

## بازار

هر شبکه‌ای که خرید و فروش کالاها و خدمات در آن انجام پذیرد، بازار نامیده می‌شود. بازار شامل تمامی مشتریانی می‌شود که دارای نیازها و خواسته‌های مشابه بوده و برای تأمین نیازها و خواسته‌های خود اقدام به مبادله و معامله می‌نماید. اما از نظر تاریخی، بازار به جایی گفته می‌شود که تحت قوانین و مقررات مشخص و در دوره‌های زمانی معین، خریداران و فروشندگان در آنجا کالاهای معینی را معامله و مبادله می‌کنند. در علم اقتصاد به یک مجموعه از فعالیت‌های خرید و فروش که به یکدیگر مربوط می‌باشند، بازار گفته می‌شود.

## آشنایی با برخی اصطلاحات بازار

۱. **بازار فروش:** هنگامی است که به هر علت، در بازار، کمبود کالا به طور محسوس وجود دارد و به همین دلیل مشتری برای خرید هجوم می‌آورد و بدون تفکر و تأمل زیاد، همه چیز را می‌خرد. به این حالت در بازار، بازار فروش گویند. در چنین بازاری، اصطلاحاً فروشنده در فروش کالای خود ناز می‌کند و با اکره کالای خود را می‌فروشد.
۲. **بازار خرید (مربوط به خریدار):** هنگامی است که بنا به دلایل بازار بی رونق شده و باید با کمی التماس کالا را به مشتری فروخت. در این حالت خریدار است که ناز می‌کند و به عبارتی دیگر، فروشنده ترجیح می‌دهد که کالای خود را با قیمتی پائین بفروشد و آن را به پول تبدیل کند و در مقابل، خریداران نیز ترجیح می‌دهند تا پول خود را نگه دارند تا بعداً کالایی بهتر بخرند.
۳. الف- بازاری که در آن دولت دخالتی نداشته باشد و نیروهای عرضه و تقاضا آزادانه عمل کنند.  
ب- بازاری که در آن با سوء استفاده از تقاضای بازار، کالاهای کمیاب به قیمت بسیار بالا به فروش رفته و بدون وقفه به خریدار تحویل داده شوند.
۴. **بازار حراج:** منظور از بازار حراج، بازار سازمان یافته‌ای است که در آن قیمت‌ها پیوسته با تغییرات عرضه و تقاضا انطباق می‌یابند.
۵. **بازار رقابتی:** بازار رقابتی به بازاری اطلاق می‌شود که در آن تعداد بسیاری خریدار و فروشنده به طور مستقل مشغول داد و ستد باشند. بنابر این هیچ عضو بازار نمی‌تواند به تنهایی تأثیر زیادی بر قیمت بگذارد.
۶. **بازار سیاه:** به هر بازار غیر قانونی در جامعه‌ای که در آن دولت، قیمت‌ها را در سطح حداقل یا حداکثر تثبیت کرده باشد، بازار سیاه اطلاق می‌شود.
۷. **بازار مشترک:** بازار مشترک، بازاری است که علاوه بر اعمال تعرفه مشترک خارجی و اتخاذ سیاست بازرگانی واحد، اتحادیه گمرکی در پی یکپارچگی همراه با حرکت آزادانه کالاها، خدمات و عوامل تولید نیز هست.
۸. **بازار مکاره:** بازار مکاره بازاری است که هر چند وقت یک بار، برای مدتی کوتاه برپا می‌شود و فروشندگان و خریداران گوناگون از نقاط مختلف یک یا چند کشور برای معامله در آن گرد هم می‌آیند.

۹. **بازار پسند:** هنگامی که یک کالا علیرغم کیفیتی پایین‌تر از کالاهای مشابه، دارای ظاهری مشتری پسند باشد، به آن کالا بازار پسند می‌گویند. به عنوان مثال؛ اگر میوه‌ای، علیرغم خوش طعم بودن، ریز بوده و دارای ظاهری زیبا نباشد، این میوه بازار پسند نیست و به آن بازار پسند نمی‌گویند. میوه بازار پسند را اصطلاحاً مجلسی می‌گویند.
۱۰. **دست زیاد:** به حالتی گفته می‌شود که عده زیادی به یک شغل وارد شده و در نتیجه، سود آن پایین آمده است. (اقیانوس آبی و قرمز)
۱۱. **گیج بودن قیمت:** به حالتی گفته می‌شود که قیمت یک کالا به تازگی تغییر ناگهانی کرده و همه افراد چه خریدار و چه فروشنده، منتظر تثبیت قیمت جدیدند و با احتیاط معامله می‌کنند تا کم کم به قیمت جدید عادت کنند.
۱۲. **عرضه و تقاضا:** به مقدار کالایی که توسط تولیدکنندگان گوناگونی وارد بازار می‌شود، عرضه و به مقدار کالایی که توسط مردم، خواه مصرف‌کننده و یا تولیدکننده، برای خرید آنها اقدام می‌شود، تقاضا گویند که اگر بیش از عرضه باشد، قیمت افزایش پیدا کرده و به عکس، منجر به کاهش قیمت می‌شود.
۱۳. **کالای قیمتی:** به کالاهایی گفته می‌شود که ارزش بسیاری دارند و با گذشت زمان، غالباً ارزش بیشتری پیدا می‌کنند، مثل عتیقه جات، کتاب‌های خطی، فرش‌های دست بافت و ...
۱۴. **کالای بنجل:** کالایی است که اکثر مشتری‌ها رغبتی به خرید آن نشان نمی‌دهند. در چنین حالتی باید با پائین آوردن قیمت، حتی به ضرر، آنها را به فروش رساند. به اصطلاح بازاری‌ها، باید این گونه کالاها را به سرعت آب کرد یا رد نمود.
- از بازاریابی تعاریف گوناگونی به عمل آمده است که به برخی از آنها اشاره می‌شود.
- (۱) بازاریابی اجرای فعالیت‌هایی در فضای کسب و کار است که جریان کالا و خدمات را از تولیدکننده به سمت مصرف‌کننده هدایت می‌کند (انجمن اساتید بازاریابی).
  - (۲) بازاریابی مجموعه نهادها، فعالیت‌ها و فرایندهایی است که به خلق، ارتباط اطلاع‌رسانی و کسب اطلاع، تحویل و تبادل پیشنهادها مربوطند. مبادله‌هایی که برای مشتریان، کارفرما، شرکا و در مقیاس بزرگتر، جامعه، ارزشمند محسوب می‌شوند (انجمن بازاریابی آمریکا - ۲۰۱۳)
  - (۳) در تعریف مدیریتی و عملیاتی از بازاریابی، هدف بازاریابی، شناخت مشتریان به بهترین شکل ممکن عنوان شده است به نحوی که خود مشتریان اقدام به خرید کنند.
  - (۴) رویکرد اجتماعی بازاریابی نیز وظیفه این حلقه از چرخه مدیریت بازار را افزایش سطح استانداردهای زندگی مردم یک جامعه تعریف می‌کند. به هر روی، بازاریابی را مجموعه فعالیت‌هایی می‌دانیم که جهت به فعل در آوردن مبادلات بالقوه در جهت تأمین نیازها و خواسته‌های مشتری صورت می‌گیرد.

## آمیخته بازاریابی (4P)

فیلیپ کاتلر<sup>۱</sup>، از اساتید مطرح دانش بازاریابی جهان و پدر بازاریابی مدرن معتقد است بازاریابی، فرایندی اجتماعی و مدیریتی است که به وسیله آن افراد و گروه‌ها از طریق تولید و مبادله کالا با یکدیگر، با امر تأمین نیازها و خواسته‌های خود اقدام می‌کنند. بازاریاب‌ها باید همواره به دنبال آن باشند که بررسی کنند که به چه صورتی می‌توانند بهتر، بیشتر، سریعتر، دقیق‌تر و در نهایی با کیفیت متناسب، به مردم، کالا، توأم با خدمت ارایه نمایند. امروزه مصرف‌کنندگان به گروه‌های مختلف تقسیم شده‌اند.

مک کارتی<sup>۲</sup>، آمیخته بازاریابی<sup>۳</sup> را مرکب از چهار عامل عمده کالا<sup>۴</sup>، قیمت<sup>۵</sup>، توزیع<sup>۶</sup>، ترفیعات و ترویج<sup>۷</sup> پیشنهاد کرد که این چهار عامل را تحت عنوان 4P نامید.

## فلسفه‌های مدیریت بازاریابی

۱. **فلسفه تولید:** این فلسفه از قدیمی‌ترین فلسفه‌های بازاریابی است. در نگرش تولید، پایه و اساس بر این است که مصرف‌کنندگان، نیازمند اجناسی می‌باشند که در دسترس بوده و توانایی خرید آن را داشته باشند. بنابر این سازمان باید فعالیت خود را بر بهبود کارایی تولید و توزیع متمرکز کند. در دو حالت این رویکرد سودمند است:

**الف -** هنگامی که تقاضا برای یک کالا بیشتر از عرضه آن باشد که در این صورت تلاش مدیریت بر یافتن راه‌هایی جهت افزایش تولید، متمرکز می‌گردد.

**ب -** هنگامی است که هزینه‌های تولید کالا در سطح بالایی قرار دارد و برای پایین آوردن هزینه، تولید بیشتر لازم است.

۲. **فلسفه کالا:** بسیاری از شرکت‌ها از این رویکرد پیروی می‌کنند. این دیدگاه بر این مبنا است که مصرف‌کنندگان، کالایی را که از بهترین کیفیت و کارایی برخوردار است، مطالبه خواهند نمود. بنابر این مدیریت باید انرژی و توان خود را به بهبود دائمی کالا اختصاص دهد. پیروان این نگرش بر این تصورند که اگر محصولی با کیفیت و کارایی بهتر تولید کنند، مردم سریعاً اقدام به خرید آن کالا خواهند نمود ولی آنها در اشتباه‌اند و به مشکل نزدیک بینی بازاریابی دچار شده‌اند.

۳. **فلسفه فروش:** برخی دیگر از شرکت‌ها، از این فلسفه تبعیت می‌کنند. پیروان این رویکرد بر این باورند که مصرف‌کنندگان اجناس، از کالاهای تولیدکننده به اندازه کافی نخواهند خرید، مگر اینکه شرکت به میزان قابل توجهی برای فروش و ترویج کالای خود بکوشد. دیدگاه فروش در مورد کالاهای ناخواسته و اجناس و خدماتی که خریداران در پی خرید آنها نمی‌باشند و در موردشان زیاد

۱. Philip Kotler

۲. Edmond Jerome McCarthy

۳. Marketing Mix

۴. Product

۵. Price

۶. Place Distribution

۷. Promotion

فکر نمی‌کنند به کار گرفته می‌شود، مانند فروش کتاب‌های درسی و یا بیمه عمر. هدف استفاده از این رویکرد، فروش است نه رضایت مشتری.

۴. **فلسفه بازاریابی:** در این رویکرد اعتقاد بر این است که راه رسیدن به اهداف سازمانی، شناخت نیازها و خواسته‌های بازار و جلب رضایت مصرف‌کنندگان به طور مفید و کارا تر از رقبا می‌باشد. دیدگاه فروش و بازاریابی غالباً به جای یکدیگر به اشتباه به کار می‌روند. برای جلوگیری از اشتباه، این دو رویکرد را می‌توان چنین مقایسه نمود:

**الف-** رویکرد فروش، بر احتیاجات فروشنده متمرکز است در حالی که رویکرد بازاریابی، نیازهای مشتریان را در نظر می‌گیرد.

**ب-** رویکرد فروش، به دنبال سود بیشتر است در حالی که رویکرد بازاریابی، به دنبال رضایت مشتری است.

**ج-** رویکرد فروش، از داخل به بیرون می‌نگرد و این در حالی است که دیدگاه بازاریابی، از بیرون به داخل یعنی به محصولات شرکت از دید مشتری می‌نگرد.

۵. **فلسفه رویکرد بازاریابی اجتماعی:** مهمترین هدف این نگرش، مسئولیت اجتماعی سازمان است و بر این مبناست که هر سازمان ابتدا باید نیازهای بازار هدف را شناسایی کند، آنگاه در مقایسه با رقبا این نیازها را به طور مفیدتری تأمین نماید به گونه‌ای که آسایش مشتری و جامعه هر دو فراهم گردد. پیروان این مکتب معتقدند در دوره مشکلات زیست‌محیطی، کمبود منابع، رشد فزاینده جمعیت، فراموشی خدمات اجتماعی و ... بازاریابی مطلق مهم نیست. سازمان علاوه بر رضایت مشتری و کسب سود، باید به منافع بلندمدت و بقای جامعه بیندیشد.

## مشتری کیست؟

«مشتری» همان کسی است که به آن نیاز داریم، کالاها و خدمات ما را مصرف می‌کند و حاضر است بابت آن هزینه مناسبی بپردازد. ولی زمانی این هزینه را متقبل می‌شود که در کالاها یا خدمات تحویلی، ارزشی را ببیند که پرداخت آن هزینه را توجیه نماید. در فرهنگ بازار، مشتری فردی است که توانایی و استعداد خرید کالا و یا خدمتی را داشته باشد، که این توانایی و استعداد به صورت توأم در فرد بزرگ و انتخاب و عمل خرید انجام می‌پذیرد.

«مشتری کسی است که انجام معامله و داد و ستدی را در یک محیط رقابتی به عهده دارد و در حالت تعاملی چیزی را می‌دهد و چیزی را می‌گیرد».

## ارباب رجوع کیست؟

وقتی مردم را موظف می‌کنیم برای رانندگی کردن گواهینامه بگیرند، یا برای خروج از کشور گذرنامه تهیه کنند و یا برای شناسایی، از همدیگر شناسنامه بگیرند و آنها را برای انجام این قبیل امور مجبور می‌کنیم، در این صورت به آنها «ارباب رجوع» اطلاق می‌گردد.

## نیاز مشتری

هر نوع احساس کمبودی که برای مشتری به وجود می‌آید و او تلاش می‌کند تا با بهره‌گیری از استعداد و توانایی خود نسبت به رفع آن اقدام نماید.

## مشتری‌گرایی یا مشتری‌نوازی؟ مسئله این است

مشتری‌گرایی و یا شدید همان مشتری‌مداری، یعنی درک، اندازه‌گیری و برآورده کردن نیازهای مشتری در جهت رضایت وی.

- ◆ مشتری‌نوازی یعنی تأمین خواسته‌های متغیر و متنوع امروز و آمادگی برای تأمین نیازهای متفاوت مشتری در آینده
- ◆ مشتری‌نوازی یعنی ارائه محصول یا خدمات بی‌عیب و نقص در زمان و مکان دلخواه مشتری
- ◆ مشتری‌نوازی یعنی فراتر از انتظارات مشتری عمل نمودن
- ◆ مشتری‌نوازی یعنی نفروختن کالا به مشتری به هر قیمتی
- ◆ مشتری‌نوازی یعنی دوست و مشاور مشتری بودن و نه فروشنده بودن
- ◆ مشتری‌نوازی یعنی از مشتری تشکر کردن برای خرید کردن یا نکردن

## مشتری‌نوازی در عمل

۱. **شناخت مشتری:** مهم‌ترین گام، شناسایی مشتری و انتظارات اوست. این امر، جز با مراجعه به وی و دریافت دیدگاه‌های او، تحقق نمی‌یابد.
۲. **طبقه‌بندی مشتریان:** از نظر ارزش آنها نزد فروشنده و از نظر تفاوت در نیازهایشان. در این مرحله مشتریان به انواع حقیقی، حقوقی، سازمانی، جغرافیایی، داخلی و خارجی نیز طبقه‌بندی می‌شوند.

## طبقه‌بندی راهبردی مشتریان

- ❖ مقدار خرید در سال گذشته یا در ماه مشابه سال گذشته
  - ❖ سودآوری در سال‌های قبل
  - ❖ تحمیل هزینه‌های سرمایه‌گذاری جدید و اضافی
  - ❖ سهم ما در تأمین کالاهای مورد نیاز مشتری
۳. **تمرکز بر بهترین مشتری:** بهترین مشتریان الزاماً کسانی نیستند که در وضعیت کنونی، بیشترین سود را برای سازمان دارد، بلکه کسانی هستند که در آینده، خدمات بیشتری از سازمان می‌خواهند. همان‌گونه که گفته شد، حفظ مشتریان فعلی کم‌هزینه‌تر از جذب مشتریان جدید است.
  ۴. **تعامل با مشتریان:** برای کارایی و اثربخشی کار، باید هزینه‌های ارتباطات بهبود یابند. تعامل با مشتریان نه تنها هزینه‌های ارتباطات را کاهش می‌دهد، بلکه از این طریق اطلاعات ارزشمندی به

دست می‌آید که هم در راستای رفع نیاز مشتری کارایی دارد و هم روابط با وی را مستحکم‌تر و عمیق‌تر می‌کند و ریسک از دست دادن او را به طرز قابل ملاحظه‌ای کاهش می‌دهد.

۵. **انطباق رفتارهای خود با مشتری:** تغییر رفتار سازمان، ساختار سازمان، مهندسی مجدد و در مجموع تغییر فرهنگ سازمان در راستای نیازهای مشتریان و تأمین آنها، یکی از روش‌های موفقیت سازمان‌های بزرگ دنیاست. این تغییر و هماهنگی می‌تواند به معنای تطبیق با تک تک مشتریان به هنگام تولید انبوه کالا یا تطبیق بعضی ویژگی‌های خدمات برای مشتری باشد.

۶. **کشف خواسته‌های مشتری:** با استفاده از مصاحبه‌های گروه، پرسشنامه و بازخوردهای مشتریان، خواسته‌های مشتری را کشف نمود.

۷. **ارزش قائل شدن به خواسته مشتری:** برای نمونه، ترغیب کارکنان در تماس با مشتریان همراه با رفتارهای مؤدبانه و محترمانه در دادن جواب سلام، بالا بردن سر و توجه کردن به مشتری، پاسخگویی به سؤالات و همدلی کردن با ارباب رجوع باید مورد توجه همه عناصر سازمان قرار گیرد.

۸. **تلاش برای ایجاد و تداوم وفاداری در مشتریان:** برای این که مشتری از وضعیت وفاداری نسبی به وفاداری در طول زندگی برسد، باید از سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتریان<sup>۱</sup> استفاده نمود هر چند کسب و کارهای نوین، پا را فراتر برده و به دنبال استقرار سیستم مدیریت اندازه‌گیری رضایت مشتری<sup>۲</sup> هستند. نباید فراموش کرد، نگهداری مشتریان موجود، سودآورتر از جذب مشتریان جدید است.

۹. **سنجش میزان رضایت مشتری:** در این مرحله، سازمان می‌تواند به طور مستقیم و یا از طریق مؤسسات تحقیقاتی مستقل، با اجرای برنامه‌های نظرسنجی مناسب میزان رضایت مشتریان از ابعاد مختلف، عملکرد عرضه‌کننده، کالا و خدمات دریافتی را بسنجد. درجه رضایت مشتریان علاوه بر این که میزان موفقیت سازمان در دستیابی به بخشی از اهدافش را نشان می‌دهد، امکان اصلاح و بهبود کیفیت و روش‌ها را برای سازمان عرضه‌کننده فراهم می‌کند.

## انواع مشتری

**الف) مشتری راضی:** کسی است که در حال حاضر راضی است ولی هنوز جزء مشتریان ارزشی، وفادار و دائمی ما قرار نگرفته است، زیرا که او:

- ◆ دمدمی مزاج است و رقیب ما می‌تواند با دادن کمترین امتیاز، نظر او را تغییر دهد.
- ◆ نسبت به ما بی تفاوت است. یعنی نه ما را ستایش می‌کند و نه سرزنش
- ◆ حداقل سطح خوب بودن را برای ما دارد.

**ب) مشتری شاد (خشنود):** میزان وفاداری وی به ما بیشتر شده و در طول یک دوره یکساله یا چند ساله، بیشتر از مشتری راضی، از ما خرید می‌کند، ما را نزد دوستانش تعریف می‌کند و برای ما مشتری جدید می‌آورد زیرا باور دارد ما بیشتر از انتظارش به او خدمت رسانده‌ایم.

۱. CRM

۲. CSM

**پ) مشتری ناراضی:** در حالت سنتی، گفته می‌شد که مشتری ناراضی مشکلی را با ۸ نفر بیان کرده و آنها را به سوی رقیب می‌کشاند اما لازم است بدانیم که در عصر دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی، یک مشتری ناراضی می‌تواند در کمترین زمان ممکن، هزاران نفر را از شما دور کرده و یا حداقل، برای شما تبلیغات منفی نماید.

**ت) مشتریان به وجد آمده (مشعوف):** این گروه ارزشمندترین مشتریان به شمار می‌روند و می‌بایست با استفاده از شیوه‌های نافذ رهبری و روش‌های علمی فروشندگی، آنها را جذب سازمان کرد زیرا این گروه از مشتریان، بعداً جزو مشتریان وفادار خواهند شد.

**ث) مشتریان خشمگین:** در ارتباط با این نوع مشتریان، عملکرد سازمان نه تنها موجب ناراحتی، بلکه باعث خشم آنها می‌شود. بنابراین، این دسته از مشتریان، در پی انتقام‌گیری از فروشنده هستند، زیرا به آنها از جانب شرکت یا سازمان، خسارت وارد شده است. آنها فعالانه همه را علیه سازمان تحریک می‌کنند و کمترین خواسته‌اشان، محو شرکت از صحنه بازار است. بنابراین به هیچ وجه نباید اجازه داد مشتری به این حد از خشم برسد.

## ۲- انواع مشتری از نظر رفتاری

**الف) مشتریان پر حرف:** داشتن متانت و دقت در گوش دادن به حرف‌های این نوع مشتری، بدون هیچ گونه شتابزدگی و بی‌حوصلگی، تنها راه نفوذ بر این‌هاست که در صورت جلب توجه و جذب ایشان، به دلیل پر حرفی، می‌توانند در ردیف مبلغان کارآمد و هواداران سرسخت آینده ما به حساب آیند.

**ب) مشتریان عصبانی:** به هیچ وجه در حالت عصبانیت مشتری، نمی‌توان به او جنس فروخت. بنابر این می‌بایست ابتدا وی را آرام کرده و بعد با خونسردی کامل، کالای خود را به او عرضه نمود.

**پ) مشتریان عجول:** آنها سعی دارند خود را آدم مهم و کم وقت جلوه دهند. بنابر این، باید تلاش نمود، بدون مسامحه و عجله و بدون پرداختن به حواشی، با آنها معامله انجام داد.

**ت) مشتریان پر حوصله:** چنین افرادی برای یک خرید ساده، وقت فراوانی را تلف می‌کنند، ولی باید بدون خستگی و از کوره در رفتن و با حوصله فراوان به حرف‌های آنها گوش سپرد. در این صورت به احتمال فراوان، آنها جذب خواهند شد.

**ث) مشتریان از خود راضی:** این دسته از مشتریان، تظاهر می‌کنند که همه چیز را می‌دانند و به خوبی کالای ما را می‌شناسند. بنابر این باید خود را هم سطح آنها نشان داد و با استفاده از جمله «همان‌طور که خودتان می‌دانید» یا «افرادی مثل جنابعالی کم هستند» آنها را جذب نمود.

**ج) مشتریان کم ادب:** باید بی ادبی آنها را ندیده گرفت و با رفتار مؤدبانه شرم‌دهنده‌شان ساخت. در این حالت با خرید از ما در صدد جبران عمل خود خواهند بود.

**چ) مشتریان معمولی:** با توجه به موارد ذکر شده، زحمت چندانی برای جذب آنها نخواهیم داشت.

### ۳- انواع مشتری از نظر قدمت

نباید فراموش کرد که مشتریان دائمی امرز سازمان، همان کسانی هستند که تا دیروز برای به دست آوردن آنها، زحمات طاقت فرسایی کشیده شده است. هزینه جذب یک مشتری جدید چندین برابر حفظ مشتری قدیم است، این در حالی است که وجود تعداد زیادی از این مشتریان، برگ برنده و مزیت رقابتی هر کسب و کار می‌باشد.

### مدل کانو<sup>۱</sup> و انواع نیازمندی مشتریان

در اوایل دهه هشتاد، آقای نوری‌اکی کانو، استاد دانشگاه توکیو، مدلی را برای اندازه‌گیری رضایت مشتری تعریف کرد. او معتقد بود مشخصات مختلف یک محصول (یا خدمت) در نظر مشتری‌ها یکسان نیست و هر کدام تأثیر متفاوتی در رضایتشان دارد. براساس مدل کانو، رضایت مشتری براساس سه دسته از ویژگی‌های محصول / خدمت قابل ردیابی است (نمودار ۲-۲).

#### ۱- الزامات اساسی<sup>۲</sup>:

مثال: اگر شما اتومبیلی بخرید که فرمان داشته باشد یا به رستورانی بروید که غذای سالم بیاورد خوشحال می‌شوید؟

#### ۲- الزامات عملکردی محصول<sup>۳</sup>:

مثال: یک کارواش با اتاق انتظار مجهز و زیبای مشتریان، مشتری را خوشحال می‌کند، در صورتی که نبود آن، موجب نارضایتی مشتریان خواهد شد.

#### ۳- الزامات انگیزشی<sup>۴</sup>:

مثال: فرض کنید خود را می‌خواهید بیمه عمر کنید. هنگام تحویل بیمه‌نامه، با یک کیف زیبا و یک جا سوئیچی با طرح ماه تولد خود به عنوان هدیه مواجه می‌شوید. غافلگیر نمی‌شوید؟ در صورتی که اگر این هدایا هم نبود ناراحت نمی‌شدید.

### پیش‌بینی رفتار خریداران با استفاده از مدل مازلو<sup>۵</sup>

شناخت «نظریه سلسله مراتبی نیازهای مازلو» و به کارگیری صحیح آن، چارچوبی را فراهم می‌آورد تا بازاریابان و فروشندگان حرفه‌ای بتوانند رفتار خریدار یا نیازهای مشتری را پیش‌بینی کنند. به عبارت دیگر با

<sup>۱</sup>. Kano Model

<sup>۲</sup>. Basic Quality

<sup>۳</sup>. Performance Quality

<sup>۴</sup>. Attractive Quality

<sup>۵</sup>. Abraham Maslow

این نگرش، بازاریابان می‌دانند مشتری در جستجوی چه نوع کالا یا کالاهایی است، چه کالاهایی برای او اهمیت بیش‌تری دارد و چه کالاهایی کم‌اهمیت‌ترند.

### □ مرحله اول: نیازهای جسمانی<sup>۱</sup>

این گونه نیازها، جزو اصلی زندگی انسان هستند، نظیر غذا، آب، سرپناه، هوا و خواب. افرادی که در این مرحله هستند، احتمالاً پول زیادی ندارند و تأمین غذا و سرپناه و اسباب و لوازم اولیه زندگی باید از اولویت‌های اصلی آن‌ها باشد. بنابراین آنها محصولات ارزان‌تری را خریداری خواهند کرد، حتی اگر از کیفیت خیلی خوبی برخوردار نباشند، چرا که قادر به خرید محصولاتی با کیفیت بهتر نیستند. این افراد به هر آنچه که منجر به صرفه‌جویی در هزینه و پس‌انداز پولشان شود، گرایش می‌یابند.

### □ مرحله دوم: نیاز به امنیت<sup>۲</sup>

طی این مرحله، مشتریان تمایل به خرید محصولاتی خواهند داشت که به کمک آنها، احساس آرامش و اطمینان بیشتری کنند. کالاها و خدماتی همچون؛ صندوق‌های پس‌انداز و بازنشستگی، بیمه، نصب دزدگیر برای اتومبیل و منزل، کلاس‌های آموزش دفاع شخصی، اسلحه و غیره.

### □ مرحله سوم نیاز به محبت و تعلق<sup>۳</sup>

افراد در مرحله سوم، کالاهای ویژه‌ای نظیر محصولاتی با نام تجاری معتبر، لباس‌های متناسبی که به آنها کمک می‌کند تا بیشتر با سایرین منطبق شوند و مورد پذیرش آن‌ها قرار بگیرند، عطریات، لوازم آرایشی و وسایل و کالاهای لوکس و زینتی خریداری می‌کنند.

### □ مرحله چهارم: نیاز به احترام<sup>۴</sup>

مصرف‌کنندگانی که در این مرحله قرار دارند، خواستار آنند که دیگران به آنها نگاه کنند، احترام بگذارند و برایشان ارزش قایل شوند. افرادی که در مرحله چهارم قرار دارند، به فعالیت‌ها، وسایل، تجهیزات و مواد غذایی سالم، علاقه‌مندند برای این که سالم‌تر باشند. کتاب‌ها، کلاس‌ها و کارگاه‌هایی را دوست دارند که به آن‌ها کمک می‌کنند تا رئیس خودشان باشند، چرا که خواهان داشتن قدرت و کنترل شرایط هستند و به خرید لباس، ماشین و اقلام گران‌قیمتی تمایل دارند که به آن‌ها این قدرت را بدهد که نسبت به دیگران احساس برتری کنند.

<sup>۱</sup> . Physiological Needs

<sup>۲</sup> . Safety Needs

<sup>۳</sup> . Belonging Needs

<sup>۴</sup> . Esteem Needs

## □ مرحله پنجم: نیاز به خودیابی و کمال<sup>۱</sup>

با این وجود، افرادی که به مرحله پنجم می‌رسند، از نوع زندگی که داشته‌اند، احساس خشنودی می‌کنند. این افراد، چیزهایی خریداری می‌کنند که به آن‌ها احساس لذت و شادمانی می‌دهد و همچنین چیزهایی می‌خرند که به دیگران نیز احساس لذت و شادمانی بدهد.

### روش LOCATE در شناسایی نیازهای مشتری

۱. **Listen** – به سخنان مشتری احتمالی خوب گوش کنید. به عبارتی، «حیف‌ها، اگرها و ای‌کاش‌ها» را که بیانگر کمبودها، آرزوها، ارزش‌ها و انتظارات مشتری هستند، با دقت و حساسیت گوش کنید.
۲. **Observe** – به مشتری و اطراف او بنگرید. او را از هر جهت از نظر بگذرانید. فروشنده حرفه‌ای می‌تواند با مشاهده ظاهر، پوشش و محل کسب و کار زندگی مشتری، نکات زیادی را پیدا کند.
۳. **Combine** – فروشنده حرفه‌ای می‌کوشد مجموعه شنیده‌ها، دیده‌ها و یافته‌ها و دریافت‌های ناشی از برخوردها، گفت و شنودها، مشاهدات و مطالعات را به خوبی بهم ربط دهد، تا نیازهای مخاطب را بهتر بشناسد.
۴. **Ask Question** – سئوالات درست، بجا، به موقع و کلیدی می‌توانند بسیاری از نیازهای پنهان را آشکار کنند. خوب سؤال کردن، یکی از مهارت‌های مهم فروشندگان حرفه‌ای است. از سؤال کردن خسته نشوید.
۵. **Talk to Others** – با همکاران، دوستان، آشنایان و بستگان مشتری در مورد او و انتظارات و ویژگی‌هایش صحبت کنید تا واقعیت‌ها، نیازها و اولویت‌هایش را بهتر بشناسید. منشی یک مدیر می‌تواند در مورد رضایت مدیر خود از دستگاه رایانه شخصی وی، به شما اطلاعات خوبی بدهد.
۶. **Empathize** – از دید مشتری به مسئله نگاه کنید و خود را به جای مشتری بگذارید و سعی کنید احساس او را درک کنید.

<sup>۱</sup>. Self – Actualization Needs