

مدیریت کسب و کار

بررسی رفتار مصرف کننده، شناخت عوامل ایجادکننده بی اعتمادی نسبت به قیمت و کیفیت از دیدگاه مدیران (مطالعه موردی منطقه آزاد اروند)

نوشین عباسی^۱، محمود نعمتیان^{۲*}، غلامعلی مسرور^۳

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، امیدیه ایران. ایمیل: eng7574@gmail.com

^{۲*} استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، امیدیه ایران. ایمیل: Manematian@gmail.com

^۳ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، امیدیه ایران. ایمیل: Massrooradi95@gmail.com

چکیده

به موازات رشد سریع صنعت حمل و نقل که باعث تسهیل در امر تجارت شده است، شرکتها محصولات خود را به راحتی و در کمترین زمان به دورترین نقاط جهان ارسال می کنند. منطقه آزاد اروند در استان خوزستان با وجود توسعه در سالهای اخیر، آینده تجاری و بازارهای وابسته به آن در معرض خطر است چراکه مهم ترین دلیل آن عدم اعتماد مصرف کننده در موارد گوناگون در هنگام برخورد و رویارویی با تبلیغات می باشد. این بررسی به روش کمی و کیفی قصد دارد که به طور تجربی نشان دهد، نگران های منفی در ذهن مصرف کننده تأثیرات نامحسوس و مؤثری بر فعالیت بازار خواهد داشت. بررسی دلایل عدم اعتماد مصرف کننده در ابتدا به وسیله یک مصاحبه شروع شد. نتایج مصاحبه نشان داد که اعتقادات و نگرش منفی مصرف کننده بیشترین تأثیر را بر نگرش مردم یک جامعه نسبت به یک بازار مشخص دارد. بر اساس مطالعات کیفی نیز ۱۶ پارامتر در سه بعد به عنوان عوامل نهایی تأثیرگذار بر روی ایجاد حس بی اعتمادی هستند. ۱۶ پارامتر مؤثر بر رفتار مصرف کننده نیز در بررسی کمی مورد ارزیابی قرار گرفت و میزان ارتباط عوامل مشخص گردید و در آخر نتیجه شد که عدم اعتماد مصرف کننده بر رفتارها و برداشت های بازار اثر می گذارد که منجر به کناره گیری بازار می شود همچنین اعتماد مصرف کننده موجب شکل گیری بازار یا فعالیت مصرف کننده می شود.

کلمات کلیدی: رفتار مصرف کننده، بی اعتمادی مصرف کننده، منطقه آزاد اروند، بررسی کمی و کیفی رفتار مصرف کننده

۱- مقدمه

در سال های اخیر، بازارهای مختلف شاهد کلمات تکان دهنده مانند نوشابه انرژی زاء، چای لاغری و روغن بدون کلسترول در بازار مواد غذایی همچنین انواع چربی سوزها در مراکز فروش دارو و غیره که در رسانه های داخلی و خارجی کشورها به طور بی سابقه ای تبلیغ شده است. تبلیغ موارد غیراخلاقی با اصطلاحات اخلاقی نیز نگرانی را در بین مصرف کنندگان برای مصرف محصولات سالم هر روز بیشتر می کند.

مدل های موجود تصمیم گیری مصرف کننده در عرصه بازاریابی، مبتنی بر الگوی عقلانیت ابزاری می باشند. عقلانیت ابزاری بدین مفهوم است که مصرف کننده به منظور تأمین نیازهای خود به جمع آوری اطلاعات، محاسبه و انتخاب بهترین وسیله برای رفع نیاز (نیل به هدف) برحسب شرایط محیطی، آن هم با قصد بهینه سازی وضعیت خود، برمی آید. این الگوی عقلانیت مکرراً در مدل های مختلف تصمیم گیری مصرف کننده در رشته بازاریابی ملاحظه می شود [۱].