



## حساسیت قیمتی و زیبایی‌شناسی

نسبت به قیمت آن نگرانی و حساسیت کمتری نشان خواهد داد یا به عبارتی مشتریان نسبت به خرید محصولاتی که با رقبای خود، تفاوت بیشتری دارند؛ حساسیت قیمتی کمتری دارند. در نگاه آنها این گروه از محصولات دارای کیفیت بالاتر، ظاهری برتر و لوکس هستند. مطابق با توضیحات فوق و بر اساس تحقیقاتی که در زمینه ارتباط بین استتیک محصول و حساسیت قیمتی مشتری انجام شده، صفت «منحصر به فرد بودن» موجب کاهش سطح حساسیت قیمتی در مشتری و در نهایت تقویت جنبه اقتصادی کمپانی‌ها می‌شود تا به کمک این اطلاعات، بتوانند منفعت‌های بیشتری را کسب کنند. زمانی که مشتریان از محصول یا خدماتی رضایت داشته باشند، دوباره و دوباره آن را خریداری می‌کنند و می‌توان گفت آنها نسبت به کمپانی و برند، وفادار می‌شوند. این مشتریان، لازمه یک کمپانی جهت برندسازی و زنده ماندن در بازار رقابت است. مشتریان وفادار نسبت به قیمت و تغییرات آن حساسیتی ندارند؛ در حالی که دیگر مشتریان، نسبت به تصمیم‌گیری در ارتباط با خرید از برند حساس هستند. در نهایت ضعف صنعت کفش ایران در بخش طراحی، موضوعی است که همواره مطرح شده و لزوم توجه به آن بر همگان آشکار شده است. این موضوع با توجه به نتایج مثبتی که برای تولیدات داخلی به ارمغان خواهد آورد در موفقیت فروش این محصولات نیز سهم عمده‌ای خواهد داشت. در واقع کمپانی‌ها باید در زمان برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری جهت ارائه محصولات جدید به بازار، به زیبایی‌شناسی محصول توجه ویژه‌ای داشته باشند زیرا این موضوع، راه رسیدن به موفقیت در بازار فروش را برای آنها هموار می‌سازد.

**منابع در دفتر نشریه موجود است.**

در دنیای امروز گرچه تنوع محصولات موجود در بازار و در دسترس بودن آنها نامحدود به نظر می‌رسد، اما مشتریان مغازه‌ها را بدون کفشی که انتظار آنها را برآورده سازد؛ ترک می‌کنند. به عبارتی از نگاه آنها، کفشی که رنگ، سایز، استایل یا ابعاد و اندازه‌های مطلوب مشتری را در لحظه مورد نیاز وی داشته باشد، موجود نیست. این موضوع برای خرده‌فروشان به معنای یک ریسک بالا برای انبار محصولات و نیز از دست دادن فرصت فروش کفش‌های شان محسوب می‌شود. بنابراین به علت ایجاد تغییر در درخواست مشتری و گسترش سریع فاکتورهای تکنولوژی، کمپانی‌ها و مدیران آنها در حال تحقیق پیرامون استراتژی‌های جدید جهت ایجاد تغییر در محصولات و خدمات خود هستند. به دلیل افزایش رقابت در بازار، فروشندگان بر رویکردهای جدید و نوآوری در محصولات جهت جلب نگاه و توجه مشتریان به خود، تمرکز کرده‌اند. یکی از موثرترین روش‌ها جهت ایجاد تمایز، تمرکز بر مباحث زیبایی‌شناسی است؛ چراکه استتیک در محصولات، برای مشتری ایجاد ارزش می‌کند. از سوی دیگر، بدیهی است که قیمت، فاکتوری مهم در مبحث بازاریابی محسوب می‌شود؛ اما «حساسیت قیمتی» یکی از مهمترین فاکتورهای تاثیرگذار بر مشاهده قیمت و تصمیم‌گیری برای خرید محصول، توسط مشتری است؛ چرا که آنها خواهان به دست آوردن بیشترین منفعت به ازای محصول یا خدمات هستند. صاحب‌نظری به نام "مونرو" حساسیت قیمتی را این‌گونه تعریف می‌کند: «درجه و میزان آگاهی و واکنش نشان دادن مصرف‌کننده در زمان روبه‌رو شدن با ایجاد تغییر در قیمت محصول یا خدمات». مفهوم استتیک (زیبایی‌شناسی) در محصول، بر فاکتورهای زیادی به صورت مستقیم و غیرمستقیم تاثیرگذار است. بر اساس نتایج تحقیقات انجام شده در این زمینه، یک ارتباط قدرتمند و معکوس بین ظاهر محصولات و حساسیت مشتری نسبت به قیمت آنها وجود دارد. به عبارت دیگر، زمانی که طراحی یک محصول؛ قدرتمند، برانگیزاننده و موثر باشد، مشتری

