



عناصر آمیخته بازاریابی

بخش نخست / دکتر علیرضا شهبازپور - مدیر تولید هافمن

اشاره:

با تغییرات روزافزون جهانی در حوزه‌های اقتصادی و تجاری، به نظر می‌رسد روش‌های سنتی تبلیغاتی و بازاریابی دیگر ابزار چندان سودمندی برای شرکت‌ها و سازمان‌ها به شمار نمی‌آیند. در صورتی که شرکتی نتواند روش‌های فعالیت خود را همپای این تحولات به‌روز سازد، به‌سختی می‌تواند امیدوار به ادامه بقا در بازار رقابتی امروز باشد. صنعت در و پنجره دوجداره نیز از این قاعده مستثنا نبوده، و با قطعیت می‌توان گفت یکی از نیازهای مبرم بازار در و پنجره بهره‌گیری از فنون بازاریابی و نیز تحقیقات تخصصی بازاریابی است. در مقاله پیش‌رو که به قلم دکتر علیرضا شهبازپور، مدیر تولید هافمن، نگاشته شده این موضوع به‌دقت مورد واکاوی قرار گرفته است. این مقاله به بررسی عناصر و بخش‌های مختلف بازاریابی پیشرفته می‌پردازد. با هم این مقاله را می‌خوانیم:

ترجیح می‌دادند. بازاریابی در عین حال یک جنگ است؛ منتهی نه جنگ با اسلحه یا تفنگ بلکه چنانکه آلبرت امری در این رابطه می‌گوید: «بازاریابی یک جنگ متمدانه است که در اغلب این نبردها، شرکت‌ها و سازمان‌هایی موفق می‌شوند که از کلمات، ایده‌ها و نظم فکری مطلوب‌تری استفاده می‌کنند، به عبارت دیگر شرکت‌ها باید دارای مدیریت بازاریابی به‌روز و منسجمی باشند تا بتوانند در صحنه‌های رقابت موفق باشند». همچنین کاتلر در این رابطه اعتقاد دارد که اکثر شرکت‌ها توجه بسیاری به کاهش هزینه می‌کنند، در حالی که عدم صرف هزینه‌های بازاریابی، هزینه‌های بیشتری را ایجاد می‌کند.

مدیریت بازاریابی یکی از بخش‌های مدیریت کلان سازمان است که با نگرش سیستمی به اجزای سازمان، روابط بین آنها، نحوه تأثیرگذاری بر یکدیگر و ارتباط داخلی آنها به صورت یک نظام یکپارچه و جامع، عوامل مؤثر را مورد بررسی قرار داده و مورد تحلیل قرار می‌دهد. به عبارت ساده‌تر مطالعه و بررسی دقیق بر روی عوامل «تحقیقات بازاریابی» در این فرآیند با انجام درونی و بیرونی سازمان و محصول مورد

در دنیای رقابتی امروز مشتریان در کانون اصلی توجه قرار دارند و رضایتمندی آنها عامل اصلی کسب مزیت رقابتی سازمان‌هاست. محصولات (کالا یا خدمت) باید مطابق با مزایای مورد انتظار مشتریان باشد. قیمت باید متناسب با توانایی‌های خریدار باشد. این محصول باید در دسترس مشتری قرار بگیرد تا در خرید آن دچار مشکل نشود و در نهایت تبلیغات لازم نیز انجام گیرد تا مصرف‌کنندگان بالقوه از وجود چنین محصولی باخبر شوند. در واقع آمیخته بازاریابی، مسیر عملکرد سازمان را با استفاده از یک سری متغیرهای قابل کنترل در محیطی که عوامل غیر قابل کنترل دارد (بازار خارجی) مشخص می‌کند.

سازمان‌ها به منظور بقای خود نیاز به استفاده از فنون بازاریابی و نیز تحقیقات تخصصی بازاریابی دارند. بررسی‌ها نشان داده است که ناموفق بودن شرکت‌ها از ناتوانی آنها در بهره‌گیری از فنون بازاریابی نشأت می‌گیرد. این شرکت‌ها تحولات بازار و تغییرات الگوی مصرف مشتریان را نادیده می‌گرفتند و به‌جای روی آوردن به بازاریابی پیشرفته، به فروش می‌پرداختند و کسب سود بیشتر را بر رضایت مشتریان

اطلاع و رویت، اکتساب، استفاده یا مصرف، به بازار ارائه شود و بتواند یک خواسته یا یک نیاز را ارضاء سازد. تمامی محصولات به طور مساوی مورد درخواست نیستند. قابل دسترس ترین و کم قیمت ترین محصولات احتمالا در درجه اول اهمیت، برای خریده شدن قرار دارند. مفهوم یک محصول محدود به اشیاء فیزیکی نمی باشد بلکه هر عاملی که توانایی برآورده کردن یک نیاز را داشته باشد یک محصول است علاوه بر کالاها و خدمات محصول شامل: افراد، مکان ها، سازمان ها، فعالیت ها و ایده ها می باشد. یک مصرف کننده در مورد سرگرمی هایش تصمیم می گیرد: تلویزیون تماشا کند، به چه مکان هایی برای تعطیلات برود، در سازمان ها عضو شود یا از چه عقاید و نظراتی حمایت کند. برای مصرف کننده تمام این ها یک محصول هستند. اگر واژه «محصول» مناسب نباشد، می توانیم از واژه های ارضاء کننده «منبع یا پیشنهاد» استفاده کنیم.

مبادله: بازاریابی زمانی صورت می گیرد که مردم تصمیم می گیرند نیازها و خواسته های خودشان را از طریق مبادله ارضاء کنند. مبادله عبارت است از عمل به دست آوردن چیز مورد درخواست از یک شخص و دادن چیزی در مقابل آن. مبادله طریقه ای است که مردم می توانند توسط آن کالای مورد نیاز و درخواست خود را به دست آورند. مبادله از محدودیت خاص خود برخوردار است: مردم ناچار به التماس یا محتاج بخشش دیگران نیستند. مردم باید دارای مهارت ها و تخصص هایی باشند که بتوانند چیز مورد احتیاجی را تولید کنند یا خدمت مورد نیازی را ارائه کنند و در مقابل کار یا کالای تولید یا ارائه شده دیگران را به دست آورند. مبادله هدف اصلی بازاریابی می باشد. برای اینکه یک مبادله صورت پذیرد، شرایط متعددی وجود دارد که باید در نظر گرفته شوند: باید حداقل دو طرف وجود داشته باشد و هر طرف نیز باید چیز ارزشمندی برای طرف مقابل در اختیار داشته باشد، هر طرف باید بخواهد تا با طرف دیگر معامله کند و هر کدام باید در قبول یا رد محصول ارائه شده توسط دیگری آزاد باشند و بالاخره هر طرف باید قادر به برقراری ارتباط و تحویل کالا باشند. این شرایط، مبادله را ممکن می سازد. برای اینکه یک معامله واقعا صورت پذیرد، دو طرف باید به توافق برسند. اگر آنها موافق باشند، چنین نتیجه می گیریم که عمل مبادله، طرفین را در شرایط و موقعیت بهتری از کار قرار داده است. زیرا هر یک از آنها در قبول یا رد پیشنهاد آزاد بوده است. با این توصیف، درست همانطور که تولید محصول ایجاد ارزش می کند، مبادله نیز ایجاد ارزش می کند و این امر توانایی های مصرفی بیشتری را به مردم می دهد.

معاملات: از آنجایی که مبادله هدف اساسی بازاریابی می باشد، معامله محور فعالیت های بازاریابی است. معامله عبارت است از یک دادوستد ارزش ها بین دو طرف. یک معامله حداقل شامل دو چیز با ارزش، شرایطی که در یک زمان معین روی آنها توافق شده و یک محل مورد توافق است. بازاریابی مجموعه اقداماتی است در جهت رساندن تولیدات، خدمات، ایده ها و امثال آن به مرحله مبادله یا معامله.

مطالعه قرار می گیرد. همچنین با بررسی و تحلیل عوامل درون سازمانی و مرتبط با محصول، از جنبه های گوناگون مدیریتی، مالی، کیفی محصول و بازاریابی که تاثیرگذار و تعیین کننده می باشند، تلاش می گردد تا مقایسه ای مناسب بین این عوامل صورت گرفته و بالطبع مناسب ترین استراتژی ها و راهکارهای عملی مورد بررسی قرار گرفته و در راستای پیشبرد اهداف سازمان پیشنهاد گردد.

«بازاریابی عبارت از فعالیت های نیروی انسانی است که از طریق تبادل فرآیندها به سمت ارضاء نیازها و خواسته ها هدایت شود.» برای روشن تر کردن این تعریف، نگاهی به واژه های ذیل خواهیم داشت: احتیاجات، خواسته ها، تقاضاها، محصولات، داد و ستد، معاملات و بازارها.

احتیاجات: اساسی ترین و زیربنایی ترین مفهوم بازاریابی، نیازهای بشر می باشد که ما آن را به شرح زیر تعریف می کنیم: احتیاجات عبارت از بیان احساس کمبود در یک فرد. وقتی که یک نیاز ارضاء نشود، شخص ناراحت است. یک فرد ناراضی یکی از این دو کار را انجام می دهد: یا به دنبال چیزی خواهد گشت که نیاز او را برطرف کند یا کوشش می کند که نیازهایش را کاهش دهد. مردم در جوامع صنعتی سعی می کنند کالاهایی را پیدا کرده یا توسعه دهند که خواسته های آنها را ارضاء کند. مردم در جوامع فقیر سعی می کنند که خواسته های خود را به چیزهایی که قابل دسترس باشند کاهش دهند.

خواسته ها: دومین مفهوم اساسی در بازاریابی، خواسته های بشر می باشد. خواسته های بشر زمانی که توسط فرهنگ و شخصیت افراد شکل بگیرند، شناخته می شوند. همراه با تکامل جامعه، خواسته های اعضای آن نیز افزایش و گسترش می یابد. مردم در معرض کالاهای متنوعی که علاقه و تمایلات آنها را برمی انگیزد قرار دارند. تولیدکنندگان کوشش می کنند که میان چیزهایی که آنها تولید می کنند و نیازهای مردم رابطه ای برقرار کنند.

تقاضاها: مردم اکثرا خواسته های نامحدود، اما منابع محدود دارند. آنها تولیداتی را انتخاب می کنند که حداکثر رضایتمندی را در مقابل پولشان ایجاد کند. خواسته ها وقتی تبدیل به تقاضاها می شوند که با قدرت خرید همراه باشند. مصرف کنندگان به تولیدات به عنوان مجموعه های پرمفعت می نگرند و کالاهایی را انتخاب می کنند که بهترین و بیشترین استفاده را به آنها می دهد. پس یک توپوتا یعنی یک حمل و نقل اساسی، یک قیمت پایین و سوخت اقتصادی (کم مصرف)، یک اتومبیل خوب یعنی: راحتی، تجمل و منزلت. مردم کالایی را انتخاب می کنند که حداکثر رضایتمندی را در ارتباط با خواسته ها و منافع آنها ایجاد کند.

محصولات: احتیاجات، خواسته ها و تقاضاهای بشر، اشاره ضمنی به این مطلب دارد که محصولاتی وجود دارند که می توانند آنها را ارضاء کنند. بر این اساس، ما محصول را به شرح ذیل تعریف می کنیم: یک محصول عبارت از هر چیزی است که بتواند جهت

ترکیب عناصر بازار یابی و متغیرهای اصلی هر P از دیدگاه فلیپ کاتلر

محصول (کالا)	قیمت فروش	تبلیغات پیشبردی	مکان عرضه
تنوع کالا	لیست قیمت	تخفیفات پیشبرد فروش	کانال های توزیع
کیفیت	تخفیفات	فروش شخصی	پوشش کالا
طرح	تخفیفات فوق العاده	تخفیفات رسانه ای	جور بودن
ویژگی ها	زمان پرداخت	معرفی	نقاط عرضه
نام تجاری	شرایط اعتبار	روابط عمومی	موجودی جنسی
بسته بندی		بازاریابی مستقیم	حمل و نقل
اندازه			
خدمات			
تضمین ها			
مرجوعی ها			

بازارها: مفهوم معاملات ما را به مفهوم یک بازار هدایت می‌کند. یک بازار عبارت است از مجموعه خریداران واقعی و بالقوه یک کالا. همانطور که تعداد افراد و معاملات در یک جامعه رو به افزایش است، تعداد تجار و مکان‌های بازار نیز رو به افزایش است. در جوامع پیشرفته، لزومی ندارد که بازار به صورت مکانی که خریدار و فروشنده در آن به دادوستد ارزش‌ها می‌پردازند، باشد؛ زیرا با حمل‌ونقل و ارتباطات مدرن، یک تاجر می‌تواند یک کالا را در برنامه آخر شب تلویزیون تبلیغ کند. توسط تلفن از صدها مشتری سفارش بگیرد و روز بعد آن کالا را برای خریداران پست کند، بدون اینکه هیچگونه برخورد حضوری با خریدار داشته باشد. یک بازار می‌تواند در اطراف یک محصول، یک خدمت، یا هر چیز با ارزشی رشد کند. به‌عنوان مثال: یک بازار کار، شامل افرادی است که تمایل دارند کار خود را در مقابل دستمزد یا محصولات، ارائه دهند. موسسات مختلفی از قبیل موسسات کارایی و موسسات مشاوره، در اطراف یک بازار کار رشد کردند تا بتوانند به عملکرد آن به نحو بهتری کمک کنند. بازار پول یکی دیگر از بازارهای مهم می‌باشد که برای این به وجود آمده است تا احتیاجات مردم را برآورده کند، بنابراین آنها می‌توانند پول قرض بگیرند، قرض بدهند یا پس‌انداز کنند.

آمیخته بازاریابی

عناصر آمیخته بازاریابی مجموعه‌ای از متغیرهای بازاریابی قابل کنترل است که شرکت آنها را برای نیل به اهداف بازاریابی در بازار هدف و برای ایجاد واکنش مورد نیاز خود ترکیب می‌کند. این ترکیب شامل هر نوع اقدامی است که شرکت بتواند برای کالای خود و به منظور تحت تاثیر قرار دادن تقاضا، انجام دهد. معمولاً این عناصر را تحت عنوان 4P می‌شناسند که عبارتند از محصول، قیمت، توزیع و ترفیع. این عناصر که همراه با اجزاء تابع هر کدام در جدول صفحه قبل ارائه شده است اساس فعالیت بازاریابان را تشکیل می‌دهد.

مفهوم آمیخته بازاریابی برای اولین بار در دهه ۱۹۵۰ به وسیله نیل بوردن معروف گشت. آمیخته بازاریابی بر مدل‌ها و روش‌های سنتی 4P برتری یافت و به مدیریت بازار مانند روش کارکردگرای پویای آلدerson در کنار سایر روش‌های سیستمی و نیز تئوری پارامتر که توسط دانشگاه کپنهاگ در اروپا توسعه یافت، غلبه کرد و روش‌های جدید مانند دیدگاه محصولی، دیدگاه وظیفه‌ای و دیدگاه جغرافیایی نیز با چنین سرنوشتی مواجه شدند. تنها تعداد کمی از این مدل‌ها توانسته‌اند بقای خود را در مقابل 4P حفظ کنند.

آمیخته بازار عبارت است از مجموعه‌ای از ابزارهای مداخله در بازار که به صورت

وابسته به هم عمل می‌کنند، به‌طوری که تاثیر لازم یا مورد نظر را در بازار می‌گذارند. آمیخته بازاریابی نمایانگر فعالیت‌های اساسی مدیران بازاریابی است. پس از انتخاب یک بازار هدف، مدیران بازاریابی باید یک برنامه سیستماتیک برای فروش به مشتریان و ایجاد روابط بلندمدت تدوین کنند. برنامه بازاریابی از تصمیماتی راجع به محصول، قیمت، ترفیع و توزیع تشکیل می‌شود. این‌ها مهمترین نوع بخش‌هایی هستند که مدیران بازاریابی برای رسیدن به اهداف فروش و سودآوری، منابع شرکت را به آنها تخصیص می‌دهند. آمیزه بازاریابی، عناصر بازاریابی، ترکیب بازاریابی، ابزارهای بازاریابی و تاکتیک‌های بازاریابی، همگی واژه‌هایی هستند که برای ترجمه آمیخته بازاریابی به کار رفته‌اند. منظور از آمیزه، آمیخته یا ترکیب این است که بین این اجزاء می‌بایست یک نگرش سیستمی و هماهنگ برقرار باشد تا بتوانند در تاثیرگذاری و متقاعدسازی مشتریان موثر باشند. به عبارتی، محصول مناسب با قیمت مناسب از نظر مشتریان با توزیع مناسب و به‌کارگیری شیوه‌های ارتباطی مناسب همگی با هم عمل می‌کنند و اگر هر یک از این اجزا ناهماهنگ با سایرین باشد، نتیجه آن کاهش اثر بخشی و کارایی مجموعه بوده و شرکت را از دستیابی به اهداف باز می‌دارند. اما منظور از تاکتیک یا ابزار آن است که وسیله و ابزار شرکت‌ها برای جنگیدن در بازار و توفیق بیشتر نسبت به رقبا همین عوامل هستند. مدل آمیخته بازاریابی که بسیاری آن را با نام 4P بازاریابی می‌شناسند، ابزاری توانمند است که می‌تواند به بازاریابان در تعریف استراتژی‌های بازاریابی کمک کند. بازاریابان از این ابزار برای تعیین پاسخ‌های مناسب به بخش‌های مورد نظرشان در بازار استفاده می‌کنند. نباید فراموش کرد که آمیخته بازاریابی آن دسته از عواملی هستند که در کنترل مدیریت است و می‌توان ادعا کرد که اکثر برنامه‌ها و تصمیمات بازاریابی بر اساس یکی از این زمینه‌ها اتخاذ می‌شوند.

آمیزه بازاریابی مجموعه‌ای از ابزارهای قابل کنترل بازاریابی است که شرکت آنها را در هم می‌آمیزد تا پاسخگوی بازار هدف خود باشد. آمیزه بازاریابی در بر گیرنده همه فعالیت‌هایی است که شرکت می‌تواند انجام دهد تا بر میزان تقاضا (برای محصولات خود) اثر بگذارد. جروم مک کارتی در اوایل دهه ۱۹۶۰ میلادی آمیزه بازاریابی را با چهار متغیر شناخته شده به عنوان چهار P طبقه‌بندی کرد که عبارت بودند از محصول، قیمت، توزیع (مکان) و ترویج که هر یک از این ابزارهای بازاریابی دارای زیر مجموعه‌هایی هستند.

بخش دوم این مقاله که در شماره آینده به چاپ خواهید رسید، با مبحث تجزیه و تحلیل آمیزه بازاریابی ادامه خواهد یافت.

