دوره آموزشی :

مدیریت بازاریابی و فروشندگی حرفه ای

مدرس :

قربان محمد پورقاز

بسم الله الرحمن الرحيم

سال اصلاح الگوی مصرف

مقام معظم رهبری

سوالات اساسي در آغاز بحث

۱. دیدگاه غالب در رشتهء بازاریابي چیست ، یا چه باید باشد ؟

۲. رابطهء بین بازاریابي و جامعه چیست ، یا چه باید باشد ؟

۳. دامنه/حیطهء تئوریک بازاریابي چیست ، یا چه باید باشد ؟

۴. آیا بازاریابي علم است یا صرفاً یک هنر استاندارد شده ؟

۵. آیا ممکن است بتوان به تئوري عمومي بازاریابي دست یافت ؟

1. What is, or should be, the dominant perspective in marketing?
2. What is, or should be, the relationship between marketing and society?
3. What is, or should be, the proper domain of marketing theory?
4. Is marketing a science or at best a standardized art?
5. Is it really possible to create a general theory of marketing?

دیدگاه غالب در رشتهء بازاریابي چیست یا چه باید باشد؟

- در دهه هاي 1960 و 1970 دیدگاه ***رفتار مشتري*** غالب بود.
- در آن دوران مفاهیم جدیدي مطرح شد ،
  - برداشت از ریسک Perceived Risk
  - پردازش اطلاعات Information Processing
  - نفوذ گروه مرجع/داور Reference Group Influence
  - طبقهء اجتماعي Social Class
  - درگیر شدن Involvement
  - سوابق رفتاري/رواني Psychographics
  - تاثیرات شرایط Situational Influences

دیدگاه غالب در رشتهء بازاریابي چیست یا چه باید باشد؟

- تاکید بر **رفتار مشتري** و کاستي هاي این دیدگاه بیش از پیش مورد **انتقاد** قرار گرفت .به طور مثال در سال 1979 Sheth چنین نوشت:
- "تا به حال چنین به نظر مي رسد که توانسته ایم مشخصاً دو قانون را در زمینه رفتار مشتري کشف کنیم: مصرف کنندگان آنهایي هستند که به محصول/کالا نیاز ندارند و آن عده که به محصول نیاز دارند ، مصرف کنندهء آن نیستند!"

دیدگاه غالب در رشتهء بازاریابي چیست یا چه باید باشد؟

- اگر چه "رفتار مشتري" دیدگاه ارزشمندي محسوب مي شد ، اما رفته رفته نهضتي بر پا شد که بازاریابي استراتژیک را مطرح ساخت.
- تاکید بر این دیدگاه ناشي از این انتقاد بود که بازاریابي تا بدان مقطع ، مسائل مربوط به **مزیت رقابتي بنگاه در بلند** مدت را نادیده گرفته بود.
- بنابراین از این دیدگاه ، بنگاه مي توانست منابع شرکت را با **فرصت ها و محدودیت هاي محیطي** به منظور نیل به مزیت رقابتي تطابق دهد.

دیدگاه غالب در رشتهء بازاریابي چیست یا چه باید باشد؟

- تا اواسط دههء ۱۹۸۰ این دیدگاه ترکیبي مطرح شد:
- **رفتار مشتري + بازاریابي استراتژیک**
- دیدگاه بر دو ستون تاکید داشت:
  - درک **نیاز**ها و **رفتار** مشتري
  - تحلیل دقیق از **فرصت ها** براي نیل به **مزیت رقابتي**

۲. رابطهء بين بازاريابي و جامعه چيست ؟

- يكي از تحولات بسيار عمده در مورد سوال فوق ، ظهور مبحث جديدي در بازاريابي تحت عنوان **بازاريابيِ كلان** يا Macromarketing بود.
- بازاريابي كلان به تحليل عواقب و پي آمدهاي ناشي از **تعامل** بين سيستم هاي **بازاريابي** و سيستم هاي **اجتماعي** مي پردازد.

۳. دامنه/حیطهء تئوریک بازاریابي چیست یا چه باید باشد؟

پاسخ به این سوال هنوز روشن نیست. مثلاً:

- آیا بازاریابي داخلي و بین المللي شبیهند یا متفاوت؟
- تفاوت بین رفتار مشتري/بازاریابي مشتري ، بازاریابي صنعتي ، بازاریابي خدمات چیست؟

دامنه/حيطهء تئوريک بازاريابي چيست يا چه بايد باشد؟

در مقاله اي کلاسيک کاتلر و لِوي استدلال کردند که بازاريابي **فعاليتي است اجتماعي** که در وراي حوزهء سنتي بنگاه اعمال مي شود. هر سازماني چه بخواهد يا نخواهد درگير امر بازاريابي است. کاتلر سپس تعريف ژنريک بازاريابي را ارائه کرد:

دامنه/حیطهء تئوریک بازاریابي چیست یا چه باید باشد؟

- "بازاریابي مشخصاً در مورد نحوهء ایجاد ، ترغیب ، تسهیل ، و ارزش گذاري بر مبادله است. این مفهوم ژنریک بازاریابي است."
- "Marketing is specially concerned with how transactions are created, stimulated, facilitated, and valued. This is the generic concept of marketing."

دامنه/حیطهء تئوریک بازاریابي چیست یا چه باید باشد؟

- "مفهوم اساسي بازاریابي **مبادله** transaction ، یعني مبادله **ارزش** بین دو طرف (parties) است. این ارزش صرفاً مربوط به کالا ، خدمات ، و پول نیست ؛ سایر منابع مثل **وقت ، انرژي ،** و **عواطف** را نیز در بر دارد. مبادلات صرفاً بین خریدار و فروشنده ، سازمان ها و مشتریانشان ، صورت نمي گیرد ، بلکه هر رابطهء دو طرفه را شامل مي شود." (کاتلر ۱۹۷۲)

دامنه/حیطهء تئوریک بازاریابي چیست یا چه باید باشد؟

- برخي این دیدگاه را به باد **تمسخر** گرفتند ، مثلاً لاک Luck (1969) چنین عنوان کرد: "اگر هر کسي هر جایي هر کاري شبیه به بازاریابي بکند ، لابد بازاریابي کرده است!"
- و سپس این تعریف را ارائه داد:

دامنه/حيطهء تئوريک بازاريابي چيست يا چه بايد باشد؟

- تعريفي جامع ، هوشمندانه و منطقي را زماني مي توان در مورد بازاريابي ارائه داد که دامنه اش به آن دسته از فرايندها يا فعاليت هايي که به **مبادله در بازار** منجر گردد ، **محدود** شود.
- "a manageable, intelligent and logical definition of marketing can be fashioned when its scope is bounded within those processes or activities whose ultimate result is a market transaction."

دامنه/حيطهء تئوريک بازاريابي چيست يا چه بايد باشد؟

- به منظور فيصله دادن به بحث ، هانتHunt دامنه بازاريابي را در ۳ بعد تعريف کرد:
- غير انتفاعي/انتفاعي
- خرد/کلان
- پوزيتيو(تحصلي)/ارزشي

- Nonprofit/profit
- Micro/macro
- Positive/normative

دامنه/حیطهء تئوریک بازاریابي چیست یا چه باید باشد؟

- البته این اقدام مفید بود ، اما کافي نبود. به سه سوال مي باید پاسخ داده مي شد:
- اول ، آیا "بازاریابي کالا" و "بازاریابي خدمات" دو مقوله متفاوتند؟
- تفاوت ها؟
  - **ملموس** بودن کالا
  - **قابل ذخیره** بودن کالا
  - قابل **حمل** بودن کالا
  - **بازاریابي انبوه** براي کالا

دامنه/حیطهء تئوریک بازاریابي چیست یا چه باید باشد؟

- موردي براي تامل:

—مشابهت هاي بین بازاریابي خدمات و بازاریابي کالا کدامند؟

دامنه/حیطهء تئوریک بازاریابي چیست یا چه باید باشد؟

- سوال دوم این بود:
  - چه تفاوتي بین بازاریابي کالاهاي صنعتي و بازاریابي کالاهاي مصرفي وجود دارد؟

دامنه/حیطهء تئوریک بازاریابي چیست یا چه باید باشد؟

بازاریابي صنعتي	بازاریابي کالاهاي مصرفي
انگیزه هاي منطقي براي خرید	انگیزه هاي عاطفي درخرید
کانال توزیع /واسطه هاي کمتر	کانال توزیع طولاني
مسئولیت خرید سازماني	مسئولیت خرید فردي

دامنه/حیطهء تئوریک بازاریابي چیست یا چه باید باشد؟

- سوال سوم این بود:
  - فرق بین بازاریابي داخلي و بین المللي چیست؟
- آیا مفهوم زیبایي در کشورهاي مختلف متفاوت است؟ چرا نتوان لوازم زیبایي را بر حسب شعارهاي مشابه درکشورهاي مختلف عرضه کرد؟
- آیا مفهوم بازاریابي در کشورها مشابه است؟
- آیا بازاریابي صرفاً یک علم آمریکایي است؟
- آیا مي توان بازاریابي را به نوعي دیگر در ایران تعریف کرد؟

آيا بازاريابي علم است يا صرفاً يک هنر استاندارد شده ؟

- ديدگاه **پوزيتويسيت** (تحصلي) از علم:
  - دانش طبقه بندي و مرتب شده
  - حول يک يا چند تئوري و تعدادي اصول کلي بنا مي شود
  - قاعدتاً در قالب هاي کمي ارائه مي شود
  - پيش بيني را امکان پذير مي سازد
  - در برخي موارد کنترل را ميسر مي سازد
  - موضوع مشخص دارد که از جهان واقعي استخراج مي شود
  - روش هاي مشخص براي مطالعه در پيش مي گيرد
- حال آيا بازاريابي در اين تعريف مي گنجد ؟

آيا بازاريابي علم است يا صرفاً يک هنر استاندارد شده ؟

- ديدگاه نسبيت گرايانه از علم:
  - دانش به چارچوب context بستگي دارد.
  - روش هاي تحقيق كيفي است و نسبي است.
  - هدف ايجاد دانش مفيد است.
  - نگرش محقق در تعريف و تبيين مسئله تاثير مي گذارد.
  - واقعيت به نگرش محقق بستگي پيدا مي كند.
- حال آيا بازاريابي در اين تعريف مي گنجد ؟

آيا ممكن است بتوان به تئوري عمومي بازاريابي دست يافت ؟

- موضوع ***تئوري عمومي بازاريابي*** هنوز به اندازه كافي مورد توجه تئوريسين هاي بازاريابي قرار نگرفته است.
- متاسفانه در گذشته ، محققين بازاريابي تنها به گونه اي محدود به **بهبود** تئوري هاي بازاريابي پرداختند.
- در نتيجه در اين علم **تئوري هاي متعددي** به چشم مي خورد كه عمق نسبتاً خوبي دارند ، اما وسعت ندارند.
- بازاريابي هنوز به سمت ايجاد يك تئوري عمومي در حركت است.

تئوري عمومي Wroe Alderson

- اگرچه آلدرسون هيچگاه به طور رسمي تئوري عمومي بازاريابي ارائه نداد ، Hunt, Muncy, and Ray كليهء نوشته هاي وي را مرور كردند و برداشت خود را در مورد تئوري عمومي بازاريابي آلدرسون مطرح ساختند ، آنها ۶ عنصر اصلي را در اين تئوري عمومي مطرح ساختند:

تئوري عمومي بازاريابي Wroe Alderson

- "بازاريابي تبادلي است كه بين گروه هاي مصرف كننده و گروه هاي تامين كننده/عرضه صورت مي گيرد.
- "Marketing is the exchange which takes place between consuming groups and supplying groups (Alderson 1957, p. 15)."
- "خانوار يكي از دو سيستم سازمان يافته اصلي در بازاريابي است."
- "The household is one of the two principal organized systems in marketing (Alderson 1965, p. 37).

تئوري عمومي بازاريابي Wroe Alderson

- "بنگاه/شركت دومين سيستم رفتاري ِسازمان يافته اصلي در بازاريابي است."
- "The firm is the second primary organized behavior system in marketing (Alderson 1965, p. 38).
- "با توجه به عدم تجانس تقاضا و عدم تجانس عرضه ، هدف اساسي بازاريابي وقوع تبادل از طريق تطابق بخش هايي از تقاضا با بخش هايي از عرضه مي باشد.
- "Given the heterogeneity of demand and heterogeneity of supply, the fundamental purpose of marketing is to effect exchanges by matching segments of demand with segments of supply (Alderson 1957, pp. 195-199).

تئوري عمومي بازاريابي Wroe Alderson

- "سومين سيستم رفتاري سازمان يافته در بازاريابي كانال هاي توزيع است."
- "A third organized behavior system in marketing is the channel of distribution."
- "با توجه به عدم تجانس تقاضا و عدم تجانس عرضه ، و نهادهاي مورد نياز براي تطبيق بخش هايي از تقاضا با بخش هايي از عرضه ، فرايند بازاريابي منابع را از حالت طبيعي شان برگرفته و مجموعه هاي محصولات را به دست مصرف كنندگان مي رساند."
- "Given the heterogeneity of demand, heterogeneity of supply, and the requisite institutions to effect the sorts and transformations necessary to match segments of demand with segments of supply, the marketing process will take conglomerate resources in the natural state and bring about a **meaningful** assortments of goods in the hands of consumers (Alderson 1965, p. 26).

Hunt چهار عرصه را براي پديد آوري تئوري توصيه كرده است:

۱. رفتار **خريداران** در جهت انجام تبادل/معامله.

۲. رفتار **فروشندگان** در جهت انجام تبادل/معامله.

۳. چارچوب هاي **نهادي** در جهت انجام/تسهيل معامله.

۴. تاثير رفتار خريداران ، رفتار فروشندگان ، و چارچوب نهادي در جهت انجام/تسهيل **تبادل** بر **جامعه**.

هانت متذكر شده است كه يك تئوري عمومي بازاريابي بايد همهء پديده ها را در قالب اين چهار عرصه توضيح داده ، در حالي كه تئوري عمومي **در** بازاريابي مي تواند در قالب هر يك از اين چهار عرصه به تبيين بپردازد.

اصلاً چه نيازي به تئوري عمومي بازاريابي وجود دارد ؟

سه دليل

۱. رشد رشته بازاريابي باعث پديد آمدن **زير رشته هاي متعددي** شده است. و محققين به حدي جذب رشتهء خاص خود مي شوند كه **ديد كلي نسبت به رشته بازاريابي را از دست مي دهند**. به طور مثال ، برخي از محققين اذعان دارند كه به عنوان متخصص رشته رفتار مصرف كننده ، هيچ چيز راجع به كانال هاي توزيع نمي دانند و برايشان مهم هم نيست كه اين كمبود را جبران كنند. در صورت وجود يك تئوري عمومي به عنوان نقطه مبداء ، تئوريسين هايي كه به دنبال تئوري هاي محدود تر هستند تشويق مي شوند يافته هاي خود را با **بدنه اصلي تئوري عمومي پيوند زنند**.

سه دليل

۲. ثانياً ، بازاريابي دچار **بحران هويت** شده است. به طور مثال ، سعي كنيد به طور اجمالي "بازاريابي" را تعريف كنيد. به همين لحاظ ، تئوري عمومي مي تواند با ترسيم حدود بازاريابي اين بحران را التيام بخشد.

سه دليل

۳. سوم ، علاوه بر بحران هويت ، **بحران اعتبار** نيز وجود دارد به اين ترتيب كه بازاريابان از مشاوره هايي كه از متخصصين آكادميك در اين رشته دريافت مي كنند راضي نيستند و دانشي را كه در زمينه بازاريابي توليد مي شود ، **مرتبط با مسائل عملي نمي دانند**.

مشخصات مکتب فکري بازاريابي

- بايد بر اهداف بازاريابي متمرکز شده و معلوم باشد چه کسي از فعاليت هاي بازاريابي بهره مند خواهد شد (ذينفع).
- بايد نظرگاهي در مورد اينکه چرا فعاليت هاي بازاريابي مي بايد توسط ذينفع ها انجام شود.
- هر مکتب مي بايد نه تنها واعظ آن را بلکه متفکرين و متخصصين ديگري را نيزدرگير تحول خود کند. به عبارت ديگر بايد اين تفاهم حاصل شود که ديدگاه هاي مطروحه در مکتب مزبور ارزش اين را دارد که توسط ديگر آکادميسين ها دنبال شود. Reinventing the wheel?

ماتريس ۲*۲ طبقه بندي تئوري ها

- تعاملي
- غير تعاملي ، در برابر
- ديدگاه اقتصادي
- ديدگاه غيراقتصادي

- Interactive
- Noninteractive
- Economic
- Noneconomic

تعاملي در برابر غير تعاملي

- اين بعد پيش فرض هاي اصلي در مورد **نقش بازاريابي** و **اهداف** ان را در بر ميگيرد.
- مكاتب و تئوري هاي مبتني بر فرايندهاي تعاملي مفهوم **توازن قدرت مابين خريداران و فروشندگان** در بازار را شامل مي شود.
- در مقابل ، چنين پيش فرضي در مكاتب غير تعاملي وجود ندارد.

تعاملي در برابر غير تعاملي

- مكاتب اوليه بازاريابي طبعاً ديدگاه غير تعاملي را اتخاذ مي كردند كه در آن **يك بازيگر در فرايند بازاريابي (قاعدتاً توليد كننده)** به مثابه يك عامل اثر گذارنده بر رفتار مصرف كنندگان در بازار تلقي مي شد.
- ديدگاه غير تعاملي در ميان برخي از تئوريسين هاي بازاريابي در دهه هاي ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ رواج يافت ؛ اينان ديدگاه قبلي خود را تغيير دادند و**برمصرف كننده به عنوان مهمترين عنصر** در فرايند بازاريابي تمركز كردند.

تعاملي در برابر غير تعاملي

- با اين وجود ، ديگر مكاتب اين ديدگاه غير تعاملي را رد كرده و بر اين باورند كه بازاريابي زماني بهتر درك مي شود كه **روابط و تاثيرات متقابل بين توليدكنندگان ، اعضاء كانال هاي توزيع و مصرف كنندگان** درك شود.
- اين ديدگاه دو استدلال جداگانه ولي مرتبط را مطرح مي سازد:
  - فعاليت هاي بازاريابي الزاماً به نقش ها وابسته نيستند. هم خريدار و هم فروشنده مي توانند درگير فرايند بازاريابي شوند.
  - هر بازيگر در فرايند بازاريابي بر ديگر عناصر تاثير گذاشته و از آنها متاثر مي شود.

اقتصادي در برابر غير اقتصادي

- برخي از مكاتب بازاريابي ، به ويژه در اوان تاريخ اين رشته ، **ديدگاه اقتصادي** اتخاذ نموده و اقدامات بازيگران را ناشي از **ملاحظات اقتصادي** مي دانستند.
- از اين ديدگاه ، هدف سيستم بازاريابي تامين نيازهاي اساسي مصرف كننده بود ؛ در حالي كه توليدكنندگان ، اعضاء كانال هاي توزيع ، و مصرف كنندگان در صدد بودند كه به كارآمد ترين شكل و در جهت به حداكثر رساندن سود عمل كنند.

اقتصادي در برابر غير اقتصادي

- در اين ديدگاه هاي اقتصادي ، تمركز مشخصاً بر متغيرهاي حياتي اقتصادي ، از قبيل **كارآيي توليد و توزيع** ، **قيمت** هاي درون دادها و خروجي ها ، و سطوح **درآمد**ي مشتريان بود.
- در مقابل ديدگاه اقتصادي ، مكاتبي قرار دارد كه بر **عوامل غير اقتصادي** تاكيد مي كند. محققين اين طيف معتقدند كه اقدامات توليد كنندگان ، اعضاء كانال هاي توزيع ، و مصرف كنندگان را نمي توان صرفاً بر مبناي ملاحظات اقتصادي تجزيه و تحليل كرد.

اقتصادي در برابر غير اقتصادي

- در عوض آنها تاكيد مي كردند كه **متغيرهاي اجتماعي و رواني** كه بر رفتار بازيگران بازاريابي تاثير دارد مي بايد مورد مطالعه قرار گيرد.
- در اين ديدگاه:
  - توليد كنندگان به دنبال **ثبات** بلند مدت و بقا بودند و نه سوددهي كوتاه مدت
  - ساختار كانال هاي توزيع حاصل تعامل عواملي چون **قدرت ، نزاع و ارزش** ها بود و نه مبتني بر كارآمدي اقتصادي
  - رفتار مصرف كننده حاصل **انگيزه هاي پيچيده رواني و فشارهاي اجتماعي** بود و نه استفاده درآمدهاي محدود به منظور تامين نيازها و خواسته هاي نامحدود

طبقه بندي مكاتب بازاريابي

	ديدگاه غير تعاملي	ديدگاه تعاملي
ديدگاه اقتصادي	محصول كاركردي منطقه اي	نهادي كاربردگرايي مديريتي
ديدگاه غير اقتصادي	رفتار خريدار فعاليون بازاريابي كلان	پويش هاي اقتصادي سيستم ها تبادلات اجتماعي

ديدگاه اقتصادي-غير تعاملي

- در اين گروه **ديدگاه هاي كلاسيك بازاريابي** قرار مي گيرند ، يعني زماني كه بازاريابي در بدو امر از رشته اقتصاد جدا شد. آنچه بسيار جالب است اين است كه علي رغم اينكه تئوري بازاريابي شاهد نهضت هاي رفورمي بسياري بوده است ، اين مكاتب اوليه هنوز هم براي بازاريابي مدرن كاربرد و كارآيي دارد.

ديدگاه اقتصادي-غير تعاملي

- **مكتب محصول** بر **مشخصات فيزيكي محصول** و **عادات خريد مشتري** در زمينه گروه هاي مختلف محصول متمركز بود. اگرچه **چارلز پارلين** اولين مدافع اين مكتب بود ، ملوين كوپلند (۱۹۲۳) پيشگام اين رشته تلقي مي شود.

ديدگاه اقتصادي-غير تعاملي

- در حالي كه مكتب محصول بر مشخصات كالا متمركز بود ، **مكتب كاركردي** بيشتر بر **فعاليت هايي كه مي بايد در فرايند** بازاريابي انجام شود ، متمركز شد. **آرچ شاو** Arch Shaw 1912 به عنوان بنيانگذار اين مكتب شناخته شده است. يكي از مسائل اين رشته اين بود كه **محققين نتوانستند بر يك گروه استاندارد از كاركردهاي بازاريابي به تفاهم برسند**. اگرچه تئوريسين هاي بازاريابي اين مكتب را چندان دنبال نكردند ، اما اگر دقت كنيم مي بينيم كه شركت ها بر مبناي كاركردها **سازمان** يافته اند و بخش هاي مختلفي براي مديريت محصول ، فروش ، تبليغات ، تحقيق بازار و توزيع وجود دارد. همچنين موضوعات درسي بسياري از **دانشگاه** ها بر همين مبنا تقسيم بندي شده است.

ديدگاه اقتصادي-غير تعاملي

- اگرچه مكاتب محصول و كاركردي به خوبي شناخته شده اند ، **مكتب منطقه اي** چندان در مباحث مربوط به مكاتب فكري بازاريابي مطرح نمي شود. مكتب منطقه اي به دهه هاي ۱۹۳۰ و ۱۹٤۰ به نوشته هاي Reilly (1931) و Converse (1943, 1949) بازمي گردد كه **با استفاده از فرمول محاسبه مي كردند مشتريان به خريد در كدام اماكن گرايش داشتند**. علاقه به الگوي خريد هنوز هم وجود دارد و به طور مثال در دقتي كه خرده فروشان براي **انتخاب محل مغازه** هاي خود به خرج مي دهند كاملاً انعكاس مي يابد.

ديدگاه اقتصادي-غير تعاملي

- مكتب منطقه اي مبتني بر نوشته هاي (1950, 1983) **E.T. Grether** بنا شده كه اثرگذاري يافته هاي وي در رشته بازاريابي نيم قرن دوام يافت. وي به ويژه در مورد **جريان كالا و مواد در مناطق مختلف** كشور بر حسب **توزيع جغرافيايي منابع** و **تمركز منابع** كار كرد. **جابجايي عمده مصرف كننده و فروشندگان** از مناطقي به مناطق ديگر ، **افزايش حجم تجارت بين كشورها** و يا **بخش بندي بازار** در قالب اين مكتب مورد تجزيه و تحليل مي گردد.

مكتب تعاملي-اقتصادي بازاريابي

- مكتب هاي تعاملي-اقتصادي لااقل ده سال بعد از مكتب هاي غيرتعاملي-اقتصادي ظهور يافتند.
- **مكتب نهادي** در كنار مكاتب محصول و كاركردي يكي از مكاتب عمدهء رشتهء بازاريابي محصول مي شود.
- در حالي كه مكتب محصول بر مشخصات محصول متمركز بود و مكتب كاركردي فعاليت هاي بازاريابي را مورد مطالعه قرار مي داد ، مكتب نهادي به **تحليل سازمان هاي درگير فرايند بازاريابي پرداخت**.

مكتب تعاملي-اقتصادي بازاريابي

- انگيزهء اصلي اين مكتب نفي اين باور رايج در مصرف كنندگان بود كه "**واسطه هاي" بين توليد كننده و مصرف كننده** بيشتر عامل افزايش "**هزينه**" بودند تا ايجاد ارزش افزوده.
- از همينجا بود كه متخصصين بازار بر آن شدند تا اين نهادها و نقش آنها را در بازاريابي بسنجند.
- بدين ترتيب ، مكتب نهادي به سمت بررسي ساختار و تحول **سيستم هاي توزيع** حركت كرد.

مكتب تعاملي-اقتصادي بازاريابي

- نكته مهم در اينجا اين است كه محققين مكتب نهادي سعي داشتند **پديده هاي ساختاري** را بر اساس معيار **كارآيي اقتصادي** توضيح دهند.
- **مكتب پويش هاي سازماني** كه مستقيماً از مكتب نهادي تاثير گرفت بر آن شد تا تحليل نهادهاي بازاريابي را **از ديد رفتاري و نه اقتصادي** انجام دهد.

مكتب تعاملي-اقتصادي بازاريابي

- اگرچه مكاتب محصول ، كاركردي ، منطقه اي و نهادي توسط تعداد زيادي از محققين دنبال شدند ، **مكتب كاربردگرايانه Functionalist** استثناء محسوب مي شود ، چون عمدتاً مبتني بر كار يك نفر و آنهم Wroe Alderson مي باشد.
- اين مكتب عمدتاً متكي بر دو كتاب وي در سال هاي ۱۹۵۷ و ۱۹۶۵ است و آلدرسون يك ديدگاه كاملاً بكر و جالب را به جامعهء فكري بازاريابي عرضه داشت.

مكتب تعاملي-اقتصادي بازاريابي

- عمده ترين و شايد كليد مفهوم پردازي آلدرسون **فرايند مبادله Exchange Process** و **عدم تجانس عرضه و تقاضا** مي باشد.
- سومين مكتب تعاملي-اقتصادي ، **مكتب مديريتي Managerial School** مي باشد كه گسترهء قابل توجهي پيدا كرد و عبارات و مفاهيم آن به طور روزمره به گوش همگان مي خورد.

مكتب تعاملي-اقتصادي بازاريابي

- مفاهيمي از قبيل **مفهوم بازاريابي** ، **آميختهء بازاريابي** ، **چرخهء عمر محصول** ، و **بخش بندي بازار** براي همگان شناخته شده هستند.
- در ميان متفكرين عمدهء اين مكتب مي توان به Joel Dean ، John Howard ، Wendell Smith ، Neil Borden ، William Lazer ، Theodore Levitt ، و Philip Kotler اشاره داشت.
- انتقاد از اين رشته اين است كه **بيش از حد بر عمل و نه بر تئوري** متمركز مي شود.

مكتب غيرتعاملي-غير اقتصادي

- اين مكاتب جديد تر محسوب شده و بيشتر به دهه هاي ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ بازمي گردند.
- نكته جالب توجه در اين مكاتب افزايش **اهميت ديدگاه هاي رفتاري ، اجتماعي ، و روانشناسي** در بازاريابي است.
- بيشترين مكتبي كه جلب توجه كرده است **مكتب رفتار خريدار Buyer Behavior School** است.

مكتب غيرتعاملي-غير اقتصادي

- در حالي كه ۶ مكتب قبلي تقريباً بيشتر بر توليد كننده يا فروشنده محصولات تاكيد داشتند ، مكتب رفتار خريدار يك چرخش قابل توجه انجام داد و بيشتر **بر خريداران و مصرف كنندگان متمركز شد**.
- عمده ترين محققين اين رشته عبارتند از Ernest Dichter ، John Howard ، George Kaltona ، James Engel ، و Francisco Nicosia.

مكتب غيرتعاملي-غير اقتصادي

- اين متفكرين به اين نتيجه رسيدند كه فرض اينكه **خريدار صرفاً يك موجود اقتصادي است درست به نظر نمي رسد**.
- آنها استدلال كردند كه متفكرين بازاريابي بايد در صدد **مطالعهء عميق تر رفتار مشتري برآمده و به كنكاش دلايل عميق تر و پيچيده تر رفتار مشتري** برآيند.
- متفكرين اين رشته مفاهيم ديگر رشته ها ، مثل **جامعه شناسي و روانشناسي** را در بازاريابي به كار بستند.
- نقطه ضعف اين رشته اين بود كه كم كم **از بدنهء اصلي بازاريابي فاصله گرفت**.

مكتب غيرتعاملي-غير اقتصادي

- **مكتب بازاريابي كلان** Macromarketing با اين استدلال شروع شد كه بايد توجه بيشتري به سمت **متغيرهاي محيطي و اجتماعي معطوف شود**. در ميان اين متغيرها ، عواملي از قبيل **تكنولوژي** ، **قوانين سياسي** ، **روندهاي اجتماعي** ، و **رقابت** جاي مي گيرند
- Robert Holloway و George Fisk از سردمداران اين مكتب هستند.
- عمده ترين دست آورد اين مكتب تاكيد بر تحليل آن دسته از **متغيرهاي غيرقابل كنترل محيطي بود كه تاثير بسزايي بر عملكرد بازاريابان دارند**.

مكتب غيرتعاملي-غير اقتصادي

- بدين ترتيب تئوريسين هاي بازاريابي ناچار به اذعان شدند كه فرايند بازاريابي به صورت مجرد و بدون تاثير پذيري ازعواملي كه مي توانند **مزاحم و مخلِ دستيابي به حداكثر كارآيي** باشند ، صورت نمي پذيرد.
- از جانب ديگر اگرچه مكتب بازاريابي كلان بر تحليل منطقي و غير مغرضانه **عوامل محيطي و تاثير آنها بر بازاريابي** تاكيد دارد ، **مكتب فعاليون** activist به انتقاد سرسختانه (عاطفي) از **تاثير سوء بازاريابي بر محيط** پرداخت.
- Society vs. Consumer

مكتب غيرتعاملي-غير اقتصادي

- مكتب فعاليون **جوانب و تاثيرات تاريك و منفي بازاريابي** را بر جامعه مطرح ساختند.
- در پي تحقيقات مكرر ادبيات زيادي در زمينه ايمني محصول ، رضايت/عدم رضايت مشتري ، مشتريان طبقه ضعيف ، آلوده ساختن محيط زيست در نتيجه مصرف ، و مسئوليت اجتماعي بنگاه ها توليد شد.

مكتب متعامل-غير اقتصادي

- در مكاتب متعامل-غير اقتصادي ، اولين مكتب مربوط به **پويش هاي سازماني** مي شود. طرفداران اين مكتب استدلال مي كنند كه **رفتار ميان-سازماني كليد درك فرايند بازاريابي** است.
- اين مكتب يكي از شاخه هاي **مكتب نهادي** محسوب مي شود ؛ با اين فرق كه طرفداران آن ارتباطات ميان نهادهاي بازاريابي را با استفاده از **مفاهيم اجتماعي و رواني تجزيه و تحليل مي كنند (و نه مفاهيم اقتصادي).**

مكتب متعامل-غير اقتصادي

- در اين چارچوب متفكراني چون Mallen (1963) ، و Stern (1969) عنوان داشتند كه **مفاهيم قدرت ، منازعه ، رقابت و نقش ها** در تئوري بازاريابي موضوعيت دارد.
- به منظور تعميق نظراتشان ، طرفداران اين مكتب از آثار متفكرين **رفتار سازماني ، روانشناسي اجتماعي ، و جامعه شناسي** بهره گرفتند.
- برخي از متفكرين اين رشته عبارتند از:

- French and Raven (1959), Emerson (1962), Aldrich (1979), and Pfeffer and Salancik (1978).

مکتب متعامل-غير اقتصادي

- **مکتب سيستم ها** نيز در گروه متعامل غير اقتصادي جاي دارد.
- يکي از عمده ترين پيش فرض هاي اين نظريه اين است که **جمع همواره بيش از جمع اجزاء** است و مي بايد **ديدي کل نگر** در عرصه تحقيق اتخاذ کرد.
- اين نگرش در اواسط دههء ۱۹۶۰ وارد ادبيات بازاريابي شد .

مکتب متعامل-غير اقتصادي

- سرآخر ، **مکتب تبادل اجتماعي** به يکي از جنجالي ترين مکاتب بازاريابي مبدل شد.
- در اواخر دهه ۶۰ کاتلر و لوي استدلال کردند که **بازاريابي در کليه تبادلات/مبادلات اجتماعي جاي دارد و تنها به عرصهء اقتصادي** مربوط نيست.
- بدين ترتيب بحث بازاريابي **وارد ديگر عرصه هاي اجتماعي مثل سياست و مذهب** شد و موجب اين **نگراني شد که از حيطه جهان کسب وکار خارج شده است**.

مکتب محصول

- بازاریابي در اوایل قرن ۲۰ به صورت یک رشته مستقل ظاهر شد.
- در آن دوران محققین در صدد پاسخ به این سوال بودند: "**چگونه از این رشته جدید سردر بیاوریم**؟"
- اگرچه اتفاق نظري در مورد پاسخ به این سوال وجود نداشت ، اما مباني "مکتب محصول" از همان بدو پدید آمد.
- از آنجا که بازاریابي با جابجایي محصول از جانب تولیدکنندگان به سمت مصرف کنندگان سروکار دارد ، تئوریسین ها پیشنهاد کردند که **موضوع** مبادلات ، یعني **محصول** مورد مطالعه قرار گیرد.

مکتب محصول

- طرفداران این رشته معتقد بودند که اگر **محصولات مبادله شده در فرایند بازاریابي** را مي شد در یک **سیستم منطقي طبقه بندي** کرد ، بازاریابي موفق به کسب اعتبار علمي مي شد.
- از همان بدو امر تمرکز بازاریابي **فراتر از مراکز آکادمیک** رفته و **صحنه عمل** را شامل مي شد ، به نحوي که فروشندگان و بنگاه ها بهتر قادر به فروش محصولات و خدمات خود شوند.

مکتب محصول

- تئوریسین هاي محصول معتقد بودند که با توسعه **یک سیستم طبقه بندي محصول** ، ثابت مي شد که هیچ محصولي منحصر به فرد نیست.
- بسیاري از محصولات به یکدیگر **مرتبط** هستند.
- این ارتباط نزدیک بدین مفهوم بود که مي توان محصولات را در یک **گروه مشخص طبقه بندي** کرد و **روش مشترک بازاریابي** را در مورد آنها به کار بست.

مکتب محصول

- ایدهء وجود تعداد محدودي از **دسته ها و کاتگوري** ها که **از لحاظ دروني منسجم** و در عین حال کاملاً **متفاوت با یکدیگر** باشند همه را به ذوق آورد و به این امید دامن زد که مي توان یک " **کتاب آشپزي بازاریابي** " تهیه کرد.
- آنها معتقد بودند که چنانچه یک بازاریاب در عرصهء عمل به مشاوره در مورد محصول خاصي نیازمند بود ، مي توانست ببیند که محصول در کدام کاتگوري قرار مي گیرد و دستورالعمل خاص مربوط به آن کاتگوري را اعمال کند.

مکتب محصول

- همانگونه که مي شد حدس زد تعداد زيادي از سيستم هاي طبقه بندي پيشنهاد شد.
- Charles Parlin اولين سيستم طبقه بندي را در سال ۱۹۱۲ ارائه داد.
- وي اظهار داشت "خانم ها سه نوع خريد انجام مي دهند:"
  - **محصولات روزمره** که از ارزش زيادي برخوردار نيستند ولي استفاده ضروري دارند و خريدار در نزديک ترين محل يا مغازه آنها را خريداري مي کند.
  - **محصولات اضطراري** مثل دارو و ديگر مواردي است که به واسطه شرايط ويژه حالت اضطراري پيدا مي کند.
  - **محصولات خريد** بلند مدت قاعدتاً به فکر بيشتر نيازمندند و فوراً مورد نياز نيستند ، مثل پوشاک ، و خانم ها در مورد خريدآنها تحقيق بيشتري مي کنند.

مکتب محصول

- طبقه بندي معروف ديگري در سال ۱۹۲۳ توسط Melvin Copeland ارائه شد. در مقاله اي در نشريه Harvard Business Review وي به مقالهء Parlin اشاره کرد. وي نيز سه طبقه بندي را اتخاذ کرد:
  - **محصولات روزمره**: محصولاتي را که قاعدتاً از فروشگاه هاي دم دست خريداري مي کنيم ، مشتري با محصولات آشناست. موقعي که نياز بروز مي کند ، تقاضا نيز سريعاً شکل مي گيرد که بايد قاعدتاً سريعاً نيز تامين شود. اين گونه از خريدها از مغازه هايي که سرراه کار يا منزل قرار دارند انجام مي شود.

مکتب محصول

- **محصولات "خرید" Shopping goods** محصولاتي هستند که مشتري به هنگام خرید ، قیمت ها را مقایسه مي کند ، کیفیت را مي سنجد و مدل را ارزیابي مي کند. قاعدتاً این قبیل مقایسه ها در چندین مغازه انجام مي شود... نوع محصول مورد نظر ممکن از از لحاظ مشتري چندان معلوم نباشد و این درست در نقطه مقابل محصولات روزمره است.
- محصولات "خرید" را الزاماً نباید به فوریت خریداري کرد ومي توان مدتي صبر کرد و ارضاء سریع نیاز همانند محصولات روزمره مد نظر نیست.

مکتب محصول

- **محصولات ویژه Specialty Goods** محصولاتي هستند که از جذابیت خاص نزد مصرف کننده (صرف نظر از قیمت) برخوردارند ومصرف کننده حاضراست بار رفتن راه دور و مغازه خاص را بر خود هموار کند.
- در مورد این قبیل محصولات مارك تولید کنندهء محصول ، یا مارك خرده فروش ، یا شهرت فروشگاه در زمینه کیفیت و خدمات در ذهن مشتري ارجحیت پیدا مي کند.

مکتب محصول

- نکته مهم در سیستم طبقه بندي Copeland:
  - مبتني بر **نیاز**هاي مشتري
  - **دانش و آگاهي** نسبت به آلترناتیو هاي موجود در خصوص تامین نیاز
  - مشتري حاضر است در صورت نیاز ارضاء نیاز خود را به **تعویق** اندازد
  - دیدگاه Copeland **از دیدگاه هاي اولیه در زمینه رفتار مشتري** محسوب مي شود (وي هیچوقت **دلیل** رفتار مشتریان را بررسي نکرد)

مکتب محصول

- در کنار Copeland يكي از محققين عمدهء مکتب محصول Leo Aspinwall (1958) بوده است. وي يك سيستم طبقه بندي ابداع کرد تا با استفاده از ۵ مشخصه ۳ نوع کالا را تفکيك کند.
- وي اين سه نوع کالا را کالاهاي **قرمز** ، کالاهاي **نارنجي** ، و کالاهاي **زرد** ناميد.
- وي در اين زمينه گفت:

مكتب محصول

- "انتخاب اسامي رنگ ها ممكن است از برخي لحاظ مناسب نباشد ، اما در نظر گرفتن طيفي از محصولات ، مبتني بر جمع ارزش نسبيِ مشخصات اين محصولات ، مهم است. طول امواج نور براي نمايش رنگ هاي قرمز ، نارنجي ، و زرد برداري از شعاع هاي نور را در يك طيف تشكيل مي دهد. به منظور تحليلي كه در دست داريم بهتر است اين سه رنگ را استفاده كنيم تا همهء ۷ رنگي كه كل طيف را تشكيل مي دهند. با تركيب اين سه رنگ يك درجه بندي بي نهايت حاصل مي شود و اين ايده ايست كه مي خواهيم در مورد محصولات ارائه دهيم."

مکتب محصول

- به منظور انتخاب مشخصات طبقه بندي ، Aspinwall چندين معيار مشخص را انتخاب کرد:
  - هر مشخصه مي بايد **در مورد تمامي محصولات صادق** باشد
  - هر مشخصه را بايد بتوان در ارتباط با **هر محصول اندازه گيري کرد**
  - هر مشخصه مي بايد در **ارتباط منطقي با ديگر مشخصات** باشد

- بدين ترتيب اين ۵ مشخصه عبارت بودند از:

مکتب محصول

- **نرخ جايگزيني Replacement Rate**: "نرخ خريد و مصرف محصول به منظور ايجاد رضايت مورد نظر از محصول"
- **حاشيه خالص Gross Margin**: تفاوت بين هزينه محصول و نرخ نهايي فروش
- **تطبيق Adjustment**: خدمات به كارگرفته شده در مورد محصول به منظور تامين دقيق نيازهاي مشتري
- **زمان مصرف Time of Consumption**: اندازه گيري زمان مصرف ، يا زماني كه طي آن محصول مطلوبيت خود را از دست مي دهد
- **زمان جستجو Searching Time**: متوسط زمان و فاصله از فروشگاه

Characteristics of Goods Theory

Characteristics	*Red Goods*	*Orange Goods*	*Yellow Goods*
Replacement Rate	High	Medium	Low
Gross Margin	Low	Medium	High
Adjustment	Low	Medium	High
Time of Consumption	Low	Medium	High
Searching Time	Low	Medium	High

Similarity with Parlin's and Copeland's models?

مکتب محصول

- فوايد دانستن اين مشخصات بازاريابي:
  - تشخيص نيازها و الزامات بازاريابي
  - پيش بيني نحوهء توزيع محصول
  - تشخيص مواردي كه در طبقه بندي نمي گنجد
  - ارتباط با مسائل توزيع فيزيكي و ارتباطات منجمله انتخاب رسانه ها و روش هاي تبليغاتي

مکتب محصول

- در دههء ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ **بحث** در میان محققین بازاریابي در گرفت ، به ویژه در مورد **موضوعات تخصصي و مفهومي**.
- Richard Holton در سال ۱۹۵۸ اظهار داشت که طبقه بندي محصولات روزمره ، خرید و ویژه مستلزم **بازنگري** بود.
- وي استدلال مي کرد که "**نقش مشتري**" در تعیین تفاوت محصولات تعیین کننده بود.

مکتب محصول

- "از آنجا که برخي از کالاهاي "خريد" ممکن است براي مصرف کنندگان "روزمره" باشند ، محصولات خريد و روزمره تنها **از زاويه ديد مصرف کننده** تعريف مي شود. شايد بتوان گفت که براي مشتري ، **محصولات روزمره** آندسته از محصولات اتلاق مي شود که **سود ناشي از مقايسه** قيمت و کيفيت در ميان فروشندگان مختلف **به زحمت ، هزينه و زمان انجام اين مقايسه نمي ارزد**.
- به همين نحو **محصولات خريد** آن دسته از محصولاتي هستند که **سود ناشي از مقايسه** قيمت و کيفيت محصول در ميان فروشندگان مختلف **ارزش زحمت ، هزينه و زمان انجام اين کار را داشته باشد**."

مکتب محصول

- این دیدگاه سلف "تئوري هاي جستجو" در مکتب رفتار مشتري بود.
- از جانب دیگر ، Holton استدلال کرد که **محصولات ویژه** به راحتي قابل تفکیك از دو گروه قبلي نیست.
- **محصولات ویژه بازار محدودي دارند** و مستلزم "کوشش ویژه مشتري در جهت انجام خرید **Special Purchasing Effort**" هستند.
- مورد آخر انتقاد زیادي را برانگیخت.

مکتب محصول

- قدم عمده بعدي در سال ۱۹۷۷ توسط Holbrook و Howard برداشته شد.
- آنها مدل Copeland را زیر سوال بردند طبقه جدیدي به عنوان محصولات ترجیحي Preference Goods را اضافه کردند.
- سه بعد را با هم ترکیب کردند:
  - مشخصات محصول
  - مشخصات خریدار
  - واکنش هاي مصرف کننده

مکتب محصول

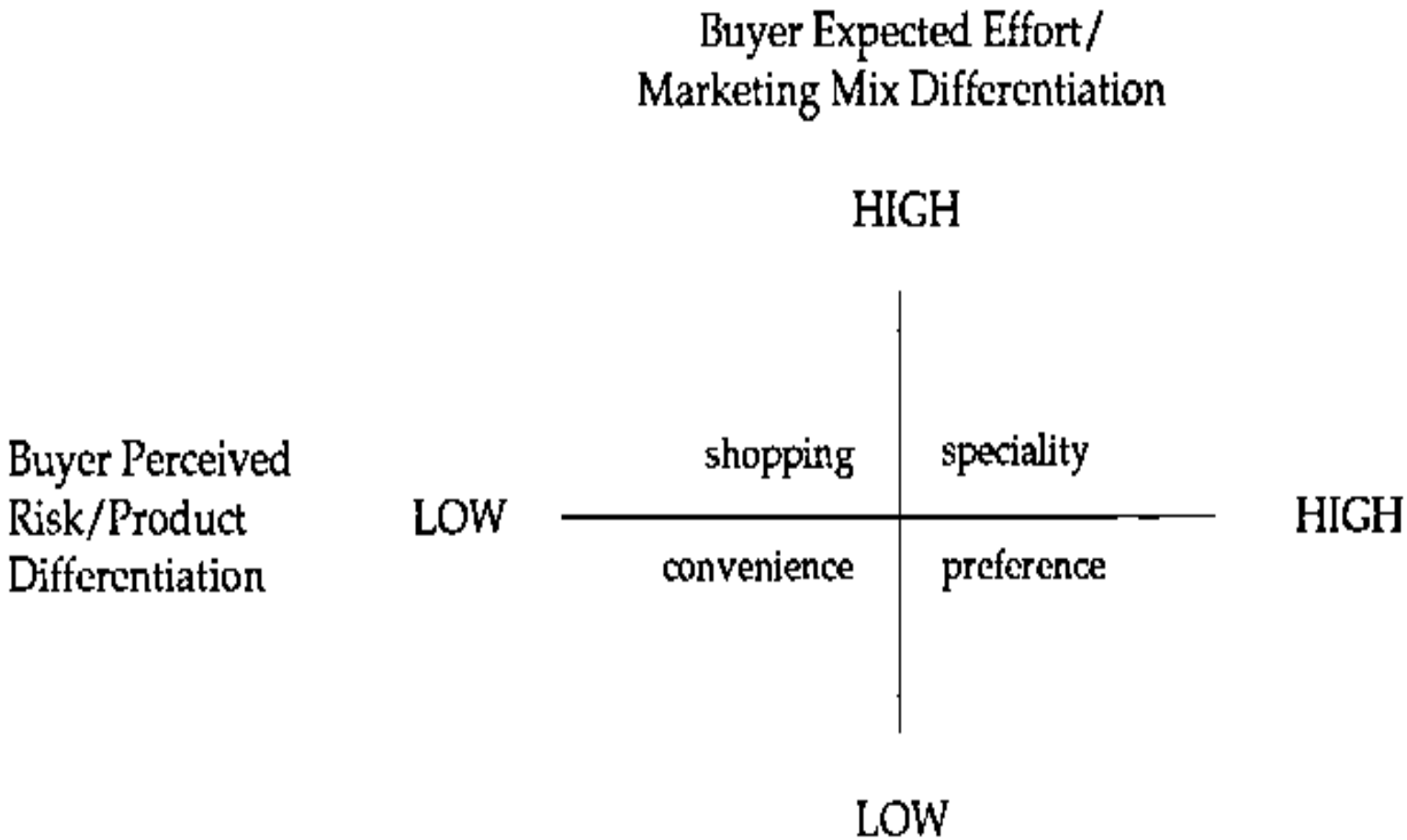
	High clarity High self-confidence Mental effort during shopping via brand comparisons No brand insistence	Low clarity Low specific self-confidence Mental effort prior to shopping via information seeking Brand insistence
Low magnitude Low ego involvement Low physical shopping effort	Convenience Goods	Preference Goods
High magnitude High ego-involvement High physical shopping effort	Shopping Goods	Specialty Goods

2 dimensions representing the consumer's utilization of marketing inputs.
Top-bottom split: shopping effort based on patterns of distribution to make the product readily available.
Left-right: timing of mental effort in arriving at a brand choice.

مكتب محصول

- در سال ۱۹۸۰ Enis & Roering سيستم هالبروك و هاوارد را با روشن ساختن و **تفكيك ديد مصرف كننده در مقابل ديد بازاريابي بهبود دادند**.
- از ديدگاه ايشان طبقه بندي مي بايد هم ديدگاه مصرف كننده و هم ديدگاه فروشنده را در بر مي گرفت چون مبادله ، زماني صورت مي گيرد كه اين ديدگاه ها به هم نزديك شوند.
- از ديدگاه **فروشنده** دو بعد **تفكيك و تنوع سازي محصول و برنامه هاي بازاريابي متفاوت و متنوع** مطرح مي شود.
- از ديدگاه **مصرف كننده** دو بعد **ريسك و كوشش مصروفه جهت انجام خريد** مطرح مي شود.

Enis-Roering Classification System



تحليل نهايي مكتب محصول

- يكي از اهداف طبقه بندي محصول **كمك به تصميم گيري مديريتي** است.
- **استراتژي بازاريابي جامع و منسجم** مي بايد بر مبناي مشخصات **محصول** از ديدگاه **مشتري** تنظيم شود.
- طبقه بندي محصول **راهكاري است براي توسعه استراتژي**: ديدگاه مصرف كننده ، ديدگاه فروشنده و استراتژي كلان و استراتژي هاي خاص براي هر يك از عناصر آميخته بازاريابي.

Murphy and Enis, 1986, p. 35.

مكتب كاركردي The Functional School

- همزمان با مكتب محصول ، مكتب كاركردي نيز در حال شكل گيري بود.
- در عوض ايجاد يك سيستم طبقه بندي محصول يا موضوع مبادله ، مكتب كاركردي بر **فعاليت** هايي كه بايد در **مبادله** هاي بازاريابي صورت مي گرفت ، تمركز كرد.
- بنابراين دو مكتب فوق تفاوت زيادي داشتند. مكتب محصول بر روي روي "**چه**" متمركز بود و مكتب كاركردي بر روي "**چطور**؟"

مکتب کارکردي The Functional School

- Arch Shaw پدر این مکتب محسوب مي شود. وي در سال ۱۹۱۲ مقاله اي در Quarterly Journal of Economics به چاپ رساند.
- در این مقاله ۶۰ صفحه اي وي طبقه بندي از **فعالیت** ها یا **کارکردهاي واسطه ها** را ارائه داد:
  - مشارکت در **ریسك**
  - **جابجایي** محصولات
  - تامین **مالي** عملیات
  - **فروش** (انتقال ایده و نظر در بارهء محصولات و کالاها)
  - فراهم آوري ، جورکردن (**انبار**)، و **ارسال مجدد**
- Explanation follows:

مکتب کارکردي The Functional School

- L. D. H. Weld طبقه بندي ديگري در سال ۱۹۱۷ ارائه داد و چنين استدلال کرد که کارکردها و فعاليت ها صرفاً به واسطه ها مربوط نمي شود:
  - فراهم آوري Assembling: "عبارت فراهم آوري در **اينجا به مفهوم انتقال فيزيکي کالاها از مکاني به مکان ديگر نيست** ، بلکه جستجوي منابع ، برقراري ارتباط تجاري براي خريد کالاها ، و مطالعهء شرايط بازار براي انجام خريد به پايين ترين قيمت نيز ممکن است باشد. بنابراين ، **فراهم آوري به کليه خدمات مربوط به خريد مربوط مي شود**.

مكتب كاركردي The Functional School

- "انبار Storing: انبار به مفهوم عام ، يعني **نگهداري** انبار كالاها در مكان هاي مناسب."
- "تقبل ريسك Risk Assumption: "تا زماني كه تجار و واسطه ها **مالكيت** كالاها را نداشته باشند ، ريسك زيادي رانيز متقبل نخواهند شد ؛ اما تقريباً ساير واسطه ها و توليد كننده ، به ويژه زماني كه محصولي را براي انبار توليد مي كنند ، بايد عنصر ريسك را در نظر بگيرند. عمده ترين انواع ريسك ها عبارتند از: نوسان قيمت ، آتش سوزي ، افت كيفيت ، تغيير مُد ، و ريسك هاي مالي."

مكتب كاركردي The Functional School

- "نوآرايي Rearrangement: **نوآرايي** محصول شامل طبقه بندي ، درجه بندي ، تقسيم حجم بالايي از اقلام به **دسته هاي كوچك تر ، بسته بندي** ، و غيره ... مي شود."
- "فروش: فروش **مهم ترين كاركرد بازاريابي** و گران ترين فعاليت مي باشد. حقوق فروشنده ها (به علاوه هزينه هاي سفر) يكي از اقلام مهم در حساب تاجر را تشكيل مي دهد. فروش **شامل ايجاد تقاضا براي محصول** و **رساندن محصول به دست خريدار مي شود**. اگرچه هر دوي اين مراحل توسط فروشندگان صورت مي گيرد. **تقاضا به گونه اي روز افزون توسط تبليغات ايجاد مي شود**."

مكتب كاركردي The Functional School

- حمل و نقل: " همانگونه كه Shaw عنوان داشت ، واسطه ها قبلاً بيشتر مسئول جابجايي محصول بودند ؛ اما اين وظيفه بيشتر توسط خطوط راه آهن و ساير شركت هاي حمل ونقل كه واسطه هاي تخصصي در اين زمينه هستند صورت مي پذيرد. با اين حال ، **حمل ونقل هنوز هم يكي از كاركردها/وظايف عمدهء تجار محسوب مي شود**."

مکتب کارکردي The Functional School

- در سال هاي بعد طبقه بندي هاي مختلفي از کارکردها و وظايف بازاريابي ارائه شد.
- در سال ۱۹۵۰ McGarry از **عدم توافق در مورد تعريف و طبقه بندي کارکردها انتقاد کرد** و طبقه بندي خاص خود را ارائه داد:

مکتب کارکردي The Functional School

- **کارکرد تماس Contactual Function**: جستجوي مشتري يا عرضه کننده بالقوه و برقراري تماس با آنها.
- **کارکرد بازارپردازي Merchandising Function**: فعاليت هاي مربوط به تطبيق محصول با ديدگاه مشتري درمورد نيازهايش.
- **کارکرد قيمت گذاري**: قيمتي که براي کالاها تعيين مي شود يا قيمتي که براي مشتري قابل قبول است.
- **کارکرد توزيع فيزيکي**: شامل حمل و نقل و انبار کالاها.
- **کارکرد انتهايي Termination Function**: تغيير در مالکيت و مسئوليت محصول که مرحلهء نهايي فرايند محسوب مي شود.

نكته قابل توجه

- بسياري از دانشجويان بازاريابي بر اين باورند كه چهار P بازاريابي كه اول بار توسط McCarthy (1960) مطرح شد ، يك گسست انقلابي در رشته بازاريابي ايجاد كرد.
- با اين حال چهار P (Product, Price, Promotion, and Place) منتج از طبقه بندي هايي هستند كه قبلاً توسط محققين مكتب كاركردي ارائه شده بود (افرادي مثل Shaw, Weld, Ryan, McGarry).

مكتب كاركردي

- Lewis and Erickson (1969) سعي كردند **ارتباطي بين ديدگاه سيستمي و كاركردي** ايجاد كنند.
- در **طبقه بندي كاركردهاي بازاريابي** معتقد بودند بازاريابي دو كاركرد عمده را در بر مي گيرد: **ايجاد تقاضا و تامين تقاضا**.
- در ايجاد تقاضا فعاليت هايي از قبيل تبليغ ، فروش فردي ، ترويج فروش ، برنامه ريزي محصول و قيمت گذاري قرار دارد.
- تامين تقاضا شامل انبار ، مديريت آن ، حمل و نقل ، تامين سفارش و تحويل ميشود.

مكتب كاركردي

- "بازاريابي يك سيستم در داخل سيستم كلان يك شركت است. يك سيستم باز ساختِ انسان است كه از طريق بازخور-كنترل به سمت ثبات در حركت است. مواجه با محدوديت هاي داخلي از قبيل خط مشي ها ، اهداف و مسائل مالي داخل سيستم و محدوديت هاي خارجي از جانب محيط مثل دولت ها ، رقبا ، و مشتريان مي باشد."

مکتب مدیریتي The Managerial School

- در اواخر دههء ۱۹۴۰ و اوایل دههء ۱۹۵۰ ، چند محقق اقتصاددان يك راه كاملاً جدید را در پیش گرفتند.
- آنها معتقد بودند که **اقتصاددانان بیش از حد از جهان کسب وکار فاصله گرفته اند** ، محققین همانند Joel Dean و William Baumol مکتب "اقتصاد مدیریت" Managerial Economics را توسعه دادند.
- هدف آنها: **ترجمه تئوري هاي ناملموس اقتصادي به زبان و اصول کسب وکار براي به کار گیري این اصول در امور روزمره بنگاه بود**.

مکتب مديريتي The Managerial School

- هستهء اصلي مکتب مديريتي در يك سلسله مقالات مهم که در اواخر دههء ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ منتشر شد ، مطرح گرديد.
- در اين مقالات افرادي همانند Ted Levitt, Neil Borden و Wendell Smith مفاهيم جديدي را مطرح کردند:
  - آميختهء بازاريابي Marketing Mix
  - بخش بندي بازار Marketing Segmentation

مكتب مديريتي The Managerial School

- **مفهوم آميخته بازاريابي** يك از مفهوم پردازي هاي مهم بود كه توسط افرادي مانند Ed Lewis, Neil Borden, Jerome McCarthy مطرح شد و بر نياز مديران بازاريابي تاكيد داشت ؛ به اين نحو كه اينان مي بايد **بازاريابي را فرايند تركيب يا يكپارچه سازي چند كاركرد مختلف** بدانند.
- Borden (1964) در نوشته خود فلسفه آميخته بازاريابي را از منظر تبليغاتي مورد بررسي قرار مي دهد:

مكتب مديريتي The Managerial School

- "در اوان مطالعاتي كه در زمينه تبليغات داشتم ، متوجه شدم كه از تحليل جايگاه تبليغات به عنوان يكي از عناصر كل برنامه بازاريابي شركت ، مي توان به درك كاربرد تبليغات رسيد. به اين نتيجه رسيدم كه اين پرسش مطرح است: چه استراتژي كلي بازاريابي را مي توان باتوجه به وضعيت مبتلا به مديريت به كار بست كه شركت به سوددهي برسد؟ چه تركيبي از عملكردها وخط مشي هاي بازاريابي را مي توان بكار بست تا تجارت مقرون به صرفه شود؟
- به طور مشخص تبليغات ، فروش شخصي ، قيمت گذاري ، بسته بندي ، كانال ها ، انبار ، وساير عناصر برنامه بازاريابي را چگونه مي توان به عملياتي سودده مبدل كرد؟"

مکتب مديريتي The Managerial School

- در اين دورهء خاص ، برخي از ناظرين استدلال كردند كه **كارآيي توليدي تنها هدف نيست**. بازاريابان مي بايد دقت بيشتري را معطوف **نيازهاي مشتري** مي كردند تا تصميمات مربوط به توليد را به نحو بهتري اتخاذ كنند.
- اين اصل "مفهوم بازاريابي" شايد مهمترين مفهومي باشد كه در تاريخ مدرن بازاريابي مطرح شده است.
- در سال ۱۹۵۷ ، J. B. McKitterick در مقاله اي نوشت:

مكتب مديريتي The Managerial School

- "براي رقابت موفقيت آميز در بازارهاي مدرن ، شركت ها بايد فراتر از مديريريت پيشرفته ابزارهاي بازاريابي حركت كنند. به منظور برنامه ريزي قبل از سرمايه گذاري چندين ميليون دلاري ، بايد به دانشي از مشتري دست يافت كه به سطح تئوري ارتقاء يافته باشد. بنابراين عمده ترين وظيفه بازاريابي به مفهوم مديريت آن اين نيست كه مشتري را به سمت منافع بنگاه سوق داد ، بلكه بايد اين مهارت را كسب كرد كه بنگاه را در جهت تامين منافع مشتري حركت داد."

مكتب مديريتي The Managerial School

- با رشد حساسيت نسبت به نيازهاي مشتري به مثابه انگيزه اصلي فعاليت بازاريابي ، آگاهي ديگري نيز نسبت به اين واقعيت پديد آمد كه **همهء مشتري ها اهداف و انگيزه هاي مشترك ندارند**.
- اين مفهوم كه بازاريابان بايد به **تقسيم بازار** پرداخته و **آميخته هاي مختلف بازاريابي** براي پاسخگويي به نيازهاي مختلف مشتريان ايجاد كنند براي اول بار در سال ۱۹۵۶ توسط Wendell Smith مطرح شد. وي گفت:

مکتب مديريتي The Managerial School

- "تقسيم بازار... مبتني بر تقسيم بازاري **نا متجانس** (يعني **تقاضاهاي مختلف**) در قالب **بازارهاي كوچك تر اما متجانس** در جهت پاسخ به تقاضاهاي متفاوت در بخش هاي مهم بازار مي باشد. بخش بندي يا تقسيم بندي بازار به **تمايل مشتريان در جهت رفع مشخص نيازهاي مختلفشان مربوط** مي شود."
- در كنار اين امر بسياري از ديگر محققين اصول يا تئوري هايي در مورد عناصر خاص بازاريابي همانند **محصول** ، **قيمت** ، **ترويج** و **توزيع** ارائه دادند.

مکتب مديريتي The Managerial School

- در زمينه تصميم گيري محصول ، يکي از مهمترين دست آوردها ارائهء مفهوم "چرخهء عمر محصول" بود.
- اما در سال ۱۹۸۱ ، George Day نوشت: " مفهوم چرخهء عمر محصول از بسياري جهات به خاطر سير تولد – رشد- بلوغ – و افول محصول که از بيولوژي برگرفته ، جذابيت دارد ، اما سادگي مدل از قابليت پيش بيني آن مي کاهد."
- گاردنر نيز در مطالعات خود عنوان داشت که اين مدل مستلزم مفقهوم پردازي بيشتري است تا حالت **تجويزي** و نه **صرفاً توضيحي** به خود گيرد.

مکتب مديريتي The Managerial School

- **درزمينه قيمت گذاري** ، Oxenfeldt (1960) به خاطر برخورد چند مرحله اي نسبت به قيمت گذاري شناخته شده است:

۱. انتخاب بازار هدف
۲. وجهه سازي (Branding)
۳. ايجاد آميختهء بازاريابي
۴. انتخاب سياست قيمت گذاري
۵. تعيين استراتژي قيمت
۶. رسيدن به/تعيين قيمت هاي نهايئ

مكتب مديريتي The Managerial School

- **درزمينه توزيع**، (۱۹۶۰) John F. Magee مقاله اي را در مورد توزيع نوشت و در آن استدلال كرد كه مسئلهء توزيع **به اندازه ديگر** عناصر آميختهء بازاريابي اهميت دارد: "مسئله توزيع يك مسئله سيستم است و بايد از همين منظر نگاه شود... به نظر من سه شرط بايد براي مطالعه سيستم توزيع تامين شود:

۱. مديريت بايد به اين باور برسد كه **بهبود توزيع** به مفهوم **بررسي كل سيستم توزيع فيزيكي** است.

۲. كاربرد **تحليل سيستم هاي كمي** يا **تحقيق در عمليات** به منظور به نمايش گذاردن ارتباط بين عملكرد سيستم و خط مشي هاي شركت.

۳. **همكاري** بين متخصصين زمينه هاي فروش و بازاريابي ، حمل و نقل ، كنترل مواد ، و تحليل اطلاعات.

مکتب مدیریتي The Managerial School

- **در زمینه ترویج و تبلیغ** ، یکي از مهم ترین مقالات در سال ۱۹۶۱ توسط Robert J. Lavidge و Gary A. Steiner ارائه شد.
- آنها استدلال کردند که هدف بازاریابي سوق دادن مشتري در پله اي از مراحل است تا اینکه به مرحلهء خرید محصول برسند:

مکتب مدیریتي The Managerial School

۱. در پایین ترین مرحله مشتریان بالقوه قرار دارند که کاملاً نسبت به وجود محصول یا خدمت مورد نظر **ناآگاهند**.

۲. در مرحله بعد مشترياني قرار دارند که مي دانند که **يك خدمت يا محصول خاص وجود دارد**.

۳. سپس مشترياني قرار دارند که **مي دانند** محصول چه **مشخصاتي** دارد.

۴. درمرحلهء نزديك تر به خريد ، مشترياني قرار دارند که **خواهان محصول** مورد نظر هستند.

مکتب مديريتي The Managerial School

۵. در مرحله بعد بايد كاري كرد كه اين مشتريان خواهان محصول ، آن را به ديگر محصول هاي مشابه **ترجيح** دهند.

۶. سپس مشترياني كه قرار دارند كه **علاقه به خريد** دارند و معتقدند **تصميم به خريد تصميم درست و عاقلانه** اي است.

۷. در نهايت ، وضعيتي قرار دارد كه **حالت ذهني به عمل خريد** مبدل مي شود.

مکتب رفتار مشتري/خريدار The Buyer Behavior School

- همانگونه که از نام اين مکتب بر مي آيد ، مکتب رفتار مشتري بيشتر بر **خريداران در بازار** متمرکز است.
- علاوه بر **اطلاعات جمعيت شناختي** در مورد تعداد و هويت مشتريان ، اين مکتب در صدد پاسخ به اين است که **چرا مشتريان رفتارهاي خاصي از خود در بازار نشان مي دهند**.
- همين تاکيد بر چرايي رفتار مشتريان منجر به اين شده که اين مکتب مشخصات و خصوصيات منحصر به فردي داشته باشد.

مكتب رفتار مشتري/خريدار The Buyer Behavior School

- اين مكتب از مكتب هاي **علوم رفتاري** و از رشته هاي **روانشناسي** ، **جامعه شناسي** و **انسان شناسي** شديداً متاثر بوده و به همين لحاظ تجزيه و تحليل هايي كه از رفتار مشتري ارائه مي دهد **يادآور مثال فيل مولاناست**.
- اين رشته بيش از حد بر محصولات مصرفي ، مثل **محصولات بسته بندي** شده و **كالاهاي پايدار** تمركز كرده است.
- با اين وجود علاقه به بررسي رفتار مشتري در رشته هاي خدمات و بازاريابي صنعتي رو به رشد است.

مكتب رفتار مشتري/خريدار The Buyer Behavior School

- اين مكتب بيشتر خود را به مسئله **انتخاب مارك تجاري** متمركز كرده تا مسائلي مثل **گروه/طبقه محصول ، حجم و زمان** انتخاب محصول.
- اين مكتب خود را بيشتر به **رفتار خريد در عوض رفتار مصرف** و يا حتي **رفتار پس از مصرف** معطوف داشته است.

مكتب رفتار مشتري/خريدار The Buyer Behavior School

- تحول مكتب رفتار مشتري را در قالب سوالات زير مي توان بررسي كرد:
  - چرا مكتب رفتار مشتري تا بدين حد در بازاريابي محبوبيت پيدا كرد ؟
  - پيشگامان علوم رفتاري كه بر اين رشته تاثير گذاردند چه كساني بودند ؟
  - مكتب رفتار مشتري چگونه متحول شد و به كجا رسيده است ؟
  - عمده ترين اصول ، اعتقادات و تعميمات اين مكتب كدامند ؟
  - تاثير اين مكتب بر جوانب نظري و عملي بازاريابي چه بوده است ؟

مکتب رفتار مشتري/خريدار The Buyer Behavior School

- چرا مکتب رفتار مشتري تا بدين حد در بازاريابي محبوبيت پيدا کرد ؟
  - تحليل هاي به عمل آمده حاکي است که رشد سريع مکتب رفتار مشتري به خاطر ظهور **مفهوم بازاريابي و حجم قابل توجه دانش حاصله در رشته علوم رفتاري** بوده است.
  - بعد از جنگ جهاني دوم با توجه به **رشد اقتصادهاي غرب** و مازاد توليد ، **فروش محصولات شکلي به مراتب سخت تر** به خود گرفت. به همين دليل **مشتري به صورت محور فعاليت هاي شرکتي** ظاهر شد.

- چرا مکتب رفتار مشتري تا بدين حد در بازاريابي محبوبيت پيدا کرد ؟
  - درهمين حال ، اين آگاهي بوجود آمده بود که **رشته هاي مختلف علوم انساني به توليد دانش گسترده پرداخته بودند که مي توانست در جهان مديريت و بازاريابي به طور اخص** ، کاربرد داشته باشد.
  - به طور مثال بنياد فورد مبلغ هنگفتي به مدارس مديريت داد تا خود را در رشته هاي رفتاري و رياضي تقويت کنند.
  - در نتيجه محققين زيادي در رشته رفتاري تمرکز تحقيقاتي خود را به سمت مسائل مديريت و کسب وکار و بازار سوق دادند.

- چرا مکتب رفتار مشتري تا بدين حد در بازاريابي محبوبيت پيدا کرد ؟
  - در رشته **انسان شناسي ،Hall (1960)** ۵ زبان خاموش را که در عرصهء بازاريابي بين الملل مانع مذاکرات مي شود را مطرح ساخت: زمان ، مکان ، دوستي ، اموال مادي و ماهيت توافقات.
  - **در رشته روانشناسي ادراکي March و Simon (1958) و Edwards (1961)** مفاهيمي را در تضاد با برخي از تحليل هاي اقتصادي مطرح ساخت: مطلوبيت ذهني ، عقلانيت محدود ، ارضاء/تامين نيازها ، تضادهاي سازماني ناشي از تفاوت ها در برداشت ها و اهداف کارکنان.
  - **از رشته روانشناسي باليني مفاهيم پويش هاي گروهي** ، رفتار عاطفي در مقابل رفتار منطقي/عقلايي ، و انگيزش کارکنان اقتباس شد.

- چرا مکتب رفتار مشتري تا بدين حد در بازاريابي محبوبيت پيدا کرد ؟
  - **از رشته جامعه شناسي** مفاهيمي چون طبقه بندي اجتماعي ، طبقه اجتماعي ، گسترش نوآوري ها ، رهبري عقايد و نفوذ فردي به عاريت گرفته شد.
  - **از رشته روانشناسي فيزيولوژيك** ، آزمايشات مربوط به تحريك حواس ، واکنش مردمك چشم ، و برداشت ها از واقعيات فيزيکي اقتباس شد.
  - **از رياضيات** ، و مدل هاي تحقيق در عمليات ، برنامه ريزي خطي ، تئوري هاي بهينه سازي بهره گرفته شد.

پيشگامان علوم رفتاري كه بر اين رشته تاثير گذاردند چه كساني بودند؟

- محققين بسياري از رشته هاي مختلف بر اين رشته تاثير گذاردند و تقريباً مرور بر آثار تمامي اين افراد غير ممكن است.
- اما George Katona (1953) يكي از اولين پيشگامان علوم رفتاري بود و مقالهء وي در زمينه **رفتار اقتصادي و روحي-رواني** علاقهء زيادي را به سمت **رفتار مشتري** سوق داد.
- وي در مورد **نيات و عواطف مشتريان** به مثابه راهي براي **پيش بيني رفتار آنها** نظرياتي ارائه داد.
- تئوري هاي وي در زمينه **مصرف و تمركز بر مشتري** آثاري عمده در حيطه روانشناسي مشتري محسوب مي شود.

پيشگامان علوم رفتاري كه بر اين رشته تاثير گذاردند چه كساني بودند ؟

- يكي از پيشگامان ديگر در اين رشته Paul lazarsfeld بود و تحقيق وي در مورد **رهبري عقيده و نفوذ شخصي** Katz and Lazarsfeld (1955) آغازگر تحقيقات بعدي در زمينه **تاثير تبادل نظر شفاهي و غير رسمي بر روي رفتار مشتري** بود.
- Everett Rogers از ديگر پيشگامان بود ، اثر وي در زمينه در مورد **گسترش نوآوري** ها سريعاً محبوبيت يافت. مطالعات زيادي در مورد گسترش محصولات و مارك هاي تجاري آغاز شد.

پيشگامان علوم رفتاري كه بر اين رشته تاثير گذاردند چه كساني بودند؟

- چهارمين فرد پيشگام Leon Festinger بود. تئوري ناسازگاري ادراكي وي در دههء ۱۹۶۰ به كار گرفته شد كه امروزه به عنوان يكي از تئوري هاي مطرح در رفتار مشتري مطرح است.
- تئوري هاي افراد ديگري نيز در اين رشته به كار گرفته شد: Sigmund Freud (1953)، Clark Hull (1952)، Charles Osgood (1957)، Daniel Katz (1959)، Nill Miller (1959)، Carl Hovland (1954)...

مكتب رفتار مشتري چگونه متحول شد و به كجا رسيده است ؟

- در دههء ۱۹۵۰ ، سه زمينه تحقيقاتي مطرح شد.
- اولين زمينه بر **متغيرهاي رواني غير منطقي و عاطفي رفتار مشتري** تاكيد داشت. عمده ترين پيش فرض اين گروه اين بود كه مشتريان به دلايل عاطفي و بسياري از موارد به طور **ناآگاهانه** محصولات را انتخاب مي كنند و تنها از طريق روش هاي روانشناسي باليني است كه مي توان به **علل اين انگيزه ها** پي برد.
- اين رشته بيش از حد بر **روانشناسي فرويد** متكي بود و به نظر مي رسد كه انتخاب هاي ناآگاهانه بيشتر استثناء باشد تا قاعده.
- از جانب ديگر **تفسير اطلاعات حاصله** در اين رشته از تحقيقات بسيار **ذهني و نسبي** بود.

مكتب رفتار مشتري چگونه متحول شد و به كجا رسيده است ؟

- دومين زمينه بر **متغيرهاي اجتماعي** موثر بر رفتار مشتري تاكيد داشت. مفاهيمي مثل **تاثير گروه هاي مرجع** بر رفتار مشتري منجر به سلسله تحقيقات گسترده در زمينهء رفتار مشتري شد.
- به طور مثال ، در تحقيقات روشن شد كه **گروه هاي مرجع** تعيين مي كند كه فرد سيگاري شود يا نه ، يا چه مارك سيگاري بخرد. اما اين گروه ها در اينكه فرد مبل بخرد يا مجله بخواند تاثير نمي گذارند ولي بر **نوع** مبل و **نوع** مجله تاثيرگذارند.

مکتب رفتار مشتري چگونه متحول شد و به کجا رسيده است ؟

- تحقيقات ديگري در دههء ۱۹۵۰ در زمينه **قدرت ارتباطات کلامي و غير رسمي** توسط Katz و Lazarsfeld در سال ۱۹۵۵ آغاز شد. و معلوم شد که در رفتار هاي اجتماعي ، **نفوذ فردي و دوستان** به مراتب **بيشتر از نفوذ رسانه** هاست.
- اين امر منجر به بازنگري در نقش تبليغات ، نفوذ فردي ، و رهبري فکري در رفتار مشتري شد.

مکتب رفتار مشتري چگونه متحول شد و به کجا رسيده است ؟

- سومين زمينه تحقيق در دههء ۱۹۵۰ **تصميم گيري هاي خانوارها** بود. شرکت Du Pont مطالعاتي را در زمينه خريدهاي هفتگي خانوارها آغاز کرد ، منجمله ليست خريد خانوار براي خريدهاي ادواري.
- در همان زمان Katona و همکارانش "**نيات مشتري**" را به عنوان شاخص رفتار مصرف اقتصاد آمريکا توسعه دادند.
- در نتيجه تحقيقات گسترده اي در زمينه رفتار خريد و مشتري توسط اقتصاددانان و محققين بازاريابي آغاز شد.

مکتب رفتار مشتري چگونه متحول شد و به کجا رسيده است ؟

- در دههء ۱۹۶۰ مکتب رفتار مشتري به شکوفايي رسيد.
- شايد جالب ترين تحقيقات در زمينه وفاداري به مارك تجاري brand loyalty درمورد کالاهاي مصرفي بود.
- تعدادي از محققين روندهاي خريد خانوارها را در طي زمان بررسي کردند.
- مطالعات اقتصادسنجي در زمينه رفتار مشتري بويژه در دانشگاه استانفورد افزايش يافت.

مکتب رفتار مشتري چگونه متحول شد و به کجا رسيده است ؟

- زمينه ديگري که در اوايل دههء ۱۹۶۰ رشد پيدا کرد ، **کاربرد آزمايشات تجربي** در زمينه هاي مختلف رفتار مشتري بود. به طور مثال Robert Holloway (1967) تئوري **ناسازگاري ادراکي** را در مورد انتخاب مارك تجاري به کار بستند.
- در عين حال بسياري از متخصصين تبليغاتي روش هاي آزمايشگاهي را براي اندازه گيري واکنش فيزيولوژيك مشتريان (مردمك چشم) به کار گرفتند.

مكتب رفتار مشتري چگونه متحول شد و به كجا رسيده است ؟

- يك زمينه سوم تحقيقاتي در دانشگاه هاروارد در دههء ۱۹۶۰ توسط Raymond Bauer در خصوص **مطالعهء ريسك** در رفتار مشتري آغاز شد.
- او استدلال كرد كه **مشتريان** برخلاف تئوري هاي اقتصادي **در صدد به حداكثر رساندن مطلوبيت نيستند** بلكه مي خواهند **ريسك را كاهش** دهند.
- زمينه چهارم تحقيقاتي توسعه تئوري هاي كلي در زمينه رفتار مشتري بود به نحوي كه **مدل هاي محدود و انفرادي براي توضيح رفتار پيچيده مشتري به كارگرفته نشود**.

مکتب رفتار مشتري چگونه متحول شد و به کجا رسيده است ؟

- **تئوري هاي کلي** عمدتاً گرايش **فرايندي** داشته و به **بازخور** از طريق **يادگيري** و **تجربه اندوزي** معتقد بودند.
- Howard و Sheth در سال ۱۹۶۹ معيارهاي متاتئوري را در مورد رفتار مشتري به کار بستند و بر اساس مفاهيم روانشناسي به توسعه تئوري خود پرداختند (تئوري يادگيري ، نمادهاي سمبوليك که زيربناي زبان ها و مفهوم پردازي است و رفتار اکتشافي ،...)
- قواعد اصلي تئوري آنها بدين قرار بود:

مكتب رفتار مشتري چگونه متحول شد و به كجا رسيده است ؟

۱. مشتري انتخاب هاي پيچيده را ساده مي كند و اين كار را از طريق يادگيري در طي زمان انجام مي دهد. اين منجر به **روانشناسي ساده سازي** مشتمل بر قابليت توسعه يافته حل مسئله ، حل مسئله به طور محدود ، و روزمره سازي رفتار/واكنش مي شود.

۲. مشتري **انتخاب هاي ساده را پيچيده مي كند** ، به ويژه زماني كه اين انتخاب ها چالش برانگيز نباشد. اين امر منجر به روانشناسي پيچيده سازي مشتل بر رفتار نوجويانه و كنجكاوي و جستجوي فعال براي آلترناتيو ها مي شود.

مكتب رفتار مشتري چگونه متحول شد و به كجا رسيده است ؟

۳. در مقايسه با اطلاعات ، **تجربهء** محصولات و مارك ها يكي از عوامل تعيين كنندهء انتخاب هاي آتي است. تنها زماني كه **تجربه قبلي وجود نداشته باشد است كه مشتري در صدد جمع آوري اطلاعات** بر مي آيد.

۴. **اطلاعات نمادي** محصولات فيزيكي كمتر از طريق مكانيزم هاي ادراكي مثل توجه و به ذهن سپاري فيلتر مي شود تا اطلاعات تبليغاتي. اطلاعات گرفته شده از منابع فردي و خنثي كمتر از اطلاعات تجاري **فيلتر** مي شود.

مكتب رفتار مشتري چگونه متحول شد و به كجا رسيده است ؟

۵. **رضايت مشتري** يك **عامل رواني** است و ماحصل تفاوت انتظارات قبلي و تجربهء بعد از مصرف است. بنابراين اين عامل در طي زمان در مورد مشتري خاص و در مورد ساير مشتريان تغيير مي كند و بدين لحاظ ايجاد رضايت مشتري به صورت كامل و نهائي امكان پذير نيست.

۶. تعدادي **عوامل بيروني بر** فرايند ساده سازي و پيچيده سازي تاثير مي گذارند: **شخصيت مشتري** ، **محيط اجتماعي** و **منابع كمياب** مثل زمان و پول. اين فرايندها در مورد محصولات مختلف متفاوت است ، بر حسب اهميت آنها و ميزان ريسك مربوطه.

مکتب رفتار مشتري چگونه متحول شد و به کجا رسيده است ؟

- در دههء ۱۹۷۰ مکتب رفتار مشتري به نوعي بالغ شد و به صورت رشته اي مستقل از بازاريابي استقرار يافت و نهادينه شد:
- در سال ۱۹۶۹ انجمن تحقيق مشتري تاسيس شد تا تحقيقات در اين رشته را گسترش دهد. امروزه اين موسسه به اندازه انجمن بازاريابي آمريکا قدرت و نفوذ دارد.
- مجله تحقيقات مشتري در سال ۱۹۷۴ منتشر شد.

مکتب رفتار مشتري چگونه متحول شد و به کجا رسيده است ؟

- در دههء ۱۹۷۰ تحقيقاتي که در دههء ۱۹۶۰ آغاز شده بود ، ادامه يافت و در عين حال زمينه هاي جديد تحقيقاتي نيز مطرح شد.
- به طور مثال تئوري هاي کلي در زمينه رفتار مشتري توسعه يافت. کاربرد تحقيق در علميات و تحقيق در مورد انتشار نوآوري Innovations Diffusion ، و ديگر تحقيقات در زمينه نفوذ فردي ، طبقه اجتماعي ، تصميم گيري خانوار ، و ريسك در تصميم گيري تداوم يافت.

مکتب رفتار مشتري چگونه متحول شد و به کجا رسيده است ؟

- زمينه هاي تحقيقاتي جديد نيز مطرح شد:
- **رفتار خريد صنعتي يا سازماني** ، زمينه اي جديد بود که تحقيق در مورد آن تا به امروز تداوم يافته است.
- به طور مثال ، **مراکز خريد** در سازمان ها و مراکز **تصميم گيري در امر خريد سازماني** بررسي شد.
- نحوهء انجام فرايند خريد توسط سازمان ها بررسي شد ، به طور مثال ، **سازمان ها چگونه فروشندگان مناسب خود را انتخاب مي کنند**.

مكتب رفتار مشتري چگونه متحول شد و به كجا رسيده است ؟

- زمينه جديد تحقيقاتي ديگر متمركز بر خدمات اجتماعي و عمومي در زمينه هايي مثل كنترل جمعيت ، آموزش ، بهداشت ، حمل و نقل و تغذيه بود و به مطالعهء **سازمان هاي غير انتفاعي** برمي گشت.
- زمينه ديگر تحقيقات متمركز بر **مطالعات ميان فرهنگي** بود. تفاوت هاي فرهنگي در **بازاريابي بين المللي** به علت مراوده روز افزون بين كشورها اهميت يافت.
- رفتار خانواده ها به هنگام خريد ، **مطالعهء نقش هاي زن و مرد در اين سبك از خريد ها زمينه ديگر بود كه مطرح شد**. فرايندهاي تصميم گيري مشترك و استراتژي هاي حل اختلاف در خانواده ها مطرح شد.

مکتب رفتار مشتري چگونه متحول شد و به کجا رسيده است ؟

- زمينه پنجم و مهم ديگر به **رفتار-نگرش و شکل گيري نگرش ها و ساختارها** مي پرداخت. به طور مثال تئوري فيشباين مطرح ساخت که نيت فرد در انجام عملي خاص به **دو متغير** بستگي دارد: **اعتقاد فرد نسبت به پي آمدهاي عملش و اعتقادات فرد در مورد ارزش هاي گروه مرجع وي در مورد انجام آن عمل خاص**.
- زمينه ديگري که مطرح شد به **پردازش اطلاعات** مربوط بود و اينکه مشتريان چگونه از اطلاعات استفاده مي کنند و آن را جذب نموده و سپس به قضاوت مي پردازند.

مکتب رفتار مشتري چگونه متحول شد و به کجا رسيده است ؟

- چند سوال مشخص مطرح شد:
- اول اينکه آيا مي شد به مرز سرريز اطلاعات رسيد ؟
  - آيا اطلاعات بيش از حد مخل تصميم گيري مشتري است ؟
- دوم اينکه روش هاي جمع آوري اطلاعات چيست ؟

مکتب رفتار مشتري چگونه متحول شد و به کجا رسيده است ؟

- در دههء ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ افق هاي جديدي در اين رشته هويدا شد:
  - توجه به سنت ها و سمبوليسم
  - رفتار تجربي يا مبتني بر تخيل
  - تاثير مذهب بر رفتار مشتري
  - توجه بيشتر به تحقيقات کيفي
  - آغاز تحقيقات جديد در زمينه کاکرد سمبول ها در محيط هاي مختلف semiotics

مکتب رفتار مشتري چگونه متحول شد و به کجا رسیده است ؟

- وضعیت روحي مشتریان و تاثیرات آن بر تصمیمات خرید
- کاربرد حافظه در تصمیم گیري خرید
- کاربرد اطلاعات در تصمیم گیري خرید

The Systems School

- Like many other schools, the systems schools emerged in **response to the changing environment**.
- To properly evaluated this school of thought, it is important to have some feel of the **basic tenets** of the systems school.

The Systems School

- Boulding (1956) posits in his General Systems Theory that the bewildering and confusing relationships between production, marketing, and consumption can be organized into a **coherent and unified perspective** using the analytical framework of systems, especially systems levels for classifying problems.
- For Boulding **marketing problems** belong to a class of systems characterized by **communication and adaptation in social organizations**.

The Systems School

- Ludvig von Bertalanffy (1968), his *General Systems Theory*, proposed a theory to explain all systems across contexts.
- He discussed open systems that **interact w/ their environment**, **receiving** inputs, **processing** these inputs, **exporting** outputs to the environment, and **exchanging** information and energy with the environment.

The Systems School

- Systems were made up of **two classes of variables**: the **components** or elements and the **relationships** among these components.
- These **elements** are generally thought of as **interacting** within a set of limited **conditions** usually referred to as the environment.

The Systems School

- Exploring what the systems approach to marketing means, Lazer and Kelly (1962) discussed in some depth the **component elements of marketing systems**:
  - A set of functionally interdependent marketing **relationships** among people and institutions in the system — manufacturers, wholesalers, retailers, facilitating agencies and consumers.

The Systems School

- **Interaction** between individuals and firms necessary to **maintain relationships** including adjustment to change, innovation, cooperation, competition, linkages, and blockages.
- **Establishment of objectives**, goals, targets, symbols, and sentiments which evolve from and reinforce the interaction. This results in determining realistic marketing objectives and instituting favorable programs, images, opinions, and practices.

The Systems School

- **A consumer-oriented environment** within which interactions take place subject to the **constraints** of a competitive market economy, a recognized legal and socio-economic climate, and the accepted relationships and practices of marketing functionaries.
- **Technology of marketing** including communications media, credit facilities, standardization and grading techniques, marketing research and physical distribution techniques.

The Systems School

- In the mid-1960s, systems were thought to be one of the most important trends in marketing courses. For example, Lazer (1966) wrote:
  - Systems-thinking has affected developments in several disciplines, particularly operations research and engineering. Emphasized are the integration of elements and activities into wholes or total systems, and networks, linkages, interactions, feedback, system-adjustment, survival and growth. This has led to the widely hailed marketing-management philosophy and the marketing concept, both of which emphasize the coordination, integration, and linkage of marketing ingredients to achieve a total system of action.

The Systems School

- Systems school has yet to develop:
  - Doing **research** will be **difficult** in publish/perish environment
  - The whole **marketing** must be viewed **as a system not its components**, i.e., product, communication, marketing research, and distribution.

The Social Exchange School

- In 1972, Philip Kotler presented his "**generic concept of marketing**:"
  - What then is the disciplinary focus of marketing? A **transaction** is the **exchange of values** between two parties. The things-of-values need not be limited to goods, services, and money; they include other resources such as **time, energy, and feelings**.

The Social Exchange School

- To further fortify his view that transaction or exchange is the core concept of marketing, Kotler discussed how marketers seek to facilitate and mold exchange relationships:

The Social Exchange School

- "Marketing is a particular way of looking at the problem of achieving a **valued response** from a target market. It essentially holds that exchange **values must be identified**, and the marketing program must be based on these exchange values… The marketer attempts to find ways to **increase the person's perceived rate of exchange** between what he would receive and what he would give up in freely adopting that behavior…"

اِمارات الدُّوَلِ ○ اِنشاءِ الحِيَلِ

«بقاي مناصب و دولت ها وابسته به برنامه ريزي و چاره انديشي در امور مي باشد .»

(حضرت علي (ع) - ميزان الحكمه ، ج ۲ ، ص ۵۵۱)

دوره آموزشی :

مدیریت بازاریابی و فروشندگی حرفه ای

قربان محمد پورقاز

۱۳۸۸

از حوصله شما سپاسگزاریم