

گسترش عناصر آمیخته بازاریابی

به نظر می‌رسد که اغلب مدیران اجرایی سازمانها به خصوص مدیران بازاریابی، با مفهوم آمیخته بازاریابی آشنا هستند. همانطور که فیلیپ کاتلر بیان می‌کند، آمیخته بازاریابی مجموعه ابزارهایی است که مدیریت می‌تواند برای اثرگذاری بر فروش استفاده کند. ابزارهای رایج آمیخته بازاریابی به 4p شامل، محصول، قیمت، توزیع و فعالیتهای تشویقی و ترغیبی معروف شده‌اند. اما نقدهای بسیاری در مورد عناصر محدود آمیخته بازاریابی مطرح شده است به عنوان مثال شرکتهای تولیدکننده عطر می‌خواستند که بسته‌بندی را به عنوان p پنجم اضافه کنند یا مدیران فروش انتقاد می‌کردند که فروشندگان یا نیروهای فروش به علت اینکه حرف اول نامشان با S شروع می‌شود از عناصر آمیخته بازاریابی حذف شده‌اند! یا مدیران خدمات نیز با ذکر همین دلیل از حذف شدن خدمات به عنوان یکی از عناصر آمیخته بازاریابی انتقاد می‌کردند. میل و موریسون در کتاب سیستم جهانگردی در سال ۱۹۹۲ سه عامل دیگر یعنی برنامه‌ریزی، بسته‌بندی خدمات و ذینفعان را به 4p اضافه کردند.

از میان دیگر نظرات بسط دهنده 4p می‌توان به آلبرت و ساندروز (۲۰۰۳) اشاره کرد که معتقدند، 4p آمیخته بازاریابی که بر فلسفه فروش شرکت تمرکز دارد، چه در حیطه علم و عمل هنوز به قوت خود باقی است، هرچند تأثیر تکنولوژی و دستیابی جهانی به کامپیوتر، نیاز به افزایش آگاهی نسبت به آمیخته بازاریابی را دو چندان می‌کند. آنها معتقدند که امروزه 4p به 4c ارتقاء یافته است که عبارتند از:

۱- ارائه راه‌حل به مشتریان^۱ (ارتقاء p محصول)

۲- هزینه از نظر مشتریان^۲ (ارتقاء p قیمت)

۳- راحتی مشتریان^۳ (ارتقاء p توزیع)

۴- ارتباطات^۴ (ارتقاء p فعالیتهای تشویقی و ترغیبی)

مدافعین 4p بازاریابی در پاسخ به این انتقادات بیان می‌کردند که این ۴ عنصر جامع بوده و موارد جزئی‌تر را در بر دارند. مثلاً بسته‌بندی زیرمجموعه عنصر محصول، نیروهای فروش زیرمجموعه عنصر تشویق و ترغیب و خدمات نیز بخشی از عنصر محصول است.

اما به نظر می‌رسد در عمل طرح آمیخته بازاریابی در قالب ۴ عنصر کلی منجر به عدم توجه به عناصر زیرمجموعه ولی حائز اهمیت شود. از اینرو تعدادی معتقدند که بهتر است مدیران بازاریابی با توجه به نیاز سازمان خود، عناصر آمیخته بازاریابی را افزایش داده و به اصطلاح آنرا شخصی سازی^۵ کنند.

لذا با توجه به پیچیدگی‌ها و مشکلات بازاریابی در ایران، می‌توان موارد زیر را برای تعریف عناصر آمیخته بازاریابی محصولات ایرانی در نظر گرفت:

¹ - Customer Solution

² - Customer Cost

³ - Customer Convenience

⁴ - Communication

⁵ - Personalization

گسترش عناصر آمیخته بازاریابی

- بسته‌بندی محصول

- روابط عمومی

- قدرت

- سیستم کسب اطلاعات و تحقیقات بازاریابی

- خدمات قبل و پس از فروش و خدمات مربوط به مشتریانی که از ما خرید نمی‌کنند.

- حساسیت مشتریان

- راحتی مشتریان

و

اما شاید بهتر باشد که علاوه بر ذکر مثالهایی از عناصر بسط یافته آمیخته بازاریابی به یک راهکار کلی برای شخصی‌سازی آمیخته بازاریابی اشاره کنیم.

پروفسور دیوید جابر^۱ معتقد است که آمیخته بازاریابی مؤثر باید با توجه به چهار ویژگی زیر تعیین شود:

۱- انطباق با نیازهای مشتریان

۲- داشتن ترکیب بهینه از عناصر

۳- هماهنگ بودن با منابع شرکت

۴- ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت

پس شاید شخصی‌سازی آمیخته بازاریابی با توجه به این ۴ ویژگی، راه‌حلی مناسب برای پیچیدگی‌های بازاریابی در فضای رقابتی امروز باشد.

برگرفته از:

مقاله "حرکت از بازاریابی به سوی مردم‌یابی با تأکید بر تغییرات آمیخته بازاریابی"

دکتر عبدالحمید ابراهیمی و امید مهدیه، دانشکده حسابداری و مدیریت علامه طباطبائی

¹ -Jobber,2004

This document was created with Win2PDF available at <http://www.daneprairie.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.