

LIGHTHOUSE MARKETING

BY: MAJID ROOYGAR HAGHROO

Majid.rooygar@outlook.com

بازاریابی فانوسی

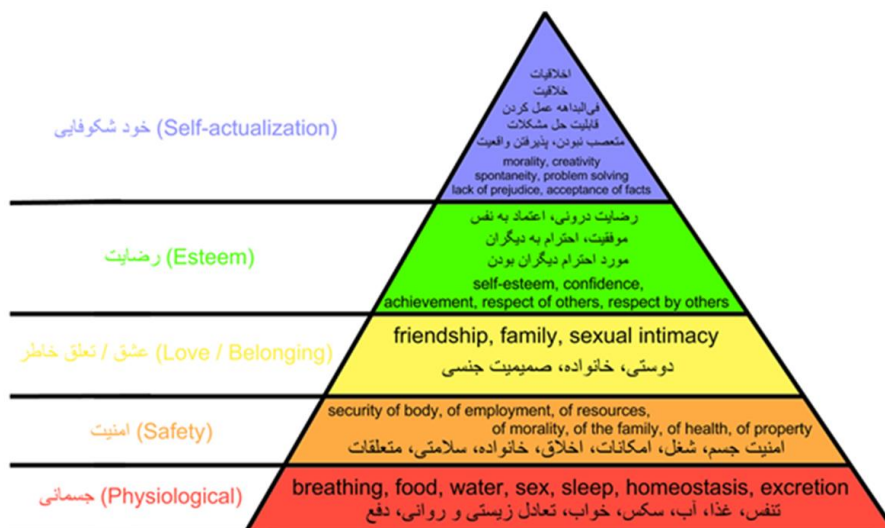
فصل 1: نیازها مشوق مصرف کنندگان

فصل یک

نیازها مشوق مصرف کنندگان

وقتی آبراهام مازلو (و یا مزلو)^۱ استاد روانشناسی آمریکایی در سال 1943 تئوری مشهور خود به نام هرم انگیزش انسان^۲ را بیان کرد این تنها روانشناسان نبودند که بلافاصله به تحقیق و سپس استفاده از آن پرداختند بلکه بلافاصله کاربردهای این علم در تجارت و بازاریابی نیز به طور وسیعی مطرح شد. نظریه سلسله مراتب نیازهای انسانی مازلو معمولاً به شکل یک هرم متشکل از ۵ یا ۷ طبقه ترسیم می‌شود. بر پایه این تئوری انگیزه‌ها و نیازهای انسان به نیازهای پایه فیزیولوژیک (نیازهای که برای زنده ماندن و بقای نسل ضروری اند)، نیازهای احساس امنیت، نیازهای عاطفی، نیازهای اجتماعی و کسب احترام و در آخر به نیازهای خودشکوفایی و اخلاقی تقسیم می‌شوند که هر یک پیشنیاز یا مقدمه‌ای برای نیازها و سایر انگیزه‌ها است. این سلسله مراتب از نیازهای ابتدایی در طبقه پایینی شروع شده و هرچه بالاتر می‌رود نیازهای پیچیده‌تر انسانی را معرفی می‌کند. طبق نظریه مازلو، هر «نیاز» هرچقدر پایین‌تر قرار داشته باشد، قوی‌تر است و بدون ارضای نیازهای هر طبقه نمی‌توان به طبقه بالاتر دست یافت.^۳ انسانها همگی مجموعه‌ای از نیازها و خواسته‌ها هستند. اندیشیدن به این نیازها می‌تواند به ما کمک نماید که مصرف کنندگان بدنبال بدست آوردن چه منافعی از یک آمیخته بازاریابی می‌باشند. هنگامیکه یک مدیر بازاریابی، یک بازار محصول تعریف می‌نماید، نیازها می‌تواند بسیار مشخص و با جزئیات بیشتر و دقیق‌تری بیان شود.

سلسله مراتب نیازهای انسان (هرم مازلو) Maslow's Hierarchy Needs



¹ Abraham Maslow

² Theory of Human Motivation

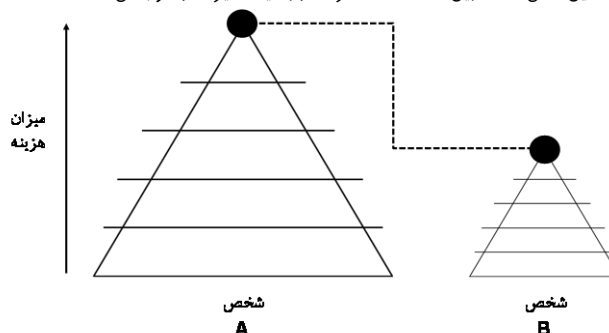
³ آلدرفر در سال 1972 با مطالعه درباره نیازهای انسانی، به برخی از انتقاداتی که در مورد سلسله مراتب نیازهای آبراهام مازلو وارد می‌باشد، نیازهای انسان را با ارائه نظریه نظریه زیستی - تعلق - رشد ERG شامل سه دسته به صورت زیر ارائه داده است:

- نیازهای زیستی انسان که مربوط به زیستی انسان و سلامت فیزیکی است. (Existence)
 - نیازهای تعلق (وابستگی)، که به ارضای ارتباطات میان فردی مربوط می‌شود و شامل نیاز روابط رضایت بخش با دیگران می‌شود. (Relatedness)
 - نیازهای رشد، یعنی نیاز انسان به تداوم رشد و پیشرفت شخصی، شناخت توانایی بالقوه و نیل به شایستگی افراد. (Growth)
- در تفاوت نظریه آلدرفر با نظریه مازلو باید اذعان داشت که در نظریه ERG سه مرتبه برای نیازهای انسانی تعیین شده است. در حالی که در نظریه مازلو، نیازهای انسانی در پنج مرتبه جای داده شده است. براساس نظریه آلدرفر، انسان‌ها ممکن است گاهی نیازهای سطح بالاتر خود را قبل از ارضای نیازهای سطح پایین‌تر دنبال کنند. طبق نظریه آلدرفر، حرکت در سلسله مراتب نیازها، جهت ارضای آنها، همواره رو به بالا نیست زیرا چنانچه فردی از ارضای نشدن نیاز سطح بالاتر نا امید و مأیوس گردد، ممکن است با تلاش خود نیازی را در سطح پایین‌تر ارضاء کند. آلدرفر معتقد است، وقتی که نیازهای سطح بالاتر برآورده نشود، نیازهای پایین‌تر بازگشت خواهند کرد، حتی اگر آن نیازها قبلاً ارضاء شده باشند. در حالی که مازلو اعتقاد داشت، وقتی که یک نیاز انسان ارضاء گردد قدرت خود را برای برانگیختن رفتار از دست می‌دهد. مازلو همچنین معتقد بود افراد بطور منظم سلسله مراتب نیازها را به سمت بالا طی می‌کنند در حالی که آلدرفر عقیده دارد، افراد با توجه به شرایط زمان و موقعیت در سلسله مراتب نیازها بالا و پایین می‌روند.

نیازهای فیزیولوژیک	غذا، آب، اکسیژن و ... یعنی نیازهای که برآوردشان موجب زنده ماندن ما می شود
نیازهای امنیتی	وقتی نیازهای فیزیولوژیک تا حدی برآورده شد، این نیاز خودش را نشان می دهد. نیاز به ثبات، نظم و قانون، دوری از بیماری، ترس و هرج و مرج. یعنی نیازهای که برآوردن شان موجب ادامه ی زندگی ما می شود .
نیازهای محبت و تعلق پذیری	وقتی امنیت به حد کافی برآورده شد، نیاز تعلق داشتن به خانواده، محله، شهر، ملت و محبت دیدن از آنان برانگیخته می شود. یعنی نیازهایی که برآوردن شان موجب ادامه ی نسل بشر می شود.
نیازهای احترام	وقتی نیازهای محبت و تعلق پذیری تا حدی برآورده شد، کمبود این نیاز در انسان احساس می شود، که خود بر دو نوع است : اولی وجهه یعنی ارزشی که دیگران برای ما قایل هستند و دومی عزت نفس یعنی ارزشی که ما برای خودمان قایل هستیم. در مجموع یعنی نیازهای که برآوردشان زیستن در این دنیا را زیبا می کند
نیازهای خودشکوفایی	میل به کمال از طریق رشد ارزش هایی چون حقیقت، زیبایی، عدالت و ... یعنی همه نیازهایی که برآوردشان جهان را زیبا می کند .
هرچه به سمت نیازهای عالی تر می رویم، انسان ها میل کمتری به برآوردن آن پیدا می کنند. چون باید هر سطح نیاز تا حد قابل قبولی برآورده شود تا نیاز بعدی خودش را نشان بدهد. این همان مفهوم هرمی بودن نظریه ی مازلو است	

نیازهای فیزیولوژیکی با نیازهای بیولوژیکی در ارتباطند مانند خوردن، آشامیدن، استراحت و آمیزش جنسی. نیازهای ایمنی با محافظت و سلامتی فیزیکی ارتباط دارند که از آن جمله شاید بتوان غذای سالم، دارو و ورزش را نام برد. نیازهای اجتماعی با پدیده هایی همچون عشق، دوستی، وجهه و منزلت در فرد مرتبط می باشند و بعبارت دیگر در برگیرنده تعاملات فرد با دیگران می باشد. از سوی دیگر، نیازهای شخصی در برگیرنده نیازهای فردی برای برطرف نمودن نیازهای شخصی است، نیازهایی که به آنچه دیگران فکرمی کنند یا انجام می دهند مرتبط نمی باشند. در این باب می توان مثالهایی چون عزت نفس، کسب موفقیت، خوشی و تفریح، آزادی و آرامش را نام برد. نظریه انگیزه عنوان می دارد که آدمی هرگز به مرحله رضایت کامل دست نمی یابد⁴. به محض آنکه نیازهای مربوط به سطوح پایین تر بطور قابل قبولی برطرف گردند، نیازهای مراحل بالاتر مسلط تر می شوند. با این وجود این امر از اهمیت شایانی برخوردار است که بدانیم یک محصول ممکن است در آن واحد بیش از یک نیاز را برآورده سازد. برای مثال یک ساندویچ همبرگر در یک محیط دوستانه می تواند علاوه بر رفع نیاز فیزیولوژیکی گرسنگی برطرف کننده نیازهای اجتماعی نیز باشد. در واقع مدیران بازاریابی بایستی در نظر بگیرند که بیشتر مصرف کنندگان نیاز به رفع مجموعه ای از نیازهای خود دارند و نه فقط رفع یک نیاز پس از نیاز دیگر. همچنین اینکه دقیقا چه مجموعه ای از نیازها باید برطرف شود می تواند در یک گروه نسبت به گروه دیگر متفاوت باشد. روانشناسان نظریه های مختلفی در مورد نیازها و اهرم های انگیزشی انسان مطرح کرده اند برخی روانشناسان چنین استدلال می نمایند که یک فرد ممکن است در آن واحد نیازهای متعددی برای خرید داشته باشد. زیگموند فروید⁵ عقیده داشت نیروهای روانشناختی واقعی که به رفتار مردم شکل می دهند بیشتر ناخودآگاه هستند و هیچگاه شخص از انگیزش های خود درک درستی پیدا نخواهد کرد. فردریک هرزبرگ⁶ یک نظریه دو عاملی تاثیرگذار در انگیزش های مردم را مطرح نموده است. یک عواملی که سبب نارضایتی می شوند و عواملی که باعث تامین رضایت فرد می گردند. عدم وجود عوامل نارضی کننده به تنهایی نمی تواند مشوق فرد برای انجام عملی گردد، بلکه برای ایجاد انگیزه حضور فعالانه راضی کننده ها هم ضروری می باشد. این بدان معنی است که بازاریابان باید از عوامل نارضی کننده تاثیر گذار بر خرید مشتری اجتناب کرده ضمن آنکه عوامل یا اهرم های انگیزشی تاثیر گذار بر خرید مشتری را شناسایی و اقدام به ارائه آنها نمایند. آبراهام مازلو

⁴ هرم مازلو برای افراد مختلف بسته به نوع شخص ارتفاع و تعریف مختلفی دارد. تنها چیزی که می تواند بین افراد مختلف مشترک باشد "حسن خوشبختی" در هنگام برآورده شدن آرزوهایشان است که این حس کاملا بین انسان ها مشترک و به یک میزان و تلورانس است.



⁵ به آلمانی Sigmund Schlomo Freud

⁶ Fredrick Herzberg

نیز اعتقاد داشت که مردم ابتدا درصدد تامین مهم ترین نیاز خود برمی آیند. وقتی که شخص یک نیاز مهم خود را برآورده ساخت، دیگر این نیاز به صورت یک برانگیخته عمل نمی کند و شخص درصدد تامین نیاز بعدی برمی آید. نیازها و خواسته ها همواره مشوق همگان می باشند. نیازها نیروهایی اساسی در تشویق یک فرد جهت انجام یک کار می باشند. برخی نیازها با رفاه فیزیکی افراد در ارتباطند؛ برخی دیگر با دیدگاه فردی و ارتباط با دیگران مرتبطند. در واقع نیازها اساسی تر از خواسته ها بشمار می آیند. بعبارت دیگر خواسته ها همان "نیازها" می هستند که در طی زندگی شخصی فراگرفته می شوند. برای مثال، هرکسی به آب یا مایعی برای نوشیدن نیاز دارد اما برخی افراد فرا میگیرند که آب معدنی مارک خاصی مصرف کنند. هنگامیکه یک نیاز ارضاء نگردد ممکن است به یک خواهش و نیاز سخت منجر شود. برای مثال نیاز به مایعات به احساس عمیق تشنگی منجر می شود. یک نیاز و احساس عمیق عبارت است از یک نیروی محرک قدرتمند که تشویق به اقدام در جهت کاهش نیاز می نماید. نیازها و احساسات عمیق درونی می باشند و دلیل برخی از رفتارهای افراد قلمداد می کردند. در دنیای بازاریابی خرید یک محصول بمنظور رفع نیاز بحساب می آید. برخی منتقدین تلویحا چنین بیان می نمایند که بازاریاب ها گاهی اوقات می توانند مصرف کنندگان را چنین بازی دهند که علی رغم عدم تمایل، محصولاتی را خریداری نمایند. اما مدیران بازاریابی قادر به ایجاد احساسات درونی در مصرف کنندگان نمی باشند. بسیاری از مدیران بازاریابی می دانند که سعی در تشویق مصرف کنندگان به اقدام برخلاف میلشان چیزی جز تلف کردن وقت نمی باشد. در عوض یک مدیر بازاریابی خوب بدنبال آنست که بداند نیازها و خواسته های مصرف کنندگان چیست و چگونه میتوان آنها را برآورده نمود. اگر بخواهیم هرم مازلو و یافته های این روانشناس بزرگ را به تقسیم بندی های بازاریابی مرسوم در مورد نوع مصرف کنندگان و طرز انتخاب آگاهانه محصولات تعمیم دهیم شکل ذیل را پیشنهاد خواهیم کرد که در آن مصرف کنندگان بازار به سه دسته کلی تقسیم بندی گردیده اند که معمولا بترتیب از پایین به بالا (بسته به شرایط اقتصادی - اجتماعی و فرهنگی جمعیت بازار) از تعداد مصرف کنندگان کاسته می گردد :



مصرف کنندگان پایین هرم : که هدف آنها از خرید کالای خاص صرفا برآورده شدن نیازهای اصلی (اولیه) و اساسی می باشد. محصولات با قیمت و کیفیت پایین در این قسمت قرار می گیرند که معمولا قسمت بزرگ بازار را شامل می گردد. در این قسمت بازار بدلیل حساسیت بالای مخاطبان به قیمت^۷ بیشتر محصول محور می باشد^۸ تا برند محور^۹، وفا داری مصرف کنندگان بسیار کم می باشد و در صورت به بازار آمدن محصول جدید با قیمت پایین تر خیلی سریع مصرف کنندگان محصول مصرفی خود را تعویض می نمایند. موجود بودن کالا در نقاط فروش فراوان و همچنین استراتژی های تبلیغاتی گسترده و یا بذریاشی کور، برگ برنده سازمان ها در این قسمت بازار می باشد.

مصرف کنندگان میانی هرم : خریدارانی که ضمن توجه به برآورده شدن نیازشان نیم نگاهی هم به جنبه های چگونگی کیفی برآورده شدن این نیازها دارند. محصولات با قیمت و کیفیت متوسط در این قسمت قرار می گیرند. تصویر برند و تبلیغات هدفمند همراه با موجود بودن کالا در قفسات فروش می تواند بسیار تاثیر گذار باشد. سازمان با ارائه ویژگیهای خاص محصول سعی در متمایز کردن خود با رقبا می نمایند و این ویژگیها را در کمپین های تبلیغاتی خود بسیار پررنگ می نمایند.

مصرف کنندگان بالای هرم : که انتظار دارند ترکیب محصول نه تنها نیاز اصلی آنها را برآورده نماید بلکه فراتر از انتظار آنها رفته و مصرف کالا را برای آنها تبدیل به یک تجربه خاطر انگیز نماید. از دید این مصرف کنندگان کیفیت و برند و خاطره قبلی مصرف بسیار مهم می باشد و قیمت کمترین تاثیر را در تصمیم به خرید آنها بازی می نماید. اشیا لوکس در این قسمت بازار قرار می گیرد. وفاداری مشتریان بسیار بالا می

Price Sensitive⁷
Product Oriented (Commodity)⁸
Brand Oriented⁹

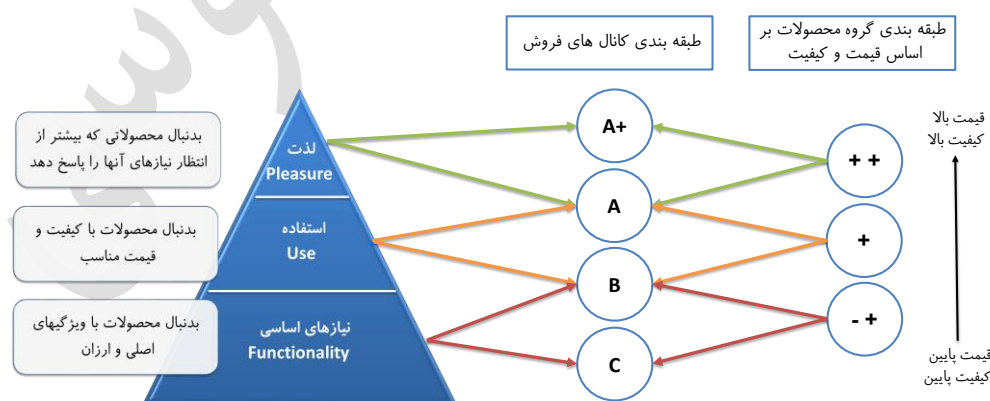
باشد و نیاز به تبلیغات متمرکز و خاص و برنامه های وفادارسازی و همچنین خدمات پس از فروش عالی می تواند تضمین کننده سهم بازار سازمان های باشد که از این قبیل محصولات ارائه نمایند . حضور محدود، صرفاً در کانالهای فروش خاص یکی دیگر از ویژگیهای این قسمت از بازار می باشد^{۱۰}.

مراحل تصمیم گیری و عوامل تاثیر گذار بر خرید مشتری :

- نیازها (که در قسمت هرم مازلو به آن اشاره گردید .)
- مشاهده و ادراک : عبارتست از فرایندی که فرد برای ایجاد تصویری معنادار از جهان ، داده های اطلاعاتی را انتخاب، سازماندهی و تعبیر و تفسیر می نماید .
- یادگیری : ایجاد تغییرات در رفتار فرد است که بر اثر تجربه و تکرار آن پدید می آید (مردم با عمل می آموزند و تکرار هر عملی باعث ایجاد عادت می شود و فرهنگ چیزی جز تکرار عاداتیامان نمی باشد، ویلیام جیمز^{۱۱} در سال 1892 نوشت " تمام زندگی ما، تا الان که فرم مشخصی گرفته است، مجموعه ای از عادت هاست " بیش از 40٪ کارهایی که افراد در طی یک روز انجام می دهند، در واقع تصمیم نبوده اند ، بلکه عادت بوده اند) .
- باورها : اندیشه ای است تشریحی که یک فرد درباره چیزی دارد .
- عقیده : عبارتست از ارزیابی، احساسات عاطفی و تمایلات عملی مساعد یا نامساعد و پایدار یک فرد نسبت به یک مورد یا ایده .

بسیار مبرهن می باشد که فرآیند خرید بسیار پیش از زمان خرید واقعی آغاز می شود و تاثیرات آن تا زمان زیادی پس از خرید در ذهن مشتری باقی خواهد ماند . وقتی یک مشتری به هردلیلی از وجود یک نیاز آگاهی پیدا می نماید تمام سعی خود را خواهد نمود تا به بهترین شکل ممکن پاسخی برای برآورده کردن این نیاز پیدا نماید . این فرآیند در مرحله پس از کشف نیاز وارد مرحله جستجو و کنکاش برای جمع آوری اطلاعات در مورد راههای موجود برای برطرف کردن این نیاز می باشد و در این مرحله است که تبلیغات سازمان ها بیشترین تاثیرگذاری و جذابیت^{۱۲} را در ارائه گزینه های مختلف به مشتریان بازی می نماید و مشتری بر اساس یافته های خود که می تواند این یافته های از منابع بسیار مختلفی بدست آمده باشد در نقاط فروش تصمیم نهائی را در مورد برند و محصول برتر بگیرد . امروزه بدلیل تنوع بسیار محصولات در بازار این خریداران می باشند که با تصمیم نهائی خود بقا یا فناى سازمانها را رقم خواهند زد و به همین دلیل باید به این واقعیت اعتراف کنیم که مصرف

¹⁰ در فصل ده با عنوان سیستم های مختلف توزیع و پخش به اهمیت این طبقه بندی مصرف کنندگان در شکل گیری استراتژی های پوشش کانال های فروش و سبد محصولات سازمان از نقطه نظر طبقه بندی اشاره خواهیم نمود در اینجا صرفاً به نشان دادن اهمیت این مطلب و رابطه آن با استراتژیهای فروش، از طریق گراف پایین اکتفا می کنیم .



¹¹ ویلیام جیمز (William James, ۱۸۴۲-۱۹۱۰) فیلسوف آمریکایی و بنیانگذار مکتب پراگماتیسم بود. وی در زمینه روانشناسی و فلسفه مطالعات عمیقی داشت و به عنوان پزشک نیز به فعالیت مشغول بوده است. فلسفه پراگماتیسم وی را «عملگرایی» یا «اصالت دادن به عمل» در زبان فارسی ترجمه کرده‌اند؛ ولی در یک نگاه اجمالی ویلیام جیمز منشأ حقیقت را در «سودمند بودن» یک امر و یا قضیه می‌دانست. حقیقت به چیزی اطلاق می‌شود که «سودمند» و یا «عملی» باشد. چیزی که «سودمند» نیست نمی‌تواند «حقیقت» باشد. به همین منظور طرفداران این مسلک را امروزه «عملگرا» ها می‌نامند. در زبان روزمره به چیز و یا کسی که به منافع قابل دسترسی کوشش می‌کند عادتاً «پراگماتیست» می‌گویند.

¹² هر محصول و یا تبلیغ آن محصول، در هر گوشه از جهان، جدالی است برای ایجاد بیشترین جذابیت. جدالی بین تغییر و باورپذیری. باور پذیرها معمولاً تغییرات کمی دارند، و تغییرات زیاد معمولاً باور پذیری کمتر. در اینجا جذابیت به معنای نقطه ی اتصال بیشترین میزان تغییرپذیری و باورپذیری می باشد .

کنندگان، اربابان عصر جدید بازاریابی می باشند و بازاریابان باید در نقش خدمتکارانی مهربان و دوراندیش در خدمت این اربابان باشند و به همین دلیل سازمانها در تمامی مراحل چرخه تامین کالا از تولید تا پس از مصرف باید از رضایت کامل مصرف کننده اطمینان حاصل نمایند چراکه مشتری راضی بهترین و موثرترین و کم هزینه ترین تبلیغ می باشد .

مشاهده و ادراک

ادراک^{۱۳} عبارت است از فرایند پیچیده آگاهی یافتن از اطلاعات حسی و فهم آن‌ها. همچنین، ادراک، فرآیندی است که افراد، به وسیله آن، پنداشت‌ها و برداشتهایی را که از محیط خود دارند، تنظیم و تفسیر می کنند و بدین وسیله، به آنها، معنی می دهند. ولی، ادراک می تواند که با واقعیت عینی، بسیار متفاوت باشد. غالباً، افراد از امری واحد، برداشتهای متفاوتی دارند. می توان گفت که رفتار مردم، به نوع ادراک، پنداشت یا برداشت آنها (و نه واقعیت) بستگی دارد.

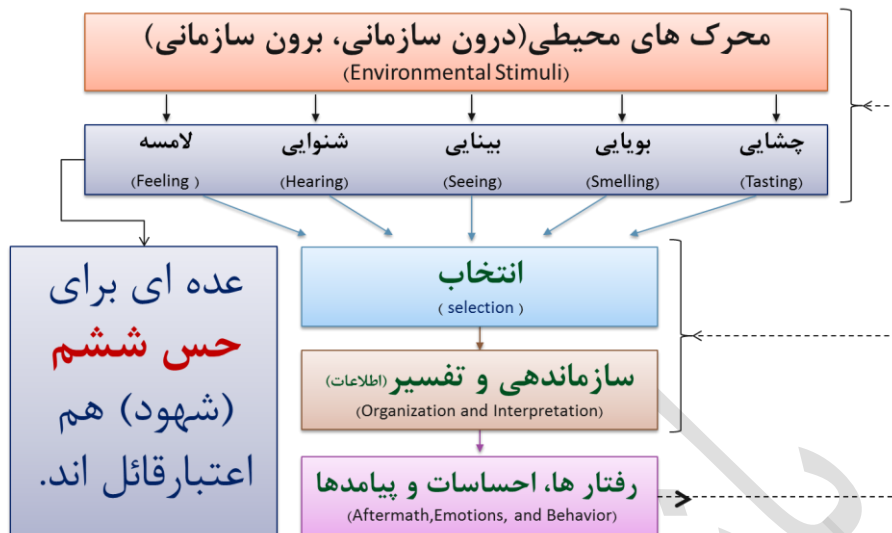
ادراک چیست ؟

- فرآیندی که طی آن افراد برداشت‌های حسی‌شان را سازماندهی و تفسیر می کنند تا بتوانند محیط اطرافشان را درک نمایند.
- رفتار افراد بر اساس ادراک‌شان از واقعیت شکل می گیرد، نه خود واقعیت.
- از منظر رفتاری، دنیا آنطور که درک می‌شود اهمیت دارد.
- یک فرآیند شناختی پیچیده و بیانگر تصویر منحصر به فرد (الزاماً منطبق با واقعیت نیست) هر کس از جهان پیرامونی است.
- ادراک ، ماحصل پردازش اطلاعات است.
- ادراک اکتسابی است و افراد با تجربیات متفاوت ، جهان پیرامونی را متفاوت ادراک می کنند.
- ادراک وسیع تر و پیچیده تر از حس است .

تفاوت احساس و ادراک

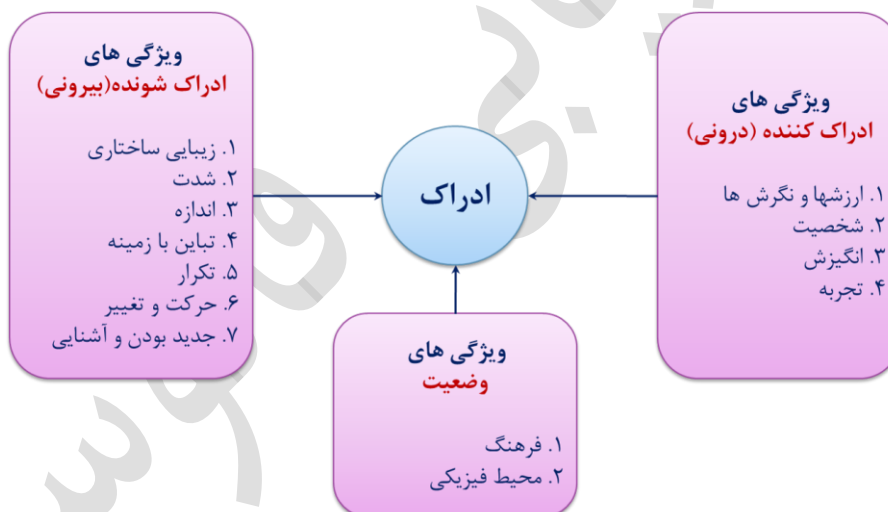
احساس، را انتقال پیام عصبی به طرف کورتکس حسی، می نامیم. اما، ادراک، از ترکیب اطلاعات حسی با مکانیزم تفکر بوجود می آید. اگر اطلاعات حسی، بطور مستقیم، به عضلات و غدد منتقل شود، رفتار فرد، مبتنی بر حس خواهد بود که ادراک محسوب نمی‌شود. اما، اگر اطلاعات حسی، به مراکز عالی قشر مغز (کورتکس) انتقال یابد، ادراک بوجود می آید و رفتار فرد، تحت حاکمیت اطلاعات حسی و فرایندهای قشر خارجی مغز قرار می گیرد. احساس و ادراک، از دیدگاه فیزیولوژیک، دو فرایند متفاوت هستند. یک تحرک حسی معین، می‌تواند که ادراک‌های کاملاً متفاوتی تولید کند و تحریک‌های حسی متفاوت، می‌توانند که به ادراک واحدی منجر شوند. کلیه اطلاعات فیزیولوژیک، نشان می‌دهد که یک تحرک معین همیشه فعالیت معینی در کورتکس حسی تولید می‌کند، اما واقعیت‌ها به طور آشکار، نشان می‌دهند که همان تحریک الزاماً ادراک معین به دنبال نمی‌آورد به عبارت دیگر یک تحریک معین می‌تواند ادراک‌های متفاوت ایجاد کند.

در شکل زیر سیستم ادراک نشان داده شده است.



مدل ادراک اجتماعی

در فرآیند ادراک اجتماعی ویژگی های ادراک کننده (درونی)، ادراک شونده (بیرونی)، و ویژگی های وضعیت مطرح می گردد.



خطاها و تعصبات ادراکی متداول در تصمیم گیری

در فرآیند ادراک گاهی خطاها و تعصباتی رخ می دهد که در فرآیند تصمیم گیری تاثیر گذارند. در شکل زیر این موارد را مشاهده می نمایم.



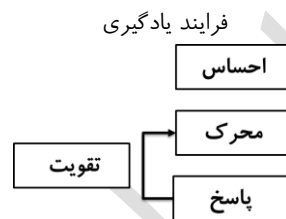
مصرف کنندگان راه های متغیری را در جهت رفع نیازهای خود برمی گزینند. برخی از این تفاوتها بواسطه تفاوت در ادراک می باشد. همانطور که گفته شد منظور از ادراک چگونگی جمع آوری و تفسیر اطلاعات دنیای پیرامون ماست. ما همواره با محرک های گوناگون از قبیل آگهی ها، محصولات و فروشگاه ها بمباران می شویم. اما با این حال ممکن است چیزی را نبینیم و یا نشنویم. این بدان علت است که از فرایندهای گزینشی ذیل استفاده می نمائیم:

1. در معرض قرار گیری گزینشی: چشم ها و ذهن ما تنها اطلاعاتی را دنبال می کنند و توجه می نمایند که مورد علاقه ما قرار گیرند.
2. ادراک گزینشی: ما ایده ها، پیام ها و اطلاعاتی را انتخاب و اصلاح می نمائیم که با دیدگاه ها و عقاید یاد گرفته شده از قبل تضاد داشته باشند.
3. به یادسپاری گزینشی: ما تنها چیزهایی را بیاد می آوریم که می خواهیم بیاد بیاوریم.

تصمیمات خرید کم - درگیرانه	تصمیمات خرید زیاد - درگیرانه	نیاز	وظیفه و نقش بازاریابی
جزئی	مهم	نیاز	ایجاد نیازهای جدید / تقویت و یادآوری نیازها
سطحی	گسترده	جستجوی اطلاعات	تبلیغات در راستای در اختیار گذاشتن اطلاعات درست و صحیح برای تصمیم گیری بهتر مصرف کنندگان
محدود	متعدد	ارزشیابی و مقایسه	تاکید بر مزایای رقابتی در کمپین های تبلیغاتی
نزدیکترین	بهترین	انتخاب محل خرید	توزیع و پخش مناسب
سریع	طولانی	تصمیم به خرید	استفاده صحیح از ابزار فروش و برنامه های ترویجی در نقاط فروش
ساده	پیچیده	ارزشیابی پس از خرید	خدمات مناسب
سریع	زمانبر	رضایت سنجی	کیفیت مناسب
احتمال زیاد	احتمال کم	تکرار خرید	برنامه های تشویقی
آسان	سخت	وفاداری	برنامه های وفادارسازی
خیر	بلی	تبلیغ دهان به دهان	نیاز به هیچ کاری نیست!

یادگیری تعیین کننده پاسخ احتمالی است

یادگیری عبارت است از تغییر در فرایندهای فکری یک فرد که بواسطه تجارب پیشین ایجاد شده اند. در واقع تمامی رفتارهای مشتری فراگرفته شده می باشند. کارشناسان محلی چند را در فرایند یادگیری عنوان می دارند. قبلا به عامل احساس عمیق بعنوان یک محرک در اتخاذ یک عمل اشاره نمودیم. بسته به محرک های موجود مانند محصولات، علائم، آگهی ها و سایر محرک های موجود در محیط پیرامون، فرد اقدام به انتخاب پاسخی ویژه می نماید. عبارت دیگر پاسخ تلاشی است برای برطرف نمودن یک احساس عمیق. پاسخ ویژه ای که توسط یک فرد انتخاب می شود بسته به همین نشانه ها و تجارب گذشته فرد می باشد. تقویت فرایند یادگیری هنگامی اتفاق می افتد که پاسخ دربرگیرنده رضایت باشد و یا عبارت دیگر احساس عمیق موجود را برطرف نموده و کاهش دهد. عامل تقویت، در اصل تقویت کننده رابطه موجود بین محرک و پاسخ است و با بوجود آمدن احساس مشابه، این احتمال وجود دارد که مجددا پاسخ مشابهی حاصل شود. در صورتی که عامل تقویتی مکررا اتفاق بیافتد منجر به ایجاد یک عادت می گردد و این یعنی تعیین مسیر فرایند تصمیم گیری فرد.



تجربه خوب می تواند منجر به ایجاد دیدگاه خوب نسبت به محصول یک سازمان گردد. تجربه بد نیز ممکن است نگرشی منفی نسبت به یک محصول ایجاد نماید که حتی بهبود کیفیت در آینده نیز نتواند تغییری در دیدگاه مصرف کننده ایجاد نماید.

محرک های مثبت به ساختن یک مخلوط یا مجموعه برای بازاریابی کمک می کنند

گاهی اوقات بازاریابان سعی می کنند محرک ها یا ایماژهایی که در موقعیتهای دیگر از تاثیر مثبت برخوردارند را تعیین نموده و آنها را با مخلوط بازاریابی خود مرتبط نمایند. در ذهن بسیاری از مردم بوی لیمو با تازگی و پاکیزگی طبیعی همراه است. بدلیل همین ارتباط بوی لیمو اغلب به محصولات پاک کننده خانگی اضافه می شود. برخی از سازمان ها محرک های محبوب موجود در محصولات خوشنام رقبای خود را کپی می نمایند به این امید که پاسخ مشابه مصرف کننده را به سمت محصولات خود جلب نمایند. این سازمان ها احتمال دارد از بسته بندی یا نام تجاری مشابه استفاده نمایند. برخی از مشتری ها بدنیاال ارزاترین قیمت اند و برخی دیگر برای راحتی خود بیشتر هم می پردازند. بعضی ها نیز برای رسیدن به بهترین ارزش ممکن بین قیمت و کیفیت سبک و سنگین می نمایند.

برخی از نیازهای اقتصادی^{۱۴} عبارتند از:

1. اقتصاد خرید یا مصرف
2. راحتی^{۱۵}
3. کارایی عملیات یا مصرف
4. وابستگی به مصرف
5. ارتقاء درآمدها

مدیران بازاریابی باید از راههای جدید در جذب نیازهای اقتصادی آگاه باشند. البته این بدان معنی نیست که تنها قیمتهای پائین و پائین تر ارائه دهیم. بسیاری از مصرف کنندگان با "کمبود وقت" مواجهند. تصمیماتی که از لحاظ مکانی دقیقا" برنامه ریزی شده می توانند عملیات خرید را

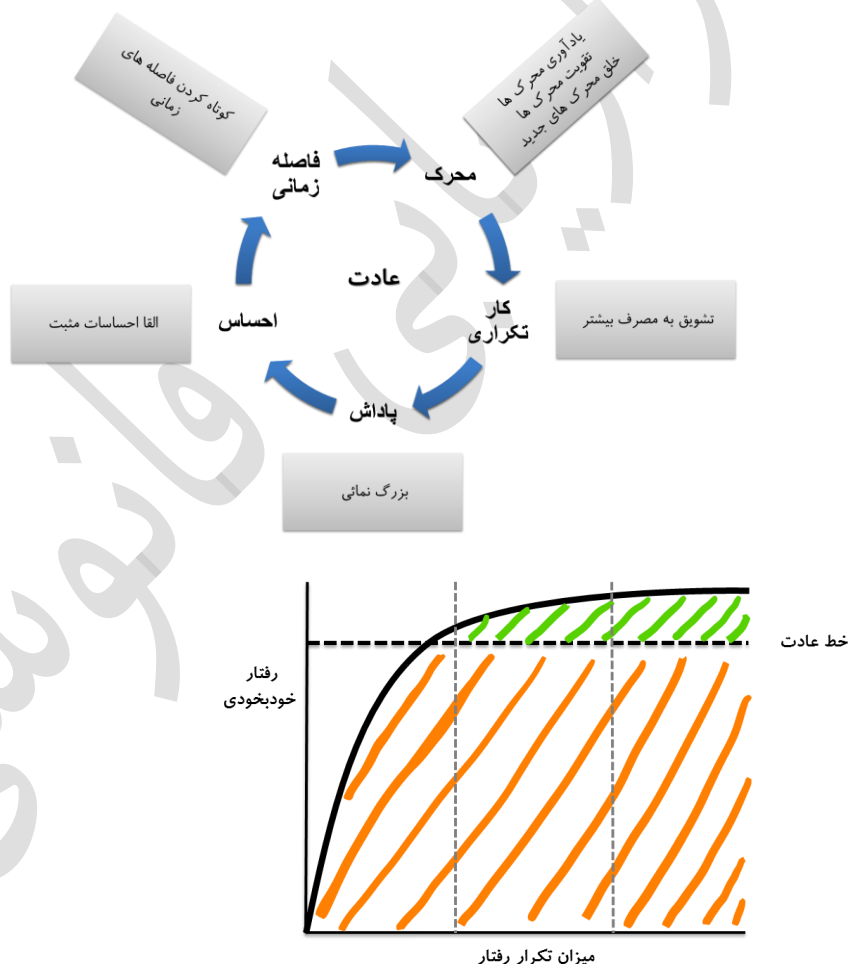
^{۱۴} نیازهای اقتصادی عبارت است از بهترین استفاده از وقت و پول مشتری آنهم به قضاوت خود مشتری.

^{۱۵} Convenience که اصطلاحا راحتی در زبان فارسی تعریف گردیده است به هر ویژگی که در استفاده از آن، آسایش وجود داشته باشد اطلاق می گردد که امروزه علی الخصوص در جوامع پیشرفته و یا در حال حرکت از جامعه سنتی به مدرن، روند رو به رشدی را دارد. بعنوان مثال اگر به تغییرات عادات مصرف خانواده بعنوان یک واحد تاثیرگذار در تغییرات عادات مصرف جامعه نگاه کنیم، بدلیل اشتغال زوجین در بیرون از خانه و کمبود زمان برای رتق و فتق امور منزل محصولاتی مانند مایکروفر و ماشین های ظرفشویی اتوماتیک و یا بصورت کلی هر محصولی که باعث صرفه جوئی در وقت و زمان خانواده ها گردد از اقبال و رشد خوبی در سطح بازار برخوردار خواهد بود.

برای مصرف کنندگان راحت‌تر و سریع‌تر نمایند. محصولات را می‌توان بنحوی طراحی نمود که به خدمات کمتری نیاز داشته باشند و یا به عبارتی عمر بیشتری داشته باشند. در تبلیغات میتوان فواید یک محصول را در غالب عوامل قابل اندازه‌گیری مثل پس انداز، مدت ضمانت و همچنین پول یا وقتی که با استفاده از یک کالای خاص صرفه جویی می‌شود بیان نمود.

عادت ۱۶

جمله‌ی معروفی در مورد اهمیت عادت وجود دارد که می‌گوید: "ما آیندمون رو انتخاب نمی‌کنیم، ما عادت هامون رو انتخاب می‌کنیم و اون‌ها آیندمون رو می‌سازند." چرا که بیشتر کارهای که افراد در طی یک روز انجام می‌دهند، در واقع تصمیمات جدیدی نمی‌باشد بلکه تکرار عادت‌های آنهاست. انجام روتین عادت‌ها بدون هیچ‌گونه بررسی و تاملی بصورت ناخودآگاه باعث ذخیره شدن انرژی مغز به جهت کاهش نیاز به تجزیه و تحلیل برای اخذ تصمیم می‌باشد. عادت‌ها نمی‌توانند سرنوشت ما باشند ولی همه ما اذعان به این واقعیت تلخ داریم که ترک عادت‌ها بسیار سخت می‌باشد. متأسفانه مغز نمی‌تواند تمایزی بین عادت خوب و بد قائل گردد و این در مورد عادت‌های بد که فرد قادر به ترک آنها نمی‌باشد در درازمدت می‌تواند اثر بسیار مخربی بر روی فرد بگذارد. طبق قانون ۲۱ روز مالتر انسان ۲۱ روز زمان نیاز دارد تا یک عادت جدید بسازد یا آن را ترک کند، اگر شما هم بتوانید ۲۱ روز (3 بازه زمانی 7 روز با شیب اولیه تند) را بدون چیزی سپری کنید دیگر بدان نیاز نخواهید داشت.

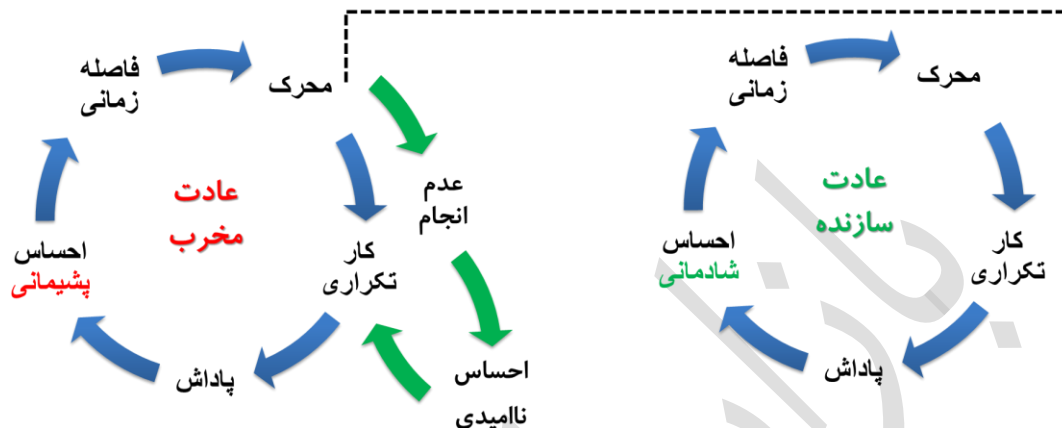


¹⁶ برای اطلاعات بیشتر حتماً به کتاب قدرت عادت نوشته چارلز دوهینگ | انتشارات هورمزد با ترجمه پروین بیات مراجعه نمایید. در اینجا مطالب این کتاب با قدری دخل و تصرف به فراخور بحث کتاب اقتباس گردیده است. کتاب قدرت عادت در سال ۲۰۱۲ منتشر شد، برای مدت زیادی در لیست پرفروش‌ترین‌های روزنامه نیویورک تایمز بود. و از طرفی در لیست تاثیرگذارترین کتاب‌ها برای مدیران از طرف دانشگاه هاروارد قرار گرفت. چارلز داهیگ در این کتاب به علمی اشاره می‌کند که در پس آن پرسش و چرایی درباره کارهای مختلف وجود دارد. در این کتاب وی تحقیقات علمی و اجتماعی را ترکیب کرده و می‌نویسد عادت با الگویی روانشناختی به نام «حلقه عادت» شروع می‌شود که سه فرآیند جداگانه دارد.

رفتار بازاریابان با چرخه عادت

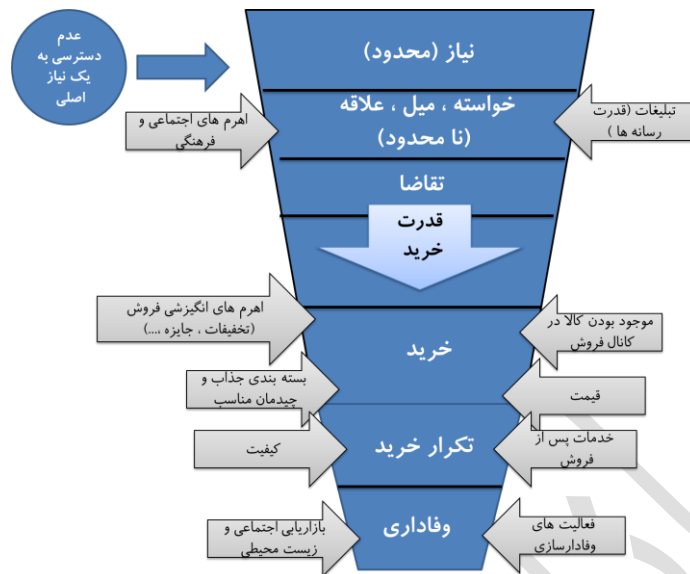
شدت احساس پشیمانی با مرور زمان رابطه معکوس دارد یعنی هرچه زمان می گذرد شدت احساس پشیمانی در لحظه وقوع محرک ضعیف تر از میزان شدت محرک می گردد. به همین دلیل بیشترین تصمیمات ترک عادت در لحظه پس از انجام آن صورت می پذیرد ولی در لحظه محرک، فرد دوباره بدلیل غلبه شدت محرک بر میزان احساس پشیمانی فروکش کرده مجددا اقدام به کار تکراری می نماید.

برای تغییر یک عادت احتیاج به جایگزین کردن کار تکراری سازنده به جای کار تکراری مخرب می باشد. تا مغز بتواند عمل پاداش گیری را در طول چرخه ثبت نماید.

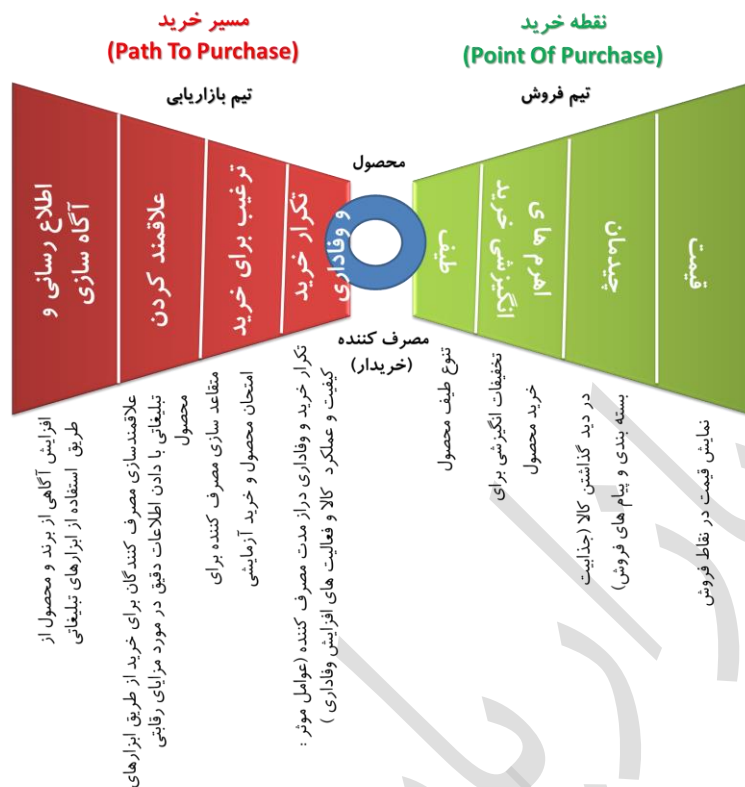


نیازهای اقتصادی بر چگونگی رفع نیازهای پایه تاثیر گذارند

ایده طبقه بندی نیازها میتواند کمک کند و پاسخ این سوال را که چرا مصرف کنندگان اقدام به خرید می نمایند در اختیار ما قرار دهد اما نیازهای اقتصادی به تشریح این امر می پردازد که خریداران چه ویژگیهای محصولی خاصی را انتخاب می نمایند. این فرایندهای گزینشی کمک می نماید پاسخی بیابیم برای این سوال که چرا برخی افراد تحت تاثیر برخی از تبلیغات قرار نمی گیرند حتی اگر از نوع تهاجمی آن باشد. این افراد بسادگی بعضی تبلیغات را نمی بینند و یا بخاطر نمی آورند. بازاریابان به این فرایندهای گزینشی علاقه دارند زیرا این فرایندها بر چگونگی دریافت و بخاطر سپردن اطلاعات نزد مصرف کنندگان مورد نظر تاثیر می گذارند. درست بهمین دلیل است که بازاریابان علاقه دارند بدانند نحوه یادگیری مصرف کنندگان چگونه است. باید میان نیاز، خواسته و تقاضا تفاوت های را قائل شویم. پیدایش یک نیاز ناشی از عدم برآورده شدن یک رضایتمندی اساسی که در هرم مازلو نشان داده شد می باشد. برای برآورده کردن یک نیاز روش های بسیار مختلفی وجود دارد که این روشها همان خواسته ها، میل ها، علایق و آرزوهای شخص را شکل می دهد. بعنوان مثال برای برطرف کردن حس گرسنگی می توان با صرف یک تکه نان و یا رفتن به یک رستوران گران قیمت این نیاز را برآورده کرد که این امر نشان می دهد که نیازهای انسان ها بسیار محدود می باشد ولی برای خواسته های او نمی توان حدی را قایل گردید. خواسته های انسان توسط تبلیغات و سایر اهرم های اجتماعی و فرهنگی در حال تغییر و تغییر مداوم می باشد. مانند مدهای جدیدی که هرروز در بازار رونق پیدا می نماید و پس از سپری شدن دوره کوتاهی جای خود را به مدها و خواسته های دیگری می دهد. **تقاضا** یعنی خواستن برای خرید محصولی خاص که اگر این تقاضا با **قدرت مالی** خرید همراه گردد منجر به عمل خرید خواهد گردید در صورتی که کالا در کانال فروش موجود بوده و با قیمت و چیدمان مناسب و همچنین اهرم های انگیزشی فروش خریدار بالقوه را راغب به خرید نماید. در اینجاست که نقش کیفیت و خدمات پس از فروش کالا می تواند در تکرار خرید مشتری تاثیرگذار بوده و با فعالیت های وفادارسازی درازمدت مشتری، سودآوری را برای سازمان به ارمغان آورد.



اگر به پروسه و مراحل تصمیم گیری خرید یک محصول توسط مصرف کنندگان نگاهی اجمالی بیاندازیم مشاهده خواهیم کرد که مصرف کنندگان ابتدا باید از وجود محصولی خاص که پاسخی به یکی از نیازهای آنها می باشد آگاهی پیدا نمایند و با گرفتن اطلاعات بیشتر در مورد ویژگیهای محصول از طریق رسانه ها و ابزارهای تبلیغاتی نسبت به آن محصول علاقمند گردند به نحوی که وقتی به نقاط فروش قدم می گذارند با کمک اهرم های نمایشی و انگیزشی مانند چیدمان مناسب کالا بر روی قفسه های فروش و سایر فعالیت های ترویجی و انگیزشی اقدام به خرید آزمایشی محصول بنمایند. جنبه های کیفی و چگونگی ویژگیهای محصول در این قسمت نمود پیدا می نماید چرا که پس از خرید، خریدار قضاوت خود را معطوف به جنبه های کیفی و کارائی محصول در پاسخ دادن به خواسته ها و نیازهای او خواهد نمود و در این مرحله او تصمیم به تکرار خرید و یا عدم خرید خواهد گرفت. لذا بسیار مهم می باشد که سازمان های تولیدی نسبت به مطابق بودن پیام های تبلیغاتی خود با کارائی و ویژگیهای محصول مواظبت لازم را در هنگام تدوین و طراحی پیام های تبلیغاتی خود بنمایند. خریداران، بدلیل تنوع بالای محصولات در بازار رقابتی امروز نسبت به این گونه مسایل و صداقت های تجاری بسیار آگاهانه و هوشمندانه عمل می نمایند و در صورت مشاهده هرگونه مغایرتی خیلی سریع به محصولات سایر رقبا متمایل خواهند گردید. بازاریابان برای نگهداری درازمدت خریداران و به جهت وفادارسازی آنها به محصول و تکرار خرید مداوم از برنامه های وفادارسازی مشتریان استفاده می نمایند.



همانطور که در شکل می بینید وظایف تیم بازاریابی و فروش از دو سو هدایت مدلی است که در انتها منجر به فروش یا خرید مصرف کننده می گردد. تیم بازاریابی و فروش وظایف هماهنگی را بعهدہ دارند و موفقیت هر کدام موفقیت طرف مقابل می باشد. بعنوان مثال تیم بازاریابی وظیفه آگاهی و اطلاع رسانی ورود به بازار محصول از طریق تبلیغات رسانه ای و ایجاد علاقه برای خرید و آزمایش محصول که در صورت داشتن ویژگیهای لازم کیفیت منجر به تکرار خرید و در صورت ادامه به وفاداری مصرف کننده منجر خواهد گردید. تیم فروش از جهتی دیگر وظیفه توزیع محصول در فروشگاههای هدف، در دید گزاری کالا و تبلیغات داخل فروشگاه که از عوامل بسیار مهم در ایجاد علاقه برای خرید در مصرف کننده می باشد. در اینجا نقش تیم بازاریابی فراتر از فروش است، هدف نهائی ایجاد یک تعهد پایدار بین یک نام تجاری خاص و یک گروه مشتری ویژه می باشد. همانطور که در شکل فوق نشان داده شده است این عمل فرآیندی است شامل مراحل معرفی، آشنائی، ترویج و در صورت موفقیت محصول، ایجاد وفاداری درازمدت مشتری می باشد. تبلیغات بیشتر مقدمات مراحل معرفی و آشنائی را فراهم می کنند. عواملی از قبیل قیمت، شهرت نام تجاری و زیبایی ظاهری از عوامل موثر بر ترجیح مشتریان هستند و در نهایت کیفیت مناسب محصول باعث ایجاد رضایت و متعاقب آن وفاداری مشتری و تبلیغات دهان به دهان که یکی از موثرترین، سریعترین و کم هزینه ترین روشهای تبلیغاتی توسط مشتریان می باشد، خواهد گردید.

رفتار پس از خرید مصرف کنندگان^{۱۷}

وظیفه بازاریاب با خرید شدن کالا به اتمام نمی رسد. مصرف کننده پس از خرید کالا یا از خرید خود رضایت خواهد داشت یا اینکه از کرده خود پشیمان می شود. پاسخ به این پرسش در ارتباط بین انتظارات مصرف کننده و عملکرد کالا نهفته است. اگر کالا در حد انتظار مصرف کننده ظاهر نشود، مصرف کننده از کرده خویش پشیمان می شود اما اگر کالا در حد انتظار باشد، رضایت مصرف کننده تامین می شود و اگر کالا بیش از حد انتظار باشد، سرور و شغف مصرف کننده را به دنبال خواهد داشت. انتظارات مصرف کنندگان از کالا بر مبنای پیام های دریافتی از فروشندگان، دوستان و سایر منابع اطلاعاتی شکل می گیرند. اگر سازمانی در مورد عملکرد کالای خود اغراق کند، انتظارات مصرف کننده تامین نمی شود و این سرانجام به عدم رضایت می انجامد. هرچقدر فاصله بین انتظارات مصرف کننده و عملکرد کالا بیشتر باشد، عدم رضایت بیشتر خواهد بود. این واقعیت نشان می دهد که سازمان ها باید در مورد کالاهای خود صادقانه سخن بگویند، تا رضایت خریداران حاصل گردد. امروزه حتی بعضی از سازمان ها کارآیی کالای خود را کمتر از حد واقعی نشان می دهند تا بدین وسیله رضایت مصرف کننده را به حداکثر برسانند!

