

تجزیه و تحلیل رفتار مشتری برای جذب مشتری در فروشگاه های جدید

علیرضا جباری رودی

دانشگاه پیام نور مشهد

چکیده

ایجاد فروشگاه های جدید در سال های اخیر سبب افزایش رقابت شدیدی در بازار گردیده است. هدف این پژوهش تجزیه و تحلیل متغیر های رفتار مشتری ها و تمایل به خرید آنان است. این پژوهش در صدد آن است که رابطه بین متغیر های رفتار مصرف کننده (مانند عوامل فرهنگی، اجتماعی، شخصی، روانی) و تمایل به خرید مصرف کننده از یک محصول خاص را مورد تحقیق قرار دهد. دامنه و محدودیت این مطالعه در ۱۱ فروشگاه با کل نمونه ۱۱۰ از ۱۵۰ بوده است. داده ها با استفاده از تجزیه و تحلیل کمی مورد بررسی قرار گرفته اند. تفسیر این داده ها نشان می دهد که متغیرها و ابعاد مصرف کننده در تمایل به خرید از یک محصول با هم در رابطه اند اما با این حال برخی متغیر ها نیز وجود دارد تمایل به خرید را تحت تاثیر قرار نمی دهد در حالی که برخی از متغیر ها تمایل به خرید را به طور قابل توجهی متاثر می سازند که بیشتر شامل متغیر های اجتماعی می شود. ضریب تعیین ۴۰.۵٪ (۰.۴۰۵) می باشد. کل تنوع متغیر ها زیاد است ۵۹.۵٪=۴۰.۵٪ متغیر های دیگری است که در این تحقیق مورد بررسی قرار نمی گیرد.

واژه های کلیدی: رفتار مصرف کننده، عامل فرهنگی، عامل اجتماعی، عامل شخصی، عامل روانی.

۱- مقدمه

براساس توسعه سریع فروشگاه های بزرگ ظرف دو سال گذشته و موفقیت آنان در رقابت های جدید بازار و حتی در رقابت با محصولات مشابه در حالیکه فروش کالا با قیمت های بالاتری نیز نسبت به فروشگاه های محلی انجام میگردد محققان را برانگیخت تا نگاه عمیق تری نسبت به عوامل انگیزشی ترویج محصول و خدمات خود در بازار را مورد پژوهش قرار دهند در این تحقیق به بررسی کارهایی که سبب برنده شدن برخی فروشگاه ها نسبت به سایر رقبا میپردازد و اینکه چرا مشتریان با وجود قیمت بالاتر تمایل به خرید از چنین فروشگاه هایی دارند رابطه بین اجزا استراتژی موفقیت فروشگاه های موفق وزنده ماندن یک محصول و فروشگاه و پتانسیل رشد در دو سال گذشته را از نقطه نظر مصرف کننده مورد تحلیل قرار می دهیم.

- ۱- آیا رابطه بین رفتار مصرف کننده و تمایل مشتری به خرید و خرید در ۷ فروشگاه بزرگ مورد نظر وجود دارد؟
- ۲- چه متغیر هایی در رفتار مصرف کننده که عمدتاً تمایل مصرف کننده به خرید از ۷ فروشگاه بزرگ مورد نظر تاثیر میگذارد؟

۲- مدل تحقیق و فرضیه**۲-۱ تمایل به خرید Y رفتار مصرف کننده**

همانگونه که از چهار چوب نمودار مشخص است محقق پژوهش با استفاده از چندین متغیر وابسته و مستقل به تفسیر رفتار مشتری پرداخته است با تطبیق نظریه فیلیپ کاتلر و گری محقق رفتار مشتری را با استفاده از چهار متغیر تفسیر مینماید متغیر های فرهنگی اجتماعی شخصی و روانی. تصور عمومی بر این است که رفتار مصرف کننده. چگونگی خرید کالا یا خدمات توسط افراد است. رفتار مصرف کننده را به طور کلی چنین تعریف مینمایند: تصمیم نهایی مصرف کننده با توجه به اکتساب. مصرف و خلاص شدن از کالاها. خدمات. زمان و نظرات بخش های مختلف تصمیم گیری در یک دوره زمانی میباشد. رفتار مصرف کننده شامل کالاها. خدمات فعالیت ها و نظرات می باشد.

۲-۲ تحلیل رگرسیون چندگانه:

تحلیل رگرسیون چند گانه معمولاً برای پژوهش هایی استفاده میشود که بیشتر از دو متغیر یا متغیر های مستقل بیشتری از متغیر وابسته وجود دارد. تحلیل رگرسیون به ما اجازه تحلیل کلیه متغیر ها را میدهد مدل معاملات برای این تحقیق به صورت زیر می باشد:

$$Y=B_0+B_1+B_2X_2+B_3X_3+B_4X_4$$

۳- رفتار مصرف کننده در بازاریابی

بازاریابی چیزی بسیار فراتر از یک عبارت جذاب یا صدای آواز خواندن مردم می باشد. درک رفتار جنبه حیاتی از بازاریابی است. رفتار مصرف کننده چگونگی تصمیم گیری مردم است در باره آنچه میخرند بسیار مهم است که چگونگی رفتار بالقوه مردم در انتخاب یک محصول را درک کنیم همچنین به شناسایی فرصت هایی که برای شرکت مفید است را فراهم مینماید. برای درک کامل اینکه چگونه رفتار مصرف کننده بازاریابی را تحت تاثیر قرار میدهد: متغیر ها یا عوامل روانی. شخصی و اجتماعی.

عوامل روانشناختی: در زندگی روزمره بسیاری از مسایل منحصر به فرد مصرف کنندگان زندگی و تصمیم گیری آنان در انتخاب یک محصول را تحت تاثیر قرار میدهد. عوامل روانی میتواند درک نیاز و یا وضعیت. توانایی فرد برای یادگیری و یا درک اطلاعات و نگرش فرد می باشد. هر فرد به پیام بازاریابی با توجه به برداشت ها و نگرش خود پاسخ خواهد داد.

عوامل فردی: عوامل فردی ویژگی های خاصی است که هر فرد دارد و به افراد دیگر در همان گروه نیز ممکن است مربوط نباشد. این ویژگی های منحصر به فرد عبارتند از اینکه: چگونه یک فرد تصمیم گیری میکند؟ تمایلات و عادت های او چیست؟ و نظراتش که با توجه به ویژگی های فردی تحت تاثیر (سن، جنسیت، فرهنگ و دیگر مسایل شخصی) متفاوت است. عوامل اجتماعی: عامل سوم که تاثیر قابل توجهی در رفتار مصرف کننده دارد عوامل اجتماعی می باشد. عوامل تاثیر گذار اجتماعی بسیار متنوع هستند و میتوانند شامل خانواده فرد، تعامل اجتماعی فرد، محل کار و ... باشد. همچنین میتواند شامل طبقه اجتماعی فرد باشد، مانند درآمد، سطح زندگی، تحصیلات و ...

۴- مدلسازی رفتار مشتری

مدلسازی رفتار مشتری ایجاد یک ساختار ریاضی برای نشان دادن رفتار های رایج مشاهده شده در میان گروه خاصی از مشتریان میباشد به منظور پیشبینی رفتار مشتریان مشابه در شرایط مشابه. مدل های رفتار مشتری معمولاً بر اساس داده کاوی ارز داده های رفتار مشتریان صورت میپذیرد و هر یک از مدل طراحی شده برای پاسخ به یک سوال در یک نقطه از زمان است.

۴-۱ مشکل مدلسازی رفتار مشتری

متأسفانه ساخت مدل های رفتار مشتری معمولاً یک کار دشوار و گران است. دلیل آن این است که تجزیه و تحلیل نیاز به مشتری هوشمند و کارشناسان با تجربه دارد و تکنیک های ریاضی آن ها نیاز به استفاده پیچیده و مخاطره آمیز دارد. علاوه بر این حتی هنگامی که یک مدل ساخته شد پیاده سازی آن دشوار است برای اهداف بازاریاب به عنوان مثال برای تعیین دقیقاً چه عمل بازاریابی می بایست برای هر مشتری و یا گروهی از مشتریان انجام پذیرد.

۴-۲ شیوه AFM

بسیاری از مدل های تجزیه و تحلیل رفتار مشتری بر اساس خرج اخیرا و اغلب پول می باشد. این بدان معنی است که مشتریانی که به تازگی پول خود را صرف خرید کردند احتمال بیشتری به صرف پول دارند. AFM محبوب است به دلیل اینکه به سادگی قابل درک است برای بازاریابان و مدیران کسب و کار و نیاز به نرم افزار تخصصی ندارد و برای تمامی کسب و کار های صنعتی نیز صدق میکند

۴-۳ تجزیه و تحلیل بازار کسب و کار و رفتار مشتریان بازار کسب و کار

بازار شامل دو بخش است: بازار مصرف و بازار کسب و کار. شرکت های تولیدی محصولاتشان را برای بازار مصرف تولید می کند اما بازار کسب و کار هم به همان اندازه وسیع و قوی می باشد. کارخانه های تولیدی ماشین الات تجهیزات صنعتی و غیره نمونه ای از بازار کسب و کار می باشند شرکت ها می بایست عوامل موثر بر بازار کسب و کار را مورد مطالعه قرار دهند. در بازار کسب و کار هست که خرید محصولات و خدمات برای تولید کالا سازماندهی میشود. از نظر کلی بازار کسب و کار ارزشی بزرگتر از بازار مصرف دارد. ویژگی های بسیاری وجود دارد که بازار کسب و کار را جدا از بازار مصرف مینماید. بازار مصرف در مقایسه با بازار کسب و کار کوچک تر است. رابطه عرضه و مصرف کننده در بازار کسب و کار بسیار قویتر می باشد مشتری در مقایسه با بازار کسب و کار کوچکتر است. رابطه عرضه و مصرف کننده در بازار کسب و کار بسیار قویتر می باشد. مشتری و عرضه برای بقا به هم بسیار وابسته میباشند

از بحث بالا به خوبی مشخص است که توابع بازار کسب و کار متفاوت از بازارهای مصرف کننده است. تصمیم خرید بسیار پیچیده تر است زیرا متاثر از بخش های مختلف است. در صورت نیاز به خرید دوباره از منبع قدیم این کار انجام می پذیرد. شرکت یک لیست از منابع مورد مورد تاییدش را برای خرید های مجدد اتی حفظ مینماید اگر خرید از یک منبع قدیمی در مقایسه با منابع جدید از لحاظ قیمت و روال اداری و ... به صلاح نباشد شرکت با تامین کننده قبل مذاکره مینماید و در صورت منبع اصلاح شده و منبع جدید جایگزین می گردد.

رفتار خریداران بازار کسب و کار تحت تاثیر عواملی مانند اقتصاد عوامل فردی و بین فردی می باشد. خریداران کسب و کار در ردیابی و تجزیه و تحلیل عوامل اقتصادی فعال هستند. عوامل سطحی شرکتی نیز نقش به سزایی در تصمیم گیری رفتار خریداران اجرا مینماید.

فرایند خرید واقعی را می توان از تولید محصول فهمید. اگر محصول دارای ارزشی کمتر از آنچه که قیمت آن است باشد خریدار تقاضای کاهش قیمت مینماید و اگر محصول دارای قیمت بالا باشد خریدار درخواست قیمت بالا خواهد نمود. تهیه کنندگان به نوبه خود تقاضای استاندارد محصولات با قیمت های پایین را دارند.

فرایند خرید شامل مراحل زیر میباشد: نیاز های خرید. توضیحات مورد نیاز. مشخصات محصول. قصد شناور خرید. انتخاب یک تامین کننده انتخاب مدل تحویل و بررسی به موقع خرید ...

۵- نتیجه گیری

این تجزیه و تحلیل با یک سوال ساده شروع شد: از اینکه چرا رفتار مصرف کننده و درک درستی از چنین فرایندهایی از منظر بازار یاب مفید است؟

انواع یافته های زیادی بیشتر از آنچه در اینجا مطرح شد وجود دارد که اکثریت آن ها با توجه به تاثیرات روانی و محرک پیام ایجاد شده اند. ذاتا مساله مهم وفاداری به نام تجاری و تعهد مصرف کننده به کالا یا نام تجاری در طول زمان است استفاده از رفتار های تعویض در بازار بسیار اشباع شده به طور مستقیم توسط ارتباطات بازاریابی فراهم است.

پیامد های چند ارتباط با این تحقیق و تجزیه و تحلیل دیدگاه های مختلف دانشگاهی در این زمینه وجود دارد. اول یک لینک خرید بین خرید و وفاداری وجود دارد؛ که در آن تفسیر شناختی پیام های بازاریابی ممکن است تاثیر بر رفتار خرید طولانی مدت داشته باشد. مصرف اکتشافی ممکن است از تحریک مناسب و پیام نام تجاری پویا تر در چرخه خرید اولیه منجر شود. درونیسازی هدفمند که در نهایت اجازه می دهد تا بازاریابان برای جذب گستره وسیع تری از مصرف کنندگان حتی در بازار که در آن محصولات مختلف جایگزین وجود دارد. به منظور شناسایی بهترین استراتژی ارتباطی مناسب بازاریابان اغلب مجبور به تکیه بر آزمون یا خطا و یا تحقیقات بازار پشتیبانی شده اند. با مدلسازی الگو های رفتار خاص با این حال با خرید اکتشافی این شرکت ها و افراد ممکن است قادر به پیشبینی رفتار مصرف کننده به فعالیت های بازاریابی پویاتر باشند.

منابع:

۱. آذر، عادل و علی رجب زاده (۱۳۸۱). تصمیم گیری کاربردی. رویکرد MADM. تهران. نشر نگاه دانش
۲. اوپنهایم، آبراهام نفتالی (۱۳۷۵). طرح پرسشنامه ها و سنجش نگرش ها. مرضیه کریم نیا. مشهد. انتشارات آستان قدس رضوی
۳. بست جان (۱۳۷۹). روش های تحقیق در علوم تربیتی و رفتاری. پاشا شریفی حسن و نرگس طالقانی. تهران. انتشارات رشد
۴. جمشیدیان، مهدی و محمود غلامی کرین (۱۳۸۵). سبک نگارش APA اصفهان. جهاد دانشگاهی
۵. دلاور، علی (۱۳۸۰). روش تحقیق در روانشناسی و علوم تربیتی. تهران. نشر ویرایش
۶. شولتز، دوان (۱۹۹۹). نظریه های شخصیت. ترجمه یحیی سعیدی. تهران. نشر هما
۷. صمدی، منصور (۱۳۸۲). رفتار مصرف کننده. تهران. انتشارات آییژ

An Analysis of Customer Behavior for Customer Attraction in New Stores

Alireza Jabari Roodi

Payame Noor University, Mashhad Branch

Abstract

The creation of new stores in recent years has intensified the competition in the market. The purpose of this research is to analyze the customer behavior and purchase intention variables. This research seeks to investigate the relationship between the variables of consumer behavior (such as cultural, social, personal and psychological factors) and the consumers' intention to purchase a particular product. This study was conducted in 11 stores in Jakarta (Indonesia 9) with a total sample size of 110 out of 150 stores. The data were analyzed using quantitative analysis. The interpretation of the data shows that consumer behavior and its dimensions are associated with intention to purchase a particular product, although some variables do not affect the purchase intention, while others including the social variables affect it significantly. The coefficient of determination is 40.5% (0.405). The total variability of the variables is high ($40.5\% = 59.5\%$). There are other variables that are not dealt with in this study.

Keywords: Consumer Behavior, Cultural Factor, Social Factor, Personal Factor, Psychological Actor
