

عنوان اصلی این قسمت:

خرید یعنی:

✓ انگیزه

✓ توانایی

✓ دسترسی

باتقدیر احترام و تشکر ویژه از حیات اساتید محترم،

جناب دکتر محمد رضا نظری و دکتر امیر اخلاصی



علی حفیظی

مدیر و مدرس حوزه بازار یابی

فصل دوم

(قسمت دوم)

مفاهیم کلیدی بازاریابی

آنچه در این قسمت می خوانیم:

- مقدمه
- خرید
- محصول

مقدمه

آیا تا کنون برای شما اتفاق افتاده است که انگیزه و توان مالی خرید چیزی را داشته باشید ولی نتوانید مکانی برای تهیه آن پیدا کنید؟ یا انگیزه و دسترسی خرید چیزی را داشته باشید ولی توان مالی خرید آن را نداشته باشید؟ حتماً توجه کرده‌اید که شما در مورد بسیاری از کالاها هم توان مالی خرید را دارید هم مکان و دسترسی تهیه آن را، ولی انگیزه‌ای برای خرید آن اجناس ندارید. شما معمولاً اجناسی را می‌خرید که هم انگیزه، هم توان مالی و هم دسترسی کافی برای تهیه آنها داشته باشید. پس اگر صاحب کسب و کاری هستید، حتماً از زاویه مشتریان خود به این سه پارامتر توجه نمایید. برای این کار بهتر است اول مشتریان خود را به چند گروه اصلی تقسیم کنید و بعد به تحلیل آنها بپردازید.

خرید^۱

«خرید، تقاضای برآورده شده است». خرید زمانی اتفاق می‌افتد که در ماهیت درخواست مشتری سه عنصر زیر وجود داشته باشد.

- ۱- انگیزه^۲(تمایل خرید)
- ۲- توانایی^۳(قدرت خرید)
- ۳- دسترسی^۴(امکان خرید)

انگیزه نوعی انرژی درونی برای خرید کالا است که می‌بایست دارای حداقل سطح انرژی فعالسازی برای حرکت مشتری به سمت خرید باشد. اگر این انرژی اولیه، کوچکتر از مقدار مشخصی باشد، حاصل متغیر انگیزه، صفر بوده و خرید اتفاق نخواهد افتاد. متغیر انگیزه، خود تابعی از شخصیت فرد، زمان، مکان، شرایط محیطی، نوع محصول و فرآیند خرید است. عملکرد بازاریاب و فروشنده، می‌تواند باعث افزایش یا کاهش انگیزه خرید شود.

قدرت خرید در مبحث بازاریابی با رویکرد مالی، مورد نظر است. این متغیر نیز باید دارای حداقل مقداری برابر با ارزش کالای مبادله شده باشد. سطح این ارزش می‌تواند در فرآیند مذاکره بین فروشنده و خریدار تغییر کند. این متغیر تابعی است که در صورت کمتر بودن از حداقل مورد توافق، صفر در نظر گرفته می‌شود.

^۱Buy
^۲Motivation
^۳Ability
^۴Accessibility
^۵Activated Energy

دسترسی یکی از مهمترین مواردی است که بازاریابان باید به آن توجه ویژه‌ای داشته باشند. پارامتر "دسترسی" به صورت کامل، ولی با عنوانی دیگر در مبحث «آمیخته بازاریابی» شرح داده خواهد شد.

فرمول ۱

دسترسی x توانایی x انگیزه = خرید

$$^2 S = M \cdot A_1 \cdot A_2$$

در فرمول فوق به جای علامت جمع از علامت ضرب استفاده شده است. چرا که نبود هر یک از متغیرهای فوق، باعث می‌شود که حاصل معادله، صفر شده و خرید اتفاق نیفتد. برای مثال: حاصل انگیزه بدون توانایی یا انگیزه بدون دسترسی فقط آرزو است.

نیاز تا خرید دارای مسیری است که در شکل ۱ نمایش داده شده است. بازاریابی می‌تواند از مرحله خواسته بر آن تأثیر داشته باشد. هر یک از اجزای این فرآیند تابع متغیرهای گوناگونی است که می‌بایست مورد توجه دقیق بازاریابان قرار گیرد. لزوم برخورد سنجیده با مشتری و رویکرد بازاریابی محور، رمز موفقیت بازاریابان است. در این خصوص، می‌توان نگرش و رفتار کاسبان قدیمی را شاهدی بر آن دانست.

شکل ۱. مسیر خرید



¹Marketing Mix (4P)

² مدل‌سازی ریاضی نشان می‌دهد که فروش، تابعی از حاصل ضرب انگیزه، دسترسی و توانایی مشتری است.
 A_2 = Ability A_1 = Accessibility M=Motivation S=sales

محصول^۱

هر چیزی که برای فروش به بازار پیشنهاد می‌شود تا نیازی را مرتفع کند محصول نامیده می‌شود. محصول می‌تواند شیئی فیزیکی یا خدماتی باشد که توسط بازاریابان عرضه می‌شود. به نظر کاتلر و کلر بازاریابان در ۱۰ زمینه زیر، اقدام به بازاریابی و عرضه محصولات می‌کنند.^۲

۱. محصول فیزیکی^۳

محصول فیزیکی، ملموس‌ترین نوع محصول است که توسط افراد یا کارخانه‌های تولیدی به بازار عرضه می‌شود. لوازم خانگی، قطعات صنعتی و انواع محصولات الکترونیکی، نمونه‌ای از این دسته محصولات است.

۲. خدمات^۴

حدود ۸۰٪ از تولید ناخالص داخلی^۵ در کشورهای پیشرفته به بخش خدمات اختصاص دارد. می‌توان گفت عصر حاضر عصر اقتصاد خدمات محور^۶ است. خدمات شامل فعالیت، فرآیند و عملکردی غیر فیزیکی و غیر ملموس است که توسط فرد یا گروهی به مخاطبین، عرضه می‌شود. ارائه‌کنندگان خدمات می‌تواند یکی از موارد ذیل باشند: مؤسسات حمل و

^۱Product

^۲ محصول به عنوان یکی دیگر از مهمترین مفاهیم در حوزه بازاریابی، به تفصیل در مبحث «آمیخته بازاریابی» شرح داده خواهد شد.

^۳Goods

^۴Service Product

^۵ GDP (Gross Domestic Product) کل ارزش مالی محصولات نهایی تولید شده توسط واحدهای اقتصادی یک کشور را در دوره زمانی معین، تولید ناخالص داخلی می‌نامند.

^۶Service Driven Economy

نک: دکتر امیر اخلاصی، بازاریابی خدمات، انتشارات علمی، ۱۳۹۱.

نقل، هتل‌ها، بانک‌ها، تعمیرگاه‌ها، مشاوران، بیمارستان‌ها، ادارات دولتی، مؤسسات ارتباطی، مؤسسات اینترنتی، مؤسسات نرم‌افزاری، مؤسسات حقوقی و مؤسسات نگهداری. معمولاً بسیاری از محصولات فیزیکی یا خدمات ارائه شده به مشتریان، به همراه «خدمات تکمیلی» است. از این رو مشتریان همواره با آمیخته‌ای از محصولات و خدمات مواجه هستند. برای مثال در یک رستوران، مشتریان هم از مواد غذایی یعنی محصولات فیزیکی استفاده می‌کنند، هم از خدمات تکمیلی پذیرایی رستوران، بهره‌مند می‌شوند. برای ملموس شدن، تفاوت خدمات با محصولات تولیدی، می‌توان به چهار بعد زیر اشاره کرد:

- الف) خدمات، غیر ملموس است.
 خدمات، ماهیت فیزیکی همچون یک شیء قابل لمس ندارد.
 ب) خدمات، ناهمگون است.
 ارائه خدمات، متناسب با عملکرد افراد، متفاوت می‌باشد.
 ج) خدمات، دارای ویژگی همزمانی^۱ در ارائه و مصرف است.
 تولید و عرضه خدمات در یک لحظه اتفاق می‌افتد و قابلیت ذخیره‌سازی ندارد چون زمان را نمی‌توان ذخیره کرد.
 د) خدمات فسادپذیری^۲ دارد.
 همانند مواد غذایی تاریخ مصرف آن منقضی شده و قابلیت نگهداری یا انبار کردن، ندارد.

۳. رویداد^۳

رویداد، شامل مجموعه‌ای از اتفاقات هماهنگ شده با هدف، موضوع، مکان و زمانی مشخص است که برای مشاهده گروهی از مخاطبین برنامه‌ریزی، تنظیم و اجرا می‌شود. رویدادها می‌تواند شامل مواردی همچون: همایش، نمایشگاه، کنفرانس، سمینار، کارگاه، فستیوال، مجمع عمومی، سمپوزیوم، جلسات، دورهمی و انواع مهمانی، مراسم و غیره باشد.

۴. تجربه

ارائه خدمات و محصولات، به مرور زمان در افراد ارائه دهنده آن، منجر به انباشت تجربه و مهارت می‌شود. این تجربه می‌تواند به عنوان یک کالایی ارزنده، بازاریابی و عرضه شود.

۵. افراد

در دهه‌های اخیر، بازاریابی برای کسب شهرت، بسیار رواج پیدا کرده است. در یک نظرسنجی که در سال ۱۹۵۰ صورت گرفت، در پاسخ به پرسش «آیا شما فرد مهمی هستید؟» تنها ۱۲٪ افراد جواب مثبت دادند. این عدد در سال ۲۰۰۵ به بیش از ۸۰٪ رسید. برندسازی شخصی^۴ فعالیتی است که بازاریابان برای به شهرت رساندن مخاطبین خود، انجام می‌دهند. این مخاطبین می‌توانند یکی از گروه‌های: هنرمندان، هنرپیشگان، وکلا، پزشکان، سیاستمداران و غیره باشند.^۵

^۱Intangible

^۲Variety

^۳Simultaneity

^۴Saving

^۵Perishability

^۶Event

^۷Personal Branding

^۸ نک: دکتر امیر اخلاصی، برند سازی برای اشخاص، انتشارات علمی، ۱۳۹۶.

برندسازی شخصی برای افراد، با هدف رسیدن به موفقیت بیشتر انجام می‌شود. این موفقیت، می‌تواند منجر به کسب درآمد بیشتر، شهرت، احترام و جایگاه شخصی شود.^۱

۶. مکان

فروش مکان به صورتی که ما با آن آشنا هستیم، قدمت زیادی نداشته و سابقه آن کمتر از ۱۵۰ سال است. با گسترش صنعت گردشگری، بازاریابی مکان همچون مراکز خرید و مقاصد گردشگری از اهمیت بالایی برخوردار شد. تا ۱۹۹۰ مفهوم برندسازی در حوزه‌های خدمات و مکان، کاربرد چندانی نداشته و عمدتاً محدود به محصولات فیزیکی بوده است.

۷. اموال

منظور از اموال، اشاره به حقوق افراد برای تملک دارایی است. برای مثال، اوراق بهاداری که توسط شرکت‌های سرمایه‌گذاری و بانک‌ها خرید و فروش می‌شود، می‌تواند به عنوان یک کالا، بازاریابی شود.

۸. سازمان

شرکت‌ها و سازمان‌ها در چند دهه اخیر، برای بهبود وجهه، افزایش ارزش سهام، توسعه برند و جایگاه خود در جامعه، اقدام به تبلیغات و فعالیت گسترده بازاریابی کرده‌اند. در واقع، سازمان‌ها، جایگاه و برند خود را به عنوان یک کالای ارزشمند، بازاریابی کرده‌اند. فعالیت در این حوزه، منجر به خلق عباراتی همچون سنجش ارزش برند شده است.

۹. اطلاعات

اطلاعات، آگاهی به دست آمده از عناصر، رویدادها و روندهای جهان است که در قالب داده‌های پردازش شده به عنوان یک کالا می‌تواند عرضه شود. خارج از اینکه، اطلاعات عرضه شده درست یا غلط باشد، این اطلاعات در قالب انواع محتوای فیزیکی و مجازی توسط افراد و سازمان‌ها، تولید و به صورت رایگان یا غیر رایگان در اختیار مخاطبین قرار داده می‌شود. امروزه با گسترش رسانه‌های اجتماعی^۲ اطلاعات با حجم غیر قابل تصوری در جهان بین بازاریابان و مشتریان در جریان است.

۱۰. ایده^۳

ایده، به خصوص زمانی که متفاوت و خلاقانه باشد، می‌تواند منجر به خلق فرصت و ثروت شود. از این رو ایده خلاق به عنوان یک کالای خاص، همیشه مورد عرضه و بازاریابی است.

^۱ نک: دیوید بروکس، جاده شخصیت، ترجمه امید کرم پور، انتشارات مهرگان خرد، ۱۳۹۹.

^۲Place Selling

^۳Brand Value

^۴Social Media

^۵Idea

منابع:

- احمد روستا، داور ونوس، مدیریت بازاریابی، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، چاپ بیست و دوم، ۱۳۹۹.
- حسین جلیلیان، مرجع کامل مدیریت بازاریابی، انتشارات نگاه دانش، ۱۳۹۹.
- دان سکستون، بازاریابی از صفر تا صد، ترجمه سینا قربانلو، انتشارات میلغان، چاپ سوم، ۱۳۹۸.
- شهریار عزیزی، ابوالقاسم ابراهیمی، محمدرضا کریمی علویجه، مدیریت بازاریابی، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، چاپ دوم، ۱۳۹۸.
- الکساندر هیام، بازاریابی به زبان آدمیزاد، ترجمه حامد علی آقایی کن، نشر هیرمند، چاپ هفتم، ۱۳۹۸.
- دیوید لاودن، رابرت استیونز، بروس رن، مدیریت بازاریابی، ترجمه حسین نوروزی، زهرا عقیقی راد، انتشارات آذین مهر، ۱۳۹۷.
- حسن اسماعیل پور، مبانی مدیریت بازاریابی، انتشارات نگاه دانش، چاپ هشتم، ۱۳۹۶.
- فلیپ کاتلر، کوین لین کلر، مدیریت بازاریابی، ترجمه مهدی امیر جعفری، موسسه علمی و فرهنگی، چاپ دوم، ۱۳۹۳.
- مایکل بیکر، مایکل سارن، تئوری‌های بازاریابی، ترجمه کامبیز حیدرزاده، مزگان حق گوئی، موسسه کتاب مهربان نشر، ۱۳۹۵.
- امیر اخلاصی، اصول بازاریابی (برای مدیران اجرایی)، انتشارات علمی، ۱۳۹۰.
- غلامعلی مسرور، مدیریت بازاریابی و بازار، انتشارات علم و دانش، چاپ سوم، ۱۳۹۴.
- فلیپ کاتلر، مدیریت بازاریابی (تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و کنترل)، ترجمه بهمن فروزنده، انتشارات آموخته، چاپ چهارم، ۱۳۸۵.
- فلیپ کاتلر، بازاریابی به روایت کاتر، ترجمه نرگس شفیعی، انتشارات آموخته، چاپ دوم، ۱۳۹۷.