

چهار اصل آمیخته‌ی بازاریابی

تهیه کننده مهندس حسن سبک روح

four principles of the marketing mix

چهار اصل آمیخته‌ی بازاریابی	عنوان
مدل	نوع
طراحی	مراحل استفاده
بازاریابی، فروش و تبلیغات	موضوع
سازمانی	سطح
متوسط	پیچیدگی

مدل آمیخته بازاریابی که بسیاری آنرا با نام بازاریابی 4 می شناسند، ابزاری توانمند است که می تواند به بازار یابان در تعریف استراتژیهای بازاریابی کمک کند. بازاریابان از این تعریف برای تعیین پاسخ های مناسب به بخشهای مورد نظرشان در بازار استفاده می کنند.

مدل 4 از چهار بخش مهم تشکیل شده است که آغاز همه ی آن ها با حرف P است: محصول (Product)، قیمت (Price)، نحوه ی توزیع (Place) و ترفیع (Promption)

نباید فراموش کرد که آمیخته بازاریابی آن دسته از عواملی است که همگی در کنترل مدیریت اند و میتوان ادعا کرد که اکثر برنامه ها و تصمیمات بازاریابی براساس یکی از این چهار زمینه اتخاذ می شوند. از آنجا که این چهار عامل در کنترل مدیریت است، وی میتواند با ایجاد تغییر در آنها به سطح رضایت بالاتری در بین مشتریان خود دست یابد و احتمالا سهم خود را از بازار افزایش دهد.

عوامل آمیختگی بازار مانند رنگ های موجود روی یک پالت رنگ روغن هستند که برای ایجاد یک اثر هنری باید به تناسب از آن ها استفاده کرد.

محصول

از نظر تاریخی این تصور وجود داشته است که محصول خوب خودش فروش می رود. در دنیای پر رقابت امروز که بازارها شاهد رقابت شدیدی بین تولید کنندگان و فروشندگان مختلف است ، محصول بد چندان مفهومی ندارد و بعلاوه قوانین حمایت از مشتریان نیز، مشکلات را برای تولید کنندگان محصولات بی کیفیت بیش از پیش می کند. در اینجا عامل "محصول" بیشتر ناظر بر میزان تطابق بیم محصول و ویژگیهایش با نیازها و خواستههای مشتری است.

به هر صورت منظور از "محصول" در آمیخته بازاریابی آن بخش از ویژگیهای فیزیکی و کارکردی محصول است که می توان برخی از آنها را اینگونه برشمرد:

برند، کارکرد، مدل، کیفیت، ایمنی، بسته بندی، پشتیبانی و گارانتی و لوازم جانبی.

پرواضح است که تصمیمات مربوط به این آمیخته بازاریابی می تواند اصلاح مشکلات محصول ، افزایش کارایی ، افزایش ایمنی ، طراحی زیباتر محصول، بهبود شرایط گارانتی و باشد ... تصمیماتی که می تواند منجر به موفقیت و شکست محصول در بازار شود.

قیمت

در اینجا می توان پیرامون استراتژیهای قیمت گذاری محصول صحبت کرد. عمر رقابت بر سر قیمت، به اندازه عمر بشر است و نقش این آمیخته بازاریابی را نمی توان به هیچ وجه انکار کرد. برخی از نمونه های تصمیم گیری پیرامون آمیخته قیمت در بازار یابی بدین شرح است :

استراتژی قیمت گذاری، پیشنهاد قیمت خرده فروشی، قیمت عمده فروشی و انعطاف پذیری قیمت.

توزیع

همانطور که از نامش پیداست، توزیع محصول به مشتری در نقاط مختلف است و سیستمهای توزیع می تواند عامل کلیدی در موفقیت یا شکست محصول و به تبعیت از آن شرکت و سازمان باشد.

ترفیع

ترفیع ، در نگاه اول درک مفهومی مشکل تر باشد . ترفیع آن دسته شاید در بین آمیخته های بازاریابی چهارمین یعنی اقداماتی است که به منظور ایجاد ارتباط با مشتری صورت می گیرد. این ارتباط به منظور ایجاد احساس و ادراک مثبت در مشتریان هدف صورت می گیرد . باید دقت داشت که تحلیل نقطه سر به سر در اقدامات ترفیعی شرکت همچنین بررسی میزان ارزش مشتری هایی که پس از برنامه های ترفیع به وجود می آیند ، اهمیت خاصی دارد.

برخی از اقدامات ترفیع بدین شرح است :

تبلیغات، فروش شخصی، نیروهای فروش و.....

مزایا

- مزایای مدل آمیخته ی بازاریابی :
- انتخاب و گزینش بازارهای هدف، پایه و مبنایی برای جایگاه یابی بنگاه به منظور تأمین و برآورده ساختن نیازها و دستیابی به اهداف بازاریابان و متخصصین این صنعت می باشد. جهت نیل به این مقصود، آمیخته بازاریابی مناسب، نقش حیاتی در تحقق استراتژی های بازاریابی بنگاه ایفا می کند.
 - بازاریابی و برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی از طریق به کارگیری عوامل آمیخته بازاریابی می باشد. به عبارتی عواملی نظیر محصول، قیمت، کانال توزیع، و ترویج نقش اساسی در افزایش فروش و اندازه سهم بازار محصولات شرکتها در بین رقبا دارند.
 - عناصر آمیخته بازاریابی قابل کنترل بوده و با یکدیگر رابطه متقابل دارند. تصمیم در مورد یکی از آنها بر روی فعالیت مربوط به دیگر عناصر تأثیر می گذارد و اگر اجزای آمیخته بازاریابی به نحو مؤثری با یکدیگر ترکیب شوند بنحوی که هم با نیازهای مصرف کننده و هم با نیروهای محیطی و در کل بازار هدف انتخاب شده هماهنگی داشته باشند، باعث پدید آمدن یک سیستم بازاریابی موفق می شوند.

معایب

- معایب مدل آمیخته ی بازاریابی :
- تنها دیدگاه فروشندگان را در نظر می گیرد. در حالی که دیدگاه های خریداران نیز در مورد آنچه که به آنها عرضه می شود متفاوت است و ۴ P می تواند در پیدا کردن راه حل های خوب موثر باشد. بنابراین بهتر است که این رویکرد را با خواست و نظر مشتریان نیز در نظر بگیریم.
- مدل آمیخته ی بازاریابی در سالهای ابتدایی دوره بازاریابی و در آن زمانی که محصولات فیزیکی بخش قابل توجهی از اقتصاد را شکل می دادند، بسیار موثر و کارآمد بود. اما با حرکت بازاریابی به سمت یکپارچه شدن و همچنین افزوده شدن بسیاری از کالاهای غیر فیزیکی به اقتصاد، بزرگان بازاریابی محدودیت هایی را برای این آمیخته ی بازاریابی قائل شده اند.

- تحقیقی با عنوان نقش آمیخته بازاریابی در بررسی عملکرد صنعت فست فود در تایوان با فرایند تحلیل شبکه ای و دیمتل توسط سامی لاین (۲۰۱۱) انجام شده است. در این تحقیق ۳۰ پرسشنامه برای متخصصین در صنعت فست فود شامل مدیران رده بالای شرکت های فست فود فرستاده شده و ۲۱ پرسشنامه بازگشت داده شد. از بررسی پرسشنامه های متخصصین در صنعت فست فود و فرایند تحلیل شبکه ای و دیمتل این تحقیق این نتیجه بدست آمد که محصول مهمترین فاکتور در صنعت فست فود و توزیع عامل بعدی از نظر اهمیت است.
-
- در تحقیقی با عنوان "مفهوم پردازی آمیخته بازاریابی در بنگاه های صنایع غذایی کوچک و متوسط ایرانی" با کنکاشی نوپردازانه بین دو حوزه بازاریابی والزامات بنگاه های کوچک و متوسط، به تبیین چگونگی و چپستی آمیخته بازاریابی پرداخته و اجزای سازنده آن را در بنگاه های کوچک و متوسط تشریح کرده اند. نتایج بررسی نشان داده که مؤلفه های آمیخته بازاریابی در بنگاه های کوچک و متوسط شامل پنج عنصر اصلی (فرد/مالک/مدیر)، محصول، قیمت، مکان، ترفیع) و ۴۹ جز تشکیل دهنده است که عنصر اول در روند اجرای مطالعه به عنوان یک عنصر جدید استخراج و به موارد متداول اضافه شده بود.
- عوامل و عناصر آمیخته بازاریابی خریداران را تحت تأثیر قرار می دهد و تصمیم گیری آن ها وابسته به نوع محصول و ویژگی های آن، شیوه های قیمت گذاری و روش های پرداخت، امکانات و تسهیلات توزیع و روش های ترغیبی و ترویجی شرکت ها می باشد. نوع محصول و ویژگی های آن (مانند طرح ظاهری، بسته بندی، کیفیت، شخصیت محصول و ...) و تبلیغات غیرشخصی، شاید مهمترین عوامل تأثیرگذار در بین عناصر آمیخته بازاریابی (قیمت، کالا، توزیع و ترویج)، باشند. بنابراین، چنین عواملی به طور کامل در ادامه این فصل مورد بررسی قرار می گیرند و تأثیر آن ها در فرایند خرید مصرف کننده بررسی می گردد. تاکید اصلی مطالعه حاضر نقش عوامل آمیخته بازاریابی در رفتار خرید مصرف کننده است

منابع مورد نیاز



زمان

نیروی کار

هزینه

دانش