



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 تاثیر 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