



ارائه مدلی جهت تحلیل تعامل بین فروشندگان و مصرف‌کننده

هاشم آقازاده

(دانشجوی دکترای بازاریابی بین‌الملل)

محمد رحیم اسفیدانی

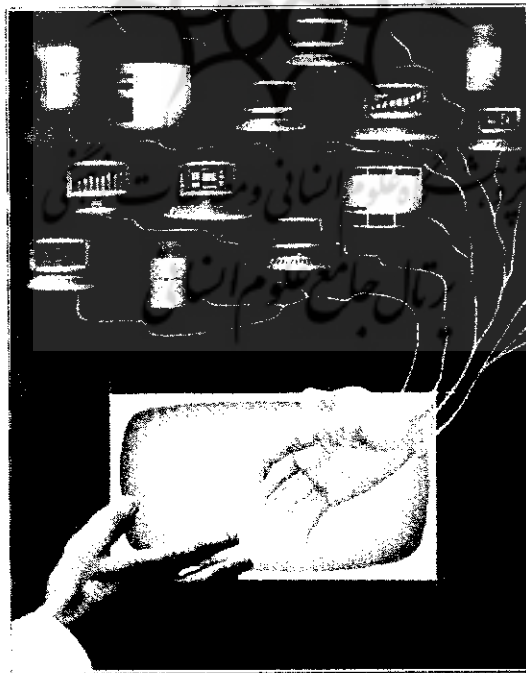
(دانشجوی دکترای بازاریابی بین‌الملل، موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی)

۱- مقدمه
تعامل بین خریدار و فروشنده و درک روابط بین آن‌ها همواره از موضوعات مهم و مورد توجه فروشندگان و صاحب‌نظران علوم روانشناسی، رفتار مصرف‌کننده و بازاریابی بوده است. در این مقاله سعی شده است با بررسی نظریه‌های موجود در زمینه

رفتار مصرف‌کننده و ... به مدلی جامع دست یابیم. در این راستا ابتدا مدل‌های ELM، تئوری شباهت، دیدگاه ظرفیت شناختی، مدل هدفدار، و رفتارهای فروش معرفی شده‌اند و در نهایت با ترکیب این مدل‌ها، مدلی در این زمینه ارائه شده است که می‌تواند دیدگاه جامع‌تری در زمینه رفتار مصرف‌کننده و تأثیر فروشندگان بر آن ارائه کند. براساس این مدل رفتار فروشندگان - شامل رفتار فروش و رفتار نفوذ - از طریق فرآیند پردازش (ELM) بر رفتار مصرف‌کننده تأثیرگذار است که در عین حال این رفتار متأثر از ادراک شباهت و ظرفیت شناختی است.

رفتار مصرف‌کننده و تأثیر فروشندگان بر آن ارائه کند. براساس این مدل رفتار فروشندگان - شامل رفتار فروش و رفتار نفوذ - از طریق فرآیند پردازش (ELM) بر رفتار مصرف‌کننده تأثیرگذار است که در عین حال این رفتار متأثر از ادراک شباهت و ظرفیت شناختی است.

با توجه به اهمیت و نقش فروشندگان - فروشنده فعال - در موفقیت‌های بازاریابی، این مقاله به دنبال دستیابی به مدلی است تا از این طریق بتواند نفوذ و تأثیر فروشندگان بر رفتار مصرف‌کننده را تحلیل کرده و در عین حال چارچوبی جهت راهنمایی



فروشنندگان برای انتخاب راهبرد نفوذ بر رفتار مصرف کننده باشد. در این مقاله، ابتدا ادبیات مربوط به نفوذ فروشنندگان بر رفتار مصرف کننده بررسی شده و سعی می‌شود تا با ترکیب نظریه‌های مختلف - مانند تئوری شباهت، مدل ELM، دیدگاه ظرفیت شناختی و غیره - به مدلی جامع دست یابیم.

۲- ادبیات تحقیق

در این بخش از مقاله به صورت خلاصه تئوری‌هایی معرفی شده‌اند که از آن‌ها در مدل نهایی استفاده شده است.

۲-۱- تئوری شباهت

تئوری شباهت^(۱) در سال ۱۹۵۴ توسط لازار سفلد^(۲) بسط یافت. براساس این تئوری شباهت میان شنوده و سخنران باعث افزایش اثر بخشی ارتباطات می‌شود. مطالعات نشان داده است که بین شباهت در ویژگی‌های قابل مشاهده و عملکرد فروش رابطه‌ی ضعیفی وجود دارد. مطالعات وودساید و دیون پورت^(۳) نیز نشان داد که شباهت بین فروشنندگان و مصرف کننده باعث افزایش فروش می‌شود. آن‌ها علاوه بر شباهت، تخصص فروشنندگان و تاثیر آن بر افزایش فروش را نیز مطالعه کردند ولی نتایج تحقیق آن‌ها نشان می‌دهد که بین تخصص و عملکرد فروش رابطه قوی تری وجود دارد ولی رابطه بین شباهت و عملکرد فروش ضعیف‌تر است (wilkie, 1994).

ازمایش کیت استریو: وودساید و دیون پورت مطالعه‌ای بر روی خرید یک کیت استریو ی جدید انجام دادند. مشتریان به پنج گروه تقسیم شدند. به گروه اول هیچ اطلاعاتی در مورد محصول ارائه نمی‌شد چهار گروه دیگر فروشنندگان زنی بودند که در بعد تخصص «بالا» یا «پایین» ظاهر می‌شدند. تخصصی بالا به این مفهوم بود که فروشنندگان به گونه‌ای صحبت می‌کردند که حاکی از دانش بالای آن‌ها در مورد محصول بود (این محصول ابزاری است که با استفاده از آن ... در حالی که تخصص پایین به گونه‌ای صحبت می‌کرد که حاکی از دانش پایین آن‌ها در مورد محصول بود) آن‌ها به من گفته‌اند که این محصول ... من خودم دقیقاً نمی‌دانم که این محصول چگونه ...، یکی دیگر از ابعاد مطالعه میزان مشابهت بود. در شرایط مشابهت بالا، او اعلام می‌کرد که خودش یک نوع از آن را خریده و از آن تمجید می‌کرد و از آن لذت برده، در مشابهت پایین او ترجیحات خود را بر عکس آن محصول اعلام می‌کرد و اظهار امیدواری می‌کرد که از محصول لذت ببرد. نتایج تحقیق به شرح زیر بود.

- هنگامی که فروشنندگان در هر دو بعد پایین بودند، ۱۳ درصد از مشتریان خرید کردند.

- هنگامی که در بعد مشابهت بالا ولی در بعد تخصص پایین بودند ۳۰ درصد خرید انجام می‌شد.

- هنگامی که در بعد مشابهت پایین ولی در بعد تخصص بالا بودند ۵۳ درصد خرید انجام می‌شد.

- هنگامی که در هر دو بعد بالا بودند، ۸۰ درصد خرید انجام می‌شد.

ایوانز^(۴) در سال ۱۹۶۳ هفت ویژگی (سن، قد، عادت‌های سیگار کشیدن، آموزش، درآمد، وابستگی‌های مذهبی و گرایش‌های سیاسی) را در ۱۴۹ فروشنده خدمات بیمه‌ای بررسی کردند. مطالعات آن‌ها نشان داد در مواقعی که شباهت بین فروشنده و مصرف کننده زیاد است، عملکرد فروشنده (فروش) نیز افزایش می‌یابد (Mallalieu, 2000). در سال ۱۹۹۰ گراسبی و همکاران وی^(۵) متغیرهای وضع ظاهری، لباس پوشیدن، سبک،^(۶) طرز صحبت کردن، شخصیت، موقعیت خانوادگی، عادت‌ها، دیدگاه سیاسی، ارزش‌ها، آموزش، درآمد و طبقه اجتماعی را بررسی کرده و به این نتیجه رسیدند که بین شباهت خریدار-فروشنده و عملکرد کوتاه مدت فروش رابطه‌ی معناداری وجود ندارد (Lichtenthal & Tellefsen, 1992).

بنابراین می‌توان گفت آثار شباهت، بر عملکرد فروش تا حدودی درست است ولی تئوری شباهت به طور کامل نمی‌تواند عملکرد فروش فروشنده را بهبود بخشد. لازم است به این نکته اشاره کنیم که بر اساس تئوری شباهت، جهت بهبود عملکرد فروش نیازی به وجود شباهت خریدار-فروشنده نیست بلکه ادراک شباهت از اهمیت زیادی برخوردار است و می‌تواند بر رفتارهای خریدار تاثیر بگذارد.

۲-۲- مدل ELM

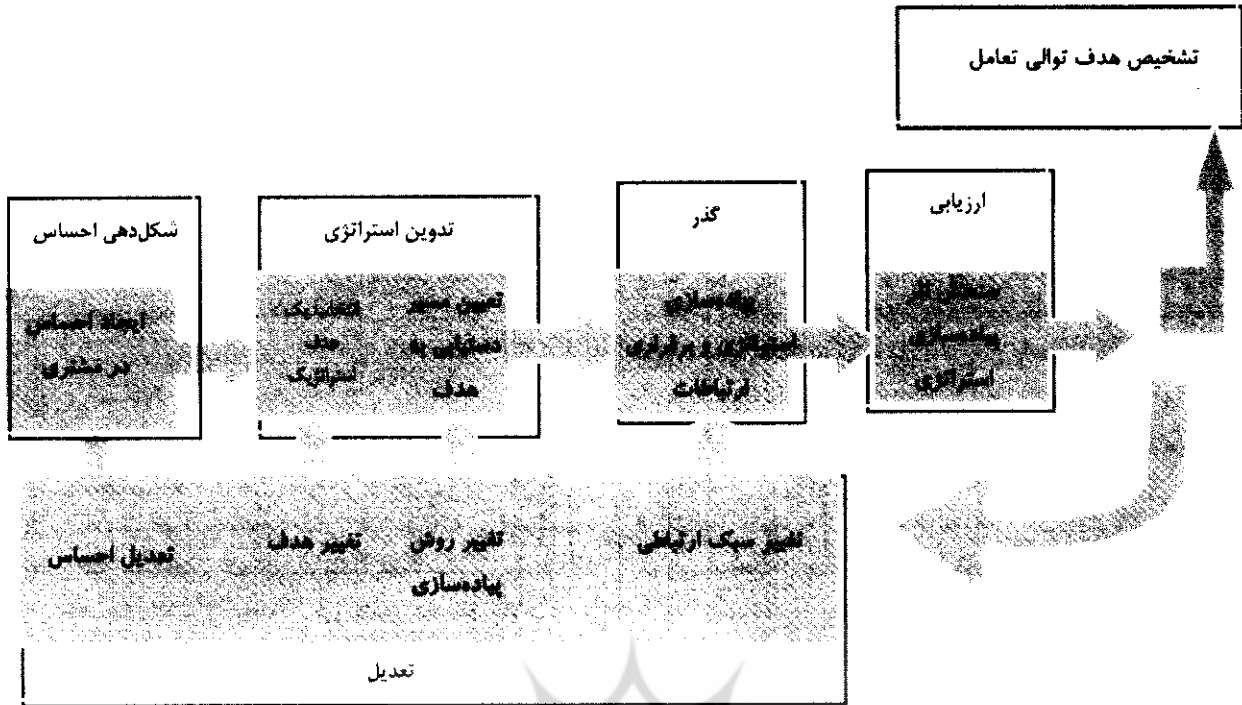
بیش از یک دهه از معرفی مدل ELM^(۷) می‌گذرد و این مدل در تحقیقات زیادی مورد استفاده قرار گرفته و در حوزه روانشناسی مصرف کننده کاربرد بسیار زیادی دارد. مدل ELM به دنبال توضیح این موضوع است که فرد چگونه نگرش‌های خود را شکل می‌دهد. بر اساس این مدل دو روش برای شکل دادن به نگرشی وجود دارد که عبارت‌اند از: مسیر مرکزی^(۸) و مسیر سطحی (Lichtenthal & Tellefsen, 1992). زمانی که فرد بر روی موضوع مهمی تمرکز می‌کند، سعی می‌کند تا بر عناصر اصلی موضوع تمرکز کرده و زمان و انرژی زیادی را صرف آن کرده و اطلاعات را از مسیر مرکزی پردازش کند. ولی برای موضوعاتی که مهم نیست از میز سطحی استفاده می‌کند (Karades, Frank, 1999).

بر اساس مدل ELM انتخاب روش شکل‌گیری نگرشی، نقش تعیین‌کننده‌ای بر رفتار مصرف کننده دارد. تحقیقات نشان داده است که خریداران ویژگی‌های درونی فروشنده را از مسیر مرکزی پردازش می‌کنند ولی ویژگی‌های قابل مشاهده را از طریق مسیر سطحی پردازش می‌کند (IBID, 1992). بنابراین بر اساس مدل ELM ویژگی‌های درونی فروشنندگان برای مصرف کننده اهمیت زیادی دارد.

۲-۳- دیدگاه ظرفیت شناختی

تحقیقات نشان داده است که داشتن احساس مثبت نسبت به یک موضوع باعث ایجاد تفکر مثبت نسبت به آن می‌شود. بر اساس دیدگاه ظرفیت شناختی^(۹) احساس مثبت باعث افزایش اطلاعات مثبت موجود در حافظه و کاهش ظرفیت پردازش اطلاعاتی می‌شود که وارد حافظه می‌شوند. به عبارتی دیگر احساس مثبت از طریق کاهش دادن

نمودار ۱- مدل ایستا در مورد تعامل فروش اثربخش



منبع: ویلکی، ۱۹۹۴، ۱۷۹

انطباق خواسته‌های شناسایی شده با محصولات است. در رفتار مشارکت نیز علاوه بر اینکه نیازهای مشتری ارضا می‌شود، فروشنده به دنبال ایجاد اعتماد^(۱۱) و وفاداری^(۱۲) است. تحقیقات وی نشان داده است که رفتارهای بازاریابی و مشارکت با رضایت مصرف‌کننده رابطه بسیار زیادی دارد ولی رفتار محصول با رضایت مصرف‌کننده رابطه معکوس دارد.

ظرفیت شناختی در دسترس - جهت پردازش اطلاعات - فرآیند پردازش اطلاعات را تحت تاثیر خود قرار می‌دهد. از سوی دیگر احساس مثبت باعث کاهش انگیزه پردازش اطلاعات می‌شود. به عبارتی دیگر افرادی که نسبت به موضوعی احساس مثبتی دارند، دوست ندارند که این احساس مثبت از بین برود بنابراین از پردازش اطلاعاتی که باعث اختلال در این احساس مثبت می‌شود اجتناب می‌کنند (Lien, 2001).

بنابراین فروشنده با ایجاد احساس مثبت در خریدار می‌تواند نوعی رابطه بلند مدت با او ایجاد کرده و از این طریق فرآیند پردازش اطلاعات مصرف‌کننده را تحت تاثیر قرار دهد.

۲-۵- چار چوب هدف مدار

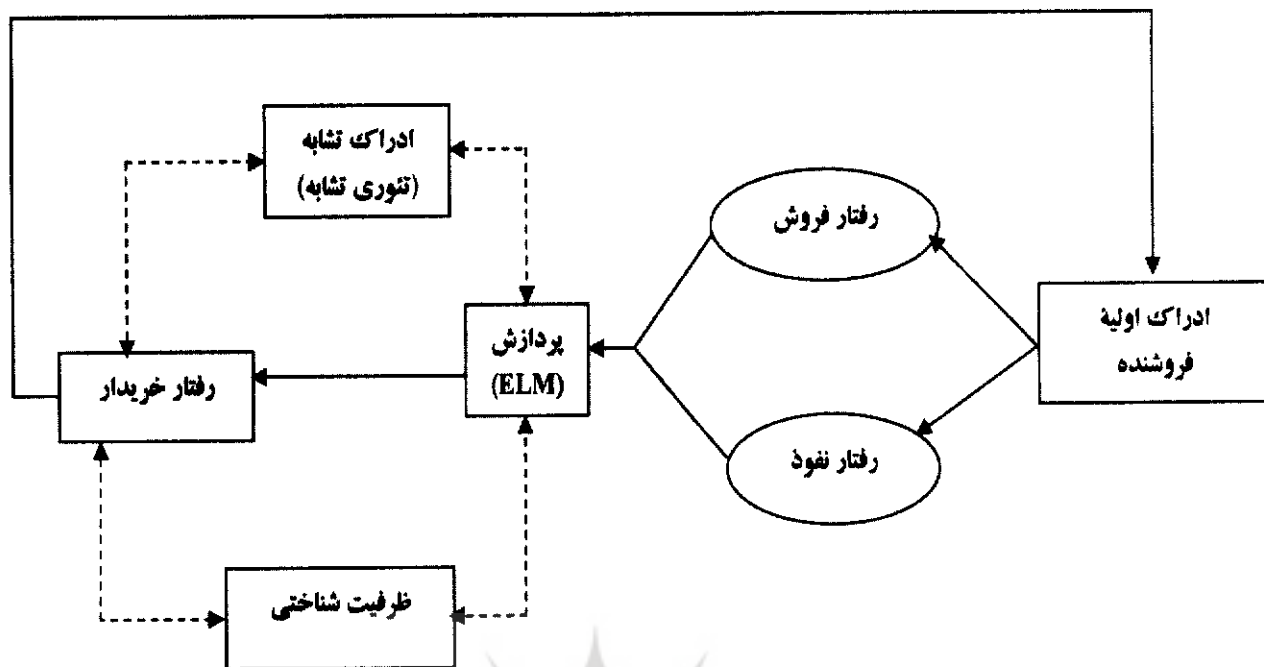
کیالدینی^(۱۳) در بررسی انواع رفتارهای نفوذ چار چوب هدف مدار^(۱۴) ارائه کرد. از دیدگاه وی رفتارهای نفوذ عبارت‌اند از: اختیار^(۱۵)، اعتبار اجتماعی^(۱۶)، کمیابی^(۱۷)، دوست داشتن^(۱۸)، مبادله^(۱۹) و سازگاری^(۲۰). براساس این مدل سه انگیزه برای رفتار نفوذ وجود دارد: اقدام اثربخش^(۲۱)، ایجاد و نگهداری روابط اجتماعی^(۲۲) و مدیریت خود مفهومی^(۲۳). کیالدینی بر این باور است که رفتارهای نفوذ اختیار، اعتبار اجتماعی و کمیابی منجر به هدف اقدام اثر بخشی، رفتارهای دوست داشتن و مبادله منجر به هدف ایجاد و نگهداری روابط اجتماعی و رفتار سازگاری منجر به مدیریت خود مفهومی می‌شود (Mallalieu, 2000).



۲-۴- رفتارهای فروش

الکساندر هس^(۱۰) (۲۰۰۲) رفتارهای فروش را به چهار دسته تقسیم کرده است. در رفتار محصول، فروشنده به مصرف‌کننده اطلاعات می‌دهد تا مصرف‌کننده تصمیم بگیرد که محصول را خریداری کند. در رفتار فروش، تمرکز فروشنده بر ترغیب مصرف‌کننده به خرید است. در رفتار بازاریابی، فروشنده به دنبال ارضای نیازهای مصرف‌کننده با

نمودار ۲- مدل تعاملی فروشنده - مصرف کننده



۲-۶- مدل ISTEА در مورد تعامل فروش اثربخش

مدل ISTEА از سوی بارتون و تس^(۲۴) ارائه شده و همانطور که نمودار (۱) نشان می‌دهد، دارای پنج مرحله در تعامل فروش است. این مراحل عبارت‌اند از: شکل‌دهی احساس،^(۲۵) تدوین راهبرد،^(۲۶) گذر،^(۲۷) ارزیابی^(۲۸) و تعدیل.^(۲۹) اسم مدل نیز از حروف اول کلمات این مراحل برداشت شده است. در ادامه هر کدام از مراحل به اختصار

تشریح می‌شوند.

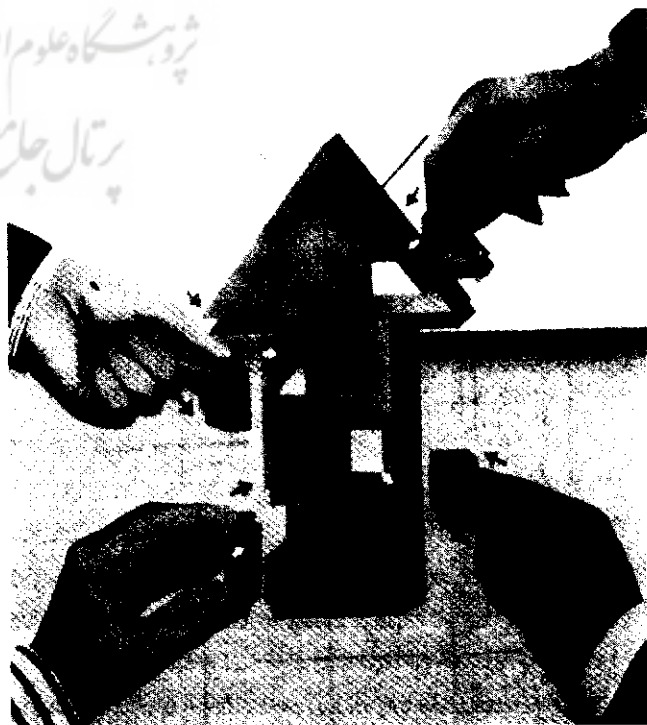
- مرحله اول - شکل‌دهی احساس: بر مبنای اطلاعات پیشین، برداشت‌های کلیشه‌ای در مورد مشتریان مشابه
- مرحله دوم - تدوین راهبرد: بر مبنای حدس و گمان حاصله از مرحله اول.
- مرحله سوم - گذر: انتقال اطلاعات به مصرف‌کننده (راهبرد برقراری ارتباط).

● مرحله چهارم - ارزیابی: وقتی فروشنده پیام را به مصرف‌کننده ارسال می‌کند باید به دقت کوچکترین واکنش‌های مصرف‌کننده را مشاهده کرده و به آن‌ها گوش فرادهد تا ببیند که پیام‌ها چگونه کار می‌کند.

● مرحله پنجم - تعدیل: اگر فرآیند خرید انجام و مصرف‌کننده موافقت کند که خرید را انجام دهد، تعامل به پایان می‌رسد در غیر این صورت به مرحله پنجم که تعدیل می‌نامند، وارد می‌شویم. در این مدل تعدیل مهمترین عامل است.

بر اساس این مدل فروشنده باید در طول فرآیند تعامل فروش، ارائه خود را سفارشی کند. انواع مختلفی برای تعدیل وجود دارد که عبارت‌اند از: اصلاح حدس، اصلاح هدف، اصلاح نوع پیام‌های فروش و روش ارائه اطلاعات.

در تعاملات فروش، فروشنده و مصرف‌کننده از اصول خاصی تبعیت می‌کنند، اصول مربوط به فروشنده ساختارمندتر است. برای مثال، معمولاً فروشنده، دانشی از علامت تجاری ارائه می‌کند و از مجموعه‌ای از رویکردها برای هدایت مشتری استفاده می‌کند، مصرف‌کننده عموماً



طرفه و تعاملی است و محصول این تعامل تحت تاثیر رفتارهای فروشنده و مصرف کننده است.

ترکیب مدل های مورد بحث در این مقاله می تواند دید روشن تری از رفتار فروشندگان و تاثیر آن بر رفتار مصرف کننده ارائه کند. بنابراین ما با استفاده از مدل های فوق، الگویی ترکیبی را در نمودار (۲) تحت عنوان «مدل تعاملی فروشنده - مصرف کننده» (۳۳) پیشنهاد می کنیم.

بر اساس این مدل، فروشنده با توجه به ادراک اولیه خود - که این ادراک ممکن است ناشی از تجارب پیشین وی، برداشت های کلیشه ای، اثر هاله ای و ... باشد (Wilkie, 1994) - رفتارهایی را از خود نشان می دهد که این رفتارها به دو گروه قابل تفکیک است. برخی از رفتارهای فروشنده مبتنی بر حقیقت (۳۴) هستند که در این نوع رفتارها فروشنده سعی می کند تا با ارائه اطلاعاتی از محصول و شناخت نیازها و خواسته های مصرف کننده، بین این نیازها و محصول انطباق ایجاد کرده و زمینه خرید محصول را فراهم کند. نوع دیگر، رفتارهای نفوذ مبتنی بر احساس (۳۵) هستند که در این نوع رفتارها ویژگی های درونی و ویژگی ها قابل مشاهده فروشنده مورد توجه مصرف کننده قرار می گیرد که این ویژگی های می توانند تاثیر بسیار زیادی بر رفتار مصرف کننده داشته باشند.

مصرف کننده رفتارهای فروش و رفتارهای نفوذ را مورد پردازش قرار می دهد که پردازش این اطلاعات یا از مسیر مرکزی (۳۶) و یا از مسیر فرعی (۳۷) انجام می گیرد. نحوه پردازش این اطلاعات متاثر از ادراک مصرف کننده از تشابه و نیز ظرفیت شناختی مصرف کننده است. تاثیر این دو عامل از این جهت مورد توجه است که بر مسیر پردازش اطلاعات تاثیر می گذارند. ادراک تشابه فرآیند پردازش اطلاعات را به جهتی سوق می دهد که باعث افزایش احتمال رفتار خرید شود. از سویی دیگر ظرفیت شناختی باعث می شود تا مصرف کننده از پردازش اطلاعاتی که احساس مثبت وی را کاهش می دهند اجتناب کند بنابراین ظرفیت شناختی به عنوان فیلتر فرآیند پردازش اطلاعات عمل می کند. در عین حال فرآیند پردازش اطلاعات بر ادراک تشابه و ظرفیت شناختی تاثیر می گذارد. بنابراین بین فرآیند پردازش اطلاعات، ادراک تشابه و ظرفیت شناختی رابطه ای متقابل و دو طرفه وجود دارد که حاصل این روابط تعیین کننده رفتار مصرف کننده است.

۴- نتیجه گیری

الگوی ارائه شده در این مقاله را می توان به دو بخش تقسیم بندی کرد که بخشی از آن مربوط به فروشنده و قسمت دیگر آن مربوط به مصرف کننده است. از آنجا که تعامل بین خریدار و فروشنده دو طرفه است. بنابراین این الگو نیز باید گویای چنین ویژگی باشد. فروشنده با داشتن برداشت های اولیه از مصرف کننده، رفتارهای فروش و نفوذ را از خود نشان می دهد و مصرف کننده بر اساس چارچوب ذهنی خود (ادراک تشابه، ظرفیت شناختی و نحوه پردازش اطلاعات) رفتارهای فروشنده را تجزیه و تحلیل کرده و واکنش نشان می دهد، سپس فروشنده بر اساس واکنش مصرف کننده برداشت های اولیه خود را اصلاح کرده و رفتارهای جدیدی از خود نشان می دهد. این چرخه تا زمانی ادامه می یابد که رفتار خرید مشخص شود.



دانش تخصصی در مورد محصول ندارد، تجربه تعامل فروش آن کمتر است و کمتر راهبرد تعاملی خاصی را دنبال می کند. مطالعات تیلور و وودساید (۲۰) نشان می دهد که فرآیند فروش دارای شش مرحله است:

- ایجاد ارتباط ۵ درصد کل اقدامات
- ایجاد تفاهم ۵ درصد
- مشخص کردن نیازها ۴۰ درصد
- فروش (تلاش های متقاعد کننده) ۳۰ درصد
- تلاش برای اتمام فروش ۱۵ درصد
- پایان بحث ۵ درصد

تحقیقات زیادی در مورد دانش فروشنده در مورد فرآیند «چگونگی فروش» انجام شده است که در آن ها تأکید زیادی بر روی مطالعه ساختار متن (نمایشنامه) فروشنده بوده است که به دنبال توصیف فعالیت های متوالی خاص است.

۳- ارائه مدل: مدل تعاملی فروشنده - مصرف کننده

اثربخشی فروش مستلزم داشتن فروشندگانی است که علاوه بر مهارت های کلیدی از مهارت های پیشرفته - مانند ایجاد و افزودن ارزش (۳۱) و تفکر راهبردی - برخوردار باشند (Research Report, 2003). جی دوی، (۳۲) (۲۰۰۲) علاوه بر ویژگی های فردی فروشنده، مهارت های مدیریت فرصت را مورد تأکید قرار داده است. در هر حال، موضوع اثربخشی فروش از مقوله هایی است که بسیار مورد توجه قرار گرفته است و دیدگاه های زیادی نیز در این زمینه ارائه شده است. ولی نمی توان اثربخشی فروش را صرفاً با اتکای بر رفتار فروشنده تجزیه و تحلیل کرد زیرا فروش فرآیندی دو

نکته دیگری که در این الگو به آن توجه شده است این است که فروشنده می‌تواند در شکل‌گیری ادراک تشابه (تئوری تشابه) و احساس مثبت (ظرفیت‌شناختی) در مصرف‌کننده نقش اساسی ایفا کند که ایجاد این ادراک و احساس مثبتی بر رفتار فروش و نفوذ فروشنده است ولی باید توجه داشت که رفتارهای فروشنده ابتدا از فرآیند پردازش عبور کرده و بعد از آن در ادراک تشابه و احساس مثبت تأثیر می‌گذارد. بنابراین فرآیند پردازش مصرف‌کننده (طبق الگوی ELM) نقطهٔ مرزی است که فروشنده باید از طریق آن بتواند به اهداف فروش خود دست یابد.

منابع:

1- Lien NAI-HWA.2001, "Elaboration Likelihood Model in Consumer Research: A Review", Department of Business Administration National Taiwan University, Taipei, Taiwan, R.O.C, Vol. 11, No. 4

2- Lichententhal David And Tellefsen Thomas.1992, "Toward a Theory of Buyer-Seller Similarity", Institute for Study of Business Markets, The Pennsylvania State University.

3- Deshields Oscar and Kara Ali. 2000, "Homophily Effects in Advertising Communication: Moderated By Spokesperson's Credibility", Marketing in Global Economy Proceedings.

4- Doe J.2002, "Sales Effective Survey Feedback Report", Lore International Institute.

5- Haas Alexander.2002, "Training for Sales Effectiveness: Experience in German Retail Outlets", University of Nuernberg.

6- Karades, Frank. R.1999, "Consumer Behavior: Managerial Decision Making", Addison-Wesley Educational Publisher.

7- ----- .1998, "Sales Effectiveness in World-Class Organizations: Identifying Sales Force and Sales Management Capabilities", Market Research Report, Forum Research.

8- Wilkie William.1994, Consumer Behavior, John Wiley & Sons.

9- Mallalieu Lynnea.2000, "An Examination of the Influence of Consumer Motivation on Salesperson: Appraisal and Emotional Response to Salesperson Behavior", Faculty of the Virginia, Polytechnic Institute and State University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy in Marketing, Blacksburg, Virginia.

۱۰- کاتلر فیلیپ و گری آرمسترانگ. ۱۳۷۷، اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، نشر آتروپات.

از طرف دیگر فروشنده یا بر مبنای رفتارهای فروش (که مبتنی بر واقعیت هستند) و یا بر مبنای رفتارهای نفوذ (که مبتنی بر احساس هستند) و یا ترکیبی از رفتارهای فروش و نفوذ، راهبرد تعاملی خود را پی‌ریزی می‌کند. وقتی که راهبرد تعاملی فروشنده مبتنی بر رفتارهای فروش باشد در این صورت فروشنده سعی می‌کند با دادن اطلاعات تخصصی در مورد محصول، مصرف‌کننده را به خرید کالا ترغیب کند. ولی در راهبرد تعاملی مبتنی بر رفتار نفوذ، فروشنده سعی می‌کند تا ارتباطات خود با مصرف‌کننده را بر پایهٔ احساسات پی‌ریزی کند.

پی‌نوشت‌ها:

1. Homophily
2. Lazarsfeld
3. Woodside & Davenport
4. Evans
5. Crosby, Evans & Gowles
6. Mannerism
7. Elaboration Likelihood Model
8. Central route
9. Cognitive Capacity view
10. Alexander Haas
11. Trust
12. Commitment
13. Cialdini
14. Goal - driven framework
15. Authority
16. Social validation
17. Scarcity
18. Liking
19. Reciprocation
20. Consistency
21. Effective action
22. Building & Maintaining social relation
23. Managing self-concept
24. Barton Wets
25. Impression formation
26. Strategy formulation
27. Transmission
28. Evaluation
29. Adjustment
30. Taylor and Woodside
31. Building and adding value
32. J.Doe
33. Seller-Buyer Interactive Model (SBIM)
34. Fact-based behavior
35. Feeling-based behavior
36. Central route
37. Peripheral route