

عوامل تاثیر گذار در فرآیند خرید

غلامرضا محتشم زاده^{۱*}، فریدون امیدی^۲

۱- دانشجوی مقطع دکتری رشته مدیریت بازاریابی، دانشگاه اسلامی واحد بین الملل خرمشهر

۲- استادیار گروه مدیریت بازاریابی، دانشگاه اسلامی واحد بین الملل خرمشهر

heyfadorakvandi@gmail.com

چکیده

تحولات پیچیده و پر شتاب جهانی در عرصه های علم- فناوری- ارزشها و معیارها بسیاری از سازمانهای موفق جهانی را بر آن داشته است تا اهداف و روشهای خود را در جهت شناخت هر چه بیشتر مشتریان هدایت کنند. در این مقاله سعی شده است که عوامل موثر بر تصمیم گیری خرید مصرف کننده مورد بررسی قرار گیرد. ابتدا فرآیند تصمیم گیری خرید مورد توجه قرار گرفته است و آنگاه انواع تصمیمات خرید و عوامل تعیین کننده در این تصمیم گیری مورد بحث و توجه قرار گرفته است. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که مصرف کننده برای رفع حواجی خود ناچار به خرید است و خرید او مستلزم شناخت و ارزیابی گزینه های موجود در دسترس اوست و مصرف کننده با توجه به این مسایل نسبت به خرید اقدام می کند که این خرید ممکن است تحت تأثیر شرایط مختلف قرار گیرد. اولین شناختها درباره مارکها و گزینه های مختلف خرید از خانواده در رفتار مصرف کننده شکل می گیرد و کم کم با در معرض قرار گرفتن محرکهای محیطی و خارجی تغییر شکل می یابد و تحت تأثیر گروههایی که عضو آنهاست و یا درکی که از پیرامون خود می کند و باتوجه به طبقه اجتماعی که در آن زندگی می کند و سبک زندگی که برای خود برگزیده است تغییر می یابد.

واژگان کلیدی: عوامل، خرید، تصمیم گیری، مصرف کننده.

۱- مقدمه

یکی از جنبه های مشترک بین همه ما بودن توجه به میزان تحصيلات- سياست ها يا تعهدات ما اين است كه همگي مصرف كننده هستيم، بدین معنا كه ما بر مبنای نظم خاصی غذا- لباس- مسكن- حمل و نقل- تحصيل- وسايل خانه- مرخصی ها- خدمات و ایده ها را استفاده يا مصرف می كنيم. ما به عنوان مصرف كنندگان نقش اساسی در سلامت اقتصاد (داخلی- عملی- بین المللی) ایفا می نمایيم. تصمیماتی كه در مورد مصرف تقاضا برای مواد خام- حمل و نقل- تولید- كارهای فنی و همچنین استخدام كاركنان و استقرار و تخصیص منابع می گیريم، موفقیت برخی صنایع و شكست برخی دیگر را تحت تأثیر قرار می دهد. بنابراین رفتار مصرف كننده يك فاكتر جامع در ركود و یا جریان افتادن تمامی فعالیت های بازرگانی در جامعه ای كه گرایش مصرف كننده می باشند. نکته کلیدی موفقیت استراتژی بازاریابی هم از جنبه علمی هم از جنبه محلی از جنبه جهانی درك رفتار مصرف كننده است. این امر هم برای شركت های تجاری و هم سازمان های غیر انتفاعی و همینطور سازمانهای دولتی كه قوانین مربوط به بازار را تدوین می كنند، کاربرد دارد. البته درك رفتار مصرف كننده و ارزیابی عملکرد مصرف كنندگان در جوامع مختلف با توجه به تفاوت های فرهنگی نیز از اهمیت ویژه ای برخوردار است. سازمانها و شركتها در برهه ای از زمان كه تحت عناوین مختلف از جمله

عصر دانش - عصر فرا صنعتی - عصر جامعه اطلاعاتی - عصر جوامع موقت - و عصر جهانی شدن مطرح شده است. همواره باید با شناسایی و مطالعه رفتار مصرف کنندگان به کسب مزیت رقابتی بپردازند (هاس^۱، ۱۹۹۵: ۴۷).

امروزه بسیاری از شرکتها از سازمانها مفاهیم جدید بازاریابی را پذیرفته اند و طبق آن عمل می کنند. آنها متوجه شده اند که تمرکز بر نیازهای مصرف کنندگان از ملزومات اساسی گرایش بازاریابی است. بدین ترتیب مطالعه و کشف نیازهای مصرف کنندگان و تجزیه و تحلیل فرآیند رفتار مصرف کننده و الویت بندی عوامل تأثیر گزار بر این فرآیند اند از عمده وظایف بازاریابان است که در نتیجه آن سلیقه بازار هدف که از لحاظ پارامترهای سن - درآمد - ذائقه - سطح تحصیلات و ... با یکدیگر متفاوت اند، شناسایی کالا یا خدمت مناسب آن بازار عرضه می شود (محمدی فر، ۱۳۷۷: ۲۱).

۲- پیشینه تحقیق

رفتار مصرف کننده رشته نوپایی است. اولین کتابهایی که در این زمینه نوشته شده است مربوط به دهه ۱۹۶۰ بوده اند با این وجود سابقه آن؛ پیشتر بر می گردد. برای مثال در اوایل دهه ۱۹۰۰ نویسندگان در مورد چگونگی استفاده از اصول روانشناسی در تبلیغات بحث پرداخته اند. در دهه ۱۹۵۰ ایده های فریود توسط محققین انگیزش تصمیم داده شد و توسط بازاریابان مورد استفاده قرار گرفت و این مقارن با زمانی بود که نیاز به مطالعه مشتری است و به فرآیند کالاها - صنعت یا شناخت مشتری و نیازهای او آغاز می شود و نه با مواد خام و مهارت فروش و ... (هت و اسپه^۲، ۲۰۰۱: ۱۸).

پذیرش کلی این مفهوم که هدف شرکتهای بازرگانی ارضاء خواسته ها و نیازهای مصرف کنندگان با شناخت طرفهای مبادله می باشند. اساس مطالعه رفتار مصرف کننده را شکل می دهد. در مراحل اولیه بسط این زمینه و رشته اغلب به آن رفتار خریدار اطلاق می شد که بر تعامل بین مصرف کنندگان و تولید کنندگان حین خرید تأکید داشت، اما بازاریابان امروزه دریافته اند که مصرف کننده یک فرایند مستمر است و نه آنچه که به سادگی در لحظه خرید روی می دهد. اگر چه مبادله بخش مهمی از رفتار مصرف کننده است، اما دیدگاههای وسیعتر امروزه بر کل فرآیند مصرف که در بر گیرنده عوامل مؤثر بر رفتار مصرف کننده قبل در حین و بعد از خرید است تأکید دارند (روستا و ابراهیمی، ۱۳۸۶: ۱۲).

۳- مدل رفتار خرید مصرف کننده

معمولاً هر مصرف کننده با تصمیمات زیادی برای خرید مواجه است. بیشتر شرکتهایی که درباره رفتار خرید مصرف کنندگان به تحقیق می پردازند، می کوشند درباره آنچه مصرف کنندگان می خردند، روش و تعداد خرید و علت آنها پاسخهای مناسبی بیابند. ولی آگاه شدن از علتهای رفتار مصرف کننده یا خریدار چندان ساده نیست، زیرا اغلب پاسخهای مربوط به این سئوالات در ذهن و فکر و مغز مصرف کننده وجود دارد. نقطه آغازین این مطالعات مدل محرک - پاسخ است. رفتار مصرف کننده بر این اساس شکل می گیرد که عوامل تحریک کننده و انگیزش بسیاری به همراه عوامل و محرکهای بازاریابی (یا همان آمیخته های بازاریابی) وارد جعبه سیاه مصرف کننده می شود و او واکنشهای مشخص از خود نشان می دهد. جعبه سیاه مصرف کننده از دو بخش تشکیل شده است. نخست ویژگی های شخصی خریدار است که بر شیوه ای که اولین محرکها را به تصویر در می آورد و در برابر آنها از خود واکنش نشان می دهد، اثر می گذارد و دوم فرآیند تصمیم گیری خریدار است که بر رفتار او اثر می گذارد (کوتلر، لیلیان، مورتی و اسکیدهار^۳، ۱۹۹۷: ۳۲).

فرآیند تصمیم گیری خرید مصرف کننده: زمانی که کالایی خریداری می شود، معمولاً مصرف کننده از فرآیند تصمیم گیری استفاده می کند که به این صورت است: ۱- شناخت مشکل، ۲- جمع آوری اطلاعات، ۳- ارزیابی گزینه ها، ۴- خرید و ۵- ارزیابی

1 - Hass

2 -Hatt & Speh

3 -Kotler, Leilien, Morthy & Skidhar

پس از خرید که این ۵ مرحله نشان دهنده یک فرآیند عمومی است که مصرف کننده از شناسایی یک محصول یا خدمت مورد نیاز تا ارزیابی آن و خرید طی می کند. این فرآیند مطالعه نحوه تصمیم گیری مصرف کنندگان است (بیکر و هارت^۱، ۲۰۰۸: ۱۹).

۱) شناخت مشکل: اولین مرحله فرآیند تصمیم گیری مصرف کننده شناخت مشکل است. شناسایی مشکل زمانی شروع می شود که مصرف کننده تحت تأثیر محرکهای درونی و بیرونی قرار دارد. این چنین خواسته هایی معمولاً توسط آگهی های تجاری و دیگر اقدامات تبلیغاتی ایجاد می شود (بینگهام، گومز و نولز^۲، ۲۰۰۵: ۱۲).

۲) جمع آوری اطلاعات: پس از شناخت مشکل، مصرف کنندگان به جمع آوری اطلاعات در مورد گزینه های مختلف موجود به منظور برطرف کردن خواسته هایشان می پردازند. جمع آوری اطلاعات می تواند داخلی یا خارجی یا به هر دو صورت باشد. جمع آوری اطلاعات داخلی عبارت است از فرآیند یادآوری اطلاعات ذخیره شده در حافظه که از تجربیات پیشین فرد از مصرف نشأت می گیرد. در جمع آوری اطلاعات خارجی فرد به دنبال اطلاعاتی است که در محیط خارجی وجود دارد. مقدار زمانی که فرد صرف جمع آوری اطلاعات خارجی می کند، وابسته به میزان خطر پذیری - معلومات - تجربیات پیشین و سطح رضایتی است که از مصرف کالا یا خدمت به دست می آورد. معمولاً هر قدر خرید کالا خدمات خطر بیشتری داشته باشد، مصرف کنندگان بیشتر به مشاهده و جستجوی مارکهای گوناگون خواهند پرداخت (کیپس^۳، ۲۰۰۵: ۲۴).

۳ و ۴) ارزیابی گزینه ها و خرید: پس از ارزیابی گزینه های موجود، مصرف کننده یا تصمیم به خرید یکی از محصولات گرفته و یا تصمیم می گیرد هیچ یک از محصولات را خریداری نکند، در صورتی که خریدی صورت گیرد، مرحله بعدی ارزیابی محصول پس از خرید آن است (داویر و تانر^۴، ۲۰۰۳: ۱۴).

۵) رفتار پس از خرید: تفاوت میان انتظارات مصرف کننده و عملکرد کالا تعیین می کند که آیا مصرف کننده از خرید کالا راضی یا ناراضی است. هر قدر فاصله میان انتظارات مصرف کننده و عملکرد کالا بیشتر باشد، ناراضیتری وی بیشتر خواهد شد. انواع تصمیمات خرید: تصمیمات خرید که توسط مصرف کنندگان گرفته می شود، در سه گروه قرار دارند. تصمیم گیری پیچیده - محدود و عادی (هاوکینز، بست و کونی^۵، ۲۰۰۱: ۲۱).

۱- تصمیم گیری پیچیده: تصمیماتی که برای حل مسائل پیچیده اتخاذ می شود، مطابقت زیادی با دیدگاههای سنتی تصمیم گیری دارد. فرآیند تصمیم گیری برای حل مسائل پیچیده معمولاً با انگیزه دستیابی به کالای مناسب آغاز می شود. تصمیمات اتخاذ شده و همواره با مقدار زیادی خطر همراه است. هر محصول بر اساس اهمیت تصمیم به دقت ارزیابی می شود و میان ارزیابی اغلب با توجه به ویژگی های یک مارک خاصی و ملاحظه نحوه عملکرد متناسب با وضعیت مطلوب، انتخاب صورت می گیرد (لوین و دونتو^۶، ۲۰۰۵: ۲۱).

۲- تصمیم گیری محدود: تصمیم گیری محدود معمولاً آسانتر و قابل درک تر است. خریداران انگیزه چندانی برای جمع آوری اطلاعات ندارند و در ارزیابی گزینه ها سخت گیری نمی کنند. آنها از قواعد ساده ای برای انتخاب یکی از گزینه ها استفاده می کنند. اینگونه روشهای شناختی باعث می شود که مصرف کنندگان به جای اینکه در آینده تصمیم گیری خود را از اول آغاز کنند، بتوانند از یک راهنمای عمومی بر این منظور استفاده کنند (بیکر، ۲۰۰۸: ۶).

۳- تصمیم گیری عادی: بسیاری از تصمیمات خرید به صورت عادی و روزمره و زمانیکه کالا درون قفسه فرو شگانه دیده می شود، گرفته می شوند. انتخاب گزینه کالاها با حداقل تلاش و بدون آگاهی از ویژگی های محصول و معمولاً خودکار صورت می گیرد. خرید بر اساس عادت و تکرار رفتار خرید به مصرف کنندگان این امکان را می دهد که حداقل انرژی را صرف تصمیم گیری خرید این گونه کالاها کنند. م صرف کنندگان زمانی با تصمیم گیری پیچیده مواجه می شوند که بخواهند کالایی گران قیمت را

1 - Baker & Hart
2 - Bingham, Gomes, & Knowles
3 - Cips
4 - Dwyer & Tanner
5 - Hawkins, Best, & Coney
6 - Lewin & Donthu

که آشنایی چندانی هم نسبت به آن ندارند، خریداری کنند. این فرایند پیچیده ترین نوع تصمیم گیری در خرید است. در این تصمیم گیری مصرف کنندگان تا حدود زیادی با محصول درگیر می شوند (شاهی، احمد و عباسیان، ۱۳۸۶: ۵۱).

۴- عوامل مؤثر بر تصمیمات خرید مصرف کنندگان

فرآیند تصمیم گیری خرید تحت تأثیر دو دسته از عوامل قابل کنترل و غیر قابل کنترل است که برخی از مهمترین آنها عبارتند از: عوامل فرهنگی- اجتماعی و گروهی شامل: خانواده- فرهنگ و خرده فرهنگ - سن - مرحله زندگی - شخصیت - گروه های مرجع و رهبران ایده- طبقه اجتماعی عوامل درونی و فردی مانند: ادراک- نگرش- یادگیریها و کسب زندگی. حال به بررسی تأثیر این عوامل در تصمیم گیری و رفتار خرید مصرف کننده می پردازیم (روستا و ابراهیمی، ۱۳۸۶: ۴۰).

۴-۱- فرهنگ و خرده فرهنگ

فرهنگ، یکی از مهمترین عوامل شکل دهنده رفتار و خواسته فرد به شمار می رود. رفتار بشر عمدتاً یادگرفتنی است. یک بچه هنگام رشد در یک جامعه، ارزشهای بنیادین، برداشتها، خواسته ها و رفتارهای متفاوتی را از افراد فامیل و سایر مبادی اصول فرهنگی و تربیتی می آموزد. معمولاً یک بچه امریکایی ارزشهایی نظیر موفقیت و پیشرفت، فعالیت و فراگیری، سودمندی و اهل عمل بودن، ترقی، راحتی مادی، استقلال فردی، آزادی، آسایش و راحتی برونی، نوع دوستی، مفید بودن، تناسب اندام و سلامتی را می آموزد یا با آن مواجه است. بازاریابان باید همواره برای پیش بینی کالاهای جدیدی که احتمالاً خواهان دارند، جهت گیریهای فرهنگی را دقیقاً زیر نظر داشته باشند. مثلاً جهت گیری فرهنگی به سوی نگرانی در مورد سلامتی و تناسب اندام، سبب پیدایش صنعت عظیم وسایل و تجهیزات ورزشی و پوشاک، غذاهای سبک و طبیعی و خدمات بدنسازی و بهداشتی می شود. تمایل به رسمی و تشریفاتی نبودن نیز تقاضا برای پوشاک معمولی، اسباب و اثاثیه منزل ساده تر و سرگرمیهای سبکتر را به دنبال داشته است. میل و علاقه به استفاده از اوقات فراغت نیز سبب افزایش تقاضا برای کالاها و خدمات راحتی، نظیر اجاق میکروویو و غذای فوری شده است. این علاقه همچنین ایجاد صنعت بزرگ خرید با کاتالوگ را به همراه داشته است. در امریکا بیش از ۶۵۰۰ شرکت وجود دارند که کالای خود را با کاتالوگ می فروشند. این شرکتها در هر سال، خانوارهای امریکایی را با ۸/۵ میلیارد کاتالوگ مورد هجوم قرار می دهند (کرین، برکویتز و هارتلی^۱، ۲۰۰۴: ۸).

۴-۲- خرده فرهنگ

هر فرهنگ خود دارای چندین خرده فرهنگ یا گروههایی از مردم تشکیل می شود که دارای نظامهای ارزشی مشترکی هستند. این نظام ها خود بر پایه عادات و رسوم و تجربیات زندگی مشترک استوارند. گروههای ملی نظیر ایرلندی ها، لهستانی ها، ایتالیایی ها و هیزپانیک ها در درون جوامع بزرگتری یافت می شوند. این گروهها دارای علائق و سلیقه های ویژه ای هستند. گروههای مذهبی نظیر کاتولیک ها، مورمونها، پرسبیتارین ها و کلیسمیان نیز جزء خرده فرهنگها هستند. این خرده فرهنگها دارای رجحان های خاص و محدودیتهای مذهبی ویژه خود هستند. گروههای نژادی نظیر سیاهپوستان و آسیایی ها از عقاید و فرهنگ مخصوص به خود برخوردارند. مناطق جغرافیایی نظیر جنوب، کالیفرنیا و نیوانگلند از خرده فرهنگهای شاخصی با روشهای زندگی مخصوص به خود تشکیل شده است. بسیاری از این خرده فرهنگها، خود قسمتهای مهمی از بازارند و غالباً بازاریابان نیز برای تأمین نیازهای همین قسمتهای بازار اقدام به تولید کالاهای ویژه به کمک برنامه های بازاریابی ویژه می کنند (لیچنتال و شانی^۲، ۲۰۰۰: ۹۰).

1 -Kerin, Berkowitz & Hartley

2 - Lichtenthal & Shani

۴-۳- سن و مرحله زندگی

مردم در طول زندگی خود خریدار کالاها و خدمات متفاوتی هستند. در دوران طفولیت، مصرف کننده غذای کودک اند. در دوران رشد و بلوغ همه نوع غذایی را مصرف می کنند و در سالهای واپسین زندگی احتمالاً به رژیم های غذایی خاصی پناه می برند. سلیقه مردم در انتخاب لباس، اسباب و اثاثیه و تفریحات، شدیداً تحت تأثیر سن آنان قرار دارد (کوتلر^۱، ۲۰۰۲: ۱۳).

جدول ۱- مراحل دوره زندگی خانواده

واپسین سالی	میانسالی	جوانی
متاهل واپسین	مجرد	مجرد
مجرد واپسین	متاهل بدون فرزند	متاهل بدون فرزند
	متاهل با فرزند	متاهل با فرزند
	-نوجوان	-نوزاد
	-بالغ	-جوان
	متاهل بدون فرزند وابسته	-بالغ
	جدا شده بدون فرزند	جدا شده با فرزند
	جدا شده با فرزند	
	-جوان	
	-بالغ	
	جدا شده بدون فرزند بالغ	

مرحله دوره زندگی خانواده نیز در خرید مؤثر است. این دوره زندگی، شامل مراحل است که خانواده در طول زمان آن را طی می کند. مراحل دوره زندگی خانواده در جدول فوق آمده است. بازاریابان غالباً بازارهای هدف خود را بر حسب مراحل دوره زندگی تعیین می کنند و برنامه های بازاریابی و محصولات خود را متناسب با این مراحل تعیین می کنند. مراحل دوره زندگی روانی نیز در همین زمینه مطرح است. بزرگسالان در طول زندگی گذرگاهها و تحولات شخصی خاصی را تجربه می کنند. هم بدین سان، یک خانم خریدار کالا ممکن است از مکان یک مدیر مسئول مارک کالا و همسری راضی و خشنود به فردی ناراضی تبدیل شود که برای تحقق خود شدیداً در تلاش است. در واقع، چنین تحولی ممکن است انگیزه اصلی علاقه او به عکاسی باشد. بازاریابان باید تغییرات دلبستگی های خرید را مورد توجه قرار دهند، تغییراتی که با تحولات روحی بزرگسالان همراه هستند (بینات، ۱۳۸۵: ۲۴).

۴-۴- شغل

شغل هرکس، نوع کالاها و خدماتی را که او می خرد، تحت تأثیر قرار می دهد. یک کارگر کفش، لباس و وسایل ناهارخوری کارگری می خرد و تفریحات او هم ممکن است فقط به بازی بولینگ خلاصه شود. در صورتی که مدیر عامل یک شرکت، پوشاک و کفش گرانبه می خرد، با هواپیما سفر می کند، عضو کلوپ ملی و خریدار قایق تفریحی است. بازاریابان به دنبال گروههای شغلی اند. گروههایی که دلبستگی و علاقه ای بالاتر از حد متوسط برای کالاها و خدمات آنان از خود نشان دهند. یک شرکت حتی می تواند در تولید کالای مورد نیاز یک گروه شغلی خاص، مهارت حاصل کند. مثلاً شرکتهای تولید کننده نرم افزار کامپیوتر، کالاهای مورد نیاز مدیران مارکهای کالا، حسابداران، مهندسان، حقوق دانان و پزشکان را تولید و ارائه می کنند (لودون و دلا^۲، ۱۹۹۳: ۱۳۷).

1 -kotler

2 - Loudon & Della

۴-۵- شخصیت و تصور شخصی

شخصیت کاملاً متمایز هر فرد، اعم از زن و مرد، رفتار خرید او را تحت تأثیر قرار می دهد. شخصیت، مجموعه خصوصیات روانی منحصر به فردی است که به واکنشهای نسبتاً پایدار و دائمی یک فرد نسبت به محیط خود می انجامد. شخصیت، معمولاً بر حسب ویژگیهای زیر تعریف می شود:

اعتماد به نفس	استیلا	ثبات عاطفی
تفوق و تسلط	معاشرت جویی	پیروزی
خودمختاری	تدافعی بودن	نظم
تغییر	وابستگی	انعطاف پذیری
تفاوت	تجاوز کاری	خلاقیت

شخصیت می تواند در تجزیه و تحلیل رفتار مصرف کننده برای انتخاب و خرید اغلب کالاها و مارکهای خاصی مفید واقع گردد. مثلاً تولیدکنندگان قهوه به این نتیجه رسیده اند کسانی که قهوه زیاد مصرف می کنند، بسیار معاشرتی اند. از این رو شرکت های تولید کننده قهوه از آگهی های تبلیغاتی استفاده می کنند که مردم را در کنار فنجان قهوه ای جوشان، در حال گفتگو و استراحت نشان می دهد (داوبر و تانر، ۲۰۰۳: ۳۲).

بسیاری از بازاریابان از مفاهیم وابسته به شخصیت استفاده می کنند. تصور شخصی یا تصور ذهنی از جمله همین مفاهیم است. واقعیت این است که داراییهای مردم بیانگر هویت آنان است. به عبارت دیگر "ما هر چه داریم، همان هستیم". از این رو برای پی بردن به رفتار مصرف کننده، بازاریاب باید بدو نسبت به رابطه بین تصور شخصی و دارایی های مصرف کننده آگاهیهای لازم را به دست آورد. ما همه تصویر بسیار پیچیده ای از خود داریم. برای مثال اگر خانمی خود را شخصی خلاق و فعال بداند، دوربین عکاسی را می خرد که این صفات را نمایش می دهد. حال اگر شرکت نیکون دوربین عکاسی خود را به عنوان دوربینی مخصوص افراد مبتکر و خلاق و فعال معرفی کرده باشد، ذهنیت ایجاد شده برای این مارک با تصویر ذهنی خانم عکاس جور در می آید. باید اذعان کرد که تئوری تصور شخصی آنچنان هم ساده نیست. اگر تصور واقعی خانم اسمیت از خود (آنطور که خود می بیند) با تصور ایده آل او نسبت به خود (آنطور که دوست دارد خود را ببیند) و تصور دیگران نسبت به او (آنطور که فکر می کند، دیگران او را می بینند) متفاوت باشد، چه می شود؟ خانم اسمیت هنگام خرید دوربین عکاسی واقعاً رضایت کدامین "خود" را تأمین خواهد کرد؟ اغلب بازاریابان خرید و انتخاب خریداران را منبعت از تصور خود واقعی ایشان می دانند، درحالی که بعضی دیگر، تصور خود ایده آل و باز عده ای سایر تصوره های خود را مسبب خرید می پندارند. از این رو است که تئوری تصور شخصی در پیش بینی واکنشهای مصرف کننده نسبت به تصور ذهنی از مارک کالا، موفقیتی ابهام آمیز داشته است (رایز و رایز، ۱۳۸۱: ۳۹).

۴-۶- باورها و عقاید

مردم باورها و عقاید خود را از راه عمل و یادگیری کسب می کنند. این باورها و عقاید نیز به نوبه خود بر رفتار خرید آنان تأثیر می گذارد. یک باور عبارت از یک عقیده توصیفی است که یک فرد نسبت به چیزی دارد. خانم جنیفر اسمیت باور دارد دوربین نیکون دوربینی است که عکسهای خوبی می گیرد، با دوام است و قیمت آن ۵۵۰ دلار است. این باورها ممکن است بر پایه اطلاعات، نظر و وفاداری استوار باشند. این باورها ممکن است یا در احساسات تأثیر داشته باشند یا نداشته باشند. مثلاً این باور خانم اسمیت که دوربین نیکون سنگین است احتمالاً یا در تصمیم او تأثیر دارد یا ندارد. بازاریابان به باورهای مردم درباره کالاها و خدماتی خاص و چگونگی شکل گرفتن این باورها علاقه مندند. همین باورها چون هاله ای گرداگرد کالا و تصویر ذهنی مارک قرار می گیرند و مردم نیز بر اساس باورهای خود عمل می کنند. اگر بعضی از این باورها به دلیل نادرست بودن مانع خرید شوند، بازاریاب باید با توسل به برنامه های خاصی نسبت به تعدیل و اصلاح آن اقدام کند. مردم درباره دین، سیاست، پوشاک، موسیقی، غذا و تقریباً هر چیز دیگری اعتقاداتی دارند. یک عقیده، ارزیابیها، احساسات و تمایلات نسبتاً پایدار یک شخص را نسبت به یک کالا یا یک طرز فکر نشان می دهد. این اعتقادات هستند که مردم را به چیزی علاقه مند یا از آن متنفر می کنند و باعث رفتن به

طرف چیزی یا گریز از آن می شوند. براین اساس، خانم اسمیت ممکن است دارای این عقاید باشد: "همیشه باید بهترین ها را خرید"، "بهترین محصولات جهان توسط ژاپنی ها تولید می شود" و "اظهار خویشتن و خلاقیت از جمله بهترین چیزهای زندگی است" و بنابراین دوربین عکاسی نیکون با عقاید فعلی خانم اسمیت جور و هماهنگ است. بررسی و تحقیقات درباره عقاید مختلفی که در اطراف کالای یک شرکت به وجود می آید، می تواند برای آن شرکت بسیار سودمند واقع شود (ماهین ۱، ۱۹۹۹: ۳۵).

۴-۷- خانواده و نقش آن در تصمیم گیری خرید

خانواده جایگاه ویژه ای در اجتماع داشته و در واقع واحد اولیه و پایه ای اجتماع است. هنجارها و احساساتی که خانواده قانونمند می کنند، منابع خود را از جامعه گسترده ترکیب می کنند و جامعه به نفع آیده آل آن ها و ثبات خانواده است. تأثیر خانواده بر اعضای آن فراگیر است. تأثیرات نگرشها-علاق و انگیزه های سنتی خانواده نه تنها در سال های تکوینی مشهود است، بلکه احتمالاً در خانواده های بعدی گسترش هم خواهد یافت. کودکان در خلال سالهای اولیه زندگی ممکن است عادات مصرف زیادی از قبیل یادگیری نام مارکهای تجاری خاص را فرا گیرند که این امر بخشی از روش زندگی آنها در آینده خواهد بود. خانواده یک سازمان خرید کننده کامل و پیچیده است که نیازهای دو نسل یا بیشتر را در بر می گیرد. رفتار خرید بوسیله ماهیت خانواده به شدت تأثیر می پذیرد و مسئولیت های آن ممکن است تقاضا برای دامنه معکوسی از کالاها و خدمات را ایجاد کند. سبک زندگی خانواده به میزان زیادی جایگاه آن را در اجتماع مشخص می کند. از طریق خانواده، افراد به جامعه معرفی می شوند و استانداردهای قابل قبول زندگی را یاد می گیرند. خانواده هم یک گروه اولیه (که بوسیله تعامل رودررو و صمیمی دارند) و هم یک گروه مرجع (با اعضای که بر ارزشها-هنجارها و استانداردهای خاص خانوادگی در رفتار هایشان دلالت دارند) می باشد (کرین، برکویتز و هارتلی، ۲۰۰۱: ۵۰).

با این وجود تحت قوی بودن تأثیر خانواده اولاً التزامات و تعهدات بین خانواده ها بسیار قویتر از سایر گروه هاست و ثانياً خانواده نقش مصرف کننده نهایی را دارد. بنابراین خانواده به عنوان یک واحد اقتصادی فعالیت دارد، یعنی درآمد کسب می کند و خرج می کند. در این راستا اعضای خانواده باید اولویت های مصرف فردی و جمعی خود را مشخص کنند و در مورد محصولات و مارکهایی که نیازهای آنها را برآورده می کند و مکان خرید این محصولات و چگونگی مصرف این کالا تصمیم گیری نمایند. همچنین نگرشهای مصرف کنندگان در مورد خرج کردم و پس انداز و حتی نوع کالاها و مارکهای خریداری شده، اغلب به صورت ثابت در حین رشد در خانواده شکل می گیرد. شناخت عامل خانواده در تصمیم گیری مصرف کننده به دلایل زیر اهمیت دارد:

۱- بسیاری از تصمیمات خرید در خانواده انجام می گیرد.

۲- رفتار مصرف در واحد خانواده آغاز می شود.

۳- نقش های خانواده و ترجیحات کالاهایی که کودکان مشاهده می کنند، مدل هایی هستند.

۳- خانواده خود از آنها استفاده کرد. آنها را تغییر یا رد می کنند.

۴- تصمیمات خرید خانواده ترکیبی از تعاملات خانواده و تصمیم گیری فردی است.

۵- خانواده به عنوان تفسیرگر نیروهای اجتماعی و فرهنگی بر افراد عمل می کند (رایز و رایز، ۱۳۸۱: ۵۲).

اعضای خانواده به طرق مختلف در ارتباط با تصمیم خرید و فرآیند مصرف هستند. در این زمینه ۶ نقش ممکن است توسط اعضاء ایفا می گردد. اولین کسی که خرید را مطرح می کند یا به عبارتی دیگر عضوی از خانواده که مسئله یا نیاز را تشخیص می دهد، آغازگر یا تحریک کننده نام دارد. نقش دوم تأثیر گذار است. این شخص دیگران را ترغیب به خرید می کند. نقش سوم را گردآورنده اطلاعات در مورد کالاها یا مکان خرید ایفا می کند. نقش تصمیم گیرنده در برگزیده داشتن جهت اتخاذ تصمیم خرید است. لزومی ندارد که تصمیم گیرنده و خریدار یک نفر باشند. برای مثال در خرید از یک سوپر مارکت در مورد مارک و کالا ممکن است تصمیم گیرنده کس دیگری باشد. فرید اکسپر نوجوان خانواده با این وجود ممکن است خریدار نقش استراتژیک عمده

ای در مورد تصمیمات راجع به مارک ایفا کند. برای مثال در یک مطالعه مشخص شد که یک سوم مصرف کنندگان نوشابه های الکلی تصمیم راجع به مالک را به عهده خریدار (عموماً همسران زن گذاشته بودند)، در عین حال ۹۰ درصد خرید کنندگان از ترجیحات مصرف کنندگان آگاه بوده اند (کیپس، ۲۰۰۸: ۳۴).

۴-۷-۱- تأثیر گذاری اعضای خانواده بر تصمیمات

محققین بویژه در توانایی اعضای خانواده در تأثیر گذاری بر تصمیمات توجه زیادی داشته اند سه عامل بر تأثیر گذاری اعضای خانواده مؤثر است: توانایی مالی اعضای خانواده- اهمیت تصمیمات از نظر اعضاء و نقش جنسیت از دیدگاه آنان. تغییر نقش ها در سطوح فرآیند تصمیم گیری خانواده: تغییر الگوهای نقش زنان و شوهران تأثیرات بسیاری در تصمیم گیری داشته است. الگوهای ازدواج در گذشته به این معنی بود که همه تصمیمی با توجه به علایق مشترک زن و شوهر گرفته نمی شود. زن بر فعالیت های خانگی تمرکز داشت و شوهر مشغول فعالیتهای حرفه ای بیرون بوده امروزه نقش جنسیت به سمت مساوات گر این تغییر کرده و به این بدین معنی است که الگوهای قدیمی از اعتبار برخوردار نبوده و تصمیمات جدیدتر و بهتر دیگری باید گرفته شوند. علاوه بر تعداد تصمیماتی که باید گرفته شوند موضوع چگونگی مذاکره زن و شوهر نیز از اهمیت خاصی برخوردار است. زانی که نقش های سنتی از ازدواج را پذیرا هستند، بیشتر تمایل دارند تا با همسران خود مذاکره کرده و آنها را متقاعد کنند که بر اساس علایق مشترک یعنی در مورد بهترین ها برای خانواده تصمیم بگیرند، در حالیکه زانی که از نقش های مدرن تبعیت می کند، بر اساس علایق شخصی و فردی خود یعنی آنچه که برای وی بهترین است با شوهر خود مذاکره می کنند. برای برخی کالاها زنان نقش زیادی در تحریک جمع آوری اطلاعات و سطوح خرید نسبت به شوهران دارند. در حالیکه در مورد کالاهایی که گران قیمت بوده و از پیچیدگی فنی زیادی برخوردار هستند. شوهران مشارکت بیشتری در تصمیم گیری دارند متغیرهای دیگری نیز وجود دارد که بر ماهیت تصمیمات خرید خانواده تأثیر می گذارند این عوامل عبارتند از: فرهنگ - طبقه اجتماعی - گروههای مرجع - سطح منحنی عمر - تحرک - موقعیت جغرافیایی و کودکان (مک کویشن، ۱۹۸۹: ۴۱).

فرهنگ: نقش زن و شوهرها از فرهنگی به فرهنگ دیگر تفاوتی دارند که این امر ممکن است به تفاوتیهای زیادی در تصمیم گیری های مصرف کننده منجر شود. سیستمهای عمومی خانواده ای که در کل جهان بازار یابان با آنها مواجه می شوند در یکی از سه الگوی کلی زیر جای می گیرند:

۱- در فرهنگ مسلمانان زنان غالباً پیرو شوهر بوده و نقش فزونی ترین داشته و کنترل کمتری بر امورات خانواده دارند.
۲- در فرهنگ آمریکایی لاتین زنان آزادتر هستند، اما هنوز عضو پایین تر خانواده تلقی می گردند و شوهر اختیار نهایی تصمیم گیری در تمام امور را دارد.

۳- در اروپا و امریکای شمالی فرهنگ مساوات، الگویی سیاسی است. در این فرهنگ تشابه درگیری زن و شوهر برای فعالیتهای مختلف خانواده مشهود است.

طبقه اجتماعی، در طبقات اجتماعی بالا و پایین عمده تصمیمات بصورت مستقل اتخاذ می شوند. در حالیکه تصمیم گیری مشترک بیشتر در طبقات متوسط متفاوت تر است (رایف و فیکو، ۱۳۸۷: ۵۲).

۴-۸- گروههای مرجع و تعاملات اجتماعی

برخی نویسندهگان خاطر نشان ساخته اند که هر چه تعامل اجتماعی و ارتباط همسر با دوستان و خویشاوندان بیشتر باشد، میزان تصمیم گیری مشترک کاهش می یابد. این امر بدین علت است که در چنین حالتی برخی تصمیمات با مشاوره با دوستان و اقوام گرفته می شوند تا مشاور مصرف با همسر. سطح منحنی عمر: ماهیت تصمیم گیری خانواده در طول منحنی عمر تغییر می یابد، برای مثال زنان دارای کودکان زیر ۷ سال در مقایسه دیگر زنان مسئولیت کمتری در قبال تصمیمات اقتصادی دارند. بعلاوه

خانواده ها در سطوح منحنی عمر تصمیمات مشترک فراوانی می گیرند. با این همه شواهد حاکی از آن است که تصمیم گیری مشترک در طول منحنی عمر کاهش می یابد. چنین تمایلاتی در قالب افزایش کارایی یا شایستگی هم سران در تصمیم گیری خرید در خلال رشد و توسعه خانواده که قابل قبول یکدیگر نیز هست، شرح داده می شوند. تحرک: تحرک اجتماعی و جغرافیایی میزان ارتباطات درون خانوادگی و تصمیم گیری مشترک را افزایش می دهد (مک کوپستون و دیکسون، ۱: ۱۹۹۱: ۲۷).

۹-۴- موقعیت جغرافیایی

در تحقیقات اندکی که در زمینه تأثیر محل اقامت بر تصمیم گیری خانواده انجام شده، مشخص شده است که خانواده های روستایی بیشتر از خانواده های شهرنشین تصمیمات مشترک می گیرند. همچنین زنان نقش تأثیر گذاری ندارند (بینگهام، گومز و نول، ۲۰۰۵: ۴۶).

۱۰-۴- کودکان

در یک تحقیق انجام شده در زمینه تأثیر گذاری کودکان بر تصمیمات خانواده تأثیر گذاری کودکان و فرزندان ۳ سال به پایین و ۱۳ سال به بالا مورد بررسی قرار گرفت. در این مطالعه ۲۵ کالا در ۵ قسمت تقسیم بندی شده: ۱- کالاهای مربوط به کودکان، ۲- فعالیتهای خانواده، ۳- تحصیلات کودکان، ۴- کالاهای بادوام و ۵- کالاهای کم دوام. کودکان بیشترین تأثیر را در مورد کالاهای مربوط به آنها و کمترین تأثیر دارد. مورد کالاهای کم دوام داشتند و بیشتر در مراحل اولیه تصمیم گیری درگیر بودند تا در مرحله نهایی همچنین مشخص شد که کودکان به میزان بسیار اندکی تصمیم گیری مستقل می کنند (علیخانی و معصوم زاده زواره، ۱۳۸۷: ۸).

۱۱-۴- گروه های مرجع و رهبران ایده

گروه به طور کلی به دو یا چند شخص که هنجارها- ارزش ها یا اعتقادات مشترک داشته و روابط بین آنها چه صریح و چه ضمن تعریف شده است، اطلاق می گردد. رفتار افراد گروه با یکدیگر وابسته است. گروهها یکی از عوامل مؤثر بر اجتماعی شدن و یادگیری مصرف کننده هستند، بنابراین درک چگونگی عملکرد در گروه جهت استنباط مصرف کننده ضروری است. گروه مرجع گروهی است که دیدگاهها یا ارزش های آن توسط یک فرد به عنوان مبنایی برای رفتار مورد استفاده قرار می گیرد (موریس^۱، ۱۹۹۸: ۵).

بنابراین گروه مرجع گروهی است که افراد آن را به عنوان راهنمایی برای رفتار در شرایط خاصی بر می گزینند. هنگامی که فردی فعالانه در گروه خاص عضو باشد، آن گروه در واقع برایش گروه مرجع خواهد بود. یک فرد ممکن است به طور همزمان به گروههای زیادی تعلق داشته باشد، اما در هر موقعیت خاصی تنها یک گروه به عنوان گروه مرجع برای وی عمل خواهد کرد. گروهها را می توان با توجه به متغیرهای چند گانه ای طبقه بندی کرد. عموماً سه معیار طبقه بندی خاص در این زمینه مورد استفاده قرار می گیرند: عضو- نوع تماس و جذابیت. عضو یک معیار دو گانه است یک فرد یا عضویت گروه هست یا نیست. درجه تماس به میزان ارتباط و تماس بین شخصی اعضای گروه با یکدیگر اطلاق می گردد. جذابیت به مطلوب بودن عضویت در یک گروه خاص برای مشخص اطلاق می شود و دامنه از منحنی تا بحث در بر می گیرد. گروههای مرجع سه نوع تأثیر بر افراد می گذارند. این سه نوع عبارتند از: تأثیرات اطلاعاتی تأثیرات تجویزی و تأثیرات شناسایی (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۷۷: ۲۵).

- تأثیر اطلاعاتی زمانی رخ می دهد که یک فرد رفتار و دیدگاههای اعضای گروه مرجع را به عنوان اطلاعاتی مقید به کار می گیرد یک شخص ممکن است متوجه شود که اعضای گروه در مارک خاصی استفاده می کند و افراد به این نتیجه برسد که مارک مزبور جذب بود و آن را خریداری کند (دوستی بازنشین و حسینی، ۱۳۹۵: ۱۲).

1 - Dickson

2 -Morris

- تأثیر تجویزی که به آن تأثیر سود جویانه، نیز گفته می شود زمانی رخ می دهد که فرد به منظور کسب پاداش مستقیم یا اجتناب از تنبیه انتظارات گروه را برآورده می کند. در این حالت هنجارهای گروه بر رفتار فرد تأثیر می گذارند (معروفی نقده ای، ۱۳۹۵: ۱۸).

- تأثیر شناختی زمانی اتفاق می افتد که افراد هنجارها و ارزش های ادراک شده در گروه را به عنوان راهنمایی برای نگرش ها و ارزش های خود به کار می برند بنابراین برای فرد گروه به عنوان یک مرکز برای تصوّر مشخصی عمل می کند (رفیعی و فخرایی، ۱۳۹۵: ۱۷).

- گروههای مرجع ممکن است در موقعیتی خاص هیچ تأثیری نداشته باشند یا در موقعیتی دیگر و نوع محصول مورد استفاده تأثیر بگذارند عامل نهایی تأثیر گذار جانب گروههای مرجع. اعتقاد فرد در موقعیت خرید می باشد در مورد کالاهایی که فرد اطلاعاتی اندکی در مورد آنها دارد تأثیر گروه بیشتر است (مهربانی و حسن زاده فراشبند، ۱۳۹۴: ۱۶).

علاوه بر میزان اعتماد در موقعیت خرید شواهدی حاکی از آن است که تمایل افراد به تأثیر پذیری از گروههای مرجع تفاوت کند. هر چه گروه بزرگتر شده اعضای آن بیشتر می شود یک فرد خاص کمتر مورد توجه قرار می گیرد افراد عضو گروههای بزرگ یا آنهایی که در موقعیت هایی احساس می کنند مورد توجه نیستند کمتر به خودشان توجه می کنند. لذا محدودیت هایی نرمال رفتارشان کاهش می یابد. هنگامی که افراد به صورت دسته جمعی خرید می کنند الگوهای خرید آنها تغییر می کند برای مثال فردی که همراه با حداقل یک نفر به خرید می رود تمایل دارد که خرید برنامه ریزی نشده بیشتری به نسبت زمانی که تنها به فروشگاه می رود انجام دهد. این تأثیرات بواسطه تأثیرات اجتماعی هنجاری و اطلاعاتی صورت می پذیرد: همچنین شواهد حاکی از آن است تصمیمات که گروه می گیرد با تصمیم گیری فردی تفاوت می کند در بسیاری از موارد اعضای گروه ها اشتیاق بیشتری برای در نظر گرفتن گزینه های ریسکی تر از خود نشان می دهند. این پدیده تغییر مخاطره آمیز نام دارد. در یک تحقیق انجام شده در زمینه تأثیر گروههای مرجع بر کالاهای مختلف و مارک های خریداری شده نتایج زیر بدست آمد (مهربانی و حسن زاده فراشبند، ۱۳۹۴: ۱۷).

این تحقیق ۴ حالت ممکن را در نظر گرفته است:

- ۱- یک گروه مرجع قوی- برای خرید یک محصول و مارک خاص از بین محصولات مختلف تأثیر می گذارد.
 - ۲- بر نوع محصول تأثیر می گذارد اما بر انتخاب مارک هیچ تأثیری نداشته یا تأثیر کمی می گذارد.
 - ۳- بر انتخاب مارک تأثیر می گذارد اما بر انتخاب نوع محصولات هیچ تأثیری نداشته یا تأثیر کمی می گذارد.
 - ۴- نه بر نوع محصول و بر نوع مارک هیچ تأثیری نمی گذارد (پیتر و دانلی، ۲۰۰۴: ۱۷).
- در این مطالعه مشخص شد که گروه های مرجع قویاً بر خرید یا عدم خرید کالاهایی از قبیل ماشین- سیگار- نوشیدنی ها و داروها تأثیر می گذارند و در صورت خرید این محصولات این گروهها بر انتخاب نوع مارک نیز تأثیر می گذارند همچنین این گروهها بر خرید یا عدم خرید کالاهایی همچون تهویه مطبوع- قهوه فوری و دستگاه تلویزیون تأثیر می گذارند اما در این موارد این گروهها بر مارک کالا بی تأثیرند (مهربانی و حسن زاده فراشبند، ۱۳۹۴: ۱۹).
- در مورد خرید یا عدم خرید پوشاک- مبلمان- مجله- صابون و دیگر کالاهای مشخص گروههای مرجع هیچ تأثیری ندارند اما در این نوع مارک این کالاها افراد تمایل دارند مطابق با هنجارهای گروه های مرجع عمل کنند نهایتاً در مورد کالاهای روزمره و معمولی گروه های مرجع بر نوع محصول و نیز مارک آنها بی تأثیرند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۷۷: ۲۸).

۴-۱۲- رهبران ایده

در مطالعه ارتباطی انسان می توان مشاهده کرد که برخی افراد بیشتر از دیگران فراهم آورنده اطلاعات هستند. چنین افرادی می توانند رهبران ایده ها باشند که می توان آنها را به صورت (مصرف کنندگانی که بر تصمیم خرید دیگران تأثیر می گذارند تعریف

کرد. این رهبران ایده‌ها اطلاعات را پردازش کرده و تفسیرهای خود را به برخی دیگر از افراد گروهشان انتقال می‌دهند اعضای گروه هم از رسانه‌های گروهی و نیز سایر اعضای که رهبران ایده‌نیستند اطلاعات دریافت می‌کنند (روستایی حسین آبادی و خیری، ۱۳۹۴: ۱۱).

مبادله مسایل و ارتباط بین گروه‌ها زمانی می‌تواند اتفاق بیفتد که:

- ۱- فردی در جستجوی اطلاعات باشد.
 - ۲- فردی داوطلبانه اطلاعات را به دیگران منتقل کند.
 - ۳- به عنوان یک محصول جانبی از تعامل گروهی باشد (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۷۷: ۲۰).
- زمانی که فردی خواهان خرید محصولی که زیاد با آن آشنا باشد و خرید نیز برای او با اهمیت باشد ممکن است با فردی در زمینه محصول مورد نظر دارای اطلاعات و دانش باشد به مشاوره بپردازد. فرد مزبور به عنوان رهبر ایده عمل خواهد کرد. موقعیت‌های خریدی که خرید با درگیری اندک اتفاق می‌افتد و شخص با حل مسأله محدود مواجه است کمتر بدنبال یک رهبر ایده خواهد گشت. با این وجود رهبران ایده‌ها ممکن است در چنین حالتی داوطلبانه به ارائه اطلاعات بپردازد علاوه بر جستجوی صحیح یا داوطلبانه اطلاعات اعضای گروه از طریق رفتارهای قابل مشاهده برای یکدیگر اطلاعات فراهم آورند (کیپس، ۲۰۰۸: ۴).
- رهبران ایده‌کسانی هستند که می‌توانند مرتباً بر نگرش‌ها و رفتار شنوندگان تأثیر می‌گذارد. آنها به دلایل چندی منابع اطلاعاتی بسیار اندک ارزشمند به شمار می‌آید.
- ۱) از آن‌جا که از قدرت تخصیصی برخوردارند. دانش فنی بالایی داشته و اطمینان بخش هستند.
 - ۲) در قالب ارزش‌ها و اعتقاداتشان همانند مصرف‌کنندگان هستند و لذا قدرت مرجعیت نیز دارا هستند.
 - ۳) اغلب از بین اولین خریداران کالاهای جدید هستند و لذا ریسک بیشتری را می‌پذیرند و این تجربه عدم اطمینان مصرف‌کنندگان دیگر کاهش دهد رهبران ایده‌ها ممکن است خریدار کالایی که پیشنهاد می‌کنند باشند یا نباشند به خریداران اولیه کالاها (ارتباط دهندگان نوآور) اطلاق می‌گردد (شث^۱، ۱۹۷۳: ۲۵).

۴-۱۳ طبقه اجتماعی

طبقه اجتماعی را می‌توان به صورت مجموعه‌ای از افراد با ویژگی‌های نسبتاً یکسان و دائمی در جامعه که از نظر مقام و موقعیت و ثروت- تحصیلات- والدین‌ها و ارزش‌ها متفاوت از دیگران هستند تعریف کرد. طبقه اجتماعی صرفاً یک معیار اقتصادی نبوده و در برگیرنده مفاهیم مختلفی از قبیل پرستید- مقام و حسی تعلق داشتن مشترک می‌باشد عموماً اعضای یک طبقه اجتماعی تمایل دارند که به روش مشابهی زندگی کنند دیدگاه‌ها و فلسفه مشترک داشته باشند و مهم‌تر از همه الگوهای مصرف یکسانی داشته باشند البته لزوماً الگوهای مصرف همواره مشابه هم نیستند. در بررسی رفتار مصرف‌کننده طبقه اجتماعی شاخص بسیار خوبی برای مشخص کردن نوع مصرف است. در واقع برخی اعتقاد دارند اجتماعی بهترین شاخص رفتاری مصرف‌کننده در پاسخ‌وی به محرک‌ها و تبلیغات اگر چه اغلب این ایده که برخی افراد جامعه بهتر از بقیه بوده و با آنها تفاوت دارند را دوست ندارند. اما در واقع بیشتر مصرف‌کنندگان بر وجود طبقات اجتماعی و تأثیر عضویت در یک طبقه مصرف‌واقف هستند. و از آن‌جا که مصرف‌کنندگان طبقات مختلف ترجیحات مختلفی در مورد خرج کردن پول در زمان دارند. طبقه اجتماعی مصرف‌کننده می‌تواند علت خرید و مصرف تلقی شود. علاوه بر این طبقات اجتماعی- نوع مصرف را نیز تحت تأثیر خود قرار می‌دهد زیرا ما گزینه‌های مصرفی افراد در مورد آنها استنباط می‌کنیم. طبقه اجتماعی خواه اثر مصرف باشد در ارتباط نزدیک با رفتار مصرف‌کننده و روش‌هایی که کالاها بازاریابی می‌گردند می‌باشد. مطالعات انجام شده حاکی از آن است که دلایل خرید بین طبقات مختلف با هم تفاوت می‌کنند. طبقاتی بالاتر به تنها به حکم ضرورت بلکه برای تدریج و لذت نیز خرید می‌کنند. زنان متعلق به طبقات بالاتر از فروشگاه‌های شیک و بزرگ و برخی فروشگاه‌های خاص خرید می‌کنند. زنان متعلق به طبقات پایین از فروشگاه‌هایی خرید می‌کنند که قیمت کالاها در آن‌ها ارزانتر از بقیه است. مصرف‌کنندگان متعلق به طبقه کارگر- کالاها و خدمات محصولات

را بیشتر از نظر مطلوبیت زایی بیشتر- استحکام و راحتی مورد ارزیابی قرار می دهند تا در نظر سبک- ظاهر و در نیازهای اجتماعی فوری تعیین کننده رفتار مصرف این افراد است در حالی که افراد در طبقات بالاتر بر اهداف بلند دولت تمرکز می کنند. طبقات اجتماعی همچنین در نظر میزان جستجو برای اطلاعات قبل و حین خرید با هم تفاوت دارند. مصرف کنندگان طبقات متوسط و بالا قبل از خرید درگیر جستجوی اطلاعات بیشتری هستند و به طور کلی طبقات پایین تر اطلاعات کمتری راجع به محصولات دارند. مصرف کنندگان طبقات بالا از قیمت کمتر به عنوان شاخص کیفیت استفاده می کنند و کیفیت کالا را از روی عملکرد آن می سنجند. برخی اعتقاد دارند که درآمد شاخص واقعی تر بهتری برای پیش بینی رفتار خرید مصرف به نسبت طبقه اجتماعی است اما برخی از محققین به این ایده با تردید می نگرند. شینگر در تحقیق خود به این نتیجه رسید که بهتر بودن شاخص بستگی به نوع کالاها و خدمات دارد. در خریدهایی که هزینه پایین بود اما کالای مورد نظر از نظر نمادین بر سبک زندگی و ارزش ها دلالت داشته باشند طبقه اجتماعی شاخص بهتری برای پیش بینی است تأثیر عوامل روانی و فردی بر تصمیم گیری خرید (بیبر، ۲۰۰۸: ۱۸).

۴-۱۳-۱- ادراک

بیشتر آنچه که ما درباره دنیای پیرامون خود می دانیم از طریق حواس به ما منتقل می گردند و این فرآیندها حسی ماهیت فیزیولوژیکی دارند بدین معنی که ما را از تجربیات گذشته آموخته ایم را در بر می گیرند. و در واقع تشکیل شده از سیستم عصبی ما هستند. معمولاً کسی نمی تواند بر چگونگی حس کردن اندام دیگری تأثیر بگذارد. اما ادراک مقوله دیگری است که می تواند مورد استفاده بازاریابان قرار گیرد. ادراک نقش عمده ای در مرحله فرآیند تصمیم خرید جایی که گزینه ها مشخص شده باشند ایفا می کند. از آن جا که رفتار می تواند اشکال مختلف بروز کند یک فرد از محیط به جمع آوری اطلاعات پرداخته و به کمک آنها انتخاب می کند. ادراک فرآیند دریافت سازماندهی و تبدیل معانی به اطلاعات توسط حواس پنجگانه می باشد و بدین صورت است که ما دنیای پیرامون خود را تفسیر نموده یا به آن معنی می بخشیم. ادراک فرایندی است که به وسیله آن افراد به دریافت های حس خود معنا و مفهوم می بخشد. ادراک با فراخوانی و استفاده از تجارب گذشته بر احساسات تأثیر می گذارد و افراد به دریافت های حس خود معنا و مفهوم می بخشد. پردازش اطلاعات بر اساس ادراک برای تصمیم به صورت زیر است (ویگنالی^۱، ۲۰۰۱: ۳۲).

در معرض دید قرار گرفتن: هنگامی که یک محرک در بین دامنه سلول های عصبی حسی یک فرد قرار می گیرند این حالت رخ می دهد برای اینکه یک فرد در معرض محرک قرار بگیرد باید محرک در محیط مرتبط با خود قرار داشته باشد. یک فرد از طریق تلویزیون- روزنامه ها و مجلات- کتاب و ... در معرض محرک های مختلف قرار می گیرد. اما بیشتر محرک ها خود انتخابی هستند یعنی ما به صورت عمومی سعی می کنیم در معرض محرک های خاصی قرار بگیریم و از بقیه اجتناب کنیم عموماً بدنبال اطلاعاتی هستیم که معتقدیم در رسیدن به اهداف به ما کمک خواهد کرد. این اهداف ممکن است فوری و یک دفعه ای یا بلند مدت باشند. اهداف یک فرد و نوع اطلاعات مورد نیاز جهت رسیدن به آنها تابعی از سبک زندگی فعلی و مطلوب فرد و انگیزه های کوتاه مدتی از قبیل گرسنگی یا کنجکاوی هستند. یکی از ویژگی های پردازش اطلاعات مصرف کننده در مرحله قرار گرفتن در معرض انتخابی بودن آن اینست از طریق در معرض بودن (انتخابی) مصرف کنندگان فعالانه انتخاب می کنند که آیا خود را در معرض اطلاعات قرار دهند یا نه؟ (صیادی، پارباد، شفیعی و سلجوقی، ۱۳۹۳: ۶).

در فرآیند انتخابی افراد تنها به اطلاعاتی توجه می کنند که برای آنها در آن لحظه جالب است. در این راستا ولی به این نتیجه رسید که مصرف کنندگان در حین تماشای تلویزیون به طور انتخابی از آگهی های تجاری اجتناب می کنند و توجه خود را به چیز دیگری معطوف می دارند. فیلترهای ادراکی مبتنی بر تجربیات مصرف کننده در پاسخ به یک محرک فعال می شود. هوشیاری ادراکی همچنین یکی از عوامل در معرض پذیری انتخاب است. مصرف کنندگان به احتمال زیاد بیشتر از محرکی آگاهی می یابند که مرتبط با نیازهای اخیر آن هاست. این نیازها ممکن است آگاهانه یا ناگاهانه باشد (صیادی نورانلو و ایرانپور، ۱۳۹۲: ۱۶).

۴-۱۳-۲- توجه

توجه زمانی رخ می دهد که یک محرک سلول های عصبی گیرنده فرد را فعال می نماید. و احساسات نتیجه شده جهت پردازش به ذهن می رود. محرک هایی که ما در معرض آن ها قرار داریم هزاران بار بیشتر از ظرفیت پردازش هاست. بنابراین در توجه کرده به پیام های مختلف بازاریابی و ... به صورت انتخابی عمل می کنیم توجه کردن یا نکردن به یک چیز بستگی به دریافت فرد و میزان اختلاف محرک با توجه به فرد دارد. هنگامی که یک فرد علاقمند یا جذب یک شیء تحریک کننده می گردد توجه بسیاری بدان می کند. رنگ های روشن - صداها بلند - اندازه بزرگ و حرکت شیء هنگی بر قابلیت توجه پذیری آنان اثر می گذارند. به طور خلاصه افراد عمدتاً به محرک هایی توجه می کنند که با حواس آنها اختلاف داشته باشند توجه همواره به موقعیت بستگی دارد و یک فرد ممکن است در شرایط و موقعیت های مختلف به یکی از محرک های خاص سطوح توجه متفاوتی بروز دهد. بنابراین توجه به دو عامل بستگی دارد: محرک و موقعیت آن و فرد. توجه می تواند داوطلبانه یا غیر داوطلبانه فعال گردد. زمانی که توجه داوطلبانه است مصرف کنندگان فعالانه اطلاعاتی که ارتباط شخصی با آنها دارد را جستجو می کنند. توجه داوطلبانه انتخابی است و همواره با افزایش درگیری فرد در رابطه با کالایی خاص از طریق فرایند توجه انتخابی مصرف کنندگان به طور انتخابی بر اطلاعات مرتبط تمرکز می کنند. متوجه غیر داوطلبانه زمانی رخ می دهد که یک مصرف کننده در معرض چیزی عجیب جدید - ترسناک یا غیر منتظره قرار بگیرد. چنین محرکی به پاسخ مستقلاً منجر گردد که در آن فرد به سمت محرک جلب شده و به آن توجه می کند. چنین پاسخی که مصرف کننده بر آن آگاهانه کنترلی ندارد انعکاس شرطی به نام دارد. از آن جا که بسیاری از پیام های تبلیغاتی برای بسیاری از مصرف کنندگان نامرتب است بازاریابان از انعکاس شرطی بهره می جویند (وبستر و ویند^۱، ۱۹۷۳: ۴۵).

۴-۱۳-۳- تفسیر یا تعبیر

تعبیر عبارت است از معنی بخشیدن به حواس زمانی که فرد چیزی را دریافت می دارد تلاش می کند تا آن را تعبیر کند. سه پردازش عمده در این زمینه وجود دارد: سازماندهی - دسته بندی و نتیجه گیری. انسان بوسیله حواس خود محرک ها را دریافت می کند و این محرک از طریق امواج نوری - صوتی و ... توسط سلول های حس انسان دریافت می کردند. لذا اولین مرحله در تفسیر محرک بیرونی سازماندهی ادراکی به ایست یعنی مشخص کردن این که چه تعداد از محرک های پیرامون انسان به یکدیگر تعلق دارند پس از این که محرکی حس شد مسأله شناخت آن مطرح می گردد این فعالیت دسته بندی ادراکی را در بر می گیرد (اسماعیلپور، ۱۳۸۹: ۱۴).

۴-۱۳-۴- استنتاج ادراکی

پس از این که محرک دسته بندی شد مبحث عکس العمل بعدی افراد نسبت به آن مطرح می گردد به بسیاری از چیزهایی که از محیط پیرامون دریافت می شوند افراد توجهی نمی کنند اما زمانی که به چیزی علاقمند گردند. تفسیر و تعبیر بیشتری از آن خواهند کرد این نوع تفسیر استنتاج را می توان به صورت باور و اعتقادی که مبتنی بر اطلاعات دیگر بسط یافته است تعریف کرد برای مثال زمانی که قیمت کالایی گران باشد افراد نتیجه می گیرند که احتمالاً کیفیت آن خوب است اما همه استنتاجات صحیح نیستند. گر چه افراد دوست دارند که چنین باشد بواسطه سرعت بالای سیستم اطلاعات مصرف کننده بسیاری از استنتاجات در سطح ناخودآگاه افراد صورت می گیرد که می توان آن استنتاج زیرکانه نامید که در این حالت ممکن است مصرف کنندگان از آن آگاهی نداشته باشند. برخی استنتاجات ادراکی در سطح ناخودآگاه و توسط خود افراد صورت می گیرد که استنتاج آگاهانه نام دارد (ویلسون^۲، ۱۹۹۹: ۲۳).

1 - Webster & Wind

2 - Wilson

۴-۱۳-۵- حافظه

حافظه تجمع انباشت تجربیات یادگیری قبلی انسان است که نقش عمده ای در هدایت فرایند ادراک دارد. حافظه جزء ذخیره بلند مدت و جز فعال کوتاه مدت را در بر می گیرد که به هم مرتبطند. حافظه کوتاه مدت از کل حافظه است که اخیراً فعال شده یا در مورد استفاده قرار گرفته است و اغلب آن را حافظه کاری نیز می گویند. در آخر هم تصمیم برای خرید و مصرف گرفته می شود (اسماعیلپور، ۱۳۸۸: ۱۱).

۴-۱۳-۶- نگرش

هر تصمیمی که مصرف کننده می گیرد تا حدی در بر گیرنده پدیده ای است که روانشناسان به آن نگرش می گویند. نتیجه باورها و نگرش ها و رفتارها در ارتباط بسیار نزدیک با هم بوده و در بررسی رفتار مصرف کننده از اهمیت ویژه ای برخوردارند در واقع در زمینه نگرش مصرف کننده بیشتر از سایر زمینه های مرتبط مطالب نوشته شده است. در راستای رفتار مصرف کننده نگرش را می توان بدین صورت تعریف کرد: تمایل ارز یا بگرانه یک مصرف کننده در جهت یا مخالف هر عنصر در محدوده بازار وی نگرش او را تشکیل می دهد. نگرش ها به واسطه عواملی همچون ادراک- یادگیری - انگیزش و شخصیت شکل می گیرند و در سبک زندگی خود را بروز می دهند. در مطالعه نگرش ها در گرایش عمده وجود دارد گرایش اول که به آن دیدگاه سه جزئی - گرایش دوم دیدگاه غیر بعدی گرایانه- بوده نگرش را به عنوان یک ساختار احساسی در نظر می گیرند. دیدگاه سه جزئی: این دیدگاه از سه بخش- جزء باوری- جزء احساسی و جزء رفتاری تشکیل شده است (محمدی فر، ۱۳۷۷: ۲۰).

- جزء اقتصادی (باوری): عنصر شناختی تشکیل شده از اعتقادات و دانش مصرف کننده نسبت به یک شیء است. هر چه اعتقادات فرد راجع به مارکی مثبت تر باشد. کل جز شناختی فرد مساعدتر و مطلوب تر خواهد بود و آن جا که عموماً همه اجزا نگرش با هم متناسب هستند در نتیجه کل نگرش مطلوب تر خواهد بود (اسماعیلپور، ۱۳۸۷: ۱۴).

- جزء احساسی: عکس العمل های احساسی افراد نسبت به اشیاء بر جز احساس یک نگرش دلالت می کنند زمانی که یک مصرف کننده می گوید (من فلان مارک غذایی رژیمی را دوست دارم) در واقع نتیجه ارزیابی خود از کالا را شرح می دهد (اقدسی و سادات علی نقیان، ۱۳۸۷: ۱۷).

عکس العمل احساسی مصرف کننده نسبت به یک کالا همانند اعتقادش راجع به آن همراه با تغییر موقعیت تغییر می کند بواسطه انگیزه ها و شخصیت منحصر به فرد تجربیات گذشته گروههای مرجع و شرایط فیزیکی افراد ممکن است اعتقادات مشابه را متفاوت از یکدیگر ارزیابی کنند. برخی افراد ممکن است در مورد کالا یا مارک خاصی احساس و اعتقاد مثبت داشته باشند و برخی دیگر نسبت به آن عکس العمل مخفی نشان دهند. علیرغم تفاوت های فردی اکثر افراد در یک فرهنگ خاص در مورد باورهایی که در ارتباط با ارزش های فرهنگی است عکس العمل مشابهی از خود بروز می دهند. یک فرد ممکن است از طریق شرطی کردن کلاسیک علاقمند به یک کالا گردد در حالی که هیچ اعتقاد شخصی نسبت به آن نداشته باشد. در واقع عکس العمل اولیه ما به یک کالا و علاقه یا عدم علاقه ما به آن ممکن است بدون هیچ مبنای شناختی باشند (ویلسون، ۱۹۹۹: ۴۰).

- جزء رفتاری: جزء رفتاری نگرش تمایل به پاسخگویی به روش خاص و مشخص به یک شیء یا فعالیت است. مجموعه ای از تصمیمات در مورد خرید یا عدم خرید مارکی خاص توصیه آن به دوستان و دیگران منعکس کننده جزء رفتاری نگرش است (امیرخانی، ایزدبخش و ضیایی، ۱۳۸۷: ۱۳).

رفتار واقعی افراد منعکس کننده تمایلات رفتاری ای هستند که جزء رفتاری فراهم آورده و به وسیله وضعیت ها اصلاح شده اند جزء رفتاری نزدیکترین ارتباط با تصمیم خرید یک مصرف کننده دارد (کرین، بورتکویز و هارتلی، ۲۰۰۴: ۱۴).

۴-۱۳-۷- دیدگاه غیر بعدی گرایانه به نگرش

در بهترین حالت می توان دیدگاه غیر بعدی گرایانه نسبت به نگرش را حاصل از تکامل دیدگاه (سه جزئی) دانست. مشخص کردن روابط بین مفاهیم مختلف در دیدگاه غیر بعدی گرایانه اهمیت ویژه ای دارد. در حالی که در دیدگاه (سه جزئی) بین اجزا مختلف سازگاری و متناسب وجود دارد. این مدل به این معنی است که اگر مصرف کننده ای دربارهٔ مارک جدیدی چیزی بیاموزد این آموخته در شکل یک باور و اعتقاد به یک نگرش تبدیل می شود و در عوض نگرش نیز به شکل گیری قصد خرید یا عدم خرید مارک منجر شود (اقدسی و علی نقیان، ۱۳۸۷: ۷).

۴-۱۳-۸- یادگیری

یادگیری در فرایند مصرف از اهمیت ویژه ای برخوردار است. بسیاری از نگرش ها، ارزش ها، سلیقه ها، رفتار، ترجیحات و غیره را از طریق یادگیری اکتساب می کنیم. فرهنگ و طبقه اجتماعی - خانواده - دوستان - مدرسه و غیره برای ما تجربیات یادگیری را فراهم می آورند که نوع زندگی و کالاهای مصرفی ما را تا مقداری زیاد تحت تأثیر قرار می دهند. بازاریان هزینه زیادی را جهت وصول اطمینان از این که مصرف کنندگان از وجود و ماهیت کالاهای آنان آگاهی یافته و یاد گرفته اند متقبل شوند. یادگیری به تغییرات نسبتاً دائمی رفتار که در نتیجه تجربه حاصل می شود اطلاق می گردد. این تجربیات مستقیماً بر یادگیرنده تأثیر نمی گذارند. افرادی می توانند بدون اینکه تلاش کنند یاد بگیرند برای مثال مصرف کنندگان می توانند نام مارک های بسیاری را حتی کالاهایی که از آن ها مصرف نمی کنند را به خاطر داشته باشند (رایت، ۲۰۰۴: ۶۶).

این نوع اکتساب علمی و غیر عمدی دانش (یادگیری تصادفی) نامیده می شود. مفهوم یادگیری زمینه های زیادی از ارتباط ساده بین محرک از قبیل نام کالا تا پاسخ مصرف کننده گرفته تا فعالیت های پیچیده شناختی را در بر می گیرد. یادگیری ممکن است که در شرایط درگیری کم یا زیاد رخ می دهد. در موقعیت یادگیری با درگیری بالا مصرف کننده انگیزه می شود تا موضوعی را فرا بگیرد برای مثال فردی که قبل از خرید کامپیوتر به طرق مختلف بدنبال جمع آوری اطلاعات در مورد مارک های مختلف است از انگیزه زیادی برای یادگیری بر خود داراست. در موقعیت یادگیری با درگیری اندک مصرف کننده انگیزه زیادی دربارهٔ موضوع یا شیء ندارد. برای مثال زمانی که برنامه تلویزیونی مورد علاقه فردی توسط آگاهی های بازرگانی قطع می شود اگر او نیازی به استفاده از کالای مزبور نداشته باشد هیچ انگیزه ای برای یادگیری در مورد آن نخواهد داشت. نکته قابل ذکر این است که بیشتر فرایند های یادگیری مصرف کننده محتوای درگیری اندک رخ می دهد. بازاریابان از این جهت به بحث یادگیری علاقمند هستند که می توان از آن برای عادت دادن مصرف کننده به کالا- مارک یا فروشگاههای خاص بهره جست. هدف عمده بازاریابی کسب وفادار مصرف کننده نسبت به مارک خاصی است. وفاداری به مارک را می توان به صورت تمایل به انتخاب و خرید یک مارک محصول از این دسته از مارک ها با درجه بالایی از ثبات تعریف کرد. در یک مطالعه نیومن و ورپل متغیرهایی را دربارهٔ وفاداری به مارک مرتبط با لوازم اساسی عمده خانوارها مورد تحقیق قرار دادند. آنها متوجه شدند که وفاداری به مارک مستقیماً با رضایت درک شده از مارک قدیمی تغییر می کند. این امر نشان می دهد که مالک اشتیاق زیادی برای مصرف زمان برای جستجوی گزینه های مختلف ندارند. آنها همچنین به این نتیجه رسیدند که جایی که هزینه ها بیشتر یا کمتر از متوسطی برای یک اثاث خانه صرف می شد مصرف کنندگان وفاداری کمتری به مارک داشتند. آنها دریافتند وفاداری به مارک اغلب در خانواده های مسن تر بیشتر از خانواده های جوان بود از آن جا که خانواده های جوان رشد می کنند و نیازهای متغیرهایی دارند. اشتیاق بیشتری برای خرید مارک های مختلف خواهند داشت به علاوه ممکن است آنها بواسطه داشتن در آمد کمتر جهت کسب ارزش بیشتر مارک های مختلفی را امتحان و خرید کنند (علیخانی و معصوم زاده زواره، ۱۳۸۷: ۳).

۵- سبک زندگی

سبک زندگی یک فرد انعکاس از تجربیات زندگی- موقعیت- ارزش ها- نگرش ها و انتظارات اوست. در جوامع سنتی بویژه در کشورهای که فرهنگ جمع گرایی در آنها اغلب است. گزینه های مصرف افراد به شدت تحت تأثیر طبقه اجتماعی- خانواده و اطرافیان هستند. اما در جوامع مدرن مصرف کنندگان در انتخاب کالاها- خدمات و فعالیت هایی که بواسطه آن خود را تعریف می کنند آزاد هستند یک فرد، انتخاب مجموعه ای از کالا و خدمات در واقع ابزاری دارد که چه کسی هست- چه ماهیتی دارد. دوست دارد و عضو چه تیپ افرادی شناخته و دسته بندی شود. سبک زندگی الگوی مصرفی است که منعکس کننده انتخاب فردی در مورد چگونگی خرج کردن پول و سپری کردن زمان است چه از جنبه اقتصادی- کسب زندگی یک فرد روشی است که بوسیله آن فرد درآمدش را تخصیص دهد این امر در قالب تخصیص نسبی در آمد به کالاها و خدمات مختلف و نیز به آمترانیون های خاص در این مقوله ها روی می دهد. در دیدگاه بازاریابی- سبک زندگی مشخص کننده افرادی است که بر مبنای کارهایی که دوست دارند انجام دادند انجام دهنده نحوه سپری کردن اوقات فراغت و خرج کردن در آمد خود را در تقسیم بندی بازار ایجاد می کند که در آن سبک زندگی منتخب فرد نوع کالاها و نیز مارک های مورد نظر وی را مشخص می کند (ساترلند، ۱۳۸۰: ۵۶).

سبک زندگی مطلوب بر نیازها و نگرش ها و در نتیجه بر رفتار خرید مصرف تأثیر می گذارد. به طوری که تعیین کننده بسیاری از تصمیمات مصرف ماست و در عوض این تصمیمات سبک زندگی را تقویت بخشیده یا آن را تغییر می دهند. لذا کسب زندگی در ارتباط با زندگی مصرف کنندگان استفاده کنند. این یک رویکرد متداول و کاربردی است بسیاری از شرکت ها مطالعات سبک زندگی خانواده ها را بر تمرکز بر جنبه هایی از آن که در ارتباط نزدیک با کالا و خدمات آن هاست انجام می دهند. مصرف کنندگان به ندرت از نقش سبک زندگی در تصمیمات خرید خود آگاهی صریح دارند با این وجود کسب زندگی دائماً فراهم کننده انگیزش و رهنمود هایی برای خرید است اما این امر به صورت غیر مستقیم صورت می گیرند (رایز و رایز، ۱۳۸۱: ۲۶).

نتیجه گیری

خرید سازمانی فرآیندی پیچیده است که تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار دارد. خریدار پیش از خرید، باید از برندها و محصولات مختلفی که مد نظر وی است، اطلاع داشته باشد و ویژگی های هر کدام را به خوبی بداند. شناخت محصولات توسط خریدار به نوع ادراک وی و توانایی او در بررسی و تحقیق درباره محصولات شرکت بستگی دارد. سازمان ها با انواع روش های تبلیغاتی سعی در شناساندن محصولات خود به افراد دارند. تصمیم به خرید به عواملی همچون محیط خانوادگی، دوستان و طبقه ای فرد در آن قرار دارد می تواند تغییر کند. در واقع موارد مذکور همچون محرک هایی هستند که در اجرای فرآیند تصمیم به خرید برای فرد می توانند تأثیر گذار باشند و یا وی را از خرید منصرف کنند. لذا سازمان ها باید به گونه ای تبلیغات خود را انجام دهند، که بر طیف وسیعی از افراد جامعه اثر مثبت داشته و آن ها را ترغیب به خرید بیشتر نمایند و با ارائه محصولات با کیفیت، هر خریدار، خریداران بیشتری نیز به شرکت معرفی نماید.

مراجع

- ۱- اسماعیل پور، دکتر مجید، (۱۳۸۸)، "استراتژی بازاریابی در وضعیت های خرید سازمانی"، اولین کنفرانس مدیریت اجرایی، تهران.
- ۲- اسماعیل پور، مجید، (۱۳۸۸)، "بررسی و تبیین عوامل سازمانی تاثیرگذار بر فرایند خرید سازمانی"، اولین کنفرانس بین المللی تحقیقات بازاریابی، تهران، دانشگاه شهید بهشتی، موسسه فرهنگی اندیشه های گویا.
- ۳- اسماعیل پور، مجید، (۱۳۸۹)، "استراتژی های بازاریابی در فرایند خرید سازمانی"، اولین کنفرانس بین المللی مدیریت و نوآوری، شیراز.
- ۴- اقدسی، محمد و علی نقیان، لیلی سادات، (۱۳۸۷)، "به کارگیری تئوری های تحول سازمانی در مدل های توسعه ای خرید و ارائه مدلی جهت تحول سیستم خرید و تامین"، ششمین کنفرانس بین المللی مدیریت، تهران، گروه پژوهشی آریانا.
- ۵- امیرخانی، امیرحسین، ایزدبخش، حمیدرضا و ضیایی، مهدی، (۱۳۸۷)، "چهارچوبی برای خرید سیستم برنامه ریزی منابع سازمانی"، اولین کنفرانس سیستمهای برنامه ریزی منابع سازمان، تهران، دانشگاه علم و صنعت ایران.
- ۶- بینات: سازمان جهانی تجارت، (۱۳۸۵)، "ساختار، قواعد و موافقت نامه های خرید سازمانی"، تهران، شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
- ۷- دوستی بانشین، احمد و حسینی، غلامرضا، (۱۳۹۵)، "نقش مدیریت خرید سازمان ها بر اساس ساختار سازمانی"، پنجمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت و دومین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری های باز، تهران، همایشگران مهر اشراق.
- ۸- رایز، ال و رایز، لورا، (۱۳۸۱)، "۲۲ قانون ثابت برای تثبیت نام تجاری (برند)"، ترجمه منیژه، بهزاد، انتشارات سیت، چاپ اول، تهران.
- ۹- رایف، دانیل و فیکو، فردریک جی، (۱۳۸۷)، "تحلیل پیامهای رسانه‌ای"، ترجمه مهدخت، بروجرودی علوی، انتشارات سروش و مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، تهران.
- ۱۰- رفیعی، محمود و فخرایی، ابراهیم، (۱۳۹۵)، "تاثیر شبکه جهانی اینترنت در رفتار خرید سازمانی (مطالعه موردی: سازمان های دولتی شهر بوشهر)"، کنفرانس جامع علوم مدیریت و حسابداری، تهران، دبیرخانه کنفرانس جامع علوم مدیریت و حسابداری.
- ۱۱- روستا، احمد و ابراهیمی، ونوس، (۱۳۸۶)، "مدیریت بازاریابی"، نسخه یازدهم، تهران: انتشارات سمت.
- ۱۲- روستایی حسین آبادی، افشین و خیری، بهرام، (۱۳۹۴)، "بررسی عوامل فردی و سازمانی موثر بر رفتار خریداران محصولات سلامت با تاکید بر قندهای طبیعی و رژیمی"، دومین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و علوم انسانی، دبی، موسسه سرآمد همایش کارین.
- ۱۳- ساترلند، ماکس، (۱۳۸۰)، "روانشناسی تبلیغات تجاری"، ترجمه سینا، قربانلو، انتشارات مبلغان، تهران.
- ۱۴- شاهی، امیر، احمد، میر و عباسیان، فرزانه، (۱۳۸۶)، "بررسی تاثیر برداشتهای مصرف کنندگان از نام تجاری بر واکنش آنها (موردپژوهشی: مصرف کنندگان تلفن همراه در شهر تهران)"، پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی مدیریت، سال هفتم، شماره ۲۵.
- ۱۵- صیادی نورانلو، حسین و ایرانپور، آسیه، (۱۳۹۲)، "بررسی تاثیر نقش عرضه گرایی و اثر بخشی خرید سازمانی در شرکت های متوسط و بزرگ استان اصفهان"، کنفرانس ملی حسابداری و مدیریت، تهران، مرکز همایشهای پژوهشگاه نیرو.
- ۱۶- صیادی، سعید، پاریاد، غلامعباس، شفیع، مهسا و سلجوقی، شجاع، (۱۳۹۳)، "بازاریابی ارتباطی و خرید سازمانی"، کنفرانس بین المللی مدیریت در قرن ۲۱، تهران، موسسه مدیران ایده پرداز پایتخت ویرا.
- ۱۷- علیخانی، حمید و معصوم زاده زواره، ابوالفضل، (۱۳۸۷)، "مفاهیم و الگوهای خرید سازمانی با رویکرد خرید در سازمان های دولتی"، نشریه بررسی های بازرگانی، شماره ۳۲.

- ۱۸- کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری، (۱۳۷۷)، "اصول بازاریابی"، ترجمه بهمن، فروزنده، نشرآزمون با همکاری شرکت آترپات، چاپ دوم، تهران.
- ۱۹- محمدی فر، محمدرضا، (۱۳۷۷)، "مجموعه اطلاع‌رسانی فرهنگ تبلیغات"، سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، تهران.
- ۲۰- معروفی نقده ایی، فخرالدین، (۱۳۹۵)، "بررسی تاثیر عدالت سازمانی بر عملکرد کارکنان و هزینه روابط بین خریدار و عرضه کننده در شرکت های توزیع مواد مصرفی غرب کشور"، چهارمین کنفرانس بین المللی پژوهشهای کاربردی در مدیریت و حسابداری، تهران، دانشگاه شهید بهشتی.
- ۲۱- مهربانی، فاطمه و حسن زاده فراش بند، فرشید، (۱۳۹۴)، "ارتباط جهت گیری زنجیره تامین با خرید سازمانی مؤثر به وسیله روش های مدیریت ارتباط با عرضه کننده"، سومین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت، تهران، موسسه همایشگران مهر اشراق.
- ۲۲- مهربانی، فاطمه و حسن زاده فراش بند، فرشید، (۱۳۹۴)، "ارزیابی تاثیر جهت گیری زنجیره تامین بر اثربخشی خرید سازمانی با میانجیگری شیوه های مدیریت ارتباط با عرضه کننده اصلی (مورد مطالعه: شرکتهای تولیدی تامین کننده کالا و تجهیزات شرکت پتروشیمی بوعلی سینا)"، دومین کنفرانس بین المللی اقتصاد، مدیریت و فرهنگ ایرانی اسلامی، اردبیل، موسسه پیشگامان فرهیختگان فرهنگ و اندیشه ولیعصر، اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان اردبیل.
- ۲۳- مهربانی، فاطمه و حسن زاده فراش بند، فرشید، (۱۳۹۴)، "تاثیر جهت گیری زنجیره تامین بر اثر بخشی خرید سازمانی در شرکت های حسابداری، سومین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت، تهران، موسسه همایشگران مهر اشراق.
- 24- Baker, M. J., & Hart, S. J, (2008). " The Marketing Book", (6th ed.), Butterworth-Heinemann.
- 25- Bingham, F. G., Gomes, R., & Knowles, P. A, (2005). "Business Marketing", (3rd ed.), McGraw-Hill.
- 26- Cips, (2008). "Purchasing & Supply management model", Retrieved November 6, from The Chartered Institute of Purchasing & Supply.
- 27- Dwyer, R. F., & Tanner, J. F, (2003), "Business Marketing: Connecting Strategy, Relationships, and Learning", (2nd ed.), McGraw-Hill inc.
- 28- Hass, R. W., (1995), "Business marketing", South-western College Publishing, 6th Edition.
- 29- Hatt, M. D. and speh, Inomas W.(2001). "Business Marketing Management" , Harcourt Collage Publishers, 7th Edition .
- 30- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A, (2001), "Consumer Behavior: Building Marketing Strategy", McGraw- Hill.
- 31- Kerin, R. A., Berkowitz, E. N., Hartley, S. W., & Rudelius, W, (2004), " Marketing", (8th ed.), McGraw-Hill.
- 32- kotler, P, (2002), "Marketing Management", (Millennium ed.), Prentice- Hall inc.
- 33- Kotler, Ph. and Lilien, G. L. and Moorthy, Skidhar K. (1997). "Marketing Models", Prentice-Hall International, Inc, First Edition.
- 34- Lewin, Jeffrey. And Donthu, Navech. (2005). "The Influence of Purchase Situation on Buying Center Structure and Involvement", Journal of Business Research, No. 58.
- 35- Lichtenthal, D. and Shani, David. (2000). "Fostering Client-Agency Relationships: A Business Buying Behavior Perspective", Journal Of Business Research, No. 49, , PP: 90- 102
- 36- Loudon, David .and Della Bilta, Alter J. (1993): "Consumer behavior", Tata Mc Graw-Hill, 4th Edition.
- 37- Mahin, Philip W. (1999). "Business to Business Marketing", Allyn and Bacon Co., First Edition.
- 38- MC Quiston, Daniel H. (1989). "Novelty, Complexity and Importance as Causal Determinants of Industrial Buying Behavior", Journal of Marketing, No. 53.

- 39- MC Quiston, Daniel H. and Dickson, Peter R. (1991). "The Effect of Perceived Personal Consequences on Participation and Influence in Organizational Buying", Journal of Business Research, No. 23.
- 40- Morris, M. H. (1998). "Industrial and Organizational Marketing", Merrill
- 41- Peter, Poul and Donnelly, Jemesh.(2004). "Marketing Management" , Mc Graw-Hill Irwin , 7th Edition .
- 42- Publishing Company, 5th Edition.
- 43- Sheth, Jagdish N. (1973). "A model of Industrial Buying Behavior", Journal of Marketing, Vol. 37, PP: 137- 142.
- 44- Vignali, Gomez E. (2001): "The Influence of consumer behavior", journal of marketing, Vol. 1 , No,
- 45- Webster, F. and Wind, Y. (1973). "Organizational Buying Behavior", Industrial marketing management, Vol. 36, PP: 13- 20.
- 46- Wilson, Dominic (1999). "Organizational Marketing", International Ihomson Business Press, First Edition.
- 47- Wright, R. (2004). "Business-to-Business marketing", Prentice- Hall and Pearso Education Limited, First Edition.



