

### رویکردی نوین در رشد اقتصادی و رقابتی در بازاریابی

امینه نصرتی<sup>۱</sup>، وحید حسینی<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup>دانشجوی دانشگاه پیام‌نور-تهران-ایران، it.nosrati@gmail.com

<sup>۲</sup>عضو هیئت علمی دانشگاه پیام‌نور-تهران-ایران، vahid.hoseini@pnu.ac.ir

#### چکیده

نکته مشترک در شرکت‌های موفق امروزی چه بزرگ و چه کوچک، انتفاعی یا غیرانتفاعی، محلی یا جهانی - تمرکز شدید بر مشتری و تعهد بالا در قبال بازاریابی می‌باشد. هدف بازاریابی ایجاد و مدیریت رابطه سودمند با مشتری است. بازاریابی به دنبال جذب مشتریان جدید با وعده دادن در مورد ارزش‌های ممتاز و حفظ مشتریان فعلی از طریق ایجاد رضایت می‌باشد. بازاریابی در محیط جهانی پویایی در جریان است که به سرعت تغییر کرده و ممکن است استراتژی موفق دیروز، به استراتژی شکست خورده امروز بدل شود. شرکت‌ها برای موفقیت باید به شدت روی بازار متمرکز شوند. که امروزه یکی از مشهورترین روش‌ها برای بقا در بازار بازاریابی شبکه‌ای و ایجاد استارت‌آپ‌ها می‌باشد. در این مقاله ما سعی در معرفی یک رویکردی نوین برای بقا در بازار همراه با تولید ایده‌های نوین هستیم. که توضیح این رویکرد برگرفته از چند کتاب بازاریابی می‌باشد، و هدف از این کار نشان دادن تاثیر یک متن بر روند مدیریت یک شرکت یا یک تجارت است.

#### واژه‌های کلیدی

بازاریابی شبکه‌ای - ایده‌های نوین - استارت‌آپ‌خانگی - بازاریابی اینترنتی

#### مقدمه

امروزه، بازاریابی را نباید همچون گذشته معادل فروش در نظر گرفت که شامل معرفی و فروش بود، بلکه بازاریابی به معنی برآورده کردن نیازهای مشتری می‌باشد. اگر بازاریاب خوب عمل کرده و نیازهای مشتری را به درستی تشخیص دهد، محصولی با ارزش بالا و قیمت مناسب تولید گردد، به خوبی توزیع شود و به شکلی موثر معرفی شود، به سادگی به فروش می‌رسد. [1]

فروش و تبلیغات، تنها بخشی از مجموعه‌ای بزرگتر با نام آمیخته-بازاریابی است. آمیخته بازاریابی، مجموعه‌ای از ابزارهاست که برای راضی کردن و ایجاد رابطه با مشتری به کار می‌رود.

در تعریفی جامع‌تر، بازاریابی فرایندی اجتماعی و مدیریتی است که به وسیله آن، هر فرد نیازها و خواسته‌های خود را از طریق تبادل ارزش با دیگران برآورده می‌سازد. به زبانی ساده‌تر، بازاریابی شامل

ایجاد رابطه‌ای تبادلی و پرارزش با مشتری است. فیلیپ کاتلر<sup>۱</sup> و گری آرمسترانگ<sup>۲</sup> بازاریابی را بدین صورت تعریف می‌کنند: بازاریابی فرایندی است که در آن شرکت برای مشتری ارزش ایجاد کرده و رابطه مستحکمی با او برقرار کند تا بتواند در عوض از مشتری ارزش دریافت کند. [1]

در شکل شماره ۱، مدلی پنج مرحله‌ای برای فرایند بازاریابی به تصویر درآمده است. در چهار مرحله اولیه، شرکت سعی در درک مصرف کنندگان، تولید ارزش برای مشتری و ایجاد رابطه‌ای مستحکم با او دارد. در گام نهایی، شرکت پاداش خود از ایجاد ارزش برای مشتری را کسب می‌کند. با ایجاد ارزش برای مشتری، شرکت پاداش خود را به شکل فروش، سود و سرمایه‌ای از جنس رابطه طولانی مدت با مشتری دریافت می‌کند.



شکل ۱: مدلی پنج مرحله‌ای برای فرایند بازاریابی

#### ارزش و رضایت مشتری

مصرف کنندگان، معمولاً با طیف گسترده‌ای از محصولات و خدمات روبرو هستند که نیاز خاصی را برطرف می‌کنند. آنها چگونه یک پیشنهاد بازاریابی خاص را از بین گزینه‌های مختلف انتخاب می‌کنند؟ آنها به پیش‌بینی ارزش و میزان رضایتی که هر پیشنهاد برایشان ایجاد می‌کند پرداخته و براساس آن خرید می‌کنند. مشتریان رضایت‌مند مجدداً خرید می‌کنند و در مورد تجربه خوب خود با دیگران صحبت می‌کنند؛ مشتریان ناراضی، معمولاً به محصولات رقبا روی آورده و به بی‌اعتبار کردن محصول نزد دیگران می‌پردازند.

<sup>1</sup> Philip Kotler

<sup>2</sup> Gary Armstrong