

## مفاهیم بنیادین بازاریابی، پیش نیاز بازاریابی الکترونیکی

بر خلاف تصور عموم، بازاریابی تنها تبلیغات و ترویج نیست!! مقوله ی بازاریابی به چهار بخش اصلی تقسیم می شود که به PS ۴ مشهور است... مفاهیم بنیادین بازاریابی، پیش نیاز بازاریابی الکترونیکی بازاریابی، هنر ارتباط تولیدکنندگان و عرضه کنندگان (یا تولید کنندگان و عرضه کنندگان بالقوه) یک کالا یا خدمت با مشتریان موجود یا بالقوه است. بازاریابی نتیجه ی ناگزیر، دوری ناپذیر و ضروری سرمایه داری است.

البته این نکته بدان معنا نیست که بازاریابی تنها به کشورهای دارای نظام سرمایه داری محدود می شود. تکنیک های بازاریابی در تمام نظام های سیاسی و بسیاری از جنبه های زندگی کاربرد دارد. روش های بازاریابی به وسیله ی برخی از شاخه های علوم اجتماعی معرفی می شوند. به ویژه رشته هایی روان شناسی، جامعه شناسی، علوم اقتصادی و تحقیقات بازاریابی این فعالیت ها را پیکره بندی می کنند و به آن ها نظم می بخشد. بازاریابی، از طریق تبلیغات به بسیاری از هنرهای خلاق ربط پیدا می کند. بازاریابان موفق بر مشتری تمرکز دارند، به دیگر سخن مشتری گرا یا مشتری مدار هستند. بر خلاف تصور عموم، بازاریابی تنها تبلیغات و ترویج نیست!! مقوله ی بازاریابی به چهار بخش اصلی تقسیم می شود که به PS ۴ مشهور است:

(۱) محصول: مدیریت محصول در بازاریابی با مشخصات و ویژگی های محصول از یک سو و چگونگی ارتباط آن با نیازها و خواسته های مشتری نهایی از سوی دیگر سر و کار دارد.

(۲) قیمت گذاری: فرآیند وضع قیمت (و یا تخفیف) بر محصول را شامل می شود.

(۳) ترویج: شامل تمام فعالیت های تبلیغاتی، آگهی ها، شعارها، جوایز و سایر روش های گوناگون برای ترویج محصول، نام و نشان تجاری و شرکت است.

(۴) مکان، توزیع و حمل و نقل: فرآیند رساندن محصول به مشتری است.

در مباحث بازاریابی به این چهار عنصر، آمیخته ی بازاریابی (Marketing mix) می گویند. یک بازاریاب از این چهار عنصر برای تدوین برنامه بازاریابی استفاده می کند. برای کسب موفقیت در برنامه ریزی بازاریابی، آمیخته ی بازاریابی یا PS ۴ باید بازاریابی از خواسته ها و تمایلات مشتریان در بازار هدف باشد. تلاش برای متقاعد کردن خریداران به خرید محصولی که مورد پسند و توجه آن ها نیست، بسیار گران و به ندرت موفقیت آمیز است. بازاریاب ها برای ارزیابی خواسته های مصرف کنندگان و شناسایی محصولاتی که مصرف کنندگان برای به دست آوردن آن ها حاضرند پول بپردازند، نیازمند تحقیقات بازاریابی هستند. آن ها امیدوارند که این فرآیند دست یابی به یک رقابت موفق و پایدار را ممکن سازد. مدیریت بازاریابی ابزار کاربردی این فرآیند به شمار می آید.

### • سر فصل های اصلی بازاریابی

مبانی بازاریابی، استراتژی های بازاریابی، مدیریت بازاریابی، مدیریت محصول، قیمت گذاری، ترویج، توزیع، بازاریابی مستقیم، رفتار مصرف کننده، تحقیقات بازاریابی، بازاریابی خدمات، بازاریابی الکترونیک، تکامل و گسترش تدریجی بازاریابی.

### • مبانی بازاریابی؛ مفاهیم پایه مصرف کننده:

در علوم اقتصادی به مجموعه افراد یک جامعه، خانواده ها و همه ی کارگزاران اقتصادی که کالاها و خدمات تولید شده در یک اقتصاد را مصرف می کنند، " مصرف کننده " گفته می شود. اگر چه این اصطلاح شامل تک تک افراد یک محدوده

تهران،

خیابان کریم خان، خیابان ایران شهر، ضلع شمالی پارک هنرمندان، پلاک ۷، واحد ۶

۱۵۸۳۷۶۷۱۱۱

+۹۸ ۲۱ ۸۸۴۹۱۶۱۲

+۹۸ ۲۱ ۸۸۴۹۱۶۱۳

کد پستی:

تلفن گویا:

نمابر:

ی سیاسی جغرافیایی می شود، به همان نسبت که یک اصطلاح اقتصادی است، سیاسی نیز هست. در نظریه ی استاندارد اقتصاد کلان، فرض بر این است که مصرف کننده ی کالا و خدمات، بودجه ای را که برای مخارج خود در نظر می گیرد برای خرید کالاها و خدمات صرف می کند. روشن است که مصرف کننده در یک برخورد عقلانی، برای رسیدن به مطلوب ترین نقشه ی خرید، این بودجه را بر اساس اولویت ها و ترجیحات مورد نظر خرج خواهد کرد. در الگو های زمانی رفتار مصرف کننده، ممکن است بخشی از بودجه صرف سرمایه گذاری های بلند مدت در جهت کسب سود بیشتر در دوره های زمانی آینده شود. بنابراین ممکن است که بودجه ی مصرف کننده تنها برای مصرف در نظر گرفته نشده باشد. زمانی که بنگاه های فروش کالا و خدمات بسیار زیاد هستند، ممکن است اصطلاح "مصرف کننده" در حکم واژه ای تحقیرآمیز به شمار رود، به این معنا که خریدار محصول، شخصی باهوش و زیرک نیست. این عبارت درست نقطه ی مقابل واژه "مشتری" است که فردی هوشمند تلقی می شود که قدرت خرید و حق انتخاب دارد.

▪ مشتری: مشتری عبارت است از کسی که چیزی را از یک بنگاه اقتصادی یا یک سازمان می خرد یا اجاره می کند.

- انواع مشتری: مشتریان را به دو گروه اصلی می توان طبقه بندی کرد:

(۱) مشتریان داخلی

(۲) مشتریان خارجی

مشتری داخلی کسی است که برای یک سازمان، اما در بخش یا شعبه ای دیگر کار می کند.

مشتری خارجی همه ی مردم خارج از سازمان هستند.

مشتریان داخلی شامل افرادی را شامل می شوند که در بخش ها و شعبه های مختلف یک سازمان مشغول به کارند. بنگاه های اقتصادی با نیازها و فرهنگ های مختلف، بازرگانان، خانواده ها و تمام گروه هایی که به یک سازمان پول پرداخت می کنند و کالا یا خدمات آن سازمان را می خرند، مشتریان خارجی را تشکیل می دهند.

▪ نیازها و انتظارات:

مشتریان نیازها و انتظاراتی دارند که لازم است از جانب سازمان ها در نظر گرفته شود.

- نیاز یعنی آن چه که مشتری به برآورده شدن احتیاج دارد، مانند اتومبیل و بیمه با قیمت پایین.

- انتظار یعنی چیزی که مشتری به طور حتم نیازمند آن نیست اما توقع دارد که آن را داشته باشد.

- انتظارات یا خواسته ها عبارتند از تمایلات انسان برای ارضاء کننده های خاصی از نیازها.

در حقیقت خواسته ها، اشکالی از نیازهای انسانی هستند که توسط فرهنگ یا شخصیت فردی انسانها شکل گرفته اند.

• ارزش زمانی مشتری یا: CLV

توجه به ارزش مشتری در طول دوره ارتباط با شرکت یا بنگاه اقتصادی، یکی از اصول بلند مدت بازاریابی است که در اصطلاح ارزش زمانی مشتری نامیده می شود. توجه این نکته که آیا مشتری در همین مدت، از کالاها و خدمات شرکت های مشابه و رقیب هم استفاده کرده است یا خیر از ضروریات این اصل بازاریابی است. از نتایج مهم داشتن برنامه و



www.pardakht.ir

پرداخت  
نخستین سامانه تجارت الکترونیک ایران

چشم انداز بلند مدت، شناختن تمایلات جدید مشتریان برای کسب کالا یا خدمت بهتر و تازه تر است که در صورت پاسخ دادن سازمان به این تمایلات، وفاداری مشتری به شرکت بیشتر خواهد شد.

• مدیریت تجربه ی مشتری یا: CEM

فرآیندی است که همه ی تجربیات مشتری از یک محصول یا یک شرکت را زیر نظر دارد و آن را به صورت استراتژیک مدیریت می کند. بدین منظور از رویکردهایی متفاوت هم چون نام و نشان تجاری، تنوع محصول، بخش بندی بازار و روابط عمومی بازاریابی، شامل مدیریت روابط عمومی مشتری (CRM) و رضایت مندی مشتری استفاده می شود. هدف نهایی CEM، غلبه بر موانع و شکاف بین حرف و عمل است که از طریق بازنویسی فرمول های اصول اولیه ی بازاریابی انجام می شود.

▪ در نهایت می توان گفت که CEM بر چهار جنبه از مدیریت بازاریابی تاکید می کند:

(۱) تمرکز بر تمام جنبه های مرتبط با مشتری،

(۲) ترکیب موشکافی و خلاقیت

(۳) توجه هم زمان به برنامه ریزی

(۴) اجرای برنامه های داخلی و خارجی.

نویسنده: محمد سهرابی

منبع : ماهنامه عصر تبلیغات و بازاریابی

پرداخت ارائه دهنده راه کارهای تجارت الکترونیک و فروش مجازی  
هم اکنون برای مشاوره رایگان تماس حاصل فرمائید:

۰۲۱- ۸۸۴۹۱۶۱۳

تهران،

خیابان کریم خان، خیابان ایران شهر، ضلع شمالی پارک هنرمندان، پلاک ۷، واحد ۶

۱۵۸۳۷۶۷۱۱۱

کد پستی:

+۹۸ ۲۱ ۸۸۴۹۱۶۱۳

تلفن گویا:

+۹۸ ۲۱ ۸۸۴۹۱۶۱۳

نمابر:

www.pardakht.ir

info@pardakht.ir