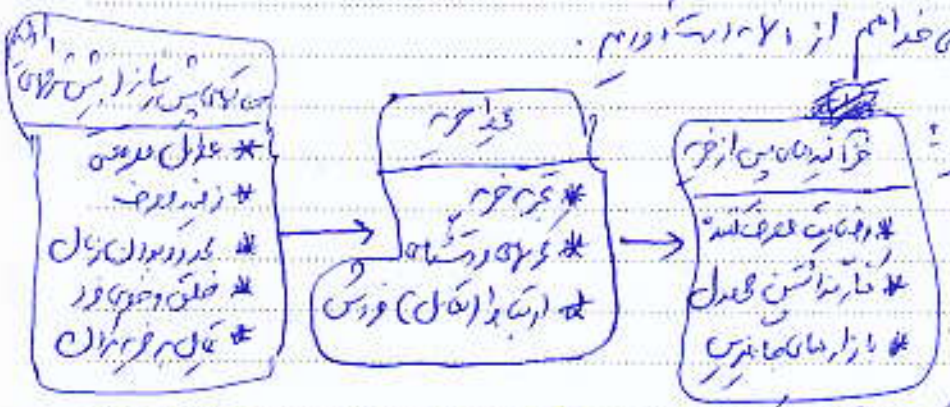
فصل دهم: خریدن و دور انداختن

تأثیر موقعیت بر رفتار مصرف‌کننده:

غالباً انجام یک خرید مصرف‌کننده عمدتاً ساده به صورت انتخاب خودشان و آنی است. اگر یک چیز نیست بسیاری از عوامل محیطی و آنی به ما تأثیر می‌گذارند مانند خلق و خو، اینکه فشار زمانی برای خرید احساس کنیم، موقعیت یا محیط خاصی که در آن به محصول نیاز داریم. در برخی از موقعیت‌ها مانند زمانی که یک خانه یا یک اتومبیل می‌خریم، خودشناسی یک عامل خودش نقش محوری در آنی بودن ما ایفا می‌کند. و از طرف افراد از وب برای جمع‌آوری اطلاعات محصول و قیمت حتی قبل از وارد شدن به فروشگاه یا خودشان استفاده می‌کنند که به این ترتیب فشار بیشتری بر فروشندگان برای ارائه ارزش بیشتر به آن افراد وارد می‌کند. ولی خودش زمانی که خرید را انجام دادیم به پایان نمی‌رسد. هنوز زمان‌های زیادی وقت هم مصرف‌کننده پس از خرید محصول و برداشتن به خانه صورت می‌گیرد. پس از آنکه ما از یک محصول استفاده کردیم باید تصمیم بگیریم که از آن رضایت داریم یا خیر. خواندن رضایت مصرف‌کننده برای بازاریابان مهم اهمیت دارد که مثلاً به کلید موفقیت یا بقا، فروختن یک محصول نیست بلکه ایجاد رابطه‌ای با مصرف‌کننده است که تا دهان و دیگران و تبلیغات خرید را جذب کند. همچنین به خاطر بیاوریم که مصرف‌کنندگان چیزی از اینکه محصولات چقدر خلاصه می‌شوند و چقدر از اوقات ما وقتی به بازاریابی شما فرو هستیم (مانند فروشندگان اتومبیل‌های دست دوم) تا آنچه را می‌خواهیم از آن به دست آوریم.

موقعیت و تبلیغات مصرف‌کننده پس از خرید شکل زیر:



شرکت‌ها قدرت هستند که بر موقعیت مصرف‌کننده شامل یک خریدار، یک فروشنده و یک محصول یا خدمت است. ولی عوامل زیادی آنها نیز از آن دخیل هستند از قبیل علتی که می‌خواهیم خرید را انجام دهیم و تأثیری که محیط فیزیکی بر احساس ما دارد. مثال سلیم به خاطر آنکه خرید خود را با موقعیت خاص می‌کنیم و اینکه چقدر احساس ما در یک لحظه خاص زمانی برای انجام دادن آن را داریم تأثیر می‌گذارد. بازاریابان موفق شدند این اتفاقات را مدیریت شوند و تلاش‌های خود را به سوی برنامه‌ریزی می‌کنند تا با موقعیت‌هایی که در آن مشتری خرید هستیم، مطابقت داشته باشد. علاوه بر روابط کاهش‌های بین محصولات و موقعیت استفاده دلیل دیگری مهم برای درک موقعیت‌های محیطی این است که خود را شاهد موقعیتی که فرد یعنی نقشی که در یک زمان ایفا می‌کند

به تعیین آنچه می‌خواهد بخرد یا مصرف کند، کمک می‌کند.

راهبردهای تقسیم‌بندی بازار با شناسایی نظام‌مند موقعیت‌های مهم می‌توانند محصولات را به صورتی جذاب به بازارهای هدف عرضه کنند. نیازهای خاص این موقعیت‌ها را تأمین کنند. ما می‌توانیم این نوع تقسیم‌بندی را برای انواع زیادی از رسته‌های محصول به کار ببریم. برای مثال، ما می‌توانیم اتحادیه‌های مصرف‌کنندگان خود را براساس موقعیت‌های خاص تعیین کنیم. ما برای یک اثر، تعداد شمارش‌های برای یک خانه سلامت و یا برای یک سوپرمارکت از روش‌های متعددی را ترجیح می‌دهیم.

محیط اجتماعی و فیزیکی:

محیط فیزیکی و اجتماعی یک مصرف‌کننده بر انتخاب‌ها و رفتارهای استفاده، از محصولات و خدمات و ارزش محصولات از سوی او تأثیر می‌گذارد. نشانه‌های مهمی مانند محیط فیزیکی خرید و تبلیغات و توزیع سایر مصرف‌کنندگان می‌تواند در موقعیت‌های بسیار با اهمیت هستند و ابعاد محیط فیزیکی از قبیل دکوراسیون، بو و حتی رنگ می‌توانند تأثیر معنی‌داری بر مصرف داشته باشند. هر چند به علاوه بر نشانه‌های فیزیکی، گروه‌ها یا موقعیت‌های اجتماعی نیز تأثیر معنی‌داری بر بسیاری از رفتارها خرید ما دارند. برخی از موارد، حضور یا عدم حضور هم مصرف‌کنان به یعنی افرادی که در موقعیت حضور دارند واقعاً شیء از فعالیت محصول کسب می‌شود. نمونه‌اش یک کترجگاه یا یوگا یک اتحادیه است که به مشتریان تمایز، وعده‌ی بهره‌وری یک فرم جذابی را می‌دهد. بازاریابی از موارد حضور افراد می‌تواند ارزش مثبت داشته باشد. خلاقیت بدون یک بازاریابی تبدیل یک تماشایی می‌تواند منتظرهای افراد را کند پدید آورد. حضور تعداد زیاد افراد در یک محیط خصوصی سطح انگیزش را افزایش می‌دهد بنابراین، تجربه زندگی حاکی از موقعیت عرضه شده برای افراد این تقویت ممکن است مثبت یا منفی باشد. تجربه نشان می‌دهد که آن دارد که فاصله انگیزش را افزون تضمین کنیم برای این منظور مجبور به این ترکیب و شلوغی تماشا تبدیل شدیم. نکته اول به تعداد واقعی از افرادی که در موقعیت حضور دارند اطلاق می‌شود و در مکان یا موقعیت که شلوغی تنگ در مورد مجبور به این ترکیب و شلوغی تماشا تبدیل شدیم. در حالت غیرعادی شلوغی تماشا از موقعیت ممکن است به برخی موقعیت‌ها کلاً شانه ایجاد کند زیرا مکان تنگ در یک مهمانی از حد معمول باشد از این نقطه نظر می‌شود

عوامل زمانی:

زمان یکی از ارزشمندترین منابع مصرف‌کنندگان است. ما در باره وقت داشتن و یا وقت صرف‌شان صحبت می‌کنیم و به آنان خاطرنشان می‌کنیم که وقت طلاست. و وقتی که زمان کافی برای خرید داریم در باره خریدهای خود تصمیم جزم‌تر می‌گیریم.

* زمان اقتصادی: زمان یک متغیر اقتصادی است زمان منفی است که به آن برای فعالیت‌های خود تصمیم می‌گیریم. ما سعی می‌کنیم با تخصیص وقت خود به ترکیب مناسب کارها و فعالیت‌ها خود را به فرآیند برسانیم. اولویت‌های یک فرد یک زمانی او را تعیین می‌کند. همچنین افراد در کشورهای مختلف این متغیر را به سه‌گونه متفاوتی صرف می‌کنند

بسیاری از مصرف‌کنندگان معتقدند که بیشتر از همه در هنگام وقت هستند که با بازاریابی با این احساس، فقر زمانی می‌شوند. ظاهراً این
حس بیشتر به مقدار است تا به واقعیت. واقعیت مصرف آن است که ما تنها به بیشتر برای مصرف‌کنندگان وقت خود را دهیم و بنابراین
بازاریابان همه این آنی به ما احساس می‌کنیم تحت فشار هستیم. این احساس فقر زمانی سبب می‌شود که ما نتوانیم در برای بازاریابی که در
مصرف خود وقت به ما کمک می‌کند پاسخ دهیم برای مثال ما زمان ساعت شلوغی در هنگام کنسرت بیشتر مجبور نیستیم برای خرید بلیط تئاتر
به صف بایستیم بلکه می‌توانیم از طریق اینترنت اقدام کنیم به طور خودکار کارهای آنها را می‌خواند و برای ما از صف شلوغ تئاتر را
خرید می‌کند.

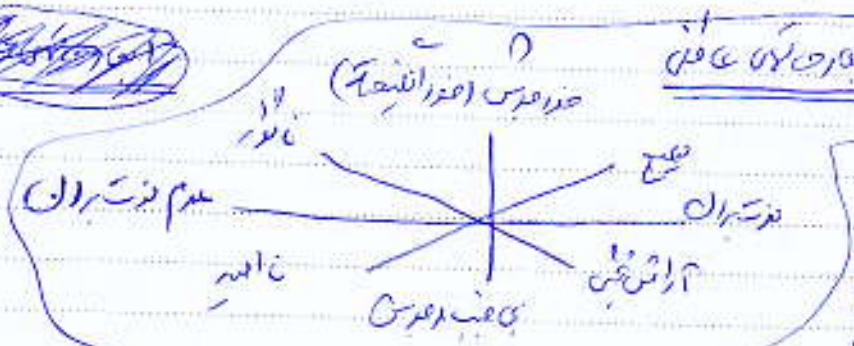
* زمان روانشناختی: وقتی خرید می‌کنید زمان زود می‌گذرد ولی وقتی دیگر اتفاق می‌افتد هر چه بیشتر می‌رسد. تجربه‌ی ما در برابر زمان
بسیار ذهنی است. اولویت‌های خرید و نیازهای بلافصل ما تعیین می‌کنند که زمان به چه سرعتی می‌گذرد. دیگر مسائل پیرامون زمان
برای بازاریابان اهمیت زیادی دارد زیرا ما در برخی از اوقات بیش از اوقات دیگر خود را مصرف‌کنندگان داریم.
تجربه ما از زمان نتایج خوشایند است زیرا اطلاع مختلف ایده‌های متنوعی درباره این تجربه دارند برای بیشتر مصرف‌کنندگان
غربی زمان یک مفهوم کمیاب شده است. ما هیچ از خواب بیدار می‌شویم. به محل کار می‌رویم ... تا شب به خانه می‌رویم و دوباره
روز بعد تمام این کارها را انجام می‌دهیم. ما این زمان قابل جدا شدن خطی می‌گوییم. رویدادها به صورت مستقیم پیش می‌روند
و برای هر چیزی زمان و مکانی وجود دارد. این ایده برای ما طبیعی به نظر می‌رسد ولی همیشه در این ایده با ما اشتراک ندارند
برخی از فرهنگ‌ها روی زمان روالی اجرا می‌شود و بیشتر کلاً فراموش می‌کنند. افراد به سادگی تصمیم می‌گیرند که وقتی زمان مناسب است
کاری را انجام دهند. و یا اینکه در زمان دایره‌ای یا چرخه‌ای به چرخه‌های طبیعی مانند روز، منظم فصل برمی‌زمان افراد حاکم
است. برای این مصرف‌کنندگان مفهوم آینده معنی ندارد. آن زمان تا حد زیادی مانند زمان حال خواهد بود لذا ترجیح می‌دهند
که محصول یا شیء برای را که هم اکنون موجود است بخرند تا آینده منتظر شوند به امید محصول بهتر یا در دسترس قرار گیرد.
بازاریابان از ترفندهای برای جلب مشتریان زمان روانشناختی استفاده می‌کنند. این تکنیک‌ها از تغییر دادن ادراک مصرف‌کنندگان
از طول وقت تا مصرف‌کنندگان مقدار افراد نسبت به انتظار کشیدن متغیر است. مثلاً اگر یک شرکت برای اینکه واجبین شما از انتظار
برای رسیدن آب سرد را خنک کند آب‌های دریاچه سانسور را قرار دهد تا بیشتر به نظر برسد وزن انتظار برای
رسیدن آب سرد را تغییر دهد و این مدت کمتر شده است. یا مثال اینکه وقتی شرکت
هواپیمایی بعد از پیاده شدن از هواپیما مدت ۲۰ دقیقه به محل ارزاق و سالن بار می‌رسیدند و ۲۰ دقیقه برای انتظار
چمدان‌ها می‌ماندند که باعث نارضایتی می‌شد بعد شرکت هواپیمایی مدت زمان رسیدن از هواپیما تا سالن انتظار برای چمدان
را ۱۰ دقیقه کاهش داد و باعث شد تعداد شکایت کمتر شود.

محیط خرید:

خلق و خوی ما و اتفاق‌هایی که در زمان خرید به آخر حال خریدش را ما تاثیر بگذارد. مثلاً کسی که در خرید ما تاثیر می‌گذارد یا ناراحتی و تنش‌های ما در حال حاضر مثل را تحمل می‌کند.

دو بعد اساسی که لذت و برانگیختگی را مشخص می‌کند که مارکتینگ به مشتری مثبت یا منفی نشان خواهیم داد تجربه‌ی آن است که شما از یک وضعیت ممکن است خوشتان بیاید یا نیاید و ممکن است احساس خوبی بگیرید یا نگیرید. تجربیات تفاوت سطح لذت و برانگیختگی ممکن است نسبت به مشتریان یا منفی بودن از زندگی آن ناراحت کننده باشد.

شکل ابعاد حالت‌های عاطفی



واکنش‌های عاطفی عامل مقابل نشانه‌های بازاریابی به قدرت قوی هستند به برخی از شرکت‌های تبلیغاتی و رسانه‌های پیشرفته به دنبال ایجاد تکنیک‌هایی به منظور تاثیر بر خلق و خو در دوره‌های بسیار کم از طریق تحلیل واکنش‌های چهره‌ی افراد در حین دیدن آگهی‌ها یا محصولات جدید هستند.

وقتی که اوضاع تحت کنترل می‌شود، افراد تحت تاثیر خرید می‌آیند:

همه‌ی افراد را شناسیم که عمدتاً محض تفریح به خرید می‌روند در حالی که افراد دیگری هستند که باید آنها را به زور به مرکز خرید برد. خرید افراد برای برخی اوقات محدود است و خدماتی است که به آنها نیاز داریم ولی انگیزه‌های اجتماعی برای خرید نیز اهمیت دارند. بنابراین خرید فعالیتی است که می‌توانیم آن را به دلایل سودمند (کالاهای محدود) و یا لذت‌آور (لذتی غیر محدود) انجام دهیم با توجه به اینکه هدف، تعداد زیادی از روش‌ها را می‌بینیم که به چه صورتی روی تصمیم‌گیری واکنش خرید نشان می‌دهند که عمدتاً خرید خود را انجام دهند.

* دلایل عادی برای خرید: ما افراد از خرید کردن بدشان می‌آید یا خوششان می‌آید؟ مشکل دارد. می‌توانیم صرف نظر کنیم از نظریه‌ی خرید و یا اینکه کلی به نسبت به خرید داشته تقسیم‌بندی کنیم. این جهت تصمیم‌ها بسته به استفاده‌ی هایی که من می‌خواهم و انواع خریدهایی که در زندگی می‌کنیم متفاوت است. انگیزه‌های خرید فرد به شکل زیر هستند:

(آ) تجربه‌های اجتماعی: واکنش خرید بعضی از افراد برای تجمع اجتماعی می‌شود است.

(ب) به اشتراک گذاشتن علایق و هدف‌های مشترک: مثلاً فروشگاه‌های کالاهای خاص که افراد علاقه‌ی مشترک دارند شکل می‌دهند یا به دیگران ارائه کنند.

(ج) جذابیت فردی: واکنش خرید نشان دهنده‌ی یک سبک است این برای سلیقه‌ی فرد یک باتوجه برای موضوع است.

(د) وضعیت کنترلی: به طوری که هر فرد و دوست‌هایی را برای افراد از اینکه به آنها خدمت می‌شود دوست دارند تا که چیزی کم نگیرند.

(ه) هیجان و انتظار: برخی افراد به خاطر اطلاعاتی که دارند یا بازاریابی به خرید می‌کنند.

تجارت الکترونیک: کلید رقابت آمیز:

برای بازاریابان اشتراک تجارت الکترونیک یک شمشیر دولبه است از یک سو می‌تواند به بسیاری از مردم امکان دارایی باشد و از سوی دیگر با فشار زیادی شهرها و مناطق فاصله داشته باشند از سوی دیگر الکترون رقابت آنها نیز تنها با فشار زیادی از طرف بازاریابان نیست بلکه به جنبه‌ای دیگر است که از سایر بازاریابان فعالیت می‌کنند. همچنین وقتی که معرفی کنندگان محصولات را استفاده از تولید کنند با عدم دوست خوبی وارد به طرف می‌شوند. فروشندگان و فعالان فروشگاه را که محصولات آنها را عمل می‌کنند و آنها را به قیمت مشخص شده می‌فروشند بنابراین چه چیزی باعث می‌شود موفقیت سایتهای تجارت الکترونیک می‌شود؟ خدمت به مشتریان بسیار مهم است و باید از آن نهایت خوب کنند و بسیاری از فروشگاه‌های موفق الکترونیکی با این چیز که وقتی که فضای مجازی برای ارائه ارزش افزوده بیشتر به مشتریان بیشتری را جذب خواهند کرد.

اما همه چیز در دنیای تجاری کامل نیست. تجارت الکترونیک نیز محدودیت‌های خود را دارد. امنیت یک نگرانی مهم است. تجربه واقعی خرید نیز تجارت الکترونیک را در موقعیت ضعیف قرار می‌دهد. هزینه‌های ایجاد مهم نباشد که یک فاصله بزرگ یک سایت را از اینترنت بخریم ولی خرید یک جفت کفش از اینترنت در مقایسه با مغازه به این آسانی نیست. هزینه بسیاری از شرکت‌ها یک سیستم بسیار آسان برای بررسی این جنس دارند ولی معرفی کنندگان لازم هستند هزینه‌های ایجاد گردشگری زیادی برای اقلامی که برای آنها مناسب نیست تحمیل شود.

* فروشگاه به عنوان یک تجارت: جنبه‌های تجارت بازاریابی مناسب است. بسیاری از فروشگاه‌ها برای ایجاد سایت‌های خود در دنیای تجارت الکترونیک را ارائه کنند تلاش‌های زیادی می‌کنند. با این رابطه، مفهوم سازی فروشگاه‌ها می‌توانیم. از دوره‌های بازاریابی سنتی چهار نوع اساسی یک مفهوم سازی استفاده می‌کنند:

1. مفهوم سازی منطقه: یک منطقه جغرافیایی، تعداد طبیعت زمین، حیوانات و جمعیت نیز می‌باشد
2. مفهوم‌های بازاری: یک گروه جغرافیایی یا گروه‌های سازمان یافته که شرایط مثل تحصیل و نیروی کار در لاس وگاس
3. مفهوم‌های فرصت‌های سایبری: مفهوم وقت در فضای اینترنت و کارت‌های مجازی
4. مفهوم‌های فرصت‌های ذهنی: از ایده‌ها و مفاهیم انتزاعی در تجارت و تحلیل استفاده می‌کند و برای ارائه مفاهیم معنوی شرکت.

فواید و محدودیت‌های تجارت الکترونیک

فواید تجارت الکترونیک برای معرفی کننده

* فروشندگان تمام فعالیت‌های بازاریابی کمتری می‌توانند با اطلاعات و تبلیغات خود از طریق فضای مجازی دریافت کنند. آنها می‌توانند بیشتر محصول را فروش برسانند محصولات کمتری برای شعبه‌های کمتری بدست بیاورند. آنها می‌توانند بیشتر از بازار قیمت، و تبلیغات بیشتر به طوری که افراد بیشتری نیز بتوانند خرید کنند. شرکت در طرح‌های بازاری، از بازار مسیح، جلوگیری امکان‌پذیر

محدودیت‌های تجارت الکترونیک برای معرفی کننده

* فقدان امنیت: فقدان امنیت، عدم اتصال عمل کردن محصولات، آنها محدود عمل است در منطقه ایجاد به طور دقیق تماشا شود، سفارش دادن و بدهی برای بازار تمام می‌شود. اتصال شبکه شدن، راه‌های نامناسب

فواید تجارت الکترونیک برای بازاریابان

* بازاریابان تمام امنیت هزینه‌های بازاریابان را کاهش می‌دهد، تجارت‌های بسیار تخصصی می‌توانند فرصت باشند، هیچ گونه‌ای زیاد

محدودیت‌های تجارت الکترونیک برای بازاریابان

* فقدان امنیت، بار برای بدست آوردن سود سایت محدود ایجاد کند
* رقابت تیز شدن، تکنولوژی با فروشگاه‌های متفاوت، مسائل حقوقی حل نشده

* آثار: (تصویر ذهنی) فروشگاه: فروشگاه‌ها نیز مانند محصولات شخصیت دارند. برخی از فروشگاه‌ها آثار بسیار کاملاً مشخص دارند برخی دیگر
عمده با جمعیت قابل توجه مشخص است اما برخی دیگر تصاویر ذهنی نامشخص و سادگی آنها را مورد چشم پوشی قرار دهیم. عوامل متفاوت متعددی در این
شخصیت یا آثار ذهنی فروشگاه دخالت دارند. ویژگی‌های فروشگاه به همراه شخصیت مصرف کننده از قبیل سبک زندگی خود، مشخص می‌کنند که چه چیز
فروشگاهی را برای خرید ترجیح خواهیم داد. برخی از ابعاد مهم شخصیت یا فروشگاه شامل سن، جنس، درآمد، طبقه اجتماعی، وضع و مهارت‌های
کارکنان فروش هستند. آثار ذهنی فروشگاه بخش مهمی از تجربه‌ی خرید را برای تمام محصولات و خدمات تشکیل می‌دهد.

عوامل حال و هوا (فضای محلی):

از آنجایی که بازاریابان متوجه شده‌اند که آثار یک فروشگاه بخش بسیار مهمی از آمیزه‌ی فروشگاهی است از این رو طراحان فروشگاه‌ها
توجه زیادی به عوامل حال و هوای (فضای محلی) می‌کنند یعنی طراحی آگاهانه فضا به منظور ایجاد و تقویت آثار مطلوب برای تأثیرگذاری بر خریداران
این ابعاد شامل رنگ، نور، صدا، عطر و بافت است. برای مثال فروشگاه‌هایی که داخل آنها تاریک است معمولاً افراد را وادار به خرید می‌کند به همین دلیل
حال و هوای یک فروشگاه به نوبه‌ی خود به آنچه می‌فروشد تأثیر می‌گذارد. برای مقایسه آثار شبیه کننده‌ی خرید برخی از خرده فروشی‌ها اکنون
فروشگاه‌های هایی در تولید که مصرف کنندگان خلاق آنان را می‌دهد به آنها در تولید محصولات و خدماتی که می‌خرند مشارکت کنند را ملزم
می‌کنند.

تقسیم تبلیغ داخل فروشگاه:

بازاریابان با تمام تلاش‌هایی که برای فروش از قبل از حضور در فروشگاه (فروش از قبل) به مصرف کننده قبل از اینکه تبلیغ به عمل می‌آید
بیش از پیش متوجه این نکته شده‌اند که محل فروشگاه تأثیر قدرتمند بسیاری از خریدها دارد. برای مثال وقتی فروشگاهی که از طریق تبلیغات
است که برای تقسیم بندی در حدود اینکه چه چیزی خریده از آن استفاده می‌کنند. بازاریابان تلاش زیادی می‌کنند تا محیط‌های خرید را به نحوی
طراحی کنند که احتمال ارتباط خریداران با مصرف کنندگان در زمانی که تصمیم خرید می‌گیرند افزایش یابد.

* خرید خود انگیخته (خودجوش): وقتی که خریدار به طور ناگهانی تصمیم می‌گیرد که چیزی را خرید کند یا از دو خرید تفاوت دارد که خودجوشی نامیده می‌شود.

① او برای خرید برنامه‌ریزی نشده. انجام گرفته است. وقتی که چیزهای فروشگاه شبیه و یا شبیه به خاطر آنکه از نظر وقت تحت فشار است
و یا آنکه یک چیز جدید در قفسه فروشگاه نمایش داده شده یا یادآور نیاز باشد.

② و یا آنکه به صورت تنها خرید می‌کند. به دلیل یک تمایل ناگهانی احساس می‌کند که احساس می‌کند برای مثال
خریدن یک هدیه برای یک دوست بیمار و یا به علت گرفتن جایزه غذایی چند نفر از دوستان
برای بهتر دیدن از آمیزه‌ی انگیزه‌های فروشگاه داران معروف اقدام کنند. تابش ماهرانه شکلات یا آدامس در نزدیکی محل پرداخت پول قرار می‌دهند
* محرک‌های خرید: یک دیگر فروشگاه که محرک‌های طراحی شده بخش‌های خرید تابش را به خریداران ارائه می‌دهد. محرک‌های فروشی در فروشگاه می‌توانند
یک دیگر بیشتر مجدد و یا نمایش آن یک دستگاه ارائه دهنده‌ی کوپن و یا هدیه‌ی غذایی را ارائه یک نمونه‌ی غذایی جهت ارائه
را مروری فروشگاه به نمایش می‌دهد. اهمیت خرید انگیزه‌ی محرک‌های فروشی در فروشگاه این را توضیح می‌دهد که چرا بسیاری از کارگران به تقلبی
تبدیل شده‌اند. بازاریابان همانند به ابزار جلب توجه خریداران هستند بنابراین تلاش می‌کنند از بسته‌های محصول برای نشان دادن آنها و نشان
دادن استفاده کنند.

خورشید یک نقش اول در عاشق: خورشید یکی از مهمترین بازیگران در بازار فروشندگان است، علاوه بر این تأثیر را می‌توان بر مبنای نظریه تبادل ارزش تحلیل کرد که تأکید می‌کند که مردم به دنبال تبادل ارزش‌اند. هر شرکت کننده چیزی را به اشتراک می‌گذارد و انتظار دارد که در مقابل چیز ارزشمندتری دریافت کند. فروشندگان (کارآشنا) ارزش زیادی ایجاد می‌کنند زیرا توصیه‌های مناسب به مشتریان و انتخاب خودرو را آسان‌تر می‌کنند. همین تعامل تأثیر قابل توجهی بر فروش محصول شان دارد. علاوه بر این، تبلیغات دهان به دهان مشتریان راضی و ارتباط با مشتریان وفادار، اعتبار برند را افزایش می‌دهد و به فروش بیشتر کمک می‌کند. موفقیت خودرو نه تنها به کیفیت خودرو، بلکه به توانایی فروشندگان در ایجاد ارزش برای مشتریان و ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان بستگی دارد.

رضایت پس از خرید:

این مرحله به معنای عملکرد محصول بعد از خرید آن و آنچه برای مشتریان به آن رضایت یا عدم رضایت منجر می‌شود است. اگر محصول انتظارات مشتری را برآورده کند، رضایت ایجاد می‌شود و احتمال خرید مجدد و توصیه به دیگران افزایش می‌یابد. برعکس، اگر محصول انتظارات را برآورده نکند، نارضایتی ایجاد می‌شود و احتمال بازگشت مشتری کاهش می‌یابد. برای مثال، اگر خودرو مصرف سوخت بالایی داشته باشد یا مشکلات فنی زیادی ایجاد کند، مشتری احساس نارضایتی خواهد کرد و ممکن است به دنبال جایگزین برود. بنابراین، رضایت مشتری نقش مهمی در وفاداری به برند و تبلیغات مثبت دارد.

کیفیت چیست؟

کیفیت به معنای توانایی محصول در برآورده کردن نیازهای مشتری است. این مفهوم شامل ویژگی‌های فنی، ایمنی، دوام و عملکرد محصول می‌باشد. برای مثال، اگر خودرو مصرف سوخت بالایی داشته باشد یا مشکلات فنی زیادی ایجاد کند، مشتری احساس نارضایتی خواهد کرد و ممکن است به دنبال جایگزین برود. بنابراین، رضایت مشتری نقش مهمی در وفاداری به برند و تبلیغات مثبت دارد.

کیفیت یعنی محصول منطبق با استانداردها:

رضایت یا عدم رضایت تا حدی از شکل کیفیت محصول یعنی میزان انطباق واقعی یک محصول با استانداردهای تعیین شده تأثیر می‌پذیرد. اگر کیفیت محصول با استانداردها مطابقت داشته باشد، مشتری احساس رضایت می‌کند و احتمال خرید مجدد افزایش می‌یابد. برعکس، اگر محصول استانداردها را برآورده نکند، نارضایتی ایجاد می‌شود و احتمال بازگشت مشتری کاهش می‌یابد. برای مثال، اگر خودرو مصرف سوخت بالایی داشته باشد یا مشکلات فنی زیادی ایجاد کند، مشتری احساس نارضایتی خواهد کرد و ممکن است به دنبال جایگزین برود. بنابراین، رضایت مشتری نقش مهمی در وفاداری به برند و تبلیغات مثبت دارد.

شکل نمادی انتظار

شکل روبرو را می‌توان به شکل زیر تبدیل کرد. در این صورت می‌توان آن را به شکل زیر تبدیل کرد. در این صورت می‌توان انتظارات را تغییر داد. برای مثال، اگر خودرو شایع‌ترین مشکل در محدوده مشکل مشترک شده باشد، آن شرکت می‌تواند با ارائه خدمات پس از فروش، انتظارات را تغییر دهد. به طور مشابه، اگر محصول آن خیلی بیشتر از انتظار باشد، می‌تواند انتظارات را تغییر دهد. برای مثال، اگر خودرو مصرف سوخت بالایی داشته باشد یا مشکلات فنی زیادی ایجاد کند، مشتری احساس نارضایتی خواهد کرد و ممکن است به دنبال جایگزین برود. بنابراین، رضایت مشتری نقش مهمی در وفاداری به برند و تبلیغات مثبت دارد.

ادامه دهد یا به آن سرپوش بگذارد، خشم او افزوده می‌شود

* عمل‌گرایان به فیلم نارضایتی: اگر به مشتری‌ها از یک محصول خوشحال نیستند برای این کار تشویق شده عمل کنند که اقدام کنند:

① پاسخ مستقیم: می‌توانند مستقیماً از فروشنده درخواست جبران یا استرداد پول کنند

② پاسخ عمومی: می‌توانند نارضایتی خود را به دوستان و آشنایان بگویند

③ پاسخ شخص ثالث: می‌توانند علیه فروشنده شکایت کنند

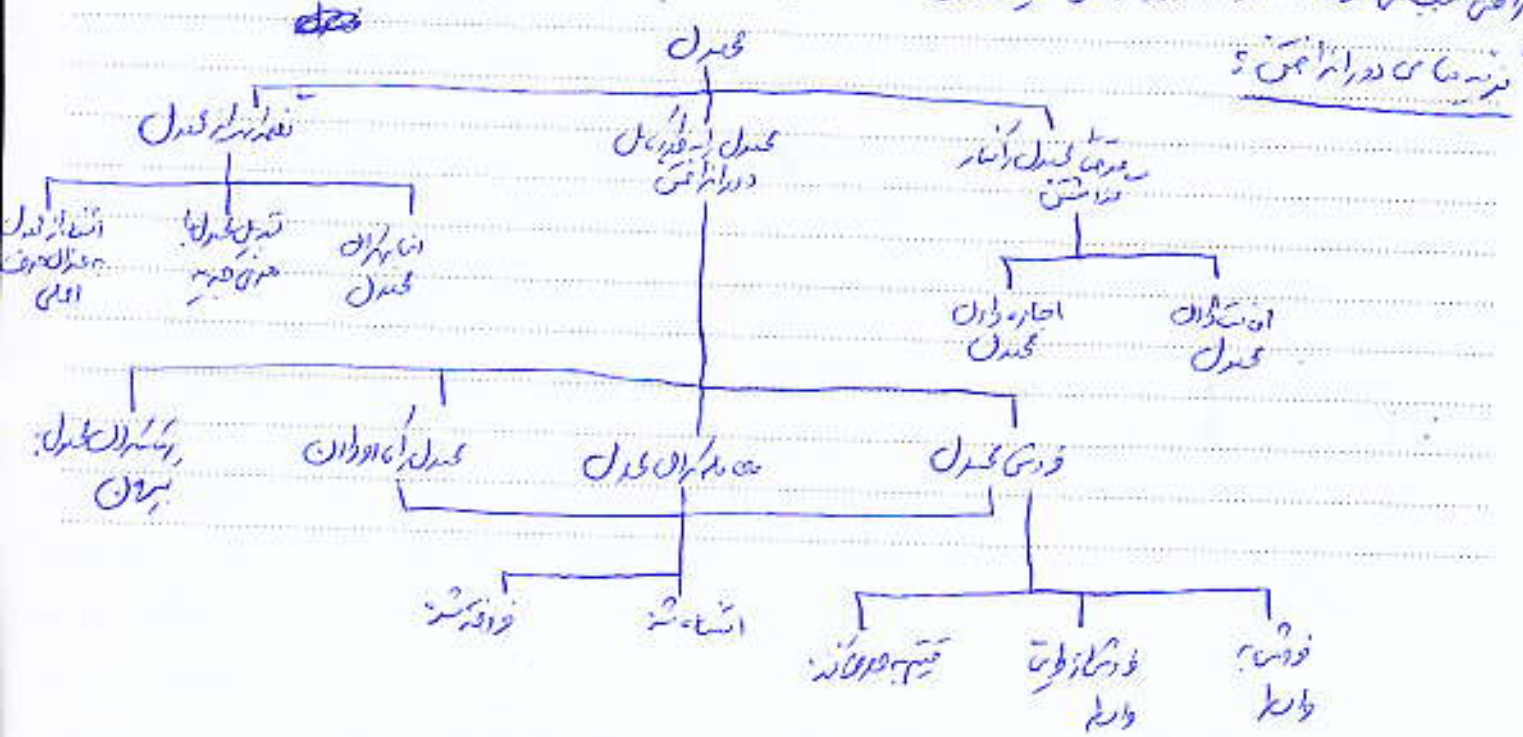
عوامل مهم برای روش‌های برخورد با نارضایتی آنها که گویم تأثیر می‌گذارد. عده‌ای از افراد از محصولات آن‌ها بیشتر از محصول دیگر از آنها شکایت می‌کنند، یعنی آنها که معرف کنند، کل آن نوع شکایت و نارضایتی دارند. احتمال بیشتری دارد که در صورتی که چیزی را تجربه کنند از آن شکایت کنند. آنها خود زحمت شکایت را می‌دهند زیرا احساس می‌کنند نسبت به فروشنده وابستگی دارند. افراد مسن‌تر احتمال بیشتری برای شکایت دارند. خریداران مشکلات آن حل می‌شود نسبت به آنکه هیچ اتفاقی نیفتاده همچنان احساس بهتری نسبت به فروشنده دارند. نتیجه اخلاقی آنکه بازاریابان باید واقعاً معرف کنندگان را تشویق کنند که درباره آنها شکایت کنند احتمال آنکه افراد تجربه‌ای منفی حل نشده‌ای خود را به دوستان خود انتقال دهند بیشتر از مشاهده جبران به وقوع آن است.

* مدیریت کیفیت جامع (TQM): مجموعه: بسیاری از کسانی که رضایت معرف کنند را مطالعه می‌کنند و تلاش می‌کنند محصولات و خدمات خود را بر اساس این رضایت طراحی می‌کنند متوجه آنکه به منظور اشتباه می‌شوند با آنکه این نکته اهمیت کافی دارد که واقعاً بفهمیم که افراد چگونه با خود خود درباره آنها صحبت می‌کنند. برای بازاریابان مجموعه کار بسیاری از معرف کنندگان دارای کلاس‌های جهانی را انجام داده‌اند. کارکنان شرکت آنها را از بیست یک آنینه تماشا می‌کنند اما برخی از آنها که در حالی که کارکنان شرکت آنها را از بیست یک آنینه تماشا می‌کنند اما برخی از آنها که در حالی که دشمن ترک شده‌اند آنها را انجام می‌دهند. مجموعه مجدد از روال‌های افراد را در محیط واقعی که در آن محصول را معرف می‌کنند تماشا کنند. این نتیجه حاصل از ارائه و ایجاد یک کیفیت جامع است که مجموعه مجدد از روال‌های مدیریت و مهندسی است که هدف آن کاهش دادن خطاها و افزایش دادن کیفیت است.

دوراندیشی محصول:

از آنجا که افراد معمولاً وابسته می‌شوند به محصول پیدا می‌کنند و وقتی که تصمیم می‌گیرند چیزها را در سبد خرید خود قرار دهند تصمیم کمی است در ارتباط باشد، دارایی‌های خانوادگی هستند برای مدیریت ما را از زندگی گذشته ما در چیزهایی است که ما داریم. تلاش از عدد محدود نیست به هدف نیاز برای داشتن سبب می‌شود که مصرف‌کنندگان دوراندیشی یک محصول صفت مهمی در داشتن نسبت به یک محصول باشد.

تزریق‌های دوراندیشی:



وقتی یک مصرف‌کننده با این نتیجه برسد که یک محصول اثر منفی خود را بر او بیشتر از منفعت آن است، دو راه پیش رو دارد:

۱) آن محصول را نمی‌دارد ۲) مصرف آن را کنار بگذارد ۳) به طور دائم استفاده آن خلاصه شود. در بسیاری از موارد خود محصول جدید می‌تواند ولو اگر محصول قبلی خیلی کار می‌کند برخی از لایه‌های جدید تمیزکنندگی جنس، مثل تمیز کردن برای مدت‌های طولانی، تغییر در نقش یا خود آلاینده‌ی خود است. مساله دوراندیشی محصول به خاطر تاثیراتی که بسیار مستقیم از عدم دارد از دو بحث حضور است:

عاملی که به دوراندیشی زندگی می‌کند مشکلات را برای خود ایجاد می‌کند چنین مجبور، مقدار زیادی مدارا را طلب می‌شود

* بازیافت خلاق یا بازیافت در بازار:

در طی بازیافت خلاق یک مصرف‌کننده چیزی را که دارد با خود آورده که چیزی را دارد فرض می‌کند. استفاده مجدد از اشیاء از دیدگاه خود در جهت دوراندیشی اهمیت دارد. اگرچه بازار بازیافت نمی‌تواند زیادی به خود مشتریان محصولات مستقل می‌کند ولی عوامل خانه‌ای ارزش‌گذاری است. تفاوت فضا برای کیفیت است و متوجه هزینه زمان دست به دست هم دادن است. این بازارها نقش اهمیت بیشتری پیدا کنند. رقیمت بازار در عالم از این اقتصاد ویژه‌ی بین ۳ تا ۳۰ برابر مرکز خالص وجود دارد. اینترنت فضای بازیافت بین را محدود کرده است. برای مثال نقد برای خرید و فروش کتاب‌های مختلف در سایت ebay روی دوراندیش.

اگر دارایی و اوقات قبلی از ما خسته چطور می‌خریم که این اشیاء را کنار بگذاریم. برخی از مشکلات این نتیجه‌ها: اینکه مصرف‌کنندگان آشپزخانه‌های صاحب‌کار را قطعه‌ی انجام دادند که زمان‌های جدا شدن تدریجی خود بعضی چیزها که برایشان مهم است برای دادن این اشیاء بازیافت است.

۱) آیین انتقال غایی: برخی عین و دیگر اشیاء قبل از فروش آنها

۲) آیین عملی انتقالی: طرزدان در عالم دور از دسترس مانند انبار و کارگاه قبل از دور انداختن

۳) تمیزکردن آیینی: شستن، اتو کردن و یا پیچیدن آیین جنس.

چه سوال‌های حوزه آخر فصل؟

ج سوال یک ص ۱ و ۲ خلاصه

ج سوال دو ص ۲ "

ج سوال سه ص ۳ "

ج سوال چهار ص ۴ "

ج سوال پنج ص ۴ "

ج سوال شش ص ۵ "

ج سوال هفت ص ۶ "

ج سوال هشت ص ۶ "

ج سوال نه ص ۶ "

ج سوال ده ص ۸ "

ج سوال یازده ص ۸ "

ج سوال دوازده ص ۵۹ "