

دگردیسی بازاریابی پی (P) محور با تأکید بر صنعت گردشگری

دکتر محمود محمدیان

عضو هیأت علمی دانشگاه علامه طباطبائی

Mohammadian@gmail.com

مجتبی محمدیان

کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی از دانشگاه علامه طباطبائی

Mjmohammadian@yahoo.com

واقع برگرفته از حروف ابتدایی چهار کلمه^۱ است که این همخوانی، امکان به خاطر سپاری راحت آمیزه ها را فراهم می کند. اتفاقی این چنین، بعدها دستمایه ساخت الگوهای متفاوت با موضوعات دیگری نیز قرار گرفت. نظیر الگوی ۵M (5M) که پنج گام اساسی را برای ساخت تبلیغ بیان می کند [۱۷] و یا الگوهای ۴A (4A) و ۳A (3A) که فرصت پرداختن به آنها در این مجال فراهم نیست.^۲ به هر تقدیر در بازاریابی، به ۴پی ارائه شده مک کارتی اکتفا نشد و متخصصان بازاریابی سعی کردند و می کنند که پی (P) های بیشتری را به این چهار پی اضافه کنند. البته در این میان بودند صاحب نظرانی که برخلاف سایرین به آمیزه بازاریابی مواردی را اضافه کردند که با حرف پی شروع نمی شود. از جمله این افراد می توان به بیکر (Baker) اشاره کرد که در ادامه به آمیزه مطروحه وی نیز اشاره خواهد شد.

صنعت گردشگری نیز به عنوان نخستین

صنعت در دنیا، از بعد درآمدزایی و اشتغالزایی نیز نظیر سایر عرصه های کسب و کار از ویژگیهای خاص و منحصر به فردی برخوردار است که این امر موجب شده تا ترکیب و ساختار آمیزه بازاریابی در این صنعت نیز دستخوش تغییرات شود. از این رو در این مقاله سعی داریم تا دگردیسی آمیزه بازاریابی را با تأکید بر این صنعت مورد بررسی قرار دهیم.

چکیده

اگر کل فرآیند بازاریابی را به چهار گام تجزیه تحلیل بازار، انتخاب بازارهای هدف، تهیه ترکیب آمیزه بازاریابی، و اداره فعالیتهای بازار خلاصه کنیم [۱۲]، گام سوم آن، جایی است که آمیزه بازاریابی و توجه به آن به عنوان وظیفه اصلی بازاریاب شناخته می شود. از زمان شکل گیری آمیزه بازاریابی تا به حال این ترکیب دستخوش تغییرات بسیاری شده است و شاید همین گوناگونی ترکیبها (الگوها) ضرورت توجه به آمیزه بازاریابی گردشگری را دوچندان کرده باشد. در این مقاله ضمن تعریف آمیزه بازاریابی و نگاهی اجمالی به برخی از دیدگاههای مطرح شده، به ارائه و معرفی آمیزه بازاریابی در صنعت گردشگری خواهیم پرداخت، در نهایت به تغییرات اخیر آمیزه بازاریابی می پردازیم که نشأت گرفته از دیدگاه مشتری مدارانه است.

مقدمه

کمی بیش از پنج دهه از زمانی نمی گذرد که برای نخستین بار مک کارتی (McCarthy) با ارائه الگوی ۴پی (4P) راهی برای سامان بخشیدن به فعالیتهای بازاریابی فراهم کرد. الگویی که بعدها دیگر متخصصان بازاریابی آن را بسط و گسترش دادند. ۴پی ارائه شده مک کارتی که در بازاریابی، به آمیزه بازاریابی معروف است، به

در دهه های اخیر

روند تغییرات آمیزه بازاریابی به سمتی حرکت می کند که صاحب نظران مختلف پا را از حوزه "پی ها" بیرون گذاشته و گاه وارد حوزه های دیگر نظیر وی (V) ها می شوند

1- نشانی اختصاصی گروه سیگما WWW.Sigmagroup.mihanblog.com

2- Product, Price, Place, Promotion

3- هدف (Mission)، بودجه (Money)، پیام (Message)، رسانه (Media)، ارزیابی (Measurement)

4- ابعاد دخالت در بازار از دیدگاه کاتلر (Object-Objective-Organisation-Operation)

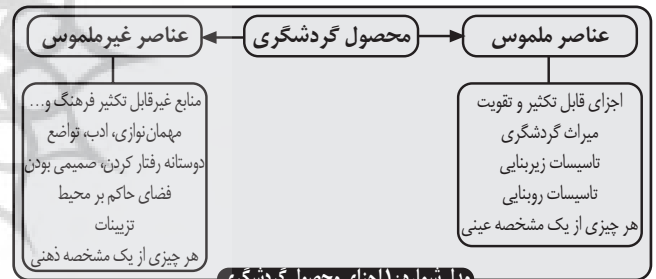
5- سه بعد اساسی در برنامه ریزی ساینهای گردشگری در سطح خرد (Attraction-Amenity-Accessibility)

6- علاقه مندان برای مطالعه بیشتر می توانند به فصل دوم از کتاب مدیریت تبلیغات، تألیف دکتر محمود محمدیان مراجعه کنند.

آمیزه بازاریابی چیست ؟

فیلیپ کاتلر در تعریف آمیزه بازاریابی چنین عنوان می کند : "مجموعه ای از متغیرهای بازاریابی قابل کنترل (محصول، قیمت، توزیع و ترویج) که شرکتها آنها را در بازار هدف برای ایجاد واکنش مورد نیاز خود ترکیب می کنند . این ترکیب شامل هر نوع اقدامی است که شرکت بتواند برای کالای خود و به منظور تحت تاثیر قرار دادن

تقاضا انجام دهد." [۵]. همچنین سه پژوهشگر دیگر (Ritchie, Goender, McIntosh) آمیزه بازاریابی را چنین تعریف می کنند : " آمیزه بازاریابی هر عاملی است که بر تلاشها و فعالیتهای بازاریابی شرکت تاثیر بگذارد" [۲]. به هر تقدیر، آمیزه بازاریابی مواردی را در بر می گیرد که مدیران بازاریابی باید نسبت به چگونگی و ترکیب آنها تصمیم مناسب بگیرند و به تعبیر لاولاک (Lovelock) و رایت (Wright) همانند پاروهای یک قایق می ماند که باید به صورت هماهنگ حرکت کنند تا قایق به مسیر درست خود ادامه دهد. اما اینکه اساساً آمیزه بازاریابی و مشخصاً "محصول" (مدل شماره ۱) در صنایع خدماتی و بویژه گردشگری ، قابل کنترل است یا خیر، مساله ای است که جای تأمل دارد . به این منظور قبل از هر چیز، محصول در صنعت گردشگری مورد بررسی قرار می گیرد [۱۰].



همان طور که از مدل شماره ۱ مشخص است، محصول گردشگری از دو جزء ملموس و غیرملموس تشکیل شده است که هر کدام نیز دارای اجزای مربوط به خود است. آن قسمت از اجزای محصول گردشگری که ملموس هستند نظیر، میراث گردشگری، از قابلیت کنترل برخوردارند. اما بخش ناملموس محصول گردشگری، قابلیت استانداردسازی و کنترل پذیری بسیار کمی دارد. به این منظور که در سطح کلان اگرچه متصدی گردشگری یک کشور (سازمان یا وزارت گردشگری) و تمامی زیرسیستمهای آن می توانند در صورت اجرای صحیح برنامه ها و همچنین تدوین قوانین مناسب در راستای بهبود وضع گردشگری، اجرای برنامه های آموزشی در راستای فرهنگ سازی و رونق گردشگری و همچنین فراهم کردن بستر مناسب برای بهره برداری از تکنولوژی و ... به گونه ای بر محیط کلان و در نتیجه محصول گردشگری کنترل یابند، اما با توجه به ویژگی تغییرپذیری خدمات (محصول گردشگری) و همچنین حجم محصول یا به تعبیری دیگر ترکیب محصول گردشگری، اطلاق صفت قابل کنترل بر محصول گردشگری در "سطح خرد" خالی از اشکال نیست. در این راستا اشاره به محیط بازاریابی و انواع آن می تواند در تبیین موضوع موثر باشد. در تعریف محیط بازاریابی دو دسته محیط را لحاظ می کنند . محیط خرد

روند حاکم بر بازاریابی نوین حکایت از تغییر چهره

۴پی (آمیزه های سنتی) به ۴اسی (آمیزه های نوین)

دارد. به تعبیری دیگر تمرکز بر فعالیتهای

توانمندیهای شرکت جای خود را به تمرکز بر نیازها،

و خواسته های مشتری داده است

(درونی) که شامل شرکت، رقبای مشتری، واسطه ها و تامین کنندگان که از آن به عنوان محیط قابل کنترل یاد می شود. همچنین محیط کلان (بیرونی) که شامل عوامل سیاسی، طبیعی، فرهنگی، تکنولوژیکی، اقتصادی و جمعیتی است و از آن به عنوان محیط غیرقابل کنترل نام می برند. با بررسی محصول گردشگری که در شکل شماره یک آمده است، آشکار می شود که محیط کلان

نقشی اساسی در ترکیب محصول گردشگری بازی می کند. به این منظور که در سطح کلان، فرهنگ جامعه میزبان، سیاستهای حاکم، رفتار اجتماعی شهروندان و... همه جزئی از محصول گردشگری به حساب می آیند. حال با توجه به ورود محیط کلان به حیطه ترکیب محصول گردشگری، دیگر صفت قابل کنترل بر محصول گردشگری صادق نیست. لازم به ذکر است که در موسسات تولیدی (کالای ملموس) از آنجا که تولیدکنندگان به تمامی ابعاد محصول خود نظارت دارند (از جمله نوع و مواد اولیه مورد نیاز، محل و نحوه تامین آنها، چگونگی ترکیب و بسته بندی آنها و...) و محیط کلان در ترکیب محصول آنها اثری ندارد، از محصول به عنوان جزئی قابل کنترل یاد می کنند.

نکته مهم آنکه با شناسایی اجزای محصول گردشگری، ذهن به این سمت هدایت می شود که تصمیم درباره عرضه یا عدم عرضه همچنین نحوه و زمان عرضه و نهایتاً ترکیب محصول در "شرایطی ویژه" در اختیار ارائه کننده خدمت نیست. به عنوان نمونه می توان به تعامل بین گردشگران و جامعه میزبان اشاره کرد که در جریان این تعامل که کیفیت آن خارج از کنترل برنامه ریز است، ممکن است نتایج حاصل شود که آزدگی و کاهش رضایت گردشگران را در پی داشته باشد. مواردی این چنین در حالی اتفاق می افتد که ارائه کننده خدمت تمایلی به عرضه این بعد فرهنگی، که ما از آن به بعد منفی فرهنگی یاد می کنیم، ندارد. به هر تقدیر ویژگی خدمات به طور عام و ویژگی محصول گردشگری به طور خاص، باعث می شود که نسبت به قابل کنترل بودن محصول گردشگری اندکی تأمل صورت گیرد.

دیدگاههای مطرح شده درباره آمیزه بازاریابی

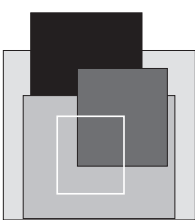
جدول شماره ۱ نشان دهنده برخی از دیدگاههایی است که درباره اجزای آمیزه بازاریابی مطرح شده است. گفتنی است که جدول فوق از دو قسمت تشکیل شده است. قسمت اول (سه ستون سمت راست) دربرگیرنده دیدگاههایی است که به صورت عمومی در حیطه بازاریابی ارائه شده است و قسمت دوم (شش ستون سمت چپ)، که در برگیرنده دیدگاههایی است که در حیطه بازاریابی خدمات و به طور مشخص صنعت گردشگری مطرح هستند.

البته به غیر از موارد ذکر شده در این جدول، صاحب نظران دیگری نیز به ۴پی سنتی مک کارتی، پی های دیگری نیز اضافه کردند که می توان به موارد زیر اشاره کرد:

توماس پترو : سود آوری (Profitability)

وارن کیگان: تحقیق و تفحص (Probing) [۱۶].

همانطور که ملاحظه می شود تفاوت های بسیاری بین دیدگاههای گروههای مختلف دیده می شود. از جمله دلایل مهم تفاوت بین آمیزه های مطرح شده می توان به این امر اشاره کرد که اساساً خدمات دارای ویژگیهایی است که آن را از کالا (تولیدات



Wright & Lovelock	Tom Patty	Merlo	Wolff	Middelton	Morrison	Baker	Kotler	McCarthy
Product Price & time Place & other cost Promotion People Process Physical-evidence Productivity &quality	Product Price Place Promotion Perspective Paradox Paradigm Persuasion Passion	Product Price Place Promotion Programming	Product Pricing Place Promotion Programming Position Provider	Product Price Place Promotion People Process Physical-evidence	Product Price Place Promotion People Packaging Programming Partnership	Product Pricing Promotion Branding Personal-selling Advertising Packaging Physical-handling Display Servicing Fact Distribution-channels	Product Price Place Promotion Public – opinion Politics	Product Price Place Promotion

Product	محصول	Price	قیمت
Place	محل توزیع	Promotion	ترفیعات فروش
Public opinion	افکار عمومی	Politics	سیاست
Branding	نام و نشان تجاری	Personal selling	فروش شخصی
Advertising	تبلیغات	Packaging	بسته بندی
Physical handling	مدیریت توزیع فیزیکی	Display	[ویترین چینی]
Servicing	خدمت رسانی	People	مردم
Packaging	بسته بندی	Programming	برنامه ریزی
Partnership	مشارکت	Process	فرایند ارایه خدمت
Physical evidence	شواهد فیزیکی	Position	جایگاه یابی
Provider	تهیه کنندگان	Productivity & quality	بهره وری و کیفیت
Perspective	چشم انداز	Paradox	پارادوکس
Paradigm	پارادایم	Persuasion	متقاعدسازی
Passion	حس مشترک		

جدول شماره ۱: دیدگاههای مطرح شده در باب اجزای آمیزه بازاریابی

نکته دیگر آنکه اصطلاحهایی نظیر برنامه ریزی (Programming) به عنوان یکی از اجزای آمیزه بازاریابی مطرح شده است. این در حالی است که این اصطلاح در دیدگاههای دیگران دیده نمی شود. مشخصاً اصطلاح Programming به عنوان یک وظیفه عمومی در بازاریابی مطرح می شود. از این رو در آمیزه بازاریابی به عنوان جزئی مستقل لحاظ نمی شود. از یک طرف لحاظ شدن آن در الگوی Morrison نشان از تاکید بر این وظیفه دارد و از طرفی دیگر لحاظ نشدن آن در دیدگاههای دیگران به معنی حذف این مقوله یا موارد مشابه از وظایف بازاریاب نیست.

با این تفاسیر، در بیان علل تمایز بین الگوهای ارائه شده مجموعاً می توان چنین عنوان کرد که، وجه تمایز کالا و خدمات و تاکید مولف، از جمله دلایل مهم تفاوت شکلی دیدگاههای ارائه شده است.

آمیزه بازاریابی گردشگری

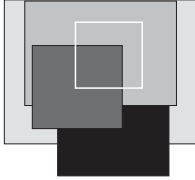
تا این قسمت نسبت به الگوهای ارائه شده درباره آمیزه بازاریابی دید کلی به دست آمد. حال این پرسش مطرح می شود که مدل آمیزه بازاریابی در صنعت گردشگری

ملموس) جدا می کند [۱۳]. (جدول شماره ۲) با توجه به ویژگیهای ارائه شده در این جدول قاعدتاً نحوه پرداختن، برنامه ریزی و دغدغه های حاکم بر مقوله بازاریابی خدمات، و گردشگری که جز صنایع خدماتی است، با مقوله بازاریابی کالا (تولیدات ملموس) تفاوت خواهد کرد. برای مثال اصطلاح People به عنوان یکی از اجزای مهم آمیزه بازاریابی در بخش خدمات از دو بعد مورد توجه قرار می گیرد. از یک طرف اشاره دارد به شخص مشتری و همچنین سایر مشتریان که به نوعی در فرایند ارائه خدمت تاثیر بسزا دارند و جزئی از محصول خود و دیگران به حساب می آیند و از طرفی دیگر اشاره به نیروی انسانی

فعال در بخش خدمات دارد که در قالب آن نحوه آموزش، نحوه برخورد، نحوه ارائه خدمت و ... مورد توجه قرار می گیرد. اما اصطلاح People جایگاه ویژه و قابل تاکید در بخش کالا (تولیدات ملموس) ندارد. بنابراین از آن تنها در بخش خدمات به عنوان یکی از اجزای مهم یاد می کنند (شروع شدن با حرف پی نیز اضافه شدن People را به آمیزه بازاریابی گردشگری و هر بخش خدماتی دیگری تقویت می کند).

ردیف	ویژگی خدمات
۱	مشتریان، مالکیت [دایم] خدمات را به دست نمی آورند.
۲	مشتریان در فرایند تولید مشارکت دارند.
۳	سایر افراد می توانند بخشی از فرآورده [محصول] را تشکیل دهند.
۴	در داده ها و ستاده ها تنوع بیشتری وجود دارد.
۵	خدمات تغییرپذیر هستند [ناهمگن بودن].
۶	عامل زمان نسبتاً مهم [تر] است.
۷	شیوه تحویل خدمات هم می تواند فیزیکی باشد و هم الکترونیکی.
۸	فرآورده ها [محصولات] نامحسوسند [ناملموس]
۹	خدمات غیر قابل تفکیک هستند.
۱۰	خدمات ناپایدارند [غیرقابل انبار کردن].

جدول شماره ۲: وجه تمایز کالا و خدمات

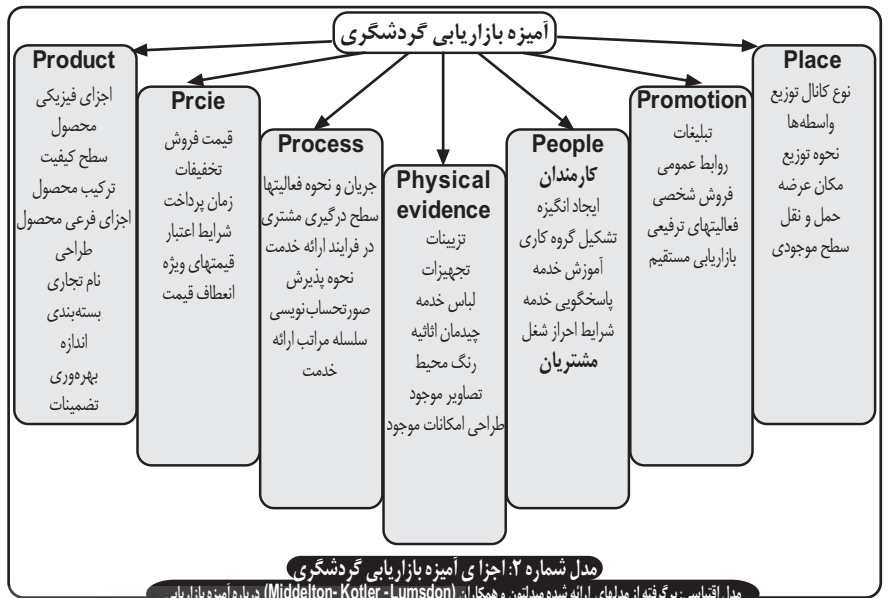


می کند .

◆ **فرایند [ارائه خدمت] (Process):** شیوه اجرای معاملات، ارائه اطلاعات، هدایت مشتری و تامین خدمات به گونه ای که برای مشتری قابل قبول و برای سازمان کارا و اثربخش باشد .

◆ **شواهد فیزیکی (Physical evidence):** تمامی نشانه‌های قابل رؤیت و ملموس [در مکان مبادله] را شامل می شود.

◆ **مشتری/کارکنان (People):** در وهله اول کارکنان را به عنوان ارائه‌کننده خدمت شامل می شود و در وهله دوم مشتری را هم به عنوان مصرف‌کننده مستقیم در بر می گیرد و هم به عنوان فردی که بر رفتار مصرفی و کیفیت دریافت خدمت توسط دیگر مشتریان تاثیر دارد، (حضور در صفهای شلوغ بر کیفیت دریافت خدمت تاثیر دارد) مورد بررسی قرار می دهد [۱۲].



مدل شماره ۲: اجزای آمیزه بازاریابی گردشگری
مدل اقتباسی: برگرفته از مدل‌های ارائه شده میدلتون و همکاران (Middelton- Kotler - Lumsdon) درباره آمیزه بازاریابی

روند نوین آمیزه بازاریابی

به عنوان خاتمه بحث اشاره به این نکته لازم به نظر می رسد که روند حاکم بر بازاریابی نوین حکایت از تغییر چهره ۴پی (آمیزه‌های سنتی) به ۴سی (آمیزه‌های نوین) دارد. به تعبیری دیگر تمرکز بر فعالیتها و توانمندیهای شرکت جای خود را به تمرکز بر نیازها، و خواسته‌های مشتری داده است. جدول شماره ۳ حرکت از ۴پی را به سمت ۴سی بخوبی نشان می دهد [۸].

برای مثال، نمونه بارز در زمینه تغییر چهره Product به Customer need شرکت‌های راه آهن است که تصور هدف مسافران از خرید بلیت قطار استفاده از فضای داخل قطار و خدمات جانبی آن است. از این رو مدیران در این بخش تمرکز خود را بر خدمات داخل قطار و دکوراسیون آن معطوف می دارند و از اصل موضوع که حرکت ایمن و سریع است غافل می مانند. این در حالی است که مسافران در وهله اول خواهان حرکت سریع و ایمن قطار هستند. در واقع مدیران با نزدیک بینی خود قطار را مقدم بر مسأله حمل و نقل دانسته اند و همین امر باعث شد که به راحتی شرکتهای هواپیمایی و ... جایگزین آنها شوند. و یا محاسبه قیمت خدمات اینترنت نمونه مناسبی برای تغییر آمیزه Price به Cost است. آنچه که مشهود به نظر می رسد هدف کاربران، تبادل اطلاعات به وسیله اینترنت است. چیزی که برای کاربران ارزش دارد میزان اطلاعاتی است که در یک فاصله زمانی رد و بدل می کنند. حال دیدگاه سنتی نحوه محاسبه قیمت را میزان دقایق استفاده شده فرض می‌کند ولی در دیدگاه نوین، ملاک اصلی، میزان اطلاعات رد و بدل شده است. چرا که برای مشتری مسأله اصلی تبادل اطلاعات است نه زمان استفاده. خواه اطلاعات مورد نظر را در یک دقیقه رد و بدل کند و خواه در یک ساعت. اما در زمینه تغییر عنصر Place به Convenience می توان از عملکرد شرکت کوکاکولا یاد کرد. توجه به امر دسترسی باعث شد تا شرکت کوکاکولا با راه اندازی

چیست و آیا این گونه گونی مدلها درباره این صنعت هم صدق می کند یا خیر؟ در زمینه الگوهای ارائه شده درباره اجزای آمیزه بازاریابی گردشگری، مدلی که نسبت به آن اتفاق نظر نسبی وجود دارد، الگوی ارائه شده میدلتون (Middelton) است (مدل شماره ۲).

این الگو از یک طرف در برگیرنده تمام ابعاد و ویژگیهای گردشگری است و از طرف دیگر تاکیدهای لازم را با طبقه بندی مناسب از اجزای آمیزه بازاریابی به مخاطب می دهد. این الگو به صورت مشابه از طرف نویسندگانی همچون والاس، بنت، بومس (Booms, Bennett, Vallas) و ... ارائه شده است و نشان از فراگیر بودن آن در مباحث بازاریابی گردشگری دارد. در این میان نویسندگانی نیز نظیر مرلو، مکینتاش (Merlo, Mcintosh) و ... هستند که الگوهای ارائه شده آنها با الگوی میدلتون اندک تفاوتی در شکل ظاهری دارد.

در ادامه، تعریفی از اجزای آمیزه بازاریابی گردشگری می تواند در شناخت دقیقتر این الگو موثر باشد.

◆ **محصول (Product):** شامل کالا و خدماتی می شود که شرکت به بازار هدف خود ارائه می کند .

◆ **قیمت (Price):** مقدار پولی که مشتریان برای به دست آوردن کالا و خدمات پرداخت می کنند .

◆ **محل توزیع (Place):** در بر گیرنده آن دسته از فعالیتهای شرکت است که محصول را در دسترس مصرف کننده قرار می دهد (از آن به عنوان کانال توزیع هم یاد می شود) .

◆ **پیشبرد فروش (Promotion):** شامل فعالیتهایی می شود که مزایای محصول را به آگاهی مشتری می رساند و مشتریان هدف را تشویق به خرید

دیدگاه سنتی	۴P	۴C	دیدگاه نوین
شرکت چه می تواند تولید کند	Product	Customer need	مشتری از محصول ما چه می خواهد
محصول شرکت چقدر قیمت دارد	Price	Cost	محصول شرکت چقدر برای مشتری ارزش دارد
شرکت کجاها توانایی فروش دارد	Place	Convenience	مشتری کجا به سهولت می تواند محصول را بخرد
جریان ارتباطات و ترویج یک سویه است	Promotion	Communication	جریان ارتباطات و ترفیعات دو سویه است

جدول شماره ۳: دو بعد آمیزه بازاریابی

**امروزه پارادایم نوین بازاریابی
از رمز "پی" (P) محوری در حال گذر است و این
رویکرد صرفاً حرکت به سمت سی (C) محوری
نیست بلکه، رویکردهای جدیدی وارد بازاریابی
شده است**

محوری در حال گذر است و این رویکرد صرفاً حرکت به سمت سی (C) محوری نیست بلکه، رویکردهای جدیدی وارد بازاریابی شده است که پرداختن به آنها مجال دیگری می‌طلبد.

در این مقاله تلاش کردیم تا به پی (P) های ارائه شده در بازاریابی یک نظم و چارچوب مناسب بدهیم، از این رو مطالب در خصوص رویکردهای جدید را به مجال دیگری موکول می‌کنیم.

منابع لاتین

- 1) Boone & Kurtz . " Contemporary marketing " . south western.thamson learning . (2002)
- 2) C.Goeldner . J.Brent Ritchie . R.Mcintosh . " Tourism principles practices philosophies" . john wiley (2000) .
- 3) Collin, P, "Dictionary of Marketing", Boolsbury Publishing Plc, Third edition. (2003).
- 4) G. bennett & j . strydom. " Introduction to travel and tourism marketing" (2001).
- 5) Kotler . Philip. "Marketing management" . prentice hall international .(2000).
- 6) Pender . Lesley. " Marketing management for travel and tourism " . Stanley thornes (1998).
- 7) S. hornerj . swarbrooke. "Marketing tourism hospitality and leisure in Europe" . international Thomson business press (1998).
- 8) T. Duncan . "IMC using advertising & promotion to build brand" . john E . biernat (2002).

منابع فارسی

- ۹) جوان، جعفر و دهقانی، مهدی. " بررسی سیاستها و راهکارهای توسعه ایرانگردی و جهانگردی". مجموعه مقاله، (۱۳۸۲)
- ۱۰) داس ویل، راجر. " مدیریت جهانگردی، مبانی، راهبردها و آثار"، مترجم سید محمد اعرابی و داود ایزدی، انتشارات دفتر پژوهشهای فرهنگی، (۱۳۷۹)
- ۱۱) " فرهنگ تصویری واژگان کامپیوتر و اینترنت". انتشارات زرین مهر. (۱۳۸۱)
- ۱۲) کاتلر، فیلیپ. " اصول بازاریابی"، مترجم بهمن فروزنده، انتشارات آتریات کتاب (۱۳۷۶)
- ۱۳) لاولاک، کریستوفر و رایت، لارن. " اصول بازاریابی و خدمات"، مترجم ابوالفضل تاج زاده، انتشارات سمت، (۱۳۸۲)
- ۱۴) لومسدن، لس. " بازاریابی گردشگری"، مترجم صادق گوهریان، انتشارات دفتر پژوهشهای فرهنگی، (۱۳۸۰)
- ۱۵) محب‌علی، داود، فرهنگی، علی‌اکبر. " مدیریت بازار"، انتشارات امیرکبیر (۱۳۷۸)
- ۱۶) محمدیان، محمود. " مدیریت تبلیغات"، انتشارات حروفیه، (۱۳۸۲)
- ۱۷) محمدیان، محمود. عباس، آقاچان. " آسیب شناسی تبلیغات در ایران". انتشارات حروفیه، چاپ اول. (سال ۱۳۸۱)
- ۱۸) محمدیان، محمود. محمدیان، مجتبی. مدل کاربردی تبلیغات از طریق SMS فصلنامه توسعه مهندسی بازار. شماره اول. سال اول.

ماشینهای خودکار خود ضمن حذف بخشی از نیروی انسانی واحد فروش که در امکان خاص (از لحاظ تعداد محدود) و در مدت زمان خاص (طبق ساعت کاری محدود)، این امکان را به مشتری بدهد تا ضمن دسترسی ۲۴ ساعته نسبت به دسترسی مکانی نیز احساس راحتی بیشتری کند (تعدد ماشینهای خودکار). همچنین ظهور سیستم جایابی (رزرو جا) در هواپیما از طریق اینترنت و حذف تردد مسافران از منزل تا آژانسهای فروش بلیت نیز نمونه ای دیگر از ظهور دیدگاه نوین است. نمود عینی تغییر چهره Promotion به Communication را نیز می‌توان در ظهور رسانه های نوین ارتباطی نظیر SMS جستجو کرد که امکان تبادل اطلاعات و برقراری ارتباط را برای مشتریان به سهولت فراهم می‌آورد [۱۸].

در نهایت باید به این نکته اشاره کرد که در دهه های اخیر روند تغییرات آمیزه بازاریابی به سمتی حرکت می کند که صاحب نظران مختلف پا را از حوزه "پی" ها بیرون گذاشته و گاه وارد حوزه های دیگر نظیر وی (V) ها می‌شوند و گاه با آزادی عمل بیشتری به معرفی آمیخته بازاریابی می پردازند. اما چیزی که بیش از همه به چشم می آید آن است که اتکای همه این دیدگاهها به ۴ پی سنتی ارائه شده از طرف مک کارتی است. با بررسی روند تغییر گرایشهای مطروحه در بازاریابی، یعنی حرکت از گرایشهای تولید، محصول، فروش و بازاریابی به سمت "بازاریابی اجتماعی"، می‌توان نتیجه گرفت که توجه به مشتری یا به تعبیری دیگر "مشتری‌مداری" به عنوان عاملی مهم در تدوین برنامه بازاریابی مدنظر قرار می گیرد. این عامل، یعنی مشتری‌مداری تاثیر خود را در آمیزه بازاریابی نیز گذاشته است. به طوری که نقش مشتری در آمیزه نوین به عنوان یکی از عوامل مهم در نظر گرفته می شود.

اما در مجموع این تغییر چهره چیزی از اهمیت آمیزه‌های سنتی کم نمی کند بلکه حکایت از این امر دارد که آمیزه بازاریابی همانند سکه‌ای است که دو رو دارد. روی اول آن پی‌های سنتی است که از دریچه تواناییها و تمایلات شرکت به بازار نگرسته می شود و برنامه های بازاریابی بر اساس آن تدوین می شود و روی دوم سکه سی‌های نوین است که بر اساس آن تواناییها، نیازها، و خواسته‌های مشتری ملاک برنامه ها قرار می گیرد. در نهایت، توجه به هر دو بعد و هماهنگی بین آنها می تواند احتمال موفقیت برنامه بازاریابی را بالا ببرد.

شاید ذکر این نکته خالی از لطف نباشد که امروزه پارادایم نوین بازاریابی از رمز "پی" (P)

