



مدیریت بازاریابی

مجموعه مدیریت

(ارشد و دکتری)

مؤلف:

علیرضا مروج

آمادگی آزمون ارشد و دکتری

مروج، علیرضا

مدیریت بازاریابی رشته مدیریت / علیرضا مروج

مشاوران صعود ماهان: ۱۴۰۳

۵۶۸ص: جدول، نمودار (آمادگی آزمون ارشد و دکتری مجموعه مدیریت)

ISBN/N: 978-600-458-933-8

۱۴۰۴

فهرست نویسی بر اساس اطلاعات فیپا.

فارسی - چاپ سوم

مدیریت بازاریابی

علیرضا مروج



انتشارات مشاوران صعود ماهان



- ☐ نام کتاب: مدیریت بازاریابی
- ☐ مدیران مسئول: هادی و مجید ستاری
- ☐ مولف: علیرضا مروج
- ☐ مسئول تولید: سمیه بیگی
- ☐ ناشر: مشاوران صعود ماهان
- ☐ نوبت و تاریخ چاپ: چاپ سوم/۱۴۰۳
- ☐ تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه
- ☐ قیمت: ۷/۳۵۰/۰۰۰ ریال
- ☐ شابک: ISBN.۹۷۸-۶۰۰-۴۵۸-۹۳۳-۸

انتشارات مشاوران صعود ماهان: تهران - خیابان ولیعصر، بالاتر از تقاطع ولیعصر مطهری، پلاک ۲۰۵۰

تلفن: ۸۸۱۰۰۱۱۳ و ۸۸۴۰۱۳۱۳

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر متعلق به موسسه آموزش عالی آزاد ماهان می باشد. و هرگونه اقتباس و کپی برداری از این اثر بدون اخذ مجوز پیگرد قانونی دارد.

بنام خدا

ایمان داریم که هر تغییر و تحول بزرگی در مسیر زندگی بدون تحول معرفت و نگرش میسر نخواهد بود. پس بیایید با اندیشه توکل، تفکر، تلاش و تحمل در توسعه دنیای فکریمان برای نیل به آرامش و آسایش توأمان اولین گام را برداریم. چون همگی یقین داریم دانایی، توانایی می‌آورد.

شاد باشید و دلی را شاد کنید
برادران سیاری

مقدمه مؤلف

“پرواز سر خط بودن ماست”

در علم بازاریابی محصول به شی، فیزیکی محدود نمی‌شود و خدمات، اشخاص، مکان‌ها، سازمان‌ها و ایده‌ها ... همگی محصول تلقی می‌گردند و از آنجاکه بخش عمده‌ای از زمان همگی ما صرف ارائه محصول و ایده به بازار یا دریافت آن از دیگران می‌گردد، بازاریابی نقش مهمی را در زندگی بازی می‌کند. در آزمون ارشد و دکتری نیز درس بازاریابی باتوجه به ضریب بالای آن نقش بسزایی در موفقیت داوطلبان ایفاء می‌کند و به دلیل جذاب بودن مفاهیم و مباحث آن اغلب دانشجویان در صورت مطالعه هوشمندانه و استفاده از منابع مناسب توانایی کسب درصد بالا در این درس را دارا می‌باشند.

در سال‌های اخیر منابع، روند و سطح سؤالات بازاریابی نسبت به سال‌های گذشته، تفاوت‌های ملموس و قابل توجهی داشته است. بعد از سال‌ها که صرفاً جزوه ویژه دانشجویان کلاسی منتشر می‌شود، تصمیم گرفتم مجدد کتابی جامع مشابه کتاب طلایی سال ۹۶ و کاملاً بر اساس منابع اصلی و بروز کنکور تألیف کنم؛ امیدوارم این کتاب نیز مشابه کتاب‌های قبلی برای داوطلبان عزیز کنکور ارشد و دکتری جهت کسب یک درصد بالا در کنکور مفید واقع شود.

کتاب حاضر در قالب ۱۷ فصل به صورت جامع و طبقه‌بندی شده ارائه گردیده است. در ابتدای هر فصل نمودارهای نقشه ذهنی جهت ایجاد دید کلی نسبت به فصل و یک منبع خلاصه مفید و انتهای هر فصل نیز سؤالات کنکورهای ارشد و دکتری به همراه پاسخ تشریحی قرار داده شده تا داوطلب بتواند پس از مطالعه هر فصل سؤالات مربوطه را بررسی و تحلیل نماید. در پایان کتاب نیز سؤالات سال‌های ۱۴۰۰ و ۱۴۰۱ به همراه حل تشریحی قرار دارد. در این کتاب سعی شده تمام نکات مهم کنکور به طور کامل پوشش داده شود.

با عنایت به این که کتاب حاضر با بهره‌گیری از تجربه سال‌ها تدریس در کلاس‌های کنکور ارشد و دکتری و در نظر گرفتن نقاط قوت و ضعف داوطلبان مختلف تهیه شده است امید است موجب آمادگی کامل داوطلبان در کنکور گردد.

در پایان لازم می‌دانم از آقای امیرحسین کاشی دانشجوی خلاق و مسلط بازاریابی که حضور و همراهی‌شان در ارتقای سطح کیفی کتاب تأثیر به سزایی داشت؛ صمیمانه قدردانی و تشکر کنم و امیدوارم در تمام مراحل زندگی موفق باشند.

همچنین بر خود لازم می‌دانم از سرکار خانم سعیدی مدیریت گران‌قدر هلدینگ دانشجویان، فارغ‌التحصیلان و اشتغال و سرکار خانم بیگی مدیریت محترم انتشارات مؤسسه آموزش عالی ماهان به واسطه حمایت‌های بی‌دریغشان نهایت تشکر و قدردانی را داشته باشم.

پرواز سر خط بودن ماست

و ما

آماده پروازیم.....

سر بلند و پیروز باشید

علیرضا مروج

زندگی صحنه یکتای، هنرمندی ماست

هرکسی نغمه خود نداند و از صحنه رود

صحنه پیوسته به جاست

خرم آن نغمه که مردم بپارند به یاد

فهرست

فصل اول: مبانی و مفاهیم اولیه بازاریابی.....	۸
فصل دوم: محیط بازاریابی.....	۵۸
فصل سوم: برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی.....	۸۳
فصل چهارم: تحقیقات بازاریابی و سیستم اطلاعات بازاریابی.....	۱۲۴
فصل پنجم: تجزیه و تحلیل بازار مصرفی.....	۱۵۱
فصل ششم: تجزیه و تحلیل بازار تجاری.....	۲۰۱
فصل هفتم: تقسیم بازار، تعیین بازار هدف و جایگاه‌یابی.....	۲۱۷
فصل هشتم: پیش‌بینی فروش.....	۲۵۷
فصل نهم: مدیریت محصول.....	۲۷۱
فصل دهم: مدیریت خدمات.....	۳۲۳
فصل یازدهم: مدیریت برند.....	۳۳۷
فصل دوازدهم: قیمت‌گذاری.....	۳۵۷
فصل سیزدهم: مدیریت توزیع.....	۴۰۲
فصل چهاردهم: تبلیغات و پیشبرد فروش.....	۴۳۲
فصل پانزدهم: روابط عمومی، فروش حضوری و بازاریابی مستقیم.....	۴۶۷
فصل شانزدهم: مفاهیم نوین و انواع بازاریابی.....	۵۰۱
فصل هفدهم: بازاریابی بین‌المللی.....	۵۱۳
سؤالات بازاریابی کارشناسی ارشد ۱۴۰۱.....	۵۵۲
پاسخ تشریحی بازاریابی کارشناسی ارشد ۱۴۰۱.....	۵۵۴
سؤالات بازاریابی پیشرفته دکتری ۱۴۰۰.....	۵۵۶
پاسخ بازاریابی پیشرفته دکتری ۱۴۰۰.....	۵۵۸
سؤالات بازاریابی پیشرفته دکتری سال ۱۴۰۱.....	۵۶۱
پاسخ‌های تشریحی بازاریابی پیشرفته دکتری سال ۱۴۰۱.....	۵۶۳

فصل اول

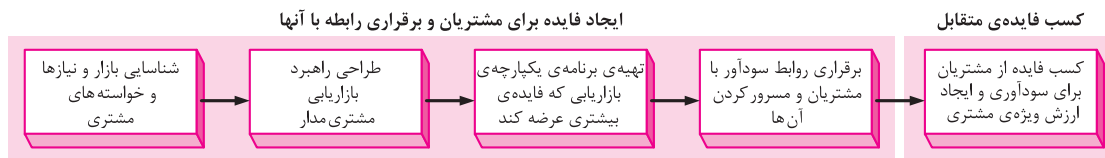
مبانی و مفاهیم اولیه بازاریابی

منابع مختلف، بازاریابی را به شیوه‌های متفاوتی تعریف کرده‌اند؛ برخی از مهم‌ترین‌ها آن‌ها عبارت‌اند از:

- ♦ **بازاریابی**، کسب رضایت مشتری به ازاء سودآوری شرکت است.
- ♦ **بازاریابی**، فرآیندی است که بین عرضه و تقاضای نامتجانس، تجانس برقرار می‌کند.
- ♦ **بازاریابی**، فرآیندی مدیریتی و اجتماعی است که به افراد و گروه‌ها کمک می‌کند نیازها و خواسته‌های خود را با فرآیند تولید و مبادله رفع کنند.
- ♦ **بازاریابی**، زائدکردن فروش است. هدف از شناخت مشتری آن است که محصول عرضه‌شده دقیقاً مناسب باشد؛ و خود، خود را بفروشد.
- ♦ **بازاریابی**، یک کارکرد سازمانی و مجموعه‌ای از فرآیندها برای خلق، برقراری ارتباط و ارائه‌ی ارزش به مشتریان به روش‌هایی که سازمان و ذی‌نفعان منتفع شوند.
- نکته:** بازاریابی اسلامی، فرآیند شناخت و تأمین متوازن نیازهای مادی و ملکوتی همه افراد و جامعه از طریق تولید محصولات مناسب، معرفی ایجاد دسترسی و قیمت عادلانه و مبادله در چارچوب معارف اسلامی می‌باشد.

فرآیند بازاریابی

شکل زیر الگوی پنج‌مرحله‌ای فرآیند بازاریابی را نشان می‌دهد. در مراحل اولیه شرکت‌ها مشتریان‌شان را می‌شناسند، برای آن‌ها فایده ایجاد می‌کنند و روابط‌شان را با آن‌ها مستحکم می‌کنند. در مرحله آخر، شرکت‌ها پاداش ایجاد و عرضه‌ی فایده‌ی بیشتر به مصرف‌کنندگان را به دست می‌آورند.



نکته: پیامدهای ایجاد فایده برای مشتری عبارت‌اند از: ۱. ایجاد وفاداری و نگهداری مشتری ۲. سهم بازار و سهم مشتری ۳. ارزش

ویژه مشتری

در الگوی پنج مرحله‌ای فرآیند بازاریابی چند مفهوم مهم وجود دارد که در ادامه مورد بررسی قرار می‌گیرد:

♦ **فایده‌ی طول عمر مشتری (Customer Lifetime Value):** فایده‌ی حاصل از زنجیره‌ی کامل خریدهایی که مشتری در

درازمدت ممکن است، انجام دهد.

♦ **ارزش ویژه مشتری (Customer Equity):** جمع فواید انباشته‌ی تنزیل شده درازمدت تمام مشتریان کنونی و آتی شرکت

است. به بیان دیگر: $\sum CLV = CE$

نکته: هدف نهایی مدیریت ارتباط با مشتریان افزایش هر چه بیش‌تر ارزش ویژه مشتری است. هر چه مشتریان سودآور شرکت ماندگارتر و وفادارتر باشند، ارزش ویژه مشتری شرکت بالاتر است. ارزش ویژه مشتری در مقایسه با فروش و سهم بازار معیار بهتری برای ارزیابی عملکرد کارایی شرکت است؛ زیرا درحالی‌که فروش و سهم بازار عملکرد گذشته‌ی شرکت را نشان می‌دهد، ارزش ویژه مشتری نشان‌دهنده وضعیت آینده آن است.

بازاریاب‌ها نیاز را ایجاد نمی‌کنند، نیازها از قبل وجود دارند. برخی از مشتریان نیازهایی دارند که خود به آن کاملاً آگاه نیستند، یا نمی‌توانند آن نیازها را بیان کنند یا در بیان آن از کلماتی استفاده می‌کنند که احتیاج به تفسیر دارد. یک مشتری را در نظر بگیرید که می‌گوید خواهان خودرویی ارزان قیمت است، بازاریاب در این حالت پنج نیاز را تشخیص می‌دهد:

نیازهای بیان شده (نیازهای اظهار شده): یک مشتری خواهان خودروی ارزان قیمت است.

نیازهای واقعی: در حقیقت مشتری خودرویی می‌خواهد که هزینه نگهداری آن پایین است، نه یک خودروی ارزان قیمت.

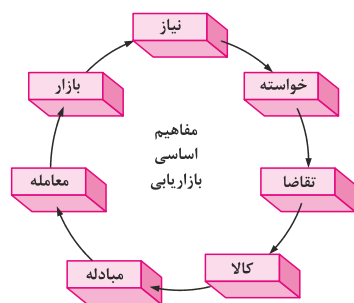
نیازهای بیان نشده (نیازهای اظهار نشده): مشتری انتظار دارد خدمات خوبی از واسطه دریافت کند.

نیازهای رضایت‌آور (شعف، نیازهای شوق‌انگیز): مشتری از واسطه می‌خواهد که سیستم مسیریاب هم در خودرو نصب شده باشد.

نیازهای مخفی (پنهان): مشتری، خواهان آن است که دوستانش او را مصرف‌کننده‌ای زیرک و کاربلد بشناسند یا می‌خواهد به دوستان خود ثابت کند که یک خرید موفق انجام داده است.

خلاصه: نیازهای اظهار شده (اتومبیل ارزان) / نیازهای واقعی (هزینه‌ی عملیاتی پایین) / نیازهای اظهار نشده (خدمات پس از فروش مطلوب) / نیازهای شوق‌انگیز (دریافت جوایز و امتیازات) / نیازهای پنهان

مفاهیم اساسی بازاریابی



بازاریابی مشتمل بر هفت مفهوم ۱. نیاز؛ ۲. خواسته؛ ۳. تقاضا؛ ۴. محصول؛ ۵. مبادله؛ ۶. معامله و ۷. بازار است.

۱. **نیاز (Need):** بیانگر محرومیت احساس شده در فرد است که آرامش فرد را برهم می‌زند و شوقی برای برطرف کردنش ایجاد می‌کند و اگر تأمین نشود، فرد دو راه حل پیش‌رو دارد:

□ به دنبال چیزی باشد که نیازش را رفع کند.

□ نیاز را به شیوه‌ای تعدیل کند یا شدت آن را کاهش دهد.

نکته: بازاریابان موجد نیاز نیستند. نیازها قبل از بازاریابان وجود داشته‌اند. بازاریابان نیز همچون دیگر تأثیرگذاران اجتماعی، روی خواسته‌ها تأثیر می‌گذارند.

۲. **خواسته (Wants):** بیانگر شیوه برآورده کردن نیاز است که به فرهنگ (Culture) و شخصیت فردی (individual personality) بستگی دارد، به عبارتی خواسته هنگامی شکل می‌گیرد که فرد برای ارضای نیازهای خود به سمت یک شیء خاص متمایل می‌شود.

نکته: نیازها و خواسته‌های انسان، منشأ و رکن اساسی نظام بازاریابی هستند.

بسیاری از تولیدکنندگان و فروشندگان، دو مفهوم نیاز و خواسته را علی‌رغم تفاوت‌شان، باهم اشتباه می‌گیرند. این افراد از منظر بازاریابی گرفتار بیماری **نزدیک‌بینی بازاریابی (Marketing Myopia)** هستند؛ و چنان در محصول‌شان غرق شده‌اند که فقط به خواسته‌های فعلی مشتریان توجه دارند و دوراندیشی‌شان را درباره شناخت نیازهای مشتریان از دست داده‌اند. خواسته به فرهنگ و شخصیت افراد وابسته است، که در گذر زمان تغییر می‌کند؛ اما بازاریابان با تولیدکنندگانی که فقط بر خواسته تمرکز کرده‌اند، توانایی رفع نیاز را ندارند و به مرور بازاریابان را از دست می‌دهند. به‌طور مثال، آدم‌ها نیاز به دیدن دارند و عینک یکی از شیوه‌های تأمین این نیاز است. توجه بیش از اندازه بر عینک که خواسته است و نیاز نیست؛ منجر به نزدیک‌بینی بازاریابی می‌شود؛ چرا که افراد ممکن است، نیازشان را به‌جای عینک با لنز تأمین کنند.

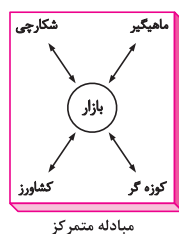
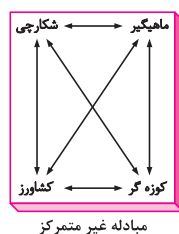
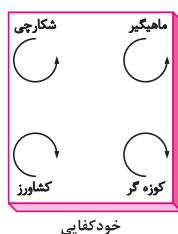
۳. تقاضا (Demand): افراد تقریباً خواسته‌های نامحدود دارند اما منابعشان محدود است. خواسته‌هایی که با قدرت خرید (Buying Power) همراه باشند به تقاضا تبدیل می‌شود.

۴. محصول (Product): زائیده نیازها و خواسته‌های بشر است، هر چیزی را که بتوان برای جلب‌توجه، به‌دست‌آوردن، استفاده، یا مصرف به بازار عرضه کرد که توانایی تأمین نیاز یا خواسته‌ای را داشته باشد، محصول تلقی می‌شود. محصول، چیزی است که قادر به ارضای یک خواسته است. اما، مفهوم محصول در بازاریابی، اندکی با مفهوم محصول در تولید متفاوت است. مفهوم محصول (کالا) در بازاریابی به شیء فیزیکی محدود نیست و هر چیزی که نیازی را تأمین کند محصول تلقی می‌شود. پس، محصول موارد ۱. کالای فیزیکی، ۲. خدمات، ۳. رویدادها، ۴. تجارب، ۵. اشخاص (افراد)، ۶. مکان‌ها، ۷. اموال، ۸. سازمان‌ها، ۹. اطلاعات، ۱۰. ایده‌ها و عقاید را در برمی‌گیرد؛ بنابراین می‌توان عنوان کرد بازاریاب‌ها به‌طور کلی در ۱۰ زمینه اصلی فعالیت می‌کنند. در فصل‌های بعدی راجع به تک‌تک این زمینه‌ها صحبت می‌کنیم.

نکته: گاه می‌توان به‌جای واژه‌ی کالا، از واژه‌های دیگری همچون موضوع عرضه یا راه‌حل نیز استفاده کرد.

۵. مبادله (Exchange): عبارت است از دریافت چیزی مطلوب از کسی در مقابل ارائه ما به ازاء به او. مبادله یکی از انواع روش‌های مورد استفاده مردم برای به‌دست‌آوردن کالای مطلوبشان است. به مبادله، تجارت ارزشی یا فرآیند ارزش‌زا یا فرآیند ایجاد فایده نیز اطلاق می‌شود؛ چرا که عمل مبادله آزاد، به طور طبیعی ارزشی محسوس را برای طرفین ایجاد می‌کند.

نکته: مبادله (دادوستد) در واقع، قلب (هسته مرکزی) بازاریابی است.



روش‌های تأمین نیاز مشتمل بر ۱. خودتولیدی یا خودکفایی؛ ۲. کمک‌گرفتن از دیگران یا تکیه‌گری؛ ۳. اجبار یا اعمال زور؛ و ۴. مبادله است. چنانچه از روش‌های دریافت کمک از دیگران و اجبار چشم‌پوشی کنیم؛ افراد، نیازشان را به روش‌های (الف) خودکفایی، (ب) مبادله غیرمتمرکز و (ج) مبادله متمرکز تأمین می‌کنند؛

(الف) **خودکفایی**، هر عضو جامعه کالاهای موردنظر خود را خود تهیه می‌کنند.

(ب) **مبادله غیرمتمرکز**، هر عضو جامعه، دیگر اعضا را «خریداران بالقوه» تصور می‌کند که به تشکیل یک بازار منجر می‌شود و هر عضو جامعه به‌طور جداگانه با اعضای دیگر ارتباط برقرار می‌کند.

(ج) **مبادله متمرکز**، فرد جدیدی به نام بازرگان در مرکزی به نام بازار قرار می‌گیرد و هرکدام از طرف‌های معامله، کالای خود را نزد بازرگان می‌برند و در مقابل، دیگر کالاهای موردنیازشان را دریافت می‌کنند.

۶. معامله (Transaction): گونه‌ای از دادوستد فایده، بین دو طرف یا بیش تر است. هنگامی که طرفین مشغول مذاکره هستند و تلاش می‌کنند به توافق برسند درگیر انجام **مبادله** هستند؛ و همین که صحبت‌های طرفین به ثمر نشست و توافق حاصل شد، معامله شکل گرفته است.

تذکر: معامله، واحد اندازه‌گیری بازاریابی؛ و مبادله، هسته مرکزی بازاریابی است.

تذکر: معامله از جنس رویداد، و مبادله از جنس فرآیند است!

نکته: معامله با نقل و انتقال تفاوت دارد. در نقل و انتقال طرف A، x را به طرف B می‌دهد و در قبال آن چیزی دریافت نمی‌کند. هدایا، یارانه و کمک‌های خیرخواهانه از جمله‌ی نقل و انتقالات هستند که بدون چشم‌داشت واگذار می‌شوند.

مبادله هسته مرکزی تعریف بازاریابی است؛ و پنج شرط برای تحقق آن لازم است:	مبادله هسته مرکزی تعریف بازاریابی است؛ و چهار شرط زیر برای تحقق آن لازم است:
۱. حداقل دو طرف وجود داشته باشند.	۱. وجود حداقل دو کالای باارزش.
۲. هر طرف چیزی باارزش، برای طرف دیگر داشته باشد.	۲. شرایطی که روی آن توافق به عمل آید.
۳. هر طرف باید علاقه‌مند به مبادله با طرف دیگر باشد.	۳. مشخص بودن زمان توافق.
۴. هر طرف باید در رد یا قبول پیشنهاد طرف دیگر آزادی کامل داشته باشد.	۴. مشخص بودن مکان توافق.
۵. هر طرف باید دارای توانایی لازم برای مراوده و تحویل باشد.	

۷. بازار (Market): مجموعه‌ای از خریداران بالقوه و بالفعل و فروشندگان یک کالا است. از دیدگاه بازاریابان، مجموع فروشندگان صنعت و مجموع خریداران بازار نامیده می‌شود، در بازاریابی، بازارهای اصلی عبارت‌اند از: بازار مصرفی، بازار صنعتی، بازار جهانی و بازارهای دولتی و غیرانتفاعی که در فصول بعدی با جزئیات این بازارها بیشتر آشنا خواهید شد.

نکته: اندازه یک بازار به عوامل زیر بستگی دارد:

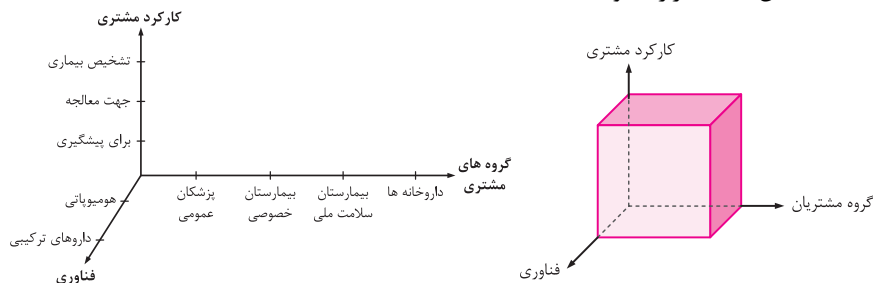
(الف) حضور تعداد افرادی که دارای نیاز یا خواسته‌ای مشخص باشند؛

(ب) وجود منابعی که مورد توجه و علاقه دیگران باشد و در ازای دریافت آن، تمایل و توانایی ارائه این منابع را داشته باشند.

تعریف مرزهای بازار

هر خانه ماتریس ممکن است از ترکیب کارکرد و نیاز مشتری، گروه مشتری و فناوری (تکنولوژی) تعریف شده باشد. در واقع از این سه عامل می‌توان برای تعریف مرزهای بازار موجود و بالقوه استفاده کرد. چگونگی ترکیب این عامل‌ها در شکل زیر برای یک تأمین‌کننده داروهای مصرفی نشان داده شده است.

تذکر: خانه‌های باقیمانده نشان‌دهنده بازار بالقوه است.



◀ مکان بازار، فضای بازار و فرابازارها

مکان بازار (Market Place): به محل فیزیکی بازار اشاره دارد، مانند فروشگاه‌هایی که فرد از آن خرید می‌کند.

فضای بازار (Market Space): ماهیتی دیجیتالی دارد، مانند زمانی که مشتری محصول یا خدمتی را از یک فروشگاه اینترنتی خریداری می‌کند.

مفهوم فرا بازار (Meta Market): موهان ساوهنی مفهوم فرابازار را برای توصیف مجموعه‌ای از محصولات و خدمات مرتبطی که در صنایع مختلفی تولید و عرضه می‌شوند ولی در ذهن مشتری به صورت محصولات و خدمات مکمل درک می‌شوند، پیشنهاد کرده است. به عنوان مثال، فرا بازار محصولی مانند خودرو شامل: شرکت‌های خودروسازی، فروشندگان خودروهای نو و کارکرده، شرکت‌های لیزینگ، مؤسسات بیمه، تعمیرگاه‌ها، فروشندگان قطعات یدکی، مجلات خودرو، شرکت‌های تبلیغاتی خاص صنعت خودرو و وبسایت‌های اینترنتی مربوط به خودرو است.

ابعاد گوناگون مارکتینگ

مارکتینگ (Marketing) دارای ۹ بُعد بازارگرایی، بازارشناسی، بازاریابی، بازاریابی، بازاریابی، بازاریابی، بازاریابی، بازاریابی، بازاریابی است. جهت به‌خاطر سپردن و پاسخگویی راحت‌تر به تست‌ها به کلیدواژه‌هایی که برای هریک از ابعاد زیر مشخص گردیده، توجه نمایید.

۱. **بازارگرایی:** گرایش به بازار و نیازهای مشتریان که اولین ویژگی بازاریابی جدید است.
۲. **بازارشناسی:** تلاشی نظام‌مند برای گردآوری، ضبط و ثبت اطلاعات تمام اجزای تشکیل‌دهنده نظام بازار مانند خریداران بالقوه و بالفعل، فروشندگان بالقوه و بالفعل، واسطه‌های گوناگون، رقبا، محصولات و خدمات موجود و مورد نیاز، سازمان‌های تسهیلاتی و خدماتی و... است.
۳. **بازاریابی:** جستجو برای یافتن مناسب‌ترین بازار و بخش‌هایی است که سازمان می‌تواند در آنجا به‌طور مفیدتر و مؤثرتر حاضر شود، و پاسخ‌گوی نیازها و خواسته‌های مردم باشد. به بیان دیگر، بازاریابی، تلاشی آگاهانه برای تخصیص بهینه منابع و ایجاد نوعی تخصص در بازار است!
۴. **بازارسازی:** نفوذ در بازار، و معرفی و شناساندن سازمان، و محصولات و خدمات سازمان به مشتری، با استفاده از عوامل قابل کنترل بازاریابی (محصول، قیمت، توزیع و ترفیع فروش) است. بازاریابی را می‌توان ایجاد و افزایش سهم بازار دانست. به عبارتی بازاریابی، ارائه محصول مناسب به مشتری؛ با قیمتی مطلوب؛ در محل و زمان مورد نظر (دلخواه) و با استفاده از ابزارها و روش‌های تبلیغاتی و تشویقی و آگاه‌کننده است.
۵. **بازارگردی:** وظیفه‌ای است که بازاریاب را وادار می‌کند بیش از دیگران با تغییر و تحول بازار آشنا شود که این آگاهی با حضور در صحنه رقابت، مبادله، و مشاهده بازارها ممکن است. شرکت کردن در نمایشگاه‌ها، بازدید از بازارهای گوناگون، و بودن در محیط بازار، دید مدیران را بازتر و عمیق‌تر می‌کند. مهم‌ترین نقش بازارگردی تقویت و گاهی تغییر دید است.
- نکته:** ویتترین گردی جهانی (بازارگردی) یکی از مهم‌ترین ابعاد بازاریابی امروز است.
۶. **بازارسنجی:** تحلیل موقعیت بازار باتوجه به آنچه بودیم و داشتیم؛ آنچه هستیم و داریم؛ و آنچه باید داشته باشیم است. بازارسنجی؛ سنجش عملکرد، یافتن انحراف‌ها، تشخیص فاصله بین هدف و عملکرد واقعی، و ارائه پیشنهاد برای اصلاح امور بازاریابی است.

نکته: بازارسنجی جهت‌دهنده حرکت‌های سازمان در بازار آینده است.

۷. **بازارداری:** حفظ مشتریان کنونی، و تشویق و ترغیب‌شان به خرید بیش‌تر، و تداوم خرید با «ایجاد رضایت» در آن‌هاست.

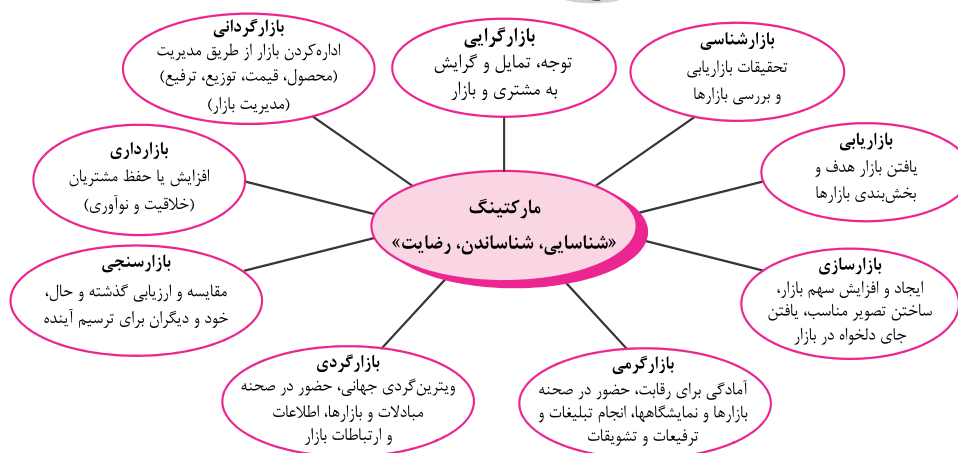
نکته: بازارداری هنر و مهارت راضی‌سازی مشتری است.

نکته: مهم‌ترین ابزار بازارداری برای بازاریابان امروزی، ۱. ارتباط دائم با مردم؛ ۲. ارائه خدمات مناسب و ۳. آگاهی از حرکات رقباست.

نکته: استفاده از خلاقیت‌ها، نوآوری‌ها و اختراعات، مهم‌ترین ابزار بازار گرمی است.

۹. بازارگردانی: استفاده از تجربه، دانش، هنر، و مهارت‌های گوناگون برای اداره بازارها، و یافتن راه چاره و عاقبت‌اندیشی است. یعنی، بازارگردانی شامل تنظیم و تعیین استراتژی‌ها و برنامه‌ها، سازمان‌دهی و اجرای تمام امور مربوط به شناساندن و معرفی محصولات شرکت به بازارها، نظارت بر فعالیت‌ها برای دستیابی به اهداف سازمان، و ایجاد رضایت برای مشتریان و جامعه است. پس، تمام فعالیت‌های بازارباب را می‌شود در کلمه بازارگردانی خلاصه کرد!

ابعاد گوناگون مارکتینگ در یک نگاه!



مردم معمولاً وظیفه اولیه مدیر بازاریابی را ایجاد تقاضا برای محصولات سازمان می‌دانند؛ اما ایجاد تقاضا، فقط یکی از انواع وظایف مدیر بازاریابی است، در حقیقت وظیفه مدیر بازاریابی، مدیریت مشتری و مدیریت تقاضاست. سطح تقاضا، در هر مقطع زمانی، ممکن است برای محصولات، پایین‌تر از، بالاتر از، یا برابر با سطح مطلوب سازمان باشد؛ که حالت‌های هشت‌گانه تقاضا پدیدار می‌شوند.

۱. **تقاضای منفی:** وضعیتی است که در آن تقریباً بیش‌تر بخش‌های مهم بازار بالقوه، به محصول یا خدمتی تمایل ندارند و برای اجتناب از آن حتی حاضر به پرداخت مبلغ هستند. به طور مثال، خدمت نظام‌وظیفه برای گروهی از جوان‌ها و یا استقرار در

منطقه‌های محروم برای متخصصان دارای تقاضای منفی است. مدیر بازاریابی در هنگام مواجهه با تقاضای منفی، به‌ویژه اگر عرضه مثبت باشد، باید با طرح‌ها و برنامه‌های خود تقاضا را بالا ببرد و سطح تقاضا را از حالت منفی به مثبت تبدیل کند؛ و سرانجام سطح تقاضا را با عرضه برابر کند. این وظیفه مدیر بازاریابی را «بازاریابی تبدیلی / بازاریابی معکوس کردنی» می‌نامند. (منفی -) تبدیل به مثبت (+))

نکته: مدیر بازاریابی در وضعیت تقاضای منفی باید علت‌ها و دلیل‌های مقاومت بازار در برابر محصولات و خدمات سازمان را بشناسد و برای رفع‌شان تلاش کند. عامل‌های مهم مقاومت مشتمل بر ارزش‌ها، احساسات و هزینه هستند.

نکته: معمولاً مردم نسبت به واکسیناسیون یا مراجعه به دندانپزشک، واکتومی و عمل جراحی کیسه صفرا تقاضای منفی دارند.

۲. نبود تقاضا (تقاضای صفر، عدم تقاضا): وضعیتی است که در آن برای تعدادی از محصولات و خدمات تقاضایی وجود ندارد؛ یا مردم نسبت به آن محصولات بی‌اعتنا و بی‌توجه هستند. در اینجا وظیفه‌ی بازاریابان ایجاد نوعی پیوند بین مزایای کالا و علایق و نیازهای طبیعی شخص است. وظیفه تبدیل «نبود تقاضا» به تقاضای مثبت را «بازاریابی ترغیبی / انگیزشی» می‌نامند. به طور معمول، تقاضا برای سه نوع محصول وجود ندارد:

(الف) محصولات ظاهراً بی‌ارزش، مثل کاغذهای باطله و جعبه‌های مقوایی.

(ب) محصولات ارزشمند، اما غیرقابل استفاده در محل، مانند کولر در مناطق بسیار سردسیر یا قایق در مناطق خشک.

(ج) محصولاتی که جنبه نوآورانه دارد، و تقاضایی برای آن‌ها وجود ندارد؛ چرا که بازار هدف درباره آن‌ها اطلاع کافی ندارد.

تذکره: در کتاب مدیریت بازاریابی کاتلر و کِلر تقاضای منفی و نبود تقاضا بدین گونه تعریف شده‌اند:

♦ در وضعیت تقاضای منفی مشتریان از محصول شرکت متنفر هستند و حتی ممکن است وجهی را پرداخت کنند تا از شر آن محصول خلاص شوند.

♦ در وضعیت نبود تقاضا مشتریان ممکن است از محصولات شرکت بی‌خبر باشند یا نسبت به آن‌ها تمایلی نداشته باشند. بنابراین، لطفاً دقت داشته باشید! ر تعریف کِلر از نبود تقاضا به کلیدواژه بی‌خبری توجه داشته باشید و سریع به محض دیدن تمایل ندارند در مورد نوع تقاضا اظهارنظر نکنید.

۳. تقاضای پنهان: وضعیتی است که عده زیادی از مردم، نیاز شدید مشترکی به محصولات یا خدماتی دارند که هم‌اکنون وجود ندارد. این گونه تقاضا فرصتی برای بازاریابان زیرک و نوآور فراهم می‌آورد تا محصول یا خدمتی تازه را پرورش دهند و به مردمی که خواهان‌شان هستند عرضه کنند. به طور مثال، بیشتر مردم خواهان اتومبیل‌های کم‌مصرف، مطمئن و ارزان هستند. همچنین، تقاضای پنهان شدیدی برای بزرگراه‌ها، اتوبوس‌های تمیز و سالم، و خیابان خلوت وجود دارد. وظیفه بازاریابی در اینجا برآورد اندازه‌ی بازار بالقوه و تولید کالا و خدمات مؤثری است که تقاضای موجود را پاسخگو باشد. وظیفه تبدیل تقاضای پنهان به تقاضای کنونی مؤثر را «بازاریابی پرورشی / آشکارکننده / توسعه‌ای» خطاب می‌کنند.

۴. تقاضای تنزلی (رو به پایین، گندشونده، متزلزل): وضعیتی است که تقاضا برای محصول یا خدمتی کم‌تر از سطح قبلی است؛ و کاهش بیش‌تر تقاضا نیز پیش‌بینی می‌شود. هر نوع محصول، خدمت، مکان، و سازمانی سرانجام با تنزل یا کاهش تقاضا روبه‌رو می‌شود. برای مثال، فرش دست‌بافت ایرانی در بازارهای جهانی با تقاضای تنزلی مواجه شده است. در این موارد می‌شود منحنی عمر جدیدی برای محصول نزولی تعریف کرد که این وظیفه مدیر بازاریابی را «بازاریابی احیایی / مجدد / دوباره» می‌نامند.

نکته: بازاریابی احیایی عبارت است از یافتن پیشنهاد‌های تازه‌ی بازاریابی برای پیوند محصولات و خدمات با خواسته‌های بازار بالقوه.

نکته: در بعضی موارد، تقاضای تنزلی را می‌شود با یافتن بازارهای جدید؛ جلب مشتریان رقیب؛ نوآوری در تولید، توزیع، قیمت‌گذاری، و حتی شیوه‌های تبلیغاتی دگرگون کرد.

۵. تقاضای فصلی (نامنظم یا بی‌قاعده): وضعیتی است که الگوی زمانی تقاضا بر اثر تغییرات فصلی، از الگوی زمانی عرضه جدا و دور می‌شود. در واقع بسیاری از سازمان‌ها با تقاضایی روبه‌رو هستند که تغییرات آن فصلی، روزانه و حتی ساعتی است و این امر مشکلاتی را از نظر عدم استفاده از ظرفیت تولید، یا فشار بیش از حد بر توان بالقوه تولید موجب می‌شود. به طور مثال، اتاق‌های هتل‌های شمال کشور در فصل زمستان خالی‌اند؛ اما در تابستان از مدت‌ها قبل رزرو می‌شوند. وظیفه مدیر بازاریابی را برای برطرف کردن تقاضای نامنظم «بازاریابی تعدیلی / هم‌زمانی / انطباقی» می‌نامند.

۶. تقاضای کامل (متعادل): وضعیتی است که زمان و سطح تقاضا با زمان و سطح مطلوب عرضه برابر است. تقاضای متعادل (کامل) مطلوب‌ترین وضعیت برای هر فروشنده است. وظیفه مدیر بازاریابی را در زمان تقاضای کامل، «بازاریابی محافظتی / نگهداری کننده / ابقایی» می‌نامند.

نکته: خدمات و محصولات گوناگون، هرازگاهی به وضعیت کامل (متعادل) می‌رسند، اما این نباید موجب شود که بازاریابی را سرسری بگیریم؛ چراکه تقاضای بازار تابع دو نیروی فرسایشی «تغییر نیازها و سلیقه در بازار» و «رقابت فعال و شدید» است.

نکته: بازاریابی محافظتی نیازمند حفظ کارایی در فعالیت‌های بازاریابی روزمره، و هوشیاری در شناسایی عوامل فرساینده است. این نوع بازاریابی، در وهله اول به موارد تاکتیکی مانند حفظ قیمت درست، حفظ انگیزه در فروشندگان و کنترل هزینه‌ها توجه دارد.

۷. تقاضای بیش از حد (سرریز شده): وضعیتی است که سطح تقاضا برای محصول یا خدمت به‌طور چشمگیری بالاتر از عرضه است، و سطح تقاضا بیش از توان پاسخ‌گویی یا انگیزش بازاریاب است. فزونی تقاضا، ممکن است از کميایی‌های موقت، شهرت مقطعی زیاد نشأت گرفته باشد. وظیفه مدیر بازاریابی را برای کاهش دادن تقاضای سرریز شده «بازاریابی تضعیفی / عدم بازاریابی / وارونه / ضد بازاریابی» می‌نامند.

نکته: بازاریابی تضعیفی تلاشی برای دلسرد کردن موقت یا دائم مشتریان به‌طور عام، یا گروهی از مشتریان به‌طور خاص است. در وضعیت تقاضای بیش از حد، قیمت‌ها ممکن است افزایش یابد، و از کیفیت، خدمات، ترفیعات و آسایش کاسته شود. در این وضع، بازاریاب باید فردی بردبار باشد، چرا که از منظر گروه‌های مشخصی از مردم، شخصیتی (چهره‌ای) ناموجه قلمداد می‌شود!

نکته: ضد بازاریابی در پی اضمحلال نیست؛ بلکه هدف آن کاهش سطح آن به طور موقت یا دائمی است.

۸. تقاضای ناسالم و مضر (زیان‌آور): وضعیتی است که هر میزان تقاضا زائد است. سیگار، مواد مخدر و مشروبات الکلی مصداق‌های تقاضای ناسالم و مضر هستند. برای حذف این نوع تقاضا باید فعالیت «بازاریابی مقابله‌ای / عدم فروش» اجرا شود.

نکته: کاتلر به‌منظور مقابله با خواسته‌های زیان‌آور اما قانونی (مشروبات الکلی، سیگار، محصولات چاق‌کننده و غیره) و یا کنترل سطح خواسته‌های مشتریان (صرفه‌جویی در مصرف مایع مانند آب)، بازارزدایی را مطرح می‌کنند. بازارزدایی عبارت است از دلسردسازی همه یا بخشی از مشتریان نسبت به یک محصول و خدمت به‌صورت دائم یا موقت.



انواع تقاضا و وظایف بازاریابی در یک نگاه!

نوع تقاضا	وظیفه بازاریابی	نام رسمی
تقاضای منفی	تبدیل تقاضا (معکوس کردن تقاضا)	بازاریابی تبدیلی
نبودن تقاضا	ایجاد تقاضا	بازاریابی ترغیبی (انگیزشی، تهییجی)
تقاضای پنهان	پرورش تقاضا (توسعه تقاضا)	بازاریابی پرورشی (آشکارکننده، توسعه‌ای)
تقاضای تنزلی	احیا و تجدید تقاضا (رونق دادن تقاضا)	بازاریابی احیایی (دوباره، مجدد)
تقاضای فصلی	تعدیل تقاضا (همزمان کردن تقاضا)	بازاریابی تعدیلی (همزمانی، انطباقی)
تقاضای کامل	حفظ تقاضا	بازاریابی محافظتی (ایقایی)
تقاضای بیش از حد	تضعیف تقاضا (کاهش تقاضا)	بازاریابی تضعیفی (وارونه)
تقاضای ناسالم	تخریب تقاضا (انحلال تقاضا)	بازاریابی مقابله‌ای

فلسفه‌های (گرایش‌های) مدیریت بازاریابی

در بازاریابی پنج فلسفه تولید، محصول، فروش، بازاریابی و بازاریابی اجتماعی مطرح شده است که سازمان‌های انتفاعی و غیرانتفاعی می‌توانند در اجرای فعالیت‌های بازاریابی‌شان، آن‌ها را بررسی و پیگیری کنند.

۱. مرحله یا فلسفه تولید (تولیدگرایی): فرض می‌کند مصرف‌کنندگان محصولات می‌خواهند که (۱) در دسترس باشد؛ و (۲) قادر به خریدشان باشند، یعنی با قیمت مناسب عرضه شود. پس، مدیریت باید فعالیت اصلی سازمان را بر **بهبود کارایی تولید و توزیع** متمرکز کند. در واقع شرکت‌هایی که از رویکرد تبعیت می‌کنند بر افزایش بهره‌وری، کاهش هزینه‌ها و توزیع گسترده محصولات تمرکز می‌کنند. در این مرحله تمرکز مدیریت بر تولید و تیراژ تولید است.

گرایش تولید، قدیمی‌ترین (اولین) فلسفه بازاریابی است که بر افزایش تولید کاهش هزینه‌ها و صرفه‌جویی ناشی از مقیاس متمرکز است به‌گونه‌ای که افزایش حجم فروش، موجب سودآوری می‌شود. فلسفه هنری فورد در تولید اتومبیل مدل تی (T) و شرکت تگزاس اینسترومنت در تولید ماشین‌حساب‌های جیبی مصادیق فلسفه تولید هستند.

فلسفه (گرایش) تولید برای دو وضعیت مناسب است:

(الف) هنگامی که تقاضا برای یک محصول بیش‌تر از عرضه باشد که مدیریت باید در جستجوی راهی برای افزایش تولید باشد.

(ب) هنگامی که هزینه تولید محصول در سطح بالایی قرار دارد، و برای کاهش هزینه‌ها باید تولید را بیشتر کرد. (صرفه به مقیاس)

نکته: بازاریاب‌ها می‌توانند از این رویکرد برای توسعه بازارهای شرکت نیز استفاده کنند.

۲. مرحله یا فلسفه محصول (کالا): فرض می‌کند مشتریان، محصولاتی را می‌خرند که بهترین کیفیت، کارکرد، شکل و ویژگی‌های نو را دارند. پس، سازمان باید انرژی خود را برای **بهبود دائم محصول** صرف کند. فلسفه محصول معتقد است که: **(الف)** محصولات باکیفیت بالا، خودشان را می‌فروشند؛ **(ب)** شرکت‌ها بر بهبود و کنترل کیفیت تمرکز می‌کنند؛ **(ج)** سود بیشتر با افزایش فروش محصولات باکیفیت فراهم می‌شود.

نکته: در فلسفه محصول به کیفیت و کارکرد محصول توجه می‌شود و به بیان دیگر، عبارت «مُشک آنست که خود ببوید نه آنکه عطر بگوید» بیانگر فلسفه محصول است.

نکته: فلسفه محصول می‌تواند به بیماری «نزدیک‌بینی بازاریابی» منجر شود. برای مثال، مدیر راه‌آهن تصور می‌کند که مردم خواهان قطار هستند، نه حمل‌ونقل؛ و به همین علت، رقابت با شرکت‌های هوایی، اتوبوس‌ها، کامیون‌ها و اتومبیل‌ها را فراموش می‌کند. این مؤسسات بیشتر اوقات به‌جای این که از پنجره به بیرون نگاه کنند، در آینه به خود می‌نگرند.

۳. مرحله فروش: فرض می‌کند مشتریان مقادیر کافی از محصولات شرکت را نمی‌خرند؛ مگر آنکه فعالیت‌های چشمگیری برای فروش و تبلیغات و ترفیعات صرف شود. شرکت‌های پیرو فلسفه فروش، باور دارند که محصولات‌شان باید «فروخته» شود، نه اینکه خریداری شود. در حقیقت این شرکت‌ها به دنبال فروش آن چیزی هستند که تولید کرده‌اند و نه تولید آن چیزی که بازار و مشتریان می‌خواهند. برای مثال، شرکت‌های بیمه معتقدند مردم تمایل زیادی به بیمه‌شدن ندارند و به دلخواه‌شان برای دریافت خدمات بیمه مراجعه نمی‌کنند؛ پس، باید در جستجوی مشتریان بود و مزایای بیمه را باهدف فروش به مشتریان معرفی کرد. فلسفه فروش بر این موارد تأکید می‌کند:

(الف) آزادسازی موجودی (تصفیه)

(ب) فروش ته‌اجمی و تبلیغات

(ج) سودآوری از طریق فروش حجم وسیعی از کالاها

نکته: در این فلسفه فروش محصولات با کیفیتی تولید می‌شود؛ اما به دلیل افزایش تعداد بنگاه‌ها و تیراژ تولید رقابت افزایش یافته است و برندها برای جذب مشتری به شدت با یکدیگر رقابت می‌کنند. گرایش فروش، بیشتر برای کالاهای ناخواسته^۱ مانند بیمه، دائره‌المعارف و قبر استفاده می‌شود که مشتریان به خریدشان فکر نمی‌کنند. از سوی دیگر، شرکت‌هایی که دارای ظرفیت‌های اضافی تولیدی هستند نیز از این دیدگاه تبعیت می‌کنند.

۴. مرحله بازاریابی^۲: فرض می‌کند نیل به اهداف سازمانی، منوط به تعیین و تعریف نیازها و خواسته‌های بازار هدف، و تأمین رضایت مشتریان به روشی مطلوب‌تر و مؤثرتر از رقباست. در این دیدگاه، وظیفه بازاریابی پیداکردن مشتری برای محصولات شرکت نیست، بلکه هدف بازاریابی، طراحی و تولید محصولات مطابق نیازها و خواسته‌های مشتریان است. این دیدگاه معتقد است که شرکت‌ها تنها در صورتی می‌توانند موفق باشند که در زمینه خلق، آگاهی‌بخشی و ارائه ارزش‌های مدنظر بازار هدف، از سایر رقبا بهتر عمل کنند. دیدگاه بازاریابی به شیوه‌های گوناگون مانند «نیاز را پیدا کن و پاسخ بده» و «پرواز یعنی ارائه خدمت» و «تا شما راضی نشوید، راضی نمی‌شویم» و «با تمام قدرت، پول مشتری را مملو از فایده، کیفیت و رضایت می‌کنیم» بیان شده است. در این مرحله تمرکز بر شناخت نیازها و سلیقه مشتری از طریق تحقیقات بازاریابی است.

نکته: بر اساس تحقیقات متعدد، شرکت‌هایی که از دیدگاه مبتنی بر بازاریابی پیروی می‌کنند، دارای عملکرد بهتری هستند.

نکته: وقتی شرکت، به یک شرکت با جهت‌یابی بازاریابی تبدیل می‌شود، در حین عمل با سه مانع روبه‌رو خواهد شد. این سه مانع عبارت‌اند از: (۱) مقاومت سازمانی (۲) آموزش کُند (۳) سرعت فراموشی

پایه‌های گرایش بازاریابی

گرایش بازاریابی مبتنی بر چهار مفهوم ۱. خریدارگرایی؛ ۲. نگرش سیستمی؛ ۳. هدف‌گرایی؛ و ۴. بازارگرایی همگانی تعریف شده است.

(۱) خریدارگرایی: علت وجودی سازمان ارضای خواسته‌های مشتریان هدف است. وظیفه بازاریابی در کوتاه‌مدت، انطباق نیاز خریداران با محصولات موجود؛ و در بلندمدت، انطباق محصولات با نیاز خریداران است؛ لذا خریدار در رأس نمودار سازمانی قرار دارد.

^۱ Unsought Products

^۲ Marketing Concept

نکته: امتیازهایی که خریدارگرایی نصیب سازمان می‌کند:

- ✓ مدیریت از نیاز افراد جامعه آگاه می‌شود.
 - ✓ تولید باتوجه به نیاز افراد انجام می‌گیرد و در نتیجه ریسک اقتصادی کاهش می‌یابد.
 - ✓ نیاز افراد باتوجه به منافع سازمان و ارزش‌های جامعه در نظر گرفته می‌شود.
- (۲) **نگرش سیستمی:** سازمان باید به تصمیم‌گیری با نظر سیستمی بنگرد. کلیه امکانات در سطح سازمان باید در راستای یک هدف هماهنگ باشند. نگرش سیستمی مدیریت بر وابستگی پرسنل، بخش‌ها و قسمت‌های گوناگون سازمان باهم تأکید دارد.
- (۳) **هدف‌گرایی:** توجه به مشتری، راهی برای دستیابی به اهداف سازمان است.
- (۴) **بازارگرایی همگانی:** داشتن فرهنگ و بینش بازار در تمامی سطوح سازمان است. به بیان دیگر، بازارگرایی همگانی، گرایش به بازار، افراد و مشتری‌مداری و بازارنگری توسط تمام کارکنان است. بازارگرایی همگانی در تمامی سطوح سازمان؛ فضایی انگیزه‌بخش، هدفمند، و بازارگرا ایجاد می‌کند؛ که زمینه‌ساز کیفیت‌گرایی است، نه کنترل کیفیت.
- نکته:** بازارگرایی همگانی پایه و مبنای مدیریت کیفیت فراگیر یا جامع^۱ است.
- نکته:** مبنای کیفیت در تمامی بحث‌های کنترل کیفیت و مدیریت کیفیت فراگیر، خواسته و رضایت مشتری یا بازار است.
- نکته:** کیفیت‌گرایی، رعایت تمام ابعاد و جوانب مربوط به عملکرد است.
- نکته:** رضایت شرکت و مشتری از پیوند بازارگرایی و کیفیت‌گرایی ممکن می‌شود.

مقایسه مفاهیم (گرایش‌های) فروش و بازاریابی

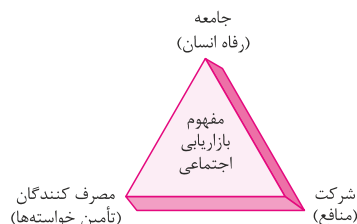


فلسفه فروش از کارخانه شروع می‌کند؛ و سپس بر محصولات و کالاهای موجود و نیازهای فروشندگان تمرکز می‌کند؛ و تلاش‌های فروش و تبلیغات پیش‌بردی قابل‌ملاحظه‌ای را برای فروش سودآور انجام می‌دهد.

فلسفه بازاریابی با تمرکز بر بازاری کاملاً تعریف‌شده، آغاز می‌شود و بر نیازهای مشتریان تأکید دارد و تمام فعالیت‌های بازاریابی را به شیوه‌ای هماهنگ می‌کند که مشتریان تحت تأثیر قرار می‌گیرند؛ و با تأمین رضایت مشتریان، سودآوری می‌کند.

روشن است که مفهوم فروش از داخل به بیرون می‌نگرد؛ و نگاه مفهوم بازاریابی از بیرون به داخل است. مفاهیم فروش و بازاریابی غالباً با یکدیگر اشتباه می‌شوند.

تذکر: مفهوم بازاریابی بر چهار اصل استوار است. این چهار اصل عبارت‌اند از: (۱) بازار هدف (۲) نیازهای مشتری (۳) بازاریابی یکپارچه (۴) سودآوری.



۵. مرحله بازاریابی اجتماعی: بر این پایه استوار است که هر سازمان در گام اول باید نیازها، خواسته‌ها و منافع بازارهای هدف خود را تعیین کند؛ سپس، این نیازها و خواسته‌ها را نسبت به رقبا، کارآمدتر و مؤثرتر تأمین کند، به‌نحوی که بقا و بهبود رفاه مشتری و جامعه (هر دو) فراهم شود. دیدگاه بازاریابی اجتماعی از جدیدترین فلسفه‌های مدیریت بازاریابی است.

^۱ Total Quality Management (TQM)

نکته: گرایش بازاریابی اجتماعی می‌خواهد که بازاریابان بین عوامل زیر توازن برقرار کنند:

(الف) خواسته‌های مشتریان هدف (ب) منافع بلندمدت مشتریان هدف

(ج) منافع بلندمدت جامعه (د) بازده سرمایه بلندمدت شرکت

جامعه، چهار انتظار مشخص از سیستم بازاریابی دارد:

حداکثرسازی مصرف: بسیاری از مدیران واحدهای اقتصادی معتقدند که وظیفه بازاریابی باید حداکثرسازی مصرف باشد که تولید و اشتغال و ثروت را به حداکثر می‌رساند. این نظر در برخی شعارها مانند «که گفته است نمی‌توانید همه را داشته باشید؟» و «گران‌ترین عطر جهان» و «حرص خوب است» نمایان است.

حداکثرسازی رضایت مشتری: هدف سیستم بازاریابی به حداکثر رساندن رضایت مشتری است و توجه چندانی به افزایش کمی مصرف ندارد؛ البته متأسفانه اندازه‌گیری رضایت مصرف‌کننده دشوار است!

حداکثرسازی حق انتخاب: برخی بازاریابان معتقدند که هدف سیستم بازاریابی باید به حداکثر رساندن تنوع کالا و حق انتخاب مصرف‌کننده باشد؛ و سیستم بازاریابی (دقیقاً) فرصت یافتن کالاهایی را برای مصرف‌کنندگان مهیا می‌کند که با ذائقه‌شان سازگار باشد.

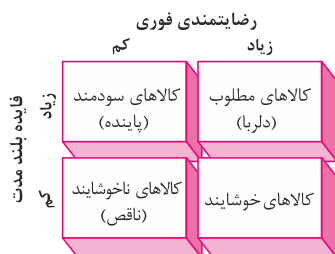
حداکثرسازی کیفیت زندگی: این امر فقط محدود به کیفیت، کمیت، موجود بودن و هزینه کالا نیست؛ بلکه کیفیت فیزیکی، فرهنگی، و محیط‌زیست را نیز شامل می‌شود.

برخی از اهداف و کمپین‌های مختلف بازاریابی اجتماعی عبارت‌اند از:

❖ برنامه‌های تغییر دانش و ادراک (کمپین شناختی)	❖ اطلاع‌رسانی درباره ارزش غذایی مواد غذایی
❖ توضیح اهمیت حفظ محیط‌زیست	
برنامه تغییر رفتارها (کمپین رفتاری)	❖ تشویق مردم به ترک سیگار
	❖ ترغیب مردم به ترک مواد مخدر
	❖ تشویق مردم به ترک مصرف زیاد مشروبات الکلی
برنامه تغییر ارزش‌ها (کمپین ارزشی)	❖ تغییر دیدگاه مردم درباره سقط نوزادان نارس و ناقص
	❖ تغییر نگرش‌های مردم درباره پذیرش افراد معلول
برنامه‌های تغییر برنامه‌ها و سبک زندگی (کمپین اقدامی/عملی)	❖ تشویق مردم به رعایت دقیق واکسن کودکان
	❖ ترغیب مردم به دادن رأی مثبت به برنامه‌ای خاص
	❖ تشویق مردم به اهدای مرتب خون
	❖ تشویق زنان به آزمایش مرتب سرطان سینه

طبقه‌بندی محصولات از نظر بازاریابی اجتماعی

کالاها را می‌شود مبتنی بر درجه رضایت آنی ایجادشده در مصرف‌کننده و فایده بلندمدت آن‌ها به چهار گروه دسته‌بندی کرد:



♦ **کالاهاى مطلوب:** مانند صبحانه‌ای مغذی و خوشمزه که هم رضایت آنی ایجاد

می‌کند؛ و هم فایده زیاد در بلندمدت دارد.

♦ **کالاهاى خوشایند:** مانند سیگار که برای برخی افراد رضایت آنی زیادی ایجاد

می‌کند؛ اما در بلندمدت برای مشتریان ضرر و زیان دارد.

♦ **کالاهاى سودمند (پاینده):** مانند کمربند ایمنی و کیسه هوای خودرو که

رضایت آنی ایجاد نمی‌کند؛ اما در بلندمدت برای مصرف‌کنندگان سودمند است.

♦ **کالاهاى ناخوشایند (ناقص):** مانند داروی بدمزه و بی‌اثر که جاذبه و رضایت فوری ندارد؛ و در بلندمدت هم بی‌فایده

است.

۶. **مرحله بازاریابی انسانی:** در این مرحله تفکر بازاریابی مبنی بر ذات انسانی است. در حقیقت واژه انسان کاربرد بیشتری

به جای مشتری دارد. دیدگاه این مرحله آن است که بازاریابی در مرحله اول با انسان‌ها سروکار دارد نه مشتری. در دنیای غرب،

نقطه آغاز این تفکر انتشار کتاب کاتلر و همکاران بازاریابی نسل سوم (۲۰۱۰)، از محصول تا مشتری و روح انسانی، است. البته باید

توجه داشت که در بازاریابی دنیای غرب طرح این مباحث ابزاری است و کماکان هدف غایی آن فروش و سود بیشتر است.

۷. **مرحله بازاریابی دیجیتال:** کاتلر و همکاران در سال ۲۰۱۷ در کتاب بازاریابی نسل چهارم: حرکت از سنتی به دیجیتال به

مبحث فناوری‌های دیجیتال و به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی در عرصه بازاریابی توجه می‌کنند. در حقیقت محور این بازاریابی

فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی است.

۸. **بازاریابی نسل پنجم:** کاتلر و همکاران در کتاب بازاریابی نسل پنجم: تکنولوژی برای بشریت (۲۰۲۱)، کاربرد فناوری‌های

مقلد از انسان برای ایجاد، برقراری ارتباط، ارائه و افزایش ارزش در طول سفر مشتری را مطرح می‌کنند. یکی از موضوعات مهم در

بازاریابی نسل ۵، چیزی است که آن را فناوری‌های آتی^۱ می‌نامند. این فناوری‌ها شامل هوش مصنوعی، پردازش زبان طبیعی^۲،

حسگرها، رباتیک، واقعیت افزوده، واقعیت مجازی، اینترنت اشیا و زنجیره‌ی بلوکی است.

چهار دوره در تاریخ بازاریابی

در کتاب بازاریابی نوین چهار دوره در تاریخ بازاریابی مطرح شده است که به ترتیب عبارت‌اند از: ۱. دوره تولید؛ ۲. دوره فروش؛ ۳.

دوره بازاریابی؛ ۴. دوره ارتباطات.



^۱ . next tech

^۲ . natural language processing (NLP)

۱۱ چارچوب فکری بازاریابی عبارت‌اند از:

۱. کارکردهای بازاریابی: اولین چارچوب فکری درصدد پاسخ به این سؤال است که **وظیفه** بازاریابی چیست؟ از جمله کارکردهای بازاریابی در این چارچوب فکری می‌توان به تسهیم ریسک، تأمین مالی عملیات و تولید، فروش کالاها، مونتاژ، تنظیم مجدد (جور کردن، تقسیم بسته‌های بزرگ به بسته‌های کوچک‌تر برای خرده‌فروشی)، انتقال فیزیکی کالا و ذخیره‌سازی، تجاری نمودن (متناسب نمودن کالاها با خواسته‌های بازار)، قیمت‌گذاری (انتخاب قیمت)، تبلیغات، توزیع فیزیکی و خاتمه دادن (به پایان رساندن فرآیند بازاریابی) اشاره کرد.

۲. کالاهای همگن: این چارچوب به ویژگی‌های متمایزکننده کالاها و خدمات اشاره می‌کند. در صدد پاسخ‌گویی به این سؤال است که گروه‌های محصولات مختلف کدام‌اند؟

۳. نهادی: به افراد و یا سازمان‌هایی اشاره می‌کنند که وظایف بازاریابی را انجام می‌دهند. سنگ بنای چارچوب فکری نهادی تلاش برای توصیف و طبقه‌بندی نهادهای مختلف بازاریابی و در مرحله بعد تشریح تعاملات بین این نهادهاست.

۴. مدیریت بازاریابی: درصدد پاسخ به این سؤال است که سازمان‌ها چگونه باید کالاها و خدمات خود را بازاریابی کنند؟ این چارچوب فکری به بازاریابی از دیدگاه فروشنده می‌نگرد. ابزار اصلی این چارچوب فکری، آمیخته بازاریابی است. مفاهیم بخش‌بندی، بازارگزینی، جایگاه‌یابی و مشتری‌گرایی در این چارچوب به وجود آمد. طبق این چارچوب می‌توان فنون بازاریابی در شرکت‌های انتفاعی را با تعدیل در سازمان‌های غیرانتفاعی نیز به کار برد.

۵. سیستم‌های بازاریابی: چارچوب فکری سیستم‌های بازاریابی جامع است و تقریباً تمامی سؤالات مطروحه را پاسخ می‌دهد. سیستم بازاریابی چیست؟ چرا به وجود می‌آید؟ چه کسانی در آن مشارکت دارند؟ بازاریابی کجا و در چه زمانی رخ می‌دهد؟ چگونه این کار صورت می‌گیرد؟ آیا سیستم بازاریابی به‌خوبی کار می‌کند؟

۶. رفتار مصرف‌کننده: چارچوب فکری رفتار مصرف‌کننده در صدد بررسی رفتار خریدار است و به‌شدت از علوم روان‌شناسی و جامعه‌شناسی استفاده می‌کند. مباحثی همچون یادگیری، ادراک، احساس، انگیزش، پردازش اطلاعات، ارزش‌ها و نگرش‌ها در مکتب رفتار مصرف‌کننده به کار می‌رود.

۷. بازاریابی کلان: به معنای مطالعه سیستم‌های بازاریابی و آثار متقابل آن با جامعه است. از جمله مباحث مهم در بازاریابی کلان شامل رقابت و بازارها، خط‌مشی جهانی و محیط، بازاریابی و توسعه، تاریخ بازاریابی و کیفیت زندگی است.

۸. مبادله: مبادله قلب بازاریابی است. مبادله در مفهوم کلان در پی آن است که چگونه می‌توان برخی از فنون مدیریت بازاریابی مانند ایجاد انگیزه و ترغیب را در بسترهای اجتماعی، مذهبی و غیرانتفاعی به کار برد.

۹. تاریخ بازاریابی: اقدامات، فنون، مفاهیم و نظریات بازاریابی چه موقع و در کجا و طی چه مراحل به وجود آمده‌اند؟

۱۰. بازاریابی اسلامی: دارای نگاه مکتبی و دینی است. در این مکتب تأمین نیازهای افراد مصرف‌کننده، بنگاه‌های اقتصادی و جامعه به طور همزمان، متوازن و عادلانه مدنظر قرار می‌گیرد و هدف غایی کسب رضایت خداوند است.

خلاصه چارچوب فکری بازاریابی

چارچوب فکری	سؤالات اصلی چارچوب فکری	سطح تمرکز و تجزیه و تحلیل	مفاهیم و نظریات اصلی
کارکردی	بازاریابی از چه فعالیت‌هایی (کارکردها) تشکیل شده است؟	کلان: واسطه‌های بازاریابی	ارزش‌افزایی به وسیله فعالیت‌های بازاریابی
کالای همگن	انواع مختلف محصولات چیست و کارکرد بازاریابی آن کدام است؟	کلان: جریان‌های تجاری، انواع کالاها	طبقه‌بندی محصولات
نهادی	چه مؤسسات و نهادهایی وظایف بازاریابی را انجام می‌دهند؟	کلان: خرده‌فروش‌ها، عمده‌فروش‌ها، واسطه‌ها	کانال‌های توزیع
مدیریت بازاریابی	مدیران باید کالاها را برای مشتریان بازاریابی کنند؟	خرد: شرکت‌های تجاری، تأمین‌کنندگان	آمیخته بازاریابی، مشتری‌گرایی، بخش‌بندی، انتخاب بازار و جایگاه‌یابی
سیستم‌های بازاریابی	سیستم بازاریابی چیست؟ چگونه به وجود می‌آید و چگونه کار می‌کند؟ چه کسی وظایف بازاریابی را انجام می‌دهد؟ کی و کجا انجام می‌شود؟	خرد: بنگاه‌ها و خانوارها کلان: کانال‌های توزیع	روابط متقابل بین عناصر و کل، وحدت تفکر، سیستم‌های بازاریابی، بازاریابی خرد و کلان، اثر اجتماعی
رفتار مصرف‌کننده	علت خرید مشتریان چیست؟ انسان چگونه فکر می‌کند احساس می‌کند و عمل می‌کند؟ چگونه می‌توان مشتریان را ترغیب کرد؟	خرد: خرید صنعتی، خرید مصرف‌کننده نهایی، مصرف فردی و خانوار	انگیزش، نیاز و خواسته، یادگیری، شخصیت، نگرش، پردازش اطلاعات، نمادها و علائم، رهبری عقیده، طبقات اجتماعی، فرهنگ و خرده‌فرهنگ
بازاریابی کلان	رابطه‌ی متقابل سیستم بازاریابی و جامعه چگونه است؟	کلان: صنایع کانال توزیع، جابه‌جایی جغرافیایی مشتریان، خط‌مشی عمومی	استانداردهای زندگی، کیفیت زندگی، سیستم‌های بازاریابی، مجموع عملکرد بازاریابی
مبادله	گونه‌های مختلف مبادله کدام‌اند؟ تفاوت مبادلات بازار با سایر مبادلات چیست؟ طرفین مبادله کدام‌اند؟ این طرفین چگونه مبادله می‌کنند؟	کلان: مجموع خریداران و فروشندگان خرد: بنگاه و خانوار، هر دو فرد یا طرف	مبادلات تکراری و استراتژیک، مبادلات اجتماعی، اقتصادی و بازار، مبادله‌ی پایاپای و بازار، مبادله‌ی عمومی
تاریخ بازاریابی	اقدامات ایده‌ها، نظریات و چارچوب فکری بازاریابی چه موقع به وجود آمدند و تکامل یافتند؟	کلان: تفکر و عمل خرد: تفکر و عمل	تاریخ اقدامات بازاریابی، تاریخ تفکر بازاریابی
بازاریابی اسلامی	غرایز مادی و ملکوتی کدام‌اند؟ چگونه می‌توان در چارچوب شریعت اسلامی این غرایز را تأمین کرد؟	خرد و کلان به صورت متوازن	معارف اسلامی، سعادت فرد و جامعه

سیر تحول بازاریابی

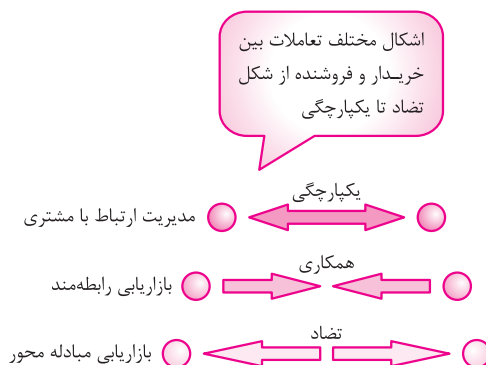
۱. دوره قبل از پیدایش بازاریابی (تا قبل از سال ۱۹۰۰): مفاهیمی مانند بازار، تحلیل نهایی، ارزش، تولید، انسان به عنوان نهاد اقتصادی و اجتماعی، رقابت و نقش دولت به صورت گسترده بررسی متن این دوره تا سال ۱۹۰۰ ادامه داشت. تا قبل از ۱۹۰۰ بازاریابی زیر مجموعه‌ای از اقتصاد تلقی می‌شد و اساتید اقتصاد آن را تدریس می‌کردند.
۲. دوره شکل‌گیری و پی‌ریزی بازاریابی (۱۹۰۰-۱۹۲۰): در این دوره برخی از اساتید دانشگاهی دوره‌های آموزشی جدیدی که ابعاد مختلف بازاریابی را پوشش می‌داد ارائه کردند. در این دوره، بازاریابی بیشتر به عنوان توزیع و کانال‌های توزیع تلقی می‌شد. نگارش مقالات متعدد در مجلات و کتب بازاریابی زمینه علمی را برای پیدایش رشته بازاریابی فراهم کرد.
۳. دوره رسمیت یافتن و گسترش بازاریابی (۱۹۲۰-۱۹۵۰): در این دوره رشته بازاریابی هویت مستقل خود را به عنوان یک رشته علمی به دست آورد و از اقتصاد جدا شد. تا قبل از دهه ۱۹۲۰ مقالات مرتبط با بازاریابی در کنفرانس‌های اقتصادی ارائه می‌شد. در طی این دوره زیر ساختارهای علمی بازاریابی (انجمن‌های علمی، مجلات و غیره) به سرعت رشد کرد.
۴. دوره تغییر پارادایم (۱۹۵۰-۱۹۸۰): در این دوره تعداد مصرف‌کنندگان در آمریکا بسیار زیاد شد و بازار انبوه به وجود آمد. تغییرات مهمی نیز در عرصه زیر ساختارهای بازاریابی به وقوع پیوست. در این دوره مفاهیمی مانند مفهوم بازاریابی، آمیخته بازاریابی، چرخه عمر محصول، فرآیند تولید محصول جدید، سیستم‌های اطلاعات بازاریابی، حسابرسی بازاریابی، جایگاه‌یابی و ترسیم نقشه ذهنی، استراتژی‌های بخش‌بندی، مدیریت توزیع فیزیکی به وجود آمد. به دلیل کاربرد رایانه در بازاریابی استفاده از روش‌های کمی و مقداری در بازاریابی گسترش یافت. جالب این که عمده نظریه‌ها و مدل‌های رایج بازاریابی ریشه در این دوره دارد.
۵. دوره تشدید تغییر پارادایم (۱۹۸۰ تا کنون): از جمله چالش‌های این دوره عبارت‌اند از: انتظار بازده کوتاه‌مدت مالی از سرمایه‌گذاری‌های بازاریابی، کوچک‌سازی سازمان‌ها، جهانی‌شدن بازارها، مهندسی مجدد فرآیندها و به‌ویژه رشد فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات. تخصصی‌شدن زیرساخت‌های علمی در این دوره کاملاً آشکار است و مجلات و انجمن‌های تخصصی بازاریابی متعددی به وجود آمدند.

تغییر از بازاریابی مبادله‌محور به بازاریابی رابطه‌مند

بازاریابی مبادله‌محور به تبادلات خریدار - فروشنده به‌وسیله ارتباطات محدود و روابط جاری ناچیز یا در حد صفر بین طرف‌ها برمی‌گردد درحالی‌که بازاریابی رابطه‌مند توسعه و نگهداری روابط بلندمدت و مقرون‌به‌صرفه با مشتریان انفرادی، تأمین‌کنندگان، کارمندان و شرکای دیگر برای سود دوطرفه است.

بازاریابی رابطه‌ای	بازاریابی معاملاتی
تمرکز بر حفظ مشتری	تمرکز بر فروش انفرادی
محوریت بر مزایای محصول	محوریت بر ویژگی‌های محصول
زمان‌بندی بلندمدت	زمان‌بندی کوتاه‌مدت
تأکید زیاد بر خدمات مشتری	تأکید کم بر خدمات مشتری
تعهدات بسیار به مشتری	تعهدات محدود به مشتری
برقراری تماس گسترده با مشتری	برقراری تماس متعادل با مشتری
کیفیت، دغدغه همه عملکردهاست	کیفیت، دغدغه اصلی تولید است

تذکر: تغییر بازاریابی از نوع مبادله محور به نوع رابطه‌مند در تغییر ماهیت تعاملات بین مشتری و فروشنده منعکس می‌شود.



بازاریابی رابطه‌ای

به‌جای این که بازاریاب به روند مبادله توجه کند، به حداکثر سودی که از هر گفتگو یا مبادله میان مشتری و تأمین‌کننده به دست می‌آید توجه می‌شود.

در زمینه‌ی ایجاد رابطه با مشتری پنج سطح مختلف سرمایه‌گذاری برای شرکت وجود دارد:

- (۱) **بازاریابی پایه:** فروشنده فقط به فروش کالا می‌پردازد.
- (۲) **بازاریابی واکنشی:** فروشنده به فروش کالا می‌پردازد. در ضمن مشتری را تشویق می‌کند چنانچه پرسش، اظهارنظر یا شکایت و انتقادی دارد، حتماً با او تماس بگیرد.
- (۳) **بازاریابی متعهد:** فروشنده بلافاصله پس از فروش با مشتری تلفنی تماس می‌گیرد. هدف از این تماس آن است که دریابد آیا کالای خریداری شده انتظارات مشتری را برآورده ساخته است یا نه.
- (۴) **بازاریابی فعال:** فروشنده‌ی شرکت گاه‌وبیگاه با مشتری تماس می‌گیرد. در این تماس‌ها درباره‌ی موارد استفاده‌ی کالا یا کالاهای مفید تازه، با مشتری گفت‌وگو می‌شود.
- (۵) **بازاریابی مشارکتی:** شرکت برای دستیابی به راه‌هایی جهت کمک به مشتری به‌منظور صرفه‌جویی بیشتر یا افزایش کارایی، همواره با او همکاری می‌کند.

حاشیه سود بالا	حاشیه سود متوسط	حاشیه سود پایین	
پاسخگو (متعهد)	واکنشی	پایه‌ای یا واکنشی	تعداد مشتریان و توزیع‌کنندگان زیاد
فعال	پاسخگو (متعهد)	واکنشی	تعداد مشتریان و توزیع‌کنندگان متوسط
مشارکتی	فعال	پاسخگو (متعهد)	تعداد مشتریان و توزیع‌کنندگان کم

مدیریت پایگاه مشتریان

ارزش پایگاه مشتریان یکی از عوامل کلیدی و تأثیرگذار بر ارزش دریافتی سهامداران شرکت است. شرکت‌ها برای افزایش ارزش پایگاه‌های مشتریان‌شان، از استراتژی‌های مشخصی استفاده می‌کنند:

(۱) **کاهش نرخ مشتریان از دست‌رفته:** کارمندان را به گونه‌ای انتخاب کنید و آموزش دهید که همه مشکلات و سؤالات مشتریان را به بهترین شکل ممکن پاسخ دهند.

(۲) **افزایش مدت ارتباط شرکت با مشتریان:** هر چه رابطه مشتری با شرکت عمیق‌تر و طولانی‌تر باشد، مشتری کمتر به سراغ رقبا می‌رود.

(۳) **افزایش ارزش طول عمر مشتری از طریق افزایش سهم شرکت از کیف پول مشتری^۱، فروش جنبی^۲ و فروش عمودی^۳:** در افزایش سهم شرکت از کیف پول مشتری، تلاش شرکت در راستای افزایش میزان خرید مشتری از شرکت است. برای مثال، یک شرکت ارائه‌دهنده خدمات اینترنتی با ارائه پیشنهادهای جذاب، مشتریان خود را به خرید بسته‌های ترافیک بیشتری ترغیب کند.

♦ **فروش جنبی (متقاطع، عرضی):** به معنای فروش محصولات دیگر به مشتری است. برای مثال، یک فروشگاه کت‌وشلوار، تلاش کند کمربند، پیراهن و کفش نیز به مشتریان خود بفروشد.

♦ **فروش عمودی (فزاینده):** شرکت مشتریان را به خرید محصولی با قیمت بالاتر تشویق می‌کند. برای مثال، ممکن است مشتری بخواهد برای خرید یک گوشی موبایل، ۱۰ میلیون تومان هزینه کند؛ اما فروشنده با بیان مزایای یک گوشی که مدل بالاتری دارد، وی را ترغیب کند که بیشتر هزینه کند.

(۴) **تبدیل مشتریان کم‌ارزش به مشتریان باارزش:** بازاریاب‌ها برای جلوگیری از حذف مشتریان کم‌ارزش به آن‌ها پیشنهاد می‌کنند که: محصولات بیشتری بخرند؛ از دریافت بعضی امتیازها و خدمات چشم‌پوشی کنند؛ یا قیمت‌های بالاتری بپردازند.

(۵) **تمرکز بیشتر بر مشتریان باارزش:** شرکت‌ها با مشتریان باارزش خود رفتار ویژه‌ای دارند. برای مثال در روز تولد مشتری، برای وی هدیه یا کارت تبریکی ارسال می‌کنند. بازاریاب‌ها برای حفظ مشتریان خود، از سه روش استفاده می‌کنند: ۱. تعامل بیشتر با مشتریان ۲. طراحی و اجرای برنامه‌های جلب وفاداری ۳. برقراری روابط تجاری.

برقراری روابط واقعی با مشتریان واقعی

مشتریان را مبتنی بر میزان سودآوری و وفاداری به چهار گروه با راهبردهای مدیریت جداگانه دسته‌بندی می‌کنند.

سودآوری بالقوه	سودآوری زیاد	پروانه‌ها تناسب خوب بین آنچه شرکت عرضه می‌کند و نیازهای مشتری. سودآوری بالقوه بالا	دوستان واقعی بیشترین تناسب بین آنچه شرکت عرضه می‌کند و نیازهای مشتری. بالاترین سودآوری بالقوه
	سودآوری کم	غریبه‌ها تناسب اندک بین آنچه شرکت عرضه می‌کند و نیازهای مشتری. پایین‌ترین سودآوری بالقوه	صدف‌های دریایی تناسب محدود بین آنچه شرکت عرضه می‌کند و نیازهای مشتری. سودآوری بالقوه پایین
		مشتریان موقتی	مشتریان دائمی

وفاداری تخمینی

♦ **دوستان واقعی:** هم سودآور و هم وفادارند؛ و بیشترین تناسب بین عرضه شرکت و نیاز ایشان برقرار است؛ و شرکت‌ها، خواستار سرمایه‌گذاری مستمر برای ایجاد ارتباط، حفظ، رشد، و مسرور کردن این گروه از مشتریان هستند.

1. Wallet of Share
2. Cross-selling
3. Up-selling

نکته: شرکت‌ها خواستار ارتقای دوستان واقعی به طرفداران وفادارند؛ که به طور منظم مراجعه کنند و همواره تجربیات مفیدشان را با دیگران در میان بگذارند. باید به طور مستمر میزان سرمایه‌گذاری روی این مشتریان را افزایش داد.

غریبه‌ها: سودآوری و وفاداری تخمینی کمی دارند. در اینجا تناسب اندکی بین عرضه شرکت با نیازهای مشتری وجود دارد. راهبرد مدیریت ارتباط درباره این گروه ساده است، روی آن‌ها سرمایه‌گذاری نکنید.

صدف‌های دریایی (سرسخت‌ها، سرخاب‌ها): وفادارند؛ اما سودآوری‌شان چندان بالا نیست؛ و تناسب نه‌چندان بالایی از عرضه شرکت با نیازهای ایشان دیده می‌شود. مشتریان کوچک‌تر بانک که به طور منظم با بانک مرابده دارند، اما بازده مالی معقولی از بابت هزینه‌های پیگیری حساب‌های خود ندارند در زمره صدف‌های دریایی هستند که به بدنه کشتی می‌چسبند و حرکت آن را کند می‌کنند.

نکته: صدف‌های دریایی، مشتریان چالش‌برانگیز هستند. گاه، شرکت‌ها می‌توانند سودآوری‌شان را با فروش بیشتر، افزایش نرخ، یا کاهش خدمت‌رسانی به این گروه از مشتریان افزایش دهد. صدف‌های دریایی را در صورت نبود دورنمایی برای ارتقای‌شان، باید کنار گذاشت.

پروانه‌ها: سودآورند، اما وفاداری کمی دارند. آن‌گونه که پروانه‌ها به یک‌باره ناپدید می‌شوند؛ مدت‌زمان بهره‌مندی شرکت از وجود این گروه از مشتریان، درست مانند پروانه‌های واقعی محدود است. برای مثال، سرمایه‌گذاران بازار سهام را در نظر بگیرید که سهام را به مبالغ زیاد می‌خرند و می‌فروشند، و همواره در فکر شکار فرصت‌های بهتر هستند؛ اما رابطه منظمی با هیچ‌کدام از شرکت‌های دلال سهام برقرار نمی‌کنند.

نکته: تلاش برای تبدیل پروانه‌ها به مشتریان وفادار به‌ندرت با موفقیت همراه است؛ بنابراین شرکت‌ها، بهتر است برای جذب این افراد از دادن پیشنهادهای جذاب برای خرید بیشتر و فعالیت‌های پیش‌بردی زودبازده استفاده نمود.

نکته: در تحقیقات سلدن، مشتریان سودآور فرشتگان و مشتریان هزینه‌آور، غیرفرشتگان محسوب می‌شوند.

حفظ مشتری

مفهوم حفظ مشتری یک مفهوم اساسی در بازاریابی رابطه‌ای است. کاتلر و کلر بیان می‌کنند که سه روش وجود دارد که به ایجاد و حفظ روابط مستحکم‌تر با مشتریان موجود در طول زمان کمک می‌کند:

۱. افزودن مزایای مالی: این امر دربرگیرنده پرداخت پاداش‌های پولی به مشتریان برای وفادار ماندن به شرکت است. دو مزیت مالی قابل‌ارائه توسط شرکت‌ها شامل، برنامه‌های بازاریابی مبتنی بر فراوانی خرید (FMP) و برنامه‌های بازاریابی باشگاهی است. برنامه‌های بازاریابی مبتنی بر فراوانی خرید به‌گونه‌ای طراحی می‌شوند که به مشتریان پروپاقرص یا مشتریانی که مبالغ خرید ایشان قابل‌ملاحظه است جوایزی تعلق می‌گیرد. بازاریابی مبتنی بر فراوانی خرید تأیید این واقعیت است که ۲۰٪ مشتریان ممکن است تا ۸۰٪ نمایلات فروش شرکت را تشکیل دهند. بسیاری از شرکت‌ها برای اینکه مشتریان را به خود نزدیک کنند میان آن‌ها قرابت سببی یا باشگاه ایجاد می‌کنند. عضویت در باشگاه ممکن است به‌صورت اتوماتیک با خرید یا وعده‌ی خرید تا سقف مبلغ معینی و یا در قبال پرداخت حق عضویت تحقق پذیرد.

۲. افزودن مزایای اجتماعی: مزایای اجتماعی شامل افزایش پیوندهای شخصی و اجتماعی پرسنل شرکت با مشتریان است؛ مثلاً با پیوندی همچون آگاهی یافتن از نیازها و نیازمندی‌های فردی و خاص مشتریان و ارائه خدمات شخصی بیشتر، مشتریان به ارباب‌رجوع‌هایی تبدیل می‌شوند که روابط خود را مستحکم می‌کنند و وفاداری خود را به تأمین‌کننده افزایش می‌دهند.

۳. افزودن روابط ساختاری: روش‌هایی وجود دارد که با استفاده از این رویکرد و جهت ایجاد وفاداری مشتری و ایجاد رابطه با وی می‌توان از آن‌ها بهره برد. اصولاً این امر شامل حمایت از مشتری در قالب ارائه تخصص یا تجهیزات است. این امر کمک می‌کند تا مشتری به تولیدکننده وابسته شود. به عبارت دیگر این رویکرد هزینه‌های تغییر را برای یک مشتری افزایش می‌دهد.

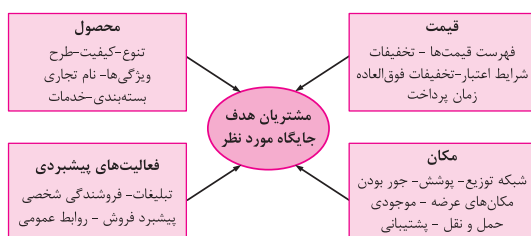
پویایی‌های حفظ مشتری

شکل زیر گام‌های اساسی در فرآیند جذب و حفظ مشتریان را در قالب یک کیف نشان می‌دهد و با طرح سؤالاتی ساده، مسیر حرکت مشتریان در این کیف را بررسی می‌کند. **کیف بازاریابی**، درصد مشتریان هدف بالقوه در هر یک از مراحل تصمیم‌گیری، از مرحله آشنا شدن با شرکت گرفته تا مرحله وفادار شدن به شرکت را اندازه می‌گیرد. طبق این مفهوم، مشتریان، قبل از تبدیل شدن به مشتریان وفادار، باید تمامی این مراحل را پشت سر بگذارند. کیف بازاریابی علاوه بر تأکید بر جذب مشتریان جدید، بر اهمیت حفظ و بهره‌برداری بیش‌تر از مشتریان کنونی نیز تأکید دارد. مشتریان راضی در حقیقت سرمایه‌های مشتری‌مدار شرکت به حساب می‌آیند.

مشتریان وفادار	مشتریان تکراری	مشتریان منظم (مشتریانی که مثلاً حداقل هر دو هفته یک بار خرید می‌کنند)	مشتریان کنونی (مشتریانی که مثلاً در طول ۳ ماه گذشته یک بار خرید کرده‌اند)	امتحان‌کننده‌ها (مشتریانی که محصول را پس‌نژده‌اند)	مشتریان مایل به امتحان	مشتریان آگاه	بازار هدف
• من تا وقتی که این نام تجاری وجود می‌خرم.	• من با اینکه نام‌های تجاری دیگری را نیز می‌خرم ولی معمولاً همین نام تجاری را می‌خرم.	• من مشتری منظم این نام هستم اما همیشه همین نام تجاری را می‌خرم.	• من در طول ۳ ماه گذشته، این نام تجاری را خریده‌ام اما مشتری منظم این نام تجاری نیستم.	• من این نام تجاری را امتحان کرده‌ام و ممکن است مجدداً آن را بخرم اما این نام تجاری را در طول ۳ ماه گذشته نخریده‌ام.	• من ممکن است این نام تجاری را امتحان بکنم اما تا الان این کار را نکرده‌ام.	• من با این نام تجاری آشنا هستم و نام آن را شنیده‌ام.	

تهیه طرح و برنامه بازاریابی یکپارچه

برنامه بازاریابی یکپارچه از ترکیب عناصر بازاریابی تشکیل می‌شود. ابزارهای ترکیب عناصر بازاریابی شامل چهار گروه کالا، قیمت فروش، مکان و فعالیت‌های پیشبردی هستند که **چهار پی بازاریابی** نام دارند.



نکته: مک‌کارتی فعالیت‌های متنوع بازاریابی را در چارچوب «آمیخته بازاریابی» طبقه‌بندی کرده است. عناصر این چارچوب عبارت‌اند از: محصول، قیمت، توزیع و ترویج.

نکته: ترکیب عناصر بازاریابی یکی از مفاهیم کلیدی نظریه بازاریابی نوین به شمار می‌رود.

نکته: آمیخته بازاریابی (Marketing Mix)، متغیرهای قابل کنترل بازاریابی هستند که شرکت با استفاده از آن‌ها سعی در تحقق اهداف خود در بازار هدف دارد.

نکته: در مفهوم (4P) نگاه فروشنده به بازار لحاظ می‌شود. از منظر خریدار بهتر است **چهار سی (4C)** جایگزین چهار پی شود.

نکته: **محصول**، اساسی‌ترین ابزار ترکیب عناصر بازاریابی است.

نکته: ابزار حساس و بااهمیت ترکیب عناصر بازاریابی، **قیمت فروش** است.

چهار سی (4Cs)	
Customer Solution	راه حل مشتری
Customer Cost	هزینه مشتری
Convenience	راحتی
Communication	ارتباط

چهار پی (4Ps)	
Product	محصول
Price	قیمت
Place	مکان
Promotion	فعالیت‌های پیشبردی

نکته: بیشتر مشتریان خواستار ارتباطات دوطرفه‌اند. پس، بازاریابان باید به‌درستی درباره چهار سی فکر کنند و آنگاه چهار پی (4P) خود را متناسب با چهار سی (4C) مشتری تعریف کنند.

مدل SIVA

استفاده از آمیخته بازاریابی سنتی 4P در برخی کسب‌وکارها قدری دشوار بوده و نیاز به تغییر و به‌روزرسانی این مدل احساس می‌گردد. برخی نظریه‌پردازان اعتقاد دارند باید فراتر از چهار عنصر عرضه برویم؛ از این‌رو مدل تقاضا را شرح می‌دهند که تأکید می‌کنند متخصصین بازاریابی چه کار می‌کنند و مصرف‌کنندگان از بازاریابی چه می‌خواهند. آن‌ها این مدل را SIVA نامیدند که اجزاء آن عبارت‌اند از: ۱. راه‌حل (Solution)، ۲. اطلاعات (Information)، ۳. ارزش (Value) و ۴. دسترسی (Access).

تذکر: این سیستم همان 4P بازاریابی است که بر اساس دیدگاه بازاریابی مبتنی بر مشتری تغییر نام‌یافته است.

❖ **راه‌حل به‌جای محصول:** محصول / خدمتی که فروخته می‌شود باید برگرفته از نیاز مشتری باشد. شرکت تولیدکننده محصول نیست؛ بلکه ارائه‌دهنده راه‌حلی برای حل مشکل مشتری و برطرف کردن نیاز وی است.

❖ **اطلاعات به‌جای پیشبرد فروش:** به‌جای تبلیغات فراوان محصول، اطلاعات کامل و کافی به مشتری ارائه دهند تا بتوانند تشخیص دهند که آیا محصول و خدمت شما برای آن‌ها مفید و ارزشمند خواهد بود یا خیر.

❖ **ارزش به‌جای قیمت:** به‌جای استفاده از شیوه‌های قیمت‌گذاری اقتصادی پیشنهاد می‌کند که قیمت کالا یا خدمت بر اساس ارزش آن برای مشتری تعیین گردد. به‌خصوص برای تعیین قیمت خدمات که ملموس نیستند این روش بسیار کارآمد است.

❖ **دسترسی به‌جای توزیع:** به‌جای آنکه مشتری مجبور باشد خود را به کانال‌های توزیع شما برساند باید دسترسی به خدمت یا محصول شما به‌گونه‌ای باشد که در همان‌جا و همان زمانی که مشتری نیاز دارد به آن دست یابد.

چارچوب (4P) جدید

مکان‌کارتی فعالیت‌های متنوع بازاریابی را در چارچوب «آمیخته بازاریابی» طبقه‌بندی کرده است. عناصر این چارچوب عبارت‌اند از: محصول، قیمت، مکان و ترویج (4P).

با توجه به گستردگی، پیچیدگی و غنای وظایف و مسئولیت‌های بازاریابی چارچوب (4P) قدیم دیگر نمی‌تواند کلیه فعالیت‌های بازاریابی را کاملاً پوشش دهد. اگر بخواهیم چارچوب آمیخته بازاریابی را اصلاح و به‌روز کنیم و آن را با فلسفه بازاریابی کل‌نگر تطبیق دهیم به چارچوبی از (4P) می‌رسیم که شرایط کنونی و وظایف بازاریابی را بهتر توصیف می‌کند: افراد (People)، فرآیندها (Processes)، برنامه‌ها (Programs) و عملکرد (Performance) چارچوب (4P) جدید را تشکیل می‌دهند.

مدیریت بازاریابی به‌روز شده

چارچوب (4P) قدیم	چارچوب (4P) جدید
محصول	افراد
قیمت	فرآیندها
مکان	برنامه‌ها
ترویج	عملکرد

افراد: در چارچوب جدید عنصر افراد بیانگر فلسفه بازاریابی داخلی است و بر این اصل تأکید دارد که کارمندان نقش بسیار مهمی در موفقیت بازاریابی دارند. این عنصر، همچنین مؤید این نکته است که بازاریاب‌ها باید مشتریان را به‌عنوان افراد در نظر بگیرند تا بتوانند زندگی و رفتارهای آن‌ها را بهتر بشناسند. به‌عبارت‌دیگر، در چارچوب جدید، مشتریان، فقط خرید و مصرف نمی‌کنند بلکه بر توانایی‌ها و موفقیت‌های بازاریابی اثر می‌گذارند.

فرآیند: عنصر فرآیند بیانگر تمامی خلاقیت‌ها، نظم و ساختاری است که در مدیریت بازاریابی به کار گرفته می‌شوند. این عنصر فرآیندهای لازم برای خلق محصولات، خدمات و برنامه‌های بازاریابی پیشرو و خلاقانه را نیز در برمی‌گیرد.

برنامه‌ها: عنصر برنامه‌ها، تمامی فعالیت‌های مشتری‌مدار شرکت را پوشش می‌دهد. این عنصر در حقیقت تمامی اجزای آمیخته قدیمی بازاریابی و همچنین تمامی فعالیت‌های مدرن بازاریابی را که نمی‌توان آن‌ها را به‌خوبی در چارچوب قدیمی جا داد، در برمی‌گیرد. این فعالیت‌ها حتماً باید با یکدیگر یکپارچه شوند.

عملکرد: عنصر آخر معیارهای لازم برای ارزیابی عملکرد مالی و غیرمالی شرکت (مانند سودآوری و ارزش مشتریان و نام تجاری شرکت) و عملکردهای فراشرکتی (مانند مسئولیت‌پذیری اجتماعی، قانون‌مداری، اخلاق‌مداری و حفاظت از محیط‌زیست) را پوشش می‌دهد.

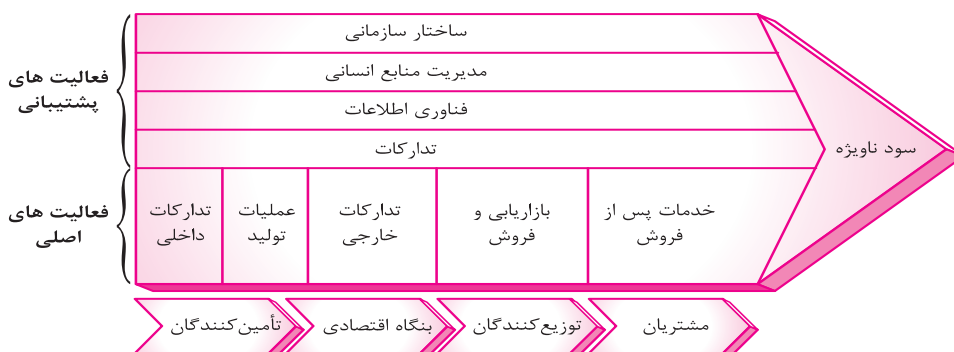
ارائه ارزش

ارزش یکی از مفاهیم اساسی بازاریابی است. فرآیند خلق و ارائه ارزش را می‌توان به سه مرحله تقسیم کرد: مرحله نخست یا مرحله انتخاب ارزش، بیانگر وظایفی است که بازاریاب‌ها قبل از به‌وجودآمدن و طراحی محصول بر عهده دارند. در این مرحله، بازاریاب‌ها باید بازار شرکت را بخش‌بندی کنند و با انتخاب بازارهای هدف مناسب، جایگاه بهتری را برای شرکت و محصولات آن در نظر بگیرند. مرحله دوم مرحله خلق ارزش است. در این مرحله بازاریاب باید ویژگی‌های محصول، قیمت و نحوه توزیع را مشخص کند. وظیفه بازاریاب‌ها در مرحله سوم مبادله ارزش یا ارائه ارزش‌های خلق‌شده به بازارهای هدف از طریق نیروهای فروش، برنامه‌های ترویجی، تبلیغات و سایر ابزارهای ارتباطی است.

خلاصه: انتخاب ارزش = STP / خلق ارزش = product&price&place / مبادله ارزش = promotion

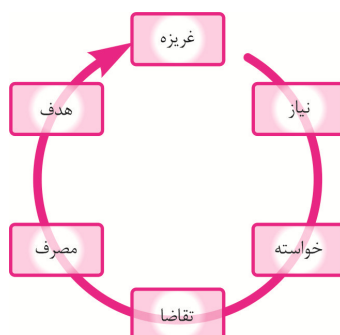
مفهوم زنجیره ارزش

مایکل پورتر استاد دانشگاه هاروارد، تجزیه و تحلیل زنجیره ارزش را باهدف شناسایی مزایای رقابتی بالقوه پیشنهاد می‌کند. فعالیت‌های یک شرکت را می‌توان به ۹ فعالیت ارزشی تقسیم کرد که از بین‌شان، پنج فعالیت، اصلی؛ و چهار فعالیت، پشتیبان یا پشتیبان است. این فعالیت‌های ارزشی در مجموع شامل آن دسته از فعالیت‌های درگیر در طراحی، تولید، بازاریابی و تحویل محصولات و خدمات سازمان است.



بازاریابی اسلامی

برای بیان مفهوم بازاریابی اسلامی در ابتدا باید چرخه مصرف را در چارچوب معارف اسلامی مطرح کرد.



۱. غریزه: ویژگی ذاتی و غیراکتسابی است که در نهاد هر انسانی وجود دارد. غرایز دو نوع است:

غرایز مادی و حیوانی (گرسنگی و تشنگی، امنیت، بقا، شهوت جنسی و غیره)

غرایز ملکوتی (غرایز برتر) عبارت است از: کمال جویی، زیبایی خواهی و سعادت طلبی.

۲. نیاز: متناظر با غرایز مادی و ملکوتی دو نوع نیاز وجود دارد: نیازهای مادی و حیوانی و نیازهای ملکوتی در بازاریابی اسلامی. به هر دو نیاز مادی و ملکوتی به طور متوازن توجه می شود. این ایده وجود دارد که نیازهای مادی و ملکوتی نه جانشین یکدیگر، بلکه مکمل همدیگر هستند.

۳. خواسته: به نحوه عینی و فیزیکی آن چیزی که نیاز را تأمین می کند اشاره دارد؛ انسان بر اساس نظریه اختیار و بر اساس سلیقه و ذائقه، مختار به گزینش خواسته خود است. دین، تعیین کننده ترین عامل در تعیین خواسته های مشروع است.

۴. تقاضا: خواسته حسب توان پرداخت مشتری به تبدیل می شود.

۵. مصرف: پس از تقاضا عمل خرید رخ می دهد و محصول مصرف یا استفاده می شود.

۶. هدف: در نتیجه مصرف لذت ایجاد می شود. در بازاریابی اسلامی لذت های مادی حلال به عنوان هدف مادی مشروع مصرف تلقی می شوند و مقدمه و ابزار اهداف ملکوتی مصرف هستند.

◀ اهداف ملکوتی خود سلسله مراتبی دارند که در شکل زیر مشاهده می کنید:



عبادت و آزمایش: منظور از عبادت صرفاً نماز و ادعیه نیست، بلکه معنای بزرگ تر دارد و شامل پرستش و پیروی از توصیه ها و اوامر خداوند است که در قالب قرآن بیان شده است. خداوند با ابتلای انسان به آزمایش ها استعداد های بالقوه او را از طریق افعال اختیاری به مرحله فعلیت می رساند.

خلافت و جانشینی خداوند در زمین: این موضوع به معنای غیبت خداوند یا واگذاری امور عالم به انسان نیست، بلکه هدف زمینه سازی برای تلاش انسان به منظور پیاده سازی صفات خداوند در عالم است.

رحمت و رضایت الهی: هدف غایی از خلقت انسان دستیابی به رحمت و بخشش و کسب رضایت و خشنودی خداوند است.