

## عوامل تاثیرگذار در فرآیند خرید

غلامرضا محتشم زاده<sup>۱\*</sup>، فریدون امیدی<sup>۲</sup>

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 پرشتاب 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