



# آشنایی با مدل های بازاریابی

اقیانوس آبی

## مدل های بازاریابی و نحوه کاربرد هر یک از آن ها

تیم تحریریه اقیانوس آبی

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقیانوس آبی](#) سر بزنید.

**مدل های بازاریابی** جهت نظم دهی به ساختار فکری مدیر کاربرد دارند. بازاریاب ها و مدیران باید از انواع مدل های بازاریابی استفاده کنند تا به نتیجه مطلوب در حوزه **بازاریابی** دست یابند. مدل بازاریابی مانند یک راهنما عمل می کنند.

به این صورت که شما اطلاعات لازم را در آن ها وارد می کنید، هر یک از **مدل های بازاریابی** بر اساس ساز و کار مشخصی که دارد اطلاعات را ارزیابی و نتیجه را به شما اعلام می کند و شما می توانید پس از ارزیابی های لازم تصمیم گیری نمایید.

امروزه **روش های بازاریابی** بسیار پیشرفته شده است و شما باید بتوانید با بشر امروزی ارتباط بگیرید و او را تبدیل به یک خریدار کنید، چرا که بشر امروزی بسیار باهوش تر از گذشته است و هر چیزی را به راحتی نمی پذیرد.

لذا افراد متخصص در زمینه بازاریابی به فکر طراحی ابزارها و **انواع مدل های بازاریابی** افتاده اند تا بتوانند در فرآیند تفکر و تصمیم گیری در زمینه فعالیت های بازاریابی به افراد فعال در این زمینه، تولیدکنندگان محصول و ارائه دهندگان خدمت کمک کنند.

## معروف ترین انواع مدل های بازاریابی

مدل های بازاریابی متنوع هستند. برای استفاده از آن ها، ابتدا کاربر باید شغل خود را مورد ارزیابی قرار دهد. سپس خروجی مدل های بازاریابی را مورد بررسی قرار داده، مدل مناسب با کسب و کار خود را شناسایی کرده و جهت به کارگیری آن اقدام کند. در ادامه به معرفی چند مدل بازاریابی معروف می پردازیم:

### ۱. مدل آمیخته بازاریابی (7p)

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنید.

اين مدل بازاریابی در ابتدا به نام ۴ شناخته می شد، یعنی ۴ بخش محصول (product)، قیمت (price)، مکان (place) و ترویج (promotion). درباره این مدل بازاریابی به طور مفصل در مقاله **استراتژی بازاریابی** توضیح داده شده است.

با توسعه و گسترش بازاریابی سه مورد دیگر شامل افراد (people)، فرآیند (process) و شواهد فیزیکی و جایگاه یابی (physical evidence) نیز به این ۴ مورد اضافه گردید و تعداد آن به ۷ مورد رسید. این مدل بسیار ساده است و مناسب افرادی است که در زمینه بازاریابی تخصصی ندارند.

### - اجزای مدل PV

۱. **محصولات/خدمات**: چگونه می توانیم محصولات یا خدمات خود را توسعه دهیم؟
۲. **قیمت ها / هزینه ها**: چگونه می توانیم مدل قیمت گذاری خود را تغییر دهیم؟
۳. **مکان/دسترسی**: چه گزینه های توزیع جدیدی برای مشتریان وجود دارد تا محصول ما را تجربه کنند، به عنوان مثال آنلاین، داخل فروشگاه، موبایل و غیره.
۴. **ترویج و تبلیغات**: چگونه می توانیم این ترکیب را در کانال های رسانه ای پولی تبلیغ کنیم؟
۵. **شواهد فیزیکی**: چگونه به مشتریان خود اطمینان می دهیم و کاری کنیم که به ما اعتماد کنند به عنوان مثال با ساختمان شیک و محیط کاری چشمگیر، کارکنان آموزش دیده، وب سایت عالی و ...
۶. **فرآیندها**: آیا موانعی بر سر راه فرآیندهای داخلی وجود دارد که نگذارد بهترین ارزش به مشتری ارائه شود؟
۷. **افراد**: منابع انسانی ما چه کسانی هستند و آیا شکاف های مهارتی در آن ها وجود دارد؟

### ۲. مدل پیشنهاد ویژه (usp)

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنید.

اين نوع مدل بازاریابی بیشتر برای معرفی محصول به مشتری کاربرد دارد. همانگونه که از نام مدل پیشنهاد ویژه *unique selling proposition* بر می آید، جهت بیان مزیت رقابتی محصول نسبت به رقبا کاربرد دارد.

اين مدل مزیت‌های محصول را به صورت شفاف برای خریداران بالقوه بیان می کند تا از مزایای محصولات برند آگاهی پیدا کنند. اين مدل جهت معرفی محصول به مشتریان به کار می رود اما جزء مدل های کاربردی نمی باشد.

### - چه چیزی شما را در مدل بازاریابی پیشنهاد ویژه از رقبا متمایز می کند؟

USP شما به نقاط قوتتان اشاره دارد و باید بر اساس چیزی باشد که برند یا محصول شما را به طور منحصر به فردی برای مشتریان ارزشمند می کند. برای "منحصر به فرد" بودن یا همان unique بودن، لزوماً نباید چیزی که می فروشید منحصر به فرد باشد، بلکه باید پیامی که برای تمرکز بر روی آن انتخاب می کنید و رقباي شما اين کار را نمی کنند منحصر به فرد باشد.

### ۳. مدل بازاریابی چرخه طول عمر مشتری

با کمک مدل بازاریابی چرخه طول عمر مشتری می توان وضعیت مشتریان را مورد بررسی قرار داد. برای نمونه می توان وضعیت بازدید آن ها را که چند بار در ماه از سایت بازدید می کنند. یا می توان وضعیت خریدشان را که چگونه است مشاهده کرد. در واقع با کمک اين مدل می توان فهمید که از کدام طریق و به کدام مشتری می توان دسترسی پیدا کرد.

چرخه عمر مشتری شش مرحله دارد و روش های بازاریابی در هر مرحله متفاوت هستند:

۱. مشتریان بالقوه

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنید.



۲. مشتریان جديد
۳. مشتریان بالفعل
۴. مشتریان وفادار
۵. مشتریان منقضی شده
۶. مشتریان غيرفعال

افزايش مشاركت مشتري، كسب درآمد، حفظ و وفاداري **مشتریان** از جمله مزایای بازاریابی چرخه عمر مشتري برای كسب و کارهای مشتري محور است.

#### ۴. مدل نیروهای ۵ گانه پورتر

این مدل به کمک شما آمده است تا بتوانید وضعیت بازار از جهت ورود رقیب جديد و میزان پتانسیل آن را جهت ورود محصولات جديد مورد ارزیابی قرار دهید.

در واقع مدل بازاریابی نیروهای ۵ گانه پورتر به شما کمک می کند تا بتوانید وضعیت رقابتی و رقباي خود را از لحاظ توانایی تامین کنندگان، توانایی رقابت رقا، تهدیداتی که جانشین ها برای محصول شما دارند، قدرت خرید مشتري و موانع جهت ورود محصولات نوین را ارزیابی نمایید.

این نیروهای پنجگانه شامل **تعداد و قدرت رقباي رقابتی يك شرکت، شرکت های بالقوه جديد در بازار، عرضه کنندگان، مشتریان و محصولات جایگزینی** است که بر سودآوری شرکت تأثیر می گذارند. تجزیه و تحلیل پنج نیرو می تواند برای هدایت **استراتژی كسب و کار** برای افزایش مزیت رقابتی استفاده شود.

#### ۵. مدل بازاریابی SOSTAC

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنید.

اين مدل بازاریابی که جزو چند مدل محبوب و مشهور بازاریابی در بین کسب و کارها است که در سال ۱۹۹۰ توسط PR Smith توسعه داده شد. اگر نگران برنامه های مربوط به اهداف، استراتژی ها، تاکتیک ها، فعالیت ها و کنترل شرکت خود هستید و تهیه **برنامه بازاریابی** خود مشکل می دانید، می توانید از این مدل کمک بگیرید.

مدل بازاریابی SOSTAC دارای شش مرحله است و در واقع اسم آن مخفف مراحل است که باید برای انجام آن بگذرانید:

۱. **جایگاه (Situation):** الان کجای بازار قرار داریم؟
۲. **اهداف (Objectives):** می‌خواهیم کجا باشیم؟
۳. **استراتژی (Strategy):** چطور می‌توانیم به اهداف خود برسیم؟
۴. **روش ها و تدابیر (Tactics):** دقیقاً چگونه می‌توانیم به اهداف خود برسیم؟
۵. **اقدامات (Action):** برنامه ما چیست؟
۶. **کنترل و ارزیابی (Control):** آیا به اهداف خود رسیده‌ایم؟

## شناخت انواع مدل های بازاریابی الکترونیکی

در این قسمت از مطلب **مجله اقیانوس آبی** قصد داریم به معرفی چند مورد از **مدل های بازاریابی الکترونیکی** بپردازیم:

– مدل آمیخته بازاریابی وب S4

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنید.

مدل **4S Web Marketing Mix** چهار عنصر تصميم گيري حياتي براي بازاریابی الكترونيكي را شناسایی می کند SCOPE، SITE، SYSTEM و SYNERGY. هدف این مدل بازاریابی طراحی و توسعه آمیخته بازاریابی 4P برای پروژه های آنلاین B2C از طریق کنترل چهار عنصر "S" است. **محدوده: (SCOPE)** عنصر محدوده عمدتاً دارای ویژگی استراتژیک است و تصمیماتی را که باید در چهار زمینه اتخاذ شود، مشخص می کند:

- اهداف استراتژیک و عملیاتی سرمایه گذاری آنلاین.
- تعریف بازار شامل اندازه گیری پتانسیل بازار و شناسایی / طبقه بندی رقبای، بازدیدکنندگان و مشتریان بالقوه سایت.
- میزان آمادگی سازمان برای تجارت الكترونيك.
- نقش استراتژیک تجارت الكترونيك برای سازمان.

**وب سایت: (SITE)** وبسایت، جنبه های عملیاتی حضور آنلاین را که منعکس کننده شخصیت، موقعیت و تمرکز بازار شرکت های آنلاین است را شناسایی می کند. مأموریت اصلی وب سایت جذب ترافیک، برقراری ارتباط با بازارهای هدف آنلاین و **برندسازی** کسب و کار آنلاین است. بنابراین وب سایت شرکتی بستری کاربردی برای ارتباط، تعامل و معامله با مشتری وب است.

**ادغام: (SYNERGY)** به معنای تلفیق سازمان آنلاین با رویه های فیزیکی است و دارای سه بخش است:

۱. **سازمان فیزیکی:** ادغام با راهبرد بازاریابی فیزیکی و فعالیت های بازاریابی
۲. **سازمان آنلاین:** ادغام وب سایت با فرایندهای سازمانی، سیستم ها و بانک های اطلاعاتی باقی

مانده

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنید.

۳. **تلفيق با جزء سوم:** ايجاد شبکه هايی از تامين کنندگان که به کسب و کار کمک کنند.

**سيستم (SYSTEM):** فاکتور سيستم به مسائل فناوري و سرويس سايت اشاره دارد که باید توسط مدير IT سازمان مورد رسيدگی قرار گیرد. سيستم ها از عملکرد امن، ايمن، مقرون به صرفه و مشتري پسند وب سايت شرکت پشتيبانی می کنند.

## – مدل آميخته شبکه ای

اين مدل از بازاریابی بر اساس مدل آميخته Ps 4 که نمونه ای از بازاریابی سنتی می باشد استوار است. Ps 4 بازاریابی شامل محصول، مکان، افراد و تبليغات (Product, Place, People and Promotion) است. البته به دليل اينکه اين مدل در تصميم گيري مشتري در محيط فیزیکی دارای محدودیت است، استفاده از آن نسبت به ساير مدل ها کمتر است.

در مدل Ps 4 بازاریابی دیجیتال، چهار عنصر کمی تغيير میکنند، يعنی به افراد، فرآيند، پلت فرم و عملکرد (People, Process, Platform and Performance) تبديل می شوند. مدل Ps 4 را می توان زمانی که در حال برنامه ريزی برای عرضه محصول جديد، ارزیابی یک محصول موجود، یا تلاش برای بهينه سازی فروش یک محصول موجود هستيد، استفاده کرد.

۱. **افراد:** مطمئناً موفقیت هر کمپین بازاریابی دیجیتال در افراد داخلی و خارجی است که در کسب و کار مشارکت دارند. بر خلاف هنجارهای قدیمی بازاریابی که توسط ارتباطات غير شخصی پيش بينی می شود، موفقیت کلیدی بازاریابی دیجیتال تا حد زیادی به شخصی سازی آن بستگی دارد. شما باید از طريق یک جمعیت شناسی به خوبی تحقيق شده مخاطبان خود را درک کنید و ارتباطات بازاریابی دیجیتال را برای رفع نیازهای آنها کانالیزه کنید.

برای مشاهده ساير مقاله های ما، حتماً به [اقيانوس آبی](#) سر بزنيد.



۲. **فرآیند:** در دستیابی به موفقیت تجاری، استراتژی بازاریابی دیجیتال برای رسیدن به هدف و رسیدن به نتیجه مطلوب نیازمند رویه‌های ساختاری است. فرآیندها، استراتژی‌های عملیاتی هستند که برای رسیدن به نتیجه نهایی هر کمپین بازاریابی دیجیتال و اثبات بازگشت سرمایه اجرا می‌شوند.
۳. **پلتفرم:** یکی از جنبه‌های حیاتی یک کمپین بازاریابی دیجیتال موفق، ملاقات با مشتریان خود در مکان مناسب است، از این رو، اهمیت انتخاب پلت فرم مناسب برای دستیابی به مشتریان بالقوه در مکان مورد نیاز است.
۴. **عملکرد:** در سال‌های اخیر، عملکرد عامل تمایز بین بازاریابی سنتی و هنجارهای جدید بازاریابی دیجیتال بوده است. اندازه‌گیری شاخص‌های عملکرد کلیدی (KPI) کمپین‌های بازاریابی دیجیتال بسیار راحت تر و سریع تر بوده و به رشد مبتنی بر بازاریابی کمک کرده است.

## – مدل پیش بینی مشتریان ناشناس

این مدل از دو مرحله تحت عنوان توسعه الگوهای خرید و پیش بینی احتمالی خرید تشکیل شده است. این مدل مخصوص افرادی است که از سایت بازدید می‌کنند و احتمال خرید آن‌ها در آینده وجود دارد. در واقع این مدل تلاش می‌کند که افرادی را که به عنوان بازدیدکننده به سایت مراجعه می‌کنند ترغیب به خرید نماید.

## آشنایی با مدل‌های فروش

مدل‌های بازاریابی به ما کمک می‌کند تا بتوانیم در آینده فروشی موفق داشته باشیم. همانگونه که مدل‌های مختلفی جهت بازاریابی وجود دارد، مدل‌های مختلفی هم برای **افزایش فروش** وجود دارد. فعالان حوزه بازاریابی علاوه بر اینکه به فکر ارائه مدل‌های مختلف جهت

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنید.

بازاريابي بوده اند، در زمان فروش هم ما را تنها نگذاشته‌اند و به ارائه راهکارهاي مفيدی جهت فروش موفق افتاده اند.

در ادامه چند مورد از مدل هاي فروش را با هم مورد بررسی قرار می دهيم:

## ۱. فروش معاملاتی

در صورتی که به دنبال فروش سريع و کوتاه هستيد و به دنبال ارتباط بلند مدت با مشتری نيستيد، توصیه می کنيم از اين نوع فروش استفاده کنيد. فروش معاملاتی با محصولات ساده و کالایی به خوبی کار می کند. از آنجایی که محصول به طور کلی از چندین منبع در دسترس است و از محصولات رقابتي قابل تشخیص نيست، فروش بر اساس قيمت و در دسترس بودن انجام می شود.

فروش معاملاتی اغلب در محيطهاي خرده‌فروشی يافت می‌شود که در آن مشتری ایده خوبی از آنچه می‌خواهد دارد و از فروشندگان سؤالات ساده و روشن می‌پرسد.

## ۲. فروش مشاوره ای یا فروش راه حلی

همان طور که از نامش پيداست، فروش راه حلی، مشکل تجاری مشتری را حل می کند که یک راه حل پيچيده و ارائه محصولات، خدمات و فناوری را در بر می گيرد. معمولاً در فروش راه حلی، فروشنده دانش و درک نزديکی از محيط، صنعت و تجارت مشتری دارد.

امروزه به دليل گسترش اينترنت و دسترس آسان به آن توليد کنندگان و فروشندگان می توانند مزایا و معایب محصول خود را از راه های مختلف برای مشتری توضیح دهند و با ارائه راه حل مشکلات، او را جهت خرید محصول ترغيب کنند.

برای مشاهده ساير مقاله های ما، حتماً به [اقيانوس آبی](#) سر بزنيد.

### ۳. فروش رابطه ای

فروش رابطه ای معمولاً شامل محصولات ساده یا نسبتاً پیچیده است. اغلب معاملات شامل حجم واحد بزرگتر یا درآمد بیشتر است. در مدل فروش رابطه ای، فروشنده روابط حرفه ای با خریداران در مشتریان هدف خود ایجاد می کند. روابط معمولاً بر اساس آشنایی، دوست داشتنی و در نهایت اعتماد است.

### ۴. فروش مشارکتی

در یک قرارداد فروش مشارکتی، فروشنده بخش مهمی از تیم مشتری می شود. فروشنده راه حل پیچیده ای را می فروشد که برای موفقیت مشتری ضروری است. نمونه ای از شراکت فروش ممکن است فروش موتورهای جت جنرال الکتریک به بوئینگ باشد.

موفقیت موتورهای هواپیمای جنرال الکتریک و بوئینگ به این بستگی دارد که موتورهای روی بدنه هواپیمای بوئینگ نصب شده و به خوبی با آن کار کنند. این نوع فروش متکی بر یک مشارکت بلند مدت و ارزشمند بین هر دو طرف است. اغلب، توسعه فروش مشارکتی سال ها طول می کشد.

### ۵. فروش سوشال

امروزه مانند گذشته نیست که مردم محصولی را نیاز داشته باشند و جهت خرید آن از دوست، آشنا و همسایه پرس و جو کنند. بلکه خیلی راحت وارد بستر اینترنت می شوند و در مورد آن محصول و برندهایی که آن را ارائه می دهند تحقیق می کنند. یا ممکن است فردی مشکلی داشته باشد و بخواهد راه حل آن را پیدا کند.

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

برای مثال یک خانم جوش زیادی در صورت خویش داشته باشد و عبارت راه حل از بین بردن جوش صورت را از اینترنت جستجو کند. جستجوگر صفحه های زیادی را برای وی نشان خواهد داد.

در صورتی که کاربر صفحه شما را برای مطالعه انتخاب کرد، برای **افزایش فروش اینترنتی** خود، شما باید محصول خود را به گونه ای معرفی کنید که مخاطب ترغیب به خرید شود. در واقع شما باید محصول خود را به گونه ای معرفی کنید و مزایای آن را به نحوی بیان کنید که مطمئن شود راه حل مشکل خود را پیدا کرده است.

## جمع بندی

در حالی که مدل های بازاریابی زیادی وجود دارد، شروع با این چند مدلی که معرفی کردیم، بسیار مفید خواهد بود. امیدواریم بعد از خواندن این مقاله از **گروه اقیانوس آبی** بتوانید از این مدل های بازاریابی برای اتخاذ تصمیمات بهتر هنگام توسعه استراتژی های رشد خود استفاده کنید.

## سوالات متداول

### ۱. مدل بازاریابی چیست؟

ابزاری است که تبلیغ کنندگان و کسب وکارها از آن برای درک قدرت و پتانسیل درآمد کسب وکار خود استفاده می کنند. مدل های بازاریابی، استراتژی ها و پارامترهای کلی مربوط به تبلیغات یک شرکت و محصولات آن را بررسی می کنند.

### ۲. هدف از مدل های بازاریابی چیست؟

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

هدف مدل بازاریابی، کمک به بازاریابان برای تعریف استراتژی بازاریابی، تصمیم‌گیری در مورد یک بخش از بازار، پیش‌بینی تأثیر برخی اقدامات بر مصرف‌کنندگان و پیش‌بینی درآمد است.