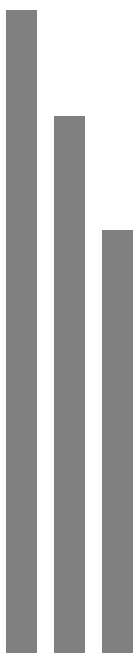




## فصل اول

### مفاهیم محوری بازاریابی





## ۱. مقدمه

جامعه امروزی ما با دو پدیده بیشتر از سایر پدیده‌های دیگر دست و پنجه نرم می‌کند. یکی از این دو پدیده محیط فرارقابتی<sup>۱</sup> نام دارد و دیگری تعدد انتخاب<sup>۲</sup>. منظور از محیط فرارقابتی این است که در هر صنعت تعداد بازیگران فوق‌العاده زیاد شده است و تقریباً در همه صنایع رقابت شدیدی به وجود آمده است. این رقابت شدید، برای مشتری پدیده دیگری را به ارمغان آورده است، که نام آن تعدد انتخاب است. مشتریان با توجه به شدت رقابت احساس می‌کنند که در یک بازار رقابتی، قدرت انتخاب بیشتری دارند. با توجه به دو پدیده محیط فرارقابتی و تعدد انتخاب برای مشتری این سوال پیش می‌آید که توسعه بازار و رسوخ در یک چنین بازاری چه حساسیت‌هایی را با خود به همراه خواهد داشت. زمانی که بازیگران صنعت رو به فزونی می‌گذارند و روز به روز بیشتر می‌شوند، آیا وظیفه بازاریابی وظیفه سنگین و دشواری نخواهد بود؟ برای پاسخ به این سوال بهتر است که با تعاریف و مفاهیم بازاریابی بیشتر آشنا شد.

## ۲. تعاریف بازاریابی

### ۲-۱. تعریف استراتژیک بازاریابی

تعریف استراتژیک بازاریابی عبارت است از فرآیند دائمی تطبیق بین قابلیت‌ها و خواسته‌های مشتری برای رسیدن به هدف هر دو.

برای روشن شدن این تعریف لازم است که واژه به واژه تعریف فوق تعریف دقیقی شود.

#### ۲-۱-۱. فرآیند

منظور از فرآیند این است که برای موفقیت فعالیت‌های بازاریابی فقط یک بخش یا دایره نمی‌تواند سازمان را به موفقیت برساند، بلکه همکاری نزدیک واحدها با یکدیگر، سازمان‌ها را از نظر داشتن مشتریان راضی موفق خواهد کرد که این موضوع در قسمت بازاریابی منسجم بیشتر توضیح داده خواهد شد.

---

1. Hypercompetition

2. Over choice

## ۲-۱-۲. دائمی

منظور از دائمی بودن فرآیند تطبیق این است که اگر امروز در فعالیتهای بازاریابی موفق هستیم؛ برای امروز و حال حاضر وضعیت خوبی است. اما هیچ تضمینی برای آینده نیست. خیلی از سازمانها می‌توانند امروز موفق باشند و به خوبی محصولی را که مشتری می‌خواهد به او تحویل دهند. اما این موفقیت تا زمانی ادامه پیدا خواهد کرد که پاسخدهی به خواسته مشتریان دائمی باشد. زیرا خواسته‌های مشتریان دائماً در حال تغییر است و سازمان‌های موفق، دائماً قابلیت‌های خود را به روز می‌کنند. بنابراین فرآیند تطبیق قابلیت با خواسته مشتری برای کسب نتیجه موثر باید دائمی باشد.

## ۲-۱-۳. تطبیق

یکی از تاریخ‌شناسان برجسته در یک تحقیق بر روی ۲۶ امپراتوری توانست به نتایج جالبی برسد که نتایج این تحقیق، برای این تاریخ‌شناس جایزه نوبل را به همراه داشت. او در تحقیق خود، زندگی امپراتوری‌های بزرگ مثل هخامنشیان، مادها، مغولان، ساسانیان و چندین امپراتوری دیگر از کشورهای چین و ایتالیا را که جمعاً به ۲۶ امپراتوری می‌رسد، بررسی کرد. یکی از امپراتوری‌هایی که نظر این تاریخ‌شناس را خیلی به خود جلب کرد، امپراتوری مغولان به رهبری چنگیز بود. نکته جالب توجه درباره این امپراتوری این بود که این امپراتوری با یک مادر و دو فرزند شروع شده بود توانست قلمرو حکومت خود را روز به روز گسترده نماید. وسعت سرزمین این امپراتوری از دریای ژاپن شروع می‌شد و تا لهستان امروزی ادامه می‌یافت. این محقق در طول انجام تحقیق دریافت که بسیاری از امپراتوری‌ها از یک قبیله کوچک شروع شده بودند و رفته رفته به یک امپراتوری بزرگ تبدیل شده بودند. در این الگو، تمام امپراتوری‌ها به شکل یک قبیله کوچک بودند که در همان ابتدا توسط دشمنان تهدید می‌شدند. این قبایل بلافاصله خودشان را سازماندهی کردند و توانستند با آرامش روحی تهدیدهای بیرونی را خنثی کنند یا از بین ببرند. این اقدام باعث شده بود که این قبایل بزرگتر شوند؛ اما بعد از مدتی عوامل خارجی دوباره این قبایل را تهدید کردند. این قبایل که حالا کمی بزرگتر شده بودند، باز هم بلافاصله با سازماندهی درونی توانست تهدید خارجی را از بین ببرد و این روند به بزرگتر شدن این قبیله کمک کرد. این الگو تقریباً در تمام امپراتوری‌ها یکسان بوده است؛ اما آنچه که باعث شد این تاریخ‌شناس به جایزه نوبل برسد، این جمله بود:

"شما نمی‌توانید عوامل بیرونی و تهدیدها را کنترل کنید و آنها را شدت و ضعف ببخشید، بلکه آنها بدون اجازه شما سراغتان خواهند آمد. آنچه که در دست شما است و می‌توانید کنترل کنید، پاسخی است که نسبت به تهدیدهای بیرونی می‌دهید."

این جمله عمیق، این تاریخ‌شناس را به جایزه نوبل رساند. ایشان در تحقیق خود، امپراتوری‌هایی را که به راحتی از بین رفته بودند، بررسی کرد و متوجه شد که مثلاً امپراتوری رم به این دلیل که نتوانسته بود خود را در برابر تهدیدهای بیرونی بلافاصله سازماندهی کند، دچار اضمحلال شد. بنابراین امپراتوری‌های بزرگ، الگویی داشتند که اسم آن الگوی "بحران- پاسخ" بود. از الگوی بحران- پاسخ به یک ویژگی در رهبران بزرگ می‌رسیم و آن اصل روبرو شدن با واقعیت است. رهبران بزرگ یک ویژگی مشترک دارند و آن این است که آنها واقعیت‌ها را می‌پذیرند و سعی نمی‌کنند که از واقعیت‌ها گله و شکایت و یا آنها را عوض کنند یا این که بخواهند در برابر آن ایستادگی کنند. فرض کنید که اتومبیل شما در هفته‌ی گذشته تصادف کرده است، و این تصادف به بخشی از بدنه‌ی اتومبیل شما صدمه زده است. از بین رفتن بخشی از اتومبیل شما یک "واقعیت" است؛ هر قدر که شما خود را ناراحت کنید، تصادف یک واقعیت است و عوض نخواهد شد. اگر خارج از منزل باران می‌آید، بارش باران یک واقعیت است بنابراین نمی‌توانید آن را تغییر دهید، رهبران بزرگ به جای اینکه از واقعیت‌ها گله و شکایت کنند، سعی می‌کنند آنها را بپذیرند. بنابراین الگوی مشترک بین رهبران بزرگ الگوی پذیرش واقعیت‌ها است. ژنرال‌های بزرگ جنگی هنگامی که مطلع می‌شدند که در فلان منطقه ۵۰۰ سرباز را از دست داده‌اند؛ به عنوان یک واقعیت آن را می‌پذیرفتند و اعتماد به نفس و عزت نفس خود را از دست نمی‌دادند. از دیگر ویژگی رهبران بزرگ این است که آنها افراد خونسردی هستند. در یک تحقیق بر روی ژنرال‌های بزرگ جنگی، این نتیجه حاصل شده است که ژنرال‌های بزرگ، هنگام شنیدن خبری ناگوار، هرگز عصبانی نمی‌شدند و آرامش خود را حفظ می‌کردند.

طبق تحقیقات جدید در علم مغز انسان، قسمتی در مغز وجود دارد که نام آن نئوکورتکس<sup>۱</sup> است. نئوکورتکس به انسان‌ها کمک می‌کند تا خوب تصمیم‌گیری کنند و تصمیمات منطقی و صحیح بگیرند. اما اتفاقی که می‌افتد این است که هنگام عصبانیت، قسمت نئوکورتکس انسان از کار می‌افتد و قسمت مغز حیوانی و یا احساسی در انسان فعال می‌شود. قسمت مغز حیوانی بدون فکر و بلافاصله عمل می‌کند و انسان را به نتایج خوبی نمی‌رساند. به این قسمت مغز قدیمی<sup>۲</sup> گفته می‌شود. همان‌گونه که پیشتر گفته شد، رهبران بزرگ هنگام مواجهه با واقعیت‌ها آرامش خود را حفظ می‌کردند و این حفظ آرامش به آنها کمک می‌کرد تا قسمت مغز جدید آنها یعنی نئوکورتکس فعال بماند و بتوانند تصمیمات معقولی بگیرند. پس امپراتوران و رهبران بزرگ به هیچ وجه در بحران‌ها عصبانی نمی‌شدند و سعی می‌کردند به وظیفه

---

1. Neocortex

2. Old brain

سازماندهی خود بهتر برسند. رهبران بزرگ در برابر واقعیت‌ها قرار نمی‌گرفتند بلکه آن را می‌پذیرفتند و خونسردی و آرامش خود را حفظ می‌کردند.

طبق تحقیقات یکی دیگر از اقدامات رهبران بزرگ این بود که هنگام روبرو شدن با واقعیت‌ها از خود سوال می‌پرسیدند و برای خروج از بحران و حل واقعیت‌های به وجود آمده، دنبال طرحی می‌گشتند. فردی که از خود سوال می‌پرسد، مجبور است فکر کند و به مدد تفکر، راه‌حل‌های زیادی به ذهنش خطور خواهد کرد. بنابر یافته‌های محققان، اصلی‌ترین دلیل صعود امپراتوری‌های بزرگ، اصل تطبیق با تهدیدهای بیرونی است. و دلیل اصلی شکست هم، منطبق نشدن با تهدیدهای بیرونی و قرار گرفتن در برابر آنها است. وقتی که در یک کشور، در محیط اقتصادی، نرخ تورم بالا می‌رود یا نرخ دلار، دچار نوسان می‌شود، قدرت خرید مشتریان افت محسوس می‌کند و به طبع آن تقاضا کاهش می‌یابد، همه این‌ها به مثابه همان تهدیدهای محیطی قبایل است. در دنیای کسب و کار شرکت‌ها زمانی موفق می‌شوند که بتوانند خودشان را با این تهدیدها تطبیق دهند و هرگز عصبانیت و خشونت به خود راه ندهند. هر گونه تغییر در خواسته و ترجیح مشتریان به نوعی یک تهدید به حساب می‌آید که سازمان‌ها باید بتوانند خودشان را با این شرایط محیطی تطبیق دهند.

نکته مهم دیگر در بحث تطبیق، رابطه‌ی موجود بین میزان کنترل و خوشحالی است. طبق تحقیقات انجام یافته در خصوص موفقیت شخصی، افرادی که کنترل بیشتری بر پیرامون خود دارند، افراد خوشحال‌تری هستند. به عنوان مثال؛ وقتی شما به یک جلسه فروش می‌روید و به ایرادهای مشتری پاسخ منطقی می‌دهید و در نهایت فروش را با قیمت خوبی نهایی و پیش‌پرداخت را هم از مشتری دریافت می‌کنید؛ در این جلسه شما ۱۰۰٪ خوشحال از جلسه بیرون خواهید آمد، چرا که کنترل کامل جلسه در دست شما بوده است. اگر در این جلسه نمی‌توانستید به ایرادها پاسخ بگویید، کنترل جلسه در دست مشتری بود و مشتری قیمت‌های خیلی پایینی به شما پیشنهاد می‌داد و در نهایت هم جلسه بی‌نتیجه می‌ماند و چند ساعت وقت شما گرفته می‌شد. در این حالت شما آیا باز هم خوشحال از این جلسه بیرون می‌آمدید؟ بنابراین هر قدر که کنترل شما بر عوامل محیطی بیشتر باشد به همان میزان خوشحال خواهید شد. از این رو می‌توان نتیجه گرفت که افراد موفق، خوشحال‌تر از افراد ناموفق هستند. فروشنده‌ای که هر ماه به هدفش می‌رسد؛ در مقایسه با فروشنده‌ای که هیچ کدام از پیش فاکتورهایش نهایی نمی‌شود، خوشحال‌تر خواهد بود. در یک سطح وسیع‌تر، اگر به موضوع توجه شود و یک کسب و کار و یک شرکت در نظر گرفته شود؛ آن‌گاه شرکت‌های موفق‌تر نسبت به شرکت‌های ناموفق خوشحال‌تر خواهند بود.

اما سوال مهمی که در این میان وجود دارد این است که چگونه یک شرکت یا فرد می‌تواند کنترل خود را بر محیط خود افزایش دهد تا بتواند خوشحال‌تر باشد؟ آیا به نظر شما شرکت نوکیا که در معرفی سیستم اندروید ناکام ماند و نتوانست به خواسته‌ی مشتری پاسخ گوید؛ می‌تواند در مقایسه با شرکت اپل که تسلط کاملی در آن زمان بر خواسته‌ی مشتری داشت، خوشحال‌تر باشد؟ قطعاً خیر. شرکت‌های پیشرو چگونه بهتر می‌توانند بر خواسته‌ی مشتریان تاثیر بگذارند و آن را کنترل کنند؟ به عبارت دیگر چگونه می‌توان توانایی کنترل بر محیط را افزایش داد؟ پاسخ این سوال در تقویت مهارت و قابلیت است. هر قدر که یک شرکت از قابلیت‌های بیشتری برخوردار باشد؛ به همان میزان می‌تواند کنترل بیشتری بر محیط داشته باشد. در ادامه تعریف استراتژیک بازاریابی، متغیر قابلیت را توضیح خواهیم داد.

#### ۴-۱-۲. قابلیت

اگر نیم‌نگاهی به محیط پیرامون خود انداخته باشیم، متوجه می‌شویم که بازار مملو از خواسته‌های مشتری است. در هر بازار، ما با بسیاری از خواسته‌های مشتری روبرو هستیم. در بازار امروزی افرادی هستند که خواستار نرم‌افزارهای تحت شبکه، صندلی خوب و راحت، پارکت، کاغذ دیواری، تجهیزات حفاری، دارو، اتومبیل و هزاران خواسته‌ی دیگر هستند و در آینده نیز این تقاضا وجود خواهد داشت.

با توجه به این‌که در بازار همیشه مشتریان خواسته‌هایی دارند؛ در دانش بازاریابی این سوال مهم پیش می‌آید که آیا ما به عنوان صاحبان کسب و کار، قادر به تامین خواسته‌های مشتریان هستیم؟ به عبارت دیگر چگونه می‌توان خواسته‌های مشتری را به ترتیبی تامین کرد که در این میان بیشترین ارزش افزوده برای مشتری تولید شود؟

پاسخ به این سوال ما را به سمت یک مفهوم کلیدی هدایت می‌کند که نام آن قابلیت‌های سازمانی است. قابلیت‌های سازمانی ما را تا حد خیلی زیادی به حوزه‌های تخصصی خاصی محدود می‌کند. مثلاً اگر فردی در زمینه‌ی ارایه‌ی مشاوره‌ی بازاریابی متخصص باشد یا در این زمینه قابلیت داشته باشد؛ خود به خود به حوزه‌های خاصی هدایت می‌شود و به همین صورت اگر فردی در زمینه‌ی طراحی داخلی و معماری متخصص باشد، به حوزه‌های بسیار مشخص و تامین خواسته‌های مشخصی هدایت خواهد شد. بنابراین یک نفر که متخصص مشاور املاک است، نمی‌تواند نیازها و خواسته‌های مشتریان در زمینه‌ی طراحی داخلی و معماری را تامین کند و باید در حوزه‌ی تخصص خودش حرکت کند.

نکته‌ی مهمی که در این میان می‌تواند به آن پی برد این است که؛ قابلیت‌هایی که مالک آنها هستیم، ما را به حوزه‌های تخصصی مرتبط می‌کند و اگر به جزء این بخواهیم حرکت کنیم، آنگاه در آن زمینه برای

مشتریان نمی‌توانیم ارزش افزوده تولید کنیم و به عبارت دیگر ما در حوزه‌هایی که قابلیت داریم، مزیت و قدرت رقابتی بیشتری خواهیم داشت.

اما منظور از قابلیت چیست؟ وقتی که از قابلیت صحبت به میان می‌آید، منظور و مقصود اصلی چیست؟ نخستین منظور از قابلیت، **دانشی**<sup>۱</sup> است که ما در آن حوزه داریم؛ به عنوان مثال فردی که در رشته‌ی معدن تحصیل کرده است، دانش تخصصی خاصی در این حوزه دارد. بنابراین در بخش معدن، موفق‌تر عمل خواهد کرد. شاید سوالی در ذهن شما ایجاد شده باشد که اشخاص زیادی را می‌شناسید که در یک رشته کاملاً نامرتبط به کار فعلی خود تحصیل کرده‌اند و بعد از فراغت از تحصیل در حرفه خود خیلی هم موفق عمل می‌کنند. در پاسخ باید گفته شود که این دسته هم که به این رشته غیرمرتبط با تحصیلات دانشگاهی وارد شده‌اند، برای موفق شدن در این رشته قطعاً دانش مربوط به این حوزه را مطالعه و اطلاعات لازم برای موفقیت در این رشته را کسب کرده‌اند.

در بحث قابلیت، دومین موضوع، **مهارت**<sup>۲</sup> است. که در یک حوزه‌ی خاص، صاحب چه نوع مهارت‌هایی هستیم؟ حوزه‌ای که به آن می‌خواهیم وارد شویم؛ شامل چه مهارت‌هایی می‌شود. البته باید این نکته‌ی مهم را ذکر کرد که مهارت‌ها به دو دسته تقسیم می‌شوند: یکدسته آنهایی هستند که به حوزه‌ی تخصصی که می‌خواهیم به آن وارد شویم مربوط می‌شوند و دسته‌ی دوم مهارت‌های عمومی و مدیریتی مانند مهارت‌های ارتباطی، مهارت پرسش سوال، مهارت گوش کردن، مهارت تفکر، حل مساله، خلاقیت، تصمیم‌گیری، حل تعارض و ... است که از ملزومات مدیریت موفق در حوزه بازاریابی است.

سومین موضوع، **منابع**<sup>۳</sup> است. برای ورود به یک حوزه تخصصی، صاحب هر کسب و کار باید منابع مهم را تامین کند. این منابع شامل منابع انسانی، فیزیکی، مالی، تجهیزاتی می‌شود. در دانش بازاریابی مهمترین منبع، نیروی انسانی است. متأسفانه در بازار کشور ایران، صاحبان کسب و کار توجه ویژه‌ای به این منبع مهم و با ارزش ندارند. صاحبان کسب و کار، متأسفانه به منابع فیزیکی و تجهیزات توجه بیشتری دارند تا منابع انسانی. در حالی که دارایی‌های انسانی بسیار مهم‌تر و با ارزش‌تر از دارایی‌های فیزیکی است. خیلی از شرکت‌ها از جایی کوچک با مقیاسی کوچک از یک دفتر یا انباری که هر دو از نظر مالکیت استیجاری بوده‌اند، ماموریت تجاری خود را شروع کرده‌اند. اما آنچه که باعث شده است در حال حاضر صاحب آن دفتر

---

1. Knowledge

2. Skill

3. Resources



یا انبار، صاحب تجهیزات و منابع بسیاری شود، دارایی‌های انسانی آنها بوده است. متأسفانه دارایی‌های انسانی با هزینه بالا و به سختی جذب می‌شوند و به راحتی از دست می‌روند که این فرآیند جذب و خداحافظی نیروی انسانی، برای سازمان می‌تواند هزینه زیادی در بر داشته باشد.

در نهایت موضوع، چهارم، **مهارت‌های مدیریتی**<sup>۱</sup> است. منظور از مهارت‌های مدیریتی، توانایی اداره و هماهنگی بخش‌های متفاوت یک سازمان است. هر شرکت و هر کسب و کار قطعاً دوایری مانند تولید، طراحی، بازاریابی، انبار، خدمات پس از فروش، فنی، بازرگانی خارجی، مالی و ... دارد. برای هماهنگی این دوایر با یکدیگر، به مهارت مدیریتی نیاز است؛ به عنوان مثال فرض کنید یک مشتری سفارش خوبی را به سازمان تسلیم می‌کند و دایره‌ی بازاریابی به مشتری قول می‌دهد که تا ۵۰ روز دیگر محصول را به او تحویل دهد. اما بنا به تعلل و کوتاهی واحد طراحی، و ارایه دیر هنگام طراحی به واحد بازرگانی، واحد بازرگانی از نظر هزینه با تاخیر روبرو می‌شود و محصول با ۴۰ روز تاخیر محصول به مشتری تحویل داده می‌شود. که در این حالت عصبانیت و نارضایتی مشتری به وجود می‌آید. بنابراین هدایت و هماهنگی تمامی واحدهای سازمان که در نهایت به رضایت مشتری منجر خواهد شد، به عنوان یک مهارت از ضروریات در صنعت است و برآیند مهارت‌های مدیریتی در بازاریابی به بازاریابی منسجم<sup>۲</sup> شهرت دارد که در همین فصل و در ادامه بیشتر درباره‌ی آن خواهید دانست.

به طور خلاصه باید گفته شود که قابلیت‌های یک سازمان یا یک فرد شامل دانش، مهارت، منابع و مهارت‌های مدیریتی است. جمع این قابلیت‌ها باعث می‌شود که خواسته‌ی مشتری در مقایسه با رقبا به نحو بهتری تامین شود.

### ۵-۱-۲. خواسته‌ی مشتری

منظور از خواسته‌ی مشتری شکل برآورده شدن نیاز مشتری است. نیاز مشتری تشنگی است؛ اما بر رفع تشنگی می‌تواند خواسته‌های متفاوتی مانند آب، چای، دوغ، نوشابه، آب میوه و ... داشته باشد. اما سوال اساسی در این جا است که ریشه بروز خواسته‌های مشتری چه چیزهایی می‌تواند باشد. مالکوم مک دونالد ریشه بروز خواسته‌های مشتری را دو عامل تکنولوژی و بازار می‌داند. صنعت با معرفی فن‌آوری‌های جدید و روش‌های جدید در مشتری خواسته‌های جدید، تولید می‌کند و مشتریان شرکت‌ها با دیدن فن‌آوری‌های جدید از شرکت‌ها این روش‌ها را درخواست می‌کند.

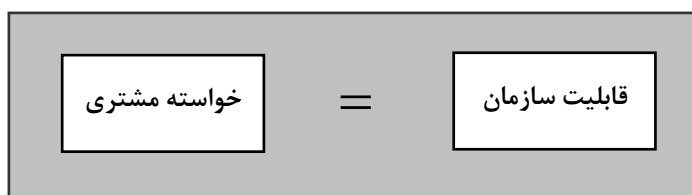
1. Managerial skills

2. Integrated marketing

از طرف دیگر، بازار و شرایط رقابتی بازار مانند ارایه تخفیف‌های بیشتر، گارانتی‌های مدت‌دار، تحویل رایگان ... در مشتری این خواسته را تقویت می‌کند که خدمات جدید را از شرکت‌ها بخواهند و اتفاقات جدید به نوعی خواسته‌ی مشتری خواهد شد.

تا این قسمت درباره دو موضوع مهم بحث شد: (۱) خواسته‌های مشتری و (۲) قابلیت‌های سازمان اما موضوع سومی که در این قسمت باید مطرح شود، محیطی است که هم بر خواسته‌های مشتری و هم بر قابلیت‌های سازمانی تاثیر می‌گذارد. طبق تعریف، محیط به عواملی گفته می‌شود که بر سازمان و کسب و کار تاثیر می‌گذارد؛ ولی سازمان نمی‌تواند بر آن تاثیر بگذارد.

به عنوان مثال نوسان نرخ ارز به شدت بر عملکرد بازاریابی سازمان و بر قدرت خرید مشتری تاثیر می‌گذارد، اما مشتری و سازمان نمی‌توانند بر نوسان نرخ ارز تاثیر بگذارند. موارد مطروح در شکل ۱-۱ به وضوح نشان داده شده‌اند:



شکل ۱-۱. محیط بازاریابی

محیط بازاریابی شامل محیط اقتصادی، سیاسی و اجتماعی، فرهنگی، اجتماعی و فن‌آوری است. هر کدام از این محیط‌ها مولفه‌های دیگری در بطن خود دارند که به طور مفصل در فصل محیط‌های بازاریابی تشریح شده‌اند. نکته‌ی مهمی که در این قسمت باید آن را توضیح داد؛ این است که با تغییر یکی از عوامل محیطی بلافاصله خواسته‌ی مشتری تحت تاثیر قرار می‌گیرد و با تغییر در خواست مشتری تساوی بین خواسته‌ی مشتری و قابلیت سازمان با نابرابری روبرو می‌شود. سازمان باید بلافاصله با عکس‌العمل‌های جدیدی که نشان می‌دهد، خودش را با خواسته‌ی مشتری تطبیق دهد. اگر رقیب جدیدی در محیط ظاهر شده است؛ با طراحی جدیدتر و قیمت رقابتی‌تر، مشتری را از محصولی بهتر و با کیفیت‌تر آگاه می‌سازد، آنگاه خواسته‌ی مشتری تغییر خواهد کرد. به طور مشابه؛ وقتی فن‌آوری تغییر می‌کند و رقیبی دیگر با معرفی فن‌آوری لوح فشرده که جایگزین نوارهای ویدیویی شده است، روی خواسته‌ی مشتری تاثیر می‌گذارد. به احتمال زیاد با پیشرفت فن‌آوری و معرفی دی‌وی‌دی، خواسته‌ی مشتری باز هم تغییر می‌یابد.

و با ظاهر شدن حافظه‌های کوچک و بلوری<sup>۱</sup> باز هم خواسته‌ی مشتری در بازار تغییر می‌کند. بنابراین سازمان‌ها نمی‌توانند ادعا کنند که فقط تولیدکننده لوح‌های فشرده معروف به سی‌دی هستند. بلکه با تغییر فن‌آوری که یک عامل محیطی است، شرکت‌ها باید بلافاصله خودشان را با فن‌آوری جدید سازگار کنند و دانش، مهارت، منابع و مهارت‌های لازم را که از مصادیق قابلیت‌ها هستند، ارتقا بخشند تا اینکه با خواسته‌های مشتری تطبیق کند تا با این روش بتوانند به مشتری ارزش افزوده‌ی بیشتری تحویل دهند و رضایت مشتری را از این طریق تامین کنند.

نکته‌ی مهم دیگر این است که خواسته‌ی مشتری یک عامل بیرونی است؛ اما قابلیت‌های سازمان یک عامل درونی. عوامل بیرونی با خود فرصت‌ها و تهدیدها را به همراه دارند، در حالی که عوامل درونی با خود نقاط قوت و ضعف را به همراه دارند. اگر سازمانی بهتر از رقبای خود بتواند با استفاده از نقاط قوت و ضعف فرصت‌ها و تهدیدهای محیط پیرامون خود را کنترل کند، می‌تواند از مزیت رقابتی بیشتر برخوردار باشد. عوامل درونی در بازاریابی به عوامل قابل کنترل<sup>۲</sup> و عوامل بیرونی به عوامل غیرقابل کنترل<sup>۳</sup> معروف است. عوامل قابل کنترل در بازاریابی شامل محصول<sup>۴</sup>، قیمت<sup>۵</sup>، توزیع<sup>۶</sup> و ترویج<sup>۷</sup> هستند و در بازاریابی خدمات سه عامل دیگر به نام‌های تجهیزات فیزیکی<sup>۸</sup>، مردم (نیروی انسانی)<sup>۹</sup> و فرآیندها<sup>۱۰</sup> به چهار عامل فوق اضافه می‌شوند. اگر عناصر قابل کنترل را در بازاریابی کنار یکدیگر قرار دهیم، از کنار هم قرار گرفتن عناصر فوق، مفهوم آمیخته بازاریابی<sup>۱۱</sup> به وجود می‌آید. که به آمیخته بازاریابی در اصطلاح *4ps* (چهار پی) هم گفته می‌شود.

- 
1. Blue Ray
  2. Controllable factor
  3. Uncontrollable factor
  4. Product
  5. Price
  6. Place
  7. Promotion
  8. Physical assets
  9. People
  10. Process
  11. Marketing Mix

## ۲-۲. تعریف دوم بازاریابی

در تعریف دوم بازاریابی فرآیند شناسایی، شناساندن و کسب رضایت مشتری تعریف می‌شود. منظور از شناسایی، شناسایی ۳ عنصر مهم مشتری<sup>۱</sup>، رقیب<sup>۲</sup> و شرکت<sup>۳</sup> است که به این سه مولفه اصطلاح 3Cs گفته می‌شود.

### ۲-۲-۱. شناسایی

#### الف. مشتری

در شناخت مشتری باید تمامی عواملی که به نوعی با مشتری در ارتباط است، شناخته شود. این عوامل شامل قدرت خرید، محل زندگی، تمایلات، سلیقه، رنگ مورد علاقه، میزان درآمد، سبک زندگی، سن، جنسیت، دوره زندگی، عادات و عوامل بسیار دیگری است؛ که در فصل تقسیم‌بندی بازار بیشتر توضیح داده خواهند شد.

#### ب. رقابت

در عنصر رقیب یا رقابت یک سازمان باید بداند که در صنعتی که فعالیت می‌کند چه تعداد رقبا وجود دارند؟ در شناسایی رقبا، موضوع اول و مهم شناسایی تعداد رقبا است. هر قدر که تعداد رقبا در یک صنعت رو به فزونی گذارند، آن صنعت به سمت رقابتی شدن می‌رود و هر قدر که تعداد رقبا و بازیگران صنعت کمتر شوند؛ آن صنعت به سمت انحصاری شدن می‌رود. در فصل مربوط به رقابت به تفصیل درباره‌ی تعداد رقبا توضیح داده شده است.

بعد از شناخت تعداد رقبا، باید رقبا را از نظر اندازه دسته‌بندی کرد. برخی از رقبا کوچک و برخی دیگر بزرگ هستند. برخی از رقبا گاهی تا ۳۰,۰۰۰ نفر پرسنل دارند؛ اما برخی از رقبا در همان صنعت حدود ۵۰ نفر پرسنل دارند. البته میزان بزرگی یک رقیب را فقط با تعداد پرسنل نمی‌سنجند، بلکه عواملی مانند تجهیزات، دارایی‌ها و تکنولوژی مورد استفاده هم، می‌تواند نشان‌دهنده بزرگی رقیب باشد.

اگر به سیستم‌های ناوبری هوایی و دریایی توجه کرده باشید، این سیستم‌ها، مجهز به رادار هستند که یک هواپیما یا کشتی را از وجود هواپیماها و یا کشتی‌های موجود آگاه می‌سازد. یک رادار در یک گردش به اندازه شعاع یک دایره روی صفحه مربعی شکل یا دایره‌ای شکل، نقاط متفاوتی را در اطراف مرکز دایره شناسایی می‌کند. این

- 
1. Customer
  2. Competitor
  3. Company

نقاط همان هواپیماهایی هستند که با فاصله‌های متفاوت از این هواپیما قرار دارند. حال اگر نقطه‌ای از مرکز، فاصله زیادی داشته باشد؛ هواپیمایی است که هنوز با ما فاصله زیادی دارد. اما اگر نقطه روی رادار خیلی نزدیک به مرکز دایره باشد؛ نشان‌دهنده هواپیمایی است که خیلی حساس، پراهمیت و خطرناک است. حال اگر مراکز دایره یا رادار را همان شرکت در نظر گرفته و اطراف مرکز را شرکت‌های رقیب در نظر بگیریم، از این رو برای سازمان‌ها باید یک رادار نصب کرد که نام این رادار، رادار شناسایی رقیب است. این رادار باید در هر گردش خود، شرکت‌های اطراف مرکز دایره رادار را شناسایی و مشخص کند. به احتمال زیاد در دور دوم، رادار، شرکت‌ها را با فاصله‌های متفاوت از قبل شناسایی می‌کند و برخی از شرکت‌ها را که نامشان برای ما رقیب است؛ با فاصله نزدیک‌تری جانمایی می‌کند. در این حالت شرکت‌هایی که خیلی به مرکز دایره نزدیک هستند؛ در اصطلاح رقبای نزدیک و رقبای مستقیم، شرکت‌هایی که از مرکز دایره خیلی فاصله دارند، رقبای دور یا رقبای غیرمستقیم نام دارند. بنابراین برای شرکت‌ها ضروری است که یک رادار در درون سیستم خود برای شناسایی رقبای خود داشته باشد. تنها تفاوت بین رادار یک هواپیما و رادار یک شرکت در این است که یک هواپیما در هر ۱ یا ۲ ثانیه هواپیماهای پیرامون خود را رصد می‌کند؛ در حالی که یک شرکت در هر یک ماه به احتمال زیاد این کار را انجام می‌دهد.

بعد از شناخت تعداد و اندازه رقبا حال نوبت شناسایی تمایز رقابتی است. در هر صنعت، تعدادی از رقبا وجود دارند که در مقایسه با رقبای دیگر جایگاه اول را به خود اختصاص داده‌اند. به عنوان مثال؛ در صنعت پوشاک مردانه شرکت «هاکوپیان» دارای تمایز رقابتی است. در صنعت لوله‌های پی‌وی‌سی، «لوله سبز» تمایز رقابتی دارد. هر صنعتی را که تحلیل کنید یک یا دو رقیب هستند که در مقابله با رقبای دیگر صاحب تمایزند و برای رقابت موثر و تامین نیاز مشتری باید این وجوه تمایز را شناسایی کرد. در نهایت شناسایی نقاط قوت و ضعف رقبا از دیگر عوامل مهم در شناخت محیط رقابت است. شرکت‌های کوچک برای افزایش سهم بازار خود، معمولاً به نقاط ضعف رقبا حمله می‌کنند. مثل شرکت کوچکی که به تازگی تجهیزات صنعتی را تولید می‌کند؛ به دلیل پایین بودن هزینه سربار، از مزیت قیمت پایین برای جلب مشتریان استفاده می‌کند. اما شرکت‌های بزرگ برای حمله به رقبای خود معمولاً به نقاط قوت رقیبشان حمله می‌کنند که به این وضعیت در اصطلاح رقابت رو در رو گفته می‌شود.

### ج. شرکت

برای شناسایی شرکت باید نقاط قوت و ضعف شرکت را شناخت. نقاط آسیب‌پذیر و نقاط قوت شرکت باید به طور کامل شناسایی شوند تا بتوان از ویژگی‌های رقابتی برای خلق ارزش افزود. بیشتر به مشتریان استفاده کرد.

## ۲-۲-۲. شناساندن

بازاریابی، فرآیند شناسایی و شناساندن تعریف شده، منظور از فاز شناساندن، فعالیت‌های ترویجی است که باعث آشنایی بیشتر مشتریان با شرکت می‌شود. فعالیت‌های مربوط به شناساندن با مولفه ترویج (*promotion*) ارتباط پیدا می‌کند که این عنصر در درون خود به چند زیر مولفه تقسیم می‌شود: عنصر ترویج عناصر متفاوتی مانند:

### ۱. تبلیغات<sup>۱</sup>

تبلیغات به چند شکل می‌تواند انجام شود یا از طریق رسانه، چاپ و خارج از خانه (محیطی). چنانچه تبلیغات از طریق رسانه انجام شود؛ می‌توان از تلویزیون، رادیو و اینترنت استفاده کرد. اگر از ابزار چاپ استفاده شود آنگاه باید از روزنامه‌ها، مجله‌ها، مجله‌های صنعت، بروشورها، کاتالوگ‌ها استفاده کرد. با استفاده از روش بیرون از خانه<sup>۲</sup> می‌توان به نمایشگاه‌ها، بلیبوردها، عروسک‌های بادی، بالن‌ها و ... اشاره کرد.

### ۲. بازاریابی مستقیم<sup>۳</sup>

بازاریابی مستقیم به کارگیری کانال‌های مستقیم توزیع بدون هیچ واسطه‌ای به سمت مصرف‌کننده است که کالاها و خدمات را به مشتریان بدون هیچ‌گونه واسطه‌ای تحویل می‌دهد. این کانال‌های توزیع شامل نامه‌نگاری مستقیم، کاتالوگ، بازاریابی تلفنی، کیوسک‌ها، وبسایت‌ها و دستگاه‌های موبایل است. بازاریابی مستقیم یکی از پدیده‌هایی است که با سرعت خیلی زیادی برای خدمات رساندن به مشتریان در حال گسترش است.

### ۳. مشوق‌های فروش<sup>۴</sup>

بازاریابان با استفاده از این تاکتیک سعی می‌کنند که از طریق به کارگیری برنامه‌های تشویقی مثل کوپن‌های تخفیف، مسابقه‌ها، حراجی‌ها، جشنواره فروش و ... برنامه ویژه‌ای را برای خرید مشتریان با قید مدت زمان محدود مشخص کنند. شرکت‌ها و بازاریابان باید این نکته مهم را به خاطر داشته باشند که در صورت استفاده زیاد از این ابزار جایگاه خودشان را در ذهن مشتری از دست خواهند داد و کارایی این ابزار رفته‌رفته از دست می‌رود. ذکر این نکته درباره‌ی شرکت‌هایی که محصولات پرستیژی عرضه می‌کنند ضروری است و آن هم این است که این شرکت‌ها اگر بیشتر از یک بار در سال از جشنواره‌های تخفیف استفاده کنند؛ جایگاه‌شان در ذهن مشتری سست و متزلزل خواهد شد.

- 
1. Advertising
  2. Out of home
  3. Direct marketing
  4. Sales promotion

## ۴. فروش شخصی

شرکت‌ها برای ارتباط با مشتریان می‌توانند از ابزار موثرتر و قوی‌تری به نام "فروشنندگان حضوری" استفاده کنند. در این روش، فروشنندگان با حضور قوی و ارتباط چهره به چهره با مشتریان محصولات، قابلیت‌ها و توانمندی‌های سازمان را معرفی می‌کنند. ذکر یک نکته در این قسمت درباره نوع صنایع ضروری است. شرکت‌هایی که کالاهای مصرفی کم دوام<sup>۱</sup> و با دوام<sup>۲</sup> به مشتریان می‌فروشند با گستردگی و پراکندگی بیشتری در مقایسه با محصولات صنعتی<sup>۳</sup> روبرو هستند. هر قدر میزان پراکندگی و گستره مشتریان بیشتر شود، کارایی فروشنندگان هم در این نوع صنایع کم می‌شود و هر قدر پراکندگی مشتریان کم شود و تمرکز مشتریان افزایش یابد، استفاده از روش فروش حضوری کارایی و اثربخشی بیشتری پیدا می‌کند.

## ۵. روابط عمومی

در این حالت سازمان‌ها با استفاده از این روش، سازمان خود را از طریق انتشار مقاله، ساختن برنامه‌های علمی و ترویجی معرفی می‌کنند. در این روش سازمان‌ها برای ترویج استفاده بیشتر از یک ماده غذایی به احتمال زیاد در یک سمینار مواد غذایی شرکت می‌کنند یا اینکه در آن زمینه مقاله‌ای را به رشته تحریر در می‌آورند و یا کتابی را در زمینه تخصصی خود منتشر می‌کنند و مشتریان را از فواید محصولاتی که تولید می‌کنند؛ مطلع می‌سازند.

## ۳-۲-۲. رضایت مشتری

به برابری انتظارات مشتریان<sup>۴</sup> و عملکرد سازمان<sup>۵</sup> در اصطلاح رضایت مشتری گفته می‌شود.

انتظارات مشتریان = عملکرد سازمان

گارانتی دو ساله = عملکرد سازمان

- 
1. Nondurable product
  2. Durable product
  3. Industrial product
  4. Customer expectation
  5. Performance of the company

چنانچه عملکرد سازمان از انتظارات مشتریان پایین تر باشد و نتواند جواب‌گوی انتظارات مشتریان باشد؛ آنگاه وضعیت نارضایتی مشتریان به وجود می‌آید.

انتظارات مشتریان < عملکرد سازمان

چنانچه عملکرد سازمان از انتظار مشتری فراتر باشد و مشتری حتی به ذهنش خطور نکند که سازمان چنین خدمات برتری را ارائه می‌کند؛ آنگاه وضعیت خشنودی<sup>۱</sup> مشتریان اتفاق می‌افتد.

انتظارات مشتریان > عملکرد سازمان

گارانتی ۲ ساله > گارانتی ۵ سال و  
چند خدمت دیگر

یکی از شرکت‌هایی که در زمینه کسب رضایت و خشنودی مشتریان عملکرد چشمگیری دارد فروشگاه‌های زنجیره‌ای "وال‌مارت" است. شرکت "وال‌مارت"<sup>۲</sup> در هر ساعت و در هر روز ۳۶ میلیون دلار فروش دارد و در هر دقیقه ۳۴۰۰۰ دلار سود می‌کند. تعداد پرسنل این فروشگاه‌ها حدود ۲ میلیون نفر هستند که پرسنل این شرکت اندازه جمعیت کشور قطر یا نامبیا است. ۴۲۵۳ شعبه دارد و اگر "وال‌مارت" یک کشور بود از نظر درآمد نوزدهمین کشور دنیا می‌شد. حدود ۱۰۰ میلیون مشتری در هر هفته به این فروشگاه‌ها وارد می‌شوند. نکته دیگر این است که فروشگاه "وال‌مارت" جزو پرفروش‌ترین شرکت‌های دنیا است؛ به طوری که در سال ۲۰۰۲ پرفروش‌ترین شرکت دنیا بوده است.

به نظر شما خواننده گرامی چرا شرکت "وال‌مارت" پرفروش‌ترین شرکت دنیا می‌شود و چرا روز به روز به رشد خود ادامه می‌دهد؟ پاسخ اصلی آن در این است که شرکت "وال‌مارت" شعار معروفی دارد که در آن بر این جمله تاکید زیاد می‌شود:

1. Customer delight
2. Walmart



"رضایت شما گارانتی شده است، بدون پرسش هیچ سوالی"

**"Your satisfaction is guaranteed No question asked."**

خیلی از شرکت‌ها هنگام ارایه ضمانت‌نامه سعی می‌کنند محصولات تولید یا وارداتی خودشان را ضمانت کنند. در حالی که شرکت "وال‌مارت" محصولاتش را ضمانت نمی‌کند. آنچه که "وال‌مارت" ضمانت می‌کند؛ رضایت مشتریانش است نه محصولات فروشگاهش. پس شرکت "وال‌مارت" حق دارد که هر سال جزو پرفروش‌ترین شرکت‌های دنیا به حساب آید. سوال دیگری که در ذهن ایجاد می‌شود این است که مهمترین مبلغان و تبلیغ‌کنندگان شرکت وال‌مارت چه کسانی هستند؟ پاسخ این است همان مشتریانی که از شرکت "وال‌مارت" خرید کرده‌اند و از عملکرد این شرکت فوق‌العاده خشنود هستند، بهترین افرادی هستند که تجربه رضایت خود را می‌توانند به افراد دیگر انتقال دهند.

### ۳. عواملی که در بلندمدت باعث موفقیت شرکت‌ها می‌شود

- ۳-۱. داشتن یک محصول یا خدمات عالی و واحد تحقیق و توسعه عالی. تحقیقات نشان می‌دهد که شرکت‌هایی که محصول متوسطی به بازار عرضه می‌کردند، توانسته بودند موفقیت متوسطی به دست آورند.
- ۳-۲. عامل دوم، داشتن کارایی عملیات، منحصر به فرد است. ناکارآمدی در عملیات در دنیای امروز شرکت‌ها را محکوم به شکست می‌نماید.
- ۳-۳. فرهنگی که زیرساختارهایی را تولید می‌کند که کارکنان در آن خلاق و کارآفرین پرورش می‌یابند. کارکنان خسته و بی‌حال باعث خواهند شد که کارایی کارکنان شایسته و کارا به حد متوسط نزول پیدا کند.
- ۳-۴. دپارتمان بازاریابی حرفه‌ای که با نیروهای حرفه‌ای لایق به وجود آمده است. همه اینها به این معنی است شرکتی که کارکنان بازاریابی شایسته و با تجربه در آن مشغول به کار هستند؛ شانس موفقیت بالاتری در مقایسه با سازمان‌هایی خواهند داشت که کارکنان بازاریابی ناکارآمد و غیرحرفه‌ای دارند.

### ۴. اشتباهاتی که در فهم بازاریابی رخ داده است

#### ۴-۱. اشتباه بازاریابی با فروش

متأسفانه برخی فکر می‌کنند که اگر کادر و دپارتمان فروش قدرتمندی در دورن سازمان خود داشته باشند بازار بهتر و رو به گسترشی خواهند داشت. این دسته بازاریابی را با فروش یکسان می‌دانند. که این مدل فکری یکی از اشتباهاتی است که در فهم بازاریابی رخ می‌دهد.

#### ۲-۴. اشتباه بازاریابی با تبلیغات

برخی دیگر از افراد هستند که تبلیغات را با بازاریابی یکی می‌دانند. بدین معنی که آنها فکر می‌کنند اگر محصولات، خدمات و نام سازمان را به خوبی تبلیغ کنند؛ بازار خیلی خوبی خواهند داشت. ولی این دسته هم بازاریابی را مساوی با تبلیغ می‌دانند.

#### ۳-۴. اشتباه بازاریابی با احترام به مشتریان

دسته‌ای دیگر فکر می‌کنند احترام به مشتری عامل مهم و اساسی در جلب رضایت مشتری است و اگر رفتار درست با مشتری را ادامه دهند، به نتایج مطلوب خود خواهند رسید. برای روشن‌تر شدن این مورد، مثالی زده می‌شود. فرض کنید که شما از طریق یکی از سیستم‌های ناوبری ریلی قصد مسافرت به یکی از شهرهای ایران را دارید؛ هنگامی که شما وارد ایستگاه قطار می‌شوید، با مهربانی و با احترام زیادی روبرو می‌شوید به طوری که کارکنان انتظامات ایستگاه برای شما تعظیم هم می‌کنند و هنگام ورود به سالن ترانزیت از شما پذیرایی هم می‌شود؛ اما حرکت شما با ۱ ساعت تاخیر انجام می‌شود. در این میان به نظر شما به موقع بودن حرکت قطار برای مسافر مهم است یا احترام فراوانی که می‌بینید؟ قطعاً به موقع بودن محصول هسته‌ای این سیستم ناوبری است که در صورت تامین نشدن این وظیفه اصلی پرداختن به وظایف دیگر نمی‌تواند رضایت مشتری را تامین کند.

#### ۴-۴. اشتباه بازاریابی با مدیریت محصولات

دسته‌ای دیگر از افراد فکر می‌کنند با تولید و معرفی محصولات با کیفیتی که دوام، ضمانت و خدمات پس از فروش خوبی داشته باشد؛ دیگر لازم نیست نگران رشد بازار و مشتری باشند. این دسته بازاریابی را با مدیریت محصولات اشتباه گرفته‌اند. این دسته فکر می‌کنند که اگر بتوانند محصولات با کیفیتی به دست مشتریان برسانند؛ آنگاه مشتریان متوجه کیفیت محصولات می‌شوند و هرگز کیفیت را فدای هیچ عاملی مانند تبلیغات و احترام به مشتری نمی‌کنند. در صورتی که در ادامه در مفهوم محصول توضیح داده خواهد شد که مهمترین اصل در بازاریابی؛ رصد کردن دایمی رقبا و خواسته‌های مشتریان است که یک بازاریاب باید محصولات جایگزین و جدیدی را که نیاز مشتریان است مدام در نظر داشته باشد. شاید ما با کیفیت‌ترین محصول را به زعم خود تولید کنیم؛ ولی این احتمال مهم وجود دارد که رقبا محصولی با روش جدیدتر و با عملکرد بهتری به مشتریان معرفی کنند و محصولات با کیفیت ما برای مشتری دیگر هیچ کاربردی نداشته باشد. فرض کنید که شرکتی با کیفیت‌ترین و بهترین تله‌موش‌ها را تولید کند، ولی از روند

حرکت رقبا بی اطلاع باشد، و وسیله دیگری مثل چسب را جدیداً کشف و به بازار معرفی کرده‌اند که از تله‌موش دقیق‌تر و سریع‌تر و بدون خطا عمل می‌کند.

حال نتیجه‌ای که از این بحث گرفته می‌شود؛ این است که بازاریابی فقط تبلیغ، فروش، احترام به مشتری و مدیریت محصولات نیست؛ بلکه بازاریابی شامل تمام این موارد است. و عناصر ذکر شده هم اگر در کنار یکدیگر قرار بگیرند و به خوبی مدیریت شوند؛ آنگاه به معنی اصلی بازاریابی دست یافته‌ایم.

## ۵. ویژگی‌های اقتصاد جدید

انقلاب دیجیتال توانمندی‌های جدیدی در اختیار مصرف‌کنندگان قرار داده است. تصور کنید که مصرف‌کنندگان در گذشته از چه چیزهایی محروم بوده‌اند و امروز صاحب و مالک چه چیزهایی هستند. مصرف‌کنندگان در اقتصاد امروز از ویژگی‌های زیر بهره می‌برند:

### ۵-۱. افزایش قابل ملاحظه در قدرت خرید

امروزه مصرف‌کنندگان در مقایسه با گذشته از قدرت خرید بالاتری برخوردار شده‌اند. با توجه به تغییر در الگوی زندگی و افزایش اشتغال زنان مشاهده می‌شود که خانواده‌ها نسبت به گذشته قدرت خریدشان بیشتر شده است. مساله دوم در اقتصاد جدید این است که مصرف‌کنندگان می‌توانند اطلاعات بسیار ارزشمندی را درباره محصول رقیب، ریسک قیمت و محصولات جدید با قیمت‌های رقابتی به دست آورند. بنابراین توانایی چانه‌زنی آن‌ها هم در مقایسه با گذشته بیشتر شده است.

### ۵-۲. تنوع بیشتر محصولات و خدمات

امروزه هر فردی تقریباً هر چیزی را می‌تواند با استفاده از مانیتور و اینترنت خود سفارش دهد. لوازم خانگی، ماشین لباسشویی و ظرفشویی، مشاوره مدیریت، سخنرانی، دارو و غذا و ... به راحتی از طریق اینترنت و با تنوع قابل اکتفا هستند.

### ۵-۳. وفور اطلاعات درباره هر چیز

امروزه افراد می‌توانند هر روزنامه‌ای را به هر زبانی از هر نقطه دنیا خریداری کنند. افراد می‌توانند درباره مصرف‌کنندگان، رتبه‌بندی شرکت‌ها، داروها و هر نوع محصولی بلافاصله اطلاعات خوبی به دست آورند.

#### ۴-۵. آسانی در سفارش‌گذاری و دریافت سفارش‌ها

امروزه می‌توان از طریق موبایل‌ها، تلفن‌ها، اداره‌ها، منازل مسکونی، به راحتی هر کالایی یا خدمت مورد نیاز را سفارش داد یا اینکه به عنوان یک شرکت این سفارش‌ها را به راحتی دریافت کرد.

#### ۵-۵. آسانی مقایسه محصولات و خدمات

مشتریان امروز به راحتی می‌توانند از طریق اتاق‌های گفتگوی دیجیتال به راحتی با بسیاری از افراد که با آنها علائق مشترک دارند، گفتگو کنند.

#### ۶. قابلیت‌هایی که شرکت‌ها در هزاره سوم مالک آن شده‌اند

۶-۱. شرکت‌ها می‌توانند اطلاعات مربوط به محصول، کارکنان، ماموریت شرکت، تاریخچه سازمان را در سایت شرکت قرار دهند و مشتریان می‌توانند از اقصی نقاط دنیا از این اطلاعات بهره‌مند شوند.

۶-۲. ارتباطات داخلی در درون شرکت‌ها بین کارکنان گسترش یافته است و کارکنان با استفاده از شبکه داخلی بهتر می‌توانند با همدیگر ارتباط برقرار کنند و از همدیگر مطلع شوند.

۶-۳. ارتباطات دو جانبه بین شرکت و مشتریان بیشتر شده و سرعت تعاملات بالا رفته است.

۶-۴. شرکت‌ها امروزه بهتر و سریع‌تر می‌توانند اطلاعات، تبلیغات، جشنواره‌های تخفیف، جایزه‌ها و دیگر اطلاعات پیشبرد فروش را در اختیار مشتریان قرار دهند.

۶-۵. شرکت‌ها می‌توانند خرید، استخدام، آموزش و ارتباطات داخلی و خارجی را به وسیله اینترنت توسعه دهند.

۶-۶. لجستیک و دیگر عملیات توزیع با حفظ کیفیت و دقت از کارایی بهتری برخوردار شده است.

#### ۷. تعریف بازاریابی از نظر کاتلر

فیلیپ کاتلر پدر علم بازاریابی دنیا، بازاریابی را از دو منظر تعریف می‌کند.

الف) تعریف اجتماعی بازاریابی

ب) تعریف مدیریتی بازاریابی

الف) در تعریف اجتماعی هدف افزایش استاندارد زندگی است. بازاریابی یک فرآیند اجتماعی است که در آن افراد و گروه‌ها می‌توانند آنچه را که احتیاج دارند از طریق فرآیند خلق و مبادله محصولات با ارزش به دست آورند.

ب) تعریف مدیریتی: هنر فروش محصولات است، البته باید توجه داشت که فروش قسمت کوچکی از بازاریابی است.

## ۸. مدیریت بازاریابی

مدیریت بازاریابی عبارت است از علم و هنر انتخاب بازارهای هدف صحیح و کسب، حفظ و رشد مشتریان از طریق خلق و تحویل ارزش افزوده برتر به مشتریان.

## ۹. مفاهیم محوری بازاریابی<sup>۱</sup>

### ۹-۱. بازارهای هدف و تقسیم‌بندی بازار

یک بازاریاب به ندرت می‌تواند در دل یک بازار به همه افراد، محصولات خود را به فروش رساند. همه افراد یک مدل بستنی، نوشابه، رستوران و اتومبیل را دوست ندارند؛ بلکه افراد در انتخاب نوع اتومبیل با یکدیگر تفاوت‌های زیادی دارند. بنابراین بازاریابان ابتدا به تقسیم‌بندی مشتریان اقدام می‌کنند و بعد از تقسیم‌بندی؛ آن قسمت که چشم‌انداز بیشترین فرصت و سودآوری را داشته باشد، انتخاب می‌کنند. برای تقسیم‌بندی بازار از یکدسته متغیرها استفاده می‌شود. این متغیرها شامل متغیرهای جغرافیایی، جمعیت‌شناختی، روان‌شناختی و رفتاری است که در ادامه این کتاب در فصل تقسیم‌بندی بازار به تفصیل درباره‌ی آنها توضیح داده شده است.

### ۹-۲. فضای فیزیکی بازار، فضای دیجیتال و ابر بازارها<sup>۲</sup>

صاحبان کسب و کار هنگام صحبت درباره بازارها از گروه‌های متنوعی یاد می‌کنند. آنها درباره این گروه‌ها صحبت می‌کنند، فضای فیزیکی بازار آن جایی است که ما برای خرید می‌رویم.

۹-۲-۱. بازار نیازها (افرادی که در جستجوی محصولات رژیمی هستند)

۹-۲-۲. بازار محصولات (بازار کفش، بازار اتومبیل، بازار پارچه و ...)

۹-۲-۳. بازارهای جمعیت‌شناختی (بازار جوانان، ...)

۹-۲-۴. بازارهای جغرافیایی (بازار چینی‌ها، بازار فرانسوی‌ها)

۹-۲-۵. بازار رای‌دهندگان

۹-۲-۶. بازار کارگران

۹-۲-۷. بازار اهداکنندگان

1. Core Marketing concepts

2. Market place –Market space –Meta markets

اما منظور از فضای دیجیتال خرید کردن از اینترنت یا فضای مجازی است. بسیاری از محققان حدسشان بر این است که خریده‌ها به سمت بازارهای الکترونیکی و مجازی در حال سوق پیدا کردن است. طبق نظر ماهان ساونی<sup>۱</sup>، ابربازار به مجموعه‌ای از محصولات مکمل گفته می‌شود که در ذهن مشتری کاملاً به یکدیگر مرتبط و نزدیک است. در حالی که در بازار این دسته از محصولات را باید در چند صنعت متفاوت و متنوع جستجو کرد.

به عنوان مثال ابر بازار اتومبیل شامل تولیدکننده خودرو، دلال ماشین نو و کهنه، شرکت‌های لیزینگ و اعتباری، دلالان قطعات یدکی، مکانیک‌ها، تبلیغ‌کنندگان خودرو و ... هستند.

### ۳-۹. بازاریاب و خریدار<sup>۲</sup>

بازاریاب به فردی گفته می‌شود که در جستجوی یک پاسخ از (رای، توجه، هدیه، رفتار) گروه دیگری است و نام گروه مقابل خریدار است. اگر هر دو گروه به فکر مبادله با یکدیگر باشند آنگاه می‌توان به هر دو بازاریاب گفت.

### ۴-۹. نیاز، خواسته و تقاضا

نیاز، احتیاج اساسی و پایه‌ای هر انسان است. مثل تشنگی، گرسنگی، امنیت، احترام. شکل برآورده شدن نیاز به خواسته معروف است. افراد برای برآورده کردن نیاز تشنگی خود به روش‌های متفاوتی عمل می‌کنند. دسته‌ای با خواستن آب، دسته‌ای دیگر با خواستن نوشابه و دسته‌ای دیگر با خواستن آب میوه و ... نیاز تشنگی خود را برآورده می‌کنند. بنابراین شکلی یا روشی که افراد نیازهای خود را برآورده می‌کنند، "خواسته" نام دارد. البته خواسته‌های افراد با توجه به فرهنگ‌ها جهت‌دهی می‌شوند. به عنوان مثال در کشور ایران به دلایل قانونی و شرعی خواستن دسته‌ای از محصولات حرام برای رفع نیازها جایز نیست.

تقاضا، همان خواسته‌ها هستند که با قدرت خرید همراه می‌شوند. به عنوان مثال همه ما علاقه‌مند هستیم که برای برآورده ساختن نیاز احترام، از یک اتومبیل پرستیژی استفاده کنیم؛ اما اگر بحث خرید آن اتومبیل به میان آید، شاید ۹۰٪ از افراد از این خواسته خود چشم‌پوشی کنند.

نکته مهمی که باید به آن توجه کرد؛ این است که بازاریابان نیازها را خلق نمی‌کنند، بلکه نیازها قبل از بازاریابان و از هزاران سال پیش وجود دارند، بلکه بازاریابان به همراه عوامل اجتماعی می‌توانند بر خواسته‌های افراد تاثیر بگذارند به عنوان مثال بازاریابان به خریداران اتومبیل بنز می‌گویند که اتومبیل بنز نیاز اجتماعی آنها را بهتر برآورده می‌کند.

1. Mahan sawney

2. Marketer and prospect

۹-۵. محصول<sup>۱</sup>، پیشنهاد<sup>۲</sup>، برند<sup>۳</sup>

منظور از محصول مجموعه منافی است که یک نیاز را برآورده می‌سازند. مثل یک گوشی موبایل. پیشنهاد یا (*offer*) ترکیبی است از محصولات، خدمات، اطلاعات و تجربه. برند یک پیشنهاد از یک منبع شناخته شده است. به عنوان مثال مک‌دونالد برندی است که با خود تصاویر احساسی همبرگر، لذت، بچه‌ها، شادی، غذای سریع و ام (*M*) تلایی را در ذهن ایجاد می‌کند. که به مجموعه این تصاویر، تصویر برند<sup>۴</sup> گفته می‌شود.

## ۹-۶. ارزش و رضایت‌مندی

یک پیشنهاد زمانی موفق خواهد بود که بتواند ارزش و رضایت در مشتریان تولید کند. خریداران از بین محصولات و خدمات موجود آن محصولی را انتخاب می‌کنند که بیشترین ارزش را به آنها ارایه کند. عواملی که به مشتری ارزش بالایی می‌دهند به مثلث (*Qsp*) معروف هستند. این مثلث به سه عامل کیفیت، خدمات و قیمت مرتبط است. با افزایش کیفیت و خدمات معمولاً قیمت نیز افزایش می‌یابد، اما با افزایش قیمت، ارزش کاهش خواهد یافت. ارزش با رابطه زیر نیز محاسبه می‌شود:

$$\text{ارزش} = \frac{\text{منافع}}{\text{هزینه}} = \frac{\text{منافع احساسی} + \text{هزینه های روانی}}{\text{هزینه پول} + \text{زمان}}$$

بازاریابان می‌توانند ارزش را به طرق زیر افزایش دهند.

۱. با افزایش منافع
۲. با کاهش هزینه
۳. افزایش منافع و کاهش هزینه
۴. افزایش منافع بیشتر از افزایش هزینه
۵. کاهش منافع کمتر از کاهش هزینه

- 
1. Product
  2. Offer
  3. Brand
  4. Brand Image

### ۷-۹. مبادله<sup>۱</sup> و معامله<sup>۲</sup>

"مبادله" فرآیند خلق ارزش بین دو گروه است که باعث می‌شود وضعیت هر دو گروه نسبت به قبل بهتر شود. محوری‌ترین مفهوم بازاریابی مبادله است. یک محصول را می‌توان به روش‌های متفاوتی به دست آورد. می‌توان از طریق گدایی، شکار، دزدی یا مبادله به دست آورد. برای اینکه مبادله‌ای بین طرفین اتفاق افتد، شرایط زیر باید مهیا باشد اما مهیا بودن شرایط زیر به این معنی نیست که حتماً در پایان معامله‌ای هم انجام خواهد شد. برای انجام دادن مبادله:

۱. حضور حداقل ۲ گروه

۲. داشتن چیز با ارزشی برای مبادله

۳. آزادی عمل، تمایل و علاقه

۴. توانمندی و قدرت تحویل کالا به طرف مقابل

اگر دو طرف مبادله پس از چانه‌زنی توانستند به توافق برسند آنگاه معامله رخ می‌دهد.

"معامله" به مبادله‌ای گفته می‌شود که فرد اول به فرد دوم محصول الف را تحویل می‌دهد و در ازای آن معادل ارزش "ب" را دریافت می‌کند.

چنانچه معامله‌ای رخ دهد؛ ولی فرد اول به دوم محصول الف را تحویل دهد و در ازای آن محصول "ج" را دریافت کند به این امر "تهاتر" گفته می‌شود.

چنانچه معامله‌ای رخ دهد و فرد اول به فرد دوم محصولی را ارائه کند و در ازای آن هیچ چیزی دریافت نکند، در اصطلاح هدیه یا هبه<sup>۳</sup> اتفاق افتاده است.

اگر بین این لیست خواسته‌ها هم‌پوشانی وجود داشته باشد، مبادله اتفاق می‌افتد. در غیراین صورت مبادله به سختی انجام می‌شود.

### ۸-۹. روابط و شبکه‌ها<sup>۴</sup>

بازاریابی مبادله‌ای<sup>۵</sup> جزو کوچکی از بازاریابی رابطه‌مند است. در بازاریابی رابطه‌مند، هدف تامین روابط بلندمدت با بازیگران و گروه‌های متفاوت (مشتریان - عرضه‌کنندگان و توزیع‌کنندگان) است. هدف از ایجاد این روابط حفظ واحد تجاری است.

- 
1. Exchange
  2. Transaction
  3. Transfer
  4. Relationships and Networks
  5. Transaction Marketing



خروجی نهایی بازاریابی رابطه‌مند به تشکیل یک دارایی بسیار با ارزش منجر خواهد شد که نام آن "شبکه" است. امروزه رقابت بین شرکت‌ها صورت نمی‌پذیرد، بلکه رقابت بین شبکه‌ها در حال شکل‌گیری است.

### ۹-۹. کانال‌های بازاریابی<sup>۱</sup>

برای اینکه بازاریابان به بازارهای هدف برسند از سه کانال متفاوت بازاریابی برای این کار استفاده می‌کنند.

۹-۹-۱. کانال‌های ارتباطی

۹-۹-۲. کانال‌های توزیع

۹-۹-۳. کانال‌های خدماتی

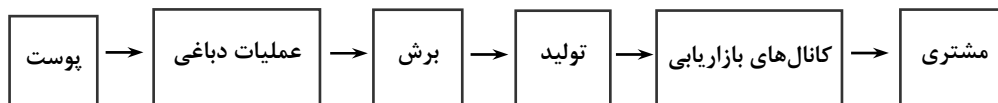
۹-۹-۱. منظور از کانال‌های ارتباطی استفاده از ابزارهای ارتباطی متفاوت مثل رسانه، چاپ و تبلیغات محیطی برای رسیدن به بازار هدف است.

۹-۹-۲. بازاریابان از طریق توزیع‌کنندگان، عمده‌فروشان، خرده‌فروشان عاملان و نمایندگان توزیع با بازارهای هدف خود ارتباط برقرار می‌کنند. بازاریابان از این کانال‌ها برای نمایش، فروش و تحویل محصول فیزیکی خود به خریداران استفاده می‌کنند تا اینکه فرآیند مبادله تسهیل شود.

۹-۹-۳. کانال‌های خدماتی: در این نوع کانال‌ها بازاریابان از انبارها، شرکت‌های حمل و نقل، بانک‌ها، موسسات مالی و اعتباری و بیمه‌ها برای تسهیل معامله با خریداران بالقوه استفاده می‌کنند.

### ۹-۱۰. زنجیره تامین

در حالی که کانال‌های بازاریابی، بازاریاب را به مشتریان هدف می‌رساند، زنجیره تامین کانال طولانی‌تری است که از مواد خام تا کالای نهایی ادامه می‌یابد که به مشتری تحویل داده می‌شود. به عنوان مثال زنجیره تامین برای یک کیف چرم زنانه طیف زیر را پوشش می‌دهد.



این زنجیره نشان‌دهنده سیستم تحویل ارزش است. هر خانه در شکل فوق برای کسب و کارها ارزش افزوده‌ای تولید می‌کند. شرکت‌ها در یک صنعت در طول این زنجیره تامین پخش هستند و با توجه به صرفه‌های اقتصادی و ارزش دریافت شده به سمت بالا یا پایین زنجیره حرکت می‌کنند.

**۹-۱۱. رقابت**

رقابت شامل همه رقبای بالقوه و واقعی می‌شود که یک خریدار هنگام خرید، محصولات و پیشنهادهای آنها را در نظر می‌گیرد. رقابت در چند سطح اتفاق می‌افتد:

۹-۱۱-۱. رقابت در سطح برند: در این سطح، شرکت دیگر رقبا را به عنوان شرکت‌هایی می‌بیند که محصولات و خدمات مشابه تولید می‌کنند و به مشتریان خود با قیمت مشابه به فروش می‌رساند. در این سطح رقبای اصلی شرکت فولکس واگن، شرکت‌هایی مانند تویوتا، هوندا، و رنو خواهد بود و شرکت‌های دیگری که اتومبیل‌هایی با قیمت متوسط تولید می‌کنند و شرکت‌هایی مانند بنز و هیوندای، رقیب این شرکت نخواهند بود. شرکت ایران خودرو در این سطح فقط با شرکت سایپا رقیب است.

۹-۱۱-۲. رقابت در سطح صنعت: در این سطح، شرکت؛ رقبای اصلی خود را شرکت‌هایی در نظر می‌گیرد که تولیدکننده همان طبقه محصول یا محصول جایگزین و نزدیک به محصولات خود است. در این حالت شرکت فولکس واگن با تمامی تولیدکنندگان اتومبیل یا هر برندی که باشد رقیب خواهد بود. شرکت ایران خودرو با تولیدکنندگان اتومبیل مثل سایپا، بهمن، مرتب، کرمان خودرو و ... رقیب خواهد بود.

۹-۱۱-۳. رقابت در سطح شکل: در این سطح، شرکت؛ خود را با تمام شرکت‌هایی که خدمات مشابه یا مشترک عرضه می‌کنند؛ رقیب می‌بینند. مثلاً شرکت فولکس واگن خود را نه تنها با دیگر شرکت‌های خودروساز بلکه با شرکت‌هایی که تولیدکننده موتورسیکلت، کامیون و دوچرخه هستند، نیز رقیب می‌بیند.

۹-۱۱-۴. رقابت عمومی: در این حالت شرکت، خود را با تمام شرکت‌هایی که تولیدکننده همان طبقه محصولی هستند؛ مثل محصولات مصرفی یا صنعتی رقیب می‌بیند. با توجه به مثال‌های قبلی شرکت فولکس واگن خود را با شرکت‌هایی که تولیدکننده لوازم خانگی با دوام هستند؛ رقیب می‌بیند.

**۹-۱۲. محیط بازاریابی**

محیط بازاریابی بیشتر توضیح داده شد. اما محیط بازاریابی به دو دسته تقسیم می‌شود که این دو دسته عبارتند از:

۹-۱۲-۱. محیط وظیفه‌ای: این محیط که به محیط نزدیک نیز معروف است؛ شامل عرضه‌کنندگان (مواد اولیه و خام، عرضه‌کنندگان خدمات) واسطه‌ها و توزیع‌کنندگان (کارگزاران، نماینده‌ها و عاملین) مشتریان هدف می‌شود.

۹-۱۲-۲. محیط وسیع یا محیط دور: این محیط شامل محیط جمعیت‌شناختی، اقتصادی، طبیعی، سیاسی، اکولوژیکی و فرهنگی می‌شود که در فصل محیط‌های بازاریابی به تفصیل شرح داده خواهد شد.

### ۹-۱۳. برنامه‌های بازاریابی

به اهداف بازاریابی و آمیخته بازاریابی ( $4p_s$ ) برنامه‌های بازاریابی می‌گویند. هر عنصر از آمیخته بازاریابی باید برای مشتریان هدف منفعتی را به وجود آورد که در جدول ۱-۱ توضیح داده شده است:

چهارسی $4c_s$		آمیخته بازاریابی $4p_s$
راه‌حل برای مشتری <i>Customer solution</i>	←	محصول
هزینه برای مشتری <i>Customer cost</i>	←	قیمت
راحتی <i>convenience</i>	←	توزیع
ارتباطات <i>communication</i>	←	ترویج

جدول ۱-۱. آمیخته بازاریابی

### ۱۰. دیدگاه شرکت‌ها نسبت به بازار

اینکه تفکر شرکت‌ها و نگاه شرکت‌ها به بازار چه نگاهی است و شرکت‌ها به مشتری، سازمان و جامعه چه اهمیتی می‌دهند نشان‌دهنده دیدگاه شرکت‌ها نسبت به بازار است. این دیدگاه‌ها در ۶ طبقه تقسیم‌بندی و بحث و بررسی می‌شوند:

۱۰-۱. مفهوم تولید

۱۰-۲. مفهوم محصول

۱۰-۳. مفهوم فروش

۱۰-۴. مفهوم بازاریابی

۱۰-۵. مفهوم مشتری

۱۰-۶. مفهوم بازاریابی اجتماعی

### ۱۰-۱. مفهوم تولید<sup>۱</sup>

این مفهوم یکی از قدیمی‌ترین مفاهیم بازاریابی است و بر این باور است که مشتریان محصولاتی را ترجیح می‌دهند که به طور گسترده در دسترس و ارزان باشند. مدیرانی که این دیدگاه را نسبت به بازار دارند، دارای سه ویژگی هستند:

۱. تمرکز بر هزینه پایین

۲. تمرکز بر توزیع انبوه

۳. کارایی تولید

این دیدگاه برای کشورهایی که در حال توسعه‌اند و مردم آنها بیشتر به فکر محصول هستند تا ویژگی‌هایی که یک محصول، مناسب به نظر می‌رسد. شرکت‌هایی که هدفشان توسعه بازار است، می‌توانند از این دیدگاه استفاده کنند.

اگر چه در این روش میزان تولید در هر ساعت بالا است و قیمت پایین است؛ ولی اشکالاتی مانند غیرشخصی بودن، پایین بودن کیفیت به وفور یافت می‌شود. امروزه سازمان‌های دولتی از این فلسفه در تولید و عرضه کارت ملی، شناسنامه، گذرنامه و ... استفاده می‌کنند. شرکت ایران خودرو در کشور ایران از سال ۱۳۴۶ تا ۱۳۸۰ در تولید اتومبیل پیکان از این تفکر استفاده می‌کرد. بدیهی است برای رقابت در بازار امروز، این تفکر هیچ کمکی به گسترش بازار نخواهد کرد.

### ۱۰-۲. مفهوم محصول

این دیدگاه بر این باور است که مصرف‌کنندگان محصولاتی را می‌پسندند که بیشترین کیفیت، عملکرد و ویژگی‌های نوآورانه را داشته باشد. مدیرانی که با این فلسفه به اداره کسب و کار خود را اداره می‌کنند؛ برترین محصولات و بهبود آنها در طول زمان تمرکز می‌کنند. فرض آنها بر این است که مردم می‌توانند کیفیت محصولات را ارزیابی کنند و محصولات با کیفیت را از دیگر محصولات تمیز دهند و آنها را جستجو کنند.

شرکت‌هایی که در ساخت تله‌موش فعالیت می‌کنند، طبق این مفهوم بر این باورند که باید دائماً تله‌موش‌های با کیفیت که دارای عملکرد عالی هستند، بسازند و مردم مشتاقانه به این تله‌موش‌ها علاقه نشان خواهند داد. کسانی که طبق این مفهوم کار می‌کنند؛ از بهترین مهندسان برای ساخت و طراحی محصولات خود استفاده می‌کنند. اشکالی که به دیدگاه فوق وارد است این است که این دیدگاه فقط دید

---

1. Production concept

درون سازمانی دارد و به خارج سازمان و محیط رقیب توجه نمی‌کند. کسانی که تله‌موش با کیفیت می‌سازند، به عملکرد رقبا که امروزه ما شاهد آن هستیم توجه نمی‌کنند و غافل می‌مانند. امروزه رقبا از محصولی به نام تله‌موش چسبی استفاده می‌کنند که بر سطحی ریخته می‌شود و این چسب تا ۱ سال خشک نمی‌شود و هر موش به محض راه رفتن روی این سطح چسبناک بلافاصله گرفتار شده می‌شود و در تله می‌افتد. این محصول هم ارزان‌تر و هم فوق‌العاده کارآمدتر از تله‌موش‌های سنتی و فتری است. بنابراین کسانی که طبق این مفهوم کسب و کار خود را اداره می‌کنند به هیچ وجه به عملکرد رقبا توجه ندارند. و از این ناحیه به شدت آسیب‌پذیر هستند.

پروفسور "تئودور لویت" بر این باور است که مدیرانی که با مفهوم محصول، سازمان خود را اداره می‌کنند؛ گرفتار "نزدیک‌بینی بازاریابی"<sup>۱</sup> هستند. "لویت" این باور است که مشتری مته نمی‌خرد؛ بلکه مشتری در جستجوی روش‌هایی است که بتواند دیوار را سوراخ کند. بنابراین هر قدر که شما بیشتر اصرار کنید که شما بهترین مته‌ها را با بیشترین کارایی و با بهترین مواد اولیه تولید می‌کنید، گرفتار مفهوم محصول شده‌اید. شاید رقیبی بتواند دستگاهی به بازار معرفی کند که آن دستگاه با استفاده از سیستم لیزر و بدون استفاده از مته دیوار را سوراخ کند. بنابراین در این حالت، تولید بهترین مته به شما هیچ کمکی نخواهد کرد.

شرکت‌هایی که به این مفهوم اعتقاد دارند در حال نگاه کردن به خود در آینه هستند، در حالی که باید از پنجره به بیرون نگاهی اندازند. امروزه در کشور ایران هم شرکت‌هایی هستند که فرضشان بر این است که مثلاً چکش حفاری که توسط شرکت آنها تولید می‌شود، جزو بهترین و با کیفیت‌ترین محصولات است، در حالی که در بازار، تجهیزات و سیستم‌های حفاری جدید در حال عرضه شدن است که به راحتی جایگزین محصولات با کیفیت آنها می‌شود. این نوع تفکر یعنی در آینه به خود نگرستن و بررسی نکردن محیط رقیب.

### ۳-۱۰. مفهوم فروش

این مفهوم بر این باور است که اگر مشتریان به حال خود رها شوند، هرگز به اندازه کافی از محصولات و خدمات خرید نخواهند کرد. این فلسفه در کسب و کارهایی که با اضافه ظرفیت روبرو هستند یا افراد با خرید آن محصولات مشکل دارند یا علاقه‌ای به خرید آنها ندارند به طور تهاجمی به کار گرفته می‌شود. مثل فروش بیمه و دایره‌المعارف‌ها. "سرجیو زیمن"<sup>۲</sup> رییس قبلی شرکت کولا شعاری با این مضمون دارد:

1. Marketing Myopia

2. Sergio zyman

<i>The purpose of marketing is selling</i>	هدف بازاریابی فروش است
<i>More stuff to more people</i>	فروش محصولات بیشتر به افراد بیشتر
<i>More often for more money</i>	اغلب برای پول بیشتر
<i>In order to make profit</i>	برای به دست آوردن سود بیشتر

اما فراموش نکنیم که اگر یک مشتری برای خرید یک دست کت و شلوار نزد ما آمد و ما چون از هدف تعیین شده عقب هستیم، بلافاصله کت و شلوازی را که اندازه‌ی آن خیلی مناسب مشتری نیست، تن او کردیم و به او پیشنهاد دادیم که دو دست از این کت و شلوار ببرد، چون هفته آینده قیمت‌ها تغییر خواهند کرد، آنگاه ما با مفهوم فروش با این مشتری وارد تعامل شده‌ایم. چون فلسفه فروش بر این باور است که بفروش و برو- فلسفه فروش به این وضعیت که مشتری بعد از خرید محصول چقدر از محصول رضایت خواهد داشت کار چندانی ندارد. بلکه هدف بازاریاب طبق این مفهوم فروختن است و رضایت‌مندی مشتری خیلی مهم به نظر نمی‌رسد.

نیک به یاد دارم که یکی از فروشندگان که به فروش شکلات مشغول بود، روزه روز مناطق جغرافیایی تخصیص داده شده را پوشش می‌داد و سراغ مناطق جدید می‌رفت. مدیر عامل سازمان به اینجانب فرمودند که فلان کارشناس عملکرد خیلی بالایی دارد و به شدت از او راضی است. با کمی بررسی مشخص شد که این کارشناس از مفهوم فروش کارش را پیش می‌برده و به هر مغازه یا فروشگاه که می‌رسید؛ فقط چند جعبه از شکلات‌ها را به فروش می‌رساند و عبور می‌کرد و بعد از گذشت چند روز دوباره به آن مشتریانی که قبلاً به آنها شکلات فروخته بود، سری نمی‌زد و از اتمام محصول و رضایت آنها خبری نمی‌گرفت. این نحوه رفتار یعنی استفاده از مفهوم فروش.

در هر دقیقه افرادی با موبایل شما تماس می‌گیرند و به شما پیشنهادهاتی مانند خرید کپسول اطفاء حریق، کیت‌های کاهش مصرف سوخت اتومبیل و ... پیشنهاد می‌دهند، به نظر شما خواننده گرامی آیا هدف اینها به جزء فروش محصول چیز دیگری هست؟ اگر پاسخ شما به این سوال منفی است؛ بدانید که این دسته از افراد از مفهوم فروش برای اداره سازمان خود استفاده می‌کنند. با توجه به وجود اینترنت و سریع شدن ارتباطات چنانچه از میزان رضایت مشتری پس از خرید و استفاده از محصول مطلع نباشیم، آنگاه نارضایتی مشتریان از محصول و نام شرکت با سرعت بیشتری به دیگران انتقال خواهد یافت.

۴-۱۰. مفهوم بازاریابی<sup>۱</sup>

این فلسفه در اواسط دهه ۵۰ میلادی (۱۹۵۰) به وجود آمد و اعتبار دیگر فلسفه‌ها را زیر سوال برد. این مفهوم، متمرکز بر مشتری است و برعکس مفهوم فروش که بیشتر بر تولید و فروش متمرکز بود. بر حاصل خیزی و پاسخ‌دهی به مشتریان متمرکز است. مفهوم فروش بیشتر بر شکار مشتری تاکید می‌کند در حالی که "مفهوم بازاریابی" بر ایجاد ارزش افزوده برای مشتری تمرکز دارد. این مفهوم دید بلندمدت نسبت به روابط با مشتری دارد و فروش را آغاز و سرفصلی برای شروع تعهدات نسبت به مشتری می‌داند؛ در حالی که در مفهوم فروش، با فروش به مشتری، کلیه تعهدات هم به پایان می‌رسید. این مفهوم در جستجوی مشتریان صحیح برای محصول نیست بلکه این مفهوم در جستجوی محصول صحیح برای مشتریان است.<sup>۲</sup>

چنانچه شما ۱ میلیارد تومان از یک کالا را وارد کرده‌اید و در حال حاضر در جستجو چند مشتری هستید که این محصولات را به آنها بفروشید؛ شما با مفهوم فروش دست و پنجه نرم می‌کنید. چون ابتدا سراغ محصول رفته‌اید و در حال حاضر در جستجوی مشتری برای محصولات خود و به نوعی فروش آنها هستید. در حالی که طبق مفهوم بازاریابی، ابتدا باید دنبال مشتریان و فهم خواسته آنها می‌بودید و پس از آن به وارد کردن محصولات اقدام می‌کردید.

یک بازاریاب مشهور به نام "لسترواندرمن" گفته است: در عصر انقلاب صنعتی جمله معروفی وجود داشته که می‌گفت:

این آن چیزی است که من ساخته‌ام، می‌شود آن را از من بخرید.<sup>۳</sup>

در حالی که در عصر ارتباطات و اطلاعات گفته می‌شود:

این آن چیزی که من می‌خواهم، می‌شود آن را برای من درست کنید.<sup>۴</sup>

این مفهوم بر این باور است که شرکت باید بتواند در مقایسه با رقبا برای مشتری ارزش بیشتری خلق کند و به آنها تحویل دهد.

---

1. Marketig concept

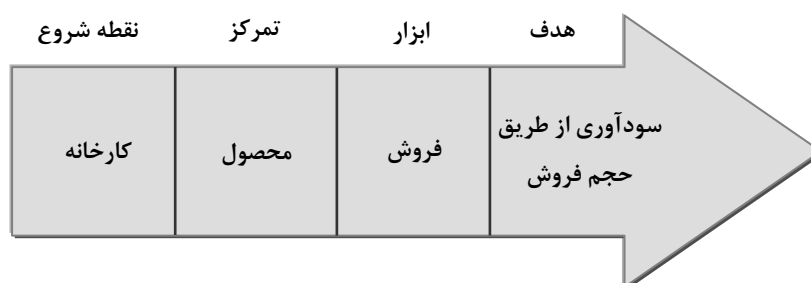
2. The job of marketing is to find right product for your customer.

3. This is what I make, won't You please buy it.

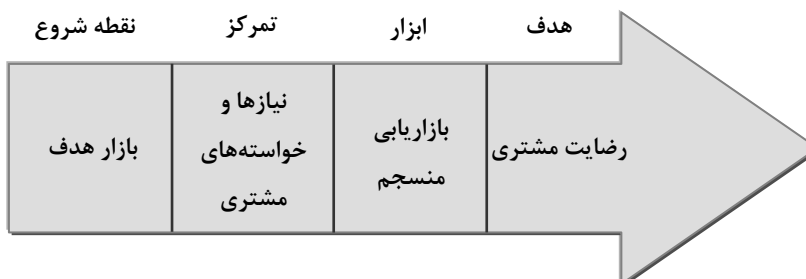
4. This is what I want, won't you please make it.

مفهوم بازاریابی چهار ستون دارد. این چهار ستون شامل شناخت صحیح مشتریان هدف تاکید بر نیازهای مشتری، هماهنگی فعالیت‌های سازمان که در نهایت به رضایت مشتری منجر خواهد شد. در حالی که مفهوم فروش نیز ۴ پایه دارد. نقطه شروع و پایان این مفهوم از کارخانه شروع می‌شود و بر محصول تولید شده متمرکز است و با استفاده از ابزار فروش به سودآوری توجه می‌کند. در شکل زیر دو مفهوم بازاریابی و فروش با یکدیگر مقایسه شده‌اند:

#### الف. مفهوم فروش



#### ب. مفهوم بازاریابی



شکل ۱-۲. مقایسه مفاهیم فروش و بازاریابی

نظر به اهمیت این مفهوم هر یک از چهار ستون مفهوم بازاریابی جداگانه توضیح داده می‌شود:

۱-۴-۱. بازارهای هدف: اولین قدمی که یک بازاریاب برمی‌دارد؛ تقسیم‌بندی بازارها بر اساس متغیرهای منطقی و بعد از آن انتخاب یک یا چند بخش به عنوان بازار هدف است. زمانی که بازارهای هدف با توجه به قابلیت‌هایی که در سازمان به آنها می‌بالیم، انتخاب می‌شوند، آنگاه با توجه به قابلیت‌ها و تخصص سازمان، بیشترین ارزش افزوده به مشتری تحویل می‌شود.



۴-۱. نیازهای مشتری: یک شرکت شاید بازارهای هدف خود را به خوبی تعریف کند؛ اما در مرحله بعد باید بتواند به درستی نیازهای مشتریان بالقوه را تشخیص دهد. برای روشن شدن بحث مثالی آورده می‌شود:

یک شرکت تولیدکننده مواد شیمیایی توانست ماده جدیدی اختراع کند که پس از مخلوط شدن و خشک شدن شبیه به سنگ‌های تزئینی می‌شد. بخش بازاریابی توانست به این ایده برسد که می‌توان این محصول را در بازارهای وان حمام به کار گرفت. شرکت بعد از اینکه در یک نمایشگاه تجاری حضور یافت، تصمیم گرفت که این محصول را به فروشندگان محصولات بهداشتی ساختمانی عرضه کند؛ اما به دلایل زیر عرضه این محصول با استقبال روبرو نشد:

۱. قیمت وان‌های معمولی ۵۰۰ دلار بود در حالی که قیمت وان‌های تولید شده با مواد جدید ۲۰۰۰ دلار تمام می‌شد که مشتری ترجیح می‌داد از سنگ استفاده کند.
  ۲. وزن وان‌هایی که با این مواد درست می‌شد آنقدر سنگین بود که سازندگان منازل باید سقف ساختمان خود را تقویت می‌کردند.
- در مثال فوق دیده شد که بازار هدف به خوبی انتخاب شد؛ ولی نیاز بازار هدف، به خوبی تشخیص داده نشد یا به عبارت دیگر محصول عرضه شده با نیازهای بازار هدف سازگار نبود.

#### ■ فهم نیازها و خواسته‌های مشتری معمولاً آسان نیست.

دسته‌ای از مشتریان نیازهایی دارند که خودشان هم از آن نیازها مطلع و آگاه نیستند. یعنی خود مشتری هم نمی‌تواند نیازهای خود را تفسیر کند. وقتی مشتری می‌گوید اتومبیل ارزان، دستگاه چمن‌زنی قوی، ریش‌تراش سریع و یا هتل آرام منظورش چیست؟ به عنوان مثال مشتری را در نظر بگیرید که در جستجوی اتومبیل ارزان است. اگر در نیازهای مشتری عمیق‌تر شویم به پنج نیاز متفاوت می‌رسیم:

۱. نیازهای بیان شده<sup>۱</sup>: مشتری اتومبیل ارزان می‌خواهد.
۲. نیازهای واقعی<sup>۲</sup>: منظور مشتری از اتومبیل ارزان، اتومبیلی است که هزینه نگهداری پایینی داشته باشد نه اینکه قیمت اولیه‌اش پایین باشد.

---

1. Stated need

2. Real need

۳. نیازهای بیان نشده<sup>۱</sup>: مشتری از عرضه‌کننده اتومبیل انتظار خدمات پس از فروش خوبی دارد.  
 ۴. نیازهای خوشحال‌کننده<sup>۲</sup> (خشنودکننده): اینکه روی اتومبیل مشتری یک سیستم ناوبری نصب شود، مشتری را خوشحال خواهد کرد.

۵. نیازهای پنهان<sup>۳</sup>: مشتری نمی‌خواهد با خرید این اتومبیل شبیه به آدم‌های ساده و بی‌بضاعت جلوه کند.  
 ۳-۴-۱. بازاریابی منسجم<sup>۴</sup>: وقتی که تمامی دواير سازمان با یکدیگر همکاری نزدیکی داشته باشند که از طریق این همکاری و کار تیمی منافع مشتریان تامین شود خروجی این برآیند همکاری چیزی نخواهد بود جزء بازاریابی منسجم و یکپارچه.

هنگامی که بحث رضایت مشتری به میان می‌آید، خیلی‌ها با شنیدن این واژه به یاد دایره بازاریابی می‌افتند و تامین رضایت مشتری را وظیفه واحد بازاریابی می‌دانند. در حالی که اگر واحد بازاریابی سفارشی را از یک مشتری دریافت کند و به مشتری قول بدهد که بعد از ۴۰ روز محصول درخواستی را به او تحویل خواهد داد. ولی واحد طراحی و مهندسی به دلیل ناهماهنگی با واحد فروش شرکت فقط ۴۰ روز زمان صرف کند تا اینکه نقشه‌های اولیه را تهیه کند و ۲۰ روز هم واحد بازرگانی خارجی زمان لازم دارد تا مواد اولیه را به واحد تولید تحویل دهد این عدم همکاری و هماهنگی در نهایت به این جا ختم می‌شود که سفارش مشتری که قرار بود ۴۰ روزه به او تحویل داده شود، بیشتر از ۶۰ روز به طول بیانجامد. در این حالت مشتری بسیار عصبانی و شاکی خواهد شد که دلیل عصبانیت و شکایت مشتری به هیچ وجه تقصیر واحد بازاریابی نیست و به عدم هماهنگی بین واحدها مربوط می‌شود. می‌توان اینطور نتیجه‌گیری کرد که برای به دست آوردن رضایت مشتریان، همه واحدهای سازمان باید با یکدیگر همکاری نزدیکی داشته باشند تا اینکه رضایت مشتری حاصل شود.

بنابراین در سازمان‌ها باید به واحدی وجود داشته باشد که به عنوان حلقه واسطه مابین مشتری، سایر دواير سازمانی قرار گیرد. به عبارت دیگر در درون سازمان باید دایره بازاریابی بتواند تمام دواير سازمان را با یکدیگر به گونه‌ای هماهنگ کند تا آنچه که از طرف دایره بازاریابی به مشتری قول داده شده سر وقت به مشتری تحویل داده شود. این نقش هماهنگ‌کننده را دایره بازاریابی بازی می‌کند که به این بازی و به این ایفای نقش در اصطلاح نقش منسجم‌کننده و یکپارچگی گفته می‌شود. برای روشن‌تر شدن بحث مثالی

- 
1. Unstated need
  2. Delight need
  3. Secret need
  4. Integrated marketing

آورده می‌شود. فرض کنید که مشتری برای سفارش یک مدل خاصی از یک ماژیک به دایره بازاریابی و فروش مراجعه کرده است و مشتری خواستار ماژیکی است که قد آن از ماژیک‌های فعلی کوتاه‌تر و قطر آن کمی بیشتر باشد. مسئول بازاریابی چاره‌ای جزء این نخواهد دید که این درخواست مشتری را با واحد طراحی و مهندسی در میان بگذارد و با آنها موضوع را طرح کند و نتیجه را از این دایره جویا شود و بعد پاسخ را به اطلاع مشتری برساند.

این دایره درخواست می‌کند که به تعداد زیادی ماژیک احتیاج دارد و این میزان احتیاج برابر با فروش ۱ ماه شرکت است. ولی مشتری نمی‌تواند مبلغ فاکتور را بلافاصله و به شکل نقدی تصفیه کند. بلکه ۲۰٪ نقد و مابقی در وجه شرکت چک می‌خواهد صادر کند. دایره بازاریابی باید بلافاصله این درخواست مشتری را با معاون مالی و اداری یا با مدیر مالی مطرح کند و ببینند که آیا وضعیت مالی شرکت در حدی است که بتوانند این مقدار محصول را به مشتری به فروش برسانند یا نه؟

یا مشتری دیگری را در نظر بگیرید که درخواست ماژیک‌هایی دارد که تا یک هفته دیگر به دست او برسد. دایره بازاریابی باید بلافاصله خود را با دایره بازرگانی خارجی و تولید هماهنگ کنند که آیا این امکان وجود دارد که محصولات درخواستی مشتری را سر وقت تا یک هفته آینده به او تحویل دهند؟ با توجه به ۳ سناریوی مطرح شده می‌بینید که دایره بازاریابی یک حلقه منسجم‌کننده ما بین مشتری و دیگر دوایر سازمانی قرار می‌گیرد.

بازاریابی منسجم در دو سطح اتفاق می‌افتد. ۱. در سطح وظیفه ۲. در سطح کل سازمان.

در سطح وظیفه تمام وظایف یا کارکردهای بازاریابی مثل مدیر تبلیغات، مدیر محصول، مدیر برند، مدیر فروش، مدیر خدمات مشتریان، مدیر تحقیقات بازار، باید برای رضایت مشتری همگی با یکدیگر هماهنگ باشند تا اینکه رضایت مشتری تامین شود.

#### ۴-۴-۱۰. سودآوری

منظور نهایی از مفهوم بازاریابی این است که به سازمان کمک شود تا به هدف سودآوری دست یابد. در سازمان‌های خصوصی سودآوری بلندمدت برای آنها مهم است در حالی که برای سازمان‌های غیرانتفاعی، جذب منابع می‌تواند مهمتر باشد ولی نکته مهم این است که شرکت‌ها زمانی می‌توانند سود ببرند که بتوانند نیازهای مشتریان را بهتر از رقبایشان برآورده کنند و برای مشتری بتوانند ارزش افزوده بیشتری تولید کنند. نام شرکت‌هایی که در چند خط زیر می‌آید از جمله شرکت‌هایی هستند که از پرسنل شایسته و کارا و از شعار "مشتری پادشاه است" بهتر استفاده کرده‌اند.

ایرانی	ژاپنی	اروپایی	آمریکایی
هاکوپیان آیدا هایدا مهرام بهروز	سونی تویوتا کنون <sup>۲</sup>	ای کی الکترولوکس نوکیا لیگو <sup>۳</sup> تسکو <sup>۴</sup>	پی اند جی <sup>۱</sup> کرفت لوث و مشاد ایرلاین امریکن ایرلاین دیزنی وال مارت مک دونالد

جدول ۱-۲. شرکت‌های مشتری‌مدار

## ۱۰-۵. مفهوم مشتری

امروزه شرکت‌ها در حال حرکت از مفهوم بازاریابی به سمت مفهوم مشتری هستند. این مفهوم اعتقاد دارد که برای کسب رضایت مشتریان شرکت‌ها باید بر تک‌تک نیازهای مشتریان تاکید کنند و با استفاده از بازاریابی فرد به فرد به سهم بیشتری از مشتریان و وفاداری بیشتر آنها برسند. در شکل ۱-۵ این مفهوم بهتر توضیح داده شده است:



شکل ۱-۵. مفهوم مشتری

این مفهوم بر اطلاعات فردی مشتریان مثل اطلاعات جمعیت‌شناختی، روان‌شناختی تمرکز می‌کند. این مفهوم بر این باور است که بتواند از طریق کسب وفاداری مشتریان به رشد سود دست یابد. یکی از الگوهایی که در آینده نه چندان دور در خرید مشتریان شاهد آن خواهیم بود با الگوی خرید بر اساس سفارش هر مشتری خواهد بود. بدین معنی که هر مشتری در خرید هر لباس، آن لباسی را در نهایت خواهد پوشید که بر اساس سفارش و انتخاب خود است.

1. P&G
2. Canon
3. Lego
4. Tesco

در این الگو ابتدا مشتری به سفارش گیرنده محصولات مراجعه می‌کند و فرد مسوول عکس این فرد را در یک مانیتور بزرگتر نشان می‌دهد. تمام لباس‌هایی که این فرد می‌تواند انتخاب کند از قبل روی صفحه نمایشگر آماده و تعبیه شده است. مشتری از بین همه طرح‌های موجود یک یا چند طرح را که مورد علاقه‌اش است؛ انتخاب می‌کند بلافاصله این طرح‌ها بر تن مشتری روی صفحه نمایشگر پوشانده خواهد شد و خود مشتری هم می‌تواند تصویر خود را با لباس‌های جدید ببیند. در مرحله بعد مشتری می‌تواند انواع رنگ‌های موجود لباس را در صفحه نمایشگر ببیند و آنها را انتخاب کند. با انتخاب هر رنگ بلافاصله آن رنگ روی لباس قرار خواهد گرفت و مشتری می‌تواند تصویر خود را روی صفحه نمایشگر با انتخاب هر رنگ مشاهده کند. در نهایت پس از انتخاب نهایی سفارش مشتری به دایره تولید انتقال پیدا می‌کند. امروزه این کار در دنیا در صناعی مثل دوچرخه‌سازی، ساخت عینک و در تولید پوشاک مردانه و زنانه در حال به‌کارگیری است. به‌کارگیری این روش به قابلیت نرم‌افزاری بالا و تخصص منحصر به فردی وابسته است که شرکت‌ها قبل از شروع باید زیرساخت‌های آن را در سازمان خود پیاده کنند.

مفهوم جدید مشتری ما را به سمت یک مفهوم قدیمی و سنتی به نام تولید انبوه و تولید سفارشی می‌برد. در تولید انبوه<sup>۱</sup> که در عصر انقلاب صنعتی رواج گرفت؛ شرکت‌ها با استفاده از این روش بهای تمام شده کالاها را تا حد زیادی کاهش می‌دادند. اما غیرشخصی بودن و عدم تناسب با سلیقه مشتری و استاندارد بودن کالا از جمله اشکالات این روش محسوب می‌شد. قبل از انقلاب صنعتی تولیدات بیشتر به شکل سفارشی<sup>۲</sup> انجام می‌شد. اشکال این روش زمان بر بودن، هزینه‌زا بودن بود و فواید آن شخصی بودن مطابق با سلیقه و نیاز مشتری است. بنابراین هر دو روش یک دسته معایب و مزایا داشتند که در جدول ۱-۳ این وضعیت نشان داده شده است:

مزایا	معایب	
۱. قیمت پایین	۱. استاندارد بودن	تولید انبوه
۲. سرعت بالا	۲. عدم تناسب با نیاز مشتری	
۱. شخصی بودن	۱. قیمت بالا	تولید سفارشی
۲. تناسب با سلیقه مشتری	۲. زمان بر بودن	

جدول ۱-۳. مزایا و معایب تولید انبوه و سفارشی

1. Mass production
2. Customization

امروزه روش جدیدی به نام سفارشی‌سازی انبوه<sup>۱</sup> به میان آمده است که این روش هم از مزایای دو روش فوق در جدول بالا بهره می‌برد و معایب روش‌های قبلی را در خود ندارد. در این روش خواسته مشتری به شکل سفارشی دریافت می‌شود. مثل مثال چند صفحه بیش که در مورد سفارش لباس توضیح داده شد. ولی تولید این محصولات کاملاً انبوه انجام می‌شود. اگر شما به خط تولید این شرکت‌ها بروید؛ مشاهده خواهید کرد که محصولات به طور انبوه در خط تولید در حال حرکت هستند. ولی لباس اول کدی دارد که مختص یک مشتری خاص است و لباس دوم کدی دارد که مختص یک مشتری دیگر است و این ویژگی برای تمام لباس‌های موجود در خط تولید صادق است. بنابراین طبق جدول ۴-۱ مزایا و معایب ۳ روش دوباره مقایسه می‌شود:

مزایا	معایب	
۱. قیمت پایین	۱. غیرشخصی بودن	تولید انبوه
۲. سرعت بالا	۲. عدم تناسب با سلیقه مشتری	
۱. شخصی بودن	۱. سرعت پایین	تولید سفارشی
۲. تناسب با سلیقه مشتری	۲. قیمت بالا	
۱. قیمت پایین	پیچیده بودن در به‌کارگیری	سفارشی‌سازی انبوه
۲. سرعت بالا		
۳. تناسب با سلیقه مشتری		
۴. شخصی بودن		

۴-۱. مقایسه انبوه، سفارشی و سفارش‌سازی انبوه

## ۶-۱۰. مفهوم بازاریابی اجتماعی

به تازگی این سوال پیش آمده است که آیا کسانی که به فکر رضایت و خشنودی مشتری هستند؛ آیا به فکر منافع طبیعت و اجتماع هم هستند؟ یا اینکه فقط به منافع خود فکر می‌کنند؟ آیا توجه صرف به رضایت مشتریان و سودآوری سازمان باعث نخواهد شد که وضعیت جوی، محیطی و اجتماعی بدتر شود؟ رستوران‌های زیادی وجود دارند که همبرگر و غذای خوشمزه‌ای تولید می‌کنند؛ اما چربی آنها زیاد و برای سلامتی مضر است. آیا صاحبان کسب و کار در این صنایع به میزان آسیبی که به اجتماع و کودکان وارد می‌کنند آن هم با دور ریختن بسته‌بندی‌هایی که در طبیعت بازیافت نمی‌شوند؛ فکر نمی‌کنند؟ و آیا نمی‌دانند که به سلامت اجتماع آسیب می‌رسانند؟

1. Mass customization

بازاریابی اجتماعی بر این باور است که تعیین نیازها، خواسته‌ها و علایق بازار هدف و تحویل ارزش بهتر از رقبا به مشتریان کسب رضایت آنها به شرطی مقبول است که منافع و سلامت اجتماع هم تضمین و در نظر گرفته شود.

## ۱۱. انواع مدل‌های بازاریابی شرکت‌ها در پاسخ به نیازها

### ۱۱-۱. بازاریابی منفعل<sup>۱</sup>

شرکت‌های زیادی هستند که به شکل سازمان‌مدار عمل می‌کنند. بدین معنی که دقیقاً مانند مفهوم محصول عمل می‌کند. یعنی در تفکر بازاریابی دید درونی دارند و به خارج از سازمان و تغییرات محیطی هیچ کاری ندارند. این شرکت‌ها با این مدل ذهنی و کوتاه‌مدت فناپذیر هستند.

### ۱۱-۲. بازاریابی پاسخگو<sup>۲</sup>

دسته‌ای دیگری از شرکت‌ها وجود دارند که نیازهای بیان شده مشتریان را پیدا می‌کنند و سعی می‌کنند این نیازها را رفع کنند. به این شرکت‌ها در اصطلاح "بازارمحور"<sup>۳</sup> گفته می‌شود. به عنوان مثال این شرکت‌ها در بازار نیاز مردم به غذاهای سریع را می‌بینند و سعی می‌کنند محصولات مرتبط به آن را به مشتریان ارائه کنند.

### ۱۱-۳. بازاریابی پیش‌بینی‌کننده<sup>۴</sup>

این دسته از شرکت‌ها به اینکه معمولاً مشتریان در آینده نزدیک به چه چیزهایی احتیاج خواهند داشت یا اینکه چه نیازهایی خواهند داشت را پیش‌بینی می‌کنند و سعی می‌کنند آنها را رفع کنند. این دسته از شرکت‌ها در رده‌بندی بازیگران صنعت جزء چالشگران محسوب می‌شوند.

### ۱۱-۴. بازاریابی بیش‌فعال یا خلاق

دسته دیگری از شرکت‌ها هستند که دائماً به کشف و ارائه راه‌حل برای نیازهایی که مشتری هرگز درباره آنها فکر نمی‌کرد، مشغولند، این شرکت‌ها معمولاً شرکت‌های خلاق و پیشرو و رهبر در بازار و صنعت عمل

- 
1. Reactive marketing
  2. Responsive marketing
  3. Market driven
  4. Anticipative marketing

می‌کند. "همل و پرهالد" در تحقیق خود بر این نکته تمرکز می‌کند که تا چند وقت پیش کدامیک از ما می‌دانستیم که دستگاه خودپرداز، ماشین فکس، شبکه خرید خانگی، ماهواره، تلفن همراه، دستگاه کپی خانگی، دی‌وی‌دی و سیستم‌های ناوبری چه چیزهایی هستند. بلکه شرکت‌های خلاق در این زمینه بودند که با ارائه محصولاتی ما را از این نیازها آگاه کردند.

"اکیو موریتا"<sup>۱</sup> موسس شرکت سونی جمله جالبی در این زمینه دارد:

### سونی به بازارها خدمات نمی‌رساند، سونی بازارها را خلق می‌کند.<sup>۲</sup>

اما در سطح کل سازمان، باید تمام دواير و تفکر سازمان تامین رضایت مشتری و مشتری‌گرایی باشد. چرا که بر اساس گفته دیوید پارکاد<sup>۳</sup> مدیر عامل شرکت اچ پی (HP) وظیفه بازاریابی آنقدر مهم است که نمی‌توان آن را فقط به دایره بازاریابی واگذار کرد. به همین دلیل است که شرکت زیراکس هنگام نوشتن شرح شغل برای کارکنانش فضایی را به نحوه برخورد پرسنل با مشتریان در تمامی سطوح اختصاص می‌دهد. یعنی تمام پرسنل در اینکه چه برخوردی با مشتری باید داشته باشند، وظیفه و مسوولیت دارند و ملزم به رعایت آنها هستند.

اگر به موضوع بازاریابی منسجم کمی با دقت بیشتر و عمیق‌تر نگاه کنیم؛ آنگاه با دو دسته از مشتریان روبرو می‌شویم:

۱. مشتریان داخلی

۲. مشتریان خارجی

مشتریان داخلی همان کارکنان داخلی خود سازمان هستند که نحوه برخورد و عملکرد آنها در رضایت کلی مشتریان تاثیرگذار است. بنابراین سازمان‌ها در مرحله اول باید تلاش کنند که رضایت مشتریان داخلی خود (کارکنان) را به دست آورند. تا کارکنان راضی تلاش کنند که رضایت مشتریان خارجی به دست آید.

مشتریان خارجی هم تمام مشتریان شرکت هستند که از خارج از سازمان برای تهیه محصولات و خدمات به سازمان مراجعه می‌کنند.

در تفکر سنتی بازاریابی در راس هرم، مدیر ارشد سازمان قرار می‌گرفت و بعد از آن مدیر میانی و تولیدکنندگان و افراد صف در نهایت مشتریان در رده پایین قرار می‌گرفتند. که در شکل ۳-۱ نشان داده شده است:

1. Akio Morita

2. Sony doesnot serve markets, sony creates markets.

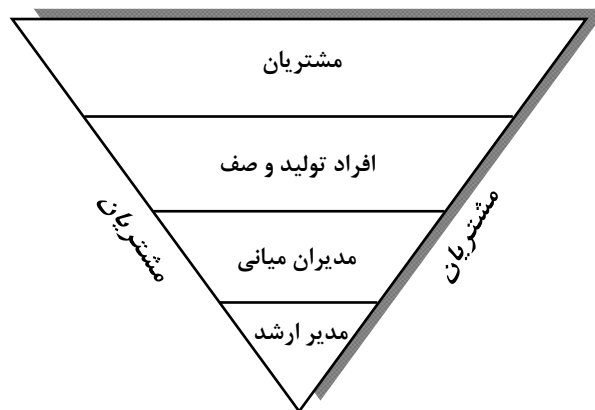
3. David packard





شکل ۳-۱. تفکر سنتی بازاریابی

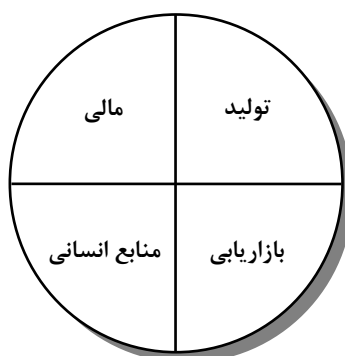
اما تفکر جدید و فعلی بازاریابی نقش بازیگران این هرم را جابه جا کرده است. به طوری که در بالای این هرم آنچه که در رده بالا و اول قرار می‌گیرد ابتدا مشتری است و بعد افراد تولید و صف، مدیران میانی و در نهایت در پایین‌ترین رده آن مدیر ارشد قرار می‌گیرد و این مساله به معنی ارزشی است که مشتری در سازمان‌ها پیدا می‌کند که در شکل زیر این وضعیت به طور بهتری نشان داده شده است.



شکل ۴-۱. تفکر جدید بازاریابی

## ۱۲. تکامل نقش بازاریابی در شرکت‌ها

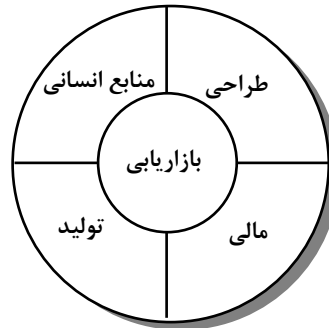
از گذشته تاکنون بازاریابی در دل دیگر دواير سازمان، نقش‌های مختلفی را بازی کرده است. پیشتر بازاریابی به عنوان دایره و بخشی محسوب می‌شد که هم وزن و معادل با دیگر واحدهای سازمانی بود. به عبارت بهتر نقش دایره بازاریابی مانند نقش دایره فنی، تولید، مالی، اداری بوده است.



بعد از گذشت مدتی با افت تقاضا و فزونی رقابت‌ها، بازاریابی نقش مهمتری را ایفا کرد و در میان بخش‌های دیگر، وظیفه دایره بازاریابی نسبت به گذشته سنگین‌تر شد.



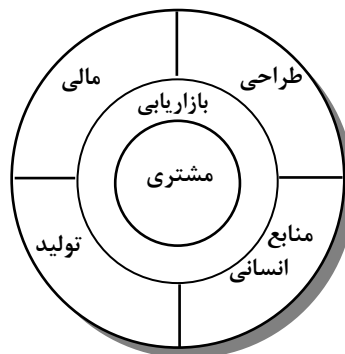
بعد از گذشت مدتی بازاریابی نقش مهمتری در سازمان‌ها بازی کرد و خود را به عنوان بخشی که عمده‌ترین وظیفه را در سازمان دارد و مسوول ارتباط با مشتریان، فروش و جهت دادن منابع پولی به سازمان است، معرفی کرد. که در این حالت دیگر واحدها، بازاریابی را تهدیدی برای کاهش نقش و قدرت خود در سازمان می‌دیدند.



در تکامل بعدی اهمیت مشتری در سازمان‌ها فوق‌العاده بیشتر شد و این صحبت که اگر مشتری نباشد شرکت باید تعطیل شود، اوج گرفت. بنابراین وظیفه بازاریابی باز به حاشیه رانده شد و مشتری در قلب تقسیم‌بندی‌های سازمان قرار گرفت و به عنوان کارکرد کنترلی در سازمان به شمار آمد.



در نهایت در آخرین نقش، مشتری به عنوان قلب تپنده سازمان‌ها و کانون توجه سازمان‌ها و دایره بازاریابی به عنوان وظیفه‌ای منسجم‌کننده بین مشتری و دوایر به شمار رفت. مفهوم بازاریابی منسجم در این شکل به طور واضح نشان داده شده است:



### ۱۳. عواملی که باعث می‌شود شرکت‌ها بیشتر به مقوله بازاریابی توجه کنند

#### ۱۳-۱. افت فروش

هنگامی که فروش شرکت‌ها افت می‌کند؛ معمولاً مدیران تحت فشار روانی قرار می‌گیرند و پریشان می‌شوند و دنبال پاسخ‌هایی برای این افت فروش هستند که پاسخ آن را در بازاریابی می‌بینند.

#### ۱۳-۲. رشد فروش

رشد فروش پایین شرکت‌ها را تحریک می‌کند که سراغ بازارهای جدید رفته و رشد فروش را بیشتر کنند.

#### ۱۳-۳. تغییر الگوهای خرید

چنانچه الگوی خرید مشتریان تغییر کند؛ شرکت‌ها به دانش بازاریابی که چگونه باید با این الگوی خرید جدید خود را تطبیق دهند، پناه می‌آورند.

#### ۱۳-۴. فزونی رقابت

با افزایش رقابت و تعدد رقبا، عرصه تاخت و تاز برای بازیگران صنعت تنگ‌تر می‌شود و شرکت‌ها بیش از گذشته به روش‌های رقابتی‌تر نیازمند می‌شوند.

#### ۱۳-۵. افزایش هزینه‌های بازاریابی

افزایش هزینه‌های بازاریابی یعنی اینکه نسبت خروجی به ورودی کاهش یافته است. به عبارت بهتر شرکت با هزینه بیشتر نتیجه بدتری عایدش می‌شود به همین دلیل ممیزی بازاریابی باید به کمک شرکت بشتابد و شرکت را از این وضعیت خارج سازد.