

00:00

● چهار عنصر اصلی آمیخته بازاریابی

● نقش محصول در آمیخته بازاریابی

● هزینه‌ها و منافع توزیع محصول جدید

● تثبیت برند در اذهان مشتریان و تأثیر آن بر فروش و جلب اعتماد آن‌ها

● نقش بسته‌بندی در فروش

● چرخه عمر محصول

● تأثیر چرخه عمر محصول بر تصمیمات بازاریابی

● توسعه چرخه عمر محصول

آمیخته بازاریابی

اسفند بازاریابی کوئیز

این اصطلاح، به توصیف مجموعه تصمیم‌گیری‌ها و فعالیت‌های بازاریابی محصول اشاره دارد. فراموش نکنید که منظور از محصولات، کالاها و خدمات هستند. تولیدکنندگان در ابتدا نیازمند شناسایی نیازها و سلیقه مشتریان، انتظار آن‌ها از محصول و سپس اقدام جهت تولید و عرضه کالای مناسب با تقاضای آن‌ها هستند. در صورت رعایت این عوامل از جانب تولیدکنندگان، امکان کسب مزیت رقابتی برای آنان بیشتر خواهد شد. البته در این میان ایجاد نام و نشان تجاری و به‌کارگیری ترفندهای تثبیت آن در اذهان مشتریان را هم نباید نادیده گرفت. ایجاد نام و نشان تجاری به معنای تخصیص نام، نشان، لوگو، شعار و یا بسته‌بندی منحصر به فرد برای محصول است. پس از تعیین نام و نشان تجاری خاص، بازاریابان می‌توانند از طریق تبلیغات مؤثر و گسترده، به معرفی همه جانبه محصول اقدام کنند. نکته دیگر این که محصول باید در مکانی عرضه شده و به فروش برسد که بیشترین میزان تقاضا در آن حاکم است.

تمامی فعالیت‌های ذکر شده در این قسمت، نشان‌دهنده عناصر گوناگون آمیخته بازاریابی هستند که به اختصار 4P نامیده می‌شوند.

1. 4P: Product (محصول)، Price (قیمت)، Place (مکان توزیع)، Promotion (ترویج)



مکان: این عامل دربرگیرنده تمام کانال های توزیع است. تصمیم گیری در ارتباط با نحوه توزیع محصول به بازار و این بخش صورت می گیرد. آیا سازمان ها به دنبال عرضه محصول از طریق خرده فروشان هستند؟ و یا خواهان فروش بی واسطه اند؟



ترویج: این عامل به معنای انجام تبلیغات مؤثر در راستای توسعه و پیشرفت محصول است. تبلیغات مناسب محصول کدامند؟



محصول: این مفهوم صرفاً به خود محصول و ویژگی های آن مانند طراحی و کیفیت اشاره دارد. بسته بندی محصول نیز در این تقسیم بندی قرار می گیرد.



قیمت: عامل اصلی در تعیین میزان فروش سازمان و یکی از مهم ترین عوامل در مقایسه با محصول رقبا است. قیمت گذاری محصول باید به نوعی باشد که تمام هزینه های تولید را در بلندمدت بپوشاند.

برخی از صاحب نظران کسب و کار معتقدند که بسته بندی نیز باید به عنوان عنصر پنجم در آمیخته بازاریابی معرفی شود. این حالی است که برخی دیگر بر این باورند که این عامل را می توان در دسته محصول یا ترویج قرار داد. تمام عناصر آمیخته بازاریابی باید با دقت مورد بررسی قرار گیرند. نکته حائز اهمیت در این میان، توجه به آن ها به طور همزمان و همسو بودن آن ها است. به عنوان مثال: عطر گران قیمت باید در بسته بندی مناسب، با تبلیغات درخور و در مکانی مناسب جهت فروش عرضه شود. چنانچه مکان نامناسب و تبلیغات نامناسب می تواند مانع از فروش شود.



نقش «محصول» در آمیخته بازاریابی

خود محصول، به تنهایی از عوامل بسیار مهم در آمیخته بازاریابی محسوب می‌شود. اهمیت این عامل به قدری است که بدون وجود آن، آمیخته بازاریابی ارزش خود را کاملاً از دست خواهد داد. همان‌طور که در فصول قبل اشاره شد، استراتژی برخی از کسب‌وکارها محصول محور است؛ بدین معنا که صاحبان بدون هیچ‌گونه آگاهی نسبت به تقاضای بازار اقدام به تولید و عرضه محصول می‌کنند. البته امروزه تعداد بسیار کمی از کسب‌وکارها از این اصل پیروی می‌کنند و استراتژی بیشتر سازمان‌ها از نوع بازار محور است. در این راستا محققین بازاریابی با هدف شناسایی عادات مشتریان و آگاهی کامل از سلیقه و تقاضای آن‌ها، هزینه‌های بسیار سنگینی را صرف انجام تحقیقات بازاریابی می‌کنند. پس از تعیین بازار هدف محصول، به دنبال سایر عناصر آمیخته بازاریابی (قیمت، مکان و ترویج) می‌رویم.

در سازمان‌های بزرگ غالباً بخشی در خصوص توسعه محصول جدید در نظر گرفته می‌شود. واحد مذکور در راستای کسب مزیت رقابتی، همواره در حال بررسی محصولات رقبا است.

تمایل بیشتری به خرید از خود برور می دهند. اما این نکته را هم باید در نظر داشته باشیم که سود چندانی عاید سازمان نخواهد شد؛ اما جنبه مثبت آن رهایی یافتن از محصولات باقی مانده است.

قیمت گذاری پویا

این نوع قیمت گذاری هنگامی مؤثر است که مشتریان بر اساس میزان تقاضا در گروه بندی های متفاوت قرار گرفته و محصولات یکسان اما با قیمت های متفاوت به آنان عرضه شود.

انجام این کار از جانب شرکت ها، بر اساس متفاوت بودن حساسیت آن ها نسبت به مسئله قیمت است. حساسیت برخی از مشتریان تا حدی است که صاحبان محصول را ملزم به بررسی همه جانبه و در نهایت انتخاب قیمتی معقول و ارزنده می کند. نقطه مقابل این افراد، سازمان هایی هستند که حساسیت کمتری نسبت به مسائل مالی دارند. در این راستا صاحبان محصولات به این نکته واقف هستند که در صورت در نظر گرفتن قیمت بالا برای محصول پیشنهادی، مشتریان خود را از دست نخواهند داد.

خطوط هواپیمایی غالباً از این روش بهره مند می شوند؛ به این ترتیب که برای یک سفر در زمان گوناگون قیمت های متفاوتی را ارائه می دهند. به عنوان مثال، در هنگام تعطیلات تابستان شاهد افزایش ناگهانی قیمت ها خواهیم بود.

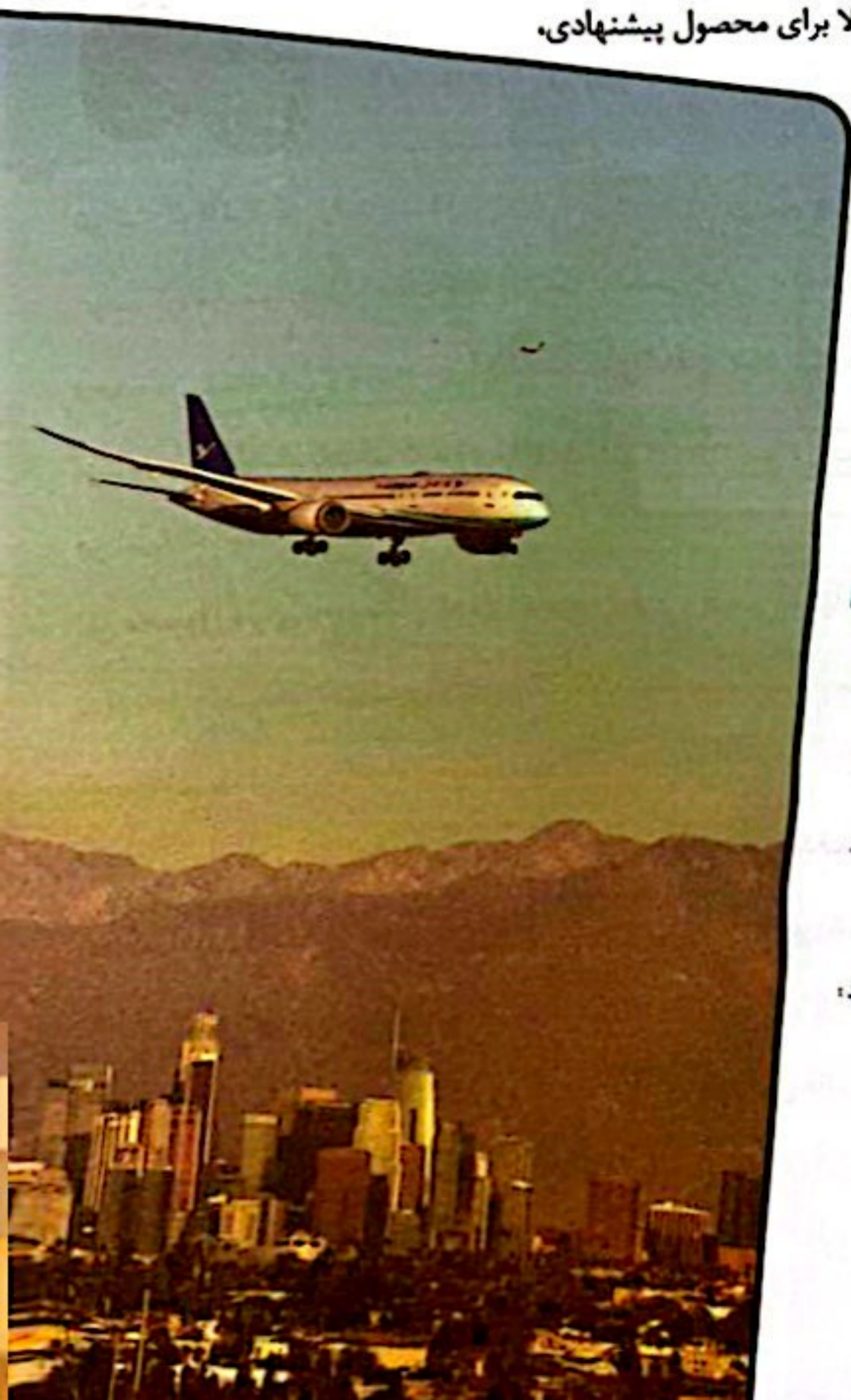
عامل مؤثر دیگر در این روش، میزان تقاضا است (هنگامی که تقاضا برای محصولی بالا باشد، طبیعتاً قیمت آن نیز روندی صعودی خواهد داشت). به عنوان مثال، قیمت بلیط بازی فوتبال تیم های معروف و مطرح دنیا بسیار بیشتر از سایر تیم ها است.

از تأثیرات این روش می توان به موارد زیر اشاره کرد:

★ افزایش سود ناشی از فروش

★ افزایش درآمد

★ تضمین فروش تمام محصولات



مادامی که افراد کسب و کار خصوصی خودشان را راه اندازی کردند. خواهند داشت؛ این در حالی است که کارآمدی افراد هنگامی که برای سازمانی دیگر به فعالیت می پردازند، کمتر خواهد بود. در این میان مدیر کسب و کار باید در تلاش باشد که باهدف افزایش بهره وری سازمان، انگیزه هرچه بیشتری در کارکنان خود ایجاد کند. در ادامه چند نمونه از تئوری های افزایش انگیزه را مورد مطالعه قرار خواهیم داد.

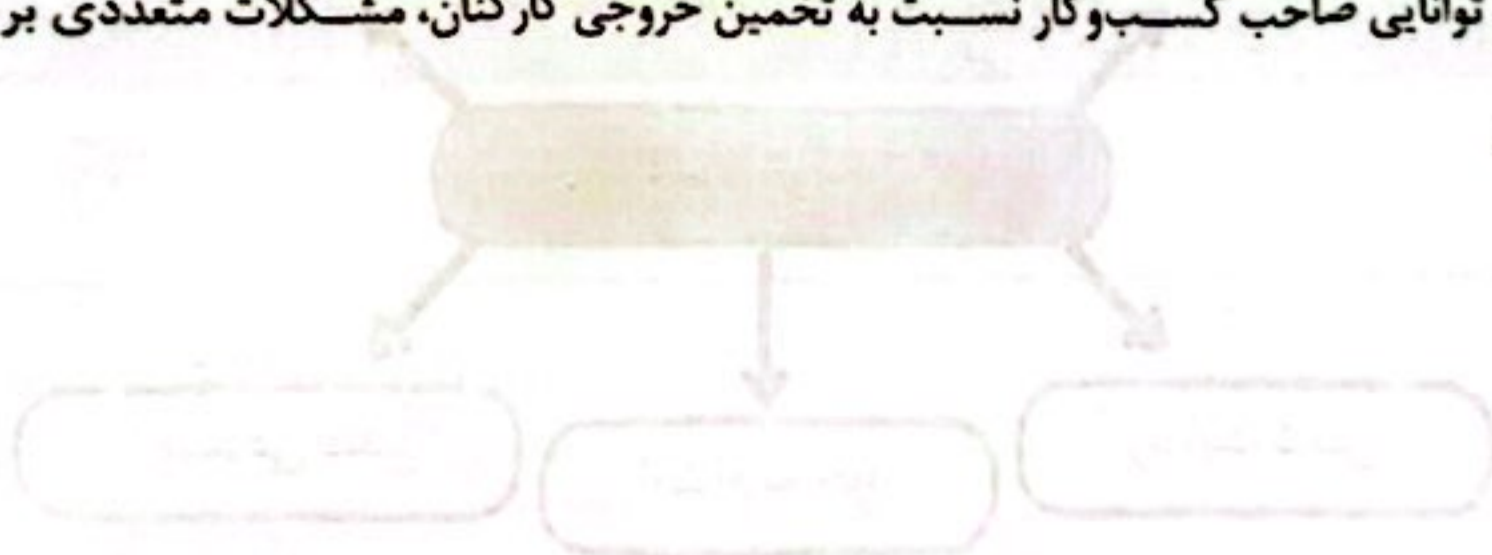
تئوری تیلور

«تیلور»، زندگی کاری خود را در سال ۱۸۸۰ در سازمانی آمریکایی به عنوان یک کارگر ساده آغاز کرد. اما پس از چندی توانست عنوان مهندس ارشد را از آن خود کند. وی در زمان فعالیت خود در سازمان فولاد که در آن مشغول به فعالیت بود، آزمایشات و مطالعات متعددی در زمینه افزایش بهره وری نیروی کار انجام داد. تمام ایده های او بر این فرض مبتنی است که کسب نتایج شخصی در تمام افراد ایجاد انگیزه می کند، لذا چنانچه مبالغ بیشتری به آن ها پرداخت شود، کارایی و بهره وری سازمان نیز افزایش خواهد یافت. تیلور افراد مشغول در کارخانجات را مورد مطالعه قرار داده بود. او باهدف تخمین خروجی حاصل از تلاش هر یک از کارکنان، فعالیت آن ها را به اجزای کوچک تری تقسیم کرد و چنانچه هر کدام به مرحله مشخص شده دست می یافت دستمزد بیشتری دریافت می کردند.

در واقع این طور می توان گفت که «تیلور» نگاهی ماشینی به نیروی انسانی داشت؛ به این صورت که معتقد بود کار بیگانه کارکنان تأثیر بیشتری در افزایش کارایی و بهره وری سازمان خواهد داشت که این امر از معایب این تئوری تلقی می شود. ایده های «تیلور»، تأثیر به سزایی در افزایش بهره وری سازمانی که در آن به فعالیت مشغول بود داشت و بسیاری دیگر از معایب نیز ایده های او را پذیرفتند اما هم چنان انتقادهایی نیز به این تئوری وارد است:

★ ایده «تیلور» بسیار ساده و ابتدایی است؛ چراکه تنها عامل انگیزه نیروی انسانی را پول می داند

★ در صورت عدم توانایی صاحب کسب و کار نسبت به تخمین خروجی کارکنان، مشکلات متعددی بر سر راه سازمان خواهد گرفت.



مغني سازی شغل به معنای افزودن تخصص به فعاليت حاضر کارکنان است) تاثير آموزش کارکنان به هنگام احساس نیاز سازمان به تخصص آنها نمایان می شود. چنانچه فردي دارای مهارت در زمینه های گوناگون باشد، سازمان می تواند در شرایط گوناگون از استعداد فرد بهره مند شود که این امر تاثير به سزایی در افزایش رضایت شغلي فرد خواهد داشت.



★ همان طور که در تصویر مشاهده می کنید، فردي که در بخش پذیرش سازمان به فعاليت مشغول بوده است اکنون توانایی انجام کارهایی مانند تنظیم نامه های اداری، پاسخگوي تلفن و ثبت سفارشات را نیز دارد.

کارگروهي

کارگروهي به شرایطی اطلاق می شود که در راستای تحقق اهداف به گروهي از افراد وظایفی تعلق می گیرد. این افراد می توانند خود نسبت به پیشبرد کار به توافق برسند. نکته مهم در کارگروهي تاثيرگذاري همه اعضای گروه در فرایند تصمیم گیری است. در چنین شرایطی فرد احساس می کند که بر فعاليت خود کنترل کامل داشته که این امر در افزایش رضایت شغلي کارکنان بی تاثير نخواهد بود.



چرخه عمر محصول

دوام محصولات همیشگی نیست. به طور عمده، هر محصول در طی عمر خود مراحل زیر را طی می کند:

۱- اولین مرحله چرخه عمر محصول ؟

★ در این مرحله، نمونه اولیه محصول مورد بررسی قرار گرفته و تحقیقات بازار نیز پیش از عرضه همگانی محصول انجام می گیرد. در این مرحله، میزان فروش محصول صفر است.

★ معرفی: در این مرحله، باتوجه به عدم آگاهی کامل مشتریان از محصول، در ابتدا میزان فروش به کندی رشد می کند. در این میان با هدف گسترش این میزان، سازمان های توانمند دست به ارائه تبلیغات مؤثر بزنند. نکته دیگر این که باتوجه به عدم جایگزین شدن هزینه های توسعه، هیچ سودی عاید سازمان نخواهد شد.

★ رشد: باتوجه به ترغیب مشتریان مبنی بر خرید محصول، سازمان تبلیغات مؤثرتری را در پیش می گیرد. در این مرحله با توجه به ورود رقبا و تلاش آن ها در راستای جذب مشتریان سازمان، صاحبان کسب و کار با هدف باقی ماندن در عرصه رقابت، اقدام به کاهش حدودی قیمت ها می کنند. نکته دیگر این که باتوجه به تأمین هزینه های ناشی از توسعه محصول، سودهای ناچیزی مورد توجه سازمان قرار خواهد گرفت.

★ بلوغ: در این مرحله، میزان فروش با ادامه پیش رو است. رقابت میان سازمان ها برپا بوده و استراتژی های قیمت گذاری محصول رقابتی است. در این میان با هدف حفظ رقابتی تبلیغات گسترده ای صورت می گیرد و عایدی سازمان هم در بالاترین حد خود قرار می گیرد.

★ اشباع: در این مرحله، میزان فروش به بالاترین میزان می رسد. رقابت بسیار شدید است اما امکان ورود رقبای جدید وجود ندارد. از قیمت گذاری رقابتی بهره مند می شود تا کماکان ادامه داشته اما باتوجه به کاهش قیمت ها، سود سازمان نیز با کاهش چشمگیری خواهد بود.

★ افول (در این مرحله باتوجه به ظهور محصولات جدید، میزان فروش به شدت کاهش می یابد) و میزان فروش خود را کاملاً از دست خواهد داد. تبلیغات تدریج کاهش یافته و در نهایت متوقف می شود.

00:00

انگیزه کارکنان از کار کردن

عوامل انگیزشی کارکنان (پاداش های مادی و غیرمادی)

رضایت شغلی

دلیل کار کردن افراد

انفراد برای کار کردن؟

دلایل متعددی برای کار کردن دارند اما دلیل اصلی و عمده آن ها، درآمدزایی و توانایی خرید ملزومات اولیه زندگی است.

بسیاری دیگر از افراد نیز هستند که به صورت داوطلبانه به فعالیت می پردازند. در این فصل برآنیم که به بررسی محرک های

انگیزشی کارکنان و استراتژی سازمان ها مبنی بر تشویق آن ها به ادامه فعالیت های کارآمد در سازمان بپردازیم.

بر نمودار زیر به صورت خلاصه برخی از دلایل افراد از کار و فعالیت را مورد بررسی قرار می دهیم.

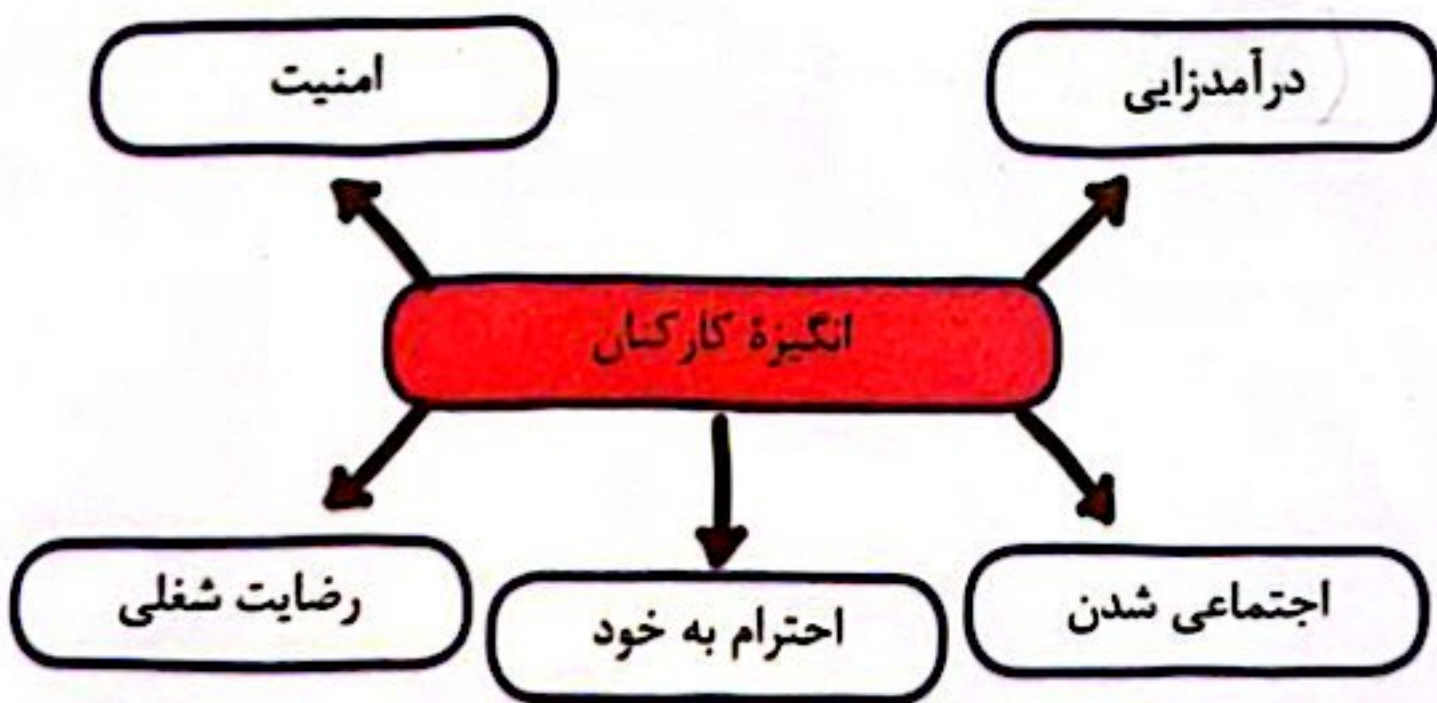
درآمدزایی: توانایی خرید ملزومات اولیه زندگی

امنیت: اطمینان خاطر از اینکه شخص دارای شغل بوده و درآمدی مشخص دارد

اجتماعی شدن: دیدار افرادی جدید، عضوی از گروه بودن، دوست یابی و ...

احترام به خود: القای حس مهم بودن و شغل مهم داشتن

رضایت شغلی: لحظات خوبی را در محل کار گذراندن



سود بیشتر

خروجی بیشتر

کارآمدی بیشتر سازمان

کارکنان با انگیزه

تئوری هرزبرگ

تئوری انگیزش «هرزبرگ» بر مبنای فعالیت مهندسان و حسابداران پایه گذاری شده است.

بر اساس این تئوری، نیازهای انسان در دو طبقه قرار می گیرند: طبقه نخست شامل نیازهای اساسی انسان است که اصطلاحاً «نیازهای اولیه» و طبقه دوم شامل نیازهای روانی است که اصطلاحاً «نیازهای ثانویه» نامیده می شود.

عوامل نیاز ثانویه	عوامل نیاز اولیه یا نگهدارنده
موفقیت و پیروزی	شان و منزلت اجتماعی
شناخت	امنیت
رشد فردی	شرایط کاری
پیشرفت و ترقی	سیاست‌های سازمان
کسب و کار شخصی	روابط کارکنان
	حقوق و مزایا

در این تئوری نیز مانند سلسله مراتب نیازهای مازلو، ترتیب خاصی میان نیازها وجود دارد.

