

## رویکردی بر تحلیل بازار (داخلی) مصرف کننده و رفتار خریدار

مصطفی شادبخش<sup>۱</sup><sup>۱</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد. مدیریت کسب و کار، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۸/۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۹/۰۸

## An Approach To (Internal) Consumer Market Analysis And Buyer Behavior

Mostafa Shadbakhsh<sup>1</sup><sup>1</sup> Masters student. Business Management, Department of Management, Payame Noor University, Tehran, Iran

Received: (24/10/2020)

Accepted: (29/11/2020)

## Abstract

Studying the factors that affect consumer behavior and examining the impact of each of these factors on behavior leads to gaining knowledge and understanding of consumer behavior that marketers will only be able to offer a product that To be more in line with the needs and desires of consumers, or in other words, to provide goods that are "the result of factors affecting consumer behavior" and provide maximum satisfaction. In addition to these motivations, the general needs and desires of consumers, there are other motivations as follows that are the main factor of purchase. The need to be known and superior, the need for health and longevity, the need for comfort and well-being, the need for appetizing food and drinks, the need to provide, the need to acquire property, the need to save, the need to support family members The need to attract the opposite sex, the need to reduce the hassle of work and the need for entertainment and recreation. Given the importance of the need to respond to rapid market changes, and consequently the importance of paying attention to consumer behavior, we decided that in a library study with a review of published articles, the latest research on consumer behavior and Let's review the new controversial topics.

## Keywords

Consumer behavior, buying behavior, buying intention, market analysis

## چکیده

مطالعه و بررسی عواملی که بر روی رفتار مصرف کننده تاثیر گذار هستند و بررسی میزان تاثیر هر یک از این عوامل بر روی رفتار باعث دستیابی به شناخت و درکی از رفتار مصرف کننده می گردد که بازاریابان تنها در این صورت قادر خواهند بود محصولی را ارائه نمایند که با نیازها و خواسته های مصرف کنندگان انطباق بیشتری داشته باشد و یا به تعبیر دیگر کالایی را ارائه نمایند که "برآیند عوامل موثر بر رفتار مصرف کنندگان" باشد و حداکثر رضایت آنان را تامین نماید. علاوه بر این انگیزه ها نیازها و تمایلات کلی مصرف کنندگان، انگیزه های دیگری نیز به شرح زیر وجود دارند که عامل اصلی خرید به شمار میروند. نیاز به شناخته شدن و برتر بودن، نیاز به سلامتی و عمر طولانی داشتن، نیاز به راحتی و رفاه، نیاز به غذا و نوشیدنی های اشتها آور، نیاز به تامین، نیاز به کسب مال، نیاز به پس انداز، نیاز به حمایت افراد فامیل، نیاز به جذب جنس مخالف، نیاز به کم کردن زحمت ناشی از کار و نیاز به سرگرمی و تفریح. با توجه به اهمیت نیاز پاسخگویی به تغییرات سریع بازار، و به دنبال آن اهمیت یافتن توجه به رفتار مصرف کننده، بر آن شدیم که طی یک مطالعه کتابخانه ای با مروری بر مقالات چاپ شده، بر آخرین تحقیقات انجام شده در زمینه رفتار مصرف کننده و مباحث جدید قابل بحث آن مروری داشته باشیم.

## واژه‌های کلیدی

رفتار مصرف کننده، رفتار خرید، قصد خرید، تحلیل بازار.