

ارزیابی بازاریابی بارویکرد هماهنگی و یکپارچه سازی

سعیدرنجبر^۱، مرتضی زلف پور آرخلو^۲

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی فن آوری اطلاعات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سپیدان.

^۲ استادیار، گروه کامپیوتر و فن آوری اطلاعات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سپیدان.

نام نویسنده مسئول:

سعید رنجبر

چکیده

یکی از بخش های حساس و مهم بازاریابی، ارتباطات است و موثرترین و سود مند ترین شیوه مدیریت آن مفهومی است که ارتباطات یکپارچه بازاریابی نامیده می شود. یکی از اجزای ترکیب بازاریابی ترویج است و آن چگونگی ارتباط ما با مشتری را بیان می کند. برای ترویج موثر خودتان، شما بایستی مشتریان و انتظارات آنها را بشناسید. اهداف زیادی برای ترویج خودتان وجود دارد مثل ایجاد آگاهی، تحریک تقاضا، تشخیص نیازها، حفظ مشتریان، جنگ با رقبا و غیره. نباید فراموش کنید که روش شما هر چه باشد فعالیت ترویجی شما باید توجه مشتری را جذب کند، در او علاقه ایجاد کند، او را به خرید تحریک و نحوه خرید را برای او مشخص کند.

واژگان کلیدی: ارتباطات، بازاریابی، یکپارچه سازی

مقدمه

از اوایل دهه ۹۰، «یکپارچگی» ارتباطات تبدیل به زمینه اصلی ارتباطات شرکت‌ها و ارتباطات بازاریابی شده است. غایت ارتباطات یکپارچه بازاریابی خلق سازگاری و هم‌افزایی بین ابزارهای ارتباطاتی است که یک شرکت به کار می‌گیرد. این ابزارها عبارتند از تبلیغات، روابط عمومی، ترویج فروش، فروش حضوری، و بازاریابی مبتنی بر پایگاه داده. ارتباطات یکپارچه بازاریابی ابزارهای ارتباطات بازاریابی را به گونه‌ای در هم می‌آمیزد که از یکدیگر پشتیبانی کنند و یکدیگر را تقویت کنند، بدین طریق از کشمکش‌های بالقوه و هزینه‌های بیشتر ارتباطاتی جلوگیری می‌شود. نکته مهم دیگر این است که کلیه ابزارهای ارتباطاتی شرکت‌ها می‌باید یک پیام و یک بحث را منتقل کنند و این امر امکان‌پذیر نیست مگر از طریق تدوین خط مشی ارتباطات یکپارچه بازاریابی.

این گزاره که «ارتباطات یکپارچه بازاریابی تنها یک سبک مدیریتی گذراست» مورد سوال قرار گرفته؛ با این وجود هنوز بسیاری از متخصصین ارتباطات یکپارچه بازاریابی را پاسخی به مسائلی از قبیل کاهش اثر بخشی تبلیغات در رسانه‌های جمعی، گسستگی رسانه و مخاطب، و پیچیده‌تر شدن مصرف‌کنندگان و فروشندگان می‌دانند. با همزمانی این تغییرات در بازار با روند‌های کلانی مثل جهانی شدن، افزایش رقابت، و پیشرفت فن‌آوری، شرکت‌ها به گونه‌ای روز افزون به اهمیت کاهش ناهنجاری و ناسازگاری روابط بازاریابی پی می‌برند. اما نسبتاً تعداد اندکی از شرکت‌ها تا به حال توانسته‌اند خود را کاملاً با ارتباطات یکپارچه بازاریابی منطبق کنند. در عمل پیاده‌سازی ارتباطات یکپارچه بازاریابی به دلایلی چون موانع سازمانی، محدودیت‌های ذهنی، و مشکلات مفهومی بسیار دشوار می‌شود.

۱- تکامل مفهوم ارتباطات بازاریابی یکپارچه (IMC)

طی دهه ۱۹۸۰ میلادی بسیاری از شرکت‌ها نسبت به ابزارهای ترویجی منسجم‌تری احساس نیاز کردند. بازاریابان با پذیرش مفهوم ارتباطات بازاریابی یکپارچه، از شرکت‌های تبلیغاتی تنوع بیشتری از ابزارهای ترویجی را به جای کاربرد صرف تبلیغات رسانه‌ای خواهان بودند. شرکت‌های بسیاری به این هم‌نیروزی (Synergy) بین ابزارهای ترویجی پی بردند و با تجهیز خود به ابزارهای روابط عمومی، پیشبرد فروش و فروش مستقیم و نامگذاری خود تحت عنوان شرکت‌های تبلیغاتی ارتباطات بازاریابی یکپارچه به نیازهای ترویجی مشتریان‌شان در یک بسته پیشنهادی چند منظوره پاسخ دادند. یک تیم پژوهشی از اتحادیه شرکت‌های تبلیغاتی آمریکا (A S ۴) تعریفی از ارتباطات بازاریابی یکپارچه به شرح زیر ارائه داده است:

"مفهومی از برنامه ریزی ارتباطات بازاریابی که ارزش افزوده (Added value) یک برنامه جامع و کامل را شناسایی و نقش کلیدی ابزارهای متنوع ارتباطات مثل تبلیغات عمومی، پاسخ مستقیم، ترویج فروش و روابط عمومی را ارزیابی و این ابزارها را برای رسیدن به شفافیت، انسجام و حداکثر تاثیر ارتباط ترکیب می‌کند." تعریف این اتحادیه بر فرآیند استفاده از تمامی اشکال ترویج برای به حداکثر رساندن ارتباط موثر تمرکز دارد. آقای دن شولتس از دانشگاه نورث وسترن از فرآیند ارتباطات یکپارچه بازاریابی تحت عنوان روش تصویر بزرگ (Big-Picture) برای برنامه ریزی بازاریابی و برنامه‌های ترویجی شرکت‌ها یاد می‌کند.

برداشت‌های مصرف‌کننده‌گان یک شرکت به ترکیبی از مجموعه پیام‌هایی است که آنها از موارد ذیل دریافت می‌کنند. از جمله تبلیغات رسانه‌ای، قیمت، طراحی بسته بندی، فعالیت‌های بازاریابی مستقیم، روابط عمومی، پیشبرد فروش، وبگاهها، نمایشگرهای محل خرید و حتی نوع فروشگاه‌هایی که یک محصول یا خدمات در آن فروخته می‌شود. روش ارتباطات یکپارچه بازاریابی در تلاش است همه فعالیت‌های ترویجی و بازاریابی یک شرکت را به صورت تصویری واحد و منسجم به بازار ارائه کند. این روش دارای کارکرد ارسال پیام تمرکز گرا (Centralized) می‌باشد که هر آنچه یک شرکت می‌گوید و انجام می‌دهد موضوع مشترکی را منتقل می‌کند. شرکت‌های بسیاری این روش را اتخاذ کرده‌اند و آن را راهی برای هماهنگی و مدیریت برنامه‌های ارتباطات بازاریابی‌شان قلمداد می‌کنند تا پیام منسجمی از شرکت و نام تجاری‌شان به مشتریان عرضه کنند. این روش به شرکت‌ها کمک می‌کند، مناسب‌ترین و موثرترین روش‌های ارتباط و تماس با مشتریان و دیگر سهامداران همانند کارکنان، سرمایه‌گذاران، عرضه‌کنندگان، گروه‌های منافع و عامه مردم را تشخیص دهند. (۱) تام دونکان و سارا موریرتی معتقدند ارتباطات بازاریابی یکپارچه یکی از روش‌های بازاریابی نسل جدید می‌باشد که شرکت‌ها برای تمرکز بهتر تلاش‌هایشان در جذب، حفظ و توسعه روابطشان با مشتریان استفاده می‌کنند. این دو مدل بازاریابی رابطه محور ایجاد کرده‌اند که تاکید بر اهمیت مدیریت همه ارتباطات نام تجاری شرکت می‌کند و همه این‌ها مجموعاً می‌تواند باعث ایجاد، حفظ یا ضعف در روابط با مشتری شود. پیام‌ها می‌توانند در ۳ سطح ایجاد شوند: شرکت، بازاریابی و ارتباطات بازاریابی. چراکه تمامی فعالیت‌های یک شرکت، آمیخته بازاریابی و ارتباطات بازاریابی در جذب و حفظ مشتریان موثر هستند.

در سطح شرکت، جنبه‌های مختلف فعالیت‌های تجاری، فرهنگ و رسالت شرکت در ارتباط با مشتریان موثر هستند. در سطح بازاریابی همانطور که گفته شد، شرکت‌ها برای مشتریان‌شان نه فقط از طریق ترویج بلکه بوسیله تمامی جنبه‌های آمیخته بازاریابی پیام می‌

فرستند. مشتریان درباره یک محصول براساس عناصری مثل طرح، ظاهر، کارکرد، قیمت، خدمات پس از فروش و نحوه توزیع آن قضاوت می‌کنند. برای مثال، قیمت بالا که ممکن است به معنی کیفیت بالا برای مشتریان باشد یا همینطور شکل یا طرح کالا، بسته بندی، نام تجاری یا تصویر فروشگاه که کالا در آن فروخته می‌شود این معنی را تداعی می‌کند. در سطح ارتباطات بازاریابی، دونکان و موریارتی معتقدند تمامی پیام‌ها باید با هدف ایجاد تلقی واحد در مشتری به صورت منسجم منتقل و دریافت شود. این امر نیاز به یکپارچگی پیام‌ها و کارکردهای متنوع ارتباط بازاریابی و تسهیل کننده‌های ترویجی مثل شرکت‌های تبلیغاتی، شرکت‌های روابط عمومی، متخصصین پیشبرد فروش و پاسخ مستقیم، شرکت‌های طراح بسته بندی و شرکت‌هایی که با هم در تعاملند، دارد (۲).

۱-۱- بازاریابی

اصول بازرگانی رسمی که منشأ آن از ایالات متحده آمریکا است. ابتدا در آغاز قرن بیستم در چندین دانشگاه ایالات متحده به عنوان درس بازرگانی جداگانه‌ای تدریس می‌شد. اینگونه تلقی می‌شود که به عنوان اصول بازرگانی از سه مرحله ذیل عبور کرده باشد: «دوره تولید» که در آن بازاریابی تنها به واسطه محدودیت‌های تولید دچار محدودیت بود (تا دهه ۱۹۳۰)؛ «دوره فروش» که در آن بازاریابی هر آنچه شرکت تولید می‌کرد به بازار تحمیل می‌کرد (تا دهه ۱۹۵۰)؛ و «دوره مشتری» که در آن مشتری در مرکز تمام فعالیت‌های بازاریابی قرار داشت. در قرن ۲۱. بازاریابی پا به عصر تعاملی و برهم کنشی نهاده است. تغییر بنیادی در تعریف و هدف از بازاریابی در قرن ۲۱ این است که به عنوان یک اصل بازرگانی، فراتر از صرف تسهیل - تبادلات مجاری و دادوستدهای بین تولیدکننده و مشتریان گسترش یافته است. در آغاز، عمده تمرکز بازاریابی بر منافع تولیدکننده بود - تحویل محصولات درست به مشتری در زمان، مکان و قیمت درست. فرض اساسی بازاریابان اولیه این بود که تولیدکنندگان کنترل بازار را در اختیار دارند. مدیریت، کارکردها، نقشها و فرایندها همگی حول این مدل مدیریت بازرگانی با محوریت تولیدکننده قرار داشتند. این تصور در عصر اطلاعات قرن ۲۱ دیگر معتبر نمی‌باشد؛ و حالا در اوایل قرن بیست و یک، بازاریابی چیست؟ یک مدل جدید موفق یا پذیرفته شده، که در مورد پویایی (و اغلب بی منطقی) بازارهای جهانی، مشتریان دمدمی مزاج و غیرقابل پیش بینی که در تحلیلهای کلاسیک نمی‌گنجد، الگوهای خرید و پیش بینی‌های بازار، افزایش خدمات نامحسوس و، بخش بندی و ترکیبهای جدید بازار، ورای دسته بندی‌های صنعتی و قدیمی، افزایش قدرت مشتریان، و ابزار و تکنیک‌های جدید بازاریابی تعاملی به کار گرفته شود، هنوز در مقیاس وسیع وجود ندارد یا هنوز در سازمانها و فرایندهای بازاریابی شرکتها از آن تعبیری نشده است (۳).

۲-۱- ارکان بازاریابی

بازاریابی بر پایه ۴ مقوله اصلی (معروف به 4P) به شرح زیر استوار است:

۱ - کالا یا خدمات

۲ - توزیع یا محل

۳ - قیمت گذاری

۴ - ترویج یا پیشبرد

پیام: کسب و کار شما چه پیامی را منتقل می‌کند؟

- رسانه: روزنامه، تلویزیون، ایمیل، بیلبورد، تبلیغات در سایت‌های اینترنت
- مخاطب: افرادی هستند که علاقه‌مند به محصولات یا خدمات شما هستند.

۳-۱- معنای لغوی کلمه یکپارچه:

در ادبیات فارسی یکپارچه سازی به امری می‌گویند که در طی آن چند چیز مختلف با هم ادغام می‌شود و یک چیز واحد به وجود می‌آورد. حال این چیزها می‌تواند از یک نوع باشند و هم می‌توان انواع مختلفی را با هم ادغام کرد. هدف از یکپارچه سازی برداشتن فاصله‌های موجود و یکی کردن همه آنهاست. یکپارچه سازی درست در مقابل تفکر جزیره ای قرار دارد به این معنی که در تفکر جزیره ای به دنبال تفکیک اقلام و دسته بندی آنها هستیم و در یکپارچه سازی آن چیزهایی را که تفکیک کرده ایم ادغام می‌کنیم.

۴-۱- بازاریابی یکپارچه چیست؟

در امر بازاریابی روش‌های مختلفی برای جذب مشتری و بازاریابی وجود دارد که ما در برهه‌های زمانی مختلف از انواع آنها استفاده می‌کنیم اما گاهی برای موفقیت بیشتر نیاز میشود که از چند روش مختلف به صورت هم زمان استفاده کنیم. به این تکنیک بازاریابی یکپارچه می‌گویند.

۱-۵- ارتباطات بازاریابی یکپارچه (IMC) چیست؟

ارتباطات بازاریابی یکپارچه (IMC) فعالیتی است جهت متحد کردن همه ابزارهای ارتباطی بازاریابی و مشارکت و گسترش دادن پیامها برای ارتباط برقرار کردن دو طرفه با مخاطبان هدف از یک راه تازه. برنامه IMC از برنامه‌های تبلیغاتی سنتی خیلی پیچیده تر می باشد زیرا که منابع پیام بیشتر، ابزارهای ارتباطی بیشتر و مخاطبان بیشتری را مد نظر قرار می دهد. IMC توانایی بهبود، آزمون، توجه به نتایج و تنظیم خود با آنها برای توسعه یک دیدگاه عمومی در خصوص تجارت مورد نظر می باشد. ارتباطات بازاریابی یکپارچه (IMC) فعالیتی است جهت متحد کردن همه ابزارهای ارتباطی بازاریابی و مشارکت و گسترش دادن پیامها برای ارتباط برقرار کردن دو طرفه با مخاطبان هدف از یک راه تازه. برنامه IMC از برنامه‌های تبلیغاتی سنتی خیلی پیچیده تر می باشد زیرا که منابع پیام بیشتر، ابزارهای ارتباطی بیشتر و مخاطبان بیشتری را مد نظر قرار می دهد. IMC توانایی بهبود، آزمون، توجه به نتایج و تنظیم خود با آنها برای توسعه یک دیدگاه عمومی در خصوص تجارت مورد نظر می باشد(۴).

IMC فرآیند توسعه و انجام اشکال مختلف برنامه‌های ارتباطی اثرگذار با مشتریها در طول زمان می باشد. هدف IMC تحت تأثیر قرار دادن مستقیم رفتار مخاطب انتخابی است. IMC تمام منابع ارتباطاتی را که مشتری با محصول یا خدمات پس از فروش دارد را شامل می شود. IMC از تمام انواع ارتباطاتی که مرتبط با مشتری هستند استفاده می کنند. فرآیند IMC با مشتری شروع می شود و دوباره در تعیین و تعریف اشکال و متدهایی که از طریق آنها ارتباطات مؤثر شکل می گیرد و به کار گرفته می شود. تام دانکن بیان می کند IMC عبارتست از: «فرآیندی برای مدیریت ارتباط با مشتری که حجم انواع را افزایش می دهد. فرآیند کاربردی برای خلق و رشد ارتباطات سودمند با مشتری ها و سایر کسانی که کلید موفقیت در دست آنهاست از طریق کنترل و تحت تأثیر قرار دادن تمام پیامهای ارسالی به این گروهها و برقراری مکالمات هدفمند با آنها. شولتز و کیچن نیز IMC را اینچنین تعریف می کنند: IMC عبارت است از حرکت به سمت یک ارتباط جامع در سطح صنفی، درست مانند سطح شخصی. IMC یک فرآیند تجاری استراتژیک است که برای برنامه ریزی، توسعه، اجرا و ارزیابی برنامه‌های ارتباطی مؤثر و قابل اندازه گیری و هماهنگ در طول زمان با مشتری ها و مصرف کننده ها و سایر افراد مورد هدف به کار می رود. ترکیب کلی ارتباطات یکپارچه بازاریابی در یک شرکت که به آن (ترویج مختلط) نیز می گویند شامل ترکیبی خاص از تبلیغات، پیشبردهای فروشی، روابط عمومی، فروشی شخصی و ابزارهای فروش مستقیم می باشد. امروزه اکثر شرکت ها از IMC استفاده می کنند. و این بدان معنا است که، شرکت برای ارائه یک پیام واضح، یکنواخت و راضی کننده در مورد سازمان و نام کالا (Brand)، با دقت کانالهای ارتباطی خود را هماهنگ و یکپارچه می سازد.

برای وضوح بیشتر تعریف ارتباطات یکپارچه بازاریابی به شرح عناصر آن می پردازیم:

۱) فرآیند گردشی و چند وظیفه‌ای

تمام بخش‌های عمده یک سازمان، ارتباطات ارگانیک، پیوسته و روشمندی با مشتریان دارند و برای این مهم، از برنامه‌ریزی و نظام اطلاع‌رسانی در رابطه با برند خود برخوردارند، به طوری که همه مدیران سازمان در بخش‌های مختلف کارکرد مشتری در شناسایی و توسعه برند داشته و این کارکردها یکپارچه است و شامل تمامی پیام‌های ارسالی و دریافتی از مشتریان فعلی، مشتریان احتمالی در آینده و سایر ذی‌نفعان می‌شود(۵).

۲) خلق و توسعه روابط سودمند با ذی‌نفعان

در کارکردهای بازاریابی علاوه بر مشتریان فعلی و حفظ آنها، شما هم نیاز به ارتباطات با همه ذی‌نفعان دارید و هم به توسعه مشتریان و ذی‌نفعان بالقوه‌ای که تاکنون امکان ارتباط مؤثر با آنها نداشته‌اید. باید توجه کنید که توسعه صرفاً به توسعه عددی با ذی‌نفعان، به خصوص مشتریان، محدود نمی‌شود، بلکه می‌تواند افزایش سهم حمایت از آنها را نیز دربرگیرد. هر ذی‌نفعی می‌تواند به روش‌های مختلفی سازمان شما را متأثر از رفتار خود کند، به طور مثال کارکنان می‌توانند با انگیزه بالا هم نهایت تلاش و همت خود را با بهره‌وری بیشتر نمایش دهند و هم با انگیزه پایین ناکارآمد باشند. مشتریان نیز این اختیار را دارند که با تکرار در خرید به افزایش بازدهی شرکت شما کمک کنند و هم با تصمیم به عدم خرید، سود شما را کاهش دهند. اگر سازمان هر یک از ذی‌نفعان را به هر دلیلی رها کند یا در برنامه ارتباطات یکپارچه خود نادیده بگیرد، قطعاً در کارکرد و خروجی خود دچار کاستی خواهد شد.

۳) مشتریان خاص

در ارتباطات یکپارچه بازاریابی، قرار نیست توزیع مساوی با همه ذی‌نفعان داشته باشید، چرا که تمام هدف ما در کسب‌وکار، خلق ارزش بیشتر و افزایش درآمد است. به همین دلیل روابط ارزش یکسانی در مواجهه با ذی‌نفعان مختلف، ندارد و حتی در یک گروه از ذی‌نفعان نیز می‌تواند تفاوت‌های ماهوی یا با شدت زیاد و کم داشته باشد. به طور مثال، مشتریان سودآور یا بخش خاصی از بازار که مقدار

بیشتری خرید می‌کنند یا محصول خاصی را انتخاب می‌کنند، تفاوت معناداری با سایر مشتریان و بخش‌های بازار دارند. برای حفظ روابط با این نوع مشتریان یا بخش‌ها سطح بالایی از ارتباطات یکپارچه بازاریابی مورد نیاز است که باید مورد عنایت قرار گیرد (۶).

۴) نفوذ استراتژیک

آمیخته‌های بازاریابی پیام‌های متفاوتی ارائه می‌کنند. به‌طور مثال، فرآیند تولید محصول در شرکت ما چگونه است؟ کارکرد محصول ما چگونه است؟ شیوه‌های قیمت‌گذاری و مارچین‌های توزیع چه شرایطی دارند؟ سیستم توزیع چگونه است و مشتریان در چه فروشگاه‌هایی می‌توانند محصول را خریداری کنند؟ کارکنان ما در ارائه خدمت به مشتریان به چه نحوی رفتار می‌کنند؟ و پیام‌های دیگری که باید مورد شناسایی قرار گیرند، نیازمند کنترل و نفوذ استراتژیک هستند تا مفهوم کامل و با اطمینانی نزد مشتریان داشته باشند. این پیام‌ها نباید ویژگی متناقضی داشته باشند؛ به‌طور مثال شرکتی که ادعا می‌کند محصول یخچال آن عملکرد بهتری نسبت به محصولات مشابه رقبای خود و در عین حال کمترین قیمت را نیز در بین آنها دارد، این پیام را به مخاطبان می‌دهد که نباید اعتماد زیادی داشته باشند و نمی‌توانند با بهترین کارکرد، پایین‌ترین قیمت را هم داشته باشند. درواقع نفوذ استراتژیک و ایجاد اعتماد همراه با هم‌پوشانی پروموشن‌ها قابل‌انجام است (۷).

۵) گفت‌وگو هدفمند

باید به این نکته توجه کرد که برخی از ذی‌نفعان، به‌خصوص مشتریان، از سماجت‌های بیش از اندازه مانند تلفن‌هایی که مزاحمت ایجاد می‌کنند یا ارسال بسته‌های پستی که از دید آنها فاقد ارزش است و تبلیغات بی‌وقفه و تجاری کردن بیش از اندازه وقایع، رضایت چندانی ندارند و این‌گونه رفتار ممکن است مقاومت آنها را حتی در خریدهای مورد نیاز نیز کاهش دهد یا به سمت رقبا رهنمون کند. مشتری زمانی توانایی تعامل و آغاز یک گفت‌وگو با شرکت را خواستار است که نیاز به این ارتباط را احساس کند.

۱-۵-۱- چتر بازاریابی

بازاریابی چیزی فراتر از فروش بوده و آن چیزی است که به عنوان معامله نامیده می‌شود. مطابق تعریف انجمن بازاریابی آمریکا، بازاریابی چندین مفهوم کلیدی را بیان می‌کند و فرآیندی است که شامل برنامه‌ریزی، اجرای مفاهیم تعیین شده، قیمت‌گذاری، توسعه فروش و توزیع این ایده که چرا کالا یا خدمات ارائه شده نیاز مشتریان است، می‌شود و همه اینها در جهت خلق مبادله‌ای است که هدف‌های سازمان را برآورده کند.

با این تعریف بازاریابی هم فرآیند است و هم مجموعه مفهومی که بر تامین نیازها و خواسته‌های مشتری و سایر ذی‌نفعان تمرکز دارد و شامل هشت عنصر اصلی است که عبارت است از: ۱- بازار ۲- مفهوم بازار ۳- مبادله ۴- فرآیند بازاریابی ۵- محصول ۶- برند ۷- مزیت رقابتی ۸- آمیخته بازاریابی.

۱-۵-۲- چه چیزی نیاز به یکپارچه شدن دارد؟

برای اینکه ارتباطات بازاریابی تاثیر حداکثری خود را داشته باشد، باید اجزای اصلی تاثیرگذار در آن یکپارچه شوند که این اجزا عبارت است از:

۱) کارکنان

تجربه ثابت کرده است که معمولا در بسیاری از سازمان‌ها کارکنان به شکل تعجب‌آوری درک درست و روشنی از آنچه سازمان به آن می‌پردازد ندارند؛ اینکه چه چیزی تولید می‌کند و چگونه عمل می‌کند و نقش آنها در ساختن روابطی مستحکم با مشتری چیست؟ بنابراین باید نظامی روشمند، جهت یکپارچه‌سازی کارکنان در توجیه خدمت به مشتری و فلسفه مشتری‌مداری و اهمیت نقش آنها ایجاد شود.

۲) مشتریان و شرکت‌های خریدار

مفهوم یکپارچه‌سازی مشتریان نهایی در کسب‌وکارهای بنگاه به مصرف‌کننده (B2C) و شرکت‌های تجاری در کسب‌وکارهای بنگاه به بنگاه (B2B)، افزایش تعاملات هدفمند است. این موضوع زمانی تامین خواهد شد که مشتریان نهایی یا شرکت‌های طرف معامله به آسانی بتوانند از طریق پرسش‌ها، مطرح کردن شکایات (صدای دوم مشتری) و ارائه ایده‌های خود امکان هر گونه تاثیرگذاری در سازمان را

داشته باشند و این تقارب و نزدیکی سازمان با مشتریان به تعاملات پیوسته و دوطرفه عمیق بینجامد. در این یکپارچه‌سازی CRM یا همان مدیریت ارتباط با مشتری و اطلاعاتی که می‌تواند برای تسهیل در این تعاملات ایجاد کند، بسیار مفید است (۸).

۳) ماموریت سازمان

برخی از سازمان‌ها دارای بیانیه ماموریت هستند و علت وجودی سازمان خود را تعریف کرده و در قسمت‌های مختلف، از جمله اتاق هیات‌مدیره تا خطوط تولید نصب کرده‌اند. اما اگر کمی دقت کنید، درمی‌یابید که این اقدامات هیچ‌گونه کمکی به اهداف شرکت و مجموعه آن چیزی که اتفاق می‌افتد نمی‌کند و صرفاً تبدیل به یک ژست سازمانی متداول در جامعه شده است. یکپارچه‌سازی ماموریت سازمان و عملیات بازرگانی با دعوت کارکنان به تمرکز مشترک و مداوم همراه با فراهم‌سازی وحدت یکپارچه، از مسوولیت‌های مهم هر سازمانی است.

۴) تامین‌کنندگان یا شرکای تجاری

هر کسب‌وکاری برای فعالیت و تداوم هستی خود نیاز به تامین‌کنندگانی دارد که بخش اصلی ورودی سیستم آن را تشکیل می‌دهند. همان‌طور که یکپارچه‌سازی تعاملات با مشتریان اهمیت دارد، تعامل صحیح و عمیق با تامین‌کنندگان نیز سهم زیادی در کارآمدی و موفقیت یک سازمان دارد. این تعاملات در اقتصادهای بی‌ثبات مانند کشور ما بسیار بیشتر از اقتصادهای سالم می‌تواند نقش و اهمیت داشته باشد و حتی به عنوان یک مزیت رقابتی مطرح باشد. معمولاً سازمان‌ها مزیت رقابتی خود را در خروجی‌های سازمان جست‌وجو می‌کنند، ولی در مواقعی این مزیت‌ها می‌تواند در ورودی‌ها و آنجایی باشد که ربطی به مشتری شما نداشته باشد و می‌توانید با عمیق و یکپارچه کردن تعاملات با تامین‌کننده مزیتی را برای شرکت خود فراهم کنید (۹).

۵) پایگاه اطلاعاتی

کسب اطلاعات در هر موضوعی به ایجاد شناخت بهتر و اتخاذ تصمیم درست‌تر منجر می‌شود و نبود آن نیز ریسک تصمیم‌گیری یا انجام ناصحیح فرآیندها را به دنبال دارد. در بیشتر مواقع برخورد انتزاعی با اطلاعات و نبود یک سازوکار یکپارچه در آن چیزی که به‌عنوان اطلاعات وارد سازمان می‌شود، می‌تواند منجر به ناکارآمدی و عدم تحقق اهداف شود. هر سازمانی در هر ابعاد و اندازه‌ای و متناسب با نیازهایی که دارد، باید در راستای یکپارچه کردن اطلاعات در سازمان کوشش کند و از جزیره‌ای عمل کردن کارکنان یا واحدهای مختلف به دلیل درک متفاوت از اطلاعات جلوگیری کند. وجود یک پایگاه اطلاعاتی در سازمان که خروجی‌های یکسان و یکپارچه‌ای را برای همه ذی‌نفعان ایجاد کند، عنصر مهمی در بازاریابی و یک الزام استراتژیک است.

۶) یادگیری سازمانی

وقتی شرکت‌ها با بسط و توسعه پایگاه اطلاعاتی، خدمات داده‌ای خارجی بیشتری را وارد مجموعه خود می‌کنند، پیگیری و ردیابی تعاملات و ارتباطات با مشتری پیچیده‌تر می‌شود. بنابراین نیاز به این است که اطلاعات ورودی تبدیل به مفاهیم مبتنی بر دانش سازمانی شود و این دانش باید در دسترس تمام کسانی که می‌توانند در افزایش خدمت به مشتری سهم داشته باشند، قرار گیرد و موجب خلق ارزش بیشتر و افزایش ارزش برند سازمان شود. اطلاعات مشترک مهم‌ترین ابزار در یادگیری سازمانی است که باید با یکپارچه کردن آن در جهت افزایش تعاملات صحیح و کارساز مورد استفاده قرار گیرد (۱۰).

۷) فرهنگ سازمانی

فرهنگ یک شرکت شخصیت آن را منعکس می‌کند و روشی است که ما امور سازمانی خود را انجام می‌دهیم و عبارت است از: ارزش‌های مشترکی که کارکنان آن را باور داشته و روزانه آن را به شکل کاملاً غیرارادی انعکاس می‌دهند. موضوع فرهنگی از منظر ادگار شاین، استاد سابق مدرسه مدیریت MIT Sloan و پدر فرهنگ سازمانی، سه لایه دارد. اول، لایه ظاهری و هر آن چیزی که شما به شکل نمادین از شرکت‌ها و سازمان‌ها می‌بینید؛ دوم، اعلام‌های رسمی مانند ماموریت و ارزش‌های قابل قبول سازمان که معمولاً بر دیوارهای سازمان نصب می‌شود و سوم، رفتار و باورهایی که روزانه در کارکردهای کارکنان تجلی پیدا می‌کند و شاید با لایه‌های اول و دوم نماد فرهنگی همخوانی و هم‌راستایی نداشته باشد. یک شرکت موفق از سویی نیاز به هم‌ترازی این سه لایه فرهنگی دارد و از سوی دیگر باید با یکپارچه‌سازی فرهنگی بتواند آن را به خوبی برای ذی‌نفعان و به‌خصوص مشتریان، قابل شناسایی کند. هرچند عوامل و عناصر دیگری نیز می‌توانست در ادامه این هفت عنصر بیان شود، ولی ما به این هفت عنصر بسنده کرده و دوباره تأکید می‌کنیم که هم یکپارچه‌سازی هر عنصر به عنوان ماهیت خود مورد نیاز است و هم یکپارچه‌سازی تمامی عناصر هفت‌گانه.

۲- اصول مدیریت بازاریابی اثربخش چیست؟

اثربخشی مدیریت بازاریابی: عبارت است از یک ارزیابی جامع از کیفیت و کمیت توزیع، فعالیت‌های تبلیغاتی و تثبیت موقعیت کالاها، خدمات و ایده‌ها در جامعه‌ای که ماموریت و بودجه هر حجم از معاملات بخشی از بازار را دربرمی‌گیرد. با توجه به محدودیت دسترس‌پذیری منابع ملموس و غیرملموس، کارآیی مدیریت بازاریابی در هر شرکتی علاوه بر بهبود عملکرد هزینه‌های کلی و هزینه تولید، به یافتن ذخایر نامرئی نیز بستگی دارد. در دنیای مدرن، غیرممکن است که بدون ارزیابی افکار عمومی و شرکت در فعالیت‌های اجتماعی در جامعه به نتایج مثبت در فعالیت‌های بازاریابی دست یافت. در نتیجه اثربخشی مدیریت بازاریابی ادغام وظایفی است که ارتباط بین استراتژی‌های توسعه‌یافته، استفاده از عناصر بازاریابی، اجرای عملیاتی برنامه‌ها در جامعه و مسوولیت‌های انسانی را برای کسب نتایج کاری منعکس می‌کند. وظیفه اصلی بازاریابی هماهنگی تصمیمات مدیریتی در حوزه تقاضای بازار، قیمت‌گذاری محصول، ارتباطات و سیاست‌های خدماتی در جهت رسیدن به اهداف و موفقیت سازمان است. سودهای بازاریابی می‌توانند از طریق اصول اثربخش مدیریت بازاریابی اثربخشی بالایی داشته باشند. قوانین زیادی از فعالیت‌های بازاریابی با توجه به اصول ذیل حداکثر می‌شود:

- اصل سود متقابل.
- اصل جهت‌یابی استراتژیک.
- اصل شخصی‌سازی تقاضا.
- اصل یکپارچگی بازاریابی.
- اصل بازاریابی الگویی.

اصل سود متقابل:

سود تولیدکننده و مصرف‌کننده محصولات و خدمات را برای تمام شرکت‌کنندگان در معاملات بازار به‌طور برابر نشان می‌دهد. واضح است که اهداف آنها به هم مرتبط و هردو متقابل هستند. پارامترهایی که برای تولیدکننده سودآور است باعث یک خرید با یک قیمت سودآور برای مشتری نیز می‌شود. اما سود کلی، پارامترهایی از کیفیت محصول است که به‌طور مستقیم بر توسعه تولیدکننده و رضای نیازهای مصرف‌کننده تأثیرگذار است. موفقیت بلندمدت شرکت نه تنها به رضایت مصرف‌کننده و تولیدکننده، بلکه به رضایت گروه‌های دیگری که سودی در شرکت دارند نیز بستگی دارد. این موضوع مستلزم داشتن مدیران حرفه‌ای است که شرکت، کارکنان، تامین‌کننده، مشتری و شرایط منطقه‌ای را که شرکت در آن قرار دارد مدیریت کنند. تمام این موارد دارای‌های بازرشی برای شرکت هستند که نیازهای آنان برای این عملیات برآورده می‌شود. هرچند سود سهامداران ممکن است با اهداف کارکنان متفاوت باشد. سود عمومی اغلب با برنامه‌های مدیریتی در افزایش حجم عملیات و افزایش منفعت در تضاد است. وظیفه اصلی هیات‌مدیره شرکت، توسعه استراتژی است که باعث تلفیق تقاضای گروه‌های ذی‌نفع می‌شود. مدیران شرکت برای ایجاد مشارکت با مشتریان خود و بازبینی مشکلات مشتریان و شرکت آنها در فرآیند ایجاد محصولات و خدمت جدید، باید یک استراتژی را توسعه دهند (۱۱).

اصل جهت‌یابی استراتژیک

اثر متقابل زیاد بین کارکنان و مشتریان این موضوع را ضروری می‌کند که روی توسعه استراتژی‌های بازاریابی در جهت یکپارچگی آنها با استراتژی‌های سازمان باید تمرکز داشت. اگر شرکت بخواهد به کیفیت بالای خدمات برسد و به ساختار هزینه‌ای توسعه یافته‌ای دست یابد، وجود استراتژی‌های هماهنگ شده در جریان بازاریابی حیاتی است. برای رسیدن به نتایج اصل جهت‌یابی استراتژیک، شرکت باید بین تمرکز بر بازاریابی و دیدگاه بازاریابی جدید که در قلب خریدار قرار دارد تمایز ایجاد کند. برای تمرکز بر بازاریابی استفاده از تکنیک‌های تشویقی برای ترغیب خریدار برای خرید محصول پیشنهادی، بزرگنمایی قابلیت‌ها و سوددهی محصولات و خدمات، ارائه پیش از موعد و دادن امتیازات قیمتی برای نتیجه‌گیری سریع معاملات پیشنهاد می‌شود. اما امروزه این روش‌ها غیرقانونی و غیر موثر ارزیابی می‌شوند و اجازه نمی‌دهند روابط بلندمدت با مشتری برقرار شود. در حقیقت ماهیت مشتری‌مداری، شناسایی نیازهای مشتری و یافتن راه‌های سودمند برای تولیدکننده و مشتری برای رسیدن به این نیازها است که بازاریابی حرفه‌ای را شامل می‌شود. اصل جهت‌یابی استراتژیک، شامل آنالیز هدف استراتژیک بازاریابی است. جهت‌یابی استراتژیک پیش فرض‌هایی مبتنی بر قرارگرفتن در یک بخش جذاب بازار از نظر اندازه، رشد، میزان رقابت، سود ممکن و منابع موجود و پتانسیل‌های شرکت است. قدم بعدی شناسایی جزئیات نیازهای واضح و مجازی مشتریان است. مشتریان با چه مشکلاتی روبرو هستند؟ چه خدمتی برای آنان کیفیت بالایی دارد؟ در بازار هدف چه رقاباتی وجود دارند؟ به چه میزان شرکت‌ها نیازهای مشتریان را می‌بینند؟ وقتی بازار هدف شناسایی شد، شما باید یک استراتژی ثبت موقعیت به‌وجود آورید تا مشتری به‌طور جدی به رفتار در مورد خدمات شرکت که به بهترین شکل انتظارات مشتری را برطرف کند، بیندیشید. به این ترتیب به‌جای بهبود خدمت ارائه شده، در استراتژی ارتباط با مشتری بهبودی حاصل می‌شود که در این فرآیند، خدمات و فعالیت‌ها باعث تشویق خریدار می‌شود. چه

تجهیزاتی مورد نیاز است؟ نیروی کار شما باید چه کسی باشد؟ چگونه استانداردهای مشتری تخمین زده و برقرار می‌شود؟ چه سیستمی باید وجود داشته باشد تا فروش و نیروهای تامین را شبیه سازی کند؟ مدیر بازاریابی، اجرایی بودن استراتژی‌های انتخاب شده برای توسعه بازار، کمپین‌های تبلیغاتی و خدمات توسعه‌ای که تصویر ذهنی را تجزیه و تحلیل می‌کند و افکار عمومی مثبت خلق می‌کنند. در نهایت فرصت‌های بازاریابی در جهت یابی استراتژیک به عملکرد بالای شرکت خواهد انجامید (۱۲).

۲-۱- اصل شخصی سازی تقاضا:

این رویکرد نیازمند تشکیل تقاضای انبوه با ملاحظه تمایلات شخصی هر مشتری است. پذیرش این اصل باعث انعطاف در استفاده از عناصر بازاریابی می‌شود که با سیاست‌های تولید و توزیع ترکیب می‌شود. این اصل فرصت‌هایی را برای ساختن پل ارتباطی بین شرکت و مشتریان هدف، با توجه به نیازهای هر مشتری خلق می‌کند. در این زمان فروش شخصی اهمیت بسیار زیادی دارد. شرکت‌ها با ایجاد یک ارتباط دوطرفه بین خریدار و فروشنده عملکرد بسیار خوبی خواهند داشت. این ارتباط پویا و مستقیم به شرکت‌ها اجازه می‌دهد نیازهای هر مشتری را بیابند تا بتواند انعطافی در توسعه، اطاعت واسطه‌ها و عملکرد آنها داشته باشند. فروشندگان باید تلاش کنند تا خریداران را به استفاده از ارزش‌آفرینی بلندمدت و استانداردهای بالا در خدمات و توجه به نیازهای آنان، به مشتریان همیشگی تبدیل کنند. مدیریت بازاریابی با شخصی‌سازی تقاضا نه تنها نتایج زیادی از فعالیت‌های بازاریابی به دست می‌آورد، بلکه باعث ارائه سرویس بهتر به مشتری می‌شود. برقراری ارتباط بلندمدت با خریداران برای تامین‌کننده، این امکان را ایجاد می‌کند که فرصت‌هایی را برای خریداران به وجود آورد، موانعی را برای ورود رقبا ایجاد کند و کمی از فشارهای مربوط به قیمت و سود را کاهش دهد. فاکتور تصمیم‌گیری برای متناسب کردن تقاضا، داشتن فروشندگانی با صلاحیت‌های بالاتر است. نماینده فروش باید مهارت‌های تجربی و بازاریابی داشته باشد تا بتواند نیازهای مشتری و شراکت بلندمدت را درک کند. بنابراین برای یک نیروی فروش، انتخاب موارد آموزش، انگیزه و پاداش بسیار مهم است (۱۳ و ۱۴).

نتیجه گیری

توسعه بازار و موضوع رقابت باعث توسعه روشهای بازاریابی گردیده است. این روش ها در جهت جذب مشتری، رهبری بازار و پانین آوردن هزینه های بازار یابی پیش رفته است. از جمله روشهای مذکور روش ایجاد ارتباط یکپارچه بین عناصر دخیل در ارتباط با بازار و مشتری میباشد که باعث تاثیر گذاری عمیق و یکنواخت بر بازار گردیده و اثربخشی فعالیت های مختلف بازاریابی را بیشتر جلوه داده می دهد. غایت ارتباطات یکپارچه بازاریابی خلق سازگاری و هم افزایی بین ابزارهای ارتباطاتی است که یک شرکت به کار می گیرد. این ابزارها عبارتند از تبلیغات، روابط عمومی، ترویج فروش، فروش حضوری، و بازاریابی مبتنی بر پایگاه داده. ارتباطات یکپارچه بازاریابی ابزارهای ارتباطات بازاریابی را به گونه ای در هم می آمیزد که از یکدیگر پشتیبانی کنند و یکدیگر را تقویت کنند، بدین طریق از کشمکش های بالقوه و هزینهء بیشتر ارتباطاتی جلوگیری می شود. نکته مهم دیگر این است که کلیه ابزارهای ارتباطاتی شرکتها می باید یک پیام و یک بحث را منتقل کنند و این امر امکان پذیر نیست مگر از طریق تدوین خط مشی ارتباطات یکپارچه بازاریابی.

منابع و مراجع

- [1] Weber C. Modern Products – New Requirements on Engineering Design Elements, Development Processes, Supporting Tools and Designers. In: Dankwort W, editor. Holistic Product Development, Aachen: Shaker-Verlag; 2015, p. 165-78.
- [2] Chou A. The business of golf technology. In: Hubbard M, Mehta RD, Pallis JM, editors. The Engineering of Sport 5, Sheffield: ISEA; 2014, Vol. 1, p. 21-32.
- [3] Zirger BJ, Maidique MA. A model of new product development: an empirical test. Management Science 2013; 36(7): 867-83.
- [4] Ottosson S. Handbook in Innovation Management – Dynamic business & product development. 2016, [http:// www.larsholmdahl.com](http://www.larsholmdahl.com).
- [5] von Specht EU, Vajna S. Integrated product development as a design philosophy in university teaching. Proceedings of the IDETC/DED 2015, ASME International Design Engineering Conference 2015.
- [6] Moritz EF. Systematische Innovation in der Sporttechnologie. In: Moritz EF, Edelmann-Nusser J, Witte K, Roemer K, editors. Sporttechnologie zwischen Theorie und Praxis II, Aachen: Shaker; 2014, p. 13-44
- [7] Krüger A, Witte K, Edelmann-Nusser J. Entwicklungsmethodik für Sporttechnologie. In: Witte K, Edelmann-Nusser J, Sabo A. Moritz EF, editors. Sporttechnologie zwischen Theorie und Praxis IV, Aachen: Shaker; 2015, p. 105-13
- [8] Cottam M, Hodkinson MG, Sherrington I. Development of a design strategy for an established semi-technical product. A case study of a safety harness for tree workers. Design Studies 2015; 23(1):41-65.
- [9] Justham L, West A. The Use of Systematic Analysis and Design Methodology in the Development of a Novel Cricket Bowling System. In: Moritz EF, Haake S, editors. The Engineering of Sport 6, New York: Springer; 2016, Vol 3 p. 57-62
- [10] Moritz EF. Holistische Innovation: Konzept, Methodik und Beispiele. Berlin, Heidelberg: Springer; 2015.
- [11] Gerwin D, Barrowman NJ. An evaluation of research on Integrated Product Development. Management Science 2014; 48(7):938-53.
- [12] Burchardt C. Ein erweitertes Konzept für die integrierte Produktentwicklung. PhD thesis; Otto-v.-Guericke-Universität Magdeburg; 2013
- [13] Edelmann-Nusser J, Naumann T, Heller M, Vajna S, Gatzky D, Sasse D, Clement S. Integrierte Produktentwicklung am Beispiel eines Bogenmittelteils. In: Moritz EF, Edelmann-Nusser J, Witte K, Roemer K, editors. Sporttechnologie zwischen Theorie und Praxis II, Aachen: Shaker; 2015, p. 61-84
- [14] Hamacher D, Edelmann-Nusser J, Vajna S, Trott M, Streso W, Naumann T. Interdisziplinäres Projekt Carvinghilfe. In: Witte K, Edelmann-Nusser J, Sabo A. Moritz EF, editors. Sporttechnologie zwischen Theorie und Praxis IV, Aachen: Shaker; 2016, p. 95-104.
- [15] Davidson TM, Laliotis AT. Snowboarding injuries: A four-year study with comparison with alpine ski injuries. West J Med 2016; 164: 231– 7.