

۱- مقدمه:

روان شناسی مصرف کننده، یکی از گرایش های پرطرفدار روان شناسی در سالیان اخیر به شمار می آید که بیش از هرچیز، در جست و جوی شناخت و تحلیل رفتارهای مرتبط با مصرف است. از مهم ترین زمینه های مطالعاتی این علم، بررسی موضوع هایی چون: توقعات، سلیقه ها و خواست های مصرف کننده (مشتریان) است. در عین حال به کمک این علم می توان، از طریق بازنگری رفتار مصرف کننده، عوامل زیربنایی موثر بر نگرش ها و باورهای آنها را در برگزیدن نشان (مارک) کالا مورد بررسی قرار داد و همچنین به عوامل فرهنگی - اجتماعی اثر بخش بر فرآیند تصمیم گیری مصرف کننده پرداخت.^۱

^۱ - آتش پور، حمید. ۱۳۴۳. مترجم و گردآورنده - روانشناسی رفتار مصرف کننده. تألیف و ترجمه: حمید آتش پور، سمیرا میس جنتیان - تهران. روزآمد. ۱۳۸۲ -

در بازار پرقاب‌ت امروزی، آینده‌ی یک کمپانی عمدتاً وابسته به فروش و توانایی بازاریابی است. بدون فروش هیچ اتفاقی رخ نمی‌دهد. حتی آگاهی از اینکه فرآورده‌ها یا خدمات چه چیزی را می‌توانند در دسترس بگذارند وابسته به شراکت و ارتباط بین فروشندگان یک کمپانی و مشتریان آن می‌باشد. ادواردز دمینگ می‌گوید: «یک کمپانی باید توجه خود را به مشتری معطوف کند، نه محصول». دمینگ، مبتکر «مدیریت کیفیت جامع» (TQM) می‌باشد. او باعث شد مرکز توجه در امر تولید از منفعت به کیفیت تغییر کند و کار فردی به کار گروهی تبدیل شود. این شیوه نتیجه خیلی خوبی می‌دهد؛ هزینه‌ها کم است و سود زیاد، مشتریان رضایت بیشتری دارند و کار گروهی جایگزین شیوه قدیمی می‌شود، و در نهایت به وسیله روش‌ها و فرآیندهای جدید، خریداران کالا و خدمات را با کیفیت بالایی دریافت می‌کنند.

علت موفقیت این شیوه آن است که از یک اصل علمی و فرایند مدیریتی برای گسترش تولید تبعیت می‌کند، ضمن اینکه می‌توان از

آن برای هر نوع تولید اعم از چپس سیب زمینی یا تراشه کامپیوتری استفاده کرد. در حال حاضر هر سازمانی دارای یک فرآیند تولید، حسابداری توزیع و فرآیند اداری می باشد. ولی در مورد فروشندگی چه طور؟ کدام سازمان دارای یک فرآیند فروش است؟ فروشندگی به تدریج به سوی شانس و اقبال پیش می رود به طور مثال، به فروشندگان کمی اطلاعات در مورد کالا و کمی انگیزه کار داده می شود تا شنا کنند و یا غرق شوند! به این ترتیب تعجبی ندارد که فروشندگان تحت فشار هستند، ترس دارند و اکثراً نمی توانند کار فروش را با موفقیت به پایان ببرند. بدون آموزش، غرآیند و همکاری، چگونه فروشندگان می توانند کیفیت ارتباط خود را با مشتری ارتقا بخشند؟ چگونه می توانند به یک فروشنده حرفه ای تبدیل شوند.^۲

^۲ - رای ای چیت وود؛ فروش حرفه ای علم فروشندگی و فرآیند کامل فروش ترجمه

حرفه فروشندگی دستخوش یک تغییر تاریخی است. هر فروشنده باید تصمیم بگیرد که در ارتباط با این تغییر کجا قرار گیرد. از گذشته تا حال، فروشندگان قلبی در کمین هستند تا با فریب و کلاهبرداری مشتریان را وادار به خرید محصول یا خدمات بکنند. اما در آینده فروشندگان حرفه ای و سمج با مشتریان خود همانند یک مشاور، نصیحت کننده و حتی شریک رفتار می کنند.

بازار پر رقابت امروزی کمپانی ها را وادار کرده است که با موضوع فروش به طور جدی برخورد کنند و فقط از فروشندگان حرفه ای و خیره برای فروش کالاهای خود استفاده نمایند.

فروشندگان حرفه ای باید در تماس نزدیک به مشتری بوده و نقش راهنما و مشاور او را داشته باشد. فروش حرفه ای درست نقطه مقابل روشهای خشک و بی روح فروش می باشد. شما به عنوان یک فروشنده حرفه ای طوری عمل کنید که خریدار با رغبت و آگاهی کامل مبادرت به خرید کند، نه اینکه طبق ضرب المثل قدیمی که می گوید: «این قدر باید زرنگ باشی که بتوانی یک یخچال را به یک

اسکیمو بفروشی، عمل نمایید. هدف فروش حرفه ای این است که با مشتری مثل یک موکل برخورد شود و لازمه این کار ایجاد ارتباط با مشتری است. مقوله ای که در این بحث در مورد آن بررسی شده است.^۳

ما انسانها علاقه مندیم خود را موجوداتی خردگرا بینگاریم. هرچند اگر توجیه گر گفته شود بیشتر صحت دارد، چرا که می‌کوشیم در نزد خود و دیگران معقول جلوه کنیم. آلبرکامو گفته است انسانها موجوداتی اند که تمام عمر آنها در تلاش برای اثبات پوچ نبودن زندگیشان سپری می‌شود. چه گونه بیهوده نبودن زندگی خود اظهار می‌کنیم؟

در سال ۱۹۵۷، لئون فستینگر - یکی از مهمترین پردازان روانشناسی اجتماعی - تئوری ناهمانگی ادراکی خود را که به تشریح و پیش بینی نحوه ای که ما انسانها رفتار خود را توجیه می‌کنیم ارائه کرد. ناهمانگی هنگامی روی می‌دهد که شخص همزمان دارای دو

^۳ - رای ای چیت وود؛ فروش حرفه ای علم فروشنده و فرآیند کامل فروش. ترجمه

شناخت (فکر، عقیده و نظر) ناهمگن باشد. مثلاً کسی که اعتقاد دارد جهان در روز معین به پایان خواهد رسید، هنگامی که روز آن فرا برسد، در ناهماهنگی با واقعیت پایان نیافتن جهان قرار دارد. فستینگر بر این عقیده است که این حالت ناهمگنی چنان ناراحت کننده است که مردم را به تخفیف کشمکش درونی به ساده ترین وجه ممکن برمی انگیزاند. آنان یک یا هر دو شناخت را تغییر می دهند تا با یکدیگر همخوانی بهتری داشته باشند. این امر بویژه در مواردی صحت دارد (نظیر وضعیت یاد شده) که عزت نفس شخص در معرض مخاطره قرار گیرد. در چنین احوالی، افراد به میزان بسیار به تحریف، انکار و خودباوراندن دست می زنند تا رفتار گذشته خویش را توجیه کنند. هر گاه عزت نفس ما توسط گذشته خودمان به مخاطره افتد، به موجودی توجیه گر مبدل می شویم.

این واقعیت که ما موجوداتی توجیه گر هستیم پیامدهای مهمی در زمینه نحوه دریافت و واکنش ما نسبت به تبلیغات دارد. فرض کنید یک فرد سیگاری به نام فرانک با شواهدی روبه رو شود که دال بر

سرطانزا بودن مصرف دخانیات است. در او این انگیزه پدید می آید که یا نگرش خود را نسبت به سیگار کشیدن تغییر دهد، یا عادت خود را ترک گوید. هر کسی که سعی در ترک سیگار داشته، می داند که روش اول آسانتر است. فرانک ممکن است تصمیم بگیرد که مطاعات به عمل آمده سطحی است یا به دوستانش بگوید: «اگر سام، جک و کیت می کشند، سیگار آن قدرها هم نمی تواند خطرناک باشد». او شاید چنین نتیجه گیری کند که: «فیلتر تمامی مواد سرطانزا را می گیرد یا شاید سیگار کم جرم و کم نیکوتین استفاده کند». یا شاید فرانک استدلال کند که: «ترجیح می دهد به جای سیگار نکشیدن و زندگی طولانی و پردرد و رنج داشتن، سیگار دود کند و از زندگی کوتاه خود لذت ببرد». هرچه شخص نسبت به یک شیوه عمل بیشتر وابسته باشد، نسبت به اطلاعاتی که آن شیوه را به مخاطره اندازد بیشتر مقاوم خواهد بود. در گزارشهای روان شناسان می خوانیم کسانی که کمترین اعتقاد را نسبت به خطرات دخانیات دارند، آنانی

اند که برای ترک آن تلاش کرده و موفق نشده اند. آنان به دخانیات بیشتر وابسته شده اند.

با تقلیل ناهماهنگی ادراکی، شخص از خود دفاع می کند و تصویر مثبتی را که از خویش دارد حفظ می نماید. اما توجیه نفس می تواند به حد افراط برسد؛ مردم برای گریز ناهماهنگی، خطر را نادیده می گیرند، حتی زمانی که این بی اعتنایی باعث مرگ آنان یا افراد مورد علاقه شان شود. در این باره قصد گزافه گویی نداریم.

تخفیف ناهماهنگی ادراکی می تواند عواقبی به مراتب جدیتر از تلاش عمدی برای نادیده گرفتن اطلاعات ناگوار - نظیر آن چه در مورد آن شخص سیگاری و شهر سانتاکروز رخ داد - در بر داشته باشد. تخفیف ناهماهنگی بخشی از زندگی روزمره است؛ مبلغان از آن در شیوه ای که ما آن را دام توجیه گری می نامیم، سود می جویند. شیوه دامگذاری چیزی شبیه این است: ابتدا مبلغ عمداً حس ناهماهنگی را با به مخاطره افکندن عزت نفس ایجاد می کند، مثلاً با ایجاد احساس گناه در مورد چیزی، با برانگیختن حس شرم یا بی کفایتی،

یا جلوه دادن شخص به عنوان فردی دورو، یا کسی که روی حرف خود نمی ایستد. سپس، مبلغ یک راه حل می کند؛ راهی برای تقلیل این ناهماهنگی با قبول درخواست مورد نظر مبلغ. راه تخفیف گناه، دفع شرم، انجام تعهد و بازیافتن احساس شایستگی آن است که به فلان مؤسسه اعانه دهید، آن ماشین را بخرید، از آن دشمن متنفر باشید، یا به فلان رهبر رأی دهید.^۴

^۴ - آنتونی پراتکانیس و الیوت آرسنون. عصر تبلیغات. ترجمه دکتر کاوش سیدامامی و محمدصادق عباسی. انتشارات سروش ۱۳۷۸.

۲- تعاریف متغیرها

الف- تعریف مصرف کننده:

به بیانی ساده و غیر تحلیلی، مصرف کننده فردی است که شما باید برابر پرداخت های وی رضایتش را جلب کنید. پرداخت های مصرف کننده شامل همه ی آن چیزهایی است که برای او ارزشمند است مانند: پول، زمان، وقت و هر چیزی که برای او قابل مبادله باشد.

بر اساس نظریه آبراهام مزلو در مورد انگیزش های انسانی، نیازهای انسان به صورت یک سلسله مراتب طبقه بندی می شود که هر نیاز بر مبنای نیز دیگری بوده و هر نیاز بر نیاز دیگری استوار است و می توان سلسله مراتب نیازها را مانند پلکان تا بالاترین رده ترسیم نمود، بنابراین برطرف کردن یک نیاز پایه و رضایت از برآورده شدن آن، افراد را به سمت نیاز بالاتر سوق می دهد. نمودار ۱-۲،

سلسله مراتب نیازهای مزبور را نشان می دهد. (مزلو ۱۹۷۰)

بر مبنای نظریه و اصطلاحات مزلو، خواسته های ما با این سلسله مراتب قابل توضیح و تفسیر است، به همین دلیل در مثال بالا، ارتباط

فروشنده خریدار و مصرف کننده، نیازهایی هستند که می توانند با نیاز به غذا مترادف شوند. بنابراین می توان آنها را جزئی از نیازهای فیزیولوژیک محسوب کرد، اما از سوی دیگر پول برای فروشنده نیازی است در پیوند با امنیت و در نتیجه تأمین کننده ی نیازهای سطح بالاتر یعنی نیاز به محبت و صمیمیت.



نمودار ۱-۲

در موقعیت مذکور، طبقه بندی مورد نظر را می توان بر اساس رفتار مصرف کننده به نحوی دیگر مورد توجه قرار داد. در اینجا هرکدام از اجزای مؤثر در نمودار ۱-۱ را این گونه تعریف می کنیم:

(۱) تهیه کننده یا رساننده. شخصی است که محصول یا خدمات را می فروشد. بر اساس سلسله مراتب نیازهای مزلو، چنین فردی به خاطر یکی از نیازهای امنیت، عزت نفس یا نیازهای اجتماعی خواهان پول است.

(۲) خریدار. فردی است که محصول یا خدماتی را می خرد اما ممکن است خود آن را به طور مستقیم مصرف نکند، بلکه آن را در زنجیره ی مصرف به فرد دیگری برساند. در سلسله مراتب نیازهای مزلو این فرد ممکن است به خاطر نیاز به محبت و یا تعلق به چنین عملی دست بزند.

(۳) مصرف کننده نهایی. فردی است که خدمات و تولیدات را مصرف می کند اما ممکن است آن را شخصاً خریداری نکند. به چنین فردی می توان مددجو، مراجعه کننده یا مشتری نام نهاد. در

سلسله مراتب نیازهای مزلو فرد مذکور بیشتر بر اساس نیازهای فیزیولوژیک یا نیاز به امنیت، کالا یا خدمات را مصرف می نماید.

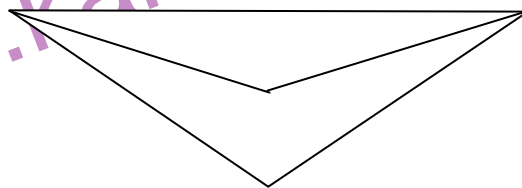
بر مبنای تعاریف مورد نظر، شخصی که شیرکاکائو یا شکلات را می فروشد، می تواند خود یک خریدار باشد و از فرد دیگری کالا را تهیه نماید. فرد دیگری که کالا را به فروشنده می رساند به نام عمده فروش یا بنکدار معرفی می گردد. زنجیره ی خرید و فروش مورد نظر آنقدر ادامه می یابد تا به مصرف کننده یا استفاده کننده ی نهایی برسد. به منظور ساده کردن طبقه بندی مصرف کننده، می توان آن را به مصرف کننده ی داخلی و خارجی طبقه بندی کرد.

توماس هریس در کتاب کلاسیک خود به نام «من خوبم، شما خوبید» (۱۹۷۰) در این مورد به نوازش های خفیف روان شناختی بین افراد اشاره می نماید. این نوازش روان شناختی مقدمه ای است برای دنیای مفهومی تحلیلی تبادلی یا تحلیل تعاملی.

بر اساس نظریه ی مورد نظر، تعامل میان افراد ویژگی های روان شناختی داشته و ممکن است با تبادل فیزیکی همسویی و مشاغبتهایی داشته باشد. این تبادل به راحتی در ارتباط با فروشندگان و خریداران یا فروشندگان و مصرف کنندگان قابل مشاهده و بازبینی است. این تبادل در هر ساختار و سازمانی با هر نوع خدمات یا تولیدی قابل مشاهده است. ارتباط میان افراد ممکن است با همجنسان خود یعنی افراد دیگر یا سازمان هایی باشد که به صورت یک مجموعه ی اجتماعی خدمات ارائه می دهند. حتی گاهی این تبادل در درون یک سازمان، بین مدیریت ارشد یا کارمند سطح پایین تر به این گونه دیده می شود.

این نمودار شکل طبیعی ارتباط را با توجه به وضعیت خود سازمان ها نشان می دهد، در حالی که نمودار زیر سازمان را به همان گونه که هست، قابل رؤیت می سازد.

مدیریت ارشد



مشتری

کارمند سطح پائین تر

پرسش مطرح این است: آیا از دیدگاه مشتری نیز، ساختار مذکور بدین طریق درک می شود؟ به نظر می رسد از دیدگاه مصرف کننده یا مشتری شکل تبادل و تعامل به گونه ای که خواهد آمد، قابل توجیه است، ضمن آنکه بر مبنای ساختار نمودار مذکور، حیات سازمان ها

را از دو جنبه می توان مورد توجه قرار داد:

(۱) از دیدگاه خود سازمان و در تعامل با مشتری

(۲) از دیدگاه مشتری به عنوان فردی که در نهایت خدمات و تولیدات سازمان را مصرف می کند. در این تبادل اگر مشتری به سازمان و تولدات آن اعتماد نکند و از خدمات و تولیدات سازمان رضایت به دست نیاورد، به عنوان یک مصرف کننده خواهان کالاهای سازمان نخواهد بود و این برای هر سازمانی شکست محسوب

شده، سرنوشت ناخوشایندی را به وجود می آورد. بنابراین ما در

سراسر این کتاب، بر سه عامل اساسی تاکید می کنیم:

الف) فروشنده یا تهیه کننده (رساننده)

ب) خریدار

ج) استفاده کننده نهایی.^۰

مشتریان، بزرگترین سرمایه هر کسب و کاری هستند. چنانکه فکر می

کنید که این فقط شعار و تکرار مکررات است، شما نباید بیش از این

اشتباه کنید. مشتریان عنصری هستند که بدون آن شرکت نمی تواند

در بازار رقابتی به حیات خود ادامه دهد. اکنون مشتریان حق انتخاب

فراوانی دارند. آنان به جایی می روند که تصور می کنند به طور

پیوسته آنچه شاد و مسرورشان می سازد، به دست می آورند.

شواهد ذیل را از تحقیقات در سراسر جهان، در باره آنچه بین کسب

و کارهای موفق در زمینه های گوناگون و دیگر رقیبان تفاوت به

وجود می آورد، در نظر بگیرید. تحقیق بازل و گیل در سال ۱۹۸۷،

^۰ - آتش پور، حمید. ۱۳۴۳ مترجم و گردآورنده - روانشناسی رفتار مصرف کننده. تألیف و

ترجمه: حمید آتش پور، سمیرا جنتیان - تهران. روزآمد. ۱۳۸۲

ویژگیهای شرکتهایی را کهع شهرت و اعتبار بالایی در خصوص

کیفیت خدمت داشته اند، به شرح ذیل نشان داده است:

- میزان نگهداری مشتریان در سطح بالا بوده است.
- از تبلیغ شفاهی (صحبت مشتریان) سود زیادی عایدشان می شده است.
- در برابر شرکتهایی که از نظر مردم در ارائه خدمت ضعیف بوده اند، سهم بالایی از بازار را به خود تخصیص می داده اند.
- اعتبار و شهرت آنها موجب جذب کارکنان مستعد بوده است.
- نرخ بازگشت سرمایه و حاصل فروش آنها دو برابر شرکتهایی بوده است که خدمات شان در سطح پایین تلقی می شده است.^۶

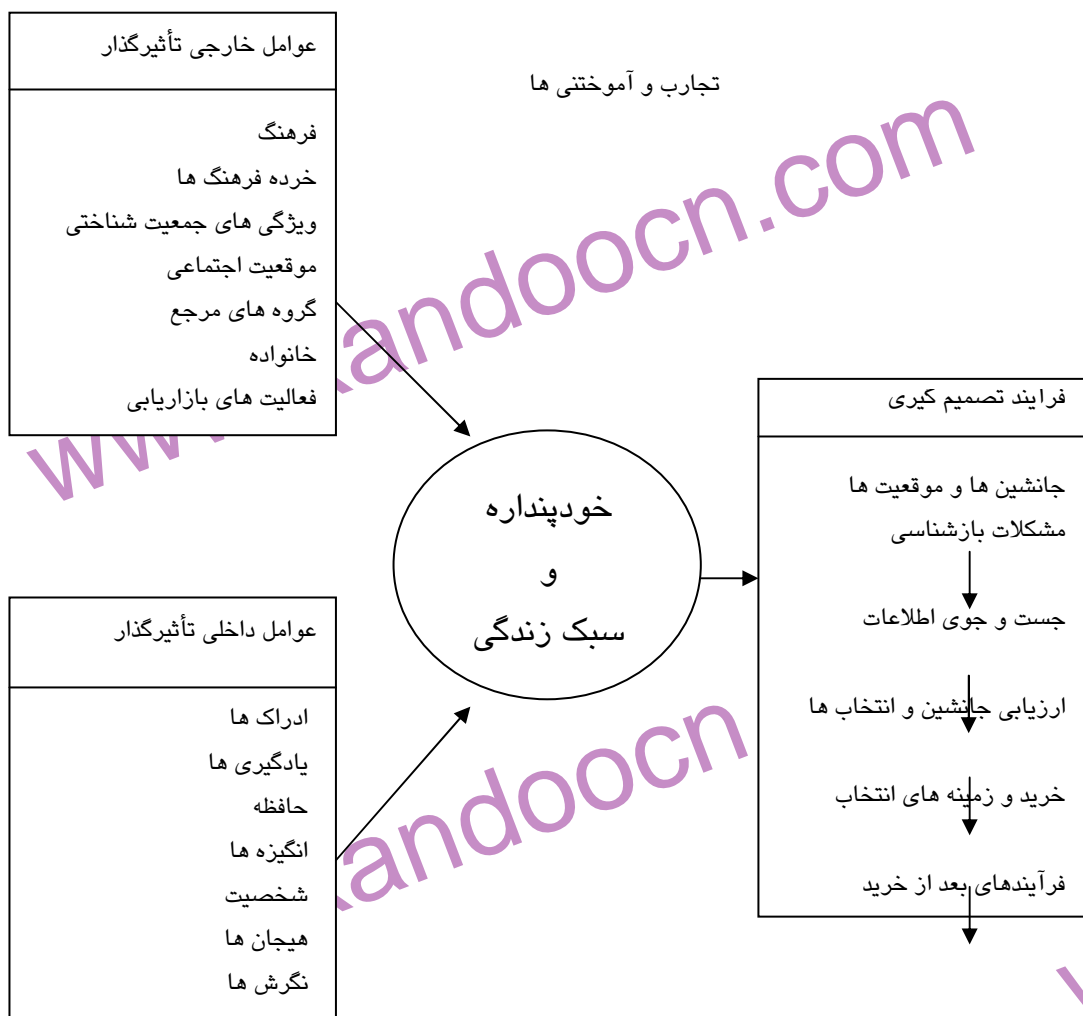
^۶ - باریه هاپسون - جک لوگاری - استیو گاتروید - ترزا ریپلی - مایک اسکاس و دن سیمپسون - (۱۳۸۱) - مدیریت خدمت فرهنگ مشتری مداری. ترجمه دکتر مهدی ایران نژاد پاریزی - انتشارات مدیران.

۲- تعریف ماهیت رفتار مصرف کننده

با توجه به نمودار زیر رفتار مصرف کننده دارای ساختار و فرآیندی است که با یک مدل کلی مورد تحلیل قرار می گیرد. مدل مذکور یک مدل مفهومی است و نمی توان گفت که همه ی جزئیات مربوط به رفتار مصرف کننده و پیش بینی این رفتارها را مشخص می نماید. این تبادل انعکاسی است از باورهای رایج در مورد ماهیت رفتار مصرف کننده.

توسعه و رشد خودپنداره و ابعاد سبک زندگی در افراد بر مبنای عوامل تأثیرگذار درونی و بیرونی یا داخلی و خارجی است. عوامل داخلی یا درونی، همان عوامل روان شناختی و فیزیولوژیکی اصلی است و عوامل خارجی، عوامل شناختی و جمعیت شناختی است. سبک زندگی و خودپنداره یک سری نیازها و سائق ها را درون فرد ایجاد می کند و همین امر به تصمیم گیری خاص یا رضایت از تصمیم گیری یا خرید منجر می شود. از آنجا که افراد با موقعیت های گوناگون روبه رو هستند، تصمیم مربوط به مصرف، یک سری

فرآیندها را راه اندازی می نمایند. به عبارت دیگر یک سری فرآیندها به واسطه ی مواجهه با موقعیت های مختلف راه اندازی می شود، این فرآیند، تجارب و آموخته ها می توانند خود عوامل مربوط به خودپنداره و سطح زندگی تحت تأثیر قرار دهند و مجدداً تحت تأثیر ویژگی های برونی و درونی تغییر یابند. این مدل علی رغم سادگی، یک مدل مفهومی و در عین حال اساسی است.



تجارب و آموختنی ها

نمودار ۱-۲

بی تردید هر کدام از ما نسبت به خویشتن دارای نگرشی هستیم، این نگرش همان خودپنداره ای ماست. بر اساس این همه ی ما تلاش می کنیم تا زندگی مان را بر مبنای آن، به گونه ای خاص شکل دهیم. بنابراین عامل شکل دهنده ما منابع به وجود آورنده ی سبک زندگی هستند. تلقی ما از خود و طریقی که برای زندگی برمی گزینیم، تحت تأثیر عوامل درونی و بیرونی قرار می گیرند. مطابق با مدل مذکور عوامل درونی شامل شخصیت، هیجانات و ارزش های فرد و عوامل بیرونی شامل فرهنگ، سن، دوستان، خانواده و خرده فرهنگ هاست. بی تردید تقسیم بندی دوگانه ی مذکور، یک تقسیم بندی اختیاری است اما در این تقسیم بندی یک واقعیت نهفته و آن توجه به عوامل تأثیرگذار بر رفتار افراد است.

از آنجا که در فصل های بعد به چند دسته از مهم ترین عوامل درونی و بیرونی اشاره خواهد شد، در اینجا به جزئیات آنها پرداخته نمی شود. بنابراین دیدی که ما از خویشتن داریم و طریقی که برای زندگی انتخاب می کنیم، آرزو، نیاز و تمایلات ما را شکل می دهند. بی تردید نیازهای ما در موقعیت های مختلف و پیچیده با مسائل روزمره آمیخته می شود. گاهی جدا کردن واقعیت های بیرونی از تمایلات درونی مشکل می گردد. از این نظر بسیاری از موقعیت های بیرونی را می توان علت عملکرد بسیاری از عوامل درونی دانست که منجر به خرید می شود. تصمیم ما برای خرید و مصرف می تواند متأثر از یادگیری ها و عوامل درونی و بیرونی باشد که در عین حال خود می تواند، تقویت کننده ی خودپنداره ای سبک زندگی ما بوده و یا آنها را تغییر دهد. مطابق با الگوی مورد نظر که مدلی کلی از رفتار مصرف کننده است، تصمیم های اولیه ما ساده، ساختمند، ماشینی و خطی است، اما واقعیت این است که تحلیل رفتارهای افراد و ارتباط این رفتارها با عوامل بیرونی و درونی و همچنین نقش یادگیری ها و

ادراکات افراد بیانگر این است که رفتار مصرف کننده عاملی است پیچیده، سازمان نیافته، ناهشیار، زنده و درونی. بنابراین گزینش یک نگرش ساده و خطی هرچند ناقص است، اما ما را از سردرگمی در مورد فهم رفتار مصرف کننده، نجات می دهد، البته باید محدودیت های آن را در نظر گرفت.^۷

^۷ - آتش پور، حمید، ۱۳۴۳. مترجم و گردآورنده - روانشناسی رفتار مصرف کننده تألیف و ترجمه حمید آتش پور، سمیرا میس جنتیان - تهران. روزآمد. ۱۳۸۲.

مردم اغلب از جهت سطح بلندپروازی، و اقدام به رفتار، تحت تأثیر دیگران قرار می گیرند. این عمل اغلب مغایر با عقل سلیم است. مثلاً، یک آزمایش مشهور در روانشناسی توسط اش (۱۹۵۶) معلوم داشت که تعداد زیادی از افراد، گرچه نه اکثریت آنان، علناً اظهار داشتند که خطی که از نظر کوتاهتر بود بلندتر از خطی است که واقعاً طولانی تر بود. این اظهارات اغلب هنگامی ابراز می شد که فرد با عقیده «متفق ولی نادرست دیگران مواجه می گردید.» هرچند، اگر دست کم یک نفر پیدا می شد که درست پاسخ می داد میزان این هم‌رنگی به نحوی فاحش کاهش می یافت. به همین ترتیب، میلگرم (۱۹۶۵) اخیراً نشان داده است که آزمایندهگان صاحب جاه می توانند افراد را وادارند تا به دیگران ضربه های الکتریکی تنبیهی وارد آورند، حتی با این که آن اشخاص به این گونه تبیه شدیداً معترض بودند. خواننده این پژوهشهای آزمایشی چاره ای جز حیرت و تعجب از درجه ای که ما تحت تعاریف دیگران از چگونگی ارزشیابی و رفتار در موقعیتهای معین قرار می گیریم، ندارد، خواه این موقعیتهای موقعیتهای

آزمایشگاهی دانشگاهی باشند و خواه محیطهای کار روزمره. در زمینه محیطهای کار اهمیت این تعمیم در اواخر دهه ۱۹۲۰ و اوایل دهه ۱۹۳۰ ضمن مجموعه ای از پژوهش های مشهور که در فصل اول مورد بحث قرار گرفت، و به مطالعات هاثورن معروف گردید، تشخیص داده شد. با این که این مطالعات به علت ضعف رویه های روش شناختی (رجوع کنید به لندزبرگر ۱۹۵۸) بسیار بحث انگیز بوده اند، اغلب آنها را به عنوان نمونه هائی از چگونگی تأثیرپذیری انگیزش پیشرفت از نفوذهای اجتماعی همگان که ممکن است بسته به موقعیت، منجر به عملکرد مطلوب یا نامطلوب گردند (روث لیس برگر و دیکسون ۱۹۳۹، وروم ۱۹۶۴)، ارائه شده اند. یک فرضیه عمده این است که تأثیر گروه هنگامی بیشینه می گردد که افراد دست اندرکار خیلی نسبت به هم علاقه و دلبستگی داشته باشند. آن گاه، پیش بینی می شود که پراکندگی عملکرد در گروههایی که نسبت به هم بسیار علاقه مندند کمتر خواهد بود، یعنی این که، آنها با هم همگام خواهند بود، و بریشترا احتمال می رود که یا همگی به

توفیق زیادی تائل آیند یا هیچ کس به توفیق چندانی دست نیابدت، با
معدودی که در میانه این دو انتها قرار می گیرند. برعکس در
گروهائی که نسبت به هم بی تفاوت هستند، افراد کمتر با هم همرنگی
می کنند و توزیع پراکنده تری از رفتارهای شغلی نشان می دهند. این
تمایل آنها را در ماهیت از گروههای بسیار یکپارچه متوسط تر می
گرداند، چه این امر تفاوتهای فردی را در توانش و انگیزش منعکس
می سازد و اکثر مردم به سوی متوسط بودن گرایش دارند. یافته
های چندی این پیش بینی را تأیید می کنند (رجوع کنید به شاکتر و
دیگران، ۱۹۵۱، برکوویتز، ۱۹۵۴، و سی شور، ۱۹۵۴). نکته دیگر
مورد تأکید این مطالعات، این است که یکپارچگی (یعنی، درجه علاقه
مندی به یکدیگر) رابطه اندکی با عملکرد دارد. در عوض، یکپارچگی
هنگامی به عنوان یک تعیین کننده عمل می کند که شخص با گروه
نسبت به سطح عملکرد همداستان شود، صرفنظر از این که این سطح
عملکرد چه باشد.

مطلب دیگری هم در رابطه با شرایطی که تحت آنها افراد اهداف تعریف شده و توسط گروه و رهبر را به عنوان مبنائی برای سطح انگیزش پیشرفت خود در یک موقعیت معین به کار می برند وجود دارد. بنابراین نظر واکر و هینز (۱۹۶۲)، باید انتظار داشته باشیم که آمادگی برای پذیرش یک هنجار اجتماعی با عوامل زیر افزایش یابد (۱) ابهام موقعیت (۲) لزوه همگامی با گروه در نیل به هدف، (۳) اعتماد به نفس کاهش یافته و (۴) مناسب بودن اهداف (یعنی، آیا فرد می پذیرد که این اهداف برای او درست هستند). اگر به لب مطالب توجه کنیم، این یافته ها عموماً، با آن چه که انتظار داریم هماهنگند، چه ما به احتمال زیاد هنگامی تهژعاریف گروهی از واقعیت را به عنوان رهنمودهائی برای رفتار خود به کار می بریم که (۱) واقعیت دیگری در دسترس ما نباشد (۲) به دیگر تعاریف واقعیت اعتماد نداشته باشیم (۳) همگامی ما با گروه دیگر تعارفمان را از واقعیت تأیید گرداند (یعنی، مناسب هدف هم رنگی ما را توجیه کند)^۱

^۱ - آبراهام. ک. کورمن. روانشناسی صنعتی و سازمانی. ترجمه دکتر حسین شکرکن.

همه ما در باره اینکه امور چگونه باید باشند، نظراتی داریم. ما در باره روشی که با ما یا سایر مردم باید رفتار شود، در باره ضوابط بهداشتی، در باره نزاکت عمومی، راجع به رفتار منصفانه و ارزش پول، در باره اینکه انجام هر کاری چه قدر باید به طول انجامد و بسیاری از مسائل دیگر، نظراتی داریم. ما معمولاً از آن انتظارات، تا زمانی که برآورده نشوند یا بیش از حد انتظار نباشد، آگاهی نداریم.

خدمت بد = وقتی که رفتار با من کمتر از انتظارات من است.

خدمت خوب = وقتی که رفتار با من بیش از انتظارات من است.

رمز موفقیت کسب و کار، در رفتار بیش از حد انتظار با مشتری، نهفته است. کسب و کار قدیمی در پی جلب رضایت مشتری بوده است - اکنون باید آنچه موجب خرسندی و شغف مشتری می شود، «کمی بیشتر» باشد. اگر «کمی بیشتر» تجربه شود، آنگاه احتمالاً از حد انتظارات مشتریان فراتر می رود و آنان احساس می کنند که خدمت خوبی را تجربه کرده اند. بنابراین، خدمت مطلوب را می توان

چنین تعریف کرد: «رفتار با مشتریان به نحوی که از حد انتظارشان کمی بیشتر باشد، و خوشحال و شادکان کردن آنان، به جای صرفاً راضی نگاه داشتن شان»^۹

^۹ - باریه هاپسون - چک لوگاردی و دیگران. ۱۳۸۱. مدیریت خدمت فرهنگ مشتری مداری ترجمه دکتر مهدی ایران نژاد پاریزی - انتشارات مدیران.

تعریف مصرف

فهم معنای مصرف موضوع ساده ای نیست، بیشتر تحقیقات در مورد رفتار مصرف کننده بر مبنای باورها و مفروض هایی است که از تفکر پوزیتیویسم یا اثبات گرایی و مدرنیسم (تفکر مدرنیته) نشأت گرفته، این اصطلاحات اشاره به عقاید فلسفی و فرهنگی - اجتماعی دارد و موقعیت هایی را نشان می دهد که ویژگی جوامع غربی از چهارصد سال پیش تا کنون است. برای کسب دانش نوین در زمینه ی تحقیقات مصرف و مصرف کننده، مدرنیست ها بیان می کنند اصول و قوانین استنتاج و عقلانیت بر رفتارها حاکم است. آنچه در این دیدگاه مورد تأکید قرار می گیرد تفکر منطقی و خودمختار است، پس هر فردی می تواند بنا بر شرایطی که دارد نسبت به موقعیت و نیازهای خود تصمیم بگیرد. تمامی دانش نوین ما در مورد مصرف و رشد اقتصادی، نشان دهنده ی فرآیندهای علمی، ارزش و اعتبار علمی است که به ظاهر ناشناخته ها را به شناخته ها تبدیل نموده، و برای ان فرآیندها در نظر گرفته شده است. تأکید بر چنین دانشی،

روش شماسی علمی را در مورد مصرف و واقعیت های عینی آن،
مورد تأکید قرار می دهد.

پست مدرنیسم یا پسامدرنیته مجموعه ی متفاوتی از زمینه های
فکری - فلسفی است که در عین اشتراک اندیشه، بسیاری از مفروض
های زیربنایی مدرنیسم را رد می کند. محققان پست مدرن اعتقاد
دارند که همه ی واقعیت هایی که به صورت سازه های فرض شده در
مورد تعیین رفتارهای فردی و گروه ها صورت گرفته، ممکن است از
سوی افراد یا گروه های دیگر رد یا تغییر داده شود و بدین نحو
آگاهی های متفاوتی از واقعیت های بیرونی در اختیار افراد قرار
بگیرد. بنا بر این عینیت واقعیت ها بیشتر به ذهنیت محققان وابسته
است و آن را می توان واقعیت های چندگانه ای دانست که با ذهنیت
های متعدد به گونه های مختلفی مورد تحلیل قرار می گیرد. پست
مدرنیست ها تمایل دارند نسبت به دانش ما بر اساس زمینه های
فرهنگی و موضوع های وابسته به آن به تفکر پردازند. آنها عموماً
دیدگاه های مرتبط با مصرف را همچون نظام های سمبلیک یا نمادین

فرض کرده که ممکن است بیش از یک نظام اقتصادی بر رفتار افراد تأثیر بگذارد، این تفاوت و بسیاری از تفاوت های دیگر، گونه های متفاوتی از تحقیق را ایجاد کرده و محققان مدرن و پست مدرن تلاش می کنند که رفتار مصرف کننده را با ساختارها، مبانی و روش های مختلفی درک کنند. اما آنچه که در دیدگاه آنها مشترک است بعضی از زمینه ها و روش های مطالعاتی از قبیل مطالعات قوم نگار، مشاهده مشارکتی، تحلیل محتوایی رسانه های جمعی و درون نگری است. همانگونه که در دیدگاه های پست مدرن تأکید شده، فهم فرآیند رفتار مصرف کننده نه تنها می تواند استرس آورد باشد، بلکه در عین حال می تواند به فهم ما از رفتارهای مشترک جهانی و همیشگی (دائمی) افراد کمک کند.^{۱۰}

^{۱۰} - آتش پور، حمید - ۱۳۴۳ - مترجم و گردآورنده - روانشناسی رفتار مصرف کننده - تألیف و ترجمه: حمید آتش پور، سمیرا میرجنتیان - تهران. روزآمد. ۱۳۸۲

تعریف فرآیند فروش

به هر حال یک فرق اساسی در فرآیند فروش وجود دارد که در ارتباط با محصول یا خدماتی است که شما عرضه می کنید. این تفاوت، چرخه فروش است و عبارتست از مدت زمان مربوط به اولین ملاقات شما با مشتری تا وقتی که معامله فروش پایان می پذیرد. یک چرخه فروش متوسط مربوط به یک کار خرده فروشی، خیلی کوتاه است. این زمان فقط به اندازه سلام کردن به مشتری، جواب دادن به چند سؤال، فروختن جنس به مشتری و راه انداختن او است که ممکن است فقط ۵ یا ۱۰ دقیقه طول بکشد.

سایر چرخه های فروش ممکن است هفته ها، ماه ها و یا حتی سالها به طول انجامد. برای مثال، فرض کنید که شما یک سیستم کامپیوتری را برای کنترل گرمای یک ساختمان اداری، خنک کردن و یا روشنایی آن، می فروشید. ممکن است چرخه فروش شما از مدتها قبل از اینکه حتی کارهای ساختمانی آن محل شروع شود، آغاز شده باشد. شما ممکن است با مهندس معمار ساختمان در تماس باشید تا تجهیزات

شما را در طرح مربوطه بگنجانند. سپس در حالی که ساختمان در حال ساخت است، شما ممکن است هماهنگیهای لازم را با مهندسين معمار انجام دهید. حتی بعد از اتمام کارهای ساختمانی، شما ممکن است همکاری خود را با بازرسين و مهندسين ساختمان برای حصول اطمینان از عملکرد تمام تجهیزات، ادامه دهید. در چنین وضعیتی، خیلی عجیب نخواهد بود که چرخه فروش دو یا سه سال و یا حتی بیشتر طول بکشد.

به طور کلی دو عامل تأثیر زیادی در چرخه فروش دارند:

۱. قیمت
 ۲. پیچیدگی محصول یا خدماتی که عرضه می شود.
- آیا می دانید چه محصولات یا خدماتی دارای چرخه فروش کوتاهتری می باشند؟ به عنوان مثال، فروختن فیلتر هوا به مدیر یک پمپ بنزین، فروختن قفسه به گلفروشی محل، ارائه خدمات سرایداری به یک درمانگاه دامپزشکی، چه نوه محصولات یا خدماتی چرخه فروش طولانی تری دارند مثلاً فروختن آگهی تبلیغاتی به یک شرکت اتومبیل

اجاره ای، فروش یک سیستم کامپیوتری (شامل سخت افزار و نرم افزار) به یک آژانس هواپیمایی تجاری.

صرفنظر از طول مدت چرخه فروش، همان فرآیند اصلی فروش در همه آنها به کار گرفته می شود. در واقع این فرآیند در طول یک مدت طولانی انجام می شود.

در اینجا به این موضوع که چگونه آقای جیمز ارنست، کارمند کمپانی تجهیزات دیجیتالی، توانست به طور صحیح از دانش خود در مورد چرخه فروش استفاده کند، اشاره می کنیم. او می گوید «سیستم فروش پیگیر اصولی را در اختیار من گذاشت که بتوانم کار فروشندگی خود را هشت سال قبل شروع کنم. من به تازگی هشتکین سالی را که سهم فروشم در ارتباط با تجهیزات کامپیوتری، از مرز ۲۰ میلیون دلار گذشته است، پشت سر گذاشته ام. دانستن چرخه فروش عامل مهمی است که شما را یک قدم جلوتر از مشتری قرار می دهد.»^{۱۱}

^{۱۱} - رای ای چیت وود - فروش حرفه ای علم فروشندگی و فرآیند کامل فروش ترجمه محمدابراهیم گوهریان - تهران - امیرکبیر. ۱۳۸۰

