

هوالحكيم

مدیریت بازاریابی فرهنگی

مدرس: ناهید خوشنویس

پاییز 1395

دانشگاه علمی کاربردی

واحد 13

مفاهیم اساسی بازاریابی :

بازاریابی علیرغم تصورات اکثر مردم ، فقط در تلاش های کوتاه مدت برای فروش کالاهای نیمه ضروری ، لوکس و تشریفاتی خلاصه نمی شود بلکه آن شامل :

مجموعه ای از فعالیت های تولیدی ، توزیعی و تجاری است که کالاها را سریع تر و ساده تر به دست مصرف کننده ی نهایی برساند .

در حقیقت بازاریابی به عنوان یک فرایند مدیریتی اجتماعی تعریف می شود که در آن افراد و گروه ها تولید ، مبادله ی کالا و خدمات را به وسیله ابزار مهم و واسطه ای به نام پول و در محلی به نام بازار به تأمین نیازها و خواسته های خود اقدام می نمایند

(1) نیاز

یکی از مفاهیم بنیادی مربوط به مدیریت بازار، نیاز افراد می باشد. نیاز کمیودی است که توسط فرد احساس می شود یا به عبارت دیگر نیاز عبارت است از:

(1) حالت محرومیت احساس شده در فرد

(2) که این محرومیت آرامش و تعادل آدمی را بر هم زده

(3) و در او انگیزه ای برای ارضای آن پدید می آورد.

در زمینه ی نیاز تئوری های مختلفی توسط صاحب نظران علم مدیریت ارائه شده که از آن جمله می توان به افرادی چون : آبراهام مازلو و آلدرفر اشاره کرد که هر کدام از آن ها با توجه به نگرش های خاص خود به تقسیم بندی نیازهای انسانی پرداخته

آبراهام مازلو (هرم سلسله مراتب نیازهای

سلسله مراتب نیازهای انسان (هرم مازلو)
Mazlow's Hierarchy of Needs



آبراهام مازلو هرم نیازها را به تصویر کشید ، این هرم که به پنج قسمت تقسیم می گردد که نیازها به ترتیب از قاعده هرم تا راس هرم به شرح ذیل می باشد

1- نیاز زیستی : مانند خوردن ، خوابیدن و نیازهای اولیه انسان

2- نیاز امنیت

3- نیاز اجتماعی

4- نیاز احترام

5- نیاز رشد : در نیاز به رشد فرد تلاش دارد استعدادها ی بالقوه خود را شناسایی نموده و به بالفعل برساند البته هر انسانی به این مرحله نمی رسد و اصولاً در مراحل ابتدایی باقی می ماند

این هرم از پایین به بالاست و مازلو معتقد است که نیازها باید یکی یکی از پایین به بالا تأمین شود و برای رسیدن به راس هرم باید از برطرف شدن اولین نیاز (نیاز زیستی) به سمت بالا حرکت کنیم

نظریه آلدرفر

وی هرم مازلو را از 5 قسمت به 3 قسمت تقسیم میکند. دو قسمت اول یعنی نیاز (زیستی و امنیت) را به یک مرحله که نیاز زیستی است تجمیع کرد و دو قسمت نیازهای اجتماعی و نیاز احترام را به یک مرحله نیاز های تعلق تجمیع کرد و نهایتاً نیاز رشد را در راس هرم به همان شکل گذاشت

نکات مهم در نظریه آلدرفر

1. هرم 5 قسمتی مازلو تبدیل به 3 قسمت میشود
2. او معتقد بود حتماً نباید اولین نیاز تامین شود تا به دومین نیاز برسیم
3. و حرکت در هرم آلدرفر ممکن است از بالا به پایین باشد و حتماً نیازی نیست که از پله اول حرکت کنیم
4. آلدرفر دو حرکت را مشخص میکند: افت (پسرفت) و رضایت (پیشرفت)
نیازها ذاتی و بعضی از آن ها هم اکتسابی می باشند
ولی آنچه که مهم است این است که این نیاز ها چه ذاتی و چه اکتسابی باشند ، باید ارضا شوند
و چیزی که انسان ها برای رفع نیاز های خود به آن محتاج هستند کالا نامیده می شود که خود یکی از ارکان اساسی بازار یابی می باشند

(2) خواسته:

خواسته ها بیانگر کیفیت ارضا نیاز های دلخواه انسان بوده و در واقع بخش عمده ای از کوشش و تلاش فرد برای نیل به خواسته های نامحدود او صورت می گیرد.

تنوع طلبی و انتظار دستیابی به امکانات رفاهی و بالا بردن سطح زندگی ناشی از خواسته های انسان است.

فرهنگ جوامع و به تبع آن شخصیت افراد ، نوع رفع نیازها را که همان خواسته ها هستند، شکل می دهد. به عنوان مثال یک فرد گرسنه در ایران ، برای رفع گرسنگی ، عمدتاً خواهان چلو کباب و گوجه فرنگی با دوغ محلی بوده، در حالی که یک فرد گرسنه ی ژاپنی، طالب خوراک ماهی با برنج است و خواسته انسان گرسنه ی آمریکایی، اکثراً همبرگر با سیب زمینی سرخ کرده به همراه کوکاکولا می باشد.

نتیجه اینکه

خواسته ها راه های رفع نیازها بوده و در حالی که نیازها محدود و تقریباً ثابت هستند، خواسته ها با توجه به فرهنگ های جوامع و آداب و رسوم، هیجانها ، سلائق، طرز تلقی و نیز وضع در آمدی افراد نامحدود و دائماً در حال تغییر بوده و گرایش جدی به سوی کالاهای جدید دارند

(3) تقاضا:

خواسته ها موقعی تبدیل به تقاضا می شوند که با قدرت خرید پشتیبانی شوند. مشتری قیمت واقعی کالا و خدمات را بر اساس پولی که برای خرید آن ها می پردازد و رضایت مطلوبی که از بابت مصرف کسب می کند ، می سنجد و به دنبال این است که از پول پرداختی خود حداکثر مطلوبیت و رضایتمندی را بدست آورد.

فرق خواسته و تقاضا در این است

که امکان دارد خواسته فردی به منظور رفع نیاز گرسنگی ، چلو کباب باشد در حالی که با پول همراه خود فقط توانایی خرید (تقاضا) یک ساندویچ را دارد و نهایتاً با توجه به قدرت خرید و رضایت حاصله از آن، ساندویچ را برای خرید انتخاب می کند که در اثر این عمل خرید ساندویچ به عنوان عمل تقاضا محسوب شده و خواسته چلو کباب به حساب نمی آید

4) کالا:

نیازها به خواسته ها و تقاضاها، افراد را به سمت کالای خاصی سوق می دهند که بتواند جوابگوی خواسته ی آن ها باشند. بنابراین هر چیزی که توسط شخص معین و یا مؤسسه ای تولید شده و قادر باشند نیازهای فردی و یا جمعی مصرف کننده گان را بر آورده سازد، کالا نامیده می شود.

نتیجه اینکه کالاها و خدمات در حقیقت زاینده ی نیازها و خواسته های انسانند و مدیران بازاریان باید نقش آن ها را در رفع نیازها و حل مشکلات و نهایتاً بهبود کیفیت زندگی انسان ها، مورد توجه جدی قرار دهند.

5) مبادله:

بررسی نیازها و خواسته های انسانی و مرتبط نمودن آن ها با کالای مورد تقاضای موجود در جامعه بخش مهمی از وظایف یک مؤسسه ی بازرگانی را تشکیل می دهد.

هنگامی که مردم برای ارضای نیازهای خود در مورد خرید و فروش کالا تصمیمی را اتخاذ می کنند، عمل مبادله صورت می گیرد.

هر انسانی به یکی از چهار روش زیر می تواند کالای مورد نیاز خود را به دست آورد:

1) خود تولیدی :

در این روش او نیازی به ارتباط با دیگران ندارد. در اینجا نه بازاری وجود دارد و نه به بازاریابی نیاز هست. مثل رفع گرسنگی از طریق شکار حیوانات و پرندگان

2) تکدی گری و کمک خواستن عاجزانه از دیگران است:

که در اینجا او در مقابل دریافت پول و سایر مایحتاج خود، دعای خیر، نثار طرف مقابل می کند

3) فرد می تواند برای دریافت کالا به زور متوسل شده : و یا کالا را سرقت نماید که روش کاملاً غیر اخلاقی و بدتر از روش دوم است.

4) بهترین روش، روش مبادله ای است :

که در آن فرد کالای مورد نیاز خود را با پرداخت پول یا ارائه کالا و یا خدمات به دیگران به دست می آورد بازاریابی نیز برای بدست آوردن محصولات جهت ارضای خواسته ها و نیازها بر این روش تأکید دارد

6) معامله:

هر چند که هسته ی مرکزی بازاریابی، مبادله است ولی معامله، واحد اندازه گیری بازاریابی به شمار می رود، یک معامله شامل داد و ستد فایده ، بین طرفین است.

معامله به اشکال زیر صورت می گیرد:

- 1) در مقابل دریافت کالا، پول پرداخت شود، معامله کلاسیک و از نوع پولی می باشد.
- 2) امکان دارد معامله به صورت پایاپای صورت پذیرد که در این نوع معامله ممکن است کالا در برابر کالای دیگر یا کالا در مقابل خدمت باشد و یا خدمت در مقابل خدمت باشد .

برای تحقق معامله شرایط زیر ضرورت دارد:

الف: وجود حداقل دو کالا یا خدمت با ارزش

ب : شرایط مورد توافق برای مبادله

ج: زمان و مکان مورد توافق برای مبادله

7) بازار :

بازار از نظر علمی به معنی محل تجمع عده ای از متقاضیان و عرضه کنندگان است که دارای نیاز های مشترک بوده و از وسیله ی مبادله یا پول مشترکی استفاده می شود

داد و ستدهای هر بازاری باید چهار عامل زیر وجود داشته باشد:

1) عرضه کننده

2) تقاضا کننده

3) نیاز یا احتیاج

4) قدرت خرید

وسعت بازار به تعداد افرادی بستگی دارد که آمادگی لازم را برای خرید کالا دارند، یعنی کسانی که به داشتن کالا علاقمند بوده، منابع لازم برای خرید کالا در اختیار داشته و از خود برای انجام معامله تمایل نشان می دهند.

تعریف بازاریابی

بازار یابی یعنی :

انجام فعالیت هایی مثل خرید و فروش کالا، حمل و نقل و انبار کردن آن .

بازاریابی :

به مجموعه ای از فعالیت های بازرگانی اطلاق می شود که جریان کالاها یا خدمات را از تولید کننده تا مصرف کننده یا استفاده کننده نهایی آن هدایت می کند.

بازاریابی عبارت است از :

فرایندی که افراد و گروه ها ، از طریق تولید و مبادله ی کالا و فایده با دیگران ، خواسته ها و نیاز های خود را تأمین می کنند.

بازاریابی دارای دو جنبه است:

1) بازاریابی، نوعی نگرش مدیریت است که بر جلب رضایت مشتری تکیه دارد. -

2) مجموعه ای از فعالیت ها برای اجرای فلسفه بازاریابی است.

عوامل موثر در بازار

پیام: کسب و کار شما چه پیامی را منتقل میکند؟

رسانه: روزنامه، تلویزیون، ایمیل، بیلبورد، تبلیغات در سایت های اینترنت

مخاطب: افرادی هستند که علاقه مند به محصولات و یا خدمات شما هستند

بازاریابی فرهنگی: Marketing Culture

به مجموعه ای از فعالیت های انسانی، فرهنگی جهت پاسخ گویی به نیاز های فرهنگی جامعه از طریق ارائه خدمات یا کالاهای فرهنگی انجام می شود بازاریابی فرهنگی گوئیم

بازاریابی فرهنگی فرایندی است در راستای پیش بینی نیاز های فرهنگی جامعه و پاسخ گویی به نیاز ها از طریق مبادلات

فرهنگی . مجموعه فعالیتی که منجر به جلب توجه مشتری (تبلیغات) برای تأمین خدمات یا کالای فرهنگی خواهد شد. *

مدیریت بازاریابی فرهنگی:

به جریان برنامه ریزی، سازماندهی، رهبری ، تأمین نیروی انسانی و منابع ، نظارت ، جریان عرضه و تقاضای کالا و خدمات

فرهنگی، مدیریت بازاریابی فرهنگی گفته می شود..

روند مدیریتی که رضایتمندی مشتری را به صورت مستمر و ثمر بخش در طول زمانی معین و مشخص پیشگویی

میکند

وظایف اصلی در مدیریت بازاریابی فرهنگی:

- 1 تحلیل: کسب اطلاع از بازارهایی که موسسه یا سازمان فرهنگی در آن فعالیت می کنند.
- 2 تعیین هدف های بازاریابی : شناخت روند های بازارهایی که پتانسیل وجود دارد.
- 3 برنامه ریزی: تصمیم گیری برای میزان کالا و خدمات که پاسخگوی نیاز جامعه خاص یا تعریف شده فعلی و - آینده باشد.
- 4 اجرا: سازماندهی جهت توسعه، تولید و توزیع محصولات و خدمات فرهنگی .
- 5 کنترل: بررسی وضعیت مطلوب طراحی می باشد و یا وضعیت موجود و ارزیابی آن که آیا با هدف مورد نظر تطبیق دارد یا خیر؟
- 6 ایجاد تقاضا: بایستی برای محصول و خدمات ارائه شده تقاضا ایجاد نمود.
- 7 شناخت دقیق عناصر فرهنگی مخاطب در بازاریابی

اهمیت و نقش بازاریابی فرهنگی در ارائه ی محصولات و خدمات فرهنگی

1. توجه و تمرکز جامعه به سمت فعالیت ها و خدمات فرهنگی در جامعه و ایجاد نیاز
2. زمینه گسترش و توسعه فعالیت های فرهنگی را فراهم می آورد .
3. موجب گسترش دانش فرهنگی جامعه خواهد شد.
4. به توسعه فرهنگی کمک می کند .
5. باعث ترویج فرهنگ در سطح بین المللی می شود.
6. به بهبود کیفی خدمات و کالا های فرهنگی کمک می کند.
7. موجب حفظ و بقا و ترویج ارزشهای فرهنگی می شود.
8. موجب بقای مؤسسات و تولیدکنندگان و عرضه کنندگان کالاهای فرهنگی می شود.
9. بسترساز سرمایه گذاری و تقویت نهادهای فرهنگی می شود.
10. انتقال سرمایه های سرگردان به سوی فعالیت های فرهنگی می شود.
11. باعث کار آفرینی در صنایع فرهنگی می گردد.
12. باعث پویایی فرهنگی می شود.
13. شناخت بهتر نیاز های فرهنگی و دسته بندی آنها جهت ارائه دهندگان کالا و خدمات فرهنگی را به دنبال خواهد داشت
14. گستردگی خلاقیت و نوآوری و خدمات در کالاهای فرهنگی را در پی دارد.
15. صنایع فرهنگی کهن را براساس مختصات و نیاز روز بازتعریف و بازتولید می کند.
16. باعث افزایش سواد فرهنگی و به دنبال آن ارتقای دیگر جنبه های سواد را به همراه می آورد.
17. فرهنگ ، موتور محرکه جامعه است که بازاریابی فرهنگی این موتور را فعال و حرکت آن را تسریع می کند.

تفاوت بازاریابی فرهنگی با سایر بازاریابی ها

1. نوعی بازاریابی غیر انتفاعی است که بازاریاب و مصرف کننده ی کالا و خدمات هر دو سود می کنند.
2. با توجه به جمع گرایی فرهنگ، گستره خدمات آن در مقایسه با سایر بازارها بیشتر و گروه های بیشتری را می تواند تحت تاثیر قرار دهد.
3. به رشد فکری و فرهنگی جامعه کمک می کند و در عین حال رفع نیاز کالا و خدمات فرهنگی را نیز به همراه دارد.
4. به دلیل تفاوت های متعدد در حوزه فرهنگ امکان بهره مندی از خلاقیت و نوآوری بیشتر است.
5. با توجه به سایر بازارها سخت تر و دشوار تر است.
6. با توجه به وجه معنوی فرهنگ، در درجه اهمیتی و تأثیر بالاتری قرار دارد

الگوی رفتار مصرف کننده

مصرف کنندگان در برابر تلاشهای بازاریابی شرکت چه واکنشی از خود نشان می دهند؟
اگر شرکتی بتواند از شیوه ای که مصرف کنندگان در برابر انواع و اقسام محصولات تولیدی، قیمت و تبلیغات واکنش نشان میدهند، آگاه شود، نسبت به شرکتهای رقیب از امتیاز بزرگی بهره مند خواهد بود.

جعبه سیاه مصرف کننده

توجه کردن به الگوی انگیزش واکنش نقطه آغاز است
جعبه سیاه مصرف کننده از دو بخش اصلی تشکیل می شود
نخست، ویژگیهای شخصی خریدار است و بر شیوه ای که او این محرکها را به تصویر در می آورد و در برابر آنها از خود واکنش نشان می دهد، اثر می گذارند؛
دوم، فرآیند تصمیم گیری خریدار است که بر رفتار او اثر می گذارد

رفتارهای گوناگون به هنگام تصمیم گیری برای خرید

افراد به هنگام خرید یک خمیر دندان، چوگان تنیس، یک دوربین عکاسی گران قیمت یا یک خودروی نو رفتارهای متفاوتی خواهند داشت.
هر قدر تصمیم پیچیده تر باشد، افراد باید در فرآیند تصمیم گیری مشارکت بیشتری بنمایند و خریدار باید بیشتر بیندیشد.

1) رفتار پیچیده در خرید

هنگامی که مصرف کننده باید نظری تعیین کننده در خرید بدهد و ناگزیر است از میان چندین محصول، کالایی را انتخاب کند یا هنگامی که محصول، گران و پر ریسک است یا در حالتی که به ندرت چنین خریدی انجام می شود، رفتاری بسیار پیچیده در خرید خواهد داشت.

و مجبور می شود در فرآیند خرید دخالت بسیاری زیادی بکند.

اصولاً مصرف کننده باید در مورد محصول چیزهای زیادی بیاموزد.

برای مثال کسی که می خواهد یک رایانه شخصی خریداری نماید، احتمالاً از ویژگیها، نقاط قوت و ضعف انواع و اقسام رایانه های شخصی اطلاعات چندانی نداشته باشد بازاریاب باید رفتار او را، از نظر جمع آوری اطلاعات و ارزیابی آنها، درک کند.
بازاریاب باید به خریدار کمک کند درباره ویژگیهای محصول اطلاعاتی به دست آورد و از نظر اهمیت نسبی، ویژگیهای منحصر به فرد محصول و خدماتی که شرکت از این بابت ارائه می کند، مطالبی ارائه دهد.

بازاریاب باید ویژگیهای خاص معمولی را که عرضه می کند برشمارد، تفاوت آن را با محصولات شرکت رقیب نشان دهد و با استفاده از رسانه های گروهی با ابزارهای دیگر تبلیغاتی نقاط قوت و مزایای محصول را اعلان نماید، به گونه ای عمل کند که سرانجام خریدار در تصمیم نهایی خود اقدام به خرید آن محصول نماید

2) رفتار خرید مبتنی بر زدودن ناهمسانی ها

هنگامی که خریدار با اقلامی گران قیمت، منحصر به فرد یا بسیار مخاطره آمیز پرریسک روبرو می شود، دارای رفتاری خواهد بود که آن را رفتار مبتنی بر زدودن ناهمسانی ها می نامند.

در چنین حالتی به ندرت می توان تفاوت بین کالاهای مختلف را تعیین کرد.

بنابراین، امکان دارد خریدار تصمیمی سریع بگیرد و محصولی را انتخاب کند.

پس از خرید، مصرف کننده با حالتی روبرو می شود که آن را "ناراحتی پس از خرید" می نامند،

چون در می یابد آنچه را که خریده است عیبهای مشخصی دارد یا درباره محصولاتی که می توانست بخرد و نخریده است خبرهای خوبی می شنود.

بازاریابها برای از بین بردن ناراحتیهای بعد از خرید باید بتوانند با خریدار تماس برقرار کنند و مدارک و شواهدی به مصرف کننده ارائه کنند که موجب خشنودی وی شود

3) رفتار در مورد خریدهای عادی

رفتار در مورد خریدهای عادی مربوط به شرایطی است که مصرف کننده نباید خود را زیاد درگیر نماید و بین محصولات مختلف هم، تفاوت عمده ای وجود ندارد.

در مورد خرید کالاهای ارزان قیمت و روزمره معمولاً مصرف کننده خیلی کم خود را درگیر می کند. در چنین مواردی مصرف کننده از مجرا و مسیر متداول، یعنی عبور از مسیر باور و نگرش، نمی گذرد.

مصرف کننده درصدد کسب اطلاعات در مورد محصول و ویژگیهای آن بر نمی آید، برای خرید هیچ زحمتی به خود نمی دهد و در مورد کالایی که باید بخرد نیاز به تصمیم گیری از آنجا که مصرف کننده نباید در مورد خرید خیلی درگیر شود، پس از خرید هم هیچ نوع نگرانی نخواهد داشت و درصدد قضاوتهای بعدی برنخواهد آمد.

از آنجا که خریدار هیچ نوع تعهدی نسبت به هیچ نوع محصولی پیدا نمی کند، بنابراین، در مورد این گونه محصولات، بازاریاب با استفاده از عامل قیمت و تبلیغ، جهت افزایش فروش، سعی می کند مصرف کننده را تشویق کند که آن محصولات را بیازماید.

بازاریاب در تبلیغات خود تنها بر چند نکته اساسی و مزیت‌های عمده تأکید می کند، علامت و نشانه تجاری کالا یا تصویری که مردم از شرکت و کالا در ذهن خود دارند، از اهمیت زیادی برخوردار است. زیرا مصرف کننده می تواند به راحتی آنها را به خاطر بیاورد.

معمولاً تلویزیون نسبت به سایر وسایل ارتباط جمعی، مثل روزنامه و مجله، اثربخش تر است؛

زیرا می تواند به افراد آموزش‌هایی بدهد و بینندگان ناآگاهانه مطالبی بیاموزند.

برنامه ریزی تبلیغاتی باید بر پایه تئوری شرطی کردن کلاسیک قرار گیرد، که در چنین وضعیتی خریدار در اثر مشاهده مرتب و پی در پی نشانه یا علامت تجاری محصول، با آن آشنا می شود و در آن باره چیزهایی می آموزد.

4) رفتار خرید در مورد کالاهای متنوع

این نوع رفتار خرید مربوط به شرایطی است که تفاوت کالاها، با نام و نشانه‌های مختلف، بسیار زیاد می باشد و میزان درگیر شدن مصرف کننده محدود است.

در چنین حالتی، مصرف کننده پیوسته نوع محصول را تغییر می دهد.

در بازار مملو از انواع گوناگون محصول، استراتژی بازاریابی شرکت پیشرو در

بازار، با شرکتهای دیگری که در این بازار نقش عمده ای ندارند، متفاوتند.

شرکت پیشرو می کوشد با پرکردن قفسه های فروشگاهها و تبلیغات تکراری به طور مرتب عادت خریداران را تقویت نماید.

شرکتهای دیگر، از طریق عرضه محصولاتی با قیمتی پایین تر، تخفیفهای زیاد و هدیه کرد، نمونه هایی از محصول می کوشند افراد را به خرید محصولات جدید تشویق کنند

فرآیند تصمیم‌گیری خریدار

اینک آماده ایم مراحل را مورد بررسی قرار دهیم که خریداران به هنگام تصمیم‌گیری خرید باید از آنها بگذرند. نمودار زیر مصرف‌کننده‌ای را نشان می‌دهد که از پنج مرحله می‌گذرد.

1) شناخت نیاز 2) بررسی و کسب اطلاعات 3) ارزیابی راه‌ها و گزینه‌ها 4) تصمیم‌گیری به خرید 5) رفتار بعد از خرید.

بدیهی است، فرآیند خرید مدت زمانی پیش از خرید واقعی شروع می‌شود و تا مدت زمانی پس از خرید به طول می‌انجامد. بازارباز باید کل فرآیند خرید را مورد توجه قرار دهد.

نمودار مزبور بیانگر این است که خریدار، در مورد هر خریدی، از پنج مرحله می‌گذرد. ولی در مورد خریدهای روزمره و جاری، مصرف‌کنندگان

از همه این مراحل نمی‌گذرند و گاهی پس از گذراندن یک مرحله به عقب برمی‌گردند و مرحله پیشین را می‌گذرانند

فرآیند تصمیم‌گیری

1) شناخت نیاز 2) کسب اطلاعات 3) ارزیابی اطلاعات 4) تصمیم‌گیری به خرید 5) رفتار پس از خرید.

1) شناخت نیاز :

فرآیند خرید با شناخت نیاز شروع می‌شود، که خریدار متوجه وجود یک مسأله یا یک نیاز می‌شود. خریدار متوجه اخلاقی می‌شود که بین حالت واقعی او و حالت مطلوب وجود دارد. هنگامی که یکی از نیازهای معمولی شخص (گرسنگی یا تشنگی) بدان حد برسد که موجب ایجاد انگیزه یا تحرک در وی بشود، این نیاز تشدید گردد. « محرک بیرونی » در می‌آید. امکان دارد این نیاز به وسیله « محرک درونی » صورت‌بازاریاب باید درباره مصرف‌کننده تحقق کند و ببیند که چه نوع نیازها و مسائلی وجود دارند و چه چیز باعث بروز این مسائل شده است و سرانجام این که چه چیز باعث شده است تا مصرف‌کننده به محصول خاصی توجه کند.

2) کسب اطلاعات:

یک مصرف‌کننده که دارای محرکی است و انگیزه‌ای در او ایجاد شده است، احتمالاً در پی کسب اطلاعات بیشتری بر می‌آید و گاهی هم چنین نخواهد کرد. اگر آنچه باعث انگیزه در مصرف‌کننده شده است، بسیار قوی و محصولی که این نیاز را تأمین کند در دسترس باشد، احتمال دارد مصرف‌کننده آن را بخرد و اگر نه، مصرف‌کننده این نیاز را به حافظه می‌سپارد و درصدد جلب اطلاعات بیشتری، جهت تأمین آن برمی‌آید.

میزان تلاشی که در راه کسب اطلاعات به عمل می‌آورد، به عوامل زیر بستگی دارد

میزان انگیزش یا نیرویی که وی را تحریک می‌کند

مقدار اطلاعاتی که در آغاز کار در دست دارد

ساده بودن فرآیند جمع‌آوری اطلاعات

ارزشی که برای اطلاعات اضافی قائل است

میزان رضایتی که در سایه تلاش و کسب اطلاعات به دست می‌آورد.

مصرف‌کننده می‌تواند از منابع زیر اطلاعات به دست آورد:

منابع شخصی: خانواده، دوستان، آشنایان

منابع بازرگانی: تبلیغات، فروشندگان، واسطه‌ها

منابع عمومی: رسانه‌های گروهی، سازمانهایی که درجه اعتبار سازمانها را تعیین می‌کند

منابع تجربی: استفاده از محصول، امتحان و کار کردن با آن

3) ارزیابی اطلاعات:

مشاهده کردیم که مصرف کننده چگونه با استفاده از اطلاعات به مرحله انتخاب نوع محصول می رسد. بازاریاب باید درباره شیوه ای که او اطلاعات را مورد ارزیابی قرار می دهد آگاهی داشته باشد، یعنی باید بداند که مصرف کننده در فرایند کسب اطلاعات چگونه به نتیجه خاصی رسیده و محصولی را با نام و نشان تجاری مشخصی انتخاب کرده است. برخی از مفاهیم اصولی ما را یاری می دهد تا بتوانیم فرایند ارزیابی مصرف کننده را توجیه کنیم .

نخست، چنین فرض کنیم که از نظر یک مصرف کننده محصول دارای مجموعه ای از ویژگیهاست . در مورد دوربین ، این ویژگیها شامل کیفیت محصول، نحوه استفاده از آن ، قیمت .

دوم، مصرف کننده با توجه به خواستها و نیازهای منحصر به فرد خود، برای ویژگیهای مختلف یک محصول اهمیتهای متفاوتی قائل است.

سوم، با توجه به موضع یا اهمیت هر یک از این ویژگیها، مصرف کننده نوعی اعتقاد یا باور در مورد یک محصول خاص پیدا می کند. مجموعه باورهایی که افراد در مورد یک محصول با نام و نشان تجاری خاص دارند تصویر یکنام و نشان تجاری یا محصول نامیده می شود

چهارم، با توجه به هر یک از این ویژگیها، انتظاری که مصرف کننده در مورد رضایت از کل محصول دارند، متفاوت است هر مصرف کننده ای، با توجه به شرایط و موقعیت خاص خرید، برای ارزیابی اطلاعات، از روش خاصی استفاده می کند. در برخی از موارد، یک مصرف کننده به شیوه ی بخردانه عمل می کند و محاسبات دقیق انجام می دهد .

4) تصمیم به خرید:

در مرحله ارزیابی، مصرف کننده انواع محصولات را بر حسب اولویت مرتب می کند و قصد خرید می نماید. اصولاً مقصود از تصمیم خرید، این است که خریدار درصدد بر می آید آنچه از نظر او برترین است، خریداری کند

فرایند تصمیم گیری خریدار برای محصولات جدید

مقصود از محصول جدید ، کالاها، خدمات، افکار سازنده ایده های تازه ای است که مشتریان بالقوه آنها را جدید یا تازه می پندارد.

امکان دارد این محصول جدید از مدتی پیش از دسترس بوده باشد، ولی مهم این است که مصرف کننده چگونه برای نخستین بار از وجود این محصول آگاهی می یابد و نسبت به پذیرفتن یا نپذیرفتن آن تصمیم یک فرآیند است مهم است که به صورت مرتب و منظم از آن محصول استفاده کند یا به مصرف برساند

مراحل پذیرش

معمولاً مصرف کننده برای پذیرش یک محصول جدید از پنج مرحله می گذرد. آنها عبارت اند :

آگاهی : مصرف کننده از محصول جدید آگاه می شود، ولی درباره آن اطلاعاتی ندارد.

علاقه: مصرف کننده درصدد بر می آید درباره محصول جدید اطلاعاتی به دست آورد.

ارزیابی: مصرف کننده این موضوع را مورد توجه قرار می دهد که آیا آموزیدن محصول جدید معقول است یا خیر؟

آزمون: مصرف کننده درصدد برمی آید در یک مقیاس کوچک، محصول جدید را بیازماید تا بتواند در مورد ارزش آن قضاوت نماید.

پذیرش: مصرف کننده تصمیم می گیرد به صورت مرتب و کامل محصول جدید را مصرف نماید.

فلسفه مدیریت بازاریابی

سازمانهای فعالیتهای بازاریابی خود را بر اساس 5 دیدگاه زیر قرار می دهند این دیدگاهها عبارتند از :

1) دیدگاه تولید:

اینست که مصرف کننده خواهان و طرفدار محصولاتی است که موجود باشند و وی کاملاً توان خرید و تهیه آن را داشته باشد. این دیدگاه یکی از قدیمی ترین فلسفه هایی است که فروشندگان را رهنمود می شود.

این دیدگاه در دو وضع زیر کاربرد دارد:

الف: تقاضا برای محصول بیش از عرضه باشد. در اینجا مدیریت باید برای افزایش تولید به دنبال راههایی باشد.

ب: قیمت تمام شده محصول بسیار بالاست و باید برای کاهش آن چاره ای اندیشید

2) دیدگاه محصول :

مشتری محصولاتی را مورد توجه قرار می دهد که از نظر کیفیت، عملکرد و نوآوری در بالاترین حد باشد.

بنابراین سازمان باید پیوسته تلاش کند و انرژی خود را در راه بهبود محصول صرف نماید.

3) دیدگاه فروش :

بدین معنی است که اگر سازمان تلاشی وسیع و گسترده در امر فروش و افزایش آن انجام ندهد، محصولات شرکت فروش نخواهد رفت . در مرحله عمل

این دیدگاه را در مورد کالاهای ناخواسته به کار می برند.

یعنی کالاهایی که خریدار به فکر خرید آن نمی افتد مثل دایره المعارف یا بیمه.

بازاریابی بر پایه فروش با مخاطره های سنگین همراه است

4) دیدگاه بازاریابی:

دست یابی به هدفهای سازمان در گرو شناخت نیاز و خواسته های بازار مورد نظر و تحویل کالای مورد پسند مشتریان به صورت اثربخش تر و با بازدهی بالاتر از شرکت های رقیب است.

5) دیدگاه بازار یابی اجتماعی :

سازمان باید نیازها، خواستهها و منافع بازار مورد نظر را تعیین کند، سپس باید ارزشی برتر به مشتری ارائه کنند، به گونه ای که جنبه های رفاهی مشتریان جامعه را حفظ نماید یا آنها را بهبود بخشد. این دیدگاه از جدیدترین فلسفه های بازاریابی است. در این دیدگاه این پرسشها مطرح می شود،

آیا دیدگاه بازاریابی محض در عصری که مسایل محیطی، کمبود منابع، رشد سریع جمعیت، مسایل اقتصادی در سطح جهانی مطرح است و خدمات اجتماعی به دست فراموشی سپرده شده، کفایت؟

اهداف عمومی بازاریابی

اهداف عمومی بازاریابی عبارتند از:

- بهبود موقعیت شرکت در بازار
- افزایش رضایت مشتری
- تقویت چهره شرکت
- ارتقای سابقه شرکت

نقش پایه‌ای اطلاعات

ثبت پیوسته واکنش‌های مشتریان (پس‌فرست‌ها) و بررسی پیوسته آن‌ها و نیز آن چه مشتریان در ارتباط با بخش فروش شرکت مطرح کرده‌اند یک کار کاملاً ضروری است. این اطلاعات باید توسط نرم افزارهای مناسب، ثبت و به هنگام شود

شرایط فعلی و شرایط هدف

شرایط فعلی **The status quo** و شرایط هدف **Target situatin** دو مفهوم مهم هستند.

1) شرایط فعلی: شامل این موارد می شود:

- شرکت در چه بازاری فعال است؟
- موضع کنونی بازار چیست؟
- چشم انداز سیاسی، اکولوژیک و اجتماعی بازار از چه قرار است؟
- چه خدماتی ارائه می شود؟
- رقبای اصلی چه کسانی هستند؟
- این رقبا از چه استراتژی‌هایی استفاده می کنند؟

۲) شرایط هدف:

فلسفه هر شرکت بازتاباننده شرایط هدف است.

- هدف شرکت
- مزیت‌هایی که به مشتریان می‌دهد
- مسوولیت سیاسی و اجتماعی شرکت
- ارزش‌های مشترک
- فرهنگ شرکت

چهار عرصه متمایز

معمولا در جعبه ابزار شکل‌دهی به اقدامات بازاریابی چهار عرصه متمایز به چشم می‌خورد:

سیاست محصولات و خدمات: شرکت کدام محصولات را می‌خواهد به طرز سودآور بفروشد و چه خدماتی می‌تواند آنرا تامین کند؟

سیاست توزیع: اجرای سفارش‌های مشتریان و گرفتن سفارش‌های هر چه بیشتر

سیاست ارتباطی: بازار از محصولات و خدمات شرکت چه درسی می‌گیرد؟ چه چیزهایی می‌تواند به افزایش فروش منجر شود؟

قیمت‌ها و قراردادهای: چه نوع قیمت‌هایی می‌تواند به افزایش سفارشات منجر شود. چطور می‌شود مشتریان را به پرداخت بیشتر برای کیفیت بهتر ترغیب کرد؟

مشتری با پای خودش نمی آید

مشتری خودش با پای خودش وارد محل کار شما نمی شود. شما باید دنبال او بگردید. برخی از راه کارها:

در اینترنت جست و جو کنید

یکی از راه های رسیدن به مشتریان دستیابی به اطلاعات تماس آن ها از طریق اینترنت است که می تواند به تدریج به ایجاد یک پایگاه داده ها از ایمیل ها و اطلاعات تماس دیگران منجر شود. البته به یاد داشته باشید ارسال ایمیل ناخواسته هم تبعاتی دارد.

حضور نمایشگاهی

در نمایشگاه ها حضور پیدا کنید و بروشورهای مربوط به خدمات و محصولات خودتان را ارایه کنید. حضور در هر نمایشگاهی که به نحوی از انجا به کار شما مربوط باشد، موثر است.

استفاده از تبلیغات

تبلیغات هم یکی دیگر از راه های رسیدن به مشتریان است. هر چند که تاثیرات آن هم تعریف شده است و تا حدودی محدود هم هست تبلیغات ممکن است جلب توجه کند، اما الزاما به افزایش فروش منجر نمی شود. ارایه آگهی در نشریات تجاری و تخصصی می تواند موثرتر باشد.

خرید آدرس ها

در دنیای امروز عده ای هستند که آدرس می فروشند و عده ای هم خریدار این آدرس ها هستند. این آدرس ها مثلا در آلمان از طریق اتاق بازرگانی این کشور فروخته می شود و اطلاعاتی چون منطقه، تعداد پرسنل، ارقام فروش و ... را در خود دارد.

فروش از طریق همه کانال ها

دیگر مثل سابق نمی توان به روابط فردی با مشتریان اکتفا کرد. باید از همه کانال ها اقدام کرد تا به دامنه مشتریان افزود.

مدیریت وقت

همیشه مراقب مدیریت وقت باشید. نباید با صرف وقت فراوان یک کار را به پیش برد. باید هزینه های وقت های اضافه را در نظر داشت.

مشتریان دایمی

مراقب مشتریان دایمی باشید. شرکت ها می توانند از طریق مشتریان دایمی خود درآمد فراوان و در عین حال درآمدی همیشگی داشته باشند.

مشتریان جدید

در مورد مشتریان جدید همیشه مراقب باشید که شما با صورت حساب های منطقی تری نسبت به رقبایان ارایه دهید. در چنین مواردی در نظر داشته باشید که سود دراز مدت داشتن می تواند بهتر از سودهای کوتاه مدت و گذرا باشد.

نرم افزارها

از نرم افزارها برای محاسبات و مدیریت امورتان استفاده کنید. این کار از دقت و سرعت بیشتری برخوردار است.

چه کسانی، چطور و چرا؟

این سه پرسش، پرسش هایی مهم هستند. اما در چه زمینه هایی؟

- محصول گرا بودن: از مشاوران فنی برای ارتقای کیفی محصولات استفاده کنید.
- مشتری گرا بودن: مشتریان را طبقه بندی کنید تا تیم فروش در برقراری ارتباط به مشتریان دچار کشمکش و تداخل وظیفه نشود.

- قلمرو گرا بودن: این موضوع بیشتر به شرکت‌های بزرگ مربوط می‌شود که باید خط ارتباط با مشتریان را در منطقه‌هایی که در آن‌ها فعال هستند، حفظ کنند.
- وظیفه گرا بودن: پرسنل باید وظایف خود را به خوبی بدانند و هر کدام به موقع خود، نقش خود را به درستی ایفا کنند.

بازاریابی ارتباطات

در بحث‌های مربوط به بازاریابی مقوله ارتباطات هم جایگاه بسیار مهمی دارد. به دیگر سخن، این ارتباطات است که تصویر عمومی یک شرکت را می‌سازد. بازاریابی و ارتباطات در واقع دو مولفه هستند که از یکدیگر جدایی ناپذیرند. یک استراتژی موفق بازاریابی، یک تیم قوی روابط عمومی و یک بخش فروش ورزیده می‌توانند بسیار برای ارتقای جایگاه یک شرکت موثر باشند اما باید بدانید که ارتباطات، تبلیغات نیست. ولی بسیاری از افراد این دو را با یکدیگر اشتباه می‌گیرند. تبلیغات یکی از مولفه‌های ارتباطات است که البته مهم هم هست.

ارتباطات به همه فعالیت‌هایی اطلاق می‌شود که یک شرکت را معرفی می‌کند که می‌تواند فرضاً با تماس گرفتن یک فرد از واحد فروش با یک مشتری آغاز شود یا این که شرکت، نامه‌ای را برای یک مشتری ارسال کند، یا تابلویی باشد که بر ساختمان شرکت نصب شده است. نامه، وب سایت، تلفن، بروشور، خبرنامه، حصولاتی که خودتان برای معرفی شرکت‌تان چاپ کرده‌اید همه می‌توانند در این چارچوب نقش داشته باشند.

به هر حال فعالیت‌های ارتباطی شما باید به ایجاد تصویری شفاف و دقیق از شرکت شما منجر شود. ایجاد تصویر پیوسته از شرکت در واقع در دنیای بازاریابی به طراحی شرکت می‌گویند

بازاریابی بین‌المللی فرهنگ - International Marketing Culture

بازاریابی بین‌المللی، در ساده‌ترین سطح خود، فرآیندی است که در آن یک شرکت تجاری باید در مورد بازاریابی خود در ورای مرزهای کشورش تصمیم‌گیری کند.

طبق تعریفی دیگر، بازاریابی بین‌المللی عبارت است از انجام فعالیتهای تجاری برای رساندن کالا و خدمات یک شرکت به مشتریان یا مصرف‌کنندگان خود در بیش از یک کشور، به منظور کسب سود مراحل و اصول بازاریابی جنبه استاندارد و عمومی دارند و در همه بازارها و کشورها قابل اجرا هستند.

تنها وجه تمایز بازاریابی داخلی و بازاریابی بین‌المللی در حوزه فعالیت آنهاست. همین تفاوت مهم مبحث جدید بازاریابی بین‌المللی را بوجود می‌آورد که از جمله مسائل مورد توجه در آن، آگاهی از مسائل کشورهای دیگر، اتخاذ استراتژیهای مناسب برای ورود به کشورها و بازارهای مختلف و انجام اقدامات خاص در بازارهایی است که برای خارجیان تا حدی با اطمینان کمتر و ریسک بالاتر همراه است

رفتار مصرف کننده در سطح بین الملل

شرکتهایی که در درون یک کشور بازاریاب می کنند، در امر درک رفتار مصرف کننده با مسأله ها و مشکلات زیادی روبرو هستند و بر همین اساس می توان مدعی شد شرکتهایی که در سراسر دنیا و در چندین کشور فعالیت می کنند، برای درک نیازهای مشتریان با مسائل وحشتناک روبرو می باشند. اگر چه مصرف کنندگان کشورهای مختلف دارای برخی وجوه مشترک هستند، ولی از نظر ارزشها، نگرشها و رفتارها بسیار متفاوت اند.

اگر بازاریابها متوجه تفاوت عادتها و رفتارهای مختلف مردم در کشورهای گوناگون نشوند، گاهی موجب بروز مشکلات و فاجعه خواهند شد

بازاریابها باید به میزان یا درجه ای که مردم کشورهای مختلف محصولات آنها را خواهند پذیرفت توجه کنند و برنامه های بازاریابی خود را به گونه ای تدوین کنند که مناسب فرهنگها و نیازهای مشتریان بازارهای مختلف باشند. از یک سو، آنها می توانند محصولات خود را به صورت استاندارد عرضه کنند و در این راه، به اصطلاح صرفه جویی به مقیاس بنمایند و کارها را ساده تر کنند، از سوی دیگر، تطبیق دادن فعالیتهای بازاریابی با ویژگیهای خاص کشورهای مختلف باعث خواهد شد که این برنامه ها بهتر مورد قبول افراد آن جامعه ها قرار گیرد و آنها بهتر بتوانند نیازهای مصرف کنندگان را تأمین نمایند

اثر تنوع فرهنگی بر تجارت بین المللی

همانطوری که بازارها، رقابت و سازمان ها جهانی می شوند؛ تجار، سیاستمداران و مصرف کنندگانی که این نهادها را تشکیل می دهند نیز مجبور به کنش متقابل، هدایت، مذاکره و تفاهم با مردم فرهنگ های دیگری شوند. کار کردن با مردمی که ارزش ها و باورهایشان (نه بخاطر زبان و سنن (متفاوت از شماست، می تواند موجب کج فهمی ها و حتی شکست های تجاری پرهزینه ای شود. تمامی رفتارهای اجتماعی در زمینه خاصی تحقق یافته و عمیقاً با دیگر ارزش ها و باورها در ارتباط هستند. این امر بدین معناست که سوء مدیریت تفاوت های فرهنگی از ریسک های بالایی برخوردار است. غفلت یا هدایت غلط این تفاوتها می تواند تعبیر نادرست از قابلیت اتحاد بین مرزی، اشتباهات اجتناب ناپذیر در بازاریابی و تبلیغات و عدم توفیق در ایجاد منابع پایدار مزیت های رقابتی باشد. ولی زمانی که تفاوت های فرهنگی با موفقیت مدیریت شوند، می تواند منجر به عملیات تجاری خلاق و منابع پایدار مزیت های رقابتی شود

آیا فرهنگ ها در همگرایی بسر می برند؟

دانشمندی وجود دارند که معتقدند نوسازی سبب ایجاد یا حداقل منتهی شدن به یک فرهنگ مشترک جهانی خواهد شد. با وجودی که در واقعیت امر تولیدات، محصولات و حتی تعطیلات بسیاری وجود دارند که با بازارهای جهانی مشترک می شوند، نظیر مک دونالد، کوکا کولا، سوشی، کارت های هویت و جشن کریسمس، ولی این امر بدان معنا نیست که این چیزها در فرهنگ های مختلف دارای معنای یکسانی است.

با وجودی که ما تلاش می کنیم سازمان ها را یکپارچه و هدفمند بسازیم ولی آنها برای افراد فرهنگ های مختلف معنای یکسانی ندارد، اینکه سازمانی بتواند در ابعاد عینی از قبیل شکل کارخانه، تجهیزات و آرایش آن یکسان عمل کند، امکان پذیر است ولی کلاً دارای معنای متفاوتی است که فرهنگ های انسانی مختلف با توجه به شرایط خود آن را فهمیده و براساس آن عمل می کنند. اساس فرهنگ آن چیزی نیست که در ظاهر قابل مشاهده است. این تفاسیر مختلف که فرهنگ ها از محیط خود ارائه می کنند، دارای تأثیرات جدی بر تعامل بین افرادی است که در بین فرهنگ های مختلف به کار یا مدیریت می پردازند.

تفاوت بازاریابی با تبلیغات

تبلیغات انتشار پیام‌های ترغیب کننده است به منظور معرفی و ترویج محصولات و خدمات شرکت به مشتریان موجود و بالقوه در ازای پرداخت مبلغی معین.

بازاریابی برنامه‌ریزی، اجرا و هدایت هدفمند آمیخته‌ای از فعالیت‌های تجاری است، به قصد نزدیک سازی خریداران و فروشندگان به یکدیگر به منظور تبادل منافع یا انتقال محصول

تفاوت بازاریابی با فروش

بازاریابی شامل هر اقدامی است که شما به منظور دستیابی به مشتریان و ترغیب آن‌ها انجام می‌دهید. فرایند فروش شامل هر اقدامی است که شما آن را با هدف بستن قرارداد فروش و گرفتن امضای مشتری انجام می‌دهید. فروش به نتایج توجه کمی دارد و فقط به رشد می‌اندیشد، اما بازاریابی در جستجوی افق‌های دوردست و رسیدن به مرحله توسعه است

ارکان بازاریابی

بازاریابی بر پایه ۴ مقوله اصلی (معروف به 4 P) به شرح زیر استوار است:

۱ - کالا یا خدمات به انگلیسی: **Product**

۲ - توزیع یا محل به انگلیسی: **Place**

۳ - قیمت‌گذاری به انگلیسی: **Pricing**

۴ - ترویج (پیشبرد) به انگلیسی: **Promotion**

تأثیر تکنولوژی در بازاریابی

با ظهوری فناوری وب دو، شبکه‌های اجتماعی، پرینترهای سه بعدی، و ... علم بازاریابی دچار تغییرات جدی و جدیدی شده است. برای مثال با دسترسی همگان به وب و امکان مقایسه قیمت‌های محصولات با یکدیگر، جنگ عرضه‌کنندگان بر سر کاهش قیمت‌ها افزایش یافته است.

همچنین ظهور شبکه‌های اجتماعی باعث ایجاد بستری مناسب برای تبلیغات و پیروسی شده است که این مهم خود از قدرت عرضه‌کنندگان رسانه‌های سنتی می‌کاهد و قدرت را به خلق‌کنندگان محتوی می‌دهد.

بازاریابی شبکه‌های اجتماعی یا سوشیال مارکتینگ چیست؟

جلب توجه مخاطبان در راستای اهداف تجاری از طریق شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی گفته می‌شود که می‌تواند با هدف برند سازی و معرفی برند یا فروش محصول و یا هدایت کاربران به وب سایت شما باشد و به زبان خیلی ساده بازاریابی شبکه‌های اجتماعی یعنی که شما هم می‌توانید در میان مردم رفته و کالا و خدمات خود را به افراد معرفی کنید.

بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی منجر به تبلیغات دهان به دهان الکترونیک شده و باعث می‌شود تا ارزش و اعتبار پیام بازاریابی شما بسیار بیشتر از سایر حالات باشد و مشتریان جدیدتر بسیار ساده تر به تبلیغ شما اعتماد می‌کنند، زیرا زمانی که یکی از آشنایان آنها پیام بازاریابی شما را به اشتراک می‌گذارد، فرد پیام تبلیغاتی شما را از طریق یکی از دوستان و آشنایانش دریافت نموده و این به معنی تایید شدن پیام شما توسط یک فرد آشناست

چرا سوشیال مارکتینگ و سوشیال مدیا برای هر کسب و کاری مهم است؟

با سوشیال مارکتینگ می توانید با هر پست وبلاگ، عکس، ویدئو، توییت یا استتوس فیسبوکی که آگاهانه منتشر شده باشد، به مخاطب بیشتری دسترسی پیدا کنید

مشتری تازه پیدا کنید، فرصت ارتباط با مشتریان خود را افزایش دهید

و کاری ماندگارتر در مقایسه با سرویسهای تبلیغاتی گذرا انجام دهید. در ضمن کاربران شبکه های اجتماعی قابل تحلیل هستند و رفتارشان بلافاصله و بی واسطه در اختیار آنالیزورهای شبکه های اجتماعی قرار میگیرند و میتوانند به سرعت به بهبود عملکرد بازاریابی کمک کند.

سوشیال مارکتینگ بازدیدکنندگان سایت شما را با کمترین هزینه افزایش میدهد. کافی است تبلیغات بر روی شبکه های اجتماعی را با هزینه های سرسام آور تبلیغات تلویزیونی و روزنامه ها مقایسه کنید تا متوجه هزینه کم تبلیغات در شبکه های مجازی شوید.

بازاریابی شبکه های اجتماعی می تواند در کنار سایر تکنیک های بازاریابی اینترنتی مانند ایمیل مارکتینگ، تبلیغات اینترنتی، بازاریابی محتوا، وب برندینگ، تبلیغات کلیکی و غیره یکی از گزینه های جذب بازدید کننده به سایت باشد که این در نتیجه تاثیر مستقیمی بر سئو سایت و بهینه سازی سایت خواهد داشت و موتورهای جستجو را تبدیل به بازاریاب و تبلیغ کننده ی اصلی سایت و محصولات ما خواهد کرد.

بازاریابی شبکه های اجتماعی را از کجا شروع کنیم؟

1) طراحی سایت اولین قدم برای تبلیغ در شبکه های اجتماعی است.

هدف از ورود به شبکه های اجتماعی اطلاع رسانی، توجیح مشتری و برند سازی است نه تبلیغات مستقیم و فروش! آنها برای خرید حتما باید به جایی سر بزنند و آن جا سایت شماست.

2) بعد از طراحی سایت و تکمیل آن باید صفحات رسمی در شبکه های اجتماعی مناسب با فضای کسب و کارتان ایجاد کنید که قرار است بازدید کننده و مشتری را به سایت شما برساند.

اگر نمیدانید برای کسب و کارتان کدام شبکه اجتماعی بهتر است و بازخورد بیشتری دارد بهتر است با یک مشاور بازاریابی شبکه های اجتماعی صحبت کنید. آنها به شما خواهند گفت کدام شبکه اجتماعی را به راه اندازید تا موفقیت خود را تضمین کنید.

بهترین شبکه های اجتماعی برای تجارت کدام شبکه ها است؟

۱. فیسبوک

۲. گوگل پلاس

۳. توییتر

۴. Pinterest

5. Instagram

Pinterest

پینترست نام یک وب سایت شبکه اجتماعی

اشتراک عکس معروف و محبوب است که

به کاربران خود اجازه میدهد عکس های مورد علاقه خود را که در سایت های مختلف مشاهده میکنید یا در سیستم خود دارید را به اشتراک گذاشته یا به اصطلاح پین کنید تا دیگران مشاهده کرده و لایک کنند.

همچنین این وب سایت اجازه ایجاد آلبوم تصاویر و تعامل تصاویر با سایت های فیس بوک و توئیتر را نیز به کاربران خود میدهد.

نسل های بازاریابی

فیلیپ کاتلر بازاریابی را به سه نسل متفاوت تقسیم نموده است:

نسل اول بازاریابی - تولید => بازاریابی

از نظر کاتلر در سالهای پیش از ۱۹۷۰ ابتدا محصولات تولید و سپس وارد بازار شده و در نهایت توسط بازاریابان به جستجوی چگونگی فروش به اشخاص تفکر می شد. از نظر کاتلر این نوع بازاریابی امروزه در بازار منسوخ شده و چینی بازاریابی ای منجر به شکست خواهد بود

نسل دوم بازاریابی - تحقیق => تولید => بازاریابی

کاتلر در ادامه همان بحث تشریح می کند که در نسل دوم بازاریابی تولیدکنندگان اقدام به ارائه سبک جدیدی از بازاریابی نمودند. شیوه ای که پیش از تولید به امر بازاریابی پرداخته و پس از پیدا نمودن نیازمندیهای فعلی مشتریان، سپس اقدام به تولید نموده و محصولی مطابق با خواسته و پسند مشتریان را تولید و به بازار ارائه نماید. این نسل از بازاریابی نیز در سالهای حدود ۱۹۹۰ منسوخ گردید

نسل سوم بازاریابی - تحقیق => تولید => بازاریابی => ارتباط دائمی با مشتری تا نفوذ به ذهن و قلب او

در نسل سوم بازاریابی کاتلر عنوان می نماید که امروزه ما جهت موفقیت در فرایند فروش نیازمند یک همراهی با مصرف کنندگان تا پس از مصرف هستیم. مدیران بازاریابی موفق در دنیا امروزه می بایست تا پس از مصرف با مصرف کنندگان در ارتباط بوده و نیازهای آنان حین و پس از مصرف را نیز پاسخ گویند.

دانش بازاریابی در ایران

در این پژوهش تمامی مقاله های با محوریت بازاریابی (۲۴۷ مقاله) که در طول دهه ۸۰ در مجله های علمی پژوهشی کشور منتشر شده را با رویکرد تحلیل محتوی مطالعه و تحلیل شده است. نتایج پژوهش نشان می دهد علیرغم رشد کمی قابل توجه مقالات بازاریابی در ایران از زوایای مختلف جهت گیری توسعه علمی این رشته ناموزون بوده است. بازتولید مکانیکی دانش، فقدان نوآوری در روش و چارچوب نظری، عدم انباشت مؤثر یافته ها و دور ماندن از پرسش های نوین بازاریابی از دیگر یافته های این پژوهش در تحلیل محتوای مقاله های بازاریابی در این دوره است.

هفت نکته کلیدی در بازاریابی جهانی

- 1) سازمان‌ها ابتدا می‌بایست بر بازارهای محلی خود مسلط شوند و کسب و کارشان را در خانه و به تدریج در خارج از مرزها توسعه بدهند. فروشگاه‌های مک دونالد در سرتاسر دنیا بیشتر از کشور آمریکا است
- 2) سازمان‌ها می‌بایست یک تصویر درخشان از برند خود، دیدگاه مثبت در کیفیت، قیمت و ارائه خدمت برای مشتریان ایجاد کنند.
- 3) سازمان‌ها می‌بایست وفاداری مشتری خلق کنند
- 4) سازمان‌ها می‌بایست در طراحی محصول جدید نوآوری داشته باشند، قیمت‌های مناسب که از عهده عموم مصرف‌کنندگان آن برآید، پیشنهاد کنند و محصولات جدیدشان را به مشتریان آموزش دهند.
- 5) سازمان‌ها می‌بایست داده‌های مناسبی را درباره نیازهای جدید بازار برای خلق ارزش و ترفیع برند جهانی خود جمع‌آوری کنند
- 6) در بازاریابی جهانی سازمان‌ها می‌بایست مدیرانی را با توانایی تطبیق با فرهنگ‌های متفاوت انتخاب کنند. یکی از مهم‌ترین نکاتی که شرکت‌ها باید در نظر بگیرند، ایجاد یک فرهنگ سازمانی بین‌المللی در سازمان‌هایشان است، در حالی که تفاوت‌های فرهنگی بومی و ملی را به خوبی درک می‌کنند. توانایی صحبت به حداقل یک زبان خارجی برای یک مدیر در دنیای کسب و کار امروزی یک مزیت و ضرورت است.
- 7) آخرین نکته حقیقتاً کلیدی است و آن عبارت است از امکان فروش از طریق شراکت و اتحادهای تجاری