

عنوان مقاله:

چرا روش های بازاریابی برای خانمها، کارآمد نیست؟!

محل انتشار:

ماهنامه برندآفرین، دوره 3، شماره 26 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

سهیلا انتظاری - استادیار گروه مدیریت موسسه آموزش عالی ترجمان علوم

سید محمد مهاجر - رییس موسسه آموزش عالی ترجمان علوم

خلاصه مقاله:

اگر یک سازمان فرآیند طراحی محصولات خود را بهتر کند، شیوه فروش و عرضه محصولات خود به خانمها را اصلاح کند، راه حلهایی در راستای صرفه جویی در وقت به مشتریانش ارائه دهد، به تمایز محصولات یا خدماتش توجه کند و روابط پایدار و مستحکمی با جامعه مشتریان خود برقرار کند، نه تنها میتواند روند بازاریابی برای خانمها را موثرتر کند بلکه در بازاریابی برای مردان نیز موفق تر خواهد بود. بنابراین، بازاریابی موثرتر برای خانمها حداقل یک نتیجه مثبت دارد و آن این است که این کار در کل باعث بهتر شدن روند بازاریابی سازمان میشود. سه دغدغه اصلی درباره کار رایج در زمینه بازاریابی برای خانمها وجود دارد: ۱- ابتدا بر کاری که او میخواهد انجام دهد، متمرکز شوید: بهتر است ذیل بازاریابی برای خانمها در وهله اول به یک ویژگی آماری- جنسیتی که مشرف بر نیازهای زنان است، توجه شود. بازاریابان باید به اصول بخش بندی بازار توجه داشته باشند: یک بخش بازار یک گروه همگن و یکدست از مشتریانی است که نیازهای مشابهی دارند، یعنی کسانی که میخواهند یک محصول کاری مشابه را برای آنها انجام دهد. سازمانها باید در موقع بازاریابی برای خانمها کارایی را که یک خانم از یک محصول انتظار دارد، در نظر داشته باشند. ۲- شستشوی جنسیتی: نمیتوان با تمامی خانمها به عنوان یک گروه واحد که نیازهای همگن و یکدستی دارند، برخورد کرد. هنگام بازاریابی برای خانمها باید کارهایی انجام شود تا تفاوت بین خانمها کاملاً مشخص شود. ۳- همگرایی جنسیتی: یعنی محو شدن نقشهایی که خانمها و آقایان بر عهده دارند.

کلمات کلیدی:

بازاریابی برای خانمها، تصمیمات راهبردی بازاریابی، بازاریابی خدمات

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1454176>

