

## رابطه آمیخته بازاریابی و رفتار مصرف کننده

جمشید سالار

Jamshidsalar@yahoo.com

### چکیده

در دنیای رقابتی امروز مشتریان در کانون اصلی توجه شرکتها قرار دارند و رضایت‌مندی آنها عامل اصلی کسب مزیت رقابتی سازمانها است. لازمه جلب رضایت مشتریان برآورده ساختن کامل نیازهای آنها و شناسایی دقیق خواسته‌ها، انتظارات، تمایلات، تواناییها و محدودیتهای آنها در خرید محصولات است. با دستیابی به چنین اطلاعاتی می‌توان عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کنندگان را به خوبی تشخیص داد و در اتخاذ تصمیمات بازاریابی شرکتها از آن استفاده کرد. بنابراین محصولات شرکتها باید مطابق با مزایای مورد انتظار مشتریان باشد. در این راستا شناخت ابعاد مختلف گرایش خریدار و تعیین ارتباط بین آنها با عناصر آمیخته بازاریابی ضروری است.

بنابراین در این مقاله با مروری بر ادبیات موجود در تئوری‌های مدیریت، مفهوم آمیخته بازاریابی و تحولات آن از آغاز تا کنون به دقت مورد کنکاش قرار گرفته و پراساس این مطالعات آمیخته نوین بازاریابی ارائه شد. در ادامه توجه ویژه‌ای به بحث رفتار خرید مصرف‌کننده شده است. در این بخش ابتدا مدل جامعی از رفتار خرید مصرف‌کننده که مورد توافق عموم متخصصان بازاریابی است، ارائه شده است. سپس مفهوم گرایش خریدار و ابعاد پنج‌گانه آن به تفصیل مورد بررسی قرار گرفته و در ادامه مدلی از ارتباط بین گرایش خریدار و بازاریاب و در انتها نیز مدل مناسبی برای تعیین ارتباط بین رفتار خرید مصرف‌کننده و هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی ارائه شده است.

### مقدمه

در بازاریابی پیچیده و رقابتی فعلی، کسب شهرت و اعتبار بسیار دشوار و از دست دادن آن بسیار آسان است. شرکت‌های درون‌گرا، نسبت به تحولات سریع بازار، رقیب، نظام توزیع، رسانه‌های جمعی و فناوریهای جدید، علائق و سلیقه‌های مشتریان و انتظارات آنها از محصولات شرکت بیش و آگاهی لازم را بدست نمی‌آورند و از تحولات موجود در جهت رسیدن به اهداف خود استفاده نمی‌کنند. از طرف دیگر شرکت‌های برون‌گرا، شرکت‌هایی هستند که در پی تأمین رضایت مشتریان هستند. رسالت واقعی واحدهای بازاریابی آنها درک نیازها

مشتریان در مورد قابلیت دسترسی به این محصولات و خدمات، تحویل کارا و اطمینان از رضایت‌مندی در طول و بعد از فرآیند مبادله همراه است. بنابراین بازاریابی باید یک جزء ضروری در شرکتها باشد. اما بسیاری از شرکتها تفسیر بدی از بازاریابی دارند. بعضی‌ها بازاریابی را تقلب، اسراف‌گر، مزاحم و غیر حرفه‌ای می‌دانند. بعضی‌ها نیز آن را معادل با تبلیغات و فروش می‌دانند. اما در سالهای اخیر بازاریابی از تصویر قدیمی‌اش جدا شده و امروزه به‌طور فزاینده‌ای به یکی از مهم‌ترین وظایف در کسب اهداف سودآوری سازمانها تبدیل شده است. به‌طور سنتی، تولید و فروش دو وظیفه مهم هر کسب‌وکاری هستند. گرایش بعدی این بود که کارآفرینان معتقد شدند کیفیت محصولات یا خدمات تنها عاملی است که فروش آنها را تعیین می‌کند. اما این نیز چندان طول نکشید. چرا که در بازار رقابتی امروزی درست نیست. تولید، فروش و بازاریابی باید در کنار هم کار کنند تا منجر به بهترین نتایج شوند. بازاریابی، فرآیند پاسخ‌گو برای شناسایی، پیش‌بینی و برآورده ساختن سودآور نیازهای مشتریان است. با این شیوه سازمان قادر خواهد بود محصولات یا خدمات خود را مطابق با نیازهای مشتریان قرار دهد و نه اینکه چیزی را تولید کند و انتظار رسیدن مشتریان را داشته باشد (شاوپینگ، هوی مینگ، ۱۹۹۷، ص ۲۷۳).

محصول (کالا و خدمت) باید مطابق با مزایای مورد انتظار مشتری باشد. قیمت باید متناسب با تواناییهای خریدار باشد. این محصول باید در دسترس مشتری قرار گیرد تا در خرید آن دچار مشکل نشود و در نهایت ترفیعات لازم نیز انجام گیرد تا مصرف‌کنندگان بالقوه از وجود چنین محصولی باخبر شوند. در واقع مفهوم آمیخته بازاریابی، مسیر عملکرد سازمان را با استفاده از یک سری متغیرهای قابل کنترل در محیطی که عوامل غیرقابل کنترل زیادی دارد (بازار خارجی)، مشخص می‌کند (بنت، ۱۹۹۷، ص ۱۵۱).

### پیدایش مفهوم 4P

در متون مختلف بازاریابی مفهوم 4P به عنوان یک اصل مورد پذیرش واقع شده

و خواسته‌های مشتریان و ارائه راهکارهایی برای تولید محصولاتی متناسب با آن نیازها و خواسته‌هاست. شرکت‌های برون‌گرا شرکت‌هایی هستند که صرفاً به دنبال فروش نیستند، بلکه به دنبال رضایت بلندمدت مشتریان از طریق ارائه محصولاتی با کیفیت برتر همراه با نیل به اهداف بلندمدت و حیات مستمر خودشان هستند (کاتلر، آرمسترانگ، ۱۳۷۹، ص ۸۶).

بازاریابی یک وظیفه مدیریتی است. بازاریابی بر رسیدن به اهداف مشتریان در کنار رسیدن به اهداف سازمان تأکید دارد. بازاریابی با درک نیازهای مشتریان، توسعه محصولات و خدمات برای رفع این نیازها، قیمت‌گذاری کارای محصولات و خدمات، اطلاع‌رسانی به

بازاریابی خدمات، یک تئوری مدیریتی جدید را ایجاد کردند و آن را از بازاریابی کالاها متمایز ساختند (لاولاک، ۱۹۹۶؛ گولداسمیت، ۱۹۹۹).

این توسعه مفهومی باعث ارزیابی مجدد مدیریت بازاریابی سنتی و ایجاد مرزی بین کالاها و خدمات شد. بدین ترتیب محصولات شامل کالاهای محسوس و خدمات نامحسوس شد (گولد اسمیت، ۱۹۹۹، ص ۱۷۹).

بسیاری از مدیران بازاریابی اساس روابطشان را با مشتریان بر مبنای رویه‌ای که «فردگرایی»، «مشتری گرایی انبوه» یا «شخصی سازی» نام دارد، قرار می دهند. هسته انجام این سبک، تطبیق کالاها و خدمات با نیازها و خواسته‌های تک تک مشتریان است، نه اینکه یک نوع کالا و خدمت برای همه مشتریان ارائه شود. بدین ترتیب می توان شخصی سازی را نیز به عنوان یکی از عوامل آمیخته بازاریابی در کنار محصول، قیمت، ترفیع، مکان، پرسنل، داراییهای فیزیکی و رویه‌ها (فرآیندها) فرض کرد. بدین ترتیب یک آمیخته بازاریابی جدید با ۴۸ شکل می گیرد (گولداسمیت، ۱۹۹۹، ص ۱۷۹).

#### رفتار خرید مصرف کننده

رفتار خرید مصرف کننده همواره به عنوان یک موضوع مهم بازاریابی مطرح بوده است. اساس رفتار مصرف کننده بر طبق ۵ مرحله زیر است:

#### ۱. شناسایی مشکل

شامل مشتریان (خریداران کالاها یا خدمات در بازار)، رقبا (عرضه کنندگان جانشین برای کالاها و خدمات)، ظرفیتها و شرکت (هر دو اشاره به توانایی ارضای نیازهای مشتری دارند) است. این لیست طبقه بندی کامل تری را (۱۹۶۷) جز در مورد مباحث محیطی کلان پوشش می دهد و عوامل درونی و بیرونی را به هم مرتبط می کند. هر چند به بهترین شیوه این کار را انجام نمی دهد.

در یک شمای مشابه، اوها (۱۹۸۲) مدل 3Cs را مطرح می کند که شامل مشتریان، رقبا و شرکت است و بر تعامل و ارتباط استراتژیک بین این سه عامل تأکید می کند.

#### عوامل نوین در آمیخته بازاریابی

تئورسین های بازاریابی خدمات، مطالعات زیادی را در زمینه تفاوت بین بازاریابی خدمات و بازاریابی محصولات انجام دادند (بری، ۱۹۸۰). بخش عمده ای از این تلاشها صرف تأکید بر مفهوم آمیخته بازاریابی و اینکه آمیخته بازاریابی خدمات با آمیخته بازاریابی کالاها متفاوت است، شد. با نشان دادن این نکته که بازاریابی خدمات مستلزم تصمیمات متفاوتی نسبت به کالاهاست، این اندیشمندان توانستند بازاریابی خدمات را از بازاریابی کالاها متمایز سازند. در آمیخته بازاریابی خدمات ما 3P دیگر شامل پرسنل، داراییهای فیزیکی و رویه‌ها (فرآیندها) را در جمع 4p مشاهده می کنیم که در نهایت یک آمیخته بازاریابی با 7p برای خدمات بوجود می آید. بدین ترتیب تئورسین های

است. 4p مخفف 4 واژه محصول (product) قیمت (price)، ترفیع (promotion) و مکان (place) است.

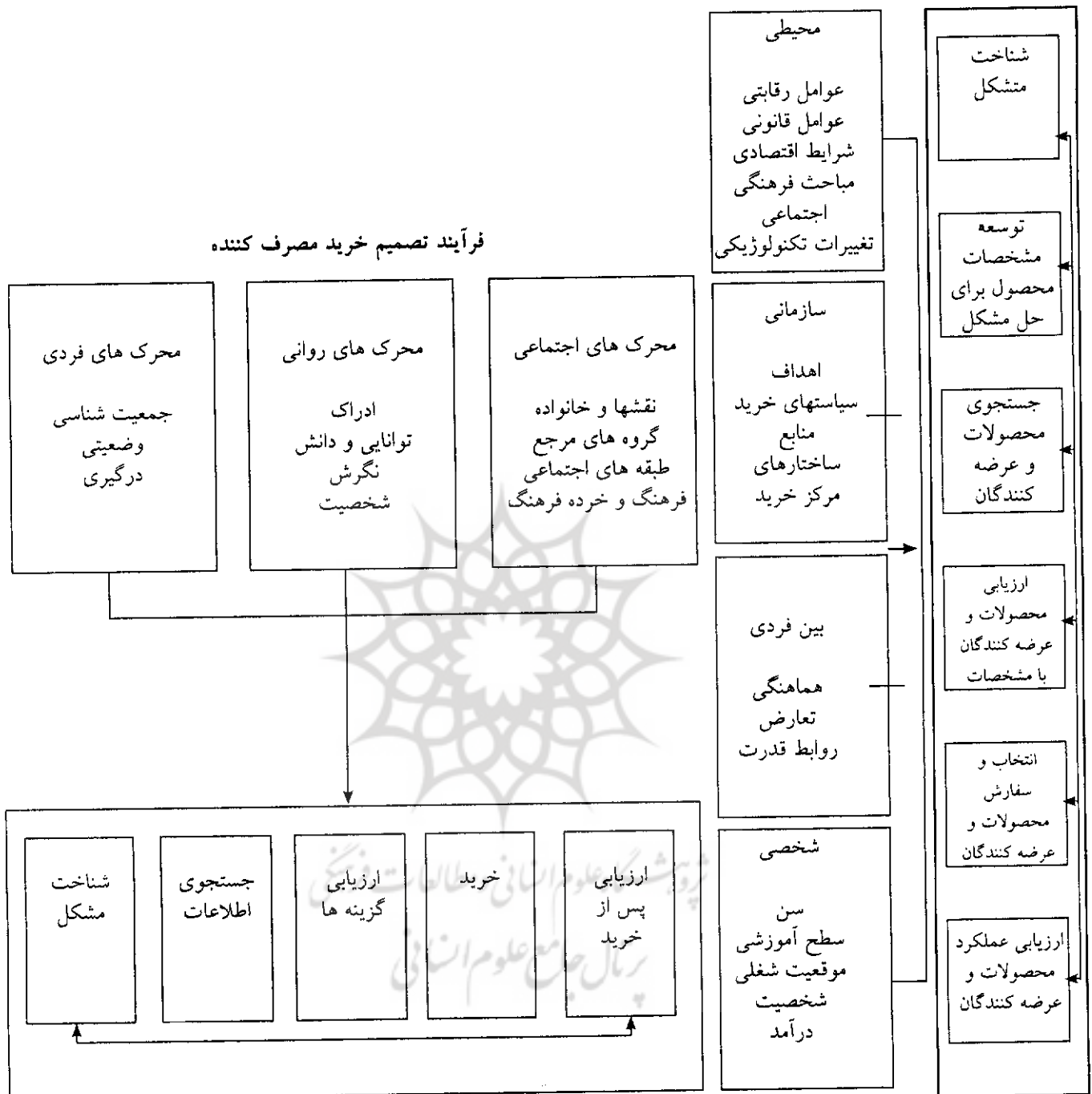
مفهوم آمیخته بازاریابی برای اولین بار در دهه ۱۹۵۰ به وسیله نیل بردن معرفی شد و به 4p معروف گشت (گرانروس، ۱۹۹۷، ص ۳۲۳). آمیخته بازاریابی بر مدلها و روشهای سنتی مدیریت بازار مانند روش کارکردگرای پویای آلدرسون در کنار سایر روشهای سیستمی و نیز تئوری پارامتر که توسط دانشگاه کپنهاگ در اروپا توسعه یافت، غلبه کرد و روشهای جدید مانند دیدگاه محصولی، دیدگاه وظیفه‌ای و دیدگاه جغرافیایی نیز با چنین سرنوشتی مواجه شدند. تنها تعداد کمی از این مدلها توانسته اند بقای خود را در مقابل 4p حفظ کنند (گرانروس، ۱۹۹۷، ص ۳۲۳).

آمیخته بازاریابی نمایانگر فعالیتهای اساسی مدیران بازاریابی است. پس از انتخاب یک بازار هدف، مدیران بازاریابی باید یک برنامه سیستماتیک برای فروش به مشتریان و ایجاد روابط بلندمدت تدوین کنند (دویلی، ۱۹۹۵). برنامه بازاریابی از تصمیماتی راجع به محصول، قیمت، ترفیع و توزیع تشکیل می شود. اینها مهمترین نوع بخشهایی هستند که مدیران بازاریابی برای رسیدن به اهداف فروش و سودآوری، منابع شرکت را به آنها تخصیص می دهند (گولداسمیت، ۱۹۹۹، ص ۱۷۹).

رایبیز (۱۹۹۱) یک واژه جایگزین برای آمیخته بازاریابی به نام 4Cs را معرفی کرد که

جدول شماره ۱- آمیخته بازاریابی نوین (گولد اسمیت، ۱۹۹۹، ص ۱۸۰)

ویژگی ها		عناصر آمیخته بازاریابی	
حجم ارائه شده محصول	لوازم جانبی	سطح کیفیت	محصول
روش های پرداخت	خطوط قیمت	قیمت محصولات جدید	قیمت
روابط عمومی	فروش شخصی، ترفیع فروش	تبلیغ	ترفیع
آموزش، پاداش	خصوصیات برجسته	چه تعداد پرسنل	پرسنل
هزینه کانال توزیع	چه تعداد کانال توزیع	کدام توزیع کنندگان	مکان
صف انتظار	اتوماسیون	درجه مشارکت مشتری	رویه ها
موسیقی، بوی مطبوع	متحدالشکل بودن	دکور فروشگاه	دارایی های فیزیکی
ویژگیهای فردی	عوامل شخصی شده	درجه شخصی سازی	شخصی سازی



شکل ۱- مدل رفتار مصرف کننده

**گرایش خریدار**  
به طور کلی خریدار در خرید کالاها و خدمات از طرفی اطلاعات کاملی از عوامل آمیخته بازاریابی ندارد و از طرف دیگر به دنبال به دست آوردن مزایایی از محصولات ارائه شده است. گرایش خریدار به فرآیندی اشاره دارد که در آن مشتری بالقوه با تفکر، ارزیابی، مشورت و در نهایت تصمیم در مورد

بازاریابی قرار گرفته است و پایه و اساس رفتار خرید مصرف کننده بر مبنای این مدل است. (اسمیکین، ۲۰۰۰، ص ۱۵۴)  
همان گونه که در این مدل مشاهده می شود، محرکهای فردی (اجتماعی، روانی و فردی) و محرکهای بیرونی (محیطی، سازمانی و بین فردی) در مراحل مختلف رفتار خرید مصرف کننده تأثیر می گذارند.

۲. جستجوی اطلاعات  
۳. ارزیابی گزینه ها  
۴. تصمیم خرید  
۵. رفتار پس از خرید (کونستانتینیدیس، ۲۰۰۴، ص ۱۱۱)  
شکل ۱ مدل رفتار خرید مصرف کننده و متغیرهای تأثیرگذار بر آن را به خوبی نشان می دهد. این مدل مورد پذیرش متخصصان

## جدول شماره ۲- پنج معیار گرایش خریدار

مزایا	تنوع	مقدار	کارایی	ارزش
خدمت	فصلی بودن	کمیت	براند	کیفیت
حمایت	تنوع	تعداد	انتخاب	منحصربه فرد بودن
مهارت پرستل	غیر معمول بودن	تقسیم پذیری	شهرت	مشخصات فنی
احترام	وضعیت سفارش	سازگاری	قابلیت اطمینان	عملکرد
دانش محصول	حمایت نوشتاری	قطعات یدکی	کارکرد داشتن	قیمت
اطلاعات فنی	بسته بندی	اندازه بسته بندی	دسترسی مشتری	واسطه ای
حمایت عملیاتی	جایگزینی	در دسترس بودن	خدمت	منبع یگانه
دوستانه بودن	دسترسی به تنوع	خرید از قبل	فقره بندی	شهرت عرضه کننده
رسیدگی به شکایات	امتحان به وسیله مشتری	اختصاصی بودن	نتیجه / ستاده	ارزش برای دیگران
جبران خسارت	نمایش	قطعات جدا شده	استطاعت مالی	مشکل منبع بایی
—	—	—	مسافت / مکان	پرستیژ

است را تحویل بگیرد. اینها نمونه‌هایی از صرفه‌جویی به مقیاس در فروشگاه‌ها است و به نظر می‌رسد نمی‌تواند نظر مساعد خریدار را جلب کند. در واقع این صرفه‌جویی به مقیاس از لحاظ هزینه‌ای به زبان خریدار است. مقدار به عواملی نظیر کمیت، تعداد، قابلیت تقسیم، ثبات، قطعات یدکی، اندازه بسته و ... گفته می‌شود.

## تنوع

مشتریان نیاز به آزادی انتخاب دارند. توانایی انتخاب غالباً به وسیله تولیدکنندگان کالاها و خدمات و نیز بازاریابان نادیده گرفته می‌شود. انتخاب، حق مسلم مشتری و عامل ضروری در بازاریابی اثربخش است. بسیاری از اشخاص در انتخاب‌هایشان دارای محدودیت هستند. درک عمیق‌تر بعد تنوع می‌تواند باعث ایجاد دیدگاه وسیع‌تر از مصرف‌کنندگان شود. اما انتخاب را نه تنها با ارائه تنوع محصولی، بلکه با تنوع قیمت، تنوع شیوه‌های پرداخت و تحویل، تنوع خدمات پس از فروش، بیمه، گارانتی و ... نیز می‌توان تضمین کرد.

صرفه‌جویی‌های مقیاس عرضه‌کننده باعث عدم تنوع محصولی می‌شود که این امر نکات

منبع مشروع و کارآمد عرضه محصول، می‌تواند به نزدیکی شخص به منبع بستگی داشته باشد. بنابراین مسافت برای خریدار مهم است. مسافت نه تنها به دسترسی، انتخاب، آزادی برای انتخاب و استطاعت خریدار بستگی دارد، بلکه به زمان که غالباً مهم‌ترین عامل است نیز بستگی دارد.

قدرت و شهرت براند، قابلیت تکرار خرید، نتایج خرید و شکل فقره‌ها نیز در کارایی مؤثر هستند. کارایی در مجموع زمانی حادث می‌شود که خریدار قابلیت دسترسی کلی به عرضه‌کننده را مطابق با انتظارات خود داشته باشد.

## مقدار

یکی از مشکلات مرتبط با مدل هدف‌گذاری که در بازاریابی مشاهده می‌شود، ماهیت محدود بعضی از محصولات (کالاها و خدمات) برای تحویل به خریدار است. برای مثال مکانیکی که به یک قطعه نیاز دارد و مجبور است یک سری کامل از این قطعات را خریداری کند و یا فردی که قصد رفتن به مهمانی و اجاره یک لباس برای یک شب مهمانی را دارد. اما مجبور است لباسی را که حداقل مدت اجاره آن سه روز

منبع مناسب عرضه، برای خرید محصول اقدام می‌کند. فرآیند منبع‌یابی مشتری را «گرایش خریدار» می‌نامند. گرایش خریدار به‌طور کلی ۵ بعد دارد که شامل ارزش، کارایی، مقدار، تنوع و مزایا است. در بخش زیر هر یک از این ابعاد به تفصیل مورد بررسی قرار گرفته است (بنت، ۱۹۹۷، ص ۱۵۲).

## ارزش

جدا از ویژگیهای آشکار ارزش مانند کیفیت، مناسب بودن برای هدف، اطمینان و غیره، قیمت، عملکرد و شهرت عرضه‌کننده نیز برای خریدار مهم است. به‌علاوه خریداران به دنبال ظرفیت فنی و ویژگیهای سمبولیک مانند منحصربه‌فرد بودن، غیر قابل جانشین بودن و جایگاه مارک هستند. اما ملاحظات دیگری نیز در این بین وجود دارد. ارزش صرفاً به پول بستگی ندارد و مسائل دیگری نیز برای خریدار مهم هستند. مانند تلاش فیزیکی، مسافت و زمان لازم برای یافتن یک منبع مناسب عرضه محصول. همچنین مشکلاتی مانند چند واسطه‌ای بودن محصول و انحصاری بودن منبع عرضه نیز در این امر مؤثر هستند.

## کارایی

منجر به رسیدن به اهداف شرکت خواهد شد (بنت، ۱۹۹۷، ص ۱۵۴).

مشتریان تلاش می کنند تا به یک شیوه منطقی کالاها و خدمات مد نظر خود را پیدا کنند. این فرآیند منبع یابی در نهایت باعث می شود مشتری به یک منبع خاص برای تهیه محصولات مراجعه کند. در این فرآیند، 5V منبعی برای توانمندسازی خریدار در جهت انتخاب منطقی کالاها و خدمات عمل می کند (بنت، ۱۹۹۷، ص ۱۵۴).

آمیخته بازاریابی در ستونها و گرایش خریدار با 5V در ردیفها آمده است. در ماتریس، فعالیتهای خریدار از چپ به راست جابه جا می شود. این فرآیند به عنوان گرایش خریدار شناخته می شود. در آمیخته بازاریابی عرضه کننده باید در برابر گرایش خریدار برای هر خرید چگونه است (بنت، ۱۹۹۷، ص ۱۵۴).

### نتیجه گیری

در دنیای رقابتی امروز شرکتها برای کسب مزیت رقابتی باید توجه بالایی به مشتریان و رفع نیازهای آنها (بهتر از رقبای) داشته باشند. از طرفی مشتریان در خرید محصولات دارای گرایشهای مختلفی هستند که باید آنها را در تنظیم استراتژیهای بازاریابی مورد توجه قرار داد. در صورتی که عناصر آمیخته بازاریابی شرکت در راستای اهداف مدنظر مشتریان قرار گیرد و منافع مشتریان را علاوه بر منافع سازمان پوشش دهد، شرکت از جایگاه رقابتی بسیار مناسبی در قیاس با رقبای بازار برخوردار خواهد شد و این نکته باعث افزایش سودآوری شرکت در بلند مدت خواهد بود.

ضرورت اصلی درک رفتار خریدار و گرایش او یا همان 5V، دعوت از برنامه ریز بازاریابی برای ملاحظه واقعی، عملی و جزئی فرآیند منبع یابی توسط خریدار است که در این راستا مفهوم آمیخته بازاریابی (4p) از اهمیت بالایی برخوردار است. تکنیکهای بخش بندی بازار معمولاً نیازهای مشتری را با حجم زیاد در نظر می گیرند، اما گرایش خریدار تلاش می کند تا از این امر جلوگیری نماید. به علاوه گرایش خریدار به مدیران بازاریابی نشان می دهد که تأکید

چپ این شکل در مورد فعالیتهای بازاریابی و قسمت راست شکل در ارتباط با گرایش خریدار است. قسمت میانی شکل هم معیارهای هدف را نشان می دهد که تعادل بین اهداف خریدار و بازاریاب را نشان می دهد. هدف مشتری از انجام فعالیتهای خرید، یافتن بهترین عرضه کننده و مصرف است. در حالی که بازاریاب به دنبال هدف گذاری است.

### رفتار خریدار و آمیخته بازاریابی

برای تعیین ارتباط بین رفتار خریدار و آمیخته بازاریابی، معیارهای مشخص کننده گرایش خریدار و عناصر آمیخته بازاریابی در انطباق با یکدیگر در یک ماتریس تجزیه و تحلیل می شوند. جدول شماره ۳ این انطباق را نشان می دهد. ساختار این ماتریس یک روش یکپارچه برای بازاریابی و ارتباط مستقیم بین گرایش خریدار (5V) و عناصر آمیخته بازاریابی (4p) است. بازاریابی بیان می دارد که هر محصول را می توان با یک مجموعه مجزای آمیخته بازاریابی تشریح کرد. با تخصیص منابع سازمانی به ارائه کالاها و خدمات، چنین استراتژی در نهایت

منفی را برای عرضه کننده به همراه دارد. مثلاً در لباس فروشی، باعث محدودیت خریدار در انتخاب اندازه دلخواه، ایجاد ناکامی بالقوه در خریدار و در مواقع بحرانی باعث تغییر مارک و یا حتی تعویض عرضه کننده می شود.

### مزایا

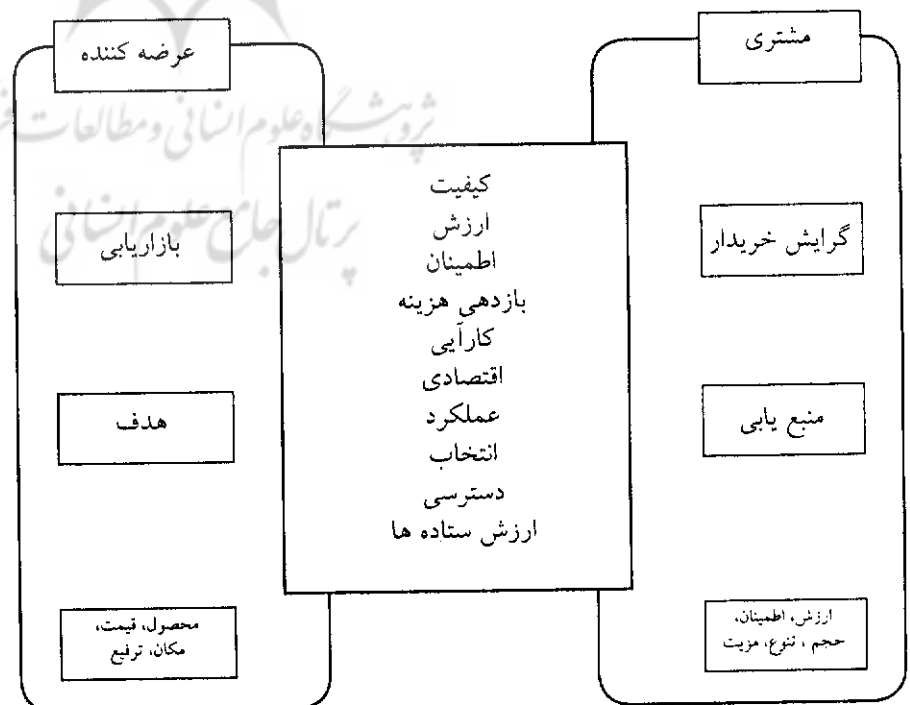
مشتریان آزمایشی محصول را مشاهده می کنند و در صورتی که آن را مطابق با انتظارات خود دریابند، روابطشان را با ارائه کننده ادامه می دهند. ماهیت اصلی و منسجم فرآیند منبع یابی به این بستگی دارد که مشتری تشخیص دهد منبع مورد نظر او بهترین مزایا را ارائه کرده است.

جدول شماره ۲ پنج معیار گرایش خریدار را نشان می دهد (بنت، ۱۹۹۷، ص ۱۵۳).

### گرایش خریدار و بازاریاب

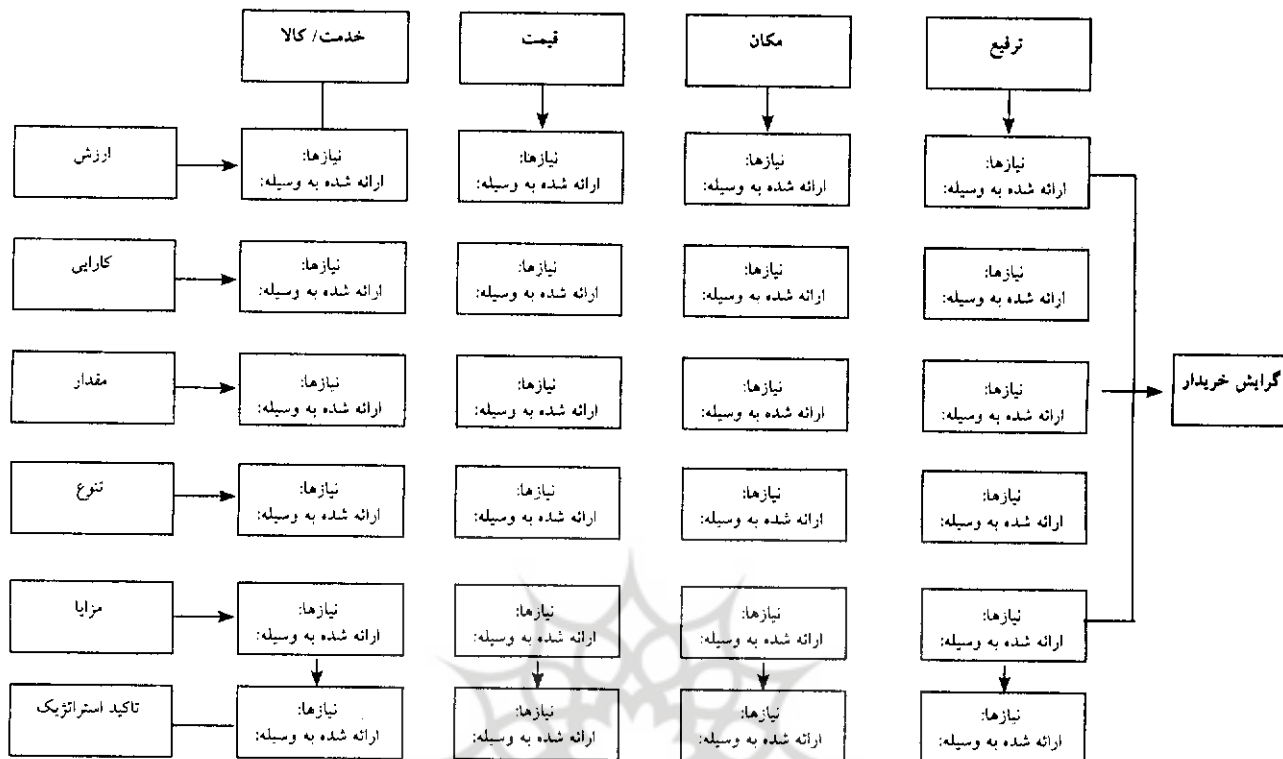
با توجه به گرایش خریداران در به دست آوردن ۵ معیار مورد نظر، بازاریابان نیز باید در طراحی آمیخته بازاریابی، مشتریان هدف را در نظر بگیرند.

شکل شماره ۲ تعامل بین خریدار و بازاریاب را به نمایش می گذارد. قسمت



شکل ۲- تعامل گرایش خریدار و بازاریاب

## جدول شماره ۳- ارتباط بین رفتار خرید مصرف کننده و آمیخته بازاریابی



number 7 , pp 460-478 , (2001)

10. Simkin, L., Marketing is marketing maybe! , Marketing Intelligence & Planning, volume 18. number 3 , pp 154-158 , (2000)

11. Goldsmith, Ronald. , The personalized marketplace: beyond the 4p,s , Marketing Intelligence & and Planning , volume 17 . number 4, pp 178-185 , (1999)

12. Michael R.Solomon , Consumer Behavior , Prentice Hall , 4th Edition , p:5

13. George E.Belch , Advertising & Promotion , Mc Graw Hill , 4th Edition , P:13

14. Gronroos, Christian. , From marketing mix to relationship marketing, Mngement Decision, volume 35. number 4 , pp 322-339 ,(1997)

15. Bennett, Anthony. The five v,s - a buyer perspective of the marketing , Marketing Intelligence and Planning , volume 15 . number 3 , pp 151-156 , (1997)

Sui pheng, Low. Hui Ming, Kok. , Formulating a strategic marketing mix for quantity surveyors, Marketing Intelligence & planning, volume 15. number 6 , pp 273-280 , (1997)

• جمشید سالار، دانشجوی دکترای مدیریت بازاریابی دانشگاه شهید بهشتی

number 2, pp 94-104, (2004)

3. Granroos, Ch., The relationship marketing process, Journal of Business & Industrial Marketing, volume 19. number 2 , pp 99-113 , (2004)

4. Constantinides, E., Influencing the online consumer,s behavior , Internet Research , volume 14 . number 2 , pp 111-126 , (2004)

5. Chan T, Cui,G. Consumer attitudes toward marketing in a transnational economy, Journal of Consumer Marketing, Vloume 21. number 1 , pp 10-26 , (2004)

6. Shoham, Aviv , Makovec Brencic, Maija. Compulsive buying behavior , Journal of Consumer Marketing , volume 20 . number 2 , pp 127-138 , (2003)

7. Vindigni, G. Janssen, M. Jager, W., Organic food consumption, British Food Journal, Volume 104. number 8 , pp 624-642 , (2002)

8. Ing Eu , Sh , Internet marketing involvement and consumer behavior , Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic , volume 14.number 4, pp 36-53 , (2002)

9. Vignali, C. Gomez, E.Vignali, M and Vransevic, T, The influence of consumer behavior within the Spanish food retail industry, British Food Journal, volume 103.

استراتژیک آنها بر چه مواردی و کجا باشد و البته این امر در صورتی اتفاق می افتد که گرایش خریدار را به دقت مورد بررسی قرار داده باشیم. به علاوه زمینه های مدیریت بازاریابی، تحقیقات بازاریابی و توسعه محصول را می توان تشخیص داد. در نتیجه با بررسی گرایش خریدار و تعیین ارتباط آن با آمیخته بازاریابی شرکتها، فرصت هایی برای تعیین گرایش خریدار از دیدگاه رفتار مصرف کننده با استفاده از این تکنیک حاصل می شود. مطالعه گرایش خریدار به بازاریابان کمک می کند تا از چگونگی و چرایی خرید مصرف کنندگان آگاه شوند (بنت، ۱۹۹۷، ص ۱۵۵). □

## منابع

1. Richardson Barahem, Jonathan, Can consumer be predicted or are they unmanageable? , International Journal of Contemporary Hospitality Management, volume 16. number 3 , pp 159-165 , (2004)
2. Logman, Marc. , The LOGMAN model: a logical brand management model, Journal of Product & Brand Management, Volume 13.