

چکیده

تولیدکنندگان برای تامین تقاضاها، حفظ و گسترش سهم بازار باید از لایه‌های ادراکی، عقلی و رفتاری خریداران بالقوه آگاهی داشته تا متناسب با سازه‌ها و سازوکارهای تصمیم‌گیرشان به تولید فرآورده‌ها، توزیع و ترویج آنها بپردازند. مبتکران و طراحان فرآورده‌ها صرفاً با شناخت شناسی الگوهای رفتاری مصرف‌کنندگان می‌توانند بر زوایای انتظارات و رضامندی افراد آگاه شوند و بهره‌گیری از آنها را با مدل‌سازی هم‌رازه کنند.

در این مقاله یکی از ابزارهای نوین تحلیل رفتاری که بر نگرش سیستمی و سازوکارهای رویکرد سیستمی مبتنی است برای مدل‌سازی تحلیل رفتاری مصرف‌کننده ارائه می‌شود.

مقدمه

یکی از راه‌های شناخت بهتر مصرف‌کننده استفاده از رویکرد سیستمی برای تبیین رفتار افراد و سازمانهاست. مصرف‌کننده سیستمی پیچیده از انگیزه‌ها، گرایشها، رفتارها و عملکرد با گسترده‌ای از پاسخها و واکنشهاست. مصرف‌کننده تحت تاثیر پیوند و ارتباط با سیستم‌های بزرگتر اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی است. در این مقاله، تفکر و رویکرد سیستمی برای بررسی و تحلیل رفتاری مصرف‌کنندگان حقیقی و حقوقی فعالیتهای تجاری مورد استفاده قرار می‌گیرد.

رویکرد سیستمی شیوه‌ای برای مطالعه هدفهای مصرفی خریداران است و تجزیه و تحلیل اجزای به هم وابسته سیستم‌های رفتاری، خرده سیستمها و سازمانها را با محیط بیرونی دربر می‌گیرد. در این رویکرد و نگرش مصرف‌کننده و دیگر پدیده‌ها به منزله یک کل غیرقابل تقسیم در نظر گرفته می‌شوند. لذا کل براساس اجزای تشکیل دهنده آن تشریح می‌شود. از این رو، تفکر سیستمی به جای اندیشیدن صرف به اجزاء، اندیشیدن به هدفهای مصرف‌کنندگان را در اولویت قرار می‌دهد. در طرز فکر سیستمی اندیشیدن به سیستمهای رفتاری مصرف‌کنندگان و اجزای تشکیل دهنده آنها مدنظر است که در راه نیل به هدف کسب مطلوبیت از خرید کالاها و خدمات گام برمی‌دارد.

نگرش سیستمی

نگرش سیستمی رفتار مصرف‌کننده مبتنی بر مفروضات زیر است:

- مصرف‌کننده مجموعه‌ای از اجزای رفتاری وابسته و به هم پیوسته است؛
- هدف‌گرایی، تمایلات، گرایشها و رفتارهای مصرف‌کننده را شکل می‌دهد؛
- ادراک، منش و ضمیر انسان، پل ارتباطی وی با محیط و واقعیات است؛
- مصرف‌کننده تقاضاهای خود را اولویت‌بندی می‌کند؛
- مصرف‌کننده رابطه باز با محیط دارد و هدفهای خود را در چارچوب آرمانها و هنجارها تغییر می‌دهد؛
- مصرف‌کننده از تضاعف (SYNERGY) گسایشی و رفتاری در چارچوب فعالیتهای اکتسابی، غیراکتسابی، هویت، احساسات، انتظارات، ارزشها و هنجار بهره‌مند است؛
- شناخت مصرف‌کننده از طریق مشاهده فرایندهای درونی تصمیم‌گیری او میسر می‌شود؛
- رفتارهای مصرف‌کننده خود تنظیم، متادل‌گرا و جنبه تکاملی دارد؛
- رفتارهای مصرف‌کننده نظام‌مند است؛
- مشاهدات مصرف‌کننده در واقع جلوه‌هایی از ادراک او از واقعیات است؛
- الگوهای رفتاری مصرف‌کننده در فرایندی پیوسته و مستمر شکل می‌گیرد و عملکرد او را به وجود می‌آورد؛
- مصرف‌کننده در تصمیم‌گیری از شبیه‌سازی استفاده می‌کند.

از بارزترین ابزار روان‌شناسی برای مطالعه رفتار مصرف‌کننده، بررسی قوای ادراکی، بیشنی، تحلیلی و رفتاری او از منظر محرک - پاسخ (کنش - واکنش) است. مصرف‌کننده را باید در چارچوبی ادراکی از واکنشها تحلیل کرد. هویت مصرف‌کننده براساس قدرت تفکر و نحوه بروز رفتارهای عقلانی - هیجانی نمایان می‌شود. در نگرش سیستمی هر رفتار را باید در عرصه شخصیت و طبقه اجتماعی و فرهنگی مصرف‌کننده بررسی کرد.

در رویکرد روان‌شناسی برای شناخت سطح کل رفتارها و عملکردها، گروهها را می‌توان به‌رسمی، غیررسمی، یا ساختار و بدون ساختار تفکیک کرد و گرایشها، تمایلات و انگیزه‌ها را مورد مطالعه قرار داد. شخص می‌تواند مجموعه‌ای از پیوندهای گروهی با جلوه‌های تازه ارائه دهد. این جلوه‌ها بازتاب گرایشهای مرکزی افراد در رسته شخصی است و سیستم رفتاری ویژه‌ای به وجود می‌آورد. ساختار اجتماعی این

رویکرد سیستمی برای تحلیل رفتار مصرف‌کننده

از دکتر محمد رضا حمیدی‌زاده

E-Mail: M-Hamidzadeh@cc.sbu.ac.ir

فراساز و یادگیری پایدار می‌شود.

۲ - خرده سیستم فیزیولوژی

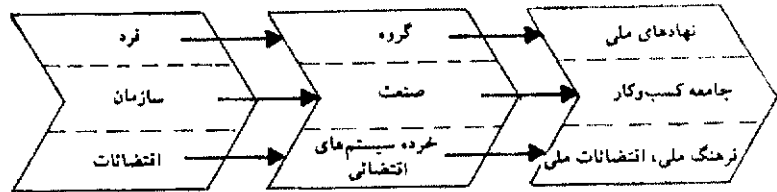
این خرده سیستم به ساختار فیزیکی انسان، ساختارهای سازمانی و نهادهای سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی اشاره می‌کند. در این خرده سیستم براساس دو اصل «تفکیک و تمایز» و «انسجام و ترکیب» تقسیم کار میان سلولها و واحدهای سازمانی برای شکل دادن جامعه انسانی و یافتن سازمانی صورت می‌گیرد. در این سیستم رفتاری «دو نوع فعالیت وجود دارد:

● **فعالیت‌های غیراکتسابی:** این نوع از فعالیتها در سیستم‌های انسانی نشانگر این است که انسان برای کسب امور بدون تلاش برای انجام آنها، به صورت طبیعی به اجرائی آنها می‌پردازد، مانند تنفس، حفظ دمای بدن انسان، فعالیت مستمر قلب و جریان خون و مانند آنها، در واقع، در این سطح از فعالیتها تحرک رفتاری علی و خوددانی وجود دارد. توسعه شبکه و امکانات سیستم‌های اطلاعاتی ویژه که نظیر چشم، گوش و ... عمل می‌کنند سبب درک گسترده اطلاعات می‌شود، بنابراین انتظار می‌رود شبکه عصبی جدیدی که نهایتاً از سوی مغز انسان هدایت خواهد شد تشکیل شود. در این سیستم، بیشتر واکنشها از درون سیستم هدایت می‌شود و این واکنشها را علم روان‌شناسی «غریزه‌های نوین» تعبیر می‌کند. به هر حال، انسان دارای نظام منسجم دریافت اطلاعات از درون است که با تصویرسازی از داده‌های برونی تکمیل می‌شود و می‌تواند با توجه به ویژگیهای غریزی خود آنها را تجزیه و تحلیل کند. البته نمی‌توان انتظار داشت که سازمان و سیستم رفتاری سازماندهی شده گروهی بتوانند فی‌الذات فعالیتها را به صورت غیرارادی انجام دهند، اما نکته درخور توجه اینکه آنها می‌توانند نوع، شدت و ضعف روابط انسانی، آشنفتگی و آرامش را به وجود آورند. هدف این نوع فعالیتها در واقع نظم بخشیدن به ساختار فیزیکی موجود است. بنابراین، موارد مسلم ساختارهای سازمانی و سازوکارهای درونی آنرا در سطح حداقل معیارهای بازدهی می‌توان در این گروه از فعالیتها قرار داد. (حمیدی‌زاده، ۱۳۷۹؛ ریان، ۱۹۹۱)

● **فعالیت‌های اکتسابی:** این فعالیتها بر حسب شرایط، انتظارات و امکانات شکل می‌گیرد و به اجرا درمی‌آید.

سازوکارهای درونی فعالیت‌های اکتسابی را می‌توان به سادگی با بررسی سیستم‌های رفتاری

مولفه‌های شکل (۱)، هریک نوعی سیستم رفتاری است. هدف این سیستم رفتاری گردآوری جزوه‌ها در شکل (۱) نشان داده شده است (پتر زوواترن، ۱۳۷۲).



شکل ۱ - الگوی سیستم‌های رفتاری مصرف‌کننده

داده‌ها از هریک از مولفه‌ها، طبقه‌بندی و تحلیل آنها است تا با تجزیه، ترکیب و تعمیم، شناخت به وجود آید. از این رو، ساختار و سازوکار الگوی «محرک - پاسخ» تبیین و پیش‌بینی می‌شود. در صورت دستیابی به این اهداف، در بستر درک و شناخت رفتار مصرف‌کننده قرار گرفته‌ایم و می‌توان به بررسی دقیق رفتارها پرداخت. سیستم رفتاری از سه خرده سیستم روان‌شناسی، فیزیولوژی و روان‌شناسی اجتماعی شکل یافته است.

۱ - خرده سیستم روان‌شناسی

این خرده سیستم نمادها و شاخصهای انگیزشی و تجربیات رفتاری را در خود جای می‌دهد. از سازوکارهای آن، تابع حافظه است که می‌تواند داده‌های وضعیت درونی سیستم را تولید کند. این تابع دو مولفه دارد:

مولفه فراخوان (EVOKED): این مولفه بر رفتارهای لحظه‌ای تاثیر می‌گذارد و ارتباط بالایی با انگیزه دارد. مصرف‌کنندگان بعضاً در مواجهه با فرآورده‌های تازه رفتار غیرطبیعی و تعجب‌انگیزی بروز می‌دهند. بنابراین، با تکرار و ثبات انگیزه‌ها، خصیصه یادگیری شکل می‌گیرد، در این وضعیت است که مولفه فراخوان فعال می‌شود.

مولفه فراساز (EVOKING): این مولفه در تعارض رفتاری با مولفه فراخوان است لذا سازوکاری متفاوت با آن بروز می‌دهد. مولفه فراساز حاوی کنشهای لحظه‌ای و سریع به انگیزه‌هاست. این مولفه طی زمان به آرامی تغییر می‌کند. یادگیری زمانی تقویت و پایدار می‌شود که انگیزه جنبه تکراری بگیرد. این سازوکار به تبیین ماهیت مولفه فراساز می‌پردازد. هنگام رویارویی شخص با رویدادی جدید، مولفه فراساز فعال می‌شود و ممکن است کنشهای شدید و یا حتی خفیف از خودبروز دهد، اما با چند تعامل پاسخهای اولیه شرطی شده و مولفه

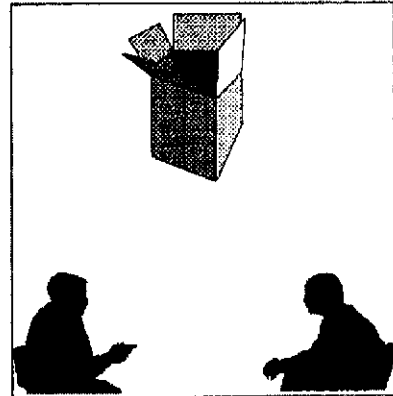
سیستم‌های رفتاری

حوزه و عرصه سیستم رفتاری (OBS = ORGANIZED BEHAVIOR SYSTEM) سازمان و نهادهای اجتماعی و اقتصادی است. سیستم رفتاری این قلمروها، جوامع کوچک و بزرگی نظیر گروههای صنعتی، اتاقهای بازرگانی، مجتمع‌های صنعتی و تولیدی است که در سطح داخلی، صنعت ملی و بین‌المللی مطرح است؛ از این رو، صنف و صنعت مطرح می‌شود که حاوی رشته فعالیت‌های همگن است و از رفتار و نمایان مرکزی مشابه پیروی می‌کنند مانند صنعت شیشه، لاستیک، خانه‌سازی و ... هر صنعت و گروه صنعتی هویت یگانه و شخصیت ویژه دارد. بنابراین، از تجمع صنایع شبکه صنعت ملی و جامعه بازرگانی ملی شکل می‌گیرد. حال، سازمانها و صنایع سیستم‌های رفتاری پیچیده‌ای تلقی می‌شوند که مصرف‌کننده را احاطه کرده‌اند. دادوستد این سیستم‌های رفتاری بخش عمده تولید ناخالص ملی (GNP) را به وجود می‌آورد.

نظامها و نهادهای فرهنگی، سیاسی و اجتماعی نیز در پوشش سیستم‌های رفتاری طبقه‌بندی می‌شوند. اقتضات مجموعه‌ای از عناصر وابسته و مرتبط هستند که خرده سیستم‌های اقتضایی را تا سطح مناطق و اقتضات ملی شکل می‌دهد. تعامل جامع این سطوح در فرهنگ، سیستم رفتاری ملی برقرار می‌شود. لذا این فرهنگ، فرهنگ قوی و غالب جامعه با خرده سیستم‌های رفتاری است که کنش و واکنشها را تبیین می‌کند (پیرس و رابینسون، ۱۳۷۷).

نظریه سیستم رفتاری مصرف‌کننده

تفکر سیستمی، رویکردی برای مطالعه و تبیین فرای ادراکی، رفتاری و عملکرد فرد، سازمان و نهادهای اجتماعی و اقتصادی است.



**یکی از راههای شناخت بهتر مصرفکننده
استفاده از رویکرد سیستمی برای تبیین
رفتار افراد و سازمانهاست**

**مبتکران و طراحان فرآوردهها می توانند
با شناخت الگوهای رفتاری مصرفکنندگان
بر رویای انتظارات و رضامندی افراد آگاه
شوند.**

تکسان و گروه مشخص با یکدیگر مقایسه کرد.
(ریان، ۱۹۹۱).

از آنجا که انسان واجد قدرت خودآگاهی است که چیزی فراتر از خوددانی است لذا از خصیصه‌های شخصی و نهادهای تشکیلاتی دانسته‌ها و خودآگاهی است؛ از این رو، استعداد بالایی برای پذیرش و انطباق‌پذیری با تغییرات محیطی دارند. این خصوصیات نمادین است و با پدیده‌های زبان ارتباط دارد. در این سطح سیستم‌ها برای برقراری ارتباط با یکدیگر از توانایی تولید، جذب و تفسیر نمادها برخوردارند. در این مفهوم، سازمان اجتماعی به ایجاد سیستم‌هایی می‌پردازد که واحد آن صرفاً ارگانیک انسان نیست بلکه اندیشه، خرد و نقش او بخشی است که عامل اصلی ایجاد سیستم به‌شمار می‌رود. مجموعه‌ای از این نقشها، بنیانهای شبکه ارتباطی نیرومند را در عرصه تعامل سازمانهای اجتماعی به‌وجود می‌آورد. در این سازمانها، ارتباط متقابل شخص، رفتار و نقش او اهمیت فراوان دارد. سیستم‌های رفتاری باید سازگاری با تغییر تکنولوژی، الگوهای تولید، مصرف و زیست محیطی و سیاستهای اقتصادی و بازرگانی پیدا کنند، اما توانایی سازگاری خود را از دست می‌دهد و مشکلات رفتاری به‌وجود می‌آید. سازه‌های درونی فعالیت‌های توافقی را سه مولفه تحلیل‌پذیری و تعادل حیاتی و میدان نیرو شکل می‌دهد.

● تحلیل‌پذیری: این مولفه رفتارها و کنشهای سیستم رفتاری را برای بروز تنش و پاسخهای رفتاری در برمی‌گیرد. تحلیل‌پذیری ابزار اندازه‌گیری نیروی عوامل علی و محرکهای سیستم است. برای ثبت سطوح تنش از شاخصهای اندازه‌گیری بازده فرد، بهداشت و اعتراضات استفاده می‌شود.

شخص برای استقرار پایدار ثبات محیط درونی اشاره می‌کند. نگهداری درجه حرارت بدن انسان در سطح ۳۷ درجه از این نوع تعادل است. روان‌شناسی این سازوکار را در تبیین گرایشهای شخصی برای ایجاد شرایط نسبتاً باثبات روحی - روانی مورد استفاده قرار می‌دهد. لذا مولفه‌ای است که در رویارویی با محرکها، انگیزه‌ها و دیگر عوامل درونی جوهره انسان به‌کار می‌رود. روان‌شناسی اجتماعی با بسط تعادل حیاتی از آن در تبیین گرایش گروهها و نهادهای اجتماعی برای دستیابی به حالت نسبتاً باثبات و پایدار اجتماعی استفاده می‌کند (مایرز، ۱۳۷۴).

تعادل حیاتی در عرصه مطالعات جامعه‌شناسی تمایل و رفتار طبقات اجتماعی را برای بقای طبقه خود نشان می‌دهد. بنابراین، اگر بتوان در انسان و سیستمهای رفتاری نمادهایی از تمایلات درونی پیدا کرد، جلوه‌ای از سطح تعادل حیاتی نمایان می‌شود. به‌هم‌حال، این مؤلفه عامل هماهنگی سطوح رفتاری و تمایلی واحد تحت مطالعه در حد قابل قبول است. فعالیت‌های دستیابی به تعادل حیاتی را می‌توان مواردی نظیر آزمونهای دانشجویان در هر نیمسال تحصیلی، مذاکرات جمعی صنعتی، یا احداث سالن غذاخوری در سازمان دانست، درحالی که زخم معده، ضعف اعصاب و اغتشاشات اجتماعی را می‌توان در مؤلفه تنش فعالیتها دانست که به اندازه کافی تحت کنترل نیستند.

● میدان نیرو: از این مؤلفه برای تشخیص وضعیت رفتاری مشتری استفاده می‌شود، زیرا برای هر رفتاری دو نوع نیروی کششی وجود دارد: سوق‌دهنده و بازدارنده. هر عامل انگیزشی

در انسان شبکه‌های عصبی نسبت به بازتاب فعالیت‌های درونی و برونی متابولیسم بدن از خود کنش نشان می‌دهد. این وضعیت در سازمانها و گروهها، سیستم ارتباطات و شبکه بازشوودی است که کانالهای ارتباط تحلیل‌پذیری به‌شمار می‌رود. بردارهای سیستم اطلاعات بازاریابی بر تحلیل وظایف، نقشها و عملیات مبتنی است. کنش رفتاری مصرفکنندگان به الگوهای بسته‌بندی، تبلیغات، محصولات جدید، قیمت پایین‌تر در واقع عوامل علی و داده‌های شبکه عصبی بازاریابی تلقی می‌شوند. داده‌پردازی تحلیل‌پذیری بازاریابی بخش استراتژیک سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت است، لذا این سیستم‌ها تحت‌تاثیر شبکه ارتباطات سازمان است و خورده سیستم‌های بازاریابی بر آن اثر می‌گذارد.

● تعادل حیاتی: این مولفه در روان‌شناسی فردی، اجتماعی و فیزیولوژی، کاربرد فراوان دارد. در فیزیولوژی، تعادل حیاتی به گرایش

جدول ۱ - ابعاد تعادل حیاتی

سازوکارها	مرصه‌ها
● حفظ ثبات محیط درونی سیستم ● برقراری تعادل میان نیروهای درون‌داد و برون‌داد سیستم	● فیزیولوژی
● تمایلات فردی برای پایایی شرایط ثبات روحی - روانی ● هموارسازی بسترهای درونی شخص برای رویارویی با محرکها، انگیزه‌ها و مانند اینها	● روانشناسی فردی
● شناخت‌شناسی مؤلفه‌های پویاساز جوهره انسان ● تبیین چارچوب گرایش گروهها و نهادها برای برقراری تعادل پایا ● شناخت‌شناسی مؤلفه‌های محرک‌زای اجتماعی	● روانشناسی اجتماعی
● حفظ ثبات درون طبقه‌ای و پایداری از مرزهای طبقات اجتماعی ● شناخت‌شناسی تمایلات درونی نهادهای اجتماعی ● بررسی سازه‌های جوامع در پاسخگویی به محرکها	● جامعه‌شناسی

ایجاد کند. پوشش موردپسند جدید و ابتکاری افراد با باوری همراه است که افکار عمومی آن را به تدریج کسب می‌کند، لذا نوعی دیگر از پذیرش عمومی است. بنابراین، اگر مصرف‌کننده‌ای الگوری رفتاری خود را چندبار تکرار کند رفتار مزبور مشروع و پسندیده می‌شود. اکثر اقدامات جاری سیستم‌ها نشانگر تفاهم عمومی پیش از پذیرش الگوهای رفتاری است.

● **هویت:** این عامل از مهمترین مؤلفه‌های روانشناسی اجتماعی است زیرا جوهره جلوه و تصور هر سیستم را نشان می‌دهد. هر سیستم تصویری از خود دارد که بر آن اساس در اذهان عمومی ظاهر می‌شود. هویت از منظر شخصی و نسلی دیگران در چارچوب تصورات تبیین می‌شود. این عامل رویکرد سیستم رفتاری در نگرش به خود و دیگران است.

هویت زمانی پایدار و باثبات می‌شود که با خودشناسی، و تصویرپردازی از خود تکامل یابد. از این‌رو سیستم رفتاری پیش از اتخاذ تصمیمی و مبادرت به عملی ابتدا هویت خود را مطابق تصویری می‌بیند که در آن زمان پنداشته است، آنگاه در زمانهای مختلف به ارزیابی و بازنگری می‌پردازد.

در جوامع انسانی دو گروه اصلاح‌گر رفتارها، آموزگاران و نیروهای انتظامی هستند. ادراک ما از سیستم رفتاری احتمالاً نمی‌تواند همان ادراکی باشد که دیگران آن را برای خود به وجود می‌آورند. کثرت در ادراک افراد از واقعیات جوامع انسانی است. نلفیهای شخص از شجاعت، سخاوت و زیبایی ممکن است جنبه عمومی نداشته باشد، بر این اساس است که باید به تصویرسازی معرفی فرآورده‌ها پرداخت تا بتوان ادراک مشترک در اذهان بینندگان به وجود آورد.

تصورات را می‌توان صافی تفکر انسانها، عطرهای مست‌کننده و حسادهای انگیزشی معرفی کرد که با سیستمهای رفتاری دیگری قابل شناسایی نیستند. وظیفه اصلی روابط عمومی سازمانها تصویرسازی سیستمهای خدماتی و فرآورده‌ها، حجم مبادلات تجاری، کیفیت تولید و موارد استعمال آنها است.

● **هنجارها - احساسات:** بخشی از طبیعت هر سیستم را رسوم و الگوهای همپایانی شکل می‌دهد که در چارچوب معیارها و ضوابط سیستم برین تحقق می‌یابد. مثلاً عبارت کار صادقانه در برابر پرداخت صادقانه روزانه

کنش فوری سیستم نشانگر توافق آنی عناصر درونی و برونی است که به تدریج پذیرش عمومی را به وجود می‌آورد.

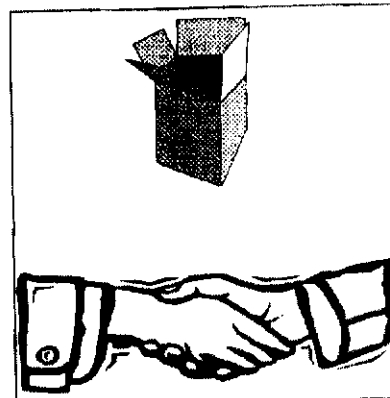
از بارزترین ابزار روان‌شناسی برای مطالعه رفتار مصرف‌کننده، بررسی قوای ادراکی، پهنی، تعلیلی و رفتاری او از منظر کنش - واکنش است.

(آنتروپی مثبت) سیر می‌کند. برای بررسی علل بروز این وقایع باید از روانشناسی اجتماعی کمک گرفت. روانشناسی اجتماعی فرایند بررسی هویت اجتماعی است که الگوهای رفتاری را در ارتباطات اجتماعی تبیین می‌کند. فرایند ارتباطات و الگوهای رفتاری تحت تاثیر عوامل جدول (۲) قرار دارد.

● **پذیرش عمومی:** کنش فوری سیستم نشانگر توافق آنی عناصر درونی و برونی است که به تدریج پذیرش عمومی را به وجود می‌آورد. از این رو، نمایش مسحنه‌های جذاب در فیلم سینمایی می‌تواند نمونه‌ای از پذیرش عمومی

جدول ۲ - مؤلفه‌های تاثیرگذار بر فرایند ارتباطات و الگوهای رفتاری

مؤلفه‌ها	سازوکارها
پذیرش عمومی	<ul style="list-style-type: none"> تکرار رفتارها و کثرت واکنشها انطباق انتظارات با واقعیتها سازگاری معیارها با خواسته‌ها
هویت	<ul style="list-style-type: none"> نمایش جلوه‌های باطنی شخص تبیین خصیصه‌های درونی فرد تصویرپردازی از خود در تعامل با دیگران
هنجارها - احساسات	<ul style="list-style-type: none"> نقش راهنما داشتن معیارها در پرورش احساسات الگوری رفتارپردازی محرکها - واکنشها عامل انگیزشی - ادراکی تصمیم‌سازی
انتظارات - ارزشها	<ul style="list-style-type: none"> سازگاری انتظارات با ارزشها جلوه‌گری ارزشها در پرورش انتظارات پرورش ساز واکنشها و پاسخها
فاصله تصمیم‌گیری	<ul style="list-style-type: none"> نشانگر قدرت، شجاعت و درایت تصمیم‌سازی افراد نمایش توزیع نابرابر قدرتهای تصمیم‌گیری نمایش دهنده سرعت و تأمل تصمیم‌گیر
ضمیر - منن انسان	<ul style="list-style-type: none"> پوشش فلمرویی به تعامل نیروهای درونی فرد صافی ادراک و تحلیل مؤلفه هویت‌ساز فرد



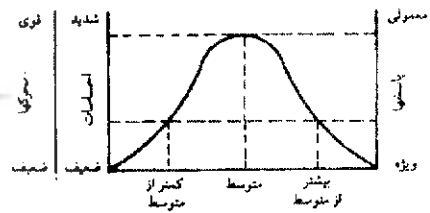
که مصرف‌کننده را به خرید ترغیب کند نیروی سوق‌دهنده است، درحالی که هر عاملی که مصرف‌کننده را از خریدن باز دارد یا موجب کاستن از سرعت خرید شود نیروی بازدارنده است. اگر مجموع نیروهای رفتاری سوق‌دهنده و بازدارنده مساوی شوند مصرف‌کننده در تعادل رفتاری قرار می‌گیرد.

۳ - **خرده‌سیستم روانشناسی اجتماعی**

اگر شخصی، سازمانی و ملتی مجموعه‌ای جدا از هم جلوه کنند باید گفت سیستم از ارتباطات احتمالی درونی خود دور شده است و تضاعف آن به سوی فرسودگی و کهولت

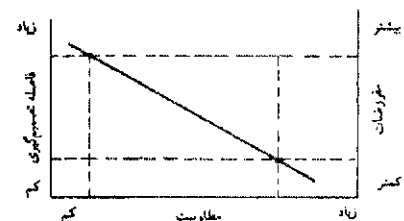
نمونه‌ای از هنجارهای کاری است. انتقال ساعات و مرکز خرید مردم در طول روز به ساعانی در طول شب و به مراکز خرید در بازارهای محلی حاکی از امکان تغییر هنجارهای تغییر ساعت و محل خرید مردم است. از دیگر هنجارهای جدید، استفاده از خدمات خرید شبکه پستی و اینترنتی است. از این‌رو، شبکه‌های نوین ارتباطات اجتماعی راههای مناسبی برای آگهی و تبلیغات تجاری به روی بازاریابان می‌گشاید.

احساسات را می‌توان الگوهای تبیینی برای بیان پاسخها (کنشها) در ازای انگیزه‌های خاص (محرک) تعبیر کرد، مثلاً کودکی که بستنی روی پیراهن خود می‌چکاند انتظار دارد اطرافیان به کار او ترحم کنند و از این کار متعجب شوند. کارشناسان بازاریابی باید پیوسته در جستجوی یافتن نشانه‌های تغییر در هنجارها و احساسات خریداران بازار هدف باشند تا بتوانند فرصت‌های جدید را شناسایی و طبقه‌بندی کنند. (شکل ۲)



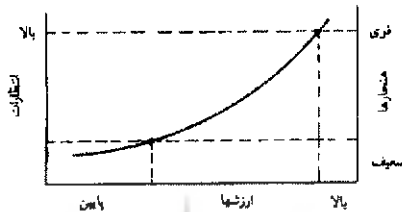
شکل ۲. مدل رفتار محرک، احساسات و پاسخها با متغیرها

● **فاصله تصمیم‌گیری:** حدی است که افراد برای اتخاذ راهکاری می‌پذیرند. از آنجا که قدرت و درایت تصمیم‌گیری افراد متفاوت است جلوه‌ای از توزیع ناهمسان تصمیمات به‌وجود می‌آید، این جلوه نشانگر فاصله تصمیم‌گیری است که سرعت، دقت و دوراندیشی تصمیم‌گیران را در برابر محرکها به مثابه پاسخها نمایش می‌دهد. هر اندازه واکنش فرد برای خرید فرآورده‌ای سریعتر باشد فاصله تصمیم‌گیری کمتر است درحالی‌که هر قدرت تأمل و کنکاش بیشتری برای خرید فرآورده‌ای مبذول شود فاصله تصمیم‌گیری بیشتر می‌گردد. (شکل ۳)



شکل ۳. الگوی رفتاری فاصله تصمیم‌گیری

● **انتظارات - ارزشها:** اگر سیستمهای رفتاری صرفاً به رفتارهای خاصی تمایل پیدا کنند و از معیارهای مشروع و قانونی تبعیت کرده و اساساً هنجارها و احساسات جنبه عقلانی و ادراکی داشته باشند واکنشهای مثبت ایجاد می‌شود. گرایشها و تمایلات افراد در این وضعیت به ارزشهای هدف بیشتر جلب می‌شوند. در غیر این صورت، با بروز واکنشهای منفی زمینه‌های طرد عامل شدت می‌یابد. (شکل ۴)



شکل ۴. الگوی رفتاری انتظارات، ارزشها و هنجارها

● **ضمیر - منش انسانی:** عامل مهم تأثیرگذار بر تصمیمات سیستمهای رفتاری، ضمیر و منش انسان است. این عامل شبیه میدان نیرو است که سیستم رفتاری افراد و سازمانها را احاطه کرده است. در واقع، میدان نیرو مانند صافنی کلیه ارتباطاتی عمل می‌کند که به سیستم رفتاری وارد و از آن خارج می‌شوند. این میدان که ضمیر و منش انسان است دائماً به ارزیابی نقاط قوت و ضعف پیامها می‌پردازد. بیشتر سیستمها در تلاشند تا انرژی خود را در سطح حداقلی نگهداری کنند. بقا و تکامل، اهداف پایدار تمامی سیستمهای رفتاری است که نشانه اهمیت و ارزش ضمیر و منش انسانی است. این حالات برای هر نوع سیستم رفتاری شخص، سازمان و مردم مصداق دارد لیکن نباید از نظر دور داشت که هدف و پیامد هر نوع تصمیم‌گیری و حرکتی در آن راستا، رشد و عزت‌نفس انسان است: (هاوکس و لوتانزه ۱۹۹۷).

نتیجه‌گیری

نحوه بررسی رفتار مصرف‌کننده تأثیر بسزایی بر نوع نگرش و تحلیل برنامه‌ریزان سازمانها و طراحان فرآورده‌های صنعتی دارد. تجربه دودمه سیاستهای توسعه صادرات در کشور نشان می‌دهد صاحبان صنایع هنوز به نقش بازاریابان در برقراری تعامل سازمان با بازار به خوبی واقف نشده‌اند. به هرحال، رویکرد نگرش رفتاری مقاله جلوه‌ای از اهمیت بهره‌گیری از روشهای علمی را برای شناخت هنجارها، انتظارات، ارزشها و

احساسات گوشزد می‌کند؛ علاوه بر این، روش نویسی پیش‌روی بازاریابان برای تحقیقات بازاریابی می‌گشاید تا با تأمل بیشتری به آرمانها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان بپردازند.

شناخت و طبقه‌بندی ابعاد و خصیصه‌های مصرف‌کنندگان سرآغاز هرگونه بهره‌گیری از منابع و فرصتهای بازار و توانمندشدن برای تأمین تقاضاهاست. بازاریابان با تحلیل‌های رفتاری، فعالیتهای اکتسابی و غیراکتسابی مصرف‌کنندگان می‌توانند وارد حوزه قلمرو تصمیمها و برنامه‌های هزینه‌ای مصرف‌کنندگان شوند و از این طریق است که به رسالت خود که استقرار پل تعامل محیط برونی سازمان با محیط درونی آن بویژه برای طراحان فرآورده‌هاست تحقق بخشند. هر بازاری نه تنها باید براساس ویژگیهای آن طبقه‌بندی شود بلکه باید در چارچوب رفتارهای مصرف‌کنندگان آن تجدید طبقه‌بندی گردد تا متناسب با سازه‌ها و سازوکارهای حاصل، برنامه‌ریزی تولید و فروش صورت گیرد. □

منابع

- پیترز، توماس جی و رابرت ایچ واترمن، به سوی بهترینها، ترجمه و تلخیص مهدی فراچه‌داعی، نشر هماگه، ۱۳۷۴.
- پیرس و رایسینسون، برنامه‌ریزی و مدیریت استراتژیک، ترجمه سهراب خلیلی شورینی، یادواره کتاب، ۱۳۷۷.
- جت‌مایرز، آموزش تفکر انتقادی، ترجمه خدایار ایلی، سمت، ۱۳۷۴.
- حمیدی‌زاده، محمدرضا، تصمیم‌گیری هوشمند و خلاق، نشر ترمه، ۱۳۷۹.
- حمیدی‌زاده، محمدرضا، پویاییهای سیستم، دانشگاه شهید بهشتی، ۱۳۷۹.
- HODGETLS, R.M. & P.LUTHAMS, INTERNATIONAL MANAGEMENT, MCGRAW-HILL, CO., SINGAPORE, 1997.
- ROTHSCHILD, M.L. MARKETING COMMUNICATION, D.C. HEATH CO. TORONTO, CANADA 1987.
- RYAN, WILLIAM T., PRINCIPLES OF MARKETING, LEARNING SYSTEMS CO. ILLINOIS, 1991.
- محمدرضا حمیدی‌زاده: عضو هیئت علمی دانشگاه شهید بهشتی