

بازاریابی ویژه MBA

تألیف:

دکتر ماکان آریا پارسا

دکتر مژده آریا پارسا

حدیث ابراهیمی

سرشناسه:	آریا پارسا، ماکان. آریا پارسا، مؤده. ابراهیمی، حدیث
عنوان و نام پدیدآور:	بازاریابی ویژه MBA / مولف: ماکان آریا پارسا... [و دیگران].
مشخصات نشر:	اصفهان: پارسیان دانش پندار.
مشخصات ظاهری:	۳۳۰ ص
شابک:	۹۷۸-۶۲۲-۶۵۱۲-۵۹-۶
وضعیت فهرست نویسی:	فیبا
موضوع:	بازاریابی
موضوع	Marketing
رده‌بندی کنگره:	HF5415
رده‌بندی دیویی:	۶۵۸/۸
شماره کتاب‌شناسی ملی:	۵۷۰۷۶۲۴

نام کتاب: بازاریابی ویژه MBA

مولف: دکتر ماکان آریا پارسا، دکتر مؤده آریا پارسا، حدیث ابراهیمی

ناشر: اصفهان، پارسیان دانش پندار ۱۴۰۰

شمارگان: ۱۰۰۰

قطع: وزیری

تاریخ نوبت چاپ: پاییز ۱۴۰۰

نوبت چاپ: دوم

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۵۱۲-۵۹-۶

قیمت: ۱۸۰۰۰۰ تومان

پیشگفتار

در دنیای پر رقابت امروز که فناوری اطلاعات و ارتباطات سبب شده تا سازمان‌ها و کسب و کارهای سنتی، به دنبال رویه‌های دیجیتالی برای تعامل بهتر و بیشتر با جامعه مخاطبان و مشتریان و حتی ذی‌نفعان باشند، اهمیت تبلیغات و روابط عمومی و به خصوص بازاریابی اهمیت بیشتری پیدا کرده است.

بازاریابی بر خلاف تصور عمومی که ارسال چند پیامک و ایمیل و تماس تلفنی به مخاطبان و مشتری پیدا کردن است، رفتاری کاملاً تخصصی بوده و در برخی از دانشگاه‌های دنیا، در سطح دکترا تدریس و آموزش داده می‌شود.

هر سازمان و شرکتی بر اساس کالا و خدماتی که تولید می‌کند، نیاز به مدیریت بازار دارد و باید تلاش کند که مشتریان موجود و بالفعل را با ماموریت‌ها و چشم-اندازهای مورد نظر، همراه و همگام کند.

به همین خاطر، به خصوص در عصر شبکه‌های اجتماعی و دهکده جهانی، مدیریت هوشمندانه بازار و بازاریابی اثربخش، اهمیت بسزایی داشته و شرکت‌ها و سازمان‌ها، بخش قابل ملاحظه‌ای از وقت و سرمایه خود را صرف این امور می‌کنند تا حجم بیشتری از بازار را در اختیار داشته باشند.

سخن مولفین

پاییز ۱۴۰۲

فهرست

۱	فصل اول: بازاریابی نوین
۲	مفهوم بازاریابی
۶	تفاوت بازاریابی با فروش
۸	گسترش مرزهای سنتی بازاریابی
۸	بازاریابی در سازمان‌های غیرانتفاعی
۱۰	ویژگی‌های بازاریابی غیرانتفاعی
۱۲	بازاریابی فرد
۱۴	بازاریابی رویداد
۱۵	بازاریابی سازمان
۱۶	از بازاریابی مبتنی بر معامله تا بازاریابی رابطه‌مند
۱۷	مدیریت بازاریابی
۳۰	بازاریابی پست مدرن
۳۹	فصل دوم: استراتژی‌ها و برنامه‌های بازاریابی
۴۰	استراتژی‌های بازاریابی
۴۰	اهداف و دیدگاه بازاریابی
۴۷	تحلیل استراتژیک
۵۰	تدوین استراتژی بازاریابی
۵۴	گونه‌های اصلی استراتژی بازاریابی
۵۴	استراتژی‌های رشد آنسوف
۷۳	فصل سوم: بازاریابی در هزاره سوم
۷۴	بازاریابی سبز
۷۴	مصرف سبز
۷۶	بازاریابی پارتیزانی
۷۸	تفاوت‌های بازاریابی پارتیزانی با دیگر روش‌های بازاریابی
۷۸	بازاریابی عصبی
۸۱	بازاریابی تلفنی
۸۳	بازاریابی دهان به دهان
۸۷	بازاریابی ویروسی

۸۸	بازاریابی محتوا
۹۰	اهمیت بازاریابی محتوا
۹۲	تکامل بازاریابی محتوا
۹۶	تفاوت بازاریابی محتوا با تبلیغات
۹۸	بازاریابی حسی
۹۹	بازاریابی شبکه‌های
۱۰۰	بازاریابی تراکنشی
۱۰۰	بازاریابی دعوت به اقدام
۱۰۰	بازاریابی تنوع‌گرا
۱۰۱	بازاریابی انبوه
۱۰۱	بازاریابی فصلی
۱۰۱	بازاریابی روابط عمومی
۱۰۲	بازاریابی آفلاین
۱۰۲	بازاریابی درون‌یابی یا مشتری در داخل
۱۰۳	فصل چهارم: استراتژی‌های قیمت‌گذاری
۱۰۴	اهمیت قیمت‌گذاری
۱۰۶	اهداف سودآوری
۱۰۹	اهداف مقداری
۱۰۹	اهداف رقابتی
۱۱۰	اهداف اعتباری (پرستیژ)
۱۱۰	اهداف قیمت‌گذاری سازمان‌های غیرانتفاعی
۱۱۱	استراتژی‌های قیمت
۱۱۴	عوامل مهم تأثیرگذار بر استراتژی قیمت
۱۱۸	سیاست‌های قیمت‌گذاری
۱۱۹	قیمت‌گذاری روانشناختی
۱۲۰	انعطاف‌پذیری قیمتی
۱۲۳	قیمت‌گذاری پیش‌بردی
۱۲۴	قیمت‌گذاری همراه با ضرر (زیر قیمت) و قیمت‌گذاری پیش‌رو
۱۲۵	عوامل موثر در قیمت‌گذاری کالا

۱۲۶	مراحل قیمت گذاری
۱۲۹	خط‌مشی قیمت‌گذاری برای کالا
۱۳۰	روش قیمت‌گذاری اختیاری
۱۳۲	قیمت‌گذاری در انواع مختلف بازارها
۱۳۵	فصل پنجم: استراتژی‌های محصول و خدمات
۱۳۶	اجزاء و عناصر محصول
۱۴۰	تعیین‌کنندگان آمیزه محصول
۱۴۴	کالاها و خدمات چه هستند؟
۱۴۶	اهمیت بخش خدمات
۱۴۹	دسته‌بندی کالا و خدمات برای مصرف‌کنندگان و بازارهای تجاری
۱۵۰	انواع محصولات مصرفی
۱۵۰	محصولات راحتی
۱۵۲	محصولات فروشگاهی
۱۵۳	محصولات ویژه
۱۵۴	دسته‌بندی خدمات مصرفی
۱۵۵	کاربرد سیستم دسته‌بندی محصولات مصرفی
۱۵۷	انواع محصولات تجاری
۱۵۸	خدمات تجاری
۱۵۹	کیفیت به عنوان یک استراتژی محصول
۱۶۰	کیفیت خدمات
۱۶۲	توسعه خطوط محصول
۱۶۳	تمایل به رشد
۱۶۳	بهبود موقعیت شرکت در بازار
۱۶۴	استفاده بهینه از منابع شرکت
۱۶۴	ترکیب محصول
۱۶۵	عرض ترکیب محصول
۱۶۵	طول ترکیب محصول
۱۶۵	عمق ترکیب محصولات
۱۶۶	تصمیم‌گیری در مورد ترکیب محصولات

۱۶۷	محصول جدید
۱۶۸	توسعه محصول جدید
۱۶۹	عوامل کلیدی موفقیت در توسعه محصول جدید
۱۷۱	فصل ششم: فروش و بازاریابی مستقیم
۱۷۲	چرخه فروش
۱۷۳	گروه‌های فروش
۱۷۴	فروش مستقیم
۱۷۵	مدیریت فروش
۱۷۸	بازاریابی مستقیم
۱۷۹	ضرورت استفاده از بازاریابی مستقیم
۱۸۲	استراتژی‌های بازاریابی مستقیم
۱۸۳	رشد بازاریابی مستقیم
۱۸۴	مزایای بازاریابی مستقیم
۱۸۴	شیوه‌های بازاریابی مستقیم
۱۸۶	قوت‌ها و ضعف‌های بازاریابی مستقیم
۱۸۸	مسائل عمومی و اخلاقی در استفاده از بازاریابی مستقیم
۱۸۹	فعالیت‌هایی در بازاریابی مستقیم
۱۹۰	بازاریابی مستقیم از طریق نامه‌نگاری (پست الکترونیک)
۱۹۳	فصل هفتم: بخش‌بندی - هدف‌گذاری و موقعیت‌یابی بازار
۱۹۴	تقسیم‌بندی بازارهای مصرفی
۱۹۴	بخش‌بندی جغرافیایی
۱۹۵	بخش‌بندی جمعیت‌شناختی
۱۹۷	بخش‌بندی روانشناختی
۱۹۸	بخش‌بندی رفتاری
۱۹۹	تقسیم‌بندی بازار بر اساس چند مینا
۲۰۰	استراتژی‌های مواجهه با بازار
۲۰۱	اهمیت تقسیم‌بندی بازار
۲۰۱	فرآیند بخش‌بندی بازار
۲۰۲	مراحل تقسیم بازار هدف

۲۰۵	معیارهای تقسیم بازار مؤثر
۲۰۵	تعیین بازار هدف برای جذب مشتری
۲۰۶	تحلیل استراتژیک بازار
۲۱۰	مرحله تقسیم بازار
۲۱۰	مرحله هدف‌گیری در بازار
۲۱۰	مرحله تعیین جایگاه در بازار
۲۱۱	مدیریت استراتژیک بازار
۲۱۵	فصل هشتم: بازاریابی اسلامی
۲۱۷	آداب بازار در اسلام
۲۱۹	ویژگی‌های بازار اسلامی
۲۲۸	عناصر بازاریابی اسلامی
۲۴۵	مدل مفهومی بازاریابی با رویکرد اسلامی
۲۴۷	ارزش بازاریابی از چشم‌انداز اسلامی
۲۴۸	نیاز
۲۴۹	حلال (طیبات)
۲۵۰	رضایت متقابل
۲۵۰	فلاح (رفاه)
۲۵۱	فرآیند بازاریابی اسلامی
۲۵۳	مؤلفه‌های فرآیند بازاریابی اسلامی
۲۷۴	فرآیند اجرای بازاریابی اسلامی
۲۷۴	سیستم کنترل و نظارت در بازاریابی اسلامی
۲۷۹	منابع و مآخذ

فصل اول :

بازاریابی نوین

مقدمه

بازاریابی به عنوان فرایندی مدیریتی - اجتماعی تعریف می‌شود که بوسیله آن افراد و گروه‌ها از طریق تولید و مبادله کالا با یکدیگر، به امر تأمین نیازها و خواسته‌های خود اقدام می‌کنند. در واقع بازاریابی به تلاش برای ارتباط بین ارزش محصول (کالاها یا خدمات) و مشتری گفته می‌شود. بازاریابی گاهی اوقات به هنر فروش نیز معروف است. ولی فروش یکی از توابع کوچک بازاریابی به حساب می‌آید. به بیان دیگر، بازاریابی شامل درک خواسته‌های مشتری و تطابق محصولات شرکت، برای برآورده ساختن آن نیازها و در برگیرنده فرآیند سودآوری برای شرکت است. بازاریابی موفق مستلزم برخورداری از محصول مناسب در زمان مناسب و مکان مناسب است و اطمینان از اینکه مشتری از وجود محصول مطلع است، از این رو موجب سفارش‌های آینده می‌شود.

مفهوم بازاریابی

کلمه بازاریابی در بردارنده حدود وسیعی از فعالیت‌ها و ایده‌هایی است که اتکا بر تنها یک تعریف، کار سختی است. اگر از سه نفر بخواهید بازاریابی را تعریف کنند، احتمالاً سه تعریف مختلف ارائه خواهد شد. ما آن قدر در معرض تبلیغات و فروش شخصی هستیم که اغلب افراد بازاریابی را تنها با این فعالیت‌ها مرتبط می‌سازند. اما بازاریابی خیلی پیش از آنکه محصولی به قفسه برسد آغاز می‌گردد. این کار مشتمل است بر تحلیل نیازهای مشتری، کسب اطلاعات لازم برای طراحی و تولید کالاها یا خدماتی که با انتظارات خریدار در تناسب‌اند، ترجیحات مشتری را برآورده می‌سازند، و ارتباطات با مشتریان و تامین‌کنندگان را حفظ می‌نمایند. فعالیت‌های بازاریاب در مورد شرکت‌های انتفاعی مانند اپل و همچنین سازمان‌های غیرانتفاعی چون صلیب سرخ اعمال می‌گردند. حتی سازمان‌های دولتی مانند شرکت پست ایالات متحده آمریکا هم فعالیت‌های بازاریابی دارند. تعریف امروزی از بازاریابی همه این فاکتورها را در نظر می‌گیرد. بازاریابی یک کارکرد سازمانی و مجموعه‌ای از فرایندها برای خلق و ایجاد کردن، برقراری ارتباط و ارائه ارزش به مشتریان و مدیریت ارتباط مشتری به روش‌هایی که سازمان و ذینفعانش را منتفع سازد، می‌باشد.

بازاریابی، علم و هنر پژوهش، آفرینش و ارزش‌گذاری به منظور برآورده ساختن نیازهای یک بازار هدف، در راستای کسب سود است. بازاریابی، فرآیندی است که بین توانایی‌های شرکت و نیازهای مشتریان تعادل ایجاد می‌کند.

بازاریابی، نیازها و خواسته‌های برآورده نشده را شناسایی می‌کند. این پدیده، اندازه بازار و نیروی بالقوه سودآوری را شرح می‌دهد، می‌سنجد و اندازه می‌گیرد. بازاریابی، بخش‌هایی از بازار را مشخص می‌کند که شرکت می‌تواند در آن‌ها ارائه خدمت کرده و ایفای نقش طراحی، تبلیغات و ارتقاء کالاها و خدمات مناسب را بر عهده بگیرد. از نظر پیتر دراکر "هدف بازاریابی، زائد ساختن فروش است". این سخن بدین معنی است که درک و شناخت فروشنده از نیازها و خواسته‌های مشتری باید

آنقدر زیاد باشد که دقیقا کالاها و خدمات متناسب با سلیقه او را تولید و عرضه کند، تا حدی که این کالاها و خدمات، بتوانند خود را معرفی کرده و به فروش برسانند. در این بین فروش به هیچ وجه، جایگاه خود را از دست نمی‌دهد بلکه به عنوان قسمتی از بازاریابی در ترکیب اصلی آن جای می‌گیرد و به ایفای نقش می‌پردازد. بازاریابی همچنین می‌تواند بر حسب هدف‌های نهایی کسب و کار نیز تعریف شود که عبارت است از هدفی برای یافتن، راضی کردن و حفظ مصرف‌کنندگان، همراه با تحصیل سود برای کسب و کار است.

سرگیو زیمن در کتاب خود پایان عصر بازاریابی سنتی، بازاریابی را این چنین تعریف می‌کند: بازاریابی درباره داشتن برنامه‌ها و ترویج‌ها و تبلیغات و هزاران چیز دیگری است که در متقاعد کردن مردم به خرید یک محصول، موثر واقع شوند. به عبارت دیگر بازاریابی، عبارت از فعالیت‌های نیروی انسانی است که از طریق تبادل فرایندها به سمت ارضاء نیازها و خواسته‌ها هدایت شود. برای روشن تر کردن این تعریف، نگاهی به واژه‌های ذیل خواهیم داشت: احتیاجات، خواسته‌ها، تقاضاها، محصولات، داد و ستد، معاملات و بازارها.

نیازها: اساسی‌ترین و زیربنایی‌ترین مفهوم بازاریابی، نیازهای بشر می‌باشد که ما آن را به شرح زیر تعریف می‌کنیم: احتیاجات عبارت از بیان احساس کمبود در یک فرد می‌باشد. وقتی که یک نیاز ارضاء نشود، شخص ناراحت است. یک فرد ناراضی یکی از این دو کار را انجام می‌دهد: یا به دنبال چیزی خواهد گشت که نیاز او را برطرف کند و یا کوشش می‌کند که نیازهایش را کاهش دهد. مردم در جوامع صنعتی سعی می‌کنند کالاهایی را پیدا کرده یا توسعه دهند که خواسته‌های آنها را ارضاء نماید. مردم در جوامع فقیر سعی می‌کنند که خواسته‌های خود را به چیزهایی که قابل دسترس باشند کاهش دهند.

خواسته‌ها: دومین مفهوم اساسی در بازاریابی، خواسته‌های بشر می‌باشد. خواسته‌های بشر زمانی که توسط فرهنگ و شخصیت افراد شکل بگیرند، شناخته

می‌شوند. همراه با تکامل جامعه، خواسته‌های اعضای آن نیز افزایش و گسترش می‌یابد. مردم در معرض کالاهای متنوعی که علاقه و تمایلات آن‌ها را برمی‌انگیزد قرار دارند. تولیدکنندگان کوشش می‌کنند که رابطه‌ای بین چیزهایی که آن‌ها تولید می‌کنند و نیازهای مردم برقرار نمایند.

تقاضاها: مردم اکثراً خواسته‌های نامحدود، اما منابع محدود دارند. آن‌ها تولیداتی را انتخاب می‌کنند که حداکثر رضایتمندی را در مقابل پولشان ایجاد نماید. خواسته‌ها وقتی تبدیل به تقاضا می‌شوند که با قدرت خرید همراه باشند.

مصرف‌کنندگان به تولیدات به عنوان مجموعه‌های پرمفعت می‌نگرند و کالاهایی را انتخاب می‌کنند که بهترین و بیشترین استفاده را به آن‌ها می‌دهد. 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 می‌کنند که حداکثر رضایتمندی را در ارتباط با خواسته‌ها و منافع آن‌ها ایجاد نماید.

محصولات: احتیاجات، خواسته‌ها و تقاضاهای بشر، اشاره ضمنی به این مطلب دارد که محصولاتی وجود دارند که می‌توانند آن‌ها را ارضاء نمایند ما محصول را به شرح ذیل تعریف می‌نماییم: یک محصول عبارت از هر چیزی است که بتواند جهت اطلاع و رویت، اکتساب، استفاده یا مصرف، به بازار ارائه شود و بتواند یک خواسته یا یک نیاز را ارضاء نماید. تمامی محصولات به طور مساوی مورد درخواست نیستند. قابل دسترس‌ترین و کم قیمت‌ترین محصولات محتملاً در درجه اول اهمیت، برای خرید شدن قرار دارند.

مبادله: بازاریابی زمانی صورت می‌گیرد که مردم تصمیم می‌گیرند نیازها و خواسته‌های خودشان را از طریق مبادله ارضاء نمایند.

مبادله عبارتست از عمل به دست‌آوردن چیز مورد درخواست از یک شخص و دادن چیزی در مقابل آن. مبادله طریقه‌ای است که مردم می‌توانند 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 مهارت‌ها و تخصص‌هایی باشند که بتوانند چیز مورد احتیاجی را تولید نمایند یا خدمت مورد نیازی را ارائه کنند و در مقابل کار یا کالای تولید شده دیگران را به دست آورند. مبادله هدف اصلی بازاریابی می‌باشد. 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 باشد.

این شرایط، مبادله را ممکن می‌سازد. برای اینکه یک معامله واقعا صورت پذیرد، دو طرف باید به توافق برسند. اگر آن‌ها موافق باشند، چنین نتیجه می‌گیریم 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 می‌کند، مبادله نیز ایجاد ارزش می‌کند و این امر توانایی‌های مصرفی بیشتری را به مردم می‌دهد.

معاملات: از آنجایی که مبادله هدف اساسی بازاریابی می‌باشد، معامله، محور فعالیت‌های بازاریابی است. معامله عبارتست از داد و ستد ارزش 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 اقدامات است در جهت رساندن تولیدات، خدمات، ایده‌ها و امثال آن به مرحله مبادله یا معامله.

بازارها: مفهوم معاملات ما را به مفهوم یک بازار هدایت می‌نماید. یک بازار عبارتست 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، بازار لزومی ندارد که به صورت مکانی که خریدار و فروشنده در آن به داد و ستد ارزش‌ها می‌پردازند، باشد با حمل و نقل و ارتباطات مدرن، یک تاجر می‌تواند یک کالا را در برنامه آخر شب تلویزیون تبلیغ نماید. توسط تلفن از صدها مشتری سفارش بگیرد و روز بعد آن کالا را برای خریداران پست نماید بدون اینکه هیچ‌گونه برخورد حضوری با خریدار داشته باشد.

یک بازار می‌تواند در اطراف یک محصول، یک خدمت، یا هر چیز با ارزشی رشد نماید. به عنوان مثال: یک بازار، شامل افرادی است که تمایل دارند کار خود را در مقابل دستمزد یا محصولات، ارائه دهند. موسسات مختلفی از قبیل موسسات کاریابی و موسسات مشاوره، در اطراف یک بازار رشد کردند تا بتوانند به عملکرد آن به نحو بهتری کمک نمایند. 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.

تفاوت بازاریابی با فروش

بسیاری از مردم در مورد اصطلاح بازاریابی اشتباه می‌کنند، و آن را معادل فروش و یا تبلیغات تجاری که باعث افزایش فروش می‌شود، می‌دانند. شاید برای بعضی عجیب باشد اگر به این واقعیت وقوف یابند که فروش بخش کوچکی از عملیات بازاریابی است. چنانچه کل بازاریابی را به کوه یخی تشبیه کنیم، فروش بخش کوچک بالایی آن است و حدود ۹۰ درصد مابقی در زیر آب مخفی است. فروش فقط جزیی از عملیات بازاریابی است و مهمترین آن نیست.

بازاریابی به مجموعه فرآیندهایی اطلاق می‌شود که از شناخت نیاز مشتری (حتی قبل از تولید محصول) آغاز شده و به فروش و در نهایت به فعالیت‌های پس از فروش ختم می‌گردد، در واقع می‌توان گفت که فروش بخشی از فعالیت‌های

بازاریابی است. در دیدگاه‌های سنتی فروش به عنوان پایان ارتباط با مشتری در نظر گرفته می‌شد حال آنکه در دیدگاه‌های جدید فروش آغاز یک رابطه با مشتری است. در کتاب بازاریابی جوئل ایوانز و بری برمان جدول مقایسه‌ای از بازاریابی و فروش را به عنوان تفاوت‌های فروش و بازاریابی آورده است. ذکر این نکته نیز در اینجا لازم است که فروش برای بازار انحصار می‌تواند در کوتاه‌مدت عملی باشد ولی در سایر بازارها و در بلندمدت بایستی با دیدگاه بازاریابی به سیستم خود نگاه کنیم و برنامه‌ریزی نماییم.

جدول ۱-۱. تفاوت بازاریابی با فروش

بازاریابی	فروش
خروجی آن را تحقیقات بازار مشخص می‌کند.	خروجی آن، فروش به مصرف‌کننده است.
فرآیندی دوطرفه است.	فرآیندی یک طرفه است.
اهداف بلندمدت دارد.	اهداف کوتاه‌مدت دارد.
سود محور است.	مقدار محور است (برحجم فروش تاکید دارد).
تمرکز آن بر نیاز مصرف‌کننده است.	بر مصرف‌کننده منفرد متمرکز دارد.
بر گروه‌های مصرف‌کنندگان تمرکز دارد.	توجهی به نیاز مصرف‌کننده ندارد.
برنامه‌ریزی را با توجه به بازخورد تغییر می‌دهد.	برنامه‌ریزی را با توجه به بازخورد تغییر نمی‌دهد.
خود را با محیط سازگار می‌کند.	با محیط سازگاری و انطباق کمی دارد.

اگر مدیر بازاریابی نیازهای مشتریان را به درستی تشخیص دهد و بر اساس آن‌ها، کالاها را طراحی و تولید کند و همراه با آن، قیمت‌گذاری و بسته‌بندی مناسب کالا را انجام دهد و نیز در اجرای برنامه‌های توسعه فروش و توزیع کالا موفق باشد، فروش کار ساده‌ای خواهد بود و کالا به راحتی به فروش خواهد رسید. در این مورد "پیتر دراگر" یکی از متفکرین بنام مدیریت که در بسیاری از زمینه‌های مدیریت سخن اساسی را بیان کرده بر این باور است که: هدف بازاریابی، فروش

فراوان است. هدف این است که مشتری را شناخته و نیازهای او را درک نموده، به طریقی که کالا یا خدمت، با نیازهای او منطبق گردد و کالای خود را به فروش برساند.

باید به این نکته توجه داشت که این بدان معنی نیست که فروش و تبلیغات و عملیات توسعه فروش هیچ اهمیتی ندارد و می‌توان از آن‌ها صرف‌نظر نمود. بلکه بر عکس باید توجه داشت که آن‌ها جزئی از یک نظام فراگیر برتر به نام "آمیخته بازار" می‌باشند. آمیخته بازار عبارت است از مجموعه‌ای از ابزارهای مداخله در بازار که به گونه‌ای پیوسته به هم عمل می‌کنند و تاثیر لازم یا مورد نظر را در بازار می‌گذارند (مواردی همچون محصول، قیمت، نحوه توزیع و روش‌های ترویج).

گسترش مرزهای سنتی بازاریابی

سازمان‌های امروزی - هم‌انتفاعی و هم غیرانتفاعی - نیازهای جهانی برای بازاریابی و اهمیت آن برای موفقیت خود را تشخیص می‌دهند. در اواسط پیام‌های بازرگانی تلویزیون ممکن است بینندگان با تبلیغی برای کیا اسپکترا، تبلیغی به منظور کمک به کودکان نیازمند در کشورهای دیگر، پیامی از یک مرد سیاسی و یا یک تبلیغ برای مک‌دونالد مواجه می‌شوند و این تبلیغات تنها دو دقیقه زمان می‌برد. هزینه این تبلیغ توسط شرکت‌ها به منظور رسیدن به هدف و منافع خود پرداخت می‌شود. تقاضای دریافت پول برای کودکان نیازمند و تبلیغ سیاسی مثال‌هایی از برقراری ارتباط بدون کسب سود و منافع مستقیم می‌باشند.

بازاریابی در سازمان‌های غیرانتفاعی

بیش از یک چهارم تمام بزرگسالان ایالات متحده، داوطلب یک یا چند سازمان از ۱.۵ میلیون سازمان غیرانتفاعی در سراسر کشور هستند. در مجموع، این سازمان‌ها هر سال صدها میلیارد دلار درآمد از طریق کمک و از فعالیت‌های جمع‌آوری پول تولید می‌کنند. این فعالیت‌های سازمان‌های غیرانتفاعی منجر به تجارت عظیمی می‌شود.

سازمان‌های غیرانتفاعی در هر دو بخش دولتی و خصوصی فعالیت می‌کنند. سازمان‌های فدرال، ایالتی و محلی، اهداف خدماتی غیرمربوط به اهداف سودآوری را دنبال می‌کنند. کمیسیون تجاری فدرال بر فعالیت‌های تجاری نظارت می‌کند؛ بخش دولتی وسایل نقلیه موتوری، ثبت خودرو و گواهینامه رانندگی صادر می‌کند؛ هیات مدیره مدرسه محلی مسئول حفظ استانداردهای آموزشی برای منطقه است. بخش خصوصی دارای میانگین بیشتری از سازمان‌های غیرانتفاعی است، از جمله بیمارستان‌ها، کتابخانه‌ها و انجمن قلب آمریکا. صرف نظر از اندازه و یا محل خود، همه این سازمان‌ها برای فعالیت به بودجه نیاز دارند. اتخاذ مفهوم بازاریابی می‌تواند تفاوت بزرگی در توانایی آن‌ها برای رسیدن به اهداف خدمات خود ایجاد کند. بدون در نظر گرفتن وسعت و موقعیت این سازمان‌ها، برای ادامه خدمت‌رسانی نیاز به بودجه دارند. این سازمان‌ها با پیروی از چند راهکار بازاریابی قادر به تغییر قدرت‌شان برای رسیدن به اهداف‌شان هستند.

برخی سازمان‌های غیرانتفاعی با شرکت‌های تجاری شراکت می‌کنند، که در درازمدت برای خانواده‌ها مسکن فراهم می‌کند و کودکان را در بیمارستان تحقیقاتی کودکان تحت درمان قرار می‌دهد. این خانه هدف، آپارتمان‌ها و فضاهای عمومی دارد که در آن خانواده‌ها می‌توانند دور هم جمع شوند و کودکان می‌توانند بازی کنند. افراد مشهور نیز به خانه هدف کمک کرده‌اند. خواننده امی گرانت، یک اتاق موسیقی را تجهیز و مبله کرده است، و برنده مدال طلای المپیک اسکات همیلتون، یک مرکز تناسب اندام و اتاق هنر اهدا کرده است. دیگر دوستان سازمان، شامل اسنوبورد المپیک، شان وایت و نفر دوم آمریکان آیدل، بلیک لوییس هستند. شرکت‌هایی مانند یاهو و بروکس برادرز نیز از حامیان مالی هستند. به طور کلی، از اتحاد تشکیل شده بین سازمان‌های غیرانتفاعی و شرکت‌های تجاری و مدیران آن‌ها هر دو طرف بهره‌مند می‌شوند. در حقیقت فعالیت به بودجه چند میلیون دلاری نیاز دارد تا سازمان‌های غیرانتفاعی یک رویکرد تجاری متمرکز را حفظ کنند.

تنوع سازمان‌های غیرانتفاعی، حضور اهداف سازمانی متعدد را به غیر از سوددهی نشان می‌دهد. علاوه بر اهداف سازمانی خود، سازمان‌های غیرانتفاعی نسبت به شرکت‌های سودجو در چندین بعد دایر متفاوت هستند.

ویژگی‌های بازاریابی غیرانتفاعی

آشکارترین تمایز بین سازمان‌های غیرانتفاعی و شرکت‌های انتفاعی (تجاری) درآمد خالص مالی است، اصطلاح تجاری، به سودآوری کلی اشاره می‌کند. سازمان‌های انتفاعی سودآوری را اندازه‌گیری می‌کنند و هدف آن‌ها تولید درآمد بالا و فراتر از هزینه‌های خود برای پول جمع کردن برای همه ذینفعان درگیر، از جمله کارکنان، سهامداران، و خود سازمان است. سازمان‌های غیرانتفاعی امیدوارند به اندازه ممکن درآمد تولید کنند تا از علل (فلسفه وجودی) خود حمایت کنند، خواه علت آن تغذیه کودکان، محافظت از مناطق بیابانی و یا کمک به مادران تنها برای پیدا کردن کار باشد. از لحاظ تاریخی، سازمان‌های غیرانتفاعی اهداف دقیق و اهداف بازاریابی کمتری از شرکت‌های انتفاعی داشته‌اند، اما در سال‌های اخیر، بسیاری از این گروه‌ها تشخیص داده‌اند که برای موفقیت، آن‌ها باید روش‌های مقرون به صرفه‌تری را برای ارائه خدمات توسعه دهند و باید با سازمان‌های دیگری برای دلارهای اهداکنندگان به رقابت بپردازند. بازاریابی می‌تواند به آن‌ها در انجام این وظایف کمک کند. برخی از گروه‌ها به عنوان مثال دریافته‌اند که سایت‌های شبکه اجتماعی آنلاین مانند فیس بوک و مای اسپیس، می‌تواند برای آن‌ها افزایش توجه به ارمغان بیاورد. آن‌ها نیز از شبکه‌های تخصصی اختصاص داده شده به علل اجتماعی مانند Your Cause.Com و سیستم‌های پرداخت آسان مانند پیرکس، برای تولید بودجه استفاده می‌کنند. تمایزهای دیگری نیز بین سازمان‌های انتفاعی و غیرانتفاعی وجود دارد، که هر یک از آن‌ها فعالیت‌های بازاریابی را تحت تاثیر قرار می‌دهد. مانند شرکت‌های انتفاعی، سازمان‌های غیرانتفاعی ممکن است کالاهای ملموس و یا خدمات ناملموس را به بازار عرضه کنند. مدیر روابط شرکت صندوق سوزان جی کومن، از پروژه‌های

جمع‌آوری پول برای سرطان سینه می‌گوید: اقدام تبلیغاتی برای پیشبرد آگاهی از سرطان سینه بسیار مهم بوده است. نه تنها این اقدام برای جمع‌آوری کمک مالی بلکه برای پیدا کردن درمان نیز ضروری است، آن‌ها همچنین کلید گسترش ارسال پیام‌های نجات بخش به مخاطبانی هستند که ما ممکن است هرگز بدون این اقدام به آن‌ها نمی‌رسیدیم. با کمک اقلام تبلیغاتی، در نهایت آگاهی در مورد سرطان سینه بهبود داشته است. اما تجارت‌های انتفاعی تمایل به تمرکز بازاریابی خود تنها بر یک گروه از افراد یعنی مشتریان خود، دارند. با این حال، سازمان‌های غیرانتفاعی اغلب باید برای افراد متعدد بازاریابی کنند، که تصمیم‌گیری در مورد بازارها، دسترسی به بازار هدف را پیچیده می‌سازد. بسیاری، با حداقل دو گروه عمده از افراد معامله می‌کنند- مشتریان خود و حامیان مالی خود- و آن‌ها اغلب با بسیاری از افراد دیگر نیز در معامله هستند. یک دانشگاه، دانشجویان احتمالی را به عنوان دریافت‌کنندگان برنامه بازاریابی آن هدف قرار می‌دهد، اما برای دانشجویان فعلی، والدین دانشجویان، کمک‌کنندگان عمده، فارغ‌التحصیلان، اعضای هیات علمی، کارکنان، تجارت‌های محلی، و سازمان‌های دولتی محلی نیز بازاریابی می‌کند. یک کاربر خدمات سازمان‌های غیرانتفاعی ممکن است کنترل کمتری بر سرنوشت سازمان نسبت به مشتریان یک شرکت انتفاعی داشته باشد. سازمان‌های غیرانتفاعی نیز دارای میزانی از قدرت انحصاری در یک منطقه جغرافیایی هستند. کمک‌های فردی ممکن است برای یونایتد ویز شامل یک سازمان خاص محلی باشد، اما این سازمان بخشی از هر کمک‌اهدایی را دریافت خواهد کرد.

بازاریابی غیرسنتی

همانطور که بازاریابی به فعالیت گسترده سازمان تکامل یافت، کاربرد آن نیز به فراتر از مرزهای سنتی سازمان‌های انتفاعی که محصولات ملموس و خدمات ناملموس را تولید و توزیع می‌کنند، گسترش یافته است.

در موارد بسیاری، درخواست گسترده‌تر بر علل، حوادث، افراد، سازمان‌ها و مکان‌ها تمرکز می‌کنند. در بخش زیر پنج دسته عمده از بازاریابی غیرسنتی را لیست و توصیف می‌کنیم: بازاریابی فرد، بازاریابی مکان، بازاریابی علت (سببی)، بازاریابی رویداد و بازاریابی سازمان. این دسته می‌توانند با هم همپوشانی داشته باشند - تبلیغ برای یک سازمان ممکن است علت را نیز در برگیرد یا کمپین تبلیغاتی ممکن است در هر دو رویداد و مکان تمرکز کند.

بازاریابی فرد

بازاریابی فرد شامل تلاش طراحی شده برای ترویج توجه، علاقه و اولویت‌های بازار هدف نسبت به یک هنرمند مشهور و یا چهره معتبر است. افراد مشهور می‌توانند مردم واقعی و یا شخصیت‌های تخیلی باشند. نامزدهای سیاسی در بازاریابی فرد شرکت می‌کنند. نویسندگانی مانند سوزی اورمان نویسنده کتاب جاده‌ای رو به ثروت از بازاریابی فرد برای ترویج کتاب خود استفاده می‌کند. راشل ری از بازاریابی فرد برای ترویج مجله هر روز با راشل ری استفاده می‌کند که او در عکس روی جلد ظاهر می‌شود. نمونه بارز بازاریابی فرد، تایید افراد مشهور است که در آن ورزشکاران شناخته شده، هنرمندان و کارشناسان و یا چهره‌های معتبر محصولاتی را برای شرکت‌ها یا علل اجتماعی را برای سازمان‌های غیرانتفاعی تبلیغ می‌کنند.

بازاریابی مکان

نوعی دیگر از بازاریابی غیرسنتی، بازاریابی مکان است، که برای جذب مشتریان به مناطق خاص تلاش می‌کند و شهرستان‌ها، ایالات، مناطق و کشورها، جاذبه‌های توریستی خود را برای جذب مسافران تبلیغ می‌کنند. آن‌ها همچنین خود را به عنوان مکان مناسب جهت تجارت تبلیغ می‌کنند. بازاریابی مکان در اقتصاد جهانی، نه تنها برای گردشگری بلکه برای استخدام تجارت و کارگران نیز مهم شده است.

بازاریابی مکان می‌تواند ویتترینی برای ابتکار و خلاقیت باشد. اگر چه تجارت سفر به فضا تا حدودی غیرممکن باقی مانده است، سازمان پایگاه فضایی نیومکزیکو، در حال حاضر آنچه را که می‌گوید اولین پرتاب عمومی در جهان و سایت فروش وسایل نقلیه فضایی خواهد بود، طراحی کرده است. پایگاه فضایی آمریکا، با بودجه ۱۴۰ میلیون دلاری دولت و با بیش از ۲۵۰ میلیون دلار دیگر از بودجه‌های خصوصی، هفت فضا پیما و یک ترمینال مسافری را مستقر خواهد کرد. افتتاح این پروژه‌ها تا سال ۲۰۱۶ برنامه‌ریزی شده و به مرکز ویرجین گالاکتیک باز خواهد گشت که در حال حاضر رزرو آنلاین را پذیرش می‌کند. مدیر اجرایی سازمان پایگاه فضایی می‌گوید تجارت در مورد نیروی فضایی نیومکزیکو است. گردشگری مینه سوتا، توسط دولت برای ترویج صنعت سفر و گردشگری ۱۱ میلیارد دلاری آن، توسط یک طرح استراتژیک که متشکل از ۱۶ برنامه و تاکتیک‌های جداگانه برای رسیدن به اهداف خود است، حمایت می‌شود. این برنامه‌ها عبارتند از: تبلیغات سنتی، بازاریابی تعاملی، بازاریابی مشارکتی و گروه تور، روابط رسانه‌ای، جلسات و همایش‌ها، و منطقه رشد بازاریابی ورزش و موارد دیگر.

بازاریابی علت (سببی)

دسته سوم از بازاریابی غیرسنتی، بازاریابی علت است که به شناسایی و بازاریابی یک مسله اجتماعی، علت، یا ایده‌ای در بازارهای هدف انتخاب شده اشاره دارد. بازاریابی علت، طیف گسترده‌ای از مسائل، از جمله سواد، آمادگی جسمانی، آگاهی از چاقی دوران کودکی، حفاظت محیطی، رفع نقص هنگام تولد، پیشگیری از سوء استفاده از کودکان، و جلوگیری از رانندگی در حال مستی را پوشش می‌دهد. همانطور که قبلاً اشاره شد، شیوه بازاریابی جدیدی که به طور فزاینده‌ای در شرکت‌های انتفاعی شایع شده است، پیوند محصولات خود به علل اجتماعی است. غول تجهیزات اداری استاپلز به تازگی بیش از ۶۳۰ هزار دلار در مشارکت‌های مشتری برای تجهیزات مدرسه ملی از DoSomething.org جمع‌آوری کرد. استاپلز پول نقد

همراه با تعدادی لوازم مدرسه به ارزش ۱۲۵ هزار دلار و هزاران اقلام دیگر داده شده توسط مشتریان را اهدا کرد. برای بهره برداری از قدرت شبکه‌های اجتماعی، شرکت همچنین یک صفحه در فیس بوک راه‌اندازی کرد تا آگاهی را در اقدامی موثر اختصاص داده شده است. نظرسنجی‌ها، پشتیبانی قوی برای بازاریابی مربوط به علت را توسط مصرف‌کنندگان و کارکنان شرکت نشان می‌دهد. در نظرسنجی اخیر، ۹۲ درصد از مصرف‌کنندگان تصویر مثبت‌تری از شرکت‌هایی که از علل مهم اجتماعی حمایت می‌کنند، داشتند و چهار و یا پنج تا از پاسخ‌دهندگان گفتند اگر قیمت و کیفیت دو برابر باشد آن‌ها برندهایی را که از عوامل اجتماعی حمایت می‌کنند را ترجیح می‌دهند. بازاریابی علت در واقع می‌تواند به ایجاد روابط با مشتریان کمک کند.

بازاریابی رویداد

بازاریابی رویداد به بازاریابی ورزشی، فرهنگی و فعالیت‌های خیریه برای بازارهای هدف انتخاب شده اشاره دارد. همچنین شامل حمایت‌های مالی از چنین رویدادهایی توسط طرفداران ورزش در بخش جمعیت‌شناختی مربوطه به اهداف حامی تجاری کسب و کار، اثربخشی و کارایی به دست آورده است. برخی از افراد ممکن است بگویند که رویداد برتر ورزشی جهان بیس بال است. دیگران ادعا می‌کنند که مهم‌ترین رویداد، بازی‌های المپیک یا جام جهانی است. برخی دیگر ممکن است استدلال کنند مسابقات فوتبال مهمتر است، که برخی از مصرف‌کنندگان ادعا می‌کنند آن‌ها فقط برای دیدن اولین آگهی این بازی‌ها را تماشا می‌کنند. این تبلیغات گران‌قیمت هستند و هزینه‌ای به اندازه ۲/۸ میلیون دلار برای مدت پخش ۳۰ ثانیه، یا بیش از ۹۳ هزار دلار در ثانیه دارند. اما این تبلیغات به حدود ۹۰ میلیون بیننده می‌رسد. شرکت‌ها در حال حاضر نیز تبلیغات را به وب سایت‌ها ارائه می‌دهند و آن‌ها را برای دانلود به رایانه‌های شخصی و ویدئو آی‌پدها قابل دسترسی می‌سازند. بازاریابان با تجربه هشدار می‌دهند شرکت‌هایی که چنین هزینه بزرگی را برنامه‌ریزی

می‌کنند باید آن را بخشی از یک طرح بازاریابی بزرگتر و نه صرفاً یک شات در فریم، بسازند.

برای کسانی که نمایش با شکوه بین‌المللی بازی‌های المپیک را ترجیح می‌دهند، بازاریابان برنامه‌های زیادی دارند. تبلیغات بازی‌های المپیک آینده - هر دوره تابستانی و زمستانی - از یک سال قبل آغاز می‌شود. قبل از پایان هر المپیک میزبان دوره‌های بعدی از لوگوی خود پرده‌برداری می‌کنند و بازاریابی از آن زمان آغاز می‌شود. حامیان مالی شرکتی مانند آدیداس و نایک سعی می‌کنند برندگان مدال طلای المپیک بعدی را هدف قرار داده و آن‌ها را در لباس و آرم شرکت بگنجانند. بازی‌های المپیک زمستانی ونکوور در سال ۲۰۱۰، برای صدها شرکت فرصت‌هایی فراهم کرد تا انواع نوشیدنی برای رویداد مهمان نوازی، قاب و چادر، طلا و جواهر، لباس تیم‌ها، سیستم‌های تولید انرژی و کنترل دما، تخت برای دهکده ورزشکاران، گاز طبیعی، داروهای سرماخوردگی و آنفولانزا، مواد غذایی آلی، ضد عفونی کننده دست، کامپیوتر و خدمات حسابداری ارائه دهند.

بازاریابی سازمان

بازاریابی سازمان تلاش دارد مردم را به پذیرش اهداف، دریافت خدمات و یا به نوعی کمک به سازمان متقاعد کند. بازاریابی سازمان شامل سازمان‌هایی با منافع مشترک مانند اتحادیه بین‌المللی خدمات کارمندان و احزاب سیاسی، سازمان‌های خدماتی و فرهنگی مانند دانشگاه دوپال، کالج پزشکی بیلور و کتابخانه ریاست جمهوری کلینتون لیتل راک؛ و سازمان‌های دولتی مانند گارد ساحلی ایالات متحده، اداره پلیس نیویورک، اداره آتش نشانی ساکرامنتو، و خدمات پستی ایالات متحده می‌باشد. کالج‌ها و دانشگاه‌ها از بازاریابی سازمانی برای کمک به جمع‌آوری کمک مالی استفاده می‌کنند. دانشگاه تگزاس در حال حاضر تمام کالج‌ها و دانشگاه‌ها را در فروش مجوز کالا رهبری می‌کند - دانشگاه حدود ۳,۵ میلیون دلار در سال از این فروش را دریافت می‌کند.

از بازاریابی مبتنی بر معامله تا بازاریابی رابطه‌مند

با پیشرفت بازاریابی تا قرن ۲۱، تغییر قابل توجهی در حال وقوع است به گونه‌ای که شرکت‌ها با مشتریان ارتباط برقرار می‌کنند. دیدگاه سنتی بازاریابی به عنوان یک فرآیند مبادله ساده و یا بازاریابی مبتنی بر معامله، توسط رویکرد متفاوت و بلندمدتی جایگزین شده است که بر ایجاد روابط با یک مشتری در یک زمان تاکید می‌کند. استراتژی‌های بازاریابی سنتی بر جذب مشتریان و بسته شدن معاملات متمرکز بودند. بازاریابان امروزی متوجه شده‌اند، اگر چه جذب مشتریان جدید مهم است، ایجاد و حفظ روابط با آن‌ها حتی مهمتر است تا آن‌ها به مشتریان تکراری و وفادار تبدیل شوند. این تلاش‌ها باید گسترش یابد تا تامین‌کنندگان و کارکنان را نیز در برگیرد. در دراز مدت، این رابطه ممکن است به عنوان ارزش طول عمر یک مشتری تعبیر شود. درآمد و مزایای نامحسوس که یک مشتری برای سازمان در طول عمر متوسط به ارمغان می‌آورد منهای سرمایه‌گذاری که شرکت برای جذب و حفظ او انجام داده است ارزش طول عمر یک مشتری نام دارد. بازاریابان متوجه می‌شوند که مصرف‌کنندگان بیشتر ماهر و خیره می‌شوند. آن‌ها به سرعت پیام‌های بازاریابی را تشخیص می‌دهند و ممکن است اگر پیام‌ها حاوی اطلاعاتی که مصرف‌کنندگان می‌خواهند و نیاز دارند، بازاریابی را تشخیص می‌دهند و ممکن است اگر پیام‌ها حاوی اطلاعاتی که مصرف‌کنندگان می‌خواهند و نیاز دارند، نباشند، از آن‌ها دوری کنند. بنابراین بازاریابان نیاز به توسعه تکنیک‌های جدیدی برای ایجاد و ساخت روابط مورد اعتماد نباشند، از آن‌ها دوری می‌کنند. بنابراین بازاریابان نیاز به توسعه تکنیک‌های جدیدی برای ایجاد و ساخت روابط مورد اعتماد بین شرکت‌ها و مشتریان آن‌ها دارند. همانطور که اشاره شد، بازاریابی رابطه‌ای اشاره به توسعه، رشد و نگهداری بلندمدت، و مقرون به صرفه روابط تبادلی با مشتریان فردی، تامین‌کنندگان، کارکنان و دیگر شرکای مشترک‌المنافع دارد. این امر دامنه روابط بازاریابی

خارجی را برای در برگرفتن تامین‌کنندگان، مشتریان و منابع ارجاعی گسترش می‌دهد. در این امر دامنه روابط بازاریابی خارجی را برای در برگرفتن تامین‌کنندگان، مشتریان و منابع ارجاعی گسترش می‌دهد. در بازاریابی رابطه‌مند، عبارت مشتری معنی جدیدی می‌گیرد. کارمندان در درون سازمان و همچنین خارج از آن به مشتریان خدمت می‌کنند؛ کارکنان فردی و ادارات آن‌ها مشتریان و تامین‌کنندگان یکدیگر هستند. آن‌ها باید همان استانداردهای بالای رضایت مشتری را به روابط درون اداری اعمال کنند، همچنان که به روابط مشتری خارجی اعمال می‌کنند. بازاریابی رابطه‌مند، اهمیت حیاتی بازاریابی داخلی را برای موفقیت برنامه‌های بازاریابی خارجی تشخیص می‌دهد. برنامه‌هایی که خدمت به مشتری را در داخل یک شرکت بهبود می‌دهند، همچنین بهره‌وری و روحیه کارکنان را بالا می‌برند، که به روابط بهتر با مشتری در خارج از کشور منتج می‌گردد. بازاریابی رابطه‌مند به یک شرکت فرصت‌های جدیدی برای بدست آوردن مزیت رقابتی با حرکت دادن مشتریان به بالای نردبان وفاداری می‌دهد، از مشتریان جدید به خریداران منظم و سپس به حامیان وفادار شرکت و محصولات و خدمات آن، و در نهایت به طرفدارانی که نه تنها محصولات آن را خرید می‌کنند بلکه آن‌ها را به دیگران توصیه می‌کنند.

مدیریت بازاریابی

مدیریت بازاریابی به عنوان تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل برنامه‌هایی تعریف می‌شود که برای نیل به اهداف سازمانی تهیه می‌گردند؛ برنامه‌هایی با هدف ایجاد و حفظ مبادلات نافع با خریداران به عبارت کامل‌تر مدیریت بازاریابی فرآیند کاملی از برنامه‌ریزی، سازماندهی، تأمین پرسنل، هدایت و رهبری مجموعه فعالیت‌های پژوهشی در مورد بازار و محیط بازاریابی، نیازهای مشتریان، تولید کالاهای دارای پتانسیل فروش و سعی در پیشبرد فروش آن‌ها از طریق ایجاد تنوع و تغییرات در زمان و مکان برای رسیدن با هدف حداکثر کردن سود و تسلط بر بازار، از طریق بکار بستن استراتژی‌های یازده‌گانه آمیخته بازاریابی تعریف شده است.

۱- محصول: محصول یا کالا اساسی‌ترین ابزار ترکیب عناصر بازاریابی است. یک محصول عبارت است از چیزی که برای توجه، خرید، به کار گرفتن یا مصرف آن به بازار عرضه می‌شود، که ممکن است نیاز یا میلی را ارضا نماید. مفهوم یک محصول محدود به اشیاء فیزیکی نمی‌باشد بلکه هر عاملی که توانایی برآورده کردن یک نیاز را داشته باشد یک محصول است علاوه بر کالاها و خدمات محصول شامل: افراد، مکان‌ها، سازمان‌ها، فعالیت‌ها و ایده‌ها می‌باشد.

۲- قیمت: قیمت یک فرآیند چند بعدی است که متاثر از کالا، سطح حاشیه سود و روابط با مشتری است. یک قیمت به طور ساده یک پیشنهاد یا تجربه‌ای برای آزمایش نبض بازار است اگر مشتریان قبول کنند مناسب است و اگر پذیرفته نشود به سرعت تغییر خواهد کرد. قیمت میزان فایده‌ای است که مصرف‌کننده برای مزایای حاصل از داشتن و یا استفاده از کالا پرداخت می‌کند. قیمت تنها عنصر آمیخته بازاریابی است که درآمد ایجا می‌کند. ولی سایر عناصر هزینه‌زا هستند.

۳- توزیع: توزیع یکی از اجزای آمیخته بازاریابی است که در ساده‌ترین حالت آن وظیفه انتقال محصول از محل تولید به محل خرید مشتری را بعهده دارد. عبارت دیگر مهمترین وظیفه مدیریت توزیع این است که کالا را در زمان و مکان مناسب در دسترس مشتریان بالقوه قرار دهد. بر اساس تعریف انجمن بازاریابان آمریکا یک کانال توزیع ساختاری از واحدهای سازمانی درون شرکت و واسطه‌های برون شرکت، عمده فروش و خرده‌فروشی‌هایی هستند که کالا یا خدماتی را بازاریابی می‌کنند.

۴- ترفیع: ترفیع یکی از عناصر آمیخته بازاریابی است که از طریق شرکت با مصرف‌کننده ارتباط برقرار می‌کند و از طریق تبلیغات، پیشبرد فروش، فروش شخصی و روابط عمومی او را به خرید محصول تشویق می‌کند. یکی از وظایف مهم در مدیریت بازاریابی، تعیین مؤثرترین ترکیب ترفیع است. از نظر تأثیر، روش‌های ترفیعی با یکدیگر تفاوت دارند. هر کدام از روش‌های ترفیع ویژگی‌های منحصر به فردی دارد که عامل تعیین‌کننده در انتخاب هر یک محسوب می‌گردد.

یک شرکت باید ابزارهای ارتباطی را آگاهانه و با دقت به نحوی با یکدیگر ترکیب کند تا بتواند ترکیبی از عناصر ترفیعی به وجود آورد؛ ترکیبی که نیل به اهداف ارتباطی و بازاریابی را ممکن سازد، انتخاب روش‌های مناسب با توجه به موقعیت مخاطبان در بازار هدف صورت می‌گیرد. از لحاظ تئوری‌های اقتصادی هدف اصلی ترفیعات عبارت است از تغییر محل و شکل منحنی‌های تقاضا و درآمد برای محصولات شرکت است. به طور اساسی، ترفیعات یا ارتقاء عبارت است از مجموعه‌ای فعالیت‌های اطلاع‌رسانی، ترغیب و اثرگذاری که این سه کاملاً با هم مربوطند. محققان ترفیع را مجموعه فعالیت‌هایی می‌دانند که بنگاه‌ها انجام می‌دهند تا بتوانند در مورد ارزش و مطلوبیت محصول اطلاعات خوبی به خریداران بدهند، به طوری که از بین محصولات موجود در صنعت، محصول ارائه شده آن‌ها را بخرند.

۵- شواهد فیزیکی: شواهد فیزیکی چیزی ملموس است که بر ارزیابی مشتریان از خدمات و سرویس‌های سازمان، قبل و بعد از خریدشان تاثیر می‌گذارد. محیط فیزیکی درک شده توسط مشتریان و کارکنان ترکیبی از ابعاد محیطی (شرایط محیط، فضا/کارکرد و علائم/نمادها/مصنوعات) می‌باشد. متغیرهای تعدیل‌کننده مانند حالت روحی افراد (مثل خوشحالی، ناامیدی، نگرانی و هیجان-زدگی) و تمایل به ماجراجویی و ماجراگری بر پاسخ‌های درونی مؤثرند. طراحی محیط فیزیکی موجب تعامل میان مشتریان و کارکنان می‌شود. یک محیط فیزیکی مناسب موجب ارتقاء رفتار کارکنان (تعهد و میل به باقی ماندن در شرکت) و مشتریان (کشف شرکت خدماتی، سرمایه‌گذاری و مراجعه مجدد) می‌شود. از آن جا که محیط فیزیکی، پاسخی عاطفی را بر می‌گزیند و بر رفتار، تأثیر می‌گذارد، طرح تسهیلات خدمات می‌تواند رفتار مشارکت‌کنندگان در فرآیند خدمات را در راستای حمایت از اهداف سازمانی جهت بدهد.

۶- فرآیند: فرآیندها معماری خدمات هستند. فرآیند، روش و مراحل را در خدمات و گزاره ارزشی را که به مشتریان وعده داده شده توصیف می‌کند. فرآیندهای

با طراحی بد، به احتمال زیاد باعث آزار مشتریان می‌شوند به دلیل این که اغلب آهسته، خسته‌کننده هستند، و خدمات با کیفیت ضعیف ارائه می‌دهند. فرایندهای با طراحی خوب، اطمینان می‌دهند که خدمات در دسترس، با کیفیت سازگار، با سهولت کلی و راحتی به مشتریان عرضه می‌شوند. کسب و کار از حالت آفلاین به سمت حالت آنلاین از طریق کانال‌های الکترونیکی حرکت می‌کند. مدیریت عملیات (فرآیند)، موجود بودن و کیفیت مناسب و پایدار خدمات را تضمین می‌کند. وظیفه و نقش این عنصر آمیخته بازاریابی خدماتی ایجاد تعادل بین عرضه و تقاضای خدمات است. با توجه به غیرقابل ذخیره بودن خدمات مدیریت عملیات باید از طریق روش‌های تخصصی و حرفه‌ای بتواند نیازهای خدماتی را در هر زمان چه هنگام نیاز شدید و چه هنگام نیازهای مقطعی و همگانی برآورده سازد.

۷- قدرت: قدرت را می‌توان توانایی بالقوه یک نفر و یا یک گروه برای نفوذ در فرد یا گروه دیگر تعریف کرد. به بیان دیگر، ممکن است ما توانایی نفوذ در دیگران را داشته باشیم، لیکن در عمل از این نفوذ استفاده نکنیم. در نهایت در این تعریف از کلمه نفوذ به عنوان مکانیسمی برای اثرگذاری بر دیگران استفاده شده است. اگر شخصی بتواند دیگری را متقاعد کند که عقیده‌اش را درباره یک یا چند موضوع تغییر دهد، رفتاری را انجام دهد و یا از انجام آن خودداری کند و به محیط پیرامون خود به شکلی خاص بنگرد، در حقیقت نفوذ تحقق یافته و "قدرت" به کار گرفته شده است. قدرت به این توانایی اشاره دارد که الف می‌تواند به نحوی بر رفتار ب تاثیر بگذارد که ب بر اساس خواسته‌های الف فعالیت کند. در یک تقسیم‌بندی کلی، می‌توان قدرت در سازمان را به دو نوع عمده تقسیم کرد: "قدرت شخصی" که برآمده از ویژگی‌ها و خصوصیات شخصی فرد است و "قدرت مدیریتی(سازمانی)" که از مقام فرد در سازمان نشأت می‌گیرد. این نوع قدرت متعلق به پست و مقام سازمان است. وقتی که یک شغل و پست سازمانی ایجاد می‌شود، برای آن پست و متصدی

آن، اختیارات و قدرت مشخصی در نظر گرفته می‌شود. قدرت مدیریتی شامل، قدرت قانونی، قدرت پاداش و قدرت اجبار می‌باشد.

۸- مشارکت مشتریان: مشتری در جایگاه شریک یعنی نگرشی نو به مشتری، نگرش بسیار فراتر و والاتر از رابطه که میان ارائه‌دهندگان خدمات یا فروشندگان کالا با مشتری برقرار می‌شود. ماهیت خدمات به گونه‌ای است که نیازمند حضور مشتری در فرایند ارائه آن بوده و گاهی مستلزم همکاری فعالانه از سوی مشتری می‌باشد. در چنین سازمان‌هایی، ممکن است عدم همکاری لازم از سوی دریافت‌کننده خدمت، باعث شود کارکنان سازمان قادر به ارائه خدمات مطلوب و شایسته به آن‌ها نباشند. بنابراین، تلاش در جهت ترغیب مشتریان به همکاری صمیمانه با سازمان، می‌تواند گامی موثر در جهت ارتقای کیفیت خدمات باشد. بدیهی است این امر، باعث رضایت مشتریان شده و منافع بلند مدتی همانند سودآوری، بقا و موفقیت را برای سازمان به همراه خواهد داشت. البته باید به این نکته اذعان کرد که میزان مشارکت مشتریان در فرایند ارائه خدمت، بسته به نوع سازمان و ماهیت آن متفاوت است.

۹- برنامه‌ریزی: برنامه‌ریزی بر سایر فعالیت‌های مدیران، اولویت دارد و مقدم بر آنان است. نیاز به برنامه‌ریزی از این مسئله ناشی می‌شود که همه سازمان‌ها با فعالیت در محیطی پویا، درصدد آنند که منابع محدود خود را برای رفع نیازهای متنوع و رو به افزایش خود صرف کنند. پویایی محیط و وجود تلاطم در آن، و عدم اطمینان ناشی از تغییرات محیطی، بر ضرورت انکارناپذیر برنامه‌ریزی می‌افزاید. برنامه‌ریزی مستلزم آگاهی از فرصت‌ها و تهدیدهای آتی، و پیش‌بینی شیوه مواجهه با آن‌ها است. با توجه به ماهیت بسیار متغیر فرایندهای محیطی، تجدید نظر مستمر در برنامه‌ها ضرورت می‌یابد؛ به طوری که لازم است در مقاطع زمانی معین، برنامه‌های قدیمی کنار نهاده شود و برنامه‌های جدیدی جایگزین آن گردد. به این ترتیب

تغییر و اصلاح مستمر برنامه‌ها، موجب پویایی و انعطاف‌پذیری فرایند برنامه‌ریزی می‌شود.

۱۰- مکان: ویژگی‌های منحصر به فرد خدمات، که آن را از کالاها متمایز می‌سازد: ناملموس بودن، تفکیک‌ناپذیری، غیرقابل ذخیره بودن و ناپیوستگی. در مورد ناملموس بودن، خدمت برخلاف کالا که پیش از خرید و مصرف قابل دیدن، لمس کردن، چشیدن و بوییدن است، این قابلیت‌ها را ندارد یا کمتر دارد و در نتیجه در خرید خدمت همواره نوعی ابهام، تردید و نگرانی وجود دارد. به همان اندازه که خریدار در خرید خدمت با ابهام روبرو می‌شود، بازاریاب نیز در فروش خدمت با دشواری روبروست و به همین دلیل می‌کوشد تا با عواملی دیگر از جمله مکان و محل، تجهیزات و تاسیسات و عوامل مادی مرتبط با خدمت، بازاریابی و فروش خدمت را ساده‌تر سازند. از این رو، کانال‌های توزیع سنتی موجود برای بازاریابی محصول را نمی‌توان در بازاریابی خدمات مورد استفاده قرار داد. خدمات نمی‌تواند از فروش جدا شود و باید ایجاد شود و در همان زمان و مکان به فروش برسد. با توجه به افزایش و شدت رقابت ارائه خدمات در مکان مناسب و محل‌های مورد نظر مشتریان عاملی تعیین‌کننده در جذب و نگهداری مشتریان است.

۱۱- افراد: افراد سازمان خدماتی یا کارکنانی که خدمات را به مشتریان ارائه می‌دهند عوامل اصلی بازاریابی خدماتی به حساب می‌آیند. زیرا بسیاری از مشتریان ارائه‌دهندگان خدمات را به نام سازمان می‌شناسند. خدمات عملکرد است و معمولاً جدا کردن عملکرد از مردم دشوار است. خدمات راهی است که توسط مردم تحویل داده می‌شود و می‌تواند یک منبع مهم تمایز و همچنین مزیت رقابتی خوبی باشد.

۱۲- بسته‌بندی: بسته‌بندی عبارت است از هنر و علم آماده‌سازی مواد غذایی برای انبار کردن، و در نهایت، فروش. بسته‌بندی عبارت از محافظتی است که سلامت کالای محتوی خود را پس از تولید تا مرحله‌ی مصرف حفظ می‌نماید. از طرفی بسته‌بندی علاوه بر این حفاظت، وظیفه‌ی دیگری نیز بر عهده دارد و آن شناسایی کالا

به خریدار است. بسته‌بندی مانند پل ارتباطی میان خریدار و کالاست که بوسیله‌ی چهره‌ی خود، به کالایش شخصیت می‌دهد. بسته‌بندی باید تا حد امکان ساده و ارزان باشد ضمن اینکه اهداف اولیه بسته‌بندی یعنی، خاصیت حفاظتی و جذابیت را نیز دارا باشد.

۱۳- امنیت: امنیت به معنی حراست از یک فرد، جامعه، ملت و یک کشور در برابر تهدیدهای خارجی است و نقطه مقابل «تهدید» به شمار می‌رود.

۱۴- پرداخت: سیستم پرداخت زیرساخت‌های فناوری و قانونی که انتقال ارزش میان دو طرف معامله را، میسر می‌سازد. در این تعریف، به دو موضوع اشاره شده است؛ نخست زیرساخت‌های فناوری و دیگری زیرساخت‌های قانونی.

۱۵- پرداخت شخصی: مجموعه‌ای از ابزار، عوامل فنی، قانونی و اجتماعی است، که ارزش پولی را بین پرداخت‌کننده و گیرنده وجه، منتقل می‌کند.

۱۶- روابط عمومی: مجموعه‌ای از اقدامات و کوشش‌های حساب شده‌ای است که هر سازمان برای برقراری ارتباطات مؤثر و هدفمند با گروه‌هایی که با آن در ارتباطند انجام می‌دهد.

۱۷- ارتباطات عمومی: ارتباطات فرایند انتقال پیام از فرستنده به گیرنده به شرط همسان بودن معانی بین آن‌ها است. معنا در علم ارتباط شامل مفاهیم ذهنی و احساسات هر دو می‌شود.

۱۸- اشتیاق: علاقه‌ای که می‌تواند دیگران را نیز در کسب پیروزی و توفیق، تشویق و ترغیب کند.

۱۹- بررسی: بررسی شامل مطالعه متداول پیشرفت یک برنامه جهت نیل به مقاصد آن می‌باشد. دریافت‌ها و نتایج تحلیل می‌گردد و بر اساس آن بازخورد (پیشنهاد اصلاحی) ارائه می‌گردد.

سیر تکاملی مفهوم بازاریابی

اکنون با آگاهی از چگونگی فرآیند بازاریابی، می‌توانیم گامی به عقب برداشته و ببینیم که در روزگار گذشته این فرآیند چگونه عمل می‌کرده است. این که کسب و کارها و دیگر سازمان‌ها فقط تا زمانی به موفقیت دست می‌یابند که نیازهای مشتریان را برآورده نمایند. قبل از دهه ۱۹۵۰، بازاریابی اصولاً ابزاری بود که باعث کارآمدی بیشتر تولید می‌شد. در اینجا به چگونگی توسعه و تکامل رشته بازاریابی نگاهی گذرا می‌افکنیم:

عصر تولید

عصر تولید یکی از قدیمی‌ترین فلسفه‌های بازاریابی به شمار می‌رود. این عصر بر پایه این اصل بنا شده است که مصرف‌کنندگان خواهان محصولاتی هستند که در دسترس بوده و استطاعت خرید آن را داشته باشند؛ بنابراین مدیریت باید فعالیت‌های خود را بر بهبود کارآیی تولید و توزیع متمرکز نماید. عبارتی در این عصر، ارائه‌دهندگان خدمات تمایل دارند بیشتر خود را به عنوان یک آفریننده و تولیدکننده ببینند تا یک بازاریاب. همچنین تمایل دارند به مسائل تکنیکی و فنی و دیگر عناصر درگیر در تولید آگاه باشند تا عناصری که موجبات رضایت مشتریان را فراهم می‌کند.

در اینجا بازاریابی نقش اندکی دارد. در واقع کالاها خودشان، خودشان را می‌فروشند چرا که مردم حق انتخاب دیگری ندارند. شرکت‌هایی که بر گرایش تولید تأکید دارند، تمایل دارند بازار را به عنوان گروهی متجانس که با عملکرد اصلی محصول ارضاء می‌شود ببینند. گرایش تولید برای دو حالت مناسب است:

حالت اول: زمانی است که تقاضا برای یک محصول بیش از عرضه باشد در این حالت مدیریت باید در جستجوی راه‌هایی باشد تا تولید را افزایش دهد.

حالت دوم: موقعیتی است که هزینه‌های تولید محصول در سطح بالایی قرار داشته باشد و برای پائین آوردن هزینه‌ها، تولید بیشتر لازم باشد.

برای غلبه بر این طرز تفکر، باید فرآیند تولید را به عنوان یک فعالیت بازاریابی مورد توجه قرار داد. با این توصیف، مدیریت پرسنل یک فعالیت بازاریابی محسوب می‌شود و استانداردها، کارایی و اثربخشی کارکنان بایستی مبتنی بر ادراکات مشتریان باشد و نه استانداردهای خط مونتاژ.

رویکرد بیشتر شرکت‌ها بر مبنای تولیدگرایی است. هنگامی که به دلیل تمرکز شرکت‌ها بر کارآمدترین روش‌های تولید و توزیع محصولات، تقاضا بیشتر از عرضه است، این گرایش به بهترین وجهی در بازار عمل می‌کند.

شرکت‌هایی که بر محصول‌گرایی تمرکز دارند، عمدتاً بازار را گروهی همگن می‌پندارند که کارکرد اصلی محصول، نیاز آن‌ها را برآورد می‌کند. این دیدگاه گاهی اوقات بسیار محدود است، مثلاً صابون ایوری تولید شرکت پراکتراند گمبل گاهی اوقات با کاهش فروش مواجه بوده است زیرا شرکت آن را یک صابون قدیمی و نه محصول شوینده که استفاده از آن مزایایی دیگری را به دنبال دارد، معرفی کرده است. صابون ایوری در نهایت بازار را به صابون‌های خوشبو و آرایشی که حاوی کرم خنک‌کننده نیز بودند، نیز واگذار کرد.

عصر فروش

زمانی که دسترسی به محصول - عرضه بیشتر از تقاضا می‌شود، کسب و کارها به «فروش سخت» روی می‌آورند. در این روش نیروهای فروش به شکلی تهاجمی و با اصرار می‌کوشند که محصولات شرکت را به فروش برسانند. در این شرایط بازاریابی نقش چندانی ایفا نمی‌کند. طی رکورد بزرگ سال‌های دهه ۱۹۳۰ که پول برای بیشتر افراد نایاب شده بود، شرکت‌ها توجه خود را از تولیدگرایی برگرفته و به روشی که بتوانند کالاهایشان را به فروش برسانند متوسل شدند.

فروش‌گرایی به معنای آن است که مدیریت، بازاریابی را معادل فروش تلقی کرده یا آن را راهی برای خروج محصولات از انبارها و روشی برای پیش‌گیری از انباشته شدن آن‌ها می‌داند. پس از جنگ جهانی دوم فروش‌گرایی محبوبیت یافت.

ایالات متحده طی جنگ جهانی دوم ظرفیت صنعتی خود را به طرز شگفت‌آوری برای تولید تانک، چترهای نجات و شمار نامحدودی از دیگر ادوات جنگی افزایش داد. این ظرفیت تولید پس از جنگ به تولید کالاهای مصرفی اختصاص یافت. شرکت‌هایی که از این روش پیروی می‌کنند باور دارند که محصولاتشان باید «فروخته» شود، نه اینکه «خریداری» شود. در این روش، ریسک بالاست و احتمال اینکه مشتری را برای همیشه از دست بدهیم نیز وجود دارد. در اینجا فروش نقشی اساسی دارد و رضایت مشتری در مرتبه دوم اهمیت است. مثال‌های متعددی در مورد سازمان‌های غیرتجاری وجود دارد که نمونه جالب آن بعضی از سازمان‌ها یا احزاب سیاسی هستند که برای انتخاب شدن داوطلبان یا نامزدهای مورد نظر خود راهی جستجو می‌کنند. گاهی داوطلب و طرفدارانش برای جذب آرا از روش‌های مختلف و وسایل متعددی استفاده می‌کنند و در واقع سعی دارند محصول خود را که وعده‌ها و هدف‌ها و خواسته‌های ممکن و غیرممکن است به مشتریان خود که رأی دهندگان هستند بفروشند. در اینجا «فروش» است و اعتقاد بر این است که مردم محصول را نمی‌خرند بلکه باید آن را فروخت. در بعضی از موارد به رضایت مشتری پس از خرید توجهی نمی‌شود که نمونه بارز آن در مثال مذکور بی‌توجهی برخی از نمایندگان به رضایت مشتریان (مردم) بعد از اتمام انتخابات است.

عصر مصرف‌کننده

اتخاذ رویکرد مشتری‌گرایی از سوی شرکت‌های موفق دنیا، باعث شد که بازاریابان خودی نشان دهند و به تبع آن نیز اهمیت بازاریابی در شرکت‌ها فزونی یافت. این افراد برای درک نیازهای مختلف مصرف‌کنندگان دست به تحقیق زدند، در تهیه محصولات سفارشی برای برآوردن نیازهای گروه‌های مختلف کمک کردند و حتی در زمینه طراحی پیام‌های بازاریابی بهتر از روزهای فروش‌گرایی عمل کردند. پس از دنیای بازاریابی با ظرافت به جنب و جوش خود ادامه داد. اما تورم دهه ۱۹۷۰ و رکود دهه ۱۹۸۰ باعث شد که مخارج آن بر دوش شرکت‌ها سنگینی کرده

و از سود آن‌ها بکاهد. مفهوم بازاریابی به یک حامی نیاز داشت. شرکت‌ها باید نیازهای مشتریان را تامین می‌کردند. به عبارت دیگر ناچار بودند وظیفه برآوردن نیازها را به نحو بهتر از رقبا و به نحو پایدار انجام دهند. بنابراین شرکت‌ها بر بهبود بخشیدن به کیفیت محصولات خود تمرکز کردند. در آغاز دهه ۱۹۹۰ رویکرد معروف مدیریت کیفیت فراگیر یا TQM به طوری گسترده‌ای در دستور کار جامعه بازاریابی قرار گرفت. نگرش TQM صورت‌های گوناگونی دارد، اما در اصل به معنای تلاش مدیریت برای مشارکت دادن کلیه کارکنان، از کارکنان خط تولید گرفته تا مسئولان ارشد در بهبود مستمر کیفیت محصول است.

عصر جدید: کسب پول همراه با عمل اخلاقی

به مرور زمان بسیاری از شرکت‌های آینده‌نگر، به طور اساسی‌تری به امر کیفیت متعهد و از تامین صرف نیازهای مصرف‌کننده در قالب یک معامله، فراتر رفتند. این شرکت‌ها بر گرایش عصر جدید تمرکز کردند که معنای بنیان گذاشتن روابط درازمدت با مصرف‌کنندگان به جای فروش محصولات آن‌هاست.

یکی از مفاهیمی که از گرایش عصر جدید نشأت گرفته است، مفهوم مدیریت روابط با مشتریان است، که مشتمل بر پیگرد و ردیابی ترجیحات و رفتارهای مصرف‌کنندگان است؛ به نحوی که بتوان ارزش پیشنهادی را تا حد ممکن با خواسته و نیازهای منحصر به فرد آن‌ها هماهنگ و منطبق کرد. اختراع اینترنت باعث شد که روش اجرای CRM به طور قابل توجهی تسهیل شده و بسیاری از شرکت‌ها برای ایجاد رابطه با مصرف‌کنندگان به شدت به شبکه متوسل شوند. اینترنت نهایت فرصت را برای اجرای مفهوم بازاریابی فراهم می‌کند؛ زیرا شرایطی را ایجاد می‌کند که شرکت پیام‌ها و محصولات خود را مشخص کرده و بدین وسیله نیازهای هریک از مشتریان را جداگانه برآورد کند.

بعضی از تحلیل‌گران بازاریابی معتقدند اینترنت باعث تغییر پارادایم کسب و کار شده است، به این معنی که شرکت‌ها باید برای درک چگونگی سودآوری در

دنیای سیم و کابل‌ها، از مدل یا الگوی جدید پیروی کنند. آن‌ها معتقدند که جهان به سوی اقتصاد توجه در حال حرکت است. از دید آن‌ها اقتصاد توجه به معنای آن است که موفقیت شرکت با سهم اذهان و نه سهم بازار شرکت تعیین و اندازه‌گیری می‌شود. به عبارت دیگر شرکت‌ها باید راه‌های جدید و نوآورانه را برای مطرح شدن در میان شلوغی دنیای کسب و کار یافته و به جزء لاینفک زندگی مصرف‌کنندگان تبدیل شوند و از قالب خشک و انعطاف‌ناپذیر تولید و فروش محصولات خارج شوند. به عنوان مثال، شرکت‌های بزرگ تولیدکننده مواد غذایی بسته‌بندی شده، در مقایسه با گذشته تعداد بسیار بیشتری از مشتریان خود را به سوی خرید از وب سایت‌ها سوق می‌دهند. مهم‌تر از آن این سایت‌ها «جذاب» هستند، به این معنا بازدیدکنندگان را آنقدر مجذوب خود می‌کنند که اثر نهایی را بر روی آن‌ها اعمال کرده و افراد برای مراجعات مکرر تحریک می‌نمایند.

رمز کار این شرکت‌ها چیست؟ جواب این است که آنان امروزه به جای پیروی از استراتژی قدیمی خود مبنی بر ارائه اطلاعات محصول و دستورالعمل‌ها به شکل آنلاین، بازی‌ها، مسابقات و دیگر امور ترویجی که وب سایت آن‌ها را به چیزی کمتر از خواربارفروشی و چیزی بیش از کارناوال تبدیل می‌کند، ارائه می‌کنند.

تمرکز بر منافع اجتماعی: یکی دیگر از نتایج این اندیشه بلندمدت مفهوم بازاریابی اجتماعی است. بازاریابی اجتماعی بر این پایه استوار است که هر سازمان باید نخست نیازها، خواسته‌ها و منافع بازارهای هدف خود را تعیین کند؛ سپس در مقایسه با رقبا این نیازها و خواسته‌ها را به صورت کارآمدتر و مؤثرتری تأمین کند به نحوی که بقا و بهبود رفاه مشتری و جامعه هر دو فراهم گردد. مفهوم بازاریابی اجتماعی جدیدترین مفهوم از مفاهیم فلسفه مدیریت بازاریابی است. مسئله قابل بحث در محدوده مفهوم بازاریابی اجتماعی این است که در عصر مشکلات زیست محیطی، کمبود منابع، رشد فزاینده جمعیت، تورم جهانی و فراموشی خدمات اجتماعی، آیا بازاریابی محض کافی است؟ و چنانچه شرکتی خواسته‌های فردی را

درک و تأمین نماید، آیا در بلندمدت نیز همواره بهترین روش را برای مصرف‌کنندگان و جامعه به کار برده است؟ بنابر مفهوم بازاریابی اجتماعی، بازاریابی محض، تضادهای ممکن بین خواسته‌های کوتاه‌مدت مشتری و رفاه بلندمدت او را از نظر دور می‌دارد. شرکت کوکاکولا را در نظر بگیرید. اکثر مردم، این شرکت را در زمینه تولید نوشابه شرکتی بسیار متعهد و همسو با ذائقه و رضایت مصرف‌کننده تصور می‌کنند. با این حال، گروه‌های مدافع منافع مصرف‌کننده و بهداشت محیط‌زیست به این شرکت در زمینه کمی ارزش غذایی نوشابه، آسیب وارده به دندان‌های مردم، مضرات کافئین موجود در نوشابه و آلودگی محیط زیست ناشی از دور ریختن ظروف فلزی و بطری‌ها، ایراداتی وارد می‌کنند.

چنین نگرانی‌ها و تضادهایی ما را به مفهوم بازاریابی اجتماعی نزدیک می‌کنند. مفهوم بازاریابی اجتماعی ایجاب می‌کند بازاریابان در سیاست‌گذاری‌های بازاریابی خود بین ملاحظات، خواسته‌های مشتریان هدف، منافع بلندمدت مشتریان، منافع بلندمدت جامعه و منافع شرکت (هدف بازده سرمایه بلندمدت شرکت) تعادل لازم را برقرار سازند.

این گرایش در عمل حتی از اعمال گرایش بازاریابی هم مشکل‌تر است. توجه کنید که فلسفه بازاریابی اجتماعی مستلزم این است که بازاریابان نه تنها باید خواسته‌های مشتریان‌شان را به حساب آورند، بلکه خواسته‌های مردم دیگر را نیز که رفاه‌شان به عملیات شرکت بستگی دارد در نظر بگیرند. لازمه این امر این است که بازاریابان مسئولیت اجتماعی خود را قبول کنند و متوجه باشند که در داخل یک سیستم اجتماعی بزرگتر فعالیت دارند و نسبت به غیر مشتریان نیز متعهدند.

تمرکز بر پاسخ‌گویی: شرکت‌های عصر نوین علاوه بر ایجاد روابط بلندمدت و تمرکز بر مسئولیت اجتماعی، پاسخ‌گویی را نیز در کانون توجه قرار داده‌اند: با این وسیله میزان ارزشی که فعالیت‌های بازاریابی خلق می‌کنند، اندازه‌گیری می‌شود. به موجب این مفهوم جدید بازاریابان شاغل در شرکت‌های عصر نوین، با طرح سوالاتی

سخت ارزش واقعی فعالیت‌ها و تاثیر آن‌ها را بر سود و زیان شرکت مورد سوال قرار می‌دهند. تمام این سوالات در محدوده شاخص بازگشت سرمایه (ROI) جا می‌گیرند. بازاریابان پی برده‌اند که برای سنجش میزان ارزشی که برای شرکت آفریده‌اند، باید دقیقاً بدانند که چه مبالغی را خرج کرده‌اند و نتایج عینی اقداماتشان کدام است.

با وجود این سنجش ارزش فعالیت‌های بازاریابی همیشه آسان نیست. بسیاری اوقات اهداف بازاریابی به شکل گزاره‌هایی مبهم و دو پهلو بیان می‌شوند، مانند «افزایش آگاهی مردم از محصول، یا تشویق مردم به خوردن اسنک‌های سالم‌تر». این اهداف گرچه مهم هستند اما گاهی اوقات تعیین تاثیر واقعی فعالیت‌های بازاریابی برای مدیریت ارشد شرکت امکان‌پذیر نمی‌باشد. با توجه به این که فعالیت‌های بازاریابی هزینه تلقی می‌شوند و نه سرمایه‌گذاری، بنابراین، این فعالیت‌ها اغلب از جمله نخستین فعالیت‌هایی هستند که از بودجه شرکت حذف می‌شوند. بازاریابانی شاغل در شرکت‌های عصر نوین برای جلب حمایت مداوم مدیریت ارشد و گاهی برای حفظ شغل خود، هر آن‌چه در توان دارند به نمایش می‌گذارند و بدین وسیله با یک سو کردن فعالیت‌های بازاریابی با اهداف کلی کسب و کار شرکت به مدیریت ثابت می‌کنند که ارزشی قابل سنجش خلق کرده‌اند.

بازاریابی پست‌مدرن

بازاریابی پست‌مدرن دانش بازاریابی هم مثل سایر علوم در مسیر پر پیچ و خم تاریخ خود تغییرات زیادی را تجربه کرده و نظام‌ها و دوران‌های مختلفی را گذرانده است. بعد از جنگ جهانی اول، بازاریابی در سطح جهانی مطرح شده و پس از آن رشد سریعی یافته و در این رهگذر سایر علوم را نیز به خدمت گرفته تا امروز که از مفاهیم بنیادی زندگی امروز ماست. نظام‌های بازاریابی در ابتدا محصول‌گرا بوده‌اند. در این نظام‌ها مصلحت و قابلیت‌های سازمان و آنچه که می‌تواند تولید کند محوریت داشته‌اند. تولید با حداقل هزینه و تمرکز بر فناوری و فروشگاه‌های مملو از کالا رقابت کمتر

و بازارهای تقریباً انحصاری از خصوصیات این دوره است. بازاریابی پست مدرن از جنبش‌های فلسفی پست مدرن گرفته شده است که از ویژگی‌های اساسی این دوره عدم ثبات است و در آن دنیا مانند مجموعه‌ای از الگوهای دیده می‌شود که دائماً در حال تغییر هستند. بازاریابی پست مدرن یک دوره‌ی جدید در تبلیغات، برندینگ و تفکر استراتژیک است.

از قرن هیجدهم تا جنگ جهانی دوم دوره‌ی مدرنیته بود که در آن بر این باور بودند که دنیا بر پایه‌ی قوانینی اداره می‌شود که قابل پیش‌بینی هستند و این به یک اصل تبدیل شده بود. اما پس از جنگ جهانی دوم دوره‌ی پست مدرن مطرح شد. پست‌مدرنیسم بر این باور است که بسیاری از ایده‌های اساسی مدرنیسم در رابطه با فرد، آزادی، ساختار از حالت بنیادی و ثابت برخوردار نبوده، بلکه اتفاقی و ناپایدار است.

بازاریابی پست‌مدرن همان بازاریابی سنتی و یا بازاریابی دیجیتال نیست. این بازاریابی در اثر تعاملات و پیشرفت‌های رسانه‌ای جدید ایجاد شده است. مصرف‌کنندگان دیگر به هیچ سبک و نام برندی پایبند نیستند و به شدت تنوع طلب شده‌اند، به تبع این رخدادهای ماهیت تحقیقات بازاریابی هم تغییر نموده و مصرف‌کننده تنها موجودی مشاهده شونده نیست بلکه خود عنصری تحقیق‌کننده به شمار می‌رود و از موجود منفعل و تاثیرپذیر به موجودی تاثیرگذار تبدیل شده است. بازاریابی در طول تاریخ تغییرات زیادی را مشاهده کرده است. با بازاریابی پست مدرن یک ارتباط یک به یک بین انسان، کامپیوتر، صفحه کلید و تلفن همراه ایجاد شده است.

نگاهی بر ویژگی‌های مدرنیسم و پست مدرنیسم در بازاریابی

پست‌مدرن‌ها تعریف و تجسم یک آینده مطلوب برای همگان را غیرممکن می‌دانند. آن‌ها تنوع را به منزله‌ی ارزش مهم در نظر می‌گیرند و بر این باورند که دانش نیز به طور پراکنده به دست می‌آید و در قالب تکه‌ها و اجزای بسیار متفاوت تولید می‌شود.

بنابراین جمع کردن همه دستاوردهای علمی و دانش‌های پراکنده در یک دیدگاه جامع و منفرد، امکان‌پذیر و معقول به نظر نمی‌رسد.

در حقیقت پست مدرنیسم از وجود همزمان چارچوب‌های متفاوت حمایت می‌کند. پست مدرنیسم، هرگونه یگانگی متدولوژیکی (روش شناسانه‌ای) را رد می‌کند؛ بدین معنی که هیچ روش خاصی برای حل یک مسئله ویژه وجود ندارد. پست مدرنیسم، دیدگاه عینیت‌گرایی را که «یک پدیده حقیقی می‌تواند به صورت مجزا از مشاهده‌کننده مورد تصور قرار گیرد» نقض می‌کند. طبق دیدگاه پست مدرن، مشاهده‌کننده، جزئی از سیستم است و دخالت فردی خود را بر پدیده‌هایی که اتفاق می‌افتند و چگونگی انجام رویدادها اعمال می‌کند. در واقع، پست مدرنیسم بر ذهنیت‌گرایی تأکید می‌کند. همچنین پست مدرنیسم تأکید بیشتری بر فرد دارد. از آنجا که افراد واقعیات جهان را به صورت‌های متفاوتی درک می‌کنند، گوش دادن و فهم ادراکات فردی افراد اهمیت بیشتری یافته است. در مقابل تأکید مدرنیسم بر نمایش و تعریف جنبه‌های فیزیکی محصول، پست مدرنیسم به معنی و مفهوم تأکید دارد. همچنین، جایی که مدرنیسم تمرکز صرف بر مسائل را بیان می‌کند به نام‌های تجاری توجه می‌کند، پست مدرنیسم به هرمنوتیک (یعنی علم تأویل و تفسیر معانی) توجه دارد. در واقع پست مدرنیسم از دیدگاه مادی‌گرایی دور می‌شود و به سمت دیدگاه معناشناسانه حرکت می‌کند؛ به طوری که به جای عینیت‌گرایی و ارائه واقعیت، بر سمبل‌ها و نشانه‌ها تأکید دارد.

یکی از نشانه‌های بازاریابی پست مدرن، این است که شبیه‌سازی‌هایی از مصرف (استفاده از نماد در مصرف) منشأ تولید است. در عوض، در مدرنیسم به محصول اهمیت بیشتری داده می‌شود. به عبارت دیگر در دیدگاه پست مدرن، مصرف نسبت به محصول مهم‌تر است در جدول زیر، ویژگی‌های محصول، مصرف‌کننده و بازار از دیدگاه مدرنیسم و پست مدرنیسم، تشریح شده است.

جدول ۱-۲- مقایسه ویژگی‌های مدرنیسم و پست‌مدرنیسم

تاکیدهای پست مدرنیسم	تاکیدهای مدرنیسم
محصول	
تصویر کالا و سمبل (نشانه)	کالا
موضوعات نمادین	موضوعات حقیقی
موضوعات علم نشانه شناسی	موضوعات شناختی
موضوعات پراکنده	موضوعات یگانه (تک)
تاکید بر کسی که به محصول معنا می‌بخشد.	تاکید بر چیزی که به آن معنا بخشیده می‌شود.
نماد گرایی	مادی گرایی
بازار و جامعه	
جزء‌نگری	کل‌نگری
جامعه به عنوان یک منظر یا نمایش غیرمعمول	جامعه به عنوان یک ساختار مشخص
جهان‌گرایی	گرایش به اروپا - امریکا
عقیده به تعدد فرهنگی	استعمارگرایی و عقیده به برتری غرب
عامل انسانی	
تاکید بر انسان	تاکید بر علوم
عقیده به برابری زن و مرد	قرار دادن مردان در مرکز توجه
نگاه به واقعیت	
واقعیت ساختگی	واقعیت بیرونی و عینی
فرا تر از واقعیت و حقیقت	حقیقت

آمیخته بازاریابی و پست مدرنیسم

آمیخته بازاریابی مجموعه‌ای از ابزارهای بازاریابی است که شرکت با استفاده از آن‌ها سعی در تحقق اهداف خود در بازار هدف دارد. در ادامه، عناصر آمیخته بازاریابی که با دنیای پست مدرن تطبیق یافته است، ذکر می‌شود.

الف- پُر بارسازی محصول: با توجه به این که مصرف‌کنندگان در دنیای پست مدرن دارای سبک‌های زندگی متفاوتی هستند، ضروری است تا کالاها و خدمات متفاوتی به منظور تأمین مصارف و نیازهای مختلف آن‌ها تولید و ارائه شود. در چنین شرایطی استمرار استراتژی‌های تولید انبوه و صرفه جویی‌های اقتصادی حاصل از آن مثمر نخواهد بود. در بازاریابی پست مدرن استراتژی پربارسازی محصول با استفاده از ایجاد مفاهیم متفاوت از محصول، انطباق ویژگی‌های محصول با نیازهای مصرف‌کنندگان یا اصلاح بسته‌بندی محصولات، قابل اجراست. یک مثال مناسب در این رابطه، محصولات مُدی مانند لباس‌ها و لوازم آرایشی است که به منظور انطباق با تمایلات جدید مصرف‌کنندگان به طور مداوم در حال تغییرند. یکی از شرکت‌های ژاپنی تولیدکننده لوازم آرایشی، اخیراً یک عطر جدید به نام «ذِن» را به بازار عرضه کرده است. این شرکت ادعا می‌کند که عطر ذِن حالت آرامشی همانند حالتی که در هنگام مدیتیشن برای انسان رخ می‌دهد ایجاد می‌کند. این شرکت به نحو مؤثری یک فرصت موجود، یعنی علاقه مردم به حالت روحانی ذِن، را با یک نام تجاری قدرتمند ژاپنی ترکیب کرده است.

ب- تناقض در قیمت: تناقض در قیمت حاکی از ایده‌ای است که از منطق عمومی قیمت‌گذاری فاصله گرفته است. مردم معمولاً فکر می‌کنند که محصولات گران قیمت، کیفیت عالی و محصولات ارزان کیفیت پایین دارند. در حالی که این منطق همیشه درست نیست، زیرا مصرف‌کننده پست مدرن تأکید بیشتری بر ارزش نمادین محصول به جای ارزش مبادله‌ای آن دارد. گاهی اوقات برخی از مصرف‌کنندگان ترجیح می‌دهند تا پول زیادی را برای محصولی بپردازند که ممکن است

سایر افراد هیچ ارزشی برای آن قائل نشوند (هیچ علاقه‌ای به آن نداشته باشند). در مواقعی تلقی مصرف‌کنندگان از بهترین معامله، نه به خاطر منافع مالی ناشی از آن، بلکه به دلیل هیجان ناشی از کشف پدیده‌ای جدید است که در آن معامله وجود دارد. بازاریابان می‌توانند قیمت را با ارزش قابل انتظار محصول سازگار کنند. برای مثال یک فروشنده با تجربه می‌تواند محصولات خود را به طور نامنظم انتخاب، و محصولات با ارزش را به طور تصادفی در نقاط مختلف فروشگاه پراکنده کند تا احساس یافتن یک محصول با ارزش را در میان محصولات کم ارزش در مصرف‌کننده ایجاد کند. با استفاده از این تکنیک، فروشنده می‌تواند در دامنه‌ی قیمتی بالا قیمت-گذاری کند، زیرا برخی از مشتریان علاقه‌مندند که پول بیشتری را برای محصولات با ارزشی که در میان محصولات کم ارزش پیدا کرده‌اند، بپردازند.

ب- حضور در محل فروش: در دوران پست‌مدرن، مصرف‌کنندگان در فعالیت‌های متنوعی درگیر هستند و به منظور ارضای نیازهای بی حد و حصر خود به طور مداوم، به مبادله کالاها و خدمات می‌پردازند و به طور فعال در معاملات حضور دارند. این امر منجر به تحولات جدیدی در کانال‌های توزیع، شده است. در گذشته، واسطه‌ها فقط بر دسترسی به کالاها و خدمات به منظور مصرف، تمرکز می‌کردند، در حالی که امروزه بسیاری از توزیع‌کنندگان در تلاش‌اند تا خدمات متفاوتی را با مشارکت مصرف‌کنندگان (مثل معامله آنلاین) فراهم کنند تا آن‌ها بتوانند مدل‌های مختلف محصول را بررسی کنند و ترغیب شوند تا زمان بیشتری را در فروشگاه بگذرانند. برای مثال یک کتاب‌فروش، در آمریکا تصمیم گرفت تا کسب و کار خود را از طریق روش آنلاین گسترش دهد تا به نیازهای مشتریانی که روش مذکور را ترجیح می‌دهند، پاسخ گوید. این فروشگاه در مکان فیزیکی خود، با قهوه استار باکس مشارکت دارد و مکان ویژه‌ای را به مشتریان اختصاص داد تا آن‌ها بتوانند در آن مکان بنشینند و از مطالعه کتاب به همراه نوشیدن یک فنجان قهوه استار باکس، بدون هیچ اجباری به خرید آن کتاب، لذت ببرند. به علاوه آن‌ها در

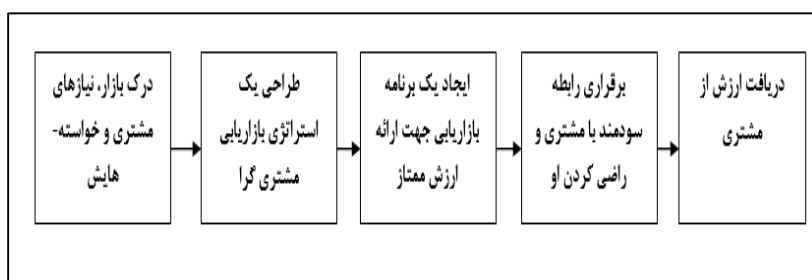
آخر هفته مراسم قصه‌خوانی برپا می‌کنند؛ به طوری که والدین می‌توانند فرزندان خود را به کتابفروشی ببرند و لحظات مفیدی را در آن جا سپری کنند. این کتابفروشی توانسته است مشتریان را به سپری کردن وقت بیشتری در فروشگاه ترغیب کند، در نتیجه مشتریان خریدهای بیشتری را از هر دو روش آنلاین و فیزیکی (در فروشگاه) انجام می‌دهند. استراتژی مشارکت در توزیع برای مشتریان پست مدرنی مناسب است که در فرایند بازاریابی به عنوان عوامل فعال حضور داشته باشند.

ت- شرکت در تبلیغ محصول: دو استراتژی بازاریابی سنتی که توسط بازاریابان به کار گرفته می‌شود، عبارت‌اند از: استراتژی تبلیغ فشار و کشش. استراتژی فشار عبارت از ارائه محصول از طریق کانال‌های توزیع با استفاده از تکنیک‌هایی مانند فروش شخصی و ترویج تجاری است، بدین ترتیب که کانال‌های توزیع را تحریک می‌کند تا محصول را حمل کنند و اقدامات ترویجی آن را انجام دهند. در مقابل، استراتژی کشش با استفاده از روش‌هایی مثل تبلیغ و ترویج فروش، تقاضای مصرف‌کنندگان را برمی‌انگیزد، به طوری که آن‌ها محصولات را از کانال‌های توزیع و متعاقباً کانال‌های توزیع از شرکت جویا می‌شوند. باید توجه داشت که دو روش سنتی بر اساس کنترل نیازهای مصرف‌کنندگان عمل می‌کند. در مقابل در دنیای پست مدرن، مصرف‌کنندگان خواهان انجام کنش فعال جهت رفع نیاز خود هستند تا احساس کنند که برای دستیابی به اولویت‌های زندگی خود، کاری انجام داده‌اند. در چنین مواردی به بازاریابان پیشنهاد می‌شود که مشتریان را به عنوان شرکای ترویج تلقی کنند. مشتریانی که از جهات مختلف، نقطه ثقل شرکت محسوب می‌شوند. در این رابطه یک فروشگاه عرضه‌کننده لوازم فرهنگی در آمریکا نظرات دانش‌آموزان دبیرستانی آن محل را در مورد سی‌دی‌های جدید و آوازهای مورد علاقه‌شان جویا شد. این فروشگاه اطلاعات به دست آمده از این نظرسنجی را در قالب نمودارهایی به منظور افزایش آگاهی مشتریان از وضع بازار به آن‌ها ارائه کرد. پس از انجام این کار میزان فروش در این فروشگاه بالا رفت. به علاوه، به دلیل اینکه

مشتریان احساس کردند، به عنوان شرکای شرکت مورد توجه قرار گرفته‌اند، رضایت آن‌ها نیز افزایش یافت. در این مثال، فروشگاه، به طور زیرکانه‌ای کسب و کار خود را از طریق تعامل بین نقش‌های تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان بهبود بخشید.

فرآیند بازاریابی

در شکل زیر، مدلی پنج مرحله‌ای برای فرآیند بازاریابی به تصویر درآمده است. در چهار مرحله اولیه، شرکت سعی در درک مصرف‌کنندگان تولید ارزش برای مشتری و ایجاد رابطه‌ای مستحکم با او دارد. در گام نهایی، شرکت پاداش خود از ایجاد ارزش برای مشتری را کسب می‌کند. با ایجاد ارزش برای مشتری، شرکت پاداش خود را به شکل فروش، سود و سرمایه‌ای از جنس رابطه طولانی مدت با مشتری دریافت می‌کند.



شکل ۱-۱. مدلی پنج مرحله‌ای برای فرآیند بازاریابی

گام اول. در گام اول باید بازار را شناسایی کرده و نیازها و خواسته‌های مشتری را درک کنیم. تا زمانی که ندانیم در چه بازار مشغول فعالیت بوده و مشتری از ما چه انتظاراتی دارد، نمی‌توانیم رضایت او را جلب کنیم. توجه داشته باشید که تعریف سنتی کیفیت نیز در سال‌های اخیر تغییر کرده است. کیفیت خصوصیات، ویژگی‌ها و قابلیت‌های مورد نظر مشتری می‌باشد.

گام دوم. در گام دوم باید استراتژی بازاریابی مشتری‌مداری را طراحی نماییم. استراتژی بازاریابی، شامل تقسیم‌بندی بازاریابی، شناسایی مزیت‌های رقابتی، و

انتخاب بهترین و مناسب‌ترین مزیت می‌باشد. هدف ما طراحی آمیخته بازاریابی مناسبی است که به بهترین شکل برای مشتری ایجاد ارزش می‌کند. همانطور که گفتیم هدف ما از بازاریابی ایجاد ارزش برای مشتری است تا بتوانیم با ایجاد رضایت در او، رابطه‌ای سودمند و درازمدت برقرار کنیم. برای طراحی آمیخته بازاریابی نیز باید در مورد مسائل مرتبط با هر کدام از چهار پی بنیادی که محصول، قیمت، محل، و ترویج بود تصمیم‌گیری کنیم.

گام سوم. تهیه برنامه بازاریابی است که ارزش‌های برتر را در اختیار مشتری قرار می‌دهد. بهترین استراتژی‌ها هم تا زمانی که اجرا نشوند، هیچ برون‌دادی ندارند. تهیه برنامه اجرایی، اولین گام در راه پیاده‌سازی استراتژی است و نقش بسزایی در موفقیت استراتژی بازی می‌کند.

گام چهارم. برقراری رابطه سودمند با مشتری و مشعوف کردن او. اگر استراتژی بازاریابی به درستی تدوین شده و برنامه اجرایی نیز تهیه و به شکلی مناسب اجرا شود، رابطه‌ای سودمند و درازمدت با مشتری برقرار خواهد شد که باعث مشعوف شدن او می‌شود. یک مشتری مشعوف، به برند و محصول شرکت وفادار شده و دوست دارد هر چه بیشتر خرید کند.

گام پنجم. دریافت ارزش از مشتری. با برقراری رابطه سودمند با مشتری و مشعوف کردن او، رابطه‌ای با او برقرار می‌شود که ارزش عمر مشتری را در اختیار شرکت قرار می‌دهد. مشتری دوست دارد تمام نیازهای ممکن را با خرید از شرکت مرتفع کند و بدین ترتیب شرکت فروش خوبی بدست می‌آورد. علاوه بر این، مشتری تجربه خویش را با دوستان و آشنایان نیز در میان گذاشته و آن‌ها را نیز به خرید ترغیب می‌کند.

فصل دوم:

استراتژی‌ها و برنامه‌های بازاریابی

مقدمه

کانون اصلی استراتژی بازاریابی، تخصیص مناسب و هماهنگ نمودن فعالیت‌ها و منابع بازاریابی است به منظور تأمین اهداف عملیاتی شرکت از حیث یک بازار- محصول خاص. لذا، مسئله اصلی مربوط به قلمروی استراتژی بازاریابی، عبارت است از تعیین بازارهای هدف خاص برای یک خانواده محصول یا یک محصول خاص. سپس، شرکت‌ها از طریق یک طراحی و اجرای برنامه مناسب عناصر آمیخته بازاریابی (اساساً چهار آمیخته محصول، قیمت، مکان و پیشبرد) طبق نیازها و خواسته‌های مشتریان بالقوه در آن بازار هدف، به دنبال کسب مزیت رقابتی و ایجاد هم افزایی می‌باشند.

استراتژی‌های بازاریابی

استراتژی بازاریابی مجموعه‌ای از تصمیمات و فعالیت‌های به هم پیوسته است که از طریق آن واحد تجاری استراتژیک انتظار دارد به هدف‌های بازاریابی خود برسد و ارزش‌های مورد انتظار مشتریانش را برآورده سازد. مواردی که سازمان می‌خواهد بر حسب سهم بازار، مقدار فروش، مبلغ فروش و از این قبیل محقق سازد، هدف بازاریابی نام دارد و این که چطور می‌خواهد به هدف‌های مورد نظر دست یابد استراتژی بازاریابی نامیده می‌شود، بنابراین استراتژی‌های بازاریابی روش‌های تحقق هدف‌های بازاریابی هستند. تمرکز اصلی استراتژی بازاریابی بر روی تخصیص مناسب و هماهنگ نمودن منابع و فعالیت‌های بازاریابی به منظور تأمین هدف‌های شرکت از حیث یک محصول/ بازار خاص می‌باشد.

استراتژی‌های بازاریابی عبارتند از :

۱- طراحی وب سایت

۲- مدیریت

۳- اقدام آفلاین

۴- رسانه اجتماعی

۵- تعرفه سازی

۶- بهینه کردن فرآیند

۷- تبدیل

۸- برنامه ریزی

اهداف و دیدگاه بازاریابی

چهار هدف به عنوان اهداف اصلی سیستم بازاریابی شناسایی شده‌اند که به قرار زیر هستند:

بالا بردن سطح مصرف: عده‌ای معتقدند که هدف بازاریابی باید بالا بردن سطح مصرف باشد. زیرا این امر موجب افزایش تولید، ایجاد ثروت و در نتیجه کاهش سطح بیکاری می‌شود.

افزایش سطح رضایت مصرف‌کننده: برخی دیگر معتقدند هدف بازاریابی باید بالا بردن میزان رضایتمندی مصرف‌کننده باشد، نه مصرف بیشتر. مصرف بیشتر کالاها زمانی مهم است و تحقق می‌یابد که به رضایت مصرف‌کننده منجر شود.

بالا بردن سطح انتخاب: ایجاد تنوع در محصولات و بالا بردن سطح انتخاب مصرف‌کننده، از اهداف دیگر سیستم بازاریابی است. اینگونه استدلال می‌شود که این هدف موجب بهبود روند زندگی مصرف‌کننده و در نتیجه، افزایش رضایتمندی می‌شود. البته در این مورد منتقدین معتقدند، بالا بردن سطح مصرف موجب افزایش هزینه‌ها می‌شود. همچنین، زمان بیشتری برای انتخاب صرف می‌شود و تنوع زیاد کالاها می‌تواند به اشتباه و خستگی مصرف‌کننده منجر شود.

بالا بردن کیفیت زندگی: بسیاری از بازاریابان معتقدند، هدف بازاریابی باید افزایش و ارتقای سطح کیفیت زندگی مصرف‌کنندگان باشد. این کیفیت جنبه‌های متفاوتی از محصول مانند قیمت، نحوه عرضه و...، محیط زیست و فرهنگ را شامل می‌شود. طبق دیدگاه بازاریابی، دستیابی به هدف‌های سازمان در گرو شناخت نیازها و خواسته‌های بازار مورد نظر و تحویل کالای مورد پسند مشتریان به صورتی اثربخش و با بازدهی بالاتر از شرکت‌های رقیب است.

در بازاریابی با شش مفهوم اساسی رو به رو هستیم که شناخت این مفاهیم به بازاریابان و تمامی فعالان در این عرصه کمک شایان توجهی می‌کند تا با آگاهی و دانش بیشتری وارد بازار رقابت شوند و بتوانند نظر عموم را به خود جلب کنند. این موارد عبارت‌اند از: نیاز، بازار، کالا، معامله، تقاضا و خواسته.

پایه‌های گرایش بازاریابی را چهارعامل تشکیل می‌دهند:

- ۱- خریدارگرایی: علت وجودی سازمان ارضاء کردن خواسته‌های مشتریان هدف است.
- ۲- نگرش سیستمی: سازمان باید به تصمیم‌گیری با نظر سیستمی بنگرد.
- ۳- هدف گرایی: سازمان باید در جست و جوی بازده رضایت بخش برای سرمایه‌گذاری‌های صاحبان شرکت باشد.
- ۴- بازارگرایی همگانی: سازمان باید دارای بینش وسیع باشد.

جهت‌گیری‌های استراتژیک بازاریابی

تغییرات و پیچیدگی از یک طرف و ابهام ناشی از اطلاعات در محیط از سوی دیگر، منجر به عدم موفقیت در سازمان‌های امروزی می‌شود. در این شرایط استراتژی در یک سازمان می‌تواند به عنوان ابزاری مفید عمل کند و سمت و سوی معینی را برای سازمان تعیین سازد و قوت‌ها و ضعف‌ها را با فرصت‌ها و تهدیدها تطبیق می‌دهد. چگونگی بکارگیری استراتژی در سازمان به منظور تطبیق یا تغییر جنبه‌های محیطی بیانگر نوع استراتژی تجاری سازمان است. فرایند توسعه استراتژی در سازمان توسط عوامل و مقدماتی تحت تاثیر قرار می‌گیرد. جهت‌گیری استراتژیک یکی از این مقدمات است که به عنوان راهنمای برنامه‌ریزی استراتژیک و فرایند توسعه استراتژیک است. استراتژی تجاری یا استراتژی رقابتی این مفهوم را در بر دارد که چگونه یک سازمان باید در محیط تجاری به رقابت بپردازد تا بتواند به هدف مورد نظرش دست یابد و مزیت رقابتی خود را حفظ کند.

فرایند توسعه استراتژی در سازمان توسط عوامل و مقدماتی تحت تاثیر قرار می‌گیرد. جهت‌گیری استراتژیک یکی از این مقدمات است که به عنوان راهنمای برنامه‌ریزی استراتژیک و فرایند توسعه استراتژیک است. استراتژی تجاری یا استراتژی رقابتی این مفهوم را در بر دارد که چگونه یک سازمان باید در محیط

تجاری به رقابت بپردازد تا بتواند به هدف مورد نظرش دست یابد و مزیت رقابتی خود را حفظ کند.

جهت‌گیری‌های استراتژیک اصول راهنمایی هستند که بر بازاریابی شرکت و فعالیت‌های تدوین استراتژی تأثیر می‌گذارند. آن‌ها دستورالعمل‌های استراتژیک اجرا شده بوسیله یک شرکت را عکس می‌کنند که منجر به رفتارهای صحیح در جهت عملکرد بهتر می‌شود. محققین زیادی ادعا می‌کنند که شرکت‌ها می‌توانند عملکرد خود را از طریق کامل کردن بازاریابی با سایر جهت‌گیری‌های استراتژیک مهمی که با زمینه محیطی و ویژگی‌های سازمانی متناسب باشد، به حداکثر برسانند. تحقیقات در زمینه بازاریابی اساساً متمرکز بر حفظ جهت‌گیری یک بازار بر اساس اتخاذ و اجرای مفهوم بازاریابی می‌باشند. با این حال تعدادی از تحقیقات، اتخاذ گزینه‌های جهت‌گیری استراتژیک را تأیید می‌کند.

دیدگاه‌های مرتبط با جهت‌گیری استراتژیک

جهت‌گیری‌های استراتژیک همچنین به عنوان درک مدیریتی خاص، آمادگی‌ها، تمایلات، انگیزه‌ها و خواسته‌هایی تعریف می‌شوند که راهنمای برنامه‌ریزی استراتژیک و فرایند توسعه استراتژیک است. جهت‌گیری استراتژیک از سه منظر رویکرد تشریحی (روایتی)، رویکرد طبقه‌بندی و رویکرد رقابتی مورد ملاحظه قرار می‌گیرد. رویکرد تشریحی در تلاش است تا ماهیت کلی استراتژی را که برای سازمان، موقعیت و رویداد منحصر به فرد است، به صورت زبانی شرح دهد. با وجود تحقیقات قابل توجه انجام شده مبتنی بر این رویکرد، استفاده از آن برای اهداف آزمون تئوری محدود می‌شود.

رویکرد طبقه‌بندی یک جایگزین است که موارد زیادی از محدودیت‌های ذاتی موجود در رویکرد تشریحی را برطرف می‌کند. این رویکرد تلاش می‌کند تا استراتژی شرکت‌ها را بر اساس استدلال‌های مفهومی پیشین یا گروه‌بندی‌های تجربی طبقه‌بندی کند. این طبقه‌بندی‌ها به عنوان نوع‌شناسی یا رده‌بندی شناخته می‌شوند.

این نوع روش‌شناسی به خوبی در ادبیات مدیریت کاربرد دارد، طوری که می‌تواند در ارزیابی جهت‌گیری استراتژیک در میان شرکت‌ها به کار رود. رویکرد سوم برای ارزیابی استراتژی تجاری، رویکرد رقابتی است، به طوری که استراتژی شرکت را از طریق ویژگی‌ها و ابعاد چندگانه ارزیابی می‌کند. در این رویکرد، استراتژی شرکت از طریق میزان تأکید نسبی در هر بعد از ابعاد مذکور، مورد ملاحظه قرار می‌گیرد. محققان تقسیم‌بندی‌های متفاوتی از جهت‌گیری استراتژیک مبتنی بر رویکرد طبقه‌بندی ارائه کرده‌اند. بلک مون و واس (۱۹۹۸) دو نوع جهت‌گیری کوتاه‌مدت و بلندمدت را به عنوان جهت‌گیری استراتژیک مبتنی بر زمان نام برده‌اند. نگرش کوتاه-مدت به عنوان یک تمرکز روی اهداف و مقاصد در آینده نزدیک، با صرف هزینه برای ساخت مزیت رقابتی پایدار تعریف می‌شود. جهت‌گیری بلندمدت شامل استراتژی‌های بهبود متداوم، روابط نزدیک‌تر عرضه‌کننده و مونتاژکننده، کنترل کیفیت جامع و حفظ بهره‌وری کل است. مایکل پورتر سه نوع جهت‌گیری رهبری در هزینه‌ها، تمایز و تمرکز را معرفی کرده است. هدف استراتژی رهبری هزینه‌ها فروش بیشتر محصول در بازار و خروج شرکت‌های رقیب از بازار است، هدف از پیاده‌سازی استراتژی تمایز، بالا بردن انعطاف‌پذیری شرکت در زمینه عرضه محصول است و استراتژی تمرکز بر گروه خاصی از مشتریان هنگامی موفق است که بخش صنعت خاص، اندازه یا وسعت کافی و از رشد بالقوه برخوردار باشد و همچنین این رشد از نظر رقابتی عمده از اهمیت زیادی برخوردار نباشد.

دیوید، چهار نوع جهت‌گیری استراتژیک یکپارچگی، متمرکز، متنوع و تدافعی را به عنوان جهت‌گیری‌های کلان‌تری مطرح کرده است که هر یک از این‌ها از طریق اجرای استراتژی‌های متفاوتی می‌توانند تحقق یابند. جهت‌گیری استراتژیک یکپارچگی می‌تواند از طریق اجرای سه استراتژی یکپارچگی عمودی به بالا، یکپارچگی عمودی به پایین و یکپارچگی افقی به اجرا درآید، جهت‌گیری استراتژیک متمرکز می‌تواند از طریق رسوخ در بازار، توسعه بازار و توسعه محصول به اجرا در

آید و جهت‌گیری استراتژیک تنوع می‌تواند از طریق اجرای سه استراتژی تنوع همگون، تنوع ناهمگون و تنوع افقی نمود یابد. مشارکت، واگذاری، انحلال و ترکیب نیز پنج استراتژی منعکس‌کننده جهت‌گیری استراتژیک تدافعی می‌باشند.

بازل و همکارانش (۱۹۷۵) سه نوع جهت‌گیری استراتژیک ساخت، حفظ و برداشت را مطرح کرده‌اند. در همان سال یوترباک و آبرنائی نیز سه نوع جهت‌گیری استراتژیک افزایش عملکرد، افزایش فروش و کاهش هزینه را مطرح کردند. هافر و اسکندل (۱۹۷۸) شش نوع جهت‌گیری استراتژیک افزایش سهم، رشد، سود، تمرکز بازار و کاهش دارایی، برگشت و انحلال را معرفی کرده‌اند. وسپر (۱۹۷۹) چهار نوع جهت‌گیری استراتژیک تکثیر، انحصاری کردن، تخصص و انحلال را تبیین کرده است. ویسما و همکارانش نیز در سال ۱۹۸۰ شش نوع جهت‌گیری استراتژیک انفجار، گسترش، رشد متداوم، لغزش، ادغام و کساد را عنوان کرده‌اند. مایلز و اسنو چهار نوع جهت‌گیری استراتژیک را معرفی کرده‌اند که عبارتند از:

استراتژی‌های حمایت‌کننده: این نوع جهت‌گیری معطوف به قرار گرفتن مطمئن و محافظه‌کارانه در یک موقعیت رقابتی امن در یک بخش تعریف شده است. شیوه عملکرد این استراتژی‌ها این‌گونه است که شرکت را نسبت به رقابیش به ارائه خدمت در حیطه‌ای محدودتر سوق می‌دهد.

استراتژی‌های فرصت‌جو: این‌گونه استراتژی‌ها برعکس استراتژی‌های حمایتی، توجه خود را به بیرون معطوف کرده و همواره در جستجوی فرصت‌های جدید بازار می‌باشند. این شرکت‌ها همیشه برای وضعیت‌های غیرقابل پیش‌بینی که ممکن است در محیط رخ بدهد، آماده هستند.

استراتژی‌های تجزیه و تحلیل‌کننده: شرکت‌ها از این نوع استراتژی‌ها برای حفظ وضعیت فعلی استفاده می‌کنند؛ اما تغییرات به وجود آمده در شاخه صنعت را تا آنجا که ممکن است به صورتی دقیق تعقیب می‌کنند و کسانی که لازم است

انتخاب می‌کنند. یک شرکت تجزیه و تحلیل‌کننده، آغازگر یک کالا و خدمت جدید نیست.

استراتژی‌های کنش‌دار: این‌گونه استراتژی‌ها جزء استراتژی‌های واقعی به شمار نمی‌آیند. این نوع شرکت‌ها، هنگامی که از محیط به آن‌ها فشار وارد می‌شود، سعی می‌کنند به آن پاسخ دهند؛ به همین سبب این شرکت‌ها در برتری رقابت متمایز بی‌کفایت می‌مانند.

یکی از رایج‌ترین پیوستارهای جهت‌گیری استراتژیک مطرح شده در ادبیات، مرتبط با موضوع تحقیق، جهت‌گیری فعال و انفعالی نامگذاری می‌شود.

جهت‌گیری استراتژیک فعال: این جهت‌گیری به خلق یک مزیت رقابتی پایدار در بلندمدت اشاره دارد. مدیران فعال زمان و تلاش قابل توجهی را برای تطبیق منابع و مهارت‌های سازمان با فرصت‌های بازار صرف می‌کنند. فعال بودن با درک مدیریت مبنی بر اینکه سازمان می‌تواند از طریق تحلیل نظام‌مند فرصت‌ها و تهدیدها، مقصدش را تحت تأثیر قرار دهد، تعریف می‌شود.

جهت‌گیری استراتژیک انفعالی: این جهت‌گیری به عنوان یک چشم‌انداز کوتاه‌مدت مطرح می‌شود که ارزش کمی برای برنامه‌های رسمی قائل است. جهت‌گیری انفعالی با سطوح پایین تحلیل تقاضا و تحقیق بازار مشخص می‌شود. چارچوب‌هایی که برای ارزشیابی این دو نوع جهت‌گیری وجود دارد، به طور قابل توجهی متفاوتند. اما دو بعد کلیدی شناسایی شده در این ادبیات، بعد عقلانیت و بعد تهاجمی می‌باشد. بعد عقلانیت در دو مکتب تعریف می‌شود. مکتب اول به جستجوی نظام‌مند بازارهای حال و بالقوه اشاره دارد و مکتب دیگر بر واقعیت‌های محیط تجاری متلاطم تأکید دارد. بعد تهاجمی به تمرکز بر روی خلق یک سازمان که رهبر بازار یا صنعت است، اشاره می‌کند. همچنین این بعد ریسک‌پذیری بیشتری را در زمینه تصمیمات مطرح می‌کند. می‌توان جهت‌گیری فعال و انفعالی را با ابعاد تهاجمی و عقلانیت ترکیب کرد؛ در این صورت جهت‌گیری استراتژیک فعال با

عقلانیت و تهاجمی زیاد و جهت‌گیری استراتژیک انفعالی با عقلانیت و تهاجمی کم مشخص می‌شود.

استراتژی‌های بازاریابی

در نقش استراتژیک، هدف بازاریابی این است که اهداف بنگاه و کسب و کار را به موقعیت رقابتی بازار تبدیل کند. در اصل می‌خواهد محصولات (یا فعالیت‌های) ما را به گونه‌ای متمایز کند که بهتر از رقبا به نیازهای مشتریان پاسخ دهد. استراتژی بازاریابی به دنبال تحلیل محیط کسب و کار و تعریف نیازهای خاص مشتریان، ایجاد انطباق بین محصولات با بخش‌های بازار و اجرای این برنامه‌ها برای رسیدن به مزیت-رقابتی و برتری در برابر رقبا است. برای طراحی استراتژی بازاریابی نیازمند سه جزء تحلیل استراتژیک، طراحی استراتژی و اجرای آن است.

تحلیل استراتژیک

تحلیل استراتژیک، شالوده شکل‌گیری استراتژی بازاریابی است. تحلیل استراتژیک در سه بخش تحلیل بیرونی، تحلیل مشتریان و تحلیل داخلی انجام می‌شود. باید دقت کرد این تحلیل‌ها به صورتی خطی انجام نمی‌شود بلکه بین آن‌ها ارتباط و هم‌پوشانی وجود دارد. هدف تحلیل استراتژیک این است که به صورت تفصیلی تمام مسائل مرتبط با سازمان و محیط آن را تحلیل کند به گونه‌ای که بتواند تصمیمات استراتژیک بگیرد.

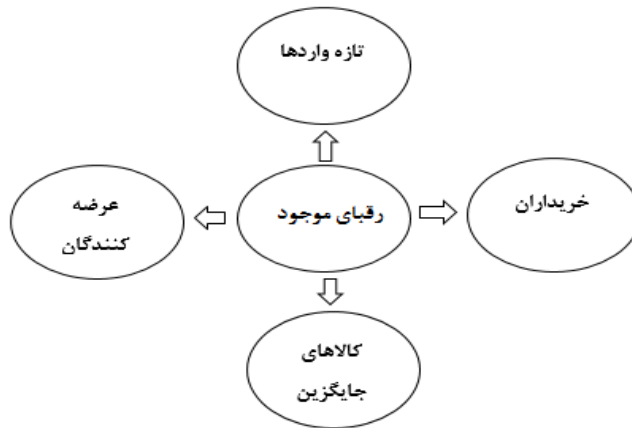
۱- تحلیل بیرونی

تحلیل بیرونی برای شناسایی فرصت‌ها و تهدیدهایی است که سازمان باید به آن‌ها توجه کند. تحلیل محیط بیرونی ابعاد گسترده‌ای دارد که در اینجا برخی از این ابعاد تحلیل معرفی می‌شود.

الف) تحلیل محیط کلان: تحلیل محیط کلان، متغیرهای بسیار گسترده‌ای را شامل می‌شود که شامل عوامل سیاسی - قانونی، اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی،

و فناوریانه است که به این عوامل تحلیل PEST می‌گویند. هدف این تحلیل شناسایی عوامل کلیدی تاثیرگذار بر سازمان است.

ب) تحلیل صنعت: هر سازمان باید ماهیت روابط در صنعت خود را بشناسد تا بتواند با توجه به این شرایط کسب مزیت رقابتی خود را طراحی کند. برای تحلیل محیط صنعت می‌توان از مدل پنج نیروی رقابتی پورتر استفاده کرد. این تحلیل باید در سطح کسب و کار انجام شود نه کل سازمان. پنج نیروی رقابتی پورتر به شرح شکل زیر است.



شکل ۲-۱- پنج نیروی رقابتی پورتر

بعد از اینکه تحلیل صنعت انجام شد، باید رابطه‌ای تحلیل‌ها با عوامل کلیدی شناسایی شده در تحلیل بررسی شود. در بررسی این ارتباطات به چند نکته زیر باید توجه کرد:

چقدر احتمال دارد که روابط شناسایی شده (بر اساس پنج نیروی رقابتی پورتر) به دلیل روندهای موجود در محیط کلان، تغییر کند. آیا می‌توان کاری کرد که از این تغییر روابط منتفع شد؟

جایگاه خود در برابر نیروهای موجود در صنعت چه اقداماتی می‌تواند انجام دهد؟ می‌تواند قدرتش را در برابر تامین‌کنندگان یا مشتریان افزایش دهد؟ آیا روش‌هایی برای کاهش توان رقابتی موجود دارد؟ آیا می‌توان کاری کرد که شرکت‌های تازه وارد نتوانند وارد صنعت ما شوند؟

آیا می‌توان کاری کرد که کالاهای جایگزین جذابیت لازم را نداشته باشند؟ در تحلیل‌ها باید به رقبا نیز توجه کرد. باید موقعیت نسبی رقبا را با توجه به نیروهای موجود در صنعت تحلیل کرد. آیا روندها به نفع رقیب خاصی است؟

ج) تحلیل رقبا: پنج نیروی رقابتی، وضعیت کلی صنعت را ارزیابی می‌کند و نقطه شروع تحلیل رقبا است. صنعت تعریف گسترده‌ای دارد و ممکن است شرکت‌هایی را در بر گیرند که الزاما رقیب ما نیستند. شرکت‌هایی که در محصولات با مشتریان یکسانی با همدیگر رقابت می‌کنند، یک گروه استراتژیک را تشکیل می‌دهند.

گروه‌های استراتژیک سازمان‌هایی هستند که در یک صنعت بوده و برای هدف قرار دادن مشتریان مشابه، استراتژی‌های یکسانی را دنبال می‌کنند. یکی از مزایای استفاده از گروه‌های استراتژیک برای انجام تحلیل رقبا این است که می‌توان به تعداد اندکی از رقبا متمرکز شد و رفتار رقابتی آن‌ها را به صورت دقیق تحلیل کرد. اما باید توجه کرد که اگر در تحلیل رقبا، صرفا بر رقبا، گروه استراتژیک خود متمرکز شوید، ممکن است از فرصت‌ها (یا حتی تهدیدات) موجود در دیگر گروه‌های استراتژیک غفلت کنید.

۲- تحلیل بازار و مشتریان

تحلیل بازار از متغیرهای زیادی تشکیل شده است که بسته به موقعیت نیز متفاوت است با این حال، در تحلیل بازار باید به بخش‌های زیر توجه کرد.

اندازه بازار (واقعی و بالقوه): برآورد کل فروش بازار امکان می‌دهد که اهداف مربوط به سهم بازار را به شکلی واقع بینانه تعریف کرد. شناسایی بازارهای فرعی هر

بازار و شناسایی حوزه‌هایی که پتانسیل رشد دارند (یا بخش‌هایی که رو به افول هستند)، برای طراحی استراتژی بسیار مهم‌اند.

روندها: تحلیل روندهای حاکم بر بازار به شناخت تغییراتی کمک می‌کند که در بازار رخ می‌دهند. می‌توان با این تحلیل دلایل تغییرات و عوامل کلیدی حاکم بر بازار را شناسایی کرد.

مشتریان: شناسایی نیازهای مشتریان بسیار مهم است و یکی از پایه‌های فلسفه بازاریابی است. مشتریان چه چیزی و چرا می‌خرند، سوال کلیدی است که به بازاریابان کمک می‌کند. همچنین باید روند تغییر در رفتار خریداران را در طول زمان تحلیل کرد. با این تحلیل می‌توان فرصت‌های موجود در بازار را تحلیل کرد.

بخش‌های مشتریان: بخش‌بندی عنصر مهمی در پاسخ به نیازهای مشتریان است.

کانال‌های توزیع: تغییراتی که در کانال‌های توزیع رخ می‌دهد را شناسایی کنید. بر اساس هزینه، رشد و اثربخشی می‌توان کانال‌های توزیع را ارزیابی کرد و به اتخاذ تصمیمات استراتژیک کمک می‌کند.

۳- تحلیل درونی

در تحلیل درونی باید وضعیت نقاط قوت و ضعف داخلی شناسایی شوند. در این تحلیل عواملی همچون منابع انسانی، مالی، اطلاعاتی، فناورانه و غیره تجزیه و تحلیل می‌شود.

تدوین استراتژی بازاریابی

پس از آزمون و انتخاب محصول مورد نظر، مدیر تولید جدید باید برای عرضه محصول جدید به بازار یک استراتژی بازاریابی اولیه متشکل از سه بخش تهیه کند. در بخشش نخست نکات زیر بیان می‌شود:

شرحی از اندازه یا بزرگی بازار مورد هدف، ساختار و رفتار، تعیین جایگاه محصول که طبق برنامه انجام شود؛ فروش، سهم بازار و میزان سود مورد نظر برای چند سال نخست. بخش دوم شامل خلاصه‌ای از قیمت مورد نظر، استراتژی پخش یا توزیع و بودجه بازاریابی مربوط به سال نخست می‌شود. در بخش سوم هدف فروش و سود در بلندمدت و استراتژی آمیزه بازاریابی متعلق به چند سال بیان می‌شود. این برنامه ارائه‌کننده مبنایی برای تجزیه و تحلیلی است که مدیریت پیش از اتخاذ تصمیم نهایی درباره محصول جدید باید انجام دهد.

الگوهای همه جانبه تدوین استراتژی بازاریابی: کاربرد نظریه نقاط مرجع

استراتژیک محققان در تحقیقات خود نشان دادند که رفتار انتخاب استراتژیک استراتژی‌های بازاریابی بر اساس توازن بین رفتار ریسک‌گریزی و ریسک‌پذیری می‌باشد و این رفتار بر مبنای نقاط مرجع استراتژیک بازاریابی شکل می‌گیرد. آن‌ها پارادایم توسعه استراتژی‌های رقابتی بازاریابی بر مبنای نظریه نقاط مرجع استراتژیک را به عنوان پارادایم نوین در حوزه الگوهای تدوین استراتژی بازاریابی مطرح می‌کنند. نقطه مرجع، محل یا نقطه‌ای است که تمام اندازه‌گیری‌ها و انتخاب‌ها در مقایسه با آن سنجیده می‌شود و نقاط مرجع استراتژیک به عنوان هدف‌ها و نقاط ارجاع هستند که مدیران از آن‌ها در ارزیابی گزینه‌ها، اتخاذ تصمیمات استراتژیک و در مخابره کردن اولویت‌های سازمانی به افراد کلیدی سیستم‌شان استفاده می‌کنند.

سازمان نقاط مرجع استراتژیک را در جهت دستیابی به هماهنگی استراتژیک و یا انجام اقدامات و عملیات‌های مناسب انتخاب می‌نماید. به عبارت دیگر، نقاط مرجع استراتژیک، نقاطی برای هماهنگی هستند و اگر همه عناصر و سیستم‌های سازمان خود را با آن هماهنگ نمایند یک هماهنگی همه جانبه به وجود می‌آید.

هماهنگ کردن استراتژی بازاریابی با دیگر استراتژی‌ها و منابع شرکت بخش زیادی از وظیفه مدیر بازاریابی، کنترل و تجزیه و تحلیل نیازها و خواسته‌های مشتری و فرصت‌ها و تهدیدهای به وجود آمده ناشی از فعالیت‌های رقبا و تغییرات رخ داده

در محیط بیرونی است. لذا به دلیل آنکه در تمام سطوح استراتژی به چنین عواملی می‌باید توجه کرد، مدیران بازاریابی اغلب نقش عمده‌ای در تهیه اطلاعات برای استراتژی‌های بنگاهی و تجاری، ایفا می‌کنند. در مقابل، مدیران کل و مدیران ارشد دیگر بخش‌ها و عملیات می‌باید بازاریابی را به خوبی درک کنند تا استراتژی‌های سازمانی مؤثری طراحی کنند. مدیران بازاریابی هم چنین مسئولیت اصلی طراحی و اجرای طرح‌های بازاریابی استراتژیک را برای یکایک بازارهای محصول و برای خانواده محصولات به عهده دارند. اما همان‌طور که شاهد بوده‌ایم، چنین برنامه‌های بازاریابی استراتژیکی در خلاء و بدون توجه به محیط داخلی و خارجی طراحی نمی‌شوند. در مقابل، اهداف و استراتژی‌های بازاریابی خاص هر قلم بازار محصول می‌باید با بهره‌گیری از منابع و قابلیت‌های موجود شرکت قابل وصول و با جهت‌گیری و تخصیص منابع مورد نظر استراتژی‌های بنگاهی و تجاری شرکت هماهنگ و منسجم باشند. به بیان دیگر، می‌باید تناسب یا ثبات و پیوستگی درونی خوبی میان عناصر تمام سه سطح استراتژی وجود داشته باشد.

آماده‌سازی مبانی استراتژی‌های بازاریابی: فرآیند موقعیت‌یابی

جا انداختن یک محصول جدید در ذهن مشتریان یا دوباره جا انداختن و بهبود جایگاه یک محصول موجود در ذهن آن‌ها، مستلزم انجام یک سری اقدامات و برداشتن گام‌هایی است. همان‌گونه که در شکل زیر ملاحظه می‌کنید این اقدامات را در مورد کالاها و خدمات، در بازارهای داخلی و بین‌المللی و برای محصولات موجود یا جدید می‌باید اجرا نمود. قصد نداریم که بگوییم ویژگی‌های تعیین‌کننده محصولات و ادراکات و نقطه نظرات مشتریان در رابطه با محصولات مختلف در کشورهای مختلف یا در دیگر بخش‌های بازار تغییری نمی‌کنند و ثابت می‌مانند؛ بلکه بسیاری از این ویژگی‌ها در مورد بسیاری از محصولات تغییر می‌کنند.



شکل ۲-۲. مراحل فرایند موقعیت یابی

پس از این که مدیران شرکت مجموعه‌ای را از محصولات رقابتی را برای عرضه به یک بازار هدف انتخاب کردند (قدم اول)، آن‌ها باید مجموعه‌ای از ویژگی‌های تعیین کننده از نظر مشتریان موجود در آن بازار هدف را شناسایی نمایند (قدم دوم). در قدم سوم، اطلاعات مربوط به نظرات یک نمونه از مشتریان نسبت به محصولات مختلف جمع‌آوری می‌شود و در قدم چهارم محققان این اطلاعات را تجزیه و تحلیل می‌کنند تا جایگاه فعلی محصولات شرکت و محصولات رقبای آن نزد مشتریان تعیین کنند و میزان اهمیتی را که مشتریان برای هر یک از آن‌ها قایلند

را مشخص سازد. سپس مدیران شرکت برترین ترکیب ویژگی‌های تعیین‌کننده نزد مشتریان را تعیین می‌کنند، که این امر مستلزم جمع‌آوری داده‌های بیشتری است (قدم پنجم). این کار، بررسی ارتباط بین برتری‌های بخش خاصی از مشتریان هدف با وضعیت و موقعیت فعلی محصولات رقابتی ارائه شده را میسر و ممکن می‌سازد (قدم ششم) و سرانجام در قدم هفتم، مدیران گزارشی جامع تهیه می‌کنند که نشان می‌دهد آن‌ها در رابطه با موقعیت‌یابی محصولات مختلف چه تصمیماتی گرفته‌اند.

گونه‌های اصلی استراتژی بازاریابی

استراتژی‌های رشد آنسوف

استراتژی رسوخ در بازار: هر برندی دامنه وسیعی از محصولات را تولید می‌کند، و برای افزایش سهم خودش در بازار به نحوی فعالیت می‌کند که شما به عنوان مشتری قدیمی فقط از برند وی خرید نمایید. مثلاً شرکت ال جی تمام لوازم خانگی الکترونیکی را دارد. شما هنگامی که به خرید یک دستگاه یخچال و یک دستگاه تلویزیون نیاز دارید بیشتر احتمال دارد که از همان برند ال جی بخرید. پس هنگامی که شرکت بخواهد میزان فروش و یا تعداد فروش محصولات کنونی خود را به مشتریان کنونی‌اش را افزایش دهد از استراتژی رسوخ در بازار بهره برده، این نوع استراتژی مقرون به صرفه است، ریسک کمی دارد و با رسوخ در بازار می‌توان وفاداری مشتری را بوجود آورد.

استراتژی توسعه بازار: هنگامی که بازار مشتریان کنونی شرکت در حال اشباع شدن باشد، و بازار به حدی بزرگ باشد که سهم کنونی شرکت همچنان جا برای افزایش داشته باشد و سهم شرکت نسبتاً ناچیز باشد و شرکت بخواهد مشتریان جدید را در بازارهای جدیدتری بیابد از این استراتژی بهره می‌گیرد و سعی می‌کند به بازارهای جغرافیایی جدیدی وارد شود این نوع استراتژی نیاز به سرمایه‌گذاری زیادی ندارد و تنها متغیر مشتریان می‌باشند. همچنین در مرحله اول بهتر است که محصولاتمان را به بازار و مشتریان موجود در آن ارائه دهیم. همچنین به لحاظ

ریسک هم این استراتژی بعد از استراتژی رسوخ در بازار از ریسک کمی برخوردار می‌باشد. مثلاً کارخانه لبنیات چوپان تا بحال فقط در سه استان محصولاتش را عرضه می‌کرد اما از این پس می‌خواهد در ۳۱ استان کشور این کار را انجام دهد.

استراتژی توسعه محصول: هنگامی که بازار کنونی به حد اشباع رسیده باشد و بازار کنونی کفاف درآمد شرکت را نمی‌دهد و شرکت می‌داند که توانایی تولید محصولات جدید را دارد، اگر چنانچه محصول جدید تولید و آن را به مشتریان کنونی عرضه نماید از استراتژی توسعه محصول بهره برده است. این نوع استراتژی در درجه سوم ریسک قرار دارد و هزینه تحقیق و توسعه محصول را هم بدنبال دارد.

تمایزسازی: این نوع استراتژی هنگامی صورت می‌گیرد که شرکت بخواهد محصولی جدید را تولید و در بازاری جدید عرضه نماید که این کار ریسک بالایی داشته و همچنین هزینه‌های تحقیق و توسعه و بازاریابی در بازارهای جدید را نیز بدنبال دارد.

استراتژی‌های بازاریابی مایکل پورتر

مفهوم استراتژی‌های مزیت رقابتی اولین بار توسط مایکل پورتر در سال (۱۹۸۵)، ابداع شد و از مفاهیم اساسی در کسب و کار بین‌المللی است که، موقعیت رقابتی سازمان را تعیین می‌کند و به سازمان توانایی ایجاد موقعیت تدافعی در برابر رقبایش را می‌دهد. یک سازمان زمانی به مزیت رقابتی دست می‌یابد که ارزش زیادی برای مشتریان در مقایسه با سازمان‌های رقیب ایجاد کند. تعاریف متعددی از سوی صاحب نظران مختلف برای مزیت رقابتی عنوان شده است.

مزیت رقابتی شامل مجموعه عوامل یا توانمندی‌هایی است که همواره شرکت را به نشان دادن عملکردی بهتر از رقیب قادر می‌سازد. بنا به تعریف دیگر، مزیت رقابتی عامل یا ترکیبی از عواملی است که در یک محیط رقابتی سازمان را بسیار موفق‌تر از سایر سازمان‌ها می‌نماید و رقیب نمی‌تواند به راحتی از آن تقلید کنند. برای دستیابی به مزیت رقابتی، یک سازمان هم باید به موقعیت خارجی خود توجه

کند و هم توانمندی‌های داخلی را مورد توجه قرار دهد. سازمان باید به قابلیت‌های داخلی و موقعیت رقابتی در بازار نه به صورت جدا از هم، بلکه به طور متقابل به عنوان منابع دستیابی به مزیت رقابتی و تدوین استراتژی بازاریابی فکر کند. مزیت رقابتی، حاصل یک فرآیند پویا و مستمری است که با در نظر داشتن موقعیت خارجی و داخلی سازمان از منابع سازمان نشات می‌گیرد و به واسطه توانایی به کارگیری درست این منابع، قابلیت‌هایی به وجود می‌آیند که بهره‌گیری از این قابلیت‌ها مزیت‌های رقابتی را برای سازمان به ارمغان می‌آورند.

در مسیر مزیت رقابتی دو نکته قابل طرح است: اول این که، این مسیر، فرآیند دنباله داری است که به عملکرد بهتر سازمان منجر می‌شود. در صورتی که سازمان بتواند به واسطه شایستگی‌های خود، مزیت رقابتی پایداری خلق نماید که برای مشتریان ارزشمند بوده و همواره برتر از رقبا باشد، در واقع عملکردی شایسته از خود بر جای گذاشته و رقابت پذیری را به ارمغان آورده است. دوم این که، به خاطر افزایش پیچیدگی‌های محیطی و شدت رقابت، مزیت رقابتی یا به راحتی توسط رقبا تقلید می‌شود، یا از نظر مشتریان به زودی رنگ می‌بازند و بایستی با مزیت‌های جدیدی جایگزین شوند. بر این اساس سازمان باید به فکر پایدار نمودن مزیت‌های رقابتی خود باشد ایجاد و حفظ پایداری مزیت رقابتی، مستلزم شایستگی‌هایی است که با تکیه بر قابلیت‌های سازمان، برای مشتریان ارزش ایجاد می‌کند. هدف اصلی سازمان از ایجاد مزیت رقابتی با تکیه بر منابع و قابلیت‌هایی که در اختیار دارد، رقابت پذیری و دستیابی به موقعیتی ممتاز از لحاظ عملکردی در بازار است. به عقیده پورتر، هر بنگاهی در بلندمدت یک موقعیت قابل دفاع در صنعت برای خود ایجاد می‌کند. این موقعیت یک عامل تعیین‌کننده مهم، در موفقیت بنگاه در قبال رقبا است. بنابراین با نگاهی به ادبیات مربوطه و بررسی نظریات متخصصان مدیریت استراتژیک، پاسخ سوال را در ایجاد، حفظ و تداوم مزیت رقابتی پایدار در می‌یابیم به این معنا که، صاحب نظران معتقدند، سازمان‌ها برای مصون ماندن از امواج

سهمگین محیطی و نیز سازگاری با الزامات رقابتی، چاره‌ای جز کسب و تداوم مزیت رقابتی پایدار ندارند.

موقعیت یک سازمان نسبت به دیگر بازیگران یک صنعت، تعیین‌کننده سود وی بوده و سازمانی که بتواند خود را در موقعیتی مناسب نسبت به رقبای خود قرار دهد، سودی بالاتر از میانگین آن صنعت را کسب خواهد نمود. علاوه بر این، چنین سازمانی حتی با وجود ساختار نامناسب صنعتی که در آن فعال است، طعم شیرین بازگشت سریع سرمایه را خواهد چشید. پایه اساسی ماندگاری چنین موقعیتی میان رقبا مزیت رقابتی بنگاه در صنعت مربوطه است. بسته به ساختار هر صنعت، مزیت‌های رقابتی بنگاه‌ها در مواجهه با یکدیگر، ابعاد بسیار وسیعی به خود می‌گیرد. همچنین بسته به اینکه محدوده فعالیت سازمان کل بازار را تحت پوشش خود قرار می‌دهد یا برای بخش یا بخش‌هایی از بازار فعالیت می‌کند نیز استراتژی‌های متفاوتی میان بنگاه‌ها دیده می‌شود. در میان ابعاد بی‌شمار مزیت‌های رقابتی می‌توان دو بعد پایه‌ای را به عنوان فصل مشترک این رویکردها شناسایی نمود. حاصل ترکیب این دو بعد پایه‌ای با محدوده فعالیت هر سازمانی در صنعت مربوطه سه استراتژی عمومی را پیش روی مدیران قرار می‌دهد که عبارتند از:

استراتژی رهبری در کاهش هزینه: در این استراتژی عرضه‌کنندگان کالا و

یا تولیدکنندگان کالا، کالای خود را با پایین‌ترین قیمت به مصرف‌کنندگان عرضه می‌کنند و از این طریق سهم قابل قبولی از بازار را برای خود ایجاد می‌کنند. در این استراتژی با رهبری قیمت، خود بخود هزینه تولید با افزایش تولید و تقاضای بالا کاهش پیدا می‌کند، رقبای ضعیف حذف می‌شوند، امکان ورود رقبای جدید کاهش پیدا می‌کند، نفوذ در بازارهای دیگر افزایش پیدا می‌کند. با توجه به مزیت‌هایی که از رهبری قیمت ایجاد می‌کند هر کسب و کاری به راحتی نمی‌تواند رهبری قیمت را به عهده بگیرد این استراتژی زمانی با حداقل ریسک همراه است که شرکت توان مالی خوبی داشته باشد مجهز به تکنولوژی جدید باشد و قدرت توزیع گسترده‌ای

داشته باشد و بتواند مواد اولیه ارزان تهیه نماید. بین سه استراتژی مطرح شده، رهبری در کاهش هزینه در بازار آشناترین استراتژی است. هدف این استراتژی، رسیدن به موقعیت ارزان‌ترین تولیدکننده محصول یا خدمات در بازار است. رهبران هزینه تلاش می‌کنند، تا هزینه تولید هر واحد از محصولات و ارائه خدمات را پایین آورده و بتوانند در مقابل رقبا مقاومت نمایند. در این استراتژی، شرکت سعی می‌کند تا فعالیت‌های صرفه‌جویی در هزینه را انجام دهند که شامل، ساخت تسهیلات مقیاسی کارا، کنترل شدید هزینه‌های تولید و بالا سری، نظارت بر هزینه‌ها برای استانداردسازی محصولات تا ویژگی‌های قابل قبولی برای مشتریانی که قیمت رقابتی پایین‌تر را ترجیح می‌دهند، فراهم آورند. اما تاکتیک‌هایی هزینه‌پایین و رهبری هزینه از پیشرفت نوآوری، منافع منحنی تجربه، صرفه‌جویی به مقیاس اقتصادی، کاهش زمان طراحی محصول و هزینه‌ها و فعالیت‌های مهندسی مجدد نتیجه می‌شود.

بنگاهی که با این استراتژی در صنعت فعالیت می‌نماید، تمامی بازار را تحت پوشش خود قرار می‌دهد و حتی در صنایع مرتبط نیز وارد می‌شود. این بنگاه نه تنها از تمامی ظرفیت‌های موجود برای تولید ارزان‌ترین محصول استفاده می‌کند، بلکه دائماً در حال بهبود عملکرد و افزایش بازدهی خود است و روش‌های نوینی را برای تولید و ارائه ارزان‌تر محصول ابداع می‌کند. چنین بنگاه‌هایی محصولی استاندارد با کیفیت و بدون ویژگی‌هایی خاص را به بازار عرضه می‌نمایند. در موارد زیر شرکت می‌تواند، در یک صنعت، محصولاتی را با بهای تمام شده کمتر تولید و عرضه نماید:

هنگامی که برای محصولات متمایز مشتری زیادی وجود نداشته باشد.
 هنگامی که بازار متشکل از خریدارانی باشد که نسبت به قیمت حساسیت نشان می‌دهند.

هنگامی که مشتریان بین محصولات با نام‌ها و نشان‌های تجاری مختلف تفاوت زیادی قائل نمی‌شوند.

هنگامی که تعداد زیادی خریدار با توان‌های بالقوه چانه‌زدن در بازار وجود داشته باشند.

معمولا اگر شرکتی استراتژی مبتنی بر رهبری در هزینه‌ها را به شیوه‌ای موفقیت آمیز به اجرا درآورد، این اقدام بر کل سازمان اثر می‌گذارد که در نتیجه شرکت مزبور دارای:

- کارایی بسیار بالا

- ضایعات قابل تحمل

- دقت زیاد در دادن درخواست برای بودجه

- حیطة نظارت گسترده‌تر

- کاهش هزینه‌های نگهداری و سرانجام

- مشارکت گسترده کارکنان در تلاش‌های مربوط به کنترل هزینه‌ها خواهد بود. خطر و ریسک ناشی از اجرای استراتژی مبتنی بر رهبری در هزینه‌ها این است که، امکان دارد شرکت‌های رقیب، از این استراتژی تقلید نمایند و در نتیجه کل سود یک صنعت خاص کاهش یابد، پیشرفت‌های فن‌آوری در آن صنعت موجب شود که استراتژی مزبور اثربخشی خود را از دست بدهد یا اینکه خریداران به ویژگی‌های دیگری به غیر از قیمت توجه نمایند.

استراتژی تمایز: در این استراتژی تولیدکنندگان کالا را متمایز با دیگر تولیدکنندگان رقیب تولید می‌کنند و این متمایزسازی می‌تواند کیفیت کالا باشد در نتیجه بالاترین قیمت را روی کالا می‌گذارند و معتقد هستند بالاترین کیفیت باعث بوجود آمدن قشر خاصی از مصرف‌کنندگان می‌شود و اغلب برای این قشر، قیمت مهم نیست بلکه کیفیت کالا است که در درجه اول اهمیت می‌باشد. این استراتژی باعث می‌شود بازار محدود به قشر خاصی از جامعه شود و عرضه آن نیز

محدود شود و هدف افزایش سود از طریق متمایزسازی است. در این استراتژی شرکت می‌کوشد تا در ابعادی که مورد توجه خریداران محصول صنعت است، بی‌همتا باشد. استراتژی تمایز به آن دسته از استراتژی‌هایی اطلاق می‌شود که در آن محصولات و خدماتی که توسط شرکت ارائه می‌شود با محصولات و خدمات رقبا که در یک حوزه قرار دارند متفاوت باشد و این امر باید توسط مشتریان ارزش‌گذاری شود و ارزش افزوده، باید بر انتخاب مشتریان و در نهایت بر رضایت آن‌ها تاثیر گذارد و در این رویکرد بنگاه‌ها سعی می‌کنند به یک یا چند ویژگی که از نظر خریداران مهم تلقی می‌شود پاسخ داده و از این طریق قیمتی بالاتر از دیگر رقبا را به بازار ارائه دهند، زیرا به وفاداری مشتریان خود تکیه می‌کنند و مشتریان شیفته ویژگی‌های متمایز و منحصر به فرد این نوع محصولات خواهند شد. منشأ این تمایز ممکن است در خود محصول، شیوه تحویل آن، روش‌های بازاریابی، خدمات پس از فروش و غیره باشد.

خطر یا ریسک ناشی از کاربرد استراتژی تمایز این است که امکان دارد قیمت بسیار بالایی که برای آن تعیین می‌شود، از نظر مشتری، موجه نباشد. اگر چنین چیزی روی دهد، استراتژی رهبری در هزینه‌ها می‌تواند موجب شکست استراتژی مبتنی بر متمایز ساختن محصول گردد. خطر یا ریسک دیگری که از به کارگیری استراتژی تمایز وجود دارد، این است که امکان دارد شرکت‌های رقیب به شیوه‌های گوناگون نسخه دومی از همین محصول با همین ویژگی‌ها تولید و عرضه کنند. بدین گونه شرکت‌ها باید درصدد دستیابی به منابع با دوام با ویژگی‌های منحصر به فرد باشند، به گونه‌ای که شرکت‌های رقیب نتوانند به سرعت و با هزینه اندکی به آن‌ها دست یابند یا از آن‌ها تقلید نمایند.

استراتژی تمرکز: در این استراتژی عرضه‌کننده کالا یا تولیدکنندگان روی بخشی از بازار تمرکز می‌کنند. مثلاً روی قشر خاصی از جامعه و با شناخت نیازها و خواسته‌های آنان می‌توانند خواسته‌های این قشر را شناسایی کنند و کالا با خواسته

آنان تولید و عرضه نمایند در این استراتژی چون روی قشر خاص تمرکز شده، تقاضا افزایش یافته می‌توان فروش قابل قبولی داشت البته در این استراتژی بازار محدود می‌شود ولی هزینه تبلیغات کاهش می‌یابد و هزینه توزیع نیز کاهش می‌یابد.

تمرکز، سومین استراتژی عمومی می‌باشد. دو استراتژی قبلی نگاهی به کل بازار دارند، در حالی که این استراتژی به بخش‌هایی از بازار توجه دارد. بنگاه با رویکرد متمرکز بخشی از بازار را انتخاب می‌کند و تمام تلاش خود را بر روی خدمت به بخش هدف متمرکز می‌کند و ممکن است حتی روش‌هایی متفاوت از روش‌های معمول صنعت را در پیش بگیرد. سازمانی که از استراتژی مبتنی بر تمرکز بر گروه خاصی از مشتریان استفاده می‌کند می‌کوشد خدمات خاصی را به بازاری محدود عرضه کند که این بازار می‌تواند به صورت منطقه جغرافیایی، بخش خاصی از مصرف‌کنندگان یک محصول یا گروه‌های ویژه‌ای از مشتریان باشد. درحالی که شرکت‌های رقیب در بازارهای گسترده‌تر فعالیت می‌کنند.

استراتژی تمرکز به دو گونه است:

تمرکز بر هزینه، که در این نوع استراتژی شرکت در پی برتری در بازار محدود مورد نظر است.

تمرکز بر تمایز، که در آن موسسه می‌کوشد در بازار محدود خود به تمایز محصول دست یابد.

شرکت‌های بزرگ و آن‌هایی که در سطح متوسط قرار دارند تنها زمانی می‌توانند از استراتژی‌های مبتنی بر تمرکز بر گروه خاصی از مشتریان استفاده کنند که این استراتژی را با استراتژی‌های مبتنی بر رهبری در هزینه‌ها و تمایز ساختن محصول در هم آمیزند. استراتژی‌های مبتنی بر تمرکز بر گروه‌های خاصی از مشتریان، زمانی بسیار اثربخش خواهد بود که مشتریان دارای سلیقه‌های بسیار متمایز باشند و شرکت‌های رقیب درصدد دستیابی به همین بخش از بازار نباشند.

خطرهای ناشی از اجرای استراتژی مبتنی بر تمرکز بر گروه خاصی از مشتریان به شرح زیر است:

تعداد زیادی از شرکت‌های رقیب متوجه این واقعیت می‌شوند که شرکت توانسته است استراتژی مزبور را به شیوه‌ای موفقیت‌آمیز به اجرا درآورد و درصدد ارائه نسخه دومی از همین استراتژی بر می‌آیند. سلیقه مشتریان تغییر می‌کند و نسبت به ویژگی‌های محصول مزبور بی‌علاقه می‌شوند.

استراتژی‌های بازاریابی در چرخه عمر محصول

با شتاب‌گیری رقابت در عرصه تولید و مصرف، امروزه اکثر شرکت‌های موفق منابع و توان رقابتی خود را حول محور بازاریابی یا در معنایی کامل‌تر در سطح بازرگانی قرار می‌دهند. آنچه مسلم است این است که راه ارتزاق و استمرار حیات سازمان‌ها از شاه‌رگ بازاریابی می‌گذرد و در این محیط پیچیده و مبهم که رقباي قدر و نوآور هرزگاهی قد علم می‌کنند، داشتن استراتژی بازاریابی لاجرم و ضروری می‌گردد. آنچه در ادامه به آن پرداخته شده، نگاهی گذرا بر استراتژی‌های بازاریابی محصول در مراحل عمر آن است که سازمان‌ها با یافتن موقعیت خود در هر یک از محصولات لازم است استراتژی کلان بازاریابی خود را بر ترکیب موثر این استراتژی‌ها قرار دهند تا در محیط پویای پیرامون خود بتوانند بقای خود را حفظ کنند.

۱- استراتژی‌های مرحله ورود به بازار

برای ورود به بازار دو استراتژی عمده می‌توان در نظر گرفت، اول اینکه می‌توان به صورت یک پیش‌گام و نوآور وارد عرصه بازار شد و یا اینکه به صورت یک پیرو در این میدان قدم گذاشت.

الف) استراتژی پیش‌گامی: محور اصلی اتخاذ این استراتژی داشتن ابداع (در محصول) و یا نوآوری ویژه‌ای در بازار است. در این استراتژی تحقیقات بازار پله اول حرکت است که پس از کشف نیاز بازار و پردازش بهینه آن با ابداعی در رفع آن نیاز

یا اختراعی در محصول همراه می‌شود. این ابداع اگر برخاسته از نیاز بازار نباشد به زودی شکست خواهد خورد و ضررهای هنگفتی را متوجه شرکت پیش‌گام خواهد نمود اما اگر با دقت و ظرافت و با توجه به نیاز بازار طراحی شده باشد، البته که موفقیت‌های چشمگیری خواهد داشت. هرگز نباید فراموش کرد که پیش‌گام بودن مستلزم کشف نیاز بازار و سرعت عمل در طراحی محصول است که اگر هر یک از این دو اصل در نظر گرفته نشود هزینه‌های ایجاد و ورود به بازار به هدر خواهد رفت. ویژگی‌های پیش‌گام بودن در بازار به قرار زیر است:

۱- ریسک‌پذیری بسیار بالا.

۲- احتیاج به منابع مالی قابل توجه (جهت تحقیقات، راه اندازی تولید، عرضه و تبلیغات) که در این مرحله هزینه هستند.

۳- دستیابی سریع‌تر و آسان‌تر از سایرین به منابع اولیه و تامین‌کنندگان.

۴- در صورت موفقیت معیار سنجش محصول تولیدکنندگان بعدی قرار می‌گیرد.

۵- قواعد تولید و توزیع و کیفیت و قیمت را تعیین می‌کند.

ب) استراتژی پیرو: پیرو بودن به معنای این است که محصول اختراع شما نمی‌باشد ولی به دلیل تقاضای زیاد بازار و یا عرضه اندک تولیدکنندگان، حضور شرکت پیرو توجیه می‌گردد. در بعضی موارد هم شرکت پیرو با بهبود بخشیدن محصول (از نظر تکنولوژیکی، کیفیت و یا قیمت) می‌تواند حضوری موثر و موفق در بازار داشته باشد. با توجه به اینکه شرکت‌های دیگری قبل از پیرو در بازار حضور داشته‌اند که احتمالاً شرکت پیش‌گام هم جزو آن‌هاست باید بتواند برای مشتری ارزش افزوده ایجاد نموده تا او را به سمت محصولات خود جلب نماید. البته این کار ساده‌ای نیست چون در این حالت معیار سنجش محصول پیرو، محصولات پیش‌گام است پس بهبود بخشی‌ها باید با اصل محصول در تضاد نباشد مثلاً کاهش قیمت تمام شده، بسته بندی جذاب‌تر، افزایش کیفیت محصول بدون تغییر قیمت آن و

می‌تواند از تاکتیک‌های موفق این استراتژی باشد. ویژگی‌های اتخاذ این استراتژی را می‌توان به صورت زیر بیان کرد:

- ۱- بهره برداری و اصلاح اشتباه دیگران در طراحی محصول و موقعیت بازار.
- ۲- کاهش هزینه در شناسایی منابع اولیه و تامین‌کنندگان (البته قدرت چانه زنی با منابع اولیه کاهش می‌یابد).
- ۳- کاهش هزینه در شناسایی بازارهای هدف.
- ۴- امکان بهره برداری از جدیدترین تکنولوژی.
- ۵- لزوم پیروی از استانداردهای تعیین شده از سوی پیش‌گام.

۲- استراتژی‌های مرحله رشد

با معرفی محصول در بازار و جا افتادن آن در بین مشتریان، محصول وارد مرحله رشد عمر خود می‌شود. در این مرحله هر یک از تولیدکنندگان محصول، بازارهایی را در دست گرفته‌اند و مشتریانی را به خود وفادار می‌کنند و در ضمن آن، به سوی بازارهای جدید حرکت می‌کنند. در این مرحله ۲ دسته استراتژی می‌توان در نظر گرفت: استراتژی‌هایی به منظور حفظ سهم خود در بازار و استراتژی‌هایی به منظور افزایش سهم بازار.

شرکت‌های موفق باید با تلفیق استراتژی‌های هم‌خوان با توان بالقوه خود، از هر دو دسته استراتژی بهره‌گیرند و سود نهایی خود را افزایش دهند.

الف) به منظور حفظ سهم بازار

- ۱- استراتژی دفاع از موقعیت: با ورود شرکت‌های جدید دیگر به عرصه تولید در این صنعت، مشتری‌ها می‌توانند از بین تولیدکنندگان انتخاب انجام دهند. در این استراتژی، شرکت‌ها ضمن افزایش رضایت و وفاداری مشتریان نسبت به خود با ارائه خدمات، افزایش کیفیت، ارائه تخفیف‌ها و ... خرید مجدد ایشان را جویا می‌شوند. یعنی در حفظ مشتریان و وفاداریشان برای خریدهای مجدد سعی می‌کنند و به این وسیله موقعیت فعلی خود را حفظ می‌نمایند.

۲- استراتژی تهاجمی: با ورود شرکت‌های دیگر در صنعت، بعضی از شرکت‌های توانمند می‌توانند جهت حفظ سهم بازار خود از تاکتیک‌های تهاجمی زیر استفاده کنند:

الف) کاهش موقتی قیمت (تا رقیب توان مقابله نداشته باشد و از صنعت خارج شود).

ب) تهدید افزایش تولید (اعلام رسمی می‌کند که خط تولید جدید راه انداخته است که قیمت را تحت تاثیر قرار خواهد داد تا رقیب جرأت ورود به صنعت را نداشته باشد. اصطلاحاً به این تاکتیک، تاکتیک بلوف هم می‌گویند).

ج) توسعه محصولات برای انواع بازارها: یعنی برای بازارهای ارزان همان محصول را به شیوه‌های ارزان مثلاً با تغییر بسته‌بندی و برای بازارهای گران همان محصول را به صورت لوکس عرضه می‌کند تا رقیب فضایی خالی جهت حضور پیدا نکند این تاکتیک‌ها باعث می‌شود که رقیب‌های تازه وارد نتوانند در بازار حضوری فعال داشته باشند و این امر منجر به حفظ سهم بازار شرکت مهاجم می‌گردد.

۳- استراتژی تمرکز: در صورت ورود تازه واردها به صنعت و از طرفی عدم توان شرکت برای اتخاذ استراتژی‌های تهاجمی و دفاع از موفقیت، شرکت می‌تواند به جای حضور در تمام قسمت‌های بازار به بخشی خاص (مثلاً خریداران لوکس آن محصول) به صورت ویژه بپردازد و ضمن جذب تمام مشتریان آن بازار سهم بازار خود را حفظ کند. این استراتژی هم زمان با رها کردن سایر قسمت‌های بازار بر تمرکز ویژه امکانات و منابع بر تولید خاص محصول برای بازار خاص تکیه دارد که منجر به جذب تمام مشتریان آن بازار خاص می‌گردد. البته اگر این استراتژی با ظرافت‌های خاص خود انتخاب نشود و یا در بازار خاصی وارد شود که رقیبان قدری وجود دارند و یا توان تولیدی شرکت پاسخگوی نیاز آن بازار خاص نباشد یقیناً منجر به شکست خواهد شد.

ب) به منظور افزایش سهم بازار

۱- **استراتژی حمله مستقیم:** برای کسب بازار فروش بیشتر می‌توان به صورت مستقیم به رقبا حمله کرد و بازار را تصاحب نمود بدین صورت که بر محصول مصرفی مشتریان، ارزشی افزود تا برای ایشان مطلوبیت بیشتری از خریدن محصول تولیدی شرکت‌های رقیب ایجاد شود مثل ارائه کوپن‌های تحفیف، خدمات پس از فروش و اتخاذ این استراتژی نیازمند صرف منابع مالی زیاد و در اختیار داشتن شیوه‌های تبلیغی گیرا و موثر است. لذا در صورت ضعف در هر یک از این سه فرایند، حمله محکوم به شکست خواهد بود.

۲- **استراتژی محاصره:** در این استراتژی بجای حمله مستقیم به بازارهایی که رقبا در آن حضور فعال دارند به سراغ بازارهایی می‌رود که رقبا، حضوری کم‌رنگ‌تر و یا همراه با ضعف در آن بازارها دارند که در حقیقت با ورود به اطراف بازارهای رقیب، ایشان را در محاصره خود قرار می‌دهد. با این تکنیک می‌توان با تمرکز بر این گونه بازارها سهم بازار رقبا را در آن بخش‌ها از آن خود کرد و بدین وسیله سهم بازار خود را افزایش داد.

۳- **استراتژی توسعه بازار:** در این استراتژی به دنبال بازارهای بکر و دست نخورده که عموماً در اطراف ما وجود دارد ولی غالباً به دلیل شیوه نگرش کانالیزه شده ما نسبت به بازار دیده نمی‌شوند، می‌گردد. کشف بازارهای تازه و نفوذ در آنها الگویی موثر برای این استراتژی می‌باشد. آنچه مسلم است این است که برگزیدن این استراتژی نیازمند تیم تحقیقاتی بازار و یا حداقل تیم بازاریابی بسیار قوی است که فرصت‌های بازار را کشف نماید.

۴- **استراتژی زنجیره عرضه:** عرضه‌کننده می‌تواند با ایجاد زنجیره عرضه مثل تاسیس فروشگاه‌های زنجیره‌ای، اولاً در هزینه‌های توزیع خود صرفه‌جویی نماید و ثانیاً با در دسترس قرار دادن محصولات در نقاط مختلف برای مشتری یک نوع ارزش افزوده نسبت به سایر رقبا ایجاد کند که این امر می‌تواند باعث افزایش

مشتریان و در نتیجه افزایش سهم بازار محصول شود. البته باید در انتخاب این استراتژی بر تیم توزیع قابل اعتمادی تکیه نمود زیرا عجز و ناتوانی‌های احتمالی توزیع‌کننده اثر ذهنی مستقیم بر محصول تولیدی شرکت می‌گذارد به عبارتی تصویر ذهنی مشتریان را از محصول مخدوش می‌گرداند.

۳- استراتژی‌های مرحله بلوغ

در دوره‌های عمر محصول، مرحله بلوغ مرحله‌ای است که در آن رشد فروش و رشد سهم بازار مقداری ثابت است و از طرفی اوج فروش محصول است که در آن رقابتی جا افتاده و شناخته شده در حال فروش محصول هستند. در این مرحله معمولاً از تمام ظرفیت‌های تولید استفاده می‌شود و قیمت‌ها حالت رقابتی پیدا کرده‌اند. دو دسته استراتژی می‌توان در این مرحله اتخاذ نمود، رهیافت‌هایی به منظور حفظ مزیت رقابتی و بقای شرکت و رهیافت‌هایی به منظور حداکثر کردن حجم فروش، که هر دوی این دسته استراتژی‌ها باید در برنامه استراتژیک سازمان‌ها قرار گیرد و انتخاب یکی به معنای بی‌نیازی از دیگری نمی‌باشد.

الف) افزایش حجم فروش

۱- **تحقیق و توسعه محصول:** در این رهیافت باید کاربردهای جدیدی برای محصول پیدا نمود و نیاز به مصرف در مشتری را تقویت کرد. در بعضی موارد با افزودن یا کاستن قیمتی از محصول به یک محصول متکامل‌تر می‌توان دست یافت که این مهم را تأمین می‌کند.

۲- **استراتژی توسعه محصول:** برای این که مشتریان بیشتر محصول را خرید کنند و در نتیجه فروش ما را افزایش دهند می‌توان با رهیافت توسعه محصول، میزان استفاده مشتریان را با روندی صعودی دچار تغییر نمود در حقیقت با استفاده از تاکتیک‌هایی چون: کشف کاربردهای جدید از محصول که نیازهای جدیدی را ارضا کند، کاهش دادن حاشیه سود و فروش اضافی محصول، در دسترس قرار دادن و

عرضه دائمی آن، بسته بندی و تبلیغات مناسب و ... می توان باعث ایجاد انگیزه خرید مضاعف را ایجاد نمود.

۳- استراتژی نفوذ: باید به مشتریانی که تاکنون اقدام به خرید نکرده اند و استفاده از این محصول را به عنوان یک نیاز قلمداد نکرده اند، باور وجود نیاز و برطرف ساختن آن نیاز با استفاده از محصول را قبولاند. ایجاد این باور، بر تمرکز بر مشتریان جدید و نفوذ در ذهنیت قبلشان و تغییر آرام آرام آن، میسر است که خود موضوعی آمیخته با علم روان شناسی و درس هایی از شیوه های جلب مشتری از علم بازرگانی است.

۴- استراتژی رسوخ در بازارهای جهانی: حتی در مرحله بلوغ، بازارهای توسعه نیافته ای در کشورهای دیگر وجود دارد که فروش محصولات را به راحتی می پذیرند در نتیجه با ورود به آن بازارها می توان حجم فروش خود را افزایش داد.

۵- استراتژی اعطای اجازه تولید: در این استراتژی تولیدکننده اصلی و مبداء، اجازه می دهد دیگر تولیدکنندگان همان کالای او را تولید کنند و البته با شرط رعایت استانداردها و معیارهای او و پرداخت درصدی از سود آن، شاید بهترین مثال این استراتژی رستوران های مک دونالد باشد. با اتخاذ این استراتژی ضمن جوابگویی به نیاز جمع بیشتری از مشتریان، از امکانات و تجهیزات سایر تولیدکنندگان برای در دست گرفتن بازار و سود بیشتر استفاده می شود، در حقیقت تولیدکننده اصلی بدون هیچ سرمایه گذاری اولیه ای، اقدام به کسب درآمدهای ثانویه از اعطای استانداردهای تولید و نظارت بر آن دریافت می دارد.

۴- استراتژی های مرحله ثبات و افول

این مرحله آخرین مرحله عمر محصول قبل از مرگ است که اگر استراتژی مناسبی تدوین نگردد منجر به مرگ تولیدکننده (سازمان) هم خواهد شد. از ویژگی های مهم این مرحله وجود ظرفیت مزاد تولید، کاهش سود ناشی از فروش و ورود محصولات جایگزین به بازار است. در این مرحله می توان با اتخاذ استراتژی هایی مرگ محصول

را به تعویق انداخت و یا با خروج از آن سازمان را از ورشکسته شدن نجات داد و یا با چرخش از آن موقعیت به موقعیتی دیگر صعود نمود. استراتژی‌های این مرحله را می‌توان در قالب ۵ رهیافت زیر بیان داشت:

۱- استراتژی سود نهایی (برداشت): اقداماتی در راستای افزایش حجم فروش و کسب حداکثر سود ممکن و کاهش موثر هزینه‌ها و حداکثر کردن جریان نقدینگی کوتاه‌مدت. این استراتژی به مثابه دوشیدن گاو شیرده قبل از بریدن سر آن است، یعنی آخرین سودهایی که می‌توان از آن کسب کرد، برداشت شود.

۲- استراتژی خروج از صنعت: در صورت کاهش غیرقابل توجیه میزان فروش و پس از اجرای استراتژی برداشت می‌توان از آن صنعت خارج شد پیش از آنکه ضررهای برگشت کالا و انبارداری و خرید مواد اولیه اضافی باعث ورشکستگی سازمان شود. یکی از راهکارهای مناسب برای خروج صنعت واگذاری امتیاز تولید می‌باشد که در صورت خوش نام بودن تولیدکننده این رهیافت می‌تواند برای خروج از آن صنعت مناسب ارزیابی گردد. البته برای خروج از صنعت دو مانع اساسی وجود دارد: اول بالا بودن میزان دارایی‌های ثابت که فروش آن به غیر، مشکل یا زمان‌بر باشد که این باعث از دست دادن فرصت خروج می‌گردد و دوم وابستگی قسمت‌های مختلف سازمان به آن صنعت، که در صورت خروج از آن صنعت کل سازمان منحل می‌گردد، و این به معنای عقیم ماندن سازمان است.

۳- استراتژی حفظ: این رهیافت تنها برای بازارهای مبهم و شرایط خاص که وضعیت بازار واضح نیست و نمی‌توان تصمیم دیگری اتخاذ کرد بکار می‌رود. این استراتژی با کاهش حاشیه سود و یا بدون سود قرار دادن قیمت محصول، جهت حفظ نسبی سهم بازار و فروش همراه است یعنی تنها با پوشش هزینه‌ها اقدام به عرضه محصول می‌نماید.

۴- استراتژی باقی ماندن: در صورت خروج رقبا از آن صنعت و باقی ماندن یک شرکت به عنوان تولیدکننده انحصاری، می‌توان این رهیافت را توسط آن شرکت

اتخاذ نمود، تا تقاضای اندک باقی مانده بازار را با حاشیه سود پایین تأمین کند و همچنان از آن سهم بازار بهره‌مند گردد.

۵- استراتژی ادغام: در این استراتژی، تولیدکنندگان باقی مانده در صنعت، به عنوان شرکای تجاری در کنار هم با پوشش دادن ضعف‌های یکدیگر و در نتیجه کاهش هزینه‌های تولید اقدام به ارائه محصول به صورت مشترک می‌کنند تا هر یک از بازار باقی مانده سهمی مساوی یا متناسب با امکاناتشان دریافت دارند. در حقیقت نوعی تشریک مساعی در جهت استفاده تام از شرایط بازار و احیاناً نیاز به ایجاد ثبات در قیمت کالا است که منجر به اتخاذ استراتژی ادغام می‌گردد.

۶- استراتژی چرخش بازار: در صورت وجود بازارهای توسعه نیافته می‌توان این رهیافت را برگزید و با تمرکز بر آن‌ها سهم آن بازارها را از آن خود کرد و دوره ثبات و افول را به تأخیر انداخت.

۷- استراتژی چرخش محصول: شاید بهترین استراتژی این مرحله همین رهیافت چرخش محصول باشد. بدین معنا که با رسیدن چرخه عمر محصول به انتهای مرحله بلوغ، شرکت اقدام به معرفی محصولی جدید جهت جایگزین کردن یا ارائه آن به بازار می‌کند. البته واضح است که از الزامات غیرقابل گریز این استراتژی بکارگیری تحقیق و توسعه و تحقیقات بازار و پویایی آن‌ها در تمام مدت عمر محصولات است، بدین معنی که با تولید یک محصول و ورود به مرحله رشد کار ایشان جهت طراحی و ارائه محصول جایگزین یا متکامل با محصول دیگری متناسب با نیاز بازار آغاز می‌گردد. تا بتوان در مرحله ثبات با معرفی محصول جدید و استفاده از خوش نامی محصول پیر شده، موقعیتی جدید در بازار کسب کرد. به عبارت دیگر با ورود به مرحله ثبات یک محصول می‌توان به مرحله رشد یک محصول جدید چرخش نمود و حیات سازمان را با این اقدامات پی در پی تمدید نمود. سازمان‌های کارآفرین و نوآور در مرحله بلوغ محصولات خود، محصولات جدید خود را عرضه

می‌کنند و هیچگاه اجازه نمی‌دهند موقعیت سازمان با ورود به مرحله ثبات به خطر بیافتد.

۸- تعیین دوره عمر محصول: تعیین زمان حادث شدن هر مرحله از عمر یک محصول به شرایط بازار، نوع محصول، صنعت مربوطه، فرهنگ حاکم بر جامعه و... بستگی دارد و ارائه الگوی زمان‌بندی شده ثابت امری غیرممکن است. آنچه حائز اهمیت است این تشخیص به موقع وضعیت محصول (سن محصول) و اتخاذ استراتژی موثر در زمان لازم می‌باشد که حیات یا مرگ سازمان را رقم می‌زند. از این روست که حضور متخصصان بازرگانی در بدنه تصمیم‌گیری شرکت‌ها و سازمان‌ها امری گریزناپذیر است تا آنجا که بسیاری از هیأت‌های مدیره ترجیح می‌دهند هدایت شرکت‌ها در دست مدیران عالی بازرگانی باشد تا ضمن رهبری سازمان به سوی اهداف از پیش تعیین شده، در اتخاذ استراتژی‌های بازاریابی و تعیین اولویت‌های بازرگانی که رگ حیاتی شرکت‌هاست، اهمیتی تام داشته باشند.

فصل سوم:

بازاریابی در هزاره سوم

مقدمه

سازمان‌ها به هنگام طراحی محصولات علاوه بر مدنظر قرار دادن معیارهای سبزی مورد نظر مصرف‌کنندگان، می‌بایست به نقش‌ها و اثرات متفاوتی که این محصولات در بازارهای مختلف ایفا خواهند کرد نیز، توجه نمایند. در برخی بازارها مانند محصولات پاک‌کننده و محصولات کاغذی میزان تغییرات که در پاسخ به چالش‌های زیست محیطی صورت می‌گیرد بسیار گسترده است، اما در برخی بازارهای دیگر مانند خدمات مالی و کامپیوتر، تغییر تا حدی محدودتر است. اندازه‌گیری و درک عملکرد نسبی محصولات از لحاظ زیست محیطی نیز اهمیت دارد، زیرا در بازاریابی ممکن است عملکرد خوب یک محصول در بازاری خاص منجر به کسب مزیت رقابتی نشود، اما مسلماً عملکرد ضعیف می‌تواند یک خطر استراتژیک ایجاد کند و منجر به ضعف رقابتی شود. در نتیجه تجزیه و تحلیل چند

بعدی عملکرد زیست محیطی محصولات، بدان دلیل که از عوامل بسیاری تأثیر می‌پذیرد و در ارتباط مستقیمی با محصولات رقبا می‌باشد، الزامی است. از این رو مصرف سبز نه تنها به عنوان موضوعی حیاتی، بلکه به عنوان روندی بلندمدت که تغییرات ارزش‌های اجتماعی را منعکس می‌کند، در خور توجه است.

بازاریابی سبز

بازاریابی سبز تلاش استراتژیک سازمان در عرضه محصولات دوست‌دار محیط زیست به مشتریان می‌باشد. رویکرد بازاریابی سبز در کشورهای بی‌شماری مورد استقبال قرار گرفته است و در آن بازاریابان در تلاش هستند تا هزینه‌های مرتبط با محیط زیست را در فرایند تصمیم‌گیری خرید وارد کنند. بنا به تعریف، بازاریابی سبز در برگیرنده تمام فعالیت‌های طراحی شده به منظور ایجاد و ساده‌سازی هر نوع مبادله‌ایی است که با حداقل آسیب به محیط زیست به ارضای نیازها و خواسته‌های افراد بپردازد. هدایت این نیازها و خواسته‌ها در بازارهای مختلف به نوعی از مصرف که حداقل زیان به محیط زیست را به همراه داشته باشد، از مسؤلیت‌های اجتماعی بازاریابی می‌باشد.

مصرف سبز

مصرف سبز از سوی گروه‌های مختلف با اهداف و نگرش‌های متفاوتی مورد توجه قرار گرفته است. توجه به محیط‌زیست از سوی سازمان‌های صنعتی و مصرف‌کنندگان به دلایل مختلفی رخ می‌دهد. به طور مثال سازمان‌ها به علت فشار دولت، بهره‌برداری از فرصت‌های نهفته در بازاریابی سبز، پاسخ‌گویی به مسؤلیت‌های اجتماعی، تمایل به ارضاء نیازهای مصرف‌کنندگان آگاه به مسؤلیت‌های اجتماعی سازمان‌ها و مقابله با اقدامات سبز رقبا، به بازاریابی سبز روی می‌آورند. گرچه این موارد دلایل مناسبی بر ای تغییر رفتار و طراحی

استراتژی‌های سبز سازمان به شمار می‌رود، اما نکته مهم استفاده از این رویکرد به عنوان ابزار بازاریابی می‌باشد.

سازمان‌ها در پذیرش رویکرد بازاریابی سبز با سه مسأله رو برو هستند: "چه منابعی در چه محصولاتی تولید می‌شود"، و چه، "تولید محصولات مورد استفاده قرار می‌گیرد منابعی به هدر می‌رود". موضوع نوع منابع مورد استفاده به مواد اولیه و منابع انرژی که از محیط‌زیست به منظور ادامه فرایند تولید استخراج می‌شود، اشاره داشته در حالی که در بحث محصولات به انواع و ویژگی‌های کالاها و خدماتی که سازمان برای رقابت در بازارها برگزیده است و در بحث میزان هدر رفت، به آلودگی‌ها و آسیب‌های محیطی و همچنین به آثار فرهنگی که در پی دارد، اشاره می‌شود.

مصرف‌کنندگان نیز در مقابل مسائل زیست‌محیطی مسئول هستند و با خرید محصولات سبز در این فرایند مشارکت می‌کنند. اگر چه دلایل مشارکت در فعالیت‌های سبز و نوع تعهد آنان به محیط متفاوت است، اما نقش مصرف‌کنندگان سبز در نگهداری از محیط زیست بسیار حیاتی است. عموماً این مصرف‌کنندگان از محصولاتی که ممکن است سلامت خود و دیگران را به خطر اندازد، در طول فرایند تولید آسیب‌های جدی به محیط زیست وارد آورد، انرژی زیادی را مصرف کند، ضایعات فراوانی به همراه داشته باشد، در استخراج مواد اولیه مورد نیاز به گونه‌های گیاهی و حیوانی در حال انقراض و منابع طبیعی محیط زیست آسیب وارد کند، دوری می‌نماید.

تحقیقات فراوانی در ارتباط با تعیین عوامل اثرگذار بر روی فعالیت‌های افراد در رابطه با محافظت از محیط زیست صورت گرفته است. به طور نمونه در تحقیقات زیادی نشان داده شده است که میان ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، روان‌شناختی، شخصیت و نگرش، از یک‌سو و فعالیت‌های افراد در برابر محافظت از محیط، از سوی دیگر ارتباط معناداری وجود دارد.

بازاریابی پارتیزانی

بازاریابی پارتیزانی، اصطلاحی است که اولین بار توسط جی کنراد لوینسون در کتابی با عنوان "بازاریابی پارتیزانی" در سال ۱۹۸۲ تشریح شد؛ وی بازاریابی را از منظر چریکی فرصتی می‌داند برای بازاریابان تا به مشتریان حال و آینده خود کمک کنند که در راه رسیدن به هدفشان موفق شوند.

بازاریابی پارتیزانی روشی غیرمعمول برای اندازه‌گیری و پیش‌بینی رفتار، تحت تاثیر قرار دادن افراد، آزمایش و تعیین کمیّت و کیفیت تجارت بر مبنای یک بودجه کم در بنگاه است. در واقع بازاریابی پارتیزانی نوعی بازاریابی نامنظم جهت کسب حداکثر نتایج با به کارگیری حداقل منابع است و درگیر ابتکارات، نوآوری، شکستن قوانین و جستجوی راهکارهای بدیل برای روش‌های بازاریابی سنتی است. بازاریابی پارتیزانی نوعی روش تفکر است که فرد می‌تواند بر اساس عملکردهای خاص، آن را تشخیص دهد و فرد دیگری نیز می‌تواند بر اساس عملکردهای مختلف به شناسایی این نوع بازاریابی بپردازد. اصولاً در این نوع بازاریابی از ذهن‌های باز و نگرش‌های مختلف برای کسب امتیاز در نبرد برای جذب مصرف‌کنندگان جدید است. این کار دارای اثرهای خاصی است که اثر آن بلندمدت است و منجر به ایجاد همه‌مه و جنب و جوش می‌شود. تاکتیک‌های بازاریابی چریکی (پارتیزانی) با هدف سرعت بخشیدن به کسب سود طراحی شده‌اند، بدون اینکه سرمایه‌گذاری عظیمی بر روی زمان یا هزینه صورت گیرد. در اغلب موارد این تاکتیک‌ها بر خلاقیت، روابط خوب، رضایت و تمایل برای آزمایش روش‌های مختلف تمرکز یافته است.

لوینسون اظهار می‌دارد که یک بازاریاب خوب پارتیزانی در بیشتر موارد از روابط موجود و پتانسیل توسعه روابط، آگاهی کافی داشته باشد. پس یکی از اصول پایه‌ای بازاریابی پارتیزانی، رابطه است که در کانون موفقیت بازار جای دارد؛ که این روابط انواع مختلف دارد:

روابط مشتری: هر رابطه‌ای با مشتریان بالقوه به وسیله فکر کردن در مورد این که چه چیزی اساس یک رابطه خوب هست، ارتقاء پیدا کند. برای مثال، فرستان یک نامه به صورت دست نوشته یا تماس با یک مشتری موجود به او فکر ادامه تجارت را می‌دهد.

روابط کارکنان: هریک از کارکنان شرکت شما باید بازاریابی حرفه‌ای را بدانند و از چگونگی روش ارتباط با مشتری، دستفروش و هر کسی که تجارت شما را عرضه می‌کند، به خوبی آگاهی داشته باشد.

روابط با رقبا: روش بازاریابی پارتیزانی به ترویج روابط خوب با رقبا می‌پردازد. به جای فکر کردن درباره شرکت‌های دیگر به عنوان رقیب خود، بازاریابی پارتیزانی راه‌های همکاری را بیان می‌کند.

لویسنون، صاحب‌نظر برجسته بازاریابی در این باره می‌گوید: بازاریابی پارتیزانی را می‌توان بازاریابی همجوشی خواند و بر این اساس، شرکت‌های کوچک می‌توانند با هم ارتباط برقرار کنند و یک شرکت بزرگتر را بوجود آورند. همچنین اظهار می‌دارد که بازاریابی بیشتر به افراد می‌پردازد تا اینکه به اشیاء بپردازد. لازم است برای درک شرایط موجود، نقطه نظر کارمندان و همکاران در نظر گرفته شود. برقراری روابط بهینه با افراد دیگر به منظور شناسایی بهتر آن‌ها می‌تواند باعث افزایش انعطاف-پذیری شخص شود و این یک ویژگی بازاریابی پارتیزانی محسوب می‌شود. این شیوه به متخصصین امر اجازه می‌دهد تا روحیه رقبای کوچک خود را تضعیف کنند. آن‌ها این کار را از طریق حملات ناگهانی، واکنش سریع و بهره‌گیری از خلاقیت و ابتکار، انجام می‌دهند. بازاریابی پارتیزانی، کسب و کارها را در قالب مدیریت بازاریابی هدایت می‌کند. این مدیریت پویا، حساس به نیازهای مشتری و براحتی قادر به تطبیق خود با تغییرات است. امروزه با افزایش گوناگون محصولات و خدمات و بویژه شباهت آن‌ها، آثار منفی این موضوع بر کسب و کارها آشکار است. عدم ثبات اقتصادی و

هزینه فعالیت‌های بازاریابی که بخش قابل توجهی از بودجه شرکت‌ها را در بر می‌گیرد، باعث می‌شوند که جست و جوی راه‌های موثر جدید و استراتژی‌های بازاریابی منجر به کاهش هزینه‌ها، هنوز هم در دستور کار شرکت‌ها باشد.

تفاوت‌های بازاریابی پارتیزانی با دیگر روش‌های بازاریابی

از جمله اصلی‌ترین تفاوت‌های بازاریابی پارتیزانی با دیگر روش‌های بازاریابی می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- نبود مشکل کمبود بودجه: در بازاریابی پارتیزانی، بر خلاف دیگر روش‌ها، کمبود بودجه را می‌توان با خلاقیت بیشتر، تفکر بیشتر و تلاش بیشتر حل نمود.
- نبود روش آزمون و خطا: در بازاریابی چریکی، ما چیزی به نام «آزمون و خطا» نداریم! همه چیز بایستی بر مبنای آمار و ارقام باشد.
- تمرکز بر مشتریان فعلی: در این روش، بیشتر از این که تمرکزمان بر جذب مشتری جدید باشد، بر مشتریان فعلی (یا حداقل کسانی که ما را می‌شناسند) تمرکز می‌کنیم.
- عدالت بین کسب و کارهای کوچک و بزرگ: میزان اثربخشی بازاریابی پارتیزانی برای کسب و کارهای کوچک و بزرگ، هیچ فرقی ندارد (و یا حداقل تفاوت محسوسی ندارد).
- سود به جای فروش: معیار ارزیابی بازاریابی چریکی، میزان مثبت شدن شیب نمودار سود شرکت (نه فروش لحظه‌ای)، می‌باشد.

بازاریابی عصبی

بازاریابی عصبی یک رشته‌ی جدید و نو ظهور می‌باشد که رفتار مصرف‌کننده را با علوم اعصاب ارتباط می‌دهد. مفهوم بازاریابی عصبی نخستین بار توسط روانشناسان دانشگاه هاروارد در سال ۱۹۹۰ به وجود آمد. در واقع با شروع دهه‌ی ۱۹۹۰ میلادی

و به کمک تکنیک شبیه‌سازی دو پزشک آمریکایی و بریتانیایی به نام‌های پل لاتربر و پیتر مانسفیلد مفاهیم بازاریابی عصبی کلید خورد.

تکنولوژی مدل بازاریابی عصبی بر اساس این مفهوم است که بخش عمده‌ای از تفکر فعالیت‌های انسانی (بیش از ۹۰٪)، از جمله احساسات، در منطقه ناخودآگاه مغز رخ می‌دهد که پایین‌تر از سطح هوشیاری انسان است. از این رو، یادگیری فرآیندهای مؤثر دستکاری فعالیت‌های در قسمت ناخودآگاه مغز همواره مورد توجه بازاریان بوده است.

علت اصلی تلاش‌های وافر جهت فراگیری این روش، القای واکنش‌های مورد نظر و مطلوب در ادراکات شخص می‌باشد. پدر علم بازاریابی عصبی دکتر آل اسمیتز برنده جایزه نوبل اقتصاد در سال (۲۰۰۲) است و کلمه‌ی بازاریابی عصبی توسط او با مضمون ذیل ابداع شد: به کارگیری تکنیک شناسایی مکانیسم‌های مغزی برای درک رفتار مشتریان به منظور بهبود استراتژی‌های بازاریابی است.

تاکنون تعاریف بسیاری برای بازاریابی عصبی توسط محققان و متخصصان ارائه گردیده که یکی از جامع‌ترین تعاریف به شرح ذیل می‌باشد: بازاریابی عصبی به عنوان شاخه‌ی جدیدی از علم بازاریابی است که بر اساس تکنیک‌های نوین رشته علوم اعصاب بنا شده است و منجر به شناسایی و درک بهتر مکانیسم‌های مغزی مصرف‌کننده در راستای افزایش کارایی تجاری سازمان می‌شود. همچنین می‌توان بازاریابی عصبی را به صورت زیر تعریف کرد: روشی است که از تکنیک‌های تصویر برداری عصبی برای درک رفتار انسان‌ها در رابطه با بازار و مبادلات بازاریابی با استفاده از پاسخ قشری خاص مغز بهره می‌برد.

تعریف بالا دو نقطه قوت دارد: (۱) تمرکز بازاریابی عصبی را صرفاً از یک ابزار مورد استفاده برای منافع تجاری و بازرگانی تغییر می‌دهد. (۲) باعث وسیع‌تر شدن دامنه‌ی تحقیقات بازاریابی در حوزه‌های درون و بیرون سازمان می‌شود. بازاریابی

عصبی با استفاده از اسکن مغز، ما را از آخرین پیشرفت‌هایی که در فرآیندهای ذهنی در حین تصمیم‌گیری‌های خرید مشتریان رخ می‌دهد، آگاه می‌سازد.

اگر بخواهیم به ریشه‌یابی بازاریابی عصبی بپردازیم می‌توان به عصب شناس معروف آنتونیو داماسیو اشاره کرد. این پژوهشگر مدعی بود انسان‌ها علاوه بر قسمت‌های منطقی مغز، در تصمیم‌گیری از قسمت‌های عاطفی هم استفاده می‌نمایند. در حال حاضر محققان از فن‌آوری‌های اف.ام. آر.آی (تصویربرداری با تشدید مغناطیسی عملکردی) استفاده می‌کنند که جریان خون را در نواحی مختلف مغز در هنگام خرید نشان می‌دهد. روش کار بدین صورت است که وقتی منطقه "خرید" در مغز شروع به فعالیت می‌کند (فعالیت‌های عصبی در واکنش مغز به محرک خرید افزایش می‌یابد)، این مناطق منبع خون بیشتری را برای حمایت از واکنش‌های خود می‌فرستند (میلی ثانیه به میلی ثانیه) که در اسکن اف.ام. آر.آی نمایان است و به گفته‌ی محققان عمل تصمیم به خرید در ۲/۵ ثانیه رخ می‌دهد. علاوه بر این، بازاریابی عصبی به شدت وابسته به توانایی تجسم رویدادهایی است که مغز می‌بیند، انتخاب و تصمیم‌گیری می‌نماید و عکس فوری از فعالیت‌های مغز در لحظات حساس خریدهای عمده و جزئی فراهم می‌نماید.

در پژوهش‌های انجام شده در بازاریابی عصبی، قشر میانی جلوی مغز به عنوان بخش حساس مغز در تصمیم‌گیری خرید توسط متخصصان شناخته شده است. هنگامی که قشر میانی جلوی مغز در مجاورت محرک‌ها قرار می‌گیرد، روشن می‌شود که نشان‌دهنده‌ی افزایش فعالیت‌های عصبی است. افزایش فعالیت‌های عصبی حاوی این پیام برای تبلیغ‌کنندگان و شرکت‌های تبلیغاتی است که تصویر پخش شده به احتمال زیاد مؤثر بوده و برنده است. بر اساس گزارشات منتشر شده قشر میانی جلوی مغز منطقه‌ای است که با ترجیحات و احساسات فرد ارتباط دارد، تصاویر مرتبط با محصول در این منطقه پردازش می‌شود و احتمال خرید توسط مصرف‌کنندگان افزایش می‌یابد. بنابراین اگر تبلیغ‌کنندگان بتوانند تشخیص دهند که چه

تصاویری از محصول باعث پاسخ در قشر میانی جلوی مغز می‌شود، آن‌ها قادر خواهند بود که فروش را تقویت نمایند.

در تقسیم‌بندی‌های مطالعات بازاریابی اختلاف نظر وجود داشته و تقسیم‌بندی‌های متفاوتی در حیطه مطالعات آن صورت گرفته است. می‌توان بازاریابی عصبی را از دیدگاه تجربی به چهار گروه بر اساس تحقیقات انجام گرفته تقسیم بندی کرد: الف) تصمیم‌گیری مصرف‌کننده و شکل‌گیری ترجیحا مصرف‌کنندگان، ب) تعامل سیستم پاداش مغز با بازاریابی، ج) پاسخ‌های انگیزشی و عاطفی مصرف‌کنندگان و د) مبانی عصبی حافظه در مصرف‌کنندگان.

بازاریابی تلفنی

بازاریابی تلفنی یکی از زیر شاخه‌های بازاریابی مستقیم می‌باشد که عملیات بازاریابی جهت جذب مشتری و فروش، به وسیله تلفن صورت می‌پذیرد بصورتی که بازاریابان با برقراری ارتباط تلفنی با جامعه و بازار هدف، اطلاعاتی را از مجموعه محصولات و یا خدمات شرکت خود به آنان ارائه نموده و سعی در قانع کردن مشتریان برای سفارش و خرید می‌نماید. در حقیقت تشویق و ترغیب به سفارش، خرید و یا استفاده از خدمات ارائه شده شرکت‌ها برای کسب سود یکی از هدف‌های بازاریابی تلفنی می‌باشد. به عبارتی در بازاریابی تلفنی شما با اشخاص، شخصیت‌ها و افرادی در ارتباط هستید که آنان از شما هیچ شناختی ندارند و شما در مقابل و دید آنان قرار ندارید و سعی شما در این می‌باشد که آنان را مجاب و ترغیب به استفاده از خدمات و یا خریداری محصولاتتان بنمائید.

در واقع بازاریابی تلفنی را می‌توان ابزار بازاریابی و تبلیغاتی دو طرفه نیز نامید که در صورت اجرای درست و اصولی، می‌توان نتایج بسیار مطلوبی از این شیوه بازاریابی بدست آورد.

به لحاظ دو طرفه بودن این شیوه از بازاریابی می‌توان بازخورد مناسب و به موقع از رفتار و برخورد مشتری بدست آورد.

منظور از دو طرفه بودن بازاریابی تلفنی این است که شما مستقیماً با مشتری در تعامل و گفتگو هستید و به نیازها و خواسته‌های او پی برده و درصدد رفع سریع آن‌ها برآیید. اما در شیوه‌های یک طرفه فرآیند بازاریابی مانند تبلیغات، شما بازخورد مناسب و سریعی از رفتار و واکنش مشتریان و جامعه مصرف در دست داشته باشید و عکس‌العمل آنان را نسبت به قیمت، شرایط فروش و... دانسته تا سریعاً، راهکاری مناسب برای این واکنش‌ها داشته باشید. در شیوه‌های یک طرفه شما هرآنچه لازم می‌دانید برای امر بازاریابی انجام می‌دهید و منتظر مراجعه و یا خرید مشتریان می‌مانید و تعداد جذب مشتریان ملاک جواب و بازخورد شما از تبلیغات و عملیات بازاریابی شما می‌باشد.

اما در شیوه‌های بازاریابی دو طرفه قضیه بر عکس شیوه‌های یک طرفه می‌باشد. در شیوه‌های دو طرفه علاوه بر اینکه می‌توان اطلاعات مناسب و به موقعی را به جامعه مصرف، بازار هدف و مشتریان ارائه نمود از سویی دیگر از نظرات و واکنش سریع مشتریان آگاهی یافته، پاسخی مناسب و عکس‌العملی به موقع به واکنش‌های آنان نشان بدهید و در کل، ارتباط در این شیوه از بازاریابی می‌توان با مشتریان ایجاد و برقرار نمود.

بازاریابی اینترنتی

به طور کلی واژه بازاریابی اینترنتی به استفاده از اینترنت جهت انجام تبلیغات، فروش کالا و خدمات اطلاق می‌گردد. این بازاریابی نوعاً بر اصل "پرداخت به ازای هر کلیک" استوار است و شامل آگهی‌های تبلیغاتی موجود در سایت‌ها، ایمیل‌هایی که برای معرفی محصولات ارسال می‌شود، آگهی‌های متحرک و جذاب گرافیکی، تبلیغ در موتورهای جستجو تبلیغات در وبلاگ‌های مختلف و مقالات تبلیغاتی می‌باشد. از مزایای بازاریابی اینترنتی می‌توان به در دسترس بودن اطلاعات وسیع و نامحدود اشاره نمود.

بازاریابی اینترنتی در واقع بخشی از تجارت الکترونیک است که مدیریت اطلاعات، روابط عمومی، خدمات مشتریان و بخش فروش را در بردارد. به طور کلی تجارت الکترونیک و بازاریابی اینترنتی از زمانی که دسترسی به اینترنت به صورت گسترده برای عموم مردم فراهم شد، رواج یافته است.

در حال حاضر بیش از یک سوم مصرف‌کنندگان خانگی در آمریکا و بسیاری از نقاط اروپا که به شبکه اینترنت دسترسی دارند، خریده‌های خود را به صورت اینترنتی انجام می‌دهند. این روش برای شرکت‌هایی که مایلند فعالیت‌های از راه دور خود را گسترش دهند و اصطلاحاً آن را به تجارت آنلاین تبدیل نمایند نیز ثمربخش است.

بازاریابی دهان به دهان

بازاریابی دهان به دهان از کاراترین انواع بازاریابی است که بدون پرداخت هزینه، کسب و کاری توسط استفاده‌کنندگان از خدمات یا محصولات به دیگران معرفی می‌شود. در صورتی که بخواهیم محصول یا خدمتی توسط خود کاربران به دیگران معرفی شود لازم است این محصول یا خدمت از کیفیت لازم برخوردار باشد.

در این روش، شرکت با استفاده از ارتباطات میان مشتریان، پیام خود را به دیگران ارسال می‌نماید. با توجه به جایگاه ویژه‌ای که این نوع تبلیغ در سالیان طولانی در استراتژی‌های بازاریابی داشته است، شرکت‌ها نمی‌توانند نسبت به آن بی‌اعتنا باشند. بازاریابی دهان به دهان یک استراتژی بازاریابی است که مردم را به بازگو کردن پیام بازاریابی به دیگران، بر می‌انگیزد. این امر می‌تواند باعث جلب توجه بسیار زیادی به خدمات و یا محصولات مورد نظر باشد. جلب توجهی تصاعدی! یک نفر به دو نفر می‌گوید، آن دو به چهار نفر می‌گویند، آن چهار نفر به هشت نفر می‌گویند و ... زیرا تحقیقات نشان داده است، مردم به نظرات و توصیه‌های شفاهی دوستان و آشنایان بیش از تبلیغات تجاری در رسانه‌ها توجه می‌کنند. به هر حال تبلیغات دهان به دهان از چند جهت حائز اهمیت است؛ اول آن که بیشتر مورد توجه مردم و شنونده‌ی آن قرار می‌گیرد. دوم آن که برای انتشار آن صاحب کسب

و کار هزینه‌ای انجام نمی‌دهد و بدون اطلاع صاحب کسب و کار در حال انتشار است و نکته‌ی سوم این که سرعت انتشار آن بالا است! البته باید بدانید که این بازاریابی دهان به دهان می‌تواند جنبه‌ی منفی هم داشته باشد! یعنی مشتریان‌تان از کسب و کار شما بد بگویند، که در آن صورت احتمالاً باید با کسب و کارتان خداحافظی کنید. این نکته را هم فراموش نکنید که مشتریان مهم‌ترین نیروی محرکه‌ی ایجاد بازاریابی دهان به دهان است.

بازاریابی دهان به دهان از دو عنصر تشکیل شده است:

۱- **برنامه:** برنامه عبارت است از اطلاعات خوب یا بدی که از کسب و کار شما به بیرون انتقال داده می‌شود.

۲- **مکانیزم انتشار:** در مورد بازاریابی دهان به دهان مکانیزم انتشار در واقع همان کلماتی هستند که از دهان خارج می‌شوند.

بازاریابی شبکه‌های اجتماعی

به صورت کلی به فرآیند جلب توجه مخاطبان در راستای اهداف تجاری از طریق شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی گفته می‌شود. بازاریابی شبکه‌های اجتماعی می‌تواند با هدف برندسازی و معرفی برند یا فروش محصول و یا هدایت کاربران به وب سایت صورت پذیرد. در اکثریت کمپین‌های این نوع از بازاریابی سعی بر آن است که محتوای جذابی برای مشتریان احتمالی تولید و منتشر شود تا باعث ایجاد یک عکس‌العمل از طریق هواداران و یا مشتریان احتمالی در شبکه‌های اجتماعی شود. معمولاً در صورت اجرای اصولی کمپین‌های تبلیغاتی در شبکه‌های اجتماعی، پیام بازاریابی شما به سرعت از طریق کاربران به اشتراک گذاشته می‌شود و یک کمپین بازاریابی ویروسی در شبکه‌های اجتماعی شکل می‌گیرد.

بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی در نهایت منجر به تبلیغات دهان به دهان الکترونیک می‌شود که این نوع از تبلیغات باعث می‌شود تا ارزش و اعتبار پیام بازاریابی شما بسیار بیشتر از سایر حالات باشد و مشتریان جدیدتر بسیار ساده‌تر به

تبلیغ شما اعتماد می‌کنند، زیرا زمانی که یکی از آشنایان آن‌ها پیام بازاریابی شما را به اشتراک می‌گذارد، فرد پیام تبلیغاتی شما را از طریق یکی از دوستان و آشنایانش دریافت نموده و این به معنی تایید شدن پیام شما توسط یک فرد آشناست.

این روزها دسترسی به بسیاری از شبکه‌های اجتماعی از طریق موبایل بسیار ساده‌تر و فراگیرتر است. این موضوع سبب شده تا در حال حاضر اجرای کمپین‌های تبلیغاتی در شبکه‌های اجتماعی که اپلیکیشن موبایل آن‌ها محبوبیت بیشتری دارد موفقیت بهتر و سریعتری را در اغلب موارد به همراه داشته باشد. از نمونه موفق‌ترین شبکه‌های اجتماعی موبایل می‌توان به اینستاگرام اشاره نمود که یک شبکه اجتماعی کاملاً موبایلی است و این روزها شاهد فعالیت برندهای مطرح کشور در این شبکه‌ی اجتماعی هستیم. موفقیت کمپین‌های بازاریابی در شبکه اجتماعی اینستاگرام به حدی بالاست که بازاریابی اینستاگرامی خود تبدیل به یک شاخه تخصصی از بازاریابی شبکه‌های اجتماعی گردیده است.

اما شاید بخواهید بدانید چرا شبکه‌های اجتماعی موبایلی مانند اینستاگرام موفقیت بیشتری در برابر شبکه‌های اجتماعی با سابقه‌ای مانند توئیتر پیدا نموده‌اند؟ یکی از علل مهم این برتری دسترسی بخش بیشتری از جامعه به شبکه‌های اجتماعی موبایلی است، احتمالاً افراد زیادی را می‌شناسید که بواسطه‌ی گوشی‌های هوشمند با اینترنت آشنا شده‌اند و یک حقیقت غیرقابل انکار در کشور ما و بسیاری از کشورهای دیگر اینست که امروزه گوشی‌های تلفن هوشمند درگاه اصلی دسترسی بخش عمده‌ای از جامعه به اینترنت هستند. دلیل دیگر، فعالیت بیشتر افرادی است که از طریق موبایل به شبکه‌های اجتماعی دسترسی دارند زیرا موبایل معمولاً همیشه در دسترس همه‌ی افراد است و در هر لحظه‌ای می‌توان به صورت آنلاین نظر خود را منتشر کرد. دلیل بعدی وجود دوستان و آشنایان بیشتر در شبکه‌های اجتماعی موبایلی هستند. شاید کمتر از ۵۰٪ مخاطبان و آشنایان شما در

یک شبکه اجتماعی خاص مانند فیس‌بوک و توییتر عضو باشند اما حداقل ۸۰٪ آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی موبایلی مانند اینستاگرام، واتس‌آپ، تلگرام و ... عضو هستند و فعالیت دائمی دارند و همین موضوع سبب می‌شود تا پیام بازاریابی شما با افراد آشنای بیشتری به اشتراک گذاشته شود.

یکی دیگر از مزایای شبکه‌های اجتماعی موبایلی آشنایی بیشتر افراد با یکدیگر است. در شبکه‌های مانند فیس‌بوک معمولاً اغلب دوستان شما را افرادی تشکیل می‌دهند که شاید تاکنون آن‌ها را در دنیای واقعی ملاقات نکرده باشید اما در شبکه‌های اجتماعی معمولاً بیشتر دوستان شما مخاطبان تلفن‌تان هستند که یا نسبت‌های خویشاوندی با شما دارند یا از دوستان، نزدیکان و آشنایانی هستند که قبلاً آن‌ها را می‌شناسید. نرخ به اشتراک‌گذاری در شبکه‌های اجتماعی توسط کاربران موبایل به صورت میانگین دو برابر کاربرانی است که از طریق کامپیوتر وارد این شبکه‌های شده‌اند. و همین موضوع یکی از دلایل اصلی برای تمرکز بیشتر بر کاربران موبایل است.

از دیگر مزایای شبکه‌های اجتماعی موبایلی انتقال احساس کاربران در همان لحظه رویداد است. شاید تا پیش از ارائه گوشی‌های هوشمند بسیاری از اتفاقات روزانه به دلیل دسترسی نداشتن به کامپیوتر در آن لحظه در شبکه‌های اجتماعی منتشر نمی‌شدند اما امروزه اغلب افراد احساسات خود را در هر لحظه در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌کنند که این خود یک مزیت در اجرای برخی کمپین‌های بازاریابی است. در اینستاگرام عکس‌هایی که با عنوان "یهویی همین الان" منتشر می‌شوند این موضوع را به اوج خود رسانده است و اکثر برندهای مطرح می‌توانند از این ویژگی بسیار سودمند برای افزایش انگیزه خرید مشتری استفاده نمایند.

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مانند سایر مفاهیم یک تعریف ندارد، بلکه کارشناسان و متخصصان مختلف برای آن تعاریف متعدد ارائه کردند. برخی از این تعاریف را با یکدیگر مرور کنیم:

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، فرمی از بازاریابی اینترنتی است که از رسانه‌های اجتماعی برای دستیابی به ارتباطات بازاریابی و برندسازی استفاده می‌کند. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در درجه اول شامل به اشتراک گذاری اجتماعی محتوا، ویدیوها و عکس‌ها برای اهداف بازاریابی است.

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، فرآیند بازاریابی یک محصول، سرویس یا نام تجاری از طریق مصرف‌کنندگان یا دیالوگ‌های سازمانی با استفاده از رسانه‌های اجتماعی است.

بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، فرآیند بدست آوردن ترافیک سایت یا توجه از طریق رسانه‌های اجتماعی است.

برنامه‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی معمولاً تلاش برای ایجاد محتوایی که توجه جذب کند یا خوانندگان را تشویق کند آن را در سراسر شبکه‌های اجتماعی خود به اشتراک بگذارند.

استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای ترویج شرکت و محصولات خود را بازاریابی رسانه‌های اجتماعی گویند.

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، فرآیند ترویج وبسایت، محصولات یا سرویس‌ها از طریق کانال‌های اجتماعی آنلاین و ارتباط با جامعه بسیار بزرگی از افراد که از طریق کانال‌های تبلیغاتی سنتی امکان‌پذیر نیست را گویند.

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی است که تمرکز آن به روی مردم است نه روی محصولات.

بازاریابی ویروسی

شرکت‌هایی از طریق پیام‌هایی در برنامه‌های پست الکترونیک برای خود تبلیغ می‌کنند. بر اساس این روش هر نامه‌ای که توسط خدمات پست الکترونیک این شرکت‌ها صادر می‌شود، حاوی پیام تبلیغاتی مختصر و مفیدی است، یعنی به تعداد نامه‌هایی که مردم با استفاده از خدمات این شرکت‌ها بین هم مبادله می‌کنند، این

پیام‌ها هم توزیع می‌شود. از آن‌جا که این پیام‌ها بدون فعالیت و دخالت مستقیم این شرکت‌ها توزیع می‌شود و در تمام مکاتبات بین افرادی که نشانی الکترونیک خود را از این شرکت‌ها اخذ کرده‌اند، منتشر می‌شود به این شیوه بازاریابی، ویروسی راهبردی می‌گویند. بازاریابی ویروسی هر استراتژی است که افراد را به انتقال پیام بازاریابی به دیگران تشویق می‌کند و ایجادکننده امکان رشد ترویجی در نمایش و نفوذ پیام است.

دو بینش در بازاریابی ویروسی دارد که عبارت است از :

۱- دنیایی که در آن بازاریابان می‌توانند با هزینه‌های تقریباً معادل صفر مشتری ایجاد کنند.

۲- پیشنهاد می‌کند که ارتباطات از حالت "بازاریاب- مصرف‌کننده" به طرف "مصرف‌کننده- مصرف‌کننده" جابه‌جا شود. در واقع، بیشترین قدرت در فروش محصولات و ایده‌ها از طریق بازاریاب به مشتری صورت نمی‌گیرد، بلکه از طریق مشتری به مشتری انجام می‌شود.

بازاریابی محتوا

یکی از تکنیک‌های بازاریابی اینترنتی است که شامل ایجاد و توزیع محتوای با ارزش، مناسب و مرتبط با کسب و کار است. هدف ایجاد این محتواها جذب و بدست آوردن مخاطبان تعریف شده است (محتواها به گونه‌ایی انتشار می‌یابند که مطلوب مخاطب خاص باشد) هدف نهایی از این کار بدست آوردن مشتری‌های سودآور است. جذب و نگهداری مشتریان به وسیله ایجاد محتوای سازگار، مرتبط و با ارزش است با قصد اینکه رفتار مشتری را تغییر دهند یا رفتار آن را بهینه‌سازی کنند. به عبارت دیگر آنقدر محتوای با ارزش و مرتبط با مشتری ایجاد و به او نشان داده می‌شود تا مشتری تغییر رفتار می‌دهد و ترغیب به خرید یک سرویس (محصول) و یا ارتقاء سرویس (تعویض محصول) موجود می‌شود.

بازاریابی محتوا یک تکنیک در بازاریابی اینترنتی است که به تولید و ساخت محتوای ارزشمند و مفید برای بدست آوردن و جذب مخاطبان و تعامل با آنها می‌پردازد با هدف جذب مشتریان سودآور. بازاریابی محتوا در حقیقت فرآیند تولید، انتشار، اطلاع‌رسانی و اشتراک‌گذاری محتوا است که با هدف جذب مشتری و افزایش رغبت وی به خرید و استفاده از محصول ایجاد می‌شود. این فرآیند برای تولیدکننده محتوا در نهایت افزایش درآمد ایجاد می‌کند.

کسی که از تکنیک بازاریابی محتوا استفاده می‌کند اولاً هدف خود را از تولید محتوا می‌داند، همچنین مشتری مناسب برای آن محصول را به خوبی می‌شناسد. با این فرض‌های اولیه در درجه اول باید محتوایی تولید شود که مشتری دوست دارد ببیند یا بشنود یا بخواند و در کنار آن سعی شود انگیزه بیشتری به مشتری برای خرید القا شود.

هدف در بازاریابی محتوا جذب مشتریان و مصرف‌کننده‌ها با تولید و ساخت محتوای مفید و کاربردی برای ایجاد تعامل و بحث و تبادل نظر و همچنین ایجاد تغییر و بهبود رفتار مصرف‌کننده است. بازاریابی محتوا امروز به یک فرآیند جدایی‌ناپذیر در بازاریابی تبدیل شده است. در اصل، بازاریابی محتوا یک هنر در ارتباط با مشتریان است بدون چشم انداز فروش! بجای فروش محصولات و خدمات شما این بار از مشتری خود یک مشتری هوشمند می‌سازید. چگونه؟ با ارائه اطلاعات مفید تخصصی. حاصل این استراتژی در بازاریابی بدست آوردن مشتریان متعهد و پایدار است که در ازای اطلاعات مفیدی که از شما دریافت می‌کنند به شما وفادار خواهند بود. در حال حاضر بسیار از شرکت‌های بزرگ دنیا از روش بازاریابی محتوا استفاده می‌کنند مانند مایکروسافت، سیسکو و ... همینطور بسیاری از کسب و کارهای کوچک و هر کسی که محصول یا خدماتی برای فروش دارد. چرا؟ چون جواب داده است.

بازاریابی محتوا هنر جدید ارتباط با مشتری است. نیازی نیست مستقیم به فروش فکر کنید. بدون نیاز به تبلیغ مستقیم روی محصول، با ایجاد محتوایی که کاربر و مشتری به دنبال آن است، مانند بررسی محصول، توضیح در مورد مزایا و معایب آن و ارائه تصاویر مناسب، سعی در ایجاد اعتماد، ایجاد جذابیت و در نهایت تبدیل وی به خریدار محصول یا سرویس نماید.

بازاریابها معتقدند امروزه مشتریها هوشمندی بیشتری دارند و به راحتی نمی‌توان با گذاشتن بنرها، تبلیغات تصویری و خارج از اراده وی، او را به خریدار تبدیل کرد. امروزه مشتری می‌داند به دنبال چیست و مسیر کسب اطمینان را نیز می‌داند. بهترین کار این است که برای او محتوایی تولید کنید که دوست دارد. در حقیقت همراه او شده و اطلاعاتی را که نیاز دارد به او داده می‌شود و از این طریق هم تبلیغات مناسبی داشته و هم اعتماد مشتری را جلب شده است. این‌گونه مشتریان قابلیت تبدیل شدن به مشتری همیشگی و وفادار را بسیار بیشتر از سایر روش‌های سنتی دارند.

اهمیت بازاریابی محتوا

شاید به جای اینکه به دنبال فهم معنای بازاریابی محتوا باشیم، بهتر باشد بفهمیم چرا بازاریابی محتوا برای کسب و کار مفید است. اما پیش از آن به چهار مرحله خرید اشاره می‌کنیم:

۱- **آگاهی:** قبل از اینکه مشتری آگاهی داشته باشد، به «نیاز» خود پی می‌برد اما نمی‌داند برای رفع نیاز خود، چه راه‌حلی وجود دارد.

۲- **تحقیق:** پس از آگاهی نسبت به وجود راه‌حل‌های احتمالی، مشتری برای اشراف به راه‌حل‌های موجود، تحقیق می‌کند. به عنوان مثال قبل از خرید خودرو، مشتری تحقیق می‌کند که چه مدل‌هایی در بازار وجود دارد و کدام یک، نیاز وی را برطرف می‌کند.

۳- بررسی جوانب: در این مرحله مشتری محصولات شرکت‌های مختلف را با هم مقایسه می‌کند تا مطمئن شود کدام یک، محصولات خود را با قیمت و کیفیتی مناسب ارائه می‌دهند.

۴- خرید: سرانجام مشتری با اطلاعات کافی و اطمینان خاطر، تصمیم خود را برای خرید می‌گیرد. در بازاریابی و تبلیغات سنتی، تمرکز روی مراحل ۳ و ۴ است. اما آنچه در بازاریابی محتوا اهمیت ویژه دارد مراحل ۱ و ۲ است؛ جایی که بازاریاب، آگاهی مشتریان را نسبت به راه حل‌ها بالا می‌برد و اطلاعات لازم و مفیدی را که قبلاً مشتری در نظر نگرفته بود در اختیار وی قرار می‌دهد.

در یکی از شرکت‌ها، طی سال گذشته حجم بازاریابی محتوا بیش از ۱۰۰۰ درصد رشد داشته است و در این مسیر مشتریان احتمالی، محتوا و ارزش‌های حاکم بر سازمان را درک و حتی گاهی اوقات نیز آمادگی خود را برای همکاری با سازمان اعلام کرده‌اند. در این شرایط دیگر نیازی به روش‌های فروش تحت فشار نیست، فقط کافی است روی جزئیات کار شود، به توافق رسید و کار را شروع کرد. در این صورت، حتی پیش از اینکه مشتریان را بشناسیم، اعتماد حاصل شده، اعتمادی که برای حصول آن در روش‌های سنتی بازاریابی، نیاز به یک دوره فروش محصولات است. اگر بازاریابی محتوا به درستی اجرا شود بازده سرمایه غیرقابل باوری خواهیم داشت. این در حالی است که نیازی به صرف هزینه یا زمان زیادی نیست. با بررسی موفقیت‌های یک شرکت که از طریق بازاریابی محتوا به دست آمده است، مشخص شد که ۹۵ درصد از این موفقیت، تنها حاصل مقالاتی است که در این مسیر به مشتریان ارائه شده است و به یاد داشته باشید که هزینه نوشتن این مقالات، فقط ۲۰ ساعت زمان است.

علاوه بر آنچه در بالا گفته شد، بازاریابی محتوا، با پشتیبانی که از کانال‌های دیجیتال بازاریابی به عمل می‌آورد، فواید دیگری نیز دارد، زیرا می‌تواند آنچه را که در بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی ارائه می‌شود پربارتر، راه رسیدن به صفحه

اینترنتی از طریق موتورهای جست و جوگر را هموارتر و همچنین صفحه اینترنتی شما را نیز جذاب تر و مفیدتر کند.

تکامل بازاریابی محتوا

هنگامی که فیسبوک توسط مارک زوکنبرگ تاسیس شد، بسیاری تمام تمرکز خود را تنها روی فعالیت در آن و دنبال کردن تعداد لایکها و موارد این چنینی کردند، این در حالیست که عده‌ای متوجه اهمیت محتوای سایت خود شدند و به ایجاد محتوای مناسب از نظر فنی پرداختند. این شرایط موجب شد که عده‌ی زیادی شروع به ساختن محتواهای مفید کنند و به این ترتیب حجم زیادی از اطلاعات توسط افراد مختلف ارائه شد. اکنون بازاریابی محتوا، رگ اصلی بازاریابی اینترنتی محسوب می‌شود و درک اهمیت آن و تلاش برای بالا بردن سطح کیفیت محتوا موجب جذب مشتری بیشتر و در نتیجه فروش بالاتر خواهد شد.

اکنون نگاه عمیق‌تری به بازاریابی محتوا می‌اندازیم و ۱۰ قانون آن را بررسی می‌کنیم.

۱- بهترین محتوای ممکن را تولید کنید: در کلام آسان ولی در عمل مشکل است. ایجاد محتوایی جذاب و ماندگار بخش‌های مختلفی دارد. در زیر به ۶ صفت بارز در یک محتوای مناسب و قوی اشاره می‌کنیم:

- ساده

- خارق العاده

- ملموس

- معتبر

- محسوس

- روایتی

اگر شما بتوانید همه‌ی این موارد یا حتی تعدادی از آنها را در تولید محتوای خود رعایت کنید آنگاه می‌توانید محتوایی بی نظیر ایجاد نمایید.

۲- عنوان‌های خیره‌کننده به کار ببرید: در گذشته (نه چندان دور) هنگامی که مردم فقط از کتاب، مجله، روزنامه و مانند این‌ها برای مطالعه و دریافت اطلاعات استفاده می‌کردند، حق انتخاب زیادی برای محتوای مورد نظر خود نداشتند، بنابراین انتشارات گوناگون هر یک به اندازه‌ی سهم خود به سود مورد نظر می‌رسیدند. اما امروزه در شبکه‌ی اجتماعی گسترده‌ای که حجم قابل توجهی مطلب و مقاله و محتوا در آن وجود دارد تنها ایجاد محتوا تعیین‌کننده نیست و تا زمانی که عنوان شما یا حداقل سطر اول محتوا مخاطب مورد نظر را به خود جذب نکند و او را به سمت محتوای شما تحریک نکند، در نهایت عنوان بلا استفاده و دور انداختنی محسوب می‌شود. کاربران اینترنت معمولاً می‌خواهند در کمترین زمان به مرتبط‌ترین و جذاب‌ترین مطلب دست یابند، چالش بسیار پیچیده‌ای است که بتوانید در بین شمار زیاد مطالب و محتواهای گوناگون به رتبه‌ی خوب دست پیدا کنید. همچنین شما تنها کمتر از چند ثانیه فرصت دارید تا توجه مخاطب را به خود جلب کرده و او را به کلیک کردن روی لینک خود تحریک کنید و این ضیق وقت در تمامی شبکه‌های مشترک است. بنابراین ضروری است که هنر نوشتن عنوان مناسب را فراگیرید.

۳- محتوای منسجم ایجاد کنید: کسانی در کسب و کار خود موفق‌اند که مشتری هدف خود را می‌شناسند، مشکلات آن‌ها را می‌فهمند، خواسته‌ی آن‌ها را می‌دانند و از نقاط ضعف آن‌ها آگاهی دارند. تمرکز محتوا باید در محدوده‌ای باشد که پاسخ مشتری را شامل شود و نیازهای آن‌ها را برطرف کند. برای این منظور خود را جای آن‌ها قرار داده و از خود بپرسید: " آیا محتوای تولیدی شما همان چیزی است که مخاطب می‌خواهد؟ " یا " آیا این مطلب مخاطب را به وجد خواهد آورد؟ " زمانی که محصول و مشتری خود را بشناسید به راحتی می‌توانید به سوالات فوق پاسخ داده و از پس ایجاد محتوا و عنوان مناسب برآیید.

۴- ساختار منطقی برای محتوای خود ترتیب دهید: جامعه کنونی از افرادی تشکیل شده است که درحالی که با حجم زیاد پیام‌ها و ایده‌ها و اطلاعات بمباران

می‌شوند زمانی برای توجه به آن‌ها ندارند و در عمل بسیاری از اطلاعات نادیده گرفته می‌شوند. حجم اطلاعات به طور مداوم در حال زیاد شدن است و رقابت کنونی برای یافتن مطالبی نیست که خوانده می‌شوند بلکه برای پیدا کردن موضوعاتی است که طرفداری ندارند، تا از آن‌ها حتی‌الامکان دوری شود! نوشته‌هایی که ساختار ضعیفی دارند معمولاً نادیده گرفته می‌شوند، در زیر به نکاتی برای ساختار نوشتاری مناسب برای محتوا اشاره می‌کنیم:

- استفاده از جملات کوتاه
- ایجاد پاراگراف‌های کوتاه
- به کار بردن عنوان‌های فرعی
- پررنگ جلوه دادن نقاط کلیدی
- فهرست بندی

هرگز پیدا کردن مطالب و نکات مهم محتوا را به عهده‌ی خواننده نگذارید!

۵- اشتراک‌گذاری مطالب را ساده کنید: محتوا باید دنبال شود، همچنین باید برای بار گذاری در وب سایت‌ها آماده شود.

روش اشتراک‌گذاری‌های اجتماعی اگر در سایت شما به راحتی قابل رویت باشند از پس مرحله‌ی طراحی مناسب بر آمده‌اید.

گاهی در سایت‌ها پیدا کردن اشتراک‌گذاری تقریباً غیرممکن است، این در حالیست که مدیر سایت فکر می‌کند با ایجاد امکان اشتراک‌گذاری این موضوع را حل کرده است! بهتر است علاوه بر آن تعداد اشتراک‌گذاری توسط هر شبکه را هم نشان دهید.

۶- بهینه‌سازی برای موتورهای جستجو: ممکن است شبکه‌های اجتماعی مانند فیسبوک، توئیتر و سایر آن‌ها جذاب باشند اما گوگل نباید فراموش شود. قبل از آنکه به امکانات اشتراک‌گذاری محتوای خود فکر کنید مطمئن شوید نوشته‌ی شما را به راحتی گوگل یا دیگر موتورهای جستجو پیدا و ایندکس می‌کنند. اکنون با وجود

نرم افزارهای متنوع رایگان این فرایند بسیار ساده شده است. این ابزار کمک می کند که محتوای شما قابل رویت برای موتورهای جستجو باشد.

۷- برای محصول خود برندی در نظر بگیرید: برند مشخصی برای کالای خود در نظر بگیرید، این امر برندسازی نامیده می شود.

ممکن است این برند داستان، اسم یا شعار باشد. در هر حال باید ماهیت محصول شما را به خوبی برای مخاطب تدائی کند. در نظر داشته باشید که به خاطر سپردن کلمه یا جمله ای کوتاه به مراتب ساده تر از به خاطر داشتن توضیحات طولانی است. ماهیت محصول شما چیست؟ برند خود را انتخاب کنید....

۸- محتوای خود را چند رسانه ای کنید: قدرت کلمات نباید دست کم گرفته شوند این در حالیکه که شبکه های بصری نیز به همان میزان مهم تلقی می شوند. محتوای خود را در قالب رسانه های مختلف ایجاد و منتشر کنید. اصل دیگری که باید به آن توجه داشت در رابطه با نگهداری و آموختن است. هر قدر که حواس بیشتری درگیر یادگیری شوند به همان میزان آموخته ها بقای بیشتری می یابند. هرم فراگیری را که در زیر مشاهده می کنید، بیانگر اصل فوق است. بنابراین ویدئو، تصویر و اینفوگرافیک های متنوع در محتوای خود ایجاد کنید، کتاب های الکترونیکی و رونوشت ها را نیز از یاد نبرید. همیشه عده ای به خواننده و عده ای به تماشا کردن علاقه دارند.

۹- محتوای خود را در شبکه های اجتماعی مختلف توزیع کنید: شبکه های اجتماعی مورد علاقه ای هر کس با دیگری متفاوت است، برای مثال تویتر، یوتیوب و پینترست، هر کدام ماهیانه به طور متوسط ۱ میلیارد بازدید کننده ی مخصوص به خود را دارند. پس هنگامی که به انتشار محتوای خود می پردازید مطمئن شوید به طور گسترده این کار را انجام می دهید. هدف حضور در همه جا در یک زمان است. این کار اعتماد، رشد، آگاهی و اعتبار را به دنبال دارد.

۱۰- بازدیدکنندگان را به مشتری تبدیل کنید: ایجاد محتوای بدون هدف، هدر دادن وقت، پول و انرژی برای بازاریابی است. هدف محتوای بازاریابی می‌تواند شامل به دست آوردن مشترکانی برای فهرست ایمیل‌های شما و بالا بردن تعداد لایک‌های فیسبوک باشد که در نهایت منجر به فروش محصول و خدمات شما خواهد شد. از اینکه محتوای شما به گونه‌ای باشد که خواننده را به مشتری تبدیل می‌کند مطمئن شوید.

تفاوت بازاریابی محتوا با تبلیغات

بازاریابی محتوا یک تکنیک در بازاریابی اینترنتی است که به تولید و ساخت محتوای ارزشمند و مفید برای بدست آوردن و جذب مخاطبان و تعامل با آن‌ها می‌پردازد با هدف جذب مشتریان سودآور. بازاریابی محتوا در حقیقت فرآیند تولید، انتشار، اطلاع‌رسانی و اشتراک‌گذاری محتوا است که با هدف جذب مشتری و افزایش رغبت وی به خرید و استفاده از محصول ایجاد می‌شود. این فرآیند برای تولیدکننده محتوا در نهایت افزایش درآمد ایجاد می‌کند.

کسی که از تکنیک بازاریابی محتوا استفاده می‌کند اولاً هدف خود را از تولید محتوا می‌داند، همچنین مشتری مناسب برای آن محصول را به خوبی می‌شناسد. با این فرض‌های اولیه در درجه اول باید محتوایی تولید شود که مشتری دوست دارد ببیند یا بشنود یا بخواند و در کنار آن سعی شود انگیزه بیشتری به مشتری برای خرید القا شود. تبلیغات بخشی از فعالیت‌های بازاریابی است که باید با ماهیت و تسهیل‌کنندگی و پیشبردگی با دیگر فعالیت‌های طراحی شده به صورت هماهنگ عمل کنند. امروزه تبلیغات به عنوان یکی از ابزارهایی ارتباط با مخاطبان سازمان تلقی می‌گردد و سازمان‌ها در پی این هستند که با صرف هزینه کمتر اثرگذاری بیشتری بر مشتری داشته باشند. هر بازاریاب حرفه‌ای بدون تبلیغات، کارایی لازم را نخواهد داشت. بهبود نیست که به رغم هزینه‌های نسبتاً بالای تبلیغات، از آن به عنوان سرمایه‌گذاری و نه هزینه نام برده می‌شود. این ابزار کارآمد، امروز دیگر تنها

مختص خرید و فروش نیست بلکه از مهمترین ابزارهای انتقال پیام یا معرفی یک هدف نیز به شمار می‌رود.

اهمیت تبلیغات تا آن حد است که در ذهن عوام مردم واژه بازاریابی با تبلیغات مترادف شده است. تبلیغات به طور جدایی‌ناپذیری در تار و پود جوامع تنیده شده است. گروهی بر این باورند که تبلیغات سطح زندگی را بالاتر می‌برد و به انسان رفاه و آسایش بیشتری می‌بخشد، بهای کالاهای تولید انبوه را کاهش داده، به مردم آگاهی می‌بخشد، و به شرکت‌های جدیدالتأسیس کمک می‌کند؛ تا جای پای در بازار برای خود پیدا کنند. هر چند ممکن است بعضی از شیوه‌های تبلیغات خوشایند نباشد. با این همه، بدون تبلیغات بهای اکثر وسایلی که از آن‌ها استفاده می‌کنیم و لذت می‌بریم بسیار بیشتر خواهد بود. امروزه دو پدیده خاص به تبلیغات اهمیت خاص بخشیده‌اند.

ضرورت جلب بیشترین حد ممکن از افکار عمومی به نفع خود برای حکومت‌ها در جامعه‌های صنعتی.

کاربرد وسایل فنی در اقناع جمعی، از طریق محاسبات عقلانی و با استفاده از دستاوردهای علمی، دانش‌های اجتماعی و روانی.

بازاریابی محتوا دو تفاوت عمده نسبت به تبلیغات دارد. اول اینکه محتوا را در رسانه‌های تحت مالکیت خود پخش خواهد نمود. چنانچه این محتوا در رسانه‌ای که خریداری شده پخش شود به آن تبلیغات گفته می‌شود. دوم اینکه استراتژی بازاریابی محتوا بیشتر جذب کننده است تا تهاجمی، محتوا هرگز مزاحمت ایجاد نمی‌کند بلکه باعث جذب افراد می‌گردد.

انسان امروز، تحت هجوم گسترده تبلیغات قرار گرفته است. اگر زمانی تبلیغات می‌توانست (هرچند برای کوتاه مدت) مزیتی رقابتی بوده و موجب ایجاد یا افزایش سهم بازار شده و فروش را گسترش دهد، امروزه برای بسیاری از شرکت‌ها و سازمان‌ها، صرفاً عامل "همپایی رقابتی" است. وقتی چند تولیدکننده بزرگ محصولات یا

خدمات مشابه، همگی تبلیغ می‌کنند، تبلیغ کردن مشتری جدیدی نخواهد آورد. اگر چه ممکن است تبلیغ نکردن، مشتری‌های فعلی را از دست ما بگیرد. با فرض پذیرش هجوم تبلیغاتی و اینکه با حفظ استراتژی‌های قدیمی تبلیغاتی، هزینه تبلیغات در مقایسه با نتایج آن، افزایش می‌یابد. بنابراین در بلندمدت هزینه‌های بازاریابی محتوا به مراتب کمتر از هزینه‌های تبلیغات خواهد داشت.

بازاریابی حسی

بازاریابی حسی فرآیند شناسایی و تامین نیازها و علائق مشتری به روشی سودآور است تا آن‌ها را درگیر ارتباطات دو جانبه‌ای کند که شخصیت برندها را به زندگی آورده و برای مشتریان هدف، ارزش افزوده ایجاد کند. بازاریابی حسی با طراحی و اجرای تجربه‌ی زنده برند برای مشتریان در پی به زندگی آوردن برند می‌باشد تا سطح قابل قبولی از برند اشتغالی را در زندگی مشتری ایجاد کند. بازاریابی حسی یک متدولوژی یکپارچه است که مشتریان هدف را همیشه از طریق ارتباطات مرتبط با برند که به ارزش بیشتر منجر می‌گردد در علاقه و خواست خود درگیر نگاه می‌دارد. بازاریابی حسی نوعی بازاریابی است که با مصرف‌کننده در سطوح گوناگونی ارتباط برقرار می‌کند. این سبک بازاریابی نه تنها مبتنی بر ذهن هیجانی مصرف‌کننده ساخته و طراحی می‌شود بلکه به ذهن شناختی و حسی وی نیز مربوط می‌شود برای اینکه موضوع را ساده کنیم باید بگوییم که بازاریابی حسی بر یک تجربه تمام عیار مشتری از برند و محصول و واکنش‌های وی پایه‌گذاری شده است. به تفاوت فاحشی که بین بازاریابی سنتی و بازاریابی حسی وجود دارد توجه کنید: بازاریابی سنتی سعی می‌کند تا فروش را بر پایه اظهار و ارائه مزیت‌ها و ویژگی‌های محصول انجام دهد در حالی که بازاریابی حسی برای مصرف‌کنندگان این امکان و فضا را فراهم می‌آورد تا خودشان محصول را تجربه و آزمایش کنند وقتی بازاریابی حسی را به درستی اجرا کنیم می‌توانیم ناظر بر توفیق آن در ایجاد وفاداری به برند و مروجین برند باشیم به عنوان بازاریاب همیشه بایستی خود را در

جای مشتری بگذاریم و از خود بپرسیم آن‌ها وقتی با خرده فعالیت‌های بازاریابی ما مواجه می‌شوند چه فکر می‌کنند و چه احساسی دارند.

واقعیت دنیای امروز ما این است که افراد بیش از اندازه سرشان شلوغ است هر کس که صبح از خواب بیدار می‌شود یک فهرست از کارهای در دست اقدام دارد و دوست دارد آن‌ها را به انجام برساند. بازاریابی حسی بدون توقف افراد در انجام کارهایشان با ورود به روال عادی و طبیعی زندگی مصرف‌کنندگان شرایطی را فراهم می‌آورد تا آن‌ها برند و محصول را در شرایطی مفرح و به یاد ماندنی تجربه کنند. این یک هدف کمپین بازاریابی حسی است.

نوع ارتباط با مصرف‌کنندگان همیشه از چالش‌های بزرگ بازاریابی بوده است در گذشته پیام‌های یک طرفه با همه مخاطبان با یک جمله و لحن و آهنگ حرف می‌زد مسئله اینجا بود که بازارها ماهیتا با یکدیگر فرق دارند. مثلاً یک نوجوان در برابر یک پیام خاص واکنش احساسی متفاوتی در مقایسه با یک بزرگسال از خود بروز می‌دهد. امروزه مشتری می‌خواهد درگیر فرایند بازاریابی شرکت‌ها شود آن‌ها نمی‌خواهند فقط یک شنونده پیام‌های یک طرف شرکت‌ها باشند آن‌ها می‌خواهند با شرکت‌ها حرف بزنند اظهارنظر کنند، انتقاد کنند و ... اگر گوش شنوایی نباشد فکر می‌کنید امکان همراهی با هم وجود داشته باشد؟

بازاریابی شبکه‌ای

بازاریابی شبکه‌ای نوعی شیوه فروش است که در آن کمپانی‌ها محصولات خود را بدون تبلیغات و بدون واسطه به فروش می‌رسانند، و مشتریان پس از خرید در صورت تمایل می‌توانند محصولات کمپانی را بازاریابی کنند و سود بگیرند. درآمد در بازاریابی شبکه‌ای هم در ازای فروش مستقیم کالا و هم در ازای فروش از طریق زیر مجموعه کسب می‌شود. در بازاریابی شبکه‌ای، بازاریاب‌ها بصورت تبلیغات کلامی یا تبلیغات چهره به چهره اقدام به فروش محصولات کمپانی می‌کنند. سر و کار فعالان فروش شبکه‌ای با قانون، بدلیل شباهت این نوع از فروش، با شرکت‌های هرمی

می‌باشد. در واقع هدف بازاریابی شبکه‌ای آن است که افراد و شرکت‌های تجاری بتوانند بر محدودیت‌های بازار چیره شده و راه‌های برای چرخش پول، تولید و گردش چرخ صنعت پیدا نمایند. از نظر بازاریابی صنعتی به بازاریابی شبکه‌ای B-2-B نیز می‌گویند. برای ایجاد یک بازاریابی شبکه‌ای دو و یا چند سیستم شبکه‌ای بازاریابی با یکدیگر ادغام و یا کنسرسیومی را تشکیل می‌دهند.

بازاریابی تراکنشی

ایجاد رونق در فروش می‌تواند چالش برانگیز باشد، به خصوص برای خرده‌فروشان که مجبور هستند مدام محصولاتی را در حجم بالا به مشتریان بفروشند. به منظور برآورده کردن خواسته‌های سرمایه‌گذاران، خرده‌فروشان مجبور هستند مشتریان را به خرید با استفاده از کوپن‌ها، تخفیف‌ها، نقدشوندگی‌ها، و رویدادهای فروش تشویق کنند. خرده‌فروشان ابر فروشگاه‌های با حجم بالا مثل تارگت مدام در حال انجام رویدادهای انگیزه بخش و تبلیغی هستند تا مشتریان علاقمند را به فروشگاه‌های‌شان بکشانند.

بازاریابی دعوت به اقدام

بازاریابی دعوت به اقدام به شیوه‌های تبدیل ترافیک وب به سوق دادن یا فروش در وب‌گاه‌ها با استفاده از متن، گرافیک، یا دیگر عناصر طراحی وب اطلاق می‌شود. استراتژی‌های تبدیل کمک می‌کنند که درصد بازدیدکنندگان برخط را که جزو مشتریان می‌شوند یا به فهرست ایمیل ملحق می‌شوند بهبود ببخشند.

بازاریابی تنوع‌گرا

توسعه یک طرح بازاریابی شخصی‌سازی شده از طریق تحلیل بخش‌های مختلف مشتری بر مبنای تفاوت‌های فرهنگی شامل سلاقی، انتظارات، اعتقادات، نگرش‌های جهانی، و نیازهای مشخص.

بازاریابی انبوه

شرکت‌های سهامی بزرگ برای بقا و رشد به ایجاد تعداد زیادی خرید از محصولات‌شان نیاز دارند. در حالی که بازاریابی انبوه ممکن است مانند یک شیوهی جامع بازاریابی به نظر برسد اما این به دور از واقعیت است. کسب و کارهای بزرگ پول زیادی برای شناخت داده‌های بزرگ صرف می‌کنند. این کار به آن‌ها بینشی می‌دهد در رابطه با این که برای مشتریان ملی بالقوه‌شان که محصولات و خدمات‌شان را می‌خرند رسانه‌ها را کجا قرار دهد. والمارت مثالی از یک خرده‌فروشی بازار انبوه موثر است. به عنوان خرده‌فروش شماره‌ی یک دنیا، آن‌ها درباره‌ی تلاش‌های بازاریابی انبوه‌شان بسیار فعال هستند، و اغلب به مشتریان‌شان احساس خودمانی بودن و گرمی می‌بخشند.

بازاریابی فصلی

رویدادهای فصلی روشی بی‌نظیر برای ملاقات با مشتریان جدید ارائه می‌دهند. بعضی وقت‌ها این رویدادها می‌توانند تغییرات واقعی آب و هوا یا تعطیلات ملی باشند. برای یک خرده‌فروش مثل هالمارک، روز ولنتاین بخش بزرگی از کسب و کارش را شکل می‌دهد. با وفق دادن خود با فصول مختلفی که برای مشتریان‌تان مهم هستند می‌توانید در سبک زندگی آن‌ها نقش مناسب‌تر و مرتبط‌تری داشته باشید.

بازاریابی روابط عمومی

روابط عمومی یکی از مهم‌ترین استراتژی‌های بازاریابی است. بسیاری از بازاریابان کارآمد با رسانه‌ها کار می‌کنند تا درباره‌ی محصولات‌شان و مزایایی که محصولات‌شان دارد دست به آگاه‌سازی بزنند. همچنین در بسیاری از موارد که مشکلی پیش می‌آید، وجود یک استراتژی بازاریابی روابط عمومی حیاتی است. وقتی بنیان‌گذار اپل، استیو جابز، زنده بود اپل یک کنفرانس مطبوعاتی مهم برگزار می‌کرد

تا همه‌ی محصولات جدیدش را آشکار کند. این سنت اکنون توسط مدیرعامل و افسر ارشد بازاریابی جدید اپل ادامه پیدا می‌کند.

بازاریابی آفلاین

با به کارگیری گسترده‌ی اینترنت، بسیاری از شرکت‌ها روش‌های جدیدی از ترکیب بازاریابی آفلاین با فناوری‌های جدید برای خلق تجارب مشتریان جذاب‌تر پیدا می‌کنند. شرکت کوکاکولا دستگاه‌های فروش اتوماتیکی را درست کرده است که مشتریان را دعوت می‌کنند محکم در آغوش‌شان بگیرند. این کار به گره زدن برند کوکاکولا با احساس ناب شادمانی دامن می‌زند، اما مشتریان را نیز به تجربه کردن محصول واقعی به صورت آفلاین دعوت می‌کند.

بازاریابی برون‌یابی یا مشتری در بیرون

بعضی وقت‌ها برای شرکت‌ها مهم است که مشتریان بالقوه‌شان را از وجود خود آگاه کنند. با ایجاد فهرستی از مشتریان بالقوه یک شرکت می‌تواند دستیابی به گروه‌های هدف فردی‌اش را به منظور یافتن مشتریان جدید آغاز کند. وقتی میکروسافت داشت نرم‌افزار حسابداری‌اش را می‌فروخت قبل از تلاش برای تماس با شرکت‌ها جهت یک ملاقات رودررو اغلب از بازاریابی برون‌یابی برای شناسایی مقصدهای بالقوه استفاده می‌کرد.

بازاریابی درون‌یابی یا مشتری در داخل

شرکت‌ها اغلب با مشتریانی مواجه هستند که به دلایل گوناگون با آن‌ها تماس می‌گیرند. این می‌تواند فرصت بی‌نظیری برای فروش محصولات و خدمات اضافی به آن‌ها باشد که در حال حاضر ندارند. وقتی مشتریان کسب و کار برای چک کردن مانده‌های حساب‌شان تماس می‌گیرند، تعقیب بانکی کسب و کار اغلب این فرصت را به بار می‌آورد تا از آن‌ها بپرسیم آیا به یک خط اعتباری، یا چندین و چند خدمت دیگری که بانک ارائه می‌دهد علاقمند هستند یا خیر.

فصل چهارم :

استراتژی‌های قیمت‌گذاری

مقدمه

قیمت‌گذاری محصولات هسته اصلی هر برنامه تجاری است و تاثیر مستقیمی روی استراتژی بازاریابی شرکت خواهد داشت. تمامی سازمان‌ها اعم از انتفاعی و غیرانتفاعی مجبورند برای کالاها و یا خدمات خود قیمت تعیین کنند. که این موضوع تحت تاثیر عوامل داخلی یا خارجی شرکت است. عوامل داخلی شرکت شامل اهداف، خط مشی‌ها، ترکیب عناصر بازاریابی و هزینه‌های شرکت هستند و از جمله عوامل محیطی می‌توان به ماهیت بازار و تقاضا، شرایط رقابتی و واسطه‌ها اشاره کرد. وقتی مصرف‌کننده کالایی را می‌خرد در واقع ارزشی را با ارزش دیگر مبادله می‌کند. ارزشی که از دست می‌دهد قیمتی است که برای کالا می‌پردازد و ارزشی که بدست می‌آورد مزایای ناشی از داشتن کالا است. امروزه توسعه یک استراتژی قیمت‌گذاری مناسب یک وظیفه مشکل و در عین حال اساسی برای مدیران شرکت‌هاست و عدم

موفقیت در درک کامل از تصمیمات درست قیمت‌گذاری به از دست دادن فرصت-های سودآور در بازار خواهد انجامید. قیمت‌گذاری یک فرآیند چند بعدی است که متاثر از کالا، سطح حاشیه سود و روابط با مشتری است. یک قیمت به طور ساده یک پیشنهاد یا تجربه‌ای برای آزمایش نبض بازار است اگر مشتریان قبول کنند مناسب است و اگر پذیرفته نشود به سرعت تغییر خواهد کرد. قیمت میزان فایده‌ای است که مصرف‌کننده برای مزایای حاصل از داشتن و یا استفاده از کالا پرداخت می‌کند. قیمت تنها عنصر آمیخته بازاریابی است که درآمد ایجا می‌کند. ولی سایر عناصر هزینه‌زا هستند.

اهمیت قیمت‌گذاری

ارائه محصولات بهتر نسبت به سایر رقبا و استفاده از گام‌های صحیح در انتخاب استراتژی برای رسیدن به موقعیت مطلوب در مقابل رقبای، جزء اصول مهم برای رسیدن به سودآوری در مدل کسب و کار می‌باشد. بنابراین یک بنگاه باید قادر به قیمت‌گذاری محصولاتش به گونه‌ای باشد که بتواند درآمدهایی متناسب با ارزش ارائه شده به مشتری بدست آورد و به این ترتیب موقعیتش را نسبت به مشتریان، کالاهای مکمل، رقبای تازه‌واردین بالقوه حفظ نماید. قیمت‌گذاری مهم‌ترین جزء از مدل کسب و کار می‌باشد و تصمیمات در مورد آن تاثیر زیادی بر روی سودآوری بنگاه به همراه دارد. قیمت‌گذاری موفق با پاسخ‌گویی به برخی از سوالات مهم، معین می‌شود:

چگونه قیمتی باید تنظیم شود که بتواند با مزایایی که بنگاه به مشتریان عرضه می‌کند و هزینه این منافع ارتباط داشته باشد؟

چه زمانی می‌بایست بنگاه قیمت‌هایش را کاهش دهد یا بالا ببرد؟

عکس‌العمل رقبا و مشتریان در زمانی که بنگاه قیمت‌هایش را بالا یا پایین می‌آورد چگونه خواهد بود؟

چه زمانی بنگاه می‌بایست به ارزان‌فروشی بیش از حد محصولاتش پردازد؟

اهداف قیمت‌گذاری و آمیخته بازاریابی

همه عوامل یا محدودی از منابع تولید طبیعی، سرمایه، منابع انسانی و کارآفرینی به کار گرفته شده بستگی به قیمتی دارد که آن عوامل مشخص می‌کنند. قیمت‌های شرکت و متعاقباً خریدهای مشتریان درآمد شرکت را تعیین می‌کنند، که بر سود بدست آمده از آن تاثیر می‌گذارد. اهداف سازمانی به طور کلی و به طور دقیق‌تر اهداف بازاریابی راهنمای توسعه اهداف قیمت‌گذاری هستند، که منجر به توسعه پیاده‌سازی سیاست‌ها و روش‌های قیمت‌گذاری مشخص‌تر می‌شود.

یک شرکت ممکن است، به عنوان مثال، مجموعه‌ای از اهداف کلی مانند تبدیل شدن به تولیدکننده غالب در بازار داخلی را در نظر بگیرد. این هدف سپس احتمالاً سبب توسعه اهداف بازاریابی هم می‌شود که دستیابی به حداکثر نفوذ خرید و فروشش در هر منطقه است، که با هدف قیمت‌گذاری مربوط، تنظیم قیمت در سطوحی است که سبب حداکثر رساندن فروش می‌باشد. این اهداف ممکن است به اتخاذ سیاست قیمت‌های پائین با تخفیف قابل توجه به اعضاء کانال منجر شود. با وجود اینکه قیمت بر سایر عناصر آمیخته بازاریابی تاثیر گذار است، خود نیز توسط دیگر عناصر بازاریابی تحت تاثیر قرار دارد. تصمیم‌گیری محصولات، برنامه‌های ترفیعی و انتخاب توزیع تماماً تحت تاثیر قیمت یک کالا یا خدمت قرار دارند.

جدول ۴-۱- اهداف قیمت‌گذاری

هدف	هدف کلی	مثال
اهداف سودآوری	-حداکثر سود بازگشتی	قیمت ابتدایی بلاى سامسونگ برای دیسکهای پخش Blu-ray
اهداف مقداری	-حداکثر فروش سهم بازار	نرخ پایین دلتا در بازارهای جدید
اهداف رقابتی	-قیمت‌گذاری ارزشی	قیمت‌های پائین تر از تارگت در برندهای خصوصی خانگی

اهداف اعتبار (پرستیژ)	-تصویر شیوه زندگی	خودرو لوکس با قیمت بالا مانند BMW
اهداف سودآوری مدنظر نیستند	-حداکثرسازی سود -بازیابی هزینه - مشوقهای بازار - مهار بازار	کاهش یا به صفر رساندن عوارض برای وسایل نقلیه تحت تصرف بالا برای تشویق استفاده مشترک از ماشین

قیمت محصولات توزیعی از طریق کانال‌های پیچیده که شامل چندین واسطه می‌باشد باید برای پوشش هزینه‌های مورد نیاز جهت جبران خدمات عمده‌فروشان و خرده‌فروشان به اندازه کافی بالا باشد. اصطلاح عمومی مرک‌های جنگی برای تصرف سهم بازار رقبا با گزینه‌های فراوان و قیمت‌های نسبتاً کم در نظر گرفته شده است. محصولات ارزان‌تری برای جلب مشتریان به رها کردن برخی از گزینه‌های گران در ازای صرفه‌جویی در هزینه‌ها در نظر گرفته شده‌اند.

اهداف قیمت‌گذاری از شرکتی به شرکت دیگر متفاوت است، و می‌توان آن‌ها را به چهار گروه عمده طبقه‌بندی کرد: (۱) اهداف سودآوری (۲) اهداف مقداری (۳) اهداف رقابتی و (۴) اهداف اعتبار. نه تنها برای شرکت‌های انتفاعی همچنین برای سازمان‌های غیرانتفاعی نیز باید یک نوع از این اهداف و یا اهدافی دیگر در زمان توسعه استراتژی‌های قیمت‌گذاری در نظر گرفته شود.

اهداف سودآوری

بازاریابان در شرکت‌های انتفاعی باید قیمت‌ها را با سودی که در ذهن خود در نظر دارند تنظیم کنند. حتی برای سازمان‌های غیرانتفاعی اهمیت تنظیم قیمت به اندازه کافی بالا برای پوشش هزینه‌ها و ارائه یک زیرسازی مالی برای پوشش نیازهای پیش‌بینی نشده و هزینه تشخیص داده شده، است. همانطور که ضرب‌المثل روسی می‌گوید، دو احمق در هر بازار وجود دارد: یکی خیلی کم می‌پرسد، دیگری بیش از

حد می‌پرسد" برای مصرف‌کنندگانی که چه قیمت‌های بالا و چه پایین را پرداخت می‌کنند، چیزی که به عنوان نرخ در نظر می‌گیرند، باید متقاعد شوند که دریافتی منصفانه از ارزش پول خود دارند.

تئوری اقتصادی بر دو فرض عمده استوار است. این تئوری فرض می‌کند، اولاً، شرکت‌های عقلانی رفتار خواهند کرد و دوم، اینکه این رفتار عقلانی در تلاش برای به حداکثر رساندن منافع و به حداقل رساندن زیان خواهد بود. برخی از بازاریابان سودمندی را با نگاه به اطلاعات تاریخیچه فروش‌های گذشته برآورد می‌کنند. بازاریابان دیگر از محاسبات استادانه بر اساس فروش پیش بینی شده در آینده استفاده می‌کنند. گفته شده است که تنظیم قیمت یک هنر است، نه یک علم و در استعداد و توانایی یک بازاریاب جهت ایجاد توازن بین سود مورد نظر و درک مشتری از ارزش محصول نهفته است. بازاریابان باید به طور مستمر قیمت‌ها را به ازای تغییرات در محیط ارزیابی و تنظیم کنند. رقابت قیمتی شدید، گاهی اوقات حتی زمانی به معنی صرف نظر کردن از سود در دسترس و کاهش خدمات باشد، اغلب هنگام نبرد رقبا برای رهبری ظاهر می‌شود. برای مدت چند سال شرکت‌های هواپیمایی مسافربری کاهش هزینه‌ها را برای رقابت در قیمت‌گذاری در دستور کار قرار دادند.

فناوری کامپیوتر به خطوط هوایی این امکان را داده که به طور خودکار بسیاری از خدمات را ارائه داده و مسافران را مسئول دیگر کارها کنند، از جمله رزرو آنلاین و چک کردن در کیوسک‌های الکترونیکی. در حال حاضر، به لطف افزایش تراکم صنعت و افزایش قیمت سوخت جت، که در سال اخیر صعود ۷۱ درصدی داشته است، شرکت‌های هواپیمایی در حال مبارزه برای پوشش هزینه‌های خود هستند. به عنوان یک نتیجه، مسافران در حال حاضر کرایه‌های به شدت بالاتر را می‌پردازند و خواستار امکانات رفاهی، مثل غذا می‌باشند، اما هزینه‌های پرداختی برای آن‌ها زیاد به نظر نمی‌رسد. سود تابعی از درآمد و هزینه است:

سود = هزینه - درآمد

درآمد توسط قیمت فروش محصول و تعداد واحد فروخته شده تعیین می‌شود:

مقدار فروخته شده * قیمت = درآمد کل

بنابراین، قیمت حداکثرسازی سود به نقطه‌ای افزایش می‌یابد که در آن افزایش بیشتر سبب کاهش نامتناسب در تعداد واحد فروخته شده خواهد بود. مثلاً، ۱۰ درصد افزایش قیمت منجر به تنها ۸ درصد کاهش در فروش شرکت خواهد شد. در این صورت درآمد کل هنوز در حال افزایش خواهد بود. اگر ۱۰ درصد افزایش قیمت منجر به ۱۱ درصد کاهش فروش شود در این صورت درآمد کل کاهش خواهد یافت. اقتصاددانان به این روش به عنوان تجزیه و تحلیل حاشیه اشاره می‌کنند. آن‌ها حداکثرسازی سود را به عنوان نقطه‌ای می‌دانند که در آن علاوه بر درآمد کل با هزینه کل تعادل نیز برقرار شده است. بازاریابان باید یک مشکل اساسی را حل کنند که هنگام تعیین قیمت، چگونه باید به این اعتدال ظریف رسید. تعداد نسبتاً کمی از شرکت‌ها واقعا به این هدف دست یافته‌اند. تعداد قابل توجه بیشتری ترجیح می‌دهند به طور مستقیم تلاش خود را به سوی اهداف واقع بینانه‌تر متمرکز کنند. در نتیجه بازاریابان معمولاً اهداف بازگشتی - اهداف کوتاه‌مدت و یا بلندمدت - را تنظیم می‌کنند که معمولاً به عنوان درصدی از فروش و یا سرمایه‌گذاری اعلام می‌شود. در نظر گرفتن ابعاد دیگر که در آن فشارهای دیگر با اهداف حداکثر سود تداخل دارند، در میان شرکت‌های بزرگ بسیار محبوب شده‌اند. علاوه بر حل و فصل سوالات قیمت‌گذاری، اهداف بازگشتی، مزایای متعددی را برای بازاریابان داشته‌اند. به عنوان مثال، این اهداف به عنوان ابزاری برای ارزیابی عملکرد به کار گرفته می‌شوند.

اهداف مقداری

برخی از اقتصاددانان و مدیران تجاری استدلال می‌کنند که رفتار قیمت‌گذاری در واقع به دنبال به حداکثر رساندن فروش در محدوده سود داده شده است. به عبارت دیگر، آن‌ها حداقل سطح سود قابل قبول را تعیین کرده و پس از آن به دنبال حداکثر رساندن فروش (با توجه به محدودیت سود) هستند، با اعتقاد به این که افزایش فروش بیشتر در تصویر رقابتی بلند مدت از سود فوری بالا مهم‌تر است. به عنوان یک نتیجه، شرکت‌ها تا زمانی که کل سود آن‌ها به زیر مقدار بازگشت حداقل قابل قبول از نظر مدیریت نرسیده باشد باید همچنان به گسترش فروش خود ادامه دهند. حداکثر فروش همچنین می‌تواند از عوامل غیرقیمتی مانند خدمات و کیفیت ناشی شود.

اهداف رقابتی

مجموعه سوم از اهداف قیمت‌گذاری به دنبال برخورد با قیمت‌های رقبا می‌باشد. در بسیاری از خطوط کسب و کار، شرکت‌ها قیمت‌های خود را مطابق با قیمت‌های تعیین شده توسط رهبران صنعت تعیین می‌کنند. به عنوان مثال قیمت یک عامل محوری در رقابت جاری میان خدمات تلفن راه دور و حامل‌های بی‌سیم است. علاوه بر تماس‌های نامحدود به یک عامل محوری در رقابت جاری میان خدمات تلفن راه دور و حامل‌های بی‌سیم است. اهداف قیمت‌گذاری مستقیماً به تنظیم قیمت‌های رقابتی توسط رقبای بزرگ که بر عنصر قیمت بازاریابی تأکید زیادی نمی‌کنند و بر متغیرهای غیرقیمتی تمرکز بیشتری دارند گره خورده است. قیمت‌گذاری یک جزء بسیار قابل مشاهده از بازاریابی یک شرکت و ابزاری آسان و موثر برای بدست آوردن مزیت رقابتی بیش از رقباست. با این حال، ابزاری است که شرکت‌های دیگر از طریق آن به راحتی می‌توانند خود را توسعه دهند. از آنجا که تغییرات قیمت مستقیماً سودآوری کلی را تحت تأثیر قرار می‌دهد، در صنعت، بسیاری از شرکت‌ها برای ترویج ثبات قیمت‌ها از طریق تنظیم قیمت رقبا خود و رقابت برای سهم بازار

با تمرکز بر استراتژی‌های محصول، برای تصمیم‌گیری‌های ترفیعی و توزیعی تلاش می‌کنند.

اهداف اعتباری (پرستیژ)

دسته‌نهایی اهداف قیمت‌گذاری، به سود یا حجم فروش مربوط نمی‌شود، بلکه اعتبار است. قیمت‌گذاری اعتباری یک قیمت نسبتاً بالا برای توسعه و حفظ یک تصویر از کیفیت و انحصار ایجاد می‌کند. چنین اهدافی تصدیق بازاریابان از نقش قیمت در ایجاد یک تصویر کلی از شرکت و ارائه محصول آن را منعکس می‌کنند. از این روش برای قیمت‌گذاری پوشاک، اتومبیل، جواهرات و عطریات استفاده می‌شود. قیمت‌گذاری پرستیژی یک استراتژی بلندمدت است، همچنین در قیمت‌گذاری پرستیژی بازاریاب می‌خواهد از قیمت به عنوان جزئی از تصویر کلی محصول استفاده کند.

اهداف قیمت‌گذاری سازمان‌های غیرانتفاعی

قیمت‌گذاری نیز عنصر کلیدی از آمیخته بازاریابی در سازمان‌های غیرانتفاعی است. استراتژی قیمت‌گذاری به این گروه‌ها کمک می‌کند تا به انواعی از اهداف سازمانی دست پیدا کنند:

حداکثرسازی سود: در حالی که طبق تعریف، سازمان‌های غیرانتفاعی به سودآوری به عنوان هدف اصلی استناد نمی‌کنند، اما مواردی متعددی وجود دارد که نشان می‌دهد آن‌ها برای به حداکثر رساندن بازدهی تک‌تک رویدادها یا مجموعه‌ای از رویدادها تلاش می‌کنند. یک سازمان خیریه سیاسی، نمونه‌ای کلاسیک است.

بازاریابی هزینه: برخی از سازمان‌های غیرانتفاعی تلاش می‌کنند تنها هزینه‌های واقعی واحد عملیاتی را بازاریابی کنند. حمل و نقل عمومی، عوارض جاده‌ها و پل‌ها و بیشتر و کالج‌های خصوصی از نمونه‌های رایج هستند. میزان هزینه‌های بازاریابی بنابر سنت، رقابت یا نظر عمومی تحمیل می‌شود.

مشوق‌های بازار: سایر گروه‌های غیرانتفاعی از سیاست قیمت‌گذاری پائین‌تر از میانگین پیروی می‌کنند یا به منظور تشویق استفاده بیشتر از محصول یا خدمات، یک خدمت رایگان پیشنهاد می‌کنند. سیستم اتوبوسرانی سیاتل در تلاشی برای کاهش حجم ترافیک و آلودگی، در مرکز شهر سرویس رایگان ارائه می‌کند، خرده‌فروشی‌ها را تشویق کرده و تلاش لازم برای دسترسی به خدمات عمومی در مرکز شهر را به حداقل می‌رساند.

مهار بازار: قیمت نیز می‌تواند مصرف‌کننده را منصرف کند. قیمت‌های بالا کمک می‌کند اهداف اجتماعی مستقل از هزینه‌های تامین کالا یا خدمات اجرا گردند. نمونه‌ها عبارتند از مالیات دخانیات و الکل و جریمه‌های پارکینگ، عوارض و مالیات‌های غیرمستقیم بنزین. گزارشی جدید از ترویج افزایش هزینه‌های دخانیات نشان می‌دهد ایالت‌هایی مانند آرکانزاس و تگزاس می‌توانستند با افزایش نرخ مالیات فعلی خود برای سیگار، صدها میلیون دلار بدست آورند و از سیگاری شدن بیش از ۲۰۰۰۰۰ کودک جلوگیری کنند. روشی دیگر برای مهار مصرف بنزین قیمت‌گذاری تراکمی است. ویژگی حل مناقشه اخلاقی، برای پاسخ به چند سوال در مورد افرادی که مسئولیت چنین استراتژی‌های قیمت‌گذاری را بر عهده دارند، مشاهده نمایید.

استراتژی‌های قیمت

استراتژی‌های شرکت‌ها برای قیمت‌گذاری روی کالاها و خدماتشان اتخاذ می‌کنند بستگی به استراتژی‌های بازاریابی دارد که آن‌ها برای رسیدن به اهدافشان از آن بهره‌برداری می‌کنند. ممکن است بازاریابی یک شرکت قیمت‌گذاری را برای جلب توجه وسیعی از مشتریان انجام دهد. در حالی که شرکت رقیب شاید هدفش گروه خاصی از یک بازار بزرگ باشد. همچنین شرکت‌های دیگری هستند که هر کاری رقبا می‌کنند، انجام می‌دهند. عموماً شرکت‌ها از سه طریق قیمت‌گذاری می‌کنند که در ذیل به آن‌ها خواهیم پرداخت:

۱- استراتژی قیمت‌گذاری پرمایه و گران: این استراتژی از اصطلاح سرشیرگیری خامه مشتق شده است؛ استراتژی قیمت‌گذاری پرمایه و گران عموماً یعنی قیمت بالایی را برای یک کالا نسبت به همان کالا که رقبا تولید می‌کنند انتخاب می‌کنیم. در این استراتژی، قیمت بالایی برای محصول در نظر گرفته می‌شود. در ابتدا، به خاطر مزیت رقابتی چشم‌گیر محصول ما، تقریباً تمامی سهم بازار در اختیار ماست. به این ترتیب، با توجه به سود اقتصادی قابل توجهی که برای عرضه این محصول در بازار بوجود آمده است، رقبا تحریک می‌شوند که محصول مشابهی را به بازار عرضه کنند. با ورود رقبا به بازار و افزایش عرضه نهایی محصول، سهمی از بازار که در اختیار ماست کاهش می‌یابد و بازار ما را مجبور به کاهش قیمت می‌کند.

روش قیمت‌گذاری پرمایه و گران پر ریسک به نظر می‌آید اما سوددهی خوبی نیز دارد. در واقع سازنده کالا را وادار به تحقیق بازار و تغییر قیمت می‌کند. شرکت‌های داروسازی عموماً نوع تکامل یافته‌ای از یک دارو را به همین بهانه با قیمت بیشتری به بازار عرضه می‌کنند. روش قیمت‌گذاری پرمایه و گران در واقع به بازاریابان اجازه کنترل تقاضا را می‌دهد و بعد از آن نسبت به واکنش بازار قیمت‌های را بالا و پایین می‌آورند.

۲- استراتژی قیمت‌گذاری نفوذی: در استراتژی قیمت‌گذاری نفوذی، ابتدا قیمت محصول به طور غیرواقعی پایین تعیین می‌شود تا سهم بیشتری از بازار جذب شود. بعد از جذب سهم قابل قبولی از بازار، کم‌کم بر قیمت محصول افزوده می‌شود. یکی از دلایل اصلی استفاده از این روش دلسرد کردن رقبا برای ورود به بازار است. معمولاً فروشندگان محصولات شوینده در این استراتژی تجربیات زیادی دارند. همچنین بعضی شرکت‌ها برای حفظ ظاهر و نام شرکت به عنوان شرکتی با محصولات ارزان سال‌ها سعی بر حفظ کردن قیمت‌های پایین خود دارند. چون بازار در حال حاضر شامل برندهای رقابتی زیادی است، بازاریاب‌های محصولات شوینده

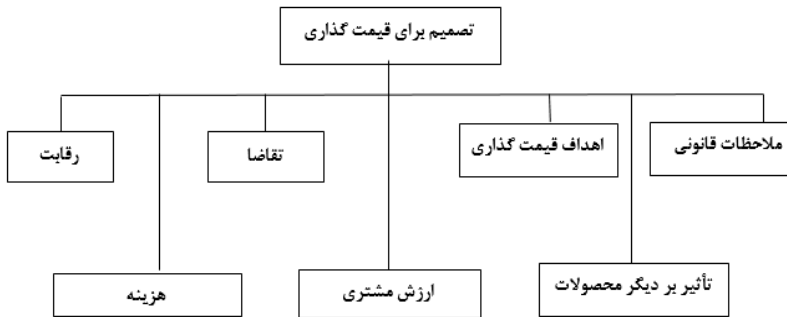
اغلب زمانی که وارد بازار می‌شوند از استراتژی قیمت‌گذاری نفوذی استفاده می‌کنند و محصول را به طور قابل توجهی پایین‌تر از سایر رقبا قیمت‌گذاری می‌کنند. بسیاری از شرکت‌ها نفوذ در بازار را با این تکنیک شروع کرده ولی بعدها گران‌فروشی می‌کنند. از جمله این شرکت‌ها، شرکت‌های فروش کارت اعتباری هستند که معمولاً بهره‌های پایین از مشتریان می‌گیرند ولی پس از معروف شدن برندشان سیاست قیمت‌گذاری آن تغییر می‌کند. همچنین اگر رقبا محصول جدیدی را به عنوان تهدید تشخیص دهند این تکنیک را بکار می‌برند. از این رو است که اکثر رقبا قیمت اجناس‌شان یکی است. این تکنیک برای کالا و خدماتی که تقاضای بالا دارند به کار می‌رود و طیف گسترده‌ای از مشتریان توجه خاصی به این نوع قیمت‌گذاری می‌کنند. همچنین این استراتژی در مواقعی که عملیات گسترده و در نتیجه محصول کم تولید می‌شود بکار می‌رود. در نهایت این تکنیک در بازار با رقبا زیاد، استفاده می‌شود. ممکن است مشتریان زیادی به سمت آن شرکت بروند و کلیه رقبا شرکت به عقب رانده شوند. بعضی از خودروسازان برای مشتریانی که چندان مایل به خرید خودرو نیستند و یا به محصولات رقبایشان چشم دوختند این تکنیک را به کار می‌برند. به عنوان مثال شرکت تاتاموتورز در هند ارزان‌ترین ماشین جهان را عرضه کرد قیمتی معادل ۲۵۰۰ دلار در هند داشت. این ماشین در اروپا قیمتی حدود ۸۰۰۰ دلار دارد اما برای ورود به بازار آمریکا نیاز به مراحل زیادی دارد. سخنگوی این شرکت هندی معتقد است این ماشین در آمریکا حتی از هیوندا اکسنت که با قیمت ۹۹۷۰ دلار ارزانترین ماشین آمریکا محسوب می‌شود ارزانتر خواهد بود.

۳- قیمت‌گذاری رقابتی: بسیاری از سازمان‌ها قویا قیمت‌گذاری را اسلحه رقابتی می‌دانند و بیشتر آن‌ها استراتژی رقابتی را پیاده‌سازی می‌کنند. در این استراتژی شرکت‌ها قیمت محصول خود را نزدیک به قیمت محصول رقبا، بالاتر یا پایین‌تر از آن‌ها تعیین می‌کنند. در صنایعی که محصولات یکسان دارند رقبا باید

حتی تخفیفاتشان شبیه هم باشند تا به حیاتشان ادامه دهند. بعضی از خرده فروشان مانند هوم دیپات و لوز هر دو از استراتژی تطبیق قیمت استفاده می‌کنند و مطمئن هستند که بر رقبا فائق خواهند آمد. سوپر مارکت‌های زنجیره‌ای مانند کراگر و استاپ‌اند شاپ ممکن است بر سر محصولات فصلی رقابت داشته باشند، مثلاً نوشابه و هات‌داگ در تابستان، هات‌چاکلت در زمستان. به محض اینکه فروشگاهی قیمت یک جنس را پائین می‌آورد بقیه نیز ادامه می‌دهند.

عوامل مهم تأثیرگذار بر استراتژی قیمت

همان‌طور که در شکل زیر نشان داده شده است عوامل مهمی که بر استراتژی قیمت تأثیر می‌گذارند، عبارتند از: ارزش مشتری، رقابت، هزینه، تقاضا، اهداف قیمت-گذاری، تأثیر قیمت بر دیگر محصولات، و ملاحظات قانونی. هر یک از این‌ها در ادامه مورد بحث قرار گرفته‌اند.



شکل ۴-۱. عوامل تأثیرگذار بر استراتژی قیمت

ارزش مشتری: درک مشتری از ارزش معمولاً یکی از مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر تصمیمات قیمتی آن دسته از تأمین‌کنندگانی است که از «مفهوم بازاریابی» تبعیت می‌کنند (یعنی شناسایی نیازهای مشتری و برآورده کردن آن‌ها). اما درست نیست که وظیفه بازاریاب را صرفاً ارائه دادن پیشنهاد مناقصه به قیمتی که مشتریان

مایلند بپردازند، تلقی کرد. لازم است قیمت پیشنهادی منعکس کننده ارزش واقعی مشتری باشد، حتی وقتی مشتریان ترجیح می دهند مبلغ کمتری بپردازند. یکی از نقش های مهم دیگر عناصر قابل کنترل در آمیزه بازاریابی، افزایش دادن آگاهی مشتری نسبت به ارزش واقعی محصول و تمایل آن ها برای پرداخت قیمتی است که منعکس کننده این ارزش باشد. آموزش پیشرفته فروش نیز بسیار حائز اهمیت است. مقاومت مشتری در برابر قیمت اغلب زمانی شروع می شود که مأمور فروش شخصاً متقاعد نشده که قیمت پیشنهادی توجیه شده است و به طور ناخودآگاه این نکته را در رویکرد خود ابراز می کند. دومین اشتباه بسیار متداول در امر فروش زمانی رخ می دهد که مأمور فروش، قیمت را، و نه ارزش را، تبدیل به موضوعی محوری می کند. چه چیزی عادی تر از این می تواند باشد که مأمور فروشی قیمت مناقصه را نزد خریدار به زبان می آورد و می پرسد: «این قیمت چطور به نظر می رسد؟» اما آیا این کار باعث نمی شود قیمت تبدیل به موضوع اصلی در ذهن خریدار شود؟ رویکرد بهتر چه چیزی خواهد بود؟ در بخش بعدی تحت عنوان «روش های قیمت گذاری» بحث بیشتری درباره ارزش اقتصادی در نزد مشتری ارائه خواهد شد.

رقابت: دو نوع عامل رقابتی وجود دارند که بر قیمت اثر می گذارند. یک عمل، تأثیر رقابتی بر تقاضا برای محصول بازار است. این تأثیر شامل رقابت از طرف محصولاتی است که مستقیماً قابل مقایسه اند مثلاً کامپیوتر اپل در برابر آی بی ام، فرم های تجاری مور در برابر شرکت یو آر کو، و یو پی اس در برابر فدرال اکسپرس. همچنین از طرف محصولات جایگزین مانند پلاستیک در برابر فولاد، و مواد مصنوعی در برابر مواد طبیعی (مثلاً کائوچوی مصنوعی در برابر کائوچوی خام) رقابت وجود دارد. دومین عامل رقابتی که بر قیمت تأثیر می گذارد، واکنش رقبا به هر گونه قیمتی است که ممکن است بازاریاب شرکتی پیشنهاد کند. اگر بازاریاب قیمت را افزایش دهد، آیا رقیب سطح قیمت خود را حفظ می کند و امیدوار خواهد بود مشتریانی را

جلب کند؟ اگر قیمت کاهش پیدا کند، آیا رقیب به صورت تهاجمی وارد عمل می‌شود و احتمالاً با یک قیمت کمتر انتقام خواهد گرفت؟

هزینه: هزینه‌های ثابت و متغیر برای بازاریاب شرکتی که مسئول تعیین سطوح قیمت است، دغدغه‌ای عمده محسوب می‌شوند. اگر تولیدکننده‌ای متناسب با رقیب با هزینه نازل اقدام به تولید کند، شرکت از طریق حفظ قیمت‌ها در سطوح رقابتی، سودهای جانبی به دست خواهد آورد. دلارهای اضافی تولید شده را می‌توان با هدف افزایش رویت کلی محصولات تولیدکننده، برای ترویج گسترش محصول مورد استفاده قرار داد. از طرف دیگر، اگر هزینه‌های ثابت یا متغیر نسبت به رقیب بالا باشند، ممکن است تولیدکننده در وضعیتی نباشد که قیمت‌های خود را کاهش دهد، زیرا چنین اقدامی می‌تواند منجر به جنگ قیمت‌ها شود و احتمالاً در آن شکست خواهد خورد.

بازاریاب برای اتخاذ تصمیمات هوشمندانه در خصوص قیمت، باید به طور کامل سیستم هزینه مورد استفاده را درک کند. در سیستم‌های هزینه استاندارد، هزینه‌های ثابت را می‌توان در بین محصولات مطابق با عواملی که ارتباط چندانی به هزینه‌ها ندارند، تخصیص داد. اگر بازاریاب از این غفلت کند، ممکن است تکنیک تخصیص در نشانه‌هایش از انواع محصولاتی که شرکت در تولیدشان بیشتر حالت رقابتی دارد، گمراه‌کننده باشد. مثلاً اگر هزینه بالاسری بر اساس بهره‌گیری از دارایی‌ها بین محصولات تخصیص داده شود، ممکن است بار سنگین نامتناسبی بر محصولاتی وارد شود که از اتوماسیون گران قیمت استفاده می‌کنند. به همین نحو، اگر هزینه بالاسری بر اساس کاربرد نیروی کار تخصیص داده شود در آن صورت محصولات کار طلب را می‌توان خارج از بازار قیمت‌گذاری کرد. قیمت‌گذاری خارج از بازار برای بعضی از خطوط تولید به معنای آن است که هزینه بالاسری ثابت می‌بایست بین محصولات باقیمانده پخش شود (احتمالاً باعث کمتر رقابتی شدن آن‌ها می‌شود). راه دیگر برای نگاه به این موضوع طرح این سوال است: آیا شرکتی

که مشغول فروش تراشه‌های کامپیوتر است و ۲۰۰ مهندس و ۳۰۰ معاون رئیس را در استخدام دارد می‌تواند بیش از رقیبی که هزینه بالاسری به مراتب کمتری دارد بابت هر تراشه بیشتر طلب کند؟ قاعده کلی این است که اگر هزینه بالاسری فرعی برای مشتری ارزشی نداشته باشد در آن صورت باید حذف شود و در قیمت مناقصه مد نظر قرار نگیرد. این نوع تصمیمات برای ترسوها نیست و به طور قطع مولد بحث و مشاجره هستند.

تقاضا: تقاضا مبتنی بر انواع ملاحظات است که قیمت فقط یکی از آنهاست.

بعضی از این ملاحظات عبارتند از:

- ۱- کیفیت مشهود
- ۲- پایایی مشهود
- ۳- ارزش مشهود
- ۴- توانایی مشتریان برای خرید
- ۵- تمایل مشتریان برای خرید
- ۶- قیمت محصولات جایگزین
- ۷- بازار بالقوه برای محصول (تقاضای برآورده نشده یا بازار اشباع شده)
- ۸- ماهیت رقابت غیرقیمتی
- ۹- بخش‌های موجود در بازار
- ۱۰- رفتار مشتری به طور اعم

تمام این عوامل (و افزون بر آنها، مانند ابعاد روانی) وابستگی متقابل دارند، یعنی تخمین رابطه آنها با همدیگر به طور دقیق آسان نیست. اما آنها اشاره می‌کنند که خریداران شرکتی معاصر به شدت پیچیده هستند و این خریداران طیف وسیعی از عوامل را در تعیین اینکه دقیقاً کدام محصولات را بخرند، مد نظر قرار می‌دهند. همان‌طور که پیشتر ذکر شد، بسیاری از خریداران در فرایند تخمین هزینه به همان اندازه تولیدکنندگان محصول توانا هستند. درست همان‌طور که تأمین‌کننده

از مهندسان ارزیاب درخواست خواهد کرد تا مراحل و هزینه‌های فرایند را برای مناقصه محصولی جدید محاسبه کنند، خریدار به احتمال زیاد از مهندسان آموزش دیده خواهد خواست تا فرایند مشابهی را برای تعیین یک قیمت هدف و پرداخت آن طی کنند. قیمت هدف و قیمت پیشنهاد، هر دو از عناصر ارزش مشهود در نزد مشتری هستند و مستقیماً برای محصولات حساب به قیمت تأثیر می‌گذارند.

سیاست‌های قیمت‌گذاری

سیاست‌های قیمت‌گذاری با بررسی و ارزیابی تصویر کلی یک شرکت، اطلاعات مهمی را با خریدارن سهام می‌شوند. یک سیاست منسجم و یکدست، چارچوبی کلی و پایدار ایجاد می‌کند که تصمیمات روزانه‌ی مربوط به قیمت‌گذاری را هدایت می‌کند. به طور رسمی، یک سیاست قیمت‌گذاری رهنمودی عمومی است که اهداف بازاریابی و تأثیرات مخصوص به تصمیمات قیمت‌گذاری را منعکس می‌گرداند.

تصمیمات مرتبط با ساختار قیمتی به طور کلی گرایش به تمرکز بر مسائل فنی و جزئی‌تر دارند، ولی تصمیمات مربوط به سیاست‌گذاری‌های قیمت‌گذاری مسائل گسترده‌تری را پوشش می‌دهند. تصمیمات ساختار قیمتی، سیاست قیمت‌گذاری شرکت را به عنوان امر مسلمی در نظر می‌گیرند که از آن تخفیفات کاربردی‌ای را به دست می‌آورند. سیاست‌های قیمت‌گذاری‌ها تأثیرات استراتژیک مهمی به خصوص در هدایت تلاش‌های رقابتی دارند. آن‌ها پایه و اساس تصمیمات ساختاری - قیمتی کاربردی‌تر را شکل می‌دهند.

شرکت‌ها انواع گوناگونی از چهار پایه سیاست‌های قیمت‌گذاری را اجرا می‌کنند: قیمت‌گذاری روانشناختی، انعطاف قیمت، قیمت‌گذاری خط تولید و قیمت‌گذاری پیش‌بردی. سیاست‌های خاصی به طور موثر با موقعیت‌های رقابتی مختلفی کنار می‌آیند؛ انتخاب نهایی بستگی به محیطی دارد که بازاربابان می‌بایست تصمیمات قیمت‌گذاری خود را در آن اتخاذ کنند. با این حال بدون در نظر گرفتن استراتژی انتخاب شده، گاه بازاربابان باید قیمت را افزایش دهند. گفتن این تصمیم به مشتریان

هیچ گاه کار آسانی نبوده است، ولی اگر همراه با صداقت و درایت باشد، احتمال وفادار ماندن مشتریان به آن زیاد خواهد بود. مشخصه‌ی آمادگی شغلی نشانه‌هایی را برای اعلام افزایش قیمت‌ها به دست می‌دهد.

قیمت‌گذاری روانشناختی

قیمت‌گذاری روانشناختی از این باور بهره می‌گیرد که برخی قیمت‌ها یا طیف‌های قیمتی، بر جذابیت کالا برای مشتری نسبت به دیگر کالاها می‌افزایند. با این حال هیچ تحقیقی مبنای منسجمی برای این تفکر به دست نمی‌دهد و پژوهش‌ها غالباً یافته‌های مختلفی را ارائه می‌دهند. با این وجود بازاریابان گونه‌های متعدد قیمت-گذاری روانشناختی را به کار می‌گیرند. دو تکنیک قیمت‌گذاری روانشناختی عبارتند از قیمت‌گذاری با اعداد فرد و قیمت‌گذاری واحد.

در قیمت‌گذاری با اعداد فرد، بازاریابان قیمت‌ها را با اعداد فرد نزدیک به عدد گرد شده تعیین می‌کنند. بسیاری از افراد می‌پندارند که مثلاً قیمت ۹/۹۵ دلار نسبت به ۱۰ دلار برای مصرف‌کنندگان بسیار جذاب‌تر است زیرا خریدار آن را به عنوان ۹ دلار و خرده‌ای تفسیر می‌کند. قیمت‌گذاری با اعداد فرد در اصل روشی بود برای واداشتن فروشندگان به خرد کردن پول، هر چند که به عنوان سیستم کنترل پول نیز به کار می‌رفت به عنوان یکی از ویژگی‌های رایج مظنه‌های قیمتی معاصر حفظ شده است.

برخی تولیدکنندگان و فروشندگان از قیمت‌گذاری با اعداد فرد استفاده می‌کنند ولی از قیمت‌هایی که با اعداد ۵، ۹ و صفر خاتمه می‌یابند، اجتناب می‌کنند. این بازاریابان بر این باورند که مشتریان برچسب‌های قیمتی نظیر ۵/۹۹، ۵/۹۵ و ۶۰/۰ دلار را به عنوان قیمت‌های عادی می‌بینند ولی فکر می‌کنند که مبالغی نظیر ۵/۹۷ دلار، تخفیف خورده‌اند. مثلاً فروشگاه وال مارت عدد ۹ را در پایان قیمت اجناس خود استفاده نمی‌کند.

قیمت‌گذاری واحدی قیمت‌ها را به شکل واحدهای شناخته شده اندازه‌گیری (مانند گرم یا لیتر) یا یک واحد شمارش استاندارد اعداد بیان می‌کند. در اواخر دهه ۶۰ میلادی و در پی شکایات وکلای مصرف‌کنندگان از دشواری مقایسه قیمت‌های صحیح کالاهایی با بسته‌بندی‌هایی در اندازه‌های مختلف، از قیمت‌گذاری واحدی به طور گسترده برای بهبود مقایسه‌های قیمتی استفاده شد. این وکلا اعتقاد داشتند که اعلام قیمت‌ها با واحدهای استاندارد به خریداران کمک می‌کرد تا خریدهای آگاهانه‌تری انجام بدهند. با این حال قیمت‌گذاری واحدی عادت‌های خرید مصرف‌کنندگان را آنگونه که حامیان آن می‌پنداشتند بهتر نکرد. در مقابل، تحقیقات نشان می‌دهد که مظنه‌های قیمتی استاندارد می‌بایست اغلب بر خریدهای مصرف‌کنندگان نسبتاً فرهیخته با درآمدهای بالا اثر داشته باشند.

انعطاف‌پذیری قیمتی

مدیران بازاریابی هم چنین می‌بایست سیاست‌هایی برای شرکت تعیین کنند تا مشخص شود که آیا شرکت آن‌ها مجوز انعطاف‌پذیری قیمتی دارد یا خیر یعنی اینکه آیا باید یک قیمت واحد تنظیم نمود که برای هر خریدار کاربرد داشته باشد و یا اینکه باید برای مصرف‌کنندگان مختلف قیمت‌های گوناگونی را مجاز دانست. به طور کلی، سیاست‌های تک قیمتی با برنامه‌های بازاریابی عمومی مطابقت دارند در حالی که قیمت‌گذاری متغیر بیشتر برای به کارگیری در برنامه‌های بازاریابی مبتنی بر مذاکره فردی مناسب می‌باشد. در یک فروشگاه بزرگ، مصرف‌کنندگان انتظار ندارند تا با فروشندگان بر سر قیمت‌ها چانه بزنند. در مقابل، انتظار دارند که مقادیر مشخص شده بر برچسب‌ها قیمتی را بپردازند. مصرف‌کنندگان معمولاً تنها زمانی مبلغ کمتری می‌پردازند که فروشنده قیمت‌های عادی را با قیمت فروش یا تخفیفاتی که شامل کالای آسیب دیده می‌شوند جایگزین کند. قیمت‌گذاری متغیر غالباً برای خریدهای بزرگتر نظیر خرید اتومبیل، مستغلات و تعرفه‌ی اتاق‌های هتل‌ها به کار می‌رود. قیمت‌گذاری متغیر اگر چه اندکی انعطاف‌پذیری به موقعیت‌های مختلف

فروش می‌افزاید ولی ممکن است با الزامات رایبسنون - پاتمن در تضاد باشد. هم چنین ممکن است به قیمت‌گذاری رقبا با هدف مقابله به مثل منجر گشته و به طرح شکایت از سوی مصرف‌کنندگانی منتهی شود که متوجه می‌شوند بهای بیشتری از حد معمول پرداخته‌اند.

اخیر برخی از ارائه‌دهندگان خدمات اینترنتی شروع به ایجاد سقف استفاده برای مصرف‌کنندگان خود کرده‌اند و مشترکینی که داندول بیشتری دارند را ملزم به پرداخت هزینه‌های بالاتری کرده‌اند. شرکت کام کس برای کمک به مشترکین خود در سواحل پاناما و فلوریدا برای محاسبه تعداد گیگابایت‌های مصرفی‌شان، یک شاخص مصرف آنلاین را ایجاد نموده است. محدودیت ماهیانه‌ی کام کست - ۲۵۰ گیگابایت - سال‌هاست که در حال اجراست؛ تا به حال تنها حدود ۱ درصد از مشتریان مقیم این منطقه از این میزان فراتر رفته‌اند. به محض اینکه مشتری از این حد فراتر برود، اختطاری دریافت می‌کند و پس از آن ممکن است سرویس‌شان معلق شود.

قیمت‌گذاری خط تولید

از آنجایی که بیشتر شرکت‌های خطوط تولید متعددی دارند، یک استراتژی قیمت‌گذاری کارآمد می‌بایست روابط حاکم میان این اقلام را در نظر بگیرد نه اینکه هر یک از آن‌ها را به طور جداگانه بررسی کند. قیمت‌گذاری خط تولید عبارت است از ایجاد تعدا محدودی از قیمت‌ها برای گزینه‌ای از اجناس. به عنوان مثال، ممکن است یک لباس فروش معروف، سه نوع کت و شلوار مردانه را عرضه کن: یک سری با قیمت ۵۰۰ دلار، سری دوم با قیمت ۷۹۵ دلار و گران‌ترین آن‌ها را با قیمت ۱۳۹۵ دلار عرضه کند. این نقاط قیمتی به فروشنده کمک می‌کنند تا ویژگی‌های اصلی جنس که به علت تمایز سه نوع آن‌ها از یکدیگر می‌شوند را تعریف نموده و به مصرف‌کننده نیز کمک می‌کنند که تصمیم بگیرد آن را بخرد یا خیر.

فروشنده‌گان از قیمت‌گذاری‌های جامع خط تولید استفاده می‌کنند. در روزهای اول، پنج فروشگاه مختلف نمونه‌هایی از این تکنیک را به کار گرفتند. با این حال این تکنیک همچنان محبوب است زیرا هم برای فروشنده‌گان و هم برای مصرف‌کنندگان مزیت‌هایی دارد. خریداران می‌توانند دامنه قیمتی مورد نظرشان را انتخاب کرده و سپس بر سایر متغیرها نظیر رنگ، مدل و جنس کالا تمرکز کنند. فروشنده‌گان می‌توانند به جای مجموعه‌های بیشتر با ده قیمت مختلف، با قیمت‌های محدود، انواع خاصی از اجناس را خریداری و عرضه کنند.

در سال‌های اخیر عینک‌های آفتابی به یکی از مدل‌های فراگیر تبدیل شده‌اند و قیمت‌ها برای طراحان عینک‌های خلبانی تورن هیل در فروشگاه برگ دورف نیویورک از میانگین ۲۵۰ دلار برای هر عینک به بیش از ۹۰۰ دلار رسیده است. فروش سایر کالاهای لوکس تعدیل شده است ولی فروش عینک‌های آفتابی هم چنان برای فروشنده‌گان در صدر قرار دارد. به نظر می‌رسد که مصرف‌کنندگان جوان-تر، نوجوانان و زنان جوان-اغلب مخاطب اصلی عینک‌های طراحان می‌باشند. بولگاری، دلچه و گابانا، پرادا، استلا مک‌کارتنی و ورساچه همگی گران‌ترین مدل‌هایی را ارائه می‌دهند که توسط فروشنده‌گان کالاهای لوکس عرضه می‌شوند. کسانی که تمایل دارند عینک‌هایشان با الماس زینت داده شود، می‌توانند عینکی از مجموعه‌ی طلا و چوب بلینگ بر دارند که قسمت روی بینی و دسته‌های آن از الماس است. عینکی با ۲۶۴ قطعه الماس به قیمت ۵۵۰۰۰ دلار فروخته شد.

یکی از مشکلات احتمالی قیمت‌گذاری خط تولید این است که زمانی بازاریابان تصمیم می‌گیرند تعداد محدودی از قیمت‌ها را به عنوان قیمت انواع اجناس خود استفاده کنند، ممکن است در ایجاد تغییرات قیمتی در اقلام تک دچار مشکل شوند. بدین ترتیب بالا رفتن هزینه‌ها فروشنده‌گان را مجبور می‌سازد که یا ساختار کلی قیمت‌هایشان را تغییر بدهند که منجر به سردرگمی می‌شود و یا اینکه هزینه‌ها را

از طریق تنظیمات تولیدی کاهش دهند. گزینه‌ی دوم شکایات مشتریان را درباره اینکه کالا دیگر همانند سابق نیست به شرکت سراریز خواهد شد.

قیمت‌گذاری پیشبردی

در قیمت‌گذاری پیشبردی، قیمتی پائین‌تر از حد معمول در استراتژی بازاریابی شرکت به عنوان یک ابزار موقتی مورد استفاده قرار می‌گیرد. برخی تنظیمات قیمت-گذاری پیشبردی بخشی از اقدامات بازگشتی را شکل می‌دهند، مانند فروش سالیانه یک مغازه کفش فروشی با این شعار که با خرید یک جفت کفش، یک جفت کفش دیگر را تنها در ازای یک سنت خریداری کنید. نمونه دیگر خرید ۷ سی‌دی با یک سنت است. این قیمت‌های ساختگی پایین مشتریانی را جذب می‌کند که لزوماً موافق خرید تعدادی سی‌دی با قیمت عادی در یک بازه زمانی مشخص هستند. ممکن است شرکتی دیگر یک برند یا الگوی پیشبردی با قیمتی خاص را معرفی کند تا بتواند رقابت خود را در یک بازار جدید آغاز کند.

مدیریت تلاش‌های مربوط به قیمت‌گذاری پیشبردی نیازمند مهارت بازاریابی است. ممکن است مصرف‌کنندگان در تله‌ی فروش و سایر اتفاقات قیمت‌گذاری پیشبردی گرفتار شوند. اگر مشتریان بدانند که فروشگاه مورد علاقه آن‌ها هر ماه یک روز فروش فوق‌العاده دارد، احتمالاً صبر می‌کنند تا خرید خود را در آن روز انجام دهند. خریداران خودرو با پیشنهادات قیمتی متعددی روبه‌رو هستند که تولیدکنندگان و دلالان را برای برداشتن آن‌ها و ایجاد قیمت‌های جدید سخت‌تر می‌سازد. در ریچوود و نیوجرسی رستوران‌های متعددی با هم هماهنگ شدند تا در فصل زمستان برای غذاهای کامل خود با قیمت ثابت، از قیمت‌گذاری پیشبردی استفاده کنند تا با رکود فصلی کارشان مبارزه کرده و مشتریان جدیدی را به خود جذب کنند.

رستوران‌های فست‌فود در تلاش برای حفظ تعداد مشتریان خود علی‌رغم اقتصاد محکمی که دارند از پیشبرد گسترده‌ای استفاده می‌کنند که با هدف جذابیت

تجاری طراحی شده‌اند. با این حال، وقتی که فرانشیز بر رستوران‌های فست فود اعمال می‌شود، آن‌ها اغلب فشار این پیشبرد ارزشمند از لحاظ قیمتی را تحمل می‌کنند که در ویژگی حل مناقشه اخلاقی درباره آن بحث می‌شود.

قیمت‌گذاری همراه با ضرر (زیر قیمت) و قیمت‌گذاری پیشرو

خرده‌فروشان بیشتر بر قیمت‌گذاری پیشبردی تکیه می‌کنند. در یک نوع از تکنیک‌ها، مغازه‌ها اجناس خود را با ضرر عرضه می‌کنند. کالاها زیر قیمت خرید فروشنده، قیمت‌گذاری می‌شوند تا مشتریانی جذب شوند که فروشنده امیدوار است آن مشتریان اجناس با قیمت معمول را نیز از وی بخرند. فروش کالا با ضرر می‌تواند بخشی از برنامه‌ی بازاریابی کارآمد را شکل بدهد ولی پرداختن به قوانین ناعادلانه تجارت کار را محدود می‌کند. ممکن است آب میوه‌ای که در مغازه شما وجود دارد جز کالاهایی باشد که فروش‌شان با ضرر است، زیرا میوه آن در آن فصل موجود است. اخیراً یکی از رستوران‌های نزدیک به مینیاپولیس خرچنگ را با قیمتی زیر قیمت خرید خود عرضه کرد تا بتوانند مشتریان احتمالی را جذب کند. میهمانان می‌توانستند با ۲۰ دلار، دو وعده خرچنگ سفارش بدهند که هر وعده یک خرچنگ کامل، سیب زمینی پخته، ذرت و سالاد خانگی را شامل می‌شد. برای رویکرد مربوط به فروش با ضرر، قسمت بازاریابی موفقیت را ببینید.

خرده‌فروشان معمولاً از یکی متغیرهای قیمت‌گذاری کمتر از قیمت خرید خود با عنوان قیمت پیشرو بهره می‌گیرند. به منظور جلوگیری از تخلف از مقررات حداقل تفاوت بین هزینه و قیمت کالا و نیز کسب مقداری سود از فروش پیشبردی، فروشندگان کالای پیشروی مذکور را با قیمت‌های تقریباً بالاتر از هزینه خریدشان عرضه می‌کنند. در میان کسانی که بیشترین استفاده را از ترکیب این استراتژی قیمت‌گذاری/پیشبردی می‌برند، می‌توان به سوپر مارکت‌ها و فروشندگان عمده نظیر وال‌مارت، تارگت و کی‌مارت اشاره نمود. گاه فروشندگان از کالاهایی با برچسب اختصاصی نظیر برند نوشیدنی سمز چوپس در فروشگاه وال‌مارت به عنوان کالای

پیشرو استفاده می‌کنند زیرا برندهای فروشگاه به طور میانگین ۲۷ درصد کمتر از برندهای ملی مشابه هزینه دارند. کالاهای برند فروشگاه نسبت به برندهای ملی درآمدهای کمتری به ازای هر واحد بدست می‌دهند، ولی ممکن است میزان فروش بیشتر برخی تفاوت‌های مربوط به درآمدهای کمتر به ازای هر واحد بدست می‌دهند، ولی ممکن است میزان فروش بیشتر برخی تفاوت‌های مربوط به فروش کانال‌ها با حاشیه سود بالا نظیر لوازم بهداشتی و آرایشی را تعدیل کند.

دوربین‌های دیجیتال نمونه خوبی هستند. زمانی یک دوربین دیجیتال کامپکت بین ۴۰۰ تا ۶۰۰ دلار قیمت داشت، ولی امروزه با همین مقدار پول خریدار می‌تواند یک دوربین دیجیتال SLR (تک لنزی) پیشرفته‌تر خریداری کند. همین زمان از قیمت مدل‌های گامپکت نیز کاسته شد. مدل SD850IS کنون که قبلاً قیمت آن ۴۰۰ دلار بود، هم اکنون ۲۴۰ دلار است و مدل‌های زیادی با قیمت ۲۰۰ دلار موجودند.

ولی بازاریابان هنگامی که تصمیم می‌گیرند در قیمت‌ها تخفیفی قائل شوند، می‌بایست دو تله‌ی احتمالی را در نظر بگیرند:

برخی خریداران جذب تخفیف‌ها نمی‌شوند.

با حفظ یک قیمت پایین برای یک بازه زمانی، ممکن است بازاریابان، مصرف‌کنندگان را به این سمت و سو سوق دهند که آن قیمت پایین را به عنوان یکی از ویژگی‌های عادی آن محصول در نظر بگیرند. هم اکنون خودروسازان آمریکایی با این شرایط مواجه هستند و فروش مدل‌های آن‌ها زمانی که تخفیفی ارائه نمی‌دهند، پسروی می‌کند.

عوامل موثر در قیمت‌گذاری کالا

اهداف بازاریابی: که مهمترین آن‌ها بقای شرکت و تداوم حضور در بازار است، قیمت کالا باید به گونه‌ای تعیین شود که ضامن بقای شرکت با توجه به حداکثر سود مورد انتظار باشد، لذا برای بدست آوردن رهبری بازار باید قیمت‌گذاری پایین

با توجه به کیفیت کالا مورد نظر کارشناسان مربوطه قرار گیرد. قیمت کالا اساساً مقدار پولی است که برای کالا یا خدمت به ازای استفاده از آن توسط مصرف‌کنندگان پرداخته می‌شود، قیمت تنها رکن از عناصر بازاریابی است که باعث ایجاد درآمد می‌شود ولیکن بقیه عناصر بازاریابی همگی دارای هزینه هستند، لذا قیمت‌گذاری کالا بدون توجه به سایر ارکان بازاریابی و تغییرات بازار کار اشتباهی است.

خط‌مشی ترکیب عناصر بازاریابی: در این روش تعیین قیمت کالا باید با طراحی، توزیع و تبلیغات کالا هماهنگ باشد زیرا هنگام تهیه یک برنامه بازاریابی باید نقش همه عوامل لازم برای تعیین قیمت در نظر گرفته شود.

عامل هزینه: کلیه هزینه‌های تولید، توزیع و فروش عامل تعیین‌کننده‌ای در قیمت‌گذاری کالا می‌باشد که شامل انواع هزینه‌های ثابت و متغیر است.

سازمان قیمت‌گذاری: در اغلب شرکت‌ها قیمت توسط مدیران بازاریابی، فروش و مدیران محصول تعیین می‌شود.

ماهیت بازار: قیمت تابعی از عرضه و تقاضای کل با توجه به مطلوبیت کالا در نقطه تعادل منحنی عرضه و تقاضا می‌باشد که در بازارهای مختلف نظیر بازار رقابت کامل، بازار انحصاری چند قطبی و انحصار کامل متفاوت است.

قیمت رقبا: با توجه به کیفیت محصول در شرایط رقابتی بر سیاست قیمت‌گذاری کالا تاثیر بسزایی دارد.

شرایط اقتصادی: با توجه به میزان نرخ تورم، نرخ بهره، رونق یا رکود اقتصادی بر هزینه‌های تولید اثر گذاشته و لذا قیمت کالا را تحت تاثیر قرار می‌دهند.

مراحل قیمت‌گذاری

مرحله اول: تعیین هدف بلندمدت قیمت‌گذاری. در اولین مرحله باید هدف از قیمت‌گذاری تعیین شود. اهداف قیمت‌گذاری از تنوع بالایی برخوردارند که در قسمت قبل توضیح داده شد.

مرحله دوم: تعیین میزان تقاضا. هر قیمتی منجر به ایجاد سطح متفاوتی از تقاضا می‌شود و از این رو، بر هدف‌های بازاریابی شرکت اثری متفاوت خواهد گذاشت. رابطه بین قیمت و تقاضا باعث می‌شود که یک منحنی تقاضا به وجود آید. برای تعیین میزان تقاضا لازم است که حساسیت تقاضا نسبت به قیمت، برآورد منحنی تقاضا و کشش تقاضا در برابر تغییر قیمت نیز مورد بررسی قرار گیرد.

مرحله سوم: برآورد هزینه‌ها. در حالی که تقاضا سقف قیمتی را که شرکت برای محصولات خود در نظر می‌گیرد، تعیین می‌کند، هزینه‌ها، کف را تعیین خواهند کرد. بر این اساس هر شرکتی باید قیمتی را در نظر بگیرد که بتواند هزینه‌های تولید، پخش و فروش محصول را پوشش دهد و برای کار و ریسکی که شرکت پذیرفته است، بازده معقولی ارائه کند.

مرحله چهارم: تجزیه تحلیل محصولات، قیمت‌ها و هزینه‌های شرکت رقیب. هنگامی که شرکت با توجه به تقاضای بازار، قیمت و هزینه‌ها را برآورد می‌کند، باید هزینه‌ها و قیمت‌های شرکت‌های رقیب و واکنش آن‌ها در برابر قیمت محصولات خود را مورد توجه قرار دهد و در محاسبات خود منظور کند.

مرحله پنجم: انتخاب روش قیمت‌گذاری. در این مرحله باید از بین روش‌های متنوع قیمت‌گذاری روش مناسب را انتخاب کرد. بطور کلی روش‌های قیمت‌گذاری عبارتند از:

قیمت‌گذاری بر مبنای افزودن به بهای تمام شده: در این روش که ابتدایی‌ترین روش قیمت‌گذاری نیز محسوب می‌شود، قیمت با افزودن یک عدد استاندارد به بهای تمام شده تعیین می‌شود. این روش تنها زمانی کارساز واقع می‌شود که قیمت تعیین شده بتواند فروش مورد انتظار را تضمین کند.

قیمت‌گذاری بر مبنای بازده مورد نظر: در این روش، شرکت، قیمتی را تعیین می‌کند که به یک نرخ بازده از سرمایه‌گذاری برسد. در اجرای این روش اگر شرکت بتواند هزینه‌ها و فروش را به صورتی دقیق برآورد کند، بازده سرمایه مورد

انتظار تحقق خواهد یافت. در غیر این صورت شرکت به نتایج مورد انتظار دست پیدا نخواهد کرد.

قیمت‌گذاری بر مبنای ارزش مورد تصور: در این روش، قیمت‌گذاری بر مبنای پنداشت خریداران در مورد ارزش محصول و نه بر پایه بهای تمام شده آن صورت می‌گیرد. سپس با استفاده از سایر اجزای تشکیل‌دهنده آمیزه بازاریابی، مانند تبلیغات، تلاش می‌شود تا بر ارزش مورد تصور در ذهن مشتریان افزوده شود. در بکارگیری این روش برای محصولات جدید به تحقیقات بازار نیاز است.

قیمت‌گذاری بر مبنای ارزش: این روش بر این پایه قرار دارد که قیمت باید نشان‌دهنده ارزش بالای محصول برای مشتریان باشد. در این روش شرکت باید به اقداماتی دست بزند که بدون اینکه به کیفیت محصول لطمه‌ای وارد آید، محصولات را با هزینه کمتری تولید کند و یا با عرضه آن‌ها را به قیمت پایین‌تر، تعداد بیشتری از مشتریان حساس به قیمت را جذب کند. این روش بیشتر در خرده‌فروشی‌ها مشاهده می‌شود.

قیمت‌گذاری بر مبنای نرخ رایج: در این روش فروشگاه‌ها قیمت‌های محصولات خود را بر مبنای قیمت محصولات شرکت‌های رقیب می‌گذارند. در این حالت امکان دارد شرکتی محصولات خود را یکسان، بیشتر یا کمتر از قیمت شرکت‌های عمده و رقیب عرضه کند. این روش هنگامی که نتوان به راحتی هزینه‌ها را محاسبه کرد یا واکنش رقبا نامشخص است بکار برده می‌شود.

قیمت‌گذاری بر مبنای پیشنهادهای مهر و موم شده: این روش در مناقصه‌ها کاربرد دارد. هنگامی که شرکت‌ها برای انجام پروژه‌ها، پیشنهادهای مهر و موم شده می‌دهند، قیمت‌ها بصورت رقابتی تعیین می‌شود. در مناقصه، هر شرکتی قیمت پیشنهادی را بر اساس انتظاراتی که نسبت به قیمت شرکت‌های رقیب دارد تعیین می‌کند نه بر مبنای رابطه دقیق قیمت با هزینه‌های شرکت یا تقاضای موجود.

مرحله ششم: انتخاب قیمت نهایی: روش‌های قیمت‌گذاری مورد بحث در مرحله قبل، باعث می‌شوند که دامنه قیمت‌هایی که شرکت می‌تواند انتخاب کند محدود شود و به قیمت نهایی برسد. البته شرکت هنگام انتخاب قیمت نهایی ناگزیر است عوامل دیگر تاثیرگذار را نیز مورد توجه قرار دهد. برخی از این عوامل تاثیرگذار عبارتند از: قیمت‌گذاری بر مبنای روان‌شناسی، سایر اجزای آمیزه بازاریابی تاثیرگذار بر قیمت، سیاست‌های قیمت‌گذاری شرکت و اثر قیمت بر سایر گروه‌ها.

خط‌مشی قیمت‌گذاری برای کالا

شیوه عمومی قیمت‌گذاری شامل تعیین قیمت بر اساس هزینه تمام شده کالا، تحلیل نقطه سر به سر و سود مورد نظر است که ذهنیت خریدار و قیمت رقبا نیز در آن محفوظ می‌باشد. حجم تولید در نقطه سر به سر محل تلاقی منحنی هزینه کل و درآمد کل می‌باشد که بر اساس قیمتی مشخص تعیین می‌گردد. شرکت‌ها نباید یک قیمت فروش واحد تعیین کنند بلکه بایستی با طراحی یک ساختار قیمت‌گذاری مناسب، تمام کالاهای تولیدی شرکت را پوشش داده و کارکرد آن نیز باید به گونه‌ای باشد که با سیر حرکت در طول دوره عمر کالا همسو بوده و تغییرات قیمتی گروه کالاها با توجه به سطح هزینه و تقاضای بازار نیز تعدیل گردد، لازم به ذکر است که خط‌مشی قیمت‌گذاری کالاهای جدید در مرحله معرفی کالا از اهمیت خاصی برخوردار بوده و در مورد کالاهای ابداعی و تقلیدی با هم تفاوت دارد و روش‌های آن عبارتند از:

روش قیمت‌گذاری غیر نفوذی یا پرمایه: شرکت‌هایی که برای اولین بار کالای جدیدی را به بازار عرضه می‌کنند جهت کسب درآمد بیشتر از لایه‌های مختلف بازار، ابتدا قیمت را در حد بالایی تعیین نموده و پس از اینکه حجم فروش اولیه کاهش یافت، قیمت را با اندکی کاهش به قسمت‌های دیگر بازار عرضه کرده یا کالایی با همان خصوصیت ولی ارزان‌تر برای بخش‌های مورد نظر تولید می‌کنند. لازم به ذکر است که استفاده از این شیوه باید با توجه به کیفیت بالا و تصویر مطلوب

ذهنی مصرف‌کنندگان مورد حمایت قرار گرفته و تعداد خریداران آن به حد کافی باشد تا هزینه تولید منطقی گردد و رقبا نتوانند براحتی وارد بازار شوند.

روش قیمت‌گذاری نفوذی: بعضی از شرکت‌ها برای نفوذ سریع و عمیق در

بازار، قیمت فروش را در آغاز کار بسیار پایین تعیین می‌کنند تا در زمان کوتاهی سهم قابل ملاحظه‌ای از بازار را از آن خود سازند و با افزایش فروش و کاهش هزینه‌های تولید، قیمت‌های فروش را مجدداً کاهش دهند، این روش قیمت‌گذاری در بازارهایی که قیمت فروش، کشش بالایی داشته باشد و با کاهش قیمت، تقاضا افزایش یابد قابل اجرا می‌باشد، لازم به ذکر است که با افزایش حجم فروش، هزینه‌های تولید و توزیع کاهش یافته و تغییرات قیمت باید به گونه‌ای باشد که از نفوذ رقبا به بازار جلوگیری نماید. گاهی اوقات شرکتی که می‌خواهد با تقلید از کالاهای موجود، کالای جدیدی را به بازار عرضه کند با مسئله تعیین جایگاه مناسب برای کالای جدید خود روبرو خواهد شد و در این حالت باید درباره انتخاب جایگاه مطلوب برای کالا از نظر کیفیت و قیمت تصمیم بگیرد. در خط‌مشی قیمت‌گذاری ترکیب کالاها، شرکت در پی رسیدن به سودی است که از فروش کلیه کالاهاى خود بدست می‌آورد و لذا قیمت‌گذاری چند دسته محصول با توجه به قیمت تمام شده و سطح تقاضای هر بازار مشکل بوده و با عنایت به شرایط موجود از روش‌های مختلفی تبعیت می‌نماید که عبارتند از:

روش قیمت‌گذاری خط محصول: ممکن است برای تولید یک کالا چند خط

تولیدی با کارکردها، قیمت‌ها و مشتریان مختلفی داشته باشیم، لذا ساختار قیمت‌گذاری در این روش بر اساس گروه کالاها طراحی می‌شود.

روش قیمت‌گذاری اختیاری: در این روش قیمت کالا تابع اقلام و لوازم اضافی

همراه کالای اصلی بوده و مشتری در انتخاب این اقلام و لوازم اضافی صاحب اختیار است مانند خرید اتومبیل با تجهیزات اضافی.

روش قیمت‌گذاری اجباری: بعضی از شرکت‌ها کالاهایی را تولید می‌کنند که باید لزوماً همراه با کالای اصلی مورد استفاده قرار گیرد و لذا این شرکت‌ها از شیوه قیمت‌گذاری اجباری استفاده می‌نمایند. مانند فیلم عکاسی که برای استفاده به دوربین عکاسی نیاز دارد و شرکت‌هایی که هر دو را تولید کرده سعی دارند قیمت دوربین را در سطح پایینی نگاه داشته و سود منطقی خود را از طریق فروش فیلم به دست آورند، لذا به این خط‌مشی، قیمت‌گذاری دو بخشی نیز گویند زیرا در این شیوه قیمت خدمات به دو بخش بهای ثابت و نرخ مصرفی کالا تقسیم می‌گردد.

قیمت‌گذاری تخفیفی: کاهش در قیمت فروش برای خریدارانی که پیش از موعد نسبت به پرداخت صورتحساب خود اقدام نمایند با ارائه تخفیف نقدی به عاملان توزیع باعث بهبود نقدینگی شرکت و کاهش هزینه مطالبات مشکوک الوصول می‌گردد. تخفیف به توزیع‌کنندگانی که بصورت انبوه خرید می‌کنند ضمن ایجاد انگیزه بیشتر خرید در مشتریان باعث کاهش هزینه انبارداری و حمل و نقل برای شرکت خواهد شد. فروشندگان گاهی به اعضای کانال‌های توزیع مانند خرده‌فروشان و عمده‌فروشان در مقابل انجام خدمات خاصی نظیر تبلیغات پیشبرد فروش، تخفیفات ویژه می‌دهند، کاهش قیمت فروش خارج از فصول خرید به عنوان تخفیفات فصلی و تخفیفات فوق العاده از روش‌های دیگر کاربردی فروش می‌باشد.

قیمت‌گذاری تبعیضی: قیمت کالا گاهی به دلیل تفاوت‌های موجود بین سطح تقاضای مشتریان، نوع محصولات، مناطق مختلف جغرافیایی و فصول مختلف سال تغییر می‌کند، لذا برای اینکه سیاست قیمت‌گذاری تبعیضی با موفقیت همراه باشد شرایط خاصی لازم است به نوعی که بازار قابل تقسیم بوده و میزان تقاضا در قسمت‌های مختلف بازار قابل بررسی و هزینه‌های نظارت بر بازار معقول باشد، در ضمن شرایط باید به گونه‌ای تعیین گردد که رقبا نتوانند قیمت‌های بازار را تحت تاثیر قرار داده و با ایجاد نارضایتی در مشتریان به اعتبار شرکت لطمه بزنند.

قیمت‌گذاری روانی: از نظر روانی هر چه قیمت یک کالا بالاتر باشد، برداشت ذهنی مصرف‌کننده از کیفیت کالا بالاتر است، قیمت‌های مرجع یکی از اشکال قیمت‌گذاری روانی است که در ذهن خریداران وجود دارد و خریداران معمولاً به آن مراجعه کرده و این برداشت ذهنی از طبقه خاص هر کالا ناشی می‌شود، اغلب روانشناسان عقیده دارند که هر عدد خواص بصری و سمبولیک خاص خود را دارد و لذا هنگام قیمت‌گذاری توجه به آن بسیار مهم است و باید مورد نظر کارشناسان مربوطه قرار گیرد.

قیمت‌گذاری تبلیغاتی: گاهی اوقات شرکت‌ها برای تبلیغ کالا، قیمت فروش را بطور موقت زیر قیمت تمام شده تعیین کرده و به نوعی با قربانی کردن بعضی از کالاها سعی در فروش سایر اقلام تولیدی خود دارند که در مناسبت‌های خاص با حراج کالای مورد نظر و ارائه خدمات بعد از فروش بصورت رایگان نظر مشتریان را به خود جلب می‌نمایند.

قیمت‌گذاری جغرافیایی: این روش بسته به عرضه کالا در مناطق مختلف با هم متفاوت است و بر اساس ویژگی هر منطقه فروش یک قیمت خاص تعیین می‌گردد، گاهی با توجه به نرخ تورم یا افزایش تقاضا، قیمت‌ها افزایش یافته و لذا شرکت‌ها می‌توانند برای مقابله با افزایش هزینه‌ها با استفاده از توصیه کارشناسان بازاریابی و تبلیغات، قیمت‌ها را کنترل نموده و به نوعی قیمت کالا را از خدمات کالا جدا کنند، در مقابل تغییر قیمت‌های بازار، رقبا و خریداران واکنش‌های متفاوتی را انجام می‌دهند که بررسی تاثیر آن بر بازار بسیار حائز اهمیت است.

قیمت‌گذاری در انواع مختلف بازارها

آزادی قیمت‌گذاری در انواع بازارها متغیر است. اقتصاددانان چهار نوع بازار را شناسایی کرده‌اند که هر کدام دارای مسائل خاصی در قیمت‌گذاری است.

بازار رقابت کامل: از تعداد زیادی خریدار و فروشنده تشکیل شده و هیچکدام به تنهایی نمی‌توانند بر قیمت‌های فروش اثر بگذارند، لذا در این نوع بازار، فروشندگان توجهی به خط مشی‌های بازاریابی ندارند.

بازار رقابت انحصاری: از تعداد زیادی خریدار و فروشنده تشکیل می‌شود که برای داد و ستد کالا از قیمت‌های مختلفی استفاده کرده و کالاهایشان نسبت به هم متمایز است که در کیفیت، طرح، ویژگی و خدمات با هم متفاوتند، لذا فروشندگان برای قسمت‌های مختلف بازار کالاهای متفاوتی را با قیمت، بسته‌بندی و تبلیغات متفاوت عرضه می‌نمایند و این بازار کمتر تحت تاثیر خط‌مشی‌های بازاریابی قرار می‌گیرد.

بازار رقابت انحصار چند قطبی: از تعداد محدودی فروشنده تشکیل شده که هر کدام نسبت به سیاست قیمت‌گذاری و خط‌مشی بازاریابی دیگران از خود حساسیت بیشتری نشان داده و کالای مورد معامله می‌تواند همگون باشد مانند فولاد یا کالایی ناهمگون مثل کامپیوتر، لازم به ذکر است که در این بازار تعداد فروشندگان اندک است و عرضه‌کنندگان کالا نسبت به خط‌مشی رقبا بسیار حساس می‌باشند.

بازار انحصار کامل: فقط از یک فروشنده تشکیل شده که دولتی یا خصوصی بوده و لذا بر اساس اهداف دولتی یا خصوصی سازمان مربوطه، سیاست قیمت‌گذاری متفاوت می‌باشد، در این بازار با توجه به تغییرات تقاضا و کشش بازار برای تعدیل عرضه و تقاضای کل، قیمت تعیین می‌شود. برداشت‌های ذهنی مصرف‌کننده از قیمت کالا و میزان فایده آن بسیار مهم بوده و لذا قیمت فروش کالا باید متناسب با مزایایی تعیین شود که نصیب مصرف‌کننده می‌شود و شامل مزایای واقعی و ذهنی کالا از دید مصرف‌کننده باشد. هر کالا با سطح ویژگی خود دارای قیمت خاصی است و بازاریابان باید به این نکته کاملاً توجه کنند، نقطه آغاز برای یک قیمت‌گذاری خوب تجزیه و تحلیل نیازهای مصرف‌کننده و برداشت‌های ذهنی او از قیمت کالا می‌باشد و لذا قیمت فروش کالا باید قبل از تهیه برنامه بازاریابی مورد نظر کارشناسان

قرار گیرد. منحنی تقاضای یک کالا، تعداد کالایی را نشان می‌دهد که در سطوح مختلف قیمت در یک بازار معین و در زمان مشخصی خریداری می‌شود، لذا در شرایط عادی بازار، قیمت و تقاضا بطور معکوس به هم وابسته‌اند و با بالا رفتن قیمت تقاضا پایین می‌آید، این موضوع در مورد کالاهای شخصیت‌آور مانند ادکلن فرق می‌کند و با افزایش قیمت آن تقاضا نیز افزایش یافته و لذا منحنی تقاضا در بازارهای مختلف با هم متفاوت است، بازاریابان باید از کشش قیمت نیز آگاهی داشته باشند، لازم به ذکر است که واکنش تقاضا در برابر قیمت، کشش قیمت خوانده می‌شود لذا بر این اساس اگر تقاضا در اثر تغییر قیمت کمی تغییر کند، تقاضا فاقد کشش و اگر بیشتر تغییر نماید، با کشش است، زمانی که تقاضا بی‌کشش باشد، درآمد فروشنده ثابت می‌ماند زیرا با فروش کمتر و قیمت بالاتر، درآمد فروش ثابت خواهد ماند ولیکن اگر کالایی منحصر به فرد بوده و امکان دسترسی به کالاهای جانشین آن نباشد حساسیت قیمتی کالای مربوطه کمتر می‌شود لذا کلیه این نکات باید در تنظیم برنامه بازاریابی و تدوین سیاست قیمت‌گذاری کالا با توجه به شرایط رقبا در بازار همواره مورد نظر کارشناسان تبلیغات و بازاریابی و مدیران محصول مربوط به گروه‌های مختلف کالا قرار گیرد.

فصل پنجم:

استراتژی‌های محصول و خدمات

مقدمه

محصول، شیء مصنوع یا ساخته شده است که در نتیجه فعالیت سازنده یا تولیدکننده، مقدار ارزش افزوده آن نسبت به مواد اولیه تشکیل دهنده خود بالا رفته باشد، خواه نیازی را رفع کند یا نکند، خواهان داشته باشد یا نداشته باشد.

در ابتدا ممکن است محصول را چیزی در نظر آورید که بتوانید آن را در دست بگیرید، نظیر توپ بیس بال یا مسواک. همچنین ممکن است یک خودرو را یک محصول بدانید. اما ایده یک خدمت را به عنوان یک محصول به حساب نمی‌آورید. هیچ کدام از این دو برای تعریف محصول استفاده نمی‌شوند. چه اینکه، یک تلویزیون چیزی بیش از یک جعبه با صفحه نمایشگر و یک کنترل از راه دور است. تلویزیون در واقع وسیله‌ای برای تامین سرگرمی است - فیلم‌های مورد علاقه شما، برنامه‌های اخبار، یا نمایش‌های واقعی. فعالان بازار این مفهوم گسترده‌تر از محصول را تصدیق می‌کنند، آن‌ها در می‌یابند که مردم خرید ارضاء خواسته را به اشیا ترجیح می‌دهند.

شما ممکن است به منظور برآورده کردن خواسته سرگرمی، برای خرید یک تلویزیون احساس نیاز کنید. ممکن است درباره چگونه کار کردن دستگاه چیز زیادی ندانید، اما نتیجه را در می‌یابید. اگر شما با تماشای تلویزیون سرگرم شدید، پس خواسته شما برآورده شده است. هرچند، اگر تلویزیون خوب کار کند اما برنامه‌ای که نشان می‌دهد را دوست نداشته باشید، آنگاه شاید لازم باشد تا برای برآورده کردن میل‌تان به سرگرمی، بسته خدمت ارائه شده به شما، شامل حق دریافت کانال‌ها را عوض کنید. این خدمت - و آنچه ارائه می‌نماید - یک محصول است.

فعالان بازار عبارت محصول را با تلفیقی از طراحی بسته، بر چسب‌گذاری، نام برند، قیمت، قابلیت دسترسی، ضمانت‌نامه، شهرت و اعتبار، تصویر و فعالیت‌های خدمات مشتریان که برای مشتری ارزش را می‌افزاید، در نظر می‌گیرند. در نتیجه، یک محصول بسته‌ای از خصوصیات فیزیکی، خدماتی و نمادین است که به منظور برآورده کردن خواسته‌ها و نیازهای مشتری طراحی شده است.

اجزاء و عناصر محصول

محصول شامل ترکیب کالا و خدماتی است که شرکت به بازار هدف خود ارائه می‌دهد. محصول در برگیرنده اجزا و متغیرهای زیر است:

تنوع کالا: تنوع محصول به موجود بودن محصول در مدل‌ها و تیپ‌ها و طرح‌های مختلف مطابق با خواسته‌ها و انتظارات مصرف‌کننده دلالت دارد. با توجه به اینکه مصرف‌کنندگان دارای رده‌های مختلف سنی، جنسیتی، طبقاتی و غیره می‌باشند و میزان درآمد آن‌ها و هم چنین خواسته‌ها و انتظاراتشان نیز متفاوت است بنابراین محصول باید متنوع باشد تا جوابگوی نیازهای تمام اقشار مصرف‌کنندگان باشد. شرکت‌ها به دنبال یک طرح پلتفرم بر مبنای تنوع محصول می‌باشند تا بتوانند با استفاده از موقعیت‌های فنی، گروه محصولات را ارتقاء دهند که انجام این امر مستلزم اجرای فعالیت‌های فنی، بازاریابی و برنامه‌ریزی می‌باشند. تنوع محصول با ایجاد مزیت رقابتی از طریق ارائه محصولات یا خدمات متناسب به بخش‌های مشخص بازار

تصور می‌گردد. رسیدن به مزیت رقابتی از طریق افزایش تنوع محصول، نیازمند درک روشن از انتخاب فرآیند مورد نیاز برای تعداد، هزینه و سودآوری محصول می‌باشد.

کیفیت کالا: کیفیت کالا، توانایی و قابلیت کالا در انجام وظایف محوله را نشان می‌دهد و شامل دوام، قابلیت اعتماد، دقت و سهولت استفاده می‌باشد که در تعیین جایگاه کالا در بازار نقش به‌سزایی ایفا می‌نماید و بر مبنای برداشت‌های ذهنی خریدار اندازه‌گیری می‌شود. در مدیریت کیفیت استراتژیک برای پیشی گرفتن از رقبا با عرضه کالاهایی که پاسخگوی نیازها و ارجحیت مصرف‌کنندگان است می‌توان به کیفیت مورد نظر کالا در بازار دست یافت لذا شرکت‌ها علاوه بر ایجاد کیفیت مطلوب کالا باید آن را به خوبی عرضه نمایند تا مورد نظر مشتری قرار گیرد، ظاهر کالا و احساسی که از آن ایجاد می‌شود بایستی سطح کیفیت کالا را برساند لذا کیفیت از طریق سایر عناصر بازاریابی نظیر قیمت، نام تجاری کالا، بسته‌بندی، توزیع و تبلیغات پیشبردی ارائه می‌شود و تمام این عناصر به ایجاد تصویر ذهنی مطلوبی از کالا کمک می‌نماید و تولیدکننده باید چنان سطح کیفیتی را برای کالاهای خود انتخاب کند که با نیازهای بازار هدف و کالاهای رقیب سازگاری داشته باشد، لازم به ذکر است که هر ویژگی کالا می‌تواند به عنوان یک ابزار رقابتی جهت متمایز کردن کالای مورد نظر از کالای سایر رقبا مطرح باشد و تولیدکنندگان باید با ارزیابی دوره‌ای از خریداران خود سعی در ایجاد ویژگی‌های جدید، ارتقا و بهبود کالا داشته باشند.

طرح کالا (محصول): یکی دیگر از راه‌های شاخص بودن کالا می‌باشد لذا استفاده از یک طرح خوب باعث شهرت کالا می‌شود. طرح، مفهومی است به مراتب وسیع‌تر از شکل کالا، زیرا شکل کالا فقط گویای ظاهر کالا است ولیکن طرح کالا می‌تواند موجب عملکرد و کارایی بهتر کالا باشد، یک طرح خوب بایستی هم به مفید بودن کالا و هم به ظاهر آن کمک کند و در خصوص توزیع کالا و خدمات بعد

از فروش نیز تمهیدات لازم را در نظر گرفته باشد تا ضمن کاهش هزینه‌های تولید باعث رقابت کالا با سایر رقبا در بازار هدف شود.

ویژگی‌های کالا (محصول): ویژگی‌ها مشخصاتی هستند که وظیفه اصلی کالا را تکمیل می‌کنند یک کالا را می‌توان با ویژگی‌های مختلفی به بازار عرضه داشت یک مدل، فاقد هرگونه ویژگی اضافی یا یک مدل فوق‌العاده، نقطه آغاز کار است. یک شرکت می‌تواند با افزودن بعضی از ویژگی‌ها، مدل‌های سطح بالاتری را ایجاد کند. این ویژگی‌ها، خود ابزار رقابتی بسیار مناسبی برای متمایز کردن کالای شرکت از کالاهای رقبا به حساب می‌آیند. بعضی از شرکت‌ها در اضافه کردن ویژگی‌های جدید، بسیار مبتکرانه و نوآورند. یکی از کارآمدترین راه‌های رقابت این است که یک تولیدکننده، اولین تولیدکننده‌ای باشد که خصیصه مورد نیاز و ارزشمندی را به بازار عرضه کند.

نام تجاری کالا (محصول): یک علامت تجاری عبارت است از یک اسم، اصطلاح، علامت، نشان یا طرح که با هدف شناسایی و تمیز دادن کالا یا خدمات بکار می‌رود و موجب متمایز شدن آن‌ها خواهد شد. تعیین یک علامت تجاری بر میزان فایده و ارزش کالا افزوده و مسئله بسیار مهمی در مشخص شدن خط‌مشی بازاریابی کالا می‌باشد. یک نام تجاری، تعهد دائمی یک فروشنده برای ارائه مجموعه‌ای از ویژگی‌ها، مزایا و خدمات خاصی به خریداران است. بهترین نام‌های تجاری، حاوی تضمین کیفیت هستند. یک نام یا نشان تجاری می‌تواند تا شش معنای مختلفی را در بر داشته باشد: ویژگی‌ها، مزایا، فواید، فرهنگ، شخصیت، استفاده‌کننده و یک نشان تجاری می‌تواند شامل اجزاء زیر باشد:

- نام تجاری که قسمتی از نام و نشان است که قابل تلفظ می‌باشد، بدین معنی که می‌توان آن را بیان کرد.

- نشان یا آرم تجاری که قسمتی از نام و نشان است که ادا کردنی نیست ولی قابل تشخیص است و می‌توان با آن، کالا را شناسایی کرد.

- علامت تجاری که عبارت است از نام و نشان یا بخشی از نام و نشان که به ثبت رسیده و از آن محافظت قانونی به عمل می‌آید.

بسته‌بندی کالا (محصول): بسته‌بندی عبارت است از فعالیت‌هایی که شامل طراحی و تولید یک ظرف یا پوشش و یا لفاف برای محصول می‌شود. بسته‌بندی ممکن است شامل سه سطح مختلف باشد: سطح اول: پوشش اولیه است که مستقیماً دور محصول قرار دارد. سطح دوم: پوشش ثانویه است که پوشش اولیه را محافظت می‌کند و غالباً قبل از مصرف، به دور انداخته می‌شود. سطح سوم، بسته‌بندی مناسب حمل است که معمولاً به صورت کارتن یا جعبه‌ای است و تعدادی از محصول، یکجا در آن قرار دارد. بیشتر تصمیمات مربوط به بسته‌بندی کالا، اکثراً تحت تاثیر هزینه و عوامل تولید قرار داشته‌اند و اولین و اساسی‌ترین وظیفه بسته‌بندی نیز، نگهداری و حفاظت از کالا بوده است. ولی امروزه، عوامل بسیاری باعث شده است که بسته‌بندی به صورت یکی از ابزارهای با اهمیت بازاریابی درآید. این عوامل عبارتند از: رشد سلف سرویس، افزایش رفاه مصرف‌کننده، بسته‌بندی ابداعی، تصویر ذهنی نسبت به شناخت فوری شرکت و علامت تجاری آن می‌باشند.

اندازه و ابعاد حجم کالا (محصول): اندازه کالا به مشخصاتی فیزیکی کالا هم چون طول، عرض، ارتفاع و حجم اشغال شده آن، دلالت دارد. فزونی جمعیت، بزرگ شدن شهرها، کوچکتر شدن فضایی حیاتی برای فعالیت هر فرد انسانی و صرفه-جویی‌های اقتصادی باعث شده است ابعاد و اندازه کالاها روز به روز کوچکتر، پیچیده-تر و مناسب با مقتضیات زندگی و همگام با پیشرفت‌های فنی باشد. بدیهی است در چنین شرایطی، کالایی که در مقایسه با کالاهای رقیب خود دارای ابعاد، اندازه و حجم کوچکتر و مناسب‌ترین طول و عرض بوده و وظایف اساسی خود را انجام دهد، موفق‌تر خواهد بود.

خدمات کالا (محصول): یکی از نکات بسیار مهم در مورد هر نوع محصول، خدمات پس از فروش است. موجود بودن لوازم یدکی و قطعات حفظ و نگهداری

محصول، مجهز بودن به امکانات و تسهیلات برای تعمیرات در رسیدگی به مشلات مشتریان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و مزایای عمده‌ای محسوب می‌شود. در بازاریابی جدید با توجه به اهمیت خدمات، خدمات فقط به خدمات پس از فروش، در خلال فروش و پس از فروش مورد توجه است.

ضمانت کالا (محصول): ضمانت معمولاً به تعهداتی گفته می‌شود که فروشنده کالا در مقابل خریدار، متعهد به انجام آن است. این ضمانت می‌تواند به خریداران اطمینان دهد که کالای انتخاب شده می‌توان نیازهایش را تامین کند و آنچه را که قرار است انجام دهد، انجام خواهد داد. معمولاً ضمانت نامه شامل دو قسمت است: قسمت اول که به گارانتی یا تضمین مرغوبیت کالا معروف است به معنای تعهد رفع نقایص، معایب یا تامین قطعات لازم به طور رایگان در مدت معینی پس از فروش و قسمت دوم که به وارانته مرسوم شده است شامل تضمین ارائه خدمات پس از فروش و تضمین قطعات یدکی مورد نیاز کالا در یک زمان طولانی پس از نصب دستگاه می‌باشد.

مرجوعی‌های کالا (محصول): مرجوعی‌ها، بازدهی، یا برگشت کالا در واقع به فواید و مزایایی اشاره دارد که به عنوان مزایای همراه کالا تلقی شده و یک نوع مطلوبیت خاصی را برای مصرف‌کننده کالا به ارمغان می‌آورد و مرجوعی کالا می‌توان شامل مواردی از جمله تسهیل در جابجایی، تسهیل در مصرف، پرستیز، موضوعات اطلاعاتی، حفاظتی، تبلیغاتی و سود باشد.

تعیین‌کنندگان آمیزه محصول

بازاریابان هنگام برنامه‌ریزی، راهکاری را تدوین می‌کنند که منعکس‌کننده الگوی مستمر تصمیمات سود، سهم بازار، فروش و جریان پول نقد باشد. هنگام برنامه‌ریزی، تعیین‌کننده‌های اصلی آمیزه محصول شرکت شناسایی می‌شوند از جمله عمق خط تولید و پهنای آمیزه محصول. نیاز به اتخاذ چنین تصمیماتی همچنان در حال رشد است، چرا که گرایش‌های اخیر در پویایی بازار و در توسعه تکنولوژی موجب افزایش

توالی و اهمیت تصمیمات مربوط به تغییرات در آمیزه محصول شده‌اند. وظیفه مدیریت تعدیل این نیروها تا جایی است که منابع بنگاه اقتصادی اجازه خواهند داد و هدایت شرکت در طول مسیرهای محصول است که به رشد آینده و کسب سود منتهی می‌شوند. تعیین‌کننده‌های آمیزه محصول که در اینجا مورد بحث قرار گرفته‌اند عبارتند از: تکنولوژی، رقابت، تغییرات در میزان فعالیت شرکتی، ظرفیت عملیات، و عوامل بازار.

۱. تکنولوژی: در زمانه تغییر و تحول بازار و تکنولوژیکی سریع، شرکت‌های موفق به دلایل رقابتی، نه تنها در پذیرش تکنولوژی جدید بلکه در معرفی تکنولوژی نو، پیشگام خواهند بود. تکنولوژی جدید ابزاری را برای نوآوری موثر محصول به دست می‌دهد. در واقع، در بسیاری از صنایع، تکنولوژی نو می‌تواند باعث شود محصول عملاً یک شبه از رده خارج شود. یکی از مثال‌های برجسته، صنعت لوازم الکترونیکی است که در آن، هزاران اختراع منجر به تحولات پویا در انواع محصولات شده‌اند.

تغییرات تکنولوژیکی در کاربرد و استفاده از محصول ایجاب می‌کند که شرکت‌ها، تماس‌های مستمری با مشتریان داشته باشند. بازارباان با مشاهده و نظارت بر مشتریان می‌توانند دگرگونی‌هایی را در نیازها و سلايق کاربر شناسایی کنند که بر تغییرات تکنولوژیکی در استفاده از محصول دلالت می‌کنند. این‌ها علائمی حیاتی از تغییر قریب‌الوقوع محصول هستند که به فرصت‌هایی برای معرفی محصولات جدید یا ایجاد تنوع یا بهبودسازی محصولات کنونی دلالت دارند.

۲. رقابت: دومین تعیین‌کننده مهم آمیزه محصول یک شرکت صنعتی، تغییرات در عرضه محصولات رقباست. تغییر در آمیزه محصول یک رقیب می‌تواند نشانگر چالشی عمده باشد. در واقع، اگر آن تغییر واقعاً بهبود قابل ملاحظه‌ای باشد مانند یک انقلاب تکنولوژیکی، ممکن است فاجعه بار باشد مگر اینکه بتوان در مدت زمان معقولى با آن هماهنگ شد یا بر آن برتری یافت.

در طول چند سال گذشته، شرکت‌های آمریکایی تحولات شدیدی را در محیط‌های رقابتی داخلی خود تجربه کرده‌اند. رقبای تخصصی کوچک خارج شده‌اند یا شرکت‌های چند صنعتی بزرگ‌تر آن‌ها را بلعیده‌اند. این امر اغلب منجر به رقابتی شده است که سخت‌تر و از نظر مالی تواناتر، اما در عین حال پیش‌بینی ناپذیرتر است. رقبای خارجی و چند ملیتی بازارهای سودآورتر آمریکا را هدف گرفته‌اند، بازارهایی که نفوذ در آن‌ها آسان‌تر است و برای موفقیت جهانی حیاتی هستند، و در عین حال موانعی را برای ورود خود شرکت‌های آمریکایی ایجاد و حفظ می‌کنند. این تحول رقابتی محدود به آرایش جدیدی از رقبای سنتی نبوده، بلکه شامل تعداد قابل ملاحظه‌ای از شرکت‌های جدید و معرفی انواع تازه‌ای از محصولات است که جایگزین‌های کاملی برای عرضه‌های کنونی هستند.

۳. تغییرات در میزان فعالیت شرکت: اکثر شرکت‌های صنعتی باید به دلیل تحولات فصلی و چرخه‌های کسب و کار، با تغییرات به وجود آمده در فعالیت شرکتی دست و پنجه نرم کنند. بسیاری از شرکت‌ها از طریق افزودن خطوط تولیدی که الگوهای فصلی متفاوتی دارند، کل عرضه محصول خود را بسط می‌دهند تا خطوط کنونی خود را متوازن سازند. این استراتژی به صیقل دادن میزان تولید و حجم فروش در طول سال کمک می‌کند. به همین ترتیب، بعضی از شرکت‌ها اقدام به افزودن خطوط محصولی می‌کنند که نسبت به تحولات چرخه کسب و کار در مقایسه با خطوط کنونی خود، حساسیت کمتری دارند.

سابقه خروجی (محصول) صنعتی به روشنی تحت تأثیر چرخه‌های بازارهای سهام «در حال ترقی یا تنزل» و رکودهای بعد از دوره‌های بسط و توسعه قرار دارد. به طور سنتی، تولید در بسیاری از صنایع مهم (مانند لوازم با دوام گران قیمت) با چرخه‌های کسب و کار دچار نوسان بوده است، و صنایعی که بیش از همه تحت تأثیر قرار گرفته‌اند برای حرفه‌ای‌های کسب و کار شناخته شده‌اند و صنایع ادواری قلمداد می‌شوند. مثلاً وقتی صنعت لوازم خانگی یا اتومبیل‌سازی سرعت گرفته باشد،

برای تأمین کنندگان لوازم یدکی و فراوری مواد و خدمات، سخت است که از حجم زیاد و پتانسیل فروش غفلت کنند. در مقابل، در صورتی که بازاریاب فاقد موازنه و تنوع در صنایع مصرفی باشد، وقتی صنایع ادواری سنتی از سرعت خود بکاهند، شرکت ممکن است شکست بخورد.

۴. ظرفیت عملیات: شرکت غالباً آمیزه محصول خود را به شرطی بسط می‌دهند که در هر یک از بخش‌های عملیات خود، ظرفیت کمتر به کار گرفته شده را کشف کرده باشند. ممکن است این ظرفیت کمتر به کار گرفته شده در هر حوزه کارکردی باشد، مانند تولید، فروش، یا تحقیق. مثلاً وقتی شرکتی تجهیزات جدیدی را خریداری می‌کند، ممکن است دوره‌ای وجود داشته باشد که در طی آن، این تجهیزات به طور کامل برای برآورده کردن تقاضای موجود به کار گرفته نشود و برای استفاده از آن به شیوه‌های جایگزین از طریق تولید محصولات کاملاً جدید، فشاری بر مدیریت وارد شده باشد. به همین نحو، وقتی یک سازمان بازاریابی برای خدمت رساندن به بازاری معین برای یک خط تولید واحد راه‌اندازی می‌شود، اغلب روشن می‌شود که کارکنان فروش می‌توانند دیگر خطوط را نیز اداره کنند؛ در این صورت، برای یافتن محصولات جدیدی که بتوان آن‌ها را نیز به شکلی سودآور به آن بازار فروخت، فشار ایجاد می‌شود.

۵. عوامل بازار: چندین عامل بازار بر آمیزه محصول شرکت فروشنده تأثیر می‌گذارند. تغییر در آمیزه محصول مأمور خرید شرکتی بر اثر اقدامات رقابتی یا نوآوری تکنولوژیکی، می‌تواند فرصتی برای فروش حجم دیگری از محصولات مختلف یا فرصتی برای بهره بردن از کسی دیگر ایجاد کند. علاوه بر آن، مهاجرت صنعت به حوزه‌ای که از نظر اقتصادی، یک تولیدکننده شرکتی به آن خدمت می‌کند، می‌تواند به جبران خسارت‌های ناشی از مهاجرت رو به بیرون کمک کند. چنین فعالیتی همراه با افزایش یا کاهش قابلیت‌های تولید می‌تواند منجر به تحولاتی در آمیزه محصول شرکتی شود.

کالاها و خدمات چه هستند؟

خدمات، محصولاتی ناملموس هستند. در یک تعریف کلی، خدمات به عنوان وظایف ناملموسی شناسایی می‌شوند که نیازهای مصرف‌کنندگان و کاربران کسب و کار را برآورده می‌سازند. اما شما نمی‌توانید یک خدمت را در دست بگیرید، آنگونه که یک کالا را می‌توان در دست گرفت. کالاها، محصولاتی مشهودند که مشتریان می‌توانند آن‌ها را ببینند، بشنوند، بچشند، یا لمس کنند. بیشتر ارائه‌کنندگان خدمات نمی‌توانند محصولاتی را ذخیره کرده یا انتقال‌دهنده، مشتریان به طور همزمان، این محصولات را خریداری و مصرف می‌کنند مانند اصلاح مو، تعمیر خودرو و ویزیت دندانپزشک، یک روش برای تشخیص کالا از خدمات، پیوستار کالا- خدمت است.

این طیف به فعالان بازار کمک می‌کند تفاوت‌ها و شباهت‌های کالاها و خدمات را ببینند. خودرو یک کالای خالص است، اما فروشنده ممکن است خدمات تعمیر و نگهداری را نیز پیشنهاد کند یا برگه اجاره نامه این خدمات را وارد کند. خودرو در انتهای طیف و در طرف کالای خالص قرار می‌گیرد زیرا خدمات تعمیرات و نگهداری ضمیمه این خرید می‌گردند. یک شام در رستوران اختصاصی آمیخته‌ای از کالاها و خدمات است. این شام ترکیبی است از غذا به عنوان کالای خوردنی با خدماتی ناملموس، حضور پیشخدمت‌ها، محیط زیبا و شاید ملاقاتی با سرآشپز یا صاحب رستوران بر سر میزتان تا اطمینان حاصل شود که غذا بدون عیب بوده است.

حالا می‌توانید گوناگونی خدمات را ببینید. خدمات از کالاها به چند روش می‌توانند تشخیص داده شوند:

۱. خدمات ناملموس‌اند. خدمات، ویژگی‌های فیزیکی ندارند که خریداران بتوانند آن‌ها را قبل از خرید ببینند، بشنوند، ببینند، بچشند، یا لمس کنند. اساساً نگاه‌های خدماتی از مشتریان‌شان می‌خواهند تا تعهدی را بخرند- آرایش مو زیبا خواهد بود، بیمه صدمات را پوشش خواهد داد، چمن‌ها چیده خواهند شد و نظایر آن.

۲. خدمات از ارائه‌کنندگان آن جدایی‌ناپذیر هستند. پیش‌زمینه ذهنی مصرف‌کنندگان از ارائه‌کننده خدمت، همان ذهنیتی است که از خود خدمت دارند. نام یک پزشک، وکیل، یا آرایشگر مترادف است با خدمتی که ارائه می‌نمایند. یک آرایشگر بد می‌تواند مشتریان را دور کند. در حالی که یک آرایشگر خوب مشتریان بیشتری را جذب سالن زیبایی می‌کند. خدمات نظافت منزل مانند موسسه مری میدز. به کارکنانش بستگی دارد که چگونه یک خانه را بدون لکه و آلودگی تحویل دهند، چون شهرت آن‌ها بر اساس این خدمت است.

۳. خدمات زودگذرند. عرضه‌کنندگان نمی‌توانند خدماتشان را به عنوان موجودی انبار نگهداری کنند. نمی‌توان آرایش صورت یا مانیکور ناخن‌های پا را ذخیره کرد. یک بنگاه مسافرتی نمی‌تواند چند عدد تعطیلات را روی یک طاقچه نگه دارد. به این دلیل، بعضی از ارائه‌کنندگان خدمات مثل خطوط هوایی و هتل‌ها ممکن است در زمان اوج تقاضا افزایش قیمت داشته باشند. برای نمونه تعطیلات تابستانه مدارس - و قیمت‌ها را زمانی که تقاضا کم می‌شود کاهش دهند.

۴. شرکت‌ها نمی‌توانند به آسانی خدمات را استاندارد کنند. هر چند، بسیاری از بنگاه‌ها برای تغییر این وضعیت تلاش می‌کنند. بسیاری از ارائه‌کنندگان زنجیره‌ای فست فود تعهد می‌نمایند که وعده غذایی‌تان را در دقایق مشخصی، با همان طعمی که انتظار دارید، دریافت کنید. یک هتل زنجیره‌ای در هر یک از شعبه‌هایش، همان امکانات را می‌تواند داشته باشد - استخر، باشگاه تناسب اندام، صبحانه رایگان، و فیلم‌های شبکه HBO.

۵. خریداران اغلب نقش مهمی را در ساخت و توزیع خدمات ایفا می‌کنند. مبادله خدمات اغلب نیازمند تعامل میان خریداران و فروشندگان در مراحل تولید و توزیع است. زمانی که یک مسافر به فرودگاه می‌رسد جهت گرفتن خودروی اجاره‌ای، حق انتخاب خودرو و امکانات اضافی نظیر GPS یا صندلی مخصوص کودک را دارد. اگر خودرو فوراً برای حرکت آماده باشد، مشتری احتمالاً راضی خواهد بود. اگر

خودروی دلخواه در دسترس نباشد یا تمیز نباشد یا باکش پر نباشد، مشتری دیگر با این شرکت معامله‌ای نمی‌کند.

۶. استانداردهای خدماتی، تنوع گسترده‌ای دارند. رستوران شیک لوسیک و رستوران محلی پیتزا هات هر دو رستوران‌هایی در شهر نیویورک‌اند. با توجه به انتظاراتی که دارید، هر کدام از این دو می‌توانند خوب به شمار آیند. اما استاندارد خدمات در هر کدام با دیگری بسیار متفاوت است. در لوسیک، شما کارکنانی را مشاهده می‌کنید که به خوبی برای سرو کردن غذا آموزش دیده‌اند. در پیتزا هات، می‌توانید خودتان از بوفه پیتزای تازه بردارید. اگر از رستوران لوسیک، خدمات سرو خوبی دریافت کنید، از استاندارد خدمات این رستوران خشنود خواهید بود. اگر در پیتزا هات، پیتزایی گرم و تازه دریافت کنید و بوفه مرتبا پر شود، از آن استاندارد هم خشنود خواهید بود.

به یاد داشته باشد که، اغلب محصولات مرز مشخصی بین کالاها و خدمات ندارند. یو هاول خدمتی است که کامیون و ون اجاره می‌دهد، در حالی که این کالاها هستند. لنز کرافترز تامین‌کننده آزمایشات چشم - خدمات بینایی سنجی - است، همزمان عینک و لنز نیز می‌فروشد، که این‌ها هم کالا هستند.

اهمیت بخش خدمات

شما بدون بنگاه‌های خدماتی جهت تامین بسیاری از نیازهایتان، زندگی بسیار متفاوتی خواهید داشت. شما نمی‌توانید تماس تلفنی برقرار کنید، به اینترنت وصل شوید، کلید برقی را بزنید، یا حتی دوره‌ای را در یک کالج بگذرانید، اگر هیچ سازمانی نباشد که این خدمات را ارائه دهد. طی یک روز معمولی، بدون اینکه بدانید خدمات بسیاری را استفاده می‌کنید، و این محصولات با همدیگر در زندگی شما نقش ایفا می‌کنند.

بخش خدمات به لحاظ تولید و اشتغال نقشی حیاتی در اقتصاد آمریکا دارد. هنوز، یکی از ده شرکت تحسین شده مجله فورچون در آمریکا، گوگل است که یک

بنگاه کاملاً خدماتی است (دو بنگاه خدماتی دیگر، خطوط هوایی ساوث وست و فدکس به ترتیب رتبه دوازدهم و سیزدهم را دارند). اما نه شرکت برتر دیگر (اپل، برکشایر هاتاوی، جانسون اند جانسون، آمازون، پراکتراند گمبل، تویوتا موتور، گلدمن ساکس، وال مارت و کوکاکولا)، خدمات ارزشمند بسیاری را به همراه کالایی که می‌فروشند ارائه می‌دهند.

بخش خدمات ایالات متحده، در امتداد تغییر از اقتصاد تولید کالا به اقتصاد تولید خدمات، اکنون بیش از دو سوم اقتصاد را تشکیل می‌دهد. مطابق پیش‌بینی وزارت کار ایالات متحده، انتظار می‌رود صنایع خدماتی $\frac{1}{4}$ میلیون شغل جدید را در سال ۲۰۱۸ ایجاد نمایند.

همچنین خدمات، در رقابت‌های بین‌المللی بنگاه‌های آمریکایی نقش به‌سزایی ایفا می‌نمایند. در حالی که ایالات متحده مسیر کاهش تجارت کالا را می‌پیماید، اما از سال ۱۹۹۲ هر ساله، مازاد تجاری در خدمات بدست آورده است. هرچند، بعضی از اقتصاددان‌ها معتقدند با اندازه‌گیری‌های دقیق‌تر، مازاد صادرات خدمات بیشتر است. افراد دیگری نگران اثر خدمات از راه دور نظیر مراکز تلفنی خدمات مشتریان از جمله در هند، بر اشتغال در کشور هستند.

در حالی که برخی بنگاه‌ها از خدمات از راه دور مراکز تلفنی‌شان سود می‌برند، بعضی دیگر مثل مدیریت دارایی ترانس‌آمریکا وی ونایت‌دایرلاینز بعد از اینکه شکایاتی از مشتریان مبنی بر عدم پشتیبانی مناسب یا خدمات مورد نیازشان، دریافت کردند، تصمیم گرفتند بیشتر مراکز تلفنی‌شان را به کشور برگردانند. روندی که برگشت از دور نامیده شده، در حال رشد است و در واقع در حال تبدیل شدن به یک ابزار برای بازاریابی بنگاه‌ها می‌گردد. یکی از محققان بازار نوشته است: «مراکز تلفنی خارج از کشور این ذهنیت را تقویت می‌کنند که شرکت‌ها به مشتریان‌شان علاقه‌ای ندارند». و بعضی از شرکت‌ها که مراکز تلفنی خود را به ایالات متحده باز می‌گردانند

رویکرد دیگری اتخاذ می‌کنند؛ با به کارگیری کارکنان ساعتی در خانه، که اغلب توسط یک بنگاه خصوصی مدیریت می‌شوند.

روند در حال ظهور دور کاری (کار در منزل) بنگاه‌ها را قادر می‌سازد تا در فضای محیط کار، لوازم و ملزومات صرفه‌جویی کنند. به علاوه اغلب در حفظ سلامتی و سایر مزایا نیز مفید است. جت بلو بنگاه شناخته شده‌ای است که با ۹۰۰ عامل خانگی در نزدیکی سالت لیک سیتی، به اجرای دور کاری می‌پردازد. به طور مشابه، یک موسسه کارگشایی مجازی تاسیس شده در فلوریدا به نام میرامار، کارمندانی خانگی در اختیار سایر شرکت‌ها قرار می‌دهد، تقریباً به همان شیوه‌ای که یک آژانس کاریابی عمل می‌کند. این عمل چنان متداول شده است که بعضی تخمین می‌زنند تعداد افرادی که برای مشاغل خانگی با این آژانس‌ها تماس گرفته‌اند از سیصدهزار نفر در سال ۲۰۱۳ تجاوز کرده است. بنگاه‌هایی که در حال آزمایش دور کاری هستند مزیت دیگری را نیز تجربه می‌کنند؛ کاهش مصرف انرژی و سایر منابع طبیعی، که اثر این بنگاه‌ها را بر محیط زیست کاهش می‌دهد. به دلیل اینکه کارمندان هر روز به دفتر نمی‌آیند و از آنجا که لازم نیست دفتر گرم یا خنک شود، و آب و برق روزانه مصرف شود، بنگاه‌ها نه تنها با کاهش هزینه‌ها روبرو می‌شوند بلکه اتلاف‌های کمتری هم خواهند داشت. این شرکت‌ها می‌توانند این موارد حفظ محیط زیستی خود را در پیام‌های بازاریابی‌شان به مشتریان اعلام کنند.

ناظران چندین علت را برای اهمیت رو به فزونی خدمات ذکر کرده‌اند، از جمله، رضایت مصرف‌کننده به خاطر سرعت و سهولت و برتری‌های تکنولوژیکی که به بنگاه اجازه می‌دهد تا به تمام این تقاضاها پاسخ دهد. خدمات در برگیرنده ارتباطات بی‌سیم، پشتیبانی و ذخیره اطلاعات و حتی تهیه غذا برای خانواده‌های پر مشغله در حال رشد هستند. خوارو بار فروشی زنجیره‌ای بازرگانی با ارائه غذاهای آماده، نیم پز و منجمد که می‌توانند در زمان اندکی آماده گردند، یادآوری می‌کند. بسیاری از سوپرمارکت‌های سنتی، غذاها و میان وعده‌های آماده را که می‌توان خرید و در منزل

با کاکروویو به سرعت گرم کرد، عرضه می‌نمایند. همچنین مردم نیز به دنبال مشاورانی می‌گردند تا به ایشان در برنامه‌ریزی برای آینده امن مالی و بیمه به منظور حمایت از خانه و خانواده‌شان کمک کنند.

اکثر بنگاه‌های خدماتی به دو دلیل بر بازاریابی به عنوان فعالیتی ویژه تاکید می‌کنند: اول، پتانسیل رشد مبادلات خدماتی، فرصت‌های بازاریابی وسیعی را ایجاد می‌کند. دوم، زمینه خدمات در حال تغییر است. برای مثال، رقابت روزافزون، صنایع خدماتی متداول را وادار می‌کند تا از رقبایشان متفاوت شوند. تامین خدمات برتر، راهی برای افزایش طولانی مدت روابط با مشتریان است و رقابت را موثرتر می‌کند. همانطور که قبلاً بحث شد، بازاریابی رابطه‌مند تنها یکی از راه‌ها برای بنگاه‌های خدماتی است تا بتوانند روابطشان را با مشتریان توسعه داده و مستحکم نمایند.

دسته‌بندی کالا و خدمات برای مصرف‌کنندگان و بازارهای تجاری

انتخاب بنگاه برای بازاریابی کالا یا خدمت، عمدتاً بستگی به خود پیشنهاد و طبیعت بازار هدف دارد. استراتژی‌های تولید برای مصرف‌کنندگان و بازارهای تجاری متفاوت است. محصولات مصرفی (B2C) جهت استفاده توسط مصرف‌کننده نهایی است، در حالی که محصولات تجاری (B2B) (که محصولات صنعتی یا سازمانی نیز نامیده می‌شوند) مستقیم یا غیرمستقیم در سایر محصولات نهایی به کار برده می‌شوند تا دوباره به فروش برسند. فعالان بازار، این دو بخش عمده را به زیربخش‌های دیگری تقسیم می‌کنند.

بعضی از محصولات در هر دو دسته جای می‌گیرند. یکی از موارد قابل توجه داروهای تجویزی است. به طور مرسوم، کارخانجات دارویی، داروهای خود را به منظور بازاریابی به پزشکان معرفی می‌کنند و آن‌ها با تجویز این داروها تصمیم خرید را برای بیمارانشان می‌گیرند.

این درمان‌ها به عنوان یک محصول تجاری دسته بندی می‌شوند. هرچند، اکنون بسیاری از شرکت‌های دارویی، محصولاتشان را جهت مصرف‌کنندگانشان در

رسانه‌ها، مجلات، تلویزیون، و اینترنت نیز تبلیغ می‌کنند. این تبلیغات مستقیم برای مصرف‌کنندگان، سالانه تا سقف ۴/۵ میلیارد دلار آمریکا می‌رسد.

انواع محصولات مصرفی

گسترده‌ترین سیستم دسته‌بندی مورد استفاده برای محصولات، بر ذهنیت خریداران از نیاز به محصول و رفتار خرید آنان تمرکز دارد. هر چند، محصولات ناخواسته‌ای به مشتریان عرضه می‌شود که هنوز نیازی برای آن‌ها شناسایی نشده است. مثالی از این محصولات ناخواسته بیمه‌های سلامت طولانی مدت و خدمات تدفین است. با اینکه، محصولات معدودی وجود دارند که به صورت نسبی در دسته ناخواسته‌ها جای می‌گیرند، اکثر مصرف‌کنندگان، برای انواع مختلف خریدهای مصرفی، نیازهای خود را می‌شناسند و پیوسته دنبال آن‌ها هستند، بنابراین تغییرات رفتار خرید مشتری، کلید تشخیص دسته‌بندی‌های گوناگون است. رایج‌ترین دسته-بندی برای محصولات مطلوب، کالا و خدمات مصرفی را بر اساس رفتار خرید مشتریان به سه دسته تقسیم‌بندی می‌کند: راحتی، فروشگاه‌های ویژه.

محصولات راحتی

محصولات راحتی به کالاها و خدماتی اشاره دارد که مصرف‌کنندگان به طور مکرر، فوری و با کمترین تلاش آن‌ها را می‌خرند. شیر، نان و خمیردندان کالاهای راحتی هستند. خدمات راحتی شامل فروشگاه‌های شبانه‌روزی، سالن‌های آرایش مو و ناخن، مغازه‌های کپی و خشکشویی‌ها است.

فعالان بازار دسته راحتی را به زیر بخش‌های موارد هوسی، کالای اساسی و موارد ضروری دسته‌بندی می‌کنند. کالاها و خدمات هوسی در اندک زمانی داد و ستد می‌شوند - برای مثال، رفتن به کارواش یا برداشتن یک بسته آدامس از فروشگاه. برخی فعالان بازار وارد راه‌های انگیزش خرید در محیط جذاب اینترنتی می‌شوند. خریداران دقیقه آخری می‌توانند از قسمت دقیقه آخر سایت آرت تاون گیفتز و خدمات هدیه فوری آن، حتی برای تحویل در همان روز استفاده کنند تا به

سرعت یک کالا را انتخاب کرده و خرید نمایند. آن‌ها می‌توانند سبدی از گل، میوه، بادکنک یا نوشیدنی و چیزهای دیگر را انتخاب کنند. هدیه‌های فوری ارزان تمام نمی‌شوند - بازه قیمت آن‌ها از ۴۰ دلار تا ۲۱۵ دلار است - اما به نیاز فوری به یک کالا یا خدمت پاسخ داده می‌شود. خریداران می‌توانند در خدمات یادآوری بنگاه ثبت نام کنند. که در آن با ارسال ایمیل تولد دوستان، سالگردها و هر مناسبت دیگری را که نیاز به هدیه دارد، به فرد یادآوری نمایند.

محصولات اساسی، کالا و خدماتی هستند که مشتریان مرتباً به آسانی آن‌ها را تجدید می‌کنند تا همواره ذخیره‌ای از آن‌ها داشته باشند: گازوئیل، شامپو و خشک‌شویی نمونه‌های خوبی از این دسته هستند. فعالان بازار زمان و پول بسیاری را صرف می‌کنند تا به مصرف‌کنندگان درباره این محصولات پیامی به منظور بازاریابی برسانند، بخشی از این کار به این علت است که رقبای زیادی وجود دارند.

کالاها و خدمات ضروری جهت برآورده کردن نیازهای غیرمنتظره و ضروری خریداری می‌شوند. خرید دستگاه برف روب در یک بوران و رفتن به اورژانس بیمارستان برای شکستگی قوزک پا نمونه‌هایی از این موارد است. بنابر دیدگاه شما، محصولاتی که توسط خدمات رسانی فوری سایت آرت تاون گیفتز نیز ارائه می‌شوند می‌توانند در این دسته قرار گیرند. از آنجا که مشتریان برای تصمیم خرید محصولات راحتی تلاش اندکی صرف می‌کنند، فعالان بازار باید تلاش کنند تا این تبادلات را تا حد امکان تسهیل کنند. موقعیت مکانی یک فروشگاه می‌تواند مشاهده یک کالا را آسان کند. فعالان بازار رقابت شدیدی برای موقعیت‌های مکانی درجه یک دارند، چرا که می‌تواند برای مصرف‌کننده‌ای که پمپ بنزین، دستگاه خرید (ماشین خودکاری که با انداختن پول در آن جنس موردنظر از آن خارج می‌شود)، با یک خشکشویی را از سایر نمونه‌های مشابه انتخاب می‌کند، تفاوت کلی داشته باشد.

به علاوه مکان کالای درون یک فروشگاه نیز می‌تواند باعث موفقیت یا شکست یک محصول شود، از این رو است که تولیدکنندگان برای کسب طبقات فروشگاه‌ها

با هم به رقابتی سخت می‌پردازند. معمولاً بزرگترین تولیدکنندگان خواروبار مثل سارالی، کلاگ و جنرال میلز قابل مشاهده‌ترین نقاط را از آن خود می‌کنند. اما این قابل مشاهده بودن گاهی برای مصرف‌کنندگان هزینه بر می‌دارد؛ اغلب از طریق شکاف کمک هزینه یا شکاف دستمزد (پولی که تولیدکننده به خرده‌فروش می‌دهد تا از نمایش محصولش اطمینان حاصل کند). بنا به دیدگاه خرده‌فروشان، هدف از شکاف کمک هزینه، پوشش هزینه‌های اتلافی در صورت فروش نرفتن محصول است. اما کمیسیون تجارت ایالتی (FTC) درباره شکاف کمک هزینه تحقیق و بررسی کرد و دریافت که این دستمزدها در دسته‌های مختلف محصولات، نوسان زیادی دارند. به علاوه روند جدیدی با توجه به شکاف دستمزد در حال ظهور است: رشد در دسته کالاهایی با برچسب خصوصی در چند سال گذشته بسیار زیاد شده است به طوری که خرده‌فروشان تمایل دارند تا زیان هزینه‌های احتمالی خود را جبران کنند، پس خودشان می‌توانند به انتهای تولید وارد شوند. این امر به ویژه در برچسب گذاری‌های خصوصی غذاهای ارگانیک و محلی صادق است.

محصولات فروشگاه‌ی

در برابر خرید محصولات راحتی، مصرف‌کنندگان، محصولات فروشگاه‌ی را فقط بعد از اینکه با سایر محصولات رقیب از نظر قیمت، کیفیت، شکل و رنگ مقایسه کردند، خریداری می‌کنند. محصولات فروشگاه‌ی معمولاً قیمتی بیشتر از محصولات راحتی دارند. این دسته شامل موارد ملموس مثل پوشاک، لوازم منزل، لوازم الکترونیکی و کاربردهایی مانند خدماتی چون نگهداری از کودک، تعمیرات خودرو، بیمه و اقامت در هتل است. خریدار یک محصول فروشگاه‌ی، قبل از مرحله خرید فاقد اطلاعات کافی از محصول است و جمع‌آوری اطلاعات حین فرآیند خرید صورت می‌گیرد. چند ویژگی مهم محصولات فروشگاه‌ی را از هم متمایز می‌کنند: خصوصیات فیزیکی، خصوصیات خدماتی مثل ضمانت فروش و خدمات پس از فروش، قیمت، تشکیل بودن و مکان خرید. نام یک فروشگاه و شهرت و خوشنامی آن، اثر به سزایی

در رفتار خرید مشتری دارند. خرید شخصی از فروشنده‌ها نیز حمایت‌های مهم بیشتری را فراهم می‌کند. خریداران و فعالان بازار به بعضی از محصولات فروشگاهی مثل یخچال و ماشین لباسشویی تقریباً دید همگونی دارند. به نظر مصرف‌کننده، یک برند تقریباً با برند دیگر مشابه است. فعالان بازار برای متمایز کردن این محصولات همگون از محصولات رقیب، به چند روش اقدام می‌نمایند. آن‌ها بر قیمت و ارزش تاکید می‌نمایند، یا ممکن است به خریدار دوباره معدود ویژگی‌های کمتر واضحی که بیانگر کیفیت، ظاهر، و منحصر به فرد بودن محصول است، آگاهی دهند. سایر محصولات فروشگاهی، به نظر ناهمگون می‌آیند چرا که تفاوت اساسی میان آن‌ها وجود دارد. مثال‌هایی از این موارد شامل مبلمان، وسایل بدنسازی و پوشاک است. تفاوت موجود در ویژگی‌ها، محصولات فروشگاهی ناهمگون را در ذهن مصرف‌کننده با هم به رقابت می‌گذارد. پیش‌فرض‌هایی درباره شکل و شمایل، رنگ و تناسب همگی می‌توانند در انتخاب مصرف‌کننده موثر باشند.

محصولات ویژه

محصولات ویژه مشخصات یگانه‌ای دارند که باعث می‌شود خریدار برای آن برندهای خاص پول پرداخت کند. این محصولات معمولاً قیمت‌های بالایی دارند، و بسیاری از افراد برندهای مشهور را نمایندگی می‌کنند. شال‌های هرمس، کیف دستی‌های کیت اسپید، پاتوق‌های ریتز- کارلتون، جواهرات تیفانی و خودروهای لکسوس، مثال‌هایی از این کالاهای ویژه هستند.

خریداران کالاها و خدمات ویژه دقیقاً می‌دانند که چه می‌خواهند و تمایل دارند تا بهای آن را مطابق با خواسته‌شان بپردازند. این خریداران با اطلاعات کامل شروع به خرید می‌کنند، و هر محصول جایگزینی را رد می‌کنند. از آنجایی که مصرف‌کنندگان می‌خواهند برای بدست آوردن محصول ویژه تلاش قابل ملاحظه‌ای را انجام بدهند، تولیدکنندگان می‌توانند محصولشان را به چند مکان خرده‌فروشی معدود واگذار کنند. در واقع، بعضی از بنگاه‌ها عمداً خرده‌فروشان خود را محدود می‌کنند

تا بر قیمت‌شان بیافزایند. خدمات شخصی‌سازی شده به وسیله موسسات فروش و تبلیغات تصویری هر دو به فعالان بازار کمک می‌کنند تا موارد ویژه خود را ارتقاء دهند. از آنجا که این محصولات در خرده‌فروشی‌های معدودی عرضه می‌شوند، تبلیغات به طور مرتب مکان‌های عرضه را فهرست می‌کنند یا شماره تماس‌هایی برای اطلاع‌رسانی به مشتریان می‌دهند.

در سال‌های اخیر، سازندگان برخی از محصولات ویژه، نظیر کیف دستی کپ و البسه دونا کاران، از طریق فروش بعضی از کالاهایشان با تخفیف ارائه شده در فروشگاه‌های صاحب شرکت، بازار خود را گسترش داده‌اند. فروشگاه‌ها مصرف‌کنندگانی را جذب می‌کنند که می‌خواهند لوازم و موارد ویژه را بگیرند، اما نمی‌توانند یا تمایل ندارند که قیمت‌های معمول را بپردازند. البته، کالاهای پیشنهاد شده، معمولاً مطابق آخرین سبک فصل فروش‌اند. تیفانی رویکرد متفاوتی اتخاذ کرده است، گسترش بر مبنای فروشگاه خودش. خریدارانی که از فروشگاه خیابان پنجم نیویورک بازدید می‌کنند، می‌توانند با آسانسور به طبقه دوم بروند، و اقلام گوناگونی از نقره استرلینگ را که قیمت کمتری نسبت به طلا و سنگ‌های قیمتی دارد خریداری کنند. تعدادی از این اقلام در کاتالوگ‌های سفارش پستی تیفانی وجود دارند.

دسته‌بندی خدمات مصرفی

خدمات نیز مانند کالاهای ملموس، بر اساس دسته‌های راحتی، فروشگاه‌های ویژه طبقه‌بندی می‌شوند. اما افزون بر این، می‌توان دیدگاه‌های دیگری را که مد نظر دارند، برای دسته‌بندی خدمات به کار برد. بنگاه‌های خدماتی ممکن است به بازار مصرفی، بازار تجاری و یا هر دو این‌ها خدمات‌دهی کنند. یک دفتر فنی معماری می‌تواند ساختمان‌های مسکونی با ساختمان‌های تجاری و یا هر دو را طراحی کند. یک موسسه خدمات نظافتی می‌تواند خانه‌ها، ادارات و یا هر دو را نظافت کند. به علاوه، خدمات می‌توانند مبتنی بر تجهیزات یا مبتنی بر افراد دسته‌بندی شوند. یک

کارواش، خدماتی بر پایه تجهیزات است، در حالی که یک دفتر وکالت بر پایه افراد است. به منظور کمک به دسته‌بندی مشخص، فعالان بازار ممکن است هر کدام از این پنج سوال را از خودشان بپرسند:

۱. ماهیت این خدمات چیست؟

۲. سازمان خدمات دهنده چه نوع رابطه‌ای با مشتریان دارد؟

۳. آیا عرضه و تقاضا خدمت نوسان دارد؟

۴. خدمت چگونه تحویل داده می‌شود؟

برای افرادی که خدمات متفاوتی دریافت می‌کنند، پاسخ این پرسش‌ها متفاوت خواهد بود. مثلا مشتریان، حیوانات خانگی خود را به محل نگهداری حیوانات می‌برند تا خدمت دریافت کنند، در حالیکه یک کارگر چمن زن باید به خانه مشتری برود تا خدمت‌دهی کند. کارگران شاغل در مرکز نگهداری حیوانات، احتمالا با صاحب حیوان - و حتی حیواناتشان - ارتباط نزدیکی بیشتری دارند، نسبت به کارگران چمن‌زنی، که ممکن است اصلا مشتریان خود را نبینند. کسی که تقاضای خدمات اقامت‌گاه اسکی یا تهیه غذای ساحلی می‌کند احتمالا بنا بر فصل باید مکانش را تغییر دهد. و یک دندانپزشک در اتخاذ تصمیم برای مراقبت از بیمار انعطاف دارد، چرا که خدمت باید به صورت یک بسته و به طور درست و به موقع ارائه گردد.

کاربرد سیستم دسته‌بندی محصولات مصرفی

سیستم دسته‌بندی سه گانه کالاها و خدمات راحتی، فروشگاه‌های ویژه، به راهنمایی فعالان بازار در توسعه یک استراتژی موفق بازاریابی کمک می‌کند. الگوی رفتاری خریدار برای سه نوع خرید متفاوت است. برای مثال، طبقه‌بندی یک نوع غذا در گروه محصولات راحتی، منجر به این می‌شود که با توجه به دیدگاه‌های بازاریابی؛ نیاز به تصمیم‌گیری درمورد برندسازی، ترفیع، قیمت‌گذاری و توزیع کالا مد نظر قرار گیرد.

هرچند، این سیستم دسته‌بندی، مشکلاتی نیز دارد. یکی از مشکلات این سیستم دسته‌بندی این است که کالاها و خدمات الزاما باید در یکی از این سه دسته جای گیرند. بعضی خیلی خوب در یک دسته جای می‌گیرند، اما بعضی دیگر ویژگی‌هایی دارند که متعلق به بیش از یک دسته است. خرید یک خودرو را شما چگونه دسته‌بندی می‌کنید؟ پیش از دسته‌بندی یک کالای گران قیمت، که در یک منطقه، فقط تعداد معدودی فروشنده خاص آن را به عنوان کالای ویژه معامله می‌کنند، به ویژگی‌های دیگر آن فکر کنید. خریداران خودروی نو اغلب تا حد زیادی روی مدل‌های رقیب و فروشندگان مقایسه می‌کنند، پیش از اینکه تصمیم به بهترین معامله بگیرند. اینجاست که مدل‌های بسیار متنوع، ویژگی‌ها، و قیمت‌های مختلفی وجود دارد که باید در نظر گرفت. در یک انتهای طیف خودروهای پایه‌ای چون کیا یا شورلت قرار دارند که می‌توانند تا کمتر از ۱۵ هزار دلار خریداری شوند. در طرف دیگر این طیف خودروهایی قرار دارند که مردم به آن‌ها ابرخودروهای اروپایی می‌گویند، مثل لامبورگینی، با قیمت ۴۵۰ هزار دلار، یا استون مارتین، که بیش از یک میلیون دلار قیمت‌گذاری شده است. این خودروها، سریع و قدرتمندانه، و سخت پیدا می‌شوند که باعث بالا رفتن ارزش‌های آن‌ها می‌شود.

بنابراین، فکر خوبی است که برای دسته‌بندی به فرآیندی بیان‌دیشیم که طیفی از درجات تلاش مصرف‌کنندگان را بیان کند. در یک سر این طیف، آن‌ها راحت و آسوده یک مورد راحتی را بر می‌گزینند؛ در انتهای دیگر، آن‌ها برای یافتن محصولی ویژه جستجوی بسیاری می‌کنند. محصولات فروشگاهی بین این دو حد قرار می‌گیرند. به علاوه، معامله‌گران خودرو می‌توانند هم بعد از فروش و هم حین آن خدمات ارائه دهند، که این خدمات نقش بزرگی در تصمیم خرید دارند. در این طیف، خرید یک خودروی نو ممکن است بین دسته‌های فروشگاهی و ویژه ظاهر شود اما به محصولات ویژه نزدیکتر است. مشکل دوم با این سیستم دسته‌بندی، به خاطر تفاوت مصرف‌کنندگان در الگوهای خریدشان است. ممکن است یک نفر بدون قرار قبلی

وارد یک سالن زیبایی شود و بخواهد موهایش را کوتاه کند، در حالی که یکی دیگر می‌تواند مراجع را چک کند و قبل از انتخاب مدل مو، قیمت‌ها را با هم مقایسه کند. اما انگیزه اولیه خرید مصرف‌کننده برای اصلاح مو، خدمات آرایش مو را جزو موارد راحتی قرار نمی‌دهد. فعالان بازار را در نظر گرفتن الگوی خرید اغلب خریداران، کالاها و خدمات را دسته‌بندی می‌کنند.

جدول ۵-۱- تاثیر سیستم دسته بندی محصولات مصرفی بر بازاریابی

محصولات ویژه	محصولات فروشگاهی	محصولات راحتی	عوامل مصرف‌کننده
گسترده	قابل ملاحظه	خیلی کم	مدت زمان برنامه-
نامکرر	کم تکرار	مکرر	ریزی برای خرید
بی اهمیت	مهم	حیاتی	تکرار خرید
خیلی کم	قابل ملاحظه	خیلی کم	اهمیت محل مناسب مقایسه قیمت و کیفیت
بالا	نسبتا بالا	پایین	عوامل آمیخته
مهم	نسبتا مهم	بی اهمیت	بازاریابی
خیلی کوتاه	نسبتا کوتاه	بلند	قیمت اهمیت تصویر
خیلی کم؛ اغلب یکی	معدود	متعدد	فروشنده
فروش شخصی و تبلیغ	فروش شخصی و تبلیغ	تبلیغ و ترفیع	طول شبکه توزیع
توسط تولید کننده و.	توسط تولیدکننده و	توسط تولیدکننده	تعداد مانع‌های فروش
خرده فروش	خرده فروش		ترفیع

انواع محصولات تجاری

خریداران تجاری، مشتریان حرفه‌ای هستند. وظایف کاری آن‌ها ایجاب می‌کند تا تصمیم‌های خرید منطقی منطقی و مقرون به صرفه اتخاذ کنند. برای نمونه، همان تصمیم خریدی را که کلگ می‌گیرد، جنرال میلز اتخاذ می‌نماید، اما در حجم بیشتر.

سیستم دسته‌بندی برای محصولات تجاری روی استفاده محصولات تاکید بیشتری دارد تا روی رفتار خریدار. محصولات B2B عموماً در یکی از این شش دسته تعیین شده از مصارف محصولات قرار می‌گیرند: تاسیسات، تجهیزات جانبی، اجزاء قطعات و مواد، مواد خام، تدارکات و خدمات تجاری.

خدمات تجاری

طبقه‌بندی خدمات تجاری شامل محصولات قابل لمسی است که شرکت‌ها به منظور تسهیل در فرآیندهای عملیاتی و تولیدی خود خریداری می‌نمایند. نمونه‌هایی از این خدمات شامل خدمات مالی، خدمات اجاره جهت تامین تجهیزات و وسایل نقلیه، بیمه، ایمنی و مشاوره حقوقی هستند. همانطور که قبلاً ذکر شد، اکثر ارائه‌دهندگان خدمات، به دو دسته مصرف‌کنندگان و خریداران سازمانی خدمات مشابهی می‌دهند مثل تلفن، گاز، برق - هر چند شرکت‌های خدماتی ممکن است برای بخش مشتریان گروه‌های بازاریابی خاصی در نظر بگیرند.

سازمان‌ها نیز به خرید خدمات افزوده‌ای روی می‌آورند که در فرایند عملیاتی آن‌ها تاثیرگذار هستند اما لزوماً بخشی از محصول نهایی محسوب نمی‌شوند. شرکت سیستم‌های سیسکو، خدمات برگزاری جلسات از راه دور خود را به کسب و کارهایی پیشنهاد می‌دهد که به دنبال ایجاد ارتباط دوسویه افراد طی یک کنفرانس تعاملی خاص می‌باشند. این نوع خدمت، صدا، داده‌ها و تصویر ویدیویی را در شبکه‌ای یکسان ترکیب نموده و تجربه‌ای سرشار از تعامل همکاری را برای شرکت‌کنندگان به ارمغان می‌آورد.

در مورد خدمات تجاری، عامل قیمت ممکن است تاثیر شدیدی بر تصمیم خرید داشته باشد و شرکت خریدار می‌بایست تصمیم بگیرد آیا آن خدمت را خریداری کند یا در داخل تهیه نماید. این نوع تصمیم ممکن است به چگونگی نیازی که شرکت به آن خدمت دارد و دانش مربوط به آن وابسته باشد. در مورد برگزاری جلسات از راه دور، شرکت‌ها ممکن است در مقایسه با هزینه‌های مسافرت کارکنان

آن را مقرون به صرفه برآورد کنند. به علاوه این نوع خدمات، آرامش و راحتی به دنبال خواهد داشت.

فرآیند تصمیم خرید برای انواع مختلفی از خدمات تجاری به طرز قابل توجهی متفاوت است. شرکتی ممکن است خدمات شست‌وشوی پنجره‌ها را از طریق یک فرایند روتین و مستقیم مشابه خرید لوازم عملیاتی خریداری نماید. در عوض، تصمیم خرید برای خدمات مشاوره مهندسی محیط مستلزم تجزیه و تحلیل پیچیده است و شاید همانند خرید تاسیسات نیازمند مذاکرات طولانی مدت باشد.

خرید خدمات تجاری مناسب در روند رقابتی بین شرکت‌ها اختلاف ایجاد می‌کند. مثلاً گروه شرکت‌های رگاس، کسب‌وکاری با هدف ایجاد برگزاری جلسات و کنفرانس در ۴۵۰ شهر از ۷ کشور دنیا را فراهم می‌نماید؛ بیش از ۱۰۰۰ نوع امکانات مجهز به خدمات الکترونیکی به منظور برآورد حداقل نیاز هر کسب و کار از سوی پرسنل پشتیبانی مجرب. شرکت رگاس به شرکت‌های کوچک و بزرگ از جمله آن‌هایی که به کارکنان خانگی و سیار متکی هستند، خدمات رسانی می‌کند. خدمات شرکت نیز به کسب و کارها اجازه می‌دهد تا نیازهای اداری و قرار ملاقات‌های خود را سفارشی نموده و از آنجا که نیازی به فضای دفتری ندارند در طول دوره فعالیت خود از صرفه‌جویی مالی بهره‌مند خواهند شد.

کیفیت به عنوان یک استراتژی محصول

بدون در نظر گرفتن اینکه یک محصول به چه نحوی دسته‌بندی می‌شود، از نظر مشتری هیچ چیز خسته‌کننده‌تر از این نیست که پس از چند بار استفاده از یک کالای جدید آن کالا از کار بیفتد یا نیازی را برآورده نسازد. تلفن همراهی که سوت ممتد می‌کشد تا اینکه بایستید و به آن جواب دهید یا درزی که از کت جدیدتان بیرون می‌زند جزء تجارب متغیر زندگی محسوب نمی‌شوند بلکه حس کیفیت ضعیفی را به ارمغان می‌آورد و سبب می‌شود تا در آینده هزینه‌های متفاوت‌تری داشته باشید. سپس مسئله کیفیت خدمات مطرح می‌شود؛ فروشگاه‌هایی که به نظر

می‌رسد هیچ فروشنده‌ای ندارد یا راهنمای کامپیوتری که به مدت بیست دقیقه شما را منتظر می‌گذارد.

در یک بازار رقابتی، کیفیت مولفه اصلی موفقیت شرکت محسوب می‌شود. تلاش برای ایجاد و عرضه کالا و خدمات با کیفیت را مدیریت کیفیت جامع (TQM) گویند. TQM، انتظار دارد که تمام کارمندان یک شرکت به بهبود پیوسته محصولات و فرآیندهای شغلی با هدف جلب رضایت مشتری بپردازند. این یعنی مهندسی محصولات با کیفیت طراحی نمایند، بازاریابان محصولاتی را که مردم می‌پسندند توسعه دهند و فروشندگان طبق قول خود عمل کنند. مدیران مسئول ارتباط دادن اهداف مدیریت کیفیت جامع با کل کارکنان و تشویق کارگران به بهبود قابلیت‌های خود و احساس غرور نسبت به کارشان می‌باشند. البته کسب حداکثر کیفیت به حرف آسانتر است تا به عمل و این فرایند هرگز کامل نیست. اکثر شرکت‌ها جهت بهبود کالا و خدمات خود از مشتریان بازخورد می‌گیرند. شما به عنوان یک مشتری، با ارائه بازخوردی صادقانه دیدگاه ارزشمندی در اختیار بازاریابان قرار خواهید داد.

کیفیت خدمات

هر فردی ماجرای در رابطه با دریافت خدمات خوب و بد دارد. پیش خدمتی که سفارش شام را فراموش می‌کند و مکانیک خودرویی که پیشنهاد سوار شدن در مسیر تعمیرگاه را می‌دهد. به عنوان یک مشتری، درک شما از خدماتی است که خریداری نمودید معمولاً طی فرآیند رویارویی با آن خدمت تعیین می‌گردد - نقطه‌ای که در آن تامين‌کننده خدمات و مشتری با هم در تعاملند - کارمندانی مثل کارکنان بانک، صندوقداران و نمایندگان خدمات مشتری بر تصمیم‌گیری مشتریان تاثیرگذار هستند. شما ممکن است در مورد کارمندان صمیمی در یک رستوران محلی، صندوقداران کند در یک سوپرمارکت محلی یا اسکوپ‌های بزرگ بستنی در یک کافی‌شاپ نزدیک محل زندگی خود با دوستان صحبت کنید. در واقع آن لغات شکل‌دهنده پیام‌های بازاریابی قدرتمندی در مورد خدمات دریافتی هستند.

کیفیت خدمات به کیفیت دریافتی و مورد انتظار یک پیشنهاد خدمت اشاره می‌کند و تاثیر زیادی بر قدرت رقابت یک شرکت خواهد گذاشت. خرده فروشان آنلاین زاپوس (بخش امروزی آمازون) کسب و کار خود را بر ارائه خدمات مخصوص مشتریان بنا نهاده است. برای مثال حمل رایگان، حفظ سیاست بازگشت ۳۶۵ روزه محصول و ابراز توجه شدید به استخدام افرادی که حس‌شان نسبت به خدمات مشتریان با استانداردهای برتر شرکت همخوانی دارد. تصمیم به تمرکز بر خدمات مشتری به جای بازاریابی سبب رشد یک میلیارد دلاری شرکت زاپوس گردید. در واقع، طی یک ارزیابی اخیر مشتری نسبت به خدمات دریافتی، پاسخ دهندگان بالاترین امتیاز (۸۸ از ۱۰۰) را به زاپوس دادند.

متأسفانه خدمت ضعیف تبدیل به رقابت بین شرکت‌ها می‌شود. وقتی سلیز فورس دات کام در یک روز کاری اخیر، با قطع سیستم‌های نرم‌افزای مواجه شد مشتریان محاسبات ابری در سرتاسر آمریکای شمالی هر لحظه طی مسیرهای خود متوقف شدند. گرچه سیستم مورد نظر پس از ۳۰ دقیقه (همراه با پوزش) بازیابی شد، ولی شرکت هیچ توضیحی در مورد این وقفه نداشت. چنین اشکالاتی در خدمات مشتریان اغلب سبب می‌شود تا مشتریان به سمت رقیب متمایل شوند.

کیفیت خدمات با پنج متغیر تعیین می‌شوند:

۱. شواهد فیزیکی یا قابل لمس. نمونه‌هایی مثل یک دفتر مرتب و یونیفورم تمیز.
۲. قابلیت اعتماد یا ثبات کارایی و اعتمادپذیری. تکنولوژی سریع و فوری، مطلبی که مدعی است تامین‌کننده راه حل‌های نرم‌افزاری CDW می‌باشد.
۳. پاسخگویی یا آمادگی جهت ارائه خدمت. سیتی هرگز نمی‌خواهد، این مطلبی است که در تبلیغات این غول بانکی مطرح می‌شود.

۴. بیمه، یا اعتماد صورت گرفته از سوی تامین‌کننده خدمات. بگذارید نگرانی‌هایتان از بین بروند. قوت قلب شرکت بیمه و سرمایه‌گذاری نورث وسترن میوچرال به مشتریان می‌باشد.

۵. همدلی، که نشان می‌دهد تامین‌کننده خدمات نیازهای مشتری را درک نموده و آماده تکمیل آن‌هاست. ذهنتان را پاک و روحتان را آرام کنید. این مطلب را هتل نیکو در سانفرانسیسکو بیان می‌کند.

۶. اگر شکافی بین سطح توقعات جویای خدمت و سطح خدماتی که ایشان دریافت می‌کنند ایجاد شود، می‌تواند مطلوب یا نامطلوب باشد. اگر استیکی بزرگتر از حد انتظارتان بخورید یا اینکه هواپیمایتان زودتر از برنامه زمانی برسد، این شکاف مطلوب بوده و یا احتمال امتحان مجدد آن سرویس وجود دارد. اما اگر آن استیک نازک بوده یا زیاد پخته و سرد باشد، و یا اینکه پروازتان دو ساعت تاخیر داشته باشد، این شکاف نامطلوب است و ممکن است رستوران دیگری را انتخاب کرده یا در سفر بعدی تصمیم بگیرید رانندگی کنید.

توسعه خطوط محصول

امروزه چند شرکت تنها به عرضه فقط یک محصول می‌پردازند. اغلب شرکت‌ها یک نوع خط محصول، یکسری محصولات وابسته را به مشتریان‌شان ارائه می‌کنند. انگیزه‌های بازاریابی به جای تمرکز بر یک محصول خاص، خطوط محصول را تکمیل می‌کند از جمله تمایل به رشد، افزایش جایگاه شرکت در بازار، کاربرد بهینه منابع شرکت و بهره‌برداری از چرخه محصول. زیر مجموعه‌های زیر به بررسی سه علت اول می‌پردازند. دلایل نهایی یعنی بکار بردن مراحل چرخه عصر محصول در قسمتی که بر پیامدهای استراتژیکی مفهوم چرخه عمر محصول متمرکز می‌شود مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرند.

تمایل به رشد

وقتی شرکتی بر یک محصول خاص متمرکز می‌شود، در واقع پتانسل رشد خود را محدود کرده است، گرچه شرکت ممکن است از ابتدای فعالیتش این رویه را پیش گرفته باشد. مانند خرده‌فروشان ال.ال.ال بین که سبک خاصی از چکمه‌هایش را با نام کفش‌های شکار مین معرفی کرده است. در حال حاضر شرکت چکمه‌هایی برای آقایان، بانوان و بچه‌ها می‌فروشد همراه با پوشاک، تجهیزات کمپینگ، مبلمان منزل و حتی محصولات مخصوص حیوانات خانگی. شرکتی که به یک خرده‌فروش آنلاین و مرکز سفارش بزرگ به همراه فروشگاه‌های در فریبورت مین مبدل شده تقریباً قدمت صد ساله دارد. بعید است آن شرکت در حد و اندازه قبلی‌اش رشد کرده باشد، اگر پیروان لئون لئونوود بین به فرآیند ساخت و تولید و فروش سبک خاصی از کفش‌های شکار اصل بین تکیه کرده باشند.

بهبود موقعیت شرکت در بازار

شرکتی با خطوط گسترده‌ای از محصولات در مقایسه با شرکتی که تنها به تولید یک محصول می‌پردازد اغلب از نظر مشتریان و واسطه‌گرهای بازاریابی اهمیت بیشتری دارد. خریداری که چادر می‌خرد اغلب اقلام سفر را نیز تهیه می‌کند. برای مثال شرکت ال.ال.ال. بین اخیراً دامنه گسترده‌ای از محصولات ارائه می‌کند که مشتری به کمک آن‌ها می‌تواند خود را برای سفر یا فعالیت‌های بیرون از منزل مجهز نماید. آن‌ها به خرید کفش‌های پیاده‌روی، کیسه خواب و چادر، لوازم ماهی‌گیری، کیسه لوازم، قایق‌های پاروئی و بادی، دوچرخه، کفش‌های مخصوص برفی و اسکی و همچنین پوشاک مناسب سفر می‌پردازند. به علاوه شرکت برنامه‌های آموزشی کشف و شناسایی طبیعت بیرون از منزل ارائه می‌کند که اساس قایقرانی، ماهگیری و سایر ورزش‌های مرتبط با محصولات خریداری شده را به مشتریان آموزش می‌دهد. ال.ال.ال. بین همچنین محصولاتی مناسب اندازه بچه‌ها تولید می‌کند از جلیقه‌های

پشمی گرفته تا کوله پشتی مدرسه. اگر بچه با پوشیدن پوشاک ال.ال.بین و اسکس-های آن بزرگ شوند، احتمالاً وقتی بزرگ شدند همچنان جزء مشتریان این شرکت خواهند بود.

سرویس‌دهی انواع محصولاتی که شرکت می‌فروشد نیز در افزایش نقش و موقعیت آن در بازار موثر واقع می‌شود. برنامه‌های آموزشی شناسایی محیط بیرون از منزل شرکت بین و سیاست پذیرش اجناس مرجوعی از جمله نمونه‌های سرویس‌دهی می‌باشند. دانش‌آموزانی که کوله پشتی شرکت را می‌خرند می‌توانند هر زمان آن را با یک کوله پشتی جدید تعویض نمایند حتی اگر آن بچه از کوله پشتی مورد نظر بزرگتر شده باشد. چنین سیاست‌هایی سبب می‌شود مشتریان در مورد خرید محصولات مختلف از شرکت ال.ال. بین احساس راحتی می‌کنند.

استفاده بهینه از منابع شرکت

سازمان ممکن است با افزایش هزینه‌های عملیاتی خود برای یکسری از محصولات، هزینه‌های متوسط تولید و بازاریابی و محصول را کاهش دهد. بیمارستان‌ها با اضافه کردن انواعی از خدمات دور از دسترس از امکانات بیهوده سود برده‌اند. امروزه اکثر آن‌ها به راه‌اندازی مراکز سلامت و تناسب اندام روی آوردند که در کنار سودآوری برای خود، مشتریان را نیز از سایر خدمات بیمارستانی بهره‌مند می‌سازند. برای مثال کنترل فشار خون در یک مرکز تناسب اندام ممکن است منجر به مراجعه مجدد نزد پزشک گردد.

ترکیب محصول

ترکیب محصول یک شرکت، ترکیبی از خطوط تولید و ارائه محصولات خاص آن می‌باشد. ترکیب مناسبی از خطوط تولید و محصولات خاص سبب می‌شود شرکت با وجود محدودیت منابع، فرصت‌های فروش خود را افزایش دهد. بازاریابان معمولاً بر حسب طول، عرض و عمق ترکیب محصولات را اندازه‌گیری می‌کنند.

عرض ترکیب محصول

عرض ترکیب محصول به تعداد خطوط تولیدی که شرکت ارائه می‌کند اشاره دارد. شرکت جانسون اند جانسون خط تولید گسترده‌ای از محصولات خرده‌فروشی در بازار آمریکا و نیز محصولاتی مناسب انجمن‌های پزشکی ارائه می‌کند. مشتریان از پیشخوان داروخانه به خرید محصولات خوراکی، مراقبت‌های دندانپزشکی و کمک‌های اولیه در میان سایر محصولات می‌پردازند. افراد حرفه‌ای در بخش مراقبت‌های بهداشتی می‌توانند داروهای تجویزی، ابزار تشخیص پزشکی و مخصوص درمان زخم را تهیه نمایند. لایف اسکن به عنوان یکی از شرکت‌های تابعه یکسری محصول مناسب بیماران دیابتی جهت کنترل شرایط قند خون ارائه می‌کند. دپوی، دیگر شرکت زیرمجموع نیز به تولید ایمپلن‌های ارتوپدی و محصولات جایگزین و خاص می‌پردازند. مشتریان می‌توانند به برخی محصولات کلاسیک شرکت جانسون اند جانسون مثل موثرترین موثرترین و ویزین دسترسی داشته باشند.

طول ترکیب محصول

طول ترکیب محصولات به تعداد محصولات تولیدی مختلف یک شرکت اشاره می‌کند. برخی از صدها محصول مراقبت‌های بهداشتی ارائه شده از سور شرکت جانسون اند جانسون را نشان می‌دهد. بعضی از معروفترین برندهای جانسون اند جانسون شامل باند-اید، تیلنول و لیستین هستند.

عمق ترکیب محصولات

عمق، به تنوع در محصولی که شرکت در ترکیب محصولات خود از آن بهره می‌گیرد اشاره دارد. برند بانداژ باند - اید شرکت جانسون اند جانسون در اشکال و اندازه‌های مختلف از جمله نوار چسب‌های محکم مخصوص انگشت، کامفورت فلکس و اکتیو فلکس مخصوص بازوها و آرنج و نیز بانداژهای درمان تاول ارائه می‌شوند.

تصمیم‌گیری در مورد ترکیب محصولات

ایجاد مدیریت ترکیب محصول جزء وظایف مهم بازاریابی محسوب شده است. افزودن عمق، طول و عرض به ترکیب محصول مستلزم تفکر و برنامه‌ریزی دقیق است، در غیر این صورت عمر شرکت با تعداد زیادی از محصولات از جمله آن‌هایی که به خوبی فروخته نمی‌شوند به اتمام می‌رسد. بازاریابان به منظور ارزیابی ترکیب محصولات شرکت، اثرات عمق، طول و عرض آن را در نظر می‌گیرند. آیا شرکت حلقه مشتری ماندگار را نادیده گرفته است؟ شرکت می‌تواند با افزایش عمق خط تولید خود به منظور ارائه تنوع محصولات جذاب جهت حلقه/ قسمت جدید، کارایی خود را بهبود بخشد. آیا شرکت با سهمی از کل ارقام موجود در پورتفولیوی خود بدست می‌آورد؟ اگر چنین نیست، ممکن است به منظور افزایش درآمد تصمیم بگیرد ترکیب محصولاتش را طولانی یا کوتاه نماید.

روش دیگر جهت افزایش ترکیب، خرید خط تولید از دیگر شرکت‌هاست یا اینکه شرکت بتواند از طریق روش‌های اکتساب یا ادغام کل شرکت‌های دیگر را خریداری کند. اخیراً خط تولید پرایم - یک تامین‌کننده کانکتیکات در صنعت محصولات تبلیغاتی خط تولید لیمان نیویورک - دیگر تامین‌کننده این صنعت یعنی طراحی لیمان را خریداری نمود. فرایند اکتساب سبب شد تا خط تولید شرکت پرایم به گسترش و ارائه محصولات چرمی با کیفیت پردازد.

یک شرکت باید به دلیل محکم و مهم دیگری نیز ترکیب محصولات اخیرش را ارزیابی کند: تعیین امکان گسترش خط تولید. گسترش خط تولید سبب ایجاد پیشنهادات خاصی می‌شود که مورد درخواست بخش‌های مختلف بازار است، در حالی که شدیداً به خط تولید محصولات موجودش وابسته است. مزرعه سانی ریج فوریدا اخیراً زغال اخته را به ترکیب محصولات موجود از جمله توت سیاه، تمشک و توت فرنگی اضافه نموده است. این جنبش سبب شد تا سانی ریج که تامین‌کننده

سوپرمارکت‌ها و مجموعه فروشگاه‌های بوده وارد بازار رو به رشد محصولات ارگانیک شود.

محیط بازاریابی نیز نقش مهمی در ارزیابی بازاریابی در خصوص ترکیب محصولات شرکت ایفا می‌کند. در مورد مزرعه سانی ریچ، تمایل شدید مشتریان به یادگیری روش‌های رشد و نمو محصول و خرید محصولات ارگانیک سبب اتخاذ تصمیم شرکت در مسیر گسترش خط تولیدش گردید.

محصول جدید

تعریف محصول جدید دشوار است. آیا با تغییر رنگ یک ماده تمیزکننده می‌توان آن را محصول جدید تلقی کرد؟ چند راه برای جدید بودن محصول وجود دارد:

۱. تازگی در مقایسه با محصولات جدید. اگر کارکرد محصول با محصولات موجود متفاوت باشد، محصولی تازه یا جدید محسوب می‌شود، اما در بیشتر موارد نوآوری، اصلاح محصول کهنه است نه تغییر شاخص عملیاتی.

۲. تازگی بنا بر شرایط قانونی. بعضی از کشورها محصول را تا شش ماه پس از توزیع، محصولی جدید تلقی می‌کنند.

۳. تازگی از نظر شرکت. شرکت‌ها به طور کلی عنوان محصول جدید را برای اقلام اصلاح شده یا نوآوری کامل به کار می‌برند. در مورد محصول اصلاح شده تغییرات ممکن است اساسی یا جزئی باشد.

۴. تازگی از نظر مصرف‌کننده. از دیگر راه‌های تشخیص جدید بودن محصول، تأثیر آن بر نوع مصرف‌کننده است. یعنی محصولات جدید مطابق با درجه یادگیری لازم برای مصرف‌کننده تقسیم بندی می‌شود.

هر شرکت به دو روش می‌تواند محصول جدید را به دست آورد: ۱. مالکیت که از طریق خرید شرکت دیگر، گرفتن حق امتیاز انحصاری یا اجازه تولید محصول شرکت دیگر یا فرد دیگر صورت می‌گیرد. ۲. استفاده از بخش‌های بازاریابی و تحقیق و توسعه شرکت که منظور تأکید بر ایجاد محصول جدید است، یعنی محصولات

بدیع و کاملاً جدید، پیشرفت‌های محصول، ساده‌سازی‌های محصول و مارک‌های جدیدی که شرکت از طریق بخش تحقیق و توسعه شرکت به وجود می‌آورد.

توسعه محصول جدید

شرکت‌ها برای اینکه به بهترین نحو ممکن جوابگوی تغییرات محیطی باشند، تولید و عرضه برخی محصولات را متوقف می‌کنند و یا در آن‌ها اصلاحات لازم را اعمال می‌نمایند. همچنین با توجه به شناسایی نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان، در بازارهای مختلف و در جهت برآوردن این نیازها و تداوم بخشیدن به تجارت بلندمدت و افزایش رونق اقتصادی در شرکت، اقدام به توسعه محصول جدید می‌نمایند. تحقیقات نشان می‌دهد نوآوری برای تولید محصول جدید برای شرکت‌ها، به طور متوسط سه سال بوده و این هزینه تقریباً معادل ۲۷/۵ درصد فروش شرکت از تولید اولین محصول تا پایان فروش آن را در بر می‌گیرد.

هدف از توسعه محصول جدید پاسخ به نیاز مشتریان، تطابق با شرایط بازار، تغییرات محیطی، افزایش سود، رضایت مشتریان و مقابله با سیاست‌های رقبا می‌تواند باشد. توسعه و تولید محصول جدید و تجاری‌سازی موفق در بازار با محصول بهبود یافته باعث کوتاه‌تر شدن منحنی عمر محصولات، حرکت از تولید انبوه به سفارشی خواهد شد. امروزه تولیدکنندگان برای ایجاد ارزش افزوده در مشتریان و ترغیب به خرید در آن‌ها، باید در تمایز و تمرکز بر بازارهای خود یا در توسعه بازارها انعطاف‌پذیری مناسبی را با تکیه بر استراتژی توسعه محصول داشته باشند.

ماهیت توسعه محصول جدید یک مفهوم میان رشته‌ای است که از چند رشته برگرفته شده است. نویسندگان مدیریت و بازاریابی در زمینه توسعه محصول جدید از دو واژه طراحی یا نوآوری و یا از هر دو آن‌ها استفاده نموده‌اند. انجام تحقیقات بسیاری در زمینه ادبیات مربوط به توسعه محصول جدید، نشان‌دهنده اهمیت این موضوع است. از دیدی وسیع‌تر توسعه محصول جدید عامل مهمی در ثروت اقتصادی

یک کشور است. اما متأسفانه سطح اهمیت توسعه محصول جدید، قابل تطبیق با سطح موفقیت نبوده و خطر شکست در توسعه محصول جدید زیاد است.

عوامل کلیدی موفقیت در توسعه محصول جدید

بیشتر مطالعات بر عوامل بحرانی و موفقیت متمرکز شده است که باعث شکست یا توفیق توسعه محصول جدید می‌شوند. عوامل کلیدی موفقیت در فرایند توسعه محصول جدید از نظر بازار و محصول به صورت زیر است:

۱. جهت‌گیری مناسب در بازار، توجه به بازار، محور بودن محصول و مشتری.
 ۲. تمرکز بر ارائه یک محصول جهان تراز، در اختیار داشتن یک جهت‌گیری بین‌المللی در فرآیندهای طراحی، توسعه و بازاریابی.
- دلایل عمده توجه روزافزون به مقوله توسعه محصول جدید:
- ✓ کاهش فزاینده عمر محصولات تولیدی.
 - ✓ وجود رقابت سنگین، مخصوصاً برای شرکت‌هایی که در کلاس جهانی فعالیت می‌کنند.
 - ✓ تغییرات سریع و شتابان دانش و فناوری.
 - ✓ افزایش رو به رشد تقاضای مشتریان برای در اختیار داشتن محصولات متنوع، قابل اعتماد و با کیفیت بهتر.

فصل ششم:

فروش و بازاریابی مستقیم

مقدمه

فروش فعالیتی است که در طی آن مالکیت محصول از تولیدکننده به توزیع‌کننده، از توزیع‌کننده به عمده‌فروش، از عمده‌فروش به خرده‌فروش و از خرده‌فروش به مصرف‌کننده‌ی نهایی منتقل می‌شود و در ازای آن پول یا هر چیز با ارزش دیگری پرداخت می‌شود و هدف آن افزایش درآمد است. این فرایند آغاز قرارداد میان خرده‌فروش و مشتری است.

معمولاً برای افزایش فروش قیمت‌های ویژه یا تخفیف‌هایی به مشتری داده می‌شود تا آن‌ها به سوی محصولات جذب شوند. فعالیت‌های زیادی برای افزایش فروش می‌توان انجام داد، از جمله:

- نمایش محصول؛
- توافق با شرکت‌های دیگر؛
- برآورده کردن نیازهای مشتری‌ها؛
- بستن قرارداد؛

– استفاده از استراتژی تجارت الکترونیک.

چرخه فروش

در هر تلاشی در جهت فروش، چرخه‌ای وجود دارد. این چرخه زمانی شروع می‌شود که مشتری احتمالی از وجود پیشنهادی آگاه می‌شود و به طور ایده‌آل با خرید به پایان می‌رسد. این چرخه‌ی فروش می‌تواند بسیار سریع باشد مانند خرید محصولات غذایی، یا فرایندی طولانی باشد مانند خرید تجهیزات سنگین یا ساختمان‌ها. مشتریان احتمالی علاقه‌مند، در مراحل مختلفی از این چرخه در نظر گرفته می‌شوند که کانال ارتباطی نامیده می‌شود.

کارشناسان بر سر این موضوع توافق دارند که مراحل این کانال ارتباطی عبارتند

از:

سرنخ: این اصطلاح به فرصت‌های جدید مبتنی بر تعلق احتمالی مشتری به گروهی (مانند کسانی که محصول مشابهی را در گذشته خریداری کرده‌اند) اشاره دارد.

مشتری احتمالی: با خریدار بالقوه از طریق تماس سرد (تماس تلفنی) ارتباط برقرار می‌کنید و ممکن است او به پیشنهاد شما علاقه‌مند شود.

مشتری احتمالی واجد شرایط یا «گرم»: نیازهای مشتری احتمالی از طریق پیشنهادتان برآورده می‌شود و او برای خرید متقاعد می‌شود.

مشتری احتمالی «داغ»: فروشنده در شرف بستن قرارداد است. مخالفت‌هایی از سوی خریدار وجود دارد که قبل از فروش باید رفع شوند.

مشتری: خریدار تصمیم به خرید می‌گیرد.

پس از آنکه فروش به انجام رسید، مدیران باید مطمئن شوند که این مشتری، به مشتری همیشگی تبدیل خواهد شد. برای این کار، فروشنده می‌تواند ارتباط خود را با مشتری حفظ کند یا محرک‌هایی برای تکرار خرید پیشنهاد دهد. عملکرد شرکت پس از فروش، به اندازه‌ی خود تجربه‌ی فروش اهمیت دارد. ممکن است

کسب وکارها میلیون‌ها تومان خرج پی بردن به سطوح رضایت مشتریان خود و وفاداری آن‌ها به شرکت کنند. با این حال، این مسئله به طور عمده مورد قبول است که تلاش برای حفظ مشتریان فعلی نیازمند تلاش کمتری در مقایسه با جذب مشتریان جدید است. به همین دلیل، مدیر باید به تمرین مدیریت روابط مشتری (CRM) بپردازد.

گروه‌های فروش

شرکت‌هایی که در مناطق بزرگی، مثلاً در چندین استان یا در کل کشور، به کسب‌وکار می‌پردازند، معمولاً گروه‌هایی برای رسیدگی به اقدامات فروش دارند. میزان تراکم جمعیتی که کسب‌وکار به رفع نیازهای آن‌ها می‌پردازد بر تعداد اعضای گروه تاثیر مستقیم دارد. برخی از شهرها مثل تهران و اصفهان و تبریز ... هستند که به تنهایی چندین نماینده‌ی فروش نیاز دارند. هماهنگ‌سازی میان قلمروهای مختلف، یکی از نقش‌های اصلی مدیر فروش است. اوست که تعیین می‌کند چه کسی هر قلمرو را تحت پوشش داشته باشد و از هر منطقه چه چیزی انتظار می‌رود، و اوست که مطمئن می‌شود فرصت‌های منصفانه‌ای برای به انجام رساندن فروش برای هر یک از اعضای گروه وجود دارد. مدیر اهداف بلندمدت را هم علاوه بر اهداف کوتاه مدتی که برای دستیابی به اهداف بلندمدت باید برآورده شوند، مشخص می‌کند. ایجاد انگیزه و رقابت برای پاداش‌ها یکی از روش‌های مؤثر تشویق نمایندگان فروش برای رسیدن به اهداف تعیین شده‌ی آن‌هاست. قدردانی کردن از ایشان نیز محرک مؤثری است.

اگر کسب وکاری چندین پیشنهاد ارائه دهد، گروه‌ها فرصت‌های بیشتری برای فروش دارند. به گروه‌ها آموزش انجام فروش متقاطع (فروش محصولات متنوع به مشتری)، پیش‌فروشی و فروش محصول متفاوت داده می‌شود؛ این استراتژی‌ها شامل متقاعد ساختن مشتریان به خرید محصولات یا خدمات جایگزین یا اضافی است که شرکت پیشنهاد می‌دهد. بسته‌بندی فروش زمانی رخ می‌دهد که عناصر دیگری نیز

با قیمتی کمتر به ازای هر خرید اضافه شود. این استراتژی‌ها همگی زمانی به بهترین نحو صورت می‌گیرند که نمایندگان فروش نیازهای مشتری احتمالی را درک کنند. گروه‌های فروش به صورتی سازمان‌دهی می‌شوند تا فروش برون‌سوی و درون‌سوی انجام دهند. فروش برون‌سوی شامل نمایندگانی می‌شود که فعالانه به دنبال مشتریان هستند مانند فروشنده‌ی سنتی دوره‌گرد، در حالی که اعضای درون‌سوی به بازدیدکنندگانی که نزدشان می‌آیند رسیدگی می‌کنند، مانند فروشگاه‌های خرده‌فروشی. گروه‌هایی که برای فروش‌های رو در رو سازمان‌دهی می‌شوند، کانال‌هایی که مستلزم نیروی انسانی بسیاری است را برای انجام فروش‌ها به وجود می‌آورند و گاهی برای بستن قرارداد به چندین ملاقات نیاز دارند. اگرچه پیش‌بینی (تعیین سرنخ‌ها) ملاقات‌ها را می‌توان به روش‌های دیگری انجام داد، اما تا زمانی که با خریدار محتمل ملاقات صورت نگیرد، خریدی رخ نخواهد داد.

فروش مستقیم

خرده‌فروشی پاسخ مستقیم به فروش مستقیم است. مشتریان یک خرده‌فروشی می‌توانند کالاها را با پست یا تلفن، مراجعه به یک میز سفارش پستی در یک فروشگاه خرده‌فروش، یا با کامپیوتر یا دستگاه فکس سفارش دهند. سپس خرده‌فروش کالا را به خانه مشتری یا به یک فروشگاه خرده‌فروش محلی برای دریافت می‌فرستند. بسیاری از خرده‌فروشان پاسخ مستقیم بر پست مستقیم، مثل کاتالوگ‌ها، برای ایجاد فروش‌های تلفنی و سفارش پستی تکیه می‌کنند تا خریدهای درون‌فروشگاهی محصولاتی که در کاتالوگ نمایش داده شده‌اند را ترویج دهند. برخی شرکت‌ها، مثل لیلین ورنون، تقریباً تمام فروش‌شان را از طریق سفارش‌های کاتالوگی انجام می‌دهند. فروش‌های سفارش پستی در سال‌های اخیر تقریباً تا دو برابر فروش فروشگاه‌های خرده‌فروشی رشد داشته‌اند.

خرده‌فروشی پاسخ مستقیم به طور فزاینده‌ای از طریق اینترنت و به وسیله‌ی کاتالوگ‌های خاصی که جاگیری‌های بازاری خاصی دارند به خریداران می‌رسند.

بسیاری از کاتالوگ‌های محصولات تخصصی، مثل ظروف آشپزخانه برای آشپز حرفه‌ای، لوازم هنری یا لوازمی برای بازسازی خانه می‌فروشند.

خرده فروشی پاسخ مستقیم همچنین شامل خرید در خانه نیز می‌شود، که تبلیغاتی را روی شبکه‌های تلویزیونی کابلی اجرا می‌کند تا کالا را از طریق سفارشات تلفنی بفروشد. یک شکل از خرید در خانه، اینفومرسال است که سال‌هاست وجود دارد. اینفومرسال‌ها (برنامه‌های اطلاعات تجاری) می‌تواند کوتاه- یک تا دو دقیقه‌ای باشند یا تا ۳۰ دقیقه طول بکشند. هر دوی آن‌ها در تولید درآمد موفق بوده‌اند. پادشاه اینفومرسال‌ها بیلی میز، برای فروش محصولاتی مثل اوکسی کلین، اورنج گلو، و مایتی پاتی معروف شد. میز یک برند به وجود آورد که صرف نظر از اینکه او چیزی می‌فروخت اعتبار بدست می‌آورد. ناظران صنعت می‌گویند میز موفق بود چون دوست داشتنی بود و موفق شد که مصرف‌کنندگان را قانع به خرید محصولاتی کند که آن‌ها نمی‌دانستند به آن نیاز دارند.

مدیریت فروش

مدیریت فروش را به عنوان دانشی نوظهور، می‌توان حاصل پیشرفت و گسترش تکنولوژیک دانش جوامع بشری، تنوع و تعدد محصولات، مشابهت‌های فنی و تکنیکی کالاها و رقابت نزدیک شرکت‌های مختلف در دهه‌های اخیر دانست. اگر چه اطلاع‌رسانی وسیع و همه‌جانبه رسانه‌های فراگیر و ظهور و حضور ابزارها و ترفندهای متنوع تبلیغاتی، به کمک افزایش فروش کالاهای فوق‌العاده فنی و پیچیده آمده‌اند، بسیاری از اجناسی که در بازار محصولات فنی یافت می‌شوند، کالاهایی‌اند که فروشند نیاز به دانش وسیع تکنیکی دارد و به عبارتی، تنها با از بر کردن مشخصات استاندارد فنی این گونه کالاها، نمی‌توان خریداران را متقاعد به خرید مجدد و مشتری دائمی شدن کرد. مدیریت فروش در یک تعریف ساده کسی است که اطلاعات فنی و تکنیکی کافی در مورد محصولی که قصد فروش آن را دارد، داشته باشد و در این مورد، آموزش‌های لازم را دیده باشد. موفقیت یک مدیر فروش در

درجه اول به وسعت دانش فنی وی و در درجه دوم به تلاش وی برای به روز نگه داشتن این دانش باز می‌گردد. از طرف دیگر فروشنده‌گی شخصی، که مدیر فروش با آن ارتباطی تنگاتنگ دارد شامل طیف بسیار وسیعی از فعالیت‌های گوناگون می‌شود که حتی گاهی اوقات با هم کاملاً متفاوت‌اند. این فعالیت‌های گوناگون از کارهایی مثل تحویل کالا به مشتری و دریافت سفارش، که ممکن است در محل فروشگاه اتفاق افتد یا در محیط بیرون از سازمان، تا ایجاد شهرت و اعتبار برای شرکت تولیدکننده را در بر می‌گیرد. با نگاهی گذرا می‌بینیم که مدیریت فروش در واقع می‌تواند در زیر مجموعه فروشنده‌گی شخصی قرار گیرد.

مراحل اصلی مدیریت فروش که بر گرفته از مراحل فروشنده‌گی شخصی است را می‌توان به شرح زیر نام برد:

تعیین مشتریان واجد شرایط: که به مفهوم مشتری‌یابی است و مشتریان بالقوه و واجد شرایط را نشان می‌کند. برای فروش هر کالا مدیر فروش بایستی با تعداد زیادی مشتری بالقوه ارتباط برقرار کند. برای پیدا کردن مشتریان بالقوه می‌توان نام و نشانی آن‌ها را از مشتریان فعلی گرفت. نوشتن مقالات و یا ارائه سخنرانی در محل‌هایی که جلب توجه می‌نماید و استفاده از شرکت‌هایی که مشتریان بالقوه در آن‌ها حضور دارند، استفاده از روزنامه‌ها و مجلات راهنما و سود بردن از تلفن پست و در نهایت حضور سرزده در دفاتر مختلف در این حیطة اثر گذارند. تماس اولیه: قبل از این مرحله مدیر فروش بایستی نهایت اطلاعات را در مورد شرکت خریدار به دست آورد. اطلاعاتی نظیر نیازهای سازمان، افرادی که در امر خرید اثر دارند، خصوصیات و سبک زندگی آن‌ها. بعد مدیر فروش اهداف خود را به روشنی تعریف می‌کند که می‌تواند تنها محک‌زدن مشتری باشد یا ایجاد ارتباط عمیقتر یا در نهایت فروش آنی به او.

تماس اصلی: مرحله بعد است که اثر اولیه‌ای را که روی خریدار می‌گذارد و از اهمیت بالایی برخوردار است و می‌تواند به یک رابطه بلند مدت منجر شود.

معرفی کالا: که در واقع می‌تواند با ارائه شرحی از تاریخچه محصول از ابتدا تا به حال شروع شود و سپس در مورد مزایا و معایب کالا توضیح داده شود. برای این کار مدیر فروش می‌تواند متنی را از قبل آماده کند که از حداقل اثر بخشی برخوردار است. در روش دیگر که مهندس فروش با برآورد نیازهای خریدار خود را آماده کرده است، دست روی این نیازها می‌گذارد و با پیروی از یک طرح کلی کالا را معرفی می‌کند. در روش سوم مهندس فروش ذهنیت خود را بر ایجاد رضایت خاطر در مشتری تنظیم می‌کند و فرصت کافی به مشتری می‌دهد.

بررسی ایرادات: مشتریان چون معمولاً پول زیادی برای کالا می‌پردازند همه جنبه‌ها را در نظر می‌گیرند و ممکن است سوالات متعددی طرح کنند. این سوالات می‌توانند جنبه روانی داشته باشند یا جنبه فنی و اینجاست که در پاسخ به مشکلات فنی، دانش تکنیکی و تسلط مهندس فروش جلوه‌گر شده و کار وی را متمایز می‌کند. در واقع بخش مهمی از تمایز بین مدیر فروش و فروشنده معمولی در پاسخ‌های تخصصی، دقیق و قانع کننده‌ای است که مدیر فروش در همین مواقع ارائه و فروش را محقق می‌کند.

انعقاد قرارداد فروش: مدیر فروش کارکشته با تیزبینی، همراهی با فروشنده با سر توسط مشتری یا پرسش در مورد شرایط اعتبار خرید و قیمت و تخفیف‌ها معمولاً علائمی هستند که نشانگر تمایل خریدار به انجام معامله است. طبیعت فروش و طمانینه و مثبت اندیشی زمان مناسب برای ارائه پیشنهاد معامله را درک و با اعتماد به نفس آن را مطرح می‌کند.

دیدن علائمی مثل تایید حرف‌های پیگیری: اطمینان یافتن از اجرای صحیح عملیات نصب و حمل و تامین خدمات مورد نیاز مشتری و پرسش از مشتری در مورد رضایت‌مندی‌اش در این مرحله از اهمیت برخوردار است و مشتری را برای خرید مجدد مشتاق می‌کند.

بازاریابی مستقیم

با توجه به افزایش روزافزون رقابت تولیدکنندگان و نیز گسترش بازار مصرف محصولات و خدمات و پیشرفت‌های علمی و فنی، فرصتی فراهم است تا کارشناسان امور تجارت و بازاریابی با استفاده از تسهیلات مخابراتی و امکانات ارتباطی از این وضعیت بهره جسته، با جلب رضایت مشتریان فعلی و بالقوه وضعیتی ایده‌آل برای سازمان فراهم کنند. از راه‌های مختلفی می‌توان رضایت مشتری را جلب کرد، از جمله: به وسیله کاهش هزینه‌های خرید مشتری، صرفه‌جویی در وقت مشتری از راه خدمت‌رسانی سریع‌تر، عرضه محصول طبق خواست مشتری با قیمت مناسب و... یکی از ابزارهای مهمی که می‌تواند در این راه کمک موثری باشد، استفاده از ابزارهای مخابراتی و اینترنتی است. توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات، تجارت الکترونیک، توسعه وب سایت‌ها و... مانند تمامی رشته‌ها، مدیریت و بازاریابی را هم تحت تاثیر قرار داده است که یکی از علائم آن گرایش بیشتر شرکت‌ها به سوی بازاریابی مستقیم است.

هدف نهایی یک استراتژی بازاریابی نشان دادن جهت‌هایی به سازمان به منظور ثروت‌آفرینی بیشتر است. به منظور تحقق این هدف استراتژی، بازاریابی درست باید قابل فهم، مرتبط و عملی باشد. بازاریابی مستقیم سردرگمی و ابهام و عدم اطمینان موجود در استراتژی بازاریابی انبوه، بازاریابی تفکیکی و بازاریابی متمرکز را برطرف می‌کند و به گونه‌ای مستقیم مشتری را نشانه‌گیری می‌کند.

به گمان کاتلر بازاریابی مستقیم به عنوان به کارگیری کانال‌های مستقیم ارتباط با مصرف‌کننده به منظور یافتن مشتری و تحویل محصول و خدمت به مشتری، بدون نیاز به استفاده از واسطه‌های بازاریابی تعریف شده است. بازاریابی مستقیم به بازاریاب اجازه می‌دهد که پاسخ‌های مستقیم بیشتری را از مشتری دریافت کرده، بازار هدف را به گونه بهتری نشانه‌گیری کند و محصول را بدون قرار گرفتن در فرایند عریض و طویل و پرهزینه کانال‌های سنتی به فروش رساند.

بازاریابی مستقیم با برقراری ارتباط مستقیم و بی‌واسطه با مشتریان، سعی در جذب و حفظ مشتریان دارد. این روش برخلاف سایر اشکال ارتباطی، معمولاً نیازمند پاسخ فوری مشتری است و بر این اساس، اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی مستقیم به صورت کمی قابل سنجش است.

بازاریابی مستقیم، لزوماً شامل فعالیت‌های کوتاه مدت و پاسخ مدار نیست. عمده اقدام‌های انجام گرفته در زمینه بازاریابی مستقیم به صورت کمی قابل سنجش است. بازاریابی مستقیم به دنبال توسعه روابط مستقیم مستمر با مشتریان است، چرا که اکثر بازاریابان بر این باورند که هزینه جذب مشتریان جدید، پنج برابر حفظ مشتریان فعلی است. بر این اساس فعالیت‌های بازاریابی مستقیم، به عنوان ابزاری برای رضایت‌مند نگه داشتن مشتریان و تشویق او به هزینه کردن خواهد بود. زمانی که مشتری جذب شد، فرصت فروش سایر محصولات بنگاه به او، به وجود می‌آید.

ضرورت استفاده از بازاریابی مستقیم

بازاریابی مستقیم به صورت یک علم پیچیده و دقیق درآمده که این علم نیازمند افراد متبحر و با تجربه می‌باشد. تعداد زیاد بازاریابان دریافتند که نوع ارتباط برقرار کردن با مشتریان و درک نیازهای متقابل از این طریق امکان‌پذیر خواهد بود. در اینجا برای روشن‌تر شدن این مفهوم به تعریفی از بازاریابی مستقیم می‌پردازیم:

بازاریابی مستقیم عبارت است از فعالیت کاری مدرن با هدف ماکزیمم کردن سود حاصل از بازاریابی منتخبی از مشتریان امکان‌ارائه و خدمات و یا انتقال پیامی به بخش خاصی از آن‌ها از طریق پست، تلفن، پست الکترونیک، با سیر مفاهیم مستقیم است.

برای بهتر درک کردن ضرورت بازاریابی مستقیم لازم است بازاریابی عمده (انبوه) که شیوه قدیمی و معمول در بسیاری از مواقع برای فروش بالا از آن استفاده می‌شود اشاره کنید:

بازاریابی انبوه نوعی بازاریابی از مرگ یا رکود به دور است. هزینه‌های بازاریابی انبوه توجه ویژه و خاص به فروش و سودآوری باعث رکود آن می‌شود چرا که با در نظر نگرفتن جنبه‌های مختلف زندگی و پیشرفت روز افزون تکنولوژی توجه به استراتژی‌های قدیمی کم رنگتر و مقطعی بودن آن‌ها را مشخص می‌کند.

در بازاریابی انبوه ۵ اشتباه صورت می‌گیرد:

این اعتقاد اشتباهی است که اغلب مشتریان و اغلب فروش‌ها، تنها مسیر سودآوری را مورد هدف قرار می‌دهند.

پذیرش شیوه‌های عجولانه، اشتباه است و این باور اشتباهی است که تمایلات و خواسته‌های هر کسی را از آن‌ها بشنوید.

جستجوی راه‌های جادوگری، اشتباه است.

کم توجهی به اهمیت و اعتبار فرآیندها یا شیوه‌ها اشتباه است.

تولیدکنندگان کالا و ارائه‌دهندگان خدمات به مرور به استراتژی‌های بازاریابی مستقیم واکنش‌هایی نشان داده‌اند. با توجه به اینکه همه تولیدکنندگان کالاهای ارائه‌دهندگان خدمات به دنبال سودآوری نیستند هر روزه اهمیت بازاریابی مستقیم برای دستیابی به مشتریان بالقوه و درک نیازهای ناشناخته آن‌ها ارتباط مستقیم با مشتری بیشتر می‌شود.

اما هنوز درک ماهرانه‌ای در مورد امکان استراتژی‌های بازاریابی برای سازمان‌ها وجود ندارد و همین طور در مورد اینکه چگونه تکنیک بازاریابی گوناگون می‌توانند به عملکردهای متفاوت منتهی شوند.

تلاش‌هایی که در زمینه ارتباط با مشتری صورت می‌گیرد به عنوان برقرار کننده پلی میان سازمان و مشتری است و در عوض از این بانک اطلاعاتی که منظور مشتری باشد باید اطلاعات سازمانی در قبال نیاز مشتری استفاده کنیم که این اطلاعات سازمانی انتظار مشتریان از سازمان است که این انتظارات در قبال قیمت‌ها

و کیفیت‌های مختلف در بازارهای سنتی و تعدیلات بر روی آن‌ها و کنترل واسطه‌ها می‌باشد.

اقدامات و شرایط لازم برای بازاریابی مستقیم و توسط نظریه‌پردازان به شرح زیر آورده شده است:

- ایجاد و توسعه پایگاه داده
- خصوصی‌سازی
- استراتژی ارتباط با مشتری
- سنجش نتایج بدست آمده.

انجمن بازاریابی مستقیم نیز که از بزرگترین سازمان‌ها در صنعت بازاریابی است راه‌های توسعه بازاریابی مستقیم با توجه به یک سری قوانین و مقررات را چنین می‌شمرد:

- تعهد خود را برای جلب رضایت مشتریان اثبات کنند.
- در مورد تمام محصولات و خدمات و سایر شرایط البته با رعایت صداقت و درستی، نمایند مشتریان می‌باشند.
- تحویل محصولات و خدمات همانند این که نماینده آن‌ها هستند.
- با مشتری با رفتار محترمانه و مودبانه ارتباط داشته باشند.
- به بررسی‌ها و شکایات مشتریان در اسرع وقت و بصورت مفید رسیدگی کنند.
- از بابت سیاست‌ها و شیوه‌های لازم برای نگهداری اطلاعات اطمینان حاصل کنند.
- به منظور سوء استفاده در آینده رفتارهای نامعقول نداشته باشند.
- از همه قوانین و اصول قید شده پیروی کنند.

استراتژی‌های بازاریابی مستقیم

هدف اصلی و نهایی بازاریابی مستقیم افزایش روابط سازمان با مشتری می‌باشد. هم‌چنین این نوع بازاریابی در انواع شرکت‌های تولیدی و خدماتی قابل استفاده است که امروزه بیشتر بازاریابی‌های مستقیم نوین و از طریق شبکه جهانی می‌باشد. این نوع استراتژی‌های بازاریابی مستقیم که امروزه از آن‌ها استفاده می‌شود و گاه انواعی از آن حتی به کار هم گرفته نشده است به شرح زیر می‌باشد:

- کاتالوگ

- پست مستقیم

- فروش شخصی

استفاده از موارد استراتژی بازاریابی مستقیم برای فروش یک شرکت مخصوصاً در بازارهای سنتی و با دخالت واسطه‌ها می‌تواند پلی برای ارتباط مستقیم با مشتریان و کنترل بر بسیاری از هزینه‌ها کرد.

روش‌های برقراری ارتباط با مشتری‌های بالقوه و بالفعل توسط بازاریابی مستقیم: بازاریابی مستقیم یک سری روش‌هایی برای برقراری ارتباط با مشتری‌های بالقوه و بالفعل دارد که برای هر چه بیشتر رو بهتر رابطه برقرار کردن این ارتباطات با نیاز سازمان می‌باشد. این شیوه‌ها عبارتند از :

- بازاریابی رودرو

- بازاریابی با کاتالوگ

- بازاریابی با پست مستقیم

- بازاریابی با تلفن

- بازاریابی کیوسک

- بازاریابی برخط

- بازاریابی به وسیله واکنش مستقیم

رشد بازاریابی مستقیم

بازاریابی مستقیم طبق تعریف انجمن بازاریابی مستقیم عبارت است از یک سیستم بازاریابی متقابل که با استفاده از یک یا چند رسانه تبلیغاتی، اسباب یک واکنش قابل اندازه‌گیری و یا معامله‌ای را در هر محل فراهم می‌سازد. به این نوع بازاریابی، گاهی بازاریابی سفارشی مستقیم هم گفته می‌شود.

کانال‌های بازاریابی مستقیم سنتی مانند کاتالوگ، پست مستقیم و بازاریابی با تلفن باعث افزایش روز افزون عایدات فروش شده‌اند. خرد شدن بازار موجب به وجود آمدن خلاءهایی در آن شده که هر کدام رجحان‌هایی خاص خود را دارند. مصرف-کنندگان به شماره تلفن‌های مجانی که بازاریابان مستقیم در اختیارشان قرار می‌دهند و تمایل آن‌ها به قبول سفارش در شب هنگام و روزهای تعطیل و تعهدشان نسبت به ارائه‌ی خدمات خوب به مشتریان نظر مساعدی نشان داده‌اند. پیدایش و رشد کامپیوترها که بودجه‌ی زیادی هم لازم ندارند، سبب شده است که بازاریابان مستقیم قادر به انتخاب بهترین مشتریان احتمالی برای هر کالای قابل فروششان باشد. بازاریابی الکترونیکی در آینده موجب تغییرات سریعی در قیمت‌ها می‌شوند. بازاریابان الکترونیکی می‌توانند قیمت‌های فروششان را با توجه به عوامل مختلفی برای خریداران مختلف به گونه‌ای سفارشی تعیین کنند. با افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان نسبت به بهای تمام شده‌ی هر کالایی، اختلاف میان قیمت‌ها کاهش می‌یابد. مصرف‌کنندگان دیگر می‌توانند از هر جا و هر زمان و بدون نیاز به مراجعه به فروشگاه، کالاهای مورد نظرشان را خریداری کنند و بدین ترتیب جایگاه (مکان) در بازاریابی دگرگون می‌شود. در نتیجه در بازارهای الکترونیکی به واسطه‌های کمتری برای فروش نیاز خواهد بود. با توجه به دسترسی سریع‌تر خریداران به اطلاعات در مورد کالاها از تبلیغات بیشتر در جهت آگاهی دادن و کمتر برای ترغیب کردن استفاده می‌شود.

مزایای بازاریابی مستقیم

بازاریابی مستقیم برای گروه‌های مختلف مزایایی را در بردارد:

مزایا برای مصرف‌کنندگان: خرید خانگی سرگرم‌کننده، راحت و فارغ از هر تنشی است، موجب صرفه‌جویی در وقت شده و دسترسی مصرف‌کنندگان را به کالاهای بیشتری امکان‌پذیر می‌کند. همچنین امکان خرید مقایسه‌ای را فراهم می‌کند.

مزایا برای مشتریان صنعتی: موجب می‌شود این مشتریان بدون ملاقات فروشندگان، در جریان کالا و خدمات موجود قرار گیرند.

مزایا برای فروشندگان: آن‌ها می‌توانند پیام‌های خود را به صورت شخصی و سفارشی در آورند و با هر مشتری رابطه‌ای مستحکم و پایدار برقرار کنند. بازاریابی مستقیم امکان آزمودن رسانه‌ها و پیام‌های مختلف و انتخاب با صرفه‌ترین آن‌ها را امکان‌پذیر می‌سازد. همچنین کالا و خط‌مشی بازاریابی مستقیم را از دید رقبا مخفی نگاه می‌دارد. بازاریابان مستقیم می‌توانند پاسخ به برنامه‌های تبلیغاتی خود را برای تصمیم‌گیری در این باره که کدام یک سودآورترین بوده‌اند، اندازه بگیرند.

شیوه‌های بازاریابی مستقیم

امروزه بازار به گروهی از بازارهای کوچک شکسته شده است و در نتیجه رسانه‌های تازه و گوناگون به میدان آمده، فعالیت می‌کنند. رسانه‌های پیشرفته‌ای مانند: تلویزیون‌های کابلی، ارتباطات ماهواره‌ای و شبکه‌های ماهواره‌ای، نه تنها بخش‌بندی کوچک مینیاتوری در بازار را فراهم کرده‌اند که بازاریابی یک نفره به کمک شبکه و رایانه‌های شخصی هم امکان‌پذیر شده است. بسیاری از شرکت‌ها، پایگاه داده‌پردازی گسترده‌ای دارند که نام و نشان هزاران و حتی میلیون‌ها مشتری را در خود گردآورده‌اند. از دیدگاه کاتلر، شیوه‌های مورد استفاده در بازاریابی مستقیم عبارتند از:

✓ بازاریابی با کاتالوگ

- ✓ بازاریابی پست
- ✓ بازاریابی تلفنی
- ✓ فروش الکترونیکی
- ✓ فروش تلویزیونی

در اینجا به توضیح مختصری پیرامون چهارگونه عمده بازاریابی مستقیم، یعنی: بازاریابی با پست یا کاتالوگ، بازاریابی از راه دور، بازاریابی از راه رادیو و تلویزیون و بازاریابی الکترونیکی می‌پردازیم:

۱. **بازاریابی مستقیم با پست و با کاتالوگ:** بازاریابی با پست در واقع همان ارسال نامه، آگهی تبلیغاتی، نمونه کالا، یک بخشنامه یا یکی دیگر از ابزارهای مورد استفاده کارکنان فروش است که بر اساس نام و نشانی مشتریان بالقوه، برای آنان ارسال می‌شود. اسامی مشتریان از فهرست بزرگتری از مشتریان استخراج شده، نامه پستی یا آگهی تبلیغاتی برای آنان فرستاده می‌شود. با پست مستقیم، می‌توان پیامی اختصاصی برای مشتریان فرستاد. علاوه بر این، پست مستقیم، از انعطاف بیشتری برخوردار است و اندازه‌گیری نتایج حاصل از آن نیز به سهولت انجام می‌پذیرد.

۲. **بازاریابی با کاتالوگ:** در این روش، با استفاده از کاتالوگ‌هایی که به نشانی بعضی از مشتریان فرستاده می‌شود یا در فروشگاه‌ها، در معرض دید آنان گذاشته می‌شود، بازاریابی صورت می‌گیرد.

۳. **بازاریابی از راه دور:** بازاریابی از راه دور، همان استفاده از تلفن برای فروش مستقیم کالا به مصرف‌کنندگان است. این روش بازاریابی، ابزار اساسی بازاریابی مستقیم به حساب می‌آید. بازاریابی تلفنی، هم در مورد کالاهای مصرفی و هم در مورد کالاهای صنعتی، کاربرد دارد. شرکت جنرال‌الکترونیک برای فروش‌های کوچک خود از بازاریابی تلفنی استفاده می‌کند.

۴. **بازاریابی تلویزیونی:** بازاریابی تلویزیونی به دو شکل عمده صورت می‌گیرد: شکل اول آن، استفاده از آگهی‌های تبلیغاتی واکنش مستقیم است. در این روش

بازاریاب اقدام به پخش آگهی می‌کند که اغلب بین ۶۰ تا ۱۲۰ ثانیه طول می‌کشد. در این آگهی‌ها محصول به گونه‌ای متقاعدکننده توصیف می‌شود و در پایان یک شماره تلفن مجانی برای سفارش آن کالا در اختیار مشتریان قرار می‌گیرد. خریدخانگی، شکل دیگری از بازاریابی مستقیم با تلویزیون است. کانال خرید خانگی، برنامه‌های تلویزیونی یا کانال‌های ویژه و کاملی هستند که به فروش کالا و خدمات اختصاص یافته‌اند.

قوت‌ها و ضعف‌های بازاریابی مستقیم

بازاریابی مستقیم از چندین نقطه قوت برخوردار است. نخستین فایده‌ای که از مزایای بازاریابی مستقیم به ذهن می‌رسد، کسب سود بالاتر به علت حذف واسطه‌هاست. بازاریابی مستقیم، باعث صرفه‌جویی در هزینه‌های بسته‌بندی نگهداری و حمل و نقل می‌شود. جریان نقد در بازاریابی مستقیم، به گونه‌ای مستقیم بین شما و مشتری جریان دارد و این جریان با سرعت خیلی بالایی صورت می‌گیرد، بازاریابی مستقیم، برخی امکانات کنترل بازاریابی را به شما می‌دهد. در بازاریابی مستقیم، شما در جایگاهی قرار دارید که می‌توانید قیمت منحصر به فرد خود را تنظیم کنید. فروشندگانی که به صورت مستقیم بازاریابی می‌کنند، می‌توانند فهرستی از اطلاعات مربوط به نام، مشخصات و نشانی خریداران بالقوه، با هر ویژگی، را خریداری کنند. سپس پیام‌های خود را به صورت شخصی، بنا به سلیقه هر گروه، درآورند و با هر مشتری، یک رابطه دائمی برقرار سازند. کسانی که محصولات خود را به صورت مستقیم عرضه می‌دارند، می‌توانند زمان مناسب برای ایجاد تماس با هریک از مشتریان را تعیین کنند. کالاهایی که به صورت مستقیم توسط فروشنده عرضه می‌شود، بیشتر مورد استقبال خریدار قرار می‌گیرد؛ زیرا این اقلام برای مشتریان احتمالی و علاقه‌مند فرستاده می‌شود.

بازاریابی مستقیم، این امکان را به وجود می‌آورد که فروشنده رسانه‌های گوناگون را مورد آزمون قرار دهد و پیام‌ها را بر اساس روش مبتنی بر مقایسه هزینه و سود

بفرستد و نیز اجازه نمی‌دهد که شرکت‌های رقیب از استراتژی و محصولات عرضه شده آگاه شوند (استراتژی و عمل این دسته از فروشندگان در معرض دید شرکت‌های رقیب قرار نمی‌گیرد). سرانجام بازاریابی مستقیم به گونه‌ای است که می‌توان واکنش مشتریان بالقوه را اندازه‌گیری کرد و بر اساس آن مناسب‌ترین و سودآورترین مبارزه‌های تبلیغاتی را ترتیب داد.

بازاریابی مستقیم برای مشتری هم فوایدی دارد: از دید مشتری خرید در خانه، راحت و بدون دردسر است. خریدار می‌تواند در وقت صرفه‌جویی کرده، فروشنده نیز می‌تواند کالاهای بیشتری به مشتری معرفی کند. خریدار می‌تواند با خواندن کاتالوگ‌ها و خدماتی که از راه شبکه ارائه می‌شود، قیمت‌ها و محصولات را با هم مقایسه کند، سپس برای خود یا برای دیگری کالایی را سفارش دهد.

به طور کلی بازاریابی مستقیم امکان نشان دادن واکنش ویژه در برابر هر یک از گروه‌های مشتریان، هدف را امکان‌پذیر می‌سازد. این تکنیک، شیوه موثری برای کسب و کارهای کوچک به شمار می‌رود، زیرا امکان می‌دهد که:

- بر منابع محدودی تمرکز کرده، در عین حال به نتایج مطمئنی دست یابید.
- میزان موفقیت تبلیغات خود را با بررسی پاسخ‌های مخاطبان، به دقت بسنجید.

- بازاریابی خود را آزمون کنید. شما می‌توانید نمونه‌ای را که نماینده مشتریان هدف شما می‌باشند، هدف‌گیری کنید و نتایج پاسخ‌ها را پیش از توسعه یک هم‌اورد تبلیغاتی گسترده، مورد بررسی قرار دهید.

همچنین یک هم‌اورد بازاریابی مستقیم، به شرکت کمک می‌کند که به این هدف‌های کلیدی دست یابد:

افزایش فروش به مشتریان کنونی؛

کمک به وفادار ماندن مشتریان؛

ترمیم روابط تیره شده؛

راه اندازی کسب و کار جدید.

این یک روی سکه است، زیرا بازاریابی مستقیم نقاط ضعفی هم دارد. حجم محصولاتی که با روش بازاریابی مستقیم فروخته می‌شوند اغلب به اندازه فروش با سایر روش‌های بازاریابی نیست و به هر حال باید قیمت‌های بالاتری برای حجم فروش پایین در نظر گرفت. بازاریابی مستقیم، مستلزم تعهدات زمانی قوی‌تری است. شما لازم می‌دانید محصول خود را در بازار بفروشید. همچنین شما به برخی مهارت‌های انسانی به منظور ارتباط مستقیم با مشتریانان نیازمندید. در حالی که افراد همیشه از نظر روحی وضعیت ایده‌آلی ندارند، اما از شما انتظار می‌رود که همیشه یک چهره شاداب از خود نشان دهید.

اگر شما در صدد هستید که در فروش محصولات خود فردی موفق باشید، به برخی مهارت‌های بازاریابی نیاز خواهید داشت. چالش عمده شما متقاعد کردن افراد برای خرید محصول شما و حفظ آنان به عنوان مشتریان شرکت است. واقعیت این است که هر کسی شایستگی ندارد از عهده بازاریابی مستقیم برآید.

مسائل عمومی و اخلاقی در استفاده از بازاریابی مستقیم

گاهی بین بازاریابان مستقیم و مشتریان مسائلی به وجود می‌آید. عواملی که باعث نگرانی است شامل موارد زیر می‌شود:

افراط‌ها: که باعث رنجش مصرف‌کننده در بعضی مواقع می‌شوند / مواردی از بی‌انصافی / مواردی از کلاهبرداری مشهود/ مسائلی که تهاجم به حریم خلوت افراد را در پی دارد.

رنجش: مثلا آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیونی که پر سر و صدا و طولانی هستند و یا پافشاری می‌کنند و همچنین تلفن‌های کامپیوتری زده شده که به صورت اتوماتیک پیام را می‌خوانند و ...

بی‌انصافی: مثل نمایش استادانه موضوع در تماس‌هایی که هدفشان خریدارانی است که انگیزه‌ی ناگهانی خرید در آن‌ها به وجود می‌آید و یا ادعا در مورد کاهش شدید قیمت فروش، تخفیف و

خدعه و کلاهبرداری: گاهی نامه‌های ارسالی و آگهی‌های تبلیغاتی سبب گمراهی خریداران می‌شوند، مانند غلو کردن در گفتن اندازه کالا، عملکرد آن یا قیمت خرده فروشی و

شکستن حریم خلوت مردم: این مسئله حادث‌ترین مشکل است. مثلاً وقتی مصرف‌کنندگان کالایی را با پست سفارش می‌دهند و یا در یک مسابقه یا قرعه‌کشی شرکت می‌کنند و مواردی از این قبیل، نام و نشان آن‌ها وارد پایگاه اطلاعاتی مشتری بعضی از شرکت‌ها می‌شود. گاهی این پایگاه باعث منتفع شدن افراد می‌شود اما گاهی هم اطلاعات بیش از حد در مورد زندگی خصوصی مصرف‌کنندگان موجب سوء استفاده‌هایی خواهد شد.

عدم توجه به این مسائل موجب می‌شود عقاید مصرف‌کنندگان نسبت به افرادی که در صنعت بازاریابی مستقیم به کار اشتغال دارند، چندان مناسب نباشد، میزان پاسخ کاهش می‌یابد و سرانجام در رابطه با اعمال محدودیت رویه‌های بازاریابی مستقیم مجموعه قوانین و مقررات بیشتری طرح و تصویب شود. به طور کل اکثر بازاریابان مستقیم به دنبال خواسته‌های مصرف‌کنندگان هستند.

فعالیت‌هایی در بازاریابی مستقیم

بازاریابی مستقیم توسعه تعاملات بین شرکت و مشتریان آن است. وقتی که بازاریابان مستقیم درخواست‌هایی را به مشتریان به منظور فروش محصولات یا خدمات ارسال می‌کنند، نوعی تعامل بین بازاریابی مستقیم و مشتریان آغاز می‌شود. پس از دریافت درخواست‌ها مشتریان باید تصمیم بگیرند که آیا پیشنهاد خرید محصول را بپذیرند یا نه. با مشاهده پاسخ از مشتری و خریدار (یعنی خریده می‌شود و یا خریده نمی‌شود)، بازاریابی مستقیم، استراتژی خود را تنظیم و دور جدیدی از فعالیت‌های

بازاریابی مستقیم انجام می‌دهند. در بازاریابی مستقیم فعالیت‌های زیر به ترتیب رخ می‌دهد. اولین فعالیت جمع‌آوری مجموعه‌ای از داده‌های مشتری است. از آنجا که درآمد حاصل از بازاریابی مستقیم به چگونگی پاسخ‌دهی بسیاری از مشتریان به درخواست‌ها بستگی دارد، انتخاب مشتریان هدف مهمترین فعالیت بازاریابی است. قبل از انتخاب مشتریان هدف، معمولاً پروفایل پیچیده مشتری جهت انتخاب موثرتر بررسی می‌گردد. انتخاب باید در راستای جلب رضایت نیازمندی‌های کسب و کارهای مختلف و حداکثر رساندن درآمد بهینه‌سازی شود. فعالیت نهایی ارزیابی فعالیت‌های بازاریابی مستقیم است.

بازاریابی مستقیم از طریق نامه نگاری (پست الکترونیک)

نامه نگاری (پست الکترونیک) مستقیم یکی از اجزای اصلی بازاریابی مستقیم است که اشکال مختلفی دارد: نامه‌های فروش، کارت پستال، بروشور، جزوات، کاتالوگ، مجلات خانگی (که به صورت دوره‌ای از سوی سازمان‌ها چاپ می‌شوند تا مسایل داخلی را پوشش دهند) و دی وی دی. هم سازمان‌های غیرانتفاعی و هم سازمان‌های انتفاعی از این کانال توزیع استفاده‌های اجرایی به عمل آورند.

نامه نگاری مستقیم دارای مزایایی از قبیل توانایی انتخاب بازار هدف محدود شده، بدست آوردن پوشش متمرکز، ارسال پیام سریع، ارائه اطلاعات کامل و شخصی‌سازی هر کدام از نامه‌های می‌باشد. نرخ پاسخ‌ها را می‌توان اندازه‌گیری کرد و نشان داده شده است که این نرخ بالاتر از نرخ سایر انواع تبلیغات می‌باشد. به علاوه نامه نگاری‌های مستقیم به صورت واحد عمل کرده و برای استفاده در مقالات مجلات و برنامه‌های تلویزیونی از آن‌ها استفاده نمی‌شود. از طرف دیگر هزینه پیش‌خوانی نامه‌ای مستقیم بالاست. تاثیر این نامه نگاری‌ها به کیفیت لیست ارسالی بستگی دارد و برخی از مشتریان نسبت به نامه نگاری‌های مستقیم اعتراض می‌کنند و آن‌ها را نامه‌های ناخواسته تلقی می‌کنند.

بازاریابی از طریق نامه‌نگاری مستقیم تا حد زیادی به تکنولوژی پایگاه داده‌هایی که لیست افراد را مدیریت می‌کند و همچنین به بخش‌بندی این فهرست‌ها بر اساس اهداف کمپین تکیه دارند. گیرنده نامه‌ها اغلب این نامه‌ها را به صورت شخصی‌سازی شده و با درج نام خود در بین محتوای تبلیغاتی نامه دریافت می‌کنند.

کاتالوگ‌ها نوعی از نامه‌نگاری‌های مستقیم هستند که بیش از ۱۰۰۰۰ مصرف‌کننده متفاوت مخصوصاً در زمینه کاتالوگ‌های سفارشی از طریق نامه دارند و هزاران مصرف‌کننده دیگر در زمینه‌های فروش بنگاه به بنگاه از آن استفاده می‌کنند که این امر باعث شده است این نامه‌ها تقریباً به تمام آدرس‌های پستی موجود ارسال شوند. در یک سال عادی، حدود ۲۰ میلیون کاتالوگ سفارش از طریق نامه ارسال می‌شود. حدود نیمی از مصرف‌کننده‌های آمریکایی از روی کاتالوگ خرید خود را انجام می‌دهند. بازاریابی از طریق کاتالوگ با نرخ سرعت بیشتری از خرده‌فروشان آجر و ملات در حال رشد است. فروش از طریق کاتالوگ می‌تواند تنها روش و یا اولین روش فروش شرکت باشد. شرکت‌هایی همچون پاجاماگرام، فچ داگ، پاپ کورن فکتوری، ایمپروومنتس مثال‌هایی خوبی برای این مطالب می‌باشند. خرده‌فروشان آجر و ملاتی همچون کرایت اند بارل، کلد واتر کریک، و اورویس نیز از روش توزیع کاتالوگ استفاده می‌کنند.

مسائل زیست محیطی و تغییرات تکنولوژی در حال ایجاد تغییر در بازاریابی از طریق کاتالوگ می‌باشد. بیشتر از ۱/۱ میلیون از مصرف‌کنندگان آمریکایی در انتخاب کاتالوگ یک سازمان غیرانتفاعی اظهار کرده‌اند که نام‌شان را از فهرست کاتالوگ‌های پستی حذف کنند. اکثر یک میل درونی برای حفظ منابع طبیعی را بر تصمیم‌شان بر توقف دریافت حجم زیادی از کاتالوگ‌های کاغذی توسط پست ذکر می‌کنند. با به حرکت درآوردن یک کاتالوگ به صورت آنلاین، یک تاجر می‌تواند محتویات را به سادگی و با سرعت به روز رسانی کند، جدیدترین اطلاعات و قیمت‌ها را به مصرف‌کنندگان ارائه کند. فناوری آنلاین همچنین به بازاریابان اجازه می‌دهد تا از ویدئو و

دیگر تکنیک‌ها برای نمایش کالاهای‌شان استفاده کنند. برای مثال، کاتالوگ فروشگاه کفش نوردستروم به بازدیدکنندگان اجازه می‌دهد تا با بزرگ‌نمایی و کوچک‌نمایی یک کفش را از زوایای مختلف و در رنگ‌های متفاوت مشاهده کنند.

فصل هفتم:

بخش‌بندی – هدف‌گذاری و موقعیت‌یابی بازار

مقدمه

بخش‌بندی یا تقسیم‌بندی بازار یکی از قدیمی‌ترین ترفندهای بازاریابی است. با متنوع‌تر شدن ترجیحات و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشتریان و افزایش گزینه‌های رقابتی، بخش‌بندی بازار در هر کسب و کار و یا هر طرح بازاریابی، به عنصری حیاتی تبدیل شده است. در واقع، افراد با توجه به بخش‌بندی بازار، اقدام به تولید یک محصول می‌نمایند. آنچه که مشتری می‌خواهد را می‌توان به سه دسته تقسیم کرد. نیازها، خواسته‌ها و مطالبات.

بخش‌بندی بازار مستلزم تقسیم‌کردن بازار به گروه‌های کوچکتری از مشتریان است. که نیازها، خصوصیات، یا رفتار مشابه داشته و احتمالاً باید محصولات یا آمیخته بازاریابی خاصی برای آن‌ها طراحی کرد. شرکت‌ها روش‌های مختلفی را برای تقسیم بندی بازار و ایجاد نمایی از نتیجه تقسیم‌بندی بازار بکار می‌برند.

بازارها از خریداران تشکیل شده و خریداران هم از جهاتی با هم تفاوت دارند. ممکن است از نظر خواسته‌ها، منابع، موقعیت‌ها، گرایش‌های خرید، و تجربیات خرید با هم تفاوت داشته باشند. شرکت‌ها در مرحله تقسیم‌بندی، بازارهای بزرگ و ناهمگن را به گروه‌های کوچکتری تقسیم می‌کنند تا بتوانند به شکل موثرتر و کارآمدتر با محصولات و خدماتی که تطابق بیشتری با نیازهای هر بخش دارد، به نیازهای بازار پاسخ دهند.

تقسیم‌بندی بازارهای مصرفی

برای تقسیم‌بندی بازار، راه منحصر‌بفردی وجود ندارد. هر بازاریاب باید متغیرهای مختلف تقسیم‌بندی را به تنهایی و در ترکیب با دیگر متغیرهای مورد بررسی قرار دهد تا بهترین را برای مشاهده ساختار به بازار را بیابد. بخش‌بندی بازار بر اساس بازارهای مصرفی که در گروه‌های مختلف بازار بر میزان یا شکل‌های متفاوتی وجود دارد، و بازار از نظر آن ویژگی برای تمام مشتریان یکسان نیست. معمولاً بر اساس یکی از چهار ویژگی زیر می‌توان بازار محصولات بازار مصرفی را بخش‌بندی کرد:

بخش‌بندی جغرافیایی

به معنی تقسیم‌بندی بازار به واحدهای مختلف جغرافیایی همچون ملیت‌ها، سرزمین‌ها، ایالت‌ها، شهرستان‌ها، شهرها، و یا حتی محله‌ها می‌باشد. ممکن است شرکتی تصمیم بگیرد فقط در یک یا چند منطقه جغرافیایی خاص به فعالیت پردازد، یا تمام مناطق را تحت پوشش قرار دهد ولی نیازها و خواسته‌های هر بخش را نیز مدنظر داشته باشد.

این نوع بخش‌بندی، افراد را بر اساس منطقه جغرافیایی تقسیم می‌کند. مشتریان بر اساس منطقه جغرافیایی که در آن قرار دارند، نیازهای متفاوتی دارند.

به عنوان مثال افراد در مناطق غیرشهری به یک دستگاه تصفیه آب RO نیاز دارند در حالی که افراد در مناطق شهری به یک دستگاه تصفیه آب UV نیاز دارند.

بنابراین، نیازهای افراد می‌تواند بر اساس منطقه جغرافیایی، متفاوت باشد. به طور مشابه یک شرکت در کشورهای سرد، بخاری عرضه می‌کند اما در کشورهای گرم، به دنبال عرضه سیستم‌های خنک‌کننده است. بنابراین، بسیاری از شرکت‌ها از بخش‌بندی جغرافیایی به عنوان پایه‌ای برای بخش‌بندی بازار استفاده می‌کنند. این نوع از بخش‌بندی، ساده‌ترین نوع است، اما در دهه‌های گذشته در صنایع نوپا مورد استفاده قرار می‌گرفت. امروزه هنوز هم اصول بخش‌بندی جغرافیایی استفاده می‌شود زیرا کسب و کارها در حال گسترش خود در مناطق محلی و بین‌المللی هستند.

بخش‌بندی جمعیت شناختی

بخش‌بندی جمعیت شناختی یکی از ساده‌ترین و وسیع‌ترین نوع بخش‌بندی بازار است که مورد استفاده قرار می‌گیرد. اکثر شرکت‌ها از آن برای تعیین تعداد مشتریان واقعی که از محصولاتشان استفاده می‌کنند، بهره می‌گیرند. بخش‌بندی جمعیت شناختی به طور کلی بر اساس متغیرهای مختلف انجام می‌شود. مانند سن، جنس، اندازه خانواده، درآمد، شغل، مذهب، نژاد و ملیت. به عنوان مثال، بخش‌بندی جمعیت شناختی در بازار خودرو می‌تواند کاربرد داشته باشد. بازار خودرو، قیمت‌های مختلفی دارد. به عنوان مثال، قیمت ماروتی پایین است و در نتیجه مردم رغبت بیشتری به خرید آن دارند. اما قیمت آئودی و بی ام و بالا است در نتیجه مشتریان آن اشخاصی هستند که درآمد زیادی دارند. بنابراین در این مورد، بخش‌بندی بر اساس درآمد انجام می‌شود. به طور مشابه، سن، جنس، درآمد و غیره را نیز می‌توان برای بخش‌بندی جمعیت شناختی بازار استفاده کرد.

سن و مرحله چرخه زندگی: نیازها و خواسته‌های مشتریان با سن تغییر می‌کند. بعضی شرکت‌ها که از تقسیم‌بندی مرحله چرخه زندگی استفاده می‌کنند، محصولات و روش‌های بازاریابی متفاوتی را برای گروه‌های سنی و مراحل مختلف زندگی بکار می‌برند. مثلاً شرکت پروکتراندگمبل، مسواک‌های اسپین براش را به شکل شخصیت‌های کارتونی محبوب کودکان تولید می‌کند. مسواک‌هایی که برای

بزرگسالان تولید می‌شود، دارای ظاهری جدیدتری هستند و شعار تبلیغاتی آن با دو بار استفاده در روز، دندانتان مثل روز اول تمیز می‌شود.

بازاریابان باید دقت کنند تا دچار خطای نزدیک بینی نیز نشوند. مثلاً با اینکه بعضی از افراد ۷۰ ساله به ویلچر نیاز دارند، اما بعضی از آن‌ها تنیس بازی می‌کنند. همینطور، برخی از ۴۰ ساله‌ها، بچه‌هایشان را به دانشگاه می‌فرستند، اما بعضی از آن‌ها تازه در حال تشکیل خانواده‌اند. از این‌رو معمولاً سن معیار خوبی برای پیش-بینی مرحله چرخه زندگی، سلامتی، وضعیت کار یا خانواده، نیازها و قدرت خرید نمی‌باشد. شرکت‌هایی که با هدف بازاریابی‌شان دستیابی به بازار افراد بالغ می‌باشد، معمولاً از ظاهر و جاذبه‌های مثبت استفاده می‌کنند. مثلاً آگهی الی پرو ویتال - که برای بهبود ظاهر و نرمی پوست خانم‌های مسن‌تر از ۵۰ سال تولید شده است - زن مسن را نشان می‌دهد و پیام شاد و بشاش را به مخاطب مخابره می‌کند.

جنسیت: تقسیم‌بندی بر اساس جنسیت، مدت‌هاست که در مورد محصولات همچون پوشاک، لوازم آرایشی و بهداشتی، و مجلات بکار می‌رود. مثلاً پروکتل‌اند گمبل جزو اولین شرکت‌هایی بود که با مارک سیکرت، محصولات ضدعرق که با توجه به خصوصیات شیمیایی خانم‌ها تهیه شده است را به بازار عرضه کرد و تلاش کرد با تبلیغات گسترده تصویر مستحکمی در ذهن آن‌ها ایجاد کند. به تازگی بازاریابان محصولات مخصوص آقایان را آغاز کرده‌اند.

درآمد: تقسیم‌بندی بر اساس درآمد مدت‌هاست در بازار محصولات و خدماتی مثل خودرو، پوشاک، لوازم آرایش، خدمات مالی و مسافرت مورد استفاده قرار می‌گیرد. شرکت‌های بسیاری، مصرف‌کنندگان پولدار را با کالاهای لوکس و خدمات تسهیلاتی، مورد هدف قرار داده‌اند. فروشگاه‌هایی مثل نیمان مارکوس هر چیزی از جواهرات گرانقیمت و لباس‌های عالی گرفته تا زردآلوی خشک استرالیایی که هر کیلوی آن بیش از ۴۰ دلار قیمت دارد را عرضه می‌کنند.

بخش‌بندی روانشناختی

در تقسیم‌بندی روانشناختی خریداران را بر اساس طبقه اجتماعی، شیوه زندگی و خصوصیات شخصیتی به گروه‌های مختلفی تقسیم‌بندی می‌کنند. افرادی که در گروه‌های جمعیت شناختی یکسانی طبقه‌بندی می‌شوند، ممکن است از نظر روانشناختی با هم تفاوت‌های بسیاری داشته باشند.

بخش‌بندی‌های روانشناختی کاملاً شبیه به بخش‌بندی رفتاری است. اما بخش‌بندی روانشناختی بر جنبه‌های روانی از رفتار خرید مصرف‌کننده تأکید دارد. این جنبه‌های روانی ممکن است شیوه زندگی مصرف‌کنندگان، جایگاه اجتماعی، فعالیت‌ها، علایق و عقاید آنان باشد. اما بیشتر، فعالیت‌ها، علایق و عقاید خریداران، مورد توجه است.

چیزهایی که مردم می‌خرند منعکس‌کننده شیوه زندگی‌شان است. در نتیجه بازاریابان نیز بازار را بر اساس شیوه زندگی مصرف‌کنندگان تقسیم‌بندی کرده و استراتژی‌های بازاریابی را بر اساس جذابیت برای روش‌های زندگی مختلف تدوین می‌کنند. بخش‌بندی روانشناختی این روزها بسیار مورد استفاده قرار می‌گیرد. مثلاً مستر کارت در برنامه تبلیغاتی زندگی من، کارت من ادعا می‌کند که کارتی در اختیار آن می‌گذارد که با شیوه زندگیتان همخوانی دارد. در این برنامه تبلیغاتی، شیوه زندگی شخصیت‌های معروف که مشتریان احتمالی می‌توانند آن‌ها را شناسایی کنند مورد بررسی قرار می‌گیرد: از ستاره موج سواری لیرد همیلتون و شخصیت معروف تلویزیونی الن دی جنرس گرفته تا ستاره سینما رابرت دنیرو و کیت ویتزلت. یا بازار مارک زارا بر اساس شیوه زندگی خریداران، بخش‌بندی شده است. فروشگاه‌های زارا، لباس‌هایی را برای افرادی که می‌خواهند متفاوت و به روز باشند، عرضه می‌کنند.

بخش‌بندی رفتاری

این نوع از بخش‌بندی بازار بر اساس الگوی رفتاری استفاده و تصمیم‌گیری به خرید مشتری انجام می‌شود. در این بخش‌بندی، کالا بر اساس رفتار مشتری، به بازار عرضه می‌شود. این نوع از بخش‌بندی بازار در بازار تلفن‌های هوشمند می‌تواند کاربرد داشته باشد.

همچنین در این نوع از تقسیم‌بندی خریداران را بر اساس دانش، نگرش، استفاده، یا پاسخ آن‌ها به محصول طبقه‌بندی می‌کنند. بسیاری از بازاریابان اعتقاد دارند که متغیرهای رفتاری بهترین نقطه شروع برای تقسیم‌بندی بازار می‌باشد.

موقعیت: خریداران را می‌توان بر اساس موقعیتی که در آن ایده خرید به ذهنشان می‌رسد، موقعیتی که در آن خرید را انجام می‌دهند یا موقعیتی که در آن محصول را مورد استفاده قرار می‌دهند، تقسیم‌بندی کرد. تقسیم‌بندی موقعیتی، شرکت‌ها را در بالا بردن مصرف محصول یاری می‌کنند.

جستجوی مزایا: یکی از روش‌های مهم تقسیم‌بندی خریداران بر اساس مزایای مختلفی است که آن‌ها در محصول به دنبال آن هستند. برای تقسیم‌بندی مزیتی باید مزیت‌های اصلی که مردم در آن گروه کالا به دنبال آن هستند، نوع افرادی که به دنبال هر کدام از مزیت‌ها هستند، و برندهای اصلی که هر کدام از مزیت‌ها را ارائه می‌کنند را شناسایی کرد.

وضعیت استفاده‌کننده: بازار را می‌توان بر اساس وضعیت استفاده‌کنندگان به گروه‌های غیراستفاده‌کننده، استفاده‌کنندگان قبلی، استفاده‌کنندگان بالقوه، استفاده‌کنندگان بار اول و استفاده‌کننده دائم تقسیم‌بندی کرد.

میزان استفاده: بازار را می‌توان به گروه‌های استفاده‌کنندگان سبک، متوسط و سنگین کالا تقسیم‌بندی کرد. استفاده‌کنندگان سنگین معمولاً درصد کمی از بازار را به خود اختصاص می‌دهند اما میزان زیادی از مصرف آن‌ها صورت

می‌گیرد. بازاریابان معمولاً علاقه دارند بجای چند استفاده‌کننده سبک، یک استفاده‌کننده سنگین را جذب کنند.

وضعیت وفاداری: بازار را بر اساس میزان وفاداری مصرف‌کنندگان نیز می‌توان تقسیم‌بندی کرد. مشتریان ممکن است نسبت به برندها، فروشگاه‌ها و شرکت‌ها نیز وفادار باشند. خریداران را می‌توان بر اساس میزان وفاداری تقسیم‌بندی کرد. بعضی از مصرف‌کنندگان کاملاً وفادارند؛ همیشه برند خاصی را خریداری می‌کنند. به عنوان مثال اپل گروهی کوچک اما بسیار وفادار از کاربران دارد.

بعضی تا حدی وفادار هستند؛ دو یا چند برند از محصول خاصی را خریداری می‌کنند یا برندی را بیشتر از برندهای دیگر دوست دارند اما بعضی وقت‌ها برندهای دیگر را هم خریداری می‌کنند. اما مصرف‌کنندگان دیگر به هیچ برندی وفادار نیستند. این افراد یا هر بار خواهان چیزهای جدید هستند یا هر چیزی که در دسترس بود را خریداری می‌کنند.

شرکت‌ها می‌توانند با تحلیل الگوهای وفاداری در بازار، چیزهای زیادی یاد بگیرند. مثلاً شرکت اپل می‌تواند با مطالعه مکولایتزها درک بهتری از بازار هدف خود داشته و محرک‌های بازاریابی مناسبی طراحی کند. با مطالعه خریدارانی که وفاداری کمتری دارند هم می‌توانم مهمترین برندهای رقیب را شناسایی کرد. با بررسی مشتریانی که برند را رها کرده و به سراغ برند دیگری می‌روند نیز می‌توان ضعف‌های بازاریابی را مشخص کرد.

تقسیم‌بندی بازار بر اساس چند مبنا

بازاریابان به ندرت تحلیل تقسیم‌بندی را بر اساس یک یا چند متغیر محدود انجام می‌دهند. در عوض، به طور فزاینده‌ای متغیرهای مختلف را به عنوان مبنای تقسیم‌بندی بکار می‌برند تا گروه‌های کوچکتر و بهتر هدف گرفته شده را شناسایی کنند.

به همین دلیلی، یک بانک فقط گروه‌های بالغ بازنشسته و ثروتمند را انتخاب نمی‌کند، بلکه این گروه را مثلاً بر اساس درآمد فعلی، دارایی، اولویت‌های پس‌انداز و ریسک، مسکن و شیوه زندگی به گروه‌های کوچکتری تقسیم‌بندی می‌کند.

یک مثال خوب برای تقسیم‌بندی بر مبنای چند متغیر، تقسیم‌بندی جغرافیایی - جمعیت‌شناختی است. شرکت‌های خدمات تجاری مختلفی به کمک برنامه‌ریزان بازاریابی آمده‌اند تا با پیوند دادن اطلاعات سرشماری، داده‌های خرید و الگوهای شیوه زندگی مصرف‌کنندگان، بازارها را حتی در سطح کدپستی، محله و حتی خانوار تقسیم‌بندی کنند.

یکی از سیستم‌های معروف تقسیم‌بندی بر اساس شیوه زندگی، سیستم پریرم ان تی (تحول جدید) است که توسط شرکت کلاریتاس بوجود آمده است. سیستم پریرم ان تی هر خانوار آمریکایی را بر اساس عوامل جمعیت‌شناختی (مثل سن، سطح تحصیلات، درآمد، شغل، ترکیب خانواده و وضعیت سکونت) و عوامل رفتاری و شیوه زندگی (مثل خریدها، کارهای زمان فراغت و رسانه‌های مورد علاقه) طبقه‌بندی می‌کند. بازاریابی با استفاده از سیستم پریرم ان تی می‌تواند بر اساس جایی که زندگی می‌کنید تصویر بسیار دقیق از آنچه که هستید و آنچه که خرید می‌کنید ترسیم نمایند.

استراتژی‌های مواجهه با بازار

معمولاً شرکت‌ها، استراتژی‌های زیر را در مواجهه با بازار و تعیین سطح و نوع فعالیت در بازار به کار می‌گیرند:

۱- تقسیم‌بندی نکردن بازار: بازاریابی انبوه، مستلزم این است که یک محصول، به صورت انبوه تولید، توزیع و به صورت انبوه تبلیغ و ترویج شود.

۲- تقسیم‌بندی کامل بازار: مؤسسات، هنگام استفاده از بازاریابی تقسیم‌بندی شده، می‌کوشند بخش‌های مختلف بازار را تفکیک نمایند و در هر یک از این بخش‌ها، کالاها یا خدماتی را عرضه کنند، که با نیازهای هریک از بخش‌ها سازگار باشد.

۳- بازاریابی مبتنی بر بخش‌هایی از بازار: روشی است که بین بازاریابی انبوه و بازاریابی خرد قرار دارد. در این روش، در درون هر بخش از بازار، زیرمجموعه‌ها یا گروه‌هایی از مشتریان را شناسایی می‌کنند، که در پی ترکیب خاصی از مزایا هستند.

اهمیت تقسیم‌بندی بازار

تقسیم بازار، هسته مرکزی استراتژی بازاریابی است.

تقسیم بازار برای موسسات می‌تواند دارای مزایای ذیل باشد:

- با استفاده از اطلاعاتی که از هرخرده بازار به دست می‌آورند، می‌توانند متناسب با خرده بازارهای مختلف، بودجه‌های بازاریابی مناسبی را تخصیص دهند.
- انتخاب بازار هدف برای موسسات را آسان‌تر کرده و ریسک تجاری را کاهش می‌دهد.
- موسسات می‌توانند احتیاجات هر قسمت بازار در قبال عرضه رقبا را آزمایش کنند و میزان رضایت مشتریان را بسنجند.
- با شناخت دقیق خرده بازارها، با ایجاد تغییراتی در برنامه‌های تولیدی و عملیات بازاریابی خود، تغییراتی ایجاد کنند.

فرآیند بخش‌بندی بازار

تقسیم بازار برای هر شرکت و کسب‌وکاری از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است. با این وجود، مراحل مختلف موجود در این فرایند جهت تعیین بازار هدفی که باید به فعالیت در آن مشغول شویم، همه و همه دارای اهمیتی یکسان هستند. به یاد داشته باشید که فرایند تقسیم بازار هدف چیزی نیست که فقط و فقط مختص و قابل کاربرد برای شرکت‌های بزرگ باشد. در حقیقت، با اطمینان می‌توان گفت که کسب و کارهای کوچک تنها به دلیل به کارگیری مفاهیم بازاریابی، که یکی از مهم‌ترین آن‌ها تقسیم بازار هدف است، تبدیل به شرکت‌های بزرگ و در حال رشد در دنیای کسب و کار شده‌اند. استراتژی بازاریابی در واقع با تقسیم بازار شروع می‌شود

و بنابراین آموختن فرایند و مراحل تقسیم بازار برای هر کسب‌وکاری از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است.

مراحل تقسیم بازار هدف

۱- نیاز هر بخش از بازار را مشخص کنید - نیازهای مشتریان چیست و شما چگونه قادر به جمع کردن مشتریان در یک گروه مشخص بر اساس نیازهای آن‌ها هستید؟ شما باید به این موضوع در قالب نوع مصرف مشتریان یا بر اساس اینکه هر یک از مشتریان شما خواهان داشتن چه چیزی هستند، بیان‌دهید.

۲- شناسایی هر بخش از بازار - زمانی که نیاز مشتریان را شناختید، شما نیاز به شناسایی آن مشتریانی دارید که محصول شما را از بین پیشنهادها دیگر انتخاب می‌کند. به عبارتی به طور خیلی ساده باید گفت که شما باید چه نوع بخش‌بندی از مشتریان را می‌بایست در آن بخش مورد نظر در نظر گرفته و استفاده کنید. آیا این بخش‌بندی قرار است بر اساس خصوصیات جغرافیایی، جمعیت‌شناختی یا روان‌شناختی یا چیز دیگری باشد؟ اولین قدم جمعیت‌انبوهی از افراد را در اختیار شما قرار می‌دهد و در قدم دوم شما باید اقدام به متمایز ساختن این افراد از بین جمعیت مورد نظر بکنید.

۳- کدام بخش از بازار از جذابیت بیشتری نسبت به بقیه بخش‌های بازار برخوردار است - حالا در مراحل مختلف بخش‌بندی بازار، به مرحله هدف‌گیری نزدیک می‌شویم. از بین بخش‌های مختلفی که از طریق خصوصیات جمعیت‌شناختی، جغرافیایی و روان‌شناختی مورد شناسایی قرار داده‌ایم، شما باید بررسی کنید که کدام بخش از بقیه موارد دارای جذابیت بیشتری برای شما است. پاسخ دادن به این سؤال کار ساده‌ای نیست، چراکه به هر حال یکی از موارد باید حذف شود.

اگر از بخش‌بندی بر اساس خصوصیات روان‌شناختی استفاده می‌کنید، پس باید از رویکرد روانشناسی به مصرف‌کنندگان نزدیک شوید که خود نیازمند زمان

زیادی است و قادر به توسعه و رشد با سرعت زیاد نخواهید بود. اما اگر کالا یا محصول شما، کالا یا محصولی اساسی است، پس می‌توانید از بخش‌بندی جمعیت شناختی به عنوان اساس و پایه کار استفاده کنید و با سرعت بیشتری در مناطق مجاور شروع به رشد و گسترش کنید. بنابراین، این مرحله شامل تمامی انواع مختلف بخش‌بندی می‌شود که قادر به استفاده از آن هستید.

میزان جذابیت شرکت و برند هم بستگی به میزان رقابت موجود در آن بخش مورد نظر دارد. اگر شدت رقابت در یک بخش مورد نظر خیلی زیاد باشد، آنگاه در نظر گرفتن آن بخش بخصوص خیلی منطقی به نظر نمی‌رسد. در واقع می‌توان گفت آن بخش اصلاً جذابیت قابل قبولی ندارد.

۴- آیا بخش مورد نظر سودآور است - خوب حالا تا این مرحله شکل‌های مختلفی از تقسیم بازار را به منظور شناخت میزان جذابیت آن‌ها مورد بررسی قرار داده‌اید. از بین بخش‌هایی که در مرحله سوم معرفی شدند، فکر می‌کنید کدام بخش‌ها بیشترین جمعیت از مخاطبین را در اختیار شما قرار می‌دهند؟ و اینکه از بین این بخش‌ها کدام یک دارای بیشترین سودآوری برای شما جهت استفاده در مرحله چهارم است. این مرحله نیز یک قدم دیگر از هدف‌گذاری در فرایند بخش‌بندی به حساب می‌آید.

۵- جایگاه‌یابی برای بخش موردنظر - زمانی که سودآورترین بخش را بر اساس مراحل مطرح شده تقسیم بازار که شرح داده شد پیدا کردید، سپس نیاز به جایگاه‌یابی محصول خود در ذهن مصرف‌کنندگان دارید. مفهوم اصلی و اساسی در این رابطه این است که یک شرکت نیاز به ایجاد یک ارزش برای محصولات خودش در اذهان مشتریان و مصرف‌کنندگان دارد.

اگر شرکتی بخواهد که مشتریان محصولات آن‌ها را خریداری کنند، ارزش ارائه شده از طرف آن‌ها به شرکت چیست؟ ذهنیت مشتری یا مصرف‌کننده نسبت به آن‌ها چیست؟ پس از انجام خرید جایگاه خرید در ذهن مصرف‌کننده کجاست؟ پیش

از این ارزش محصول در نظر مشتری چگونه بوده و اکنون او چه ارزشی برای محصول قائل است؟ پاسخ به تمامی این سؤال‌ها در مجموع یعنی شناسایی جایگاه محصول در ذهن مشتری یا مصرف‌کننده و به منظور کامل کردن فرآیند تقسیم بازار، شما باید جایگاهی در ذهن مصرف‌کننده در اختیار داشته باشید.

۶- توسعه بخش مورد نظر - تمام بخش‌های مختلف شناسایی شده از مشتریان باید قابل مقیاس باشند. بنابراین اگر شما بخشی را پیدا کرده‌اید، آن بخش باید کاملاً قابلیت توسعه و رشد برای کسب و کاری که آن را انتخاب کرده است باشد. اگر مثلاً بخش انتخاب شده خیلی تخصصی باشد، مطمئناً در مدت زمانی مشخص این کسب و کار با مشکلاتی مواجه شده و دچار کمبود از نظر تعداد مشتری یا کاهش فروش و ... می‌شود. بنابراین توجه به قابل توسعه و رشد یافتن بخش مورد نظر به عنوان یک مرحله مانده به مرحله آخر دارای اهمیت بوده که باید به آن توجه ویژه‌ای شود.

۷- استفاده از بخش‌بندی بازار در استراتژی بازاریابی خودتان - زمانی که بخشی از بازار را پیدا کردید که از نظر شما سودآور و قابل توسعه یافتن بود، شما طبیعتاً نیاز به ترکیب کردن و استفاده از آن بخش در استراتژی بازاریابی خودتان دارید. تصور می‌کنید برندهایی مثل مک‌دونالد یا کی‌اف‌سی چگونه به چنین رستوران‌های زنجیره‌ای در حوزه غذاهایی آماده تبدیل شدند؟ آن‌ها از فرایندی بسیار روشن برای تقسیم بازار خود استفاده کردند که بر اساس آن پیدا کردن مناطق سودآور برای هدف قرار دادن بسیار آسان شد.

با لحاظ کردن مراحل تقسیم بازار، بخش‌های شما کاملاً روشن و واضح شده و به راحتی قادر به منطبق ساختن استراتژی‌های مختلف بازاریابی بر روی بخش‌های مختلف انتخاب شده از بازار خواهید بود. در مراحل بعدی قادر به تغییر دادن و بهینه ساختن محصولات، داشتن بالاترین قیمت ممکن، ارتقاء بهبود و فرایند توزیع و مکان توزیع و در نهایت تبلیغ و ترویج محصول خود برای مشتریان هدف هستید و به همین ترتیب فرایند تقسیم بازار ساده و ساده‌تر می‌شود.

معیارهای تقسیم بازار مؤثر

پنج معیار اصلی تقسیم بازار عبارتند از:

- ۱- قابلیت افزایش سود و بازده سرمایه‌گذاری: اگر افزایش سود و بازده سرمایه‌گذاری، از طریق عدم تقسیم‌بندی بازار به دست آید، نباید هیچ گونه تقسیم‌بندی‌ای صورت گیرد.
- ۲- مشابه بودن نیازهای خریداران در هر قسمت: خریداران بالقوه در هر قسمت از بازار، باید بر مبنای فعالیت‌های بازاریابی، با هم شباهت‌هایی داشته باشند.
- ۳- متفاوت بودن نیازهای خریداران در قسمت‌های گوناگون بازار.
- ۴- امکان فعالیت بازاریابی برای دستیابی به یک قسمت: دستیابی به یک قسمت بازار، نیازمند فعالیت بازاریابی کارآ و سازنده است.
- ۵- سهولت و هزینه تقسیم بازار: مدیر بازاریابی باید طرح تقسیم بازار را به سهولت و با هزینه پائین اجرا کند.

تعیین بازار هدف برای جذب مشتری

یکی از اولین کارهایی که با صاحبان مشاغل انجام می‌دهیم و تاکید زیادی روی آن است این می‌باشد که بازار هدف خود را کاملاً واضح و روشن مشخص نمایند و مشتری ایده‌آل خود را بشناسند.

هدف از مشخص کردن بازار هدف چیست؟

به این منظور بازار هدف را مشخص می‌کنند که بتوانند بر روی هدف و برنامه شغلی خود تمرکز بیشتری داشته باشند. به عبارت دیگر شما روی گروه خاصی از افراد تمرکز کرده‌اید که در بعضی چیزها با هم اشتراک دارند.

عوامل موثر بر خط مشی بازاریابی

- ۱- اهداف بازاریابی: که مهمترین آن‌ها بقای شرکت و تداوم حضور در بازار است، قیمت کالا باید به گونه‌ای تعیین شود که ضامن بقای شرکت با توجه به حداکثر سود مورد انتظار باشد.
- ۲- خط‌مشی ترکیب عناصر بازاریابی: در این روش تعیین قیمت کالا باید با طراحی، توزیع و تبلیغات کالا هماهنگ باشد.
- ۳- عامل هزینه: کلیه هزینه‌های تولید، توزیع و فروش عامل تعیین‌کننده‌ای در قیمت‌گذاری کالا می‌باشد.
- ۴- سازمان قیمت‌گذاری: در اغلب شرکت‌ها قیمت توسط مدیران بازاریابی، مدیران محصول تعیین می‌شود.
- ۵- قیمت رقبا: با توجه به کیفیت محصول در شرایط رقابتی بر سیاست قیمت‌گذاری کالا تاثیر بسزایی دارد و

تحلیل استراتژیک بازار

تحلیل استراتژیک، شالوده شکل‌گیری استراتژی بازاریابی است. تحلیل استراتژیک در سه بخش تحلیل بیرونی، تحلیل مشتریان و تحلیل داخلی انجام می‌شود. باید دقت کرد این تحلیل‌ها به صورتی خطی انجام نمی‌شود بلکه بین آن‌ها ارتباط و هم‌پوشانی وجود دارد. هدف تحلیل استراتژیک این است که به صورت تفصیلی تمام مسائل مرتبط با سازمان و محیط آن را تحلیل کند به گونه‌ای که بتواند تصمیمات استراتژیک بگیرد.

۱- تحلیل بیرونی

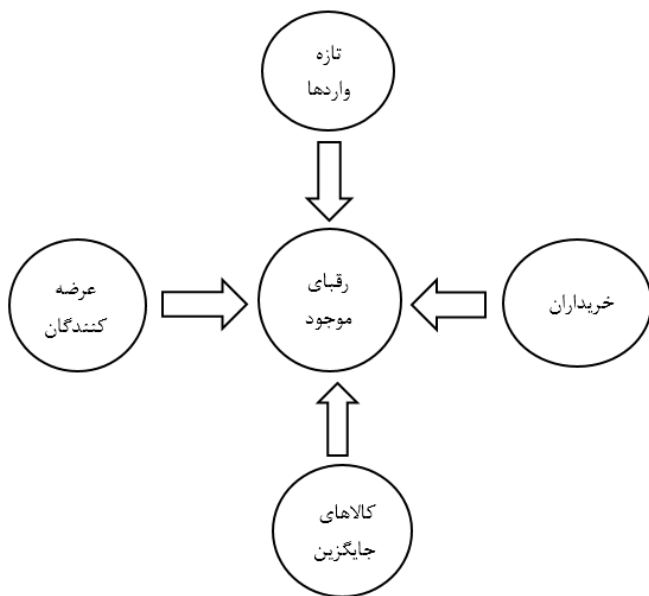
تحلیل بیرونی برای شناسایی فرصت‌ها و تهدیدهایی است که سازمان باید به آن‌ها توجه کند. تحلیل محیط بیرونی ابعاد گسترده‌ای دارد که در اینجا برخی از این ابعاد تحلیل معرفی می‌شود.

الف- تحلیل محیط کلان

تحلیل محیط کلان، متغیرهای بسیار گسترده‌ای را شامل می‌شود که شامل عوامل سیاسی - قانونی، اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی، و فناورانه است که به این عوامل تحلیل PEST می‌گویند. هدف این تحلیل شناسایی عوامل کلیدی تاثیرگذار بر سازمان است.

ب- تحلیل صنعت

هر سازمان باید ماهیت روابط در صنعت خود را بشناسد تا بتواند با توجه به این شرایط کسب مزیت رقابتی خود را طراحی کند. برای تحلیل محیط صنعت می‌توان از مدل پنج نیروی رقابتی پورتر استفاده کرد. این تحلیل باید در سطح کسب و کار انجام شود نه کل سازمان. پنج نیروی رقابتی پورتر به شرح شکل زیر است.



شکل ۷-۱- پنج نیروی رقابتی پورتر

بعد از اینکه تحلیل صنعت انجام شد، باید رابطه‌ای تحلیل‌ها با عوامل کلیدی شناسایی شده در تحلیل بررسی شود. در بررسی این ارتباطات به چند نکته زیر باید توجه کرد:

- چقدر احتمال دارد که روابط شناسایی شده (بر اساس پنج نیروی رقابتی پورتر) به دلیل روندهای موجود در محیط کلان، تغییر کند. آیا می‌توان کاری کرد که از این تغییر روابط منتفع شد؟

- جایگاه خود در برابر نیروهای موجود در صنعت چه اقداماتی می‌تواند انجام دهد؟ می‌تواند قدرتش را در برابر تامین‌کنندگان یا مشتریان افزایش دهد؟ آیا روش‌هایی برای کاهش توان رقابتی موجود دارد؟ آیا می‌توان کاری کرد که شرکت‌های تازه وارد نتوانند وارد صنعت ما شوند؟

- آیا می‌توان کاری کرد که کالاهای جایگزین جذابیت لازم را نداشته باشند؟
- در تحلیل‌ها باید به رقبا نیز توجه کرد. باید موقعیت نسبی رقبا را با توجه به نیروهای موجود در صنعت تحلیل کرد. آیا روندها به نفع رقیب خاصی است؟

ج- تحلیل رقبا

پنج نیروی رقابتی، وضعیت کلی صنعت را ارزیابی می‌کند و نقطه شروع تحلیل رقبا است. صنعت تعریف گسترده‌ای دارد و ممکن است شرکت‌هایی را در برگیرند که الزاماً رقیب ما نیستند. شرکت‌هایی که در محصولات یا مشتریان یکسانی با همدیگر رقابت می‌کنند، یک گروه استراتژیک را تشکیل می‌دهند.

گروه‌های استراتژیک سازمان‌هایی هستند که در یک صنعت بوده و برای هدف قرار دادن مشتریان مشابه، استراتژی‌های یکسانی را دنبال می‌کنند. یکی از مزایای استفاده از گروه‌های استراتژیک برای انجام تحلیل رقبا این است که می‌توان به تعداد اندکی از رقبا متمرکز شد و رفتار رقابتی آن‌ها را به صورت دقیق تحلیل کرد. اما باید توجه کرد که اگر در تحلیل رقبا، صرفاً بر رقبای گروه استراتژیک خود متمرکز

شوید، ممکن است از فرصت‌ها (یا حتی تهدیدات) موجود در دیگر گروه‌های استراتژیک غفلت کنید.

۲- تحلیل بازار و مشتریان

تحلیل بازار از متغیرهای زیادی تشکیل شده است که بسته به موقعیت نیز متفاوت است با این حال، در تحلیل بازار باید به بخش‌های زیر توجه کرد.

- **اندازه بازار (واقعی و بالقوه):** برآورد کل فروش بازار امکان می‌دهد که اهداف مربوط به سهم بازار را به شکلی واقع بینانه تعریف کرد. شناسایی بازارهای فرعی هر بازار و شناسایی حوزه‌هایی که پتانسیل رشد دارند (یا بخش‌هایی که رو به افول هستند)، برای طراحی استراتژی بسیار مهم‌اند.

- **روندها:** تحلیل روندهای حاکم بر بازار به شناخت تغییراتی کمک می‌کند که در بازار رخ می‌دهند. می‌توان با این تحلیل دلایل تغییرات و عوامل کلیدی حاکم بر بازار را شناسایی کرد.

- **مشتریان:** شناسایی نیازهای مشتریان بسیار مهم است و یکی از پایه‌های فلسفه بازارگرایی است. مشتریان چه چیزی و چرا می‌خرند، سوال کلیدی است که به بازاریابان کمک می‌کند. همچنین باید روند تغییر در رفتار خریداران را در طول زمان تحلیل کرد. با این تحلیل می‌توان فرصت‌های موجود در بازار را تحلیل کرد.

- **بخش‌های مشتریان:** بخش‌بندی عنصر مهمی در پاسخ به نیازهای مشتریان است.

- **کانال‌های توزیع:** تغییراتی که در کانال‌های توزیع رخ می‌دهد را شناسایی کنید. بر اساس هزینه، رشد و اثربخشی می‌توان کانال‌های توزیع را ارزیابی کرد و به اتخاذ تصمیمات استراتژیک کمک می‌کند.

۳- تحلیل درونی

در تحلیل درونی باید وضعیت نقاط قوت و ضعف داخلی شناسایی شوند. در این تحلیل عواملی همچون منابع انسانی، مالی، اطلاعاتی، فناورانه و غیره تجزیه و تحلیل می‌شود.

مرحله تقسیم بازار

فرآیند تقسیم بازار به گروه‌های کوچک‌تر با نیازهای محصول مشابه و یا ویژگی‌های قابل شناسایی، با هدف انتخاب بازارهای هدف مناسب. تقسیم بازار یعنی تقسیم بازار به گروه‌های کوچک‌تری از خریداران که نیازها، ویژگی یا رفتار متمایزی دارند و ممکن است به محصولات یا ترکیب عناصر بازاریابی جداگانه‌ای نیاز داشته باشند. هر شرکت برای بخش‌بندی بازار و تعیین شرح مشخصات بخش‌های مختلف آن از شیوه‌های گوناگونی استفاده می‌کند.

مرحله هدف‌گیری در بازار

انتخاب فعال سازمان از سگمنت مارکت مناسب (یا سگمنت‌ها) با قصد تمرکز بالا بر عرضه‌ی بازاریابی و فعالیت‌های شرکت نسبت به فعالیت‌های مرتبط با مشتریان این شرکت. هدف‌گیری یعنی انتخاب بازار هدف که عبارت است از ارزیابی میزان جذابیت هر یک از بخش‌های بازار و انتخاب یک یا چند بخش برای ورود به آن‌ها.

مرحله تعیین جایگاه در بازار

گاهی اوقات به عنوان موقعیت‌یابی محصول نامیده می‌شود. درک بازار هدف از مزایای کلیدی و مهم محصول و ویژگی‌ها، نسبت به ارائه محصولات رقابتی می‌باشد. جایگاه‌یابی که عبارت است از اشغال رتبه‌ای شفاف و متمایز و مطلوب در ذهن مصرف‌کنندگان هدف نسبت به محصولات رقیب.

مدیریت استراتژیک بازار

مدیریت استراتژیک بازار سیستمی برای کمک به مدیریت برای خلق، تغییر یا حفظ استراتژی کسب و کار و خلق چشم‌انداز استراتژیک است. چشم‌انداز استراتژیک تجسمی از نتیجه استراتژی آینده و یا مجموعه‌ای از استراتژی است. تحقق یک استراتژی بهینه ممکن است با تأخیر همراه باشد چرا که ممکن است شرکت از آمادگی لازم برخوردار نبوده و یا بروز شرایط مهیا نباشد. چشم‌انداز بیانگر مقصود استراتژی‌های موقت و فعالیت‌های سازمان است که الهام‌بخش سازمان بوده و اهداف سازمان را ارزشمند و جهت‌گیری اصیل می‌کند.

مدیریت استراتژیک بازار درگیر تصمیماتی است که تأثیری ویژه و درازمدت بر سازمان می‌گذارند. برگرداندن و یا تغییر دادن نتایج حاصل از استراتژی‌های کسب و کار از بعد زمانی و یا منابع بسیار پرهزینه خواهند بود. در حقیقت، تصمیمات استراتژیک می‌توانند به قیمت موفقیت، میانه‌روی، شکست و یا بقای یک شرکت تمام شوند.

توسعه استراتژی‌های کسب و کار صحیح هدف اصلی است، اما پایان داستان نیست. با داشتن استراتژی کسب و کار موظفیم:

- به صورت مستمر استراتژی را به چالش بکشیم تا از هم‌خوانی آن با بازارهای در حال تغییر و تناسب آن در استفاده از فرصت‌های ایجاد شده اطمینان یابیم.
- مطمئن شویم سازمان مهارت‌ها و قابلیت‌های لازم برای به موفقیت رساندن استراتژی را توسعه می‌دهد و یا آن‌ها را حفظ می‌کند.
- استراتژی را با تلاش و تمرکز اجرا نماییم: بهترین استراتژی چنانچه بد اجرا شود به شکست منجر خواهد شد (یا بدتر از آن شرکت را تهدید خواهد کرد).

مدیریت استراتژیک بازار - اهداف

مدیریت بازار استراتژیک تلاش دارد:

- اهمیت دادن به انتخاب‌های استراتژیک را سرعت بخشد. اتفاقات محیطی فرصت‌ها و تهدیدهایی را به وجود می‌آورند که نیازمند واکنش مناسب و به موقع هستند؟ چه مسائل استراتژیکی رویاروی شرکت وجود دارند؟ چه انتخاب‌های استراتژیکی باید در نظر گرفته شوند؟ روی دیگر مدیریت استراتژیک بازار معمولاً هضم شدن استراتژیکی و محو شدن در مشکلات روزمره است. هیچ چیز غم‌انگیزتر از این نیست که یک سازمان با شکست مواجه شود، صرفاً به این دلیل که زمانی تصمیم استراتژیکی گرفته که دیگر دیر شده است.

- به تغییر در کسب و کار کمک کند. چنانچه محیطی خاص کاملاً پایدار باشد و از الگوی فروش رضایت‌بخشی پیروی کند، ممکن است نیاز اندکی به تغییر استراتژیک وجود داشته باشد، چه در سمت و سو و چه در شدت. در آن صورت مدیریت استراتژیک بازار چندان تعیین‌کننده نخواهد بود. با این وجود، این‌که بیشتر سازمان‌ها در محیط‌هایی به شدت غیرقابل پیش‌بینی و متغیر به سر می‌برند و بنابراین به رویکردهایی برای کمک به تغییر نیاز دارند.

- دیدگاهی بلندمدت ببخشد. فشارهای مدیریت ناشی از اهداف کوتاه‌مدت، بسیار زیاد هستند، اما آن‌ها مکرراً به خطاهای استراتژیک منجر می‌شوند.

- تصمیمات مربوط به تخصیص منابع را آشکار سازد. بسیار راحت است که اجازه بدهیم نیروهای سیاسی یا جبری (یعنی استراتژی‌های سال پیش) منابع را تخصیص بدهند. یکی از نتایج چنین رویکردی این خواهد بود که ممکن است کسب و کار کوچک آینده‌دار و «فاقد مشکل» و یا کسب و کاری که هنوز پا نگرفته است دچار کمبود منابع بشوند، در حالی که کسب و کارهای بزرگ‌تر ممکن است مقادیر قابل توجهی از منابع را به خود اختصاص دهند.

- به تحلیل استراتژیک و تصمیم‌گیری کمک کند. مفاهیم، مدل‌ها و روش‌شناسی‌های وجود دارند که می‌توانند به یک کسب و کار در جمع‌آوری و تحلیل اطلاعات و مواجهه با تصمیمات استراتژیک مشکل کمک کنند.

-
- سیستم کنترل و مدیریت استراتژیک ارائه می‌دهد. تمرکز روی دارایی‌ها و قابلیت‌ها و توجه به اهداف و برنامه‌های پشتیبان اقدامات استراتژیک، مبنایی برای اداره استراتژیک کسب و کار تأمین می‌کند.
 - سیستم‌های ارتباطات و هماهنگی افقی و عمودی ایجاد می‌کند. مدیریت استراتژیک بازار راهی برای انتقال مسائل و استراتژی‌های پیشنهادی در درون سازمان فراهم می‌سازد و خصوصاً واژگان آن دقت را بالا می‌برند.

فصل هشتم:

بازاریابی اسلامی

مقدمه

اسلام توجه ویژه‌ای به بازار دارد و مردم را تشویق می‌کند به بازار بروند و تجارت کنند و سود به دست آورند. شریعت آشکارا به مؤمنان تأکید می‌کند حرفه‌ی تجارت را انتخاب کنند و از طریق تجارت پول به دست بیاورند. «ای کسانی که ایمان آورده‌اید! اموال یکدیگر را به باطل (و از طرق نامشروع) نخورید مگر این که تجارته‌ی باشد که با رضایت شما انجام گیرد» (سوره النساء، آیه ۲۹). اسلام همچنان در آیه‌ای از قرآن تجارت را روشی برای کسب آموزش پروردگار، درست بعد از نماز خواندن، در نظر می‌گیرد «و هنگامی که نماز پایان گرفت شما آزادید در زمین پراکنده شوید و از فضل الهی طلب کنید، و خدا را بسیار یاد نمایید». (سوره الجمعة، آیه ۱۰). در آیه‌ای دیگر بازرگانان حتی با کسانی مقایسه شده‌اند که در راه خدا می‌جنگند: «... خدا بر احوال شما آگاه است که برخی مریض و ناتوانید و برخی به سفر برای کسب

و تجارت از کرم خدا روزی می طلبید و برخی در راه خدا روز و شب به جنگ و جهاد مشغولید...» (سوره المزمّل آیه ۲۰). حضرت محمد(ص) می فرمایند: «کسی که کالا به بازار ما می آورد همانند کسی است که در راه خداوند می جنگد».

در اسلام مؤمنان فقط ساکنان مسجد یا راهبانی در صومعه نیستند. آنان حرفه-ای دارند و تجارت می کنند؛ در حالی که فعالیت های دنیوی آن ها خللی به وظایف مذهبی شان وارد نمی کند. «مردانی که نه تجارت و نه معامله، آن ها را از یاد خدا و برپا داشتن نماز و ادای زکات غافل نمی کند، آن ها از روزی می ترسند که دل ها و چشم ها در آن زیور و می شود» (سوره ی النور آیه ۳۷). کانون بازار در اسلام بر اساس این واقعیت است که خداوند بازار را یکی از نعمات اصلی خود برای مردم مکه فرض کرده است. «... آیا ما حرم امنی در اختیار آن ها قرار ندادیم که ثمرات هر چیزی (از هر شهر و دیاری) به سوی آن آورده می شود، ولی اکثر آن ها نمی دانند» (سوره القصص آیه ۵۷).

زمانی که از حضرت محمد(ص)، که قبل از آن که پیامبر شود بازرگان بود، درباره ی بهترین روش کسب سود پرسیدند گفت: «فروشی که خداوند بپذیرد و مردی که با دستان خود کار می کند». پیامبر(ص) برای امرار معاش به بازار می رفت تا زمانی که کافران، که می خواستند از او انتقاد کنند، رفتار او را متناقض با پیامبری در شمار آوردند. «و گفتند چرا این رسول غذا می خورد؟ و در بازارها راه می رود؟ (نه سنت فرشتگان دارد و نه روش شاهان!) چرا فرشته ای بر او نازل نشده که همراه وی مردم را انداز کند؟ (و گواه صدق دعوت او باشد)» (سوره الفرقان آیه ۷). اگرچه به هر حال این انتقاد نتوانست پیامبر(ص) و رهبران مسلمانان را از رفتن به بازار، گاهی برای تجارت و گاهی برای نظارت بر عملکردهای آنان، باز دارد. برای مثال، ابوبکر که نخستین خلیفه ی مسلمانان بود در کار تجارت پوشاک بود؛ تا زمانی که حکومت اسلامی حقوقی برای او در نظر گرفت و از او خواست که همه ی وقتش را به اداره ی حکومت تازه تأسیس اختصاص دهد. عمر، خلیفه ی دوم، می گوید که برهان اصلی

او برای داد و ستد در بازار این بوده که از موضوع خاصی، که از او خواسته بودند درباره او توضیح بدهد، آگاهی نداشته است. به او نیز حقوقی پرداخت می‌شد و به او گفتند که از آن به بعد خلیفه است؛ نه تاجر. یکی از نیکوکارترین همراهان پیامبر بعدها با دارایی هنگفت پنجاه میلیون درهم ثروتمندترین فرد در حکومت اسلامی شد. او از مکه، که پیروان دین جدید اسلام در آن تحت پیگرد بودند، به مدینه مهاجرت کرد که حکومت اسلامی در آن مستقر شده بود؛ مستقیم وارد بازار شد و شروع به داد و ستد و ساختن سرنوشت خود کرد.

آداب بازار در اسلام

اسلام راهنمایی‌های مشخصی برای رفتار مردم در بازار، هم برای خریداران و هم برای فروشندگان، ارائه می‌دهد. این راهنمایی‌ها در رفتار حضرت محمد(ص) بیان و انعکاس داده شده‌اند. زمانی که او در بازارهای اولیه‌ی اسلامی در مدینه، محل تأسیس حکومت اسلامی، وارد کار تجارت شد، بازار را سازماندهی و بر آن نظارت می‌کرد. موارد زیر توصیفی از برخی از این راهنمایی‌هاست.

۱- به مجرد وارد شدن به بازار، شخص باید با ذکر دعا خداوند را ستایش کند، به یگانگی او شهادت بدهد و تصدیق کند که همه‌ی کامیابی‌ها در دست اوست.

۲- زمانی که شخصی در بازار است نباید فریاد بزند یا صدایش را بلند کند. حدیث است که حضرت محمد(ص) در قرآن اینگونه توصیف شده که «در بازارها بی‌ادب، خشن و مزاحم نیستی». بازارها باید تمیز نگاه داشته شوند. پاکیزگی یکی از تعلیمات شناخته شده در اسلام است.

۳- بازاری‌ها شدیداً تشویق شده‌اند که با یکدیگر سلام و احوالپرسی کنند؛ حتی اگر همدیگر را نشناسند. سلام کردن اسلامی «السلام علیکم» است. سلام کردن وسیله‌ای برای ورود به بهشت است. حدیث است که «وارد بهشت نمی‌شوید تا ایمان بیاورید و ایمان نمی‌آوردید تا این که همدیگر را دوست داشته باشید آیا راهنمایی

کنم شما را به کاری که وقتی انجام دهید همدیگر را دوست خواهید داشت؟ سلام را در میان خودتان علنی کنید».

۴- زمانی که شخصی مسلحی وارد بازار می‌شود باید مراقب باشد سلاحش به کسی صدمه نزند. حدیث است که پیامبر(ص) اعلام می‌کند که «کسی که از مساجد یا بازارهای ما عبور می‌کند باید مراقب سرنیزه‌هایش باشد تا مسلمانی را زخمی نکند».

۵- افراد باید از نشستن کنار پیاده‌روها خودداری کنند. همچنین زن‌ها باید از رفتارهایی مانند استفاده از جواهرآلات و آرایش صورت که توجه مردان را جلب می‌کند، خودداری کنند. حدیث است که «اگر مجبور شدید بنشینید، حقوق جاده را رعایت نمایید چشم خود را به سمت پایین نگاه دارید (بنابراین به خانم‌ها خیره نخواهید شد)، ضرر نرسانید، سلام و احوالپرسی و امر به معروف و نهی از منکر کنید».

۶- حتی اگر مسلمانی خیلی مشغول اداری کسب و کارش باشد نباید از آنچه در جامعه‌اش می‌گذرد جدا بیفتد. او باید در امور اجتماع مشارکت فعال داشته باشد.

۷- بازرگان باید از فن و سلوک بازرگانی و همچنین از حلال و حرام آگاه باشد تا قربانی تجارت خلاف نشود. حدیث است که عمر ابن الخطاب، خلیفه‌ی دوم مسلمانان، می‌گوید: «کسی در بازار ما چیزی نمی‌فروشد؛ مگر این که از دین اطلاعات داشته باشد».

۸- بازار باید در برابر همه‌ی انواع تخلف محافظت شود. تعلیمات بسیاری در این باب وجود دارد. بعد از آن که پیامبر(ص) مکانی را برای بازار انتخاب کرد گفت: «این بازار شماسست، اندازه‌ی آن نباید کوچکتر شود و هیچ مالیاتی نباید بر آن تحمیل شود». زمانی که یکی از یارانش خیمه‌ای در بازار جدید برپا کرد تا خرما بفروشد، پیامبر(ص) دستور داد خیمه‌ی او را بسوزانند. چون عمل او در بازار که مکانی عمومی بود تخلف محسوب می‌شد؛ چرا که مردم در آن همگی حقوق مساوی دارند و

هیچکس نباید ادعایی بر آن داشته باشد. خلیفه‌ی دوم هم رفتاری مشابه با آهنگری داشت که فضای بیشتری از همان بازار را اشغال کرده بود. به علاوه، دیدن محصولات، قبل از آنکه به بازار برسند، ممنوع است؛ چرا که قیمت باید در بازار با مشارکت همه‌ی فروشندگان و خریداران تعیین شود. حدیث است که پیامبر(ص) آشکارا از بازرگانان درخواست می‌کرد از شتاب در ملاقات کاروان‌های تجاری خودداری کنند و می‌فرمود: «بازرگانان را در راه ملاقات نکنید و با آن‌ها وارد معامله نشوید. کسی که بازرگان را می‌بیند و از او خرید می‌کند (و در صورتی که این کار انجام بگیرد، ببینید که) زمانی که مالک (کالا) به بازار می‌آید (و متوجه می‌شود که قیمت کمتری به او پرداخت شده)، مالک اختیار دارد (که اظهار کند معامله باطل است و از آن اجتناب کند)». چنین منعی برای این است که بازار بتواند وظیفه‌اش را در تعیین قیمت درست ایفا کند.

۹- پیشنهاد کذب زمانی است که فرد یا افرادی، بدون قصد خرید و فقط برای فریب دادن خریداران، پرداخت قیمت بالاتری را برای محصولی پیشنهاد می‌دهند. چنین رفتاری در اسلام «ناجش» نامیده شده و پیامبر(ص) آن را غیرمجاز اعلام کرده است.

۱۰- تجارت کالاهایی با منبع بحث برانگیز ممنوع است. برای مثال، کالای دزدی و کالاهایی که به زور گرفته شده‌اند در بازار اسلامی پذیرفته نیستند.

ویژگی‌های بازار اسلامی

بر اساس اصول اساسی نظام اقتصادی اسلام، بازار ویژگی‌ها و کارکرد مخصوص به خود را دارد. بازار اسلامی بر نوعی رقابت سالم مبتنی است. به این معنی که عرضه کنندگان کالاها و خدمات در یک چهارچوب کلی، که توسط ساختمان عمومی نظام اقتصادی اسلام ترسیم شده است، تحت نظارت و کنترل دو عامل درونی و بیرونی، یعنی دولت و وجدان اخلاقی، به رقابت می‌پردازند. این رقابت با نوعی تعاون و همکاری نیز همراه است. بازار رقابت سالم دارای ویژگی‌های مهمی است. این

ویژگی‌ها عبارتند از: آزادی ورود و خروج، لزوم تبادل اطلاعات، محدودیت تبانی، محدودیت سود، جلوگیری از انحصار، اخلاقی بودن و رقابت توأم با تعاون.

۱- آزادی ورود به بازار و خروج از آن

اسلام تا حد بسیار زیادی بر مکانیسم بازار و آزادی اقتصادی تکیه می‌کند. این آزادی جلوه‌های گوناگونی دارد. یکی از جلوه‌های مهم آزادی در بازار عبارت است از آزادی ورود به بازار و خروج از آن زیرا بازار مسلمانان مانند مسجد آنان است و هر کس که برای ورود به آن سبقت بگیرد، دارای حق اولویت است.

۲- تبادل صحیح و لازم اطلاعات

وجود و تبادل آزاد و شفاف حجمی از اطلاعات برای شناخت مبادله‌کنندگان از کالاها و خدمات مورد معامله لازم است. در صورت عدم تبادل اطلاعات لازم و تحقق جهل، معاملات و قراردادهای مبتنی بر جهل و غرور باطل و حق فسخ برای مبادله‌کننده ثابت است.

۳- منع انحصار خرید یا فروش

علل انحصار در تولید را می‌توان در چهار عامل خلاصه کرد:

(الف) تسلط انحصاری بر منابع طبیعی.

(ب) دستیابی به امتیاز تولید انحصاری کالاها یا خدمات.

(ج) تبانی و سازش تولیدکنندگان.

(د) انحصار طبیعی.

۴- منع امتیازات انحصاری

در نظام اقتصادی اسلام نمی‌توان امتیاز انحصاری استفاده از منابع عمومی را به شخص یا اشخاصی واگذار کرد و همه افراد در حق بهره‌وری از منابع طبیعی مساوی هستند. همچنین واگذاری امتیاز انحصاری تولید کالاها یا خدمات ویژه به فرد یا گروهی پذیرفته نیست. اما چنانچه یک یا چند تولیدکننده به طور طبیعی و نه در

اثر واگذاری امتیاز به وسیله دولت، تولید یک یا چند کالا را در انحصار داشته باشند (انحصار طبیعی)، در آن صورت مقدار عرضه کنترل شده یا متناسب با تقاضای بازار یا بدون توجه به نیاز و تقاضای عرضه‌کنندگان است. در صورت تناسب عرضه و تقاضا، بازار با مشکلی مواجه نمی‌شود، در غیر این صورت، نتیجه چنین انحصاری تحقق احتکار است و دولت می‌تواند با ایجاد رقابت و اجبار محتکر به عرضه کالا و نیز تعیین نرخ در هنگام لزوم، قیمت‌ها را در سطح مطلوب تثبیت نماید و انحصار طبیعی را از بین ببرد. احتکار و انحصار، که در تمام عصرها بزرگترین مشکل اجتماعی بوده است، در هنگام ظهور اسلام نیز شیوع داشته؛ با انتشار و نفوذ اسلام در اعماق روح و فکر مسلمانان رفتار تجار و پیشه‌وران در صدر اسلام به تقوی و روح دینی نزدیک و تصرفات آن‌ها بر اساس روح قناعت استوار گشته است. از این رو، ساختار نظام بازار بر مبنای عدم احتکار و انحصار بنیان نهاده شد و احتکار کالا در بازار اسلامی به میزان بسیاری کاهش یافته است. با وجود این، خارج از روح کلی حاکم بر بازار گاهی افرادی دست به احتکار کالاهای مورد نیاز عمومی، مانند گندم و جو می‌زدند، ولی با نظارت و دخالت دولت کالاهای احتکار شده در بازار عرضه می‌شد و تأثیر عامل احتکار بر نظام طبیعی بازار خنثی می‌گشت. از طرفی دیگر، انحصار طبیعی خرید که معمولاً موجب انحصار فروش و در نتیجه افزایش قیمت‌ها و اجحاف به مصرف‌کنندگان می‌شود، به سبب حرمت احتکار و اجحاف به مصرف‌کنندگان محدود می‌شود، زیرا اگر انحصار خرید موجب احتکار شود، با جلوگیری از احتکار آثار مترتب بر انحصار خرید، نظم طبیعی بازار را متأثر نمی‌کند و چنانچه انحصار خرید موجب احتکار نشود، نفس انحصار خرید، بازار را از نظم طبیعی خارج نمی‌کند. بنابراین، انحصار خرید نیز با وجود نظارت دولت بر بازار و کنترل مستقیم عملاً نمی‌تواند منشأ انحصار در تولید باشد. بنابراین، تقویت روح دینی، تحریم انحصار احتکار، همچنین نظارت دولت بر فعالیت‌های بازرگانان، پیشه‌وران و تولیدکنندگان موجب می‌شود که فعالیت‌های بازار در چهارچوب رقابت سالم

بدون تأثیر از انحصار خرید و فروش و احتکار جریان یابد. البته دولت می‌تواند با رعایت عدم اجحاف به تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان و حفظ منافع و مصالح عمومی جامعه، تولید یا تجارت برخی از کالاها و خدمات را در انحصار خود در آورد.

۵- محدودیت تبانی و سازش

یکی از ویژگی‌های بازار اسلامی محدود بودن تبانی و سازش بر این تعیین قیمت‌هاست. یکی از علل افزایش قیمت‌ها تبانی عرضه‌کنندگان کالاها و خدمات است. برای بررسی وضعیت تبانی و سازش عرضه‌کنندگان به بررسی بعضی از روایات در این خصوص می‌پردازیم. در بعضی از روایات تبانی و سازش عرضه‌کنندگان کالاها و خدمات برای تعیین قیمت به طور مطلق جایز شمرده شده است. از جمله آن‌ها روایت صحیح ابن سنان از امام صادق (ع) است: "قال فی تجار قدموا ارضاً اشترکوا علی ان لا یبیعوا ببعهم الا بما احبوا؛ قال: لا باءس"

ابن سنان درباره عمل تاجرانی که با هم تبانی کردند که کالاهای خود را مگر به قیمتی که دوست دارند به فروش نرسانند، پرسید؛ امام (ع) فرمود: مانعی ندارد. چنانکه ملاحظه می‌شود، روایت یاد شده بر جواز تبانی عرضه‌کنندگان دلالت دارد. اما اگر چه این روایت صحیح بر جواز تبانی عرضه‌کنندگان بر یک قیمت خاص به منظور افزایش سود دلالت دارد، این اجازه تنها در موردی است که تبانی مزبور موجب اجحاف بر مصرف‌کنندگان نشود، در غیر این صورت هر تبانی که موجب اجحاف گردد، از نظر عقل و شرع مرجوح و رد شده است.

بنابراین، نوعی از تبانی جایز است که به منظور جلوگیری از کاهش قیمت کالاها، خدمات و زیان عرضه‌کنندگان یا با هدف سوددهی محدود صورت پذیرد. این تبانی محدود نه تنها جایز است، بلکه برای تأمین هدف فوق ضرورت دارد. اما آنچه لازم است که در این تبانی رعایت شود، همانا انصاف و عدم اجحاف در قیمت‌هاست. بر این اساس، اصل تبانی در برخی از شرایط جایز است، اما این تبانی باید

محدود باشد تا موجب اجحاف و ظلم به مصرف‌کنندگان نشود. این معنا از روایت ابن‌جعفر فزاری از امام صادق (ع) نیز استنباط می‌شود.

«قال (ع): سُبْحَانَ اللَّهِ! تَحْلِفُونَ عَلَيَّ قَوْمٌ مُسْلِمِينَ أَنْ لَا تَبِيعُوهُمْ إِلَّا بِرَبْحِ الدِّينَارِ دِينَاراً؟» امام فرمود: سبحان الله! تبانی می‌کنید که کالای خود را به مسلمانان ن فروشید، مگر آنکه از هر دینار (سرمایه) یک دینار سود ببرید؟ امام (ع) در این روایت اصل تبانی بر سر تعیین قیمت را مردود ندانسته است، بلکه با استفهام انکاری تنها سود بردن به میزان ۱۰۰ درصد را، که در آن شرایط و با توجه به عرف معامله وقت اجحاف به شمار می‌رفت، نپذیرفته است.

۶- سود محدود

سود، انگیزه مهمی برای فعالیت‌های اقتصادی و یکی از متغیرهای اصلی عرضه کالاها و خدمات است، بنگاه‌های اقتصادی با انگیزه کسب سود بیشتر، وارد بازار می‌شوند. یکی از ویژگی‌های دیگر بازار اسلامی محدود بودن سود است. از اصل تبانی محدود عرضه‌کنندگان در تعیین قیمت‌ها به شرط عدم اجحاف و ظلم به مصرف‌کنندگان و اصل نظارت و دخالت دولت در تثبیت قیمت‌ها این نتیجه حاصل می‌شود که قیمت‌ها نمی‌تواند به طور نامحدود و بی‌قید و شرط افزایش یابد و باید در حدود قیمت طبیعی و متعارف تثبیت شود. بر این اساس، بالاترین حد ترقی قیمت‌ها، قیمتی است که بیش از آن معمولاً برای مصرف‌کنندگان تحمل‌پذیر نیست و در آن سطح، ظلم و اجحاف به مصرف‌کنندگان محقق می‌شود. بنابراین، قیمت‌ها محدود است و از آنجا که سود به تفاضل هزینه کل از درآمد کل تعریف شده و درآمد کل عبارت است از قیمت هر واحد کالا در مقدار کل فروش، پس محدود بودن افزایش سطح عمومی قیمت‌ها به طور منطقی موجب اعمال محدودیت سود خواهد شد. البته با کاهش هزینه تولید، که تا میزان حداقل ممکن غیر صفر اعمال می‌شود، بدیهی است که دایره وسعت سود افزایش می‌یابد، ولی به هر حال سود هم در حد بالا و هم در حد پایین خود محدود است.

از طرفی دیگر، در اسلام انحصار تولید و تجارت به دست اشخاص و مؤسسات خصوصی و احتکار تحریم شده است. علاوه بر آن، از ورشکسته‌گان اقتصادی با تخصیص سهمی از زکات به آنان (غارمین) حمایت مالی می‌شود: "إِنَّمَا الصَّدَقَاتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسْكِينِ وَالْعَامِلِينَ عَلَيْهَا وَالْمُؤَلَّفَةِ قُلُوبُهُمْ وَفِي الرِّقَابِ وَالْغَارِمِينَ وَفِي سَبِيلِ اللَّهِ وَابْنِ السَّبِيلِ فَرِيضَةً مِّنَ اللَّهِ وَاللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ". بنابراین، با جلوگیری از انحصار، احتکار و حمایت مالی از فعالیت‌های اقتصادی، رقابت در بازار افزایش می‌یابد و بدیهی است که با افزایش رقابت سود بنگاه‌های اقتصادی محدود می‌شود.

۷- اخلاقی بودن بازار

یکی دیگر از ویژگی‌های بازار اسلامی اخلاقی بودن بازار است. به طور کلی، اسلام به عامل روحی و معنوی برای رسیدن به اهداف خود توجه زیادی دارد. از این رو برای وصول به اهداف اساسی اسلام به عامل اخلاق همانند ابزار سیاست‌گذاری توجه می‌شود. مثلاً، اگر چه به استناد قدرت قانونی دولت برای تأمین اجتماعی ابزار مالیات جایز است، این همکاری بدون تحقق انگیزه‌های اخلاقی و عامل خیرخواهی کافی نیست.

بازار جزئی از نظام اقتصادی است که خود زیر مجموعه‌ای از مکتب اسلام است و ارتباط عمیقی با عقیده دارد. بنابراین، عامل ایمان، معنویت، وجود عواطف و احساسات ناشی از مفاهیم خاص اسلامی، همچون اخوت همگانی، ضامن تحقق اهداف نظام اقتصادی است. از این رو، در زمان پیامبر (ص) چون روح حاکم بر بازار به تقوی، ورع و زهد بسیار نزدیک بود، فعالیت‌های اقتصادی از قناعت و کرامت عمومی حکایت می‌کرد. این عامل اگر چه در ادوار خلافت بتدریج ضعیف‌تر شده، ولی نظام بازار همواره تحت تأثیر اخلاق بوده است.

۸- رقابت و تعاون

بازار در اقتصاد اسلامی بر رقابت سالم استوار است. این رقابت در چهارچوب تعاون و همکاری صورت می‌گیرد. زیرا تعاون اساس زندگی اجتماعی و محور نظام اقتصادی

اسلام است. مصلحت انفرادی با مصالح عمومی در تضاد نیست، بلکه مصلحت واقعی انفرادی از مسیر مصالح عمومی می‌گذرد. تعلیمات اسلام عموماً و قرآن به طور ویژه بر همکاری و تعاون تأکید می‌کند. رفتار افراد برای رفاه و فلاح و موفقیت دیگران در حد ذات خود به رفاه و موفقیت فرد منجر می‌شود. به عبارتی دیگر، در تابع مطلوبیت فردی، هم رفاه دنیوی و هم سعادت اخروی منشأ اثر و عامل تغییرند. اگر نفع و مصلحت شخص لزوماً به زبان دیگران منتهی شود، رضایت خداوند جلب نخواهد شد، زیرا " اَلْخَلْقُ كُلُّهُمْ عِيَالٌ لِلَّهِ وَأَحِبَّهُمْ إِلَى اللَّهِ أَنْفَعُهُمْ لِعِيَالِهِ."

بنابراین، رفتار انسان تنها بر خودخواهی نبوده، بلکه انگیزه دگرخواهی نیز در رفتار انسان، به ویژه مسلمانان، به اندازه کافی قوی است. یعنی، بر خلاف فرض اصلی تجزیه و تحلیل مطلوبیت در مکتب نئوکلاسیک‌ها، یک مسلمان نمی‌تواند در رفتار مصرفی خویش صرفاً خودخواه باشد. در دیدگاه اسلام یک فرد باید به طور همزمان هم یک فرد و هم یک وجود جمعی باشد. یعنی انتخاب انفرادی و انتخاب جمعی با هم سازگارند.

از طرفی دیگر، مطلوبیت حاصل از تصرفات مصرفی یا تولیدی افراد از ارزیابی وضعیت نسبی خویش در مقایسه با وضعیت دیگران تأثیر می‌پذیرد. از این رو، این تأثیر و تأثر را می‌توان با افزودن یک متغیر توضیحی اضافی، یعنی وضعیت نسبی فرد، به تابع مطلوبیت در نظر گرفت. لزوم اهتمام افراد به وضعیت نسبی خود از حدیث روایت شده از پیامبر (ص) استنباط می‌شود: " اَنْظَرُوا إِلَى مَنْ أَسْفَلَ مِنْكُمْ، وَلَا تَنْظَرُوا إِلَى مَنْ هُوَ فَوْقَكُمْ "

بنابراین بازار در اقتصاد اسلامی، بازار رقابت است که در آن مکانیسم تعیین قیمت بر اساس تساوی عرضه و تقاضا استوار است. اما این رقابت از چند جهت با محدودیت مواجه است. محدودیت اول به صورت ذاتی و درون‌زاست که ناشی از تأثیر هنجارهای اسلامی بر رفتار تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان است. با توجه به اینکه هدف حداکثرکردن سود هدف منحصر به فرد تولیدکنندگان نیست، تولید

کنندگان به سود محدود و رضایت‌بخش بسنده می‌کنند و این امر باعث کاهش قیمت و افزایش عرضه می‌شود. این وضعیت تفاوت چندانی با وضعیت تحت شرایط رقابت کامل ندارد. بنابراین تأثیر روح و هنجارهای اسلامی باعث از بین رفتن انحصار می‌شود وضعیت را به صورت رقابتی نگاه می‌دارد. در شرایطی که بنگاه‌های تولیدی برای تقسیم تقاضای موجود در بازار در حالت رقابت به سر می‌برند، قیمت‌ها از سطح معینی پایین‌تر نخواهد رفت، زیرا نرخ سود قبول شده برای تولیدکنندگان رقیب نباید به حد اجحاف برسد. تعاون و همکاری در جهت صلاح و خیر جامعه اعم از مصرف‌کننده و تولیدکننده است. محدودیت دوم در هنگام لزوم توسط دولت در تنظیم بازار تجلی می‌یابد.

۸- عوامل کنترل بازار

با توجه به ویژگی‌های بازار اسلامی، اخلاق و دولت دو عامل اصلی مؤثر برای کنترل بازار هستند.

۸-۱- محدودیت‌های اخلاقی

نظام اقتصادی اسلام برای کنترل بازار تنها بر عوامل بیرونی از قبیل دخالت دول و قوانین محدودکننده تکیه ندارد، بلکه از محدودیت‌های اخلاقی تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان در تنظیم روابط اقتصادی بازار بهره می‌جوید. اخلاق، که در تمامی شئون زندگی مسلمانان نقش سازنده و تنظیم‌کننده روابط اجتماعی جامعه اسلامی را دارد، در تنظیم بازار نیز عامل کنترل است. یعنی روابط تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان در یک چهارچوب اعتقادی و متأثر از مبانی ارزشی تنظیم می‌شود و محدودیت‌های اخلاقی، همان طور که در سایر شئون زندگی افراد عامل کنترل نیرومندی به شمار می‌آیند، در نظام بازار نیز یکی از ابزار کنترل روابط اقتصادی و تقویت و ترویج فرهنگ اسلامی در جهت استقرار بیشتر احکام و آداب اسلامی معاملات است.

محدودیت‌های اخلاقی به طور طبیعی و به صورت عاملی درونی بر تنظیم روابط اقتصادی بازار اسلامی اثر می‌گذارند به طوری که اعتقاد مبادله‌کنندگان به صورت مجموعه‌ای از آداب اقتصادی جلوه می‌کند. در اینجا به ذکر چند دسته کلی از آن‌ها می‌پردازیم.

- ۱- فراگیری احکام تجارت.
- ۲- اشتغال به خرید و فروش نباید موجب ترک دعا و آداب مستحب دیگر شود.
- ۳- آغاز، جریان و خاتمه معاملات با ذکر و دعا همراه گردد.
- ۴- رعایت اعتدال و میانه‌روی در کسب درآمد.
- ۵- رعایت مساوات و انصاف بین معامله‌کنندگان، خاصه در قیمت‌ها.
- ۶- عدم افزایش تصنعی تقاضا در اثر تبلیغات غیرواقعی.
- ۷- آشکار کردن نقایص کالای مورد معامله.
- ۸- ترک معامله با افراد پست.
- ۹- عدم رقابت مؤمنان در معاملات یکدیگر.
- ۱۰- عدم فروش کالا (مکیل و موزون) پیش از تحویل گرفتن آن.
- ۱۱- سود نگرفتن از مؤمنان.

۲-۸- نظارت و دخالت دولت

دخالت دولت در امور اقتصادی از جمله نتایج وجود یک دولت مؤثر است که یکی از اصول اقتصادی اسلام نیز به شمار می‌رود. به موجب این اصل، دولت برای کنترل و نظارت بر فعالیت‌های اقتصادی از اختیارات وسیعی برخوردار است. حدود اختیارات دولت سه قسم است: اجرای مقررات ثابت، وضع و اجرای مقررات ویژه و اجرای مقررات موقت. برای اجرای مقررات و قوانین (احکام) ثابت تشریحی یا احکام اولیه در برخی از موارد دولت قوانین اقتصادی و اجتماعی را مستقیماً اجرا می‌کند.

مثلاً، از معاملات ربوی و نقل و انتقالات حقوقی غیرقانونی زمین‌ها جلوگیری می‌کند. همچنین، دولت بنا بر مصلحت اجتماعی و در شرایط ویژه به وضع و اجرای مقررات یا احکام حکومتی می‌پردازد.

دولت اختیار دارد که برای تنظیم و سازمان دادن به فعالیت‌های اقتصادی و تحقق عدالت اجتماعی مطابق با شرایط زمانی و مکانی به تدوین مقررات مناسب بپردازد. این عنصر پویا هم در سطح نظری و هم در میدان واقعیت‌ها و شرایط عینی نظام حقوقی و اقتصادی، اسلام را زنده و فعال نگاه می‌دارد. اختیار و صلاحیت قانون‌گذاری بر حسب شرایط و مقتضیات روز به دلیل نص قرآن کریم است: " یا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَطِيعُوا اللَّهَ وَأَطِيعُوا الرَّسُولَ وَأُولِي الْأَمْرِ مِنْكُمْ."

به موجب این نص حدود قلمرو آزادی، که اختیارات دولت را تعیین می‌کند، تمام مباحات را شامل می‌شود. یعنی دولت می‌تواند حکم حکومتی هر فعالیتی را که حرام یا واجب شرعی نباشد، لازم الاجرا یا ممنوع نماید.

بر اساس همین اختیارات بود که پیامبر (ص) در شرایط اقتصادی-اجتماعی ویژه‌ای اهالی مدینه را در خودداری از بخشیدن آب مازاد بر احتیاج آبیاری نخلستان و مزارع منع کرده بود. زیرا لزوم رشد ثروت ملی عموماً و توسعه فعالیت‌های کشاورزی و دامی شهر مدینه خصوصاً سبب وضع و اعمال چنین محدودیتی شده بود. در عصر امامت حضرت علی (ع) دستورهای متعدد و مؤکدی درباره تعیین قیمت‌ها داده شده که فلسفه آن‌ها تأمین عدالت اجتماعی بوده است.

بنابراین، دولت می‌تواند برای اجرای احکام اولیه و وضع و اجرای احکام حکومتی دخالت کند. اما، گاهی در شرایط اضطراری اجرای احکام اولیه باعث ضرر می‌شود.

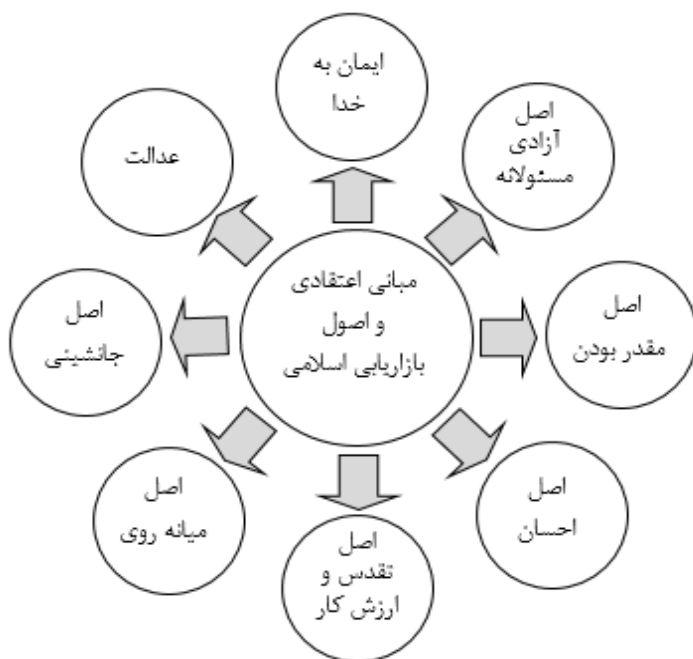
عناصر بازاریابی اسلامی

بازاریابی با ساختارهای گوناگونی تشریح شده است؛ مانند: روش‌ها، ابزارها، فلسفه، عملکرد یا اصولی که هیچ‌کدام از آن‌ها به تنهایی پاسخگوی نیازهای پدیده بازاریابی نبوده و به تشریح و پاسخگویی به مسائل بیرونی قادر نیستند. بررسی ادبیات موضوع

درباره عناصر بازاریابی از آن حاکی است که گرچه تحقیق‌های پیشین در این باره شباهت‌هایی دارند؛ اما تاکنون نتیجه‌های این مطالعه‌ها به صورت یکپارچه مورد بررسی قرار نگرفته و عناصر مدل بازاریابی اسلامی در قالب یک مدل که بیان‌گر روابط میان اجزاء باشد ارائه نشده است؛ بنابراین بر اساس مرور مطالعه‌های انجام شده می‌توان بازاریابی اسلامی سازه‌ای چند بعدی فرض کرد که شامل سه عنصر ذیل است:

الف) مبانی اعتقاداتی و اصول بازاریابی اسلامی

بازاریابی اسلامی نیز مبانی و اصولی دارد که زیربنای ابزارها و تعامل‌های بازاریابی اسلامی را تشکیل می‌دهند و عبارت هستند از:



شکل ۸-۱- اصول بازاریابی اسلامی و زیربنای اعتقادی آن

۱- ایمان به خداوند متعال و آخرت‌گرایی

پایه دین و شالوده آموزه‌ها و احکام آن توحید است و ایمان داشتن به خداوند متعال که آفریدگان را آفرید و جان‌ها را از نیستی و هستی در آورد. اصل توحید زیربنای تمام معارف اسلامی از جمله احکام و قوانین مربوط به فعالیت‌های اقتصادی و تجارت است؛ بنابراین بازاریاب پیش از هر چیز باید خداوند متعال را در نظر داشته باشد و به گونه‌ای عمل کند که این اصل در روابط انسان با طبیعت، انسان‌ها و خداوند متعال تجلی یابد.

توحید (یگانگی) کلید فلسفه تجارت و کسب و کار از دیدگاه اسلام، روابط شخصی با خداوند، و همچنین روابط جامعه و جهان خلقت با خداوند و بندگان او است. عموماً همه مسلمانان، زندگی خود را از آن خداوند می‌دانند. اسلام، انسان را به سوی علم و آگاهی و دانستن آنچه برای زندگی لازم است تشویق می‌کند. مسلمانان معتقدند، چون هر کس مسئول و جوابگو به خداوند است و کامیابی در آخرت، بسته به اعمال و افکار کنونی او دارد، پس هر کس باید مراقب افکار و رفتارهای دنیایی‌اش باشد.

از دیدگاه قرآن کریم و روایت‌ها، بهترین حالت انسان توجه به خداوند متعال و یاد معاد است (رعد: ۲۸/ عنکبوت: ۲۹/ حدید: ۱۶/ انسان: ۷-۱۱). بازار، نمادی است از زرق و برق دنیا که زمینه مناسبی برای غفلت انسان را فراهم می‌سازد؛ از این رو تأکید بسیاری درباره توجه به امور معنوی در هنگام داد و ستد شده است. این تأکید در قالب موارد ذیل بیان می‌شود:

۱-۱- یاد خداوند متعال

قرآن کریم می‌فرماید: «مردانی که نه تجارت و نه دادوستد آنان را از یاد خداوند متعال و برپا داشتن نماز و دادن زکات به خود مشغول نمی‌دارد» (نور: ۳۷). توجه به آگاهی به نظارت و حضور خداوند متعال عامل حرکت به سوی اعمال نیک و جلوگیری از سقوط در ورطه گناه است.

۱-۲- توجه به نماز

نماز مظهر یاد خداوند متعال است و مقدم بر تمام فعالیت‌های تجاری. قرآن کریم بر لزوم رها کردن داد و ستد برای حضور در نماز جمعه تصریح کرده است: «ای کسانی که ایمان آورده‌اید چون برای نماز جمعه ندا داده شد به سوی ذکر خداوند متعال بشتابید و دادوستد را واگذارید، اگر بدانید این برای شما بهتر است» (جمعه: ۹).

۱-۳- یاد معاد

از نظر اسلام حیات به این دنیا محدود نبوده و ابدیت در پیش‌روی انسان است (عنکبوت: ۶۴). در بینش اسلام، معاد از اصول اعتقادی است و بر پایه آن زندگی انسان تا بی‌نهایت ادامه دارد؛ از این‌رو گستره معنایی مفاهیمی؛ مانند: سود، سعادت و تجارت گسترش می‌یابد و زندگی اخروی را نیز در بر می‌گیرد؛ بنابراین قرآن کریم پیروان خود را به سود و سعادت هر دو جهان فرا می‌خواند (نساء: ۱۳۴)؛ اما سعادت و نیک‌بختی واقعی را همان سعادت اخروی می‌داند (ال عمران: ۱۸۵). باور به معاد و یادآوری آن یکی از نیرومندترین عوامل درونی اصلاح رفتارها و جلوگیری از ناشایستی‌ها از جمله مفساد اقتصادی است. قرآن کریم در نهی از کم‌فروشی و نکوهش کم‌فروشان می‌فرماید: «مگر آنان که گمان ندارند که برانگیخته خواهند شد در روزی بزرگ، روزی که مردم در برابر پروردگار جهانیان به پای ایستند». از این رو بازرگانانی که هنگام تجارت پیوسته به یاد معاد هستند در نگاه قرآنی مقامی والا دارند (نور: ۳۷-۳۸).

۲- عدالت

ذکر عدل در کنار توحید نخست به مفهوم اعتقادی آن بر می‌گردد؛ یعنی اثبات عدل به عنوان یکی از صفات خداوند متعال که متمم عقیده توحید است؛ اما عدل به طور دقیق مقتضی آن است که عدل اقتصادی، معیشتی، قضایی و ... نیز جزء ارکان بنیادین دین اسلام باشد؛ زیرا نمی‌شود خدای عادل را کسی به ظلم باشد و عدل عملی

را از بندگان نخواستہ باشد. یکی از مهم‌ترین و بنیادی‌ترین شعارهای پیامبران این بوده است: «اغْبُدُوا اللَّهَ ... فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ» (اعراف: ۸۵). خداوند متعال را عبادت کنید و روابط مالی و اقتصادی درستی داشته باشید، حق هر کس را به طور کامل بدهید، اجحاف نکنید و از فرصت‌های اقتصادی و موقعیت‌های شغلی به سود خود و بستگانتان به زیان توده‌ها بهره نبرید. قرآن کریم پیوسته اصول رسالت یکی از پیامبران الهی به نام حضرت شعیب را ایمان به خداوند متعال و رعایت عدالت در معامله‌های اقتصادی بیان می‌کند (هود: ۸۴-۸۶)؛ بنابراین قرآن کریم ما را به اجرای عدالت بین هر دو طرف معامله امر می‌کند، حال اینکه این طرفین هر کسی و از هر مذهبی باشند عدالت را باید رعایت کنند، همان‌طور که در آیه ۱۳۵ سوره نساء آمده است. حضرت علی (ع) می‌فرماید: «عدالت سر ایمان است».

عدالت مفهوم‌های گوناگونی دارد؛ مانند: مساوات، توازن، اعطای کل ذی حقه که در هر فضایی باید معنای متناسب خود را بیابد. اقتصاد اسلامی برخاسته از نظام ارزشی خاصی است که از وحی سرچشمه گرفته و معیار اصلی آن را عدالت تشکیل می‌دهد. یکی از اصول مهم تجارت، اصل عدالت است. حضرت امیر مؤمنان با اشاره به این اصل می‌فرماید: «باید خرید و فروش آسان باشد و با میزان عدل انجام گیرد» (نهج‌البلاغه، ۵۳). مهم‌ترین نمودهای اجرای عدالت در فعالیت‌های بازاریابی عبارت است از:

۲-۱- سود عادلانه: سودی است که به هیچ یک از دو طرف معامله زیان و اجحافی نشود. حضرت علی (ع) می‌فرماید: «با نرخ‌هایی که به زیان فروشنده و خریدار نباشد»؛

۲-۲- حذف واسطه‌های غیر لازم: حضرت پیامبر اکرم (ص) می‌فرماید کسی که در شهر حضور دارد برای فرد غریب و کیل نشود و مردم را به حال خود واگذارید. خداوند متعال آن‌ها را به وسیله یکدیگر روزی می‌دهد. اکثر فقیهان منع این‌گونه

واسطه‌گری را دلالت بر کراهت دانسته‌اند؛ البته عده‌ای نیز دلالت بر تحریم دانسته‌اند؛

۳-۲- نفی کم‌فروشی: کم‌فروشی یکی از مظاهر ظلم و فساد اقتصادی است که در قرآن کریم و روایات نکوهش فراوان شده است که سوره‌ای در قرآن کریم با نام مطففین (کم‌فروشان) است، چنانکه در قرآن کریم، ۲۱ آیه به‌گونه‌ای مستقیم یا غیرمستقیم به این موضوع پرداخته است (انعام: ۱۵۲ / اعراف: ۸۵ / هود: ۸۴-۸۵ / شعرا: ۱۸۱-۱۸۲). در روایات‌ها راه مبارزه با کم‌فروشی مبارزه منفی دانسته شده است؛ به‌گونه‌ای که در هنگام فروش، بیشتر داده شود و در هنگام خرید کمتر گرفته شود؛

۴-۲- پرهیز از وارد شدن در معامله دیگران: این مسئله در کتاب‌های فقهی تحت عنوان «دخول در سوم» مطرح شده است. امام صادق (ع) در این باره می‌فرماید: «پیامبر اکرم (ص) از مداخله انسان در معامله برادر دینی‌اش نهی فرموده است». بر اساس اصل عدالت مردم در کسب ثروت نباید دروغ بگویند یا تقلب کنند. آن‌ها باید به عهد خود وفا کنند و قراردادهای خود را به طور کامل انجام دهند. معامله‌های مبتنی بر ربا حرام است. اسلام به انسان‌ها می‌آموزد که ثروت باید تولیدی باشد و نباید گردش دارایی را پس از کسب آن متوقف کرده یا کاهش دهند. تعهد راسخ اسلام به عدالت و برادری نیازمند آن است تکه جامعه مسلمانان از نیازهای فقیران نیز حمایت کنند.

بنا بر اصل عدالت، تمامی رفتارهای اقتصادی واحدهای اقتصادی، باید عادلانه باشد. عدالت در بعد اقتصادی دارای سه جزء زیر است:

الف) عدالت در توزیع فرصت‌ها و بهره‌برداری از منابع طبیعی: بر اساس این قاعده، باید همگان فرصت دسترسی آزادانه و برابر به همه منابع طبیعی را داشته باشند.

ب) عدالت در مبادله: برای تحقق مبادله عادلانه، اسلام بر اخلاق، عدالت در بازار و کارآیی بازار تأکید فراوان دارد.

ج) عدالت در توزیع درآمد: بر مبنای این قاعده، اسلام از ثروت کسانی که توانایی و قابلیت تولید ثروت بیشتری دارند، برای افراد ناتوان حقی قائل شده است. پرداخت مالیات‌های واجب مانند خمس، زکات و تبرعات مستحب مانند انفاق و صدقات به طور ذاتی تأدیه حقوق دیگران است.

۳- اصل جانشینی

بر اساس آیه‌های قرآن کریم انسان جانشین خداوند متعال در زمین است، زندگی دنیایی آزمایشی برای انسان است (بقره: ۳۰/ انعام: ۱۶۵/ یونس: ۱۴/ نحل: ۶۲/ فاطر: ۳۹) و اعمال و رفتار انسان در جایگاه امانتدار خداوند متعال باید مطابق شرایط این امانت‌داری باشد. انسان در جایگاه خلیفه‌وی این شایستگی را پیدا کرده که خورشید و ماه و شب و روز (ابراهیم: ۳۳) و آنچه در آسمان و زمین است (لقمان: ۲۰) و نیز دریاها و رودخانه‌ها و کشتی‌ها (جاثیه: ۱۲) مسخر وی باشند.

از دیدگاه اسلام ثروت و امکانات مادی امانتی است که به انسان داده شده تا نیازمندی‌های خود را تأمین کند و راه تکامل را بپیماید. بر این اساس وی جانشین و امانت‌دار الهی است و هرگونه تصرف در اموال و منابع طبیعی باید در چارچوب احکام و ارزش‌های اسلامی باشد. امام صادق (ع) می‌فرماید: «همه اموال در مالکیت حقیقی خداوند متعال است که به صورت امانت در نزد انسان است». مالک حقیقی وی است و این امانت‌ها به انسان سپرده و از وی خواسته شده است شکر این نعمت‌ها را به جا آورد. شکر نعمت به این است که نعمت در جای خود و آنجا که خالق نعمت رضایت دارد، مصرف شود. نیز خداوند متعال از انسان خواسته است که از اموالی که در جایگاه جانشینی وی در آن‌ها تصرف می‌کند انفاق کند (حدید: ۷). در عرصه تجارت و بازاریابی دستوراتی که به طور مستقیم از این اصل سرچشمه می‌گیرند عبارت هستند از:

اصلاح سرمایه، نفی احتکار، عدم اسراف، حفظ منابع طبیعی و انفاق و زکات است.

۴- اصل میانه‌روی

اعتدال و میانه‌روی یکی از ارزش‌های حاکم بر تمام رفتارهای اسلامی در همه عرصه‌ها است. امام علی (ع) رمز کامیابی را در اعتدال دانسته است. قرآن کریم در آیه شریفه «... وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا» (فرقان: ۶۷) حد مطلوب تخصیص درآمد را حد قوام دانسته و مفسران قوام را به معنای عدل و وسط معرفی کرده‌اند.

اسلام دین اعتدال و میانه‌روی است از طرفی امر به اصلاح مال و صرف آن در مصارف شخصی در حد کفاف و شئون افراد کرده و از طرف دیگر از رفتارهای نابهنجار اسراف، تبذیر، اتراف، کنز و ثروت‌اندوزی بر حذر داشته است.

آموزه‌های اسلام بر رعایت میانه‌روی در ابعاد گوناگون زندگی و به‌ویژه در امور اخلاقی تأکید کرده است. قرآن کریم جامعه اسلامی را امت وسط و میانه‌رو معرفی کرده (بقره: ۱۴۳) و بر اعتدال در عبادت (طه: ۲)، انفاق (اسراء: ۶۷) و هزینه‌های زندگی (فرقان: ۲۹) تأکید ویژه‌ای کرده است. روایت‌ها نیز بر این مهم تأکید کرده است؛ و درباره کار و طلب روزی روایت‌های فراوانی در نکوهش افراط و تفریط و دعوت به میانه‌روی نقل شده است.

اصل میانه‌روی در نظام اقتصادی باعث پدیدآمدن روحیه برادری در اجتماع می‌شود و افراد جامعه در دل خود خشم و شکی احساس نمی‌کنند؛ بلکه نسبت به برادر دینی و اجتماعی خویش احساس محبت و مهربانی خواهند داشت.

اسلام حرص و طمع، بی‌توجهی به حقوق و احتیاجات دیگران که مورد ترویج سکولاریسم است، محکوم می‌کند. انگیزه سود شخصی نیروی پیش‌رو نیست. منافع اجتماعی در کنار منافع فردی باید هدف سرمایه‌گذاران باشد. در عرصه بازاریابی دلالت این اصل بر حرمت اسراف و تبذیر، پدید ساختن روحی برادری اجتماعی و توجه به منافع اجتماعی و انفاق است.

۵- اصل تقدس و ارزش کار

انسان اسلامی کار را عبادت و جهاد می‌داند چون کوششی است برای رفع احتیاج‌ها و نیازهای دیگر افراد. آیه معروف در نظام اسلامی این است که برای انسان به جزء کار و کوشش سهمی نیست.

در قرآن کریم می‌توان آیه‌هایی را یافت که تشویق به کار را نه در سطح ضروریات؛ بلکه برای تهیه رفاهیات توصیه می‌کنند: «و چون نماز گزارده شد در زمین پراکنده شوید و فضل خداوند متعال را جويا شوید و وی را بسیار یاد کنید باشد که شما رستگار شوید» (جمعه: ۱۰). فضل به معنای بیش از حد کفاف است. از این آیه و روایات مربوط به آن دو عنصر قابل برداشت است:

- تشویق به کار و کسب روزی؛
- محدود نشدن کوشش انسان به ضروریات و نیازهای اولیه.

انسان در هنگام کار و کوشش باید توجه داشته باشد که دستاوردش حاصل بخشش و عطای پروردگار است (جائیه: ۱۲) و انسان در تحقق دستاوردهای خود تنها نیست؛ بلکه پروردگار وی را همراهی می‌کند (اسراء: ۶ / نحل: ۱۴ / فاطر: ۱۲). بازرگانی و تجارت مورد تشویق اسلام است و فعالیت مفید اقتصادی است؛ امام علی (ع) می‌فرماید: «به کارهای بازرگانی رو بیار؛ زیرا فعالیت‌های بازرگانی باعث بی‌نیازی شما از آنچه در دستان دیگران است خواهد شد». پیامبر اکرم (ص) خود به تجارت و سفرهای بازرگانی اشتغال داشت و حتی پیش از نبوت به عنوان نماینده حضرت خدیجه (ع) کار تجاری انجام داده است.

۶- اصل احسان

احسان به معنای انعام و نیکی به دیگران است و این احسان امری مافوق عدالت است؛ زیرا در عدالت باید هر آنچه انسان به دیگران می‌دهد در برابر چیزهایی باشد که پیش از این از آن‌ها گرفته یا بعد می‌گیرد؛ اما در احسان انعام و نیکی ابتدایی است و در آن استحقاق به معنای عدل، شرط نیست؛ بلکه بالاتر از عدل است؛ از این‌رو احسان

و نیکی واجب نیست در حالی که اجرای عدالت واجب و لازم است و هر چه مافوق عدالت باشد مستحب خوانده می‌شود.

عدالت با تمام اهمیت و تأثیرش بدون اصل احسان، انعطاف و کارایی لازم را ندارد. در قرآن کریم در کنار عدل به احسان فرمان می‌دهد: «إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ» (نحل: ۹۰). امام علی (ع) می‌فرماید: «بهترین احسان‌ها مواسات (شریک بودن) برادران در مال و امکانات زندگی است».

در عرصه اقتصاد نیز احسان نماد بارزی برای اخوت است که در کنار عدل دو پایه اساسی ارزش‌های اخلاقی را پایه‌ریزی می‌کند. برخی از مصداق‌های احسان در آموزه‌های اقتصادی عبارت هستند از: پرهیز از سودخواهی در موارد خاص، مواسات مالی، گذشت و آسان‌گیری در معامله، فروش کالای مرغوب، پذیرش تقاضای فسخ معامله، مهربانی، تواضع و حسن در کار.

۷- اصل مقدر بودن رزق و روزی

رزق به معنای عطا، بخشش و مستمری است که با نیاز افراد در جهت ادامه حیات مطابقت دارد. از آنجا که روزی الهی عطای مستمر وی به بندگان است به آن رزق گفته می‌شود. رزاقیت از صفتهای الهی است (مائده: ۱۱۴ / حج: ۵۸). در آموزه‌های اسلامی باور به روزی مقدر با کوشش و فعالیت عجین شده است؛ بنابراین مسلمان خود را به انجام فعالیت اقتصادی موظف می‌داند؛ اما باور دارد که روزی‌اش دست خداوند متعال است. در این صورت بسیاری از پیامدهای منفی فعالیت‌های اقتصادی رایج پدید نخواهد آمد؛ برای مثال، تولیدکنندگان مواظب هستند که فعالیت‌های تولیدی‌شان اثرهای خارجی منفی به دنبال نداشته باشد. آن‌ها در روند فعالیت‌های تولیدی به دنبال استفاده از رانت نخواهند بود. تولیدکنندگان و تاجران در صدد تبانی با دیگران و سوءاستفاده از مایملک و فعالیت‌های اقتصادی خود و احتکار بر نخواهند آمد. به علت باور به رزاقیت خداوند متعال اطلاعات را به انحصار خود در نمی‌آورند. مصرف‌کنندگان هنگام بروز کمبود با حرص و ولع کالاهای موجود را خریداری

نخواهند کرد و سبب تشدید بحران نخواهند شد؛ بلکه بر عکس آنچه را ذخیره کرده- اند در اختیار دیگران قرار می‌دهند. امام صادق (ع) هنگام بروز قحطی در مدینه دستور دادند مواد غذایی مرغوبی که در ابتدای سال خریداری کرده بودند و برای چند ماه کافی بود را در بازار بفروشند و نیاز خود را روزانه از بازار تهیه کنند. باور به روزی مقدر نیز سبب پدید آمدن آرامش در تمام آحاد می‌شود و آن‌ها با دل گرمی به فعالیت می‌پردازند.

۸- اصل آزادی مسئولانه

خداوند متعال آزادی را از ویژگی‌های آفرینش انسان قرار داده؛ بنابراین آزادی، حقی است که در آفرینش از سوی آفریننده انسان برای وی قرارداده شده است. از دیدگاه اسلام آزاد بودن به مفهوم عدم اطاعت از غیر خدا و اطاعت از خداوند متعال برای رسیدن به مقام عبودیت لازم است؛ از این‌رو آزادی همراه با مسئولیت است. خداوند متعال به وسیله قانون‌ها و احکامی که تشریح، و قلمرو آزادی و مسئولیت‌های مردم را تعیین فرموده است. آزادی و مسئولیت‌های مردم در چارچوب شرع مقدس اسلام قابل تعیین و تغییر است.

از دیدگاه اسلام، آزادی برای انسان است. حضرت امیرالمؤمنان (ع) در وصیت خود به امام حسن (ع) می‌فرماید: « بنده دیگران نباش؛ زیرا خداوند متعال تو را آزاد آفریده است» (نهج البلاغه، ص ۳۱). در روایتی از پیامبر اکرم (ص) نقل شده است: « النَّاسُ مُسَلِّطُونَ عَلَىٰ أَمْوَالِهِمْ » (مجلسی، ۱۳۶۴، ج ۲، ص ۲۷۲، ح ۷)؛ بنابراین مردم در حوزه رفتارهای اقتصادی آزاد هستند؛ مگر اینکه حرمت شرعی فعالیت تعریف یا مخالفت آن با مصالح اسلام یا مسلمانان ثابت شود. در اسلام سه نوع حد شرعی برای فعالیت‌های اقتصادی بیان شده است:

۱- تولید، توزیع و مصرف برخی کالاها که فایده حلال و عقلایی ندارند، ممنوع

شده است؛ مانند: گوشت خوک و سگ، ساختن بت، آلات موسیقی، شراب و ...؛

۲- کسب درآمد از فعالیت‌هایی مانند: قمار، زنا، ربا، احتکار، کم‌فروشی و ... که با مصالح جامعه و فرد سازگار نیست، ممنوع است؛

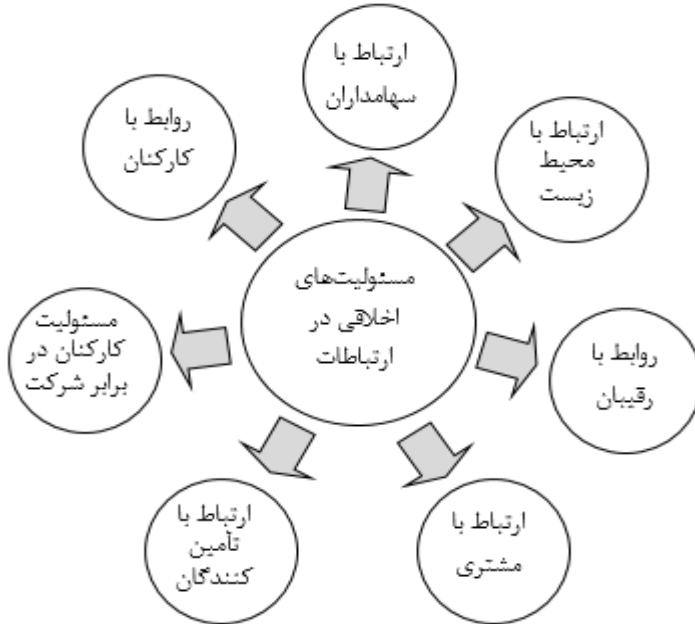
۳- در چارچوب حلال‌ها و مباحات نیز برای قراردادهای فعالیت‌های اقتصادی شرط‌ها و قاعده‌هایی در جهت هدف غایی؛ یعنی سعادت انسان‌ها وضع شده است؛ مانند: اشتراط رضایت ظرفیت بر قرارداد، اشتراط علم به ویژگی‌های معامله، اشتراط صداقت در قراردادهای قاعده نفی ضرر و ضمان اتلاف و

آزادی یک معنای ضمنی اجتماعی دارد. درباره تعاملات تجاری این کلمه حق مالکیت اموال، مشروعیت معامله و وجود رضایت طرفین را تداعی می‌کند. رضایت یکی از اصول اصلی حاکم بر مبادلات است. قرآن کریم شرط می‌کند که این اصل؛ یعنی رضایت باید در هر دو طرف وجود داشته باشد؛ مگر اینکه تجارتي با رضایت شما انجام گیرد (نساء: ۲۹). همانگونه که مشاهده می‌کنیم اقتصاد سنتی بر وجود آزادی در معامله‌ها تأکید دارد؛ اما با نگاه به هدایت قرآنی بر اصطلاح دیگری به نام رضایت تأکید دارد. گرچه هدف یکسان است؛ اما مفاهیم موجود در هر یک متفاوت از دیگری است. در بسیاری از موارد انسان در حالت آزادی و اختیار معامله را قبول می‌کند؛ اما اگر از وی درباره میزان رضایتش پرسیده شود، پاسخ منفی خواهد داد. قرآن کریم تأکید بسیاری بر تحقق رضایت دو طرف دارد و این کفایت نمی‌کند که فقط یک طرف رضایت داشته باشد؛ زیرا چنین وضعیتی با اصل عدالت که بر حوزه مبادلات اقتصادی حکم‌فرما است، در تضاد می‌باشد؛ نیز التزام به این اصل باعث خواهد شد تا انسان از احتکار، اسراف و تبذیر، کنز، رفتار انحصارگرایانه، غش در معامله و از فعالیت‌ها و شغل‌های حرام بپرهیزد.

ب) مسئولیت‌های اخلاقی در ارتباطات

اسلام آموزه‌های وسیع اقتصادی خود را با ارزش‌های اخلاقی آمیخته است تا آنجا که می‌توانیم بازاریابی اسلامی را یک بازاریابی اخلاقی بدانیم. شرکت‌های تجاری در

ارتباطات خود با همه ذی نفعان باید اصول اخلاق اسلامی را رعایت کنند که به آن‌ها اشاره می‌شود:



شکل ۸-۲- اصول اخلاقی اسلامی و مسئولیت‌های آن

۱- ارتباط با سهامداران

استفاده از سرمایه سهامداران در فعالیتهای حلال، کوشش برای به حداکثر رساندن ارزش سهامداران بر اساس معیار عدل و احسان (بقره: ۱۸۸/ مائده: ۶۳) و حفاظت از سرمایه سهامداران (بقره: ۲۷۹/ نساء: ۲۹) از راه‌های ارتباط با سهامداران است. مدیران شرکت در برابر سهامداران مسئول بوده و باید سرمایه آن‌ها را در فعالیتهای حلال به کار گیرند. امام صادق فرمود:

تجارت و کسب شامل تمام معامله‌ها و صورت‌های حلال داد و ستد می‌شود که فروشنده بداند چه چیزی جایز است بخرد و چه چیز جایز نیست. به طور کلی خرید

و فروش چیزهایی جایز است که خوراک مردم بوده و قوام امورشان به صورتی سالم وابسته به آن‌ها است...؛ اما کسب‌های حرام عبارت است از خرید و فروش هر چیزی که در آن فساد باشد یا چیزی باشد مشتمل بر فساد؛ مانند: داد و ستد ربایی، فروختن مردار، گوشت خوک یا شراب... و فروش آن چه مایه لهو است.

«وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْخُلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِيَأْكُلُوا فَرِيقًا مِنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ» (بقره: ۱۸۸): و مال یکدیگر را به ناحق مخورید و آن را به نزد قاضیان نیفکنید که (به وسیله رشوه و زور) پاره‌ای از اموال مردم را بخورید با آنکه (شما بطلان دعوی خود را) می‌دانید.

پیامبر اکرم (ص) می‌فرماید: «مال مؤمن؛ مانند: حرمت خون و جان وی است».

۲- روابط با کارکنان

شریعت اسلام خطوط اخلاقی مشخصی در روابط شرکت با کارمندان و بالعکس ارائه کرده است:

- **روابط بر اساس اصل عدالت:** «ای کسانی که ایمان آورده‌اید برای خداوند متعال به داد برخیزید و به عدالت شهادت دهید و البته نباید دشمنی گروهی شما را بر آن دارد که عدالت نکنید، عدالت کنید که آن به تقوا نزدیکتر است و از خداوند متعال پروا دارید که خداوند متعال به آن چه انجام می‌دهید آگاه است» (مائده: ۸/ نحل: ۹۰)؛

- **روابط بر اساس اصل تقوا و نفی فعالیت‌های تبعیض‌آمیز:** امام صادق (ع) می‌فرماید: «اصالت هر کس به عقل وی است و افتخار هر کس به دینش بستگی دارد و ارزش وی به تقوا است و مردمان در نسبت به حضرت آدم (ع) مساوی هستند»؛

- **روابط بر اساس حق و قانون:** پیامبر اکرم (ص) می‌فرماید: «با تقواترین مردم کسی است که حق را بگوید»؛

- **دستمزدهای منصفانه:** پیامبر اکرم (ص) می‌فرماید: «هر کس درباره کارگری ستم کند (به کم دادن یا دیر پرداخت کردن) خداوند متعال اعمال دینی‌اش را باطل و بهشت را بر وی حرام می‌کند (شعراء: ۱۸۳)».

۳- مسئولیت کارکنان در برابر شرکت

مسئولیت کارکنان در برابر شرکت به صورت ذیل است:

- **تعهد باوری و مسئولیت‌شناسی:** روابط کارکنان با شرکت باید بر پایه اصل مسئولیت‌شناسی باشد. پیامبر اکرم (ص) فرمود: «همه شما شبان هستید و همه در شبانی خود مسئول هستید». کارکنان باید صادق و راستگو بوده و مراقب اعمال و سرمایه شرکت باشند (احزاب: ۷) و نباید راز شرکت را به رقیبان و خارج از شرکت برسانند، خداوند متعال می‌فرماید: «در امانتی که به دست شما داده شده خیانت نکنید» (انفال: ۲۷)؛

- **افزایش سطح مهارت و دانش:** امام علی (ع) فرمود: «مردمان فرزند تخصص‌های خویش هستند».

۴- ارتباط با تأمین‌کنندگان

ارتباط با تأمین‌کنندگان به صورت ذیل است:

- **مکتوب کردن معامله:** «ای کسانی که ایمان آورده‌اید، هر گاه به وامی تا سررسیدی متعین، با یکدیگر معامله کردید، آن را بنویسید...» (بقره: ۲۸۲)؛
- **اصل وفای به عهد:** در ادبیات دینی به وفای به عهد تأکید فراوانی شده است (مائده: ۱)؛ به طوری که شکستن عهد و پیمان حرام است و پایبندی به عهد و پیمان از علایم تقوا شمرده می‌شود (آل عمران: ۷۶).

۵- ارتباط با مشتری

ارتباط با مشتری به صورت ذیل است:

- **انجام معامله با رضایت طرفین:** داد و ستد باید با رضایت طرفین باشد نه اجبار (نساء: ۲۹/ بقره: ۲۸۲)؛

• **فروش کالای مرغوب و حلال:** «زره‌های فراخ بساز و حلقه‌ها را درست اندازه‌گیری کن و کار شایسته کنی؛ زیرا من به آنچه انجام می‌دهید بینا هستم» (سبأ: ۱۱ / اعراف: ۳۲-۳۳)؛

• **معامله براساس اصل عدالت و اصل کرامت و خدمت‌گزاری:** خرید و فروش باید آسان انجام شود و با ترازوهایی درست و نرخ‌های عادلانه که به هیچ یک از خریدار و فروشنده ستم نشود. پیامبر اکرم (ص) فرمود: «هر مسلمانی که به جماعتی از مسلمانان خدمت‌گزاری کند، خداوند متعال به شماره آن‌ها در بهشت به وی خدمتکار می‌دهد».

۶- روابط با رقیبان

رقابت بر اساس اصل عدالت و با هوشیاری و تیزنگری، از روابط با رقیبان است. پیامبر اکرم (ص) در وصف مؤمن فرمود: «... اگر با مردم دنیا زندگی کند از همه زیرک‌تر است» (آل عمران: ۱۲۷).

۷- ارتباط با محیط زیست

ارتباط با محیط زیست نیز به صورت ذیل است:

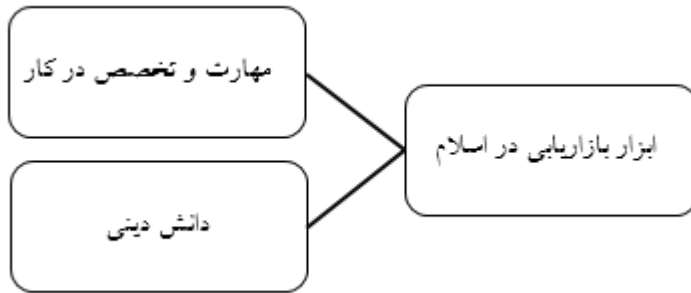
• **امانت‌داری و مسئولیت بر اموال خداوند متعال:** در روایت‌های اسلامی هر گونه تخریب و هدر دادن منابع و آلوده ساختن محیط زیست سخت نکوهش شده است؛ پیامبر اکرم (ص) می‌فرماید: « تَحْفَظُوا مِنَ الْأَرْضِ فَإِنَّهَا أُمَّكُمُ »؛ « از زمین محافظت کنید چرا که زمین اصل و منشأ شما است »؛

• **آباد کردن زمین:** خداوند متعال در قرآن کریم به آبادی زمین امر می‌کند (هود: ۶ / حدید: ۷).

ج) ابزار تجارت از دیدگاه اسلام

در دیدگاه اسلام، تجارت از دو جهت نیازمند آگاهی است:

- دانش دینی؛
- مهارت و تخصص در کار.



شکل ۸-۳- ابزار بازاریابی

۱-دانش دینی

فراگیری احکام بازرگانی و شناخت حرام و حلال از آدابی است که در روایتها تأکید شده است. چنانکه امیرمؤمنان می‌فرماید: «ای گروه بازرگانان، آگاهی و فراگیری احکام آنگاه تجارت (و این جمله را سه بار تکرار فرمود) سوگند به خدا ربا در این امت از حرکت مورچه بر روی سنگ صاف پنهان‌تر است».

تجارت در اسلام، پایبندی‌ها و ممنوعیت‌هایی دارد که آگاهی از آنها نیاز به آموزش و فراگیری دارد. اصول فقهی اسلام که به صورت محدودیت‌ها بیان می‌شوند عبارت هستند از:

- منع تولید و مصرف کالای حرام؛

- ممنوعیت فعالیت‌های مبتنی بر ربا و رشوه؛

- قاعده لا ضرر؛

- منع اسراف و تبذیر؛

- نهی از فساد بر زمین؛

- ممنوعیت اکل مال به باطل؛

• ممنوعیت غرر.

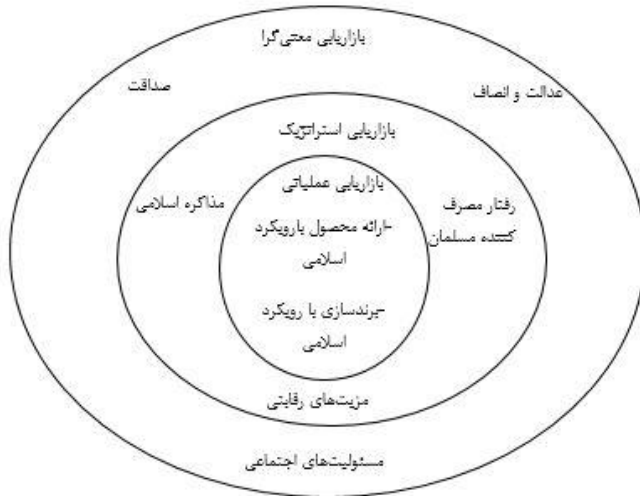
۲- مهارت و تخصص

روشن است که تجارت موفق از آن کسانی است که تخصص و دانش کافی دارند و قوانین و مقررات تجاری و ویژگی‌های بازار کشورهای گوناگون را بشناسند. از این رو در قرآن کریم از قراردادان اموال در دست افراد سفیه باز می‌دارد (نساء: ۵). از آیه‌های دیگری که به این موضوع اشاره می‌کند آیه ۵۵ سوره یوسف است: «یوسف گفت: مرا به خزانه‌های این سرزمین بگمار که من نگهدارنده و آگاهم». امام صادق (ع) نیز فرمود: «حضرت علی (ع) پیوسته می‌فرمود نباید در بازار بنشینید جز آنکه خرید و فروش را به خوبی دریابید»؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که بهره‌مندی از دانش و تخصص در تولید بسیاری از کالاها نیازمند آگاهی از یافته‌های نوین هر زمان و کشف ناشناخته‌ها است؛ بنابراین افزایش توانمندی‌های علمی و دستیابی به فناوری‌های جدید وظیفه دینی کارشناسان و تولیدکنندگان است.

مدل مفهومی بازاریابی با رویکرد اسلامی

قال الامام علی- علیه السلام-: التَّاجِرُ الْجَبَانُ مَحْرُومٌ وَ التَّاجِرُ الْجَسُورُ مَزْرُوقٌ؛ امام علی- علیه السلام- فرمود: بازرگان ترسو محروم است و بازرگان شجاع بهره‌مند (وسائل الشیعه، ج ۱۲، ص ۳۲۳).

به منظور ایجاد یک درک دقیق و کامل از مباحث بازاریابی با رویکرد اسلامی می‌توان مدل مفهومی بازاریابی اسلامی را در شکل زیر ارائه کرد.



شکل ۸-۴- مدل مفهومی بازاریابی با رویکرد اسلامی

بر اساس این مدل مباحث کلیدی بازاریابی اسلامی به شرح زیر است:

بازاریابی معنی‌گرا (اخلاق‌گرا) که شامل مفهوم برکت و بررسی مسائلی چون صداقت، فروش گمراه‌کننده، عدالت و انصاف، ممنوعیت غش در معامله، ممنوعیت رشوه و مسئولیت اجتماعی، عقود اسلامی و خيارات در معامله، ممنوعیت ولخرجی و اسراف می‌شود.

بازاریابی استراتژیک که شامل رفتار مصرف‌کننده (مشتری) مسلمان، مذاکره با رویکرد اسلامی و مزیت‌های رقابتی درون دینی می‌شود.

بازاریابی عملیاتی که شامل ارائه محصول، برندسازی، قیمت‌گذاری، ترفیع و تبلیغات، و توزیع با رویکرد اسلامی می‌شود.

ارزش بازاریابی از چشم انداز اسلامی

بازاریابی اسلامی نتیجه تحولات در اقتصاد جهانی است. اصطلاح «بازاریابی اسلامی» را می‌توان به وسیله راه‌های گوناگونی تعریف کرد. این اصطلاح را می‌توان به مثابه بازاریابی مبتنی بر مذهب در نظر گرفت یا آن را بازاریابی در درون بازارهای اسلامی دانست یا نوعی از بازاریابی دانست که بازارهای اسلامی را هدف قرار می‌دهد یا از بازارهای اسلامی سرچشمه می‌گیرد. هر یک از این دیدگاه‌ها، ویژگی‌ها و پیامدهای خاص خود را در بر دارد.

محبوب الوم و شریف (۲۰۱۱) بازاریابی اسلامی را به صورت ذیل تعریف می‌کنند:

بازاریابی اسلامی فرآیند و استراتژی (خرد) برآورده کردن نیازها با محصولات و خدمات حلال (طیبه) با رضایت متقابل هر دو طرف؛ یعنی فروشنده و خریدار، با هدف رسیدن به رفاه مادی و معنوی در این جهان و جهان آخرت (فلاح) است. در این تعریف، کلیدهای واژه‌هایی وجود دارد که تمام آن‌ها در پرتو قرآن کریم و سنت اسلامی متبلور می‌شوند:

- استراتژی (خرد)؛
- نیاز؛
- حلال (طیبات)؛
- رضایت متقابل؛
- رفاه (فلاح).

استراتژی (حکمت)

در اسلام، واژه حکمت با استراتژی که نشان‌گر خرد است بسیار نزدیک می‌باشد. قرآن کریم در آیه‌های گوناگون در باره حکمت سخن گفته است (بقره: ۱۲۹، ۱۵۱، ۲۳۱ و ۲۶۹ / آل عمران: ۸۱ و ۱۶۴ / احزاب: ۳۴). خرد، منابع فرد را با اعتدال، در

جهت رفع نیازهای وی هدایت می‌کند و آنچه باقی می‌ماند را برای هدف‌های خیرخواهانه صرف می‌کند. به همین علت است که انسان نباید کتاب و حکمت را فراموش کند؛ زیرا خداوند متعال به انسان اعتماد کرده و رسالت خطیر جانشینی خود را به وی سپرده است. وانگهی، انسان‌ها نباید نیکوکاری و خیر را فراموش کنند (بقره: ۱۴۳) و نباید به جای آنکه جهان و بشر را در راه صحیح قرار دهند، دست به بی‌عدالتی و دیگر رفتارهای شیطانی بزنند.

نیاز

بازاریابی اسلامی، مبتنی بر نیاز است در حالی که بازاریابی مرسوم، مبتنی بر خواسته‌ها است. این به آن علت است که شرکت‌ها خواستار سود، و مشتریان خواستار رفع نیازهایشان هستند. ایده اصلی بازاریابی مرسوم آن است که اکثر رفتارهای بشری، طراحی شده و هدفمند است و بشر به دنبال رفع خواسته‌های خود است و افراد برای رفع خواسته‌ها و امیالشان به مبادله اقدام می‌کنند. در اسلام، هر فرد باید به میزان نیازش مصرف کند و فعالیت‌های تبلیغی بازاریابی نباید هنر اغوا کردن یا فریب دادن مصرف‌کنندگان باشد؛ بلکه بازاریابی باید اطلاعات شفافی را برای استفاده مردم ارائه کند.

قرآن کریم نیازهای بشر را به وضوح بر می‌شمرد (طه: ۱۱۸-۱۱۹ / ملک: ۱۵ / یس: ۳۴-۳۵ / سبأ: ۱۵). قرآن کریم در ابتدا، نیازهای فیزیولوژیکی بشر شامل خوراک، پوشاک، آب، و سرپناه را بر می‌شمرد که این نیازها، جهان شمول هستند و منابع کافی برای رفع این نیازهای تمام انسان‌ها به اندازه کافی وجود دارد. اسلام به ارضاء متعادل و متوازن نیازهای بشری باور دارد.

اگر چه اسلام نسبت به خواسته‌های مادی و لذت حاصل از برآورده شدن این خواسته‌ها آگاه است؛ اما آن‌ها را هدف غایی و نهایی زندگی نمی‌داند. زنان و مردان آفریده شده‌اند تا خداوند متعال را تکریم و عبادت کنند. سعادت غایی مؤمنان، ایفای همین نقش و خدمت‌گزاری به درگاه خداوند متعال است. در اسلام، حیات پیش و

پس از مرگ به هم وابسته هستند از آنجا که جهان‌بینی‌های سکولار و ماتریالیستی، بیشترین اهمیت را به جنبه مادی زندگی بشر می‌دهند و بر ثروت‌اندوزی و برآورده ساختن خواسته‌ها تأکید فراوان دارند؛ در نتیجه، نیازهای اساسی گروه کثیری از انسان‌ها، برآورده نمی‌شود و نابرابری در درآمدها و ثروت‌ها افزایش می‌یابد و متعاقب آن، آرامش روانی و سعادت درونی موجودات بشری تنزل پیدا می‌کند.

حلال (طیبات)

قرآن کریم می‌فرماید: «ای انسان! از چیزهای زمین که پاک و حلال هستند بخور» (بقره: ۱۶۸). اسلام، تمام محصولات را کالای قابل معامله نمی‌داند، هر چند که تقاضا برای برخی از محصولات، بسیار بالا باشد. فقط محصولاتی که برای مصرف‌کنندگان، از نظر اخلاقی، مفید باشند و مغایرتی با آنچه شرعاً ممنوع است نداشته باشند، به عنوان کالا تلقی خواهند شد:

در جامعه اسلامی هر کالایی نمی‌تواند مورد مبادله قرار گیرد کالایی مورد مبادله قرار می‌گیرد که دو قید قابل انتفاع بودن و منفعت حلال داشتن را داشته باشد. اکثر فقیهان بر این باور هستند که هر چه انتفاع از آن حرام باشد، خرید و فروش آن صحیح نیست.

در چارچوب ارزش‌های اسلامی، کالاها هبه‌هایی هستند که از طرف خداوند متعال به بشر اعطا شده است. قرآن کریم همواره با اصطلاحاتی به کالاهای مصرفی اشاره می‌کند که ارزش‌های اخلاقی و ایدئولوژیکی دارند. اصطلاح «طیبات» ۱۸ بار، و مشتقات آن چهل و سه بار در قرآن کریم آمده است (بقره: ۵۶، ۱۶۸ و ۱۷۲ / مائده: ۴-۵ و ۸۷-۸۸ / انفال: ۳۲). این اصطلاح به معنای «چیزهای خوب و پاک» است. یوسف علی (۱۹۷۵) نشان می‌دهد که طیبات، ۵ معنای گوناگون دارد که ارزش‌های معنوی و اخلاقی را نشان می‌دهند. به گفته وی، طیبات؛ یعنی «چیزهای خوب»، «چیزهای خوب و پاک»، «چیزهای پاک و خالص»، «چیزهای خوب و سالم»، و «بهترین مأكولات» است. خداوند متعال در قرآن کریم می‌فرماید: «بگو

چه کسی چیزهای زیبای خداوند متعال را که برا بندگان خود آفریده و طبیعتی که برای معاش بندگانش فراهم آورده را ممنوع کرده است؟» (انفال: ۳۲) و «ای مؤمن! چیزهای خوبی که خداوند متعال برای تو حلال کرده است را منع نکن» (مائده: ۸۷).

در دیدگاه اسلامی، مسئولیت بازاریاب آن است که اطمینان یابد که محصول، حلال (یعنی طیب) بوده و به شیوه‌ای حلال ساخته شده است و هیچ آسیبی به مصرف‌کنندگان و جامعه نمی‌رساند.

رضایت متقابل

این اصل بر مبنای فرامین قرآن کریم و سنت استوار است: «ای ایمان‌آوردگان! با رضایت متقابل تجارت کنید...» (نساء: ۲۹). «و کسانی که امور خود را با هم‌فکری متقابل به پیش می‌برند...» (شورا: ۳۸). رضایت متقابل به آن معنا است که هر مبادله، باید با اختیار و اراده خریداران و فروشندگان و به دور از هر نوع فشار، تقلب، و فریبی انجام شود. این نوع مبادله باید به جای تشویق رقابت، تشویق به مشارکت تمام افراد ذی‌نفع از هر نوع اجبار و تقلب فارغ باشد. با این حال، احساسات قوی هر دو طرف در زمان مبادله باید کنار گذاشته شود و باید در برابر خداوند متعال که هیچ چیز بر وی پوشیده نیست، پاسخگو بود.

فلاح (رفاه)

بازاریابی اسلامی باید تضمین‌کننده رفاه بر مبنای مشارکت بین تولیدکننده و مصرف‌کننده، و خریدار و فروشنده باشد. در بازاریابی اسلامی، بازار به عنوان ساز و کار یا نهادی در نظر گرفته می‌شود که در آن، فروشنده و خریدار، بر مبنای قیمت‌های منصفانه و تعادل هر دو طرف با یکدیگر تعامل می‌کنند تا رفاه هر دو طرف در این دنیا، و پاداش بزرگ‌تر در جهان آخرت برایشان حاصل شود و به بیشترین سود برسند. فلاح ۴۸ بار در قرآن کریم آمده است. این اصطلاح دال بر رفاه همه جانبه در این جهان و جهان آخرت است. رفاه بر این معنا است که کسب رفاه مادی باید

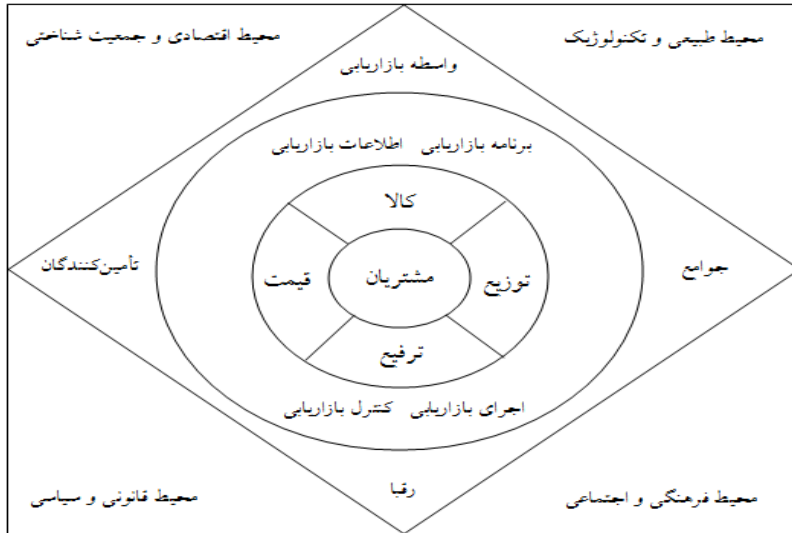
به گونه‌ای باشد که مطابق با کسب رفاه در مرحله مهم‌تر و ابدی زندگی اخروی انسان باشد.

در اسلام، تجارت نباید با نیت کسب سود انجام شود؛ بلکه باید رفاه نوع بشر را تقویت کند و افزایش دهد. فلاح در اسلام فقط با سود یا دیگر دست‌آوردهای مادی اندازه‌گیری نمی‌شود؛ بلکه رضایت خداوند متعال نیز ملاک ارزیابی است. اگر چه هدف‌های مادی در وهله اول بر کالاها و خدماتی تمرکز می‌کند که به رفاه فیزیکی بیانجامد. هدف‌های معنوی نیز شامل: نزدیکی به خداوند متعال، آرامش ذهنی، سعادت درونی، صداقت، عدالت، مشارکت و غم‌خواری متقابل، هماهنگی خانوادگی و اجتماعی، و پرهیز از جرم و ناهنجاری می‌شود (ال عمران: ۱۱۰/انعام: ۱۲۵/نحل: ۹۰/مؤمنون: ۵۳/احزاب: ۲۱).

فرآیند بازاریابی اسلامی

فرآیند بازاریابی، مفهومی مبتنی بر خدمت‌رسانی و کسب فایده متقابل برای طرفین معامله و مجموع ذی‌نفعان دارد؛ این امر را پیامبر گرامی اسلام(ص) نیز تحسین کرده است و از دو خصلت نیز بیزاری کرده است: "خَصْلَتَانِ لَيْسَ فَوْقَهُمَا مِنْ الْبِرِّ شَيْءٌ إِلَّا يَمَانُ بِاللَّهِ وَ انْتَفَعُ لِعِبَادِ اللَّهِ وَ خَصْلَتَانِ لَيْسَ فَوْقَهُمَا مِنَ الشَّرِّ شَيْءٌ إِلَّا شُرْكٌ بِاللَّهِ وَ الضَّرُّ لِعِبَادِ اللَّهِ." دو خصلت است که در خوبی برتر از آن‌ها چیزی نیست: ایمان به خدا و سود رساندن به بندگان خدا و دو خصلت است که برتر از آن‌ها در بدی چیزی نیست: شرک به خدا و زیان رساندن به بندگان خدا.

برای درستی این نوع خدمت‌رسانی، باید اصول مبتنی بر فرمان‌های اسلامی مدیریت بازاریابی و کسب و کار شناخته شود. بازاریابی از طریق کمک به مدیران برای شناخت بهتر مشتری و سازمان و تصمیم‌گیری برای برقراری ارتباط با مشتریان و اجرای مناسب تصمیم‌ها و کنترل اجرای آن‌ها، رابطه پایداری بین سازمان و مشتری ایجاد می‌کند. شکل زیر به طور خلاصه، فرآیند کامل مدیریت بازاریابی و نیروهایی را نشان می‌دهد که خط مشی بازاریابی را متأثر می‌کند.



شکل ۸-۴- فرآیند کامل مدیریت بازاریابی

در آغاز، سازمان‌ها، کل بازار را می‌شناسند. در این مرحله، مصرف‌کنندگان هدف در کانون قرار می‌گیرند. سپس، کل بازار به قسمت‌های کوچک‌تری تقسیم می‌شود و قسمت‌های امید بخش از میان این قسمت‌ها انتخاب می‌شود. آنگاه، سازمان، تأمین‌نیازهای قسمت‌های منتخب را به عهده می‌گیرد و ترکیبی از عناصر بازاریابی را (که شامل محصول، قیمت، مکان و تبلیغات پیشبردی می‌شود) طراحی می‌کند که تحت کنترل سازمان قرار دارد. سازمان‌ها برای دستیابی به بهترین ترکیب عناصر بازاریابی و اجرای آن، به تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل بازاریابی می‌پردازند. با این فعالیت‌ها، سازمان بر بازیگران و نیروهای محیط بازاریابی نظارت می‌کند و در صورت لزوم، تدابیر لازم را برای انطباق با این محیط اتخاذ می‌کند.

مؤلفه‌های فرآیند بازاریابی اسلامی

به منظور فهم بهتر فرآیند بازاریابی از دیدگاه اسلام، پس از شرح مختصری از مؤلفه های اصلی و فرعی بازاریابی (همچون محیط خرد و کلان، و سیستم‌های اطلاعات، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل) زیربناهای تفکری هر یک از آن‌ها و فعالیت‌های بازاریابی مرتبط با هر کدام، از دیدگاه اسلام عرضه خواهد شد.

۱- محیط بازار

محیط بازاریابی شرکت‌ها از بازیگران و نیروهایی تشکیل می‌شود که در توانایی مدیریت بازاریابی در تهیه و حفظ مبادلات نافع با مشتریان هدف، تأثیر می‌گذارد. محیط بازاریابی شامل محیط خرد و کلان است. در این بخش ابتدا محیط کلان و سپس محیط خرد، بر اساس رهنمودهای اسلامی، بررسی خواهد شد.

۱-۱- محیط کلان کسب و کار

شرکت، با فروشندگان مواد اولیه، واسطه‌های بازاریابی، مشتریان، رقبا و جوامع مختلف، همه در محیط کلان فعالیت می‌کنند. محیط کلان، از نیروهایی تشکیل شده است که برای شرکت، فرصت‌ها و تهدیدهایی را به وجود می‌آورد. در واقع، محیط کلان، از نیروهای اجتماعی بزرگ‌تری تشکیل می‌شود که در محیط خرد به طور کامل تأثیر می‌گذارد. این نیروها شامل نیروهای جمعیت‌شناختی، اقتصادی، طبیعی، فناورانه، سیاسی و فرهنگی است. شرکت باید با دقت این نیروها را تحت نظر داشته باشد و در مقابل آن‌ها، واکنش لازم را نشان دهد. زیرساخت‌های تفکری و فعالیت‌های بازاریابی در سطح محیط کلان، از نظر اقتصادی، طبیعی، قانونی و فرهنگی در این بخش به شرح زیر بررسی و تحلیل شده است:

الف) محیط اقتصادی: محیط اقتصادی از عواملی تشکیل می‌شود که در قدرت خرید و الگوهای هزینه مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. بازار به قدرت خرید مردم، هر دو نیاز دارد و کل قدرت خرید به عواملی مانند درآمد جاری، سطح قیمت-ها، میزان پس‌انداز و سیاست‌های اعتباری بستگی دارد. بازاریابان باید نسبت به

روندهای اساسی سطح درآمدها و تغییر در الگوهای خرج کردن مصرف‌کننده، آگاهی کامل داشته باشند.

جدول زیر، زیرساخت‌های تفکری و فعالیت‌های بازاریابی مربوط به محیط اقتصادی را از دیدگاه اسلام نشان می‌دهد.

جدول ۸-۱- زیرساخت‌های تفکری و فعالیت‌های بازاریابی مربوط به محیط اقتصادی

فعالیت‌های بازاریابی	زیرساخت‌های تفکری
<ul style="list-style-type: none"> - توجه به نیازمندی‌های جسمی و روحی مشتریان (تعیین بازار هدف) - توجه به سطح درآمدهای اقشار مختلف مردم (تعیین بازار هدف) - توجه به هزینه‌های اقشار مختلف مردم (تعیین بازار هدف) 	<ul style="list-style-type: none"> - لزوم توجه به تدبیر امور اقتصادی مصرف‌کنندگان - در نظر گرفتن شرایط اقتصادی جامعه و بازار هدف

(ب) محیط طبیعی: محیط طبیعی، شامل منابع طبیعی مورد نیاز بازاریان به عنوان عوامل ورودی یا منابعی می‌شود که تحت تأثیر فعالیت‌های بازاریابی قرار می‌گیرد.

جدول زیر، زیرساخت‌های تفکری و فعالیت‌های بازاریابی مربوط به محیط طبیعی را از دیدگاه اسلام نشان می‌دهد.

جدول ۸-۲- زیرساخت‌های تفکری و فعالیت‌های بازاریابی مربوط به محیط طبیعی

فعالیت‌های بازاریابی	زیرساخت‌های تفکری
<ul style="list-style-type: none"> - استفاده بهینه از منابع طبیعی در تولید کالا - در نظر گرفتن الگوی بهینه مصرف - پرهیز از اسراف و تبذیر 	<ul style="list-style-type: none"> - حفظ منابع طبیعی و محیط زیست

ج) محیط سیاسی / قانونی: تصمیمات بازاریابی، شدیداً تحت تأثیر تحولات محیط سیاسی است؛ این محیط از مجموعه قوانین، ادارات دولتی و دسته‌ها و گروه‌هایی تشکیل می‌شود که در جامعه‌ای مشخص، در افراد و سازمان‌ها، تأثیر می‌گذارد و برای آن‌ها محدودیت‌هایی ایجاد می‌کند.

جدول زیر، زیرساخت‌های تفکری و فعالیت‌های بازاریابی مربوط به محیط سیاسی / قانونی را از دیدگاه اسلام نشان می‌دهد.

جدول ۸-۳- زیرساخت‌های تفکری و فعالیت‌های بازاریابی مربوط به محیط سیاسی / قانونی

فعالیت‌های بازاریابی	زیرساخت‌های تفکری
<ul style="list-style-type: none"> - هدایت فعالیت‌های تولید، توزیع و مصرف به دست حکومت به نحوی که آن فعالیت‌ها، مصرف کالا و خدمات مضر برای فرد و جامعه نشود. - کنترل قانونی بازار و تنبیه محترمان و عرضه‌کنندگان متخلف. - برخورد قاطع حکومت با متخلفان از میانی و مقررات بازاریابی (مفسدین اقتصادی در بازار، به خصوص دانه درشت‌ها) - مبارزه با کم‌فروشی و تشویق فروشندگان به بیشتر دادن و کمتر گرفتن در معاملات فروش 	<ul style="list-style-type: none"> - لزوم کنترل‌های قانونی فعالیت‌های کسب و کار. - اجتناب از کم‌فروشی و احتکار کالاهای ضروری.

د) محیط فرهنگی / اجتماعی: محیط فرهنگی از نهادها و سایر نیروهای تشکیل می‌شود که در ارزش‌های اساسی، ادراکات، رجحان‌ها و رفتارهای جامعه، تأثیر می‌گذارد. مردم در یک جامعه معین، پرورش می‌یابند و بزرگ می‌شوند؛ جامعه‌ای که اعتقادات و ارزش‌های اساسی آنان را شکل می‌دهد. آن‌ها جهانی را برای خود ترسیم می‌کنند که تعیین‌کننده روابط آن‌ها با خود و دیگران است. خصوصیات

فرهنگی همچون پایداری ارزش‌های فرهنگی، وجود خرده‌فرهنگ‌ها، جابه‌جایی ارزش‌های فرهنگی ثانویه و ... می‌تواند بر تصمیمات بازاریابی مؤثر واقع شوند.

جدول ۸-۴- زیرساخت‌های تفکری و فعالیت‌های بازاریابی مربوط به محیط فرهنگی / اجتماعی

فعالیت‌های بازاریابی	زیرساخت‌های تفکری
- ترویج فرهنگ ساده‌زیستی و قناعت در تولید و مصرف کالا و خدمات. - تقویت و ترویج فرهنگ تولیدگرایی به جای فرهنگ مصرف‌گرایی. - تشویق به تولید برای صادرات به جای واردات برای مصرف - تشویق فرهنگ آینده‌نگری، پس‌انداز و سرمایه‌گذاری	- لزوم توجه به ارزش‌های دینی - نهی مصرف‌گرایی

۲-۱- محیط خرد کسب و کار

محیط خرد از نیروهای نزدیک به شرکت همچون مشتریان، رقبا، تأمین‌کنندگان، واسطه‌ها و جوامعی تشکیل می‌شود که در توانایی شرکت در خدمت به مشتریان تأثیر می‌گذارد.

الف) مشتریان: افرادی هستند که کالاها و خدمات را برای مصارف شخصی می‌خرند (خریداران مصرفی) یا برای استفاده مجدد در تولید کالا و خدمات دیگر یا به منظور فروش مجدد و تحصیل سود از آن‌ها بهره می‌برند (خریداران صنعتی).

از آنجا که هر عملکردی در واحدهای اقتصادی به یقین دارای هدفی است بنابراین، مشتریانی دارد.

شرکت‌ها باید نیازها و خواسته‌های مشتریان خود را از نزدیک بررسی کنند تا بتوانند برنامه بازاریابی مناسب و درستی تنظیم نمایند که آن‌ها را در رسیدن به اهدافشان یاری رساند. لذا توجه به نیازها و خواسته‌های مشتریان، امری ضروری است. یکی از موارد مهمی که در بازاریابی به آن پرداخته می‌شود، ایجاد نیاز در مشتری (مصرفی و صنعتی) و سپس رفع آن است. در نگاه اسلام، هر چیزی که بشر را در راه رسیدن به هدف نهایی‌اش - که همانا قرب الهی است - یاری دهد، نیاز گفته می‌شود. بر مبنای این، هر چه آدمی را از این وصال باز دارد، ممنوع و حرام است؛ چرا که نیاز، خاستگاهی ذهنی و روانی دارد. از دیدگاه اسلام، نیاز با سه سطح ضروریات، کفاف و رفاه تعریف می‌شود.

مسئله دیگری که پرداختن به آن لازم است، توجه به اصول صحیح برقراری ارتباط با مشتری از دیدگاه اسلام است. یکی از این اصول، وجود اطمینان و اعتماد بین فروشندگان و مشتریان است. رعایت اصول چانه‌زنی و تخفیف قیمت اجناس از دیگر سفارش‌های مؤکد اسلامی است. از دیگر اصولی که در اسلام بر آن تأکید فراوانی شده است، اصل تراضی طرفین است. به عبارتی، «رضایت»، حقی برای معامله است و در کسب‌وکار اسلامی باید در نظر گرفته شود. خداوند در سوره نساء، یکی از حقوق هر یک از طرف‌های معامله را تراضی و توافق آن‌ها بیان می‌کند: «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَاكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تُكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ»؛ ای کسانی که ایمان آورده‌اید! اموال یکدیگر را به باطل (ناحق و نامشروع) نخورید، مگر این که تجارتی از روی تراضی باشد (نساء: ۲۹).

دادن اطلاعات کامل و لازم بدون غش و تقلب و فریب دادن اعتمادکننده، از جمله حقوقی است که اسلام برای مشتریان تعیین کرده است. جدول زیر، زیرساخت‌های تفکری و فعالیت‌های بازاریابی مربوط به مشتریان را از دیدگاه اسلام نشان می‌دهد.

جدول ۸-۵- زیرساخت‌های تفکری و فعالیت‌های بازاریابی مربوط به مشتریان

فعالیت‌های بازاریابی	زیرساخت‌های تفکری
<ul style="list-style-type: none"> - مجاز بودن مشتری به بهره‌گیری از کالا/خدمات متناسب با شأن اجتماعی او - اعتماد مشتری به قول، گفته و عمل فروشنده - لزوم تحقیق و تفحص مشتری قبل از معامله - مکتوب کردن معاملات مهم و حضور شاهد جهت کاستن از هر گونه شبهه - تأکید بر مکتوب نمودن شرایط معامله (ضمن اهمیت دادن به وجود اعتماد فی ما بین) - عرضه اطلاعات لازم و کافی به مشتری درباره کالا و خدمات معامله - رعایت کمال ادب و احترام هنگام برقراری ارتباط با مشتریان 	<ul style="list-style-type: none"> - تأکید بر تأمین نیازهای ضروری و رفاهی تمام انسان‌ها. - نفی تأمین نیازهای کاذب، غیرواقعی و خواسته‌های نفسانی. - لزوم توجه به شأن‌های اجتماعی مشتریان در مصرف کالا. - پرهیز از گمان‌های بد و ناپسند در معامله و مبنا قرار دادن اعتماد. - لزوم توجه به رضایت طرفین.

ب) رقبا: بر اساس مفهوم بازاریابی، هر فروشنده و شرکتی با طیف وسیعی از رقبا مواجه است و برای کسب موفقیت نسبت به آن‌ها باید در اذهان خریداران جایگاه شایسته‌تری به خود اختصاص دهد. آزادی ورود و خروج به بازار، تعیین قیمت بر اساس سازوکار عرضه و تقاضا بدون دخالت انحصاری فروشندگان، کاهش واسطه‌های غیرلازم، تماس نزدیک فروشنده‌ها و شرکت‌ها با مشتریان آن‌ها، ارتباط تنگاتنگ و حرفه‌ای فروشنده‌ها و شرکت‌ها و تسهیل امور رقابت از جمله ویژگی‌های بازار رقابتی مطلوب است. عدم تخریب رقبا و همچنین دخالت نکردن در معاملات ایشان، از جمله ویژگی‌های اخلاقی است که در رهنمودهای اسلامی به آن‌ها پرداخته شده و از جمله اعمالی است که فروشنده ملزم به رعایت آن است. هر گونه غش و تقلب، تبانی در جهت فریب و بیرون راندن رقبا یا بر هم زدن معاملات آن‌ها و تلاش

در جهت ورشکست کردن دیگران، خیانت و حرام است. در حدیثی از رسول خدا (ص)، افزایش قیمت بدون قصد خرید، نکوهش شده است: «الناجش خائن»: کسی که قیمت جنسی را بدون قصد خرید، بالا ببرد خائن است. منظور از این روایات، مداخله شخص ثالث در معامله بین خریدار و فروشنده، به منظور شیرین کردن معامله برای فروشنده است. جدول زیر، زیرساخت‌ها و فعالیت‌های بازاریابی مربوط به رقبا را از دیدگاه اسلام نشان می‌دهد.

جدول ۸-۶- زیرساخت‌های تفکری و فعالیت‌های بازاریابی مربوط به رقبا

فعالیت‌های بازاریابی	زیرساخت‌های تفکری
<ul style="list-style-type: none"> - ایجاد سیستم اطلاعات بازار مناسب - مدیریت بازار به نحوی که هزینه های ورود و خروج به/از بازار به حداقل ممکن برسد - تنظیم بازار به منظور کاهش واسطه‌های غیرلازم و جلوگیری از رواج دلال بازی - تعیین قیمت بر اساس سازکار عرضه و تقاضا - ارتقا کیفیت آرایش فضاهای رقابتی بازار در هر صنف - عدم دخالت در معامله دیگران - تخریب نکردن رقبا و رعایت مبانی اخلاقی در فعالیت‌های رقابتی - حمایت حکومت از اصل آزادی رقابت و پرهیز از انحصار و اعطای حقوق انحصاری به اشخاص و شرکت‌های خاص 	<ul style="list-style-type: none"> - احترام به قانون عرضه و تقاضا - ایجاد شرایط لازم برای تسهیل آزادی رقابت - حذف واسطه‌های غیر ضروری - امکان ورود و خروج آزادانه هر رقیب به بازار - رقابت در چارچوب‌های اخلاقی و پرهیز از دخالت در معامله رقبا - تخریب نکردن رقبا

ج) تأمین‌کنندگان: تأمین‌کنندگان، به نحو مؤثری در فرآیند بازاریابی تأثیر می‌گذارند. آن‌ها منابع مورد نیاز فروشنده‌ها و شرکت‌ها را برای تولید کالا و خدمات

فراهم می‌کنند. در دیدگاه اسلام، اهمیت فروشندگان مواد اولیه، به این دلیل است که آنان مایه‌های منفعت و پدیدآورندگان وسایل آسایش و راحتی هستند و از این جهت، محترم و مورد حمایت هستند که خدمات مفیدی عرضه می‌کنند. از آنجا که از دیدگاه اسلام، تفاوت محسوسی بین نقش تأمین‌کنندگان و فروشندگان وجود ندارد، زیرساخت‌های تفکری و فعالیت‌های بازاریابی در ارتباط با تأمین‌کنندگان، در بخش «فروش شخصی» (از اجزای آمیخته بازاریابی) مطرح خواهد شد.

د) جوامع (دیگر ذی‌نفعان): جوامع مختلف، قسمتی از محیط بازاریابی شرک را تشکیل می‌دهد. در تعاریف موجود در علم بازاریابی، هر فرد، گروه یا جامعه‌ای که به هر نحو تحت تأثیر فعالیت‌های سازمانی قرار می‌گیرد، قسمتی از محیط بازاریابی آن سازمان است.

تعالیم اسلامی، پروردگار را مالک تمام هستی می‌داند و تمام منابع و ثروت‌های موجود در جهان هستی به منزله امانتی است که پروردگار متعال در اختیار انسان قرار داده است. رعایت اصول و ضوابط تولید در بازاریابی اسلامی (که حکومت اسلامی به عنوان متولی در امر نظارت و کنترل باید آن‌ها را به نحو احسن به اجرا بگذارد) شامل شناخت نیازهای همه آحاد جامعه و تلاش در جهت رفع آن‌ها، ایجاد رفاه و حرکت برای منفعت عمومی و همین‌طور منع تولیدات مضر و حرام است. در اسلام، محدودیت‌هایی درباره مصرف کالاها اعمال می‌شود و همچنین، تأکید ویژه‌ای بر حفظ منابع طبیعی و محیط زیست و ایجاد عمران و آبادی گردیده است. تجدید ناپذیر بودن منابع طبیعی، موجب تأکید فرامین اسلامی بر ضرورت مصرف بهینه و جلوگیری از تباه‌سازی این منابع شده است. رسول خدا (ص) می‌فرماید: «تحفظوا من الأرض فإنها آتمکم»: از زمین محافظت کنید، چرا که زمین، اصل و منشأ شماست. جدول زیر، زیرساخت‌های تفکری و فعالیت‌های بازاریابی مربوط به ذی‌نفعان را از دیدگاه اسلام نشان می‌دهد.

جدول ۸-۷- زیرساخت‌های تفکری و فعالیت‌های بازاریابی مربوط به ذی‌نفعان

فعالیت‌های بازاریابی	زیرساخت‌های تفکری
- تولید کالای اساسی (ضروری برای عموم آحاد جامعه)	- رفع نیازمندی‌های فرد و جامعه - در نظر گرفتن مصلحت جامعه اسلامی در همه فعالیت‌ها
- تولید کالا و خدمات رفاهی (ضروری برای عموم آحاد جامعه)	- محدودیت در مصرف و پرهیز از اسراف - محافظت از منابع طبیعی و محیط زیست
- توجه به ممنوعیت تولیداتی که موجب مفسده و تضعیف جامعه باشد	
- توجه بر جلوگیری از زیاده‌روی و اسراف در مصرف شخصی و گروهی	
- عدم تولید و مصرف کالایی که به محیط زیست صدمه می‌زند	
- تأکید بر به حداقل رسانیدن ضایعات در فرآیند تولید	
- به‌کارگیری بهینه منابع در کلیه فعالیت‌ها	

ه) واسطه‌ها: در شرایط امروزی کسب و کار، بیشتر تولیدکنندگان، کالاهای خود را مستقیماً به مصرف‌کنندگان نهایی نمی‌فروشند، بلکه برای عرضه کالا به بازار، با واسطه‌های بازاریابی همکاری می‌کنند. واسطه‌های بازاریابی، کانال بازاریابی را تشکیل می‌دهد. در واقع، کانال بازاریابی، رابطی میان تولیدکنندگان و استفاده‌کنندگان نهایی است و از مجموعه واسطه‌هایی تشکیل می‌شود که وظایف متنوعی را انجام می‌دهند. آنچه در این بخش به آن پرداخته شده، نگاه ویژه اسلام به واسطه‌ها اعم از تجار عمده‌فروش و خرده‌فروش و دلالتان است. طبق موازین اسلام، به دلیل اینکه واسطه‌ها، عامل تسهیل‌کننده‌ای در انتقال کالا از مراکز تولیدی به مصرف‌کنندگان هستند سود حاصل از عملکردشان مشروع است. امام علی (ع) درباره اجرت واسطه‌ها فرمودند: «لَا بَأْسَ بِأَجْرِ السَّمْسَارِ إِنَّمَا يَشْتَرِي لِلنَّاسِ يَوْمًا بَعْدَ يَوْمٍ

بِشَىءٍ مُّسَمًّى اِنَّهَا هُوَ مِثْلُ الْاَجِيرِ»: اجرت سمسار (یعنی واسطه و دلال) اشکالی ندارد؛ جز این نیست که چون وی از قیمت هر روزه اجناس مطلع است این اطلاع را در اختیار مشتری می‌نهد و تقریباً برای او روز به روز می‌خرد با اجرت معلومی که بدو می‌دهند و خود مانند اجیر است. واسطه‌ها در هنگام معامله با قسم خوردن، خود را از حق طبیعی گرفتن سود، محروم می‌کنند. سفارش‌های اخلاقی همچون ترس از خداوند، آسان گرفتن در معامله، حلیم بودن، پرهیز از سوگند، اجتناب از دروغ و ظلم و دوری از ربا، مؤید توجه ویژه این دین الهی به عملکرد واسطه‌ها است. همچنین، در فرامین و احادیث اسلامی بر حذف واسطه‌گری غیرلازم و زیان‌بار، که تنها، عامل افزایش قیمت‌ها است تأکید فراوان شده است. جدول زیر، زیرساخت‌های تفکری و فعالیت‌های بازاریابی مربوط به واسطه‌ها را از دیدگاه اسلام نشان می‌دهد.

جدول ۸-۸- زیرساخت‌ها و فعالیت‌های بازاریابی مربوط به واسطه‌ها

فعالیت‌های بازاریابی	زیرساخت‌های تفکری
<ul style="list-style-type: none"> - تعیین حدود مقررات دخالت واسطه‌ها در جریان عرضه - صحیح بودن پرداخت اجرت به واسطه‌ها - جلوگیری از خرید محصولات روستاییان با قیمت ناعادلانه (فرصت‌طلبی برای سودجویی فردی) - کاهش دادن دخالت واسطه‌ها در جریان عرضه کالا - ضایع نکردن سود با سوگند خوردن - تأکید بر ضرورت جمع‌آوری اطلاعات بازار (از واسطه‌ها و دیگر منابع در اختیار) 	<ul style="list-style-type: none"> - پذیرش حرفه واسطه‌گری - لزوم نظارت بر عملکرد واسطه‌ها - حذف واسطه‌های غیر ضروری - عدم استفاده ابزاری از دین در بازاریابی و فروش

۳. سیستم‌های اطلاعاتی بازاریابی

سیستم‌های اطلاعاتی بازاریابی جهت پاسخگویی به نیازهای اطلاعاتی مدیران در سازمان، ایجاد و شامل ارزیابی و تشخیص نیازهای اطلاعاتی مدیران و تهیه و عرضه به موقع اطلاعات مورد نیاز آن‌ها می‌شود. اگرچه در عهد علوی، چنین تعریفی از سیستم اطلاعاتی بازاریابی وجود نداشته است، لیکن وجود سیستم اطلاعاتی حکومتی حضرت (ع) می‌تواند خاطر نشان کرد که مطابق آموزه‌های اسلامی، جست-جوی پنهانی و جمع‌آوری گزارش‌های گوناگون، اطلاعات راهبردی و نظارت دایم بر عملکرد کارکنان، وظیفه اساسی این سیستم اطلاعاتی محسوب می‌شود.

در سیستم اطلاعاتی کارآمد از دیدگاه اسلام، علاوه بر توجه به نظرات و گزارش‌های مردمی درباره تخلفات و کاستی‌ها و نارضایتی‌ها، گروهی نیز در امور گوناگون به بهترین نحو ممکن، نظارت و سرکشی را عهده‌دار می‌شوند تا مدیریت بتواند در جریان جزئیات امور قرار گیرد.

یکی دیگر از موارد مهمی که در آموزه‌های اسلامی بر آن تأکید شده است، ارزیابی و مطالعه و تحلیل دقیق اطلاعات و اطمینان یافتن از صحت اطلاعات دریافتی است. در این زمینه، کسب اطلاعات از سوی افراد امین و مورد اعتماد مدیر و مردم می‌تواند چاره‌ساز باشد. لازمه این امر، انتخاب نیروهای اطلاعاتی با ویژگی‌هایی همچون تقوا، ایمان، صداقت و امین بودن است. حضرت علی (ع) در بخشی از نامه خود به مالک اشتر نیز لزوم نظارت و بازرسی در نظام اداری و مالیاتی را یادآوری می‌کند:

«ثُمَّ تَفَقَّدْ أَعْمَالَهُمْ وَ ابْعَثِ الْعِيُونَ مِنْ أَهْلِ الصِّدْقِ وَ الْوَفَاءِ عَلَيْهِمْ فَإِنَّ تَعَاهُدَكَ فِي السِّرِّ لَأُمُورِهِمْ حَدُوءٌ لَهُمْ عَلَى اسْتِعْمَالِ الْأَمَانَةِ وَ الرَّفْقِ بِالرَّعِيَّةِ وَ تَحَقُّظُ مِنَ الْأَعْوَانِ فَإِنْ أَحَدٌ مِنْهُمْ بَسَطَ يَدَهُ إِلَى خِيَانَةٍ اجْتَمَعَتْ بِهَا عَلَيْهِ عِنْدَكَ أَخْبَارُ عِيُونِكَ اِكْتَفَيْتَ بِذَلِكَ شَاهِدًا فَبَسَطْتَ عَلَيْهِ الْعُقُوبَةَ فِي بَدَنِهِ وَ أَخَذْتَهُ بِمَا أَصَابَ مِنْ عَمَلِهِ ثُمَّ نَصَبْتَهُ بِمَقَامِ الْمَدَلَّةِ وَ وَسَمْتَهُ بِالْخِيَانَةِ وَ قَلَّدْتَهُ عَارَ التَّهْمَةِ»؛ سپس چگونگی کارکرد

کارگزاران خود را جویا شد و از یاران راست کردار و وفادار، میانشان بگمار، که بازرسی ناپیدای تو، به رعایت امانت و مدارای با مردم ناگزیرشان می‌کند. پس، اگر تنی از ایشان به خیانت دست یازید و گزارش بازرسانت، از راه‌های گوناگون چنین خبری را تأیید کرد، بی‌نیاز از گواهی گواهان، به تنبیهش دست بگشا و به میزان کردار نادرستش، بازخواستش کن، سپس در جایگاه خواری بنشانش، داغ خیانت بر او بگذار و قلاده ننگ و بدنامی به گردنش بیاویز (نهج‌البلاغه، ص ۳۵۸).

طبق آموزه‌های اسلام، بهترین راه تحصیل اطلاعات، ارتباط مستقیم با مردم و استفاده از نظرات و پیشنهادات و انتقادات آن‌ها است. از این طریق می‌توان به ارزیابی صحیح و منطبق با واقعیات دست یافت. همچنین، بر ایجاد سیستم‌های اطلاعاتی قوی در قلب بازار جهت بیرون آوردن انحصار از دست انحصارطلبان با نظارت فراگیر بر عملکرد نهادها به ویژه بازار و بازاریان، تأکید شده است. وجود چنین سیستمی جهت اجرای قوانین و احکام قرآن و سنت، لازم و ضروری است. از دیدگاه اسلام در سیستم مطلوب اطلاعات بازار، شفافیت بازار و دسترسی به ارتباطات مرتبط با قیمت و کیفیت و مرغوبیت کالا و تسهیل رقابت بین فروشندگان، حائز اهمیت است. به این معنی که اطلاعات کافی از هر جهت در اختیار خریداران و فروشندگان قرار می‌گیرد. مطابق فرمایش حضرت علی(ع)، برای هر یک از بازارها، همچون قصابان، خرمافروشان و ماهی‌فروشان، مکان خاصی در نظر گرفته شده بود تا خریداران با مراجعه به آن‌ها نیازمندی‌های خود را تأمین کنند. در این بازارها، نخست، اشتراک شغلی سبب ارتباط تنگاتنگ حرفه‌ای بین افراد بود و تمام اعضا از اشتراک منافع حاصل از همکاری‌های گروهی نفع می‌بردند. دوم، با تجمع در منطقه خاصی، صنعت آنان شهرت می‌یافت و رقابت بین صنعتگران نیز راحت‌تر صورت می‌گرفت. وجود این بازارها برای مشتریان نیز مطلوب بود، چرا که تضمین‌کننده قیمت‌های عادلانه برای آن‌ها بود. در این بازارها، مشتریان می‌توانستند اطلاعات لازم را با مراجعه به چند مغازه به دست آورند و سپس بهترین و مناسب‌ترین کالا را از نظر قیمت و

کیفیت انتخاب کنند و فروشندگان نیز در چنین وضعیتی هرگز به خود اجازه نمی-دادند کالای خود را با قیمت بالاتر از دیگران، عرضه کنند؛ زیرا در آن صورت، فروش چندانی نداشتند. ایجاد گروه نظارت و بازرسی در بندرها، کاروان سراها، انبارها و مرزها و نظارت بر جریان صادرات و واردات و تحت نظر داشتن نرخ اجناس از دیگر مواردی است که در یک سیستم اسلامی اطلاعات بازار، مهم است. همچنین، سیستم اطلاعات بازاریابی، به مدیران در تعیین بازاریابی هدفمند، کمک شایانی می‌کند. جدول زیر، زیرساخت‌های تفکری و فعالیت‌های بازاریابی مربوط به سیستم‌های اطلاعات بازاریابی را از دیدگاه اسلام نشان می‌دهد.

جدول ۸-۹. زیرساخت‌های تفکری و فعالیت‌های بازاریابی مربوط به سیستم‌های اطلاعات بازاریابی

فعالیت‌های بازاریابی	زیرساخت‌های تفکری
<ul style="list-style-type: none"> - انتخاب نیروهای مناسب برای جمع‌آوری اطلاعات بازار و نظارت بر آن - ایجاد سیستم نظارتی کارآمد برای کنترل بازار - کسب اطلاع از نظرات مردم و مشتریان - لزوم تحلیل دقیق اطلاعات بازار 	<ul style="list-style-type: none"> - لزوم تصمیم‌گیری بر اساس اطلاعات بازار صحیح و به‌موقع جمع شده - نظارت دائم و مستمر بر بازار

۴- برنامه‌ریزی بازاریابی

یکی دیگر از مؤلفه‌های فرآیند بازاریابی، برنامه‌ریزی بازاریابی است. شرکت‌ها، ابتدا برنامه کلی راهبردی را تهیه و سپس به صورت برنامه‌ها عملیاتی به اجرا در می‌آورد. برنامه‌های عملیاتی با مشارکت کارکنان داخلی و افرادی از خارج شرکت اجرا می-شود. از دیدگاه اسلام، سازمان می‌تواند مشکلات احتمالی را با برنامه‌ریزی، پیش‌بینی و برای آن‌ها چاره‌اندیشی کند. امام علی(ع) در زمینه دوراندیشی و توجه به فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی می‌فرماید: «أن تنظر فرصتك و تعاجل ما امکنك»:

دوراندیشی این است که منتظر فرصت خود باشید و آن گاه که ممکن است شتاب کنید. در برنامه‌ریزی از دیدگاه اسلام به مدیریت زمان و لزوم اجرای کارها در زمان معین، تأکید می‌شود. در متون اسلامی، فواید و آثار مثبت برنامه‌ریزی همچون کاهش میزان خطاپذیری در امور و استفاده بهینه از منابع و امکانات، حائز اهمیت است. جدول زیر، زیرساخت‌ها و فعالیت‌های بازاریابی مربوط به برنامه‌ریزی بازاریابی را از دیدگاه اسلام نشان می‌دهد.

جدول ۸-۱۰. زیرساخت‌های تفکری و فعالیت‌های بازاریابی مربوط به برنامه‌ریزی

بازاریابی

فعالیت‌های بازاریابی	زیرساخت‌های تفکری
- استفاده بهینه از منابع و امکانات - فعالیت بر اساس برنامه‌ریزی - سرعت در تصمیم‌گیری لازمه استفاده از فرصت‌های زودگذر است.	- جدی گرفتن مدیریت زمان - اغتنام فرصت‌ها و توجه به توانایی‌ها

۵- آمیخته بازاریابی

ترکیب عناصر بازاریابی، یکی از مفاهیم اساسی در بازاریابی مدرن است. ترکیب عناصر بازاریابی، مجموعه‌ای از متغیرهای بازاریابی کنترل‌پذیری است که شرکت آن‌ها را 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 تأثیر قرار دادن تقاضا انجام دهد. امکانات و شقوق مختلف را می‌توان در چهار گروه از متغیرهایی جمع‌آوری کرد که به «4P» معروف‌اند. این چهار متغیر عبارت است از: محصول، قیمت، مکان، و تبلیغات پیشبردی (ترفیع). در این قسمت، این چهار عنصر آمیخته بازاریابی، بررسی می‌شود.

الف) محصول: محصول، شامل ترکیب کالا و خدماتی است که شرکت به بازار هدف خود عرضه می‌کند. برنامه‌ریزی ترکیب عناصر بازاریابی با تعیین ویژگی‌های کالا یا خدمتی برای عرضه به بازار که نیازها و خواسته‌های مشتریان را تأمین می‌کند، آغاز می‌شود. مشتری بر مبنای ویژگی‌های کالا و کیفیت آن و مطلوب بودن قیمت فروش محصول، درباره آن قضاوت می‌کند. در دستورها و احادیث اسلامی، به فرآیند تولید کالا بسیار پرداخته شده است. در نظام مطلوب تولید از دیدگاه اسلام، بر پاک و طیب بودن، وجود برنامه و تدبیر درست، تقدم کیفیت بر کمیت، مراعات نفع و نیاز جامع، و نقش نیروی کار توجه و تأکید شده است. از آنجا که یکی از عوامل مهم در ایجاد اطمینان در مشتری، بالا بودن کیفیت و مطلوبیت کالا است، نظارت بر صحت فرآیند تولید، امری لازم است. یکی از وظایف اخلاقی هر کسب و کار، عرضه خدمات مناسب و کالای مرغوب است. عاصم بن حمید می‌گوید، حضرت صادق (ع) از من پرسید: شغلی داری؟ گفتم: مواد غذایی خرید و فروش می‌کنم، ایشان فرمودند: «اشتر الجید و بع الجید، فإن الجید اذا بعته قیل له: بارک الله فیک و فی من باعک»: کالای مرغوب (با کیفیت) بخر و کالای مرغوب (با کیفیت) بفروش، چرا که چون کالای مرغوبی (با کیفیتی) را به مردم بفروشی گویند: خداوند به تو و فروشنده (کسی که آن کالا را به تو فروخته) برکت دهد.

مهارت و امین بودن تولیدکنندگان و استفاده بهینه از منابع و بهره‌گیری صحیح از امکانات تولید با کیفیت بالا و کمترین ضایعات، تولید کالاهای ضروری و سودمند برای جامعه و توجه به سرعت فرآیند تولید، مواردی است که در آیات و روایات اسلامی به آن‌ها توجه ویژه‌ای شده است. جدول زیر، زیرساخت‌ها و فعالیت‌های بازاریابی مربوط به محصول را از دیدگاه اسلام نشان می‌دهد.

جدول ۸-۱۱. زیرساخت‌های تفکری و فعالیت‌های بازاریابی مربوط به محصول

فعالیت‌های بازاریابی	زیرساخت‌های تفکری
<ul style="list-style-type: none"> - پاک و طیب بودن (مطلوب بودن) کالای تولیدی - توجه به حلال بودن تولیدات و مواد به کار رفته در آن‌ها - اجتناب از هدر رفتن منابع - اختصاص اولویت به تأمین نیازها و خواسته‌های عمومی مشتریان - در اولویت قرار دادن سودمندی عمومی مشتریان در جامعه - تلاش مستمر در بهبود کیفیت کالا، هم در ویژگی‌ها و هم در فرآیندهای تولید - توجه هم‌زمان به سرعت و کیفیت در اجرای امور 	<ul style="list-style-type: none"> - توجه به ارزش‌های الهی در نظام تولید - اولویت در تولید کالای ضروری - توجه به برنامه‌ریزی و تدبیر صحیح در تولید - تأکید بر بهره‌وری و ارتقای آن - توجه به منابع انسانی فعال در امر تولید

ب) قیمت: قیمت به عبارت بسیار ساده، مقدار پولی است که برای کالا و خدمات پرداخت می‌شود. در تعریفی جامع‌تر، قیمت، میزان فایده‌ای است که مصرف‌کنندگان برای مزایای حاصل از داشتن یا استفاده از کالا یا خدمت، پرداخت می‌کنند. قیمت تنها عنصر در ترکیب عناصر بازاریابی است که درآمدزا است. قیمت-گذاری و رقابت بر سر قیمت از جمله مسائلی است که پیش روی مدیران بازاریابی قرار دارد. طبق موازین اسلامی، در تعیین قیمت کالا، باید ارزش واقعی آن با محاسبه هزینه تولید و احتساب سود متعارف، بدون هر گونه نیرنگ و فریبی در نظر گرفته شود. تعیین سود عادلانه نیز از جمله موارد دیگری است که در رهنمودهای اسلامی بدان اشاره زیادی شده است. نوسانات قیمت در بازار، به دو عامل طبیعی و غیرطبیعی تقسیم می‌گردد.

نوسانات طبیعی همچون زیادی کالا یا کمی آن، افزایش یا کاهش تقاضا، هزینه‌های تولید و توزیع، اجرت حمل و نقل و نگهداری، مسئله‌ای پذیرفتنی و درک کردنی است اما نوسانات غیرطبیعی را تجار، واسطه‌ها و دلالتان سودجو به وجود می‌آورند (نهج البلاغه، ص ۳۶۰). گران‌فروشی، کم‌فروشی، احتکار و حراج‌های دروغین از جمله این اعمال است. امام صادق (ع) نیز فروشندگان را از فروش کالا به قیمتی بیشتر از قیمت متعارف کالا در بازار نهی می‌فرموند، مگر اینکه کیفیت و مرغوبیت آن نسبت به کالای مشابه، بیشتر باشد:

«عن ابی عبدالله (ع)، انه سئل عن التسعیر، فقال: ماسعیر امیر المؤمنین (ع) علی احد و لکن من نقص عن بیع الناس، قیل له: بیع کما بیع الناس، و الا فارفع من السوق، إلا أن یکون طعاماً أطیب من طعام الناس»: امیر المؤمنین (ع) بر کالای احدی قیمت نگذاشت و به کسی که از قیمت متعارف روز بیشتر بفروشد می‌فرمایند: نظیر مردم (سایر فروشندگان) بفروش والا از بازار برخیز، غیر از اینکه کالایی که می‌فروشی مرغوب‌تر از کالای سایر فروشندگان باشد.

در بازار اسلامی، انحصارگر نمی‌تواند صرفاً با بر هم زدن قیمت‌ها، مال حرام کسب کند؛ چرا که قوانین تجارت اسلامی اجازه چنین ثروت‌اندوزی حرامی را به او نمی‌دهد. تأکید اسلام بر ضرورت ایجاد سازکار سالم تثبیت قیمت‌ها آن چنان است که در قوانین جزای اسلامی برای عاملان چنین نوساناتی محکومیت‌هایی همچون تعزیر و زندان و تبعید و ... در نظر گرفته شده است. جدول زیر، زیرساخت‌ها و فعالیت‌های بازاریابی مربوط به قیمت را از دیدگاه اسلام نشان می‌دهد.

جدول ۸-۱۲- زیرساخت‌های تفکری و فعالیت‌های بازاریابی مربوط به قیمت

فعالیت‌های بازاریابی	زیرساخت‌های تفکری
- نخریدن کالا به بهایی کمتر از ارزش اقتصادی آن	- تعیین قیمت بر اساس ارزش اقتصادی کالا
- نفروختن کالا به بهایی بیشتر از ارزش اقتصادی آن	- فروش کالا به قیمت و نرخ روز
- تعیین قیمت کالا پس از کسر هزینه‌ها و احتساب سودی معین	- تعیین قیمت بر اساس سازگار عرضه و تقاضا
- جایز بودن فروش کالای با کیفیت به قیمتی بیشتر از قیمت متعارف در بازار	- جایز بودن سود عادلانه
- نکاستن قیمت به منظور بیرون کردن رقبا	- توجه به رعایت اصول چانه‌زنی
- چانه زدن در هنگام معامله	
- اصلاح نکردن شرایط معامله، بعد از اتمام آن، به امید کسب امتیاز	

ج) توزیع: یکی دیگر از ابزارهای کلیدی در ترکیب عناصر بازاریابی است. توزیع فیزیکی، مستلزم برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل جریان فیزیکی مواد اولیه و کالای ساخته شده از مبدأ به مقصد است، به طوری که ضمن تأمین نیازهای مشتریان، سودی نیز حاصل شود. در توزیع فیزیکی کالا، هزینه‌های حمل و نقل، رکنی اساسی است. پس از هزینه حمل و نقل، هزینه نگهداری موجودی جنسی، انبارداری، سفارش کالا و هزینه خدمات انجام شده برای مشتریان در مکان‌های بعدی جای دارند.

در دیدگاه اسلام به منظور کاهش هزینه‌های حمل و نقل، به ایجاد ترکیب بهینه مکان بازار و بیمه حمل و نقل کالای تجار، توجه شده است. پیامبر اکرم (ص) در زمینه کاهش هزینه‌های حمل و نقل و لزوم توجه به بیمه کالاهای کاروانیان و تجار فرمودند: «من حمل علینا، طعاماً فهو فی ضیافتنا حتی یخرج و من ضاع لهو

شیء فأنا له ضامن» هر کس مواد غذایی به سمت (شهر) ما بیاورد او در مهمانی ما است تا زمانی که بیرون برود و هر چیزی (کالایی) که از او ضایع شود، من ضامن او هستم.

جدول زیر، زیرساخت‌ها و فعالیت‌های بازاریابی مربوط به توزیع را از دیدگاه اسلام نشان می‌دهد.

جدول ۸-۱۳. زیرساخت‌های تفکری و فعالیت‌های بازاریابی مربوط به توزیع

فعالیت‌های بازاریابی	زیرساخت‌های تفکری
<ul style="list-style-type: none"> - توجه به مکان عرضه کالا و فراهم کردن - امکان دسترس آسان به کالا و خدمات - بهینه‌سازی هزینه‌های حمل و نقل - لزوم بیمه کردن در برابر خطراتی که کالا و محموله‌های فروشندگان را تهدید می‌کنند 	<ul style="list-style-type: none"> - ایجاد ارزش برای مشتری با تأمین به موقع کالا و خدمات - طراحی شبکه توزیع با دسترس آسان برای مصرف‌کنندگان

(د) ترفیع: یکی از مهم‌ترین اجزای آمیخته بازاریابی، ترکیب ارتباطات بازاریابی شرکت است. برنامه کامل ارتباطی بازاریابی شرکت، ترکیب عناصر پیشبردی آن شرکت نام دارد. این برنامه از ترکیب معینی از تبلیغات غیرشخصی، تبلیغات پیشبرد فروش، روابط عمومی و فروشندگی شخصی تشکیل می‌شود. تبلیغات که یکی از اجزای این ترکیب است، اگر بار منفی و مضر داشته باشد بر اساس احادیث و روایات اسلامی، ممنوع است. اسلام به کارگیری هر گونه روش تبلیغی که ارزش واقعی کالا را کمتر یا بیشتر نشان دهد، منع کرده است. رسول خدا (ص) به مردی بلندقامت که ایستاده، جامه‌ای کوتاه می‌فروخت، فرمود: «اجلس فأنه أنفق لسعتک»: بنشین تا کالاهایت بهتر به فروش رسد.

راستگویی، اشاره به عیوب کالا، نفی سوگند و جلوه‌های کاذب تبلیغاتی از نکته‌های مهمی است که تأکید اسلام را در پی دارد. یکی از ویژگی‌های مهم

فروشنده مسلمان، راستگویی است. امام صادق (ع) می‌فرمایند: «فَإِنَّ التَّاجِرَ الصَّدُوقَ مَعَ السَّفَرَةِ الْكِرَامِ الْبَرَّةِ يَوْمَ الْقِيَامَةِ»: به راستی که تاجر راستگو، روز قیامت، با سفیران گرامی نیکوکار همراه است.

جدول زیر، زیرساخت‌ها و فعالیت‌های بازاریابی مربوط به تبلیغات و ترفیعات فروش را از دیدگاه اسلام نشان می‌دهد.

جدول ۸-۱۴. زیرساخت‌های تفکری و فعالیت‌های بازاریابی مربوط به تبلیغات و

ترفیعات

فعالیت‌های بازاریابی	زیرساخت‌های تفکری
<ul style="list-style-type: none"> - نهی از ایجاد جلوه‌های کاذب تبلیغاتی در محل فروش کالا - تلاش برای جلب توجه مشتری با تأکید عمده بر ویژگی‌های اساسی کالا - تأکید بر راستگویی - نهی از تبلیغات فریبنده - پرهیز از ادعاهای گزاف 	<ul style="list-style-type: none"> - لزوم نمایاندن امتیازات و ویژگی‌های واقعی کالا - لزوم اطلاع رسانی و معرفی کالا به خریداران و بیان ویژگی‌های آن

از دیگر اجزای ترفیع، فروش شخصی است. اسلام برای فروشنده، حقوقی خاص قائل شده و همچنین، وظایفی بر دوش او نهاده است. حقوق فروشنده از جمله حق قیمت‌گذاری و وظایفی چون فراگیری دانش کسب و کار، دارا بودن تخصص و مهارت، دارا بودن روحیه مشتری‌مداری و برخورد مناسب با طرف معامله در اسلام تصریح شده است. امام صادق (ع) در این زمینه می‌فرمایند: «مَنْ أَرَادَ التَّجَارَةَ فَلْيَتَفَقَّهُ فِي دِينِهِ لِيَعْلَمَ بِذَلِكَ مَا يَحِلُّ لَهُ مِمَّا يَحْرُمُ عَلَيْهِ، وَ مَنْ لَمْ يَتَفَقَّهُ فِي دِينِهِ ثُمَّ اتَّجَرَ تَوَرَّطَ الشُّبُهَاتِ»: کسی که می‌خواهد تجارت کند باید شناختی در دینش داشته باشد تا حلال را از حرام بازشناسد و کسی که شناخت دینی ندارد (و با احکام

تجارت ناآشناست) ولی تجارت می‌کند، خود را در شبهات (گناه و ناهنجاری‌ها) افکنده است.

اسلام به رعایت کامل عدل و انصاف در معاملات و تأمین رضایت طرفین، توجه کرده است. گرفتن سود عادلانه و پرهیز از گران‌فروشی و کم‌فروشی، وجود احسان در معامله و همچنین رعایت حقوق طرفین معامله «حق فسخ و اقاله، وفاداری در معاملات و قراردادهای، توزین و شمارش صحیح، منع مواردی چون غش، تدلیس، تغیر و ...» از نکاتی است که اسلام تأکید بسیاری بر آن‌ها کرده است. جدول زیر، زیرساخت‌ها و فعالیت‌های بازاریابی مربوط به فروش شخصی (در ترفیع) را از دیدگاه اسلام نشان می‌دهد.

جدول ۸-۱۵. زیرساخت‌ها و فعالیت‌های بازاریابی مربوط به فروش شخصی در ترفیع

فعالیت‌های بازاریابی	زیرساخت‌های تفکری
<ul style="list-style-type: none"> - آگاهی از دانش کسب و کار و تجارت - خبرگی و مهارت در امر توزین - دارا بودن تخصص و مهارت لازم در فروش - دارا بودن روحیه مشتری‌مداری - توجه به رضایت مشتری در معاملات - توجه به سلامت کالا در هنگام معامله - دادن اطلاعات کامل از مشخصات کالا و کیفیت و قیمت آن به خریدار - پنهان نکردن عیب موجود در کالا و پرهیز از تعریف و تمجید غلوآمیز از کالا - مخلوط نکردن کالای کم ارزش با کالای پرارزش - نمایاندن و شناساندن ضررهای احتمالی و عوارض جانبی و عیب‌های کالا 	<ul style="list-style-type: none"> - لزوم آگاهی‌فروشنده‌ها - لزوم مهارت فروشنده در ارتباط - تأکید بر تأمین رضایت طرفین معامله - پرهیز فروشنده از سوگند در معاملات - ممنوعیت فروش کالاهای نامرغوب - لزوم صداقت و راستگویی و امانتداری فروشنده - ضرورت رعایت عدل و انصاف به دست فروشنده

- تحویل کالا بیشتر از مقدار مقرر در هنگام فروش	
--	--

فرآیند اجرای بازاریابی اسلامی

اجرا یکی از مؤلفه‌های مهم در فرآیند بازاریابی است. جهت اجرای برنامه‌ها و خط‌مشی‌های بازاریابی، در کلیه سطوح سیستم بازاریابی، کارکنان باید با هم همکاری کنند. در فرآیند اجرا، خط‌مشی بازاریابی و عملکرد بازاریابی با نظام اجرا به یکدیگر مرتبط می‌شود. این نظام از چهار رکن وابسته به هم، شامل « برنامه اجرای کار، ساختار سازمانی، منابع انسانی، سیستم‌های تنبیه و تشویق و روش مدیریتی » تشکیل می‌شود.

امام علی (ع) در بیان ضرورت ارزیابی عملکرد کارکنان می‌فرماید: « ثُمَّ تَفَقَّدُ أَعْمَالَهُمْ وَابْعَثِ الْعُيُونَ مِنْ أَهْلِ الصَّدَقِ وَالْوَفَاءِ عَلَيْهِمْ فَإِنَّ تَعَاهُدَكَ فِي السِّرِّ لِأُمُورِهِمْ حَذْوَةٌ لَهُمْ عَلَى اسْتِعْمَالِ الْأَمَانَةِ وَالرَّقْفِ بِالرَّعِيَّةِ »: سپس اعمال زیردستان و کارمندان را ارزیابی کن و مأمورانی برای نظارت بر کارمندان خود بگمار، از کسانی که راستگو و باوفا باشند تا حقایق را دقیقاً به تو اطلاع دهند، زیرا بازرسی مداوم و پنهانی سبب می‌شود که به امانت‌داری و مدارا کردن به مردم ترغیب شوند (نهج البلاغه، ص ۳۵۸).

سیستم کنترل و نظارت در بازاریابی اسلامی

نظارت و کنترل جهت حصول اطمینان نسبت به مطابقت نتایج عملیات با اهداف مطلوب، صورت می‌گیرد. کنترل بازاریابی نیز فرآیند اندازه‌گیری و ارزیابی نتایج، خطی‌مشی‌ها و برنامه‌های بازاریابی و اجرای اقدامات اصلاحی برای اطمینان از دستیابی به اهداف بازاریابی است. جلوگیری از احتکار، نظارت بر قیمت‌ها، جلوگیری از معامله کالای ممنوع، نظارت بر چگونگی توزیع کالا و نیز تبلیغ آن، تأمین امنیت و حقوق تجار و حل مشکلات نظام بازاریابی از جمله وظایف نظام

مطلوب نظارت و کنترل است. امام علی (ع) به مالک بن کعب که یکی از فرمانداران ایشان در منطقه « عین التمر » بود، نامه‌ای نوشت و به او دستور داد تا به عراق برود و بر عملکرد کارگزاران امام(ع) در آن منطقه نظارت کند و نتیجه کار خود را به اطلاع ایشان برساند. قسمتی از نامه ایشان به وی چنین است: «بر حوزه خدمت خود کسی را جانشین قرار بده و خود به همراه گروهی از یاران تمام سرزمین عراق را منطقه به منطقه بگردید و از چگونگی رفتار و اعمال کارگزاران و مسئولان آنها جويا شوید و بر سیره و روش آنان نظارت داشته باشید! ...».

منابع و مأخذ

- ابراهیمی، ا؛ رودانی، ا. (۱۳۸۸). نقش بازاریابی اخلاقی در رفتار مصرف کنندگان مواد غذایی. فصلنامه اخلاق در علوم رفتاری. سال چهارم. شمار دوم.
- اسکات، ر. (۱۳۹۳). سازمانها: سیستم‌های عقلایی، طبیعی و باز، ترجمه: میرزایی اهرنجانی، تهران: انتشارات سمت.
- آکر، د. (۱۳۸۹). مدیریت استراتژیک بازار. ترجمه: صفرزاده، ح؛ فرهنگی ع. ا.؛ خادمی، م. چاپ سوم. تهران: مؤسسه انتشارات و پخش کتاب پویش.
- آکر، د؛ میک، ه؛ میک، ر. (۱۳۸۹). مدیریت استراتژیک بازار (برنامه‌ریزی و کنترل). ترجمه: اعرابی، س. م؛ امیدی، س. چاپ اول. تهران: دفتر پژوهشهای فرهنگی.
- آرسالامون، م؛ دبیلو مارشال، گ، دبلیو استوارت، ا. (۱۳۸۹). افراد واقعی - انتخاب‌های واقعی. ترجمه: ونوس، د؛ کرمی، م. چاپ اول. تهران: مؤسسه کتاب مهربان نشر.
- امیرکبیری، ع. ر. (۱۳۸۱). مدیریت استراتژیک، تهران: نشر نگاه دانش.
- انوری رستمی، ع. ا؛ ترابی گودرزی، م. ع، محمدلو، م. (۱۳۸۴). بررسی مقایسه‌ای کیفیت خدمات بانکی از دیدگاه مشتریان و کارکنان. فصل‌نامه مدرس علوم انسانی (ویژه مدیریت). سال سوم. شماره دوازدهم.
- ایمان‌خانی، ن. (۱۳۸۷). رفتار مصرف‌کننده در بازاریابی دیجیتال، فصلنامه مدیریت، سال پنجم، شماره ۱۱.
- باشکوه، م؛ شکسته‌بند، م. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر عناصر ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی بر قوت نام تجاری در صنعت بانکداری (مطالعه‌ی موردی: بانک ملی استان اردبیل)، مدیریت بازرگانی، دوره ۴، شماره ۳، صص ۴۲-۲۱.
- باقری، م؛ عادل، آ. (۱۳۸۴). رویکردی جدید به آمیخته بازاریابی اینترنتی. فصلنامه مدرس علوم انسانی، دوره ۹، شماره ۲.
- بختائی، ا؛ گلچین‌فر، ش. (۱۳۸۶). قیمت‌گذاری و مدیریت قیمت، ماهنامه تدبیر، شماره هفتاد و نهم، دوره دوم: صص ۴۵-۳۲.
- بهرام‌زاده، م؛ شوکتی‌مقرب، س. (۱۳۸۹). ارزیابی نقش کلیدی منابع ناملموس بر قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت‌های ترابری دریایی بندر امام خمینی. پنجمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت استراتژیک.
- پلی، ن. (۱۳۸۴). راهنمای گام به گام طراحی و تدوین برنامه استراتژیک بازاریابی"، ترجمه: نصیری قیداری، ح. چاپ اول، نشر بازرگانی.

- پیرس، ج؛ رایبنسون، ر.ب. (۱۳۹۲) مدیریت راهبردی (برنامه ریزی، اجرا و کنترل). ترجمه: حسینی، م؛ تهران: انتشارات سمت.
- تاجدینی، ک؛ معطوفی، ع.ر؛ ریاحی، ع؛ بهنام پور، ن. (۱۳۸۸). تاثیر رویکردهای بازار محوری و کارآفرینی بر نوآوری. مدیریت بازاریابی. سال چهارم، شماره ششم.
- تاجیک، م؛ اصغر زاده، ش؛ البرز، ب؛ بابا قادری، آ؛ سپهری، ا. (۱۳۸۹). آشنایی با اصول بازاریابی محصولات فناوری برتر. چاپ اول. تهران: نشر ایران بان. ۱۲۲ صفحه.
- جوادی نیا، ع.ر؛ عرفانیان، م؛ عابدینی، م.ر؛ بیجاری، ب. (۱۳۹۱). تأثیر استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی بر عملکرد تحصیلی دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی بیرجند. مجله آموزش در علوم پزشکی، دوره دوازدهم، شماره ۸.
- جوانمرد، ح.؛ حسینی، س. (۱۳۹۲). تعیین ارتباط بین تصویر ذهنی از فروشگاه، بعد مسافت، رضایت مشتری و نیت رفتاری خریداران. مدیریت بازاریابی. سال هفتم. شماره بیستم.
- چادهوری، ا. (۱۳۹۱). هیجان و منطق در رفتار مصرف کننده. ترجمه: حیدرزاده، ک. چاپ اول. تهران: آوای نور، ۲۲۸ صفحه.
- چاوشی‌باشی، ف. (۱۳۸۸). درآمدی بر مسئولیت اجتماعی در سطح سازمان. گروه پژوهشی فرهنگی و اجتماعی.
- حسینی، س.م، ابوالفضلی، س.؛ رحیمی‌هلری، م. (۱۳۸۸)، بررسی تاثیر ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر پاسخ مصرف کننده. چشم انداز مدیریت. شماره سی و دوم.
- حسن‌زاده، ع. ر؛ حسن‌زاده؛ ن. (۱۳۸۷). مقدمه‌ای بر ارتباطات یکپارچه بازاریابی (IMC) و نرم افزار شبیه‌سازی (ADSIM). تهران: انتشارات علمی-فرهنگی.
- حقیقی‌کفاش، م؛ اکبری، م. (۱۳۹۰). اولویت‌بندی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان با استفاده از مدل ECSI. مدیریت بازاریابی. سال پنجم. شماره دهم.
- حیدرزاده، ک؛ بهبودی، م؛ قدسی‌خواه، آ؛ منصفی، م؛ منشی، ع. (۱۳۹۰). تبلیغ ناملموس برند و تاثیر آن بر انتخاب مصرف کننده. مجله مدیریت بازاریابی. شماره سیزدهم.
- حیدرزاده، ک، حسینی پارسا، ف. (۱۳۹۱). بررسی تاثیر ارزش‌های لذت‌جویانه بر رفتار خرید مصرف کنندگان. تحقیقات بازاریابی نوین. شماره هفدهم.
- حیدرزاده، ک؛ عاضدی تهرانی، ش. (۱۳۸۶). بازاریابی پارتیزانی. ماهنامه مدیریت و بازاریابی. شماره ۸.

- حیرتی، ن. (۱۳۸۶). سنجش رضایت مشتریان با استفاده از مدل (ACSI)، تهران: اولین کنفرانس ملی ارتباط بامشتری.
- خدادحسینی، س. ح؛ شیرخدایی، م. (۱۳۸۹) تعالی بازاریابی (الگوسازی، معیارها و روش‌های بازاریابی). چاپ اول. انتشارات سازمان مدیریت صنعتی.
- خسروی، م؛ خسروی، ا. (۱۳۸۷). بررسی ویژگی‌های خدمات مطلوب برحفظ و جذب مشتریان. تازه‌های جهان بیمه. سال هفتم. شماره صد و یست و نهم.
- خنیفر، ح؛ مقیمی، س. م؛ جندقی، غ. ل، زروندی، ن. (۱۳۸۸). بررسی رابطه بین مؤلفه‌های اعتماد و تعهد سازمانی کارکنان. مدیریت دولتی. دوره اول. شماره دوم.
- خیری، ب؛ روشنی، ع. (۱۳۹۲). بررسی نقش میانجی گرانه قابلیت‌های بازاریابی در رابطه بین جهت‌گیری‌های استراتژیک و عملکرد سازمان. فصلنامه مدیریت. سال دهم. شماره بیست و نهم.
- دانکن، ن. (۱۳۸۱). ارتباطات یکپارچه بازاریابی. ترجمه: رضازاده، ب؛ قاسم‌بگلو. چاپ اول. تبریز: انتشارات یاس نبی.
- دفت، ر. (۱۳۸۵)، مبانی تئوری و طراحی سازمان. ترجمه پارسائیان، ع؛ اعرابی س. م. چاپ سوم. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- دل‌افروز، ن؛ طالقانی، م؛ فرح زاد، م. (۱۳۹۰). بررسی تاثیر ویژگی‌های شخصیتی بر رفتار خرید و سواسی و خرید آنی. بانک مقالات بازاریابی.
- دلخواه؛ عمویی، ا؛ مقدم، ا. م. (۱۳۹۳). بررسی و شناسایی سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مشتریان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای. تحقیقات بازاریابی نوین. سال چهارم. شماره دوم.
- دعایی، ح. ا؛ بختیاری، ع. (۱۳۸۴). تاثیر بازار محوری بر عملکرد بازرگانی، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۴۲، صص ۵۳-۸۲.
- درگی، پ. (۱۳۸۶). مباحث و موضوعات مدیریت بازاریابی با نگرش بازار ایران، تهران، نشر سا.
- درگی، پ. (۱۳۸۸). بازاریابی و فروش تلفنی با نگرش بازار ایران، چاپ دوم. تهران، نشر سا.

- دولت آبادی، ح؛ خائف الهی، ا. (۱۳۸۴). مدلی برای تعیین میزان تاثیر بازاریابی بر عملکرد کسب و کار با توجه به قابلیت های بازاریابی در صنایع شیمیایی. فصل - نامه مدرس علوم انسانی. شماره اول.
- دیوانداری، ع؛ باقری، ت؛ الهیاری، ا؛ حقیقی، م. (۱۳۸۸). بهبود ارزش ویژه ی برند مبتنی بر مشتری توسط ایجاد تصور از مزیت های کارکردی و غیرکارکردی. چشم انداز مدیریت. شماره سی ام.
- دیوید، ف. آ. (۱۳۸۶). مدیریت استراتژیک، ترجمه: پارسائیان، ع؛ اعرابی، م. چاپ یازدهم. تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی.
- دهدشتی، ش. ز؛ سیدمطهری، س. م. کجوری، ح. ر. (۱۳۹۱). عوامل تاثیرگذار بر ارزش ویژه برند شرکت های بیمه از نگاه مشتریان. پژوهش نامه بیمه. سال بیست هفتم. شماره اول.
- دهدشتی، ز؛ جعفرزاده کناری، م؛ بخشی زاده، ع. (۱۳۹۱). بررسی دیدگاه هویت اجتماعی برند و تاثیر آن در توسعه وفاداری به برند. تحقیقات بازاریابی نوین. شماره دوم.
- راد، ا؛ رحمانی، م؛ شاکر، ح. (۱۳۹۰). بررسی عوامل تاثیرگذار در فرآیند خرید. مدیریت توسعه و تحول. شماره ششم.
- رضائیان، ع. (۱۳۸۵). مبانی سازمان و مدیریت. چاپ نهم، تهران. انتشارات سمت.
- رضایی، ک؛ حسینی آشتیانی، ح. ر؛ هوشیار، م؛ وزیری، ف. (۱۳۸۴). رویکردی مشتری مدار به طرح ریزی و بهبود کیفیت محصول. چاپ سوم. تهران: نشر آتنا.
- رضایی، ح؛ محمدی، ن. (۱۳۹۲). کاربرد رویکرد بازاریابی اجتماعی در حوزه سلامت. مجله بازاریابی اجتماعی سلامت. شماره ۲.
- رضایی دولت آبادی، ح. خائف الهی، ا. (۱۳۸۴). مدلی برای تعیین میزان تاثیر بازاریابی بر عملکرد کسب و کار با توجه به قابلیت های بازاریابی در صنایع شیمیایی. مدیریت منابع انسانی. شماره اول.
- رحمان سرشت، ح. (۱۳۸۵). تئوری های سازمان و مدیریت، جلد اول، تهران: موسسه انتشارات فرهنگی فن و هنر.
- رحیم نیا، ف؛ کفاش پور، آ، پور رضا، م. (۱۳۹۰). ارائه مدلی برای بررسی تاثیر مشتری مداری، رقیب مداری، گرایش به نوآوری و هزینه گرایی بر قابلیت های بازاریابی. دومین کنفرانس بین المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی.

- رحیم‌نیا، ف؛ کفاش پور، آ، پور رضا، م. (۱۳۹۱). جهت‌گیری استراتژیک و قابلیت‌های بازاریابی. مطالعات رهبردی. شماره دوازدهم.
- رضوانی، م؛ خداداد حسینی، س. ح. (۱۳۸۷). طراحی مدل ارتباطات یکپارچه بازاریابی فازی (مطالعه موردی: صنعت تولید تجهیزات پزشکی و ورزشی)، چشم انداز مدیریت، شماره ۲۹.
- رضوانی، م؛ خرمشاهی، ن. (۱۳۹۱). مستند سازی شیوه‌های نوین ترفیع در کسب و کارهای کوچک و متوسط صنعت پوشاک، تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره اول.
- رنجبریان، ب؛ رشیدکابلی، م؛ حق شناس، ا؛ یآوری، ز. (۱۳۸۱). بررسی ارزیابی رضایت-مشرتی از کیفیت خدمات. مدیریت بازرگانی. شماره صد و بیست و هفت.
- رنجبریان، ب. رشید کابلی، م. صنایعی، ع. حدادیان، ع. (۱۳۹۱). تحلیل رابطه بین ارزش درک‌شده، کیفیت درک‌شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تهران. مدیریت بازرگانی. سال چهارم، شماره یازدهم.
- روستا، ا؛ مدنی، ف. (۱۳۸۹). تأثیر کیفیت خدمات و تصمیم‌گیری مشتری بر ارزش ویژه شناسه. چشم انداز مدیریت بازرگانی. شماره یک.
- روستا، ا؛ ونوس، د؛ ابراهیمی، ع. (۱۳۸۹). مدیریت بازاریابی. چاپ چهاردهم. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی انتشارات سمت.
- رهنمای رودپشتی، ف، جلیلی، م. (۱۳۸۶). هزینه یابی هدف (مبتنی بر ارزش آفرینی). چاپ اول. تهران: انتشارات ترمه.
- زیمین، س. (۱۳۸۷). پایان عصر بازاریابی سنتی. ترجمه: قربانلو، س. چاپ چهارم. تهران: انتشارات مبلغان.
- زنزابورو، ک. (۱۳۷۹). کاهش هزینه‌ها. ترجمه سلیمی‌نمین، م. چاپ اول. تهران: مرکز نشر دانشگاه صنعتی امیرکبیر (پلی تکنیک تهران). ۱۵۵ صفحه.
- زرگر، م. (۱۳۸۲). فناوری اطلاعات، مهندسی مجدد منابع انسانی، تدبیر، شمار ۹۴.
- زهتابچیان، م. ح؛ ناصری، ع. (۱۳۸۹). انتقال تکنولوژی، عصر مدیریت، سال چهارم، شماره ۱۴.
- سلامون، ا. (۱۳۸۹). بازاریابی افراد واقعی و انتخاب واقعی، ترجمه: ونوس، د؛ کرمی، م. چاپ دوم، تهران: مهربان نشر.

- سرتو، س؛ پتیر، پ. (۱۳۸۰). مدیریت استراتژیک. ترجمه شمخانی، ع. چاپ اول. تهران: دانشکده فرماندهی و ستاد.
- سلطانی، م؛ محمدی، ا؛ پوراشرف، ی؛ سایه میری، ک. (۱۳۹۲)، بررسی عوامل مؤثر بر ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از توسعه برند. مدیریت بازرگانی. شماره اول. سولومون. م. آ. (۱۳۹۲). رفتار مصرف‌کننده (خریدن، داشتن و بودن). مترجم: حیدرزاده، ک. تهران: انتشارات بازاریابی.
- سیدجوادین، ر؛ کیماسی، م. (۱۳۸۴). مدیریت کیفیت خدمات. چاپ اول. تهران: انتشارات نگاه دانش.
- سیدجوادین، ر؛ اسفیدانی، م. ر. (۱۳۹۱). رفتار مصرف‌کننده. چاپ دوم. ناشر: موسسه انتشارات دانشگاه تهران.
- سیدجوادین، ر؛ اسفیدانی، م. ر. (۱۳۹۳). بازاریابی صنعتی. چاپ اول. تهران: زمزمه نور: نگاه دانش.
- شاه‌حسینی، م؛ اخلاصی، ا؛ رحمانی، ک. (۱۳۹۰). ارزش ویژه برند خدمات و رفتار خرید مشتریان. تحقیقات بازاریابی نوین. سال اول. شماره سوم.
- شاهوردی، ک؛ صیادآذری، س؛ گلچهره نوده، س. م. (۱۳۹۰). بانکداری الکترونیک و نقش آن در بهبود کیفیت خدمات بانکی. چشم انداز مدیریت. دوره ششم. شباهنگ، ر. (۱۳۹۰). حسابداری مدیریت. چاپ بیستم. تهران: سازمان حسابرسی.
- شیرخدايي، م. (۱۳۹۰). طراحی الگوی سرآمدی بازاریابی در صنایع تولیدی با رویکرد ترکیبی، پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره پانزدهم. شماره اول.
- شیفمن، ا. (۱۳۸۲)، فنون بازاریابی تلفنی، ترجمه: پروانه، ک. چاپ دوم. تهران، انتشارات اردیبهشت،
- صادقیان، ح؛ رحیم نیا، ف. (۱۳۹۰). جهت‌گیری استراتژیک و موفقیت شرکت‌های صادراتی. پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی. دوره اول. شماره یکم.
- صفرزاده، ح؛ خیری، ب؛ آقا سید، ر. (۱۳۹۰). بررسی تأثیر عوامل زمینه‌ای، وفاداری به برند و تغییر دادن برند بر روی تصمیم خرید مصرف‌کنندگان جوان. مجله مدیریت بازاریابی. سال پنجم. شماره دهم.
- صحت، س؛ باجمالوی، ح؛ کشکولی، م. (۱۳۹۱). تأثیر آمیخته‌های بازاریابی بر ارزش نام و نشان تجاری شرکت بیمه کارآفرین، مدیریت بازرگانی. سال چهارم. شماره دوازدهم.

- صمدی، م. (۱۳۸۶). رفتار مصرف‌کننده. چاپ دوم. تهران: نشر آبیژ.
- صمدی، ع؛ اسکندری، س. (۱۳۸۸). بررسی تاثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان (براساس مدل سروکوال). فصلنامه مدیریت. سال هشتم. شماره بیست و یکم.
- طاهرنیا، ف؛ نادری، آ. (۱۳۹۱). شناسایی و ارزیابی عوامل تأثیری گذار بر خرید وسواسی (اعتیاد به خرید). فصلنامه مدیریت. سال دهم. شماره بیست و نهم.
- طوسی، م.ع. (۱۳۸۱). فرهنگ سازمانی، چاپ سوم، تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی.
- عبدالوند، م.ع؛ حیدرزاده، ک؛ نجفی پیراسته، م. (۱۳۸۹). ارزیابی بازاریابی مستقیم در موسسات خدماتی غیرانتفاعی، پژوهش‌های مدیریت، سال چهارم، شماره ۱۲.
- عربی، ع. (۱۳۸۷). روش‌های انتقال تکنولوژی، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۷۹.
- عزیزی، ش؛ درویشی، ز. (۱۳۹۰). بررسی عوامل تعیین‌کننده ارزش برند با رویکرد مالی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس و اوراق بهادار تهران. نشریه چشم انداز مدیریت. شماره هشتم.
- علی احمدی، ع.ر؛ توکلی، ع.ر. (۱۳۸۲). نگرش جامع به انتقال تکنولوژی، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۰۹.
- علیپور، م. (۱۳۹۱). بازاریابی و مدیریت بازاریابی (با نگرش مدرن). ویرایش دوم. تهران: نشر به‌آوران.
- غفاری آشتیانی، پ؛ اسکندری مهرآبادی، ع.ر. (۱۳۹۰). ارزیابی رابطه بین ویژگیهای برنامه وفاداری، رضایت از فروشگاه و وفاداری به فروشگاه. مدیریت بازاریابی. سال پنجم. شماره دهم.
- غفاری آشتیانی، پ؛ اکبری، ب. (۱۳۹۲). بررسی عوامل تأثیرگذار بر خرید ناگهانی لوازم آرایشی، مدیریت بازاریابی، دوره ۸، شماره ۲۰.
- غروری زاد، ا. (۱۳۷۳). درآمدی بر تئوری‌ها و مدل‌های تغییرات اجتماعی. انتشارات جهاد دانشگاهی.
- عماری، ح؛ زنده دل، ا. (۱۳۹۱). ارزیابی تاثیر واسطه‌ای تصویر ذهنی برند روی شکل‌گیری ارزش ویژه برند. فراسوی مدیریت. سال پنجم. شماره بیستم.
- قاسمی، ا. (۱۳۸۸). زمینه‌های مسئولیت اجتماعی مدیران. ماهنامه تدبیر. شماره هشتاد و نهم.

- قاضی‌زاده، م. ابراهیم پور، ح. سعادت‌مند، م. حسینی فر، م. (۱۳۹۰). بررسی و مطالعه اثر قابلیت‌های بازاریابی و تنوع‌بخشی بر عملکرد مالی (با استفاده از تکنیک تحلیل پوششی داده‌ها). توسعه مهندسی بازار گستران آتی.
- قاهری، ر. (۱۳۸۵). مسئولیت‌پذیری سازمان و ضرورت توجه به آن، گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی.
- قربانی، ع. (۱۳۸۹). توسعه برند و نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به آن. ماهنامه مدیریت. شماره ششم.
- قزایی، م؛ تجویدی، ر؛ تجویدی، م. (۱۳۹۰). بررسی رابطه بازارمحوری و مزیت رقابتی در گروه صنایع تراکتورسازی ایران، مجله فراسوی مدیریت، سال پنجم، شماره ۱۷، صص ۱۳۱-۱۶۰.
- فلاحی، ع.ر. (۱۳۸۷). ارتباطات بازاریابی، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۶۵.
- فرنجی، و؛ بل، س. (۱۳۹۰). مدیریت تحول در سازمان، ترجمه: الوانی، س.م؛ دانایی فر، ح. تهران: نشر اشراقی.
- فروزش، ف؛ محمدیاری، ز. (۱۳۹۲). تحلیلی بر بازاریابی نوین با رویکرد به بازاریابی عصبی در رونق کسب و کار در ایران. اولین همایش کسب و کار.
- فورسایت، پ. (۱۳۸۱). ۱۰۱ راه برای فروش بیشتر، ترجمه: ضرغام، ع. چاپ سوم، تهران: انتشارات قدیانی.
- فروزنده، ب؛ پرچ، م. (۱۳۹۱). مدیریت بازاریابی. نشر آموخته.
- فرهنگی، ع؛ حسنقلی پور، ط. و خانلری، ا. (۱۳۸۷). پست‌مدرنیسم و بازاریابی مصرف‌کننده در هزاره جدید. مدیریت بازرگانی. دوره اول. شماره یکم.
- فرهنگی، ع؛ میرزایی، م. (۱۳۹۴). ارتباطات یکپارچه بازاریابی. چاپ اول. تهران: انتشارات موسسه کتاب نشرمهربان.
- فینگر، ف.ج؛ گومز، ر؛ نالز، پ. (۱۳۸۹). بازاریابی شرکتی (B2B) اصول و شیوه‌های عمل. ترجمه: نوروزیان، م. چاپ اول. تهران: انتشارات مبلغان.
- کاتلر، ف. (۱۳۸۳). مبانی مدیریت بازاریابی. ترجمه پارسائیان، ع. چاپ اول. تهران: انتشارات ترمه. ۲۵ صفحه.
- کاتلر، ف؛ آرمسترانگ، گ. (۱۳۸۶). اصول بازاریابی. ترجمه: ع. پارسائیان، ع. چاپ ششم. تهران: انتشارات ادبستان - جهان نو.

- کاتلر، ف. (۱۳۸۹). مدیریت بازاریابی (تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و کنترل)، ترجمه: فروزنده، ب. تهران: نشر آتروپات.
- کاظمی، م، پور، س. (۱۳۹۱). بررسی تاثیر کارآفرینی و کسب و کار محوری بر نوآوری و ارزش مشتری. تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره دوم.
- کفاش پور، آ. (۱۳۹۰). بازارشناسی. ناشر: مشهد، واژگان خرد.
- کاووسی، م؛ سقایی، ع. (۱۳۸۴). روشهای اندازه گیری رضایت مشتری. چاپ دوم. تهران: انتشارات سبزان.
- لاولاک، ک؛ لارن، و. (۱۳۸۲). اصول بازاریابی و خدمات. ترجمه: تاج زاده نمین، ا. چاپ اول. تهران: انتشارات سمت.
- لاوسن، آ. (۱۳۸۱). مدیریت اخلاقی در خدمات دولتی، ترجمه: ربیعی، م. ر؛ گیوریان، ح. تهران: نشر یکان.
- لوینسن، ج. ک. (۱۳۸۸). بازاریابی چریکی، ترجمه: رکنی قاجار، ه. چاپ اول، نشر سیتیه.
- کریشناسی، گ؛ راماکریشنا، ل. (۱۳۹۰). بازاریابی صنعتی. ترجمه: روستا، ا؛ صبوری، ا، ارشدی، م. نشر: کلک سیمین.
- محمدیان، م؛ رونقی، م. (۱۳۸۹). استراتژی و تکنیک‌های ارتقای برند: ۵۰ روش کاربردی در برندینگ. چاپ اول. تهران: موسسه کتاب مهربان نشر.
- مقدسی، ع. (۱۳۸۹). رضایت شغلی کارکنان؛ کلید طلایی رضایت مشتری. کارآفرینان امیرکبیر، شماره شصت و پنجم.
- مقصودی، م. ح. (۱۳۸۲). ارتباط بین رضایت مشتری با کارایی و اثربخشی فرایندها. تهران: چهارمین کنفرانس مدیران کیفیت.
- مقیمی، س. م؛ حفیظی، ر. (۱۳۸۸). مدیریت عملکرد و رابطه‌اش با کیفیت خدمات در شعب بانک ملی شهر اصفهان، مدیریت بازرگانی. دوره اول. شماره صد و چهل و هفتم.
- ملک اخلاق، ا؛ رجبزاده، ی. (۱۳۹۰). استراتژی‌های ناب و چابک و عملکرد بازاریابی شرکت. توسعه مهندسی بازار. شماره ۱ هجدهم.
- ملکی، آ؛ دارابی، م. (۱۳۸۷). روش‌های مختلف اندازه گیری رضایت مشتری. ماهنامه مهندسی خودرو و صنایع وابسته، سال اول.
- محب‌علی، د؛ فرهنگی، ع. (۱۳۸۵). مدیریت بازار (مدیریت بازاریابی). چاپ چهارم. تهران: انتشارات امیرکبیر.

- محسنین، ش؛ رحیم اسفیدانی، ا؛ کرمی، م. (۱۳۹۲). بررسی سبک های تصمیم گیری مشتریان در خرید محصولات لوازم خانگی، مدیریت بازرگانی، دوره دوم، شماره پنجم، صص ۱۶۸-۱۴۹.
- مؤتمنی، ع؛ جعفری، ا؛ مجرد، ف. (۱۳۹۰). مدیریت ارتباط با مشتری. چاپ دوم. تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
- مولایی، م. م. (۱۳۸۹). شبکه های اجتماعی فراتر از ابزارهای تکنولوژیک. هفتمه نامه پنجره، شماره ۵۹.
- موجودی، ا؛ درزیان عزیز، ع. ه؛ قاسمی، پ. (۱۳۹۳). بررسی تاثیر مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان بر وفاداری و رضایت مشتریان. مدیریت بازاریابی. سال نهم. شماره بیست و هفتم.
- موون، ج. س. مینور، م. ا. (۱۳۸۶). رفتار مصرف کننده (عوامل درونی و بیرونی). ترجمه: اردستانی، ع؛ سعدی، م. چاپ اول. تهران: ناشر اتحاد-جهان نو.
- مهندسزاده، ب. (۱۳۹۰). بازاریابی اینترنتی در شبکه های اجتماعی: چگونه؟ بانک مقالات بازاریابی. شماره ۸.
- میرزایی، م. (۱۳۸۷). اعتماد سازمانی و توسعه آن بین کارکنان و مدیریت، ماهنامه راهبرد، سال اول. شماره دوم.
- میروبی، م. (۱۳۸۷). بازاریابی چیرگی در هزاره سوم. فصلنامه هنر، سال پنجم.
- میک، ه؛ میک، ر. (۱۳۸۹). مدیریت استراتژیک بازاریابی (برنامه ریزی و کنترل). ترجمه: اعرابی، م؛ امیدی، س. چاپ اول. تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی.
- نصراصفهانی، د؛ سلطان محمدی، م؛ جوانی، و. (۱۳۹۰). تعیین تفاوت میزان اهمیت وفاداری به برند در میان هواداران تیم های حاضر در لیگ برتر فوتبال ایران بر حسب ویژگی های جمعیت شناختی. مطالعات مدیریت ورزش. شماره هجدهم.
- نظری، م؛ بحری نژاد، ر. (۱۳۹۱). تاثیر ابعاد رضایت از قیمت بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری. علوم مدیریت ایران. سال هفتم. شماره هشتادو دو.
- نظری، م؛ قادری عابد، ا. م. (۱۳۹۰). ارائه مدلی جهت بررسی عوامل موثر بر خرید ناگهانی. مدیریت بازرگانی. دوره سوم. شماره دهم.
- نظری، م؛ بغدادی، م. (۱۳۹۲). شناسایی و بررسی عوامل تأثیرگذار بر خریدهای آنی آنلاین در فروشگاه های تخفیف گروهی در ایران. مدیریت فناوری اطلاعات دوره پنجم. شماره سوم.

- نورالنس، ع؛ سقایی، ع. (۱۳۸۷). اندازه‌گیری رضایت مشتری برای شناسایی فرصت‌های بهبود در خدمات پژوهشی آموزش عالی. پژوهش و برنامه ریزی در آموزش عالی، شماره چهل و نهم.
- واکر، ا؛ بوید، ه؛ مالینز، ج؛ لرش، ژ. (۱۳۸۹). استراتژی بازاریابی با رویکردی تصمیم‌محور. ترجمه اعرابی م، ایزدی د. چاپ سوم. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- ویلن، ت؛ هانگر، ج. (۱۳۸۹). مدیریت استراتژیک و سیاست کسب و کار، ترجمه: اعرابی، م؛ آقازاده، ه. جلد اول. چاپ اول. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- وظیفه دوست، ح؛ خیری، ب؛ روحانی، م. (۱۳۸۹). ریسک‌گریزی و وفاداری نسبت به برند. فصلنامه برند. شماره چهارم.
- وظیفه‌دوست، ح؛ فرخیان، س. (۱۳۸۷). تبیین میزان رضایت مشتریان از طراحی محصول شرکت سن سون با تاثیرپذیری از مدل کانو. مدیریت بازاریابی. سال چهارم. شماره هفتم.
- هانگر، ج؛ ویلن، ت. (۱۳۸۹). مبانی مدیریت استراتژیک. ترجمه: اعرابی، م؛ رضوانی، ح. چاپ اول. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- هاوکینز، د؛ بست، ر؛ کانی، ک. (۱۳۸۵). رفتار مصرف‌کننده: تدوین استراتژی بازاریابی. ترجمه: روستا، ا؛ بطحائی، ع. چاپ اول. تهران: انتشارات سارگل.
- هتن، آ. (۱۳۸۷). راهنمای جامع برنامه‌ریزی بازاریابی. ترجمه: کرمی، م. چاپ اول. تهران: موسسه خدمات فرهنگی رسا.
- هوروتیز، ژ. (۱۳۸۰). هفت کلید استراتژی خدمات، ترجمه: اعرابی، س. م؛ ایزدی، د؛ چاپ دوم، تهران: انتشارات پژوهش‌های فرهنگی.
- یوسفی‌نیا؛ م، فرحید، ف. (۱۳۸۹). بازاریابی به زبان پست مدرن. تدبیر. شماره دویست و پانزده.

- Aaker, D.A. (1990). Measuring brand equity across products and markets, *Calif Manage Rev*, 38(3), pp:102–120.
- Adelaar, S. Chang, K. M. Lancendorfer, B. Lee, M. (2003). Effects of media formats in emotions and impulse buying intent, *Journal of Information Technology* 18(4), pp. 247–266.
- Ahmed, P.K , Rafiq, M. (2003). Internal Marketing and the mediating role of organizational competencies, *European Journal of Marketing*, pp:1221-1241.
- Albers, S. Mantrala, M.K. Sridhar, S. (2008) A meta-analysis of personal selling elasticities. *Marketing Science Institute Working Paper Series*, 1:08-001, 3–24.
- Alkilani, K., Choon Ling, K., and Abzakh, A. A. (2013). The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the World of Social Networks. *Asian Social Science*, V (9), PP 262- 270.
- Ajzen, I. (1991). “The theory of planned behavior”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50 No. 2, pp. 179-211.
- Arnaudov, K. Koseska, E. (2012). “Business ethics and social responsibility in tourist organizations in terms of changing environment”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* ,44,pp: 387 – 397.
- Augusto, M., & Coelho, F. (2009). Market orientation and new-to-the-world products: exploring the moderating effects of innovativeness, competitive strength, and environmental forces. *Industrial Marketing Management*, 38(1), 94– 108.
- Baltes G. Leibing I. (2008). Guerrilla marketing for information service, *New Library world*, Vol. 109, No. 2/1, PP. 55-46.
- Balter D . (2005). "Grapevine: the New Art of Word of Mouth Marketing", London, Penguin Group.
- Barney, J. A. (1986), " Types of Competition and the Theory of Strategy: Toward an Integrative Framework.", *Academy of Management Review*, Vol. 11, No. 4, pp: 761-800.
- Belch, G. and Blech, M., (2001). *Advertising and Promotion*, Fifth Edition. New York, MA: McGraw-Hill.
- Belch, G. A., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion; an Integrated Marketing Communications Perspective* (6th Ed.). New York, McGraw-Hill / Irwin.

-
- Berner, A., Tonder, C.V. (2003). The postmodern consumer: Implications of changing Customer expectation for organization development in service organizations, *Journal of Industrial Psychology*, 29(3), 1-10.
- Bennett, R., Shargn, R. (2005). The Brand Loyalty Life Cycle: Implications for Marketers, *Journal of Brand Management*, 12(4), pp: 250-263.
- Black, D. W. (2001). Compulsive Buying Disorder: Definition, Assessment, Epidemiology and Clinical Management, *CNS Drugs*, 15, 17-27.
- Bloemer, J., de Ruyter, K. and Peeters, P. (1998). Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction, *International Journal of Bank Marketing*, 16, pp: 276-86.
- Boje, D. (1994). Organizational storytelling: The struggles of premodern, Modern and postmodern organizational learning discourses, *Management Learning*, 25(3), 433-491.
- Bose, R. (2002). Customer relationship management: Key components for IT success, *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 102 No. 2, PP. 89-97.
- Bowman, D., Narayandas, D., Muller, D. (2001). Customer initiated contacts with manufacturers: The impact on share of category requirements and word-of-mouth behavior. *Journal of Marketing Research*, 38(3):281-297.
- Brady, M. K. (2001). Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: An exploratory cross-national study, *Journal of Business Research*, 51, PP:53-60.
- Buckly M. R., D S. Beu, D. Frink, D. (2001). Ethical Issues in Human Resources Systems, *Human Resource Management Review*, No. 11, PP: 11-29.
- Burne, J. (2003). Inside the mind of the shopper: Neuromarketing *Financial Times*. 13.
- Campbell-Hunt, C. (2000). What have we learned about generic competitive strategy? A meta-analysis. *Strategic Management Journal*, 21(2), PP:127-145.
- Chung, J.E. and Pysarchik, D.T. (2000). A model of behavioral intention to buy domestic versus imported products in a Confucian culture, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 18 No. 5, pp. 281-91.

- Chaudhuri, A.,(2004). Brand Equity Or Double Jeopardy, *Journal Of Product & Brand Management*, 4(1),PP: 26- 32.
- Connell, G. (2011).Tracking the impact of neuroethics. *Cortex*. 4: 1259-60.
- Coopersmith, S. (2004) *Self-esteem inventories*. Palo Alto, CA Consulting Psychologists Press.
- De Groote ,M.(2002). *Impact of E-Commerce Innovation on Marketing Management*, McMaster University.
- Dietz, G ., Hartog,M.(2006).Measuring trust inside organizations, *Personnel Review*, Volume. 35(5),PP:142-165.
- Duncan, T. (1995) *JMC Using Advertising and Promotion To Build Brands"*, New York NY: Mcgraw Hill.
- Duncan, T.(2005). *JMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands"* , 2nded, New York, NY: McGraw Hill/Irwin.
- Day, G. (1994), The capabilities of market-driven organizations, *Journal of Marketing*, 58(3), 37–52.
- Edwards, E A. (2004). Development and test of a theory of compulsive buying (Working paper) Ypsilanti Eastern Michigan University.
- Eid, R. and Trueman, M. (2002).*The Internet: New International Marketing Issues"*, *Management Research News*.
- Eser ,Z., Tolon, M., Isin ,B.(2011). Perceptions of marketing academics, neurologists and marketing professionals about neuromarketing. *J Market Mange*. 27: 854–68
- Ethier, J. Hadaya, P. Talbot, J. Cadieux ,J. (2008). Interface design and emotions experienced on B2C web sites: emperical testing of a research model, *Computer in Human Behavior* 24(6), pp. 2771–2791.
- Fishbein, M. ,Ajzen, I. (1980). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, MA.
- Firat, A., Dholakia, N., Venkatesh, A.(1995). Marketing in postmodern world, *European Journal of Marketing*, 29(1) .
- First ., King, D, Zhang, P.(2000). Fashion and modernity in society, *Information resource management Journal*, Vol. 16, pp. 34-52.
- Ganesh,. J. , Reynolds, K. E. , Lockett, M. , Pomirleanu, N. (2010). Online Shopper Motivations, and e-Store Attributes: An Examination of Online Patronage Behavior and Shopper Typologies, *Journal of Retailing* 86 , pp 106–115 .

-
- Gee, R., (2008). Understanding and Profitably Managing customer Loyalty, Marketing Intelligence & Planning, vol. 26, no. 359, 363, 364, 365.
- Ghobadian, A. & Speller, S. (1994). Services Quality: concepts and models", International Journal of Quality and Reliability Management, Vol. 11, No. 9, pp. 43-46.
- Gil, S. I., Ruiz-Molina, M. E. (2014). How can integrated marketing communications and advanced technology influence the creation of customer-based brand equity? Evidence from the hospitality industry, International Journal of Hospitality Management, 39, PP: 144-156.
- Grant, R. M. (2001). The Resource-Based View of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation", California Management Journal, Vol. 33, pp: 114-135.
- Greboas, M., and Wronska, B. (2012). Sensory Impact on Customer Behaviour. *Konsumpcja I Rozwoj*, PP 67-77.
- Hammond, K., East, R., and Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability", International Journal of Research in Marketing, 25, 215-224.
- Han, L. H. (2013). The effect of culture and salespersons' retail service quality on impulse buying. *Australasian Marketing Journal* 21, pp 85-93.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 5, (11), 403-419.
- Hespos, T. (2000). Leveraging the power of viral marketing, November.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., Camp, S. M., Sexton, D. L. (2001). Guest editors' introduction to the special issue: strategic entrepreneurship: entrepreneurial strategies for wealth creation. *Strategic Management Journal*, 22(6/7), 479-491.
- Holdford, D. (2003). Identification of the Service Quality of Pharmaceutical Education, Department of Pharmacy. Virginia Commonwealth University, *American Journal*, 67(4) Article 108.
- Holme, P. (2006). Nonequilibrium phase transition in the coevolution of networks and opinions. *Physical Review E*, 74.

- Hong, T. , Kim, E. (2012). Segmenting customers in online stores based on factors that affect the customer's intention to purchase, *Expert Systems with Applications* 39 , pp 2127– 2131.
- Huber, R. W. (2001). Thinking about entrepreneurship: A fuzzy set approach. *Journal of Small Business Management*, 30(4), 12–23.
- Hult, G. T. M., Ketchen, D. J., Jr., Slater, S. F. (2005). Market orientation and performance: An integration of disparate approaches. *Strategic Management Journal*, 26(12), 1173–1181.
- Hunt ,S.D., Vitell S.J. (2006). The General Theory of Marketing Ethics: A Revision and Three Questions. *Journal of Macromarketing*, 26: 1-11.
- Jacobs, Durand F. (2006). A General Theory of Addictions: A New Theoretical Model. *Journal of Gambling Behavior*, V.2. PP.15-31.
- Jayawardhena, J,.. Wright C. , L. ,. Dennis, C. (2007). Consumers Online: Intentions, Orientations and Segmentation,” *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(6), 515–26.
- Johnston, M.W. Marshall, G.W. (2009) Churchill ford Walker's Sales force Management (9 ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Johnson, W. and Sirikit, A. (2002). Service quality in the Thai telecommunication industry. *Management Decision*, Vol 40, pp. 693- 701.
- Jones, M., Kristy ,E., Reynolds, S., Weun, S. E.(2003). The product-specific nature of impulse buying tendency, *Journal of Business Research*, 56,(11), 505– 511.
- Israeli, A.A., Adler, N., Mehrez, A., Sundali, J.A.,(2000). Investigating the use of advertising for communicating a hotel's strategic assets. *Journal of Hospitality Marketing & Management* ,7 (3),pp: 23–37.
- Kalyanam, K. & McIntyre, S.(2002). The E-Marketing Mix, Department of Marketing Leavey school of Business.
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F. and Tsuji, S. (1984). „Attractive quality and must-be quality” ,*Hinshitsu: The Journal of the Japanese Society For Quality Control*, April, pp. 39-48.
- Kaplan, Harold I. and Helen S. Kaplan (2004), "The Psychosomatic Concept of Obesity," *Journal of Nervous and Mental Disorder*, 125 (April-June), 181.201.

- Karayanni, D. & Bridgewater, S.(2003). "Web Site Characteristics and Business Performance", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 21, No. 2.
- Keller K.L. (2008). *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 3rd Ed., New Jersey: Pearson Education International.
- Kilduff, M., Mehra, A. (1997) .postmodernism and Organizational research, *Academy of Management Review*, 22(2), 453-481.
- Kim, K. S. & M. S. Kim. (2001). Exploring the Determinants of Purchasing Foreign Luxurious Products. Retrieved October 26.
- Kitchen ,M., Schultz D. E,(2000). Performance auditing of integrated marketing communication (IMC) actions and outcomes. *Journal of Advertising*, 34 (4), 41-54.
- Kotler, P. (2000). *Principles of marketing*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kotler.p.(2003).*Marketing Management : Analysis, Planing And Control"*, Prentice-Hall, Inc Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler ,P.& Keller,.K.L(2006). " *Marketing Management"*, 12th ed, Prentice Hall.
- Kook,J,(2002). Web-based Supports for Academic Activities of Students on SmallCampus in Korea”, *Interpersonal Computing and Technology Journal*, 8(1),pp:854-867.
- Krishna, A. (2011). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, Volume (22), Issue 3, PP 332–351.
- Kwak, Hyokjin, George M. Zinkhan, Denise E. DeLorme, Trina Larsen(2006), Revisiting Normative Influences on Impulsive Buying Behavior and an Extension to Compulsive Buying Behavior: A Case from South Korea, *Journal of International Consumer Marketing*,3, (7),57-80.
- Lam, S.Y., Shankar, V., Erramilli, M.K. and Murthy, B.(2006). Customer value,satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32 No. 3, pp. 293-311.
- Lambert, D.M. Marmorstein, H. Sharma, A. (1990) Industrial salespouple as a surce of market information. *Industrial marketing management*, 19:2, 141-148.

- Lantos, P, Geoffrey, Herbert, M. C. (2001), "The Boundaries of Strategic C.S.R", Stone Hill College .
- Laros, F. J. , Steenkamp, J. B.(2005). Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach, *Journal of Business Research* 58(10), pp. 1437–144.
- Lasser R,W. Banwati, M. AND Sharma A. (1995). Measuring Customer-Based Brand Equity, *Journal of Consumer Marketing*, 12(4),pp: 11-19.
- Lau h.c. & m. a. Idris,(2005),"Soft foundations of the critical success factors ontqm implementation in Malaysia",*TQM Magazine* ,vol.13,no.4.pp515-52.
- Lazarus, R. S (2005). *Psychological stress and the coping process* New York McGraw-Hill.
- Lee, J. A,. Kacen J. (2008).Cultural influences on consumer satisfaction with impulse and planned purchase decisions, *Journal of Business Research* 61(3), pp. 265– 272.
- Lee N, Broderick A, Chamberlain L. (2007).What is neuromarketing? A discussion and agenda for future research. *Int J Psychol.* 63: 199–204.
- Lee, A. Kacen ,J. J.(2008). Cultural influences on consumer satisfaction with impulse and planned purchase decisions, *Journal of Business Research* 61(3), pp. 265– 272.
- Leo, C., Bennett, R., and, Härtel, C. (2005) . Cross-Cultural Differences in Consumer Decision Making Styles", *Cross Cultural Management Journal*, 12, (3) pp.32-51.
- Li ,C,. Groopman,. J, Vitell,. S.J.(2012).*The Content Marketing Software Landscape: Marketer Needs and Vendor Solutions*, . Published by Altimeter Group.
- Lee, J. (2008). Relative and interaction effects of situational and personal factors on impulse buying, *University of Minnesota* 112 pages; AAT 3313454
- Lin, Y. H. , Chen, C. F. (2013). Passengers' shopping motivations and commercial activities at airports e The moderating effects of time pressure and impulse buying tendency, *Tourism Management* 36, pp 426-434.
- Lindstrom, M. (2005). Broad sensory branding. *Journal of Product and Brand Management*, 14(2), PP 84–87.
- Ljunger, R..G.(1989).*The business to businessdirect marketing handbook.*, American management association newyork..

-
- Lopez, E. Herrera, F. and Rodreguez, M. A. , (2002), "A Linguistic Decision Model For Promotion Mix Management Solved With Genetic Algorithms", *Fuzzy Sets And Systems*, Vol. 131, pp: 47 – 61.
- Luo, X. (2005), How does shopping with others influence impulsive purchasing? *Journal of Consumer Psychology*, 15(A), 288-294.
- Madhavaram, S. T. Laverie, D. A.(2004).Exploring impulse purchasing on the internet, *Advances in Consumer Research* 31, pp. 59–66.
- Mai, N. T. T., Jung, K., Lantz, G., and Loeb, S. G. (2003) An explanatory investigation into impulse buying behavior in a transitional economy: A study of urban consumers in Vietnam. *Journal of International Marketing*, 11(2), 13-35.
- Manisera, M., Iannario, M., Piccolo, D., and Zuccolotto, P. (2012). Sensory analysis in the food industry as a tool for marketing decisions.
- Martenson, R. (2007). Corporate brand image, satisfaction and store loyalty A study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35 (7) ,pp: 544-555.
- Mattila, A. S. and Wirtz, J. (2001). Congruency of Scent and Music as a Driver of In-Store Evaluations and Behavior. *Journal of Retailing*, 77(2), 273-289.
- Melnz, S. A., Celuch, K. & Goodwin, S. (2004). The importance of brand equity to customer loyalty, *Journal of Product and Brand Management*, 13(4), pp: 217-227.
- Millan, E., Elizabeth, H.(2007). Shopping for pleasure? Shopping experiences of Hungarian consumers, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 6,(11), 474-487.
- Mihic, M., Kursan, I. (2010). Assessing the situational factors and impulsive buying behavior: Market segmentation approach, *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, Vol. 15, 2010, 2, pp. 47-66
- Mogilner, C., Tamar ,R, .Sheena. S. I. (2008). The Mere Categorization Effect: How the Presence of Categories Increases Choosers' Perceptions of Assortment Variety and Outcome Satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 35, 202–208.
- Mohamed Mobarak, A.K., El-Garaihy,W. H., Albahussain,A.S.(2014). Measuring the Impact of Corporate

- Social Responsibility Practices on Competitive Advantage: A Mediation Role of Reputation and Customer Satisfaction, *International Journal of Business and Management*, V.9, N. 5, PP.109-124.
- Morgan, N. A., Vorhies, D. W., Mason, C. H.(2009). Market orientation, marketing capabilities and firm performance. *Strategic Management Journal*, 30(8), 909–920.
- Morgan_R.E., Strong_C, A.(2003). "Business performance and dimensions of strategic orientation" *Journal of Business Research*_Vol. 56_pp. 163-176.
- Moriarty, S. E. (2001). PR And IMC: The Benefits Of Integration. *Public Relations Quarterly*, Vol. 39 Issue 3,. P. 38-44.
- Moschis, G.(2007). Life course perspectives on consumer behavior. *Journal of Academy of Marketing Science*, 35,(2),295–307.
- Mueller, A., James, E. M, Christian, M.(2007). Comparison of treatment seeking compulsive buyers in Germany and the United States. *Behaviour Research and Therapy* ,45,(12), 1629–1638.
- Mustafa, S. A., Abdul ,R .Perumal, S. (2012). Corporate Social Responsibility And Company Performance In The Malaysian Context, *International Congress on Interdisciplinary Business and Social Science*, Vol.32, No. 3, pp: 810- 829.
- Narver, J. C., Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20–35.
- Olson, E. M., Slater, S. F., & Hult, G. T. M.(2005). The performance implications of fit among strategy. Marketing organization structure and strategic behaviour. *Journal of Marketing*, 69(3), 49-65.
- Olson, E. M., Slater, S. F., & Hult, G. T. M.(2005). The importance of structure and process to strategy implementation. *Business Horizons*, 48(1), 47-54.
- Ortega, M. J. R., & Villaverde, P. M. G. (2008). Capabilities and competitive tactics influences on performance: Implications of the moment of entry. *Journal of Business Research*, 61, 332-345.
- Panigyrakis, G. G, Theodoridis ,P. K.(2007). Market orientaton and performance: An empirical investigation in the retail industry in Greece, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol.14, pp137-149.

- Parboteeah, D. V. Valacich, J. S. Wells, J. D.(2009).The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively, *Information Systems Research* 20(1), 2009, pp. 60.
- Parish, J.T., Berry, L.L. and Lam, S.Y. (2008). The effect of the servicescape on service workers. *Journal of Service Research*, Vol. 10 No. 3, pp. 220-38.
- Park, E. J. , Kim, E. Y. , Funches, V. M. , Foxx, W.(2012). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites, *Journal of Business Research* 65 , pp 1583–1589 .
- Pappu, R. (2005). Consumer-Based Brand Equity: Improving The Measurement Empirical Evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), pp:143-154.
- Pentecost, R. , Andrews, L. (2010). Fashion retailing and the bottom line: The effects of generational cohorts, gender, fashion fanship, attitudes and impulse buying on fashion expenditure, *Journal of Retailing and Consumer Services* 17,pp 43–52 .
- Peter,W.(1999). Analysing Customer Satisfaction and Quality in Constraction- The case of public and private customer.Nordic Journal of SURVEYING and Real Estate Research- Special Series, No.12.
- Pentecost, R. , Andrews, L. (2010). Fashion retailing and the bottom line: The effects of generational cohorts, gender, fashion fanship, attitudes and impulse buying on fashion expenditure. *Journal of Retailing and Consumer Services* 17,pp 43–52
- Punj,G. (2011). Impulse buying and variety seeking: Similarities and differences. *Journal of Business Research* 64 , pp 745–748.
- Qiao,Y. (2014). Social networks and E-commerce” TKK T-110.5190 Seminar on Internetworking. *Journal of Business Research*. V.10. PP, 128-142.
- Reimer, A., Kuehn, R. (2005).The impact of servicescape on quality perception, *European Journal of Marketing*, Vol. 39 Nos 7/8, pp. 786-808.
- Reiner, P., Murphy ,E, .Iles, J.,(2008). Neuroethics of neuromarketing. *J Con Behav*. 7: 293-302.
- Reisenzein,R. (2009). NEmotional experience in the computational belief-desire theory of emotion, *Emotion Review* 1(3), pp. 214–222.

- Rohrbacher, B.(2000). The power of viral marketing. *International Journal of Quality and Reliability Management*, Vol. 17, No. 9,pp. 43-46.
- Rook, D.W., & Fisher, R.J. (2006). Normative influences on impulse buying behaviour. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313.
- Rowley, J. (2004). Online branding: the case of McDonald’s. *British Food Journal*,106(3),pp228-239.
- Sanchez-Fernandez ,J ., Solnais ,C., Andreu-Perez, J.,. Andréu-Abela .J. (2013).The contribution of neuroscience to consumer research: A conceptual framework and empirical review. *J Econ Psychol*. 2013; 36: 68–81.
- Sharma, P. , Sivakumaran, B. , Marshall, R. .(2010). Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective, *Journal of Business Research* 63 , pp 276–283.
- Singer, N. (2010). Making Ads that whisper to the brain. *The New York Times*.
- Silverman G (2001). *The Secrets of Word of Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales through Runaway Word of Mouth*. New York, AMACOM.
- Silvera, D.H., Lavack, A.M., & Kropp, F. (2008). Impulse buying: The role of affect, social influence and wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 23–33.
- Sneath, J. , Pamela , A., Kennett,H.(2009). Coping with a natural disaster: Losses, emotions, and impulsive and compulsive buying. *Journal of Consumer Marketing*,34,(5),45-60.
- Solomon, M. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perespvtive*, Europe: Prentice Hall.
- Song, M., Benedetto, A. D., & Nason, R. W. (2007). Capabilities and financial performance: The moderating effect of strategic type. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, 18-34.
- Spielberger, C., Gorsuch, R., Lushene, R. (2001). *Manual for the StateTrait Anxiety Inventory*. Palo Alto, CA Consulting Psychologist Press.
- Sproles, G. B., Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers’ decision making styles, *The Journal of Consumer Affairs*, 20 (2), pp. 267–279.
- Swinyard, R..(2005). Segmenting Internet Shoppers Based on their Web- Usage-Related Lifestyle: A Cross-Cultural Validation. *Journal of Business Research*, 58(1), 79–88.

- Swan-Kremeier, Lorraine, James E. Mitchell, Ronald J. Faber.(2005).Compulsive buying: A Disorder of compulsivity or impulsivity.Journal of Marketing,4,(7),185-190.
- Thomas, M.J..(1997). Consumer Market research : Does it have Validity? Some postmodern thoughts, Marketing intelligence & planning, 15(2),54-59.
- Thomas ,A, R.(2007). The end of Mass Marketing : Or Why All Successful Marketing Is Now Direct Marketing, Direct Marketing: An International Journal, Vol1,No.1.
- Tremblay, Amelie J. (2005) Impulse buying behavior: Impulse buying behavior among college students in the borderlands, ETD Collection for University of Texas, El Paso. Paper AAI1430979.
- Valacich, S. Parboteeah, D. V. Wells J. D. (2007).The online consumer's hierarchy of needs, Communications of the ACM 50(9), pp. 84–90.
- Valence, G. , D'Astous, A, & Fortier, L(2000). Compulsive buying- Concept and measurement. Journal of Consumer Policy, 11, 419-433.
- Venkatesh, A.,Sherry,J.F., Firat,A. F.(1993). Postmidernism and the marketing imaginary,Journad of Research in Marketing,10,215-223.
- Venkatesh, A., (1999) .Postmodernism erspectives for Macro Marketing: An Inquiry in to the global information and sign economy, Journal of Macro Marketing, Vol 19, No 12.
- Verhagen, W. M, Van ,D.(2009). Online purchase intentions: a multi-channel store image perspective, Information & Management 46(2), pp. 77–82 .
- Verhagen, T. Van ,D.(2011), The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application,pp 1078-1091.
- Vohs, K. D Faber, R. J.(2009).Spent resources: self-regulatory resource availability affects impulse buying, Journal of Consumer Research 33(4), pp. 537–547.
- Vorhies, D. W., Morgan, R. E., Autry, C. W. (2009). Product-market strategy and the marketing capabilities of the firm. Strategic Management Journal, 30(12), 1310–1334.
- Wang, Y., PLo,H.(2002).Service quality,Customer satisfaction and behavior intention, Evidence from China's telecommunication

- industry”, *Info, Journal of Nursing Management*, Vol. 4, No. 6, pp. 50- 56.
- Wells, J. D. Parboteeah, V. Valacich, J. S.(2011), Online impulse buying: understanding the interplay between consumer impulsiveness and website quality, *Journal of the Association for Information Systems* 12(1), pp. 32–56.
- Wilson Ralph,F. (2000).“The Six Simple Principles of Viral Marketing”, *Web Marketing Today*, Issue 70, February 1.
- Wilson, R.M, .Gaines, J. Hill,. R.P.(2008).Neuromarketing and Consumer Free Will. *J Con Aff.* 42(3): 389-410.
- Yi, S. , Baumgartner, H. (2011). Coping with guilt and shame in the impulse buying context, *Journal of Economic Psychology* 32 , pp 458–467.
- Zhang, X., Prybutok, V.R.,. Strutton, D. (2007). Modeling influences on impulse purchasing behaviors during online marketing transactions”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 15 No. 1, pp. 79-89.
- Yasin, N.M., Noor, M.N., & Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 16 (1), 38-48.
- Yoon,C,. Gonzalez, R,.Bechara ,A,. Berns ,G, .Dagher ,A, .Dubé ,L. (2012). Decision neuroscience and consumer decision making. *Market Lett.* 23: 473–85.
- Youn, S., & Faber, R.J. (2000). Impulse buying: Its relation to personality traits and cues. *Advances in Consumer Research*, 27, 17.

