

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه آزاد اسلامی
واحد تهران مرکزی
دانشکده مدیریت - گروه آموزشی مدیریت اجرایی
پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد (M.A)

گرایش: بازاریابی

عنوان :

بررسی ویژگی های رفتاری موثر بر خرید محصولات شرکت جهان کریستال

استاد راهنما :

دکتر حسن اسماعیل پور

استاد مشاور :

دکتر احمد ودادی

پژوهشگر :

احمد رضا بهرامی

تابستان ۱۳۹۲



**Islamic Azad University
Central Tehran Branch
Faculty of Management – Department of Executive Management**

"M.A" Thesis

On: "Marketing"

Subject:

An Investigation in purchase decision of Jahan Crystal's products

Advisor:

Hassan Esmailpour (D.B.A)

Reader:

Ahmad Vedadi (PH.D)

By:

Ahmad Reza Bahrami

Summer ۲۰۱۳

تشکر و قدردانی :

سپاس خدای را که سخنوران، در ستودن او بمانند و شمارندگان، شمردن نعمت های او ندانند و کوشندگان، حق او را گزاردن نتوانند. و سلام و دورد بر محمد و خاندان پاک او، طاهران معصوم و همه آنان که وجودمان وامدار وجودشان است.

بدون شک جایگاه و منزلت معلم، اجل از آن است که در مقام قدردانی از زحمات بی شائبه ی او، با زبان قاصر و دست ناتوان، چیزی بنگاریم.

اما از آنجایی که تجلیل از معلم، سپاس از انسانی است که هدف و غایت آفرینش را تامین می کند و سلامت امانت هایی را که به دستش سپرده اند، تضمین؛ بر حسب وظیفه

و از باب " من لم یشکر المنعم من المخلوقین لم یشکر الله عزّ و جلّ " : از پدر و مادر عزیزم،

این دو معلم بزرگوام، که همواره بر کوتاهی و درستی من، قلم عفو کشیده و کریمانه از کنار غفلت هایم گذشته اند و در تمام عرصه های زندگی یار و یابوری بی چشم داشت

برای من بوده اند؛ از استاد با کمالات و شایسته؛ **جناب آقای دکتر حسن اسماعیل پور** که در کمال

سعه صدر، با حسن خلق و فروتنی، از هیچ کمکی در این عرصه بر من دریغ ننمودند و

زحمت راهنمایی این رساله را بر عهده گرفتند؛ از استاد صبور و با تقوا، **جناب آقای دکتر احمد**

ودادی، که زحمت مشاوره این رساله را در حالی متقبل شدند که بدون مساعدت ایشان،

این پروژه به نتیجه مطلوب نمی رسید؛ و از استاد فرزانه و دلسوز؛ **جناب آقای دکتر صالح**

اردستانی که زحمت داوری این رساله را متقبل شدند؛ کمال تشکر و قدردانی را دارم.

باشد که این خردترین، بخشی از زحمات آنان را سپاس گوید .

تقدیم بہ:

پدرو مادر مہربانم

کہ از نگاہشان صلابت

از رفتارشان محبت

و از صبرشان ایستادگی را آموختم

فهرست مطالب

| <u>صفحه</u> | <u>عنوان</u> |
|-------------|--|
| | فصل اول: کلیات تحقیق |
| ۴ | ۱-۱) بیان مساله |
| ۵ | ۲-۱) بیان اهمیت انجام تحقیق |
| ۶ | ۳-۱) بیان اهداف تحقیق |
| ۶ | ۴-۱) چارچوب نظری تحقیق |
| ۷ | ۱-۴-۱) عوامل رفتاری |
| ۷ | ۱-۴-۱-۱) محصول |
| ۸ | ۱-۴-۱-۲) ویژگی های خرید |
| ۱۰ | ۱-۴-۱-۳) مکان مبادله |
| ۱۱ | ۱-۴-۱-۴) بسته بندی |
| ۱۱ | ۱-۴-۲) تصمیم به خرید |
| ۱۳ | ۵-۱) مفاهیم کلیدی رفتار مصرف کننده |
| ۱۵ | ۶-۱) مدل تحقیق |
| ۱۶ | ۷-۱) تعاریف عملیاتی متغیرها و واژه های کلیدی |
| ۱۷ | ۸-۱) فرضیات تحقیق |
| ۱۸ | ۹-۱) جامعه آماری مورد مطالعه |
| ۱۸ | ۱۰-۱) روش نمونه برداری |
| ۱۸ | ۱۱-۱) روش تحقیق |
| ۱۸ | ۱۲-۱) ابزار گردآوری داده ها |
| | فصل دوم: ادبیات و پیشینه تحقیق |
| ۱۹ | بخش اول - ادبیات تحقیق |
| ۲۰ | ۱-۲) بازاریابی چیست؟ |

| | |
|----|--|
| ۲۰ | ۲-۱-۱) نیاز، خواسته، تقاضا |
| ۲۱ | ۲-۱-۲) مفهوم بازاریابی |
| ۲۱ | ۲-۱-۳) کالا، محصولات، خدمات، ایده ها |
| ۲۲ | ۲-۱-۴) فروش چیست و جایگاه آن در بازاریابی کجاست؟ |
| ۲۳ | ۲-۱-۵) فلسفه های بازاریابی |
| ۲۴ | ۲-۲) مصرف کننده کیست؟ |
| ۲۴ | ۲-۳) رفتار مصرف کننده چیست؟ |
| ۲۵ | ۲-۳-۱) مدل رفتار مصرف کننده |
| ۲۶ | ۲-۳-۲) هفت عامل کلیدی در رفتار مصرف کننده |
| ۳۱ | ۲-۴) عوامل موثر در تصمیم گیری خرید |
| ۳۲ | ۲-۴-۱) عوامل فرهنگی، اجتماعی و گروهی |
| ۳۷ | ۲-۴-۲) عوامل روانی و فردی |
| ۴۱ | ۲-۴-۳) عوامل موقعیتی |
| ۴۲ | ۲-۴-۴) عوامل آمیخته بازاریابی |
| ۴۲ | ۲-۵) فرآیند تصمیم گیری خرید |
| ۴۳ | ۲-۵-۱) تشخیص مساله (نیاز) |
| ۴۳ | ۲-۵-۲) جستجوی اطلاعات |
| ۴۴ | ۲-۵-۳) ارزیابی راه چارها یا گزینه ها |
| ۴۴ | ۲-۵-۴) تصمیم به خرید |
| ۴۵ | ۲-۵-۵) رفتار پس از خرید |
| ۴۶ | ۲-۶) گرایش خریدار |
| ۴۷ | ۲-۷) گروه های مختلف خریداران |
| ۴۷ | ۲-۷-۱) خریداران از نظر خصوصیات کمی |
| ۴۸ | ۲-۷-۲) خریداران از نظر انگیزش |
| ۵۰ | ۲-۸) انواع خرید خریداران |

| | |
|----------------------------|---|
| ۵۳ | ۹-۲) انواع حل مساله خرید |
| ۵۴ | ۱۰-۲) رضایت مشتری |
| ۵۷ | ۱-۱۰-۲) اهمیت رضایت مشتری |
| ۵۸ | بخش دوم، پیشینه تحقیق |
| فصل سوم : روش تحقیق | |
| ۶۳ | ۱-۳) مقدمه |
| ۶۳ | ۲-۳) روش تحقیق |
| ۶۳ | ۱-۲-۳) دسته بندی روش های تحقیق بر اساس هدف |
| ۶۴ | ۲-۲-۳) دسته بندی روش های تحقیق بر اساس نحوه گردآوری داده ها |
| ۶۴ | ۳-۳) قلمرو مکانی تحقیق |
| ۶۴ | ۴-۳) قلمرو زمانی تحقیق |
| ۶۵ | ۵-۳) روش نمونه برداری |
| ۶۵ | ۶-۳) نمونه آماری و روش محاسبه حجم نمونه |
| ۶۸ | ۷-۳) روش های جمع آوری اطلاعات |
| ۶۸ | ۱-۷-۳) مطالعات کتابخانه ای |
| ۶۹ | ۲-۷-۳) تحقیقات میدانی |
| ۷۱ | ۸-۳) مقیاس ها |
| ۷۲ | ۹-۳) طیف ها |
| ۷۲ | ۱۰-۳) روایی یا اعتبار ابزار اندازه گیری پژوهش |
| ۷۲ | ۱-۱۰-۳) اعتبار سازه |
| ۷۳ | ۲-۱۰-۳) اعتبار صوری |
| ۷۳ | ۳-۱۰-۳) اعتبار همگرا و واگرا (تشخیصی) |
| ۷۳ | ۴-۱۰-۳) اعتبار محتوا |
| ۷۷ | ۱۱-۳) پایایی ابزار اندازه گیری |
| ۷۸ | ۱۲-۳) ضرورت استفاده مدل یابی معادلات ساختاری |

۱۳-۳) نرم افزار لیزرل

۷۹

۱۴-۳) اعتبار سنجی مدل تحقیق با مدل معادلات ساختاری

۷۹

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها و یافته های پژوهش

۱-۴) مقدمه

۸۲

۲-۴) آمار توصیفی

۸۲

۱-۲-۴) ویژگی های جمعیت شناختی

۸۳

۱-۱-۲-۴) متغیر جنسیت

۸۳

۲-۱-۲-۴) متغیر سن

۸۴

۳-۱-۲-۴) متغیر تحصیلات

۸۵

۲-۲-۴) آماره های توصیفی متغیرهای تحقیق

۸۶

۳-۲-۴) آزمون کولموگروف اسمیرونف جهت بررسی وضعیت توزیع متغیرها

۸۸

۴-۲-۴) بررسی کفایت نمونه

۹۰

۳-۴) آمار استنباطی

۹۱

۱-۳-۴) مدل معادلات ساختاری

۹۱

۲-۳-۴) مدل تحلیل عاملی تاییدی (CFA)

۹۴

۱-۱-۲-۳-۴) مدل اندازه گیری متغیر محصول

۹۴

۲-۱-۲-۳-۴) مدل اندازه گیری متغیر ویژگی های خرید

۹۷

۳-۱-۲-۳-۴) مدل اندازه گیری متغیر مکان فیزیکی مبادله

۱۰۰

۴-۱-۲-۳-۴) مدل اندازه گیری متغیر بسته بندی محصول

۱۰۳

۵-۱-۲-۳-۴) مدل اندازه گیری متغیر تصمیم خرید

۱۰۵

۳-۳-۴) مدل ساختاری (تحلیل مسیر)

۱۰۸

۴-۳-۴) رتبه بندی سازه ها

۱۱۴

۵-۳-۴) رتبه بندی متغیرهای درونی تحقیق

۱۱۴

فصل پنجم: تجزیه و تحلیل داده ها و یافته های پژوهش

| | |
|-----|---|
| ۱۱۷ | مقدمه |
| ۱۱۷ | ۱-۵) یافته های توصیفی تحقیق |
| ۱۱۸ | ۲-۵) نتایج آزمون فرضیه های پژوهش و تفسیر آنها |
| ۱۱۸ | ۱-۲-۵) فرضیه ۱ |
| ۱۱۸ | ۲-۲-۵) فرضیه ۲ |
| ۱۱۹ | ۳-۲-۵) فرضیه ۳ |
| ۱۱۹ | ۴-۲-۵) فرضیه ۴ |
| ۱۲۰ | ۵-۲-۵) فرضیه ۵ |
| ۱۲۰ | ۳-۵) پیشنهادات ناشی از نتایج تحقیق |
| ۱۲۱ | ۱-۳-۵) پیشنهادات حاصل از نتایج تحقیق |
| ۱۲۳ | ۲-۳-۵) پیشنهادات برای تحقیقات آتی |
| ۱۲۳ | ۴-۵) محدودیت های تحقیق |
| ۱۲۳ | ۵-۵) جمع بندی نتایج |
| ۱۲۵ | پیوست ها |
| ۱۲۶ | پیوست الف - پرسشنامه پژوهش |
| ۱۳۱ | فهرست منابع و مآخذ |
| ۱۳۴ | چکیده انگلیسی |

فهرست جداول

| صفحه | عنوان |
|------|---|
| ۹ | ۱-۱) ابزار تبلیغات و ارتباطات بازاریابی |
| ۲۶ | ۱-۲) هفت عامل کلیدی در رفتار مصرف کننده |
| ۳۰ | ۲-۲) ترکیبات نقش هایی که یک مصرف کننده می تواند بازی کند |
| ۳۱ | ۳-۲) منابع خارجی مؤثر بر رفتار مصرف کننده |
| ۶۶ | ۱-۳) تعیین حجم نمونه به کمک کرجسی مورگان |
| ۷۰ | ۲-۳) ترکیب سؤالات پرسشنامه |
| ۷۵ | ۳-۳) حداقل CVR مورد قبول با توجه به تعداد ارزیابان |
| ۷۵ | ۴-۳) نتایج مرتبط با نسبت اعتبار محتوای بدست آمده برای سؤالات پرسشنامه |
| ۷۸ | ۵-۳) نتایج مرتبط با پایایی پرسشنامه |
| ۸۳ | ۱-۴) توزیع فراوانی مربوط به جنسیت پاسخ دهندگان |
| ۸۴ | ۲-۴) توزیع فراوانی مربوط به رده سنی پاسخ دهندگان |
| ۸۵ | ۳-۴) توزیع فراوانی مربوط به تحصیلات پاسخ دهندگان |
| ۸۶ | ۴-۴) سؤالات مربوط به هر یک از متغیرهای تحقیق |
| ۸۷ | ۵-۴) آماره های توصیفی متغیرهای تحقیق |
| ۸۸ | ۶-۴) ضرایب همبستگی پیرسون بین متغیرهای تحقیق |
| ۸۹ | ۷-۴) سطوح معنی داری آزمون کولموگروف اسمیرنوف |
| ۹۰ | ۸-۴) مقادیر شاخص های مربوط به توزیع داده ها |
| ۹۱ | ۹-۴) شاخص KMO و آزمون بارتلت برای بررسی کفایت نمونه |
| ۹۶ | ۱۰-۴) مقادیر t و بارهای عاملی مدل اندازه گیری متغیر محصول |
| ۹۶ | ۱۱-۴) شاخص های برازندگی مدل اندازه گیری متغیر محصول |
| ۹۹ | ۱۲-۴) مقادیر t و بارهای عاملی مدل اندازه گیری متغیر ویژگی های خرید |
| ۱۰۰ | ۱۳-۴) شاخص های برازندگی مدل اندازه گیری متغیر ویژگی های خرید |

| | |
|-----|--|
| ۱۰۲ | ۱۴-۴) مقادیر t و بارهای عاملی مدل اندازه‌گیری متغیر مکان فیزیکی مبادله |
| ۱۰۲ | ۱۵-۴) شاخص‌های برازندگی مدل اندازه‌گیری متغیر مکان فیزیکی مبادله |
| ۱۰۴ | ۱۶-۴) مقادیر t و بارهای عاملی مدل اندازه‌گیری متغیر بسته‌بندی محصول |
| ۱۰۵ | ۱۷-۴) شاخص‌های برازندگی مدل اندازه‌گیری متغیر بسته‌بندی محصول |
| ۱۰۷ | ۱۸-۴) مقادیر t و بارهای عاملی مدل اندازه‌گیری متغیر تصمیم خرید |
| ۱۰۷ | ۱۹-۴) شاخص‌های برازندگی مدل اندازه‌گیری متغیر تصمیم خرید |
| ۱۱۱ | ۲۰-۴) شاخص‌های برازندگی مدل عمومی لیزرل |
| ۱۱۲ | ۲۱-۴) ضرایب مسیر اثرات کل سازه‌ها و معنی داری پارامترهای برآورد شده |
| ۱۱۵ | ۲۲-۴) رتبه بندی متغیرهای درونی تحقیق |

فهرست نمودارها

| <u>صفحه</u> | <u>عنوان</u> |
|-------------|--|
| ۸۳ | ۱-۴) نمودار فراوانی مربوط به جنسیت پاسخ دهندگان |
| ۸۴ | ۲-۴) نمودار فراوانی مربوط به رده سنی پاسخ دهندگان |
| ۸۵ | ۳-۴) نمودار فراوانی مربوط به تحصیلات پاسخ دهندگان |
| ۹۵ | ۴-۴) مدل اندازه‌گیری متغیر محصول در حالت معنی‌داری |
| ۹۵ | ۵-۴) مدل اندازه‌گیری متغیر محصول در حالت استاندارد |
| ۹۷ | ۶-۴) مدل اندازه‌گیری متغیر ویژگی‌های خرید در حالت معنی‌داری |
| ۹۸ | ۷-۴) مدل اندازه‌گیری متغیر ویژگی‌های خرید در حالت معنی‌داری |
| ۹۹ | ۸-۴) مدل اندازه‌گیری متغیر ویژگی‌های خرید در حالت استاندارد |
| ۱۰۱ | ۹-۴) مدل اندازه‌گیری متغیر مکان فیزیکی مبادله در حالت معنی‌داری |
| ۱۰۱ | ۱۰-۴) مدل اندازه‌گیری متغیر مکان فیزیکی مبادله در حالت استاندارد |
| ۱۰۳ | ۱۱-۴) مدل اندازه‌گیری متغیر بسته‌بندی محصول در حالت معنی‌داری |
| ۱۰۴ | ۱۲-۴) مدل اندازه‌گیری متغیر بسته‌بندی محصول در حالت استاندارد |
| ۱۰۶ | ۱۳-۴) مدل اندازه‌گیری متغیر تصمیم خرید در حالت معنی‌داری |
| ۱۰۶ | ۱۴-۴) مدل اندازه‌گیری متغیر تصمیم خرید در حالت استاندارد |
| ۱۰۹ | ۱۵-۴) مدل ساختاری تحقیق (مدل تحلیل مسیر) در حالت معنی‌داری |
| ۱۱۰ | ۱۶-۴) مدل ساختاری تحقیق (مدل تحلیل مسیر) در حالت استاندارد |

فهرست شکل ها

| <u>صفحه</u> | <u>عنوان</u> |
|-------------|--|
| ۱۵ | (۱-۱) مدل تحقیق |
| ۱۶ | (۲-۱) لوگوی شرکت جهان کریستال |
| ۱۷ | (۳-۱) اطلاعات مندرج بر روی بسته بندی محصولات شرکت جهان کریستال |
| ۲۱ | (۱-۲) مفهوم بازاریابی |
| ۲۵ | (۲-۲) مدل رفتار خریدار |
| ۲۸ | (۳-۲) فرآیند رفتار مصرف کننده |
| ۳۲ | (۴-۲) عوامل موثر در فرایند تصمیم گیری خرید |
| ۳۸ | (۵-۲) سلسله مراتب نیازهای مازلو |
| ۴۲ | (۲-۶) فرآیند تصمیم گیری خرید مصرف کننده |

چکیده:

بقای شرکت های تولیدی به کسب سود است و یکی از روش های کسب سود ، فروش است. فروش مساله بسیار مهمی است که هر شرکتی فعالیتهای خود را بر اساس آن شکل می دهد. خریداران امروزه با انبوهی از محصولات مواجه هستند و انتظارات آنها در مورد کیفیت کالاها و خدمات با گذشته تفاوت زیادی دارد. با توجه به این واقعیت ها، خریداران کالاها و خدماتی را جهت خرید انتخاب خواهند کرد که با انتظارات آن ها مطابقت بیشتری داشته باشد. در این میان شرکت هایی موفق هستند که بتوانند نظر مثبت مشتری را جلب کرده تا در نهایت مشتری تصمیم به خرید محصولات آن شرکت گرفته و این تصمیم را عملی کند.

در این میان، شرکت جهان کریستال نیز که یک شرکت تولیدی است از این موضوع مستثنا نیست. آنچه که در پژوهش حاضر به آن پرداخته شده است، بررسی ویژگی های رفتاری موثر بر خرید محصولات شرکت جهان کریستال است. نتایج بدست آمده، میتواند به عنوان الگویی در نظر گرفته شد تا این شرکت فعالیت های آتی خود را بر مبنای نهایت تامین رضایت مشتریان از محصولات خود قرار دهد و به مسایلی بپردازد که در تصمیم به خرید، موثر است.

پژوهش حاضر به این منظور صورت گرفته تا عوامل رفتاری موثر بر خرید را بررسی کرده تا با رتبه بندی آنها، به عنوان راهنمایی در نظر گرفته شود تا این شرکت فعالیت های بازاریابی خود را بر مبنای آنها پیش ببرد. در این پژوهش عوامل رفتاری شامل، محصولات، ویژگی های خرید، مکان مبادله و بسته بندی محصولات با استفاده از نرم افزار SPSS ۱۸ و لیزرل مورد بررسی قرار گرفت و مشخص شد که محصول بیشترین تاثیر را در تصمیم به خرید محصولات این شرکت داراست. پس از محصول به ترتیب ویژگی های خرید، مکان مبادله و سپس بسته بندی محصولات قرار دارند.

مقدمه:

دنیای امروز، دنیای تحولات سریع و گسترده در تمام ابعاد است. حال و هوای امروز تجارت نشان از جهانی شدن آن دارد فرایندی که منجر به حضور و رقابت تنگاتنگ ظرفیت های مختلف تجاری شده است. آنچه به یقین می توان گفت این است که چنانچه شرکتی به هر علت نتواند به این موج شتابان فراگیر بپیوندد در آینده ای نچندان دور، در صحنه ی رقابت به حاشیه رانده می شود و بسیاری از فرصت های کسب و کار را به سود دیگران از دست می دهد. به همین دلیل ضروری به نظر می رسد تا شرکت ها در حوزه رفتار مصرف کننده مطالعاتی را انجام دهند تا فرصت های کسب و کار را از دست ندهند.

حوزه رفتار مصرف کننده به مانند دریایی است که هرکس میتواند فقط بخشی از آن را بشناسد. رفتار مصرف کننده تحت تاثیر عوامل بیرونی و درونی شکل میگیرد. این عوامل میتواند شامل عوامل اقتصادی، تکنولوژیکی، سیاسی، فرهنگی، بسته بندی، قیمت و ... باشد.

عواملی که در این پژوهش به نام عوامل رفتاری از آن نام برده شده در تصمیم به خرید مشتری تاثیر گذار است. این عوامل نیز بر روی جعبه پردازش خریدار تاثیر میگذارد و پس از ارزیابی هایی که توسط او انجام میگیرد، گزینه ها را با نیاز و اولویت های خود تطبیق داده و مناسب ترین گزینه را جهت خرید انتخاب میکند. لذا احتمالاً این عوامل نیز تاثیر مستقیمی بر روی تصمیم خرید و یا عدم خرید محصول توسط مشتری دارد.

لذا پژوهش حاضر، این موضوع را مد نظر قرار داده و تاثیر این عوامل را بر تصمیم به خرید بررسی کرده و با توجه به نتایج بدست آمده و تجزیه و تحلیل آنها عوامل تاثیر گذاری که در انتخاب محصول توسط مشتری مد نظر قرار میگیرد را شناسایی کرده و در نتیجه شرکت با توجه به این عوامل، میتواند فعالیتهای خود را به انجام برساند.

موضوعی که پس از انجام این تحقیق، بدست می آید، میتواند به عنوان الگویی در نظر گرفته شود که تمامی تولید کنندگان، از هر صنفی در برنامه های کوتاه مدت و میان مدت و حتی بلند مدت از آن بهره برده و به اهداف سازمانی خود نایل شوند.

فصل اول

کلیات تحقیق

۱-۱) بیان مساله:

رفتار مصرف کننده شامل فرایندهای روانی و اجتماعی گوناگونی است که قبل و بعد از فعالیتهای مربوط به خرید و مصرف وجود دارد. پاسخ به سؤالاتی مانند این که چرا افراد یک محصول یا نام و نشان به خصوصی را بر دیگری ترجیح می دهند و چگونه سازمانها از این موضوع برای بازاریابی موثر و مفید بهره می گیرند، برعهده دانشمندان علوم رفتار است.

(ونوس و دیگران، ۱۱۲، ۱۳۸۴)

ویلیکی و سالمون نیز رفتار مصرف کننده را اینگونه تعریف کرده اند: فعالیتهای فیزیکی، احساسی و ذهنی که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده و دور انداختن کالا و خدمات در جهت رضای نیازها و خواسته‌های خود انجام می‌دهند.

عوامل رفتاری عواملی هستند که در انتخاب کالا توسط مشتری دخیل بوده و در پژوهش حاضر این گونه عوامل به ۴ قسمت تقسیم شده اند که در درجه اول، خود محصولات قرار گرفته اند و سایر عوامل شامل ویژگی های خرید، مکان مبادله و بسته بندی محصولات است که هر کدام از این موارد در بخش تعاریف بصورت مختصر توضیح داده خواهند شد.

عوامل رفتاری از تاثیر قابل ملاحظه ای در رفتار مصرف کننده برخوردار هستند. این عوامل نیز بر روی جعبه پردازش خریدار تاثیر میگذارد و پس از ارزیابی هایی که توسط او انجام میگیرد، گزینه ها را با نیاز و اولویت های خود تطبیق داده و مناسب ترین گزینه را جهت خرید انتخاب میکند. لذا احتمالاً این عوامل نیز تاثیر مستقیمی بر روی تصمیم خرید و یا عدم خرید محصول توسط مشتری دارد.

بعضی‌ها بازاریابی را تقلب، اسراف‌گر، مزاحم و غیر حرفه‌ای می‌دانند. بعضی دیگر 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. (شاوپینگ، هوی مینگ، ۲۷، ۱۹۹۷)

در بازاریابی پیچیده و رقابتی فعلی، کسب شهرت و اعتبار بسیار دشوار و از دست دادن آن بسیار آسان است. شرکت های درون گرا، نسبت به تحولات سریع بازار، رقبا، نظام توزیع، رسانه های جمعی و فن آوری های جدید، علائق و سلیقه های مشتریان و انتظارات آنها از محصولات شرکت بیش و آگاهی لازم را بدست نمی آورند و از تحولات موجود در جهت

رسیدن به اهداف خود استفاده نمیکنند. از طرف دیگر شرکت های برون گرا، شرکتهایی هستند که در پی تامین رضایت مشتریان هستند. رسالت واقعی واحدهای بازاریابی آنها درک نیازها و خواسته های مشتریان و ارائه راهکارهایی برای تولید محصولاتی متناسب با آن نیازها و خواسته هاست. شرکت های برون گرا شرکت هایی هستند که صرفاً به دنبال فروش نیستند، بلکه به دنبال رضایت بلند مدت مشتریان از طریق ارائه محصولاتی با کیفیت برتر همراه با نیل به اهداف بلند مدت و حیات مستمر خودشان هستند. (کاتلر، آرمسترانگ، ۸۶، ۱۳۷۹)

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 تبلیغات لازم نیز انجام گیرد تا مصرف کنندگان 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 می کند (بنت، ۱۵۱، ۱۹۹۷)

با توجه به توضیحات بالا و نیز با توجه به اینکه جامعه آماری این پژوهش مشتریان و افرادی هستند که از ظروف کریستال (کالای مصرفی، از نوع انتخابی) استفاده میکنند و نیز با توجه به این موضوع که شرکت تولید کننده این محصولات در ایران که شرکتی به نام جهان کریستال (JCC) می باشد، شرکتی برون گرا بوده و فعالیت های خود را در پی نهایت تامین رضایت مشتریان خود قرار داده است و همچنین از آنجا که نیازها و خواسته های مشتریان برای این شرکت از درجه اهمیت بالایی برخوردار است و اینکه توجه ویژه ای به موضوع و علم بازاریابی دارد، لذا مساله تحقیق حاضر بررسی نقش عوامل رفتاری (بازاریابی) موثر بر خرید محصولات این شرکت می باشد. سوال اصلی این پژوهش نیز این است که از بین عوامل موثر بر تصمیم به خرید، کدامیک بیشترین تاثیر را دارد.

۲-۱) بیان اهمیت انجام تحقیق

حوزه رفتار مصرف کننده به مانند دریایی است که هرکس میتواند فقط بخشی از آن را بشناسد. رفتار مصرف کننده تحت تاثیر عوامل بیرونی و درونی شکل میگیرد. این عوامل میتواند شامل عوامل اقتصادی، تکنولوژیکی، سیاسی، فرهنگی، بسته بندی، قیمت و ... باشد. همانطور که میدانیم این عوامل در جعبه پردازش خریدار وارد شده و با توجه به مشخصات خریدار و همچنین فرآیند تصمیم خریدار به آن واکنش نشان داده میشود. همچنین بازاریابان باید

خواسته ها، نیازها، ادراک و رفتار خرید مشتریان را مورد مطالعه قرار دهند تا با کمک آن بتوانند در خصوص رقابت و توسعه سهم بازار و محصول جدید، تغییرات قیمت و تغییرات ویژگی های محصول، تبلیغات و تغییر کانالهای توزیع تصمیم گیرند. در حقیقت بازاریاب در پی آن است که بداند چگونه یک محرک به یک واکنش تبدیل میشود. (کمالی و دادخواه، ۵۷، ۱۳۸۹)

عواملی که در این پژوهش به نام عوامل رفتاری از آن نام برده شده در تصمیم به خرید مشتری تأثیر گذار است. لذا پژوهش حاضر، این موضوع را مد نظر قرار داده و تأثیر این عوامل را بر تصمیم به خرید بررسی کرده و با توجه به نتایج بدست آمده و تجزیه و تحلیل آنها عوامل تأثیر گذاری که در انتخاب محصول توسط مشتری مد نظر قرار میگیرد را شناسایی کرده و در نتیجه شرکت با توجه به این عوامل، میتواند فعالیتهای خود را به انجام برساند.

موضوعی که پس از انجام این تحقیق، بدست می آید، میتواند به عنوان الگویی در نظر گرفته شود که تمامی تولید کنندگان، از هر صنفی در برنامه های کوتاه مدت و میان مدت و حتی بلند مدت از آن بهره برده و به اهداف سازمانی خود نایل شوند.

۳-۱ بیان اهداف تحقیق

هدف کلی: هدف اصلی پژوهش، بررسی تأثیر عوامل رفتاری بر تصمیم به خرید می باشد.

هدف ویژه: بررسی تأثیر یکایک عوامل رفتاری بر تصمیم به خرید.

۴-۱ چارچوب نظری تحقیق

رفتار مصرف کننده: رفتار مصرف کننده، یکی از موضوعات جدید در حوزه بازاریابی است. گرچه اولین کتاب در این مورد، در دهه ۱۹۶۰ تألیف شده است، اما سابقه آن به سال های پیشتر بر می گردد. به عنوان نمونه می توان به دهه ۱۹۵۰ اشاره کرد که ایده های فروید توسط بازاریابان مورد استفاده قرار گرفت. رفتار مصرف کننده، موضوعی بحث انگیز و چالشی است که در برگیرنده افراد و آنچه خرید می کنند، چرا و چگونه خرید آنها، بازاریابی و آمیزه بازاریابی و بازار است. ویلکی و سالمون رفتار مصرف کننده را به این صورت تعریف کرده اند: «فعالیت های فیزیکی، احساسی و ذهنی که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده و دور انداختن کالا و خدمات در جهت ارضای نیازها و خواسته های خود انجام می دهند.