید.  
عبارتنداز: ۱- حافظه: حافظه فرد از جستجوهای گذشته، تجارب فردی، و نتایج حاصل از یادگیری با میزان درگیری اندک ۲- منابع شخصی: نظیر دوستان، خانواده و سایرین ۳- منابع مستقل: مجلات، سایر گروه های مصرف کنندگان و نهادهای دولتی ۴- منابع بازاریابی: فروشندگان، وب سایت ها و آگهی های تبلیغاتی مرتبط با کامپیوتر ۵- منابع تجربی: بازرسی و تست مستقیم محصول توسط خود مصرف کننده.

۳) فاکتورهای اصلی تاثیرگذار بر روی مزایای حاصل از فرایند جستجوی اطلاعات برای افراد را نام برده یک مورد را توضیح دهید.

. فاکتورهای تأثیر گذار بروی مزایای حاصل از جستجوی اطلاعات ۱- ویژگی های بازار ۲- ویژگی های محصول ۳- خصوصیات مصرف کننده ۴ - ویژگی های موقعیتی

**ویژگی های بازار:** شامل تعداد گزینه ها- دامنه نوسان قیمت- شبکه توزیع در مراکز خرید و در دسترس بودن اطلاعات برای مصرف کنندگان هستند- ادراک و باورهای مصرف کننده در مورد ویژگی های بازار رفتار خرید او را تحت تأثیر قرار می دهد. هر اندازه تعداد گزینه هایی نظیر محصول فروشگاه ها یا نام های تجاری برای حل مسئله ای خاص بیشتر در دسترس مصرف کننده باشند کاوش بیرونی اطلاعات بیشتری انجام می گیرد. در مقابل زمانی که بازار، حالتانحصار کامل دارد مصرف کننده نیازی به جستجوی اطلاعات نخواهد داشت.

**ویژگی های محصول:** منظور، تفاوت های کیفیتی یا سایر ویژگی های یک محصول در میان نام های تجاری رقیب است تمایز محصول از مواردی است که مصرف کننده را به افزایش کاوش بیرونی اطلاعات مجبور می کند. لذا در شرایطی که قیمت- ویژگیهای موقعیتی و همه شرایط برابر و ثابت باشند مصرف کننده ترجیح می دهد به دنبال کاوش بیرونی اطلاعات در مورد کالاهای مثبت باشد.



**ویژگی های مصرف کننده:** بسیاری از ویژگی های مصرف کننده بر روی برداشت وی از منافع مورد انتظارش از کالاها، هزینه های جستجوی اطلاعات و نیاز به انجام سطح مشخصی از کاوش بیرونی اطلاعات تأثیر می گذارد. زمانی که مصرف کننده تجربه رضایت بخشی از یک نام تجاری خاص دارد این تجربه، تأثیر تقویت کننده مثبت در ذهن وی برجای می گذارد و احتمال خرید مجدد آن نام تجاری را افزایش و احتمال کاوش بیرونی اطلاعات را کاهش می دهد. بنابراین، کاوش بیرونی اطلاعات اغلب برای مصرف کنندگانی که تجربه خرید محدودی از یک ده محصول دارند بیشتر رخ می دهد.

**ویژگی های موقعیتی:** می توان گفت که دور نمای زمانی مهمترین متغیر موقعیتی است که بر روی رفتار کاوش اطلاعات مصرف کننده تأثیر می گذارد هنگامی که مصرف کننده زمانی را برای حل یک مسئله خاص در اختیار داشته باشد میزان جستجوی اطلاعات بیرونی خود را تا حد زیادی کاهش می دهد.

(۴) استراتژی های بازاریابی بر مبنای الگوهای جستجوی اطلاعات را نام برده توضیح دهید.

استراتژی های بازاریابی بر مبنای الگوهای جستجوی اطلاعات: استراتژی های مؤثر بازاریابی، ماهیت جستجوی اطلاعاتی را که خریداران بازار هدف در مرحله قبل از خرید انجام می دهند در نظر می گیرند.

**استراتژی تثبیت:** اگر مصرف کنندگان بازار هدف نام تجاری را از روی عادت خریداری کنند و به آن خو گرفته باشند استراتژی بازاریابان این است که این رفتار را در آنها حفظ و تثبیت کنند. این مسئله نیازمند آن است که شرکت به کیفیت محصول، شبکه توزیع و اتخاذ استراتژی تبلیغاتی مؤثر خود توجه نشان دهند وبازاریابان باید بتوانند در برابر تاکتیک های مخرب رقبا مقاومت و از بازار خود دفاع کنند. این امر مستلزم آن است که شرکت کیفیت محصولات خود را حفظ کند. آن را بهبود بخشد و با استفاده از استراتژی های بازاریابی کوتاه مدت بازار خود را حفظ کند.

**استراتژی آشفستگی:** اگر نام تجاری شما در مجموعه فراخوانده شده مصرف کنندگان بازار هدف قرار نداشته باشد و مصرف کنندگان برای خرید از فرآیند تصمیم گیری صوری استفاده کنند یا بعبارتی رقبا بسیار قدرتمندی در آن رده محصول در بازار حضور داشته باشند که مصرف کنندگان در برابر رقبا از نام تجاری شرکت شما بی اطلاع باشند در چنین شرایطی اولین وظیفه بازاریابان این است که الگوی تصمیم گیری فعلی مصرف کنندگان را دگرگون کنند و در آن آشفستگی و بی نظمی بوجود آورند.

**استراتژی کسب:** فرآیند تصمیم گیری محدود غالباً در برگیرنده تعدادی از نام های تجاری است که برپایه معیارهای معدودی نظیر قیمت یا در دسترس بودن مورد ارزیابی قرار می گیرند. در فرآیند تصمیم گیری

محدود بسیاری از فعالیت های جستجوی اطلاعات در مکان خرید رخ می دهند و یا اینکه این تصمیم در مرحله قبل از خرید با استفاده از رسانه هایی که فرد در اختیار دارد شکل می گیرد و هدف بازاریابان بدست آوردن سهم بزرگتری از بازار و جذب خریداران بیشتر خواهد بود.

**استراتژی ممانعت:** اگر مصرف کنندگان بازار هدف از فرآیند تصمیم گیری محدود استفاده کنند و نام تجاری هم برای آنها در زمره نام های تجاری درون مجموعه فراخوانده شده و آشنا نباشد در آن صورت هدف بازاریاب این است که فرآیند جستجوی اطلاعات مصرف کننده در مورد نام های تجاری را که در مجموعه فراخوانده شده او هم قرار دارند و مصرف کننده با آنها آشن است به نحوی مسدود و قطع کند.

**استراتژی ارجحیت:** اگر فرآیند تصمیم گیری گسترده به همراه نام های تجاری باشد که در مجموعه فروخوانده شده قرار دارند و برای او شناخته شده و تثبیت شده هستند، در آن صورت بازاریابان باید از استراتژی ارجحیت استفاده کنند. اولین گام: ایجاد موقعیتی قوی با توجه به ویژگی هایی که از نظر مصرف کننده مهم هستند برای نام تجاری خود تدارک ببینند. گام دوم: اطلاعات از طریق تمامی رسانه ها و منابع مناسب در اختیار مصرف کننده قرار گیرند.

**استراتژی پذیرش:** این استراتژی شبیه استراتژی ارجحیت، ولی اندکی پیچیده تر از آن است چرا که بازار هدف در جستجوی اطلاعات در مورد یک نام تجاری خاص نیست و بازاریاب باید علاوه بر فعالیت هایی که در استراتژی ارجحیت گفته شد توجه مصرف کنندگان را جلب کند یا در آنها انگیزه لازم را بوجود آورد تا علاقمند شوند در مورد آن نام تجاری بیشتر بدانند.

### سولات فصل ۱۳ (قریب)

فرایندهای انتخاب مصرف کننده را نام برده، توضیح دهید؟

سه نوع فرایند انتخاب مصرف کننده عبارت است از:

۱. انتخاب احساسی-عاطفی: در تصمیماتی که بر پایه احساسات شکل می گیرند، مصرف کننده بر اساس آنچه احساس می کند، تصمیم می گیرد. در واقع مصرف کننده استفاده از محصول یا خدمت را برای خود مجسم می کند و احساساتی را که از استفاده محصول، بدست می آورد، مورد ارزیابی قرار می دهد.

۲. انتخاب بر پایه ویژگی: در انتخاب بر پایه ویژگی، مصرف کننده باید در هنگام خرید، اطلاعاتی را در مورد تعدادی از ویژگی های خاص محصول، داشته باشد. همچنین خریدار باید این ویژگی ها را در مورد هر کدام از نام های تجاری و محصولات مورد نظرش، مقایسه کند. این انتخاب وقت گیر و پر زحمت است ولی نهایتاً خریدار تصمیم بهینه تری را اتخاذ می کند.

۳. انتخاب بر پایه نگرش: در انتخاب بر پایه نگرش، مصرف کننده باید از نگرش های کلی خود و خلاصه ای از برداشت از محصول و الهامات درونی خود استفاده کند.

۲- تفاوت های تکنیک های سنجش مستقیم با تکنیک های غیرمستقیم در تعیین معیارهای ارزیابی مورد استفاده مصرف کننده را توضیح دهید؟

تفاوت های تکنیک های سنجش مستقیم با تکنیک های غیرمستقیم در این است که در تکنیک های سنجش مستقیم، فرض می شود که مصرف کننده نمی خواهد و یا نمی تواند معیارهای ارزیابی خود را به روشنی بیان کند. به همین دلیل از شیوه های غیر مستقیم استفاده زیادی می شود. ترسیم نقشه ادراکی، یکی دیگر از تکنیک های غیرمستقیم مفید است که می تواند برای مشخص کردن معیارهای ارزیابی مورد استفاده قرار گیرد. در این تکنیک، مصرف کنندگان ابتدا در مورد شباهت های موجود بین نام های تجاری و گزینه های مختلف، قضاوت می کنند.

### ۳-مراحل معیارهای ارزیابی را توضیح دهید

قبل از این که یک مدیر بازاریابی یا یک فرد تصمیم گیرنده در مورد سیاست های روابط عمومی دست به اتخاذ یک استراتژی مناسب برای تاثیر گذاری بر روی تصمیمات مصرف کننده بزند ابتدا باید مشخص کند که:

کدام یک از معیارهای ارزیابی توسط مصرف کننده به کار برده می شوند؛  
مصرف کننده در هر کدام از این معیارها چه برداشتی از گزینه های مختلف دارد؛  
اهمیت نسبی هر کدام از این معیارها برای مصرف کننده تا چه میزان است.

### ۴-شاخصهای جانشین را تعریف کرده ویژگیهای آنها توضیح داده و انواع این شاخصها را شرح دهید؟

مصرف کنندگان اغلب برای تشخیص عملکرد یک محصول ویژگی های قابل مشاهده و آشکار آن را به ویژگی های پنهان تر و نامشهودتر تعمیم می دهند و به این ترتیب محصول را ارزیابی می کنند. مثلاً بیشتر مصرف کنندگان از قیمت به عنوان یک شاخص کیفیت برای بسیاری از محصولات استفاده می کنند. یک ویژگی را که به جای ویژگی دیگر مورد استفاده قرار می گیرد و مصرف کننده بر اساس آن ویژگی در مورد سایر ویژگی های محصول قضاوت می کند شاخص جایگزین می نامند. اعتماد و تکیه مصرف کننده به یک ویژگی به عنوان یک ویژگی جایگزین، تابعی از قابلیت پیش بینی و اعتماد وی بر آن ویژگی است قابلیت

پیش بینی به برداشت مصرف کننده نسبت به این نکته که یک ویژگی می تواند به طور صحیح ویژگی دیگری را پیش بینی کند و در مورد آن اطلاعاتی را به فرد ارائه دهد اشاره دارد.

تعدادی از شاخص های جانشین عبارتند از: قابلیت اعتماد- قیمت-نام تجاری یا مارک محصول- کشور تولید کننده محصول- مدت ضمانت- بسته بندی، رنگ و سبک محصول

انواع قواعد تصمیم گیری را نام برده و سه مورد را به دلخواه توضیح دهید

- قاعده تصمیم گیری عطفی: این قاعده حداقل استاندارد های عملکردی را برای هر کدام از معیار های ارزیابی معین کرده و از میان آن ها بهترین نام تجاری یا کلیه نام های تجاری را که از سطح حداقل استاندارد بالاتر باشند به فرد معرفی می کنند. به دلیل محدودیت توانایی های افراد در پردازش اطلاعات، قاعده عطفی اغلب برای کاهش حجم اطلاعات و پردازش اطلاعات به نحوی که فرد بتواند آن ها را مدیریت کند مورد استفاده قرار می گیرد. به علاوه، این قاعده بیشتر در مورد کالا هایی نظیر خانه، کامپیوتر، دوچرخه، اجاره آپارتمان یا انتخاب مکابی برای گذراندن تعطیلات به کار می رود.

قاعده تصمیم گیری عطفی معمولاً در بیشتر خریدهایی که درگیری ذهنی کمی بوجود می آورند مورد استفاده قرار می گیرد.

اگر قاعده تصمیم گیری عطفی توسط مصرف کنندگان بازار هدف مورد استفاده قرار گیرد باید توجه داشت که شرکت بتواند حداقل نیازهای مصرف کنندگان خود را در هر کدام از معیارها تامین کند و رقبا پیش افتد. به علاوه، لازم است بازاریابان از این نکته آگاه باشند که اگر مصرف کنندگان بهترین گزینه ارضا کننده را برای خود پیدا نکنند چگونه تصمیم می گیرند و انتخاب خود را از بین گزینه های نامناسب باقیمانده انجام می دهند.

۲- قاعده تصمیم گیری فصلی: این قاعده یک سطح عملکرد را برای هر کدام از ویژگی های مهم و کلیدی در مورد محصول تعیین می کند. در این قاعده، منطق مصرف کننده این است که ((هر نام تجاری که بتواند یکی از ویژگی های مهم مورد مرا به بهترین نحو تامین کند انتخاب می کنم.))

زمانی که قاعده فصلی توسط مصرف کنندگان بازار هدف مورد استفاده قرار می گیرد بازاریاب به این نکته توجه کند که حداقل یکی از معیارهای کلیدی برای مصرف کننده باید به بهترین نحو نیازهای او را تامین کند. به همین دلیل، باید در پیام های بازاریابی و حتی بسته بندی محصول بر روی آن ویژگی تاکید کند. در این قاعده، خریدار هر کدام از این گزینه ها را انتخاب کند، لازم است شرکت از شبکه توزیع وسیعی برخوردار باشد و فضای مناسب و غالبی را در قفسه فروشگاه ها به محصول خود اختصاص دهد. همچنین، این نکته هم

مهم است که بازاریاب درک کند که اگر مصرف کنندگان گزینه مناسب خود را پیدا نکردند چگونه دست به انتخاب می زنند.

۳- قاعده تصمیم گیری حذف از طریق نموده: این قاعده نیازمند آن است که مصرف کننده معیارهای ارزیابی را از نظر اهمیتشان رتبه بندی، و سطح حداقل استاندارد (نقطه حذف) را برای هر کدام از این معیارها تعیین کند. منطق مصرف کننده در این قاعده آن است که ((می خواهم نام تجاری را انتخاب کنم که معیارهای مهم من را در بالاترین سطح ارضا کند، به نحوی که نام های تجاری دیگر نتوانند با آن رقابت کنند.))

بازاریاب باید در مورد مصرف کنندگان بازار هدفی که با استفاده از این قاعده دست به انتخاب می زنند به این نکته مهم توجه داشته باشد که باید نیازهای مصرف کنندگان را به ترتیب اهمیت برای آنها ارضا کند. شرکت باید این برتری رقابتی خود را در پیام های تبلیغاتی و بسته بندی ها مورد تایید قرار دهد.

۴- قاعده تصمیم گیری واژه نگاشتی: لازمه این قاعده این است که مصرف کننده معیارها را به ترتیب اهمیت رتبه بندی کند. بنابراین، مصرف کننده نام تجاری را انتخاب می کند که بتواند مهم ترین ویژگی مورد نظر او را به بهترین نحو تامین کند. منطق مصرف کننده در این شیوه تصمیم گیری آن است که ((من می خواهم نام تجاری را انتخاب کنم که در بین سایر نام های تجاری در مهم ترین ویژگی محصول برای من بهترین، و اگر دو نام تجاری این ویژگی را داشته باشند، آن گاه نام تجاری را انتخاب می کنم که در دومین ویژگی با اهمیت من نیز بتواند در بهترین سطح مرا جلب کند.))

قاعده تصمیم گیری واژه نگاشتی شبیه به قاعده تصمیم گیری حذف از طریق نموده است. زمانی که مصرف کنندگان بازار هدف برای انتخاب از این قاعده استفاده می کنند شرکت باید بکوشد که در مورد ویژگی های کلیدی برای مصرف کنندگان، برترین عملکرد را نسبت به رقبا پیاده کند. تاکید بر این برتری رقابتی باید در تبلیغات نیز نمود داشته باشد. لازم است که محصول در عملکرد در مهم ترین معیارهای مصرف کنندگان، حداقل با رقبا یکسان باشد.

۵- قاعده تصمیم گیری جبرانی: در قاعده تصمیم گیری جبرانی نام تجاری ای که بالاترین مجموع را در قضاوت مصرف کننده نسبت به معیارهای ارزیابی مرتبط کسب کند، انتخاب می شود.

محصولات و خدماتی که مصرف کنندگان بازار هدف، در انتخاب آنها و احتمالا از قاعده تصمیم گیری جبرانی استفاده کرده اند، می توانند عملکرد نسبتا ضعیف خود را در برخی از ویژگی ها، با عملکرد ممتاز در سایر ویژگی ها جبران کنند. با این حال، داشتن سطح عملکردی نزدیک به رقبا در بیشتر ویژگی هایی که

برای مصرف کننده اهمیت دارد، لازم است. زیرا این ویژگی ها مهم می توانند سهم بیشتری را در تصمیم گیری مصرف کننده به خود اختصاص دهند.