

## مقاله رابطه آمیخته بازاریابی و رفتار مصرف کننده

مؤلف/مترجم: جمشید سالار

موضوع: بازاریابی

سال انتشار(میلادی): ۲۰۰۷

وضعیت: تمام متن

منبع: ماهنامه تدبیر - سال هفدهم - شماره ۱۷۶

چکیده: در دنیای رقابتی امروز مشتریان در کانون اصلی توجه شرکتها قرار دارند و رضایتمندی آنها عامل اصلی کسب مزیت رقابتی سازمانها است. لازمه جلب رضایت مشتریان برآورده ساختن کامل نیازهای آنها و شناسایی دقیق خواستهها، انتظارات، تمایلات، تواناییها و محدودیتهای آنها در خرید محصولات است. با دستیابی به چنین اطلاعاتی میتوان عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرفکنندگان را به خوبی تشخیص داد و در اتخاذ تصمیمات بازاریابی شرکتها از آن استفاده کرد. بنابراین محصولات شرکتها باید مطابق با مزایای مورد انتظار مشتریان باشد. در این راستا شناخت ابعاد مختلف گرایش خریدار و تعیین ارتباط بین آنها با عناصر آمیخته بازاریابی ضروری است. بنابراین در این مقاله با مروری بر ادبیات موجود در تئوریهای مدیریت، مفهوم آمیخته بازاریابی و تحولات آن از آغاز تا کنون به دقت مورد کنکاش قرار گرفته و براساس این مطالعات آمیخته نوین بازاریابی ارائه شد. در ادامه توجه ویژه‌ای به بحث رفتار خرید مصرفکننده شده است. در این بخش ابتدا مدل جامعی از رفتار خرید مصرفکننده که مورد توافق عموم متخصصان بازاریابی است، ارائه شده است. سپس مفهوم گرایش خریدار و ابعاد پنجگانه آن به تفصیل مورد بررسی قرار گرفته و در ادامه مدلی از ارتباط بین گرایش خریدار و بازاریاب و در انتها نیز مدلی مناسبی برای تعیین ارتباط بین رفتار خرید مصرفکننده و هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی ارائه شده است.

### مقدمه

در بازاریابی پیچیده و رقابتی فعلی، کسب شهرت و اعتبار بسیار دشوار و از دست دادن آن بسیار آسان است. شرکتهای درونگرا، نسبت به تحولات سریع بازار، رقبا، نظام توزیع، رسانه‌های جمعی و فناوریهای جدید، علائق و سلیقه‌های مشتریان و انتظارات آنها از محصولات شرکت بینش و آگاهی لازم را بدست نمی‌آورند و از تحولات موجود در جهت رسیدن به اهداف خود استفاده نمیکنند. از طرف دیگر شرکتهای برونگرا، شرکتهایی هستند که در پی تأمین رضایت مشتریان هستند. رسالت واقعی واحدهای بازاریابی آنها درک نیازها و خواستههای مشتریان و ارائه راهکارهایی برای تولید محصولاتی متناسب با آن نیازها و خواستههاست. شرکتهای برونگرا شرکتهایی هستند که صرفاً به دنبال فروش نیستند، بلکه به دنبال رضایت بلندمدت مشتریان از طریق ارائه محصولاتی با کیفیت برتر همراه با نیل به اهداف بلندمدت و حیات مستمر خودشان هستند (کاتلر، آرمسترانگ، ۱۳۷۹، ص ۸۶).

بازاریابی یک وظیفه مدیریتی است. بازاریابی بر رسیدن به اهداف مشتریان در کنار رسیدن به اهداف سازمان تأکید دارد. بازاریابی با درک نیازهای مشتریان، توسعه محصولات و خدمات برای رفع این نیازها، قیمت گذاری کارایی محصولات و خدمات، اطلاع‌رسانی به مشتریان در مورد قابلیت دسترسی به این محصولات و خدمات، تحویل کارا و اطمینان از رضایتمندی در طول و بعد از فرآیند مبادله همراه است. بنابراین بازاریابی باید یک جزء ضروری در شرکتها باشد. اما بسیاری از شرکتها تفسیر بدی از بازاریابی دارند. بعضیها بازاریابی را تقلب، اسرافگر، مزاحم و غیر حرفهای میدانند. بعضیها نیز آن را معادل با تبلیغات و فروش میدانند. اما در سالهای اخیر بازاریابی از تصویر قدیمش جدا شده و امروزه بهطور فزایندهای به یکی از مهمترین وظایف در کسب اهداف سودآوری سازمانها تبدیل شده است. بهطور سنتی، تولید و فروش دو وظیفه مهم هر کسبوکاری هستند. گرایش بعدی این بود که کارآفرینان معتقد شدند کیفیت محصولات یا خدمات تنها عاملی است که فروش آنها را تعیین میکند. اما این نیز چندان طول نکشید. چرا که در بازار رقابتی امروزی درست نیست. تولید، فروش و بازاریابی باید در کنار هم کار کنند تا منجر به بهترین نتایج شوند. بازاریابی، فرآیند پاسخگو برای شناسایی، پیشبینی و برآورده ساختن سودآور نیازهای مشتریان است. با این شیوه سازمان قادر خواهد بود محصولات یا خدمات خود را مطابق با نیازهای مشتریان قرار دهد و نه اینکه چیزی را تولید کند و انتظار رسیدن مشتریان را داشته باشد (شاوپنگ، هوی مینگ، ۱۹۹۷، ص ۲۷۳).

محصول (کالا و خدمت) باید مطابق با مزایای مورد انتظار مشتری باشد. قیمت باید متناسب با تواناییهای خریدار باشد. این محصول باید در دسترس مشتری قرار گیرد تا در خرید آن دچار مشکل نشود و در نهایت ترفیعات لازم نیز انجام گیرد تا مصرفکنندگان بالقوه از وجود چنین محصولی باخبر شوند. درواقع مفهوم آمیخته بازاریابی، مسیر عملکرد سازمان را با استفاده از یک سری متغیرهای قابل کنترل در محیطی که عوامل غیرقابل کنترل زیادی دارد (بازار خارجی)، مشخص میکند (بنت، ۱۹۹۷، ص ۱۵۱).

#### پیدایش مفهوم P۴

در متون مختلف بازاریابی مفهوم P۴ به عنوان یک اصل مورد پذیرش واقع شده است. P۴ مخفف ۴ واژه محصول (product)، قیمت (price)، ترفیع (promotion) و مکان (place) است. مفهوم آمیخته بازاریابی برای اولین بار در دهه ۱۹۵۰ به وسیله نیل بوردن معرفی شد و به P۴ معروف گشت (گرانوس، ۱۹۹۷، ص ۳۲۳). آمیخته بازاریابی بر مدلها و روشهای سنتی بازار مانند روش کارکردگرای پویای آلدرسون در کنار سایر روشهای سیستمی و نیز تئوری پارامتر که توسط دانشگاه کپنهاگ در اروپا توسعه یافت، غلبه کرد و روشهای جدید مانند دیدگاه محصولی، دیدگاه وظیفهای و دیدگاه جغرافیایی نیز با چنین سرنوشتی مواجه شدند. تنها تعداد کمی از این مدلها توانستند بقای خود را در مقابل P۴ حفظ کنند (گرانوس، ۱۹۹۷، ص ۳۲۳).

آمیخته بازاریابی نمایانگر فعالیتهای اساسی مدیران بازاریابی است. پس از انتخاب یک بازار هدف، مدیران بازاریابی باید یک برنامه سیستماتیک برای فروش به مشتریان و ایجاد روابط بلندمدت تدوین کنند (دویلی، ۱۹۹۵). برنامه بازاریابی از تصمیماتی راجع به محصول، قیمت، ترفیع و توزیع تشکیل میشود. اینها مهمترین نوع بخشهایی هستند که مدیران بازاریابی برای رسیدن به اهداف فروش و سودآوری، منابع شرکت را به آنها تخصیص میدهند (گولداسمیت، ۱۹۹۹، ص ۱۷۹). رابینز (۱۹۹۱) یک واژه جایگزین برای آمیخته بازاریابی به نام CS۴ را معرفی کرد که شامل مشتریان (خریداران کالاها یا خدمات در بازار)، رقبا (عرضهکنندگان جانشین برای کالاها و خدمات)، ظرفیتهای شرکت (هر دو اشاره به توانایی ارضای نیازهای مشتری دارند) است. این لیست طبقهبندي کاملتری را (۱۹۶۷) جز در مورد مباحث محیطی کلان پوشش میدهد و عوامل درونی و بیرونی را به هم مرتبط می کند. هر چند به بهترین شیوه این کار را انجام نمیدهد. در یک شمای مشابه، اوهما (۱۹۸۲) مدل CS۳ را مطرح می کند که شامل مشتریان، رقبا و شرکت است و بر تعامل و ارتباط استراتژیک بین این سه عامل تأکید میکند.

#### عوامل نوین در آمیخته بازاریابی

تئوریسینهای بازاریابی خدمات، مطالعات زیادی را در زمینه تفاوت بین بازاریابی خدمات و بازاریابی محصولات انجام دادند (بری، ۱۹۸۰). بخش عمدهای از این تلاشها صرف تأکید بر مفهوم آمیخته بازاریابی و اینکه آمیخته بازاریابی خدمات با آمیخته بازاریابی کالاها متفاوت است، شد. با نشان دادن این نکته که بازاریابی خدمات مستلزم تصمیمات متفاوتی نسبت به کالاهاست، این اندیشمندان توانستند بازاریابی خدمات را از بازاریابی کالاها متمایز سازند. در آمیخته بازاریابی خدمات ما P۳ دیگر شامل پرسنل، داراییهای فیزیکی و رویهها (فرآیندها) را در جمع P۴ مشاهده میکنیم که در نهایت یک آمیخته بازاریابی با P۷ برای خدمات بهوجود میآید. بدین ترتیب تئوریسینهای بازاریابی خدمات، یک تئوری مدیریتی جدید را ایجاد کردند و آن را از بازاریابی کالاها متمایز ساختند (لاولاک، ۱۹۹۶؛ گولداسمیت، ۱۹۹۹).

این توسعه مفهومی باعث ارزیابی مجدد بازاریابی سنتی و ایجاد مرز بین کالاها و خدمات شد. بدین ترتیب محصولات شامل کالاهای محسوس و خدمات نامحسوس شد (گولداسمیت، ۱۹۹۹، ص ۱۷۹). بسیاری از مدیران بازاریابی اساس روابطشان را با مشتریان بر مبنای رویهای که «فردگرایبی»، «مشتری گرایبی انبوه» یا «شخصی سازی» نام دارد، قرار می دهند. هسته انجام این سبک، تطبیق کالاها و خدمات با نیازها و خواستههای تک تک مشتریان است، نه اینکه یک نوع کالا و خدمت برای همه مشتریان ارائه شود. بدین ترتیب می توان شخصیسازی را نیز بهعنوان یکی از عوامل آمیخته بازاریابی در کنار محصول، قیمت، ترفیع، مکان، پرسنل، داراییهای فیزیکی و رویهها (فرآیندها) فرض کرد. بدین ترتیب یک آمیخته بازاریابی جدید با ۴۸ شکل میگیرد (گولداسمیت، ۱۹۹۹، ص ۱۷۹).

#### رفتار خرید مصرف کننده

رفتار خرید مصرفکننده همواره بهعنوان یک موضوع مهم بازاریابی مطرح بوده است. اساس رفتار مصرفکننده بر طبق ۵ مرحله زیر است:

۱. شناسایی مشکل
۲. جستجوی اطلاعات
۳. ارزیابی گزینهها
۴. تصمیم خرید

۵. رفتار پس از خرید (کونستانتینیدیس، ۲۰۰۴، ص ۱۱۱)

شکل ۱ مدل رفتار خرید مصرفکننده و متغیرهای تأثیرگذار بر آن را به خوبی نشان میدهد. این مدل مورد پذیرش متخصصان بازاریابی قرار گرفته است و پایه و اساس رفتار خرید مصرفکننده بر مبنای این مدل است. (اسمیکین، ۲۰۰۰، ص ۱۵۴)

همانگونه که در این مدل مشاهده میشود، محرکهای فردی (اجتماعی، روانی و فردی) و محرکهای بیرونی (محیطی، سازمانی و بین فردی) در مراحل مختلف رفتار خرید مصرفکننده تأثیر میگذارند.

#### گرایش خریدار

بهبود کلی خریدار در خرید کالاها و خدمات از طرفی اطلاعات کاملی از عوامل آمیخته بازاریابی ندارد و از طرف دیگر بهدنبال بهدست آوردن مزایایی از محصولات ارائه شده است. گرایش خریدار به فرآیندی اشاره دارد که در آن مشتری بالقوه با تفکر، ارزیابی، مشورت و درنهایت تصمیم درمورد منبع مناسب عرضه، برای خرید محصول اقدام میکند. فرآیند منبعیابی مشتری را «گرایش خریدار» مینامند. گرایش خریدار بهبود کلی ۵ بعد دارد که شامل ارزش، کارایی، مقدار، تنوع و مزایا است. در بخش زیر هر یک از این ابعاد به تفصیل مورد بررسی قرار گرفته است (بنت، ۱۹۹۷، ص ۱۵۲).

#### ارزش

جدا از ویژگیهای آشکار ارزش مانند کیفیت، مناسب بودن برای هدف، اطمینان و غیره، قیمت، عملکرد و شهرت عرضهکننده نیز برای خریدار مهم است. بهعلاوه خریداران بهدنبال ظرفیت فنی و ویژگیهای سمبولیک مانند منحصر به فرد بودن، غیر قابل جانشین بودن و جایگاه مارک هستند. اما ملاحظات دیگری نیز در این بین وجود دارد. ارزش صرفاً به پول بستگی ندارد و مسائل دیگری نیز برای خریدار مهم هستند. مانند تلاش فیزیکی، مسافت و زمان لازم برای یافتن یک منبع مناسب عرضه محصول. همچنین مشکلاتی مانند چند واسطه‌های بودن محصول و انحصاری بودن منبع عرضه نیز در این امر مؤثر هستند.

#### کارایی

منبع مشروع و کارآمد عرضه محصول، میتواند به نزدیکی شخص به منبع بستگی داشته باشد. بنابراین مسافت برای خریدار مهم است. مسافت نه تنها به دسترسی، انتخاب، آزادی برای انتخاب و استطاعت خریدار بستگی دارد، بلکه به زمان که غالباً مهمترین عامل است نیز بستگی دارد. قدرت و شهرت براند، قابلیت تکرار خرید، نتایج خرید و شکل قفسهها نیز در کارایی مؤثر هستند. کارایی در مجموع زمانی حادث میشود که خریدار قابلیت دسترسی کلی به عرضهکننده را مطابق با انتظارات خود داشته باشد.

#### مقدار

یکی از مشکلات مرتبط با مدل هدفگذاری که در بازاریابی مشاهده می شود، ماهیت محدود بعضی از محصولات (کالاها و خدمات) برای تحویل به خریدار است. برای مثال مکانیکی که به یک قطعه نیاز دارد و مجبور است یک سری کامل از این قطعات را خریداری کند و یا فردی که قصد رفتن به مهمانی و اجاره یک لباس برای یک شب مهمانی را دارد، اما مجبور است لباسی را که حداقل مدت اجاره آن سه روز است را تحویل بگیرد. اینها نمونههایی از صرفهجویی به مقیاس در فروشگاهها است و به نظر میرسد نمیتواند نظر مساعد خریدار را جلب کند. در واقع این صرفهجویی به مقیاس از لحاظ هزینه‌های به زیان خریدار است. مقدار به عواملی نظیر کمیت، تعداد، قابلیت تقسیم، ثبات، قطعات یدکی، اندازه بسته و ... گفته می شود.

#### تنوع

مشتریان نیاز به آزادی انتخاب دارند. توانایی انتخاب غالباً به وسیله تولیدکنندگان کالاها و خدمات و نیز بازاریابان نادیده گرفته میشود. انتخاب، حق مسلم مشتری و عامل ضروری در بازاریابی اثربخش است. بسیاری از اشخاص در انتخابهایشان دارای محدودیت هستند. درک عمیقتر بعد تنوع میتواند باعث ایجاد دیدگاه وسیعتر از مصرفکنندگان شود. اما انتخاب را نه تنها با ارائه تنوع محصولی، بلکه با تنوع قیمت، تنوع شیوههای پرداخت و تحویل، تنوع خدمات پس از فروش، بیمه، گارانتی و ... نیز میتوان تضمین کرد. صرفهجوییهای مقیاس عرضهکننده باعث عدم تنوع محصولی می شود که این امر نکات منفی را برای عرضهکننده به همراه دارد. مثلاً در لباس فروشی، باعث محدودیت خریدار در انتخاب اندازه دلخواه، ایجاد ناکامی بالقوه در خریدار و در مواقع بحرانی باعث تغییر مارک و یا حتی تعویض عرضهکننده میشود.

#### مزایا

مشتریان مزایای محصول را مشاهده میکنند و در صورتی که آن را مطابق با انتظارات خود دریابند، روابطشان را با ارائهکننده ادامه میدهند. ماهیت اصلی و منسجم فرآیند منبعیابی به این بستگی دارد که مشتری تشخیص دهد منبع مورد نظر او بهترین مزایا را ارائه کرده است.

#### رفتار خریدار و آمیخته بازاریابی

برای تعیین ارتباط بین رفتار خریدار و آمیخته بازاریابی، معیارهای مشخصکننده گرایش خریدار و عناصر آمیخته بازاریابی در انطباق با یکدیگر در یک ماتریس تجزیه و تحلیل میشوند. جدول شماره ۳ این انطباق را نشان میدهد. ساختار این ماتریس یک روش یکپارچه برای بازاریابی و ارتباط مستقیم بین گرایش خریدار (۷۵) و عناصر آمیخته بازاریابی (۲۴) است. بازاریابی بیان میدارد که هر محصول را می توان با یک مجموعه مجزای آمیخته بازاریابی تشریح کرد. با تخصیص منابع سازمانی به ارائه کالاها و خدمات، چنین استراتژی در نهایت منجر به رسیدن به اهداف شرکت خواهد شد (بنت، ۱۹۹۷، ص ۱۵۴).

مشتریان تلاش می کنند تا به یک شیوه منطقی کالاها و خدمات مد نظر خود را پیدا کنند. این فرآیند منبعیابی در نهایت باعث می شود مشتری به یک منبع خاص برای تهیه محصولات مراجعه کند. در این فرآیند، ۷۵ منبعی برای توانمندسازی خریدار در جهت انتخاب منطقی کالاها و خدمات عمل میکند (بنت ، ۱۹۹۷، ص ۱۵۴).

آمیخته بازاریابی در ستونها و گرایش خریدار با ۷۵ در ردیفها آمده است . در ماتریس، فعالیتهاي خریدار از چپ به راست جابهجا میشود. این فرآیند به عنوان گرایش خریدار شناخته میشود. در آمیخته بازاریابی عرضهکننده باید دریابد گرایش خریدار برای هر خرید چگونه است (بنت ، ۱۹۹۷ ، ص ۱۵۴).

#### نتیجهگیری

در دنیای رقابتی امروز شرکتها برای کسب مزیت رقابتی باید توجه بالایی به مشتریان و رفع نیازهای آنها (بهتر از رقبا) داشته باشند. از طرفی مشتریان در خرید محصولات دارای گرایشهای مختلفی هستند که باید آنها را در تنظیم استراتژیهای بازاریابی مورد توجه قرار داد. در صورتی که عناصر آمیخته بازاریابی شرکت در راستای اهداف مدنظر مشتریان قرار گیرد و منافع مشتریان را علاوه بر منافع سازمان پوشش دهد، شرکت از جایگاه رقابتی بسیار مناسبی در قیاس با رقبای بازار برخوردار خواهد شد و این نکته باعث افزایش سودآوری شرکت در بلند مدت خواهد بود.

ضرورت اصلی درک رفتار خریدار و گرایش او یا همان ۷۵ ، دعوت از برنامه ریز بازاریابی برای ملاحظه واقعی، عملی و جزئی فرآیند منبعیابی توسط خریدار است که در این راستا مفهوم آمیخته بازاریابی (p۴) از اهمیت بالایی برخوردار است. تکنیکهای بخشبندی بازار معمولاً نیازهای مشتری را با حجم زیاد در نظر میگیرند، اما گرایش خریدار تلاش میکند تا از این امر جلوگیری نماید. به علاوه گرایش خریدار به مدیران بازاریابی نشان میدهد که تأکید استراتژیک آنها بر چه مواردی و کجا باشد و البته این امر در صورتی اتفاق می افتد که گرایش خریدار را به دقت مورد بررسی قرار داده باشیم. به علاوه زمینهای \*E/J11 بازاریابی، تحقیقات بازاریابی و توسعه محصول را میتوان تشخیص داد. در نتیجه با بررسی گرایش خریدار و تعیین ارتباط آن با آمیخته بازاریابی شرکتها، فرصتهایی برای تعیین گرایش خریدار از دیدگاه رفتار مصرفکننده با استفاده از این تکنیک حاصل میشود. مطالعه گرایش خریدار به بازاریابان کمک میکند تا از چگونگی و چرایی خرید مصرفکنندگان آگاه شوند (بنت، ۱۹۹۷، ص ۱۵۵).

#### منابع

۱. Richardson Barahem, Jonathan, Can consumer be predicted or are they unmanageable? , International Journal of Contemporary Hospitality Management, volume 16. number 3 , pp (159-165 , (2004
۲. Logman, Marc. , The LOGMAN model: a logical brand management model, Journal of (Product & Brand Management, Volume 13. number 2, pp 94-104, (2004
۳. Granroos, Ch., The relationship marketing process, Journal of Business & Industrial (Marketing, volume 19. number 2 , pp 99-113 ,(2004
۴. Constantinides, E., Influencing the online consumer,s behavior , Internet Research , (volume 14 . number 2 , pp 111-126 , (2004
۵. Chan T, Cui,G. Consumer attitudes toward marketing in a transnational economy, Journal (of Consumer Marketing, Vloume 21. number 1 , pp 10-26 , (2004
۶. Shoham, Aviv. , Makovec Brencic, Maija. Compulsive buying behavior , Journal of (Consumer Marketing , volume 20 . number 2 , pp 127-138 , (2003
۷. Vindigni, G. Janssen, M. Jager, W., Organic food consumption, British Food Journal, (Volume 104. number 8 , pp 624-642 , (2002
۸. Ing Eu , Sh , Internet marketing involvement and consumer behavior , Asia Pacific Journal (of Marketing and Logistic , volume 14.number 4, pp 36-53 , (2002
۹. Vignali, C. Gomez, E.Vignali, M and Vransevic, T, The influence of consumer behavior within the Spanish food retail industry, British Food Journal, volume 103. number 7 , pp 460- (478 , (2001
۱۰. Simkin, L., Marketing is marketing maybe\_ , Marketing Intelligence & Planning, volume (18. number 3 , pp 154-158 , (2000
۱۱. Goldsmith, Ronald. , The personalized marketplace: beyond the 4p,s , Marketing (Intelligence & and Planning , volume 17 . number 4, pp 178-185 , (1999
۱۲. Michael R.Solomon , Consumer Behavior , Prentice Hall , 4th Edition , p:5 .
۱۳. George E.Belch , Advartising & Promotion , Mc Graw Hill , 4th Edition , P:13 .
۱۴. Gronroos, Christian. , From marketing mix to relationship marketing, Mangement (Decision, volume 35. number 4 , pp 322-339 ,(1997