

در کارگاه آشنایی با اصول رفتار مصرف کننده عنوان شد: ادراک رفتار مصرف کننده؛ نکته کلیدی مکانیسم های بازاریابی

عضو هیات علمی دانشگاه آزاد در کارگاه آموزشی آشنایی با اصول رفتار مصرف کننده که در اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی اصفهان برگزار شد، ادراک رفتار مصرف کننده را نکته اساسی و کلیدی مکانیسم های بازاریابی عنوان کرد.



عضو هیات علمی دانشگاه آزاد در کارگاه آموزشی آشنایی با اصول رفتار مصرف کننده که در اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی اصفهان برگزار شد، ادراک رفتار مصرف کننده را نکته اساسی و کلیدی مکانیسم های بازاریابی عنوان کرد.

به گزارش روابط عمومی اتاق بازرگانی اصفهان، **رضا ابراهیم زاده** ضمن تاکید بر بررسی رفتار مصرف کننده گفت: در ده سال گذشته این نتیجه حاصل شده که بازاریابی بدون درک درست از رفتار مصرف کننده، می تواند سیاست گذاران یک سازمان را به خطا بیاندارد. وی افزود: رفتار مصرف کننده علمی میان رشته ای است که از بحث های فرهنگ و مردم شناسی، تاریخ، نشانه شناسی، ادبیات، جامعه شناسی، روانشناسی اجتماعی توسعه ای و بالینی، اقتصاد خرد و... نشأت گرفته است. این مدرس دانشگاه مقصود از ادراک را ارزیابی فرد از یک پدیده به صورت مثبت یا منفی عنوان و تصریح کرد: در اواخر سال 2015 میلادی در آمریکا، تحقیقی انجام و بر اساس آن الگویی طراحی شد که ادراک از رفتار مصرف کننده را براساس آن می سنجند. ابراهیم زاده گفت: اکثر متخصصان فروش، بازاریابی، خدمات پس از فروش و برند بر این عقیده هستند که در صورت دسترسی بر ذهنیات مصرف کننده، می توان به پیش بینی سهم بازار، نرخ رشد در آینده و تقاضای محصول پرداخته و سیاست های بازاریابی را نیز بر اساس آن طراحی نمود. وی با تاکید بر این نکته که پشت میز نمی توان به طراحی سیاست های فروش و بازاریابی پرداخت، گفت: دوران اداره کردن سیاست های فروش و بازاریابی، خدمات پس از فروش و ارتباط با مشتری از پشت میز گذشته است. ابراهیم زاده تصریح کرد: نتیجه تحقیقات در آمریکا طراحی «سی–دی مپ” (نقشه مرکزیت–تمایز) شد که کمک می کند تا درک ما از محصول به دست آمده و با مقایسه آن در گذر زمان راه آینده خود را انتخاب کنیم. وی مقصود از مرکزیت را میزان مقبولیت و تقاضای کالای ما در بین مصرف کنندگان و منظور از تمایز را میزان منحصر بفرد بودن محصول درمقایسه با سایر کالاها بیان کرد و گفت: هر چه محصول ما ویژگی منحصر به فرد تری داشته باشد دارای تمایز بیشتری است. عضو هیات علمی دانشگاه: برندهای آرمانی، برندهای اصلی، جانبی و نا متعارف را چهار شکل برند موجود در ادراک مصرف کننده عنوان و تصریح کرد: بهترین نوع برندها، برندهای آرمانی بوده که معمولا دارای تقاضاهای بازار قابل قبولی هستند و مصرف کننده به راحتی قیمت را می پذیرد، این برندها معمولا نوآوری های جدید داشته و از مزیت حجم بالای فروش نیز برخوردارند.

وی برندهای اصلی را برندهایی دانست که دارای تقاضای زیادی بوده اما نسبت به برندهای آرمانی متمایز نیستند، این برندها محبوبیت خود را از طریق توسعه محصول و تبلیغات ساخته و به دلیل اینکه نسبت به برندهای آرمانی قیمت مناسب تری دارند در تمام دنیا دارای محبوبیت بوده ولی برندهای جانبی همیشه آنها را تهدید می نماید. ابراهیم زاده تصریح نمود: برندهای جانبی نیز دقیقا محصول جایگزین بوده و از مرکزیت و رند بازار برخوردار نیستند. وی برندهای نا متعارف را نیز برندهای بسیار متمایزی دانست که از مرکزیت و تقاضای بالا برخوردار نیستند ولی در صورت ازدیاد مرکزیت، به برند آرمانی تبدیل خواهند شد. مدرس این کارگاه ارزیابی استراتژی های بازاریابی، ردیابی رقابت، مدیریت پورتفوی برند، مدیریت برند در سطح جهانی و ردیابی و تحلیل نتایج را از کاربردهای الگوی «سی–دی مپ” بیان نمود. ابراهیم زاده گفت: با نقشه «سی–دی مپ” می توان موقعیت هر برند را در مقایسه با سایر برندها مشاهده و وضعیت رقابتی آن را سنجید. وی منظور از مدیریت پورتفوی برند را نیز زمانی دانست که مالکیت چندین برند را بر عهده داشته و از طریق سی–دی مپ می توانید ارزیابی دقیقی از برندهای خود در مقایسه با یکدیگر داشته باشیم. عضو هیات علمی دانشگاه با بیان اینکه متاسفانه سیستم های بازاریابی و فروش در کشور ما هنوز سنتی است، گفت: سیاست های بازاریابی درست که براساس ادراک رفتار مصرف کننده باشد، سیاست موفقی خواهد بود. در ادامه این کارگاه مباحثی چون یادگیری و نقش آن در رفتار مصرف کننده، ارزیابی اثربخشی تبلیغات چاپی، رادیویی، تلویزیونی و متنی در وب بر رفتار مصرف کنندگان، انگیزش مصرف کننده، شخصیت و سبک زندگی در رفتار مصرف کننده و... بیان شد.