



محصول ، تولید کالا ، کیفیت و رضایتمندی مشتریان ، بازاریابی آمیخته در رقابت بازار یابی  
ظاهره مرادی

دانشجوی دکتری مدیریت آموزشی دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی و احد کرج ، ایران

Mot\_moradi@yahoo.com

سید علی سیافی شریفی

A\_asayafi@yahoo.com

### چکیده

این پژوهش با هدف مطالعه کیفیت کالا و محصولات و رضایتمندی مشتریان با توجه به بازار یابی آمیخته می باشد . روش پژوهش بصورت مروری ترویجی است که با مطالعه مقاله های علمی پژوهشی و ادبیات پژوهش گردآوری شده است . و به این نتیجه رسید که بین کیفیت کالا و رضایتمندی مشتریان ارتباط وجود دارد و بازاریابی به شکل آسان تری فرآیند خود را طی خواهد اما داشتن اطلاعات از نوع محصولات و نوع کیفیت و میزان کیفیت با توجه به قیمت می تواند باعث فروش کالا و خدمات و رضایتمندی مشتریان شود . به هر شکل پیشنهاد پژوهش تایید کردند که کیفیت رضایتمندی را تضمین می کند . رقابت را ایجاد می کند . فروش را افزایش می کنند .  
واژگان کلیدی: محصول ، کیفیت ، بازار یابی آمیخته



## مقدمه

در سال ۱۷۷۶ زمانی که آدام اسمیت گفت "مصرف روح انتهایی و مقصود تولید است" او در حقیقت مفهوم بازاریابی به معنای شناخته شده امروز را توصیف می کرد. ایده اصلی بازاریابی ترکیب بین قابلیت های شرکت و خواسته های مشتریان است به منظور دست یابی به اهداف هر دو طرف. در اینجا مهم است که تفاوت بین مفهوم بازاریابی (که اغلب اشاره به بازاریابی یا بازارمحوری دارد) و عملکرد بازاریابی که مدیریت آمیخته بازاریابی مربوط می شود را درک کنیم. با این وجود قبل از انجام هرگونه بحث مفهومی در باره اینکه عملیات بازاریابی چگونه باید مدیریت شود داشتن درک کاملی از خود بازاریابی (مفهوم بازاریابی) ضروری است. (مک دونالد<sup>۱</sup>، ۱۹۹۵)

اقتصاد جهانی و تجارت الکترونیک، مقدمه جهانی شدن و زندگی الکترونیک است که همه این پدیده ها حاصل نیازها و خواسته های بشر می باشد رقابت آینده و آینده رقابت فرصتها و تهدید های زیادی با خود و در خود دارد که می تواند باعث ظهور و سقوط سازمان ها و شرکت ها و مدیران و مدیریت های بسیاری شود. در این فضای رقابتی و جهانی دیگر نمی توان با بینش و نگرش های درون گرا و دانش و روش های کهنه و مردود امیدی به ماندگاری و پایداری داشت و تنها راه ادامه حیات و حضور موفق در بازار آینده، شناخت درست، برنامه ریزی اصولی، اقدام بجا و نظارت و کنترل و اصلاح و بهبود همیشگی است. (اسلام، ۱۳۸۲)

در بازار و رقابت بون مرز آینده، بازاریابی یک ضرورت مسلم برای همه کشورها و شرکت هاست و در واقع انسان ها، سازمان ها و جوامع گوناگون برای ادامه حیات خود نیازمن بازارشناسی، بازارسازی و بازاریابی هستند. اما هر یک از این امور بون مدیریت اصولی و علمی نمی تواند مفید و مؤثر واقع گردد. در واقع مدیریت بازاریابی یکی از مزیت های رقابتی شرکت ها به شمار می رود زیرا اداره کردن درست محصول، قیمت، توزیع، فروش، ترویج، بازار و مشتری باعث می شود تا بتوان تهدیدها را به فرصت و ضعف ها را به قوت تبدیل کرد در رقابت فزاینده و دشوار آینده پایدار و ماندگار بود. (کاتلر<sup>۲</sup>، ۱۳۸۹)

بازاریابی با نیازها و خواسته های بشر آغاز می شود. مردمان برای بقای خود به غذا، هوا، آب، پوشاک و پناهگاه نیاز دارند. علاوه بر این مردم به سرگرمی، آموزش و سایر خدمات هم نیازمندند. آنها برای محصولات با نام های تجاری مختلف و گونه های خاص آن رجحان زیادی قائل می شوند. میان نیاز، خواسته و تقاضا تفاوت هایی وجود دارد که از اهمیت ویژه ای برخوردار است. یک نیاز انسانی، عدم دسترسی به یک رضایتمندی اساسی است. مردمان به غذا، پوشاک، پناهگاه، امنیت، احساس تعلق و احترام نیاز دارند. این نیازها راجعه یا بازاریابان به وجود نیاورده اند بلکه در بافت حیاتی انسان و روان او وجود دارد. (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۰۱)

نیاز حالت از احساس محرومیت و خواهش در جهت ارضای طبیعی آن احساس می باشد. این احساس ناشی از وجود انسان است و به ویژگی های فیزیولوژیکی و روانی او مربوط می شود. (صنایعی، ۱۳۸۷)

واقعیت این است که مردم همیشه نیازهایی داشته اند مانند حرف زدن، به عنوان یک سرگرمی خانگی. آنچه در طول زمان تغییر کرده است شیوه ای است که مردم نیاز خود را تأمین می کنند. برای مثال ماندگاری تلویزیون به صورت یک کالای تجاری به دلیل نیاز مردم به سرگرمی خانگی بود و هنوز همین شیوه (استفاده از تلویزیون) راهی ست برای برطرف کردن این نیاز. (مک دونالد، ۱۹۹۵)

<sup>1</sup> MacDonnald

<sup>2</sup> Kotler



## چارچوب نظری

بازاریابی به مجموعه‌ای از فعالیت‌های بازرگانی اطلاق می‌شود که جرایان کالاها یا خدمات را از تولیدکننده تا مصرف‌کننده نهایی هدایت می‌کند. (اربابی، ۱۳۶۹). بازاریابی عملی است علمی و عملی است ترکیبی از استعداد، دانش، تجربه، هنر و مهارت که شامل سه رکن بازاریابی، بازاریابی و بازاریابی است. هرچاکه نیاز، نیازمند، عاملی برای پاسخگویی به آنها و داد و ستد وجود دارد بازاریابی نیز مطرح می‌باشد. (درگی، ۱۳۸۷) بازاریابی فرآیند برنامه‌ریزی و اجرای مفاهیم طراحی، قیمت‌گذاری، توضیح و توزیع ایده‌ها، کالاها. خدمات به منظور خلق مبادلاست که اهداف فردی و سازمانی را برآورده می‌سازد. (بنت<sup>۱</sup>، ۱۹۹۵) اما تعریفی که شاید جامع مفهوم از بازاریابی را در خود جای داده است به شرح زیر باشد: بازاریابی یک فرآیند اجتماعی و مدیریتی است که بوسیله آن افراد و گروه‌ها، نیازها و خواسته‌های خود را از طریق تولید، عرضه و مبادله کالاهای مفید و با ارزش با دیگران تأمین می‌کنند. (کاتلر، ۱۹۹۷) مفاهیم اساسی که در تعریف بازاریابی مورد تأکید قرار گرفته‌اند عبارتند از: نیازها، خواسته‌ها و تقاضا، کالاها (محصول، خدمت، ایده)، فایده، هزینه و رضایتمندی، مبادله و معامله، روابط و شبکه‌ها، بازار، بازاریابان و مشتریان. (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۹)

تقاضا همان خواستار شدن بعضی از محصولات خاص است که با نوعی توانایی و تمایل برای خرید همراه شده باشد. خواسته‌ها زمان به تقاضا تبدیل می‌شوند که با قدرت خرید همراه شوند. (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۹۰)

مردم نیازها و خواسته‌های خود را با استفاده از کالاها تأمین می‌کنند. کالا هر چیزی است که بتوان برای تأمین یک نیاز یا خواسته عرضه کرد. یک کالا یا موضوع عرضه از سه جزء تشکیل می‌شود: محصول فیزیکی، خدمت و ایده. (کاتلر و آرمسترانگ<sup>۲</sup>، ۲۰۰۱)

افراد از میان محصولات مختلفی که در بازارهای هدف وجود دارد و میتواند نیاز فعلی آنها را تأمین کند چگونه دست به انتخاب می‌زنند؟ مسأله واقعی ارزش است. ارزش عبارت است از: برآورد یا انتظار مصرف‌کنندگان از ظرفیت کلی محصولات یک سازمان برای ارضای نیازهایشان. (اسلام، ۱۳۸۲)

فایده برآورد مصرف‌کننده از استعداد و توانایی کلی محصول برای تأمین نیاز هایش است. فایده: تأمین نیازهای مشتری همراه با رضایتمندی که با حداقل هزینه ممکن، از بدست آوردن، ملکیت و استفاده بدست می‌آید. (دروس<sup>۳</sup>، ۱۹۹۴)

مشتریان معمولاً فقط ارزش خدمات را کسب می‌کنند، بدون اینکه مالکیت دائمی چیزی را بدست آورند. ناتوانی برای به مالکیت درآوردن خدمت به ویژه گی‌های ناملموس بودن و فناپذیری مرتبط است. در خرید کالاها، خریداران عموماً "مالکیت کالا را بدست می‌آورند و هر آنچه که بخواهند با آن انجام می‌دهند، اما وقتی یک خدمت ارائه می‌شود مالکیتی از فروشنده به خریدار منتقل نمی‌شود. در اینجا خریدار صرفاً "حق فرآیند خدمت را، (مثلاً) استفاده از پارکینگ یا زمان استفاده از مشاوره حقوقی) می‌خرد. ناتوانی در مالکیت بر خدمت بر طراحی کانال‌های توزیع اثر می‌گذارد چرا که در اینجا همانند کالاها، عمده فروش و خرده فروش، عنوان و مالکیت محصول را بدست نمی‌آورند. در عوض، روش‌های توزیعی مستقیم رایج تر هستند و در جایی که از واسطه‌ها نیز استفاده شود، آنها عموماً "به عنوان همکار تولید در ارائه خدمت عمل می‌کنند. (پالمر، ۲۰۰۱)

یکی از راه‌های عمده‌ای که یک مؤسسه خدماتی می‌تواند توسط آن خود را از رقبایش متمایز کند این است که همواره خدماتی با کیفیت برتر به مشتریان ارائه کند. رمز موفقیت در گرو آنست که مشتریان را نسبت به کیفیت خدمت برآورده سازیم یا حتی از پیشی‌گیریم. انتظارات مشتریان براساس تجربه گذشته‌شان، تبلیغات دهان به دهان و تبلیغاتی که خود

<sup>1</sup> bennett

<sup>2</sup> Kotler & Armstrong

<sup>3</sup> DeRose



مؤسسه تبلیغاتی انجام می دهد شکل می گیرد. مشتریان براساس یان مبانی ارائه کنندگان خدمات را انتخاب می کنند و پس از اینکه خدمات را تحویل گرفتند ارزش آن را از لحاظ ذهنی با خدمات مورد انتظار خود مقایسه می کنند. در صورتیکه ذهنیت نسبت به خدمات پایین تر از حد انتظار باشد فآنگاه مشتریان علاقه خود را نسبت به تأمین کننده یک خدمت خاص از دست می دهند. اگر ذهنیت نسبت به خدمات برابر و یا از حد انتظار مشتریان فراتر باشد، در آن صورت احتمال مراجعه به ارائه کننده یک خدمت خاص در آینده وجود دارد. (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۱۲) بازاریابی خدمات، با عنوان روش فرعی و مهم بازاریابی در اواسط دهه ۱۹۸۰ و در طول دو دهه از زمانی که کیفیت خدمات، میزان قابل توجهی از تحقیقات را به خود معطوف داشته، شکل گرفته و شناخته شده است. (حیدرزاده و حاجی ها، ۱۳۸۷). بنابر بر این مهم است که در مرحله اول درک و تعریف روشنی از کیفیت خدمات بدست آید تا با استفاده از بهترین و جامع ترین مفهوم آن بتوان به توسعه مدیریت خدمات در سازمان یا شرکت ها پرداخت. در زیر تعدادی از تعاریفی که از کیفیت خدمات شده است را مرور می کنیم: کیفیت عبارت است از آماده بودن خدمت یا کالا برای استفاده کننده که خود نیازمند کیفیت طراحی، انطباق، در دسترس بودن و مناسب بودن مکان ارائه خدمت است. (کویوتیتس<sup>۱</sup>، ۱۹۹۲). کیفیت هیچ معنا و مفهومی به جز هر آنچه که مشتری واقعا<sup>۲</sup> می خواهد، ندارد. به عبارت دیگر یک محصول زمانی با کیفیت است که با خواسته ها و نیاز های مشتری انطباق داشته باشد. کیفیت باید به عنوان انطباق محصول با نیاز مشتری تعریف شود. (کراس بی<sup>۲</sup>، ۱۹۸۴). سازمان استانداردهای بین المللی، کیفیت را اینگونه تعریف می کند: تمامیت ویژه گی ها و خصوصیات محصول یا خدمت که توانایی برآورده کردن نیاز های مشتری را دارد. (سیدجوادین و کیماسی، ۱۳۹۰). سازمان ملی بهره وری سنگاپور، کیفیت توسط مشتری تعریف می گردد نه تولید کننده یا ارائه کننده خدمت. به عبارت روشن تر کیفیت مجموعه ای از خصوصیات و مشخصات یک کالا یا خدمت است که احتیاجات و رضایت مصرف کننده را تأمین می کند<sup>۳</sup>. پاراسورامان، زیت امل و بری برای کیفیت خدمات ابعادی را مطرح کرده اند که شرایط اصلی ارائه خدمات با کیفیت را روشن می سازد. این ابعاد شامل عوامل پنج گانه ای است که به ترتیب اولویت و بنا بر امتیازی که مشتریان (اختصاص ۱۰۰ امتیاز) داده اند، عرضه خدمات موفق را سبب می شود. (کاتلر، ۱۳۹۰)

- اعتمادپذیری: قابلیت انجام خدمت وعده داده شده به نحوی اطمینان بخش و صحیح (۳۲)
- حساسیت پذیری: تمایل به کمک به مشتریان و خدمات فوری (۲۲)
- اعتماد و اطمینان: دانش و تواضع کارکنان و قابلیت و توانایی آنها در انتقال، اعتماد و اطمینان (۱۹)
- احساس همدردی: اهمیت دادن و توجه ویژه به تک تک مشتریان (۱۶)
- موارد محسوس: وجود و نمایش تسهیلات فیزیکی، تجهیزات، کارکنان و مطبوعات ارتباطی (۱۱)

#### مبادله و معامله

مبادله شرط ضروری و اولیه بازاریابی است که با هدف تأمین نیازها و خواسته ها انجام می گیرد. مبادله به معنای تأمین یا انتقال کالا، خدمت یا ایده بین دو یا تعداد بیشتری از افراد و پرداخت و عرضه چیزی به ازای آن است. هر محصولی می تواند در یک مبادله بازاریابی ایفای نقش کند. (اسلام، ۱۳۸۲)

برای بدست آوردن کالاها و خدمات مورد نیاز چهار شیوه وجود دارد که شامل: تولید، اجبار، تکی و مبادل است. تنها در شیوه چهارم یعنی مبادله است که بازاریابی در آن نقش بازی می کند. (کاتلر، ۱۹۹۷)

مبادله عبارت است از دریافت چیزی مطلوب از دیگری، در مقابل پرداخت مابه ازای آن، برای تحقق مبادله ۵ شرط لازم است:

- حداقل دو طرف وجود داشته باشد

<sup>1</sup> Cyothetis

<sup>2</sup> Crosby

<sup>3</sup> International Journal of Bank Marketing, 1997



- هر یک از طرفین باید برای مبادله با طرف دیگر چیز مفید و باارزشی در اختیار داشته باشد.  
- هر طرف باید دارای توانایی لازم برای مرادده و تحویل با طرف دیگر باشد  
- هر طرف باید در قبول یا رد پیشنهاد طرف دیگر از آزادی عمل کامل برخوردار باشد.  
- هر طرف باید بر این باور باشد که انجام مبادله برای او مناسب است و نسبت به انجام این امر علاقه مند باشد. (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۰۱)

برای تحقق معامله نیز شرایط خاصی لازم است، وجود دو چیز مفید و با ارزش یکی شرایطی که روی آن توافق به عمل آید و دیگری زمان و مکان توافق.

### روابط و شبکه ها

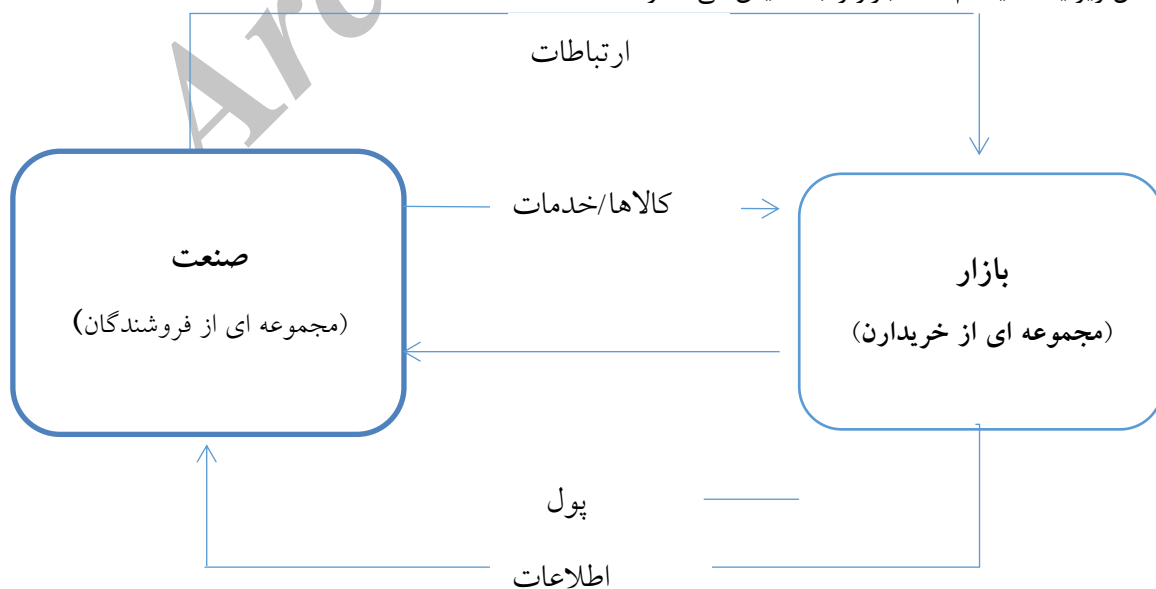
بازاریابی معامله (که در قسمت قبل توضیح آن آمد) خود بخشی از ایده بزرگتری به نام بازاریابی رابطه است. بازاریابی رابطه ایجاد رابطه رضایت بخش بلند مدت با طرف های اصلی شرکت به منظور رجحان و تداوم فعالیت اقتصادی آنها با شرکت است. حاصل و نتیجه نهایی بازاریابی رابطه ایجاد یک دارایی منحصر به فرد برای شرکت است که "شبکه بازاریابی" نام دارد. یک شبکه بازاریابی متشکل از شرکت و تمام مشتریان، کارکنان، عرضه کنندگان، توزیع کنندگان، خرده فروشان، دفاتر تبلیغاتی، دانشگاهیان و سایر افرادی است که شرکت با آنها روابط اقتصادی سودآور متقابل ایجاد کرده است. (کاتلر، ۱۳۸۹)

### بازارها

اقتصاددانان واژه بازار و خرید و فروش در آن را بسته به نوع محصول به انواع مختلفی تقسیم میکنند: بازار مالی، بازار سرمایه، بازار پول، بازار کالا، بازار خدمات، بازار انرژی و غیره. بنابراین مفهوم بازار فراتر از یک مکان یا مقصد فیزیکی و عینی مشخص بوده و اندازه آن بستگی به تعداد افرادی دارد که نیاز و خواسته ای مشابه دارند و توانایی و تمایل برای عرضه این منابع در ازای معاوضه با آنچه می خواهند را دارا باشند. (اسلام، ۱۳۸۲)

مفهوم مبادله به مفهوم بازار می انجامد. بازار مشتمل بر تمام مشتریان بالقوه ای است که دارای نیاز و خواسته مشترک باشند و برای تأمین نیاز و خواسته خود، به انجام مبادله متمایل بوده و توانایی این کار را نیز داشته باشند. (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۹)

شکل زیر یک سیستم ساده بازار را به نمایش می گذارد:



سیستم ساده بازار (Kotler & Keller, 2012)



## بازاریابان و مشتریان

وقتی یک طرف بازار به صورت فعال تری نسبت به طرف دیگر به دنبال انجام مبادله باشد می توانیم طرف فعال تر را بازاریاب و طرف دوم را مشتری بالقوه بنامیم. بازاریاب کسی است که در جستجوی یک یا چند مشتری بالقوه، یعنی مشتری که خواهان تبادل فایده است می باشد. مشتری بالقوه کسی است که به تشخیص بازاریاب، دارای تمایل و توانایی بالقوه ای برای انجام مبادله فایده باشد. (کاتلر، ۱۹۹۷)

## آمیخته بازاریابی

بدون اغراق تعداد ابزارهای ترکیب عناصر بازاریابی بسیار هستند. مک کارتی یک طبقه بندی چهار عاملی از این ابزارها را معرفی کرده که به چهار پی معروف هستند که شامل محصول یا خدمت، قیمت، توزیع و ترفیع است. محصول یا خدمت اساسی ترین ابزار ترکیب عناصر بازاریابی است. حاصل کار عرضه محصول یا خدمت به بازار است که شامل کیفیت، طرح، ویژگی، برند و بسته بندی می شود. (صنایعی علی و انصاری آذرنوش، ۱۳۹۰: ۱۳۲-۱۳۱)

آمیخته دوم قیمت است یعنی مقدار پولی که مشتریان برای به دست آوردن کالا پرداخت می کنند و شامل لیست قیمت های فروش، تخفیفات، کسورات، زمان پرداخت و شرایط اعتباری می باشد. (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۹: ۸۷)

آمیخته سوم توزیع است که به معنی رساندن محصول یا خدمت مورد نظر مشتری در زمان مطلوب به مکان مورد نظر می باشد. خدمات توزیع و تصمیمات مربوط به کانال های توزیع در سازمان های مختلف از اهمیت زیادی برخوردار است. هر کدام از اعضای کانال توزیع حلقه اتصال شبکه سازمانی بین تولید کننده و مصرف کننده هستند. (روستا، ونوس و ابراهیمی، ۱۳۸۷: ۳۲۲)

چهارمین آمیخته بازاریابی ترفیع است اغلب بازاریابان فعالیت های ترفیعی را به زیر مجموعه های فروش مستقیم، ترویج فروش، تبلیغات و روابط عمومی تقسیم می کنند که برای دستیابی به هدف های برنامه فروش مورد استفاده قرار می گیرند. (کوهن<sup>۱</sup>، ۱۳۹۰: ۱۱۰)

ماهیت خدمات که جنبه هایی مانند مشارکت مشتری در امر تولید و اهمیت عامل زمان را در بر دارد، وجود عوامل حیاتی دیگری را به آمیخته بازاریابی اضافه می کند. که این عناصر به هشت پی الگوی مدیریت منسجم خدمات باز می گردد. در این الگو از تعداد هشت پی، چهار پی آن همان عناصر استاندارد هستند که در بالا توضیح داده شد و چهار پی دیگر آن فرایند، بهره وری و کیفیت، افراد و شواهد فیزیکی می باشد. فرایند به عنوان عنصر پنجم در نظر گرفته می شود. ایجاد و تحویل عناصر محصول به مشتریان، نیازمند طراحی و اجرای موثر فرایندها است. عنصر ششم بهره وری و کیفیت است. بهبود بهره وری برای کنترل هزینه ها ضروری است اما مدیران باید از بروز شکاف نامناسب که باعث عدم رضایت مشتریان می شود آگاه باشند. عنصر هفتم افراد هستند. بسیاری از خدمات به تعامل شخصی بین مشتریان و کارمندان شرکت ها بستگی دارد. ماهیت این تعاملات ادراک مشتری از کیفیت خدمات را به شدت تحت تاثیر قرار می دهد. هشتمین عنصر شواهد فیزیکی است. نمای ساختمان ها، مناظر، وسایط نقلیه، مبلمان داخلی، تجهیزات، کارکنان، علایم، موارد چاپی و سایر نشانه های قابل رویت همگی شواهد ملموسی از کیفیت خدماتی شرکت ها را فراهم می نماید. (حسن زاده و حسن زاده، ۱۳۸۷: ۴۱-۳۸)

## بررسی محیط بازاریابی

شرکت های موفق، آن هایی هستند که در مورد حرفه خود دیدگاهی از بیرون به درون داشته باشند. این شرکت به اهمیت نظارت مستمر و تطبیق با محیط در حال تغییر پی برده اند. شرکت های موفق نسبت به نیاز های برآورده نشده و

<sup>1</sup> Cohen



روندهای موجود در محیط کلان به صورتی که برای خود آن ها هم سودمند باشد ، عکس العمل نشان می دهند . نیاز های برآورده نشده همواره وجود دارند . شرکتی که بتواند یکی از این نیازها را برآورده سازد ، موفق تر است . حتی در کشورهای کم رشد نیز بعضی از واحدهای اقتصادی و افراد به دنبال آرایه راه حل برای نیاز های برآورده نشده هستند . ( کاتلر ، ۱۳۸۹ : ۱۸۷-۱۸۳ )

موفقیت در بازاریابی وابسته به تدوین یک آمیزه بازاریابی ( متغیر های قابل کنترل ) صحیح است . که با گرایش ها و پیشرفت های انجام شده در محیط بازاریابی ( متغیر های غیر قابل کنترل ) انطباق پیدا کرده باشد . محیط بازاریابی مجموعه ای از نیروهای غیر قابل کنترل را پدید می آورد که شرکت باید آمیزه بازاریابی خود را با آن وفق دهد فروشندهان و خریداران باید محیطی را که در چارچوب آن مشغول فعالیت هستند درک کنند . با هم دیگر ارتباط برقرار کنند تا بتوانند استراتژی هایی را برای مواجهه با تغییر و تحولات محیطی که بر یک یا هر دو سازمان خرید یا فروش تاثیر می گذارد ، تدوین کنند . همه فروشندهان که برای جلب نظر خریدار با هم رقابت می کنند . در این محیط حضور دارند . بسیاری از شرکت های صنعتی خود را در صنایع به شدت رقابتی می بینند ، جایی که واکنش های زیرکانه و موقع شناسانه به فشار های رقابتی برای چنین شرکت هایی حیاتی است تا بتوانند مواضع خود را در بازار حفظ کنند . هنجارها یا رفتار اخلاقی که جامعه بر کسب و کارها و بازارها تحمیل می کنند ، تشکیل دهنده محیط اخلاقی هستند . اخلاق در حکم بخشی از سیستم کنترل جامعه عمل می کند ، سیستمی که وجودش برای خریداران و فروشندهان و نیز برای شرکت های متبوع آن ها ضروری است . فروشندهان شرکتی به عنوان رابط های کلیدی بین سازمان ها و مشتریان خود با وضعیت هایی مواجه می شوند که ممکن است منجر به تعارض اخلاقی شوند . ( بینگهام و همکاران ، ۱۳۸۹ : ۱۵۷-۱۵۴ )

### هدف از بازاریابی

بطور خلاصه کار بازاریابی تبدیل نیاز های در حال تغییر مردم به فرصت های سودآور است. از این رو اولین هدف بازاریابی ایجاد ارزش برای مشتری است. ایجاد ارزش برای مشتری با ارائه راه حل های برتر در مقایسه با رقبای مد نظر است. پیتر دراکر<sup>۱</sup> (1976) معتقد است که هدف بازاریابی غیر ضروری کردن فعالیت های فروش است. یعنی اینکه محصول تولیدی مطابق با نیازهای مشتریان باشد و به سهولت و بدون فعالیت های خاص فروش فروخته شود. ایجاد ارزش با رساندن رضایت مشتری به حداکثر، در قبال مصرف محصول بدست می آید<sup>۲</sup>.

همانطور که در تعاریف و مفاهیم بازاریابی در قسمت های قبلی قابل استنباط است هدف از بازاریابی شناخت نیاز و خواسته مشتریان و نهایتاً تأمین یا ارضای آن است بطوری که این رویکرد منجر به یک مبادله ارزشمند برای هر دو طرف (ارائه دهنده محصول و دریافت کننده آن) بشود. در چنین شرایطی شرکت ها و سازمان ها تنها یک راه دارند تا به مبادله ارزشمند برسند و آن تأمین رضایت مشتریان است. بدیهی است که مشتریان در فرآیند انجام یک معامله به دنبال فایده و منافع مورد انتظار خود هستند و سعی می کنند در این فرآیند حداکثر فایده و رضایتمندی را کسب کنند و این چیزی است که برای یک مشتری ارزش محسوب می شود.

### بحث و نتیجه گیری

فایده مورد انتظار از نظر مشتری عبارت است از تفاوت بین کل فایده از نظر مشتری و کل هزینه هایی که مشتری می پردازد. کل فایده از نظر مشتری مزایایی است که مشتری از خرید یک کالا یا خدمت انتظار دارد و کل هزینه از نظر او هزینه ای است که انتظار دارد برای ارزیابی، تهیه و استفاده از یک کالا یا خدمت بپردازد. آدام اسمیت چنین اظهار عقیده کرده

<sup>1</sup> Drucker

<sup>2</sup> Marketing.com نگاه شود به :



است: "ارزش و قیمت هر چیزی، به زحمت و رنج بدست آوردن آن بستگی دارد." این هزینه فراگیر از نظر مشتری علاوه بر هزینه پولی، شامل هزینه وقت، انرژی و هزینه ذهنی خریدار هم می شود. مشتری در واقع از هر فروشنده ای که فایده مورد انتظار بیشتری عرضه کند خرید خواهد کرد.

امروزه افراد در محیطی زندگی می کنند که به طور روزافزون به سوی اقتصاد مبتنی بر خدمات پیش می رود. دیگر خدمات بخش کوچکی از اقتصاد به شمار نمی رود، بلکه به عنوان قلب ارزش آفرینی در اقتصاد مطرح است. خدمات تنها به خدمات بانکی، پستی، بیمه ای، بهداشتی و آموزشی محدود نمی شود بلکه اغلب محصولاتی که خریداری می کنیم عناصری از خدمت را نیز شامل می شوند. در واقع طیف وسیعی از کالاها برای داشتن مزیت رقابتی بر فعالیت های مبتنی بر خدمت تکیه دارند. هم اکنون خریدار یک خودرو یک بسته جامع از منافع خدمت و نه صرفاً یک خودرو را خریداری می کند. حتی کالاهای صرفاً فیزیکی نظیر تلویزیون و ماشین لباس شویی معمولاً همراه خدماتی نظیر تحویل، تأمین مالی، بیمه و تعمیر همراه هستند.

#### - منابع انتهایی مقاله:

- اربابی، علی محمد. ۱۳۶۹. از تولید تا مصرف (بازاریابی). چاپ اول، انتشارات فروردین.
- اسلام، علی اکبر. ۱۳۸۲. برنامه ریزی بازاریابی: مفاهیم، الگوها، ساختار ها، استراتژی، تجربیات و مستندات. تهران: چاپ و نشر بازرگانی، ۳۸.
- بینگهام اف جی، گومز آر و نالز پی ای، ۱۳۸۹. بازاریابی شرکتی. ترجمه نوریان مجید، انتشارات مبلغان.
- درگی، پرویز، ۱۳۸۷. مدیریت بازاریابی: با نگرش بازار ایران. چاپ دوم، تهران: رسا، ۵۱۲.
- سمیعی نصر، محمود، علوی، سیدمسلم، نجفی سیاهرودی، مهدی. ۱۳۹۰. بررسی عوامل موثر بر انتخاب برند از جانب مشتریان با استفاده از روش تحلیل عاملی. مدیریت بازاریابی. شماره ۱۰.
- سیدجوادین، سیدرضا، اسفیدانی، محمدرحیم، ۱۳۸۸. بازاریابی صنعتی. زمزمه نور.
- سید جوادین، سید رضا. کیماسی، مسعود. ۱۳۹۰. مدیریت کیفیت خدمات. تهران: نشر نگاه دانش، ۲۱۶.
- صنایعی، علی. ۱۳۸۷. تحقیقات بازاریابی با نگرش کاربردی. ۲. اصفهان: جهاد دانشگاهی واحد اصفهان، ۳۳۶.
- صنایعی علی و انصاری آذرنوش، ۱۳۹۰. تحقیقات بازاریابی با نگرش نوین مدیریتی. انتشارات جهاد دانشگاهی اصفهان.
- کاتلر، ف و آرمسترانگ، جی. ۱۳۸۹. اصول بازاریابی. جلد اول، ترجمه پارساییان علی، چاپ پنجم، جهان نو.
- کاتلر، ف و آرمسترانگ، جی. ۱۳۹۰. اصول بازاریابی. ترجمه پارساییان علی، چاپ هشتم، انتشارات پدیدآور.
- کاتلر، ف و آرمسترانگ، جی. ۱۳۸۹. اصول بازاریابی. ترجمه بهمن فروزنده، چاپ یازدهم، نشر آموخته
- حسن زاده علیرضا. حسن زاده نصراله، ۱۳۸۷. مقدمه ای بر ارتباطات یکپارچه بازاریابی و نرم افزار شبیه سازی Ad Sim. شرکت انتشارات علمی و فرهنگی.
- روستا احمد، ونوس، داور و براهیمی، عبدالحمید. ۱۳۸۷. مدیریت بازاریابی. چاپ دوازدهم، انتشارات سمت.
- کوهن ای و، ۱۳۹۰. برنامه بازاریابی. ترجمه جلالی سید محمد، نشر سیته.
- ونوس داور، ابراهیمی عبدالحمید، احمد روستا، ۱۳۸۰. تحقیقات بازاریابی. چاپ سوم، انتشارات سمت.





- Ahmadian A.A. and Maatooft A.R. (ti 2011 ) investingation the effect of firm characteristics and market research on the performance of IRAN's exporting firms , american journal of scientific research ,Vol 131 , pp 50-58
- Andreasen A.R. ( 1981 ) mythological barriers to the use of marketing research by small and non-profit organization , faculty working paper no. 790 , university of Illinois
- Annemijin F.van Gorp.2010.The impact of facilities and service-based competition on internet services provision in the Canadian broadband market.Teleomatics & informatics27(2010)217-230
- Bennett P.1995.Dictinonary of Marketing termes.2nd Edition.Chicago:American Marketing Association
- Bentler P.1980.Multvariat analysi with latent variables:Causal modeling Annual Review of Psychology
- Burtonshow – Gunn S.A. (2010 ) Consulting , John Wiley and sons Ltd
- Crosby P.1984.Service Quality.New Yourk:McGraw-hill
- Czerniawska F. (2007 ) The trusted firm , John Wiley and sons Ltd
- Drucker P.1976.Tasks Responsibilities Practices.New Yourk:Harper&Row
- Derose L.J.1994.The Value Network.First Edition:Amacom
- Kotler PH, Armstrong G.2001.Principles of Marketing.U.S.A.Mac Graw Hill
- Kotler PH, Armstrong G.2012.Principles of Marketing.14<sup>th</sup> Edition.Pearson Education Inc,740
- Kotler PH, keller K.2012.Marketing Management.14<sup>th</sup> Edition.Pearson Education Inc,812
- Kottler PH.1997.Marketing Management:Analysis,Planning implementation,and Control.9<sup>th</sup> Edition.Prentice Hall