

## ترکیب بازاریابی

ابزار اصلی بازاریابی که خلاصه‌ی فعالیت‌های فروشنده است را در این موارد که اصطلاحاً «Four P'S» نامیده می‌شود، می‌توان گنجاند:

۱. استراتژی تولید (product Strategy)

۲. استراتژی قیمت (Price Strategy)

۳. استراتژی توزیع (Place Strategy)

۴. استراتژی ترویج یا ارتقا (Promotion Strategy)

این چهار عامل، تحت کنترل بازاریابی و قابل تغییر اند؛ درست برخلاف عوامل قابل تغییر در محیط بازار مثل وضعیت اقتصاد کشور یا حجم تقاضای موجود در بازار، برای اجناس تولیدی مشابه در همین صنعت که تحت کنترل بازاریابی نیستند.

دستورالعمل امتزاج و مخلوط کردن این عوامل با یکدیگر، برنامه بازاریابی را می‌سازد و آن را طرح بازاریابی (Marketing Plan) می‌نامند.

## استراتژی تولید

استراتژی تولید چیزی بیش از یک تصمیم برای تولید است و باید تولیدکننده به این فاکتورهای مهم توجه کند:

- کیفیت تولید
- خصوصیات تولید
- انواع مدل‌ها، اندازه‌ها، فرم‌ها و ...
- تثبیت نام تجاری (Branding)
- بسته‌بندی (Packaging)
- برچسب زدن (Labeling)

## استراتژی قیمت

مهم‌ترین بخش قیمت‌گذاری، ارزیابی قیمت‌های بالا، پایین و یا حدود قیمت‌های رقبا است؛ البته یک شرکت باید سایر فاکتورها مثل قیمت تمام‌شده یک کالا، تقاضای مشتری و نیاز به تخفیف‌های احتمالی را مدنظر قرار دهد.

## استراتژی توزیع

در طراحی استراتژی توزیع، یک تولیدکننده، توجه مقدماتی خود را روی انتخاب بین عمده‌فروشان و خرده‌فروشان معطوف می‌کند. مثلاً شرکت Black & Decker در امریکا از طریق یک شبکه خرده‌فروشی، اجناس خود را توزیع و با قیمت ارزان به مشتری می‌رساند.

### استراتژی ترویج یا ارتقا

استراتژی ترویج، بر انتقال اطلاعات به مشتریان بالقوه متمرکز است. روش‌های اصلی ترویج عبارت است از: تبلیغات، فروش مستقیم شخصی، روش‌های ارتقای فروش و روابط عمومی.

ذکر این مطلب ضروری است که بازاریابی ترکیبی از تبلیغات و مجموعه‌ای از دیگر چیزهای اضافه شده بر آن، نظیر بسته‌بندی، ترویج، تحقیق بازار و تهیه یک محصول جدید، نیست. این‌ها ابزارهای بازاریابی هستند اما خود بازاریابی شکل ابزاری ندارد. بازاریابی، تصمیم‌گیری درباره آنچه باید انجام شود و سپس استفاده صحیح از ابزار به بهترین شکل برای تحقق آن است.

هر بازاریابی که بخواهد موفق شود، باید بازاریابی را به عنوان راهی نظام‌مند و منطقی در نظر گیرد.

