

بازاریابی؛ فرایندی اجتماعی و مدیریتی

علی حفیظی / مدیر و مدرس بازاریابی

بازاریابی و فروش به‌عنوان رکن بنیادین بقای تولید و تجارت با ارتباطی نزدیک در امتداد هم هستند. این دو در پیوندی مستقیم با برند، روابط عمومی و ارتباطات تعریف می‌شوند. شرکت‌هایی که صرفاً بر ابعاد فنی تولید و خدمات متمرکز می‌شوند و به اهمیت بازاریابی توجه نمی‌کنند، ناگزیر، با شکست روبه‌رو می‌شوند و پس از مدتی دست‌به‌دامان کارگزارانی خارج از شرکت می‌شوند و معمولاً هم به نتیجه نمی‌رسند، چراکه نمی‌دانند فرایند بازاریابی، پیش از تولید آغاز می‌شود نه پس از عرضه محصول به بازار، زیرا تولید بر پایه نیازسنجی و ذهنیت مشتریان شکل می‌گیرد نه دستور و خواسته ما. بنابراین لازم است بازاریابی در تفکر و سیاست راهبردی مدیران متبلور شود. از این شماره در نظر داریم مجموعه‌مقاله‌هایی را به تبیین مباحث و ابعاد بازاریابی اختصاص دهیم.



تعریف بازاریابی

اگر چه پیشینه مفاهیم بازار و بازاریابی به تاریخ مبادله برمی گردد، برخی از کارشناسان باور دارند که بازاریابی در نیمه دوم قرن بیستم پدید آمده است. حدود سال ۱۹۶۰، زمانی که پروفیسور «تد لویت» (Ted Levitt) مقاله‌ای با عنوان «نزدیک‌بینی بازاریابی» (Marketing Myopia) در «مجله کسب‌وکار هاروارد» (Harvard Business Review) منتشر کرد، این پرسش اساسی را مطرح کرد که «چرا هنگامی که شرکت‌ها به قدرتی بالاتر دست می‌یابند، افول می‌کنند؟» در سال ۱۹۹۳، گیبسون (Gibson) و برخی از پژوهشگران دانشکده مدیریت هنلی (Henley Management College) در همایش گروه آموزش بازاریابی انگلیس (UK Marketing Education Group Conference) تلاش کردند پاسخی مناسب به سؤال «بازاریابی چیست؟» بدهند. آنان یافته‌های شان را از تحلیل محتوای بیش از صد تعریف از بازاریابی عرضه کردند. این مجموعه پاسخ‌ها از کتاب‌های درسی، مجلات و انجمن‌های مختلف در طول قرن بیستم گردآوری شده بود و به پنج دسته زیر تقسیم می‌شد:

۱- هدف از بازاریابی؛

۲- ماهیت ارتباطات؛

۳- برون داد؛

۴- کاربرد؛

۵- فلسفه.

اما ماهیت اصلی بازاریابی (Essence of Marketing) چیست؟ تحقیقات «برایان جونز» (Brian Jones) نشان می‌دهند دست کم از سال‌های ۱۸۵۰ مفهوم بازاریابی مدرن سه مرحله تکاملی را طی کرده است: نخست پیدایش بازار انبوه (Mass Market)، دوم تبیین مفهوم بازاریابی مدرن (Modern Marketing Concept) و سوم گذار از تأکید بر معامله (Transaction) به سوی ایجاد رابطه.

بنابراین می‌توان گفت: «بازاریابی ایجاد رابطه مبادله دوجانبه رضایت‌بخش است.»

تا امروز تعریف‌های گوناگونی برای بازاریابی بیان شده است، برخی آن را گروهی از فعالیت‌های تجاری وابسته شناخته‌اند و برخی پدیده‌ای بازگانی و فرایندی اقتصادی یا فرایند مبادله یا انتقال مالکیت محصولات، برخی بازاریابی را فرایند تعدیل عرضه و تقاضا تعریف می‌کنند و بسیاری از معانی دیگر. هر یک از این تعاریف فقط بیان‌کننده گوشه‌ای از فعالیت‌های بازاریابی است، ولی هیچ‌یک از تعاریف فوق کامل و منطبق بر گرایش بازاریابی جدید نیستند. تعدد تعاریف مختلف بازاریابی از زوایای مختلف یادآور استعاره فیل در حکایت «فیل و کوران» در دفتر سوم مثنوی مولاناست. نکته مهمی که در داستان وجود دارد این است که هیچ کس تصویر کلان فیل را ندیده است، بلکه فقط بخشی از آن موجود را دیده است. در ضمن، هیچ کدام از آن افراد حرف نادرستی نمی‌زنند.

یک بازاریاب موفق باید بداند بازاریابی چیست؟ چگونه عمل می‌کند؟ چه چیزی باید بازاریابی شود؟ و چه کسی مسئولیت بازاریابی را بر عهده دارد؟ موفقیت در بازاریابی اتفاقی نیست، بلکه حاصل برنامه‌ریزی و اجرای دقیق برنامه‌های مختلف است. بازاریابی را می‌توان هم علم و هم نوعی هنر دانست. از این رو، تضادهای متعددی بین جنبه علمی و هنری (خلاقانه) بازاریابی وجود دارد. فراگیری جنبه علمی بازاریابی بسیار راحت‌تر از یادگیری جنبه هنری آن است. هدف اصلی بازاریابی، شناسایی و برآوردن نیازهای مختلف افراد و جامعه است. از کوتاه‌ترین تعاریف‌های عرضه‌شده، بازاریابی را «برآوردن سودآور نیازها» می‌داند.

«هدف غایی هر کسب‌وکاری، جذب مشتری است و برای این هدف تنها و تنها دو راه وجود دارد: بازاریابی و خلاقیت.» پیتدراکر



اگرچه در زبان فارسی برای اصطلاح Marketing معادل واژگانی «بازاریابی» در نظر گرفته شده است، باید گفت این معادل بسیار نارساست و فقط بر زاویه‌ای خاص از آن تمرکز دارد. بر پایه این نگاه، بازاریابی معادل «بازار+یافتن» است، بدین معنا که شرکت، محصولی را تولید کرده است و باید در پی یافتن بازار و مشتری مناسب برای فروش آن باشد. این نگاهی سطحی است. آنچه بدیهی است تمرکز و اهمیت «بازار» برای سازمان است. واژه بازار از دیدگاه عامه مردم یعنی محل خرید و فروش یک محصول (بازار آهن فروشان، بازار کاشی فروشان، بازار تلفن همراه، بازار لوازم خانگی و...)، در حالی که از دیدگاه اقتصادی، بازار به معنی محل برخورد عرضه و تقاضاست. این محل برخورد ممکن است به صورت فیزیکی و سنتی یا به صورت مجازی باشد. مفهوم بازار از نگاه اقتصادی در چارچوب شکل یک قابل توضیح است.

در نگاه مدیریت سنتی بنگاه، بازاریابی زمانی ضروری تلقی می‌شود که عرضه بیش از تقاضا (یعنی $SX > DX$) و بازار با مازاد عرضه روبرو شود. در واقع، در این زمان رویکرد فروش و تلاش برای قانع کردن مشتریان احتمالی بر خرید محصول غلبه دارد، در حالی که در نگاه مدیریت نوین بنگاه، بازاریابی در هر حالت ضروری است. این دو رویکرد در جدول یک مقایسه شده‌اند.

بازاریابی و فروش

اگر فروش، تصویری از یک تابلوی نقاشی باشد، بازاریابی مجموعه عوامل و فرایندهایی است که منجر به خلق آن شده است. بنابراین اگر فروش را یک اتفاق بدانیم، بازاریابی مجموعه‌ای از کارهایی است که شما در تعامل با مشتری و در محیط یک کسب‌وکار انجام داده‌اید. پس، از سویی باید محیط را بشناسید و از سوی دیگر باید مشتری‌تان را با مجموعه نیازها، فرایندها و تعاملاتش درک کنید و نیز باید بدانید که چه کنید تا در این محیط و با این مشتری به نتیجه دل‌خواه‌تان برسید.

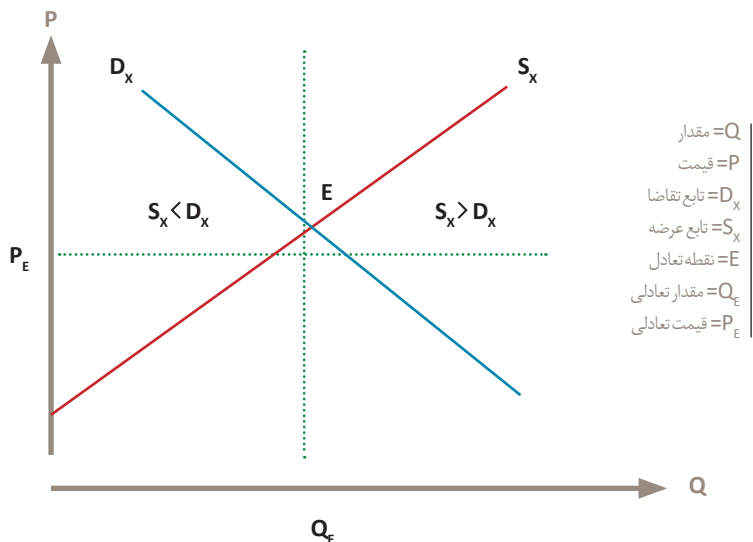
منظور از محیط، زمین بازی شماست. زمین بازی فقط به معنای فیزیکی آن نیست، بلکه به معنای تمام قواعد و مقررات مربوط به بازی است. قواعدی که ممکن است با زمین بازی دیگری متفاوت یا مشابه باشند. منظور از شناخت مشتری، شناخت تمامی تعاملات، نیازها، نگرش‌ها، رفتارها و عاداتی است که شخصیت او را ساخته است. شما باید روان‌شناسی کارآمد و جامعه‌شناسی موفق در برخورد با گروه مشتری‌تان باشید.

برخی از مدیران، بازاریابی را «هنر فروش محصولات» تعریف می‌کنند. این گروه از مدیران وقتی درمی‌یابند که فروش مهم‌ترین بخش و وظیفه بازاریابی نیست، شگفت‌زده می‌شوند. چون فروش ملموس‌ترین وظیفه بازاریابی است و نه مهم‌ترین آن‌ها.

«مدیران همیشه نیاز شرکت به فروش محصولات را به خوبی درک می‌کنند. ولی هدف بازاریابی تبدیل فروش به یک فعالیت زائد است. هدف بازاریابی شناخت مشتریان به بهترین شکل ممکن است به نحوی که محصولات و خدمات شرکت دقیقاً مطابق با نیازهای مشتری طراحی شوند تا بتوانند خودشان را به فروش برسانند. در حالت ایدئال، بازاریاب‌ها باید به گونه‌ای فعالیت کنند که مشتریان به خرید محصولات شرکت متمایل شوند و احتیاجی به فروش محصول به آن‌ها وجود نداشته باشد. در این حالت، تنها وظیفه‌ای که شرکت باید انجام بدهد این است که محصولات و خدماتش را در دسترس مشتریان قرار بدهد» پیتدراکر (Peter Drucker).

«کانتر» و «کلر»، در کتاب «مدیریت بازاریابی»، از کنسول بازی Wii محصول شرکت نینتندو (Nintendo) دوربین دیجیتال ELPH شرکت کانن (Canon) و خودروهایی دوگانه‌سوز شرکت تویوتا (Toyota) به عنوان نمونه‌هایی از محصولاتی پرفروش یاد کرده‌اند که دلیل موفقیت‌شان تطابق با نیاز مشتری است؛ همان دلیلی که باعث موفقیت فراگیر محصولات نرم‌افزاری حوزه ارتباطات، چون گوگل و اینستاگرام، شده است و این دقیقاً همان دلیل شکست «نوکیا» پس از سال‌ها حاکمیت بر بازار تلفن همراه است.

شکل ۱. بازار از منظر اقتصاد



جدول ۱. مقایسه دو رویکرد مدیریت سنتی و نوین بازاریابی

مدیریت سنتی بنگاه	تولید محصول و سپس جست‌وجو، تبلیغات و یافتن مشتریان برای فروش به آن‌ها	محصول ← بازار
مدیریت نوین بنگاه	شناسایی نیازهای مشتریان و سپس تولید محصول و تنظیم سایر عوامل بازاریابی (قیمت، توزیع و ارتباط یکپارچه بازاریابی)	بازار ← محصول

در بازاریابی همواره باید به دنبال پاسخ برای سه سؤال زیر باشیم:

- ۱- مشتریان من از محصول یا خدمات من چه می‌خواهند؟
- ۲- آیا در حال نشانه‌روی به سوی مشتریان درستی هستیم؟
- ۳- فایده منحصربه‌فرد محصول یا خدمات من که مشتریان نمی‌توانند آن را از جایی دیگر به دست بیاورند، چیست؟

در یک فعالیت اقتصادی می‌توان بازاریابی را حداقل دو بخش تولید و مصرف دانست.

شکل ۲. یک فعالیت اقتصادی



تعریف ساده بازاریابی: انجام دادن عملی در کسب‌وکار که نتایج زیر را هم‌زمان تأمین کند:

- رضایت مشتری
 - سودآوری سازمان
- این تعریف ساده را کمی گسترش می‌دهیم.

جدول ۲. نتایج حاصل از رضایت مشتری، سودآوری سازمان

سودآوری (+)	رضایت مشتری (+)	بازاریابی
سودآوری (-)	رضایت مشتری (+)	حراج
سودآوری (+)	رضایت مشتری (-)	کلاهبرداری
سودآوری (-)	رضایت مشتری (-)	حماقت

«به‌سبب نقش اساسی بازاریابی نمی‌توان به آن همچون وظیفه و کاری جداگانه نگریست، تمام مسائل از دیدگاه نتیجه‌نهایی عملکرد بازاریابی، یعنی دیدگاه مشتری، قضاوت می‌شوند. موفقیت نه‌توسط تولیدکننده، که توسط مشتری تعیین می‌شود.» پیتر دراکر

□□□

انجمن بازاریابی آمریکا (American Marketing Association)، بازاریابی را به این صورت تعریف کرده است: «بازاریابی یک وظیفه‌سازمانی، شامل مجموعه‌ای از فعالیت‌هاست که برای خلق (Creating) مبادله و ارائه ارزش (Value) به مشتریان و مدیریت ارتباط (Communicating) با مشتریان با هدف کسب سود

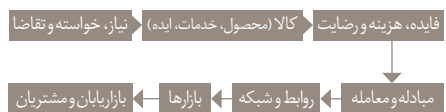
برای شرکت و سهام‌داران آن انجام می‌شود.» در واقع بازاریابی تبدیل نیازهای اجتماعی به فرصت‌های سودآور است. برای مثال، شرکت «ای‌بی» (eBay) پایگاه حراج اینترنتی‌اش را زمانی راه‌اندازی کرد که تشخیص داد افراد بسیاری نمی‌توانند محصولات موردعلاقه‌شان را به راحتی پیدا کنند. یا عرضه میلمان ارزان توسط شرکت «ایکیا» (IKEA) زمانی اتفاق افتاد که این شرکت متوجه شد مصرف‌کنندگان خواهان میلمان مناسب با قیمت پایین هستند. بنابراین 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.

«بازاریابی شامل تمام فعالیت‌هایی است که یک شرکت با انجام آن‌ها خود را با محیط خود تطبیق می‌دهد، آن هم به‌صورتی خلاق و سودآور.» ری کوری

«فیلیپ کاتلر» (Philip Kotler) در کتاب «مدیریت بازاریابی» تعریفی کامل‌تر از بازاریابی آورده است: «بازاریابی یک فرآیند اجتماعی و مدیریتی است که به‌وسیله آن، افراد و گروه‌ها، نیازها و خواسته‌های خود را از راه تولید، عرضه و مبادله کالاها مفید و باارزش با دیگران، تأمین می‌کنند.» این تعریف بازاریابی به مفاهیم اصلی گوناگونی اشاره می‌کند که در شکل شماره دو کاتلر آن را گسترش داده است. در این تعریف، از مفاهیم «نیاز» و «خواسته» استفاده شده است که در ادامه این دو مفهوم را در کنار مفهوم «تقاضا» بررسی می‌کنیم.

□□□

شکل ۳. مفاهیم اساسی در بازاریابی



البته کاتلر در کتاب دیگرش، «بازاریابی به‌روایت کاتلر»، بازاریابی را با کمی تغییر چنین تعریف کرده است: «بازاریابی علم و هنر شناسایی، ایجاد و ارائه فایده (ارزش) برای برآوردن نیازهای بازار هدف (Target Market) به‌شکلی سودآور است.»

بازاریابی، ضمن تعیین نیازها و خواسته‌های برآورده‌نشده، اندازه بازار موردنظر و ظرفیت سودآوری آن را تعریف و ارزیابی می‌کند و به‌صورت کمی (قابل اندازه‌گیری) درمی‌آورد. همچنین، بخش‌هایی (Segments) از بازار را که شرکت به بهترین نحو می‌تواند به آن‌ها خدمات‌رسانی کند مشخص می‌سازد و محصولات و خدمات مناسب را طراحی، تبلیغ و عرضه می‌کند. بازاریابی نباید فقط در یک دایره بسته انجام شود، بلکه باید هم‌زمان در تمامی فعالیت‌های سازمان نمود داشته باشد.