بازاریابی و توسعه صادرات در صنایع دارویی و تجهیزات پزشکی

«قسمت دوم»

دکتر بهزاد نجفی
کارشناس امور دارویی

■ تحقیقات بازاریابی و سیستم‌های اطلاعاتی

در محیط بسیار پیچیده و در حال تغییر کنونی مدیران بازاریابی برای این که بتوانند تصمیماتی اثربخش و به‌هنگام بگیرند، به اطلاعات بیشتر و بهتری نیاز دارند. نیاز بیشتر به اطلاعات باعث شده است که فناوری اطلاعاتی انفجارآمیزی به کار گرفته شود و بدان وسیله اطلاعات مورد نیاز تأمین گردد. استفاده از فناوری‌های جدید، مثل رایانه‌های کوچک ولی بسیار قدرتمند، تشکیل میزگرد از راه دور، شبکه اینترنت و مجموعه بزرگی از فناوری‌های پیشرفته دیگر برای شرکت‌ها این امکان را به وجود آورده است که بتوانند انبوه زیادی از اطلاعات را جمع‌آوری، دسته‌بندی و پردازش نمایند. با وجود این، اغلب بازاریاب‌ها زبان به شکایت می‌گشایند که به مقدار کافی اطلاعات درست یا مناسب در دسترس ندارند یا این‌که با انبوهی از اطلاعات نادرس روبه‌رو هستند. بسیاری از شرکت‌ها در واکنش به این دیدگاه یا گفتار درباره نیازهای اطلاعاتی مدیران خود تحقیق می‌کنند و برای تأمین این نیازها سیستم‌های اطلاعاتی مناسب طرح‌ریزی می‌نمایند.

شرکت با درک کامل از خواستها و نیازهای مصرف‌کنندگان می‌تواند برنامه‌های بازاریابی را طرح‌ریزی کند و محصولات مناسب ارایه نماید. بنابراین شرکت برای این‌که بتواند بر ارزشهای مورد نظر مشتری بیفزاید و رضایت وی را تأمین نماید، به اطلاعات سالم و درست دارد. شرکت نیاز به اطلاعاتی درباره شرکت‌های رقیب، کسانی که محصولات شرکت را می‌خرند و مجدداً آن‌ها را می‌فروشند و نیز درباره سایر نیروها و عواملی دارد که در بازار فعال هستند.

سیستم اطلاعاتی بازاریابی دربرگیرنده افراد وسایل، ماشین‌آلات و رویه‌هایی می‌شود که بازاریاب‌ها برای تصمیم‌گیری می‌توانند بدان وسیله اطلاعات دقیق، بهنگام و مورد نیاز را گردآوری دسته‌بندی، تجزیه و تحلیل، ارزیابی و توزیع نمایند. یک سیستم اطلاعات که خوب طرح‌ریزی شده است با استفاده کننده آغاز و به وسیله او پایان می‌یابد. در سیستم اطلاعات مدیریت نخست از طریق مصاحبه با مدیران بازاریابی و سپس با انجام دادن تحقیق پیمایشی با امکان سنجی سعی می‌شد «نیازهای اطلاعاتی مورد ارزیابی قرار گیرد». سپس با استفاده از سیستم اطلاعات مدیریت از مجرای پایگاه‌های اطلاعات داخلی، فعالیت‌های جمع‌آوری اطلاعات و اخبار محرمانه از درون سازمان و تحقیقات بازاریابی اقدام به «جمع‌آوری اطلاعات می‌نمایند».

پایگاه اطلاعات داخلی می‌تواند درباره میزان فروش، بهای تمام شده اقلام، میزان موجودی‌ها جریان‌های نقد و حساب‌های دریافتنی و پرداختنی اطلاعاتی را ارایه نماید. می‌توان این اطلاعات را به سرعت و بدون اندک هزینه‌ای به دست آورد. ولی برای تصمیمات بازاریابی باید این اطلاعات را با شرایط موجود وفق داد. فعالیت‌هایی که در زمینه جمع‌آوری اطلاعات و اخبار محرمانه در بازاریابی انجام می‌شود به گونه‌ای است که می‌توان اطلاعت روزانه درباره رویدادهای محیط خارجی بازاریابی به مدیریت اجرایی ارایه کرد. اخبار و اطلاعات محرمانه را می‌توان از کارکنان مشتریان، عرضه‌کنندگان مواد اولیه، شرکت‌هایی که محصولات شرکت را برای فروش مجدد خریداری می‌نمایند یا از طریق مطالعه گزارشات منتشر شده همایش‌ها، تبلیغات یا اقدامات شرکت‌های رقیب و یا سایر فعالیت‌های موجود در محیط جمع‌آوری کرد. تحقیقات بازار شامل جمع‌آوری اطلاعاتی می‌شود که برای مساله خاصی که شرکت، از نظر بازاریابی، با آن روبه‌رو است، مناسب می‌باشد. سرانجام، با استفاده از سیستم اطلاعات مدیریت می‌توان اطلاعات گردآوری شده از این منابع را به مدیران ذیربط رسانید تا آن‌ها بتوانند در زمان مناسب تصمیمات بهتری اتخاذ نمایند.

در فرآیند تحقیقات بازاریابی، نخستین مرحله شامل ارایه تعریفی از مساله و تعیین هدفهای تحقیقاتی می‌شود. این تحقیقات می‌توانند به صورت توصیفی، تبیینی یا علی باشند. مرحله دوم مستلزم تهیه یک برنامه تحقیق است که با آن باید وسیله اطلاعات دست اول و دست دوم را جمع‌آوری نمود. می‌توان اطلاعات دست دوم را از پایگاه اطلاعات داخلی شرکت یا از منابع

اطلاعات خارجی مانند کتابخانه‌ها، سازمان‌های ارایه‌کننده اطلاعات تجاری، پایگاه‌های اطلاعاتی رایانه‌ای، اینترنت و نشریه‌های تجاری و دولتی جمع‌آوری نمود. داده‌های دست اول از طریق تحقیقات (مشاهده تحقیق پیمایشی، آزمایش) جمع‌آوری می‌شود یا این‌که از طریق تماس با دیگران (از طریق نامه، تلفن، به صورت شخصی، رایانه یا شبکه اینترنت) جمع‌آوری می‌شود با این‌که برنامه‌ای جهت نمونه‌گیری به اجرا درمی‌آید، یعنی مشخص کردن این‌که چه کسانی باید به پرسشنامه‌ها جواب بدهند چه تعداد پرسشنامه توزیع شود و چگونه باید این افراد را انتخاب کرد و سرانجام می‌توان از ابزارهای تحقیقاتی استفاده کرد. مرحله سوم مستلزم اجرای برنامه تحقیق بازاریابی است که از طریق گردآوری پردازش و تجزیه و تحلیل اطلاعات انجام می‌شود. مرحله چهارم شامل تفسیر نمودن و گزارش کردن دستاوردها است. تجزیه و تحلیل اطلاعات به مدیران بازاریابی کمک می‌کند که با استفاده از روش‌های آماری پیچیده و الگوهایی از این اطلاعات استفاده کنند و به نتیجه‌های بهتری دست یابند.

اطلاعات دست دوم داخلی و خارجی می‌توانند با سرعت بیشتر و هزینه کمتر (در مقایسه با منابع اطلاعاتی دست اول) داده‌هایی را ارایه نمایند و اغلب، این منابع اطلاعاتی به وسیله شرکت‌هایی مورد استفاده قرار می‌گیرد که نمی‌توانند خودشان آن‌ها را جمع‌آوری نمایند ولی گاهی امکان دارد که اطلاعات مورد نیاز درباره منابع تامین‌کننده اطلاعات دست دوم وجود نداشته باشد و حتی اگر بتوان به این اطلاعات دست یافت چندان قابل استفاده نباشند. پژوهشگران باید اطلاعات دست دوم را مورد ارزیابی قرار دهند تا نسبت به دقیق بودن، به روز بودن و سرانجام بدون اعمال نظر شخصی بودن آن‌ها اطمینان حاصل کنند. برای تعیین این ویژگی‌ها باید تحقیقات اولیه انجام شود. هر یک از روش‌های جمع‌آوری اطلاعات دست اول دارای نقاط قوت و ضعف مخصوص به خود می‌باشد. با استفاده از روش مشاهده می‌توان اطلاعاتی را جمع‌آوری کرد؛ افراد به دادن این اطلاعات تمایلی ندارند و از سوی دیگر، مساله این است که بسیاری از امور قابل مشاهده نمی‌باشند. تحقیقات پیمایشی انعطاف‌پذیر هستند و برای جمع‌آوری اطلاعات توصیفی مناسب می‌باشند ولی به علت‌های مختلف امکان دارد که افراد پاسخ‌های درست ندهند. برای جمع‌آوری اطلاعات علی، روش تحقیق تجربی بسیار مناسب است ولی اعمال کنترل بسیار مشکل است و این روش چندان ساده نیست. روش‌های مختلف ایجاد تماس (ارسال نامه، تلفن، مصاحبه شخصی یا استفاده از رایانه) دارای نقاط قوت و ضعف مخصوص به خود است. برای مثال با ارسال پرسشنامه از طریق پست می‌توان مقدار زیادی اطلاعات با هزینه اندک جمع‌آوری کرد، این روش از انعطاف‌پذیری زیادی برخوردار است. برای تکمیل کردن تحقیق وقت زیادی باید صرف نمود. امکان دارد پاسخ‌ها به میزان کافی داده نشود یا پرسشنامه را برگردانند و نمی‌توان بر روی این نمونه‌ها هیچ نوع کنترلی اعمال کرد. در مصاحبه متمرکز بر گروه که به

عنوان یکی از روش‌های تحقیق بازاریابی مورد استفاده قرار می‌گیرد می‌توان در زمینه بینش، نگرش، احساس و افکار مصرف‌کننده اطلاعاتی را به‌دست آورد ولی استفاده کردن از یک نمونه کوچک به گونه‌ای نیست که بتوان نتیجه را به همه گروه و افراد جامعه تعمیم داد. به همین شیوه هر یک از روش‌های تماس دارای نقاط قوت و ضعف خود می‌باشد که می‌توان از آن‌ها استفاده یا سوء استفاده نمود.

برخی از بازاریاب‌ها در تحقیق بازاریابی با شرایط ویژه روبه‌رو می‌شوند، مانند مواردی که باید تحقیق در یک شرکت کوچک، غیرانتفاعی یا در سازمان‌های بین‌المللی انجام دهند. در شرکت‌های کوچک و سازمان‌های غیرانتفاعی هم می‌توان با بودجه اندک، تحقیقاتی اثربخش انجام داد. در تحقیقات بازاریابی که در سطح بین‌الملل انجام می‌شود، پژوهشگران باید همان مراحلی را بپیمایند که در مورد شرکت‌های داخلی انجام می‌دهند، ولی اغلب، با مسایل مختلف و گوناگون روبه‌رو خواهند شد. همه سازمان‌ها باید به سیاست‌های عمومی پایبند باشند و اصول اخلاقی حاکم بر محیط تحقیقات بازاریابی را رعایت کنند که از آن جمله است حفظ حریم شخصی مصرف‌کننده و سوء استفاده نکردن از نتیجه‌های تحقیق.

■ بازار مصرف و رفتار مصرف‌کننده

بازار مصرف در برگیرنده همه افراد و خانوارهایی می‌شود که کالاها یا خدماتی را برای مصرف شخصی خریداری می‌کنند. ساده‌ترین الگوی رفتار خریدار مصرف‌کننده الگوی انگیزش واکنش است. بر اساس این الگو چهار عامل ایجادکننده انگیزش و چهار عامل عمده دیگر (اقتصادی، فناوری، سیاسی فرهنگی) حول محور جعبه سیاه مصرف‌کننده می‌چرخند و واکنش‌های مشخصی داده می‌شود. این عوامل پس از ورود به جعبه سیاه موجب می‌شوند واکنش‌های قابل مشاهده به وسیله خریدار داده شود مانند انتخاب محصول، انتخاب نام و نشان تجاری تعیین زمان خرید و مقدار خرید.

رفتار خریدار مصرف‌کننده تحت تاثیر چهار دسته از ویژگی‌های اصلی خریدار قرار می‌گیرند: فرهنگی، اجتماعی، شخصی، و روان‌شناسی. اگر چه بازاریاب نمی‌تواند بر بسیاری از این عوامل هیچ اعمال نفوذی بنامید، ولی برای شناسایی خریداران بالقوه و تولید محصولاتی را که بتوان این نیازها را تامین کرد، شناخت این عوامل از اهمیت زیادی برخوردار است.عامل فرهنگی مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده خواست‌ها و رفتار شخصی است. آن دربرگیرنده ارزش، پنداشت، سلیقه و رفتاری است که شخص از خانواده یا نهادهای دیگر می‌آموزد. زیر مجموعه فرهنگی یعنی «فرهنگ در درون فرهنگ» که دارای ارزش‌ها و شیوه‌های زندگی مشخص است و می‌تواند مبتنی بر هر چیزی باشد، از سن تا قومیت. افراد با ویژگی‌های متفاوت فرهنگی دارای سلیقه‌های مختلف برای محصولات و نام‌ها و نشان‌های تجاری متفاوت هستند. در نتیجه، بازاریاب‌ها باید در برنامه‌های بازاریابی خود به نیازهای ویژه گروه‌های مشخصی توجه نمایند.

عوامل اجتماعی هم می‌توانند در رفتار خریدار اثر

بگذارند. برخی از گروه‌های مرجع (خانواده، دوستان سازمان‌های تخصصی و اجتماعی) می‌توانند بر انتخاب فرد، از نظر محصول، اثر بگذارند. عوامل شخصی، مثل سن، مرحله‌ای از چرخه زندگی شغل، وضع اقتصادی، شیوه زندگی و شخصیت نیز بر تصمیمات خریدار اثر می‌گذارند. شیوه زندگی مصرف‌کننده نیز می‌تواند بر تصمیمات وی، از نظر خرید، اثرات زیادی بگذارد. سرانجام عوامل روانی بر رفتار مصرف‌کننده اثر می‌گذارند. هر یک از این عوامل دیدگاهی متفاوت به‌دست می‌دهد و باید از آن زاویه به آنچه در درون «جعبه سیاه» خریداری می‌گذارد، پی برد.

خریدار هنگام خرید، از مراحلی از تصمیم‌گیری می‌گذرد که شامل شناخت نیاز، کسب اطلاعات ارزیابی گزینه‌ها، تصمیم به خرید و رفتار پس از خرید می‌شود. کار یا وظیفه بازاریاب این است که در هر مرحله رفتار خریدار را درک کند و دریابد که این رفتارها چه اثراتی بر عملیات وی خواهند داشت. در مرحله شناخت نیاز، مصرف‌کننده به وجود یک مساله یا نیاز پی می‌برد که باید از طریق تهیه محصول یا خدمت موجود در بازار آن را حل کند یا تامین نماید. مصرف‌کننده پس از کسب اطلاعات در صدد ارزیابی گزینه‌ها برمی‌آید که در این مرحله از اطلاعات موجود استفاده می‌کند. از این به بعد، مصرف‌کننده تصمیم به خرید می‌گیرد و در واقع، محصول را می‌خرد. در مرحله نهایی از فرآیند تصمیم‌گیری خریدار مصرف‌کننده از لحاظ این‌که احساس رضایت یا نارضایتی بنماید اقداماتی را به عمل می‌آورد.

فرآیند پذیرش محصول شامل ۵ مرحله می‌شود: آگاهی، پیدا کردن علاقه به محصول، ارزیابی آزمودن و سرانجام پذیرفتن محصول. مصرف‌کننده در آغاز باید از وجود یک محصول جدید آگاه شود. آگاهی موجب ایجاد علاقه می‌شود و مصرف‌کننده در صدد برمی‌آید درباره این محصول جدید اطلاعاتی را به‌دست آورد. پس از گردآوری اطلاعات، مصرف‌کننده وارد مرحله ارزیابی می‌شود و درباره خرید محصول جدید می‌اندیشد. آن گاه مرحله آزمودن محصول فرا می‌رسد، مصرف‌کننده بر مبنای یک مقیاس کوچک آن را می‌آزماید. اگر مصرف‌کننده نسبت به این محصول احساس رضایت نمود، وارد مرحله پذیرش می‌شود و تصمیم می‌گیرد که این محصول جدید را به صورت کامل و منظم مورد استفاده قرار دهد.

در مورد پخش محصولات جدید (رسانیدن این محصول به دست سایر مصرف‌کنندگان) مصرف‌کننده با توجه به ویژگی‌های شخصی خود و ویژگی‌های محصول، واکنش‌های متفاوتی نشان می‌دهند. امکان دارد مصرف‌کننده یک نوآور نوجو یا زودپذیر باشد، در گروهی قرار گیرد که آن را اکثریت نخستین می‌نامند، در زمره اکثریت آخرین قرار گیرد و یا عضو گروهی باشد که آن‌ها را دنبال‌روهای حلزون صفت می‌نامند. نوآور کسی است که در صدد برمی‌آید افکار جدید مخاطره‌آمیز را بیازماند؛ نوجو یا زودپذیر در زمره نظریه‌پردازان جامعه قرار می‌گیرد، افکار سازنده جدید را به سرعت ولی با دقت زیاد، می‌پذیرد؛ کسی که در گروه اکثریت نخستین قرار گیرد در صدد برمی‌آید.

■ بازار تجاری و رفتار خریدار تجاری

بازار تجاری دربرگیرنده همه سازمان‌هایی می‌شود که کالا و خدماتی را خریداری می‌نمایند و آن‌ها را در امر تولید سایر محصولات و خدمات به مصرف می‌رسانند تا در سایه فروش یا اجاره دادن آن‌ها به منافعی دست یابند. بازار تجاری در مقایسه با بازار مصرف، دارای تعداد کمتری واحد خرید است. این واحدهای خرید بزرگتر و از نظر جغرافیایی متمرکزتر هستند. تقاضاهای تجاری ناشی از تقاضاهای دیگری است، به میزان زیادی از کشش کمتر برخوردار و دارای نوسانات بیشتری است. معمولاً خریداران باید برای خریدهای تجاری تصمیم بگیرند و خریداران تجاری از آموزش بیشتری برخوردارند و در مقایسه با خریداران مصرف‌کننده حرفه‌ای‌تر می‌باشند. به‌طور کلی تصمیمات خریدهای تجاری پیچیده‌تر است و در مقایسه با خریدهای مصرف‌کننده، این فرآیند دارای رسمیت بیشتری است.

خریداران تجاری، با توجه به شرایط موجود، به سه روش اقدام به خرید می‌کنند: خریدهای مجدد مستقیم، تغییر دادن در شرایط خرید و سرانجام خریدهای جدید. مرکز خرید که از افراد مختلف تشکیل می‌شود و هر یک نقشی متفاوت بر عهده دارد، به عنوان واحد تصمیم گیرنده است و خریدهای سازمان را انجام می‌دهد. بازاریاب تجاری باید به عوامل زیر توجه کند: چه کسانی نقش عمده ایفا می‌کنند؟ در چه زمینه‌هایی آن‌ها اعمال نفوذ می‌نمایند؟ میزان اعمال نفوذ آن‌ها چقدر است؟ برای هر یک از افراد ذی‌نفوذ در تصمیم‌گیری از چه معیارهای ارزیابی استفاده می‌کنند؟ همچنین بازاریاب تجاری باید به عوامل زیر توجه کند: عوامل مهم موجود در محیط، روابط بین افراد و کسانی که می‌توانند بر فرآیند خرید اعمال نفوذ نمایند.

فرآیند خریدهای تجاری دارای هشت مرحله است:

۱ ـ شناسایی مساله

در سازمان یک نفر متوجه مساله‌ای یا نیازی می‌شود که شرکت می‌تواند از طریق تهیه یک محصول یا خدمت این مساله را حل کند یا نیاز مزبور را منتفی سازد.

۲ ـ شرح کلی نیاز

شرکت ویژگی‌ها و مقدار اقلام مورد نیاز را تعیین می‌کند.

۳ ـ تعیین ویژگی‌های محصول

سازمان خریدار در این باره تصمیم می‌گیرد و ویژگی‌های محصول را، از نظر فنی، تعیین می‌نماید.

۴ ـ یافتن شرکت عرضه‌کننده

شرکت خریدار می‌کوشد بهترین فروشندگان را شناسایی نماید.

۵ ـ بررسی پیشنهادها

شرکت خریدار از همه شرکت‌های واجد شرایط می‌خواهد پیشنهادهای خود را ارایه نمایند.

۶ ـ انتخاب شرکت فروشنده

شرکت خریدار پیشنهادها را بررسی می‌کند و عرضه‌کننده یا عرضه‌کنندگان را انتخاب می‌نماید.

۷ ـ دادن سفارش با مشخصات مورد نظر

شرکت خریدار سفارش نهایی را تهیه می‌کند و به عرضه‌کننده یا عرضه‌کنندگان منتخب ارایه می‌نماید و اولین درخواست ویژگی‌های محصول یا خدمت را، از نظر فنی، تعیین می‌نماید، مقدار مورد نیاز را مشخص می‌کند، زمان تحویل سفارشات، سیاست‌های مربوط به برگرداندن محصولات خریداری شده و ضمانت‌نامه‌ها را تعیین می‌نمایید.

۸ ـ بررسی عملکرد

شرکت خریدار میزان رضایت خود را نسبت به عرضه‌کننده محصول تعیین می‌نماید و مشخص می‌سازد که آیا خرید ادامه یابد، در شرایط خرید تعدیل صورت گیرد یا این‌که قرار داد فسخ شود.

بازار نهادی شامل آموزشگاه‌ها، بیمارستان‌ها زندان‌ها و سایر سازمان‌هایی می‌شود که کالاها یا خدماتی را به مردم ارایه می‌کنند. ویژگی بازارهای مزبور این است که دارای بودجه اندک هستند و نیاز به کمک‌های مردمی دارند. بازار دولتی که بسیار گسترده است دربرگیرنده واحدهای دولتی می‌شود که برای انجام دادن وظایف اصلی دولت کالا یا خدماتی را می‌خرند یا آن‌ها را اجاره می‌کنند. خریداران دولتی محصولات و خدماتی را برای امور دفاعی، آموزشی، رفاه عمومی و سایر نیازهای عمومی خریداری می‌نمایند. خریدهای دولتی به وسیله افراد متخصص انجام می‌شود و فروشندگان باید فرم‌های مناقصه را پر نمایند و دارای شرایط لازم باشند.

■ تقسیم‌بندی بازار، تعیین بازار مورد هدف و جایگاه شرکت در بازار از نظر مزیت‌های رقابتی

سازمان‌هایی که کالا و خدمات خود را در بازارهای مصرف و تجاری عرضه می‌کنند به این واقعیت پی‌برده‌اند که نمی‌توانند در همه این بازارها به همه خواست‌های خریداران رسیدگی نمایند، یا دست‌کم، نمی‌توانند با تمام این خریداران به شیوه همانندی رفتار نمایند. خریداران بسیار زیاد پراکنده و از نظر نیاز به شیوه خرید بسیار گوناگون و متفاوت هستند. بنابراین، بیشتر شرکت‌ها از بازاریابی انبوه فاصله می‌گیرند و به جای آن از روش بازاریابی مبتنی بر بخش‌بندی بازار استفاده می‌کنند.

بدین‌گونه، فروشندگان محصول و عرضه‌کنندگان خدمت می‌توانند برای هر بازار مورد هدف محصولاتی مناسب تولید و عرضه نمایند و قیمت‌ها را متناسب با آن بازار تعیین و از کانال‌های توزیع مناسب استفاده کنند و برای بالا بردن کارآیی در بازار مورد هدف تبلیغاتی مناسب نمایند.

تقسیم‌بندی بازار اقدامی است که بدان وسیله یک بازار را به چند گروه از خریدار که دارای ویژگی‌ها، نیازها یا رفتارهای متفاوت هستند، تقسیم می‌کنند، زیرا هر یک از این گروه‌ها به محصولات یا آمیزه‌ای متفاوت از بازاریابی نیاز دارند. پس از تعیین یا شناسایی گروه‌ها موضوع هدف قرار دادن بازار مطرح می‌شود، یعنی ارزیابی جذابیت‌های هر بخش از بازار و تعیین یک یا چند بخش از بازار را که باید در آن به فعالیت پرداخت. مقصود از تعیین جایگاه در بازار این است که شرکت موضوع رقابتی

خود را، از نظر محصول، تعیین می‌نماید و از دیدگاه یک برنامه مفصل بازاریابی تهیه می‌کند.

تقسیم‌بندی بازار را می‌توان در چندین سطح به اجرا درآورد که از آن جمله است تقسیم‌بندی نکردن بازار (بازاریابی انبوه)، تقسیم‌بندی کامل بازار (بازاریابی خرد)، یا اقدامی که بین این دو قرار گیرد (بازاریابی بر مبنای بخش‌هایی از بازار یا بازاریابی بر مبنای بخش‌های ویژه‌ای از بازار). بازاریابی انبوه مستلزم این است که یک محصول به صورت انبوه تولید شود، به صورت انبوه توزیع گردد و به صورت انبوه تبلیغ و ترویج شود و همه این کارها برای همه مصرف‌کنندگان به صورت یکسان انجام گیرد. شرکت هنگام استفاده از بازار تقسیم‌بندی شده می‌کوشد بخش‌های گسترده بازار را تفکیک نماید و در هر یک از این بخش‌ها کالاها یا خدماتی را عرضه کند که با نیازهای هر یک از این بخش‌ها سازگار باشد. مقصود از بازاریابی مبتنی بر بخش‌های ویژه‌ای از بازار این است که در درون هر بخش از بازار زیر مجموعه‌ها یا گروه‌هایی را شناسایی کرد که دارای مجموعه‌ای از ویژگی‌ها می‌باشند که در پی ترکیب خاصی از مزایا هستند. مقصود از بازاریابی خرد به کار بردن رویه‌ای است که برنامه‌های بازاریابی و محصولات مناسب سلیقه افراد و محل‌های خاصی باشد. بازاریابی خرد در برگیرنده بازاریابی محلی و بازاریابی انفرادی می‌شود.

برای تقسیم‌بندی بازار هیچ‌راه منحصر به فردی وجود ندارد. از این رو، بازاریاب می‌کوشد متغیرهای گوناگون را شناسایی کند تا دریابد به کدام یک از بخش‌های بازار یا فرصت‌های موجود باید توجه بیشتری نمود. در بازاریابی مصرف مهم‌ترین متغیرها که می‌توان بر آن اساس این بازار را تقسیم‌بندی کرد، عبارت‌اند از: تقسیم‌بندی بازار بر مبنای مناطق جغرافیایی، بازار را بر چندین منطقه جغرافیایی تقسیم می‌کنند، مانند کشورها، ایالت‌ها، نواحی، شهرستان‌ها، شهرها یا ساکنان یک مجموعه ساختمانی. در تقسیم‌بندی بازار بر مبنای جمعیت‌شناسی، بازار را بر مبنای متغیرهای جمعیت‌شناسی تقسیم می‌کنند، مانند عامل سن، جنس، تعداد اعضای خانواده، چرخه زندگی خانوادگی، درآمد، شغل، میزان تحصیلات مذهب، نژاد و ملیت. در تقسیم‌بندی بازار از نظر روان‌نگاری، بازار را بر اساس طبقات اجتماعی شیوه زندگی یا خصوصیت‌های شخصی طبقه‌بندی می‌کنند. در تقسیم‌بندی بازار بر مبنای رفتار، بازار را برمبنای میزان دانش، نگرش، مصرف یا واکنش مصرف‌کننده به یک محصول، به گروه‌های متعدد تقسیم می‌کنند.

بازاریاب‌های تجاری برای تقسیم‌بندی بازارهای خود از همین متغیرها استفاده می‌نمایند ولی می‌توان بازارهای تجاری را هم بر مبنای جمعیت‌شناسی مصرف‌کننده تجاری ویژگی‌های عملیاتی، شیوه‌های خرید و ویژگی‌های شخصی طبقه‌بندی کرد. وضعیت تقسیم‌بندی بازار به این امر بستگی دارد که بخش‌هایی را شناسایی کرد که قابل سنجش، اندازه‌گیری، قابل دسترسی، مهم و قابل اجرا باشند.

شرکت برای این‌که بتواند بهترین بخش‌های بازار را مورد هدف قرار دهد باید نخست میزان

رشد، اندازه، جذابیت ساختاری و سازگاری منابع و هدف‌های شرکت با هر بخش از بازار را مورد ارزیابی قرار دهد. آن‌گاه، یکی از سه استراتژی زیر را انتخاب کند تا بازار مزبور را تحت پوشش قرار دهد. فروشنده می‌تواند تفاوت بخش‌های مختلف بازار را نادیده انگارد، برای بخش‌های مختلف بازار محصولات و خدمات متفاوت ارایه کند (بازاریابی چندگانه) یا توجه خود را بر برخی از بخش‌های بازار متمرکز نماید. منابع شرکت، گوناگونی محصول چرخه حیات محصول و استراتژی‌های بازاریابی رقابتی تعیین‌کننده نوع فعالیتی است که شرکت باید انجام دهد.

■ استراتژی کالاها و خدمات

یک محصول چیزی بیش از مجموعه ساده از ویژگی‌های قابل لمس است. در واقع بسیاری از چیزهایی که بازاریاب‌ها عرضه می‌کنند در برگیرنده ترکیبی از خدمات و کالاهای قابل لمس می‌گردد که در یک انتهای طیف «کالاهای قابل لمس محض» وجود دارد و در انتهای دیگر طیف «خدمت محض» قرار می‌گیرد. به هر محصول یا خدمتی که به مشتری عرضه می‌شود، می‌توان از سه دیدگاه نگاه کرد. «محصول اصلی» شامل امتیازات اصلی است که مصرف‌کننده به هنگام خرید در پی آن است یا خدمات لازم برای مساله مورد نظر خریدار را فراهم سازد. «محصولات جانبی» همان محصولات واقعی است به اضافه انواع خدمات و مزایایی که به همراه خود عرضه می‌شود. مانند دادن ضمانت‌نامه، تحویل و نصب مجانی و تضمین تعمیرات و نگهداری اقلام فروش رفته.

محصولات دربرگیرنده اقلامی بیش از کالای قابل لمس می‌شوند. اگر محصول را از زاویه‌ای گسترده مورد توجه قرار دهیم، آن را بدان گونه تعریف می‌کنیم، «محصول» چیزی است که بتوان در سایه وجود آن، خریدار بالقوه را تشویق به خرید استفاده نمودن یا به مصرف رسانیدن آن نمود و این محصول بتواند خواست یا نیازی را تامین کند. محصول دربرگیرنده اقلام قابل لمس، خدمت شخص، مکان، سازمان، فکر سازنده یا ترکیبی از این اقلام می‌شود.

خدمت محصولی است که موقع فروش در بازار عرضه می‌شود و دربرگیرنده فعالیت، مزایا یا اقدامات تامین‌کننده رضایت خریدار می‌شود و این اقلام اصولا قابل لمس یا مشاهده نیستند، مانند خدماتی که صنعت بانکداری، یک مهمان‌پذیر، یک موسسه حسابداری (تکمیل اظهارنامه مالیاتی) و تعمیرکننده خانه ارایه می‌کنند.

با توجه به نوع مصرف‌کننده (که از این اقلام استفاده می‌کند) محصولات و خدمات در دو طبقه گسترده قرار می‌گیرند. «محصولات مصرفی» را بر مبنای عادت خرید مصرف‌کننده طبقه‌بندی می‌کنند (یعنی این‌که آیا مصرف‌کننده، این اقلام را تحت لوای «محصولات متداول، محصولات مغازه‌ای، محصولات ویژه و با محصولات ناآشنا و ناخواسته» خریداری می‌نماید). «محصولات صنعتی» بر اساس بهای تمام شده و شیوه‌ای که وارد فرآیند تولید می‌شوند (مواد اولیه و قطعات اقلام سرمایه‌ای و ملزومات و خدمات) طبقه‌بندی

می‌کنند. سایر اقلام قابل عرضه به بازار (مانند سازمان، شخص، مکان، و فکر سازنده ـ ایده) را می‌توان به عنوان محصول به حساب آورد. «سازمان» با این هدف به بازار عرضه می‌شود که رفتار یا نگرش مخاطبان مورد نظر شکل بگیرد، حفظ گردد یا نسبت به آن سازمان تغییر کند. مقصود از «عرضه شخص به بازار» این است که برای تغییر رفتار یا نگرش نسبت به فرد یا افراد خاصی اقداماتی صورت گیرد تا مردم نسبت به آن شخص یا اشخاص دارای نگرش خاصی شوند، این نگرش حفظ گردد یا در سایه اقداماتی موجب تغییر این نگرش یا رفتار شوند. گاهی «مکان به بازار عرضه می‌شود» و مقصود این است که با توجه به هدف‌های اصلی، مکان‌هایی را به بازار عرضه کرد. مقصود از «عرضه فکر سازنده ـ ایده» به بازار این است که اقداماتی صورت می‌گیرد تا فکرهای تازه به بازار عرضه شود. «بازاریابی اجتماعی» که بخش ویژه‌ای از «عرضه فکر سازنده بازار» است شامل طرح برنامه، اجرا و کنترل آن‌ها می‌شود و هدف قبولانیدن دیدگاه‌های اجتماعی و برشمردن علت‌ها یا کرداری است که باید برای گروه مورد هدف انجام داد.

شرکت‌ها از مجرای اتخاذ تصمیماتی درباره ویژگی‌های محصول، تعیین نام و نشان تجاری بسته‌بندی، برچسب زدن و ارایه خدمت پس از فروش برای اقلامی از محصولات خود استراتژی‌هایی را تدوین می‌نمایند. تصمیم‌گیری درباره «ویژگی‌های محصول» مستلزم تعیین کیفیت، ویژگی‌ها و طرح محصولی می‌شود که شرکت به بازار عرضه خواهد کرد. تصمیم‌گیری درباره «نام و نشان تجاری» مستلزم انتخاب یک نام تجاری، تقویت و شهرت بخشیدن به نام و نشان تجاری و سرانجام تدوین یک استراتژی برای نام و نشان تجاری می‌شود. «بسته‌بندی» مزایای عمده‌ای دارد، مانند حفظ و نگهداری محصول، صرفه‌جویی در عمل، راحت‌تر شدن عملیات و سرانجام ترویج یا تبلیغ برای محصول. اغلب تصمیماتی که درباره بسته‌بندی گرفته می‌شود شامل تعیین «برچسب» می‌گردد که بدان وسیله محصول معرفی می‌شود، شرحی بر اقلام می‌دهند و شاید در این راه نوعی ترویج و تبلیغ هم صورت گیرد. شرکت‌هایی که «خدمات پشتیبانی از محصول» ارایه می‌کنند می‌کوشند در سایه ارایه خدماتی به مشتری موجبات رضایت وی را فراهم آورند و او را از ضربه شرکت‌های رقیب مصون نمایند.

بسیاری از شرکت‌ها به جای این‌که محصولی منحصر به فرد تولید نمایند یک «خط محصول» راه‌اندازی می‌کنند. «یک خط محصول» عبارت است از گروهی از محصولات که از نظر نوع کار تامین نیاز خریدار یا شبکه‌های توزیع روابطی معقول با هم دارند. بازاریاب‌ها هنگام تدوین یک استراتژی «خط محصول» با تعداد زیادی تصمیمات سخت روبه‌رو می‌شوند. «گسترش دامنه محصول» بدین معنی است که خط محصول به طرف پایین، به طرف بالا یا در هر دو جهت گسترش می‌یابد تا فاصله‌ای که به وجود آمده است پر کند، چون در غیر این صورت فاصله مزبور به وسیله شرکت

رقیب پر خواهد شد. از سوی دیگر، افزودن بر خط محصول، بدین معنی است که شرکت با عرضه محصولات جدید بر دامنه محصولات کنونی بیفزاید. مجموعه خطوط محصول و اقلامی که به وسیله یک فروشنده به مشتریان عرضه می‌شود، بر روی هم، «آمیزه محصول» را تشکیل می‌دهند. می‌توان این آمیزه را از چهار بعد مورد توجه قرار داد: عمق، عرض، طول و دوام. این چهار بعد به عنوان ابزارهایی به حساب می‌آیند که شرکت بدان وسیله استراتژی محصول را تدوین می‌نماید.

در حالی که ما به سوی «سیستم خدمات جهانی» گام برمی‌داریم، بازاریاب‌ها باید درباره بازاریابی خدمات آگاهی‌های بیشتری داشته باشند. «خدمت دارای» ۴ ویژگی اصلی است. نخست، خدمت «نامشهود» است. نمی‌توان خدمتی را مشاهده کرد، آن را چشید، لمس نمود، شنید یا از بوی آن آگاه شد. خدمات را نمی‌توان از فرد یا سازمان ارایه‌کننده جدا کرد. بدان سبب خدمات «متغیرند» که کیفیت آن‌ها به شخصی بستگی دارد که آن‌ها را ارایه می‌کند و نیز محیطی که خدمات مزبور در آن ارایه می‌شود بر نوع خدمت یا کیفیت آن اثر خواهد گذاشت. سرانجام نمی‌توان خدمات را نگهداری کرد و به اصطلاح «فاسدشدنی» می‌باشند. در نتیجه نمی‌توان خدمات را در انبار گذاشت، آن‌ها را بر روی هم انباشت یا برای مصرف آینده نگه داشت. هر یک از این ویژگی‌ها موجب بروز مساله‌ای می‌شود و بازاریابی خاصی را می‌طلبد. بازاریاب‌ها تلاش می‌کنند تا بتوانند برای قابل لمس نمودن خدمت، افزایش بهره‌وری ارایه‌کننده خدمات به استاندارد در آوردن کیفیت و افزایش تقاضا و ظرفیت راه‌هایی را بیابند.

شرکت‌هایی که خدماتی خوب یا مناسب ارایه می‌کنند توجه خود را بر مشتری و کارکنان شرکت متمرکز می‌نمایند. آن‌ها متوجه این واقعیت شده‌اند که یک «زنجیره سود و خدمت» وجود دارد و این حلقه‌های منافع یا سود سازمان خدماتی را با رضایت و خشنودی مشتریان و کارکنان مرتبط می‌نمایند. استراتژی بازاریابی خدمات تنها به بازاریابی خارجی محدود نمی‌شود. بلکه شامل آن «بازاریابی داخلی» هم می‌گردد که شرکت بدین وسیله در کارکنان ایجاد انگیزه می‌نماید و از مجرای «بازاریابی تعاملی» می‌کوشد بر مهارت کسانی که خدمات را ارایه می‌نمایند، بیفزاید. سازمان‌های خدماتی، برای این که موفق شوند باید دارای مزیت رقابتی گردند و خدماتی «با کیفیت بالا» ارایه نمایند و برای «افزایش بهره‌وری» خدمات، راه‌هایی را بیابند.