



عناصر آمیخته بازاریابی

بخش سوم/دکتر 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 به‌شمار 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 قاطعیت 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 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 بخش سوم و پایانی این مقاله را می‌خوانیم:

محدودیت‌های مدل آمیخته بازاریابی 4p

مدل آمیخته بازاریابی در سال‌های ابتدایی دوره بازاریابی و در آن زمانی که محصولات فیزیکی بخش قابل توجهی از اقتصاد را شکل می‌دادند، بسیار موثر و کارآمد بود. اما با حرکت بازاریابی به سمت یکپارچه شدن و همچنین افزوده شدن بسیاری از کالاهای غیر فیزیکی به اقتصاد، بزرگان بازاریابی محدودیت‌هایی را برای این آمیخته بازاریابی و 4p معروف آن، قائل شده‌اند. محدودیت‌هایی که برخی از آنها را وادار به اضافه کردن Pهایی دیگر ساخته است. مواردی چون فرآیند، افراد و بسته‌بندی، از جمله ی مواردی هستند که می‌توانند به عنوان P پنجم محسوب شوند. البته طی سالیان مختلف پس از ارائه نظر مک کارتی، استادان و صاحب نظران بازاریابی نظرات مختلفی در مورد آمیزه بازاریابی ارائه کردند. عده‌ای 5p، 6p، 8p و حتی 13p و... را به‌عنوان آمیزه بازاریابی بنگاه‌های اقتصادی معرفی کرده‌اند. این افراد عقیده دارند که آمیخته چهار عامل بازار، پاره‌ای از فعالیت‌ها را از نظر دور داشته است. کاتلر می‌گوید اینکه شمار عامل‌های مشخص آمیزه بازاریابی چهار، شش و یا ده تا انگاشته شوند، چندان مهم نیست. نکته مهم وجود چارچوبی است که بازاریابی بتواند فعالیت‌ها و راهبرد خود را برگرد آن سامان دهد. به عقیده فیلیپ کاتلر نیاز به افزودن دو عامل دیگر به آمیزه بازاریابی وجود دارد که می‌توان به آنها سیاست و باور همگانی (آراء عمومی) نام داد. این دو عامل به‌خصوص در بازار ایران بسیار حائز اهمیت هستند. چون بخش عمده اقتصاد ایران را اقتصاد دولتی تشکیل می‌دهد و هر قدر میزان دخالت دولت در حوزه اقتصاد بیشتر باشد اقتصاد آن کشور به سمت اقتصاد بسته یا اقتصاد پایدها و ناپایدها حرکت می‌کند، در صورتی

که هر قدر فضای اقتصادی رقابتی و باز باشد اقتصاد هست‌ها و نیست‌ها شکل خواهد گرفت و این دلایل لزوم توجه بنگاه‌های اقتصادی به عامل سیاست را نشان می‌دهد. از طرفی با توجه به فرهنگ ارتباطی گسترده بین مردم و سهولت باز کردن باب گفتگو با یکدیگر که نمونه‌های آن را در صف نانوائی و اتوبوس و غیره مشاهده می‌کنیم، فضا برای انتقال اخبار، شایعات، نظرات و دیدگاه‌ها مهیا شده و سرعت پخش آنها در جامعه ایران بسیار بالاست، لذا در محیط کسب و کار ایران عامل باور همگانی نیز حائز اهمیت است. اما انتقاد مهمی که به آمیزه بازاریابی گرفته می‌شود این است که 4P's تنها از دیدگاه فروشندگان فرآورده‌ها (بنگاه‌های اقتصادی) است و شاید دیدگاه خریداران در مورد آنچه به آنها عرضه و پیشنهاد می‌شود، متفاوت از دیدگاه عرضه‌کنندگان باشد. بنابراین، بهتر است که عنوان‌ها را با رویکرد به خواست و نظر مشتریان تنظیم کنیم که به آن 4C's گفته می‌شود که عبارتند از:

- الف) ارزش‌های مشتری پسند
- ب) هزینه مشتری
- ج) آسودگی در خرید
- د) ارتباطات

مدیریت بازار و بازاریاب بهتر است که ابتدا به دیدگاه‌های مشتریان (4C's) بیایندیشند و سپس دیدگاه خود (4P's) را تنظیم کنند.

به عبارتی براساس ارزش مد نظر مشتری از محصول، شرکت‌ها محصول خود را طراحی

به کار می‌رود، معمولاً به چهار عنصر استراتژیک، یعنی محصول، قیمت، کانال‌های توزیع و روش‌های پیشبرد فروش اشاره می‌کنند. علاوه بر چهار عنصر مذکور، عناصر استراتژیک دیگری نیز در زمینه خدمات می‌توانند مورد توجه قرار گیرند. برای رسیدن به این منظور، الگوی آمیخته بازاریابی خدمات متشکل از هفت متغیر تصمیم‌گیری شامل عوامل مذکور به‌علاوه عوامل فیزیکی، افراد و فرآیند مطرح شد.

عوامل فیزیکی: به نظر لاوولاک و رایت، نمای ساختمان‌ها، چشم اندازها، اتومبیل‌ها، میلمان داخلی، تجهیزات، کارکنان سازمان، علائم، مطالب نوشته شده و دیگر نشانه‌های قابل رویت همگی شواهدی محسوس هستند که کیفیت خدمات یک سازمان را نشان می‌دهند.

افراد: لاوولاک و رایت این مضمون را با نام دیگری مطرح کرده‌اند، آنها به جای واژه مشارکت، واژه افراد را انتخاب کرده و معتقدند بسیاری از خدمات به تعامل شخصی مستقیم بین مشتریان و کارکنان موسسه بستگی دارد. مثلاً اصلاح در آرایشگاه و یا خوردن غذا در رستوران؛ طبیعت این روابط بر ادراک مشتری در مورد کیفیت خدمات تأثیر خواهد داشت. قضایای که مشتریان در مورد کیفیت خدمات ارائه شده انجام می‌دهند، اغلب اوقات به تشخیص آنها در مورد فرد ارائه‌کننده خدمت مربوط می‌شود. موسسات خدماتی موفق، تلاش‌های قابل توجهی را جهت استخدام، آموزش و انگیزش کل کارکنان خود به کار می‌گیرند و نه صرفاً کارکنانی که در تماس مستقیم با مشتریان هستند. در اینجا روی سخن با افرادی است که در ارائه خدمات نقشی را ایفا می‌کنند. این افراد شامل کارکنان و سایر مشتریان می‌شوند. نگرش و طرز برخورد کارکنان در امور خدمات باید به شکل جدی با مشتریان منطبق شود و در برخوردهای آنها مورد توجه قرار گیرد.

فرآیند: به نظر لاوولاک و رایت، "فرآیند" نقش مهمی در بازاریابی خدمات دارد. به نظر آنها، ایجاد و ارائه عناصر کالا به مشتریان، مستلزم طراحی و اجرای فرآیند مناسب می‌باشد. فرآیند، نمایانگر روش و شکلی است که سیستم‌های ارائه‌کننده خدمات، کار خود را بر مبنای آن انجام می‌دهند. به نظر باتن و مکمانوس، هدف عمده بازاریابی مشخص کردن نیازها و کمبودهای مربوط به بازار است، به گونه‌ای که ممکن است خدمات برای برطرف کردن نیازها طراحی شوند. این هدف به ترتیب شامل طراحی فرآیند خدمات و چگونگی عرضه آن است. در نهایت، این مسأله نشان می‌دهد که چگونه برای فراهم کردن خدماتی منسجم و باکیفیت برای مشتری همه عوامل آمیخته بازاریابی هماهنگ و منظم شده است. بی‌توجهی به فرآیند خدمات به از میان رفتن کیفیت خدمات منجر می‌شود. از کارمندان بخش فروش که بایستی بیشتر کار کنند (کارهایی نظیر نظارت بر موجودی، کار دفتری، نگهداری از قیمت فروش و بسیاری وظایف عملیاتی دیگر)، نمی‌توان توقع عکس‌العملی دوستانه و غیر منفعل نسبت به مشتریان داشت. البته سیستم کاری نه تنها پاداشی در مقابل چنین کاری نمی‌دهد، بلکه اصولاً اجازه انجام چنین کاری را نیز به کارمندان نخواهد داد. سرعت عمل، بدون اخلال در کیفیت، معیار اصلی در موفقیت است.

بازاریابی یک طرز تفکر است و نگرشی است که در شرکت حاکم می‌شود، بازاریابی استراتژیک شبیه کار ژنرال است که صحنه را می‌بیند و زیر نظر دارد و تصمیم می‌گیرد. از این رو بین استراتژی بازار و تاکتیک‌های بازار تفاوت وجود دارد. برای همین است که قسمت بازاریابی با قسمت فروش در عین ارتباط تنگاتنگ جدا از هم هستند و قسمت فروش به‌عنوان یکی از اجزاء مدیریت یا معاونت بازاریابی شرکت فعالیت می‌کند. وظیفه اصلی مسئول بازاریابی شرکت مدیریت تغییر است. امروزه بازارها خیلی سریع دستخوش تغییر می‌شوند. به همین جهت مباحث استراتژی و نگرش استراتژیک در نظام بازاریابی بنگاه‌های اقتصادی جایگاه ویژه‌ای دارند، حتی امروزه در کنار برنامه‌ریزی استراتژیک، از تفکر استراتژیک استفاده می‌شود و با بهره‌گیری از آن و شناخت دقیق و توجه دائم به سه عامل مشتریان، رقبا و فرصت‌ها، راهکارهای استراتژیک برای پیروزی در صحنه رقابت طراحی می‌شوند. در نتیجه می‌بینیم که دیگر نمی‌توان برای تمام بنگاه‌های اقتصادی یک نسخه واحد پیچید و ادعا کرد که آمیزه بازاریابی شامل 4p، 5p، 6p، 10p و... است.

آمیزه بازاریابی بنگاه‌های اقتصادی مختلف متناسب با شرایط بازار، صنعت و... متفاوت است، دیگر دوران شاه‌کلیدها به سرآمده است، باید دسته‌کلیدها را کامل کرد و متناسب با هر قفل با بهره‌گیری از دانش، تجربه، اطلاعات و ششم، کلید مناسب آن را انتخاب کرد و به کار گرفت. در دنیای امروز چه بسا یک جزء از زیر مجموعه‌های 4p آنقدر مهم باشد که خود به‌عنوان یک عامل مستقل و مهم مطرح گردد.

و تولید کنند. با توجه به شناخت از قدرت خرید مشتری و ارزشی که مشتریان برای محصول در مقایسه با محصولات رقبا قائل هستند، محصول را تولید و قیمت‌گذاری کنند. (در قیمت‌گذاری محصولات دیگر روش سنتی محاسبه قیمت تمام شده به اضافه سود مد نظر شرکت کاربرد ندارد، این روش متناسب با بازارهای انحصاری بود، در بازارهای رقابتی علاوه بر محاسبه قیمت تولید و توزیع، لازم است در قیمت‌گذاری به قیمت محصولات رقبا و همچنین ارزش مد نظر مشتری برای محصول توجه داشت). براساس میزان آسودگی در خرید، که مشتری تمایل دارد شیوه‌های توزیع، تعیین و اجرا شوند. برای مثال، افراد پرمشغله و با درآمد بالا تمایل دارند کالاهای مصرفی آنها در منزل تحویل شود، ولی افراد کم درآمد به جهت کاهش هزینه‌ها تمایل دارند خودشان به محل عرضه (بازارگاه) مراجعه کنند. در نهایت بر مبنای نوع ارتباطات مدنظر مشتریان، ابزارهای مختلف ترویج شامل تبلیغات، روابط عمومی، پیشبرد فروش، فروش شخصی و بازاریابی مستقیم، سیاستگذاری و اجرا می‌شوند. تئوریسین‌های بازاریابی خدمات، مطالعات زیادی را در زمینه تفاوت بین بازاریابی خدمات و بازاریابی محصولات انجام دادند. بخش عمده‌ای از این تلاش‌ها صرف تأکید بر مفهوم آمیخته بازاریابی و اینکه آمیخته بازاریابی خدمات با آمیخته بازاریابی کالاها متفاوت است، شد. با نشان دادن این نکته که بازاریابی خدمات مستلزم تصمیمات متفاوتی نسبت به کالاهاست، این اندیشمندان توانستند بازاریابی خدمات را از بازاریابی کالاها متمایز سازند. در آمیخته بازاریابی خدمات ما سه p دیگر شامل پرسنل، دارایی‌های فیزیکی و رویه‌ها (فرآیندها) را در کنار 4p مشاهده می‌کنیم که در نهایت یک آمیخته بازاریابی با 7p برای خدمات به‌وجود می‌آید. بدین ترتیب تئوریسین‌های بازاریابی خدمات، یک تئوری مدیریتی جدید را ایجاد کردند و آن را از بازاریابی کالاها متمایز ساختند. این توسعه مفهومی باعث ارزیابی مجدد مدیریت بازاریابی سنتی و ایجاد مرزی بین کالاها و خدمات شد. بدین ترتیب محصولات شامل کالاها محسوس و خدمات نامحسوس شد.

بسیاری از مدیران بازاریابی اساس روابطشان را با مشتریان بر مبنای رویه‌ای که «فردگرایی»، «مشتری‌گرایی انبوه» یا «شخصی‌سازی» نام دارد، قرار می‌دهند. هسته انجام این سبک، تطبیق کالاها و خدمات با نیازها و خواسته‌های تک تک مشتریان است، نه اینکه یک نوع کالا و خدمت برای همه مشتریان ارائه شود. بدین ترتیب می‌توان شخصی‌سازی را نیز به‌عنوان یکی از عوامل آمیخته بازاریابی در کنار محصول، قیمت، ترفیع، مکان، پرسنل، دارایی‌های فیزیکی و رویه‌ها (فرآیندها) فرض کرد. بدین ترتیب یک آمیخته بازاریابی جدید با 8p شکل می‌گیرد.

آمیخته بازاریابی خدمات

خدمت چیست؟

تعریف خدمات، به دلیل تنوع آن، همواره کار سختی بوده است. آنچه موضوع را پیچیده‌تر می‌کند این است که اغلب، به دلیل غیر محسوس بودن بسیاری از داده‌ها و ستاده‌ها، درک کردن روشی که خدمت در آن ایجاد و به مشتریان عرضه می‌شود، دشوار است. اکثر مردم برای تعریف تولید یا کشاورزی مشکل چندانی ندارند، ولیکن برای تعریف خدمت دچار مشکل هستند. در اینجا برای تعریف خدمت به این دو رویکرد توجه کنید:

خدمت عبارت از عمل یا اجرایی است که توسط یک طرف برای طرف دیگر انجام می‌شود. گرچه فرآیند این کار ممکن است با یک کالای فیزیکی مرتبط باشد، اما اجرای خدمت لزوماً نامحسوس است و معمولاً مالکیت هیچ یک از عوامل تولید را دنبال ندارد.

خدمات از جمله فعالیت‌های اقتصادی هستند که بر اثر تغییر مورد نظر در دریافت‌کننده خدمت (یا از طرف او) در زمان‌ها و مکان‌های خاص برای مشتریان فوایدی را ایجاد می‌کنند و مزایایی را فراهم می‌سازند.

خدمات اعم از عمومی یا خصوصی، انتفاعی یا غیر انتفاعی چهار ویژگی مهم دارند که روی برنامه‌های بازاریابی خدمات، تأثیر زیادی می‌گذارند. این چهار ویژگی عبارتند از: نامحسوس بودن، تفکیک‌ناپذیری، تغییر‌ناپذیری و فناپذیری.

آمیخته بازاریابی خدمات 7p شامل تمامی متغیرهایی است که سازمان می‌تواند در ارتباط با بازار هدف و نیز برای ارضای تقاضای بازار، آن را کنترل کند. زمانی که گروه خاص مشتریان (بازار) مشخص شده و مورد تحلیلی قرار گرفته باشند، سازمان می‌تواند به‌طور مستقیم فعالیت‌های خود را در جهت برطرف کردن نیازهای بازار به شکلی سودمند آغاز کند. مدیران بازار هنگام بحث درباره استراتژی‌هایی که برای بازاریابی کالاها ساخته شده