تاثیر آمیخته بازاریابی بر افزایش میزان بازدید کننده از کسب و کار اینترنتی و استقبال کتابداران از محصولات و خدمات کتابدارانه

به‌کارگیری اینترنت یعنی جدیدترین و مهمترین فناوری دوران ما، یکی از دغدغه‌های اصلی مشاغل و کسب و کارهای کوچک است. پدیده کسب و کار اینترنتی نیز در جهت پاسخگویی به این نگرانی‌ها پدیدار گشت و از آن به بعد استراتژی‌های مختلفی برای تبدیل بازاریابی سنتی به بازاریابی نوین ارائه شده است. از مهمترین فعالیت‌های بازاریابی سنتی و اینترنتی، طراحی آمیخته بازاریابی است.

بنابراین، زمانی کسب و کار مبتنی بر اینترنت همراه با موفقیت خواهد بود که آمیخته بازاریابی[1] اینترنتی مناسبی طراحی گردد. کارآفرین باید بتواند به طریقی اطلاعات مربوط به صنایع خاص، تکنولوژی‌های در دسترس، بازار و سیاست‌های دولت را بدست آورد، تفسیر کند و در جهت ایجاد و رشد کسب و کار از آنها استفاده کند.

زمانی که موضوع اصلی ما کسب درآمد اینترنتی (کسب و کار اینترنتی) باشد در تلاش خواهیم بود تا تعداد بازدید کننده‌ها و از همه مهمتر تعداد اعضای سایت، شبکه اجتماعی و یا هر فضای اینترنتی که برای درآمدزایی، راه اندازی نموده‌اید را افزایش دهید و در نتیجه میزان فروش بالاتری داشته باشید. بر این اساس آمیخته بازاریابی مطرح می‌شود که لازم است به عنوان اصل مهم در راه‌اندازی بازارکار مناسب در بین کتابداران کارآفرین مورد توجه قرار گیرد.

آمیخته بازاریابی، ترکیبی از چهار ابزار عمده بازاریابی (محصول، مکان، قیمت و ترویج) است. فیلیپ کاتلر[2] آمیخته بازاریابی را مجموعه‌ای از متغیرهای قابل کنترل بازاریابی می‌داند که سازمان، آنها را برای پاسخگویی به بازار هدف درهم می‌آمیزد.

ما در این مقاله سعی بر آن داریم تا کتابدارانی را که هدف خود را برای بازاریابی از طریق راه اندازی کسب و کار اینترنتی در نظر گرفته‌اند، بتوانند در زمینه افزایش بازدیدکننده و جذب اعضای بیشتر به محصولات خود موفق شوند.

در ترسیم آمیخته بازاریابی چهار ابزار به شرح زیر است:

1. محصول[3]

محصول، جنبه‌ای از آمیخته بازاریابی است که با خلاقیت، توسعه و مدیریت محصولات ارتباط دارد. هر کسب و کاری باید رضایت مشتری را از مجموعه محصولات و خدمات خود، حفظ کند، که حفظ این رضایت مستلزم ارائه محصولات جدید، تغییر محصولات موجود و حذف محصولاتی است که دیگر رضایت مشتری را حاصل نمی‌کند.

این نکته ناگفته نماند، تا زمانی که مخاطب به شما اعتماد نکند، هیچ محصولی را از سایت، شبکه اجتماعی و یا هر فضای اینترنتی که برای درآمدزایی، راه اندازی نموده‌اید، خریداری نمی‌کند.

یکی از بهترین روش‌های اعتمادسازی در بین کاربران ارایه هدایای رایگان و ارزشمند به مخاطب است. محصولات به شدت تحت تأثیر اینترنت قرار گرفته است. اینترنت بستری را برای نوآوری در تولید محصول به‌وجود آورده است، بنابراین کتابداران می‌توانند مستقیماً به مشتریان دسترسی پیدا کرده و از اطلاعات به دست آمده برای توسعه محصولات جدید استفاده کنند. هر اندازه که ارایه خدمات در مورد محصول به مخاطب ارزشمند باشد و زمان بیشتری را برای آنها صرف کنید، اعتماد بین شما و مخاطبان‌تان سریع‌تر از آنچه فکر می‌کنید شکل خواهد گرفت.

2. مکان[4]

با اعتماد سازی بین مخاطبان خود، اکنون می‌توانید از نظرات و پیشنهادهای همان مخاطبین برای تمامی محصولات و خدماتی معرفی شده، که قابل ارایه در سایت، شبکه اجتماعی و یا هر فضای اینترنتی که برای درآمدزایی، راه اندازی نموده‌اید، بهره

تمامی حقوق برای مجله کتابدار 2.0 محفوظ است. نقل مطالب مجله تنها با ذکر منبع و نام نویسنده مجاز است.

مفید ببرید و باعث اثربخشی و رونق کسب و کار در حوزه تخصصی خود شوید.

محصولات باید در زمان و مکان مناسب دسترس‌پذیر باشند. مکان هم شامل مکان‌های تحویل خدمات به مصرف‌کننده مانند سایت، شبکه اجتماعی و یا هر فضای اینترنتی که برای درآمدزایی است. تولیدکنندگان محصولات کتابداری با استفاده از امکان تماس مستقیم با مشتریان از طریق اینترنت می‌توانند واسطه‌ها و خرده‌فروشان را از میان بردارند.

3. ارایه مطلوب در مقابل هزینه مناسب[۵]

برای فروش بهتر محصولات و خدمات در فضای مجازی بعد از ایجاد حس اعتماد و استفاده از نظرات مخاطبین لازم است به قیمت محصولی که قرار است در این فضا ارایه کنید نیز توجه کافی داشته باشید. قیمت تنها عنصری است که درآمد ایجاد می‌کند. همانطور که کاتلر می‌گوید، سایر عناصر نمایانگر هزینه هستند، بنابراین لازم است تا ارزش محصول خود را به صورت دقیق برای مخاطب خود روشن و واضح بازگو نمایید.

با شکل‌گیری انواع جدید ایجاد ارزش در اینترنت دیگر مدل‌های قیمت‌گذاری سنتی مبتنی بر هزینه جوابگوی نیازهای بازاریابان نیست. با وجود چنین شرایطی در محیط اینترنت فرد بازاریاب باید برای افزایش قدرت رقابتی خود به فاکتورهای دیگری غیر از قیمت توجه کنند. مثلاً با تنوع بخشی به محصولات که از طریق اینترنت میسر گردیده، خریدارن حساسیت کمتری به قیمت نشان خواهد داد. هر چه محصول ارائه شده ترجیحات مشتری را بیشتر برآورده سازد، خریدار راضی‌تر بوده و فروشنده می‌تواند قیمت بالاتری از مشتری مطالبه کند.

4. ترویج[۶]

ترویج، به فعالیت‌های اطلاع‌رسانی به یک یا بیش از یک گروه از افراد درباره یک شبکه کسب و کار و محصولات آن اطلاق می‌شود و بیشتر به شکل عمومی و برای افزایش آگاهی عمومی نسبت به یک کسب و کار و محصولات موجود و جدید آن یا آموزش مشتریان درباره ویژگی‌های محصول یا حفظ آگاهی عمومی است. با تاثیرگذاری و ارایه مطلوب بودن محصول و خدمات ارایه شده در سایت، شبکه اجتماعی و یا هر فضای اینترنتی که برای درآمدزایی، راه اندازی نموده‌اید، لازم است تا افرادی با تفکرات و علایق متناسب با محصولات ارایه شده از سوی شما به سمتتان هدایت شوند.

ترویج شامل تبلیغ، روابط عمومی، فروش شخصی و بازاریابی مستقیم است و یکی از عناصر ارتباط دوسویه با مشتریان محسوب می‌شود که زمینه‌ای برای برقراری ارتباط با مشتری است و شامل روش‌های متنوعی است که بازاریاب برای آگاه کردن مشتریان نسبت به مزایای محصولات خود و تشویق آنها برای خرید به‌کار می‌گیرند. این روش‌ها در به چهار گروه تبلیغات (مثل چاپ کاتالوگ)، پیشبرد فروش (مثل توزیع کوپن تخفیف)، روابط عمومی (همانند شرکت در نمایشگاه‌ها) و فروش شخصی (مانند مذاکره حضوری با مشتریان) تقسیم‌بندی می‌شود (کاتلر، ۱۹۹۱).

نتیجه‌گیری

تمامی حقوق برای مجله کتابدار 2.0 محفوظ است. نقل مطالب مجله تنها با ذکر منبع و نام نویسنده مجاز است.

از مهمترین فعالیتهای بازاریابی سنتی و اینترنتی، طراحی آمیخته بازاریابی است. بنابراین، زمانی بازاریابی مبتنی بر اینترنت همراه با موفقیت خواهدبود که آمیخته بازاریابی اینترنتی مناسبی طراحی گردد. با توجه به چهار ابزار بیان شده از سوی کاتلر، می‌توان نتیجه گرفت برای توانمندسازی یک کتابدار کارآفرین در راستای بهبود زیرساخت‌های لازم برای تعامل و ارتباط با مشتری در قرن حاضر توجه به نکات زیر لازم و ضروری باشد:

1. افزایش حضور در کنفرانس‌ها و سمینارهای علمی مرتبط با حیطه فعالیت، به ویژه نشست‌هایی که توسعه‌های جدید در زمینه‌ها یا صنایع خاص ارائه و مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد.
2. افزایش حضور در دوره‌ها و کارگاه‌های آموزشی مرتبط با حیطه فعالیت
3. عضویت در انجمن‌ها و مجامع بین‌المللی تخصصی
4. تشکیل شبکه‌های بین بنگاهی، بخصوص با بنگاه‌های بزرگ که امکان استفاده از تجربیات بنگاه‌های بزرگتر برای کارآفرینان تازه‌کار را فراهم می‌کند و امکان برقراری ارتباط با هم‌صنفی‌های با تجربه‌تر که می‌توانند نقش مربی و مشاور را در زمینه کسب و کار داشته باشند، فراهم می‌آورد.

پانویس:

Marketing Mix [۱]

PHILIP KOTLER [۲]

PRODUCT [۳]

PLACE (distribution) [۴]

PRICE [۵]

PROMOTION [۶]

نویسنده:سمیه مردمی

مشخصات استناددهی به این مقاله

نویسنده(ها):	سمیه مردمی
عنوان مقاله:	تاثیر آمیخته بازاریابی بر افزایش میزان بازدید کننده از کسب و کار اینترنتی و استقبال کتابداران از محصولات و خدمات کتابدارانه
عنوان مجله:	کتابدار ۲.۰ –(عنوان لاتین: 2.0 i-Kit?bd?r)
دوره مجله(Vol):	۲
شماره مجله(Issue):	۲
سال(Year):	۱۳۹۵
شناسه دیجیتال(DOI):	
لینک کوتاه:	http://lib2mag.ir/4362

تمامی حقوق برای مجله کتابدار 2.0 محفوظ است. نقل مطالب مجله تنها با ذکر منبع و نام نویسنده مجاز است.