



## تأثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر رفتار خرید مصرف کننده

مصطفی کاظم خواه (الف)

الف) دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی - Mo.kazemkhah@gmail.com

### چکیده

هدف این مقاله تاکید بر تاثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر رفتار خرید مصرف کنندگان با استفاده از پژوهش های مستند می باشد. روش تحقیق مراحل زیر را در بر می گیرد:

- ۱) تبیین اهداف اصلی تحقیق، یعنی بررسی ارتباط بین ارتباطات جامع بازاریابی و رفتار مصرف کننده
- ۲) تعیین فاکتورهای تاثیرگذار بر رفتار خرید مصرف کنندگان از طریق ارتباطات جامع بازاریابی
- ۳) معرفی ابزار به کار رفته برای جمع آوری، پردازش و تحلیل یافته های به دست آمده از تحقیقات که از این قرار می باشند:

الف) تعدادی از مقالات علمی منتشر شده در پایگاه های داده ی معروف گزینش و بررسی شدند؛ ب) عناوین کتاب های چاپ شده در حوزه ی مورد نظر مورد بررسی قرار گرفتند؛ ج) مواردی که در رسیدن به اهداف تحقیقاتی فوق الذکر دخیل بودند شناسایی شدند. امروزه مصرف کنندگان از منابع اطلاعاتی متعددی استفاده می کنند و ارتباطات جامع بازاریابی از ارزش فوق العاده ای برخوردار گردیده است. کمپین های ارتباطات جامع بازاریابی که کاملاً هدفمند هستند بر پایه ی قدرت ابزارهای ارتباطاتی موجود پی ریزی شده اند تا بر رفتار مخاطب مورد نظر تاثیر مطلوبی برجای بگذارند.

واژگان کلیدی: ارتباطات جامع بازاریابی، رفتار مصرف کننده، نظر، پیام.

## ۱- مقدمه

امروزه سازمان ها باید بدانند که چرا ارتباطات جامع بازاریابی مخصوصاً از سال ۱۹۹۰ به بعد تا بدین اندازه در فعالیت های آنها از اهمیت برخوردار گردیده است. یک گروه کاری از اتحادیه آژانس های تبلیغاتی آمریکا یکی از نخستین تعاریف را برای ارتباطات جامع بازاریابی به شرح زیر تدوین کردند :

ارتباطات یکپارچه بازاریابی یک مفهوم برنامه ریزی ارتباطات بازاریابی است که در قالب یک برنامه جامع ارتباطی، نقشهای استراتژیک انواع ابزارهای ارتباطی همانند تبلیغات، روابط عمومی، بازاریابی مستقیم و ترویج فروش را مورد ارزیابی قرار می دهد و این ابزارها را به منظور شفاف ساختن، تداوم و به حداکثر رساندن ارتباطات بازاریابی، با هم ترکیب می کند. دان شولتز معتقد است : ارتباطات بازاریابی یکپارچه عبارتند از: آنچه که بازاریابی رابطه مدار را ممکن می سازد . ولتر اشاره می کند که ارتباطات بازاریابی یکپارچه، مدیریت تعامل بین تولید کننده و مشتری در بازار است. ارتباطات جامع بازاریابی در حقیقت مدلی برای شناخت بهتر مخاطبان و شناساندن و معرفی بنگاه و محصولات و خدمات آن، نام و نشان تجاری، اهداف و برنامه های بنگاه در جهت اطلاع رسانی و ترغیب و اثر پذیری مخاطبین هدف در بازار است. در این فرآیند، باید همه اجزا به صورت دقیق همراه باشاخص ها و اولویت های آن تعریف شوند و در نهایت، ترکیب مناسبی از آمیخته ترفیع را برای ایجاد تمایز در ذهن مخاطب به وجود آوردند. مولفه های سنتی ترکیب بازاریابی- کالا، قیمت و مکان (توزیع)- دیگر به اندازه ی سابق کارایی ندارند. با گذشتن بازار از دوره ی کند توسعه، ثابت شد که این مولفه ها برای هر سازمانی سودمند می باشند. اما امروزه مولفه های ترکیب بازاریابی ارزش خود به عنوان "سلاح های" رقابتی را از دست داده اند. بنابراین رقبا می توانند در کوتاه ترین زمان موجود از طرق مختلف به کپی برداری از یک محصول اقدام کنند. امروزه طراحی و تولید به کمک کامپیوتر و ربات ها جایگزین تجربه ی سازمان ها در تولید کالا به روش سنتی گردیده است. بر این اساس بازاریابی مدرن بسیار فراتر از تولید محصولات خوب، قیمت گذاری مناسب و سهولت دسترسی مشتریان به کالا است. در یک بازار تعادلی تنها راه تمایز سازمان ها از یکدیگر، ارتباطات است. ارتباطات بازاریابی می توانند برای هر سازمانی که پتانسیل های خویش را به کار می گیرد، به منزله ی یک امتیاز رقابتی واقعاً مناسب تلقی شوند. در اقتصادی با رقابت پذیری بالا، سازمان ها می بایست از ارتباطات جامع بازاریابی بیشترین بهره را ببرند . به طوری که با هماهنگی و یکپارچگی همه ابزارها، مسیریها و منابع ارتباطات بازاریابی در قالب یک برنامه جامع و به حداکثر رساندن آثار ارتباطی روی مصرف کنندگان و سایر استفاده کنندگان با کمترین هزینه به اهداف خود برسند (کلاو و باک، ۲۰۱۷).

شرکت ها با این روش و ایجاد و حفظ روابط بلند مدت خود با مشتریان فعلی و نیز بالقوه می توانند این امر را میسر کنند. و از طریق رویکرد جامع به ارتباطات بازاریابی "با یک صدای واحد سخن بگویند" و بدین ترتیب تاثیر پیام ایجاد شده را به حداکثر برسانند. نظر به اهمیت موضوع تاثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر رفتار خرید مصرف کننده در این مطالعه با استفاده از تحلیل محتوای کیفی به شناسایی و ریشه یابی این موضوع پرداخته شده است. در تحلیل محتوایی صورت گرفته کوشش شده است تا ابتدا ارتباطات یکپارچه بازاریابی مفهوم سازی شود سپس نقش آن در رفتار خرید مصرف کننده تبیین شود.

## ۲- پیشینه و مبانی نظری پژوهش

رفتار مصرف کننده بسیار مورد توجه و علاقمندی متخصصین بازاریابی و ارتباطات قرار دارد. رشته رفتار مصرف کننده، زمینه گسترده‌ای را پوشش می‌دهد: رفتار مصرف کننده به معنای مطالعه فرآیند های مربوط به انتخاب، خرید، استفاده، و یا دور انداختن (کنار گذاشتن) محصولات، خدمات، افکار، و یا تجارب از سوی افراد برای برطرف کردن نیازها و امیال است. نیکوسیا (۱۹۷۶) الگویی را برای رفتار مصرف کننده پیشنهاد داد که بر تلاش شرکت برای برقراری ارتباط با مشتریان فعلی و مشتریان بالقوه از طریق پیام های ارتباطی متمرکز است. الگوی نیکوزیا (۱۹۷۶) بر رابطه‌ی شرکت و مشتریان مبتنی است. سازمان از طریق پیام های ارتباطی با مشتریان ارتباط برقرار می‌سازد و مشتری با خرید کالا/ یا خدمات به آنها واکنش نشان می‌دهد. این الگو نشان دهنده‌ی این حقیقت است که شرکت و مصرف کننده به هم ارتباط دارند، به این ترتیب که شرکت بر تصمیم مشتریان برای خرید تاثیر می‌گذارد و مشتریان نیز با تصمیمات خویش بر شرکت اثر می‌گذارند. این مدل در طرح، یک الگوی تعاملی است. شرکت می‌کوشد مشتری ها را تحت تاثیر قرار داده و آنها نیز به نوبه خود با عمل یا عکس العمل خود بر شرکت اثر می‌گذارند. مدل نیکوزیا، در کامل ترین حالت، یک نمودار تفصیلی از فرآیند تصمیم گیری مصرف کنندگان ارائه می‌دهد. این مدل به چهار حوزه اصل تقسیم می‌شود: (۱) فاصله بین منبع پیام و عکس العمل مصرف کننده (۲) جست و جو و ارزیابی (۳) عمل خرید (۴) بازخور

یکی از الگوهای رفتار مصرف کننده که بسیار از آن صحبت می‌کنند، الگوی هوارد- شت است که در سال ۱۹۶۹ از سوی متخصصین مطرح گردید. این الگو از آن جهت مهم است که بر اهمیت متغیرهای ورودی (ورودی ها) در پروسه‌ی خرید تاکید می‌ورزد و راه هایی را مطرح می‌کند که مصرف کنندگان پیش از تصمیم به خرید با استفاده از آنها به دسته بندی ورودی ها می‌پردازند. در مدل هوارد- شت، نظریه مصرف کنندگان، بسیار عمیق بررسی شده است. در زیر به تفکیک هر سه مرحله توضیح داده شده می‌شود:

۱) حل مساله گسترده: علم و دانش مصرف کنندگان در مورد کالاها عمدتاً کم و محدود است، در این حالت، خریداران هیچ کالایی را بر کالای دیگر ترجیح نمی‌دهد، بنابراین به طور فعال به جستجوی اطلاعات در مورد انواع گوناگون یک کالا می‌پردازد. براساس این مدل، پس از اثر گذاری عوامل موثر خارجی و درونی، ادراک افراد ساختار لازم را یافته و قصد و تمایلش نسبت به خرید شکل می‌گیرد.

۲) حل مساله محدود: مصرف کننده اطلاعات اندکی داشته و می‌خواهد توسط عوامل بیرونی به طور موثری راهنمایی شوند تا بتواند کالای مورد نیازش را تهیه و استفاده کنند. خریدار، مقداری اطلاعات در مورد کالا بدست آورده است، اما هنوز به اندازه‌های اطلاعات ندارد که بتواند کالایی را ترجیح دهد. در این حالت، خریدار به جستجوی اطلاعات از گزینه های مشابه می‌پردازد، اگرچه معیار انتخاب تقریباً برایش مشخص شده است.

۳) رفتار پاسخ تکراری: در این حالت، علم و آگاهی مصرف کننده در مورد کالا کافی است. به عبارت بهتر مشتری از کارکردهای دیگر خود تاثیر بیشتری خواهد پذیرفت، به طور مثال منفعت آتی کالا، رنگ بیشتری در نگرش مشتری به خود می‌گیرد. خرید مشتری از عوامل دیگری همچون ارزش های وی متاثر است.

متغیرهای ورودی چهار دسته‌ی خاص از محرک ها را در بر می‌گیرند: الف) منابع اطلاعاتی- که از محیط بیرون می‌آیند؛ ب) محرک های خاص که اطلاعات مربوط به ویژگی های فیزیکی محصول مانند کیفیت، قیمت، خدمات و ویژگی های خاص از طریق آنها ارائه می‌گردد؛ ج) محرک های نمادین که اطلاعات بصری و شفاهی

درباره ی ویژگی های محصول از طریق آنها منتقل می شوند؛ د) محرک های اجتماعی طبقه ی اجتماعی، گروه های مرجع و خانواده.

- هدف این مقاله تاکید بر اهمیت ارتباطات جامع بازاریابی بر رفتار خرید مصرف کننده با استفاده از مستندسازی پژوهش های مرتبط با تالیفات خاص می باشد.

مهم ترین اهداف تحقیق:

- تحلیل ارتباط بین ارتباطات جامع بازاریابی و رفتار مصرف کننده.
- تعیین آن دسته از فاکتورهایی که ممکن است از طریق ارتباطات جامع بازاریابی بر رفتار خرید مصرف کنندگان تأثیرگذار باشند.
- شناسایی ابزارهای مورد استفاده برای جمع آوری، پردازش و تحلیل یافته های به دست آمده از تحقیق، بدین ترتیب:

الف) تعدادی از مقالات علمی منتشر شده در معتبرترین پایگاه داده های بین المللی انتخاب و بررسی شدند؛  
 ب) عناوین کتب منتشر شده در حوزه ی مرتبط با موضوع تحقیق مورد بررسی قرار گرفتند؛ ج) موضوعاتی که به نظر می رسید در دستیابی به اهداف تحقیقاتی مذکور سهیم هستند شناسایی گردیدند.  
 تفسیر آن دسته از نتایج نظری به دست آمده که در تحقق اهداف اصلی تحقیق نقش داشته اند در ادامه ذکر خواهد شد.

### ۳- روش تحقیق

گام اول مطالعه حاضر با استفاده از روش تحقیق کیفی انجام شده است. یکی از روش های تحلیل داده های کیفی یا تحلیل محتوای کیفی، روش تحلیل تم یا همان تحلیل مضامین هست. تحلیل تم روشی برای تعیین، تحلیل و بیان الگو های (تمها) موجود درون داده ها است. این روش در حداقل خود داده ها را سازماندهی و در قالب جزئیات توصیف می کند. اما می تواند از این فراتر رفته و جنبه های مختلف موضوع پژوهش را تفسیر کند. تحلیل داده های کیفی در این مطالعه با روش تحلیل تم انجام شده است. برای تحلیل محتوای کیفی از نرم افزار MAXQDA استفاده شده است.

فرایند تحلیل تم زمانی شروع می شود که تحلیلگر الگوهای معنی و موضوعاتی که جذابیت بالقوه دارند را مورد نظر قرار می دهد. این تحلیل شامل یک رفت و برگشت مستمر بین مجموعه داده ها و خلاصه های کدگذاری شده، و تحلیل داده هایی است که به وجود می آیند. نگارش تحلیل از همان مرحله اول شروع می شود. به طور کلی هیچ راه منحصر به فردی برای شروع مطالعه در مورد تحلیل تم وجود ندارد. مراحل شش گانه تحلیل تم در ادامه توضیح داده شده اند. تحلیل تم فرایندی بازگشتی است که در آن حرکت به عقب و جلو در بین مراحل ذکر شده وجود دارد. به علاوه تحلیل تم فرایندی است که در طول زمان انجام می پذیرد. مراحل تحلیل تم به صورت زیر بوده است:

#### مرحله اول: آشنایی با داده ها

برای اینکه محقق با عمق و گستره محتوایی داده ها آشنا شود لازم است که خود را در آنها تا اندازه ای غوطه ور سازد. غوطه ور شدن در داده ها معمولاً شامل «بازخوانی مکرر داده ها» و خواندن داده ها به صورت فعال (یعنی جستجوی معانی و الگوها) است.

### مرحله دوم: ایجاد کدهای اولیه

مرحله دوم زمانی شروع می‌شود که محقق داده‌ها را خوانده و با آنها آشنایی پیدا کرده است. این مرحله شامل ایجاد کدهای اولیه از داده‌ها است. کدها یک ویژگی داده‌ها را معرفی می‌نمایند که به نظر تحلیل‌گر جالب می‌رسد. داده‌های کدگذاری شده از واحدهای تحلیل (تیم‌ها) متفاوت هستند.

کدگذاری را می‌توان به صورت دستی یا از طریق برنامه‌های نرم‌افزاری انجام داد. اگر کدگذاری به روش دستی انجام گیرد، می‌توان داده‌ها را به وسیله نوشتن یادداشت بر روی متنی که تحلیل می‌شود، یا با استفاده از رنگی کردن به وسیله مداد انجام داد. می‌توان ابتدا کدها را مشخص کرد و سپس آنها را با خلاصه داده‌هایی که کد را نشان می‌دهند تطابق داد. نکته مهم در این مرحله این است که همه خلاصه داده‌ها کدگذاری شده و در قالب هر کد مرتب شده‌اند. در این مطالعه برای کدگذاری از نرم‌افزار MAXQDA استفاده شده است.

### مرحله سوم: جستجوی تیم‌ها

این مرحله شامل دسته بندی کدهای مختلف در قالب تیم‌های بالقوه، و مرتب کردن همه خلاصه داده‌های کدگذاری شده در قالب تیم‌های مشخص شده است. در واقع محقق، تحلیل کدهای خود را شروع کرده و در نظر می‌گیرد که چگونه کدهای مختلف می‌توانند برای ایجاد یک تیم کلی ترکیب شوند.

### مرحله چهارم: بازبینی تیم‌ها

مرحله چهارم زمانی شروع می‌شود که محقق مجموعه‌ای از تیم‌ها را ایجاد کرده و آنها را مورد بازبینی قرار می‌دهد. این مرحله شامل دو مرحله بازبینی و تصفیه تیم‌ها است. مرحله اول شامل بازبینی در سطح خلاصه‌های کدگذاری شده است. در مرحله دوم اعتبار تیم‌ها در رابطه با مجموعه داده‌ها در نظر گرفته می‌شود. اگر نقشه تیم به خوبی کار کند، آنگاه می‌توان به مرحله بعدی رفت. اما، چنانچه نقشه به خوبی با مجموعه داده‌ها همخوانی نداشته باشد، محقق باید برگردد و کدگذاری خود را تا زمانی که یک نقشه تیم رضایت‌بخش ایجاد شود ادامه دهد. محقق در انتهای این مرحله بایستی آگاهی کافی از اینکه تیم‌های مختلف کدام‌ها هستند، چگونگی تناسب آنها با یکدیگر، و کل داستانی که آنها درباره داده‌ها می‌گویند در اختیار داشته باشد.

### مرحله پنجم: تعریف و نام‌گذاری تیم‌ها

مرحله پنجم زمانی شروع می‌شود که یک نقشه رضایت‌بخش از تیم‌ها وجود داشته باشد. محقق در این مرحله، تیم‌هایی را که برای تحلیل ارائه کرده، تعریف کرده و مورد بازبینی مجدد قرار می‌دهد، سپس داده‌ها داخل آنها را تحلیل می‌کند. به وسیله تعریف و بازبینی کردن، ماهیت آن چیزی که یک تیم در مورد آن بحث می‌کند مشخص شده و تعیین می‌گردد که هر تیم کدام جنبه از داده‌ها را در خود دارد.

### مرحله ششم: تهیه گزارش

مرحله ششم زمانی شروع می‌شود که محقق مجموعه‌ای از تیم‌های کاملاً آبدیده در اختیار داشته باشد. این مرحله شامل تحلیل پایانی و نگارش گزارش است. (حق دوست و مهرداد، ۱۳۹۶)

### ۴- تحلیل محتوا و یافته‌های تحقیق

شیفمان و کانوک (۱۹۹۷) به ذکر این حقیقت می‌پردازند که بیشتر الگوهای رفتار مصرف کننده مبتنی بر نظریه ی اقتصاد و به طور دقیق تر مبتنی بر این مفهوم می باشند که افراد هنگام خرید کالا و خدمات به طور منطقی در پی افزایش مزایای حاصل از آن خرید می باشند. اقتصاد دانان عموماً معتقدند که مکانیزم بازار،

خودبخود، مولد خریدار یا مصرف کننده می باشد. به نظر آنها مصرف کنندگان با توجه به بعضی متغیرهای اقتصادی، همسان یکدیگر بوده و رفتار مشابه ای دارند تئوری های اقتصادی، بررسی فراگرد خرید کالا را در عرضه همسان کالا و تقاضای همسان کالا در بازار جستجو می کند.

الگوی انجل- کولام- بلک وال (۱۹۹۵) بر اهمیت میل به کسب اطلاعات درباره ی کالا و خدمات در رفتار خرید و مصرف تاکید دارد. این الگو رابطه ی بین چهار مولفه ی اصلی را این گونه نشان می دهد: تصمیم برای خرید که مبتنی است بر این چهار مرحله: (۱) تشخیص نیاز (۲) جست و جوی گزینه ها (۳) ارزیابی گزینه ها (۴) رفتار پس از خرید.

بتمان (۱۹۷۹) در الگوی خود بر این حقیقت تاکید می ورزد که مصرف کنندگان به ندرت به بررسی گزینه های پیچیده در ارتباط با تصمیم خرید می پردازند و معمولاً استراتژی بسیار ساده ای دارند. این الگو هفت مرحله دارد: (۱) توانایی پردازش اطلاعات؛ (۲) انگیزش؛ (۳) توجه و ادراک؛ (۴) جست و جوی اطلاعات و ارزیابی آنها؛ (۵) ذخیره سازی اطلاعات؛ (۶) پروسه ی تصمیم گیری؛ (۷) پروسه ی مصرف و آموزش.

الگوی شت- نیومان- گراس (۱۹۹۱) درباره ی گزینه های تصمیم گیری که می توانند بر رفتار مصرف کننده تأثیر بگذارند، ۵ ارزش را متذکر می شود: (۱) ارزش کارکردی- برخاسته از ویژگی ها و مشخصه های محصول نظیر ماندگاری، قیمت و غیره؛ (۲) ارزش اجتماعی- مصرف کنندگان برای خرید یک کالا دارای برخی الگوهای قالبی مثبت و منفی هستند که با متغیرهای آماری نظیر سن، جنسیت و دین، متغیرهای اجتماعی- اقتصادی نظیر سطح درآمد، اشتغال و غیره و متغیرهای فرهنگی مانند نژاد، دین و سیاست در ارتباطند؛ (۳) ارزش احساسی- یک گزینه زمانی از ارزش احساسی برخوردار می گردد که با برخی احساسات سرو کار داشته باشد؛ (۴) ارزش شناختی- یک گزینه ی تصمیم گیری با مواردی از قبیل کنجکاوی، تازگی و دانش طلبی و نیاز به کسب اطلاعات بیشتر درباره ی کالا از ارزش شناختی برخوردار می شود. (ر) ارزش شرطی- یک گزینه ی تصمیم گیری در نتیجه ی تجربه های قبلی فیزیکی و اجتماعی از ارزش شرطی برخوردار می گردد.

الگوی سولومون (۱۹۹۶) به ابعاد ذیل از رفتار مصرف کننده می پردازد: الف) خریدار و مصرف کننده می توانند افراد مختلفی باشند؛ ب) مردم می توانند بر پروسه خرید تأثیر بگذارند؛ ج) سازمان ها نیز می توانند وارد پروسه ی خرید شوند؛ د) بخش اعظم فعالیت های بازاریابی بر ایجاد هماهنگی بین تامین کالا و نیازها و الزامات مخاطبین متمرکز است؛ ر) کمپین های ارتباطاتی، انگیزه بقا را ایجاد می کنند.

میدلتون (۱۹۹۴) الگوی موسوم به الگوی محرک- پاسخ را برای رفتار مصرف کننده ارائه داد. این الگو مبتنی بر چهار مولفه ی تعاملی است و اصلی ترین آنها عبارت است از "ویژگی های خریدار و پروسه ی تصمیم گیری". این الگو بر اثرات مهمی که سازمان می تواند با استفاده از ابزار ترکیب ارتباطات بر پروسه ی خرید داشته باشد تاکید می ورزد.

گیلبرت (۱۹۹۱) در ارتباط با تصمیم گیری برای خرید الگویی متشکل از دو دسته فاکتورهای تأثیرگذار بر رفتار مصرف کننده ارائه داد. نخستین دسته از فاکتورهای تأثیرگذار عبارتند از متغیرهای روانشناختی که ادراک و یادگیری نام دارند. دومین دسته متغیرهای اجتماعی- روانی را در بر می گیرد یعنی گروه های مرجع و خانواده.

شولتز و کیچن (۲۰۰۰) از این واقعیت صحبت می کنند که یکی از راه های ارتقای استراتژی، تفکر درباره ی محتوای پیام در ارتباط با مصرف کننده است: مناسب ترین زبان برای پیام مربوطه "کی" است؟ مخاطبین در چه زمان هایی واکنش بهتری به پیام نشان می دهند؟ با درک گرایش های فصلی و چرخه های خرید و یا راه های

استفاده از کالا و خدمات می‌توان به سازمان‌ها در راستای تلاش برای افزایش کارآمدی پیام‌های ارتباطاتی ارسال کمک نمود. با در نظر گرفتن اولویت‌های مشتریان - از طریق برقراری ارتباط میان این اولویت‌ها با کالا/برند- می‌توان تعیین نمود که مشتری چه زمانی به پیام پاسخ بهتری خواهد داد (شولتز و کیچن ۲۰۰۰). ارتباطات جامع بازاریابی پروسه‌ای است که به وسیله‌ی آن می‌توان برنامه‌های ایجاد ارتباط با مشتریان فعلی و بالقوه، کارمندان، سازمان‌ها و سایر مخاطبین در داخل و خارج سازمان را راه‌اندازی، اجرا و ارزیابی نمود. هدف از ارتباطات جامع بازاریابی ایجاد تاثیرات مالی در کوتاه‌مدت و برقراری روابط سودمند با مشتری در درازمدت است (بلچ ۲۰۰۹).

هنگامی که بازار از کالا و خدمات اشباع می‌شود، بیشتر شرکت‌ها سعی می‌کنند تا با انتقال ویژگی‌های کاری خود از طریق پیام‌های ارتباطی تمایز ایجاد کنند. ولی رقبا به راحتی از این ویژگی‌ها کپی برداری می‌کنند. به همین دلیل است که چالش ایجاد تمایز به متخصصین بازاریابی و ارتباطات بر می‌گردد که می‌بایست آن دسته از ارزش‌های احساسی/منطقی که ممکن است بر رفتار خرید مصرف‌کننده تاثیر داشته باشند را انتقال دهند. هدف اصلی تحلیل و ارزیابی رفتار مصرف‌کننده، توضیح علت بروز رفتارهای مختلف از مصرف‌کنندگان در شرایط مختلف است. به منظور شناخت بهتر رفتار مصرف‌کننده هفت مفهوم اساسی را که مورد تاکید اکثر صاحب‌نظران این موضوع قرار گرفته است مورد بررسی قرار می‌دهیم. این مفاهیم به طور خلاصه عبارتند از:

۱) رفتار مصرف‌کننده با انگیزه است.

اساسی‌ترین سوال در مورد رفتار مصرف‌کننده چرایی رفتار مصرف‌کننده است. پاسخ این سوال را می‌توان در تعریف رفتار مصرف‌کننده جستجو کرد، «به گونه‌ای که نیازها و خواسته‌هایشان ارضا شود». در مجموع رفتار مصرف‌کننده یک رفتار با انگیزه است که منظور از آن دستیابی به اهداف ویژه‌ای است. این انگیزه‌ها دو دسته هستند، یکی انگیزه کار کردن که دلایل خرید یک محصول است و به عملکرد آن محصول مربوط می‌شود به گونه‌ای که به مصرف‌کننده کمک می‌کند تا به هدف دست یابد. به عنوان مثال انگیزه کار کردن جدید برای یک اتومبیل سواری می‌تواند آسایش در جابه‌جایی، مسافرت و... باشد. انگیزه دیگر، انگیزه‌های شخصی هستند که به خواسته‌های یک مصرف‌کننده برای بیان احساسات یا چیزهای دیگر مورد نظر وی مربوط می‌شوند. انگیزه شخصی خرید نوع خاصی از خودروی سواری می‌تواند شهرت و یا زیبا دوستی فرد باشد.

۲) رفتار مصرف‌کننده شامل فعالیتهای زیادی می‌شود.

هر مصرف‌کننده دارای افکار، احساسات، برنامه‌ها، تصمیمات و خریدهای متعددی است. فردی که تنها به فعالیت خرید توجه می‌کند خیلی از فعالیتهای مرتبط با آن را نادیده گرفته است. در حالی که بازاریابان باید طیف وسیعی از فعالیتهای مصرف‌کننده شامل اندیشیدن به محصول، کسب اطلاعات، توجه به تبلیغات، خرید و کاربرد تا رضایت و رجوع مجدد مصرف‌کننده را مورد کنکاش قرار دهند.

۳) رفتار مصرف‌کننده یک فرایند است.

همان‌گونه که در تعریف رفتار مصرف‌کننده بیان و در بالا نیز به آن اشاره شد، رفتار مصرف‌کننده یک سری فعالیتهایی را (انتخاب، خرید، مصرف و...) شامل می‌شود که در مراحل پیش از خرید، حین خرید و پس از خرید به صورت یک فرآیند مستمر در جریان است.

۴) رفتار مصرف‌کننده از لحاظ میزان صرف وقت و پیچیدگی متفاوت است.

منظور از میزان صرف وقت در رفتار مصرف کننده عبارت است از مدت زمانی که طی آن تصمیمات خرید اتخاذ می‌شوند یا طول مدت زمان کل فرایند تصمیم‌گیری خرید و پیچیدگی رفتار مصرف کننده به تعداد فعالیت‌های درگیر در یک تصمیم و مشکل بودن خود تصمیم اشاره دارد. بین مدت زمان و پیچیدگی تصمیم اغلب یک ارتباط مستقیم وجود دارد، یعنی در صورت ثابت بودن سایر شرایط و عوامل تأثیر گذار بر فرایند تصمیم‌گیری، هر چه پیچیدگی یک تصمیم بیشتر باشد، زمانی که برای کل فرایند مورد نیاز است بیشتر است. نکته مهم در مورد این دو عامل این است که زمان و پیچیدگی دو بعد فرایند تصمیم و رفتار مصرف کننده هستند که در مورد افراد مختلف و همچنین در موقعیت‌های متفاوت مختلف هستند. به عنوان مثال ممکن است خرید یک خودرو در شرایط خاص برای فرد خاص پیچیدگی زیادی داشته باشد ولی در همان شرایط این تصمیم برای فرد دیگری یک فرایند ساده تلقی شود.

(۵) رفتار مصرف کننده نقش‌های مختلفی را شامل می‌شود.

حداقل سه فعالیت کاملاً متفاوت در درون فرایند رفتار مصرف کننده شکل می‌گیرد و در ارتباط با هر کدام از این فعالیتها نقشی برای مصرف کننده ایجاد می‌شود.

▪ این سه نقش عبارت‌اند از:

الف) نقش تأثیر گذار بر خرید

ب) نقش خریدار

ج) نقش مصرف کننده

۶) رفتار مصرف کننده تحت تأثیر عوامل خارجی قرار دارد.

فرایند تصمیم مصرف کننده به نوعی تحت تأثیر نیروهای خارجی است، البته این تأثیر به خودی خود بد یا خوب نیست. تعدادی از این نیروهای خارجی شامل فرهنگ، خرده فرهنگ، طبقه اجتماعی، خانواده، محیط بازاریابی و... هستند.

۷) رفتار مصرف کننده برای افراد مختلف فرق می‌کند.

به علت وجود تفاوت‌های فردی و همچنین تأثیر نیروهای خارجی متفاوت بر افراد مختلف، مصرف کنندگان دارای رفتارهای متنوعی هستند و این تفاوتها باعث مشکل شدن پیش بینی رفتار مصرف کننده، نحوه پاسخگویی به آمیخته بازاریابی و... شده است. هدف اصلی پیام‌های ارتباطاتی اعمال تأثیری مثبت بر رفتار خرید است. بنابراین یکی از ابعاد مهم این است که فاکتورهای تأثیرگذار بر رفتار مصرف کننده در برخی ابعاد اقتصادی، اجتماعی و روانشناسی را تعیین کنیم. زیرا خریداران بر اساس برخی اطلاعات ناکافی رفتار می‌کنند و می‌پندارند که تا حدودی از درصد ریسک هر خرید آگاهی دارند. میزان ریسک بر حسب کمیت و تناسب اطلاعات انتقال یافته از طریق پیام‌های ارتباطاتی کاهش می‌یابد (کومار و راجو ۲۰۱۳).

در یک اقتصاد بسیار رقابتی، سازمان‌ها می‌بایست ارتباطات جامع بازاریابی را به شکل موثرتری به سرمایه تبدیل کنند تا از ایجاد و حفظ روابط بلندمدت با مشتریان فعلی و بالقوه اطمینان حاصل کنند. با رویکرد ارتباطات جامع بازاریابی، شرکت‌ها "با یکدیگر هم صدا می‌گردند" و تأثیر پیام‌های ارسالی به حداکثر می‌رسد (فرنستورم و ریچ ۲۰۰۹).



ارتباطات بازاریابی که منبعی سودمند است، به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد تا به ارزش کالا و خدمات پی ببرند. پیغام‌هایی که می‌بایست به مخاطب منتقل شوند، این توانایی را دارند که نظر مصرف‌کننده را عوض نموده و پیوسته آنها را نسبت به کالاها و خدمات عرضه شده از سوی شرکت راغب نگاه دارند (فیل ۲۰۰۵). در محیط رقابتی امروز، سازمان‌ها می‌بایست به طور مستمر با سهامداران فعلی و بالقوه در ارتباط بوده، کالاها و خدمات با کیفیت ارائه داده، قیمت‌های مناسب گذاشته و دسترسی خود به مشتری را تسهیل نمایند. بدین ترتیب ارتباطات بازاریابی مورد تمرکز همه‌ی این فعالیت‌هاست و باید توجه داشت که برخی پیام‌های ارسال می‌توانند بر درک و نظر مشتری درباره‌ی برخی کالا و خدمات تاثیرگذار باشند، این‌گونه پیام‌ها موظفند مشتری را به خرید کالا و خدمات مربوطه راضی سازند (یبوا و آتاکورا، ۲۰۱۳).

#### ۵- نتیجه‌گیری

امروزه مصرف‌کنندگان در معرض منابع اطلاعاتی مختلفی قرار دارند و ارتباطات جامع بازاریابی از اهمیت قابل توجهی برخوردار گردیده است. کمپین‌های ارتباطات جامع بازاریابی که بسیار مورد توجه واقع شده‌اند بر قدرت ابزارهای ارتباطاتی برای تاثیرگذاری بر رفتار مخاطبین تکیه دارند. طراحی یک پیغام موثر و گزینش ابزارهای ارتباطی کارآمد از جمله مراحل مهم در ایجاد و حفظ اولویت‌های مصرف‌کننده برای کالا و خدمات شرکت محسوب می‌شوند.

ارتباطات جامع بازاریابی فعالیتی است که امکان برقراری روابط موثر با مشتری را ایجاد نموده و برای کالا یا برند شرکت ارزش آفرینی می‌کند. هدف از این ارتباطات اطمینان یافتن از تناسب و محتوای پیام انتقال یافته از طریق ترکیب ابزارهای بازاریابی نظیر تبلیغات، ارتقای فروش، بازاریابی مستقیم، روابط عمومی، ارتباطات آن‌لاین و غیره می‌باشد.

اطلاع داشتن از طرق دسترسی مشتریان به ارتباطات ایجاد شده می‌تواند اولویت‌های آنان برای نحوه‌ی دریافت اطلاعات را مشخص کند. یک سازمان با در نظر گرفتن انتظارات مصرف‌کننده می‌تواند از ارتباطات جامع بازاریابی به شکلی موثر و اقتصادی بهره‌مند گردد.

#### فهرست منابع

رضوانی، مهران. خداداد، سیدحمید (۱۳۸۷). طراحی مدل ارتباطات یکپارچه بازاریابی فازی (مطالعه موردی: صنعت تولید تجهیزات پزشکی و ورزشی) فصلنامه چشم‌انداز مدیریت، شماره ۲۹، ص ۸۹۷  
 سالومون، مایکل آر (۱۳۹۳). رفتار مصرف‌کننده. (ترجمه کامبیز حیدر زاده). تهران: انتشارات بازاریابی  
 شیخ اسماعیلی، سامان. مولایی، سوران (۱۳۹۳). ارزیابی اثرات ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر ارزش ویژه برند، با نقش تصویر ذهنی شرکت و عملکرد برند، ویژه‌نامه فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ص ۳۳-۵۴  
 صانعی، علی؛ شافعی، رضا (۱۳۹۱). ارائه مدلی برای تحلیل و پیش‌بینی رفتار خرید مشتری-ها بر اساس تئوری کارکردی نگرش (مطالعه موردی صنعت خودرو ایران)، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۶۲، ص ۱۵۳-۱۹۲،

ملکی، علی رضا (۱۳۹۰). تحلیل سیستماتیک رفتار مصرف‌کننده، فصلنامه مدیرساز، پاییز ۸۲، شماره ۱۴

نبی زاده، محمود (۱۳۷۳). مدل‌های رفتار مصرف‌کننده، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۷، ص ۲۶۷-۲۸۴

- Andreasen, A. R., (1965). Attitude and Consumer Behavior: A Decision Model in New Research. Berkeley, CA: Institute of Business and Economic Research, University of California, pp. 1-16.
- Belch, G., Belch, M., (2009). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill/Irwin, New York, p. 775 .
- Bettman, J. R., (1979). An Information Processing Theory of Consumer Choice Reading. MA Addison-Wesley, Advances in Marketing Series,p.402
- Butterfield, J., (1997). Strategy Development. Excellence in Advertising .Oxford Institute of Practitioners in Advertising, Butterworth Heinemann .
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W., (1995). Consumer behavior. 8th Edition, The Dryden Press, Fort Worth .
- Fehrstrom, M., Rich, D. M., (2009). Using Events to Drive an Integrated Marketing Model. Journal of Integrated Marketing Communication, Northwestern University, Medill, pp. 31-37.
- Fill, C. Marketing Communications: Engagements, Strategies and Practice. Fourth Edition, Pearson Education Limited, Edinburgh Gate, 2005 .
- Gilbert, D. C., (1991). An Examination of the Consumer Behavior Process Related to Tourism. In Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management. Edited by C.P. Cooper. London: Belhaven, pp.785 .
- Howard, J. A., Sheth, J. N. (1969). The Theory of Buyer Behavior. New York: Wiley .
- Kumar, P., Raju, K. V., (2013). The Role of Advertising in Consumer Decision Making. Journal of Business and Management, Vol. 14, No. 4 ,pp. 37-45 .
- Laric, M. V., Lynagh, P. M., (2010). The Role of Integrated Marketing Communications in Sustainability Marketing. American Society of Business and Behavioral Sciences, Volume 17, Number 1, Las Vegas, pp. 1089 .
- Middelton, V. T. C., (1994). Marketing for Travel and Tourism. 2nd Edition, Butterworth-Heinemann, London, pp.1042.
- Niazi, G. S. K., Siddiqui, J., Ali Shah, B., Hunjra, A. I., (2012). Effective advertising and its influence on consumer buying behavior. Information Management and Business Review, Vol. 4, No. 3, pp. 1149 .
- Nicosia, F. M., Consumer Decision Processes. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1966.
- Schiffman, J. B., Kanuk, L.L. (1997). Consumer Behavior. Prentice Hall, Sixth Edition .
- Schultz, D. E., Kitchen, Ph. (2000). Communicating Globally: An Integrated Marketing Approach. London, Macmillan Business .
- Sheth, J. N. B. I., Newman, B. L., Gross, B. L., (1991). Why We Buy What We Buy a Theory of Consumer Behavior. Journal of Business Research, Vol. 22, pp. 159-170 .
- Solomon, M. R. (1996). Consumer behavior: buying, having, and being. 3rd, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall .
- Yeboah, A., Atakora, A., (2013). Integrated Marketing