

ترکیب بازاریابی برای بازاریابی نسل بعد

چکیده

ترکیب بازاریابی در چند دهه گذشته، متحمل تغییر گسترده‌ای شده است. هر گروه‌گذار دخیل در فرایند بازاریابی در جستجوی «ارزش» و مقدار است. مشتری برای ارزش بهتر پول خود از طریق ارزش به مشتری وارد فرایند بازاریابی می‌شود. بازاریاب دوست دارد روی «مشتری باارزش» تمرکز کند. هدف اصلی هر تجارتي، جستجوی ارزش از ارزش تجارت برای بازاریاب است. بازاریاب و مشتری دوست دارند از طریق «ارزش برای جامعه» تمایل اجتماع را سالم حفظ کنند. مدل جدید ترکیب بازاریابی حتی اگر در سطح ادراکی باشد، یقیناً به سؤالات بسیاری از بازاریابهای مدرن پاسخ می‌دهد که توسط تئوری‌های ترکیب بازاریابی پاسخ داده نشده‌اند.

کلید واژه‌ها: بازاریابی *Nextgen*، ترکیب بازاریابی، ارزش، مشتری، جامعه.

۱. مقدمه

بازاریابی یک فرایند تطابقی است، فرایندی که ظرفیت‌های کمپانی و تقاضاهای مشتریان را ترکیب می‌کند. ایجاد و واگذاری ارزش ویژه به مشتریان مربوطه و کسب مزیت رقابتی محفوظ، در بازاریابی اهمیت خاصی دارد. ترکیب بازاریابی دهه‌هاست که بعنوان ابزار برای بازاریابی مؤثر بکار می‌رود. ترکیب بازاریابی از P (قیمت) تئوری اقتصاد خرد سرچشمه می‌گیرد. *Mccarthy* (۱۹۶۴) ترکیب بازاریابی را پیشنهاد کرد که اغلب تحت عنوان ϵps بعنوان ابزار ترجمه طرح ریزی بازاریابی بعمل اشاره شده است. ترکیب بازاریابی یک تئوری علمی نیست بلکه یک چهارچوب ادراکی است که تصمیم‌گیری اصلی را شناسایی می‌کند که مدیران در ترکیب عرضه‌های سهام خود جهت رفع نیازهای مصرف‌کنندگان اتخاذ می‌کنند.

۲. نیاز به مدل ترکیب بازاریابی جدید

ترکیب بازاریابی بعد از مقدمه ارائه شده، بدلیل تغییرات در رفتارهای سازمانی و مصرف‌کننده در چند دهه گذشته، اصلاح شده است و اغلب سیاستگذاران یا متفکران بازاریابی را بر آن داشته تا روشهای تئوریک جدید را کشف کرده و حوزه مفهوم ترکیب بازاریابی را توسعه دهند. تعدادی از محققان مانند *Gronroos*، ۱۹۹۴، *Constantinides*، ۲۰۰۹؛ *Goi*، ۲۰۰۵؛ *Bob lauterborn* فقط به جای ϵps قدیمی، p بیشتری را کشف کردند. دکتر *Bob lauterborn* پروفیسور دانشگاه کارولینای شمالی به جای ϵps ، ϵcs را پیشنهاد کرده است. مدل ϵC بازاریابی بدلیل تمرکزی که روی مصرف‌کنندگان دارد، بیشتر روی مصرف‌کنندگان متمرکز شده است ولی عمدتاً برای بازاریابی *Niche* بکار می‌رود. ϵC در عمر زمان اینترنتی نیز با معماهایی روبرو شده ابزار بازاریابی جدید ϵr برای کاربرد در نظر گرفته شده است. مدل‌های ϵv اعتبار، ارزش *Venue* و مرسوم هستند. *Constantinides* مدل ϵs (مدل بازاریابی وب، *WMM*) را انتخاب

کرده است. آن با ϵ عنصر یا عامل که با S شروع شده، استراتژی بازاریابی وب را توضیح میدهد، آنها عبارتند از حوزه (*Scopo*)، سایت، سی نرژی (هم افزایی یا ادغام مطلوب چند شرکت) و سیستم.

اما ایجاد ϵp ، ϵc ، ϵs و ϵs جدید، مناسب ترین ابزار ترکیب بازاریابی را برای متخصصانی که دوجانبه برای مشتریان و بازاریابها سودمند خواهند بود پیشنهاد نمی کند. هر گروه گذار که در فرایند بازاریابی مشارکت دارد، در جستجوی ارزش یا *value* است. مشتری برای ارزش گذاری بهتر پولش از طریق ارزش برای مشتری وارد فرایند بازاریابی می شود. بازاریابها دوست دارند روی «مشتری با ارزش» تمرکز کنند. هدف اصلی هر تجارتي، جستجوی ارزش از ارزش تجارت برای بازاریاب است. بازاریاب و مشتری دوست دارند از طریق ارزش به جامعه، تمایل جامعه را سالم حفظ کنند.

بنابراین لازم است کل فرایند بازاریابی از طریق روش مدل ϵ ارزشی با افزودن بُعد کاملاً جدید به بازاریابی استراتژیک، مطالعه شود.

۳. مرور مطالب

ترکیب بازاریابی از P (قیمت) تئوری اقتصاد خرد بوجود آمده است. *McCarthy* (۱۹۶۴) ترکیب بازاریابی را پیشنهاد کرده که اغلب تحت عنوان ϵp به آن اشاره شده تا طرح ریزی بازاریابی به عمل ترجمه شود. ترکیب بازاریابی یک تئوری علمی نیست بلکه یک چهارچوب ادراکی است که تصمیم گیری اصلی را شناسایی می کند که مدیران در ترکیب عرضه سهام خود جهت رفع نیازهای مصرف کنندگان اتخاذ می کنند.

نسبت ها در ترکیب بازاریابی را می توان اصلاح کرده و از یک کالا به کالای دیگر تغییر داد. نمونه اصلی مدیریت ترکیب بازاریابی از زمان ارائه اش در ۱۹۴۰ به بعد، بر تفکر بازاریابی، تحقیق

و عمل و بعنوان «خالق تمایز یافتگی» تسلط پیدا کرد. *Kent* (۱۹۸۶) به *eps* ترکیب بازاریابی بعنوان چهار لای مقدس پیمان بازاریابی اشاره کرد که در لوحه‌های سنگی نوشته شده‌اند. ترکیب بازاریابی در اطلاع رسانی توسعه تئوری بازاریابی و عمل آن، بی‌نهایت مؤثر است. دلایل اصلی که ترکیب بازاریابی یک مفهوم قوی است، اجزایی از ترکیب بازاریابی هستند که می‌توانند موقعیت رقابتی مؤسسه تجاری را تغییر دهند. آن باعث شده دستیابی به بازاریابی ساده آسان به نظر برسد، جدایی بازاریابی از سایر فعالیتهای مؤسسه و واگذاری وظایف بازاریابی به متخصصان امر را تسهیل کرده است). مفهوم ترکیب بازاریابی همچنین دو مزیت عمده دارد. مزیت اول، آن یک ابزار مهم است که بکار می‌رود تا به فرد توانایی درک این مطلب را بدهد که شغل مدیر بازاریابی در بخش عمده‌ای، موضوع مبادله مزایای نقاط قوت رقابتی در ترکیب بازاریابی با مزایای نقاط قوت رقابتی دیگر است. مزیت دوم ترکیب بازاریابی این است که آن به آشکارسازی بُعد دیگر شغل مدیر بازاریابی کمک می‌کند. کل مدیران بایستی منابع موجود را بین تقاضاهای متفاوت اختصاص دهند و مدیر بازاریابی به نوبه خود این منابع موجود را به ابزارهای رقابتی متفاوت ترکیب بازاریابی اختصاص می‌دهد. انجام این کار به فهماندن تدریجی فلسفه بازاریابی در سازمان کمک خواهد کرد. اما *Moller* (۲۰۰۶) این مطلب را مورد تأکید قرار داد که کمبودهای چهارچوب ترکیب بازاریابی *ep* همانند ستونهای مدیریت بازاریابی گذشته، هدف انتقاد تند و شدید قرار گرفته‌اند.

نمونه مدیریت ترکیب بازاریابی از زمانی که در ۱۹۴۰ معرفی گردیده، تفکر بازاریابی، تحقیق و تمرین (عمل) را به کنترل خود درآمده و بعنوان مبتکر تمایز یافتگی مطرح شده است.

Kent (۱۹۸۶) به *eps* ترکیب بازاریابی بعنوان «چهار لای مقدس پیمان بازاریابی اشاره کرد که در لوحه‌های سنگی نوشته شده‌اند. ترکیب بازاریابی در اطلاع رسانی توسعه تئوری بازاریابی و تمرین آن بی‌نهایت مؤثر بوده است. دلایل اصلی طبق آنها ترکیب بازاریابی یک مفهوم قوی و

پرمحتوا است، اجزایی از ترکیب بازاریابی هستند که می‌توانند موقعیت رقابتی مؤسسه تجاری را تغییر دهند. آن باعث شده که دستیابی به بازاریابی ساده و آسان بنظر برسد، جدایی بازاریابی از سایر فعالیت‌های مؤسسه و واگذاری وظایف بازاریابی به متخصصان امر را تسهیل کرده است. اما *Moller* (۲۰۰۶) این مطلب را مورد تأکید قرار داد که کمبودهای چهارچوب ترکیب بازاریابی ϵps همانند پایه‌های مدیریت بازاریابی گذشته، هدف انتقاد تند و شدید قرار گرفته‌اند.

- عدم کفایت (نامناسبی) مدل‌های موجود

مدل ϵp (قیمت، تشویق و ترفیع، مکان و محصول) پیشنهاد شده توسط *Jerome McCarthy* در ۱۹۵۰، اساس و پایه ترکیب بازاریابی مدرن هستند. ϵP ها بصورت منصفانه و ساده کمی تاریخ گذشته هستند زیرا ϵp غیر از دیدگاه مشتری، از دیدگاه عرضه کننده به بازاریابی می‌نگرند. در هزاره جدید، مشتری مسئول است و تقاضاها بایستی شیوه آنها، زمان تقاضای آن و تقاضای آن در کجا را پوشش دهند. دکتر *Bob lautcrborn* پروفیسور دانشگاه کارولینای شمالی آن را درک کرد. او تصور کرد که لازم است ما ϵp ها را شیر و خط بیان‌دازیم. او مدعی بود که واقعاً ϵC وجود دارد. در چهارچوب پویای اخیر، ϵC نیز با معمار روبرو شده و بر این معما غلبه کرده است، مفهوم « ϵr » مورد توجه قرار گرفته است. ϵV نیز بدلیل محدودیت‌هایی از قبیل روش ثابت و استاتیک و فقدان پویایی، مورد انتقاد قرار گرفته است. ϵV به عامل ارزش به مشتری، ارزش به بازاریاب و ارزش به جامعه توجهی ندارد.

تمام این محدودیت‌ها کاملاً مستلزم یک روش و دیدگاه جدید برای مطالعه فرایند بازاریابی

اخیر از دیدگاه ارزش هستند.

۵. مدل پیشنهادی ϵ ارزش ($\epsilon value$)

این مدل کاملاً یک مدل ادراکی از ترکیب بازاریابی تحت عنوان بازاریابی ارزش *value* است که لازم است در بازار آزمایش شود.

شکل ۱: بازاریابی ۴ ارزش.

۱) مشتریان با ارزش: دانستن این مطلب که چه کسی مشتری شماست، بسیار مهم و حتمی است و می‌توان به جواب این سؤال رسید که با شناسایی مشتری از طریق قسمت بندی استراتژیک، چه کسی مورد توجه قرار می‌گیرد. حاملان کم هزینه (*LCC*) مسافرانی را پوشش می‌دهند که از جیب خودشان، پول بلیط را پرداخت می‌کنند، *Tatu Motors* ماشین نانو خود را به مشتریانی پیشنهاد می‌کند که در جستجوی آسایش ماشین ۴ چرخ به قیمت ماشین ۲ چرخ هستند. مفهوم مشتریان با ارزش از تئوری *3Vs* پیشنهاد شده توسط *Nirmalya Kumar* عاریه گرفته شده است.

۲) ارزش برای مشتریان: آن چیزی که آن به مشتری پیشنهاد می‌کند، شامل موضوع ارزش پیشنهادی به مشتری است ولی بازاریاب بایستی از موضوع ارزش فراتر رود. بازاریاب تنها به جای پیشنهاد یک محصول یا خدمات به مشتری، بایستی در زمینه تمامیت کالاهایی مانند *Nano* برای مشکل مشتری، راه حل ارائه کنند. محصولاتی مانند نانو و آیفن راه حلی با قیمت مناسب به مشتری ارائه می‌کنند. شرکت *Apple* آزادانه در راستای همه کاربردهای خود، بسته کاملی را ارائه می‌کند و بیشتر اوقات آزادانه کاربرد جدیداً توسعه یافته را به روز می‌کند. حتی اگر محصولات شرکت *Apple* گرانتر از محصولات مشابه رقبای آن باشند، مشتریان *Apple* بدلیل وضعیت اجتماعی ناراحتی‌شان از گرانتر بودن ماشین‌های دو چرخ نسبت به ماشین‌های دو چرخ و پایین‌تر بودن قیمت آنها نسبت به سایر چهار چرخ‌ها، راه حلی پیدا کرده‌اند. *Lcc* خوراک، جایگاه از پیش

تعیین شده، طبقه تجاری، مایل‌های پروانه موتور پیشنهاد نکرده ولی سرویس مسافرت هوایی را پیشنهاد کرده است. مشتری به شیوه‌ای دوستانه بدون هیچ هزینه اضافی یا ارزش افزوده هزینه اسمی به مشتریان، سیستم را تحویل داده است.

۳) ارزش برای جامعه: چیزی که به جامعه پیشنهاد می‌شود؛ بازاریابی با اطلاع رسانی و آموزش مصرف‌کننده‌ها، مزایایی را به جامعه پیشنهاد می‌کند. این کار با هدف تشویقی انجام می‌شود ولی بطور کلی با نیاز مشتریان و رضایت یا تأمین نیاز شروع می‌شود. آن به ایجاد و تولید محصول مورد نیاز و بازاریابی محصول منتهی می‌گردد. بازاریابی همچنین شامل اطلاعات عملی بیشتر برای کمک به ایجاد خرید نظیر آدرس‌ها، شماره تلفن‌ها، تاریخ صدور کالا، ساعات انبار و آدرس‌های وب که به بهینه‌سازی منابع مشتری و زمان منتهی می‌گردد می‌باشد. تصویر علامت تجاری و ارزش ویژه علامت تجاری به مشتریان کمک می‌کنند تا روی علائم تجاری مطمئن و پایداری آنها که از حق امتیاز علامت تجاری ناشی می‌شوند تأکید کنند. ارزش برای جامعه به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد تا بدون بسیاری از ریسک‌ها، تصمیمات آگاهانه را اتخاذ کنند. بازاریابی محصولات مطمئن، استاندارد و کیفی (کارشناسی). در کل سلامت جامعه را بالا می‌برند. لازم است بازاریاب‌ها روی «جامعه خوب» تأکید کنند حتی اگر آن در بازاریابی تجاری باشد. یک محصول مطمئن محیطی که از محیط حفاظت می‌کند، بزرگترین منفعت برای جامعه در بازاریابی مدرن است.

۴) ارزش برای بازاریاب: «چیزی که به بازاریاب می‌رسد». بازاریاب برای بدست آوردن سود، محصولات و خدمات را بازاریابی می‌کند و همچنین ارزش علامت تجاری، ارزش ویژه علامت تجاری، تصویر سازمانی برای بازاریاب ایجاد می‌کند. مزایای ملموس و غیرملموس بدست آمده توسط محصولات یا خدمات برای دوام بازاریابی و مزایای رقابتی از اهمیت خاصی برخوردار

هستند. در حوزه رسانه‌های اجتماعی، این دارایی‌های ملموس و غیرملموس نقش مهمی را در موفقیت سازمانها یا خلاف آن ایفا می‌کنند.

اهمیت مدل ترکیب اجتماعی پیشنهاد شده *εvalue*

حرکت به سمت قسمت بندی یا تفکیک استراتژیک: برخلاف *εps*، *εvs* و *εCs*، *ε*

ارزش تمرکز بازاریابی را تغییر داده، آن را بیشتر استراتژیکی *Cross function* کرده و به سمت خط پایین (کمترین سطح) هدایت کرده است. درک قسمت بندی استراتژیک و سپس مفهوم سازی و پاسخ به آنها با استفاده از مدل *ε* ارزش، به بعضی کمپانی‌ها کمک می‌کنند تا با موضوعات عمده استراتژیک روبرو شوند. در ابتدا آن بازاریابی را از محوریت تاکتیکی‌اش را تغییر داده و آن را بیشتر استراتژیکی *Cross functional* کرده و به سمت خط پایین هدایت کرده است. این همان چیزی است که کمپانی‌ها از بازاریاب‌های خود درخواست می‌کنند.

- ارزشهای متمایز شده برای تفاوت این مدل به کمپانی‌ها کمک می‌کند تا در عین در نظر

داشتن دو قسمت متفاوت، یک سؤال اساسی را درک کنند. ما تمایز یافتگی در پیشنهاد به قسمت‌ها را در کجا می‌سازیم؟

- حوزه ابتکار و نوآوری در بازاریابی

ابتکار بازاریابی را می‌توان توسط پرسیدن دائمی سؤالات در راستای خط *εvalue*، تقویت

کرد. آیا مشتریانی هستند که از صنعت ناراضی هستند یا اصلاً پوشش داده نمی‌شوند؟ اخیراً صنعت

چه خصوصیات را پیشنهاد می‌کند که می‌توان آنها را حذف کرد یا برای اولین بار چه خصوصیات

جدیدی به مشتریان پیشنهاد شده‌اند؟ آیا توسعه یک محصول رادیکال که راه‌حل عالی‌تری برای

مشتری یا قیمت پایین‌تری برای او پیشنهاد می‌کند، امکان‌پذیر است؟

✱ روش اجتماعی اهمیت خاصی پیدا کرده است. در حوزه آلودگی و گاز گلخانه‌ای، محیط دارای محصولات امن از اهمیت خاصی برای اجتماع برخوردار هستند. بطور کلی با توسعه دیدتان به فراتر از مشتری و اجتماع، مسیر طولانی را بایستی طی کنید تا یک جامعه دوستانه‌ای از سازمانها ایجاد نمایید.

تحقیق آکادمیک مدل جدید *value* برای محققان آکادمیک، فرصتی فراهم آورده تا بازاریابی را از دیدگاه جدیدی مطالعه کنند.

✱ در مجموع دیدگاه جدیدی از مشتری از دیدگاه ارزش برای متخصصان امر

متخصصان امر می‌توانند دیدگاه جدیدی از بازاریابی بدست آورند که مسلماً روش و کلی را در بازاریابی ارائه خواهد کرد.

۶. نتیجه

مدل *value* حتی اگر در سطح ادراکی باشد، مسلماً به سؤالات بسیاری از بازاریاب‌های مدرن پاسخ خواهد داد، سؤالاتی که توسط تئوریهای قدیمی ترکیب بازاریابی بدون جواب رها شده‌اند. روش جدید اعضای آکادمی را جذب خواهد کرد تا مدل را بیشتر مطالعه کنند و به متخصصان امر کمک خواهد کرد تا به شیوه متمرکزتری مشتریان را درک کنند و نیازهای آنها را مجموعاً برآورده و برطرف نمایند.