

زمان برگزاری دوره: ۱۴۰۲/۰۲/۱۸

مدرس دوره: دکتر غلامرضا هادربادی

فراگیران: اعضای هیأت مدیره تعاونی‌ها

پیش‌نیاز دوره: آشنایی با اصول بازاریابی

سرفصل مطالب آموزشی:

- بازاریابی چیست و چرا به آن نیاز داریم؟
- بازاریابی نوین چیست؟
- آشنایی با شیوه‌های نوین بازاریابی
- بازاریابی دیجیتال

### آشنایی با شیوه‌های نوین بازاریابی

با توجه به نیازهای زیادی که در بازارهای فیزیکی و آنلاین به استراتژی‌های بازاریابی حس می‌شود، شیوه‌های بسیار تازه و کاربردی برای ارتقا کسب و کارها در نظر گرفته شده‌اند که می‌توانند پا به پای تغییر و تحولات بازار و شیوه خرید مشتریان، فعالیت‌های ما را هدایت کنند.

یکی از بهترین استراتژی‌هایی که در حال حاضر برای پیشرفت در زمینه‌های مختلف کاری از آن استفاده می‌شود، شیوه بازاریابی نوین است که در ادامه به‌صورت مفصل به بررسی آن خواهیم پرداخت. مطمئناً آگاهی از این شیوه‌ی بازاریابی، دریچه‌های بیشتری را به روی پیشرفت کاری شما باز خواهد کرد.

### بازاریابی چیست و چرا به آن نیاز داریم؟

بسیاری از مردم وقتی با عنوان «بازاریابی» برخورد می‌کنند، آن را مترادف با واژه «فروش» در نظر می‌گیرند. این در حالی است که بازاریابی به هیچ وجه، تنها به فروش یک محصول یا

خدمت خلاصه نشده و مجموعه‌ای گسترده از فعالیت‌های حرفه‌ای مربوط به تولید، شناسایی بازار هدف، شناخت مشتریان، فروش، خدمات پس از فروش و ... را در بر می‌گیرد که به تمامی این موارد مراحل بازاریابی می‌گویند.

بازاریابی از نقطه‌ای شروع می‌شود که من و شما، به نتیجه می‌رسیم که محصولی ارزشمند داریم که می‌خواهیم آن را به دیگران عرضه کنیم و بر این باور هستیم که اگر گروه هدف، ارزش محصول ما را بدانند، حتماً مشتری آن خواهند شد.

عموم ما، زمانی که بحث بازاریابی می‌شود، به یاد بازاریاب‌هایی می‌افتیم که قرار است محصولات مصرفی را در فروشگاه‌ها یا سوپرمارکت‌ها معرفی کنند.

حتی برای کسانی که به تفاوت بین بازاریابی و فروش توجه دارند، همچنان حوزه‌ی استفاده از دانش مدیریت بازاریابی چندان بزرگ نیست.

بازاریابی جدای از کالا و خدمات، می‌تواند در مورد یک شهر، یک فرد یا یک سازمان یا هر چیز دیگری به کار گرفته شود.

بنابراین، منطقی است که بحث مدیریت بازاریابی، با تعریف مدیریت بازاریابی و مشخص کردن حوزه‌های کاربرد مدیریت بازاریابی آغاز شود.

تعریف مدیریت بازاریابی از دیدگاه کاتلر و کلر:

مدیریت بازاریابی علم و هنر انتخاب بازارهای هدف سودآور و نیز جذب و حفظ و افزایش مشتریان از طریق خلق و مبادله و ارائه ارزش به آنان است.

تعریف بازاریابی (انجمن اساتید بازاریابی)

بازاریابی اجرای فعالیت‌هایی در فضای کسب و کار است که جریان کالا و خدمات را از تولیدکننده به سمت مصرف‌کننده هدایت می‌کند.

انجمن بازاریابی آمریکا در سال ۱۹۸۵ تعریف جدیدی از بازاریابی را ارائه کرد:

بازاریابی یکی از وظایف سازمانی و مجموعه‌ای از فرایندهای مرتبط با خلق ارزش، اطلاع‌رسانی درباره‌ی آن ارزش و تحویل آن به مشتریان است.

بازاریابی هم‌چنین مدیریت ارتباط با مشتریان را، به شکلی که منافع سازمان و ذی‌نفعان آن را تأمین کند، شامل می‌شود.

پنجاه سال گذشت تا در اواخر قرن بیستم، مفهوم ارزش و ارزش آفرینی، در فضای مدیریت و بازاریابی جایگاه خود را یافت.

اصطلاح مشتری هم جای مصرف‌کننده را گرفت و ارتباط با مشتری معنا پیدا کرد (با خواندن این تعریف، می‌توانید حس کنید که رقابت، در آن سال‌ها به تدریج معنا پیدا کرده است.

تعریف بازاریابی (انجمن بازاریابی آمریکا - ۲۰۰۴)

بازاریابی فرایند برنامه‌ریزی و اجرای فعالیت‌های مربوط به شکل‌گیری، قیمت‌گذاری، ترویج و توزیع ایده‌ها، کالاها و خدمات است؛

به شکلی که در تبادلات انجام شده، اهداف فردی و سازمانی تأمین شوند.

شاید بتوان گفت کلمه‌ی کلیدی تعریف در سال ۲۰۰۴، ایده است.

البته به جای واژه‌ی تولید هم از اصطلاح شکل‌گیری استفاده شده و قیمت‌گذاری هم در تعریف جای خود را پیدا کرده است.

باز هم تشخیص این نکته دشوار نیست که توسعه‌ی دنیای دیجیتال، باعث شد که در کنار واژه‌های کالا و خدمت، واژه‌ی ایده هم به فضای مارکتینگ راه پیدا کند.

تعریف بازاریابی (انجمن بازاریابی آمریکا - ۲۰۱۳)

تعریف زیر، جدیدترین تعریف بازاریابی است که در سال ۲۰۰۷ ارائه شد و ۲۰۱۳ هم پس از بازنگری و بررسی مجدد، هم‌چنان مورد اتفاق نظر بود

آخرین تعریف انجمن بازاریابی آمریکا – که هنوز هم همان تعریف مورد اشاره و استناد قرار می‌گیرد – دو نکته‌ی کلیدی را در خود دارد:

نکته‌ی اول، استفاده از اصطلاح پیشنهاد است.

بعد از این‌که در کنار واژه‌ی کالا، واژه‌ی خدمت هم قرار گرفت، اصطلاح محصول متولد شد.

به نظر می‌رسد که پس از توسعه دنیای دیجیتال و عرضه‌ی امکانات جدیدی که به سادگی نمی‌شد آن‌ها را کالا یا خدمت نامید، دنیای بازاریابی اصطلاح پیشنهاد را ترجیح می‌دهد.

**جایگاه برندسازی و تبلیغات، در تعریف بازاریابی کجاست؟**

برای کسانی که علاقه و تعصب ویژه روی برندسازی و تبلیغات دارند، ممکن است این سوال پیش بیاید که چرا در تعریف بازاریابی، اشاره‌ای به این دو حوزه‌ی مهم نشده است.

در پاسخ باید گفت: در این‌که برندسازی و تبلیغات، زیرمجموعه‌ی مدیریت بازاریابی است، تردیدی نیست.

اما این دو مفهوم زیر عنوان (ارتباط و ارسال پیام) جا گرفته‌اند. به عبارت دیگر، تبلیغات و برندسازی، از جنس برقراری ارتباط با مشتری (یا بازار هدف) و ارسال پیام درباره‌ی ویژگی‌های کسب و کار، محصولات آن و نیز پیشنهادهای ارزشمند برای مشتری است.

**ده زمینه اصلی کاربرد بازاریابی از نگاه کاتلر:**

۱- بازاریابی کالاها ۲- بازاریابی خدمات ۳- بازاریابی رویدادها ۴- بازاریابی مکان‌ها ۵- اموال و املاک ۶- بازاریابی تجربه ۷- بازاریابی افراد ۸- سازمان‌ها ۹- اطلاعات ۱۰- ایده‌ها.

**تعریف تحول بازاریابی چیست؟**

ساده‌ترین تعریفی که می‌توان از تحول بازاریابی یا ارائه کرد به صورت زیر است:

طی دهه‌های گذشته، در یک روند پیوسته‌ی فزاینده، کنترل مشتری بر بخش‌های مختلف فرایند خرید بیشتر شده و به همان نسبت قدرت کنترل کسب و کارها بر این فرایند، کاهش یافته است.

به همه‌ی تغییرات مهم و بنیادی که باید در ماهیت بازاریابی و فعالیت‌های وابسته به آن به وجود بیاید تا در این دوران جدید، اثرگذار و ارزش آفرین باقی بماند، تحول بازاریابی گفته می‌شود.

### تحلیل مشتریان:

مشتریان را در یک نگاه کلی می‌توان به دو دسته تقسیم کرد.

مشتریانی که به عنوان یک فرد، مصرف کننده‌ی نهایی محصولات هستند و سازمان‌ها و کسب و کارهایی که مشتری یک کالا یا خدمت هستند.

اگر چه این روزها، مرز بین فرد و سازمان به شفافیت گذشته نیست، اما همچنان توجه به این تفاوت می‌تواند نقش مهمی در موفقیت برنامه‌های بازاریابی داشته باشد.

حداقل تفاوت جدی در این است که در یک سازمان، عموماً بیش از یک فرد، درگیر فرایند تصمیم‌گیری خواهد بود و همین مسئله، نوع متفاوتی از تعامل با مشتری را نیاز خواهد داشت

### بخش‌بندی بازار:

تقسیم بندی مشتریان بر اساس سن و جنس و تحصیلات و سایر پارامترهای عمومی، در حدی قدیمی و نخ نما شده است که بیشتر به داستان‌های اسطوره‌ای شبیه است.

پیچیدگی مشتریان امروزی در حدی است که بخش بندی بازار، به هوش، دانش، مهارت و تجربه‌ی گسترده نیاز دارد و کم نیستند برنامه‌های بازاریابی که به دلیل نگاه سنتی به بخش‌بندی بازار، اثربخشی بالایی ندارند.

فرض کنید شما آموخته‌اید که مشتریان را بر اساس میزان درآمد آنها طبقه بندی کنید و سپس وارد جامعه‌ای می‌شوید که پول، دیگر در آن رایج نیست.

بخش عمده‌ای از دانش بخش‌بندی بازار در دنیای امروز، تا همین حد کهنه و ناکارآمد است.

## توسعه محصول جدید:

به فرض این‌که بازار خود را به خوبی شناخته‌ایم و بازار هدف خود را نیز انتخاب کرده‌ایم و بخش‌بندی بازار هم انجام شده است، به مرحله‌ی توسعه محصول جدید می‌رسیم.

فرایند توسعه محصول جدید، از نقطه‌ی صفر (ایده اولیه) تا تجاری شدن را در برمی‌گیرد و می‌تواند شامل مراحل زیر باشد:

شناخت فضای موجود و نیازهای مشتری

فرصت‌یابی، ایده‌پردازی و غربال کردن ایده‌ها

طراحی محصول

تحلیل اقتصادی محصول

تست محصول

باید بر این نکته تأکید کنیم که با دیدن اسمِ سنگینِ توسعه محصول، نباید فکر کنید چنین بحث‌هایی در سطح شرکت‌های بزرگ (مثلاً خودروسازها یا شرکت‌های بزرگ داروسازی) است.

فرایند توسعه محصول، حتی برای محصولات نسبتاً ساده (مثلاً یک مداد یا یک دفتر یادداشت) نیز معنا پیدا می‌کند.

حتی ممکن است شما صرفاً فروشنده‌ی محصول تولیدی کسب و کار دیگری باشید، اما وقتی از محصول حرف می‌زنیم، بحث شرایط تحویل، قیمت، شیوه‌ی اطلاع‌رسانی و همه‌ی جزئیاتِ پیشنهاد محصول مطرح است.

بنابراین، حتی در چنین شرایطی هم، هم‌چنان می‌توان از توسعه محصول صحبت کرد.

مدیریت ارتباط با مشتریان:

خلق، جذب، نگهداری و توسعه مشتریان، از جمله بخش‌های مهم مدیریت بازاریابی است، نمونه‌هایی از علت‌های افزایش اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری افزایش رقابت در فضای کسب و کار کاهش فاصله کیفی بین محصولات شرکت‌های مختلف (و کشیده شدن رقابت به حوزه‌های دیگر)، افزایش کانال‌های ارتباطی کسب و کارها با مشتریان و نیاز به هماهنگی بهتر بین این کانال‌ها (همان بحثی که به عنوان ارتباطات یکپارچه بازاریابی شناخته می‌شود)، دسترسی بهتر مشتریان به شبکه‌های اجتماعی که اگر نتوانند حرف‌هایشان را به گوش شما برسانند، به سرعت ترغیب می‌شوند صدای اعتراض خود را به شکل گسترده به گوش دیگران برسانند

## بازاریابی دیجیتال:

اصطلاح بازاریابی دیجیتال از دو دهه پیش تاکنون به عنوان زیرمجموعه‌ای از مدیریت بازاریابی و نیز مدیریت تبلیغات مورد اشاره قرار می‌گیرد.

اما با توجه به توسعه فناوری اطلاعات طی سال‌های اخیر، افزایش متوسط زمان آنلاین بودن کاربران، استفاده گسترده از موبایل و افزایش ضریب نفوذ اینترنت در جهان، امروزه به عنوان یک دانش و تخصص مستقل مورد توجه قرار می‌گیرد. امروزه رشته دیجیتال مارکتینگ در دانشگاه‌ها جای خود را باز کرده و حتی حتی دانشگاه‌های متعددی در جهان دیجیتال مارکتینگ و بازاریابی اینترنتی را در سطح کارشناسی ارشد ارائه می‌کنند.

## تعریف بازاریابی دیجیتال:

در مورد معنای دیجیتال مارکتینگ اتفاق نظر وجود ندارد. افراد مختلف اصطلاح دیجیتال مارکتینگ را به معانی متفاوتی به کار می‌گیرند. اما به نظر می‌رسد بیشتر کسانی که اصطلاح بازاریابی دیجیتال را به کار می‌برند، یکی از دو مفهوم زیر را مد نظر دارند:

## دیجیتال مارکتینگ (رویکرد اول):

در این رویکرد، معنی دیجیتال مارکتینگ را بر اساس معنای مارکتینگ تعریف می‌کنند. به این شکل که می‌گویند: هر کاری در بازاریابی انجام می‌شود، اگر با ابزارهای دیجیتال انجام شود، بخشی از بازاریابی دیجیتالی است.

آیا تبلیغات بخشی از بازاریابی است؟ وقتی هست، پس تبلیغات با ابزارهای دیجیتال، بخشی از بازاریابی دیجیتال است.

آیا تحقیقات بازار بخشی از بازاریابی است؟ وقتی هست، پس تحقیقات بازار با ابزارهای دیجیتال، بخشی از بازاریابی دیجیتال است.

آیا بررسی رفتار مصرف کننده مصرف کننده بخشی از بازاریابی است؟ وقتی هست، پس بررسی رفتار مصرف کننده با استفاده از ابزارهای دیجیتال، بخشی از بازاریابی دیجیتال است.

پس به طور کلی، اگر بخواهیم وظایف دیجیتال مارکتر را بشناسیم و بدانیم دیجیتال مارکتینگ شامل چیست، کافی است وظایف یک کارشناس بازاریابی را بررسی کنیم و همان کارها را با استفاده از ابزارهای دیجیتالی انجام دهیم.

اما این تنها رویکرد موجود برای مشخص کردن مفهوم دیجیتال مارکتینگ نیست. رویکرد دیگر این است که دیجیتال مارکتینگ را به عنوان مجموعه‌ای از ابزارها و تکنیک‌ها می‌شناسند. بسیاری از سایت‌های آموزش دیجیتال مارکتینگ، از جمله سایت HubSpot که از سایت‌های معتبر در حوزه بازاریابی دیجیتال و استراتژی محتوا محسوب می‌شود، از این رویکرد استفاده می‌کنند.

## دیجیتال مارکتینگ (رویکرد دوم):

به جای این که بخواهیم از معنی دیجیتال مارکتینگ حرف بزنیم، کافی است ابزارها و تکنیک‌های دیجیتال مارکتینگ را فهرست کنیم. آن وقت می‌توانیم بگوییم دیجیتال مارکتینگ یعنی همه این ابزارها و کارهایی که با این ابزارها انجام می‌شود.

با این روش، می‌شود گفت دیجیتال مارکتینگ یعنی تسلط بر مجموعه‌ای از ابزارها و تکنیک‌ها؛ از سئو و ایمیل مارکتینگ گرفته، تا استراتژی محتوا و استفاده از سوشال مدیا از تبلیغات کلیکی و بازاریابی موبایلی گرفته، تا تولید محتوا و افیلیت مارکتینگ در فضای دیجیتال.

اما بازاریابی هم انواع مختلفی دارد که از جمله‌ی آن‌ها می‌توان بازاریابی دیجیتالی، بازاریابی مویرگی، بازاریابی ویروسی، بازاریابی محتوایی، بازاریابی توسعه‌ای، بازاریابی نوین، بازاریابی



چریکی، بازاریابی عصبی، بازاریابی انگیزه‌ای و ... را نام برد. برخی از این انواع بازاریابی، زیرمجموعه‌ی یکدیگر هستند و برخی نیز مفهوم مستقل‌تری دارند.

بهرحال باید در نظر داشته باشیم که با هر کدام از مدل‌های بازاریابی که روبه‌رو هستیم، لازم است تا نه تنها یک موضوع، بلکه موضوع‌های گوناگونی را مورد بررسی و اجرا قرار دهیم.

اگر از این شیوه‌ها استفاده نکنیم، نخواهیم توانست در بازار رقابتی امروز به مشتریان بالقوه خود خدمت‌رسانی کنیم. پس برای هر کسب‌وکاری ضروری است که مفهوم بازاریابی را جدی گرفته و از شگردهای متنوع آن برای پیشرفت کاری خود استفاده کند.

**بازاریابی نوین چیست؟** بازاریابی نوین به مجموعه‌ای از فعالیت‌ها اطلاق می‌شود که در طی آن، فعالیت‌هایی نوآورانه، مستمر و هوشیارانه صورت می‌گیرد تا محصول یا خدمت نهایی، به درستی به مشتریان ارائه شود.

در واقع فعالیت‌های بازاریابی نوین، در تمام مراحل کار، حتی قبل از تولید نیز صورت می‌گیرد. دیگر انواع بازاریابی که نام بردیم، مانند بازاریابی چریکی، دیجیتالی، عصبی و ... نیز در فرآیند بازاریابی نوین، نقش داشته و به نوعی، زیرمجموعه‌ی آن به حساب می‌آیند.

به عبارت دیگر، بازاریابی نوین، شامل فعالیت‌های گسترده‌ای است که در فضای مدرن، با استفاده از حداکثر امکانات و سرمایه انجام می‌شود تا در نهایت بتوان به مشتریان مدرن و هوشیار عصر حاضر، سرویس‌دهی مناسبی را ارائه کرد.

### **تفاوت بازاریابی نوین و سنتی چیست؟**

شاید بتوان بازاریابی مدرن یا نوین را دقیقاً نقطه‌ی برابر بازاریابی سنتی در نظر گرفت. در واقع، هرچیزی که در بازاریابی سنتی اهمیت نداشت، در بازاریابی مدرن مورد توجه قرار می‌گیرد. از جمله بارزترین تفاوت‌های بین بازاریابی سنتی و نوین، می‌توان موارد زیر را نام برد:

### **خلاقیت و نوآوری در برابر ثبات**

در بازاریابی سنتی، محصولات به دور از چشم بازاریابان و در پشت درهای بسته، طراحی و تولید می‌شدند. اما در بازاریابی مدرن، باید بازاریاب شاهد تمام مراحل طراحی و تولید و ارائه خدمت یا محصول باشد. وقتی تمام مراحل طراحی مورد توجه و بازنگری‌های پی در پی قرار بگیرد، طبیعتاً با خلاقیت و نوآوری همراه خواهند بود. چراکه چنین طراحی براساس تحقیقات بازار و سلیقه مشتریان صورت می‌گیرد که اساس کار بازاریابی مدرن یا نوین است.

### استفاده هدفمند از داده‌ها

در گذشته، هیچ استفاده هدفمندی از داده‌ها و اطلاعات مربوط به کسب‌وکار و مشتریان نمی‌شد. اما در شیوه‌ی مدرن بازاریابی، کوچک‌ترین اطلاعات برای سازمان، اهمیت بسزایی دارند. حتی یک شماره تماس یا یک آدرس ایمیل مشتری، به معنی یک سرخ مهم برای صاحبان کسب‌وکارها است.

چراکه به کمک این اطلاعات می‌توان دوباره با روش‌های مختلف به سراغ مشتری رفت. اما در گذشته، هیچ راهی برای ارتباط این‌چنینی با مشتریان وجود نداشت. همچنین افراد با برگزاری نظرسنجی‌ها می‌توانند نظر مخاطبین و کاربران خود را در مورد شیوه عملکردشان ارزیابی کرده و فعالیت‌های خود را به مسیری هدایت کنند که مورد توجه مشتری‌ها باشد.

### فعالیت در فضای گسترده اینترنت

کسب‌وکارهای سنتی، هیچ ارتباطی با فضای آنلاین نداشتند. اما در فضای نوین کسب‌وکار، دنیای مجازی، وبسایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی مختلف، نقش تعیین‌کننده و غیرقابل انکاری را ایفا می‌کنند. همین فعالیت در بستر اینترنت سبب می‌شود تا گروه مشتریان کسب‌وکارها نیز به نسبت گذشته دچار دگرگونی شود. اگر قبلاً تنها افراد یک محله یا یک شهر خاص مشتریان یک برند بودند، حالا افراد از سراسر کشور یا حتی از سراسر جهان می‌توانند مشتری یک برند بوده و محصولات آن را سفارش دهند.

### اولویت دادن به مشتری

شاید بتوان گفت که در بازاریابی سنتی، این صاحبان کسب و کارها بودند که در اولویت قرار داشته و حرف اول و آخر را می‌زدند. اما در حال حاضر، ورق برگشته و اولویت فقط و فقط با کاربران، مخاطبین و مشتریان است.

چراکه در برابر انواع برندهای باکیفیتی که در بازار وجود دارد، سازمان‌ها باید با ایده‌پردازی‌های پی در پی، نظر مشتریان آگاه عصر جدید را به سمت خود جلب کنند. در واقع می‌توان گفت که عملاً در بازاریابی نوین، مشتریان پادشاه هستند!

### استفاده بهینه از منابع

بهینه‌بودن منابع و امکانات در گذشته، اهمیت خاصی نداشت، چراکه بازار رقابت آنچنان سنگین نبوده و سطح خلاقیت نیز به حد قابل توجهی نرسیده بود. اما امروزه در پی فرآیند جهانی شدن، هر ایده‌ی جذاب در هر نقطه از جهان اجرا شود، مردم از دورترین نقاط دیگر جهان از آن باخبر شده و سپس از روی آن الگوبرداری می‌کنند. در شیوه‌های بازاریابی مدرن، باید بتوان از حداقل امکانات و منابع برای بیشترین رشد و پیشرفت استفاده کرد.

### تفاوت بازاریابی نوین و دیجیتال مارکتینگ چیست؟

برخی از افراد وقتی نام بازاریابی جدید، مدرن یا نوین را می‌شنوند، بلافاصله آن را مترادف با بازاریابی دیجیتالی در نظر می‌گیرند، حال آن‌که بازاریابی دیجیتالی تنها یکی از بخش‌های بازاریابی مدرن به حساب می‌آید. بازاریابی دیجیتالی، به صورت کلی بر فعالیت‌های آنلاین و استفاده‌ی صحیح از امکانات مجازی تأکید دارد.

اما بازاریابی نوین، حتی شیوه طراحی، تولید و توزیع محصولات را نیز در بر می‌گیرد. به صورت کلی، این دو با هم در راستای سفارشی‌سازی پیام‌های تبلیغاتی برای هر مشتری حرکت کرده و برنامه‌ی کسب و کار را طوری به پیش می‌برند که با استفاده صحیح و بهینه از اطلاعات و سرنخ‌های کاربران، بتوان آن‌ها را از محصولات و خدمات جدید آگاه کرده و دوباره به برند علاقه‌مند کنند. همچنین تبدیل کاربران به مشتری و سپس تبدیل مشتری‌های عادی به مشتریان وفادار و هوادار نیز از شگردهای بازاریابی دیجیتالی و نوین در کنار هم است.

## چرا باید از بازاریابی نوین استفاده کنیم؟

استفاده از بازاریابی نوین در کسب و کار، به دید صاحب کسب و کار بستگی دارد. کسی که همچنان به روش‌های سنتی اعتقاد دارد و از ورود به دنیای مدرن فعالیت‌های اقتصادی می‌ترسد، طبیعی است که نمی‌تواند به شیوه کاربردی از تأثیر بازاریابی نوین بهره بگیرد. اما کسی که به اندازه ذره‌ای، اهمیت فعالیت‌های مدرن در فضای باز دهکده جهانی و رسانه‌های اجتماعی را حس کرده باشد، بدون استثنا، در پی اجرای بازاریابی نوین در کسب‌وکار خود خواهد بود.

برای موفقیت و بقا در فضای جدید کسب‌وکار، در بین رقیبانی که از آخرین روش‌های تبلیغاتی و فروش استفاده می‌کنند، تنها باید روی روش‌های مدرن بازاریابی حساب کرد. بقای کسب‌وکارها در هر عصر به یک نوع فعالیت خاص بستگی دارد، برای مثال، در عصر صنعتی، این کارخانه‌دارها بودند که سود نهایی را می‌بردند و در عصر کشاورزی نیز، زمین‌داران حرف اول را می‌زدند. اکنون که در عصر تکنولوژی به سر می‌بریم، افرادی برنده می‌شوند که از روش‌های نوین بازاریابی استفاده می‌کنند!

## ۶ اصل مهم بازاریابی نوین:

هر شیوه یا استراتژی بازاریابی، یک سری اصول خاص دارد که آن را از دیگر روش‌ها متمایز می‌کند. فیلیپ کاتلر، به عنوان پدر بازاریابی، نظریه‌های مختلفی در مورد اجرای روش‌های مدرن بازاریابی دارد. برای آشنایی با انواع استراتژی مطالعه مقاله "انواع استراتژی های رقابتی" را پیشنهاد می‌کنیم.

او در تحقیقات خود ۴ اصل را برای بازاریابی مدرن یا نوین ارائه کرده ۱- قیمت گذاری  
۲- الهام‌بخشی ۳- سرعت بالا ۴- تعامل با مشتری که با ترکیب آن‌ها با دیگر عوامل مؤثر در اجرای صحیح بازاریابی مدرن، می‌توان ۶ مورد زیر را بررسی کرد:

## ۱- ماهیت محصول و هدفمندی

هدفمندی را می‌توان اصلی‌ترین اصل در بازاریابی جدید و نوین محسوب کرد. با تعیین ماهیت اصلی یک محصول و هدف اصلی ارائه‌ی آن، می‌توان تمام فعالیت‌های دیگر را نیز در راستای همین هدف تنظیم کرد. برای مثال، وقتی شرکتی تصمیم می‌گیرد تا محصولات ارگانیک ارائه کند، باید ماهیت اصلی کار خود، تنوع محصولات، رده مشتریان، موقعیت جغرافیایی برای ارائه محصول و همچنین ابزارهای آنلاین خود را نیز مشخص کند.

وقتی تمام ماهیت و هدف کار مشخص باشد، آن‌گاه به راحتی می‌توان به سمت رشد آن قدم برداشت. در غیر این صورت، اگر هدف مشخص نباشد، دیگر فعالیت‌ها نیز به درستی پیش نخواهند رفت.

مثلاً، در مورد همان تولید محصولات ارگانیک، اگر صاحب برند، خود به اهمیت کارش ایمان نداشته باشد و صرفاً بخاطر توصیه کارشناسان مبنی بر گرم بودن بازار این محصولات، به این کار روی بیاورد، طبیعی است که چنین شخصی نمی‌تواند در راستای بازاریابی به سبک نوین گام بردارد.

## ۲- قیمت‌گذاری

قیمت‌گذاری صحیح نیز یکی از اصولی است که کاتر بر آن تأکید دارد. برای قیمت‌گذاری باید به نوع محصولات دقت کرد. اگر محصولی که تولید یا ارائه می‌شود، یک محصول مصرفی است، قطعاً نباید قیمت بالایی داشته باشد. چراکه مردم برای کالاهای مصرفی، هزینه زیادی نمی‌کنند. این کالاها همیشگی هستند و باید قیمت متناسبی داشته باشند. اما اگر کسی در راستای تولید محصولات و ارائه خدمات لوکس و لاکچری فعالیت کند، می‌تواند بازه قیمتی بسیار بالاتری را برای محصولات و خدماتش در نظر بگیرد.

## ۳- الهام‌بخشی

امروزه کسب‌وکارهای موفق، داستان‌های شخصی و الهام‌بخش خود را دارند. بحث داستان کسب‌وکار، در رده بازاریابی دیجیتالی که خود زیرمجموعه بازاریابی نوین است، قرار می‌گیرد

که به صورت مفصل نیاز به بررسی دارد. بهر حال این داستان شخصی، می تواند روی احساسات مشتریان، کاربران و مخاطبین تأثیر بسزایی بگذارد.

کسی که در زمینه ی تولید عطر و ادکلن فعالیت می کند، می تواند از چالش هایی که برای ایجاد این کسب و کار با آن ها روبه رو شده، یک داستان الهام بخش بسازد و آن را با مشتریان خود به اشتراک بگذارد. هر رده شغلی می تواند داستان متفاوتی داشته باشد.

#### ۴- سرعت بالا

سرعت در اجرای برنامه ها برای بازاریابی به سبک نوین، اهمیت زیادی دارد. اگر سرعت بالا نباشد، ممکن است ایده های ما توسط رقیبان اجرایی شوند. اگرچه لزومی ندارد بیش از حد به رفتار رقیبان دقت کرد یا آن ها را بیش از حد زیر نظر داشت، اما اجرای سریع برنامه ها، شما را در جت درستی قرار می دهد که می توانید به بهترین شیوه ممکن از استراتژی های بازاریابی نفع ببرید.

حال اگر نسبت به سرعت، بی توجه باشید، نتایج نهایی شما کم رنگ تر خواهند بود. شاید برایتان جالب باشد، اما اگر شما دیگر اصول بازاریابی به سبک نوین را به درستی اجرا کنید، به صورت ناخود آگاه، سرعت بالایی در اجرای ایده های شما وجود خواهد داشت!

#### ۵- تعامل با مشتری

همانطور که قبلاً هم اشاره کردیم، مشتریان پادشاه هستند و خود آن ها می توانند مسیر رشد کسب و کار ما را مشخص کنند. پس تعامل صحیح با مشتریان، یکی از اصول اساسی بازاریابی به سبک نوین است. این تعامل می تواند از طریق پشتیبانی آنلاین، تماس های تلفنی، پیامک، ایمیل مارکتینگ، فعالیت های گسترده ی مبتنی بر برگزاری همایش، باشگاه مشتریان و ... صورت بگیرد.

#### ۶- ترفیع در ارائه

ترفیع در ارائه و توزیع کالا و خدمات نیز از اصول نامبرده ی کاتلر است که به صورت عمده بر نحوه ی اجرای کمپین های تبلیغاتی گسترده، برقراری ارتباط قوی تر با مخاطبین و اقناع بیشتر

آن‌ها صورت می‌گیرد. بنابراین تمام مراحل مربوط به توزیع کالا و ارائه خدمات به شیوه‌ای که رضایت کامل مشتری را در پی داشته باشد، در رده ترفیع بازاریابی نوین قرار می‌گیرد.

### ۶ نمونه موفق بازاریابی نوین در جهان:

نمونه‌های بسیاری در سطح جهان وجود دارند که با استفاده از روش‌های مدرن بازاریابی به موفقیت‌های بزرگی دست یافته‌اند. در بین هزاران نمونه‌ی موفق که وجود دارد، ۶ نمونه‌ی زیر، بیشتر از همه برای ما آشنا هستند:

#### آمازون، کوکاکولا، سامسونگ، اپل، تسلا و اینستاگرام

هرکدام از برندهای فوق، با تکیه بر آخرین متدهای بازاریابی و استفاده گسترده از اصول بازاریابی مدرن، به موفقیت‌های بسیاری دست یافته‌اند که برای همگی ما قابل لمس هستند. پیشرفت روزافزون محصولات سامسونگ و اپل، در طی فرآیند تحقیق و بررسی‌های گسترده‌ی بازار، خلاقیت و نوآوری و همچنین اهمیت دادن به مشتری‌ها حاصل می‌شود.

همچنین برندهایی چون اینستاگرام و آمازون، با توجه به نیازهای کاربران و مشتریان خود به نتایج در خور توجهی دست می‌یابند که باعث می‌شود هر بار از یک خدمت افزوده خود پرده برداری کنند. شرکت تسلا موتورز نیز با رد کردن تمام مرزهای حال حاضر تولید، شیوه کاملاً نوینی را برای تولید اتومبیل‌های برقی پرسرعت ایجاد کرده است.

#### سخن نهایی:

اگر دقیق‌تر توجه کنیم، می‌بینیم که تمام کسب‌وکارهای موفق در عصر حاضر یا برندهای مشهوری که از گذشته وجود داشته‌اند و هنوز هم در بازارها یکه‌تازی می‌کنند، از شگرهای بازاریابی به سبک نوین بهره می‌گیرند. البته برخی از برندها به صورت کامل و برخی نیز به صورت مقطعی و موقتی از این استراتژی‌ها استفاده می‌کنند.

هرچقدر بیشتر به اصول و تأثیر بازاریابی نوین پایبند باشید، بازاریابی نوین در کسب و کار شما، بهتر عمل خواهد کرد. این به معنای عجله یا ترس نیست، چراکه اگر تا به امروز از این روش‌ها استفاده نکرده‌اید، قطعاً باید به مرور و با دقت کافی وارد مسیر بازاریابی‌های جدید شوید.