



مروری بر استراتژی های بازاریابی و لذت از خرید

سمیه صائب نیا^a، شهرزاد پاکزاد اسموئیل^b

^a مدرس مرکز آموزش علمی کاربردی مرکز علمی کاربردی فرهنگ و هنر ناحیه ۲، اردبیل، ایران
^b دانشجوی کارشناسی حرفه ای گریم- آرایش و پیرایش مو، مرکز علمی کاربردی فرهنگ و هنر، اردبیل، ایران

چکیده: امروزه به منظور موفقیت در بازارها فهمیدن ارزش های مصرفی مشتریان و تأثیر آن ها بر رفتار مصرف کنندگان از موضوعات حیاتی به شمار می آید. با توجه به تغییر ارزش های مصرفی در بازارهای امروزی و وجود بخش های مختلف مشتریان بر مبنای ارزش های مصرفی متفاوت، بازاریابان باید نسبت به نیازهای مصرفی متفاوت و رفتار انتخاب محصولات در بخش های مختلف، حساس و متوجه باشند. زیرا که امروزه شاهد تغییرات بسیاری در ارزش ها و فرهنگ مصرف کنندگان هستیم. در گذشته مصرف کنندگان اغلب به محصولات و یا نام و نشانه ای تجاری خاصی وفادار بودند و از آن ها برای ارضای نیازهای زیستی خود استفاده می کردند و فقط در صورت ایجاد نارضایتی از آن محصولات دست به تعویض آن ها می زدند. همچنین جنبه های مربوط به ارزش های لذت جویانه، سرگرمی، هیجان و ... هنگام استفاده از محصولات اهمیت چندانی نداشت. اما در دنیای رقابتی امروز، این ارزش ها و انتظارات تغییر یافته است (حیدر زاده و حسنی پارسا، ۱۳۹۱). بنابراین هدف از تحقیق حاضر مروری بر استراتژی های بازاریابی و لذت از خرید به روش کتابخانه ای می باشد.

کلمات کلیدی: استراتژی، بازاریابی، لذت از خرید.

۱- مقدمه

فشارهای فزاینده محیطی و تحولات فراگیر سازمان ها را با چالش های گوناگونی مواجه ساخته است که ناکار آمدی نگرش ها سیستم ها و ابزار های مدیریتی قدیمی کاملاً آشکار شده است چرا که با رویکرد های سنتی نمیتوان در بازاری که تمامی قواعد حاکم بر آن عوض شده است به رقابت پرداخت. هر شرایطی ابزار خاص خود را می طلبد و طراحی سازمانی که بتواند نتایج عملکردی برتر، پایدار و فزاینده را در رقبا و انتظارات ذینفعان را فراهم نماید یک ضرورت است. (عیسی خانی) ۱۳۸۷ سازمان ها برای رسیدن به اهدافی تاسیس میشوند و عوامل بسیاری بر بهبود عملکرد آن ها تأثیر دارند. این عوامل را در دو گروه درون سازمان (سخت افزار و نرم افزار) و برون سازمان (ساختار سازمانی و عوامل محیطی و...) طبقه بندی می کنند. اگرچه در میان عوامل نرم افزاری به نقش کارکنان سازمان در بهبود عملکرد اهمیت زیادی داده شده است ولی در سازمان های پیچیده امروزی مدیران موثرترین نقش را در بهره وری و افزایش عملکرد سازمان دارند. بنابراین هدف از تحقیق حاضر مروری بر استراتژی های بازاریابی و لذت از خرید می باشد.

امروزه به منظور موفقیت در بازارها فهمیدن ارزش های مصرفی مشتریان و تأثیر آن ها بر رفتار مصرف کنندگان از موضوعات حیاتی به شمار می آید. با توجه به تغییر ارزش های مصرفی در بازارهای امروزی و وجود بخش های مختلف مشتریان بر مبنای ارزش های مصرفی متفاوت، بازاریابان باید نسبت به نیازهای مصرفی متفاوت و رفتار انتخاب محصولات در بخش های مختلف، حساس و متوجه باشند. زیرا که امروزه شاهد تغییرات بسیاری در ارزش ها و فرهنگ مصرف کنندگان هستیم. در گذشته مصرف کنندگان اغلب به محصولات و یا نام و نشانه ای تجاری خاصی وفادار بودند و از آن ها برای ارضای نیازهای زیستی خود استفاده می کردند و فقط در صورت ایجاد نارضایتی از آن محصولات دست به تعویض آن ها می زدند. همچنین جنبه های مربوط به ارزش های لذت جویانه، سرگرمی، هیجان و ... هنگام استفاده از محصولات اهمیت چندانی نداشت. اما در دنیای رقابتی امروز، این ارزش ها و انتظارات تغییر یافته است (حیدر زاده و حسنی پارسا، ۱۳۹۱). با افزایش شدید رقابت تجاری و روند قدرتمند جهانی شدن، نقش مشتری از یک مصرف کننده صرف به یک عنصر چندوجهی با نقش مصرف کننده کمک تولید کننده، کمک ایجاد کننده ارزش، کمک توسعه دهنده دانش و رقابت ها تبدیل شده است که نشان دهنده موقعیت خاصی برای مشتری است (هاپسون و



همکاران، (۱۳۸۱). از این رو میان مصرف‌کننده، کالا و محل فروش کالا روابط خاص روانی و عاطفی شکل گرفته است که این روابط در کانون توجه نظریه پردازان بازاریابی قرار گرفته است.

۲- مبانی نظری

۲-۱- لذت از خرید

خرید هم کار و هم تفریح است. از این رو خریداران گاه به دنبال تفریح و گاه در پی انجام کار هستند. تعقیب لذت یا تفریح در خرید ناشی از میل به برآورده سازی نیاز لذت‌جویانه است و نه انجام کارهای خرید یا تحقق اهداف منفعت‌باورانه. لذت‌جویی خرید با ابعادی از رفتار مصرف‌کنندگان پیوند می‌خورد که با جنبه‌های عاطفی و فانتری و احساسات چندگانه در تجربه فرد درباره محصولات ارتباط دارند. محققین رفتار مصرف‌کنندگان، همواره خرید را به‌عنوان فرآیندی بسیار منطقی و از منظر منفعت‌باورانه موردبررسی قرار داده‌اند. معمولاً خرید متکی بر نیاز به در اختیار داشتن محصولی خاص و ذهنیت کاری تفسیر می‌گردد. اما محققین اخیراً این دیدگاه را رد کرده‌اند که خرید صرفاً فعالیتی شناختی است. آن‌ها به بررسی ارزش‌های لذت‌جویانه به‌عنوان محرک خرید مبادرت ورزیده‌اند، مانند خرید برای گذران اوقات و تفریح و یا نقش‌های عاطفی و لذت‌جویانه خرید را موردتوجه قرار داده‌اند. در دیدگاه منفعت‌جویانه که دیدگاهی مبتنی بر کار و منطق است، فرد به‌عنوان حلال مسئله تلقی می‌گردد (وظیفه دوست و همکاران، ۲۰۱۳).

بسیاری از محققان تجربه‌ی خریدی را که در اختیارشان قرار گرفته با پارک یا تئاتر مقایسه کرده‌اند. محیط‌های با مضمون، نمایشی‌ها یا سایر رویدادها، مسابقات، فضای داخلی فروشگاه، صندلی‌ها و جو کلی فروشگاه باعث می‌شود تجربه خرید بیشتر سرگرم‌کننده باشد و بنابراین ارزشی لذت‌جویانه را برای مشتری فراهم کند. مفهوم ارزش دارای معنا و مفهوم گسترده‌ای برای محققین و دانشمندان می‌باشد. محققان همواره به دنبال افزایش درک ارزشی مصرف‌کنندگان هستند. در یکی از بررسی‌های گسترده ادبیاتی مشخص شده است که ارزش ادراکی نشانگر ارزیابی کلی مصرف‌کنندگان از قابلیت کاربردی محصول یا خدمت می‌باشد (ریو و همکاران، ۲۰۱۰).

ارزش لذت‌جویانه‌ای که از طریق سرگرمی شناسایی می‌گردد، یک واکنش به ویژگی‌های زیبایی‌شناسی است. برای برخی صرفاً عمل "بودن در فروشگاه" احساسات مثبت و ارزش ایجاد می‌کند. اکتشافات نشان می‌دهد وقتی که مشتریان هیجان محصول را درک می‌کنند یا در حال جستجوی اطلاعات هستند، ارزشی لذت‌جویانه ایجاد می‌شود. در مقایسه با بعد سرگرمی، اکتشاف فعالانه‌تر پیگیری شده است و می‌تواند به‌عنوان یک بازی شناسایی شود. به‌عبارت‌دیگر، خرید نوعی ماجراجویی است مانند ایجاد لذت از فعالیت‌هایی مانند ویتز خرید، چرخیدن، صید مقرون‌به‌صرفه و تنوع‌طلبی، خرید تنها یک وظیفه ضروری برای اکتشاف نیست؛ خرید با یک هدف می‌تواند متمایز با خرید به‌عنوان یک هدف باشد. خریداران از طریق لمس کردن، امتحان کردن، جستجوی محصولات و بازدید از بخش‌های مختلف لذت می‌برند (رینتا ماکا و همکاران، ۲۰۰۶).

انگیزه لذت‌جویی میل به تفریح و شادی است. در نتیجه خرید لذت‌جویانه اشاره به ارزش‌های تجربی خرید دارد که شامل هوس، انگیزتگی، تحریک حسی، لذت، شادی، کنجکاوی و فرار از مشکلات می‌گردند. ارزشی‌های لذت‌جویانه انگیزه‌بخش در مصرف‌کنندگان برای طبقه‌بندی‌های متفاوت محصولات باهم فرق دارند. اقلام مصرفی مانند نان فضای کمتری را برای "خود تناسب جویی" ایجاد می‌کنند، حال آنکه محصولی مانند شامپو می‌تواند جذابیت‌های عاطفی لذت‌بخش فراوانی برای افزایش منزلت مصرف‌کننده و تصویر اجتماعی وی به وجود آورد. اقلامی مانند پوشاک و لوازم‌آرایش می‌توانند انگیزه‌های منزلت اجتماعی و "خود تصویری" مصرف‌کنندگان را غلغلک داده و آن‌ها را در شرایط خوش‌نامی و خرید کالاهای خوش‌نام قرار دهند (وظیفه دوست و همکاران، ۲۰۱۳).

ریشه اصطلاح لذت‌جویانه برگرفته از واژه یونانی هدونیکوس به معنای لذت‌بخش می‌باشد. در اقتصاد، این اصطلاح نشانگر رضایت یا سود بردن از مصرف کالاها و خدمات است. لانس استر (۱۹۶۶) و روزن (۱۹۷۴) به‌عنوان بنیان‌گذاران مبنای مفهومی مدل‌سازی لذت‌جویانه شناخته می‌شوند. آن‌ها چنین فرضیه‌ای را مطرح کردند که فایده حاصله برای مصرف‌کنندگان مبتنی بر مجموعه‌ای از ویژگی کالاها و خدمات مصرفی می‌باشد. در نتیجه‌ی تکنیک لذت‌جویانه چنین فرض می‌شود که کالاهای مصرفی شامل مجموعه‌ای از ویژگی‌های مختلف هستند و بعضی از این ویژگی‌ها قابل فروشی به‌طور مجزا نیستند یا قیمت مشهودی ندارند (آنیم اودم و همکاران، ۲۰۱۰).



ارزشی لذت‌جویانه یک پاسخ عاطفی و هیجانی فردی ناشی از لذت و شادی است. ارزشی لذت‌جویانه ممکن است در پی تعامل با خود تکنولوژی به وجود آید. در این نوع ارزشی، جستجوی تجربه لذت‌بخش و مفرح به‌عنوان یک تمایل فردی مطرح می‌گردد (یو و همکاران، ۲۰۱۳). ارزش خرید لذت‌جویانه شامل: سرگرمی‌های ناب، لذت، خوشی و یا هیجان ارائه‌شده در طی تجربه خرید می‌باشد. مصرف‌کنندگانی که ارزشی خرید لذت‌جویانه دارند، بیشتر به دنبال تفریح و بازیگوشی از خرید هستند تا این‌که به دنبال یک نتیجه‌ی خاص (مانند یک خرید) باشند؛ در این حالت خرید کالا به‌عنوان اتفاقی که منجر به تجربه‌ی خرید شده است، توصیف می‌گردد (لی و لیترل، ۲۰۰۵).

آرنولدو رینو (۲۰۰۳) بر روی انگیزه‌های لذت‌جویانه متمرکز شده و شش بعد از انگیزه‌های لذت‌جویانه خرید را تشخیص دادند که شامل ابعاد خرید ماجراجویی، لذت و خشنودی، نقشی، ارزشی، اجتماعی و ایده خرید می‌باشند (رینتا ماکو و همکاران، ۲۰۰۶). لذت‌جویی بعد تفریحی و سرگرم‌کننده خرید را مشخص می‌کند و بیشتر با این ابعاد ارتباط دارد تا با تکمیل کار. این ارزشی، بعد تجربی خرید را منعکس می‌سازد که شامل لذت، کنجکاوی، تفریح و فرار از واقعیات می‌گردد. ارزشی لذت‌جویانه ذهنی‌تر و فردی‌تر است و خرید در آن بیشتر جنبه تفریح و سرگرمی دارد و نه کاری که باید آن را تمام کرد. خرید لذت‌جویانه دارای ارزش عاطفی و تفریحی است و انگیزه‌های چنین خریدی عمدتاً متکی بر کیفیت تجربه خرید هستند و نه جمع‌آوری اطلاعات یا خرید، بلکه برای انجام سایر فعالیت‌ها مانند جامعه‌پذیری با دوستان یا گردش بدون خرید محصول در نظر می‌گیرند. رفتار خرید لذت‌جویانه اشاره به انگیزه‌های درونی، تفریحی، لذت‌بخش و محرک محور دارد و خرید کالا ممکن است به‌صورت اتفاقی در تجربه خرید رخ دهد.

مصرف‌کنندگان ممکن است از فروشگاه بدون خرید یا با خرید، ارزشی لذت‌جویانه را به دست آورند. ارزش‌های لذت‌جویانه هم‌چنین عامل خریدهای آنی می‌باشند، زیرا خریدارانی بر طبق تحقیق روک (۱۹۸۷) بیشتر نیازمند خرید هستند تا نیازمند خود محصول. هم‌چنین، انگیزش در تجربه خرید مثلاً در طی چانه‌زنی در خرید به وجود می‌آید. انگیزش احساس عمیق لذت و فرار از واقعیت است و نشان می‌دهد که چرا کسب چنین تجربی اغلب مهم‌تر از خرید خود محصولات می‌باشد (عبدالکریم و همکاران، ۲۰۱۳).

۲-۲- قابلیت‌های بازاریابی

قابلیت‌های بازاریابی: قابلیت‌های بازاریابی به‌عنوان فرایند تعاملی به‌شمار می‌رود که در آن یک موسسه از منابع مختلف استفاده می‌کند تا نیازهای خاص مشتریان را درک کند تا یک برند یا مارک متناسب با خواسته‌های مشتریان را به وجود آورد یک موسسه قابلیت‌های بازاریابی خود را زمانی گسترش می‌دهد که بتواند مهارت‌های فردی را با منابع موجود ترکیب کند یک موسسه که اکثر منابع خود را برای تعامل مشتریان صرف می‌کند، می‌تواند توانایی‌های بازار را ارتقا ببخشد (ورهیس و مورگان، ۲۰۰۵)

قابلیت‌ها به شکل رایج، همانند چسبی که دارایی‌های شرکت را به یکدیگر می‌چسباند و آنها به طرز سودمندی گسترش می‌دهد تعریف می‌شود. تفاوت آن‌ها با دارایی‌ها در این است که قابل مشاهده نیستند، محاسبه کمی آن‌ها دشوار است و آن‌طور که ابراز و دستگاه‌های قابل لمس می‌توانند، نمی‌توان بر این قابلیت‌ها ارزش پولی داد. به علاوه، آن‌چنان در رویه‌ها و فعالیت‌های شرکتی کار گذاشته‌اند که نمیتوان آن‌ها را فروخت و یا تقلید نمود بنابراین آن‌ها را محتمل‌ترین منابع سود رقابتی هستند (طالقانی و یوسفی، ۱۳۹۰)

جهت‌گیری بازار

جهت‌گیری بازار، فرهنگی سازمانی است که علایق مشتریان را در الویت فعالیت‌های سازمان قرار می‌دهد و عامل اصلی ایجادکننده یک سازمان یادگیرنده است (هسی و همکاران، ۲۰۰۸)

بازاریابی استراتژیک

به فرایند یا مدلی می‌گویند که یک سازمان یا کسب و کار را قادر می‌سازد تا با استفاده و به کارگیری از حداقل منابع بتواند به بهترین فرصت‌ها افزایش فروش دست یابد و در نتیجه بتواند یک مزیت رقابتی پایدار ایجاد نماید (ورهیس و مورگان، ۲۰۰۵)

استراتژی بازار یابی: استراتژی که تعیین می‌کند یک سازمان چگونه به اهداف بازاریابی خود میرسد، مثلاً بر کدام بازارها و محصولات متمرکز شود و چه مقدار برای فعالیت‌های بازاریابی هزینه کند. بازاریابی را میتوان امیزه‌ای از علم و تجربه دانست. با داشتن علم و طریقه اجرای بازاریابی تجربه‌ای به دست می‌آید که منجر به راهی برای به دست آوردن مشتری است. بازاریاب‌ها از تکنیک‌های گوناگون کیفی و علمی برای به دست آوردن و برآورد کردن استراتژی‌های خود استفاده می‌کنند. هر بازاریابی سعی بر به وجود آوردن و به کارگیری یک برنامه بازاریابی موفق است (اعرابی)



۲-۳- محیط بازاریابی:

یک شرکت برای حداکثر بهره برداری از فرصت ها و اجتناب از تهدیدها باید کار خود را از محیط بازاریابی آغاز کند. محیط بازاریابی از نیروها و بازیگرانی تشکیل می شود که توانایی شرکت برای انجام مبادلات نافع با مشتریان هدف را تحت تاثیر قرار می دهند (رحمان سرشت، ۱۳۸۴).

عوامل بازار در بازار داخلی: عوامل استراتژیک داخلی یک شرکت ام دسته از عواملی هستند که میزان اهمیت حساسیت آن ها متوسط تا زیاد و هم میزان تاثیر آنها بر عملکرد یا قابلیت رقابتی شرکت، متوسط تا زیاد می باشد. این عوامل از طریق ماتریس فوق شناسایی شده و در قالب قوت هل و ضعف ها طبقه بندی شده و در تدوین استراتژی به کار برده میشوند. در واقع عواملی که در خانه های تیره رنگ ماتریس قرار می گیرند، عوامل استراتژیک و الویت دار برای بررسی بیشتر می باشد و این عوامل هستند که در ماتریس ارزیابی عوامل داخلی امتیازبندی خواهند شد تا وضعیت شرکت یا سازمان را از نظر برخورداری از فرصت یا تهدید مشخص نمایند.

عوامل بازار در بازار خارجی: یکی از مراحل بسیار مهم مدیریت و برنامه ریزی استراتژیک در هر سازمانی بررسی محیط بیرونی سازمان و پارامترهای بیرونی است که خواه ناخواه بر سازمان، تاثیر گذارند. سازمان ها در خلا زندگی نمیکنند و ارتباط آن ها با دنیای بیرون است که به آن ها موجودیت و هویت میدهد. این دنیای بیرون را میتوان کشور، جامعه و فرهنگ آن، دولت و قوانین آن، مشتریان و خواسته ها، نیازها و سلاقی آن ها، تامین کنندگان، رقبا، کشور های دیگر، شرکت های بین المللی، چند ملیتی و غیره دانست (فردار، ۱۳۸۵).

عوامل صنعت در بازار داخلی: معمولاً صنعت در بازار داخلی را بر اساس یکی از سه محور "نیاز ارضا شده" یا "فرایند های عملیاتی و تکنولوژی" یا "کالا و خدمات عرضه شده" تقسیم بندی میکنند. اینکه کدام تقسیم بندی در مورد توجه قرار گیرد بسته به نوع فعالیت کسب و کار، افق زمانی مورد نظر، استراتژی رقابتی و عوامل متعدد دیگر تغییر میکند (دل و لو ۲۰۰۸).

۲-۴- عوامل صنعت در بازار خارجی:

بسیاری از تصمیم های نادرست استراتژیکی که توسط مدیران در صنایع مختلف گرفته میشود با تحلیل های غیر دقیقی که تحلیل گران ارائه میکنند ناشی از عدم تشخیص مناسب این عامل مهم است. همسو شدن صنعت داخلی با بازار های خارجی و متمرکز شدن آن جهت برطرف کردن نیاز بازار های جهانی باید هدف استراتژیک صنایع کشورها قرار گیرد. عوامل صنعت و بازار بر فرایند توسعه استراتژی بین المللی شامل رقابت مشتری و زنجیره تامین تاثیر گذار هستند. درک راهبرد های رقابتی فعلی، ایند و نقاط ضعف و قوت که به آن ها امکان اتخاذ یک موقعیت استراتژیک مناسب را میدهد مهم است (دل و لو ۲۰۰۸).

۲-۵- بازاریابی صادرات

بازاریابی صادرات به عنوان یکی از ابعاد اصلی بازاریابی بین المللی و شیوه ورود به بازارهای جهانی مورد توجه قرار می گیرد. بازاریابی صادراتی، بازاریابی یکپارچه ای از کالاها و خدمات می باشد که رهسپار به سوی مشتریان در بازار های بین المللی است چالش های عمده بازاریابی صادراتی انتخاب بازار های مناسب یا کشور های مناسب از طریق تحقیقات بازاریابی است. تعیین تغییرات مناسب محصول برای برآوردن نیازها و تقاضای بازار صادراتی است و توسعه کانال های صادراتی که بر اثر آن شرکت بتواند محصولاتش را به خارج عرضه کند. در این مرحله شرکت عمدتاً بر شرایط محصول تمرکز دارد و عملیات صادراتی را به عملیاتی سودور و مناسب بر مبنای محصول متعلق بر استراتژی محلی اش اداره می کند.

استراتژی های آمیخته بازاریابی صادراتی شامل ۴ نوع استراتژی متناسب با ۴ آمیخته بازاریابی صادراتی است:

الف) استراتژی انطباق / تمایز محصول

ب) استراتژی قیمت گذاری

ج) استراتژی توزیع: اشاره به کانال هایی که ممکن است، شرکت برای دسترسی مشتریان به

خدمات و کالا بکار گیرد، دارد. کانال های خریداران و فروشندگان به هم نزدیک میکند. استراتژی توزیع ساختار کانال را مشخص میکند که آیا کالاها به صورت مستقیم از کارخانه به مشتری تحویل داده شوند یا به طور غیر مستقیم.

د) استراتژی ترفیع: استراتژی ترفیع با برنامه ریزی، اجرا و کنترل ارتباط با مشتری مرتبط است. این استراتژی ها ممکن است در مورد تبلیغات، فروش یا

ترکیبی از همه باشد (برنارد و دیگران ۲۰۱۱)



پروفسور رانر فرامنز چهار دیدگاه بازاریابی شرکت های صادراتی را به صورت زیر بیان میکند :

• دیدگاه نخست

بازاریابی شرکت های صادراتی مبتنی بر قوم است . در این دیدگاه ، مدیران کسب و کار تصور میکنند هر آنچه در کشور خودشان جواب میدهد و با اقبال از سوی بیشتر مشتریان رو به رو می شود در کشوری دیگر و یا کشور های دیگر نیز جواب خواهد داد .

• دیدگاه دوم

بازاریابی شرکت های صادراتی مبتنی بر عام است . در این دیدگاه استراتژی های خاص مبتنی بر کشور های متفاوت اجرا می شود .

• دیدگاه سوم

بازاریابی شرکت های صادرات مبتنی بر منطقه است در این دیدگاه مدیران کسب و کار بر شباهت های منطقه ای تمرکز می کنند .

• دیدگاه چهارم

بازاریابی شرکت های صادراتی مبتنی بر جغرافیا است . این رویای هر بازاریاب بین المللی است که کل دنیا را استاندارد سازی کند . به علاوه مسیری که شرکت برای صادرات انتخاب میکند میتواند اثر مهمی بر برنامه صادراتی و استراتژی های ویژه بازاریابی اش داشته باشد حداقل چهار رویکرد ممکن است جداگانه یا با یکدیگر مورد استفاده قرار گیرند :

۱-سفرشات غیر فعالانه از خریداران داخلی که محصول را بعدا صادر می کنند

۲-جستجوی خریداران داخلی که به صرف کنندگان یا استفاده کنندگان نهایی خارجی خرید قبلی را میفروشند.

۳-صادرات غیر مستقیم به وسیله واسطه ها . با رویکرد یک شرکت خدمات یک شرکت واسطه مناسب برای یافتن بازار های خارجی و خریداران برای کالاهایش را بکار می گیرد .

به نظر میرسد که استراتژی ها بازاریابی ،از جمله استراتژی های مفید و کارساز برای خلق مزیت رقابتی پایدار ، باشند:هر چند که وجود سایر استراتژی های وظیفه ای نیز لازم می باشد . بنابر یک رویکرد ترکیبی یک پارچه سازمان ها می توانند استراتژی های بازاریابی خود را بر مبنای قابلیت ها و توانمندی های داخلی و جایگاه خارجی (محیط و بازار)توسعه دهند. در راستای پایداری مزیت رقابتی ، استراتژی های بازاریابی دو نقش اساسی ایفا می کنند (۱)تشویق مشتریان به بازگشت (بر اساس دیدگاه بازار محور) (۲) ایجاد شایستگی های متمایز از طریق دستیابی به VRIO(شامل چهار ویژگی :ارزشمند - کمیاب ،غیر قابل تقلید ،و قابل سازماندهی

در محیط متلاطم امروز ، سازمان ها باید دانش نو اورانه را به عنوان یک ورودی (فراتر از قابلیت داخلی و جایگاه محیطی به عنوان ورودی های موجود) برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار و توسعه استراتژی بازاریابی هوشمند بپندارند .

در این مقاله به دنبال افزودن یک دیدگاه جدید به منظور توسعه استراتژی بازاریابی هستیم .بر اساس این دیدگاه ،سازمان برای دستیابی به عملکرد عالی باید از طریق خلق و به کار گیری دانش نو اورانه نسبت به توسعه استراتژی بازاریابی هوشمند اقدام و مزیت رقابتی خود را پایدار نماید

۳- روش تحقیق :

هدف از تحقیق حاضر مروری بر استراتژی بازاریابی و لذت خرید است بنابراین تحقیق حاضر از نوع مروری بوده و از روش کتابخانه ای استفاده شده است. بطور کلی روش های گردآوری اطلاعات به دو دسته روش های کتابخانه ای و میدانی تقسیم می شود. در تحقیقاتی که ظاهرا ماهیت کتابخانه ای ندارند نیز پژوهشگران ناگزیر از کاربرد روش های کتابخانه ای در تحقیق خود هستند. در این گروه تحقیقات اعم از توصیفی، علی، همبستگی، تجربی و غیره، پژوهشگر باید ادبیات و سوابق مسئله و موضوع تحقیق را مطالعه کند. در نتیجه، باید از روش های کتابخانه ای استفاده کند و نتایج مطالعات خود را در ابزار مناسب اعم از فیش برداری یا جدول و فرم ثبت و نگهداری نماید و در پایان کار نسبت به طبقه بندی و بهره برداری از آنها اقدام کند.

۴- نتیجه گیری:

امروزه به منظور موفقیت در بازارها فهمیدن ارزش های مصرفی مشتریان و تأثیر آن ها بر رفتار مصرف کنندگان از موضوعات حیاتی به شمار می آید. با توجه به تغییر ارزش های مصرفی در بازارهای امروزی و وجود بخش های مختلف مشتریان بر مبنای ارزش های مصرفی متفاوت، بازاریابان باید نسبت به نیازهای مصرفی متفاوت و رفتار انتخاب محصولات در بخش های مختلف، حساس و متوجه باشند. زیرا که امروزه شاهد تغییرات بسیاری در ارزش ها و فرهنگ مصرف کنندگان



هستیم. در گذشته مصرف کنندگان اغلب به محصولات و یا نام و نشانه‌های تجاری خاصی وفادار بودند و از آن‌ها برای ارضای نیازهای زیستی خود استفاده می‌کردند و فقط در صورت ایجاد نارضایتی از آن محصولات دست به تعویض آن‌ها می‌زدند. همچنین جنبه‌های مربوط به ارزش‌های لذت‌جویانه، سرگرمی، هیجان و ... هنگام استفاده از محصولات اهمیت چندانی نداشت. اما در دنیای رقابتی امروز، این ارزش‌ها و انتظارات تغییر یافته است (حیدر زاده و حسنی پارسا، ۱۳۹۱). با افزایش شدید رقابت تجاری و روند قدرتمند جهانی شدن، نقش مشتری از یک مصرف‌کننده صرف به یک عنصر چندوجهی با نقش مصرف‌کننده کمک تولیدکننده، کمک ایجادکننده ارزش، کمک توسعه‌دهنده دانش و رقابت‌ها تبدیل شده است که نشان‌دهنده موقعیت خاصی برای مشتری است (هاپسون و همکاران، ۱۳۸۱).

استراتژی بازاریابی برنامه جامعی است که به ویژه برای دستیابی به اهداف فروش سازمان تدوین شده است. برای تدوین استراتژی بازاریابی ابتدا باید تحقیقات بازاریابی انجام پذیری سپس به صورت دقیق طراحی شود. این استراتژی به سازمان کمک می‌کند تا منابع کمیاب خود را بر روی بهترین فرصت‌های ممکن متمرکز کند تا افزایش فروش موفق را رقم بزند. توجه کنید که استراتژی بازاریابی با طرح بازاریابی متفاوت است. انتخاب استراتژی بازاریابی صحیح برای کسب و کار شما چندین مزیت را به همراه خواهد داشت، از جمله:

- شرکت شما نسبت به رقبای برتری پیدا می‌کند.
- به توسعه کالاها و خدمات با بالاترین پتانسیل سود کمک می‌کند.
- به شرکت کمک می‌کند تا بهترین استفاده را از منابع خود برای رساندن پیام فروش به بازار هدف خود انجام دهد.
- مقیاس پذیر است، به این معنا که با توجه به ابعاد و منابع در دسترس سازمان شما سازگار می‌شود و همچنین قابلیت رشد و ارتقا دارد.
- همچنین می‌تواند برای آزمایش سناریوهای مختلف و ارائه بهترین نتایج در حالی که مطالعات موردی و آمارهای آینده را ارائه دهد، قابل تکرار باشد.

منابع:

۱. اصلانی، فرشید؛ اشتری، سمانه؛ حسنی آذر داریانی، (۱۳۹۹)، بررسی تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت با نقش تعدیلگر جهت‌گیری بازار، بازاریابی استراتژیک و قدرت سازمانی (مورد مطالعه شرکت مینو، فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، سال چهارم، شماره ۳۷ صص ۲۱-۳۷
 ۲. بهاشم نیا، شهرام؛ یوسفی سرخنی، میثم ، (۱۴۰۰)، بررسی عوامل مؤثر بر توسعه استراتژی بازاریابی بین الملل در بین صادر کنندگان موفق، فصلنامه رویکرد های پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری
 ۳. دکتر سید رضا سید جوادین؛ هاشم آقا زاده؛ محمد رحیم اسفندیانی*، (۱۳۸۳) استراتژی بازاریابی هوشمند، مقاله ۵، دوره ۱۷، شماره ۳ - شماره پیاپی ۵۶۲، فصلنامه دانش مدیریت، مقاله ۵، دوره ۱۷، شماره ۳ - شماره پیاپی ۵۶۲.
 ۴. روستا ، احمد ، ونوس، داور ، و ابراهیمی ، عبدالحمید .(۱۳۸۶). "مدیریت بازاریابی". تهران :سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت)، چاپ یازدهم.
 ۵. فیض، داود و رجیبی میاندره، ابراهیم .(۱۳۸۷). " بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان بانک های خصوصی از دیدگاه مشتریان (مطالعه موردی :شهر گرگان)"، مجله پژوهش های مدیریت ، سال اول ، شماره دوم ، صص ۱۸۴-۱۵۷.
 ۶. نوری کنده، معصومه.(۱۳۸۸). " وفاداری به نام و نشان تجاری و سودآوری شرکت‌ها "، مجله فناوری و توسعه صنعت بسته بندی، سال پنجم ، شماره ۵۴، صص ۹۷-۹۹.
 ۷. گلستان زاده، فردین، (۱۳۹۷)، بررسی رابطه میان ویژگی های فروشگاه، لذت از خرید و وفاداری به فروشگاه با دل بستگی مکانی (نمونه موردی فروشگاه های شهر اردبیل)، (۱۳۹۷)، موسسه آموزش عالی نوین اردبیل
8. Abdul Karim, J., Kumar, M. & Abd Rahman, S. (2013). "Measuring shopping values of Malaysian