

«جایگاه بازاریابی در کسب و کار»

دکتر محمدرضا شهاب^۱

افسانه هادی خانی^۲

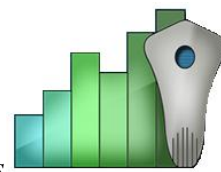
چکیده:

از بازاریابی تعاریف گوناگونی ارائه شده است که هر یک به جنبه های مختلفی از آن اشاره دارند. پیتز دراکر، بازاریابی را از دیدگاه مشتری، تعریف می نماید، اما از دیدگاه پرفسور کاتلر (پدر علم بازاریابی)، بازاریابی به عنوان فرایندی مدیریتی - اجتماعی، مورد توجه می باشد. پرفسور مک کارتی، برای فهم بهتر مفهوم بازاریابی یک آمیخته مرکب از چهار عامل عمده محصول قیمت، ترویج و توزیع را که به آمیخته بازاریابی (4P) مشهور می باشند پیشنهاد نمود. به طور کلی، درک مفاهیم اساسی بازاریابی که عبارتند از: نیاز، خواسته، تقاضا، کالا، مبادله، معامله و بازار به جهت درک مفهوم بازاریابی فلسفه وجودی آن و اهمیت جایگاه آن در سازمان از اهمیت ویژه ای برخوردار می باشد. با این وجود سازمان ها، برای اداره و هدایت فعالیت های بازاریابی در حوزه تجاری کسب و کار خود البته در نتیجه نوع نگرش سیستمی خود از درون به بیرون یا بالعکس، نسبت به انتخاب یکی از مفاهیم پنجگانه رقابتی (مفاهیم: تولید-کالا-فروش-بازاریابی-بازاریابی اجتماعی)، اقدام نموده و بر اساس آن عمل نمایند. مفهوم بازاریابی اجتماعی با ایجاد تعادل در ملاحظات سه گانه سودآوری شرکت، رضایتمندی مصرف کننده و منافع عمومی نقش مکملی را در جهت توجه و پذیرش بازاریابی از سوی بسیاری از بخش های انتفاعی، غیر انتفاعی، در کشورهای مختلف جهان ایفاء نموده و باعث حرکت در جهت نیل به اهداف سازمانی و یا سودآوری سازمان (و تأمین امنیت شغلی کارکنان) می باشد. متن حاضر با تکیه بر روش تحقیق و پژوهش کتابخانه ای در منابع و مأخذ معتبر با انعکاس بی کم و کاست و بدون تحریف، کوششی در جهت تبیین جایگاه بازاریابی در کسب و کار می باشد.

واژگان کلیدی: بازاریابی - کسب و کار - بازاریابی اجتماعی - فروش

^۱ عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد سمنان واحد علوم و تحقیقات

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد رشته اقتصاد توسعه و برنامه ریزی



مقدمه:

دانش بازاریابی، یکی از زیر شاخه های دانش مدیریت است. این دانش، با انقلاب صنعتی، به صورت نوین ظهور یافت و پس از جنگ جهانی اول (۱۹۱۸-۱۹۱۴) در سطح بین المللی مطرح شد و بعد از جنگ جهانی دوم (۱۹۴۵-۱۹۳۹)، سریعاً رشد یافت.

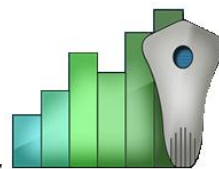
با وقوع انقلاب صنعتی، در فاصله سالهای ۱۸۶۰-۱۷۶۰ در انگلستان و استفاده از نیروی ماشین بخار به جای نیروی انسانی در کارخانه ها، تولیدات افزایش فوق العاده ای یافت و روش ها و تدابیر مناسب، با مقادیر بیشتر در حجم تولید، برای فروش و بازاریابی محصولات بکار گرفته شد. در حقیقت تا زمانی که فاصله تولید کننده و مصرف کننده کوتاه بود تولید کننده از نیازها، سلیقه، عادتها، رسوم و خواسته های مصرف کننده مطلع بود و به وجود عوامل توزیع و بازاریابی نیازی احساس نمی شد همچنین در شرایط تولید محدود مقوله هایی چون برنامه ریزی تولید، راهبرد توزیع، نظام بازاریابی، جنگ یا رقابت صنعتی، و غیره نیز مورد توجه صاحبان صنایع نبود. (۱) اما با وقوع انقلاب صنعتی و پیامدهای مذکور خصوصاً عدم آشنایی تولید کنندگان با علایق مصرف کنندگان، لزوم تحقیقات بازار و شناسایی نیازهای مصرف کنندگان و همچنین شبکه توزیع یا عوامل پخش کالا نمایان شد لذا به دلایلی که در زیر مطرح خواهد شد، بازاریابی طیف وسیعی از فعالیت های تحقیقاتی، طراحی تولید، تولید، تدارکات، توزیع و خدمات پس از فروش و غیره را در بر گرفت. بطوریکه به موجب یکی از تعاریف کلیه عملیات یک بنگاه تولیدی، توزیعی یا خدماتی را در بر می گیرد. (۳) به عبارتی دیگر از وقوع انقلاب صنعتی تاکنون بازاریابی، اهمیت روز افزون یافته و از یک واحد سازمانی در شرکت ها، به فلسفه اصلی غالب، در اکثر کسب و کارها، بدل گشته است.

دلایل مطرح شدن و پیشرفت بازاریابی:

پیدایش و رشد بازاریابی ناشی از علل مختلفی بوده است که مهمترین آنها عبارتند از:

- ۱- افزایش تولیدات
- ۲- پراکندگی جغرافیایی صنایع و بازاریابی مصرف و دوری فاصله بین تولید کننده و مصرف کننده)
- ۳- وجود رقابت (۵)
- ۴- مهاجرت گروه کثیری از اروپائیان آرمان خواه به امریکا و نیاز این قاره به تولیدات اروپا موجب تشدید فعالیت های بازاریابی و توزیع گردید.

البته توسعه و افزایش اعتبار بازاریابی با تکامل و توسعه سیستم اقتصادی همگام بوده است با گذر از یک سیستم اقتصادی- معیشتی و یا یک سیستم اقتصادی و کشاورزی که صرفاً مبتنی بر بهره برداری از زمین، آب و هوا بوده است به سمت اقتصاد صنعتی و تقسیم کار، تولیدات اضافی برای مبادله، مهیا گشت. گستردگی حجم تولیدات و پراکندگی بازارها، وجود انبارها، واسطه هایی را برای حمل، نگهداری و تسهیل در امر مبادله، ایجاد نمود. با پیشرفت فن آوری و سازمانها و بهبود جریان پول، بازاریابی پیشرفت غیر قابل تصویری یافت و به یک ضرورت اقتصادی مبدل شد.



چارچوب نظری تحقیق:

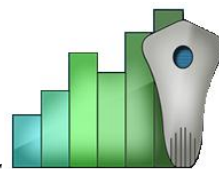
تعریف بازاریابی:

از بازاریابی تعاریف گوناگونی ارائه شده است که هر یک به جنبه های متفاوتی از آن اشاره دارند. بازاریابی به عنوان یک پدیده تجاری- یک چارچوب فکری- یک فرایند اقتصادی- یک فرایند تعدیل عرضه و تقاضا- خلق مطلوب فیزیکی زمانی و مکانی- فرایند تمرکز برابر و توزیع- یک فرایند انتقال مالکیت محصول؛ تعریف گردیده است. از دیدگاه اقتصاددانان، بازاریابی یک فرایند اجتماعی است که کالا و خدمات را به گونه ای از تولید کننده به سمت مصرف کننده هدایت می نماید که موجب برقراری تعادل میان عرضه و تقاضا شده و اهداف اجتماعی را تامین می نماید. تعاریف بازاریابی از دیدگاه موسسات تجاری علاوه بر دو وظیفه توزیع و ترویج فروش، شامل وظایف دیگری نظیر؛ طراحی و قیمت گذاری محصولات نیز می گردد. (۵)

پیتدراکر، بازاریابی را از دیدگاه مشتری، تعریف می نماید: «بازاریابی عبارت است از: شناخت و درک مشتری به نحوی که کالا یا خدمات ارائه شده دقیقاً مناسب باشد و خود محصول، خود را بفروشد.» از دیدگاه پرفسور کاتلر، بازاریابی به عنوان فرایندی مدیریتی - اجتماعی است که به وسیله آن افراد و گروه ها، از طریق تولید و مبادله کالا با یکدیگر، به امر تأمین نیازها و خواسته های خود اقدام می کنند. (تعریف بازاریابی از دیدگاه طبیعت و رفتار انسانی). (۹) انجمن بازاریابی امریکا تعریف ساده و کاملی به شرح زیر از بازاریابی ارائه داده است بازاریابی، به مجموعه ای از فعالیت های بازرگانی، اطلاق می شود که جریان کالاها یا خدمات را از تولید تا مصرف کننده نهایی هدایت می نماید. (۲) از دیدگاه دکتر روستا، بازاریابی عبارت است از: «همه تلاش های نظام مند، برای شناخت نظام بازار و اقدام مناسب، نسبت به انواع تقاضا، با توجه به نظام ارزشی جامعه و هدف های سازمان» (۶) از دیدگاه دکتر درگی، مفهوم بازاریابی این است که یک شرکت، باید نیازها و خواسته های مشتریان یک بازار هدف کاملاً تعریف شده را شناخته و بتواند در مقایسه با رقبا به آن مشتریان ارزش بیشتری ارائه کند تا مقبول ایشان افتد. به شرطی که در بلند مدت هم برای شرکت سودآوری داشته باشد چرا که اهداف سه گانه مشترک بین تمام بنگاه های اقتصادی جهان «اصل بقاء»، «اصل رشد و اصل سود هستند. بازاریابی را مدیریت تغییر می نامند و حتی باروین بائر، بازاریابی را «عینیت» تعریف کرده است. (۴)

جناب نثائی در کتاب اصول و فنون بازاریابی، بازاریابی را این گونه تعریف نموده اند بازاریابی شامل طیف گسترده ای از فعالیت ها، از جمله خرید مواد اولیه جهت تولید، کنترل کیفیت، حمل به انبار، انبارداری، آماده سازی جهت مصرف، ضد عفونی کردن، انجماد، بسته بندی، حمل به مراکز توزیع (عمده فروشی و خرده فروشی) و همچنین انتقال به بازارهای دور و نزدیک، تعیین عوامل فروش، شناسایی مشتری، فروش و خدمات پس از فروش می باشد. (۸)

تعریف اخیر، احتمالاً صورت بسط یافته ای است از مفهوم بازاریابی که توسط پرفسور جروم مک کارتی ارائه گردید پرفسور مک کارتی برای فهم بهتر مفهوم بازاریابی یک آمیخته مرکب از چهار عامل عمده محصول، قیمت، ترویج و توزیع، را پیشنهاد نمود که البته بعدها نظریه پردازان دیگر عناصر جدید را به این آمیخته افزودند. یکی از این عناصر که بسیاری آن را پنجمین عناصر آمیخته بازاریابی می دانند بسته بندی است. بسته بندی به عنوان فروشنده خاموش در بازاریابی از اهمیت و جایگاه ویژه ای برخوردار است. (۷) با توجه به مفاهیم مشترک و متفاوت (آشکار یا نهان) در کلیه



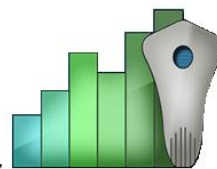
تعاریف ارائه شده از بازاریابی، می توان به تعریفی مختصر و جامع از این واژه رسید که بیان می دارد: «بازاریابی، فعالیت انسانی است با هدف تأمین نیازها، و خواسته ها از طریق فرایند مبادله» البته شایان توجه است که در درک هر چه بهتر تعاریف بازاریابی (از جمله تعریف جامعی که ذیلا بیان خواهد شد) درک مفاهیم اساسی بازاریابی، که عبارتند از نیاز، خواسته، تقاضا، کالا، مبادله، معامله و بازار، از اهمیت ویژه ای برخوردار می باشند ضمن این که نباید ناگفته بماند که تمامی تعاریف، به طریقی، متضمن اهداف مورد انتظار یک جامعه از سیستم بازاریابی می باشند، که این اهداف عبارتند از: به حداکثر رساندن مصرف، به حداکثر رساندن رضایت مشتری، به حداکثر رساندن حق انتخاب، به حداکثر رساندن کیفیت زندگی (۱۰)

حالات هشت گانه تقاضا و وظایف بازاریابی:

- ۱- تقاضای منفی: تبدیل تقاضا ۲- تقاضای صفر: ایجاد تقاضا ۳- تقاضای پنهان: پرورش تقاضا
- ۴- تقاضای رو به پایین: احیاء و تجدید تقاضا ۵- تقاضای بی قاعده: تعدیل تقاضا
- ۶- تقاضای کامل: حفظ تقاضا ۷- تقاضای بیش از حد: تضعیف تقاضا ۸- تقاضای ناسالم، تخریب تقاضا (۹)

پنج مفهوم رقابتی:

- ۱- مفهوم تولید:
مفهوم تولید، یکی از قدیمی ترین مفاهیم در فعالیت های اقتصادی است. بر اساس مفهوم تولید، مشتریان طرفدار کالاهایی هستند که قیمت فروش پایینی دارند و همه جا در دسترس می باشند. مدیران سازمان هایی که جهت یابی تولید دارند توجه بسیاری صرف رسیدن به کارایی تولید و توزیع وسیع می نمایند. (۹)
- ۲- مفهوم کالا: بعضی فعالیت های اقتصادی هم، با مفهوم کالا هدایت می شوند بر اساس مفهوم کالا مصرف کنندگان، طرفدار کالاهایی هستند که دارای بهترین کیفیت، کارایی یا ویژگی های نو باشند. مدیران موسساتی که از جهت یابی به سمت مفهوم کالا، تبعیت می کنند در پی تولید کالاهایی با کیفیت خوب بوده و در طول زمان نیز در جهت بهبود کالا، جدیت به خرج می دهند. (۹)
- ۳- مفهوم فروشندگی / مفهوم فروش:
رهیافت متداول دیگر، مفهوم فروشندگی (یا مفهوم فروش) است. بر اساس مفهوم فروشندگی، مصرف کنندگان در صورتی که به حال خود رها شوند به طور معمول محصولات یک موسسه را به حد کافی، نخواهند خرید بنابراین وظیفه موسسه است که فروشندگی و تلاش تبلیغاتی تهاجمی در پیش گیرد. (۹)
- ۴- مفهوم بازاریابی:
مفهوم بازاریابی، طرز تفکری اقتصادی است که مفاهیم سه گانه فوق را مورد تردید قرار می دهند. اصول مبهم این مفهوم در اواسط دهه ۱۹۵۰ شکل گرفته است بر اساس مفهوم بازاریابی راه حل رسیدن به اهداف سازمانی این است که برای کامل و یکپارچه کردن فعالیت های بازاریابی به منظور تشخیص و تأمین نیازها و خواسته های بازارهای هدف، از رقبا بهتر و موثرتر عمل کنیم. (۹)



مفهوم بازاریابی به صورت های مختلفی ، بیان شده است که عبارتند از:

تأمین نیازها، به صورت سودآور

خواسته ها را دریابید و به آنها پاسخ دهید.

به جای عرضه کالا، به مشتری محبت بدهید.

مطابق میل شماست. «برگر کینگ».

شما خود همه کاره اید. «یونایتد ایرلاینز»

اولویت، با مردم است «بریتیش ایرویز»

همگی، در سودآوری شریک هستیم «میلیکن».

پروفسور تئودور لویت از هاروارد، بین مفاهیم فروش و بازاریابی تفاوت قائل شده است توجه کنید:

فروشنده‌گی به نیاز فروشنده توجه دارد در حالی که توجه بازاریابی به نیازهای خریدار، معطوف است فروشنده‌گی درگیر

نیاز فروشنده در مورد تبدیل کالا، به پول نقد است در حالی که موضوع بازاریابی تأمین نیازهای مشتری است آن هم با

کالایی که عرضه می کند همراه با مراحل مختلف ایجاد، ارائه و مصرف آن.

مفهوم بازاریابی بر چهار اصل استوار است این چهار اصل عبارتند از:

۱- بازار هدف ۲- نیازهای مشتری ۳- بازاریابی یکپارچه ۴- سودآوری

مقایسه	نقطه شروع	کانون توجه	وسیله	نقطه پایانی
مفهوم فروشنده‌گی	کارخانه	محصولات	فروشنده‌گی و تبلیغات	سودآوری از طریق حجم فروش
مفهوم بازاریابی	بازار هدف	نیازهای مشتری	بازاریابی یکپارچه	سودآوری از طریق رضایت مشتری

در شکل فوق مفهوم بازاریابی و جهت یابی فروشنده‌گی با یکدیگر، مقایسه شده اند مفهوم فروشنده‌گی از درون به بیرون

می نگردد. بدین ترتیب که از کارخانه شروع می شود به محصولات فعلی شرکت توجه دارد و برای انجام فروش

سودآور، به فروشنده‌گی و تبلیغات گسترده ای نیازمند است. بر عکس، مفهوم بازاریابی نگاهی از بیرون به درون دارد این

مفهوم از بازار کاملاً تعریف شده، آغاز می شود به نیازهای مشتری، توجه می کند تمام فعالیت هایی را که بر مشتریان،

تاثیر می گذارد یکپارچه می سازد و با تأمین رضایت آنان سود می آفریند. (۹)

۱- بازار هدف:

هیچ شرکتی وجود ندارد که بتواند در هر بازاری فعالیت کند و هر گونه نیازی را برآورده سازد. هیچ شرکتی نیز قادر

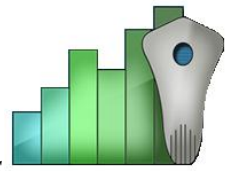
نیست، که همواره در یک بازار گسترده وظیفه خود را به خوبی انجام دهد. مثلاً حتی شرکت مایکروسافت هم برای ارائه

بهترین راه حل، جهت پردازش هر گونه اطلاعات دارای توانایی مطلق نیست شرکت ها هنگامی موفق هستند که بتوانند

بازارهای خود را دقیقاً تعریف و برای آنها متناسب با همان بازار، برنامه بازاریابی تهیه کنند. (۹)

۲- نیازهای مش ۱- نیازهای اظهار شده ۲- نیازهای واقعی ۳- نیازهای اظهار نشده

۴- نیازهای شوق انگیز ۵- نیازهای پنهان



۳- بازاریابی یکپارچه:

هنگامی که تمام دواير شرکت، برای تامین منافع مشتری، با همدیگر همکاری می کنند حاصل این همکاری، بازاریابی یکپارچه است. بازاریابی یکپارچه، در دو سطح مختلف، اتفاق می افتد. اول این که وظایف مختلف بازاریابی نظیر پرسنل فروش، تبلیغات، مدیریت کالا، تحقیقات بازاریابی و غیره باید با هم همکاری داشته باشند. در موارد چندی، پرسنل فروش، به دلیل آنچه که آنها را «قیمت گذاری بسیار بالا» یا «تولید با هدف ظرفیت بالا» می نامند از مدیران کالا گله می کنند، یا این که مدیر تبلیغات و مدیر کالایی با نام تجاری خاص، بر سر یک برنامه تبلیغاتی خاص، به توافق نمی رسند. تمام این فعالیت های بازاریابی باید از زاویه دید مشتری، با هم هماهنگ شوند. دوم این که دایره بازاریابی باید خود را با سایر دواير شرکت هماهنگ کند. بازاریابی به صرف این که خود دایره ای مجزا است کارایی ندارد بلکه کارایی آن وقتی آشکار می شود که کلیه کارکنان تاثیر خود را بر رضایت مشتری درک نمایند. (۹)

برای ترویج و تشویق کار گروهی بین دواير مختلف، شرکت بازاریابی داخلی و بازاریابی خارجی را توأمآ، انجام می دهد. بازاریابی خارجی، بازاریابی ای است که متوجه افراد بیرون از شرکت می شود و بازاریابی داخلی، عبارت است از انجام موفقیت آمیز، بکارگیری، آموزش و ایجاد انگیزش در کارکنان توانا، که علاقمند به ارائه خدمات به مشتریان هستند در واقع، بازاریابی داخلی، مقدم بر بازاریابی خارجی است. عاقلانه نیست که شرکت قبل از این که کارکنان خود را برای ارائه خدمات عالی تجهیز نماید قول این گونه خدمات را به دیگران داده باشد. (۹)

۴- سودآوری:

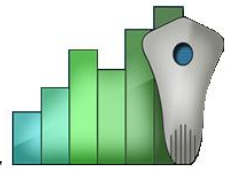
هدف غایی مفهوم بازاریابی، کمک به سازمان ها، در جهت نیل به هدف است. هدف در مورد شرکت های خصوصی، سودآوری است. اما هدف اصلی شرکت های غیر انتفاعی و موسسات عمومی و عام المنفعه، بقا و جمع آوری وجوه لازم برای انجام وظایف محوله است. در مورد موسسات غیر انتفاعی، راه حل تحصیل سود به آن صورت نیست؛ بلکه هدف، تحصیل سود به عنوان محصول فرعی، برای انجام وظایف محوله است. یک شرکت، با تأمین رضامندی هر چه بیشتر مشتریان، در مقایسه با رقبا، سود تحصیل می کند. (۹)

متأسفانه، تعداد شرکت هایی که مفهوم بازاریابی واقعی را درک کرده و آن را به کار بسته باشند بسیار اندک است. فقط تعداد معدودی از آنها بازاریابی واقعی را تجربه می کنند. بطور کلی شرکت هایی که به مشتری توجه زیادی دارند و سازماندهی آنها به گونه ای است که به طور موثری نسبت به نیازهای در حال تغییر و تحول مشتری، عکس العمل نشان می دهند این شرکتها، همگی دارای دواير بازرگانی، مجهز به پرسنل کارآزموده هستند. بقیه دواير این شرکت ها، نظیر دواير تولید، امور مالی، تحقیق و توسعه، امور کارکنان و خرید، این مفهوم را پذیرفته اند که مشتری حاکم است. (۹)

اکثر شرکت ها، مفهوم بازاریابی را نمی پذیرند مگر آنکه شرایط آنها را مجبور به این کار کند هر یک از تغییرات و تحویلات زیر می تواند سبب شود شرکت ها، مجبور شوند با دل و جان، مفهوم بازاریابی را بپذیرند. (۹)

۱- افت فروش:

هنگامی که فروش شرکت ها رو به کاهش می گذرد، آنها از این امر وحشت کرده و به دنبال راه حل می گردند.



۲- رشد کند: رشد بطئی فروش، باعث می شود بعضی از شرکت ها به دنبال بازارهای جدیدی باشند بسیاری از این شرکت ها وقوف کامل دارند که برای دستیابی و انتخاب فرصت های جدید، به دانش بازاریابی نیازمندند. (۹)

۳- تغییر الگوهای خرید:

بسیاری از شرکت ها، در بازارهایی فعالیت دارند که مشخصه آنها تغییر سریع خواسته های مصرف کننده است این شرکت ها، برای تداوم تولید و ارائه فایده به خریداران، باید در جهت ارتقاء دانش بازاریابی خود بکوشند. (۹)

۴- افزایش رقابت:

شرکت هایی که از وضعیت خود کاملاً راضی هستند ممکن است به ناگاه از سوی شرکت های قوی دیگر مورد تهاجم قرار گیرند و مجبور شوند که با این چالش مقابله کنند در این زمان خواهد بود که شرکت با فرو رفتن در امواج بازاریابی، مجبور می شود از خدمات بهترین و ورزیده ترین بازاریابان استفاده کند تا او را برای رقابت بهتر همراهی کند.

۵- افزایش هزینه های بازاریابی:

ممکن است شرکت ها دریابند که هزینه های تبلیغات، تبلیغات پیشبرد فروش، تحقیقات بازاریابی و خدمات پس از فروش، که به مشتری ارائه می شود بیش از حد در حال افزایش است. در این جا مدیریت تصمیم می گیرد، برای بهبود بازاریابی خود، دست به یک ارزیابی بازاریابی بزند. (۹)

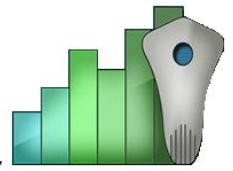
وقتی شرکت به یک شرکت با جهت یابی بازاریابی تبدیل می شود در حین عمل، با سه مانع روبرو خواهد شد این سه مانع عبارتند از: مقاومت سازمانی، آموزش کند و سرعت فراموشی. (۹)

۱- مقاومت سازمانی:

بعضی از دوایر سازمان، نظیر دوایر تولید، امور مالی، تحقیقات و توسعه، به گمان این که تقویت حیطه عمل بازاریابی، موقعیت آنها را در سازمان مورد تهدید قرار می دهد نسبت به پاگرفتن آن تمایلی نشان نمی دهند. وظیفه بازاریابی در ابتدا به اهمیت سایر دوایر است. فقدان تقاضا، بعداً منجر به این می شود که دایره بازاریابی، اهمیت بیشتری برای خود قائل شود بعضی از طرفداران حیطه کار بازاریابی، ممکن است در این مرحله، برای بازاریابی، اهمیتی بیش از این قائل شوند. چرا که بدون مشتری، دلیلی برای وجود شرکت متصور نخواهد بود. آنها بازاریابی را در مرکز فعالیت ها قرار می دهند و در این وضعیت، سایر دوایر، فقط جنبه حمایتی و پشتیبانی خواهند داشت. این دیدگاه سایر مدیران را بر آشفته می سازد، مدیرانی که از کار کردن، برای دایره بازاریابی چندان خشنود نمی شوند. بازاریابان روشنفکر، با قرار دادن مشتری به جای خود در وسط عملیات شرکت، کلاً به مسأله فیصله می دهند. استدلال آنها چنین است که اصولاً جهت یابی شرکت، باید به سوی مشتری باشد و در این جهت یابی فعالیت های شرکت، برای درک، خدمت رسانی و تأمین رضایت مشتری بسیج می شوند. بالاخره، بعضی از بازاریابان، بر این اعتقاد هستند که اگر قرار است نیازهای مشتریان به درستی، تعبیر و تفسیر گردد و به نحو رضایت بخشی برآورده شود بازاریابی باید همچنان جایگاه مرکزی شرکت را حفظ کند. (۹) استدلال بازاریابان برای احاطه بر مفهوم بازاریابی بسیار ساده است:

۱ - دارایی های شرکت، بدون وجود مشتری، ارزش چندانی ندارند.

۲ - بنابراین وظیفه اصلی شرکت، جلب مشتریان و حفظ آنهاست.



۳ - مشتریان، در حیطه عرضه محصولات، بوسیله فعالیت های رقابتی، جلب می شوند اما حفظ آنها منوط به رضایت ایشان است.

۴ - وظیفه بازاریابان، تولید محصولات برتر و راضی کردن مشتریان است.

۵ - رضایت مشتری، تحت تاثیر کارایی سایر دوایر، قرار می گیرد.

۶ - بازاریابی برای جلب همکاری سایر دوایر در تامین رضایت مشتریان باید همواره نفوذ خود را بر این دوایر، حفظ نماید.

علی رغم این استدلال مقاومت بسیاری از محافل، در مقابل بازاریابی، همچنان ادامه دارد. مقاومت مخصوصاً در موسساتی که برای اولین بار بازاریابی را تجربه می کنند بیشتر است؛ موسساتی، نظیر دفاتر حقوقی، مراکز آموزش عالی، بیمارستان ها و آژانس های دولتی، از این قرارند. مراکز آموزش عالی با مخالفت استادان و بیمارستان ها با مخالفت پزشکان روبرو هستند. هر دو قشر، بر این باورند که «بازاریابی» اهمیت حرفه آنها را کم رنگ و کم رنگ تر می کند. (۹)

۲- آموزش کند:

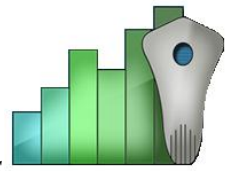
علی رغم این مقاومت، بسیاری از شرکت ها، کم و بیش از بازاریابی استفاده می کنند. مدیریت سطح بالا در شرکت با استفاده از کارکنان متخصص در امر بازاریابی نسبت به دایر کردن دایره بازاریابی اقدام می کند. مدیریت های میانی در این شرکت ها، در سمینارهای بازاریابی شرکت می جویند. بودجه تخصصی بازاریابی به طور قابل ملاحظه ای افزایش می یابد. سیستم های برنامه ریزی و کنترل بکار گرفته می شوند. اما با کلیه این اقدامات، آموزش بازاریابی به کندی صورت می گیرد. (۹)

۳- سرعت فراموشی:

مدیریت باید حتی پس از بوجود آمدن دایره بازرگانی و به ویژه متعاقب بعضی توفیق هایی که در امر بازاریابی حاصل می شود با زمینه های فراموش کردن اصول بازاریابی پایه، سخت مبارزه کند. باید توجه داشت که هرگز نباید قاعده کلی بازاریابی که همانا تشخیص بازار هدف و تامین رضایت آن است حتی در صورت موفقیت در امر بازاریابی فراموش گردد. بدیهی است توجه به مقوله تنوع فرهنگی مناطق مختلف جهان در امر بازاریابی، ضروری است. (۹)

۵- مفهوم بازاریابی اجتماعی:

در سالهای اخیر مفهوم بازاریابی و کاربرد آن در عصر حاضر، مورد تردید قرار گرفته است. زیرا مشخصه های عصر حاضر؛ آلودگی محیط زیست، کمبود منابع، رشد فزاینده جمعیت، فقر و گرسنگی در جهان و خدمات فراموش شده اجتماعی هستند. آیا شرکت هایی که به بهترین طریق ممکن خواسته های مصرف کنندگان را تامین می کنند لزوماً در جهت حفظ منافع بلند مدت آنها و جامعه نیز عمل خواهند کرد؟ مفهوم بازاریابی تضادهای بالقوه میان خواسته های مصرف کنندگان، منافع او و رفاه بلند مدت اجتماعی را از نظر دور می دارد این وضعیت ها به مفهوم جدیدی نیاز دارد که مفهوم بازاریابی را بسط دهد «بازاریابی مبتنی بر انسانیت» و «بازاریابی زیست محیطی» از جمله اسامی ای هستند که برای این طرح ها پیشنهاد شده اند. ما واژه بازاریابی اجتماعی را پیشنهاد می کنیم. بر اساس مفهوم بازاریابی اجتماعی وظیفه

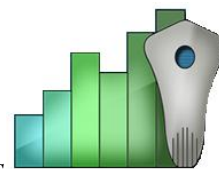


سازمان، تعیین نیازها، خواسته ها و امیال بازارهای هدف و تأمین رضایت این بازارها، به گونه ای عملی تر و موثرتر از رقباست به نحوی که باعث حفاظت یا رفاه مصرف کنندگان جامعه گردد. مفهوم بازاریابی اجتماعی، بازاریابان را به در نظر داشتن ملاحظات اجتماعی و اخلاقی در رویه های بازاریابی شان، فرا می خواند. آنها مکلف اند معیارهای گاه متضاد شرکت نظیر سودآوری، رضامندی، خواسته مصرف کننده و منافع عمومی را به گونه ای متمادی و با تردستی، تأمین کنند. در عین حال شرکت هایی هم هستند که از طریق پذیرش و به کار گرفتن مفهوم بازاریابی اجتماعی به سطح فروش و سودآوری قابل ملاحظه ای دست یافته اند این شرکت ها، گونه ای از مفهوم بازاریابی اجتماعی را که «بازاریابی سببی» نام دارد تجربه می کنند و این یکی از عوامل موفقیت آنهاست. شرکت ها با انجام تبلیغات بازاریابی سببی، اهداف چندی را دنبال می کنند. این اهداف، می تواند ارتقاء ذهنیت حرفه ای خنثی کردن تبلیغات منفی، تسکین و آرام کردن گروه های مصرف کننده، عرضه کالای جدید، یا کالا با نام تجاری جدید، بسط و توسعه بخشیدن به پایگاه مشتری و یا کسب درآمد فروش بیشتر باشد. بعضی از منتقدین، مدعی اند بازاریابی سببی، ممکن است با استفاده از حامیان و هواداران خود باعث شود مصرف کنندگان به جای هدیه کردن مستقیم، کالایی را بخرند و احساس کنند به وظایف بشردوستانه خود عمل کرده اند. (۹)

بحث و نتیجه گیری:

۱- امروزه فعالیت های اقتصادی با چالش های بزرگی روبرو هستند. تکنولوژی های جدید و پیشرفت های تازه و زمینه ارتباطات، تمام کشورهای جهان را در کنار هم قرار داده به طوری که یک اقتصاد جهانی تشکیل می شود. همزمان بسیاری از کشورها فقیر مانده اند و فاصله بین کشورهای فقیر و غنی همچنان رو به افزایش است. شرکت ها باید به تحولات بازار، عکس العمل مناسب نشان دهند ضمن این که آنها در عین حال باید مسئولیت حفاظت از محیط زیست را نیز بپذیرند. همچنین شرکت ها، اگر قصد دارند در بازار جهانی به موفقیت هایی دست یابند باید کانون توجه خود را به مشتری معطوف کنند. بازاریابان (در دوایر بازاریابی شرکت ها) کسانی هستند که در جست و جوی یک یا چند مشتری بالقوه می باشند که تمایل به تبادل فایده داشته باشد. این تعریف معانی چندی در بر دارد: اول؛ این که بازاریابان خود نیازی را بوجود نمی آورند، بلکه نیازها قبل از بازاریابان وجود دارند دوم؛ چون هر محصول، برای یک نیاز، راه حلی تأمین می کند بنابراین، محصول، خود وسیله ای برای طبقه بندی خدمت محسوب می شود. از این رو وظیفه بازاریاب فروش مزایا یا خدمات درون محصول فیزیکی است نه خود محصول. سوم؛ بازاریابان به دنبال دریافت یک عکس العمل رفتاری از طرف دیگر هستند. پس بازاریابی محدود به کالای مصرفی نمی شود. بلکه به طور گسترده ای برای فروش ایده ها و برنامه های اجتماعی نیز مورد استفاده قرار می گیرد.

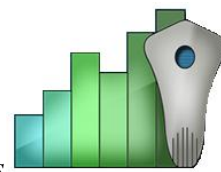
۲- مفهوم بازاریابی به عنوان یکی از ماهیم پنجگانه رقابتی که سازمانها می توانند برای اداره و هدایت فعالیت های بازاریابی در حوزه تجاری کسب و کار خود قرار دهند بر این اصل استوار است که راه حل رسیدن به اهداف عالی سازمانی در گروه تعیین نیازها و خواسته های بازارهای هدف است و این که سازمان باید در تأمین و رضایت بازارهای هدف خود موثرتر و کارا تر از رقبا، عمل کند. مفهوم بازاریابی، کار را با یک بازار دقیقاً تعریف شده آغاز می کند، توجه



خود را به نیازهای مشتری، معطوف می دارد تمام فعالیت هایی را که بر مشتریان تاثیر می گذارد یکپارچه می کند و با تامین رضایت مشتریان سود می آفریند.

در سالهای اخیر، گاه افرادی مفهوم بازاریابی و مناسب و بجا آوردن فلسفه آن را در جهان امروز، مورد تردید قرار داده اند؛ یعنی جهانی که با چالش های زیست محیطی و جمعیت شناختی بزرگی روبه رو شده است. مفهوم بازاریابی اجتماعی بر این اصل استوار است که وظیفه و رسالت سازمان تعیین نیازها و خواسته ها و امیال بازارهای هدف و تأمین رضایت این بازارها، به گونه ای عملی تر و موثر تر از رقباست، به نحوی که ارتقاء و حراست از رفاه مصرف کننده و جامعه را به دنبال داشته باشد. مفهوم بازاریابی اجتماعی، بازاریابان را به ایجاد تعادل در ملاحظات سه گانه ی ؛ سودآوری شرکت، رضامندی مصرف کننده و منافع عمومی فرا می خواند .

۳- با عنایت به توضیحات فوق، بازاریابی و مدیریت بازاریابی به سرعت، مورد توجه و پذیرش بسیاری از بخش های انتفاعی ، غیر انتفاعی در کشورهای مختلف جهان واقع شده است چرا که نقش بسیار مهمی در نیل به اهداف سازمانی و یا سودآوری سازمان دارد.



منابع و مأخذ:

- ۱ - ابراهیمی، عبدالحمید؛ مهدیه، امید. اینترنت و بازاریابی الکترونیک، مجله بازاریابی، ش ۵۹، دی ۸۵، ص ۳۹-۵۰.
- ۲ - اربابی، علی محمد. از تولید تا مصرف، تهران: کتابخانه فروردین، ۱۳۷۱.
- ۳ - بلوریان تهرانی، محمد، بازاریابی و مدیریت بازار، تهران، شرکت چاپ و نشر بازرگانی، ۱۳۷۸.
- ۴ - درگی، پرویز، مباحث و موضوعات مدیریت بازاریابی (یا نگرش بازار ایران)، تهران، رسا، ۱۳۸۶.
- ۵ - رنجبریان، بهرام. بازاریابی و مدیریت بازار، تهران، شرکت چاپ و نشر بازرگانی، ۱۳۷۸.
- ۶ - روستا، احمد؛ ونوس، داور؛ ابراهیمی، عبدالحمید، مدیریت بازاریابی، تهران، انتشارات سمت. ۱۳۸۱.
- ۷ - فیض، داود؛ سلحشور، اکبر. نقش بسته بندی در بازاریابی، سمنان، دانشگاه سمنان، ۱۳۸۷.
- ۸ - نثایی، وحید. اصول و فنون بازاریابی، تهران، ترمه، ۱۳۸۸.
- ۹ - کاتلر، فیلیپ. مدیریت بازاریابی، فروزنده، بهمن. اصفهان، آموخته، ۱۳۸۵.
- ۱۰ - کاتلر، فیلیپ، آمسترانگک، گری. اصول بازاریابی، فروزنده، بهمن. تهران آتروپات، ۱۳۷۹.