

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شناسایی واحدهای ارائه کننده خدمات بازاریابی

شماره ثبت مرکز اسناد مؤسسه: ۱۷۰۲ مورخ ۱۳۸۴/۴/۲۵



موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی

نام کتاب: شناسایی واحدهای ارائه کننده خدمات بازاریابی

شناسنامه پدیدآورندگان:

معاونت پژوهشی

گروه مطالعات بازاریابی و تحقیقات بازار

مسئول طرح: دکتر طهمورث حسنقلی پور

مجری طرح: هاشم آقازاده

صفحه آرایی: آذر سعیدلونیا

ویرایش و نسخه پردازی:

شناسنامه کتاب

چاپ اول: خرداد ماه ۱۳۸۷

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: شرکت چاپ و نشر بازرگانی

ناشر: مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی

نشانی: تهران، خیابان کارگر شمالی، بالاتر از بلوار کشاورز، شماره ۲۴۰،

تلفن: ۶۶۹۳۹۳۲۹

پیشگفتار

مدیریت مطالعات بازاریابی و تحقیقات بازار موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی شناسایی واحدهای ارائه‌کننده خدمات بازاریابی را به عنوان یکی از اقدامات اولویت‌دار اولین سال فعالیت خود برشمرد و بدین منظور ایجاد یک بانک اطلاعاتی جامع از شرکت‌ها و موسسات ارائه‌کننده خدمات بازاریابی را در قالب یک پروژه در دستور کار خود قرار داد.

با توجه به تحولاتی که در اقتصاد و بازارهای جهانی به وقوع می‌پیوندد و باعث افزایش شدت رقابت می‌گردد، ضرورت استفاده از راهکارها، فرایندها و ابزارهای بازاریابی بیش از پیش آشکار می‌شود و بر این اساس اهمیت بهره‌گیری از خدمات بازاریابی و نیز وجود شرکت‌ها و موسسات ارائه‌کننده این نوع خدمات برای شرکت‌های نیازمند به این گونه خدمات مشخص می‌گردد.

بر مبنای چنین ضرورتی بود که مدیریت مطالعات بازاریابی و تحقیقات بازار بر آن شد تا در قالب یک پروژه، نسبت به شناسایی و دسته‌بندی مشخصات عمومی آن دسته از شرکت‌ها و موسساتی اقدام نماید که ارائه‌کننده خدمات بازاریابی می‌باشند. منظور از خدمات بازاریابی، خدماتی است که به صورت آموزش، پژوهش، مشاوره، تبلیغات و توزیع در زمینه بازاریابی به متقاضیان این گونه خدمات ارائه می‌گردد.

وجود چنین بانک اطلاعاتی از واحدهای ارائه‌کننده خدمات بازاریابی نه تنها مورد

استفاده شرکت‌های تولیدی و خدماتی اقتصاد کشور، بلکه مورد استفاده سازمان‌ها و ارگان‌های دولتی و حتی متخصصین بازاریابی نیز می‌باشد. در ضمن چنین بانکی علاوه بر ارائه اطلاعات عمومی از واحدهای ارائه‌کننده خدمات بازاریابی، می‌تواند مبنای رتبه‌بندی و تشویق چنین واحدهایی نیز باشد.

امید است این طرح به عنوان گامی موثر در راستای توسعه بازاریابی در کسب و کارهای کشور باشد.

در پایان لازم است از آقای هاشم آفازاده مجری طرح، آقای دکتر طهمورث حسنقلی‌پور مسئول طرح و کلیه همکاران شرکت چاپ و نشر بازرگانی که موجبات تهیه و انتشار این اثر را فراهم نموده‌اند، تقدیر و تشکر به عمل آید.

موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	فصل اول: کلیات تحقیق
۳	اهمیت و ضرورت بازاریابی
۷	اهداف تحقیق
۷	سوالات تحقیق
۹	فصل دوم: ادبیات تحقیق
۹	۱-۲- مفاهیم بازاریابی
۱۰	۱-۱-۲- تعریف بازاریابی
۱۰	۲-۱-۲- ابعاد مارکتینگ
۱۵	۳-۱-۲- مدیریت بازاریابی
۲۲	۴-۱-۲- فلسفه‌های مدیریت بازاریابی
۲۵	۵-۱-۲- اهداف بازاریابی
۲۶	۶-۱-۲- تجزیه و تحلیل محیط بازاریابی
۳۲	۷-۱-۲- بازاریابی جهانی
۳۳	جمع‌بندی مطالب
۳۴	۲-۲- خدمات
۳۵	۱-۲-۲- نوع‌شناسی خدمات

۳۸ویژگی های خدمات.....۲-۲-۲
۴۰طبقه بندی خدمات.....۳-۲-۲
۴۱جمع بندی مطالب.....
۴۱خدمات بازاریابی.....۳-۲-۲
۴۲تقسیم بندی انواع خدمات بازاریابی.....۱-۳-۲
۴۶تعریف خدمات بازاریابی.....۲-۳-۲
۴۶بازاریابی الکترونیکی.....۳-۳-۲
۵۵فصل سوم: روش شناسی و داده های تحقیق.....
۵۵روش تحقیق.....
۵۶جامعه تحقیق.....
۵۶روش گردآوری داده ها.....
۵۹جمع بندی و نتیجه گیری.....
۶۳منابع.....

cbpc.ir

فصل اول

کلیات تحقیق

بازاریابی حلقه ارتباطی شرکت با محیط پیرامون به حساب می آید به طوری که از یک طرف اطلاعات مربوط به محیط، مشتریان و رقبا را در اختیار شرکت قرار می دهد و از طرف دیگر کالاها، خدمات و قابلیت های شرکت را به آگاهی ذی نفعان شرکت به خصوص مشتریان می رساند.

جمهوری اسلامی ایران در شرایط فعلی و در راستای رونق بازار و کسب و کارهای داخلی و نیز توسعه صادرات غیرنفتی خود، نیازمند آگاهی از علم بازاریابی و استفاده از آن می باشد. زیرا بازاریابی آغاز و انجام تمامی تلاش ها برای ارایه محصولات (کالاها و خدمات) به جامعه است. بدیهی است که برای رونق فضای رقابتی داخلی و ورود به بازارهای جهانی و حضوری موفق در آنها، بازاریابی داخلی و بین المللی برای ذی نفعان کسب و کارهای داخلی و صادرات غیرنفتی کشور اهمیت و ضرورت ویژه ای پیدا می کند. برنامه ریزان اقتصادی کشور با در پیش گرفتن سیاست توسعه صادرات غیر نفتی، تلاش کرده اند تا به سمت خروج از اتکای به نفت حرکت کنند. به رغم این سیاست گذاری ها و

تلاش‌های زیاد ولی پراکنده، پس از گذشت بیش از یک دهه، سهم صادرات غیرنفتی کشور در کل صادرات بسیار ناچیز است (مرکز توسعه صادرات ایران، ۱۳۸۰). صرف‌نظر از بسیاری از عوامل بازدارنده، شاید بتوان یکی از دلایل عمده رشد ناچیز آن در طول چندین سال تلاش را به عدم شناخت تولیدکنندگان داخلی از بازارها، رقبا و مصرف‌کنندگان خارجی نسبت داد. به عبارت دیگر می‌توان مانع اصلی را از یک طرف به عدم شناخت و عدم به‌کارگیری اصول، روش‌ها و راهکارهای بازاریابی از سوی متولیان صادراتی و صادرکنندگان کشور و از طرف دیگر به واحدهای ارائه‌کننده خدمات بازاریابی در کشور نسبت داد. بدین صورت که اگر باور درستی از بازاریابی در صادرکنندگان و متولیان صادراتی ایجاد شود، متولیان سیاست‌های کارسازی در این زمینه تدوین می‌کنند، صادرکنندگان از اصول بازاریابی در فعالیت‌های صادراتی خود بهره می‌گیرند و سرانجام واحدهای ارائه‌کننده خدمات بازاریابی نیز در لوای سیاست‌های درست متولیان و در راستای پاسخ‌گویی به نیازهای منطقی صادرکنندگان، نسبت به ارائه خدمات مناسبی در زمینه بازاریابی اقدام می‌کنند.

مسلم است که برای دستیابی به چنین موقعیت مناسبی، ابتدا باید از واحدهای ارائه‌کننده خدمات بازاریابی، سیاست‌ها و اقدامات متولیان صادراتی کشور در زمینه بازاریابی و نیازها و فعالیت‌های بازاریابی صادرکنندگان شناخت لازم به‌دست آید تا در گام‌های بعدی نسبت به بهبود وضعیت موجود شناسایی شده کوشید.

در طرح حاضر در نظر داریم تا واحدهای مختلف فعال در زمینه بازاریابی (داخلی و بین‌المللی) در کشور را شناسایی و طبقه‌بندی نموده و آن‌ها را به گونه‌ای ساماندهی نماییم که در جهت رونق کسب و کارهای داخلی و افزایش صادرات غیر نفتی کشور به‌صورت هم‌افزا مؤثر واقع شوند.

در حال حاضر واحدها و بخش‌های مختلف دولتی و خصوصی به‌صورت پراکنده در زمینه ارائه خدمات بازاریابی داخلی و بین‌المللی در کشور فعال هستند و بدون جهت‌گیری خاصی، به صادرکنندگان، خدمات بازاریابی ارائه می‌کنند که شیوه، حجم و کیفیت ارائه

خدمات بازاریابی از سوی این واحدها در هاله‌ای از ابهام قرار دارد. به نظر می‌رسد که در راستای رونق کسب و کارهای داخلی و جهش صادرات غیرنفتی، بایستی واحدهای فعال در زمینه بازاریابی داخلی و بین‌المللی (اعم از بخش‌های دولتی و غیردولتی) شناسایی، بررسی و طبقه‌بندی شوند، تا بتوان در گام‌های بعد برنامه‌ریزی درستی در جهت توسعه این واحدها و خدمات آن‌ها برنامه‌ریزی نمود.

با چنین اقداماتی انتظار می‌رود واحدهای موجود فعال در زمینه بازاریابی داخلی و بین‌المللی، به خوبی شناسایی و طبقه‌بندی (ساماندهی) شوند، حجم و کیفیت خدمات آن‌ها بررسی و تعیین شود، سپس با شناخت این وضعیت بتوان در آینده برای شکوفایی کسب و کارهای داخلی و توسعه صادرات غیرنفتی و کمک به صادرکنندگان، سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی درستی به عمل آید.

اهمیت و ضرورت بازاریابی

در سال‌های آغازین هزاره سوم، دنیا شاهد تغییرات و تحولات بسیار زیاد در سطوح و زمینه‌های گوناگون می‌باشد. وقایعی مانند فروپاشی برخی از نظام‌ها و پیدایش نظام‌هایی جدید، اتحاد برخی از کشورها و شکل‌گیری مجموعه‌هایی واحد و قدرتمند، وقوع جنگ‌هایی در مناطق مختلف، پیدایش قدرت‌های جدید اقتصادی، جهانی شدن بازارها و اقتصاد و ... حاکی از حرکت جهان به سوی نظم نوین دارد. علاوه بر این تحولات کلان، پیشرفت‌های خیره‌کننده‌ای در علوم و فناوری‌های مختلف به وجود آمده است. آنچه به این تحولات و پیشرفت‌ها سرعتی دوچندان بخشیده است، ارتباطات گسترده و انتقال اطلاعات وسیع با سرعتی غیرقابل وصف بوده است.

در عصر فراصنعتی، تحولات محیطی و پیشرفت‌های علمی و فناورانه سریع و چشم‌گیر می‌باشند. در چنین عصری مصرف‌کنندگان از آگاهی و اطلاعات کافی در زمینه محصولات و خدمات مورد نیاز خود برخوردارند، علایق و سلیقه آن‌ها از تغییرات زیادی برخوردار است، نیازهای جدیدی برای آن‌ها مطرح می‌شود که مستلزم بهبود کالاها و

خدمات موجود یا تولید کالاها و خدمات جدید می‌باشد و خلاصه اینکه مصرف‌کننده به‌صورت سلطان بازار در آمده است و کسانی در بازار می‌توانند تداوم حیات داشته و موفق شوند که مورد تایید سلطان واقع شوند و لازمه آن ارائه کالاها و خدمات مورد نظر و تامین رضایت وی می‌باشد. در این عصر به‌واسطه خواست مشتریان و به‌واسطه فناوری‌های پیشرفته و روزآمد در فواصل زمانی بسیار کم روش‌ها، محصولات و خدمات جدید جایگزین قدیمی‌ها می‌شوند. در چنین بازاری رقابت نیز بسیار شدید، تنگاتنگ و ظریف شده است. در این آشفته بازار اگر شرکتی بخواهد بقا یافته و موفقیت کسب نماید باید از ویژگی‌های زیر برخوردار باشد.

- پیش‌بینی جهانی
 - اشراف بر محیط کلان (نظام‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بین‌المللی و ملی) و محیط خرد (پیشرفت‌های علمی و فناورانه در زمینه نوع فعالیت و ...)
 - شناسایی بازارها، مشتریان و روند تغییر علایق و سلیقه آن‌ها
 - نظارت مستمر بر رقبا و روند حرکتی آن‌ها
 - آگاهی از فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی و توانمندی‌ها و کاستی‌های خود
 - استفاده مناسب از فرصت‌ها و قابلیت‌ها و پرهیز از تهدیدها و رفع کاستی‌ها در جهت کسب مزیت رقابتی
 - تولید کالا یا ارائه خدمات مورد نظر مشتری به قیمتی مناسب در زمان، مکان و با کیفیت مورد نظر وی
 - تامین مستمر رضایت مشتریان به‌شکلی بهتر از رقبا
- به‌رغم اینکه در کشور ما مفهوم بازاریابی هنوز جایگاه اصلی خود را پیدا نکرده است، ولی بسیاری از شرکت‌ها وجود دارند که به‌ضرورت و اهمیت آن در موفقیت خود پی‌برده و برای ارائه کالاها و خدمات مورد نیاز مشتریان در سطوح ملی و بین‌المللی اقدام به انجام فعالیت‌های بازاریابی می‌کنند و تاکنون موفقیت‌های چشمگیری از این طریق به‌دست آورده‌اند.

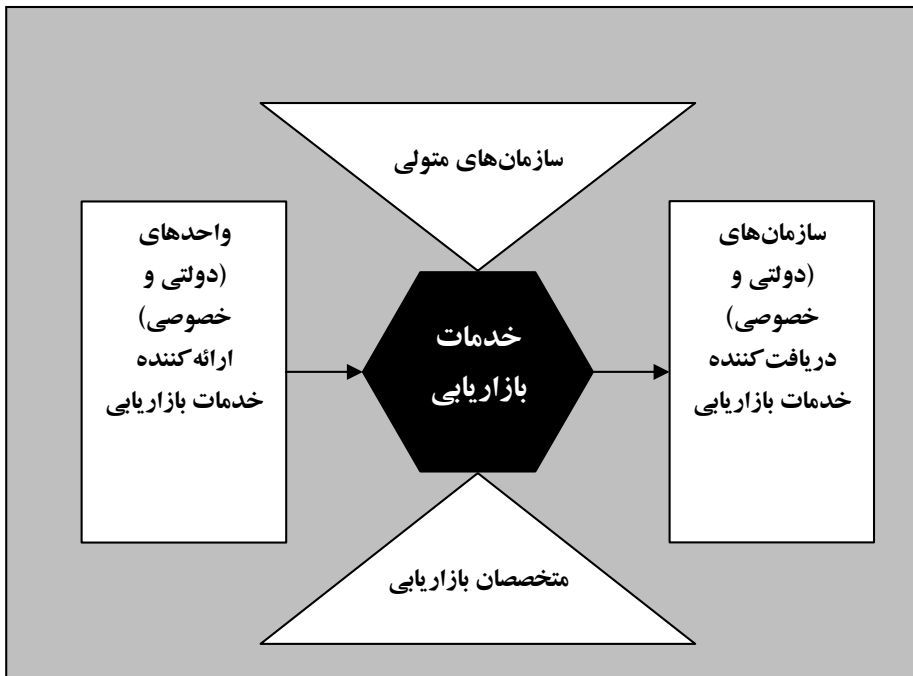
چارچوب نظری

بنا به تعریف، بازاریابی فرایندی است که طی آن نیاز مصرف‌کننده شناسایی شده، آنچه این نیاز را ارضا می‌کند تعیین و ایجاد شده و به گونه‌ای به دست مشتری می‌رسد که رضایت وی جلب شده و روابط بلندمدت و سودمند دوطرفه‌ای با وی برقرار می‌شود. در هر مرحله از این فرایند تلاش شرکت بر این است که بهتر از رقبای خود عمل نماید به گونه‌ای که بتواند در بازار سهم بیشتری از مشتری نسبت به رقبای خود به دست آورد.

با توجه به این تعریف و بر اساس آنچه در ادبیات موضوع و تجارب تشکلی‌های بازاریابی کشورهای مختلف اشاره شده است، خدمات بازاریابی شامل آن دسته از خدماتی است که شرکت‌ها و سازمان‌ها در هر مرحله از فرایند بازاریابی ممکن است به آن نیاز پیدا کنند. به عبارت دیگر هر نوع خدمتی که شرکت‌ها در ارتباط با بازار، مشتری و رقیب برای موفقیت در بازار رقابتی به آن نیاز پیدا می‌کنند را به صورت کلی می‌توان در دسته خدمات بازاریابی قرار داد.

در این تحقیق جهت شناسایی و طبقه‌بندی واحدهای ارائه‌کننده خدمات بازاریابی از چارچوب ارائه خدمات بازاریابی بهره خواهیم گرفت. بر اساس این چارچوب، خدمات بازاریابی بر مبنای نیازهای متقاضیان این خدمات (یعنی سازمان‌های دولتی و خصوصی دریافت‌کننده خدمات بازاریابی) توسط عرضه‌کنندگان خدمات بازاریابی (یعنی واحدهای دولتی و خصوصی ارائه‌کننده خدمات بازاریابی) در بازار این نوع خدمات عرضه می‌شود. در این میان سازمان‌های دولتی مرتبط با صادرات و بازاریابی (یعنی سازمان‌های متولی) و نیز متخصصان بازاریابی به عنوان مهم‌ترین عواملی هستند که در کنار سایر عوامل اثرگذار، بر تولید، ارائه و دریافت خدمات بازاریابی تاثیر می‌گذارند. با توجه به اینکه ابتدا بر آن بوده‌ایم تا کلیه روابط چنین مدلی را مورد بررسی قرار دهیم و بعداً مقرر شد تا این کار در چند فاز جداگانه انجام شود، در این تحقیق در نظر داریم تا برای ایجاد پیش‌زمینه برای مطالعات فازهای بعدی و رعایت جامعیت این بررسی، علاوه بر شناسایی واحدهای ارائه‌کننده خدمات بازاریابی از ابعاد مختلف، ویژگی‌های سازمان‌های دریافت‌کننده این

خدمات، سازمان‌های متولی و متخصصان خدمات بازاریابی را نیز از واحدهای ارائه‌کننده خدمات بازاریابی و از طریق پرسش‌نامه جويا شده و بانک اطلاعاتی به نسبت جامعی در زمینه خدمات بازاریابی برای اولین بار در کشور جمع‌آوری کنیم تا در راستای توسعه صادرات غیر نفتی کشور مورد استفاده بخش‌های مختلف قرار گیرد.



نمودار ۱-۱- چارچوب ارائه خدمات بازاریابی

بر اساس چارچوب مذکور، در این تحقیق مشخصات عمومی شرکت‌ها و واحدهای فعال در زمینه خدمات بازاریابی شامل نام شرکت، زمینه یا صنعت فعالیت، اندازه شرکت، دولتی یا خصوصی بودن شناسایی می‌شوند. سپس سیاست‌ها، حمایت‌ها و تشویق‌هایی که سازمان‌های متولی به این واحدها اعمال می‌کنند، همچنین متخصصان، تخصص‌ها و مراکزی که این واحدها در ارائه خدمات خود از آنها بهره می‌گیرند، و نیز سازمان‌هایی که این واحدها به آنها خدمات ارائه می‌کنند، محتوا و چگونگی ارائه خدمات این واحدها

از ابعاد مختلف و سایر مباحث مورد نیاز بررسی خواهد شد.

اهداف تحقیق

هدف: شناسایی واحدهای (دولتی و خصوصی) فعال در زمینه ارائه خدمات بازاریابی

در ایران:

۱. شناسایی مشخصات عمومی واحدهای ارائه کننده خدمات بازاریابی
۲. شناسایی محتوای خدمات واحدهای ارائه کننده خدمات بازاریابی
۳. شناسایی روش (فرایند) کاری واحدهای ارائه کننده خدمات بازاریابی
۴. شناسایی سازمان‌های دریافت کننده خدمات بازاریابی از نظر واحدهای ارائه کننده خدمات بازاریابی
۵. شناسایی سازمان‌های متولی خدمات بازاریابی و نحوه اثرگذاری (پیش‌برندگی یا وادارندگی) این سازمان‌ها از نظر واحدهای ارائه کننده خدمات بازاریابی
۶. شناسایی متخصصان بازاریابی و نحوه بهره‌گیری واحدهای ارائه کننده خدمات بازاریابی از آنها

سوالات تحقیق

– سوال اصلی تحقیق

واحدهای (دولتی و خصوصی) ارائه کننده خدمات بازاریابی در ایران از چه ویژگی‌هایی برخوردارند؟

– سوالات فرعی تحقیق

۱. مشخصات عمومی واحدهای ارائه کننده خدمات بازاریابی در ایران چیست؟
۲. واحدهای ارائه کننده خدمات بازاریابی چه نوع خدماتی را ارائه می‌کنند؟

۳. واحدهای ارائه‌کننده خدمات بازاریابی، خدمات خود را به چه سازمان‌هایی ارائه می‌کنند؟
۴. واحدهای ارائه‌کننده خدمات بازاریابی، از چه سازمان‌های دولتی در زمینه ارائه خدمات خود متأثر می‌شوند؟
۵. واحدهای ارائه‌کننده خدمات بازاریابی، از کدام متخصصان بازاریابی و به چه شکلی در ارائه خدمات بازاریابی بهره‌مند می‌شوند؟

CPBC.ir

فصل دوم

ادبیات تحقیق

۲-۱- مفاهیم بازاریابی

امروزه بسیاری از شرکت‌های موفق دنیا با استفاده از بازاریابی پیشرفته، محیط، مشتریان و رقبا را به‌طور مستمر زیر نظر می‌گیرند و سعی می‌کنند تا کالاها و خدماتی ارائه کنند که در راستای منافع جامعه و مطابق با تحولات محیطی بوده و خواسته‌های مشتریان را به‌شکلی بهتر از رقبا تأمین نموده و رضایت آن‌ها را جلب نمایند. چرا که موجودیت خود را در گرو ارتباط مستمر با مشتریان موجود و برقراری رابطه با مشتریان جدید می‌دانند. به‌همین خاطر با استفاده از بازاریابی رابطه‌مند^۱ همواره با مشتریان خود در ارتباط هستند تا مبادا از روی غفلت آن‌ها را از دست بدهند.

در این بخش سعی می‌کنیم که کلیات و مفاهیمی از بازاریابی را ارائه کنیم و در بیان کلیات و مفاهیم تلاش خواهیم کرد که درک درستی از بازاریابی را به‌دست آوریم تا در

ادامه بتوانیم با بررسی خدمات بازاریابی، واحدهای ارائه‌کننده خدمات بازاریابی را به‌درستی شناسایی کنیم.

۲-۱-۱-۲- تعریف بازاریابی

تعریف‌های گوناگونی برای بازاریابی بیان شده است. امروزه صاحب‌نظران بازاریابی را فرایند ارضای نیازها و خواسته‌های بشر تعریف می‌کنند. به نظر فیلیپ کاتلر، برجسته‌ترین صاحب‌نظر در این رشته، بازاریابی فعالیتی انسانی در جهت ارضای نیازها و خواسته‌ها از طریق فرایند مبادله می‌باشد. به عبارت دیگر بازاریابی به معنای کارکردن با بازار است، یعنی تلاش در جهت از قوه به فعل در آوردن مبادلات برای ارضای نیازها و خواسته‌های بشر.

در تعریفی دیگر، بازاریابی 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». (روستا و همکاران، ۸۱)

۲-۱-۲-۲- ابعاد مارکتینگ^۱

مارکتینگ دارای ابعاد بازارگرایی، بازارشناسی، بازاریابی، بازارسازی، بازارگرایی، بازارگردی، بازارسنجی، بازارداری و بازارگردانی می‌باشد که در جدول زیر نشان داده شده‌اند. (روستا و همکاران، ۸۱)

۱- بازاریابی، واژه ای نارسا و در عین حال جا افتاده و مصطلح برای *Marketing* می‌باشد. آنچه در ابعاد مارکتینگ با عنوان بازاریابی آمده است به معنی یافتن بازار هدف می‌باشد. در هر جای دیگر که واژه بازاریابی به کار برود به معنای *Marketing* می‌باشد.

جدول ۲-۱- ابعاد مارکتینگ

مارکتینگ: «شناسائی، شناساندن، رضایت»	
بازارگرایی: توجه، تمایل و گرایش به مشتری و بازار	بازارسنجی: مقایسه و ارزیابی گذشته و حال خود و دیگران برای ترسیم آینده
بازارشناسی: تحقیقات بازاریابی و بررسی بازارها	بازارداری: افزایش و حفظ مشتریان (خلاقیات و نوآوری)
بازاریابی: یافتن بازار هدف و بخش بندی بازارها	بازارگرایی: آمادگی برای رقابت، حضور در صحنه بازارها و نمایشگاه‌ها، انجام تبلیغات و ترفیعات و تشویقات
بازارسازی: ایجاد و افزایش سهم بازار، ساختن تصویر مناسب، یافتن جای دلخواه در بازار	بازارگردانی: اداره کردن بازار از طریق مدیریت (محصول، قیمت، توزیع و ترفیع) - مدیریت بازار
بازارگردی: بازارگردی، ویتترین گردی جهانی، حضور در صحنه مبادلات و بازارها، اطلاعات و ارتباطات بازار	

- **بازارگرایی:** گرایش به بازار و نیازهای مشتریان اولین ویژگی بازاریابی جدید است. مدیران کامیاب کسانی هستند که سازمان خود را با شرایط روز هم گام می‌سازند. این هم‌گامی زمانی امکان‌پذیر است که کارکنان و مدیران، گرایش به بازار را به عنوان یک فرهنگ و پیش‌پذیرند و دنبال کنند.
- **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 تشکیل دهنده نظام بازار مانند خریداران بالقوه و بالفعل، فروشندگان بالقوه و بالفعل، واسطه‌های گوناگون، رقبا، محصولات و خدمات موجود و مورد نیاز، 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، فناورانه، بومی و اقلیمی. امروزه مدیر علاوه بر درگیر بودن با عوامل و مشکلات درون سازمان، نگران دگرگونی‌های عوامل بیرون سازمانی است؛ به همین دلیل باید بازار خود را بیش از هر زمان دیگر مورد مطالعه و بررسی قرار دهد تا فرصت‌ها و تهدیدها و روندها را به موقع شناسایی کند و بتواند با استفاده به‌جا و به‌موقع از فرصت‌ها و موقعیت‌ها، خطرهای را به حداقل برساند.

- **بازاریابی:** یعنی جست‌جو برای یافتن مناسب‌ترین بازار و بخش‌هایی که سازمان می‌تواند در آنجا به صورت مفیدتر و موثرتر حضور یابد و پاسخ‌گوی نیازها و خواسته‌های مردم باشد. به عبارتی، بازاریابی تلاشی آگاهانه است برای تخصیص بهینه منابع و ایجاد نوعی تخصص در بازار. سازمان‌ها باید بازار هدف خود را بیابند تا بتوانند نیازهای آن را بهتر شناسایی کرده، محصولات و خدمات متناسب با آن‌ها را تهیه و تامین کنند. اساس حرکت بازاریابی جلوگیری از هدر رفتن منابع و امکانات گوناگون و یافتن مناسب‌ترین جایگاه محصول یا شرکت در بازار است. بازاریابی یعنی بخش‌بندی یا تقسیم بازارها و تعیین محصولات شرکت برای مناسب‌ترین بازارها.
- **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. بازاریابی یعنی نفوذ در بازار، معرفی و شناساندن سازمان و محصولات و خدمات آن با استفاده از عوامل قابل کنترل بازاریابی (محصول، قیمت، توزیع و ترفیع فروش) است 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. بازاریابی یعنی ارائه محصولی مناسب به مشتری با قیمتی مطلوب،

در محل و زمان مورد نظر و دلخواه او و با استفاده از ابزار و روش‌های تبلیغاتی و تشویقی و آگاه کننده می‌باشد.

- **بازارگردی:** دنیای متحول امروز سکون و کهنگی را نفی کرده است. هر روز پدیده‌ای نو، حرکتی تازه، ایده‌ای جدید و خواسته‌ای متفاوت مطرح می‌شود، به همین دلیل یکی از مهم‌ترین ابعاد بازاریابی امروز و پرتین گردی جهانی یا بازارگردی است. بازارگردی وظیفه‌ای است که بازاریاب را وادار می‌سازد تا بیش از دیگران با تحولات و تغییرات بازارها آشنا گردد. این آگاهی از طریق حضور در صحنه رقابت و مبادله و مشاهده بازارها امکان‌پذیر است. شرکت کردن در نمایشگاه‌ها، بازدید از بازارهای گوناگون و بودن در محیط بازار، دید مدیران را بازتر و گسترده‌تر می‌سازد. به عبارتی، مهم‌ترین نقش بازارگردی تقویت و گاهی تغییر «دید» است. «دید» یکی از موثرترین ویژگی‌های هرانسان و هر مدیر است و آن مهارت و هنر دیدن چیزهایی است که دیگران نمی‌بینند. بازارگردی افق‌های تازه‌ای را به بازاریابان نشان می‌دهد.

- **بازارسنجی:** یکی از آفت‌های مدیریت «با گذشته و در گذشته زیستن» است و یکی از مفیدترین حرکات هر مدیر بررسی و ارزیابی گذشته و استفاده از تجربیات است. بازارسنجی یعنی تحلیل موقعیت بازار با توجه به آنچه باید داشته باشیم. بازارسنجی جهت دهنده حرکت‌های سازمان در بازار آینده است. همه محصولات، خدمات و سازمان‌ها، دارای منحنی عمر خاصی هستند که این منحنی شامل مراحل معرفی، رشد، بلوغ و اشباع، و افول است و هر مرحله شرایط ویژه‌ای دارد که بازاریاب باید براساس این ویژگی‌ها واکنش‌های مناسبی را نشان دهد. بازاریارسنجی یا ارزشیابی و سنجش فعالیت‌های سازمان، نقاط قوت و ضعف را به‌خوبی نمایان می‌سازد. با استفاده از اطلاعات موجود و دانش روز می‌توان هدف‌ها، مسیرها و حرکت‌های آینده را تبیین و تعیین کرد. بازاریارسنجی یعنی اندازه‌گیری عملکردها، یافتن انحراف‌ها و تشخیص فاصله‌ها بین هدف و عملکرد واقعی و ارائه پیشنهادهایی برای اصلاح امور بازاریابی سازمان. بازاریارسنجی وسیله‌ای است برای جلوگیری از اشتباهات و یافتن توانایی‌ها و

استعدادها برای رشد و توسعه بیشتر. بازار سنجی یعنی نظارت دائم بر عملکردها و کنترل آن‌ها و ارزشیابی حرکات و فعالیت‌ها.

- **بازارداری:** حفظ مشتری و ایجاد زمینه برای بازگرداندن او به سوی خود وظیفه‌ای است بسیار حساس و حیاتی که ترفندها و ابزار خاصی می‌طلبد. مهم‌ترین ابزار بازراداری برای بازاریابان ارتباط دائم با مردم، ارائه خدمات مناسب و آگاهی از حرکات رقیب است. بازراداری یعنی حفظ مشتریان کنونی و تشویق و ترغیب آنان به خرید بیشتر و تداوم خرید از طریق ایجاد «رضایت» در آنان. بازراداری 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 رقیب نقش ارزنده‌ای در حفظ مشتری دارد. مشتری تنها محصول و خدمات نمی‌خرد، بلکه منافع، ارزش، احترام و عوامل دیگری را نیز طالب است که باید برآورده شود.

- **بازارگرمی:** برای بازراداری لازم است بازارگردی را از دست ندهیم. بازارگرمی یعنی تبلیغات و تشویقات به موقع جهت آگاه ساختن، متقاعد ساختن و ترغیب مشتریان برای ارتباط بیشتر با سازمان و خرید از آن و مقابله با حرکات رقیب. یکی از مهم‌ترین ابزارهای بازارگرمی استفاده از خلاقیت‌ها، نوآوری‌ها و ابتکارات است. دنیای امروز یعنی عصر تنوع، سرعت و تحول. حفظ مشتری در این دوره بازارگرمی ویژه‌ای می‌طلبد.

- **بازارگردانی:** همه فعالیت‌های بازاریاب را می‌توان در بازارگردانی خلاصه کرد. بازارگردانی یعنی مدیریت بازار که شامل برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل امور گوناگون بازار و ابعاد مختلف بازاریابی است. بازارگردانی یعنی استفاده از تجربه، دانش، هنر و مهارت‌های گوناگون برای اداره بازارها و یافتن راه‌چاره و عاقبت‌اندیشی. بازارگردانی شامل تنظیم و تعیین راهکارها و برنامه‌ها، سازماندهی و اجرای همه امور مربوط به شناساندن و معرفی محصولات شرکت به بازارها، نظارت بر فعالیت‌ها برای دستیابی به اهداف سازمان و ایجاد رضایت برای مشتریان و جامعه است.

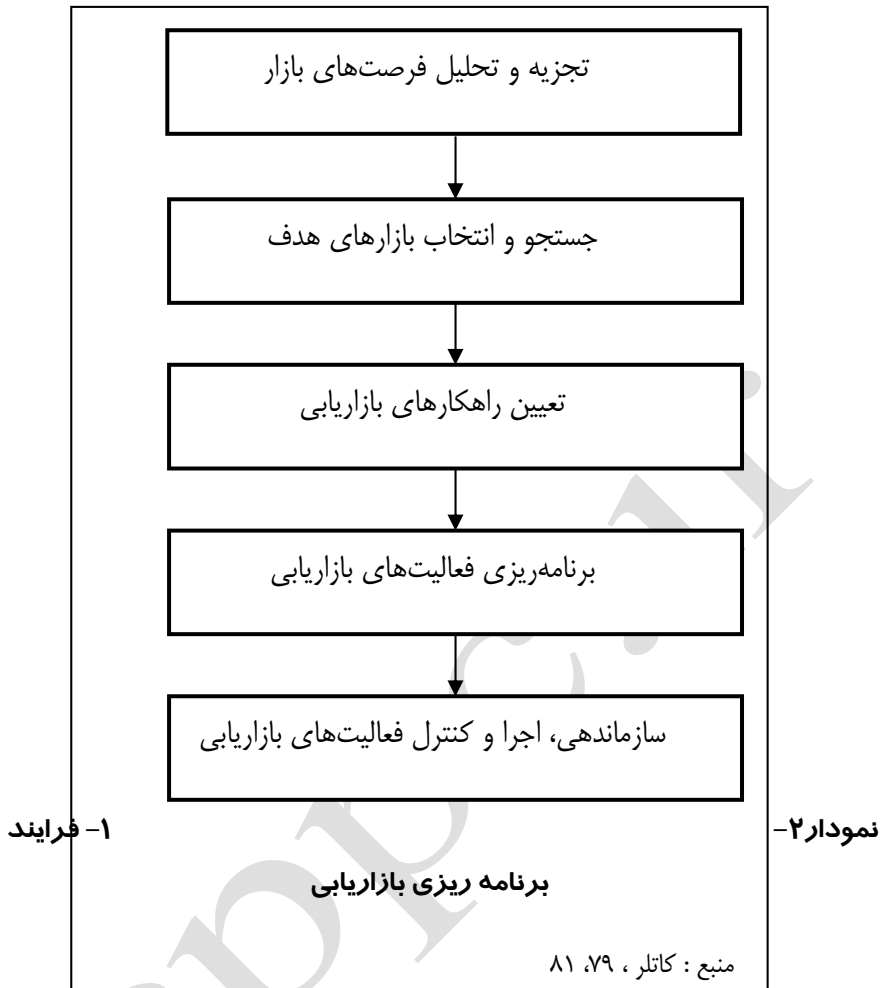
با توجه به ابعاد گوناگون مارکتینگ می‌توان گفت واژه مناسب برای مارکتینگ^۱ «بازارگردانی» است که همان «مدیریت بازار» است و همه امور مربوط به برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل فعالیت‌های گوناگون و ابعاد اشاره شده را دربرمی‌گیرد. به عبارتی، بازارگردانی یعنی انجام فعالیت‌های نظام‌مند و دائم بازارگرایی، بازارشناسی، بازاریابی، بازارسازی، بازارگرایی، بازارگردی، بازارسنجی و بازارداری. (روستا و همکاران، ۸۱)

۲-۱-۳- مدیریت بازاریابی

مدیریت بازاریابی عبارت است از فرایند برنامه‌ریزی و اجرای پندار، قیمت‌گذاری، تبلیغات پیشبردی و توزیع ایده‌ها، کالا و خدمات به قصد انجام مبادلاتی که به تامین اهداف انفرادی و سازمانی منجر گردد (کاتلر و آرمسترانگ، ۸۱، ۵۲). تاکید مدیریت بازاریابی بر تعیین محصولات سازمان بر مبنای نیازها و خواسته‌های بازار موردنظر و نیز استفاده از قیمت‌گذاری، ارتباطات و توزیع موثر جهت آگاهی‌دادن، ایجاد محرک و ارائه خدمت به بازار است. اگرچه همه مدیران سازمان به نوعی با بازارها سروکار دارند، مدیریت بازاریابی سازمان مسئول رسیدگی به بازار و مشتری برای محصول نهایی سازمان است.

۲-۳-۱- فرایند مدیریت بازاریابی

بازاریابی، فروش و تبلیغات ساده نیست، بلکه عبارت است از یک فرایند کامل برای هماهنگ کردن شرکت با بهترین فرصت‌ها. بنابراین فرایند مدیریت بازاریابی شامل موارد زیر است که در نمودار (۲-۱) نشان داده شده است. (کاتلر، ۷۹، ۸۰)



▪ تجزیه و تحلیل فرصت‌های بازار

هر حرکتی که شرکت انجام می‌دهد، هم تحت تأثیر عوامل محیطی گوناگون است و هم به نحوی بر آن‌ها اثر می‌گذارد. این آثار ممکن است بسیار عمیق یا جزئی باشد. مهم‌ترین ویژگی محیط، دگرگونی و تغییر است. در این دگرگونی‌ها، فرصت‌ها و تهدیدهایی وجود دارد که شرکت باید با مطالعه و بررسی آن‌ها، بیشترین استفاده را از فرصت‌ها ببرد و تهدیدها را به حداقل برساند.

برای پی بردن به فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی، همواره باید اطلاعات مربوط به انواع

محیطها را با استفاده از روشهای گوناگون از فروشندگان، واسطهها، توزیع کنندگان، عرضه کنندگان، کارگزاران و نمایندگان دولت، مجلات، روزنامهها، کتابها، گزارشهای گوناگون و اینترنت به دست آورد (محیط شناسی) و این اطلاعات به دست آمده را تعبیر و تفسیر نمود (تحلیل محیطی). هدف نهایی از محیط شناسی و تحلیل محیطی، یافتن اثر هر یک از عوامل محیطی در عناصر آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، توزیع و ترفیع) است تا از این طریق فرصتها و تهدیدها شناسایی شده، راهکارهای مناسب و منطبق با محیط پویا جهت بهره برداری از فرصتها و دوری از تهدیدها اتخاذ شود. البته باید توجه داشت که تمام فرصت‌های موجود در محیط برای یک شرکت ممکن است مطلوب نباشند چرا که یک فرصت بازاریابی باید با منابع و اهداف شرکت تناسب داشته باشد.

بی‌توجهی به محیط ممکن است خطرهای خسارت‌های جبران ناپذیری برای شرکت به وجود آورد. بنابراین واحد بازاریابی نه تنها باید محیط را بشناسد بلکه لازم است عوامل محیطی را پیش‌بینی کند و شرکت را برای مقابله با آنها آماده سازد. به عبارتی یک واحد بازاریابی فعال، واحدی است که با محیط شناسی و فرصت‌یابی به موقع و به‌جا، سریع‌تر از دیگران نسبت به نیازها و خواسته‌ها واکنش نشان دهد و محصولات و خدمات مناسب و مطلوب مشتریان را تهیه و عرضه کند.

ابزاری که از آن طریق می‌توان به گردآوری اطلاعات مورد نیاز از محیط پرداخت، تحقیقات بازاریابی و سیستم اطلاعات بازاریابی است. واحد بازاریابی از طریق تحقیقات بازاریابی اقدام به محیط شناسی نموده و از اطلاعات به دست آمده تحلیل محیطی انجام داده و شرکت را در مورد حرکت به سوی فرصتها و دوری از تهدیدها راهنمایی می‌کند. در واقع تحقیقات بازار^۱ امروزه جزء لاینفک مبحث بازاریابی است. هدف از این تحقیقات، جمع‌آوری مداوم اطلاعات از محیط شرکت است. محیط شرکت به دو بخش تقسیم می‌شود:

- محیط خرد شامل عرضه کنندگان مواد اولیه، واسطه‌ها، مصرف کنندگان، رقبا و ...
- محیط کلان شامل عوامل اقتصادی - جمعیتی، سیاسی - قانونی، اجتماعی - فرهنگی و فناورانه - فیزیکی

به‌طور کلی عناصر محیط بازاریابی عبارت‌اند از: ۱- عوامل اجتماعی و فرهنگی
 ۲- عوامل سیاسی، قانونی و اقتصادی ۳- عوامل فناورانه ۴- عوامل رقابتی. در رابطه با عوامل رقابتی، شرکت همواره باید به ارزیابی «خود، رقیب و مشتری (معروف به 3Cs)^۱» بپردازد.

▪ جستجو و انتخاب بازارهای هدف

شرکت‌ها به این امر واقف‌اند که در یک بازار مفروض، توانایی تأمین رضایت تمام مصرف کنندگان را ندارند یا حداقل جلب رضایت کلیه مصرف کنندگان به یک روش امکان‌پذیر نیست. چرا که در یک بازار، همواره تعداد زیادی مصرف کننده مختلف با نیازهایی بسیار متفاوت وجود دارند. هر شرکت باید کل بازار را بررسی کند و آنگاه قسمت‌هایی از آن را برای خود انتخاب کند که در مقایسه با رقبای می‌تواند به نحو سودآورتری بدان پاسخگو باشد. این بررسی طی چهار مرحله زیر به‌عمل می‌آید.

- اندازه‌گیری و پیش‌بینی تقاضا: شرکت باید برآورد دقیقی از اندازه فعلی و آتی بازار و قسمت‌های مختلف آن به‌دست آورد. یکی از روش‌های متداول برآورد تقاضا تحلیل روندی^۲ است که براساس تقاضای قبل تقاضای آتی را نیز پیش‌بینی می‌کند. روش مهم دیگر، تحلیل عاملی^۳ است که عوامل موثر بر تقاضا را شناسایی کرده، وضعیت این عوامل را بررسی می‌کند و از این طریق به پیش‌بینی تقاضا می‌پردازد.
- تقسیم بازار: با فرض تقاضای مطلوب در آینده، شرکت باید در مورد آن قسمت از بازار که فعالیت در آن به نفع شرکت است، تصمیم بگیرد. به فرایند طبقه‌بندی مشتریان

1 - 3Cs : company (شرکت)، customer (مشتری)، competitor (رقیب).

2 -Trend Analysis
 3 -Factor Analysis

به گروه‌هایی با خصوصیات و نیازها یا رفتار مختلف، تقسیم بازار گویند. یک قسمت بازار از مصرف‌کنندگانی تشکیل می‌شود که نسبت به مجموعه‌ای از محرک‌های بازاریابی از خود پاسخ مشابهی نشان می‌دهند. بازارها را براساس عوامل مختلفی مانند عوامل زیر می‌توان تقسیم کرد.

- عوامل جغرافیایی (منطقه، شهر)، عوامل جمعیت شناختی (جنس، سن، درآمد و تحصیلات)، عوامل روانشناختی (طبقه اجتماعی، سبک زندگی)، عوامل رفتاری (نرخ مصرف، اوقات خرید)، و ...

- **هدف‌گیری در بازار:** پس از اینکه یک شرکت، قسمت‌های مختلف بازار را بررسی کرد، نوبت ورود به یک قسمت یا بیشتر بازار می‌رسد. یک شرکت احتمالاً با توجه به منابع و مهارت‌های محدود خود، تصمیم می‌گیرد به یک قسمت یا قسمت‌های اندک، ولی مخصوص بازار وارد شود. ممکن است یک شرکت در یک بازار، چندین قسمت وابسته به هم را انتخاب کند. قسمت‌هایی که مشتریان مختلفی دارند، اما این مشتریان دارای خواسته‌های اساسی یکسانی هستند. یک شرکت بزرگ نیز ممکن است با عرضه طیف کاملی از محصولات، کلیه قسمت‌های بازار را به‌عنوان هدف انتخاب کند. اکثر شرکت‌ها ابتدا وارد یک قسمت از یک بازار جدید می‌شوند و در صورت موفقیت به قسمت‌های دیگر نیز وارد می‌شوند.

- **جایگاه‌یابی در بازار:** یک شرکت پس از تصمیم در مورد اینکه وارد کدام قسمت از بازار شود، درخصوص جایگاه‌هایی که در نظر دارد در آن قسمت‌ها وارد شود، تصمیم می‌گیرد. جایگاه یک کالا، مکانی است که آن کالا در مقایسه با کالاهای رقیب در اذهان مصرف‌کنندگان اشغال می‌کند. اگر یک کالا از نظر مصرف‌کنندگان در بازار با کالای موجود دیگری مشابه تلقی گردد، دلیلی برای خرید آن وجود نخواهد داشت. جایگاه‌یابی در بازار برای یک کالا عبارت است از اشغال یک مکان روشن، مشخص و مطلوب در اذهان مصرف‌کنندگان هدف نسبت به کالاهای مشابه. بدین ترتیب بازاریابان برای کالاهای خود جایگاهی طراحی می‌کنند که نسبت به

کالاهای مشابه برجسته تر باشد. جایگاه انتخابی باید در بازارهای هدف، بالاترین مزیت راهکار را برای آن‌ها به ارمغان آورد.

▪ تعیین راهکارهای بازاریابی

باتوجه به موقعیت موجود شرکت و وضعیت واحدهای کسب و کار راهبردی^۱ موجود، آینده‌ای که شرکت برای خود و واحدهای کسب و کار راهبردی در نظر می‌گیرد و با توجه به فعالیت‌های جدیدی که شرکت می‌خواهد در آن‌ها وارد شود (واحد کسب و کار راهبردی جدید تشکیل دهد)، در راستای جلب رضایت مشتریان بازار هدف، راهکارهای بازاریابی مناسبی در پیش گرفته می‌شود.

برای مثال باتوجه به موقعیت‌های رهبر، برتری طلب (چالشگر) یا دنباله رو بازار و با توجه به سرنوشت واحدهای کسب و کار راهبردی موجود یا جدید، می‌توان از راهکارهایی بازاریابی مانند رهبری در هزینه، تمایز یا تمرکز برای کسب موفقیت و جلب رضایت مشتریان استفاده کرد. بنابراین انتخاب راهکار مناسب بازاریابی به سیاست شرکت و نقش مورد نظر آن در بازار بستگی دارد.

▪ برنامه ریزی فعالیت‌های بازاریابی

بعد از اینکه از طریق فرایند تحقیقات بازاریابی، فرصت‌های بازار شناسایی شده و از طریق تحلیل فرصت‌ها، بازار هدف و راهکارهای بازاریابی برای دسترسی به این بازار و تامین رضایت مشتریان این بازار مشخص شد، نوبت به برنامه ریزی فعالیت‌های بازاریابی جهت عملی کردن راهکارهای بازاریابی می‌رسد.

باتوجه به راهکارهای انتخاب شده و در راستای اجرای آن‌ها شرکت باید در مورد آمیخته بازاریابی و تخصیص بهینه منابع تصمیم بگیرد. آمیخته بازاریابی مجموعه‌ای از ابزارهای بازاریابی است که شرکت با استفاده از آن‌ها سعی در اجرای راهکارهای بازاریابی و تحقق اهداف خود در بازار هدف دارد. عناصر آمیخته بازاریابی از نظر مک

کارتی عبارت‌اند از: محصول^۱، قیمت^۲، ترفیع^۳ و توزیع^۴. البته در مورد خدمات یا محصولات محصولاتی که همراه با خدمات ارائه می‌شوند، سه عنصر دیگر اضافه می‌شوند که عبارت‌اند از: امکانات فیزیکی^۵، فرایند ارائه خدمات^۶ و افراد ارائه‌کننده خدمات^۷.

بنابراین در برنامه بازاریابی باید مشخص شود که چه محصولی با چه مشخصاتی، با چه قیمتی تولید شود، با چه شیوه‌ای به آگاهی مشتریان برسد و از چه کانالی به دست خریداران برسد، کالاها و خدمات در چگونه محلی با چه فرآیندی و توسط چه کسانی ارائه شوند و برای انجام این امور چه منابعی و چگونه باید تخصیص یابد.

▪ سازماندهی، اجرا و کنترل فعالیت‌های بازاریابی

برای اجرای مطلوب برنامه‌های بازاریابی ابتدا باید مسئولیت انجام بخش‌های مختلف برنامه همراه با مسئول مربوطه در واحد بازاریابی مشخص شود. در ضمن واحد بازاریابی باید با سایر واحدهای شرکت همکاری نزدیک داشته باشد تا برنامه به مرحله عمل برسد. چرا که در غیراین صورت اجرای برنامه عملی نخواهد بود. هنگام اجرای برنامه‌های بازاریابی، اتفاقات بسیاری روی می‌دهد، لذا لازم است روش‌هایی برای کنترل در نظر گرفته شود و از بازخوردها نیز استفاده شود. از کنترل‌های زیر در بازاریابی می‌توان استفاده کرد:

- کنترل برنامه سالیانه: به منظور حصول اطمینان از دستیابی به اهداف سالانه و انجام اقدامات اصلاحی مورد نیاز
- کنترل سودآوری: از طریق تجزیه و تحلیل سودآوری فعالیت بازاریابی، کارایی بازاریابی مشخص می‌شود و سطح آن بهبود داده می‌شود.

1 - product
 2 - price
 3 - promotion
 4 - place
 5 - property
 6 - process
 7 - people

- کنترل راهبردی: شرکت‌ها گاهی باید برنامه‌های بازاریابی خود را دوباره بررسی کنند تا مطمئن شوند که برنامه‌ها با اهداف راهبردی مطابقت دارد.

به‌طور خلاصه بازاریابی فرآیندی است که از آن طریق، آنچه مشتری در زمینه فعالیت شرکت نیاز دارد (کالا/خدمت) را همراه با سایر متغیرهای محیطی شناسایی می‌کند، بهترین کالا یا خدمت را طبق خواست مشتریان طراحی و تولید کرده، آن را به‌درستی قیمت‌گذاری نموده و از شیوه‌های مناسب ترفیع به اطلاع مشتریان رسانده و به آن‌ها می‌فروشد و در زمان و مکان دلخواه آن‌ها تحویل داده و خدمات پس از فروش به آن‌ها ارائه می‌کند تا ضمن جلب کامل رضایت مشتریان در آن‌ها اعتماد و وفاداری ایجاد نماید.

۲-۱-۴- فلسفه‌های مدیریت بازاریابی

مدیریت بازاریابی کوششی آگاهانه برای دستیابی به نتایج مبادله مطلوب با بازارهای موردنظر معرفی شد. فلسفه‌های مدیریت بازاریابی راهنمای اینگونه تلاش‌های بازاریابی هستند که شناخت آن‌ها و آگاهی از ارزش نسبی هریک از آن‌ها در رابطه با «سازمان»، «مشتریان» و «جامعه» لازم به‌نظر می‌رسد. پنج‌گرایش وجود دارد که سازمان‌های انتفاعی و غیرانتفاعی می‌توانند در اجرای فعالیت‌های بازاریابی خود آن‌ها را مدنظر داشته باشند: (کاتلر و آرمسترانگ، ۷۹)

- **گرایش تولید:** گرایش تولید یکی از قدیمی‌ترین فلسفه‌های راهنمای فروشندگان است و بر پایه این اصل بنا شده است که مصرف‌کنندگان خواهان محصولاتی هستند که در دسترس بوده، استطاعت خرید آن را داشته باشند؛ بنابراین مدیریت باید فعالیت خود را بر بهبود کارایی تولید و توزیع متمرکز کند. این گرایش برای دو حالت مناسب است. اول زمانی که تقاضا برای یک محصول بیش از عرضه است و دوم زمانی که هزینه تولید محصول در سطح بالایی قرار دارد. در هر دو حالت آنچه لازم است تولید بیشتر می‌باشد.
- **گرایش محصول:** گرایش محصول بر این اصل بنا شده است که مصرف‌کنندگان محصولاتی را که بهترین کیفیت، کارکرد و شکل را دارند، خواهند خرید؛ بنابراین سازمان باید انرژی خود را به بهبود دائم محصول اختصاص دهد. نتیجه گرایش محصول «نزدیک بینی در بازاریابی» است. چرا که نحوه رفع نیاز و تامین خواسته مشتریان فراموش شده و فقط به محصول تمرکز می‌شود.
- **گرایش فروش:** گرایش فروش بر این پایه استوار است که مشتریان مقداری کافی از محصولات شرکت را نخواهند خرید، مگر آنکه برای فروش و تبلیغات و ترفیعات، فعالیت‌های چشم‌گیری صورت پذیرد. شرکت‌هایی که از این روش پیروی می‌کنند، باور دارند که محصولاتشان باید «فروخته» شود، نه اینکه «خریداری» شود؛ در این روش، ریسک بالاست و احتمال اینکه مشتری را برای همیشه از دست بدهیم نیز وجود دارد. در اینجا فروش نقشی اساسی دارد و رضایت مشتری در مرتبه دوم اهمیت است. حتی در برخی موارد به رضایت مشتری پس از خرید توجهی نمی‌شود.
- **گرایش بازاریابی:** گرایش بازاریابی ایده‌ای جدید در تاریخ روابط و مبادلات به حساب می‌آید. بر این اساس، وظیفه اصلی هر سازمان تعیین نیازها، خواسته‌ها و ارزش‌های بازار هدف و تطبیق سازمان برای ارضای آن‌ها به گونه‌ای موثرتر و مفیدتر از سایر رقباست. پایه‌های گرایش بازاریابی چهار عامل است:

خریدار گزایی، نگرش سیستمی، هدف گزایی و بازار گزایی همگانی.

- **گزایش بازاریابی اجتماعی:** برخی از صاحبان اعتقاد دارند که گزایش بازاریابی بر خواسته‌های مشتریان منتخب بیش از حد تاکید می‌کند و رفاه اجتماعی را به حساب نمی‌آورد. این افراد طرفدار وسیع‌تر کردن فلسفه بازاریابی جهت منطبق کردن آن با فلسفه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها هستند. گزایش بازاریابی اجتماعی خواهان این است که بازاریابان بین عوامل زیر توازن برقرار کنند: **خواسته‌ها و منافع بلند مدت مشتریان هدف، منافع بلند مدت جامعه و منافع شرکت.**

فلسفه بازاریابی اجتماعی مستلزم این است که بازاریابان نه تنها خواسته‌های مشتریان خود را به حساب آورند، بلکه خواسته‌های مردم دیگر را نیز که رفاه آن‌ها به عملیات شرکت بستگی دارد در نظر بگیرند. لازمه این امر این است که بازاریابان مسئولیت اجتماعی خود را قبول کنند و متوجه باشند که در داخل یک سیستم اجتماعی بزرگتر فعالیت دارند و نسبت به غیرمشتریان نیز متعهدند.

فلسفه‌های مدیریت بازاریابی را می‌توان از ابعادی چون مبدا شروع، کانون توجه، وسیله و ابزار سودآوری به صورت جدول (۲-۱) مورد مقایسه قرار داد.

جدول ۲-۱- مقایسه چهار فلسفه بازاریابی

ابعاد	فلسفه‌ها	تولید	محصول	فروش	بازاریابی
هدف	سودآوری	سودآوری	سودآوری	سودآوری	سودآوری
نقطه شروع	تولید	تولید	محصول	کارخانه	بازار
کانون توجه	تولید محصول	تولید محصول	کارکرد محصول	فروش محصول	نیازهای مشتری
وسیله	هزینه	هزینه	کیفیت	تبلیغ و ترفیع	بازاریابی مرکب
ابزار سودآوری	تولید انبوه	تولید انبوه	تمایز محصول	فروش بیشتر	تأمین رضایت مشتری

بر اساس جدول فوق، هر چهار فلسفه بازاریابی دارای هدف مشترک سودآوری هستند ولی ابزارهای هر کدام برای رسیدن به این هدف متفاوت می‌باشد. به طوری که ابزار فلسفه تولید، تولید انبوه، ابزار فلسفه محصول، تمایز محصول، ابزار فلسفه فروش، فروش بیشتر و ابزار فلسفه بازاریابی، تأمین رضایت مشتری است. (تسلیمی و همکاران، ۸۲، ۶)

۲-۱-۵- اهداف بازاریابی

چهار هدف مختلف شناسایی شده‌اند: بالابردن سطح مصرف، بالابردن رضایت مصرف کننده بالابردن سطح انتخاب، و بالابردن کیفیت زندگی (کاتلر و آرمسترانگ، ۷۹).

- **بالابردن سطح مصرف:** عقیده بسیاری از مدیران بازرگانی این است که هدف بازاریابی باید بالابردن سطح مصرف باشد چون این امر به نوبه خود باعث تولید بیشتر، ایجاد ثروت، و کم شدن سطح بیکاری می‌شود. اخبار بازرگانی در آمریکا نشانه‌ای از این عقیده است: کمپانی ریگلی در جستجوی راهی است که مردم را به آدامس جویدن بیشتر تشویق کند، کمپانی‌های عینک برای بالابردن سطح تقاضا، مدهای جدید به بازار عرضه می‌کنند. فرضیه‌ای در اینجا وجود دارد که هر چه مردم بیشتر بخرند و مصرف کنند خوشحال تر خواهند بود ولی گروه دیگری هستند که عقیده دارند مصرف بیشتر کالاها خوشحالی نمی‌آفریند. آن‌ها به اشخاص پول‌داری در آمریکا اشاره می‌کنند که خوشحال نیستند.
- **بالابردن رضایت مصرف کننده:** عقیده دیگران این است که هدف سیستم بازاریابی باید بالابردن رضایت مصرف کننده باشد و نه مصرف بیشتر. آدامس جویدن بیشتر یا داشتن لباس‌های متنوع در صورتی مهم است که رضایت مصرف کننده را بالاتر ببرد. با این وجود ارزیابی کردن سیستم بازاریابی در چهارچوب رضایت مصرف کننده مشکل است و گاهی عملی نیست. رضایت کل مصرف کنندگان

توسط ابزار علم اقتصاد قابل اندازه‌گیری نیست و رضایت باید ---- مانند آلودگی محیط زیست توام است.

- **بالابردن سطح انتخاب:** عقیده برخی از بازاریابان این است که هدف یک سیستم بازاریابی باید بیشتر نمودن تنوع اجناس و بالابردن سطح انتخاب مصرف‌کننده باشد. این سیستم باعث خواهد شد که روند زندگی مصرف‌کننده بهتر شود و در نتیجه رضایت آن‌ها بالاتر رود متأسفانه بالابردن سطح انتخاب مصرف‌کننده با بالارفتن هزینه توام است. نخست، از آنجایی که لازمه تنوع، تولید کوتاه‌تر و سطح موجودی بالاتر است، کالاها و خدمات گران‌تر می‌شوند. قیمت‌های بالاتر، درآمد حقیقی مصرف‌کننده و قدرت خرید او را پایین‌تر می‌آورند. دوم، مصرف‌کنندگان مجبور خواهند شد وقت بیشتری را صرف شناختن و ارزیابی کردن کالاهای متفاوت کنند. سوم، وجود کالاهای بیشتر در بازار باعث بالارفتن انتخاب حقیقی مصرف‌کننده نمی‌شود. در آمریکا انواع قهوه مارک دار وجود دارد و مزه تمامی آن‌ها تقریباً یکسان است و بالاخره اینکه تمام مصرف‌کنندگان طرفدار تنوع کالا نیستند و گاهی حق انتخاب زیاد منجر به خستگی و اشتباه می‌شود.
- **بالابردن کیفیت زندگی:** بسیاری عقیده دارند که هدف سیستم بازاریابی باید بالابردن کیفیت زندگی باشد. کیفیت زندگی شامل اجزای زیر می‌باشد: کیفیت، کمیت، قلمرو، و قیمت کالاها، کیفیت محیط زیست، کیفیت فرهنگ. کیفیت زندگی هدف با ارزشی می‌باشد ولی اندازه‌گیری آن مشکل است چون کیفیت به طرق مختلف تعبیر می‌شود.

۲-۱-۶- تجزیه و تحلیل محیط بازاریابی

در دگرگونی‌های محیط، فرصت‌ها، تهدیدها و خطرهایی وجود دارد که بازاریاب باید با مطالعه، بررسی و ارزیابی آن‌ها بیشترین استفاده را از فرصت‌ها ببرد و تهدیدها و خطرهای را به حداقل برساند. برای مثال فروپاشی نظام کمونیسم و ایجاد جمهوری‌های مستقل در

شوروی سابق، فرصت‌ها و موقعیت‌های مناسب و چشم‌گیری برای صادرکنندگان ایرانی به وجود آورد که می‌توانست زمینه فعالیت‌های مناسبی باشد، اما تجار و صادرکنندگان به جای استفاده از این فرصت عالی و ایجاد بازاری مناسب برای تولیدات خود، بیشتر در اندیشه خطرها و تهدیدهایی (مانند ناآشنایی خریداران جمهوری‌ها با سیستم گشایش اعتبار و نابسامانی شرایط اقتصادی و سیاسی جمهوری‌ها) بودند که ممکن بود به زیان آن‌ها منجر شود. برخلاف این دیدگاه، عده‌ای از بازاریابان حرفه‌ای ترکیه نه تنها مخاطرات را بزرگ جلوه ندادند، بلکه کوشیدند تا هر چه سریع‌تر و عمیق‌تر بازارهای تشنه و نیازمند را در اختیار گرفته، پایگاهی مناسب برای تولیدات کشور خود در کوتاه مدت و بلند مدت فراهم آورند.

تغییر قیمت ارز و تبدیل ارزهای گوناگون به ارز شناور آثار گوناگونی بر فعالیت‌های بازاریابی سازمان‌ها دارد. کمبود نقدینگی تقاضا را کاهش می‌دهد و هرگونه پیشرفت فناوری که باعث جانشینی محصولات و مواد جدید یا مصنوعی به جای محصولات و مواد قدیمی یا طبیعی می‌شود و نیز تحول در فرایندهای تولید، بر محصولات و قیمت آن‌ها و در نتیجه بازاریابی سازمان موثر است. تغییر سلیقه، ذائقه، باورها و عادات، هر یک در میزان خرید و مصرف محصولات و خدمات موثر است.

۲-۱-۶-۱- محیط‌شناسی

محیط‌شناسی عبارت است از فرایند گردآوری اطلاعات مربوط به انواع محیط‌ها از طریق بررسی، مطالعه و روش‌های گوناگون تحقیق. این اطلاعات را می‌توان از فروشندگان، واسطه‌ها، توزیع‌کنندگان، عرضه‌کنندگان، کارگزاران و نمایندگان دولت، مجلات، روزنامه‌ها، کتاب‌ها و گزارش‌های گوناگون به دست آورد.

«تحلیل محیطی» عبارت است از تفسیر و تعبیر اطلاعات گردآوری شده محیطی. بازاریابان این اطلاعات را با توجه به موقعیت بنگاه و سازمان خود مورد ارزیابی قرار می‌دهند تا بدانند در شرایط کنونی و آینده چه تاثیری در سازمان دارند. هدف نهایی آنان تنظیم و عرضه راهکارهایی منطبق با محیط پویای بازاریابی است.

▪ روش‌های برخورد با محیط بازاریابی

دو نوع واکنش نسبت به محیط بازاریابی وجود دارد: واکنش اول «بازاریابی انفعالی» است. در بازاریابی انفعالی نیروهای محیطی عوامل غیر قابل کنترل به حساب می‌آیند که باید خود را با آن‌ها منطبق ساخت. واکنش دیگر «بازاریابی فعال» است. در بازاریابی فعال سعی بر آن است تا گام‌هایی برای تأثیر در عوامل محیطی برداشته شود. هیچ یک از این دو روش را نمی‌توان به طور مطلق بهتر از دیگری دانست، زیرا به کارگیری آن‌ها به عوامل گوناگونی بستگی دارد. عواملی مانند اهداف سازمان، محدودیت‌های اخلاقی و اجتماعی و شرایط روز جامعه.

▪ بررسی عوامل خارجی

راهکارهای یک شرکت در خلا طراحی نمی‌شوند بلکه آن‌ها باید پاسخگوی محیط خارجی شرکت باشند. به عبارت دیگر شرکت باید بتواند با توانایی‌های خود به نیازهای محیطی پاسخ مناسبی بدهد. بر همین اساس شرکت باید نسبت به محیط خود آگاه بوده و اطلاعات کافی از آن داشته باشد. بنابراین باید بررسی‌ها و پیش‌بینی‌های لازم را انجام دهد. قبل از اینکه یک سازمان بتواند مرحله تدوین راهکار را آغاز کند، باید محیط بیرونی خود را بررسی و پویش کند تا بتواند فرصت‌ها و تهدیدهای بالقوه را کشف کند. همچنین باید داخل سازمان نیز کاوش شود تا قوت‌ها و ضعف‌های سازمان مشخص شوند.

▪ ماهیت بررسی عوامل خارجی

بررسی محیطی عبارت از نظارت، ارزیابی و نشر اطلاعات به‌دست آمده مربوط به محیط سازمانی، میان افراد کلیدی و مؤثر آن سازمان می‌باشد. بررسی محیطی همچنین ابزاری است که شرکت از آن برای جلوگیری از شوک‌های راهبردی و تضمین سلامتی بلند مدت آن بهره می‌برد. تحقیقات نشان داده است که بین بررسی محیطی و سود شرکت رابطه مستقیمی وجود دارد. (هانگر ویلن، ۱۳۸۱، ۶۱)

در این بخش درباره اصول، مفاهیم و ابزارهای مورد نیاز جهت بررسی نیروهای

خارجی بحث می‌کنیم. به این کار تجزیه و تحلیل صنعت^۱ یا بررسی عوامل محیطی^۲ نیز گفته می‌شود. در این بررسی، روندها و رویدادهای خارج از کنترل شرکت شناسایی و ارزیابی می‌شوند. در بررسی عوامل خارجی فرصت‌ها و تهدیدهای پیش روی شرکت‌ها شناسایی می‌شوند تا مدیران بتوانند با تدوین راهکارهای مناسب از فرصت‌ها بهره‌برداری نمایند و اثرات عوامل تهدیدکننده را کاهش دهند یا از آن‌ها پرهیز نمایند.

▪ فرایند بررسی عوامل خارجی

برای بررسی عوامل خارجی لازم است عده زیادی از مدیران و کارکنان همکاری نمایند. فرایند مشارکت در مدیریت راهبردی باعث می‌شود که اعضای سازمان عوامل محیطی را بهتر درک نمایند و خود را نسبت به سازمان متعهد کنند. افراد به شیوه‌ای از مدیریت راهبردی ارجح می‌نهند که به آن‌ها فرصت می‌دهد ابراز نظر کنند و درباره صنعت، شرکت‌های رقیب و بازارها درک بهتری پیدا کنند.

یک شرکت برای اینکه بتواند عوامل خارجی را بررسی نماید، نخست باید از شرکت‌های رقیب اطلاعات محرمانه، درباره روندهای اجتماعی، فرهنگی، بوم‌شناسی، محیطی، عوامل اقتصادی، سیاسی، حقوقی، دولتی و فنی - اطلاعاتی لازم را به دست آورد. می‌توان از افراد خواست که بر منابع مختلف اطلاعات (مانند مجله‌های کلیدی، روزنامه‌های تجاری و معمولی و ...) نظارت زیادی بنمایند. این افراد می‌توانند گزارش‌های حاصل از بررسی‌های خود را به صورت مرتب به کمیته‌ای از مدیران مسئول بررسی عوامل خارجی ارائه کنند. چنین روشی موجب می‌شود که جریانی بهنگام از اطلاعات راهبردی به دست آید و عده زیادی از افراد در فرایند بررسی عوامل خارجی مشارکت فعال نمایند. شبکه رایانه‌های آن لاین یکی دیگر از منابع تامین کننده اطلاعات راهبردی است. همچنین شرکت‌ها می‌توانند از سایر شرکت‌ها، دانشگاه‌ها و کتابخانه‌های عمومی اطلاعات زیادی جمع‌آوری نمایند. عرضه کنندگان مواد اولیه، توزیع کنندگان کالاهای ساخته شده،

1 - Industry Analysis

2 - Environmental Scanning

فروشنده‌گان مشتریان و شرکت‌های رقیب هم می‌توانند اطلاعاتی ارزشمند به دست آورند.

▪ محیط خارجی

محیط خارجی شرکت را می‌توان به دو دسته محیط عمومی یا کلان و محیط تخصصی یا خرد تقسیم نمود. محیط عمومی شامل نیروهای کلانی است که به‌طور مستقیم بر فعالیت‌های کوتاه مدت سازمان اثر نمی‌گذارند. بلکه اغلب بر تصمیم‌های بلند مدت آن تأثیر دارند. محیط تخصصی شامل آن دسته از عناصر یا گروه‌هایی است که به‌طور مستقیم بر شرکت تأثیر می‌گذارند و خود نیز از آن تأثیر می‌پذیرند. این گروه‌ها (ذی‌نفعان) عبارت‌اند از: دولت، عرضه‌کنندگان، رقبا، مشتریان، بستانکاران، کارکنان، اتحادیه‌های کارگری و تجاری و ...

محیط تخصصی شرکت را می‌توان همان صنعتی دانست که شرکت در آن فعالیت می‌کند.

باید توجه داشت که در ارتباط با محیط بیرونی عوامل بسیاری را می‌توان برشمرد. اما تمامی این عوامل یک سازمان را به‌صورت همسان تحت تأثیر قرار نمی‌دهد. بعضی‌ها تأثیرشان بر روی سازمان زیاد، مهم و بحران‌زاست، بعضی‌ها هم زیاد تأثیرگذار نیستند. اگر محیط سازمان را به محیط کلان یا عمومی^۱ و خرد یا تخصصی^۲ تقسیم کنیم، محیط کلان می‌تواند تأثیر عمیقی بر شرکت و محیط خرد آن داشته باشد.

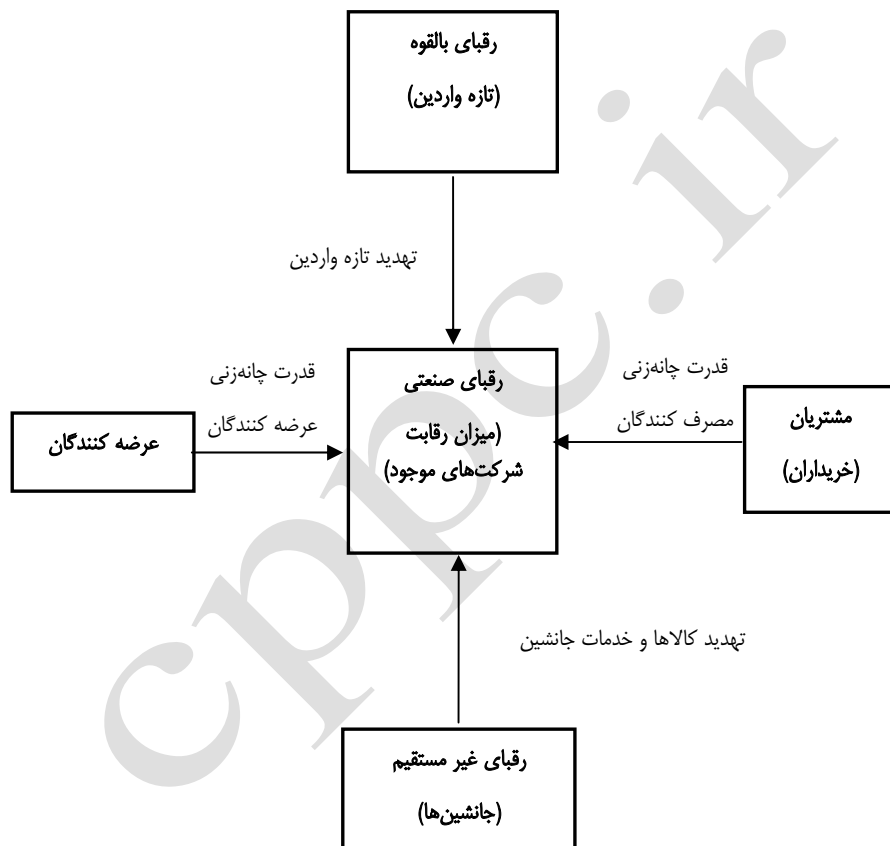
۲-۱-۶-۲- تجزیه و تحلیل رقابت - الگوی مبتنی بر پنج نیروی پورتر

این الگو کمک می‌کند تا تأثیر مشتریان، عرضه‌کنندگان و رقبا در صنعت و رقابت مشخص شود. صنایع به‌طور معمول به سختی قابل تعریف هستند، ولی می‌توان گفت که صنایع به مفهوم گروهی از شرکت‌هایی هستند که با یکدیگر به‌طور مستقیم در رقابت هستند تا در عرصه بازار، سفارش‌ها و فروش سهم بیشتری را بخود تخصیص دهند. به

1 - General Environment

2 - Task Environment

اعتقاد پورتر پنج نیرو وجود دارند که اغلب تعیین کننده نوع و میزان رقابت در یک صنعت هستند که در نهایت توان سودآوری آن صنعت را مشخص می نمایند. این نیروها در نمودار (۲-۲) نشان داده شده اند. در این مدل مجموعه صنعت در مرکز مدل قرار می گیرد نه یک سازمان.



نمودار ۲-۲- پنج نیروی مدل رقابت صنعتی پورتر

Source: Lumpkin and Dess (2003), "Strategic Management", Mc-Graw Hill, p.55

۲-۱-۷- بازار یابی جهانی

بازاریابی جهانی عبارت است از: فرایند تمرکز منابع و اهداف شرکت بر فرصت‌های بازار جهانی.

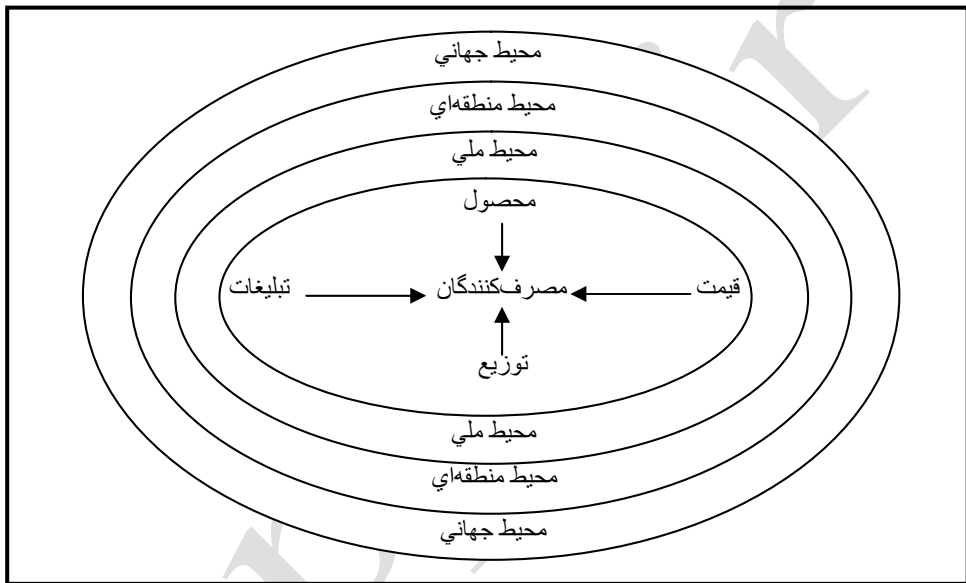
دو انگیزه مهم برای انجام این کار وجود دارد که عبارتند از: بهره‌برداری از فرصت‌ها برای رشد و توسعه و دیگری بقای شرکت‌هایی که موفق به بهره‌برداری از فرصت‌های جهانی نشوند. در نهایت بازارهای داخلی خود را نیز از دست خواهند داد، زیرا توسط رقبای جهانی قوی‌تر از صحنه خارج خواهند شد. (کیگان، ۸۰، ۴۱)

اهداف زیربنایی بازاریابی ایجاد ارزش برای مشتری و ایجاد مزیت رقابتی با حفظ تمرکز منابع روی آن‌ها می‌باشد. مدیریت شرکت‌ها را می‌توان با توجه به جهت‌گیری آن‌ها به جهان به «تمرکز بر کشور مادر»، «تمرکز بر چند کشور»، تمرکز بر یک یا چند منطقه از جهان و «جهت‌گیری جهانی» طبقه‌بندی کرد. شرکت‌هایی که به بازارهای داخلی توجه دارند، دارای جهت‌گیری روی کشور مادر هستند. شرکت‌های بین‌المللی، فرصت‌های بازاریابی را در خارج از کشور مادر با تعمیم عناصر متعدد آمیخته بازاریابی دنبال می‌کنند. شرکتی که بر چند کشور تمرکز می‌نماید، چند ملیتی نامیده می‌شود. در این حالت آمیخته بازاریابی توسط مدیران شرکت‌ها در هر کشور که به صورت مستقل و خود مختار فعالیت می‌نمایند، با ویژگی‌های محلی هماهنگ می‌شوند. مدیران شرکت‌های جهانی و فراملیتی دارای جهت‌گیری‌های چند منطقه‌ای یا جهانی هستند و در فعالیت‌های بازاریابی خود در بازارهای جهانی راهبردهای دو گانه‌ی تعمیم و ویژگی‌های کشور مادر به بازارهای خارجی و هماهنگی با عوامل محلی را پیگیری می‌نمایند.

۲-۱-۷-۱- محیط بازاریابی جهانی

محیط بازاریابی جهانی برای یک شرکت در نمودار (۲-۳) نشان داده شده است. برخی نکات مهم در مورد این محیط باید مورد توجه قرار گیرد. اول اینکه مصرف‌کنندگان، نقطه کانونی محیط بازاریابی جهانی هستند. وظیفه یک بازاریاب جهانی ارتقای موضع

رقابتی شرکت خود با اخذ تصمیم در مورد محصول، قیمت، توزیع و تبلیغات است؛ به نحوی که نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان را در این محیط رقابتی به بهترین نحو ارضا نماید. دوم اینکه تصمیمات بازاریابی همان طوری که توسط محیط‌های منطقه‌ای و جهانی تحت تأثیر قرار می‌گیرند، از محیط‌های اقتصادی، مالی، سیاسی و فرهنگی هر کشور نیز متأثر می‌شوند. داشتن این درک، مشخصه یک بازاریاب جهانی است.



نمودار ۲-۳- محیط بازاریابی جهانی

منبع: حسن اسماعیل پور و محسن نجفیان، ۸۰، ۲۴

جمع‌بندی مطالب

در این بخش به طور خلاصه مفاهیم بازاریابی را مطرح کرده و بازاریابی را این گونه تعریف کردیم که فعالیتی است انسانی در جهت ارضای نیازها و خواسته‌ها از طریق فرایند مبادله. این فعالیت‌ها و تلاش‌های نظام‌مند برای شناخت نظام بازار و انجام اقدام مناسب

نسبت به انواع تقاضاها با توجه به نظام ارزشی جامعه و هدف‌های سازمان انجام می‌گیرد. اهداف بازاریابی بالابردن سطح مصرف، رضایت مصرف کننده، سطح انتخاب و کیفیت زندگی است. برای مدیریت صحیح فعالیت‌های بازاریابی باید بتوان به شکل صحیح و با تجزیه و تحلیل محیط پیرامون آن‌ها را به‌طور سیستماتیک برنامه‌ریزی، سازماندهی، اجرا و کنترل کرد. در دنیای ابر رقابتی امروز که هیچ مرزی برای رقابت قایل نیستند، شرکت‌های فعال داخلی همواره از سوی رقبای خارجی برای از دست دادن موقعیت بازار (داخلی و خارجی) تهدید می‌شوند. لذا شرکت‌ها نه تنها باید به بازار داخلی توجه کنند بلکه با یک دید جهانی محیط رقابتی جهانی را نیز در نظر بگیرند. بازاریابی جهانی به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد تا با شناسایی فرصت‌ها و تهدیدات جهانی، دید جهانی از رقابت داشته و خود را برای رقابت در محیط جهانی آماده سازند.

برای شناسایی واحدهای ارائه کننده خدمات بازاریابی باید ابتدا درک صحیحی از مفاهیم بازاریابی به دست می‌آوریم. در بخش بعد ما مسئله خدمات را از بعد نوع شناسی بررسی کرده و در ادامه سعی خواهیم کرد جهت شناسایی واحدهای مذکور، خدمات بازاریابی و انواع آن را مورد بحث و بررسی قرار دهیم.

۲-۲- خدمات

در این بخش در مورد انواع خدمات بحث می‌کنیم و در واقع نوع شناسی خدمات موضوع اصلی این بحث خواهد بود. با توجه به موضوعیت طرح در رابطه با شناسایی واحدهای ارائه کننده خدمات بازاریابی، هدف ما در ادبیات موضوع شناخت و درک صحیح از خدمات بازاریابی است تا بدین ترتیب بتوانیم به شکل شایسته‌ای، واحدهای ارائه کننده خدمات بازاریابی را شناسایی کنیم. در این راستا برآنیم تا در مورد خدمات و انواع آن صحبت کنیم و موقعیت خدمات بازاریابی را در این دسته‌بندی مشخص کنیم تا در نهایت بتوانیم به درک درستی از خدمات بازاریابی دست یابیم.

خدمت به مشتری قدیمی‌ترین و در عین حال، تازه‌ترین مسئله برای هر موسسه‌ای است.

موفق‌ترین بازرگانان اولیه، همچنان که رقابت پدید می‌آمد، می‌بایستی راه‌های مختلفی را جستجو می‌کردند تا آنچه را که فراهم می‌آورند، از دیدگاه مشتریان متمایز و ویژه باشد. امروزه هیچ موسسه‌ای نمی‌تواند ادامه حیات دهد، مگر اینکه بتواند به تعداد کافی مشتریانی به‌طور روزافزون بصیر و نکته‌سنج را، جذب و نگهداری کند. و تلاش در این راه، در حالی که رقابت شدیدتر و بیرحمانه‌تر می‌شود، همچنان ذهن را به خود مشغول می‌دارد. موضع‌گیری هوشمندانه در رقابت در زمینه محصول و قیمت می‌تواند در کوتاه مدت جای پای فراهم آورد، اما برای بیشتر موسسات مطمئن‌ترین راه به منظور ادامه حیات و موفقیت، آن است که با کیفیت خدمات همواره در خاطر مشتریان باقی بمانند. این یک اندیشه ساده، ولی نیرومند و جذاب است.

۲-۲-۱- نوع‌شناسی خدمات

سه نوع خدماتی که توسط لاولاک (۱۹۸۳) معرفی شده‌اند عبارتند از:

- خدماتی که انسان‌ها آن را پردازش می‌کنند که مستقیماً با حضور فیزیکی مشتری انجام می‌شود.
 - پردازش دارایی، خدماتی است که هدف آن موضوعات فیزیکی متعلق به مشتریان است.
 - خدمات مبتنی بر اطلاعات، که هدف آن‌ها ذهن مشتری (پردازش تحریک ذهنی) یا دارایی‌های غیرملموس آن‌ها (پردازش اطلاعات) می‌باشند.
- خدمات مبتنی بر پردازش انسانی، مقولات فیزیکی را در بر می‌گیرند که مستلزم این است که یا مشتریان برای دریافت خدمات به «کارخانه» مراجعه نمایند و یا اینکه ارائه‌کنندگان خدمات نزد مشتریان بیایند. در هر صورت از نظر فیزیکی باید حضور داشته باشند و باید نیروی انسانی، ماشین و تجهیزات کافی فراهم شود تا دسترسی به مشتریان هدف به صورتی عقلانی و آسان انجام گیرد. اگر خود مشتریان سیال باشند- مانند گردشگران و مسافران- مشتریان به مثابه خدمات بنگاه وفادار خواهند بود.

خدمات مبتنی بر پردازش دارایی ممکن است محدودیت جغرافیایی داشته باشند. هم‌اکنون فناوری مدرن این امکان را فراهم ساخته است که برخی از خدمات به صورت از راه دور و از طریق ابزارهای الکترونیکی ارائه شود. مثلاً برمی‌قطعات کوچک را می‌توان برای سرویس‌دهی به جای دیگر انتقال داد به شرطی که گمرک و سایر محدودیت‌ها برای حرکت آزادانه آن‌ها وجود نداشته باشد.

خدمات مبتنی بر اطلاعات از نقطه نظر راهکار جهانی شدن جالب‌ترین گروه خدمات می‌باشد، زیرا برای ارزش‌آفرینی در ارائه این نوع خدمات، انتقال و مدیریت داده‌ها مورد نیاز است. پیشرفت فناوری‌های مدرن ارتباطی، برقراری ارتباط بین پایگاه‌های اطلاعاتی قوی و ماشین‌های هوشمند، عرضه خدمات مبتنی بر اطلاعات را در سراسر جهان تسهیل نموده است. ممکن است حضور در منطقه به یک ترمینال محدود شود که می‌تواند استفاده از تلفن و ماشین‌نمبر تا رایانه و ماشین‌آلات تخصصی مانند ATM باشد که به زیرساخت ارتباطی مطمئن متصل هستند.

اگر زیرساخت محلی از کیفیت لازم برخوردار نباشد، می‌توان با استفاده از ارتباطات ماهواره‌ای و تلفن همراه مسئله را حل نمود.

جدول ۲-۲- انواع خدمات

انواع خدمت		
عمومی	تخصصی	سفارشی
<ul style="list-style-type: none"> ■ شایستگی اصلی یک شرکت: ■ کیفیت قابل قبول در کارکرد اساسی خدمت ■ کارایی 	<ul style="list-style-type: none"> ■ تکنولوژی، مهارت و دانش برتر ■ کارکرد منحصر به فرد خدمت 	<ul style="list-style-type: none"> ■ روابط منحصر به فرد با مشتری، مناسب‌سازی خدمات

یکی از این رویکردها توسط سیلوسترو و دیگران^۱ (۱۹۹۲) ارائه شده که طرح طبقه‌بندی خدمات با تمرکز بیشتر بر فرایند در یک چارچوب منسجم مطرح شده است. این چارچوب سه نوع فرایند خدماتی را مطرح می‌کند شامل خدمات حرفه‌ای^۲، فروشگاه‌های خدماتی^۳ و خدمات انبوه^۴.

هر فرایند با شش ویژگی مشخص می‌شود: میزان سفارشی‌سازی، میزان تماس کارمند / مشتری، میزان اختیار^۵ کارکنان، میزان ارزش افزوده در بخش عملیاتی^۶ شرکت در مقابل بخش پشتیبانی^۷ شرکت و میزان تمرکز بر محصول در برابر تمرکز بر فرایند

- خدمات حرفه‌ای: شامل سازمان‌هایی با میزان معاملات^۸ نسبتاً کم، سطح سفارشی‌سازی بالا، فرایند مدار و دارای ارتباط نسبتاً طولانی مدت با مشتری می‌باشند. بیشتر ارزش افزوده در بخش عملیاتی شرکت قرار دارد.

- فروشگاه‌های خدماتی: این سازمان‌ها در طبقه بندی میان خدمات حرفه‌ای و خدمات انبوه قرار می‌گیرند. اینها در درجه متوسطی از سفارشی‌سازی و نظرخواهی قرار دارند و ارزش افزوده در هر دو بخش عملیاتی و پشتیبانی وجود دارد مثل هتل‌ها و خدمات کرایه‌ای.

- خدمات انبوه: شامل سازمان‌هایی هستند که تعاملات بسیاری با مشتریان دارند و میزان ارتباط کوتاه‌مدت و سطح سفارشی‌سازی پایین است. این سازمان‌ها مبتنی بر محصول^۹ هستند و ارزش افزوده به بخش پشتیبانی مربوط می‌شود و در بخش عملیاتی قضاوت کمی در مورد رفع نیازهای مشتری صورت می‌گیرد. مثل ارتباطات از راه دور، خدمات اتوبوسرانی و غذاهای آماده.

1 Silvestro et al

2 -Professional service

3 -Service shops

4 -Mass service

5 -Discretion

6 -Front office

7-Bach office

8-Transactions

9-Product - oriented

بنابراین واضح است که با افزایش شمار مشتریان (حجم تولید):

- میزان تمرکز از افراد به سمت تجهیزات منتقل می‌شود.
- مدت زمان تماس و ارتباط از زیاد به سمت کم تغییر می‌کند.
- درجه سفارشی سازی از زیاد به سمت کم تغییر می‌کند.
- ارزش افزوده حاصل از بخش عملیاتی به بخش پشتیبانی منتقل می‌شود.
- تمرکز از فرایند به سمت تمرکز بر نتیجه و محصول منتقل می‌شود.

البته طرح طبقه بندی چند بعدی سیلوسترو و دیگران با تمرکز بر فرایندهای خدماتی روشی را برای مقایسه انواع خدمات فراهم نمی‌کند و دقیقاً برای دسته بندی تمام خدمات مناسب نمی‌باشد و دارای محدودیت‌هایی است. ولی با استفاده از چرخه حیات محصول^۱ به‌عنوان یک ابزار مفهومی مناسب و مفید این رویکرد طبقه‌بندی می‌تواند به مدیران در توسعه و بهبود راهکارهای بازاریابی کمک کند. (کلمز و همکاران^۲، ۲۰۰۰، ۴۷۵)

۲-۲-۲- ویژگی‌های خدمات

در بسیاری از جوامع حدود سه چهارم نیروی کار غیر کشاورزی در صنایع خدماتی فعالیت دارند و حدود یک‌دوم تولید ناخالص ملی را بر عهده دارند. هرچه امور تجارت و فعالیت‌ها پیچیده‌تر، تخصصی‌تر و رقابتی‌تر باشد، امور خدماتی رشد بیشتری می‌یابد. مدیران ناگزیرند برای اداره بهتر سازمان‌های خود در دنیای فعال و پر رقابت امروز با اصول بازاریابی خدماتی آشنا شده، از فنون بازاریابی در ارائه خدمات و ارضای نیاز مشتریان خود بهره‌گیرند. چهار ویژگی اصلی خدمات به شرح زیر است. (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۱)

- **ناملموس بودن:** خدمات ناملموس هستند. یعنی نمی‌توان آن‌ها را پیش از خرید دید، لمس کرد یا حس نمود. وظیفه اصلی بازاریابی خدمات این است که به‌گونه‌ای خدمات را قابل لمس کند، یا نفع کاربرد آن‌ها را نشان می‌دهد.

1 -Product life cycle

2 Clemes et al

- **نامشابه بودن و ناپیوستگی:** کیفیت خدمات اغلب متفاوت و ناپیوسته است. خدمات وابسته به افرادی است که آن را ارائه می دهند، به همین دلیل کیفیت آن‌ها متغیر است، چون افراد قابلیت‌های گوناگون و حتی عملکردی متفاوت دارند. ممکن است امور خدماتی از لحاظ کیفیت خوب یا بد باشد. با استفاده از خطوط تولیدی پیشرفته، کیفیت محصولات دارای پیوستگی و تداوم بیشتری شده است اما کیفیت خدمات همیشه متغیرند.
- **تفکیک ناپذیری:** سومین اختلاف بین خدمات و محصولات که با عامل دوم یعنی ناپیوستگی نیز ارتباط دارد، تفکیک ناپذیری خدمات است. در اغلب موارد مصرف کنندگان نه می توانند و نه می خواهند تا خدمت را از ارائه دهنده آن و وضعیت و شرایط دریافت خدمات جدا سازند. برای مثال برای دریافت یک خدمت آموزشی، دانشجو در دانشگاه حضور می یابد. کیفیت آموزش ممکن است بالا باشد اما اگر خدمات جانبی از جمله مشاوره، فعالیت‌های گروهی، کتابخانه، رستوران، پارکینگ، نحوه ثبت نام و کلاس‌ها نامناسب یا ضعیف باشد، دانشجو نمی تواند از این تجربه آموزشی خرسند و راضی باشد.
- **فساد پذیری:** خدمات فاسد شدنی هستند و نمی توان آن‌ها را ذخیره کرد. به عنوان مثال یک صندلی خالی در یک هواپیما فرصتی است که برای همیشه از بین رفته است. امروزه رستوران‌ها جریمه‌ای را برای رزرو میزهایی که سفارش دهندگان در موعد مقرر از آن‌ها استفاده نمی کنند، در نظر می گیرند. فساد پذیری خدمات معمولاً در شرایطی که تقاضا برای خدمات نرخ تقریباً ثابتی داشته باشد مشکل ایجاد نمی کند، اما در وضعیتی که تقاضا بسیار بالا یا خیلی کم باشد سازمان‌های خدماتی را با مشکل جدی روبرو می کند.

۲-۲-۳- طبقه بندی خدمات

خدمات بر اساس اینکه دریافت کننده مستقیم آن چه باشد و اینکه ماهیت خدمت یک اقدام ملموس است یا یک اقدام ناملموس، به چهار طبقه تقسیم می شوند. کلیه خدمات در حیطه این دو پیوستار برای خود جایگاهی دارند و در واقع می توان نمودار (۲-۴) را چارچوبی برای طبقه بندی خدمات دانست. (لاولاک، ۲۰۰۳، ۲۴۳)

<p>(۲)</p> <p>پردازش جسم انسان</p> <p>خطوط هوایی، بیمارستانها، هتلها</p> <p>و ...</p>	<p>(۱)</p> <p>پردازش اشیاء</p> <p>تعمیرات، اجاره و ...</p>	<p>اقدامات ملموس</p> <p>ماهیت خدمت چیست؟</p>
<p>(۴)</p> <p>پردازش ذهن انسان</p> <p>مشاوره، آموزش و ...</p>	<p>(۳)</p> <p>پردازش اطلاعات</p> <p>بانکداری، حسابداری، بیمه، تحقیقات</p> <p>و ...</p>	

انسان

غیر انسان (اشیاء و ...)

دریافت کننده مستقیم خدمات چیست؟

Source: Lovelock, 2003, 243

نمودار ۲-۴- چارچوبی برای طبقه بندی خدمات

جمع بندی مطالب

پس از طرح مفاهیم بازاریابی و ارائه چارچوبی برای طبقه خدمات می توان جایگاه خدمات بازاریابی را با توجه به طبقه بندی ارائه شده مشخص کرد. چارچوب ارائه شده توسط لاولاک خدمات را از دو بعد ماهیت خدمت و دریافت کننده مستقیم خدمات بررسی کرده است. در این دو پیوستار ماهیت خدمات از حیث ملموس یا ناملموس بودن و دریافت کننده خدمت از حیث انسان یا غیر انسان بودن مورد توجه قرار می گیرد. با توجه به مطالبی که در بخش قبل در مورد بازاریابی مطرح شد می توان نتیجه گرفت که بازاریابی در سه دسته پردازش ذهن انسان (مشاوره، آموزش و تبلیغات)، پردازش اطلاعات (تحقیقات بازاریابی) و پردازش اشیا (توزیع یا پخش کالا و خدمات) جای می گیرد.

پس از ارائه چارچوبی برای طبقه بندی خدمات و تعیین جایگاه بازاریابی در این طبقه بندی و دستیابی به درک کامل تری از بازاریابی در بخش بعد خدمات بازاریابی و انواع خدمات ارائه شده توسط موسسات و شرکت های فعال در زمینه بازاریابی مورد بحث قرار خواهیم داد.

۲-۳- خدمات بازاریابی

به منظور توسعه صادرات غیر نفتی و نیاز مبرم اقتصاد و بازرگانی کشور به بهره مندی از اصول علمی بازاریابی و بر اساس تاکید صریح برنامه چهارم توسعه بر به کارگیری اصول بازاریابی در فعالیت های بخش بازرگانی، طرح حاضر در راستای بستر سازی جهت توسعه بازاریابی بر آن است تا با شناسایی واحدهای ارائه کننده خدمات بازاریابی بتواند زمینه را برای توسعه بازاریابی به صورت علمی و ادامه فعالیت های پژوهشی در این راستا را میسر سازد.

برای شناسایی شرکت های و موسسات ارائه کننده خدمات بازاریابی نیاز به تعریف دقیق از خدمات بازاریابی داریم. پس از بحث پیرامون انواع خدمات بازاریابی و تعریف های متعدد از آن در این فصل به تعریفی جامع از خدمات بازاریابی خواهیم رسید

که با استفاده از آن می‌توانیم واحدهای ارائه‌کننده خدمات بازاریابی را شناسایی و دسته‌بندی کنیم.

۲-۳-۱- تقسیم‌بندی انواع خدمات بازاریابی

تنوع وظایف در بازاریابی زیاد است و شامل تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل برنامه‌های بازاریابی می‌شود. خدمات بازاریابی برای تمام موسسات و شرکت‌ها در انواع و اندازه‌های مختلف ارائه می‌شود. در این بخش به انواع خدمات بازاریابی که توسط واحدهای ارائه‌کننده خدمات بازاریابی عرضه می‌شود، می‌پردازیم.

۲-۳-۱-۱- تقسیم‌بندی انواع خدمات بازاریابی از دید فیلپ کاتلر

کاتلر یکی از صاحب‌نظران در زمینه بازاریابی یک تقسیم‌بندی از انواع خدمات بازاریابی به عمل آورده است. انواع خدمات بازاریابی از دیدگاه کاتلر عبارت از موارد زیر می‌باشد. (کاتلر و آرمسترانگ، ۷۹)

▪ تبلیغات

تبلیغات، حیطه فعالیت اقتصادی بسیار مهمی است که در آن نیاز به مهارت در برنامه‌ریزی، جمع‌آوری حقایق و خلاقیت و ابتکار، شدیداً احساس می‌شود. تبلیغات یکی از انواع فعالیت‌های بازاریابی است که توسط آژانس‌های تبلیغاتی و شرکت‌ها و موسسات ارائه‌کنندگان خدمات بازاریابی ارائه می‌شود. تبلیغات شامل بخش‌های زیر است.

- **متن نویسی:** در این بخش از تبلیغات بازاریابان سعی دارند تا در ورای کلمات مکتوب و تصاویر بصری، آگهی‌های تبلیغاتی در کار یافتن مفاهیم کمک کنند. آن‌ها به دنبال واقعیات اند، مشتاقانه مطالعه می‌کنند و ایده‌های مختلف را از این سو و آن سو گردآوری کرده و به کار می‌گیرند.
- **مدیریت هنری:** در این بخش بازاریابان ایده‌های متن‌نویسان را به «طرح‌های» بصری برجسته تبدیل می‌کنند. تهیه طرح‌های چاپی، طرح بسته‌بندی و طرح‌های تلویزیونی که

استوری بوردرز^۱ نیز نامیده می‌شوند، و تعیین علامات و نشان‌های تجاری نیز از جمله وظایف کارکنان هنری موسسه تبلیغاتی است. این مدیریت در موسسه از جایگاه شایسته‌ای برخوردار است.

- **اجرای امور مشتریان:** در این بخش از خدمات تبلیغاتی بین موسسه تبلیغاتی و مشتریان ارتباط برقرار می‌شود. بازاریابان در این بخش، طرح‌ها و اهداف مشتریان را برای تیم‌های آفریننده موسسه تبلیغاتی تشریح و بر روند پیشرفت طرح کلی تبلیغاتی نظارت می‌کنند. وظیفه اصلی این افراد اطمینان از این است که مشتری موسسه تبلیغاتی رضایت کامل دارد.
- **خرید رسانه:** وظیفه دیگری که باید انجام گیرد، اینست که بهترین رسانه برای مشتریان انتخاب گردد. خریداران رسانه با معیارهای عینی و ذهنی به ارزیابی رسانه‌های مختلف اقدام می‌کنند.

▪ مدیریت محصول و مارک تجاری

این نوع از خدمات بازاریابی به برنامه ریزی، هدایت و کنترل فعالیت‌های بازرگانی و بازاریابی کالاها اختصاص دارد. تحقیق و توسعه، بسته بندی، تولید و فروش و توزیع، تبلیغات، فعالیت‌های پیشبردی، تحقیقات بازار و آینده نگری با تجزیه و تحلیل‌های تجاری از جمله وظایف اصلی بازاریابان در این نوع از خدمات بازاریابی است.

▪ امور مشتریان

بعضی از شرکت‌های تولید کننده کالاهای مصرفی برای اداره امور مربوط به مشتریان از بازاریابان استفاده می‌کنند. این افراد، رابط بین مشتریان و شرکت‌های آنها هستند. دریافت شکایات، پیشنهادات، مسائل و مشکلات مبتلا به محصولات شرکت، تعیین اقداماتی که در این باره باید انجام گیرند و ایجاد هماهنگی بین اقداماتی که باید برای حل و فصل مسائل و مشکلات به عمل آیند بر عهده این افراد است.

۱- استوری بوردرز (Storyboards)، رشته طرح‌ها و کارتون‌هایی است که برای نشان دادن ارکان اصلی یک آگهی تبلیغاتی در تلویزیون یا سینما به کار می‌روند. م.

▪ بازاریابی بین‌المللی

در این نوع از خدمات بازاریابی، شرکت یا موسسه ارائه‌کننده خدمات بازاریابی فعالیت‌های خود را گسترش داده و مرزهای جغرافیایی حیطه فعالیت‌های خود را افزایش می‌دهد. این شرکت‌ها با دید جهانی و علم به شرایط و اوضاع سیاسی، اقتصادی و اجتماعی کشورها خدمات بازاریابی را برای متقاضیان این خدمات در سطح جهانی عرضه می‌کنند.

▪ تحلیل گر سیستم و دانش مدیریت بازاریابی

مدیرانی که با مشکلاتی در زمینه اندازه‌گیری و آینده‌نگری تقاضا، تجزیه و تحلیل ساختاری بازار و ارزیابی محصول جدید، روبرو می‌شوند، از تحلیلگران سیستم و متخصصان دانش مدیریت بازاریابی بهره می‌گیرند.

▪ تحقیقات بازاریابی

در این نوع از خدمات بازاریابی، پژوهشگران بازاریابی با مدیران برای تعیین مسائل و مشکلات و ارائه اطلاعات مورد نیاز برای حل و فصل آن‌ها همکاری متقابل دارند. این پژوهشگران طرح‌های تحقیقاتی را تهیه می‌کنند، پرسشنامه‌ها و نمونه‌های آماری را فراهم می‌نمایند، داده‌های خام آماری را تجزیه و تحلیل می‌کنند، گزارش تنظیم می‌کنند و در آخر، یافته‌ها و پیشنهادات خود را به مدیریت ارائه می‌دهند.

▪ برنامه‌ریزی محصول جدید

در این نوع از خدمات بازاریابی برنامه‌ریزی برای توسعه یک محصول از ایده محصول تا تجاری کردن آن محصول انجام می‌گیرد.

▪ توزیع فیزیکی

این بخش از خدمات بازاریابی به توزیع فیزیکی کالاهای تولیدی توسط یک بنگاه اختصاص دارد.

▪ روابط عمومی

بیشتر سازمان‌ها از خدمات روابط عمومی برای پیش‌بینی مسائل و مشکلات در رابطه با عموم، بررسی شکایات، اداره امور مربوط به رسانه‌ها و ایجاد یک ذهنیت کلی برای سازمان استفاده می‌کنند.

▪ کارگزاری خرید

کارگزاران خرید هنگام افزایش سطح عمومی قیمت‌ها، کمبود مواد اولیه و روند رو به افزایش پیچیدگی محصول، نقش مهمی در سودآوری شرکت‌ها دارند.

▪ مدیریت خرده فروشی

خرده فروشی یکی از زمینه‌هایی است که اولین فرصت برای ارائه خدمات بازاریابی را در اختیار قرار می‌دهد.

▪ فروش و مدیریت فروش

فروش و مدیریت امور مربوط به فروش یکی دیگر از انواع خدمات بازاریابی است که توسط شرکت‌ها و موسسات ارائه کنندگان خدمات بازاریابی عرضه می‌شود.

۲-۳-۱-۲- تقسیم‌بندی انواع خدمات بازاریابی از دید انجمن بازاریابی آمریکا

انجمن بازاریابی آمریکا نیز یک تقسیم‌بندی از خدمات بازاریابی به عمل آورده است. انواع خدمات بازاریابی که توسط موسسات و شرکت‌های بازاریابی در اروپا و آمریکا ارائه می‌شود و انجمن بازاریابی آمریکا آن را شناسایی کرده است عبارت‌اند از:

تبلیغات^۱، خدمات کاریابی^۲، خدمات خلاقانه^۳ (تهیه فیلم ویدئویی، طراحی گرافیکی،

1 - Advertising

2 - Career services

3 - Creative services

عکس و ...)، رضایت مشتری^۱، مدیریت داده^۲، بازاریابی مستقیم^۳، بازاریابی موارد خاص^۴، بازاریابی مراقبت‌های بهداشتی^۵، بازاریابی اینترنتی، ارتباطات بازاریابی^۶، مشاوره بازاریابی^۷، آموزش بازاریابی، خدمات تحقیقات بازاریابی، نرم‌افزار بازاریابی^۸، بازاریابی بین‌فرهنگی^۹، توسعه محصول جدید، ارتقا^{۱۰}، روابط عمومی، فروش و مدیریت فروش، سمینارهای آموزشی (www.marketingpower.com)

۲-۳-۲- تعریف خدمات بازاریابی

پس از بررسی تعاریف و تقسیم‌بندی‌های گوناگون از منابع مختلف تعریفی که ما از خدمات بازاریابی ارائه می‌دهیم بدین شرح است: خدمات بازاریابی عبارت است از هر نوع خدمات آموزش، پژوهش، مشاوره، تبلیغات و پخش (توزیع)

۲-۳-۳- بازاریابی الکترونیکی

۲-۳-۳-۱- تعریف بازاریابی الکترونیکی

تعاریف مختلف و متفاوتی از مفهوم بازاریابی الکترونیکی ارائه شده است که هر یک از آن‌ها از دیدگاهی خاص این موضوع را مورد توجه قرار داده‌اند که این تعاریف را می‌توان به شرح زیر دسته‌بندی نمود.

-
- 1 - customer satisfaction
 - 2 - data management
 - 3 - direct marketing
 - 4 - event marketing
 - 5 - healthcare marketing
 - 6 - marketing communication
 - 7 - marketing consultants
 - 8 - marketing software
 - 9 - multicultural marketing
 - 10 - promotion

▪ فن آوری اطلاعات ابزاری در دست بازاریابی

برخی از تعاریف ارائه شده، بازاریابی الکترونیکی را معادل با بازاریابی سنتی می‌داند که صرفاً از فناوری اطلاعات در جهت دستیابی به اهداف خود استفاده می‌کند و باعث بهبود کارایی بازاریابی می‌شود. (Straus.J& Frost.R , 2002).

▪ بازاریابی بروی اینترنت

از این دیدگاه، بازاریابی فعالیت‌های گسترده‌ای را در برمی‌گیرد که شامل برنامه‌های ایجاد وفاداری، تبلیغات، ارتباطات با مشتری و ... می‌شود. براساس این تعریف انجام هر یک از این فعالیت‌ها روی اینترنت، بازاریابی الکترونیکی محسوب می‌گردد. این تعریف بازاریابی الکترونیکی و بازاریابی اینترنتی را معادل هم در نظر گرفته است. این در حالی است که بازاریابی الکترونیکی بسیار کلی‌تر و فراتر از بازاریابی اینترنتی است.

▪ دیدگاه فنی در تعریف بازاریابی الکترونیکی

در اینجا، بازاریابی الکترونیکی از دیدگاه کاملاً فنی تعریف می‌گردد. براساس این دیدگاه، زمانی ما بازاریابی الکترونیکی خواهیم داشت که زیرساخت‌های فنی (سرورها، نرم افزارها و ...) فراهم گردد و با استفاده از این ابزارها ارتباط با مشتری برقرار شود که این امر عمدتاً در قالب طراحی وب سایت مورد توجه قرار می‌گیرد. (Sumeet.P, 2002)

▪ تعریف بازاریابی الکترونیکی براساس 7Cs

در این تعریف نیز عمدتاً دیدگاه فنی حاکم است ولی نسبت به دیدگاه قبلی کامل‌تر می‌باشد. در این دیدگاه، بازاریابی براساس هفت C مورد بررسی قرار می‌گیرد که عبارتند از (Smeed.P, 2002):

- (Contract): ارزشی که به مشتری ارائه می‌گردد.
- (Content): طراحی وب سایت و محتوای آن
- (Construction): عرضه محصول و خدمات به صورت به موقع، سریع و قابل اعتماد
- (Community): ایجاد ارتباط بین مشتری و شرکت و بین مشتریان
- (Concentration): انتخاب بازارهای هدف از طریق تهیه نيمرخی از رفتارهای مشتریان در بازارهای الکترونیکی
- (Convergent): ایجاد همگرایی بین مشتری و سازمان با استفاده از فناوری‌های تعاملی و فراگیر
- (Commerce): انجام فرایند مبادله بین مشتری و سازمان

▪ بازاریابی الکترونیکی به عنوان آمیخته‌ای جدید

برخی بازاریابی الکترونیکی را از بعد آمیخته بازاریابی مورد توجه قرار داده‌اند و سعی نموده‌اند تا با تبیین عوامل جدید آمیخته بازاریابی الکترونیکی به تعریفی جدید از بازاریابی الکترونیکی دست یابند. بر این اساس زمانی بازاریابی الکترونیکی خواهیم داشت که عوامل آمیخته بازاریابی به روش الکترونیکی انجام گیرد. (Ernest P, 2002)

▪ بازاریابی الکترونیکی از دیدگاه مکتب بازاریابی ارتباطی

بر اساس این دیدگاه، بازاریابی الکترونیکی فرایند شبکه سازی بین مشتری و سازمان می‌باشد که باعث ایجاد ارتباط بلند مدت و تعاملی بین آنان می‌گردد. (Sheth N & Kellstadt H, 2002)

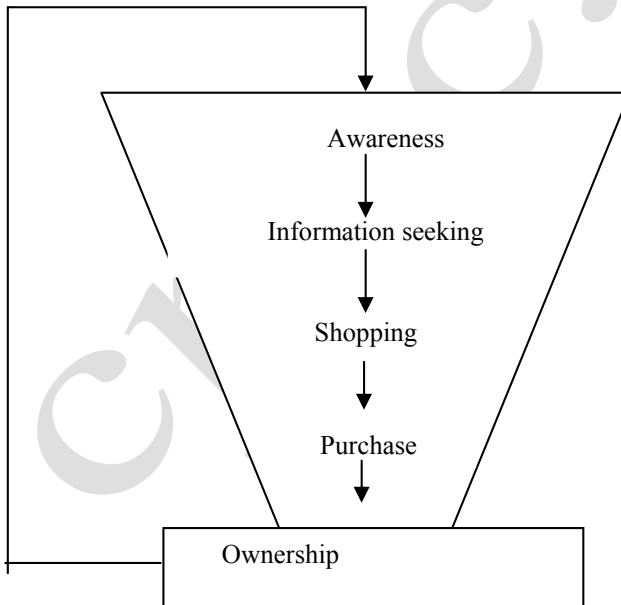
▪ بازاریابی الکترونیکی به عنوان فلسفه‌ای جدید

بر اساس این تعریف، در بازاریابی سنتی تمرکز شرکت‌ها روی فروش می‌باشد. در حالی که بازاریابی الکترونیکی بر مشتری تمرکز می‌نماید (Ernest.S, 2002). این تعریف بازاریابی الکترونیکی، نوعی تغییر در پارادایم بازاریابی است. ولی این تعریف چندان رسا نمی‌باشد و نمی‌تواند مرز بین بازاریابی سنتی و بازاریابی الکترونیکی را مشخص نماید. چرا

که مشتری مداری در بازاریابی سنتی (غیرالکترونیکی) نیز می‌تواند وجود داشته باشد.

۲-۳-۳-۲- ارائه تعریفی جامع از بازاریابی الکترونیکی

قبل از ارائه تعریفی از بازاریابی الکترونیکی لازم است به مفهوم قیف خرید اشاره‌ای کوتاه گردد. بر اساس این مفهوم، خریدار برای خرید یک محصول، در ابتدا از وجود محصولات مختلف آگاهی‌های لازم را به دست می‌آورد و سپس برای ارزیابی و انتخاب محصول خود اطلاعات مورد نیاز خود را جمع‌آوری می‌کند و در نهایت بر اساس این اطلاعات چند محصول را به عنوان انتخاب اولیه برای خرید در نظر می‌گیرد و در نهایت محصول مورد نظر خود را خرید می‌نماید که منجر به مالکیت کالا می‌شود. (Flynn.M & Belzowski.M, 2002)



نمودار ۲-۵- قیف خرید

در ابتدا برای تعریف بازاریابی الکترونیکی، باید بدانیم که نقش بازاریابی در هر یک از مراحل فوق چیست؟ ما نقش بازاریابی را به دو دسته کلی تقسیم‌بندی می‌کنیم:

الف - ایجاد و جذب نیازها ب - رفع نیازها .

در گروه اول، بازاریابی یا برای محصولات خود تقاضا ایجاد نموده و یا تقاضاهای موجود در بازار را معطوف به محصولات خود می نماید که این کار از طریق ارائه اطلاعات، تبلیغات و غیره انجام می شود و به طور کلی می توان گفت که در این مرحله تصویری از محصول به مشتری بالقوه منتقل می شود. در گروه دوم، بازاریابی با جذب مشتریان بالقوه آنان را به مشتریان بالفعل تبدیل می نماید که در این مرحله محصول به آنها انتقال می یابد بنابراین فرایند بازاریابی عبارت است از:

الف - انتقال تصویر با نام^۱ ب - انتقال محصول^۲ یا فروش^۳

حال اگر انتقال تصویر به روش الکترونیکی انجام گیرد به آن تبلیغات الکترونیکی گفته می شود ولی اگر فرایند فروش به روش الکترونیکی انجام گیرد، فروش الکترونیکی خواهد بود. با توجه به تعاریف فوق می توان بازاریابی الکترونیکی را به شرح زیر تعریف نمود:

«بازاریابی الکترونیکی عبارت است از فرایند تبلیغات الکترونیکی و فروش الکترونیکی»

میزان الکترونیکی بودن انتقال تصویر (image) (جذب مشتری)	تبلیغات الکترونیکی (e- Advertisement)	بازاریابی الکترونیکی (e- Marketing)
	بازاریابی سنتی (Traditional Marketing)	خرید الکترونیکی (e- Shopping)
	کم	زیاد

کم کم زیاد

میزان الکترونیکی بودن فروش (sale)

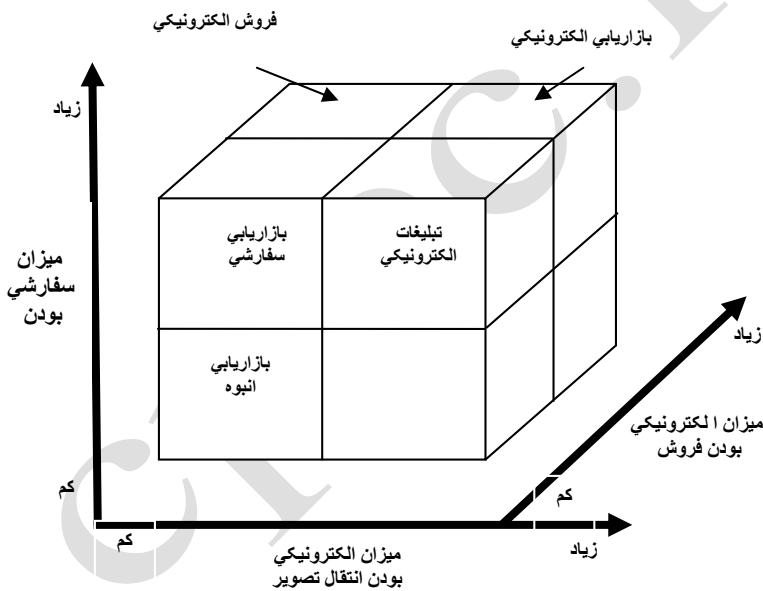
نمودار ۲-۶- مفهوم بازاریابی الکترونیکی

- 1 . image
- 2 . product
- 3 . sale

بنابراین تعریف، هر چقدر فرایند فروش و تبلیغات به روش الکترونیکی انجام گیرد ما به سمت بازاریابی الکترونیکی حرکت خواهیم کرد.

در نهایت سوال دیگر این است که آیا میزان سفارشی بودن محصول عامل تعیین کننده‌ای در تعریف بازاریابی الکترونیکی است یا خیر؟

بر اساس تعریف فوق سفارشی بودن محصول، ابزاری در دست بازاریابی است که می‌تواند از آن به‌عنوان ابزاری برای جذب مشتری استفاده نماید. بنابراین در بازاریابی الکترونیکی، محصول می‌تواند سفارشی باشد و یا نباشد لذا مدل نهایی زیر را می‌توان ارائه نمود:



نمودار ۲-۷- مدل بازاریابی الکترونیکی

با استفاده از مدل فوق می‌توان بازاریابی الکترونیکی را در دو بعد به شرح جدول ذیل فراهم کرد.

جدول ۲-۳- جدول دو بعدی بازاریابی الکترونیکی

میزان الکترونیکی بودن انتقال تصویر (image)		میزان الکترونیکی بودن فروش		میزان سفارشی بودن محصول		متغیرها
	*		*		*	بازاریابی انبوه
	*	*			*	فروش الکترونیکی
*		*			*	بازاریابی الکترونیکی
	*		*	*		تبلیغ الکترونیکی
	*		*	*		بازاریابی سفارش
*		*		*		بازاریابی الکترونیکی
	*		*	*		تبلیغ الکترونیکی

بنابراین بازاریابی الکترونیکی عبارت است از:

میزان الکترونیکی بودن انتقال تصویر (image) و فروش (Sale)، خواه این فرایندها سفارشی باشد یا نباشد.

۲-۳-۳- خدمات بازاریابی الکترونیکی

بازاریابی الکترونیکی شامل موارد زیر می‌باشد.

- **فروش الکترونیکی^۱**: ارائه سیستم به‌خصوصی برای مشتریان جهت انتخاب و خرید کالای مورد نظرشان از شرکت به صورت آن لاین
 - **خدمات (پشتیبانی) الکترونیکی^۲**: فراهم آوردن مکانیسمی جهت پاسخگویی به سئوالات مشتریان و راهنمایی آنان به صورت مستمر
 - **مرکز ارتباط با مشتریان^۳**: پیشقدمی در زمینه ارائه روش‌های نوین ارتباط با مشتری در مقایسه با روش‌های قبلی ارتباط با مشتری به منظور دستیابی به فروش فعالانه و ارائه خدمات به موقع و مناسب به مشتریان
 - **مدیریت روابط مشتری^۴**: توسعه و گسترش ارتباطات به شکل قوی و همراه با بینش وسیعتر شرکت با مشتریان
- علاوه بر موارد فوق می‌توان به فعالیت‌هایی از قبیل طراحی وب سایت، ترفیع از طریق اینترنت، نصب و آموزش نرم افزار اشاره نمود که از طریق بازاریابان الکترونیکی عرضه می‌شود.

جمع‌بندی مطالب

بازاریابی به عنوان حلقه ارتباطی سازمان و محیط اولین جبهه یک سازمان جهت موفقیت در میدان رقابت، زمینه کسب مزیت رقابتی برای بنگاه را فراهم می‌کند. واحدهای ارائه‌کننده خدمات بازاریابی در راستای تعالی و موفقیت بنگاه‌ها در عرصه رقابت، با ارائه خدمات بازاریابی به آن‌ها، به نوعی در نقش حلقه ارتباطی بنگاه با محیط و یا تسهیل‌کننده این ارتباط عمل می‌کنند. این واحدها، خدمات را به انواع مختلف ارائه می‌کنند. در تحقیق حاضر پس از بررسی طبقه‌بندی‌ها و تعاریف متعدد، تعریف جامعی از خدمات بازاریابی ارائه شده‌است: **خدمات بازاریابی عبارت است از هر نوع خدمات آموزش، پژوهش، مشاوره، تبلیغات و پخش (توزیع)**

1 e-sale

2 e-service/support

3 customer contact center (ccc)

4 CRM integration

پیشرفت سریع فناوری اطلاعات و ارتباطات حوزه بازاریابی را نیز متأثر ساخته‌است، به گونه‌ای که این واحدها توانسته‌اند خدمات بازاریابی خود را به صورت الکترونیکی و از طریق اینترنت ارائه کنند. بدین ترتیب بازاریابی الکترونیکی به عنوان یکی از پیشرفت‌های فناورانه بازاریابی به واحدهای ارائه‌کننده خدمات بازاریابی این امکان را می‌دهد که خدمات خود را سریع، آسان و آن‌لاین و با جامعیت بیشتر ارائه کنند.

CPBC.ir

فصل سوم

روش شناسی و داده‌های تحقیق

یکی از عوامل اصلی موفقیت در طرح‌های تحقیقاتی آگاهی و میزان تسلط محقق به روش یا متدولوژی تحقیق می‌باشد. به عبارت دیگر هر قدر روش تحقیق مشخص‌تر، علمی‌تر و متناسب با نوع تحقیق باشد به همان اندازه می‌توان به موفقیت تحقیق در دستیابی به نتایج معتبر و قابل استناد امیدوار بود. لذا در این فصل به توضیح روش تحقیق و مراحل به کار گرفته شده در این تحقیق، جامعه، روش گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها اشاره می‌شود.

روش تحقیق

این تحقیق از نظر هدف کاربردی است. و به دنبال جمع‌آوری و دسته‌بندی اطلاعات مربوط به واحدهای ارائه‌کننده خدمات بازاریابی است. تحقیق حاضر از نظر گردآوری داده، تحقیقی توصیفی-پیمایشی محسوب می‌شود که برای شناسایی شرکت‌ها و موسسات ارائه‌کننده خدمات بازاریابی از دو روش عمده استفاده گردیده است. روش اول استخراج

لیست شرکت‌ها و موسسات بازاریابی از مراجع صدور مجوز و سازمان‌های متولی و روش دوم درج فراخوان دعوت از شرکت‌ها و موسسات ارائه‌کننده خدمات بازاریابی در روزنامه‌های کثیرالانتشار و نیز وب‌سایت موسسه می‌باشد.

از آنجایی که طرح حاضر از اهمیت کلیدی و نقش پایه‌ای در فعالیت‌های واحد بازاریابی موسسه مطالعات دارد، لذا سیاست این واحد بر جامع و کامل بودن این اطلاعات بوده تا اینکه بتواند منع مناسب و قابل اتکایی برای طرح‌های آتی باشد.

جامعه تحقیق

جامعه این تحقیق کلیه شرکت‌ها و موسسات ارائه‌کننده خدمات بازاریابی در شهر تهران می‌باشد.

روش گردآوری داده‌ها

همانگونه که اشاره شد در این طرح از دو روش برای این تحقیق استفاده گردیده‌است. در روش اول مراکزی که برای جمع‌آوری اطلاعات به آن‌ها مراجعه کرده‌ایم عبارت‌اند از: سازمان توسعه تجارت، سازمان مدیریت و برنامه ریزی، شرکت نوسازی صنایع ایران، مرکز آمار ایران، سازمان مدیریت صنعتی، انجمن مشاوران مدیریت، انجمن بازرگانی، وزارت صنایع و معادن، اداره ثبت شرکت‌ها، وزارت دارایی، سازمان حمایت از مصرف‌کننده، انجمن بازرگانی، نقطه تجاری، سازمان فنی و حرفه‌ای کشور، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، گمرک جمهوری اسلامی ایران، اصناف و اتحادیه‌ها، مجلات بازاریابی، بررسی‌های بازرگانی و تبلیغات و کتاب اول

در روش دوم ابتدا متن و فرم فراخوان تهیه شده سپس در اختیار افراد خبره و ذی‌صلاح به تشخیص مدیر واحد بازاریابی موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی قرار گرفت. پس از جمع‌آوری نظرات خبرگان و اعمال نظرات ایشان متن و فرم فراخوان موسسات و شرکت‌های ارائه‌کننده خدمات بازاریابی نهایی گردید. سه مرجع برای دسترسی موسسات

و شرکت‌ها به فرم فراخوان در نظر گرفته شد: سایت موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی (www.itsr.org.ir)، مجله بررسی‌های بازرگانی و فصل‌نامه پژوهش‌نامه بازرگانی. برای اطلاع‌رسانی فراخوان از طریق روابط عمومی موسسه مطالعات اقدام گردید که در نهایت اطلاعیه فراخوان موسسات و شرکت‌های ارائه‌کننده خدمات بازاریابی در روزنامه‌های ایران (تاریخ: سه‌شنبه ۸ دی ۱۳۸۳، صفحه ۱۸)، ابرار اقتصادی (شماره ۱۸۸۶، تاریخ: یکشنبه ۶ دی ۱۳۸۳، صفحه ۲۸) و حیات نو (تاریخ: یکشنبه ۶ دی ۱۳۸۳، صفحه ۱۲). در ضمن اطلاعیه این فراخوان در کنفرانس مدیریت فناوری ارتباطات و اطلاعات، همایش مشاوران مدیریت، نمایشگاه بازاریابی تبلیغات و نشست مدیران بازاریابی در دسترس شرکت‌کنندگان قرار گرفت.

▪ بانک اطلاعاتی

به منظور تدوین و یکپارچه‌سازی اطلاعات مربوط به واحدهای ارائه‌کننده خدمات بازاریابی، بانک اطلاعاتی شرکت‌ها و موسسات ارائه‌کننده خدمات بازاریابی در محیط نرم‌افزاری اکسس طراحی شده و داده‌های مربوط به واحدها وارد این بانک اطلاعاتی گردید. فایل‌های بانک اطلاعاتی واحدها در لوح فشرده‌ای که به پیوست این گزارش می‌باشد، موجود است. این لوح فشرده حاوی اطلاعات بخش‌بندی شده برحسب موضوع فعالیت واحدها نیز می‌باشد.

cbpc.ir

جمع بندی و نتیجه گیری

در فصل اول و پس از تعیین اهداف تحقیق، سوالاتی را مطرح کردیم که در طی تحقیق در پی پاسخگویی به آنها هستیم. سوال اول در زمینه مشخصات واحدهای ارائه کننده خدمات می باشد و اینکه این واحدها از چه مشخصات عمومی برخوردار هستند. در فراخوان دعوت از شرکتها و موسسات ارائه کننده خدمات بازاریابی که در واقع به نوعی پرسشنامه این تحقیق می باشد، یکسری سوالات برای دریافت اطلاعاتی از این شرکتها و موسسات مطرح شده است. بخش اول این فراخوان اختصاص به مشخصات عمومی واحدهای ارائه کننده خدمات بازاریابی دارد. در این بخش ۱۳ سوال مطرح شده است که سعی دارد مشخصات عمومی آنها را دریافت و به شکل قابل استفاده ای آنها را طبقه بندی نماید. تمامی این اطلاعات در فایل موجود در لوح فشرده ضمیمه گزارش موجود می باشد.

سوال دوم تحقیق در مورد نوع خدمات ارائه شده توسط واحدهای ارائه کننده خدمات بازاریابی می باشد. سوال ۱۰ فراخوان اختصاص به نوع خدمات ارائه شده می باشد. همانطور که در ادبیات تحقیق ذکر گردید، تقسیم بندی این تحقیق از خدمات بازاریابی عبارتست از: خدمات مشاوره، آموزش و پژوهش در زمینه بازاریابی، تبلیغات و توزیع. پس از

جمع‌آوری و طبقه‌بندی داده‌های تحقیق مشخص گردید که از کل ۱۲۶۸ واحد در لیست نهایی شده واحدهای ارائه‌کننده خدمات بازاریابی، ۱۰۲۱ واحد در زمینه تبلیغات، ۲۰۴ واحد در زمینه مشاوره بازاریابی، ۱۷۵ واحد در زمینه پژوهش در حوزه بازاریابی، ۶۴ واحد در زمینه آموزش در حوزه بازاریابی و تعداد ۱۳ واحد در زمینه توزیع مشغول به فعالیت می‌باشند. که اطلاعات مربوط به این واحدها به تفکیک فعالیت در لوح فشرده ضمیمه گزارش برای استفاده متقاضیان موجود می‌باشد. لازم به ذکر است که این ۱۳ شرکت در زمینه توزیع به صورت شبکه سراسری فعال بوده و اعضای انجمن توزیع می‌باشند. در ضمن لیست این شرکت‌ها به تایید مدیریت شبکه‌های توزیع وزارت بازرگانی رسیده‌است.

سوال سوم تحقیق به سازمان‌هایی که شرکت‌ها و موسسات ارائه‌کننده خدمات بازاریابی به آن‌ها خدمات ارائه می‌کنند اختصاص دارد. در سوال ۲۶ فراخوان در این زمینه اطلاعاتی از شرکت‌ها و موسسات خواسته شده‌است. پس از جمع‌بندی داده‌های حاصل از تحقیق مشخص گردید که سازمان‌های دریافت‌کننده خدمات بازاریابی را می‌توان در دو حوزه سازمان‌های دولتی و خصوصی طبقه‌بندی کرد.

هدف از سوال چهارم تحقیق اینست که مشخص گردد شرکت‌ها و موسسات ارائه‌کننده خدمات بازاریابی از چه سازمان‌های دولتی در زمینه ارائه خدمات خود متاثر می‌شوند. در چارچوب ارائه شده در فصل اول تحقیق از این سازمان‌ها به عنوان سازمان‌های متولی یاد شده‌است. سوال ۲۹ در فراخوان شرکت‌ها و موسسات ارائه‌کننده خدمات بازاریابی اختصاص به این مورد دارد. پس از بررسی داده‌های گردآوری شده، سازمان‌هایی که واحدهای (شرکت‌ها و موسسات) ارائه‌کننده خدمات بازاریابی در زمینه ارائه خدمات خود با آن‌ها در ارتباط است، مشخص گردید. این سازمان‌ها عبارتند از: وزارت بازرگانی، سازمان توسعه تجارت، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، وزارت صنایع و معادن، ایدرو (سازمان گسترش)، شرکت نوسازی صنایع ایران، سازمان ملی بهره‌وری، سازمان مدیریت صنعتی، بانک توسعه صادرات، بانک صنعت و معدن، شرکت توسعه و نوسازی معادن ایران، انجمن مهندسان مشاور، مشاوران مدیریت

ایران، انجمن مهندسين صنايع، انجمن صنفی طراحان گرافیک، مرکز اطلاعات و آمار. یکی دیگر از اهداف تحقیق شناسایی متخصصان بازاریابی و نحوه بهره‌گیری واحدهای ارائه‌کننده خدمات بازاریابی از آنهاست. این هدف در سوال ۵ به شکل واضح دنبال شده‌است. در طراحی فراخوان این مسئله از نظر دور نبوده و مشخصاً در سوال ۱۷ فراخوان در پی پاسخگویی به این سوال هستیم. با جمع‌بندی داده‌های گردآوری شده از فراخوان مشخص می‌گردد که واحدهای ارائه‌کننده خدمات بازاریابی عمدتاً متخصصین مورد نیاز را از طریق دانشگاه و سازمان‌های حرفه‌ای (نظیر سازمان مدیریت صنعتی، سازمان توسعه تجارت، سازمان گسترش و نوسازی صنایع ایران) تامین می‌کنند.

cbpc.ir

منابع

- ۱- اسماعیل پور و نجفیان، بازاریابی جهانی، انتشارات نگاه دانش، ۱۳۸۰.
- ۲- تسلیمی و همکاران، نقدی بر فلسفه‌های بازاریابی، دانش مدیریت، شماره ۶۱-۶۰، ۱۳۸۲.
- ۳- روستا احمد، ونوس داور و ابراهیمی عبدالحمید، مدیریت بازاریابی، انتشارات سمت، ۱۳۸۱.
- ۴- کاتلر فیلیپ و آرمسترانگ گری، اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، نشر آتروپات، ۱۳۷۹.
- ۵- کاتلر فیلیپ و آرمسترانگ گری، مدیریت بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، نشر آتروپات، ۱۳۸۲.
- ۶- کیگان وارن جی، مدیریت بازاریابی جهانی، ترجمه عبدالحمید ابراهیمی، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، ۱۳۸۰.
- ۷- هانگر و ویلن، مدیریت استراتژیک، ترجمه دکتر اعرابی و ایزدی، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، ۱۳۸۱.
- ۸- هریسون و جان، ۱۳۸۰، مدیریت استراتژیک، ترجمه دکتر بهروز قاسمی، انتشارات آبتینچ

- 9- Flynn, Michael S.; Belzowski, Bruce M., and Haas, Steven, (2002), eCRM and the Automotive Industry: Focusing on Customers, available at: www.osat.umich.edu/eCRM3.doc.
- 10- Lumpkin and Dess (2003), "Strategic Management", Mc-Graw Hill
- 11- Sheth, Jagdish N., and Kellstadt, Charles H., (2002), the Evolution of Relationship Marketing, available at: www.institutecrm.com/Website%20Content/evolution%20of%20RM.pdf.
- 12- Stan, Ernst, (2002), Electronic Marketing, AED Economics _ OSU, available at: [www.agecon.ag.ohio-state.edu/programs_e-agbiz/pageeducators/edumaterial/Training/E-Marketing %20 by %20Ag.pdf](http://www.agecon.ag.ohio-state.edu/programs_e-agbiz/pageeducators/edumaterial/Training/E-Marketing%20by%20Ag.pdf).
- 13- Strauss, Judy & Frost, Raymond (2002), E-Marketing, Prentice-Hall, 2nd Edition
- 14- Sumeet, Prashant,(2002) E-marketing: A New Concept, available at: [www.brandchannel .com/images/papers/emarketing.pdf](http://www.brandchannel.com/images/papers/emarketing.pdf)
- 15- <http://www.marketingpower.com/directory-display.php>