



استراتژیهای ترکیبی بازاریابی سیمان داود امینی، گلرخ شهمرادزاده، ابراهیم رحیمی، فروغ انصاری

- 1- داود امینی کارشناس آزمایشگاه سیمان شهرکرد
- 2- گلرخ شهمرادزاده سرپرست آزمایشگاه سیمان شهرکرد
- 3- ابراهیم رحیمی کارمند آزمایشگاه سیمان شهرکرد
- 4- فروغ انصاری کارمند آزمایشگاه سیمان شهرکرد

خلاصه:

سیمان یکی از اجزای مهم توسعه زیرساخت و مهمترین بخش صنعت ساخت و ساز، به ویژه در زیرساختهای دولتی و برنامههای مسکن است که برای رشد و توسعه اقتصادی و اجتماعی کشور ضروری است. این دومین ماده مصرف شده در این سیاره است. ترکیب بازاریابی یک ابزار تجاری است که در بازاریابی حرفهای استفاده میشود. ترکیب بازاریابی اغلب در تعیین یک محصول یا ارائه برند مهم است و اغلب مترادف با چهار Ps در بازاریابی خدمات میباشد که عبارتند از: قیمت، محصول، تبلیغات، و مکان. با این حال، چهار Ps به 7P و یا 8Ps گسترش یافته است تا ماهیت متفاوت خدمات را مورد توجه قرار دهند. در زمانهای اخیر، مفهوم چهار Cs به عنوان یک جایگزین مشتری محور معرفی شده است.

کلمات کلیدی: سیمان، بازار، بازاریابی خدمات

1. مقدمه:

جروم مک کارتی در اوایل دهه 1960 آمیزه بازاریابی را با چهار متغیر شناخته شده به عنوان چهار P طبقه بندی کرد که عبارت بودند از محصول¹، قیمت²، توزیع³ و ترویج⁴ که هر یک از این ابزارهای بازاریابی دارای زیر مجموعههایی هستند. وقتی از محصول صحبت میکنیم یعنی ترکیبی از کالاها و خدمات که شرکت به بازار مورد نظر ارائه می‌کند این زیر مجموعه ها عبارتند از: گوناگونی محصول، کیفیت طراحی، ویژگیها، نام و نشان تجاری، بسته بندی، اندازه، خدمات، تضمینها، پشتیبانی، برگشت و وقتی از قیمت صحبت میکنیم یعنی مقدار پولی که مشتری باید برای یک محصول به پردازد، زیر مجموعه های آن عبارتند از: فهرست قیمتها، تخفیف، مساعدتهای ویژه، دوره پرداخت، شرایط اعتباری و ... وقتی از توزیع صحبت می‌کنیم یعنی فعالیتهایی که شرکت انجام می‌دهد تا محصول را در دسترس مصرف کنندگان مورد نظر قرار دهد، زیر مجموعه های آن عبارتند از کانال های توزیع (عمده فروش، بنکدار، خرده فروشی، نمایندگی، شعبه ها)، میزان پوشش، ترکیب و جور بودن محصول، میزان موجودی، ترابری، تدارکات و ... وقتی از ترویج صحبت می‌کنیم یعنی فعالیتهایی که شرکت انجام می‌دهد تا بتواند در مورد ارزش و مطلوبیت محصول اطلاعات خوبی به خریداران به دهد، به طوری که آنان از

¹ Product

² Price

³ Place

⁴ Promotion

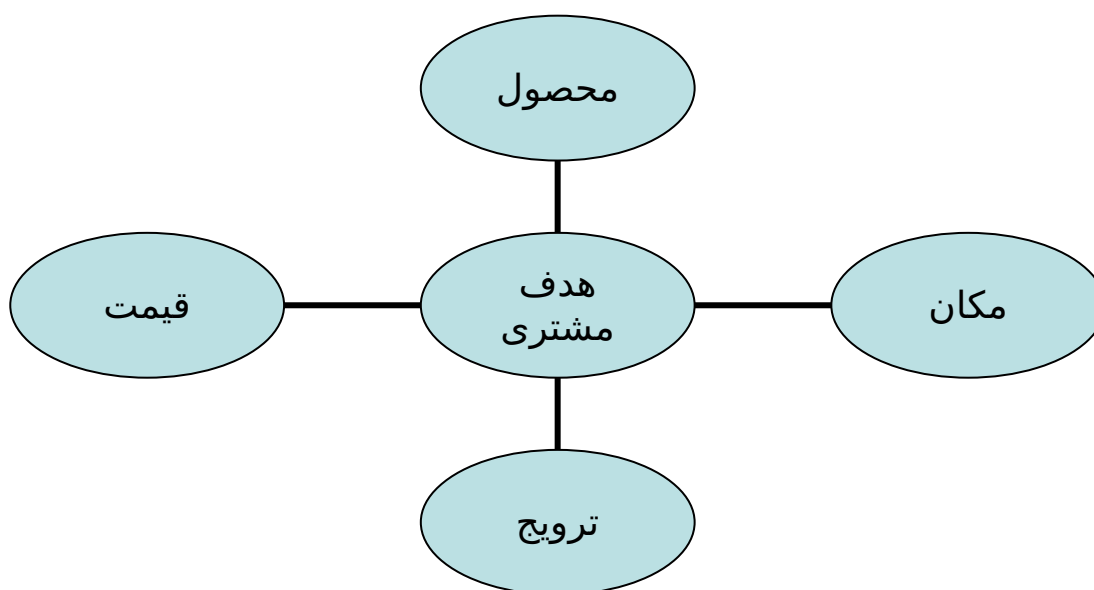


بین محصولات موجود در صنعت، محصول ارائه شده بنگاه ما را بخرند، زیر مجموعه‌های آن عبارتند از تبلیغات، روابط عمومی، پیشبرد فروش، فروش شخصی و بازاریابی مستقیم.

2. تحلیل و تفسیر:

P'S4 مدل تولید کننده‌گرا

بازرگان E. Jerome McCarthy یک طبقه بندی P'S4 را در سال 1960 پیشنهاد کرد که از آن پس توسط بازاریابان در سراسر جهان مورد استفاده قرار گرفته است:



شکل 1- طبقه بندی Ps

جروم مک کارتی بازاریابی آمیخته را مرکب از چهار عامل محصول، قیمت، توزیع، ترویج پیشنهاد کرد که به طور سنتی این چهار عامل را تحت عنوان P'S4 می‌شناسند. P'S4 عبارت است از هر نوع اقدامی که شرکت به تواند برای کالای خود و به منظور تحت تاثیر قرار دادن تقاضا انجام دهد.

کالا، قیمت، توزیع و ترویج فروش، مجموعه عواملی هستند که به تعبیر مک کارتی در بازاریابی نقش اساسی دارند و مدیر عامل میتواند آنها را در کنترل خود داشته باشد. یعنی تولید کننده میتواند بر کالا و عوامل مرتبط چون تنوع محصول، کیفیت، طراحی، ویژگی نام تجاری، بسته بندی، اندازه، خدمات، تضمینها، مرجوعیها - بر قیمت و عواملی چون فهرست قیمت‌های فروش، تخفیفها، کسورات، زمان پرداخت، شرایط اعتبار - بر توزیع و عواملی چون کانالهای توزیع، پوشش کالا، جور کردن کالا، محل عرضه کالا، حمل و نقل - بر ترویج و عواملی چون تبلیغات، روابط عمومی و عمومی سازی، فروشندگی شخصی، پیشبرد فروش و بازاریابی مستقیم اثر گذار باشد.

پس از تدوین دیدگاه و استراتژی بازاریابی میبایست تاکتیکهای بازاریابی بنگاه اقتصادی مشخص شود.

علاوه بر عوامل فرهنگی، اجتماعی، گروهی، عوامل روانی فردی و موقعیتی همه خریداران تحت تاثیر عناصر گوناگون آمیخته بازاریابیاند و تصمیم گیری آنها وابسته به نوع محصول و ویژگیهای آن، شیوههای قیمتگذاری و روشهای پرداخت، امکانات و تسهیلات توزیع و روشهای ترغیبی و ترفیعی شرکتهاست.



آمیزه بازاریابی مجموعه‌ای از ابزارهای قابل کنترل بازاریابی است که شرکت آنها را در هم می‌آمیزد تا پاسخگوی بازار هدف باشد. آمیزه بازاریابی در برگیرنده همه کارهایی است که شرکت میتواند انجام دهد تا بر میزان تقاضا (برای محصولاتش) اثر بگذارد. آیا آمیزه بازاریابی بنگاههای اقتصادی شبیه هم هستند و امروزه می‌توان ادعا کرد که منظور از آمیزه بازاریابی P'S5, P'S4 یا P'S13 و... است؟

منظور از آمیزه بازاریابی یا ترکیب بازار، این است که باید مشخص کرد چگونه باید این عوامل را در هم آمیخت.

معمولاً این عوامل را به چهار گونه اصلی طبقه بندی میکنند که عبارتند از محصول، توزیع، قیمت و ترویج.

استراتژی بازاریابی یعنی تنظیم و اجرای آمیزه بازاریابی. ابزار کار و تاکتیکها در بازاریابی، آمیزه بازاریابی است. آمیزه بازاریابی، بازاریابی آمیخته، ترکیب بازاریابی، ابزارهای بازاریابی و تاکتیکهای بازاریابی، همگی واژههایی هستند که برای ترجمه Marketing Mix به کار رفتهاند. منظور از آمیزه، آمیخته یا ترکیب این است که بین این اجزاء میبایست یک نگرش سیستمی و هماهنگ برقرار باشد تا به تواند در تاثیر گذاری و متقاعدسازی مشتریان مؤثر باشند. به عبارتی، محصول مناسب با قیمت مناسب از نظر مشتریان با توزیع مناسب و به کارگیری شیوههای ارتباطی مناسب همگی با هم عمل میکنند و اگر هر یک از این اجزا ناهماهنگ با سایرین باشد نتیجه آن کاهش اثر بخشی و کارایی مجموعه بوده و شرکت را از دستیابی به اهداف باز می‌دارند. اما منظور از تاکتیک یا ابزار آن است که وسیله و ابزار شرکتها برای جنگیدن در بازار و توفیق بیشتر نسبت به رقبا همین عوامل هستند.

البته طی سالیان مختلف پس از ارائه نظر مک کارتی، استادان و صاحب نظران بازاریابی نظرات مختلفی در مورد آمیزه بازاریابی ارائه کردند. که عده ای P'S5, P'S6, P'S8 و حتی P'S13 و... را به عنوان آمیزه بازاریابی بنگاههای اقتصادی معرفی کردهاند. این افراد عقیده دارند که آمیخته چهار عامل بازار، پارهای از فعاليتها را از نظر دور داشته است. «کاتلر» میگوید اینکه شمار و عاملهای مشخص آمیزه بازاریابی، چهار، شش و یا 10 تا انگاشته شوند، چندان مهم نیست. نکته مهم وجود چارچوبی است که بازاریابی به تواند فعاليتها و راهبرد خود را برگرد آن سامان دهد. به عقیده فیلیپ کاتلر نیاز به افزودن دو عامل (P) دیگر به آمیزه بازاریابی وجود دارد که میتوان به آنها سیاست⁵ و باور همگانی (آراء عمومی)⁶ عنوان کرد. این دو عامل به خصوص در بازار ایران بسیار حائز اهمیت هستند. چون بخش عمده اقتصاد ایران را اقتصاد دولتی تشکیل میدهد و هر قدر میزان دخالت دولت در حوزه اقتصاد بیشتر باشد اقتصاد آن کشور به سمت اقتصاد بسته یا اقتصاد بایدها و نبایدها حرکت میکند، در صورتی که هر قدر فضای اقتصادی رقابتی و باز باشد اقتصاد هستها و نیستها شکل خواهد گرفت و این دلایل لزوم توجه بنگاههای اقتصادی به عامل سیاستوا نشان می‌دهند. از طرفی با توجه به فرهنگ ارتباطی گسترده بین مردم و سهولت باز کردن باب گفتوگو با یکدیگر که نمونههای آنرا در صف نانوايي و اتوبوس و... مشاهده میکنیم. فضا برای انتقال اخبار، شایعات نظرات و دیدگاهها مهیا شده و سرعت پخش آنها در جامعه ایران بسیار بالاست، لذا در محیط کسب و کار ایران عامل باور همگانی نیز حائز اهمیت است. انتقاهممی که به آمیزه بازاریابی ما گرفته میشود این است که P'S4 تنها از دیدگاه فروشندگان فرآوردهها (بنگاه های اقتصادی) است و شاید دیدگاه خریداران در مورد آنچه به آنها عرضه و پیشنهاد میشود، متفاوت از دیدگاه عرضهکنندگان باشد. بنابراین، بهتر است که عنوانها را با رویکرد خواست و نظر مشتریان تنظیم کنیم که به آن C's4 گفته میشود که عبارتند از:

الف- ارزشهای مشتری پسند⁷

ب- هزینه مشتری⁸

⁵ Politics

⁶ Public Opinion

⁷ Customer Value

⁸ Cost to the Customer



ج - آسودگی در خرید⁹

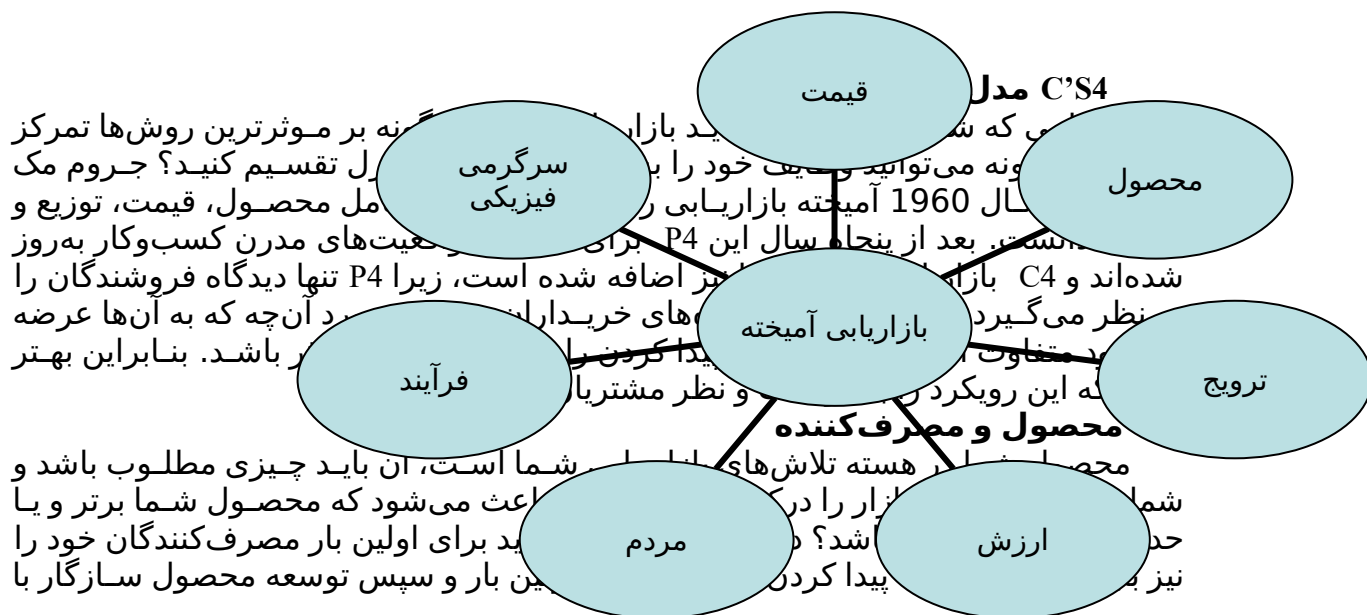
د - ارتباطات¹⁰

مدیریت بازار و بازاریان بهتر است که ابتدا به دیدگاه‌های مشتریان C'S4⁹ بیندیشند و سپس دیدگاه خود P'S4 را تنظیم کنند. به عبارتی براساس ارزش مد نظر مشتری از محصول، شرکتها محصول خود را طراحی و تولید کنند، با توجه به شناخت از قدرت خرید مشتری و ارزشی که مشتریان برای محصول در مقایسه با محصولات رقبای قائل هستند محصول را تولید و قیمت گذاری کنند. در قیمت گذاری محصولات دیگر روش سنتی محاسبه قیمت تمام شده به اضافه سود مد نظر شرکت کاربرد ندارد، این روش متناسب با بازارهای انحصاری بود. در بازارهای رقابتی علاوه بر محاسبه قیمت تولید و توزیع، لازم است در قیمت گذاری به قیمت محصولات رقبای و همچنین ارزش مد نظر مشتری برای محصول توجه داشت. براساس میزان آسودگی در خرید، که مشتری تمایل دارد شیوههای توزیع، تعیین و اجرا شوند.

و در نهایت بر مبنای نوع ارتباطات مدنظر مشتریان ابزارهای مختلف ترویج شامل تبلیغات، روابط عمومی، پیشبرد فروش، فروش شخصی و بازاریابی مستقیم، سیاست گذاری و اجرا میشوند.

یک نکته اساسی و مهم در بازاریابی این است که بدانیم در چه مواقعی به صورت کلی و در چه مواقعی به صورت خاص و درباره یک محصول خاص صحبت کنیم و بین این دو تفکیک قائل شویم. البته برای ریسک کمتر بهتر است خود را با محصول ربط دهیم، یعنی اینکه چه محصول به خصوصی در چه بازار به خصوصی ارائه شود. که به این نوع از استراتژی پوشش بازار، بازاریابی متمایز می‌گویند و منظور از آن این است که اگر شرکت مثلاً در سه بازار هدف فعالیت می‌کند بهتر است متناسب با شناخت از ویژگیهای هر بازار، آمیزه‌های بازاریابی متفاوتی برای هر یک از آنها طراحی و اجرا کند. البته بعضی از شرکتها توان ارائه آمیزه‌های بازاریابی چندگانه را ندارند. در این صورت، توصیه می‌شود به یک بخش از بازار اکتفا کرده و در آن بخش متخصص شوند و نوع بازاریابی متمرکز را انتخاب کنند.

از طرفی ما می‌توانیم P'S3 دیگر را به آن P'S4 اضافه کنیم که شامل محیط فیزیکی، مردم و فرایند است. شواهد فیزیکی به عناصر موجود در فروشگاه اشاره دارد جلوی فروشگاه، لباس کارکنان، تابلوها، و غیره. "مردم" به کارکنان سازمان مربوط می‌شود که مشتریان با آنها تماس می‌گیرند. "فرایند" به فرایندها و سیستم‌های درون سازمان اشاره دارد که بر روند بازاریابی آن تاثیر می‌گذارد.



⁹ Convenience

¹⁰ Communication

شکل 2- طبقه بندی بازاریابی آمیخته



آن بسیار موثر است. نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان خود را بررسی کنید و آن‌ها را پر کنید. تست محصول یک بخش کلیدی از P اول است و حتی مهم‌تر از بخش C هم‌چنین تنها دانستن این‌که محصول برای مشتری چه کاری انجام می‌دهد کافی نیست، سعی کنید بدانید که مشتری معتقد است محصول برای او چه کاری انجام دهد.

قیمت و هزینه

بسیاری از بازاریابان به این باور نادرست رسیده‌اند که قیمت محرک اصلی خرید کردن است. این موضوع تا حدودی به طبقات اقتصادی بستگی دارد اما واقعیت این است که تلاش‌ها برای رقابت در قیمت به طور کلی یک حرکت موفقیت‌آمیز نیست. با این وجود قیمت نامناسب تا حد زیادی ممکن است به شرکت شما ضربه بزند. در قیمت‌گذاری محصولات محاسبه قیمت به اضافه سود دیگر موثر نیست، بلکه در قیمت‌گذاری باید به محصولات رقبا و همچنین ارزش‌های مدنظر مشتری توجه داشت.

مکان و راحتی

مکان محلی است که در آن مشتری، فروشنده را ملاقات می‌کند. با ظهور اینترنت و مدل‌های خرید ترکیبی مکان دیگر زیاد مهم نیست و باید بیشتر از آن به سهولت توجه کرد. سهولت به معنی سهولت در خرید یک محصول، یافتن یک محصول، پیدا کردن اطلاعات در مورد محصول و چندین بررسی دیگر است. شما باید بدانید هر یک از زیرمجموعه‌های شما چه چیزی را برای خرید ترجیح می‌دهند، بر روی اینترنت، فروشگاه، با استفاده از کارت‌های اعتباری و غیره.

توسعه و ارتباطات

توسعه باید با ارتباطات جایگزین شود، ارتباطات نشان دهنده تمرکز وسیع‌تری بر روی توسعه است. ارتباطات بیش از تابلوهای تبلیغاتی و یا پست الکترونیکی مستقیم است. آن شامل تمام راه‌های بی‌شماری است که یک برند می‌تواند یک مشتری بالقوه را لمس کند از جمله روابط عمومی، فروش شخصی، تبلیغات و پרוسی و هر شکلی از ارتباط بین شرکت و مصرف‌کننده. ساختن تبلیغات به صورت تعاملی بدین معنا است که شما از مشتریان خود بازخورد ثابت بگیرید که منجر بهبود هر چه بیشتر شما و پیشی گرفتن از رقبا شود.

3. نتیجه‌گیری

در نهایت P4 و C4 به مانند دو طرف یک سکه هستند که یکی از دیدگاه مشتری و دیگری از دیدگاه خریدار بررسی می‌کند. به عنوان یک بازاریاب شما نیاز دارید تا تمام نظرات را به منظور به حداکثر رساندن احتمال موفقیت در نظر بگیرید. و در نهایت به موضوع قیمت گذاری می‌پردازیم در سیاست قیمت ثابت، قیمتی برای یک دوره زمانی مشخص می‌شود و در آن دوره زمانی تغییر نمی‌کند. با در نظر گرفتن نوع محصول و همچنین وضعیت اقتصادی بازار می‌توانید این نوع قیمت‌گذاری را انتخاب کنید. با توجه به تغییرات سریع دنیای امروز این نوع قیمت‌گذاری کمتر در کسب‌وکارها به کار می‌رود در سیاست قیمت‌گذاری متغیر، قیمت‌ها با توجه به تغییر شرایط بازار و برای بخش‌های مختلف بازار، تغییر می‌کنند. این سیاست قیمت‌گذاری مخصوصاً در محصولاتی که از جنس خدمات هستند، بیشتر استفاده می‌شود. کسب‌وکارهای مختلف در جهان با الگوریتم‌های پیچیده متناسب با شرایط مختلف اقتصادی و مناسبت‌های مختلف، محصولات خود را قیمت‌گذاری می‌کنند

درواقع قیمت‌گذاری پویا بهترین شیوه قیمت‌گذاری در جهان به حساب می‌آید. برای مثال قیمت بلیط خطوط هوایمایی در تمام نقاط دنیا بر اساس فصول سال به‌طور شبانه‌روزی تغییر می‌کند. اما در ایران از نظر فرهنگی تغییرات قیمت پذیرفته نیست. به این مفهوم که اگر قیمت خود را بیش از حد تغییر دهید، به چهره برند شما آسیب وارد می‌شود و مشتریان خود را از دست می‌دهید. بنابراین در حال حاضر بهتر است سیاست قیمت‌گذاری ثابت داشته باشید، اما نیم‌نگاهی هم به وضعیت بازار و تغییرات اقتصادی-سیاسی داشته باشید تا هم



محبوبیت برند خود را حفظ کنید و هم متضرر نشوید. همچنین پیشنهاد می‌کنیم که قیمت‌گذاری رقیبان خود در صنعت را هم بررسی کنید. چون مشتریان شما قطعاً قیمت‌ها را با هم مقایسه می‌کنند. تعیین قیمت فرایندی پیچیده است که باید به آن توجه ویژه شود. گاهی شرکت‌های بزرگ دنیا هم در قیمت‌گذاری مرتکب اشتباهاتی شده‌اند. اشتباهاتی که در قیمت‌گذاری اتفاق می‌افتد، اگر اصلاح نشوند می‌تواند باعث شکست کسب‌وکارها شود. توجه نکردن به سایر اجزای آمیخته بازاریابی، از اشتباهات رایج در قیمت‌گذاری است. برای مثال در قیمت‌گذاری باید به جایگاه محصول در بازار توجه کنید. قیمت‌گذاری پایین‌تر از جایگاه، یکی از اشتباهات متداول است. حتی اگر هزینه تولید محصول پایین باشد ولی جایگاه و نوع نگاه مردم به آن محصول قیمت بالاتری داشته باشد، بهتر است که به قیمت بالاتر قیمت‌گذاری شود.

4. مراجع

1. Emmett, S; (2005): Supply Chain in 90 Minutes Management Books, Forge House, Limes Road, Gloucestershire, UK. Pp 64-66
2. Ndikom, O.B.C; (2008); Elements of Transport Management, Bunmico Publishers, Nigeria pp
3. Ogunsanya, A.A; (1982); "Spartial Pattern of Urban Freight Transport in Lagos Metropolis" Transportation Research, Vol 16, no 4, pp289-300.
4. Ojekunle, J.A; (2004) "Urban Freight Transport" in Perspectives on Urban Transportation in Nigeria, Published by Nigerian Institute of Transport Technology (NITT) Zaria , chap 12, pp 224-241
5. Sumaila, A.G; (2004); "Optimizing Transport and Logistics in Ashaka Cement Company "Consulting Project by Nigerian Institute of Transport Technology (NITT) Zaria, Final Report.
6. Samaila et al; (2008); "Urban Goods Movement Research, Canadian Experience in the Seventies", Transportation Planning and Technology, Vol 7, pp121-133