معماران عصر دیجیتال

مترجم: مسعود بینش

فیلیپ کاتلر (PHILIP KOTLER) در سال ۱۹۳۱ در شیکاگو متولد شد. لیسانس را از دانشگاه دی پل، فوق لیسانس را در رشته اقتصاد از دانشگاه شیکاگو، دکتری را در همان رشته از MIT و فوق دکتری ریاضی را از هاروارد و فوق دکتری علم و فناوری را از دانشگاه شیکاگو اخذ کرد. او از سال ۱۹۶۹ استاد رشته بازاریابی بین المللی دانشگاه نورث وسترن است. این دانشگاه از اولین مراکزی بود که در آن بازاریابی تدریس می شد. نام کاتلر با واژه بازاریابی عجین شده است. او را بی هیچ تردید پدر بازاریابی می خوانند.

از دهه ۱۹۷۰ که اندیشه بازاریابی پس از دو دهه دوران شکوفایی اقتصادی در غرب و همزمان با رکود ناشی از شوک نفتی و مسائل اقتصادی مطرح و به رسمیت شناخته شد، نام او بیش از دیگران در این زمینه به گوش خورده است. کارنامه پررنگ و بار او در زمینه بازاریابی منحصر به فرد است.

تألیف ۳۴ کتاب و بیش از ۱۰۰ مقاله که در مجلات معتبری نظیر مجله هاروارد بیزینس ریویو منتشر شده گواه مطلب است. کتاب اصول بازاریابی او کتاب مرجع بی بدیل همه دانش پژوهان و پژوهشگران در این زمینه است. کتابهای او به بیش از ۳۰ زبان دنیا ترجمه شده است. کاتلر به راستی بنیانگذار مدیریت نوین بازاریابی است و بیش از هر نوسنده یا متفکر دیگر در گسترش اهمیت بازاریابی و تغییر نگرش به آن از یک فعالیت جنبی به فعالیت مهم و اصلی نقش ایفا کرده است. او مدرس، نویسنده و سخنران برجسته ای است که مسافرتهای بسیار به اروپا، آسیا و آمریکای جنوبی برای سخنرانی و مشاوره داشته و از دانشگاههای معتبر دنیا دکترای افتخاری دریافت داشته است. کاتلر سالهای متمادی مشاور شرکتهای بزرگی همچون AT&T, IBM، جنرال الکتریک، فورد، موتورولا، مرک، بانک آمریکا و... بوده و دانسته های خود را در زمینه برنامه ریزی و سازماندهی بین المللی بازاریابی به این شرکتها منتقل کرده است. او عضو هیات مشورتی بنیاد دراکر، رئیس هیات مدیره دانشکده بازاریابی مؤسسه علوم مدیریت و مدیر عامل انجمن بازاریابی آمریکا (IMR) است.

انجمن مدیریت آمریکا (AMA) او را تأثیرگذارترین بازاریاب تمام دوران لقب داده است. کاتلر نه تنها در بازاریابی کلاسیک شهره است بلکه یک پیشرو در تئوری و عمل ارتباط کسب وکار الکترونیک و بازاریابی سازمان محسوب می شود. هیچ پژوهشگری در عرصه بازاریابی نمی تواند خود را بی نیاز از آثار عمیق و دقیق او بداند. تحقیقات و نوشته های او بر مقوله هایی همچون گسترش و کاربرد اصول بازاریابی، تجزیه و تحلیل بازار، توسعه محصول جدید، راهبرد رقابتی، برنامه ریزی راهبردی و سیستم های اطلاعاتی مترکز است. نگرش فیلسوفانه او به مفاهیم بازاریابی، جایگاه این حوزه خطیر مدیریتی را دگرگون ساخته است. او مقوله بازاریابی اجتماعی را طرح کرد و با تاکید بر اینکه بازاریابی برمبنای ارتباطی است ناشی از نیازها، خواسته ها، پیشنهادها، قیمت و... که تمامی آنها زیربنای ارزشی دارند، اهمیت بازاریابی را از حوزه قیمت و فروش و فعالیتهای توزیع به نیاز مشتری و ارزش آفرینی سوق داد. او سازمانها را واداشت که با مدل مشتری مداری فکر کنند و نیازهای مشتری را محور قرار دهند. وفاداری مشتری را به دست آورند و با نوآوری؛ خواسته های درحال تغییر مشتری همگام شوند.

کاتلر بازاریابی را بخشی از فلسفه مدیریت همه مدیران می داند که براساس آن باید نیازها و خواسته های مشتری را بشناسند و شرایط را درجهت منفی آنان فراهم سازند. رضایتمندی مشتری در نگاه او هنگامی محقق می شود که ارزش واقعی فرآورده یا خدمت برابر یا بیشتر از ارزش مورد انتظار مشتری باشد. کاتلر بر این باور است که گرچه بازاریابی مفهومی ساده دارد اما اجرای آن بسیار پیچیده است و برای استادشدن در آن یک عمر وقت لازم است. گرچه هیچ متفکری درجهان به اندازه او در گسترش پیام بازاریابی سهم نداشته است اما در هزاره جدید، او همه را به نقطه مجدد در این مقوله فراموشی خواند و ندا در می دهد که راهبرد پیروزمند سال پیش ممکن است امسال ناکارآمد از آب درآید.

پیروزمندی هستند و آینده را بهتر اداره می کنند.

برخی نظر مساعدی نسبت به بازاریابی مدرن ندارند. آنها انتقاد می کنند و بازاریابی را متهم می کنند به اینکه مردم را به شدت به دلبستگی بیش ازحد به مادیات سوق می دهد، سعی و کوشش برای کسب ثروت و مالکیت وسایل مادی رو به افزایش است و علاقه به اشیای مادی طبیعی نیست بلکه خواسته های کاذبی است که بازاریابی پدید آورده است؟

- بله، آنها بازاریابی را به تخریب محیط زیست، بمباران مردم با آگهیهای بی محتوا، ایجاد خواسته های غیرضروری، آموزش حرص و ولع به جوانان و ارتکاب بسی گناهان دیگر متهم می کنند. واقعیت این است که توان فعالیتهای تجاری در ایجاد نیازهای کاذب بسی بیش ازحد واقعی برآورد می شود. مردم در قبال تبلیغات و سایر ابزارهای بازاریابی از خود دفاع می کنند. مردم به هنگام خرید، اطلاعات موردنیاز خود را از منابع متنوعی جمع می کنند.

شرکتها قادر نیستند کنترل چندانی بر تقاضا داشته باشند. خواسته ها و ارزشها، نه فقط تحت تاثیر بازاریابان بلکه تحت تأثیر افراد فامیل، گروههای یاور و همدم، دین، زمینه های اخلاقی و تحصیلات ما نیز قرار می گیرد.

شما خود از سردمداران اجتماعی شدن مفهوم و مقوله بازاریابی هستید و معتقدید یک شرکت برای دستیابی به اهداف و ایفای تعهدات خود باید هم رضایت مشتری و هم رفاه اجتماعی بلندمدت را تأمین کند. آیا اخلاق و اصول اخلاقی نیز در بازاریابی از جایگاهی برخوردارند؟

- اگر بازاریابان فقط فروش آنی را انتخاب کنند، شیوه بازاریابی آنها ممکن است ضداخلاقی یا غیراخلاقی تلقی شود. بازاریابان با وجدان به بلاتکلیفی اخلاقی و معنوی زیادی روبرو می شوند. باید به تدوین سیاستهای اخلاقی بازاریابی پرداخت.

چه اصولی باید راهنمای شرکت و مدیران بازاریابی در زمینه مقوله های اخلاقی و تعهد اجتماعی باشد؟

- یک فلسفه می گوید تصمیم در این مورد را باید به عهده بازار آزاد و سیستم حقوقی واگذار کرد. براین اساس شرکتها و مدیران آنها مسؤولیتی درقبال داورپهای معنوی و اخلاقی ندارند. فلسفه دوم تعهد و مسؤولیت را از دوش سیستم برمی دارد و مستقیما بر دوش شرکتها و مدیران آنها قرار می دهد. این فلسفه روشنفکرانه به معنای این است که شرکت، خود باید دارای وجدان اخلاقی باشد و شرکتها و مدیران صرف نظر از آنچه که سیستم اجازه می دهد باید معیارهای بالای اخلاقی را به کار گیرند. هر شرکت و مدیر بازاریابی باید فلسفه ای را بپایه مبتنی بر مسؤولیت اجتماعی و پایبندی به اصول اخلاقی، هر مدیر باید درای بینشی باشد فراتر از منابعت از آنچه که قانونی و مجاز شمرده می شود. یک فلسفه روشن و متعهد به مدیر بازاریابی کمک می کند تا با بسیاری از مسائل پیچیده ای که بازاریابی و سایر فعالیتهای انسانی به آن مواجه می شود برخوردهای منطقی داشته باشد.

بسیاری از شرکتها پیشنهاد کرده اند نظامنامه ای اخلاقی تهیه شود. آیا این نظامنامه ها تضمین کننده رفتار مبتنی براصول اخلاقی هستند؟

- خیر، رعایت اصول اخلاقی و مسؤولیت اجتماعی به تعهد تمام شرکت نیاز دارد. این اصول باید به صورت جزئی از تمامیت فرهنگی شرکت درآید.

به نظر شما آیا در دو دهه اخیر که جنبش بازاریابی مطرح بوده، شرکتها از محصول محور به بازار محور تبدیل شده اند؟

- بله، بازاریابی در این جنگ پیروز شده است. بسیاری شرکتهای محصول محور (PRODUCT-ORIENTED) به شرکتهای بازار محور (MARKET-ORIENTED) تبدیل شده اند.

البته قوانین، همه از مدیران محور و بازار محور می سازد. به تعبیر شما در چنین حالاتی بازاریابی با واکنشی است یا پیش بینی. آیا بینش سطح را بالاتر برد؟

- بازاریابی نیازآفرین البته دلپذیرانه ترین اقدام است و هنگامی به کار گرفته می شود که یک شرکت فرآورده ای به بازار عرضه می کند که بیشتر خود کس خواهان آن نبوده و حتی تصوری از کالا یا خدمت نداشته باشد. موربنا بنیانگذار سوئیس، فلسفه بازاریابی را در این چند جمله خلاصه کرده است من در خدمت بازارها نیستم... آنها را می آفرینم... بنابراین، ما باید بازارساز (MARKET-DRIVING) باشیم، بازار را به شرکت درآوریم و ارزشهای جدید خلق کنیم.

چگونه شرکتهای بازار محور می توانند بازار جدیدی خلق کنند درحالی که هر روز یا هر سال نمی توان بازار ساخت.

- گاه این خلق، یک بازار جدید نیست، تعریف مجدد یک مدل است. والا مارت فروشگاهی است که تخفیف می دهد اما او تمام طبیعت و ماهیت تخفیف را دوباره تعریف کرده و خدمت و محصول خود را با کیفیت ارائه می دهد.

گاه نیز موفقیت عبارتست از عبور از یک عملکرد بازاریابی. مثلاً خطوط هوایی (SOUTH WEST) اکنون یک تصویر کاملاً جدید خلق کرده و آن را کمتر برای خلبی کمتر نام نهاده است. در هواپیما غذا داده نمی شود، غذایی که شاید همه خواهان آن نباشند، درعوض قیمت بلیت نصف شده است.

آینده بازاریابی را چگونه می بینید؟

- با ورود به هزاره سوم، نه تنها با دگرگونیها که با افزایش شتاب آنها هم روبرو هستیم. راهبرد پیروزمند سال پیش، ممکن است که امسال ناکارآمد از آب درآید. چه که بنگریم، دو دسته شرکت در صحنه می بینیم. آنهایی که دگرگونیها را می پذیرند و آنهایی که نابود می شوند. بازاریابی پیوسته دستخوش دگرگونی و پذیرش مسؤولیتهای تازه است. زمانی بازاریابی را هنر فروش می دانستند. پس از آن هنر و دانش یافتن و نگهداری مشتری عنوان گرفت و اینک هنر و دانش یافتن، نگهداری و رشد مشتریان سودآور انگاشته می شود. شرکتهای پیروزمند، آنهایی هستند که می توانند سیاستهای بازاریابی خود را با شتاب دگرگونیهای بازارهایشان تغییر دهند. شرکتها اینک می دانند که تنها امتیاز پایدارنده و نگهدارنده آنها، توان پرشتاب یادگیری و دگرگونی است. بی تردید اصول تازه ای بر همه جنبه های بازاریابی حکمفرما می شود. اقتصاد برپایه اطلاعات به عنوان جانشین جامعه صنعتی، زندگی روزانه را سراپا دگرگون می کند. انقلاب دیجیتالی همه پدراشتهای ما را از مکان و زمان و جرم از بنیان تغییر داده است.

بازاریابی به روش سنتی رفته رفته از صحنه جهان محو خواهدشد.

شما دربارهٔ آینده بازاریابی همه را دعوت به تفکر مجدد در مورد راهبرد بازاریابی کرده اید. چه مسائلی در این زمینه قابل پیش بینی و توجه است؟

- اول قدرت روبه رشد آنچه خرده فروشهای کلان نامیده می شود مثل وال مارت. دوم سرپرآوردن کارتهای انجمن یا کارتهای اعتباری خرده فروشی ها در همه جا. این یک پیشرفت دیگر است و بدین معناست که ما به یک فروشنده وفادارتر خواهیم شد و بنابراین، خارج کردن کسی از دایره نفوذیک فروشنده بسیار مشکل خواهدبود. سوم شاهد سرعت رشد خرید و فروش خانگی (HOME-BASED SHOPPING) خواهیم بود. درمقابل حمله بزرگ به خرید و فروش فروشگاهی، این نوع فعالیتها با رکود مواجه خواهندشد و رشد آن به اندازه رشد جمعیت خواهدبود.

منظورتان از خرید و فروش خانگی چیست؟

- منظورم خریدوفروش مبتنی بر کاتالوگ است. ما روزانه حداقل ۵ کاتالوگ ازطریق پست دریافت می کنیم. آنها بسیار تخصصی هستند و نه تنها مثلاً درمورد لباس که شامل همه چیز می شوند.

لطفاً ادامه بدهید.

- چهارم خریدوفروش اینترنتی روبه افزایش است و شاهد انقلابی در شیوه های خریدوفروش خواهیم بود. محیط جدید و نیاز جدید برای ارتباطات یکپارچه بازاریابی رشد خواهدکرد و اینترنت و پست الکترونیک و فاکس به محیطهای استانداردی که ما می شناسیم اضافه شده است. پنجم رشد روزافزون طرفداران بانک اطلاعاتی بازاریابی است، به این معنی که اطلاعات زیادی راجع به تک تک مشتریان داشته باشیم.

می توانید نمونه هایی در این مورد ذکر کنید؟

- شرکت MARS یکی از پیشتازان شرکتهای جهانی در تولید غذای حیوانات خانگی است. این شرکت نام تمام خانواده هایی که در المان سگ و گربه دارند جمع کرده است و روز تولد، برای سگ و گربه آنها کارت تولد می فرستد و می گوید دوسالگی ات مبارک. رژیم غذایی تو باید کمی تغییر کند. چند کوپن همراه این کارت هست اگر MARS می خواست راجع به غذای سگ و گربه در روزنامه ها آگهی دهد، تنها دودرصد بازار را شامل می شد و ۹۸ درصد بقیه توجهی به این آگهی ها نداشتند. نمونه دیگر LORDÍS است که دومیلیون مشتری دارد و یک شرکت کاتالوگی است. آنها از IBM دعوت کردند تا بانک اطلاعاتی خود را تجزیه وتحلیل کنند. سؤال آنها از IBM این بود که براساس این اطلاعات، چند نوع بخش (SEGMENT) در بازار وجود دارد. IBM پس از کندوکاو در اطلاعات و یافتن الگوهای آماری با رویکرد تجزیه وتحلیل پاسخ داد: ۸۲۲۵ نوع. البته بیشتر آنها پخش نیستند و من آنها را اسلول بازار می نامم. IBM گفت، مثلاً ۸۵۰ نفر وجود دارد که یک بلوز آبی و کراوات قرم-زی خرد. چرا باید این را بدانیم؟ چون افرادی که چنین می کنند مشتریان احتمالی خیلی خوبی هستند برای یک کت سرمه ای. پس ما مجبور نیستیم کت سرمه ای را برای دومیلیون نفر تبلیغ کنیم، ما باید برای یک نفر از ۸۵۰ نفر بفرستیم، شاید ۱۰ درصد آنها جواب دهند و این جنس را بخواهند.

مورد دیگری هم هست؟

- بله، مسأله بعد، شبکه یا زنجیره تأمین است. ما باید به این حقیقت توجه داشته باشیم که دیگر شرکتها زیاد رقابت نمی کنند، شرکتها شبکه هایی می سازند از تأمین کنندگان و توزیع کنندگان و همیاران و از یک شرکت به شبکه آنها برابر شبکه های دیگر رقابت می کنند. پس شما یک سیستم قدرتمند مجموعی بازاریابی یا یک زنجیره تأمین به عنوان یک شرکت می سازید. نکته دیگر آن است که بسرون سیاری (OUTSOURCING) بیشتری رخ خواهد داد. شرکت نایک یک سازنده جهانی کفش است که ساخت را با قراردادهای پیمانکاری با افراد در شرق دور انجام می دهد. مزیت رقابتی نایک ساخت نیست، بلکه دو چیز است: طراحی کفش و بازاریابی کفش.

چه چیزهایی را باید برون سپاری کرد؟

- همه چیز شما در همه چیز برتر نیستید. تئوری برون سپاری همواره آن است که به دیگران اجازه دهی برخی کارها را برای شما انجام دهند که می توانند بهتر و ارزان تر انجام دهند، و اگر آنها انجام بهتر و ارزان تر انجام دهند چرا شما انجام دهید؟ پس تنها یک چیز باقی می ماند و آن مدیریت صحیح برون سپاری است. با برون سپاری کامل، شرکتها به صورت نمادین (VIRTUAL) درمی آیند. درواقع این آرزوی هر شرکتی است که از خود چیزی نداشته باشد.

آیا نکته دیگری هم در چشم اندازهای آتی بازاریابی وجود دارد که ذکر نکرده باشید؟

- آخرین نکته آن است که بازاریابی مستقیم روبه رشد خواهدبود. می من توانم برنامه ریزی کنم که مستقیماً یک خودرو از جنرال موتورز - نه از نمایندگی فروشنده ها - بخرم. ساتورن (SATURN) این مسأله را حل کرده است و خرید مستقیم خودرو را لذت بخش کرده است. شما می توانید ظرف ۲۰ روز اگر مورد قبولتان نبود آن را برگردانید. اینها بخشی از دلایلی است که گفتم باید راجع به بازاریابی مجدداً فکر کنیم.

منبع: سایت آینده نگر

شما از پدر بازاریابی می نامند. نظر خودتان چیست؟

کاتلر: هر زمان که برخی مرا پدر بازاریابی می نامند، من این نکته را متذکر می شوم که اگر چنین باشد، پیتر دراکر پدر بزرگ بازاریابی است. دراکر یکی از انسانهای استثنایی است که من دیده ام. او یک نابغه دربرگرفتن الگو از تاریخ و پیش بینی روندهای سیاسی، اجتماعی و اقتصادی است. برای بسیاری از ما او الگویی است که دائماً ایده های نو می پرورد و ایده های کهنه را تصفیه می کند.

بازاریابی به چه معناست؟

- بازاریابی به معنی کار یا بازارهاست، برای فراهم ساختن مبادلات با هدف تأمین خواسته ها و نیازهای انسان. بازاریابی فرایندی است که طی آن افراد و گروهها، با تولید و مبادله کالا و فایده با دیگران، خواسته ها و نیازهای خود را تأمین می کنند. اصولاً وظیفه بازاریابی شناسایی نیازها و خواسته ها، تعیین بازارهای هدف برای خدمت به آنها، طراحی کالاها و خدمات و برنامه زمان بندی شده برای ارائه خدمت به این بازارها و بالاخره فراخوانی کلیه افراد درون سازمان به اینکه به مشتریان فکر و به آنان خدمت کنند.

بسیاری از مردم، بازاریابی را به معنای فروش و تبلیغات درنظرمی گیرند. نسبت فروش و بازاریابی چیست؟

- فروش فقط جزء کوچکی از مجموعه عظیم بازاریابی است. فروش یکی از چندین وظیفه های بازاریابی نه حتی مهمترین آنها، به شمار می رود. بنابراین، هرچند فروش بخشی از بازاریابی و مدیریت بازار است اما بازاریابی مفهومی بس گسترده دارد. به تعبیر پیتر دراکر هدف بازاریابی گسترش فروش است. مفاهیم فروش و بازاریابی غالباً با یکدیگر اشتباه می شوند. مفهوم فروش از داخل به بیرون می نگرد. این مفهوم از کارخانه شروع می کند، به محصولات و کالاهای موجود شرکت توجه دارد و به دنبال کسب فروش سودآور است که تبلیغات قابل ملاحظه ای را می طلبد. برعکس، مفهوم بازاریابی دارای نگاهی از بیرون به درون است. این مفهوم با یک بازار کاملاً تعریف شده آغاز می شود، روی نیازهای مشتریان تأکید دارد و با تأمین رضایت مشتریان سود می آفریند. فعالیت بازاریابی پیشتر از آنکه سازمان فرآورده ای تولید کرده باشد، آغاز می شود. فروش پس از تولید و عرضه فرآورده ها به بازار میدان می گذارد. بنابراین، تصور عمومی از مدیریت بازاریابی که آن را تلاش برای یافتن مشتریان کافی برای محصولات فعلی شرکت می بیند، نگاه بسیار محدود به موضوع است. بازاریابی همه دستیابی به روشهای زیرکانه برای فروش محصولات شرکت نیست.

بازاریابی واقعی، آگاهی نسبت به آن چیزی است که باید تولید شود و نه فروش آن چیزی که تولید شده است.

شما تعبیر بازاریابی نشانه رتالی را برای توصیف بازاریابی غیراوقعی به کار برده اید. چه خطاها و اشتباهاتی می تواند بازاریابی را از مسیر صحیح خود دور سازد؟

- بسیاری از مدیران شرکتها از وضع بازاریابی سازمان خود ناخشنود هستند. آنان شاهد افزایش هزینه ها و کاهش بازده بخش بازاریابی هستند. یک دلیل این است که شرکتها درهمان راههای کهنه و پیشین باقیمانده اند. سهولت سنگینی هزینه می کنند و از روشهای زیر پیروی می کنند.

بازاریابی را با فروش برابر می گیرند؛

پیش ازتوجه به مشتری، بر دراختیار گرفتن او تاکید دارند؛

به جای اجرای مدیریت بهره برداری، تمام عمر می کوشند تا از مشتری در هر دادوستد سود مناسب ببرد؛

به جای قیمت گذاری هدفمند، هزینه ها را پایه قیمت گذاری قرار می دهد؛

به جای یکپارچه کردن ابزار ارتباطی بازاریابی، برای هریک از ابزارها جداگانه برنامه ریزی می کند؛

به جای کوشش در شناسایی واقعی مشتری به فکر فروش هرچه بیشتر فرآورده است.

مدیریت بازاریابی چه وظایفی بر دوش دارد؟

- مدیریت بازاریابی به عنوان تجزیه وتحلیل، برنامه ریزی، اجرا و کنترل برنامه هایی تعریف می شود که برای نیل به اهداف سازمانی تهیه می گردند.

به عبارت دیگر، وظیفه مدیریت بازاریابی، تهیه برنامه های بازاریابی کارآمدی است که شرکت را در بازارهای هدف خود دارای یک موقعیت رقابتی برجسته کند. اجرای این امر مستلزم همان چهار رکنی است که برشمردم.

گامهای بنیادین در فرایند بازاریابی کدام است؟

- بازاریابی کارآمد با پژوهش آغاز می شود. پژوهش دری باز به آشکارشدن بخشهایی می انجامد که از گروههای مشتریان با نیازهای متفاوت شکل گرفته اند. شرکت باید تنها بخشهایی را هدف گذاری کند که در آنها توان فعالیت در بهترین و بالاترین سطح خدمت را دارد. درهریک از بازارهای هدف، شرکت باید پیشنهادهای خود را به گونه ای تنظیم وعرضه کند که مشتری تفاوت آن را با پیشنهاد دیگران به روشنی تشخیص دهد و به این ترتیب خود جا بیفتد. بخش بندی بازار، برگزیدن بازار هدف و جاانداختن پیشنهادها نمایانگر وجود اندیشه بازاریابی راهبردی در سازمان است. از این پس شرکت به بهره گیری از فنون آمیزه بازاریابی می پردازد و عاملهای آنها را به صورت بهینه با یکدیگر می آمیزد. گام بعدی اجرا و پیاده سازی تصمیماتی است که درباره مدیریت بازار گرفته شده است. گام آخر نیز پایش است و شرکت باید باتوجه به معیارهای برگزیده، به بررسی و ارزیابی نتیجه های به دست آمده درهرگام بپردازد و بهسازی راهبرد و فنون اجرایی را پیش گیرد.

به آمیزه بازاریابی اشاره کردید. مفهوم و جایگاه این آمیزه در بازاریابی را توضیح دهید.

- آمیزه بازاریابی مجموعه ای از متغیرهای بازاریابی قابل کنترل است که شرکت آنها را در بازار هدف و برای ایجاد دانش موردنظر خود ترکیب می کند. چهار گروه از متغیرها (۴P) عبارتند از: محصول، قیمت، مکان و تبلیغات پیشبرد (PRODUCT, PRICE,=۴P PLACE, PROMOTION)

شما اخیراً عامل سیاست و باور همگانی را به این عوامل افزوده و عدد ن را به شش رسانیده اید. این نظر فروشندگان است. نظر خریداران کجا جای دارد؟

- اتفاقاً این انتقادی است که از آمیزه بازاریابی وارد شده و بسیار مهم و باارزش است. گفته شده شاید دیدگاه خریداران درمورد آنچه به ایشان پیشنهاد و عرضه می شود متفاوت از دیدگاه عرضه کنندگان باشد، بنابراین، بهتر است که عناوین را با رویکرد به خواست و نظر مشتریان تنظیم کرد.

بدین ترتیب درحالی که بازاریابی خود را در موقعیت فروش یک فرآورده می بیند، مشتری خود را در جایگاه خرید یک ارزش یا راه حل برای مسأله ای می گذارد.

پس به جای ۴P یعنی آمیزه بازاریابی از دیدگاه فروشندگان شما از دیدگاه خریداران چه پیشنهادی دارید؟

- ۴P یعنی ارزشهای مشتری پسند، هزینه مشتری، آسودگی در خرید و ارتباطات (۴C: CUSTOMER VALUE, COST OF THE CUSTOMER, CONVENIENCE / COMMUNICATION)

بخش بندی و تقسیم بازار به چه معناست؟

- اصولاً بازار به مجموعه ای از خریداران بالقوه و بالفعل یک کالا اطلاق می شود. تقسیم بازار فرایند طبقه بندی مشتریان به گروههایی با خصوصیات و نیازها یا رفتارهای مختلف است. تقسیم بازار به گروههای خریدار جداگانه، اولین مرحله بازاریابی هدف در است. بنابراین، راهبرد تقسیم بندی بازار استدلال می کند که هر بازار از بخشهایی از مشتریان تشکیل می شود که نیازها و خواسته های متفاوتی دارند. با درپیش گرفتن راهبرد بازاریابی هدف شرکتها می توانند بازار را به تکه های نازک و نازک تر تقسیم کنند. یک قسمت یا بخش از بازار را مصرف کنندگانی تشکیل می دهند که نسبت به مجموعه ای از محرکهای بازاریابی از خود پاسخ مشابهی نشان می دهند.

می توانید نمونه هایی از رویکرد تقسیم بندی بازار را بیان کنید؟

- تقسیم بندی بر پایه منافع مشترک مانند مشتریان خواهان ارزانی، کیفیت برتر یا خدمات؛

تقسیم بندی برپایه مفهومهای جمعیت شناسی مانند بزرگسالان، جوانان، نوجوانان؛

تقسیم بندی مناسبتی مانند مسافران هواپیما در مناسبتهای مختلف؛

تقسیم بندی برپایه جمع خرید فرآورده مانند کاربری فراوان، متوسط، کم؛

تقسیم بندی بر پایه روش زندگی مانند لباس، شکار یا تفنگ.

معنای هدف گیری و جایگاه یابی در بازار چیست؟

- هدف گیری در بازار به معنای ارزیابی جذابیت هر قسمت بازار و انتخاب یک یا چند قسمت از بازار و ورود به آن است. مرحله آخر یعنی تعیین جایگاه در بازار نیز به معنای تعیین جایگاه رقابتی برای کالاست، یعنی اشغال یک مکان روشن، مشخص و مطلوب در اذهان مصرف کنندگان هدف نسبت به کالاهای مشابه.

جایگاه تحقیقات بازاریابی در فرایند بازاریابی کجاست؟

- تحقیقات بازاریابی به عنوان عامل ارتباط دهنده مصرف کننده، مشتری و جامعه، اطلاعاتی را که برای شناسایی و تعیین فرصتها و مسائل ومشکلات بازاریابی، ایجاد و بهبود و ارزیابی فعالیتهای بازاریابی، نظارت بر کارهای بازاریابی و فهم بهتر فرایند بازاریابی مورداستفاده قرار می گیرند دراختیار بازاریاب قرارمی دهد. فرایند تحقیقات بازاریابی از چهار مرحله تشکیل می شود. تعریف مشکل و تعیین اهداف تحقیق، تهیه طرح تحقیق، اجرای طرح تحقیق، تعبیر و تفسیر نتایج تحقیق و گزارش یافته ها.

زمینه های معمول و متداول تحقیقات بازاریابی کدام است؟

- اندازه گیری توان بالقوه بازار، تجزیه وتحلیل سهم بازار، تعیین خصوصیات بازار، تجزیه وتحلیل فروش، مطالعات مربوط به روند فعالیتهای تجاری، پیش بینی های کوتاه مدت، مطالعات مربوط به کالاهای رقابتی، پیش بینی های بلندمدت و بالاخره مطالعات مربوط به سیستم های اطلاعات بازاریابی و بررسیهای قیمت گذاری.

به بازار هدف و بازاریابی هدف اشاره کردید. منظور از بازار هدف چیست؟

- انقلاب صنعتی پدید آور توانمندی صنایع در تولیدانبوه، پخش انبوه و ترویج انبوه کالاهایی مانند صابون، خمیردندان، نوشابه، موادخوراکی و غیره بود. در اینجا یک کالا برای تمام خریداران به طور انبوه تولید و توزیع می شود. امروزه پاره ای از میان رفتن بازاریابی انبوه را پیش بینی می کنند. آنان می گویند که بازار انبوه درحال تبدیل شدن به بخشهای کوچکتر با مشتریان گوناگون و سلیقه های متفاوت است. بنابراین، بازار هدف به معنای یک یا چند بخش ویژه از بازار است مانند تولید خودروهای مرسدس بنز برای خریداران خودروهای باشکوه و سرخودار از طراحی و مهندسی عالی، به همین ترتیب در بازاریابی هدف، گروههای مختلف شناسایی می شوند که کل بازار را تشکیل می دهند، آنگاه برای بازارهای هدف، کالاهای خاص تدارک دیده می شود.

آیا این صحت دارد که میانگین زمان خدمت مدیران بازاریابی در شرکتها ۱۶ تا ۱۸ ماه است؟

- جای شگفتی نیست. درمورد بازاریابی در سازمان و وظیفه های آن کج فهمی های گسترده ای وجود دارد. برخی مدیران عامل از مسؤولان بازاریابی خود انتظارهای غیراوقعی دارند. آنان در صورت شکست فرآورده های نو بی درنگ انگشت اتهام را به سوی مدیر بازاریابی و گروه فروش دراز می کنند.

آیا وظیفه بازاریابی تنها برعهده یکی از واحدهای مشخص سازمانی است؟

- این یک دیدگاه کوتاه بینانه است. به تعبیر دیوید پاکارد از بنیانگذاران شرکت پرآوازه هیولت - پاکارد، اهمیت بازاریابی بیش از آن است که انجام آن فقط برعهده واحد بازاریابی گذاشته شود. همه واحدهای شرکت می توانند نسبت به مشتری خوب یا بد عمل کنند و نتیجه رفتار آن بر درآمد نهایی شرکت اثر می گذارد. اکنون دیگر هیچ واحدی به تنهایی نمی تواند نیازها و مسؤولیتهای بازاریابی را برآورده و به عهده بگیرد. همه بخشها و کارکنان شرکت باید به این رسالت پایبند و متعهد شوند.

گذار از وظیفه گرایی به سوی فرایندگرایی در سازمانها چه میزان بر این تغییر جایگاه واحدهای بازاریابی اثر می گذارد؟

- با ایجاد سیستم های بلند، زیرا فرایندگرایی، مستقل، کاهش می یابد، زیرا فرایندگرایی، مشتری را در مرکز دایره همه فعالیتها قرار می دهد و هدف همگان جلب خشنودی و برآوردن نیازهای او خواهدبود. واحدهای بازاریابی، تخصص ویژه ای که در شناسایی فرصتهای تازه در بازارها دارند، می توانند در زمینه بررسی و شناسایی نیازها، رفتارها و واکنشهای مشتریان برای سازمان به خدمت بگیرند. بنابراین، نقش بازاریابان در بهسازی فرآورده ها و راهبردهای شرکت در بازارها همچنان بااهمیت خواهدبود.

به این ترتیب ممکن است دگرگونیهای زیادی در واحد بازاریابی پدید آید؟

- دگرگونی در دیدگاهی که نسبت به بازاریابی داریم موجب تغییر در طبیعت، ساختار و نقش واحد بازاریابی نیز می گردد. می توان پنداشت که بازاریابی در جریان دگردیسی آینده خود به واحد مشتریان، واحد پژوهش و اطلاعات بازاریابی، واحد ارتباطات بازاریابی یا چیز دیگری تبدیل شود.

آیا ممکن است اصلاً واحد بازاریابی نداشته باشیم. اصلاً آیا با نبودن واحد بازاریابی، رفتار دیگر واحدها بهتر و کارآمدتر نخواهد شد؟

- برخی می گویند که کم توجهی واحدهای دیگر به مشتری، ناشی از وجود یک واحد بازاریابی مستقل در سازمان است. هر واحد تصور می کند که مسؤول وظیفه بخش خودش است و وظیفه واحد بازاریابی ایجاد و نگهداری مشتری است. به همین جهت است که مثلاً در شرکت مارکس اندساینسر تبلیغات و واحد بازاریابی وجود ندارد، ولی شرکت مشتریان خشنود و وفاداری را همواره به سوی خود می کشد زیرا همه کارکنان نخست به مشتری و خواست او می اندیشند.

یک شرکت چگونه می تواند مشتریان سودآور را یافته، نگهداری کند و رشد دهد؟

- برخی از دست اندرکاران، بازاریابی را هنر یافتن و نگهداری مشتریان تعریف کرده اند. ما این تعریف را گسترش داده و به صورت بازاریابی، دانش و هنر یافتن، نگهداری و رشد دادن مشتریان سودآور است درمی آوریم.

بازاریابان دیروز تنها در اندیشه یافتن مشتری بودند. گروه فروش در پی شکار مشتریان تازه بود و رشد دادن مشتری مفهومی نداشت. اکنون وضع دگرگون شده است. نگهداری و رشد دادن مشتریان هدف نخستین است. برخی می گویند که از دست بدهید برای خرید تمام عمر وی، زیان خواهید کرد. هزینه جلب یک مشتری تازه پنج برابر هزینه خشنود نگهداشتن مشتری کنونی است. نکته منفی دیگر آنست که بسیار کسل سلول می کشد تا مشتری تازه درحد و اندازه مشتری پیشین از شما خرید کند.

آیا واقعاً همه مشتریان را باید نگه داشت؟

- نه، بی تردید آنانی را که نتوانند درحال یا آینده به مشتریان سودده تبدیل شوند نباید کنار داشت. با همه اهمیتی که مشتری دارد، بسیاری از شرکتها دریافته اند که برخی از مشتریان مهمتر از دیگران هستند: مشتریانی که بیشتر خرید می کنند و بهتر پول می پردازند. از سوی دیگر، مشتریان بزرگ خواهان بالاترین تخفیفها و بهترین خدمات هستند. شاید پربازده ترین گروه از مشتریان آنانی هستند که در اندازه متوسط نه بسیار کم و نه بسیار زیاد خرید می کنند.

اشاره کردید که باید بازاریابی هنر است. چگونه هنری است؟

- بازاریابی هنری آموختنی همراه با پاره ای ابزارهای علمی است که به کار گرفته می شود. بازاریابی هنر یافتن، پرورش و سودبردن از فرصتهاست. فرصتها همه جا گسترده اند و دست اندرکاران بازاریابی می توانند آنها را حس کنند. هرکار نیازی درمیان باشد، فرصتی نیز وجود دارد.

نشان تجاری چگونه به یک کالا اعتبار می بخشد؟

- هرچیزی 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 کالاتلقی می شود. نشان تجاری چیزی فراتر از خود کالا است. نشان تجاری مجموعه ای از خدمات، ارزشها و تعهدهایی هستند که سازنده و فروشنده تضمین کرده است. ارزش نام کوکاکولا ۳۵ میلیارد دلار برآورده شده که از قیمت همه تأسیسات آن بیشتر است. هنگامی که در سال ۱۹۸۵ این شرکت به فکر تغییر مزه نوشابه برآواز خود افتاد از سراسر کشور فریاد برآمد که چگونه به خود اجازه می دهید مزه نوشابه ملی را دگرگون سازید امروزه اساساً بازاریان هوشمند تنها کالایی را عرضه نمی کنند، بسته ای از ارزشها به مشتری تقدیم می دارند. اینگونه ارزشها به خرید کالا ختم نمی شود، کاربرد آن را هم دربرمی گیرد.

**از چه راههایی می توان امتیاز رقابتی به دست آورد، یعنی ارزشهایی ف