



# مدرس‌ان شریف

## فصل اول

### «معرفی بازاریابی»

#### بازاریابی چیست؟

#### تعاریف بازاریابی

۱- تعریف پیتر دراکر از بازاریابی: هدف بازاریابی زائد کردن فروش است. هدف شناختن و درک مشتری به نحوی است که کالا یا خدمت ارائه‌شده دقیقاً مناسب باشد و خود، خود را به فروش برساند.

این بدان معنی نیست که فروش و تبلیغات پیشبردی فاقد اهمیت‌اند، بلکه بدین معنی است که این دو فقط بخشی از ترکیب بزرگ‌تر بازاریابی‌اند.

۲- بازاریابی به معنی کار کردن با بازارها برای فراهم نمودن مبادلات با هدف تأمین خواسته‌ها و نیازهای انسان است.


۳- بازاریابی فرآیندی اجتماعی و مدیریتی است که از طریق آن، افراد و گروه‌ها نیازها و خواسته‌های خود را با تولید، عرضه و مبادله کالای مفید و باارزش با دیگران، تأمین می‌کنند.


۴- تعریف مؤسسه بازاریابی انگلستان: این مؤسسه بازاریابی را به‌عنوان فرآیند مدیریت و مسئول تشخیص، پیش‌بینی و ارضای نیازهای مشتری به‌صورت سودآور تعریف می‌کند.


۵- تعریف انجمن بازاریابی آمریکا: این انجمن بازاریابی را به‌عنوان فعالیت مجموعه‌ای از بنگاه‌ها و فرآیندهایی جهت ایجاد ارتباط، ارسال (تحویل)، مبادلات و عرضه‌هایی ارائه کرد که برای مشتری، ارباب رجوع، سهامداران و جامعه در سطح وسیع ارزش‌زاست. تعریف انجمن بازاریابی آمریکا بسیار دقیق‌تر از تعریف مؤسسه بازاریابی انگلستان است؛ زیرا تعریف مؤسسه بازاریابی آمریکا به ارضای نیازهای مشتری به‌صورت سودآور اشاره می‌کند.

۶- بازاریابی کارکردی سازمانی و مجموعه‌ای از فرایندها برای خلق و ایجاد، برقراری ارتباط، ارائه ارزش به مشتریان و مدیریت ارتباطات مشتری به روش‌هایی است که سازمان و ذی‌نفعانش را منتفع سازد.

۷- می‌توان مدیریت بازاریابی را به‌عنوان «هنر و علم انتخاب بازارهای هدف سودآور» و «جذب، حفظ و افزایش مشتریان از طریق خلق، مبادله و ارائه ارزش‌های برتر به آنها» تعریف کرد.

 **نکته ۱:** تولید و بازاریابی کالاها و خدمات اساس و جوهره تجارت در جامعه هستند.

 **نکته ۲:** فروش، مهم‌ترین بخش و وظیفه بازاریابی نیست، بلکه فقط ملموس‌ترین وظیفه بازاریابی می‌باشد.

 **مثال ۱:** بازاریابی یک فرایند ..... است که به‌وسیله آن، افراد و گروه‌ها نیازها و خواسته‌های خود را از طریق تولید، عرضه و مبادله کالای مفید و باارزش با دیگران، تأمین می‌کنند.

(۴) اقتصادی - مدیریتی

(۳) اقتصادی - مالی

(۲) اجتماعی - مدیریتی

(۱) اجتماعی - اقتصادی

**پاسخ:** گزینه «۲» بازاریابی یک فرآیند اجتماعی و مدیریتی است که به‌وسیله آن، افراد و گروه‌ها نیازها و خواسته‌های خود را از طریق تولید، عرضه و مبادله کالای مفید و باارزش با دیگران، تأمین می‌کنند.

**انواع سودمندی:** اقتصاددانان مفهوم سودمندی - قدرت رضایتمندی مورد نیاز یا کاربری یک کالا یا خدمت - را وارد بازاریابی کردند. جدول صفحه بعد چهار نوع سودمندی پایه را معرفی می‌کند: فرم، زمان، مکان و مالکیت.



نوع	توصیف	مثال‌ها	مسئولیت تابع سازمانی
فرم	تبدیل مواد خام و مؤلفه‌ها به کالاها و خدمات تکمیل‌شده	شام در رستوران American Eagle، iPod، جین از Red Lobster	تولید
زمان	دسترس‌پذیری کالاها و خدمات در زمان نیاز مشتری به آنها	قرار ملاقات پزشک، عکس‌های دیجیتال، ضمانت عینک‌های UPS؛ Lens Crafters شبانه	بازاریابی
مکان	دسترس‌پذیری کالاها و خدمات در محل‌های آسان	تکنسین‌های دردسترس در یک تعمیرگاه خودرو، مرکز مراقبت روزانه در محل، بانک‌ها در فروشگاه‌های خواربارفروشی	بازاریابی
مالکیت	توان انتقال سند کالاها و خدمات از بازاریاب به خریدار	خرده‌فروشی‌ها (در ازای پول نقد، نسیه یا پرداخت با کارت نقدی)	بازاریابی


#### چهار نوع سودمندی

#### بازار جهانی کنونی

چندین عامل بازاریابان و کل کشور را مجبور کرده‌اند تا دیدگاه‌های اقتصادی‌شان را نسبت به رخدادهای خارج از مرزهای ملی خود وسعت دهند:


- ۱- توافق‌ات بین‌المللی برای بسط تجارت بین کشورها گسترش یافته‌اند. ۲- رشد تجارت الکترونیک و تکنولوژی‌های کامپیوتری مرتبط به کشورهای مجزا شده قبلی اجازه می‌دهد تا در نقش فروشندگان و خریداران وارد بازار جهانی شوند. ۳- تکیه متقابل اقتصادهای دنیا به هم یک واقعیت است؛ چون هیچ کشوری کل مواد خام و کالاها تکمیل‌شده مورد نیاز شهروندانش را تولید نمی‌کند یا همه محصولات تولیدی را بدون صادرات برخی از آنها مصرف نمی‌کند.


**منشأ و توسعه بازاریابی:** اصول بازاریابی معاصر در قرون هجدهم و نوزدهم از سوی **آدام اسمیت** (پدر اقتصاد مدرن) مطرح و بحث شده است. آدام اسمیت بیان می‌کند که مصرف کردن همان فروختن است و هدف از تمام تولیدات و علاقه همه تولیدکنندگان باید تا آنجا باشد که لازمه ترغیب مصرف‌کننده است. این تعریف نزدیک به پایه و اصول مفهوم جدید بازاریابی نزدیک است و همواره بر این مطلب تأکید می‌کند که نیازها و خواسته‌های مصرف‌کننده باید دغدغه اصلی تولیدکننده باشد.

 **نکته ۳:** دادوستد در واقع قلب بازاریابی است. آدام اسمیت تقسیم کار، مزایای تخصصی شدن و نیاز به معانی مؤثرتر در مبادله را برای اولین بار مطرح کرد و رواج داد.

**ماهیت بازاریابی:** به‌طور خلاصه، اصول زیر به شرح ماهیت بازاریابی و حوزه آن می‌پردازند:

- مفهوم بازاریابی در این خلاصه می‌شود که فروش سودآور و بازده رضایت‌بخش سرمایه در سایه شناسایی، پیش‌بینی و رفع نیازهای مشتری محقق می‌شود.
- بازاریابی به نوعی یک فلسفه تجارت (یا یک گرایش) و یک وظیفه مدیریتی تلقی می‌شود.
- بازاریابی همانند یک فلسفه تجاری دربرگیرنده انتخاب مفهوم بازاریابی است.
- شرکتی که چنین مفهومی را برگزیند، مشتری را در کانون و صدر تصمیمات تجاری خود قرار می‌دهد. به‌عبارت دیگر، نیازهای مشتری بر کلیه سطوح و کارکردهای سازمان سایه می‌افکند.
- بازاریابی همانند یک وظیفه مدیریتی، تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل را دربرمی‌گیرد.

 **نکته ۴:** اصول فوق‌الذکر ارکان اصلی بازاریابی به‌شمار می‌روند.

 **مثال ۲:** کدام یک از عبارات زیر صحیح است؟

(۱) آدام اسمیت عنوان می‌دارد که مصرف‌کردن همان فروختن است.

(۲) دادوستد در واقع قلب بازاریابی است.

(۳) آدام اسمیت تقسیم کار، مزایای تخصصی شدن و نیاز به معانی مؤثرتر در مبادله را برای اولین بار مطرح کرد.

(۴) تمام موارد

**پاسخ:** گزینه «۴» تمامی گزینه‌ها صحیح‌اند و به موضوع منشأ بازاریابی و توسعه آن می‌پردازند و اینکه آدام اسمیت در ایجاد علم بازاریابی اثرات مثبتی داشته است.

#### هزینه‌ها و کارکردهای بازاریابی

**هزینه‌ها:** شرکت‌ها باید برای ایجاد امکانات زمانی و مالکیت پول خرج کنند. تلاش‌های متعددی برای اندازه‌گیری هزینه‌های بازاریابی در ارتباط با هزینه‌های کلی محصول صورت گرفته است و بیشتر برآوردها بین ۴۰ تا ۶۰ درصد از کل هزینه‌ها را مشخص کرده‌اند.

**کارکردها:** بازاریابی چه کارکردهایی را انجام می‌دهد و چرا آن‌ها در ایجاد رضایت مشتری مهم هستند؟ بازاریابی مسئول عملکرد هشت کارکرد جهانی است: خرید، فروش، حمل و نقل، ذخیره‌سازی، استانداردسازی و درجه‌بندی، تأمین مالی، ریسک‌پذیری و تأمین امنیت اطلاعات بازاریابی.

## تعریف بازاریابی جدید (از دیدگاه کانتر)

«فعالیتی انسانی در جهت ارضای نیازها و خواسته‌ها از طریق فرآیند مبادله» این تعریف دارای ابعاد گوناگونی است که به توضیح و بررسی آنها می‌پردازیم:

### ۱- تعاریف نیازها

الف - منشأ و رکن اساسی نظام بازاریابی، نیازها و خواسته‌های انسان می‌باشد. نیاز، بیان‌کننده حالت محرومیت احساس شده در فرد است که باعث عدم آرامش فرد می‌شود و در وی شوقی برای برطرف کردن آن به وجود می‌آورد.


ب - نیاز انسان، یکی از مفاهیم اساسی بازاریابی است. احساس محرومیت همان نیاز است. انسان دارای نیازهای پیچیده‌ای است. این نیازها شامل نیازهای فیزیکی یا نیاز به غذا، پوشاک، گرما و سرما، امنیت؛ نیازهای اجتماعی، نظیر نیاز به احساس تعلق و محبت و نیازهای شخصی، مانند دانستن و اظهار وجودند. این نیازها در خیابان مدیسون ایجاد نشده‌اند، بلکه قسمتی اساسی از ساختار وجود انسان را تشکیل می‌دهند.

### ۲- تعاریف محصول (کالا)

الف - محصول زاییده نیازها و خواسته‌های بشری است و عبارت است از چیزی که قادر به ارضای یک نیاز باشد که می‌تواند شامل اشیاء و فرآورده‌های فیزیکی - افراد و اشخاص - مکان‌ها - رویدادها - تجارب - مالکیت معنوی - سازمان‌ها - خدمات - ایده‌ها و عقاید باشد.

ب - هر چیزی که بتوان برای جلب توجه، به دست آوردن، استفاده و یا مصرف در بازار عرضه کرد و توانایی تأمین یک خواسته یا نیاز را داشته باشد، کالا تلقی می‌شود.

ج - از نظر مصرف‌کنندگان، کالاها مجموعه‌ای از مزایا هستند که بر مبنای معیار کسب حداکثر مطلوبیت، در ازای پول پرداختی آن‌ها، خریداری می‌شوند.

 **نکته ۵:** مفهوم محصول تنها به اشیاء فیزیکی محدود نمی‌شود و عامل اساسی در هر محصول، خدمتی است که ارائه می‌کند و فوایدی است که دارد و برای خریدار ارزنده است.


### ۳- تعاریف خواسته

الف - شکل برآوردن نیاز را خواسته می‌گویند. ب - خواسته شکلی است که نیازهای انسان تحت تأثیر فرهنگ و شخصیت انفرادی به خود می‌گیرد.

### ۴- تعاریف تقاضا

الف - توانایی رفع و برآوردن خواسته را می‌گویند. (توانایی مالی، توانایی خرید کردن و ...) ب - خواسته‌ها وقتی با قدرت خرید همراه باشند، به تقاضا تبدیل می‌شوند.

به‌طور مثال، گرسنگی یک نیاز است؛ ولی هر فرد با توجه به عادات، ذائقه و فرهنگ خود یک نوع غذا را جهت رفع آن انتخاب می‌کند. این رفع گرسنگی را که در افراد متفاوت می‌باشد خواسته آنان جهت رفع نیاز گرسنگی می‌گویند.

 **مثال ۳:** برای اینکه خواسته‌ها تبدیل به تقاضا شوند باید با کدام مورد همراه شوند؟

- |          |           |               |            |
|----------|-----------|---------------|------------|
| (۱) نیاز | (۲) محصول | (۳) قدرت خرید | (۴) مبادله |
|----------|-----------|---------------|------------|
- پاسخ:** گزینه «۳» خواسته‌ها وقتی با قدرت خرید همراه باشند تبدیل به تقاضا می‌شوند.

### ۵- تعاریف مبادله

الف - هنگامی که فرد تصمیم بر رفع نیازها دارد، بازاریابی آغاز می‌شود و فرد از طریقی به نام «مبادله» استفاده می‌کند.

ب - مبادله خود عبارت است از دریافت چیزی مطلوب از کسی دیگر، در مقابل ارائه ما به ازایی به او.

مبادله هسته مرکزی بازاریابی است و برای تحقق آن شرایط زیر لازم است:

- حداقل دو طرف باید با یکدیگر مشارکت داشته باشند.

- هر طرف باید چیز باارزشی برای مبادله با دیگری در اختیار داشته باشد.

- هر طرف باید علاقه‌مند به مبادله با طرف دیگر باشد.

- هر طرف باید در رد و یا قبول پیشنهاد طرف دیگر آزادی کامل داشته باشد.

- و بالأخره هر طرف باید دارای توانایی لازم برای مراوده و تحویل باشد.

### انواع مبادله

۱- خودتولیدی: فرد نیازش را با شکار، ماهیگیری و ... رفع می‌نماید.

۲- استعانت از دیگران: طلب کمک یا غذا از دیگران

۳- اعمال زور: تصاحب کالا یا غذای دیگری به زور

۴- مبادله: فرد در قبال دریافت کالای مورد مطالعه، چیزی ارزشمند را به طرف دیگر مبادله واگذار می‌کند.



**نکته ۶:** بازاریابی برای به دست آوردن محصولاتی جهت ارضای نیاز و خواسته، بر انتخاب چهارم، یعنی مبادله تمرکز دارد.

**نکته ۷:** فرآیند ارزش‌زا: یعنی در طی عمل مبادله، هر دو طرف وضعیت خود را بهبود بخشیده، باعث افزایش ارزش محسوس طرفین می‌شوند.

### معامله

معامله واحد اندازه‌گیری بازاریابی به شمار می‌رود. یک معامله شامل داد و ستد فایده بین طرفین معامله است. برای تحقق یک معامله شرایط زیر لازم است:

۱- وجود حداقل دو کالای با ارزش ۲- شرایطی که روی آن توافق به عمل آید ۳- زمان توافق ۴- مکان توافق

### ۶- تعاریف بازار

الف - محلی برای مبادلات بالقوه است. ب - به مجموعه‌ای از خریداران بالقوه و بالفعل کالا، بازار اطلاق می‌شود. ج- بازار مشتمل بر تمام مشتریان بالقوه‌ای است که دارای نیاز و خواسته مشترک باشند و برای تأمین نیازها و خواسته‌های خود، به انجام مبادله متمایل بوده، توانایی این کار را نیز داشته باشند.

بازاریاب‌ها عموماً از مفهوم بازار برای پوشش گروه‌های مختلف مشتریان استفاده می‌کنند. بازاریاب‌ها، **مجموعه فروشندگان** را به‌عنوان یک **صنعت و مجموعه خریداران** را به‌عنوان یک **بازار** در نظر می‌گیرند. متخصصان بازاریابی عمدتاً درباره بازارهای نیازمحور (مشتریانی که به محصولات رژیمی نیاز دارند)؛ بازارهای محصولات (بازار کفش)؛ بازارهای جمعیت‌شناختی (بازار جوانان) و بازارهای جغرافیایی (بازار کشور فرانسه) به مطالعه می‌پردازند. بازاریاب‌ها ممکن است مفهوم بازار را به بازارهایی مثل بازار رأی‌دهندگان، بازار نیروی کار یا بازار حامیان مالی گسترش دهند.

**مکان بازار، فضای بازار و فرابازارها:** مکان بازار به محل فیزیکی بازار اشاره دارد، مانند فروشگاه‌هایی که فرد از آن خرید می‌کند. **فضای بازار** ماهیتی دیجیتال دارد مانند زمانی که مشتری محصول یا خدمتی را از یک فروشگاه اینترنتی خریداری می‌کند. مفهوم فرابازار برای توصیف مجموعه‌ای از محصولات و خدمات مرتبطی که در صنایع مختلفی تولید و عرضه می‌شوند ولی در ذهن مشتری به‌صورت محصولات و خدمات مکمل درک می‌شوند، پیشنهاد می‌شود.

**نکته ۸:** اندازه بازار به تعداد افرادی بستگی دارد که:

الف - به محصول به معنی عام یا شیء مورد نظر علاقه‌مند باشند. ب - حاضر به پرداخت منابع لازم جهت دریافت محصول باشند.

**نکته ۹:** تعریف بازار ما را به مفهوم بازاریابی می‌رساند. بازاریابی به معنای کار کردن با بازار است، یعنی تلاش در جهت از قوه به فعل درآوردن مبادلات برای ارضای نیازها و خواسته‌های بشر.

بازارهای اصلی عبارتند از: بازار مصرفی، بازار صنعتی، بازار جهانی، بازار دولتی و سازمان‌های غیرانتفاعی

**مثال ۴:** اقدام به مبادله بستگی به این دارد که هر دو طرف بتوانند با این عمل، وضع خود را بهبود بخشند یا دست‌کم وضعیتشان بدتر نشود. این حالتی است که به آن ..... می‌گویند.

۱) فرآیند ارزش‌زا      ۲) فرآیند مبادله ارزش      ۳) فرآیند تبادل ارزش      ۴) فرآیند معامله

پاسخ: گزینه «۱» فرآیند ارزش‌زا یعنی در طی عمل مبادله، هر دو طرف وضعیت خود را بهبود بخشیده و باعث افزایش ارزش محسوس طرفین شوند.

### ابعاد متفاوت بازاریابی (مارکتینگ)

۱- **بازارگرایی:** توجه و گرایش به نیاز مشتری و بازار اولین ویژگی بازاریابی جدید است. مدیران کامیاب کسانی هستند که سازمان خود را با شرایط روز همگام می‌سازند. این همگامی زمانی امکان‌پذیر است که کارکنان و مدیران، گرایش به بازار را به‌عنوان یک فرهنگ و بینش بپذیرند و دنبال کنند.

۲- **بازارشناسی:** «شناخت» لازمه هر حرکت عاقلانه و هر تصمیم اصولی است. شناخت بازار تلاشی نظام‌مند است برای گردآوری، ضبط و ثبت اطلاعات مربوط به همه اجزای تشکیل‌دهنده نظام بازار، مانند خریداران بالقوه و بالفعل، فروشندگان بالقوه و بالفعل، واسطه‌های گوناگون، رقبا، محصولات و خدمات موجود و موردنیاز، سازمان‌های تسهیلاتی و خدماتی (نظیر سیستم بانکی، بیمه، حمل و نقل، انبارها و بانک‌های اطلاعاتی)، سازمان‌های تحقیقاتی، تبلیغاتی و مشاوره‌ای و سرانجام همه عواملی که بر نظام بازار تأثیر دارند، مانند قوانین، مقررات و مصوبات دولتی، عوامل سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، تکنولوژیک، بومی و اقلیمی.

۳- **بازاریابی:** یافتن بازار هدف و تقسیم‌بندی بازارها و پاسخگویی به بازار هدف موردنظر. بازاریابی تلاشی آگاهانه است برای تخصیص بهینه منابع و ایجاد نوعی تخصص در بازار.

۴- **بازارسازی:** با آگاهی از وضعیت بازار و یافتن مناسب‌ترین بخش‌های آن با توجه به موقعیت و امکانات سازمان، مهم‌ترین تلاش بازاریابان و مدیران ایجاد، افزایش و حفظ سهم بازار است. بازارسازی یعنی نفوذ در بازار و معرفی و شناساندن سازمان و محصولات و خدمات آن با استفاده از عوامل قابل کنترل بازاریابی (محصول، قیمت، توزیع و ترفیع فروش) که آن را آمیخته بازاریابی می‌نامند. بازاریابان با به‌کارگیری درست و اصولی این عوامل می‌توانند در شرایط مختلف جایگاهی برای خود در بازار به وجود آورند و با سیاست‌ها و برنامه‌های مناسب سهم بیشتری از بازار را در اختیار بگیرند. بازارسازی یعنی ارائه محصولی مناسب به مشتری با قیمتی مطلوب، در محل و زمان مورد نظر و دلخواه او با استفاده از ابزارها و روش‌های تبلیغاتی و تشویقی و آگاه‌کننده.

۵- بازارگردی: وظیفه‌ای که بازاریاب را موظف به آشنایی با تغییر و تحولات بازار می‌سازد که این آگاهی از طریق شرکت در نمایشگاه‌ها و بازدیدها صورت می‌پذیرد و تقویت و تغییر «دید» می‌باشد. به عبارتی، مهم‌ترین نقش بازارگردی، تقویت و گاهی تغییر «دید» است. «دید» یکی از مؤثرترین ویژگی‌های هر انسان و هر مدیر است و آن مهارت و هنر دیدن چیزهایی است که دیگران نمی‌بینند. بازارگردی افق‌های تازه‌ای را به بازاریابان نشان می‌دهد.


۶- بازارسنجی: ارزیابی و تحلیل گذشته، حال و آینده. بازارسنجی جهت‌دهنده حرکت‌های سازمان در بازار آینده است، یعنی اندازه‌گیری عملکردها، یافتن و اصلاح انحرافها.


۷- بازاریابی: حفظ مشتری و ایجاد زمینه جهت بازگشت مجدد وی با استفاده از تشویق و ترغیب آنان به خرید بیشتر و ایجاد رضایت در مشتریان با نوآوری و ایجاد ارزش برای آنان. مهم‌ترین ابزار بازاریابی برای بازاریابان، ارتباط دائم با مردم، ارائه خدمت مناسب و آگاهی از حرکت رقباست. بازاریابی یعنی حفظ مشتریان کنونی و تشویق و ترغیب آنان به خرید بیشتر و تداوم خرید از طریق ایجاد «رضایت» در آنان. بازاریابی هنر و مهارت راضی‌سازی مشتری است. آگاهی از رفتار مشتریان، ارتباط برقرار کردن با آنان، داشتن اطلاعات روان‌شناختی و جامعه‌شناختی و نیز اطلاع داشتن از حرکات و امکانات رقبا نقشی ارزنده در حفظ مشتری دارد. مشتری تنها محصول و خدمات نمی‌خرد، بلکه منافع، ارزش، احترام و عمل دیگری را نیز طالب است که باید برآورده شود.

۸- بازارگرایی: تبلیغ و تشویق جهت آگاه ساختن و متقاعد نمودن مشتریان برای ارتباط بیشتر با سازمان و خرید از آن و مقابله با حرکات رقیب. یکی از مهم‌ترین ابزارهای بازارگرایی استفاده از خلاقیت‌ها، نوآوری‌ها و ابتکارات است.

۹- بازارگردانی: یعنی مدیریت بازار که شامل برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل امور گوناگون بازار یعنی استفاده از تجربه، دانش، هنر و مهارت‌های گوناگون برای اداره بازارها و یافتن راه چاره.


 نکته ۱۰: واژه مناسب جهت Marketing، بازارگردانی یا همان مدیریت بازار می‌باشد.

 نکته ۱۱: بازارگردانی یعنی انجام فعالیت‌های نظام‌مند و دائم بازارگرایی، بازارشناسی، بازاریابی، بازاریابی، بازاریابی، بازارگردی، بازارسنجی و بازاریابی.

 مثال ۵: توجه، تمایل و گرایش به نیاز مشتری و بازار یعنی .....

(۱) بازارگرایی (۲) بازارگرایی (۳) بازاریابی (۴) بازاریابی

پاسخ: گزینه «۲» بازارگرایی یعنی توجه، تمایل و گرایش به نیاز مشتری و بازار.

 مثال ۶: ..... تلاشی آگاهانه است برای تخصیص بهینه منابع و ایجاد نوعی تخصص در بازار.

(۱) بازاریابی (۲) بازارسنجی (۳) بازاریابی (۴) بازارگرایی

پاسخ: گزینه «۱» بازاریابی تلاشی آگاهانه است برای تخصیص بهینه منابع و ایجاد نوعی تخصص در بازار.

**تعریفی دیگر از بازاریابی:** به عقیده ما بازاریابی (واژه مصطلح) یا بازارگردانی عبارت است از «همه تلاش‌های نظام‌مند برای شناخت نظام بازار و اقدام مناسب نسبت به انواع تقاضاها با توجه به نظام ارزشی جامعه و هدف‌های سازمان». تفاوت این تعریف با تعاریف دیگر در چند مورد است که به آن‌ها اشاره می‌کنیم:

(الف) بازاریابی با بازار سروکار دارد و بیش از هر چیز و پیش از هر کار باید نظام و ارکان و فرهنگ بازار را بشناسد تا بتواند با بینش و آگاهی، به نیازها و خواسته‌های آن پاسخ دهد؛ به عبارتی بازاریابی باید با نگرش سیستمی، همه اجزاء و ارکان محیط بازار را در نظر بگیرد.

(ب) مهم‌ترین نکته‌ای که در تعاریف دیگران و حتی فیلیپ کاتلر دیده نمی‌شود، توجه به نظام ارزشی حاکم بر جوامع است. نظام ارزشی مجموعه باورها، اعتقادات، سنن، عادات، گرایش‌ها و برداشت‌های جامعه است.

(ج) همان‌گونه که اشاره شد، بازاریابی همیشه رفع نیاز و تقاضا نیست، بلکه واکنش و اقدام مناسب نسبت به آن‌هاست. وظیفه بازاریابی این است که با دانش و بینش خود مناسب‌ترین روش را برای پاسخگویی به تقاضاها برگزیند.

### بازاریابان و مشتریان بالقوه

مفهوم بازارها در یک چرخه کامل ما را به مفهوم بازاریابی می‌رساند. بازاریابی به معنی کار با بازارها، به منظور تحقق مبادلات بالقوه، با هدف تأمین نیازها و خواسته‌های انسانی است.

وقتی یک طرف بازار فعالانه‌تر نسبت به طرف دیگر به دنبال انجام مبادله باشد، می‌توانیم طرف فعال‌تر را بازاریاب و طرف دوم را مشتری بالقوه بنامیم. بازاریابی کسی است که در جست‌وجوی یک یا چند مشتری بالقوه باشد، یعنی مشتری‌ای که خواهان تبادل فایده است. مشتری بالقوه کسی است که به تشخیص بازاریاب، تمایل و توانایی بالقوه‌ای برای انجام مبادله فایده داشته باشد.

بازاریابی می‌تواند هم فروشنده و هم خریدار باشد. در شرایطی که هر دو طرف فعالانه درصدد انجام مبادله باشند، هر دوی آن‌ها بازاریاب هستند و وضعیت پیش‌آمده بازاریابی دوجانبه (Reciprocal Marketing) نام دارد.

## وظایف مدیریت بازاریابی

منظم کردن سطح تقاضا و زمان‌بندی آن و ارائه مشخصات تقاضا برای دستیابی به اهداف سازمان است یا به عبارتی مدیریت بازاریابی همان مدیریت تقاضاست.

نام رسمی	وظیفه بازاریابی	نوع تقاضا
بازاریابی تبدیلی	تبدیل تقاضا	تقاضای منفی
بازاریابی ترغیبی	ایجاد تقاضا	نبودن تقاضا
بازاریابی پرورشی	پرورش تقاضا	تقاضای پنهان
بازاریابی احیائی	احیاء و تجدید تقاضا	تقاضای تنزلی
بازاریابی تعدیلی	تعدیل تقاضا	تقاضای فصلی
بازاریابی محافظتی	حفظ تقاضا	تقاضای کامل
بازاریابی تضعیفی	تضعیف تقاضا	تقاضای بیش از حد
بازاریابی مقابله‌ای	تخریب تقاضا	تقاضای ناسالم

### انواع تقاضا و وظایف اساسی بازاریابی

۱- **تقاضای منفی:** حالتی است که بیشتر مشتریان بازار بالقوه، به محصول یا خدمات تمایل ندارند. به‌طور مثال، خدمت نظام وظیفه برای جوانان، عدم تمایل به استفاده از محصولات ساخت داخل کشور، مسافرت کردن با قطار و هواپیما، واکسیناسیون، مراجعه به دندان‌پزشک، واکتومی و استخدام افراد سابقه‌دار دارای تقاضای منفی‌اند.

**وظیفه بازاریاب:** در این حالت، با توجه به عرضه محصول، تبدیل تقاضا از حالت منفی به مثبت با ایجاد طرح‌ها و برنامه‌های خود است (بازاریابی تبدیلی). مدیر بازاریابی باید به شناخت علل و دلایل مقاومت بازار در برابر محصولات و خدمات سازمان و رفع آنها بپردازد و بعضی از اینگونه عوامل عبارتند از: ارزش‌ها، احساسات و هزینه‌ها.

۲- **نبودن تقاضا (تقاضای صفر):** نبودن تقاضا برای محصولات که بیانگر سه گروه‌بندی در مورد محصول می‌باشد:

الف - محصولات ظاهراً بی‌ارزش هستند، مثل کاغذهای باطله و جعبه‌های مقوایی.

ب - محصولات با ارزش ولی غیر قابل استفاده هستند، مثل کولر در مناطق بسیار سرد.

ج - محصولات جنبه نوآوری دارند و اطلاع از آنها پایین است.

**وظیفه بازاریاب:** تبدیل نبودن تقاضا به تقاضای مثبت است که باید افراد را نسبت به محصول آگاه نمود (بازاریابی ترغیبی).

۳- **تقاضای پنهان:** مردم به محصولی نیاز دارند که در بازار وجود ندارد، به‌طور مثال، تقاضای پنهان برای سیگارهای بی‌ضرر، محله‌های مسکونی ایمن، اتومبیل‌های کم‌مصرف، خیابان‌های خلوت و مدارس خوب. تقاضای پنهان وضعیتی است که در آن عده زیادی از مردم نیاز شدید مشترکی به محصولات یا خدماتی دارند که فعلاً وجود ندارد. این‌گونه تقاضا فرصتی فراهم می‌آورد تا بازاریابان زیرک و نوآور درصدد پرورش و ارائه محصول یا خدمتی باشند که مردم خواهان آن‌اند. بسیاری از جوانان ایرانی خواهان مراکز حرفه‌ای و آموزشی مناسبی هستند تا بلافاصله پس از گرفتن دیپلم بتوانند در آنجا فعال باشند.

**وظیفه بازاریاب:** پرورش و ارائه محصول یا خدمت موردنیاز برای مشتریان (بازاریابی پرورشی)

۴- **تقاضای تنزلی (رو به پایین):** تنزل تقاضای محصول یا خدمت در جامعه به‌طور مثال کاهش تقاضا برای فرش‌های ایرانی، تعداد دانشجویان دانشگاه و تعداد اعضاء کلیساها. تقاضای تنزلی وضعیتی است که در آن تقاضا برای محصول یا خدمتی کمتر از سطح قبلی است و کاهش بیشتر آن نیز پیش‌بینی می‌شود. دلیل این امر عدم تلاش در جهت بهسازی و بازسازی بازار مورد نظر، محصولات یا فعالیت‌های بازاریابی است. در این موارد می‌توان با برنامه‌ریزی‌های گوناگون، منحنی عمر جدیدی برای محصول نزولی ایجاد کرد.

**وظیفه بازاریاب:** یافتن پیشنهاد‌های تازه بازاریابی برای پیوند محصولات و خدمات با خواسته‌های بازار بالقوه، یعنی در این حالت وظیفه مدیر بازاریابی، احیاء و تجدید تقاضاست. (بازاریابی احیائی، مجدد یا دوباره)

۵- **تقاضای فصلی (نامنظم یا بی‌قاعد):** عدم تعادل در تمام فصول سال جهت تقاضای محصولات به‌طور مثال خلوت بودن سینماها و موزه‌ها در وسط هفته و خالی بودن هتل‌ها در زمستان

**وظیفه بازاریاب:** هم‌زمان کردن هرچه بیشتر عرضه و تقاضا و تغییر الگوی تقاضای بازار (بازاریابی تعدیلی)

۶- **تقاضای کامل:** مطلوب‌ترین حالت در بازار برای هر فروشنده است. وضعیتی است که در آن زمان و سطح تقاضا با زمان و سطح مطلوب عرضه محصول برابر است.

**نکته ۱۲:** تقاضای بازار تابع دو نیروی فرسایشی است. یکی از آن‌ها تغییر نیازها و سلیقه‌ها در بازار و دیگری رقابت فعال و شدید است.

**وظیفه بازاریاب:** حفظ کارایی در فعالیت‌های بازاریابی و شناخت عوامل فرسوده‌کننده (بازاریابی محافظتی و نگهداری‌کننده)

۷- تقاضای بیش از حد: در این وضعیت سطح تقاضا بیش از عرضه است، به گونه‌ای که بازاریاب نمی‌تواند جوابگوی این مقدار تقاضا باشد، به طور مثال ازدحام گردشگران در تابستان.

وظیفه بازاریاب: تلاش جهت دلسرد کردن مشتریان به طور عام یا خاص، به طور دائم یا موقت (بازاریابی تضعیفی یا وارونه)

۸- تقاضای ناسالم (غیرسالم و مضر): یکی از وظایف مدیریت بازار، مدیریت تقاضاست. تقاضای ناسالم حالتی است که محصولات و خدمات زیادی وجود دارند که تقاضای آنها برای رفاه مصرف‌کننده و رفاه عمومی و عرضه‌کننده مضر است. تقاضای ناسالم وضعیتی است که در آن هر نوع تقاضا زاید به نظر می‌رسد، مثل تقاضای سیگار، مواد مخدر و ...

وظیفه بازاریاب: وظیفه بازاریابی در اینجا تخریب تقاضا است که برای از بین بردن آن مدیر بازاریابی باید از بازاریابی مقابله‌ای یا عدم فروش استفاده نماید (بازاریابی مقابله‌ای یا عدم فروش).

**کج مثال ۷:** بازاریابی محافظتی در کدام حالت تقاضای بازار باید استفاده شود؟

(۱) تقاضای پنهان (۲) تقاضای منفی (۳) تقاضای کامل (۴) تقاضای تنزلی

پاسخ: گزینه «۳» در هنگام تقاضای کامل، وظیفه بازاریاب آن است که با اتخاذ بازاریابی محافظتی از این حالت تقاضا دفاع کند و این سطح از تقاضا را همچنان بالا نگه دارد.

## فلسفه‌های مدیریت بازاریابی

۱- فلسفه یا گرایش تولید ۲- فلسفه یا گرایش محصول ۳- فلسفه یا گرایش فروش ۴- فلسفه یا گرایش بازاریابی ۵- فلسفه یا گرایش بازاریابی اجتماعی

### ۱- گرایش تولید

اساس این گرایش: مصرف‌کنندگان خواهان محصولاتی هستند که در دسترس بوده و استطاعت خرید آن را داشته باشند. در این حالت فعالیت مدیریت باید بر بهبود کارایی تولید و توزیع متمرکز باشد.

در چه حالتی گرایش تولید مناسب است؟

۱- زمانی که تقاضا برای محصول از عرضه بیشتر است و در این حالت مدیریت باید در جستجوی راه‌هایی باشد تا تولید را افزایش دهد.  
۲- زمانی که هزینه تولید محصول در سطح بالایی قرار دارد و جهت پایین آوردن هزینه، تولید بیشتر لازم است.  
**نکته ۱۳:** گرایش به تولید فلسفه‌ای است که: بر افزایش تولید تمرکز می‌کند، هزینه را کاهش می‌دهد و آنها را کنترل می‌کند و نیز باعث سودآوری از طریق حجم فروش بیشتر می‌شود.

در این جا شرکت تگزاس اینسترومنت (تی‌آی) مثال جالبی است. این شرکت از نظر پیروی از فلسفه «افزایش تولید» و «قیمت فروش پایین» یکی از شاخص‌ترین شرکت‌ها در آمریکا است، فلسفه‌ای که هنری فورد در اوایل دهه آغازین قرن بیستم برای توسعه بازار فروش اتومبیل آن را بنیاد نهاد. سیاست شرکت تی‌آی بر این امر استوار است که برای کاهش هزینه‌ها، ابتدا تمام توجه خود را به افزایش حجم تولید و استفاده از تکنولوژی برتر اختصاص می‌دهد. این شرکت با استفاده از هزینه تولید پایین، قیمت فروش را کاهش داده، بازار را توسعه می‌دهد. تی‌آی بیشترین تلاش خود را صرف دستیابی به جایگاه برتر در بازارها می‌کند. این جهت‌یابی همان خط‌مشی اساسی بوده است که بسیاری از شرکت‌های ژاپنی از آن تبعیت کرده‌اند. بعضی از مؤسسات خدماتی نیز از مفهوم تولید پیروی می‌کنند. بسیاری از شیوه‌ها و رویه‌های پزشکی و دندان‌پزشکی براساس خط مونتاژ سازماندهی شده‌اند.

### ۲- گرایش محصول

اساس این گرایش: مصرف‌کنندگان محصولاتی را خواهند خرید که بهترین کیفیت، کارکرد و شکل را دارند؛ پس بازاریاب باید انرژی خود را به بهبود محصول اختصاص دهد.

**گرایش به محصول (محصول‌گرایی):** ۱- محصولات با کیفیت بالای خودشان را به فروش می‌رسانند. ۲- شرکت‌ها روی بهبود و کنترل کیفیت تمرکز می‌کنند. ۳- سود بیشتر از طریق افزایش فروش محصولات با کیفیت فراهم می‌شود.

**نزدیک‌بینی در بازاریابی چیست؟** نتیجه گرایش محصول است و نشانگر آن است که تولیدکنندگان محصول تصور می‌کنند که مشتریان محصول با کیفیت، کارکرد یا شکل بهتر می‌خواهند، در صورتی که مشتریان فقط می‌خواهند نیاز آنها در مورد مسئله‌ای ارضا شود.

بسیاری از فروشندگان خواسته‌ها و نیازها را با هم اشتباه می‌کنند. ممکن است تولیدکننده تیغه‌های مته چنین تصور کند که مشتری به تیغه نیاز دارد، در حالی که نیاز واقعی و حقیقی مشتری، یک حفره یا یک روزنه است. این فروشندگان ممکن است از بیماری «نزدیک‌بینی بازاریابی» (Marketing myopia) در رنج باشند. اینان آنچنان در محصولات خود غرق شده‌اند که فقط به خواسته‌های فعلی توجه دارند و دوراندیشی در خصوص شناخت نیازهای مشتریان را از دست داده‌اند.

برای مثال، مدیریت راه‌آهن چنین تصور می‌کرد که مردم خواهان قطارند و نه حمل و نقل و به همین دلیل، رقابت خطوط هوایی، اتوبوس، کامیون و اتومبیل به فراموشی سپرده شد و نیز بسیاری از مؤسسات آموزشی به تصور اینکه دانش‌پژوهان خواهان آموزش علوم سبعمه‌اند (منظور دوره‌های غیرتخصصی

دانشگاهی مانند زبان، علوم، فلسفه و تاریخ است) از رقابت فزاینده مدارس حرفه‌ای غافل شدند. همچنین به عنوان مثال، هالیوود به جای آنکه توجه خود را بر سرگرمی، که نیاز واقعی مشتریان است، متمرکز کند، توجه خود را بر محصولات خاص، یعنی فیلم‌های سینمایی متمرکز کرد و در نتیجه، دوران سختی را پشت سر گذاشت و نیز سازندگان خط‌کش محاسبه تصور می‌کردند که مهندسان خواهان خط‌کش محاسبه‌اند و نه عملیات محاسبات.

### ۳- گرایش فروش

اساس این گرایش: مشتریان مقدار کافی از محصول را نخواهند خرید مگر اینکه با تبلیغات و ترفیعات لازم، محصول به مشتریان فروخته شود، به‌طور مثال تقاضای مردم جهت بیمه شدن و کالاهای ناخواسته‌ای همچون دایرة‌المعارف و قطعات زمین قبور. شرکت‌هایی که از این روش پیروی می‌کنند باور دارند که محصولاتشان باید «فروخته» شود، نه اینکه «خریداری» شود؛ برای مثال شرکت‌های بیمه معتقدند که مردم تمایل زیادی به بیمه شدن ندارند و هرگز خود مراجعه نمی‌کنند؛ پس باید در جستجوی مشتریان بود و مزایای بیمه را به آنان معرفی کرد و بدین ترتیب آن را فروخت. در این روش، ریسک بالاست و احتمال اینکه مشتری را برای همیشه از دست بدهیم نیز وجود دارد. در دیدگاه فروش، فروش نقش اصلی را ایفا می‌نماید و رضایت مشتری در جایگاه دوم اهمیت است.

**فلسفه گرایش به فروش چنین پیشنهاد می‌دهد:** ۱- تأکید بر آزادسازی (تصفیه) موجودی ۲- فروش تهاجمی و تبلیغات ۳- سودآوری از طریق فروش حجم وسیعی از کالاها



**نکته ۱۴:** در این دیدگاه فروش نقش اصلی را ایفا می‌نماید و رضایت مشتری در جایگاه دوم اهمیت است.

شرکت‌ها عمده‌تاً زمانی که با مازاد تولید روبه‌رو می‌شوند به رویه مفهوم فروشندگی متوسل می‌شوند. هدف آنها بیشتر فروش چیزی است که تولید می‌کنند و نه آن که بازار خواهان آن است. در اقتصادهای صنعتی نوین، ظرفیت تولیدی به نقطه‌ای رسیده که بیشتر بازارها، بازار خریداران است؛ یعنی خریداران قدرت غالب‌اند و فروشندگان برای پیدا کردن مشتری باید سخت بکوشند. مشتریان بالقوه با آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیونی، آگهی‌های تبلیغاتی چاپی در روزنامه‌ها، آگهی‌های پستی و مراجعه فروشندگان مورد هجوم واقع می‌شوند. همواره کسی درصدد فروش چیزی به ماست. در نتیجه، تلقی مردم از بازاریابی معمولاً فروش اجباری و تبلیغات است.

از همین روست که مردم وقتی درمی‌یابند که قسمت بااهمیت بازاریابی فروشندگی نیست، تعجب می‌کنند! فروشندگی فقط قسمت فوقانی کوه یخ بازاریابی است. **پیتز دراکر** یکی از نظریه‌پردازان معروف مدیریت این مسئله را چنین بیان نموده است:

انسان تصور می‌کند همواره به مقداری فروش نیازمند است؛ لکن **هدف بازاریابی این است که فروش را زائد و غیرضروری کند.** هدف بازاریابی شناخت و درک مشتری به گونه‌ای است که محصول یا خدمت تولیدی مناسب مشتری باشد و محصول خود را به فروش برساند. مطلوب چنین است که بازاریابی مشتری را برای خرید آماده سازد. بنابراین، تنها چیزی که نیاز است در دسترس قرار دادن کالا و خدمت است.

**کج مثال ۸:** برطبق کدام فلسفه مدیریت بازاریابی، فروش نقش اصلی را ایفا می‌نماید و رضایت مشتری در جایگاه دوم اهمیت است؟

(۱) گرایش محصول (۲) گرایش فروش (۳) گرایش تولید (۴) گرایش بازاریابی

**پاسخ:** گزینه «۲» در دیدگاه فروش، فروش نقش اصلی را ایفا می‌نماید و رضایت مشتری در جایگاه دوم اهمیت است.

### ۴- گرایش بازاریابی

اساس این گرایش: وظیفه سازمان تعیین نیازها، خواسته‌ها و ارزش‌های بازار هدف و تطبیق سازمان برای ارضای آنها به‌صورت مؤثرتر و بهتر از رقباست. به عبارت دیگر، گرایش به بازاریابی این موضوع را مدنظر دارد که هر فردی در سازمان مشتری‌مدار شود نه صرفاً در آن سازمان عمل بازاریابی را انجام دهد. افزایش آگاهی نسبت به نیاز برای هماهنگی و یکپارچه ساختن وظایف همه بخش‌های تجاری در ارضای نیازهای مشتری منجر به رشد بازاریابی داخلی شده است. در ارتباط با مفهوم (فلسفه) بازاریابی، اعتقاد بر این است که نیل به اهداف سازمانی بستگی تام دارد به تعیین و تعریف نیازها و خواسته‌های بازار هدف و تأمین رضایت مشتریان به نحوی مطلوب‌تر و مؤثرتر از رقبای مفهوم بازاریابی با عبارات و جملات مختلفی بیان شده است که عبارتند از:

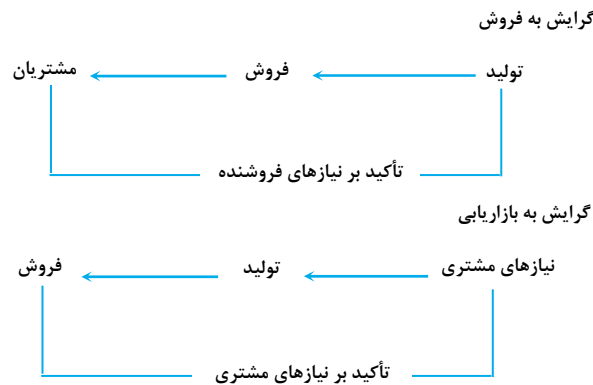
۱- نیاز را پیدا کن و پاسخ بده (تعریف شرکت کایزر سند اند گراول) ۲- پرواز خدمت (تعریف شرکت هواپیمایی بریتانیا) ۳- تا شما راضی نشوید، راضی نمی‌شویم (شرکت جنرال الکتریک) ۴- با قدرت هرچه تمام‌تر پول مشتری را مملو از فایده، کیفیت و رضایت می‌کنیم (تعریف شرکت جی. سی پنیز موتو).

**لنکستر و مسینگهام گرایش به بازاریابی یک شرکت را به‌صورت زیر بیان می‌کنند:**

یک شرکت بازاریابی‌مدار بیشتر به تولید کالاها و خدماتی می‌پردازد که مشتریان تمایل به خرید آنها دارند، نه فقط آنچه که خود می‌خواهد تولید کند. هنگامی که شرکتی از گرایش به فروش به سمت گرایش به بازاریابی حرکت می‌کند، تنها به معنای تغییر در عنوان شغلی مدیر فروش به مدیر بازاریابی نیست، بلکه به یک انقلاب در چگونگی عملکرد شرکت در فعالیت‌های تجاری خود نیازمند است، همان‌طور که در شکل صفحه بعد به‌وضوح نشان داده شده است. این نمودار همچنین اهمیت جنبش مصرف‌کننده را در تبدیل رویکرد مبتنی بر فروش به بازاریابی نشان می‌دهد که در آن گرایش به بازاریابی از نیازهای مشتریان سرچشمه می‌گیرد. برای موفقیت یک تجارت، مصرف‌کنندگان و نیازهایشان باید در مرکز یک برنامه‌ریزی تجاری واقع شوند.

تئودور لویت (Theodore Levitt) در مقاله بازاریابی خود با عنوان «کوته‌نگری در بازاریابی» به جمع‌بندی تفاوت میان گرایش به فروش و گرایش به بازاریابی می‌پردازد.





### تمایز میان گرایش فروش و بازاریابی

**نکته ۱۵:** فروش بر نیازهای فروشنده تمرکز می‌کند و بازاریابی به نیازهای خریدار می‌اندیشد. فروش بر نیاز فروشنده و تبدیل محصول به نقدینگی استوار است، در حالی که بازاریابی بر ایده رفع نیازهای مشتری تکیه دارد. فلسفه بازاریابی همانند هر گام مهم اولیه‌ای، شباهتی به یک فلسفه کاربردی ندارد. وقتی چارچوب مفهوم بازاریابی شکل گرفته باشد، سازمان باید آن را اجرایی کند.

**نکته ۱۶:** توسعه بازاریابی یک فرآیند درازمدت به‌شمار می‌رود و باید به‌عنوان نوعی سرمایه‌گذاری به آن نگرست که به تغییر فرهنگ سازمان می‌انجامد. بنابراین، ارزش‌های رایج و مشترک در خصوص نیاز و ضرورت خدمات مشتری و کیفیت کلیه فعالیت‌ها در کل سازمان متبلور می‌شوند. این امر مهم از طریق یک راه‌حل موقت تحقق نمی‌یابد و مستلزم نفوذ در فرهنگ کلی سازمان است.

**نکته ۱۷:** مفروضات گرایش بازاریابی عبارتند از:

- ۱- رسالت سازمان ارضای نیاز گروه انتخاب‌شده‌ای از مشتریان است. ۲- انجام تحقیقات بازاریابی جهت اطلاع از نیازهای مشتریان.
- ۳- فعالیت‌های شرکت تحت کنترل آمیخته بازاریابی است. ۴- ارضای مشتریان باعث ایجاد وفاداری و تکرار خرید آنان می‌گردد.

### مقایسه مفهوم فروش و بازاریابی

نقطه شروع	مبنای فعالیت شرکت	کانون توجه	وسیله رسیدن به هدف	هدف
کارخانه	تولید	کالاهای موجود	سیاست‌های تشویقی و تبلیغات پیشبردی	کسب سود از طریق افزایش فروش (مفهوم قدیم (فروش))
بازار	خریدار و مصرف‌کننده	نیازهای مشتری	تحقیقات بازاریابی (بازاریابی مرکب)	کسب سود از طریق ارضای نیازهای خریداران و رضایت مشتری (بازاریابی) مفهوم جدید

**نکته ۱۸:** سه عامل مبنای، وسیله و هدف در دو مفهوم فوق با هم متفاوت هستند.

**نکته ۱۹:** مفاهیم فروش و بازاریابی غالباً با یکدیگر اشتباه می‌شوند: مفهوم فروش از داخل به بیرون می‌نگرد. این مفهوم از کارخانه شروع می‌کند، به محصولات و کالاهای موجود شرکت توجه دارد و به دنبال کسب سودآور، تلاش‌های فروش و تبلیغات پیشبردی قابل ملاحظه‌ای را می‌طلبد. برعکس مفهوم فروش، مفهوم بازاریابی دارای نگاهی از بیرون به داخل است. این مفهوم با یک بازار کاملاً تعریف‌شده آغاز می‌شود، بر نیازهای مشتریان تأکید دارد و کلیه فعالیت‌ها را به گونه‌ای هماهنگ می‌کند که به تأمین رضایت مشتریان منجر شود.

**مثال ۹:** در مفهوم بازاریابی، کانون توجه کدام مورد می‌باشد؟

- (۱) سود (۲) نیازهای مشتریان (۳) کالای موجود (۴) کیفیت

پاسخ: گزینه «۲» در مفهوم بازاریابی، کانون توجه نیازهای مشتریان می‌باشد.

**مثال ۱۰:** در مفهوم فروش، نقطه شروع کدام مورد می‌باشد؟

- (۱) بازار (۲) جامعه (۳) کارخانه (۴) خواسته‌های مشتریان

پاسخ: گزینه «۳» مفهوم فروش از داخل به بیرون می‌نگرد و از کارخانه شروع می‌شود.

پایه‌های گرایش بازاریابی عبارتند از: خریدارگرایی - نگرش سیستمی - هدف‌گرایی - بازارگرایی همگانی

### الف - خریدارگرایی (مشتری‌گرایی)

ویژگی‌ها: خریدار در رأس نمودار سازمانی است - تلاش‌ها در جهت رفع نیاز مشتری است.

وظیفه بازاریاب در کوتاه‌مدت: انطباق نیاز خریداران با محصولات موجود

وظیفه بازاریاب در طولانی‌مدت: انطباق محصولات با احتیاجات خریداران

حرکت از گرایش فروش به گرایش بازاریابی تا حدودی با ظهور مشتری‌گرایی به وجود آمد که شرکت‌ها را وادار کرد نسبت به نیازها و خواسته‌های مشتریان آگاه‌تر باشند. مشتری‌گرایی شامل تلاش عموم مردم، دولت و بخش‌های سازمانی در حمایت از مصرف‌کنندگان در مقابل اعمال تجاری مشکوک است که در دیدگاه فروش متجلی می‌شود.

حقوق مصرف‌کنندگان شامل این موارد است: ۱- حق ایمنی ۲- حق اطلاع‌رسانی ۳- حق انتخاب ۴- حق شنیده شدن

به حقوق بالا این دو مورد نیز می‌توانند اضافه شوند: ۱- حق حفظ حریم خصوصی ۲- حق داشتن محیط زیست سالم

### کج مثال ۱۱: وظیفه بازاریابی در کوتاه‌مدت چیست؟

۲) انطباق محصولات با احتیاجات خریداران است.

۱) انطباق نیاز خریداران با محصولات موجود است.

۴) کسب سود از طریق رضای نیاز خریداران است.

۳) کسب سود از طریق فروش است.

✓ پاسخ: گزینه «۱» در بازاریابی جدید، خریدار در رأس نمودار سازمانی قرار می‌گیرد و اغلب کوشش‌ها باید در جهت رفع نیازهای وی باشد. در کوتاه‌مدت، وظیفه بازاریابی انطباق نیاز خریداران با محصولات موجود و در درازمدت، انطباق محصولات با احتیاجات خریداران است.

### ب - نگرش سیستمی

بر وابستگی متقابل بخش‌های گوناگون سازمان و هماهنگی بین واحدها تأکید دارد.

### ج - هدف‌گرایی

در این گرایش، توجه به مشتری‌راهی جهت دستیابی به اهداف سازمان است. در اقتصادی که دائماً در حال تحول است، لازم است به ارضای نیاز خریدار دقت کافی مبذول شود. در این گرایش، در واقع با عرضه محصولاتی که خواسته‌های مشتریان هدف را ارضا می‌کنند، سازمان به اهدافش نیز دست خواهد یافت، اهدافی مانند افزایش حجم سودآور فروش و افزایش سهم بازار.

### د - بازارگرایی همگانی

بازارگرایی همگانی یعنی مشارکت و درگیر شدن کل سازمان در شناسایی سیستم بازار، شامل خریداران، رقبا، محیط‌ها، فرصت‌ها، روندها و شناساندن سازمان و محصولات آن به جامعه. بازارگرایی همگانی به معنای گرایش و تمایل به بازار، افراد، مشتری‌باوری و بازارنگری است. بازارگرایی همگانی پایه و مبنای مدیریت کیفیت فراگیر یا جامع است. بازارگرایی همگانی یعنی ایجاد جو و فضایی انگیزه‌بخش، هدفمند و بازارنگر در تمامی سطوح و در تمامی افراد که زمینه‌ساز کیفیت‌گرایی است، نه کنترل کیفیت.

📖 نکته ۲۰: بازارگرایی همگانی پایه و مبنای مدیریت کیفیت فراگیر یا جامع است. در مدیریت کیفیت جامع یا TQM، مبنای کیفیت رضایت مشتریان است.

📖 نکته ۲۱: کیفیت‌گرایی یعنی رعایت همه ابعاد و جوانب مربوط به عملکرد.

📖 نکته ۲۲: از پیوند بازاریابی و کیفیت‌گرایی، رضایت مشتری و شرکت امکان‌پذیر می‌شود.

دیدگاه مبتنی بر بازاریابی: البته در جایی دیگر، مفهوم بازاریابی بر چهار اصل بازار هدف، نیازهای مشتری، بازاریابی یکپارچه و سودآوری در نظر گرفته شده است که بسیار شبیه به تقسیم‌بندی قبل می‌باشد:

الف - بازار هدف: هیچ شرکتی وجود ندارد که بتواند در هر بازاری فعالیت کند و هرگونه نیازی را برآورده سازد. هیچ شرکتی نیز قادر نیست همواره در یک بازار گسترده وظیفه خود را به خوبی انجام دهد؛ مثلاً حتی شرکت مایکروسافت هم برای ارائه بهترین راه‌حل جهت پردازش هرگونه اطلاعات دارای توانایی مطلق نیست. شرکت‌ها هنگامی موفق هستند که بتوانند بازارهای خود را دقیقاً تعریف و برای آن‌ها متناسب با همان بازار، برنامه بازاریابی تهیه کنند.

ب - نیازهای مشتری: یک شرکت ممکن است به خوبی از عهده تعریف بازار خود برآید؛ اما نیازهای مشتریان خود را به درستی تشخیص ندهد.

اگرچه منظور از بازاریابی تأمین نیازها به گونه‌ای سودآور است، تشخیص نیازها و خواسته‌های مشتری نیز همواره به سادگی امکان‌پذیر نیست. بعضی از مشتریان نیازهایی دارند که خود از آن بی‌خبرند یا این که باخبرند اما از اظهار آن عاجزند یا اینکه برای بیان این نیازها به کلماتی متوسل می‌شوند که خود نیاز به تعبیر و تفسیر دارند.