

دکتر وردی نژاد

پیمان رمضانی

سال 1389

مقدمه : تجارت از گذشته های دور بین اقوام مختلف بشر رواج داشته است اما ضعف در ارتباطات، اولاً علم به وجود کالاهای مورد نیاز و ثانیاً توان دسترسی به آن را کاهش میداد. در واقع تجارت زیر سایه سنگین ضعف در ارتباط، محدود به یک ناحیه جغرافیایی و یا کالاهای و مسیرهای خاص میشد. امروزه با پیشرفت ارتباطات و به کار گیری فناوری های نوین در این حیطه انسان نه تنها با کمبود اطلاعات مواجه نیست بلکه بمباران اطلاعاتی و ضعف در پردازش این اطلاعات به مشکل جدیدی تبدیل شده است. با چند کلیک در اینترنت میتوان از وجود کالاهای مورد نیاز در سراسر جهان آگاهی یافت زمینه تجارت آن به هر نقطه دیگر از جهان را فراهم کرد. ارتباطات گسترده بازارها را تحت تاثیر قرار داده است و رقابت را برای بازارها به همراه داشته است. در بازار رقابتی دیگر تمرکز بر تولید و فروش محصولات اهداف سازمان ها و مشتریان را برآورده نمیکرد. بدین ترتیب مفاهیمی مانند مشتری گرای و بازاریابی پا به عرصه وجود نهاد. در این مقاله بر آنیم تا با مروری بر سیر رشد ارتباطات به بررسی تفاوت های تجارت و بازاریابی در صد سال گذشته بپردازیم.

کلید واژگان :

تجارت ، بازاریابی، ارتباطات بازاریابی، تولید گرایی ، فروش گرایی ، مشتری گرایی

تجارت یکی از راه های ارضای نیاز است. نیاز را به چهار صورت میتوان ارضا کرد : اول آنکه خود آن را بسازیم و از آن استفاده کنیم یعنی مستقل عمل کنیم و نیاز خود را تامین کنیم. میتوانیم به زور متوسل شویم، میتوانیم آن را گدایی کنیم و یا داوطلبانه ارزشی را در قبال آن پیشنهاد کنیم (که این ارزش میتواند : پول، خدمت و یا دیگر کالاها باشد) به روش چهارم در اصطلاح تجارت اطلاق میشود. برای اینکه برآورده کردن نیاز را تجارت بنامیم شروطی نیاز است.

(Philip Kotler,1996) این شروط عبارتند از :

1) وجود دو یا چند واحد اجتماعی (مردم یا سازمان ها) است. اگر ما در یک منطقه خاص به صورت کامل، مستقل باشیم تجارتی صورت نخواهد گرفت. آگاهی از وجود کالایی که میتواند نیاز انسان را برآورده سازد یا پرده از نیازهای پنهان آدمی بردارد در سایه پیشرفت فناوری ارتباطات به وجود آمده است. از طرفی ضعف در تولید یا تامین مواد اولیه و قیمت کمتر این کالاها در واحد اجتماعی دیگر انگیزه افراد را برای تجارت افزایش میدهد.

2) طرفین باید ارزشی برای تجارت داشته باشند.

3) هر یک اعتقاد داشته باشند که از این عمل سود خواهند برد.

4) طرفین باید توانایی ارتباط باهم و تحویل ارزش را داشته باشند.

5) طرفین باید داوطلبانه وارد شده، و در قبول یا رد معامله مختار باشند.

در حقیقت تجارت وقتی اتفاق می افتد که طرفین با مذاکره بر انجام مبادله توافق کنند و هر یک این اعتقاد را داشته باشند که این عمل، ارزش مضاعفی برای آنها به ارمغان آورده است یا حداقل از ارزش گذشته آنها نکاسته است. مبادله ارزش آفرین است که در اصطلاح به آن برد- برد گفته میشود.

حال که به تعریفی مشترک از تجارت دست یافتیم سیر تحول تجارت را در دوران مختلف را مرور میکنیم. گذشته دور تجارت به عمده فروشان، خرده فروشان و فروشندگان دوره گرد بازمی گردد. این دوران که احتمالا با پیدایش روستاها و اسکان بشر و پرورش گیاهان آغاز شده در تحقیقات و تحلیل ها جایی ندارد و تحولات تجارت را از بعد از انقلاب صنعتی با به وجود آمدن کارخانه های Philip Kotler, 1996) عظیم و تولید انبوه محصولات بررسی میکنند. (

#### مرحله تولیدگرا

در اواخر سال 1800 میلادی با رشد چشم گیر فناوری تولید و ارتباطات تجارت از شیوه سنتی به شیوه ای جدید تغییر یافت که به آن مرحله تولید گرا گفته میشود. اصطلاحاً این مرحله را "تله موش بهتری بساز" مینامند. در این مرحله مشتری به موش و کالا به تله موش تشبیه شده است. هر چه شرکت ها در ساختن کالاهای با کیفیت بالاتر تلاش کنند مشتریان بیشتری را به دام خواهند انداخت. در این مرحله اعتقاد بر این بود که نیازی به بازاریابی و تلاش برای دسترسی به بازارها نیست اگر کالای با کیفیت و با قیمت منطقی عرضه شود. سخن معروف هنری فورد "همه میتوانند سوار فورد با رنگ دلخواه خود شوند اگر آن رنگ مشکی باشد" تایید کننده آن است که در این مرحله بازاریابی هزینه است نه سرمایه گذاری. در این مرحله مدیران تولید و مدیران مالی از قدرت بالایی در سازمان برخوردار بوده اند. مدیران مالی سرمایه لازم برای تولید و مسائل فروش را دنبال میکردند و مدیران تولید در پی تولید بالا بردن تیراژ تولید و کاهش هزینه بودند. این تفکر تا سال 1930 ادامه یافت در این سال با به وجود آمدن رکود بزرگ آمریکا و به وجود آمدن مشکلات فروش و انبارهای انباشته از تولیدات این دوران به پایان رسید.

#### مرحله فروش گرا

در پی رکود بزرگ آمریکا با کاهش تقاضا پس از مدت کوتاهی انبارها مملو از محصولات می شد که برای آن مشتری ای وجود نداشت. همین امر شرکت ها را بر آن داشت تا با ظرفیت کمتر تولید کنند که پیابند آن تعدیل نیرو و نتیجه آن کاهش تقاضا بود حلقه ای که باعث تعمیق رکود می شد. در حقیقت رکود بزرگ در آمریکا آشکار کرد که لزوماً محصول بهتر تضمین کننده موفقیت در بازار نیست. به این دوران در اصطلاح "فروش سخت" گفته میشود. شرکت ها متوجه شدند فروش محصولات، نیاز به تلاش ویژه برای متقاعد کردن مردم دارند. بنابراین منابع خود را صرف تدوین استراتژی هایی کارآمد فروش کردند. در این دوران مدیران فروش در برنامه ریزی شرکت موثر بودند و قدرت بالایی را بدست آوردند. این نگرش تا سال 1950 ادامه یافت.

#### مرحله بازاریابی

در سال 1950 با پایان یافتن خسارات به جای مانده از جنگ و گذار از اقتصاد جنگی به اقتصاد صلح موج خروشان تقاضا فروکش کرد و بسیاری از شرکت ها متوجه شدند ظرفیت تولید آن ها از میزان تقاضا بیشتر است. فعالیت های تهاجمی و تحریکی فروش هم منتج به حل مسئله نشد. بنابراین انقلاب بازاریابی به وقوع پیوست و شرکت ها تصمیم گرفتند برای موفقیت در بازار بر نیاز مصرف کنندگان تمرکز کنند. در واقع، مشتری گرای تبدیل به نگرش اصلی شرکت ها و سازمان ها شد. در این مرحله بسیاری از وظایف واحدهای دیگر مانند کنترل موجودی، انبارداری و جنبه هایی از برنامه ریزی تولید به واحد بازاریابی محول شد. مدیران بازاریابی در برنامه ریزی شرکت چه برنامه ریزی کوتاه مدت و چه برنامه ریزی بلندمدت دخالت دارند. مهمترین نکته در این نوع تفکر تعهد مدیران سطح بالای سازمانی به مشتری گرای است تا هنگامی که مدیران به این دیدگاه اعتقاد و تعهدی برای اجرای آن نداشته باشند مشتری گرای شعاری بیش نیست وقتی این شعار به عمل نزدیک میشود که هرم تفکر سازمانی تفکری مشتری مدار داشته باشد. جمله معروف عصر بازاریابی "بازاریابی از مدیران ارشد شروع میشود. فقط مدیران ارشد هستند که میتوانند جو، نظم و رهبری ای که لازمه موفقیت برنامه های بازاریابی است را ایجاد کنند." است. تفاوت چارت سازمانی در گذشته و چارت سازمانی مدرن در شکل 1 نشان داده شده

مراحل فوق الذکر را در شکل 2 مشاهده میکنید. امتداد این مراحل تا حال به این معنی است که هنوز هم شرکت هایی هستند که از مرحله تولید گرا یا در مرحله فروش گرا فراتر نرفته باشند. البته این امر به دلیل بی اطلاعی آنها از بازاریابی یا نفی بازاریابی توسط آنها نیست بلکه بازار آنها ایجاب میکند یک چنین سیاستی داشته باشند. همانطور که گفته شد در بازاری که رقابت وجود نداشته باشد بازاریابی و فعالیت های مربوط به آن سرمایه گذاری نیست، هزینه است. این امر را میتوان به بسیاری از مسائل دیگر مانند : عدم اطلاع کافی مشتریان از حقوق خود، ضعف قانونی، مسائل سیاسی و فرهنگی و... مربوط دانست.

تفاوت های این سه مرحله را میتوان به شرح زیر بیان کرد :

(1) در مرحله تولید گرا توجه و تاکید بر کیفیت بالای محصول و کاهش هزینه است. در مرحله فروش گرا توجه بر محصول است و در مرحله بازاریابی تمرکز بر ارضای نیاز مشتریان بنا نهاده شده است.

(2) در مرحله تولید گرا شرکت فقط برای تولید و تامین مواد اولیه برنامه ریزی میکند و سعی در تولید انبوه محصولات دارد. در مرحله فروش شرکت ابتدا کالا را تولید و سپس برای فروش آن برنامه ریزی میکند و در مرحله بازاریابی شرکت ابتدا مشتری را شناسایی و سپس برنامه ریزی میکند که چه چیزی تولید کند؟ چگونه توزیع کند؟ تا نیاز مشتریان خود را ارضا کند.

(3) در مرحله تولید گرا مدیریت حجم تولید گرا است. در مرحله فروش گرا مدیریت حجم فروش گرا است. در مرحله بازاریابی مدیریت مشتری گرا است.

(4) در مرحله تولید گرای برنامه ریزی کوتاه مدت برای کاهش هزینه های تولید است. در مرحله فروش برنامه ریزی کوتاه مدت و بر مبنای کالا و بازار روز است. در مرحله بازاریابی برنامه ریزی بلند مدت بر مبنای کالاهای نو و بازارهای جدید است.

(5) در مرحله تولید گرای تمرکز بر تامین نیاز تولید کنندگان است. در مرحله فروش تمرکز بر تامین نیاز فروشندگان است و در مرحله بازاریابی تمرکز بر تامین نیاز مشتریان است.

(J.Stanton,1996).انجمن بازاریابان آمریکا بازاریابی را اینگونه تعریف میکند.)

"یکی از وظایف سازمانی که مجموعه ای از فرایندهای خلق، ارتباط و تحویل ارزش به مشتریان و مدیریت ارتباط با مشتری است در جهت رسیدن به اهداف سازمانی و ذی نفعان آن."

Philip از دیدگاه کانتر یکی از مهمترین مولفه های بازاریابی ارتباطات بازاریابی است که وی آن را به صورت زیر تعریف میکند. (Kotler,2006)

باید توجه داشت اگرچه تبلیغات یکی از عناصر کلیدی ارتباطات بازاریابی است اما همه آن نیست ارتباطات بازاریابی شامل 6 مدل (Philip Kotler,2006) ارتباطی است :

(1) تبلیغات : هر روش معرفی عمومی و تحریک برای خرید ایده، کالا یا خدمت که برای آن پول پرداخته میشود و اسپانسر مشخصی دارد.

(2) محرک های خرید : مشوق های کوتاه مدت گوناگون هستند که برای امتحان یا خرید یک کالا یا خدمت ارائه میشوند.

(3) مناسبت ها یا موقعیت ها : شرکت ها اسپانسر فعالیت ها و برنامه های طراحی شده روزانه میشوند.

(4) روابط عمومی و تبلیغات :

از دیدگاه کاتلر :

برنامه های طراحی شده برای ارتقاء و حفظ تصویر شرکت.

از دید شل هولتز :

Shel مدیریت استراتژیک ارتباط بین سازمان یا موسسه و شنوندگان اصلی سازمان برای تاثیر گذاری بر پیامدهای کسب و کار. ( Hotz,2002)

این شنوندگان عبارتند از :

مشتریان، مصرف کنندگان عمده، کارکنان، مجمع مالی، سازمان های که به نوعی مربوط به کسب و کار میشوند، رسانه ها، دولت، گروه های طرفدار عمل، محیط های علمی و آکادمیک لازم به ذکر است هر یک از این گروه ها به زیر گروه هایی تقسیم میشوند به عنوان مثال مجمع مالی را میتوان به زیر گروه های سهامداران، تحلیلگران سرمایه گذاری و واسطه ها تقسیم بندی کرد. هر یک از این زیر گروه ها را نیز میتوان به زیرگروه های دیگری شکست برای مثال سهام داران را میتوان به سهامداران عمده حقیقی، سهامداران عمده حقوقی، سهامداران عمده حقوقی تامین مالی، سهامداران خرد و سفته بازان تقسیم بندی کرد.

تفاوت اصلی این نوع تبلیغات با بخش تبلیغات در این است که اسپانسر آن مشخص نیست که در واقع مانند هسته ای است که در زمین کاشته میشوند و رسانه ها آن را می پروراند

5) بازاریابی مستقیم : استفاده از نامه، تلفن، فکس، ایمیل یا اینترنت برای برقرای ارتباطات مستقیم با پاسخ ها روشن و یا گفتگو با مشتریان خاص.

6) فروش شخصی : تعامل رو در رو با یک یا چند خریدار مهم و سودآور به منظور آگاهی دادن، پرسش و پاسخ و بدست آوردن سفارش خرید.

فرایند ایجاد ارتباطات بازاریابی موثر نیز به صورت زیر است :

1. شناسایی شنوندگان هدف

2. تعیین اهداف

3. طراحی ارتباط

4. انتخاب کانال های ارتباطی

5. تعیین بودجه

6. تعیین ترکیب ارتباطات بازاریابی

7. ارزیابی نتایج

8. مدیریت یکپارچه ارتباطات بازاریابی

(Philip Kotler,2006)

درک فرایند خرید محصول بسیار مهم است زیرا در صورت تشخیص آن میتوانیم در هر مرحله از خرید در کنار مشتری باشیم.

معمولا پروسه خرید به صورت زیر است :

آگاهی از محصول، دریافت اطلاعات، تحقیق در مورد محصولات دیگر، تصمیم خرید، ارزیابی محصول و رفتار بعد از خرید.  
(عیدی، 1384)

آگاهی از محصول : در واقع در مرحله آگاهی شخص نیاز خود را شناسایی میکند، معمولا در این مرحله تبلیغات میتواند نقش مهمی را در رابطه با مشتری ایجاد کند. در این هنگام باید به سوالات زیر پاسخ دهیم :

محصول من چه ویژگی هایی دارد؟ □

مصرف کنندگان چگونه میتوانند از محصول من آگاه شوند؟ □

در کجا میتوانند به بهترین نحو پیام من را درک کنند؟ □

(علی صناعی، 1386)

دریافت اطلاعات : افراد معمولا در این مرحله اطلاعات خود را از منابع مختلفی گردآوری میکنند مصرف کنندگان، فروشندگان، مجلات تخصصی، خانواده و متخصصان محلی. ما در این مرحله وظیفه نشر اطلاعات را داریم. برای مثال میتوان اطلاعات لازم در زمینه محصول خود و رقبا و مزیت های محصول خود نسبت به رقبا را در اختیار شبکه توزیع محصول و فروشندگان محصول قرار داد. انتشار کاتالوگ ها و سی دی هایی که در آن اطلاعات جامع در اختیار مشتری قرار میگیرد، در اختیار قرار دادن محصول برای متخصصان و سپس انجام و انتشار مصاحبه های تفصیلی با متخصصان در مورد محصول و ...

تحقیق در مورد محصولات دیگر : در این مرحله مشتری به دنبال محصولات دیگر یا محصولات جایگزین است. چگونگی ارتباط با مشتری باید بر مبنای شناخت عادت خرید مشتری باشد. مثلا در لوازم ورزشی بازیکنان حرفه ای تاثیرگذارند. اگر شما بتوانید لوازم خود را به یک ورزشکار حرفه ای محبوب بفروشید آنگاه میتوانید لوازم خود را به تعقیب کنندگان آن رشته ورزشی نیز بفروشید. یا در مورد بانک ها (البته در کشور ما که سود حساب ها را بانک مرکزی تعیین کرده است) دسترسی از اهمیت بالایی برخوردار است. بنابراین در دسترس بودن شعب شما میتواند تاثیر ویژه در انتخاب مشتری داشته باشد.

تصمیم خرید : در این مرحله شاید ارتباطات بازاریابی از اهمیت فوق العاده ای برخوردار باشد. زیرا از دست دادن مشتری که به ما برای خرید مراجعه کرده است سرمایه گذاری ما را در مراحل بالا تبدیل به هزینه خواهد کرد. در واقع در این مرحله به بازاریابی مستقیم رسیده ایم. چگونگی رفتار کارکنان با مشتری، چگونگی پاسخگویی و مسولیت پذیری کارکنان، چگونگی برقراری ارتباط بین کارکنان، سرعت انجام کار و حتی ظاهر کارکنان و .... برای مشتری حائز اهمیت است.

ارزیابی محصول یا رفتار بعد از خرید : روانشناسان معتقدند در اکثر مواقع حس پشیمانی از خرید به سراغ خریداران میآید. از این رو بازاریابان برای ارتباط با مشتری بعد از خرید، به منظور تکرار خرید و همچنین تبلیغ مشتری خشنود اهمیت بالایی قائلند.

منابع :

1) عیدی، ابزارهای بازاریابی، 1384

2) صناعی، تحقیقات بازاریابی، 1386

(3Philip Kotler , Marketing management An Asian perspective, 2006

(4Philip Kotler , Marketing principles,1996

(5J.Stanton, Fundamentals of Marketing,1996

(6Shel Holtz , Public Relations on the Net,2002