

جلسه دوم . مورخ ۹۲/۱۱/۲۲ مدت کلاس جمعاً ۱ ساعت ۳۵ دقیقه.

دوباره به دلیل تداخل کلاس استاد قرار شد جلسه به دو قسمت تقسیم شود.

به طور کلی ۴ p بازاریابی در جلسه قبل صحبت شد. بنا بر سوال دوستان دوباره استاد توضیح میدهد: داستان چهار پی این است که در دانش بازاریابی زمانیکه به دنبال افزایش فروش و بازاریابی هستیم باید اقداماتی انجام دهیم که به چهار پی معروف هستند. اول که محصول است که باید ببینیم چه محصولی برای جامعه مهم است (Product). سپس به قیمت محصول و خدمات اشاره شد که قیمت عامل مهمی در انتخاب محصول و خدمات است (Price). حال برای همه مصرف کنندگان مهم است که چه قدر برای بدست آوردن آن راحت است و دسترسی به آن چقدر مهم می باشد (Place). چهارم گفتند، برای جذب مشتری اقداماتی است که جهت ترویج و ترفیع فروش انجام می گیرد (Promotion). البته امروزه عوامل دیگری را نیز در رفتار مشتری را مهم دانسته اند. در نتیجه عامل پنجمی که اضافه گردیده است، بسته بندی است (Packaging). در سوال دوستان درباره وزن این عناصر، استاد جواب می دهد بسته به شرایط اجتماعی و اقتصادی مختلف است. در ادامه خدمات برای مصرف کنندگان خیلی حساس است، پس خدمات در حین و یا پس از فروش اهمیت خاص خود را دارد و یا مثلاً عوامل دیگری مثل برند دارای اهمیت شناخته شد. در بخش خدمات چند فاکتور وجود دارد که در چهار عنصر اول وجود ندارد. رفتار کارکنان در بخش فروش ویژگی مهمی محسوب می شود (People). چون جنس محصول از نوع خدمات است پس بحث شرایط ملموس فیزیکی حاکم در آن بنگاه برای مشتری مهم است (Physical Evidence). در بخش دیگر سرعت رسیدگی به امور است، مثلاً برای مشتری سرعت عرضه کارت اعتباری از طرف بانک مهم است، که برای انجام این امر نیاز به روش و فرآیند ارائه در نظر گرفته می شود که مشکلات بوروکراسی را ترفیع می بخشد (Process). البته خلاصه تا ۱۲ پی شناخته شده است که بحث ما بر چهار عنصر ابتدایی بیشتر است.

محصول (Product): محصول یعنی کالاها و خدماتی که نیاز مردم را مرتفع می سازد. نوع کالا، کیفیت کالا، استاندارد، نیاز آن، میزان رضایت بخشی، اندازه و وزن و ظاهر و .. اجزا محصول (Product attributes)، همگی از عوامل مهم تصمیم گیری برای مصرف کننده می باشد. تشخیص این عوامل که کدام یک برای محصول مهم است از وظایف بازاریابان می باشد. تلفن استاد زنگ می خورد برای چندمین بار: الو...الو...صد! خوب نمیداد...لطف کنید ۲ ساعت دیگه تماس بگیرید).

کالا، خدمات و کالا/خدمت سه نوع محصول فروش می باشد. در رستوران چون هم خدمت و هم کالا ارائه می شود جزء مخلوط کالا خدمات حساب می گردد. (دوباره گوشی استاد زنگ می خورد.....اینبار ignore میکند.) قطعه فروش خودرو از کالا حساب می شود. چون استاندارد و کیفیت مهمتر از سایر عوامل محصولات می باشد بیشتر بر این موضوعات تمرکز خواهیم کرد. در چند دهه قبل پیش از بازاریابی پیشرفته، قیمت کالا و خدمات را عرضه کنندگان تعیین میکردند، پس مصرف کنندگان اختیاری نداشتند، اما با پیشرفت سطح زندگی و اقتصاد، دیگر نمی توان سطح کیفیت را عرضه کننده تعیین کند، بلکه این خود مصرف کننده است که کیفیت را تعیین می کند، پس بنگاه ها با توجه به سلیقه و تعریفی که مشتری دارد، محصولات خود را کیفیت گذاری می کنند. تعریف کیفیت در منابع مختلف، مجموعه خصوصیاتی که مصرف کننده انتظار از محصول دارد.

استاندارد، زمان (موبایل زنگ می خورد دوباره: سلام ملیکم بله بله بفرمایید...ببینید این سوالاتی که میگید ساعت ۶ و ۷ بعد از ظهر زنگ بزنید با هم صحبت کنید آره تلفنی ممنون...خدا حافظ) امروزه استاندارد را ما مشخصه ای می دانیم که با کیفیت ارتباط دارد، در واقع نداشتن استاندارد به معنی نداشتن کیفیت نیز است. (دوباره موبایل زنگ می خورد: الو سلام ملیکم...چی؟؟؟؟شما؟؟؟. بله. باید لطف کنید به ربع دیگه زنگ بزنید چون باید برم به پایین نامه ای رو چک کنم، به ربع به یک تا یک تو اتقاوم هستم..). به هر حال هر فاکتور اهمیت خاص خود را دارد، ولی کیفیت و استاندارد در اکثر محصولات مهم است. هر چه بیشتر از دیدگاه مصرف کنندگان بدانیم موفق تر خواهیم بود.