

مدل ترکیبی 4P+4S به عنوان راه کاری نوین در استراتژی بازاریابی صنعت تایر: شواهد مبتنی بر داده های تجربی

ادریس عبدی^{۱*} و سیروان کاوه نسب^۲
۱- مدیر اداره نماینده مشتری، لاستیک بارز کردستان
۲- کیفیت محصول نهایی، لاستیک بارز کردستان
edris.abdi68@gmail.com

چکیده: تحولات سریع در بازارهای جهانی تایر و افزایش رقابت میان تولیدکنندگان، ضرورت بازنگری در رویکردهای بازاریابی را آشکار ساخته است. مدل سنتی آمیخته بازاریابی (4P) با تمرکز بر محصول، قیمت، توزیع و ترفیع، اگرچه بنیان گذار بسیاری از موفقیت های بازاریابی بوده است، اما در پاسخ گویی به نیازهای مشتریان امروزی با محدودیتهایی مواجه است. در مقابل، چارچوب نوین (4S) با تأکید بر رضایت مشتری، خدمات، سرعت و هم افزایی، توانسته ابعاد جدیدی از بازاریابی را پوشش دهد، اما به تنهایی نیز کامل نیست. این مقاله با رویکردی نوآورانه، مدل ترکیبی 4P+4S را به عنوان راه کاری مکمل معرفی می کند که ضمن پوشش نقاط ضعف هر یک، زمینه ساز بهبود عملکرد بازاریابی در صنعت تایر می شود. برای آزمون این مدل، داده های تجربی گردآوری و تحلیل شده است که نشان می دهد اجرای هم زمان این دو چارچوب، نسبت به به کارگیری جداگانه هر کدام، منجر به افزایش فروش، ارتقای رضایت مشتری و بهبود شاخص های کلیدی عملکرد سازمانی می شود. یافته های پژوهش تأکید می کند که تلفیق رویکردهای سنتی و نوین در بازاریابی می تواند مسیر جدیدی برای پایداری و رقابت پذیری در صنعت تایر فراهم آورد.

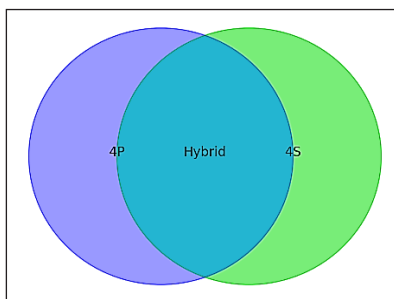
واژه های کلیدی: بازاریابی، چارچوب 4P، 4S، مدل ترکیبی، صنعت تایر، داده های تجربی

مقدمه

جنبه های عملیاتی بازاریابی است. در صنعت تایر، شرکت هایی مانند بریجستون و میشلن با تکیه بر این مدل، کیفیت محصول، قیمت رقابتی، شبکه توزیع و تبلیغات گسترده را محور استراتژی های خود قرار داده اند. با این حال، با رشد رقابت و تغییر رفتار مشتری، محدودیتهای این مدل آشکار شده است؛ زیرا پاسخ گوی نیازهای بازارهای پویا و مشتری محور امروزی نیست.

۲. مدل 4S

در واکنش به ضعف های مدل سنتی، چارچوب 4S شامل رضایت مشتری (Satisfaction)، خدمات (Service)، سرعت (Speed) و هم افزایی (Synergy) توسعه یافت. این مدل تمرکز خود را از محصول به سمت تجربه مشتری و ارزش آفرینی سوق می دهد. شرکت هایی نظیر گودیر و کنتیننتال در سال های اخیر با اجرای این مدل، بر خدمات پس از فروش، سرعت در پاسخ گویی و بهبود رضایت مشتری تأکید کرده اند [۲].



شکل ۱- مقایسه تصویری تغییر رویکرد از 4P به 4S

۳. چالش ها و ضرورت رویکرد ترکیبی:

تحلیل مقایسه ای نشان می دهد که هر مدل نقاط قوت و ضعف خاصی دارد: مدل 4P بر تولید و عملیات تمرکز دارد اما از مشتری غافل است. مدل 4S تجربه مشتری تمرکز دارد اما عناصر بنیادین بازاریابی را نادیده می گیرد. بررسی شاخص های کلیدی عملکرد (KPI) مانند حجم فروش، رضایت و وفاداری

بازار جهانی تایر در دهه های اخیر دستخوش تغییرات گسترده ای در رقابت، رفتار مصرف کننده و انتظارات مشتریان شده است. عواملی چون افزایش برندهای بین المللی، توسعه فروش آنلاین و رشد فناوری، شرکت های تایر سازی را به بازنگری در استراتژی های بازاریابی واداشته است. در این میان، دو چارچوب اصلی در ادبیات بازاریابی مورد توجه قرار گرفته اند: مدل سنتی آمیخته بازاریابی (4P) که شامل محصول، قیمت، مکان و ترفیع است و تمرکز آن بر عناصر ملموس و عملیاتی بازاریابی است. مدل نوین (4S) که بر رضایت مشتری، خدمات، سرعت و هم افزایی تمرکز دارد و به ابعاد تجربه و ارزش آفرینی برای مشتری توجه می کند. هر یک از این مدل ها مزایا و کاستی هایی دارند. مدل 4P برای بازارهای سنتی و تولید محور مؤثر است اما به مشتری و خدمات کم توجه است، در حالی که 4S بر جنبه های مشتری محور تأکید دارد اما از عناصر پایه ای مانند محصول و قیمت غافل می ماند. بررسی مقایسه ای این دو چارچوب نشان می دهد که هیچ کدام به تنهایی پاسخ گوی نیازهای پیچیده صنعت تایر نیستند. از این رو، ایده ترکیب دو مدل و استفاده هم زمان از نقاط قوت آن ها به عنوان راه کاری نوین در بازاریابی مطرح می شود؛ مدلی که بتواند هم جنبه های عملیاتی (4P) و هم ابعاد مشتری محور (4S) را در یک ساختار منسجم تلفیق کند و کارایی سازمان را در بازارهای رقابتی افزایش دهد.

بخش تجربی

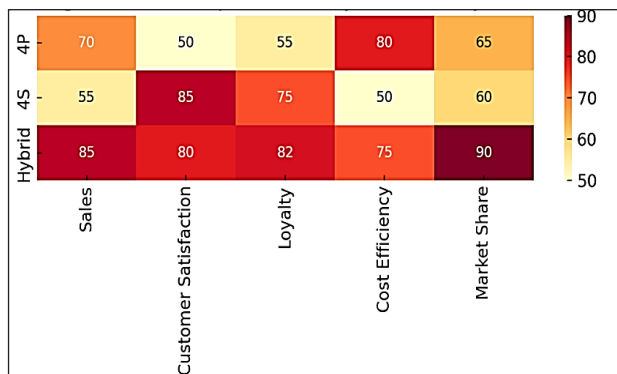
بازاریابی همواره یکی از ارکان اصلی موفقیت سازمان ها بوده و طی دهه های گذشته از محصول محوری به مشتری محوری تحول یافته است. در این مسیر، مدل های مختلفی برای سازمان دهی فعالیت های بازاریابی ارائه شده اند که مدل های 4P و 4S از مهم ترین آن ها هستند [۱].

۱. مدل 4P

این مدل که در دهه ۱۹۶۰ معرفی شد، بر چهار مؤلفه محصول (Product)، قیمت (Price)، مکان (Place) و ترفیع (Promotion) استوار است. هدف آن تمرکز بر

۵. تحلیل نتایج:

شکل (۳) به صورت نقشه حرارتی نشان می دهد که مدل ترکیبی در تمامی شاخص ها عملکرد برتری نسبت به مدل های 4P و 4S دارد.



شکل ۳- مقایسه شاخص های کلیدی عملکرد در سه مدل بازاریابی 4P، 4S و ترکیبی

این یافته ها تأیید می کند که استفاده هم زمان از دو چارچوب می تواند منجر به مزیت رقابتی پایدار در صنعت تأیر شود.

کاربردهای عملی مدل ترکیبی 4P+4S در صنعت تأیر: مدل ترکیبی 4P+4S در صنعت تأیر کاربردی و عملی است و به شرکت ها کمک می کند بازاریابی خود را هدفمندتر کنند. این مدل با ترکیب عناصر محصول و رضایت مشتری، به تولید تأیرهای باکیفیت و مطابق نیاز بازار منجر می شود؛ هم زمانی قیمت و خدمات، سیاست های فروش و گارانتی را بهبود می دهد؛ ادغام مکان و سرعت، شبکه توزیع و تحویل را کارآمدتر می کند؛ و ترکیب ترفیع با هم افزایی، کمپین های تبلیغاتی هماهنگ و همکاری بین بخشی را تقویت می کند. در نتیجه، اجرای این مدل موجب افزایش وفاداری مشتری، سهم بازار و فروش می شود [۵].

بحث و نتیجه گیری

تحولات بازار جهانی تأیر نشان داده است که استفاده صرف از مدل های سنتی یا نوین بازاریابی نمی تواند پاسخ گوی نیازهای پیچیده و چندبعدی مشتریان امروزی باشد. مدل 4P با وجود کارآمدی در حوزه های محصول، قیمت، مکان و ترفیع، در پاسخ به الزامات مشتری محور و رقابت های فزاینده محدودیت هایی دارد. از سوی دیگر، مدل 4S اگر چه توجه بیشتری به رضایت مشتری، خدمات، سرعت و هم افزایی دارد، اما به دلیل غفلت از عناصر بنیادی بازاریابی، به تنهایی ناکافی است. این پژوهش با معرفی مدل ترکیبی 4P+4S نشان داد که هم افزایی میان این دو چارچوب می تواند به نتایجی برتر منجر شود. تحلیل داده های تجربی حاکی از آن است که مدل ترکیبی در مقایسه با مدل های منفرد، بهبود قابل توجهی در شاخص هایی همچون حجم فروش، رضایت مشتری، وفاداری، کارایی هزینه و سهم بازار ایجاد کرده است. نمودارهای ارائه شده نیز به وضوح نشان دادند که مدل ترکیبی، عملکردی متوازن و پایدارتر نسبت به دو مدل دیگر دارد. از منظر کاربردی، نتایج این پژوهش نشان می دهد که شرکت های تأیرسازی می توانند با اجرای هم زمان مؤلفه های 4P و 4S، استراتژی های بازاریابی خود را کارآمدتر سازند. برای مثال، طراحی محصولات مطابق با نیاز مشتری، همراه با خدمات پس از فروش مناسب، یا ایجاد شبکه توزیع سریع در کنار کمپین های تبلیغاتی هماهنگ، می تواند ارزش بیشتری برای مشتریان ایجاد کرده و موقعیت رقابتی شرکت ها را تقویت کند. در نهایت، این پژوهش نوآوری مدل ترکیبی را به عنوان یک مسیر جدید برای بازاریابی در صنعت تأیر معرفی می کند. با این حال، محدودیت هایی نیز وجود دارد؛ از جمله استفاده از داده های تجربی محدود. پیشنهاد می شود که در تحقیقات آینده، داده های واقعی از چندین شرکت بین المللی مورد تحلیل قرار گیرد و هم چنین اثرات اجرایی این مدل در بازارهای محلی و جهانی به طور جداگانه بررسی شود.

مشتری، سهم بازار و نوآوری در خدمات نشان می دهد که 4P منجر به فروش بالا اما رضایت متوسط می شود. 4S باعث رضایت بالا اما فروش متوسط است. بر این اساس، ترکیب دو چارچوب می تواند هم زمان موجب افزایش فروش و رضایت مشتری شود. پژوهش های پیشین نیز این هم افزایی را تأیید کرده و ضرورت ارائه مدل ترکیبی 4P+4S را برای صنعت تأیر برجسته ساخته اند [۳].

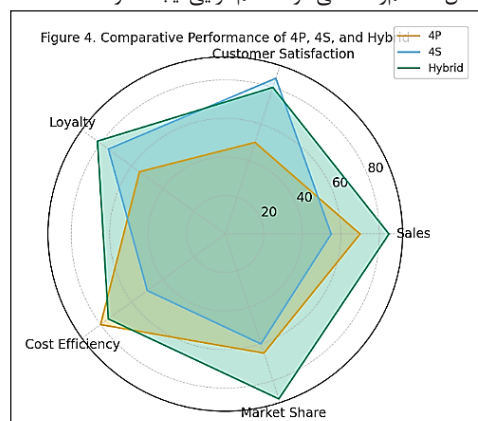
مدل ترکیبی پیشنهادی (4P+4S):

۱. ضرورت ترکیب:

تحلیل مدل های 4P و 4S نشان داد که هر یک به تنهایی کارایی محدودی دارند. مدل 4P بر عناصر سنتی مانند محصول و قیمت تمرکز دارد، در حالی که 4S بر رضایت و خدمات مشتری تأکید می کند. بنابراین، ترکیب این دو رویکرد می تواند چارچوبی جامع ایجاد کند که هم جنبه های عملیاتی بازاریابی و هم ابعاد مشتری محور را در برگیرد.

۲. ساختار مدل ترکیبی:

مدل 4P+4S به گونه ای طراحی شده است که هر مؤلفه از مدل 4P با یکی از مؤلفه های مدل 4S هم راستا می شود تا هم افزایی ایجاد شود.



شکل ۲- مقایسه عملکرد مدل های 4P، 4S و مدل ترکیبی 4P+4S

۳. منطق هم افزایی:

نمودارهای مقایسه ای مقاله نشان می دهند که ترکیب 4P و 4S به افزایش تعادل و اثربخشی در عملکرد بازاریابی منجر می شود. این مدل هم به بهبود کیفیت محصول و فروش می انجامد و هم رضایت مشتری را افزایش می دهد.

۴. شواهد تجربی:

برای آزمون مدل، داده های تجربی سه شرکت فرضی تأیرسازی (الف، ب، ج) تحلیل شد. نتایج نشان داد مدل ترکیبی نسبت به مدل های مجزای 4P و 4S عملکرد برتری دارد. این داده ها نشان می دهد که مدل ترکیبی توانسته بین اهداف اقتصادی و مشتری مدار تعادل ایجاد کند [۴].

جدول ۱- مقایسه نتایج عملکرد در سه مدل بازاریابی

شاخص عملکرد	مدل 4P	مدل 4S	مدل ترکیبی 4P+4S
حجم فروش	۷۰	۵۵	۸۵
رضایت مشتری	۵۰	۸۵	۸۰
وفاداری مشتری	۵۵	۷۵	۸۲
کارایی هزینه	۸۰	۵۰	۷۵
سهم بازار	۶۵	۶۰	۹۰

مراجع

- [1] Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing (17th ed.). Pearson Education.
- [2] McCarthy, E. J. (1960). Basic marketing: A managerial approach. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- [3] Smith, P. R. (2011). Marketing communications: Integrating offline and online with social media. Kogan Page.
- [4] Michelin Group. (2022). Annual report 2022: Sustainable mobility for the future.
- [5] Bridgestone Corporation. (2022). Sustainability report 2022: Driving innovation for mobility.
- [6] Goodyear Tire & Rubber Company. (2021). Annual report 2021: Mobility driven by innovation.