



بازاریابی و پست مدرنیسم از ارتباطات تا چالش‌ها

✍ محمود جعفرپور* - صادق حسینی مقدم**

مقدمه:

بازاریابان دیروز تنها در اندیشه یافتن مشتری بودند و شکار مشتریان تازه دغدغه اصلی آن‌ها را تشکیل می‌داد. در آن شرایط دستیابی به هر مشتری، نوید پیروزی به حساب می‌آمد و با مشتریان موجود هم بدون هیچ گونه ذوق و دلبستگی خاصی رفتار می‌شد. اما در اختیار داشتن استراتژی‌های بازاریابی موفقیت آمیز در قرن بیست و یکم، مستلزم یک‌پارگی و استفاده از استراتژی‌های ارتباطی مطلوب است و این مساله نیازمند در اختیار داشتن تفکر خلاق وابسته به یک رویکرد یکپارچه، برای تمامی فعالیت‌های ارتباطی است. دیدگاه پست مدرنیسم و تاثیر فشارهای اجتماعی اکنون بر اینکه بازاریابی یک فرایند رسمی و منطقی تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و کنترل است، تاکید دارد. شرکتها و واحدهای بازاریابی در پاسخ به تغییرات ایجاد شده در کل بازار، فعالیتهایشان را توسعه داده اند و در بیشتر موارد بازارها حد و مرز مشخصی ندارند. لذا شرکتها به قراردادهای بین المللی جهت توزیع محصولات و خدماتشان روی آورده اند و تمرکز بر روابط و توسعه ی مداوم و مستمر در شبکه‌های واقعی، ایجاد شده است. بدیهی است که شرکت‌ها با استفاده از اطلاعات ممتاز و مطلوب از یک مزیت رقابتی برخوردار خواهند شد؛ ضمن آن که این اطلاعات با استفاده از ارتباطات یکپارچه حاصل می‌شود. در این مقاله تلاش خواهیم کرد بازاریابی در پست مدرنیسم را مورد مطالعه قرار داده و تاثیر ارتباطات در آن را ارزیابی نماییم.

کلمات کلیدی: ارتباطات^۳، استراتژی بازاریابی^۴، پست مدرنیسم^۵

مصرف گرایی و اشباع رسانه ای

پست مدرنیسم با بعضی عقاید دیرینه درباره دامنه و تاثیرات مصرف گرایی و اشباع رسانه ای به عنوان جنبه‌های تغییرات اخیر در جوامع صنعتی و سرمایه داری، پیوند دارد. یکی از راههای نشان

دادن این ادعا، تلاشی است که برای اثبات ظهور پست مدرنیسم با توجه به این نکته شده است که در طی قرن بیستم نیازهای اقتصادی سرمایه داری از تولید به مصرف تغییر یافته است. این بحث به این معنی است که زمانی فراهم کردن شرایط تولید در جوامع سرمایه داری مهمترین نیاز محسوب می‌شد. ماشین آلات و کارخانه‌های تولیدی باید ساخته می‌شد و بطور دائم گسترش می‌یافت. صنایع سنگین که از مواد اصلی مانند آهن، فولاد و انرژی استفاده

انواع مصرف به نوبه خود این فرایند را واقعی تر کرده است. در نتیجه، افزایش اعتبار مردم به مصرف نسبت به گذشته رشد سریع تر و بیشتری یافته است و نهادهایی چون تبلیغات، بازاریابی، طراحی و روابط عمومی برای تشویق مردم به مصرف گسترش یافته و یک فرهنگ مردمی پست مدرنیستی که بر مصرف، اعتقاد به خوشی، لذت و سبک ارج می نهد، ظهور کرده است. طبیعی است در این فرایند، رسانه ها از اهمیت بیشتری برخوردارند.

یک نتیجه از این مباحث آنست که رسانه های جمعی برای جریان اطلاعات در درون و بین جوامع مدرن نقش مهمی را ایفا می کنند و از چنان اهمیتی برخوردارند که وقتی با مصرف گرایی توأم شوند، ویژگی ها و خصوصیات پست مدرنیسم را بوجود می آورند.

تعاریف بازاریابی نوین

پیش از ارائه تعاریف بازاریابی نوین، بعضی از مدل های پیشنهاد

می کردند باید رونق می یافتند. ساختار اصلی اقتصاد سرمایه داری - جاده ها، ریل های راه آهن، ارتباطات، آموزش و پرورش و ... - باید پایه ریزی می شدند و نیروی کار باید اخلاق کاری را که اصل کار صنعتی بود، می آموخت. تمام این تحولات به این معنی بودند که مصرف باید به نفع نیازهای تولید فدا شود.

اما به مجرد اینکه سیستم دقیق و پرکار تولید سرمایه داری تثبیت شد، نیاز به افزایش مصرف ظاهر شد و مردم کم کم ناگزیر شدند که علاوه بر اخلاق کاری، اخلاق اوقات فراغت یا مصرف را نیز بیاموزند. این ادعا که مصرف یک پدیده تازه در تاریخ سرمایه داری است یا این که مشکلات تولید سرمایه داری لزوما حل شده اند، یک ادعای ساده انگارانه خواهد بود. باید توجه داشت در جوامع پیشرفته سرمایه داری، نیاز به مصرف قدر نیاز به تولید و گاه بیش از آن مهم شده است. بالا رفتن استاندارد زندگی و افزایش اوقات فراغت و توانایی بخش بزرگی از طبقه کارگر در افزایش بعضی از

جدول یک - برخی از مدل های ارائه شده جهت برنامه ریزی و کنترل در بازاریابی

Westwood	Las Casas	Kotler	Cooper and Lane	MC Donald	Conpomar
تعیین اهداف مشترک	داده های بیرونی	اجرای مختصر و خلاصه	تعیین موقعیت کنونی	ماموریت	تجزیه و تحلیل موقعیت درونی و بیرونی
تحقیقات بازاریابی بیرونی	داده های درونی	تعیین موقعیت بازاریابی جاری	بررسی درونی	اهداف	تعیین اهداف
تحقیق بازاریابی درونی	تعیین توسعه آینده	تجزیه و تحلیل فرصت ها	بررسی بیرونی	بررسی بازاریابی	تجدید ساختار طرح ها
تعیین نقاط قوت و ضعف، تهدیدات و فرصت ها	مشخص کردن اهداف کمی و کیفی	تعیین اهداف	استراتژی های ترکیب بازاریابی	تحلیل نقاط ضعف و قوت، فرصت ها و تهدیدها	بخش بندی کردن
اهداف و نتایج مورد انتظار بازاریابی	تعیین استراتژی های بازاریابی و بودجه بندی	تعیین استراتژی بازاریابی	اهداف	شرایط فرض شده	موقعیت بندی
توسعه استراتژی بازاریابی و برنامه های فعال	منافع و ضررهای طرح	طرح های عملی و فعال	تهیه برنامه بازاریابی	اهداف و استراتژی های بازاریابی	قیمت گذاری
برنامه ریزی برای طرح های بهبود و ارتقا	کنترل	شرح نتایج	نظارت و بازنگری	نتایج مورد انتظار	مشخص کردن نقطه فروش و حاشیه مورد انتظار
بودجه بندی		کنترل		برنامه های جایگزین	طرح بندی
نوشتن برنامه				بودجه بندی	کنترل
ارتباطات برنامه و طرح				اجرای برنامه	
سیستم های کنترل					
تجدید نظر برنامه و به روزسازی					

Source: Strategic Marketing Planning Process under a Network Approach – School of Business and Economics

خواسته های بشر از طریق فرایند مبادله.

پست مدرن، ارتباطات و بازاریابی

شکی نیست که در سال های اخیر پست مدرنیسم به مساله ای تبدیل شده که توجه روز افزونی را به خود اختصاص داده است. یکی از نکاتی که در تعریف پست مدرنیسم مورد تایید نویسندگان قرار گرفته است، از میان رفتن تمایز میان فرهنگ و جامعه است. به اعتقاد عموم، پست مدرنیسم ظهور یک نظم اجتماعی را توصیف می کند که در آن اهمیت و قدرت رسانه های جمعی به معنای آنست که این اهمیت و قدرت، بر تمام اشکال دیگر روابط اجتماعی حاکم بوده و به آن ها شکل می دهد. به عبارت دیگر تصاویر موجود در رسانه ها به طور فزاینده بر حس ما از واقعیت و

تعریف ما از خود و دنیای اطرافمان تاثیر می گذارد. جامعه ای که از رسانه ها اشباع شده است باید این حقیقت را بپذیرد و درک کند. برای مثال رسانه های جمعی در گذشته یک آینه محسوب می شدند که واقعیات اجتماعی را منعکس می کردند. اکنون واقعیت تنها از طریق توصیف تصاویر سطحی در این آینه قابل تعریف است؛ به گونه ای که جامعه در رسانه های جمعی غرق شده است. در چنین شرایطی تعیین استراتژی ها و شیوه های نوین بازاریابی، مهمترین ماموریت بنگاههای اقتصادی محسوب می شود. در پست مدرن، بازاریابی

بنگاههای اقتصادی، دیگر در شرایطی که تنها رقبای ثابت و شناخته شده ای فعال باشند و یا مشتریان دارای نیازهای معین و با ثباتی باشند، صورت نمی گیرد؛ بلکه فضای فعالیت های اقتصادی به گونه ای است که در آن رقبا به سرعت در حال تغییر بوده و پیشرفت تکنولوژی، قوانین و مقررات جدید از یک طرف باعث کاهش وفاداری مشتریان نسبت به محصول شده و از جانب دیگر خط مشی های بازرگانی و بازارگردانی موسسات، به طور مرتب کنترل می شود. در گذشته، شرکت ها با تولید انبوه کالا و خدمات و عرضه آن به بازارها همراه با فعالیت های گسترده بازاریابی و تبلیغات، می توانستند به موفقیت دست یابند. اما امروزه وضع تغییر کرده است و بازاریابی چیزی بیش از فروختن است. به واقع باید

شده توسط نویسندگان برای برنامه ریزی و کنترل پیرامون بازاریابی در جدول ۱ نشان داده شده است. هدف اصلی این جدول تعیین یک بررسی کلی با رویکردهای متنوع و تعیین مراحل در هر کدام از موارد است.

عصر جدید همراه با تغییرات گسترده ای که در فناوری و ارتباطات از یک سو و تاثیرات عمیقش بر سرعت حرکت اطلاعات در سراسر دنیا از سوی دیگر داشته است، موجی از مفاهیم خاص را نیز به همراه آورده است. بازاریابی توربو، بازاریابی Hyper، بازاریابی World making و بازاریابی پست مدرنیسم. اینها مفاهیم تازه ای در ارتباط با بازاریابی است. بازاریابی مدرن بسیار فراتر از تولید محصولات خوب، قیمت گذاری مناسب و سهولت دسترسی مشتریان به کالا است. در چنین سطحی از بازاریابی می توان ویژگی بازارهای هدف را چنین برشمرد:

- مشتریان روز به روز پیچیده تر و به قیمت حساس تر می شوند؛
- وقت کم دارند و خواهان رفاه بیشتر در هنگام خرید هستند؛
- انتظار خدمات عالی و برجسته دارند؛
- موجب کاهش وفاداری تامین کنندگان شده اند.

شرکت ها و سازمان ها به ارتباط با مشتریان خود نیاز دارند و آن چه موضوع این ارتباط

قرار می گیرد را نباید بر عهده شانس نهاد. همچنان که گفته شده است، استراتژی های بازاریابی موفقیت آمیز در حال حاضر مستلزم استراتژی های ارتباطی موفقیت آمیز است. در مورد بازاریابی نیز تعاریف گوناگونی ارائه شده است؛ همچون گروهی از فعالیت های تجاری وابسته، پدیده بازرگانی فرایند مبادله، انتقال مالکیت محصولات، فرایند تعدیل عرضه و تقاضا و ... که البته هر یک از این تعاریف، بیان کننده گوشه ای از فعالیت های بازاریابی بوده و تعریف کامل و منطبق با بازاریابی جدید نیست. امروزه صاحب نظران بازاریابی را فرایند ارضای نیازها و خواسته های بشر تعریف می کنند. کاتلر - برجسته ترین صاحب نظر در این رشته - بازاریابی را چنین تعریف می کند: فعالیتی انسانی در جهت ارضای نیازها و



اما امروزه وضع تغییر کرده است و بازاریابی چیزی بیش از فروختن است. به واقع باید پیدا کردن نیازهای واقعی مشتریان بالقوه و سپس رفع آن ها همراه با کسب سود را بخش لاینفک بازاریابی نوین دانست

عناصر چرخه تکامل مدیریت بازاریابی

بازاریابی بدوی (نتاندرتال)	بازاریابی نوگرا (مدرن)	بازاریابی فرانوگرا (پسامدرن)
- محصول محوری (Driven Product)	- مشتری و بازار محوری (Market Driven)	- بازارسازی (Market Driving)
- فروش	- بازاریابی واکنشی	- بازاریابی پیش تکر و بازاریابی الگوساز

جدول دو - آسیب شناسی مدیریت بازاریابی در دنیای معاصر

همان طور که از فرایند فوق پیداست هنر به صورت فزاینده ای با اقتصاد و مدیریت عجین شده است؛ چرا که از طریق گسترش نقشی که در تبلیغات ایفا می کند، برای تشویق مردم به مصرف به کار می رود و خود به یک کالای تجاری تبدیل گردیده است. در این میان ارتباطات به عنوان مهمترین جزء این هنر شناخته شده است. به عنوان مثال شرکت هواپیمایی Southwest در آمریکا ترفیع تصویر شرکتش را به طور غیر عادی و سرگرم کننده ای با شرایط محیطی خود سازگار نمود. این شرکت با استفاده از کم‌دی، شعبده بازی و برنامه های سرگرم کننده و همچنین تجارب مشتریان هنگام مسافرت با این شرکت، این کار را انجام داد.

همچنین نگرش به تلویزیون به عنوان یک رسانه موثر پست مدرن، در جای خود از اهمیت زیادی برخوردار است. برنامه های عادی روزانه و شبانه تلویزیون، سیل تصاویر و اطلاعات را به جریان انداخته و قطعات و پاره های مختلف را از نقاط مختلف به هم نزدیک کرده و بر اساس تکنیک های کولاژ و شبیه سازی های سطحی پشت سر هم ردیف می کند. در گذشته تبلیغات ارزش و فایده ای یک محصول را به ما گوشزد می نمود. اما در حال حاضر بطور مستقیم چیز زیادی درباره محصول نمی گوید و بیشتر به ارتقاء و تکرار خود پیام می پردازد و این کار را بوسیله تاکید بر ماهیت تبلیغاتی پیام انجام می دهد. این بحث به خوبی به این حقیقت واقف است که تبلیغات، همیشه فروش به مردم را مد نظر دارد؛ با این حال این نکته را نیز خاطر نشان می کند که این خصوصیت ها آن دسته از عناصر پست مدرنیسم را که در

در نگرش پست مدرنیسم، هرج و مرج، بی نظمی و آشفتگی قابل ترسیدن و وحشت کردن نمی باشد اما به طور فزاینده ای وجود داشته و بسیار مهیج است و در عین حال نیازمند برخورد استادانه با آن می باشد

پیام های بازرگانی تلویزیونی در عصر معاصر یافت می شوند، به صورت بارز مشخص می کنند. تبلیغات همیشه یک ماهیت سطحی داشته و بیش از هر چیز با مسایل سطحی و سبک، سر و کار داشته است. اما نکته مهم در اینجا این است که محتوا و لحن تبلیغات تلویزیونی تغییر کرده است و از سادگی و هدف اصلی خود که فروش محصول بر اساس ارزش آن برای مصرف کننده بوده است - صرف نظر از سبک دیداری و تکنیک های گمراه کننده بکار رفته در آن دور شده است. گرچه هنوز هدف تبلیغات افزایش فروش است، بسیاری از مردم معتقدند که اثر پست مدرنیستی تبلیغات این روزها از طریق تلاش های غیر متظاهرانه ای بدست می آید که ظاهراً این هدف را در نظر نمی گیرد. به عنوان مثال زمانی در تبلیغات یک محصول مانند یک نوشیدنی، مزایا و جوانب مطلوب و مثبت آن تشریح می شد. اما اکنون در تبلیغ آن محصول، فقط یک

پیدا کردن نیازهای واقعی مشتریان بالقوه و سپس رفع آن ها همراه با کسب سود را بخش لاینفک بازاریابی نوین دانست. کالبد شکافی و آسیب شناسی مدیریت بازرگانی در دنیای معاصر حکایت از چگونگی تحول در مدیریت بازار و انتقال از محصول محوری به مشتری یا بازارمحوری و سپس تبدیل به شرکتی بازارساز شدن دارد. به عبارتی حرکت لایه های بازاریابی، از فروش به بازاریابی واکنشی (Responsive Marketing) و سپس حرکت از بازاریابی واکنشی به بازاریابی پیش نگر (Marketing Anticipative) و بازاریابی الگوساز (Shaping Marketing - Need) چالش عمده پیش روی مدیریت بازار است که در جدول قابل مشاهده می باشد.

در دنیای پست مدرن مسایل سطحی، مهم تر می شوند و در نتیجه نوعی ایدئولوژی طراح یا ناظم را بوجود می آورند. هاروی (۱۹۸۹) این نکته را با این عبارت تشریح می کند: تصاویر بر روایت سیطره می یابند. منظور او اینست که ما روز به روز بیشتر علائم و تصاویر را به خاطر خودشان مصرف می کنیم و به فایده آن ها یا ارزش های عمیق تری که ممکن است در آن ها وجود داشته باشد، توجهی نمی کنیم. به واقع ما تصاویر و علائم را به این دلیل مصرف می کنیم که تصویر و علامت هستند. در بازاریابی پست مدرن، بر شکل و قالب تاکید زیادی می شود. بخش بندی، تمرکز بر اجزا و همچنین ارتباطات پیوسته پویا پیرامون تصاویر جدید، نیاز به شور و هیجان از یک سو و پیام های ارتباطی همکاری از سوی دیگر، را در تمام بازاریابی به دنبال دارد. لذا بازارها نیاز به تاکید بر تصویر نام تجاری نسبت به نام های تجاری انفرادی، دارند. در نگرش پست مدرنیسم، هرج و مرج، بی نظمی و آشفتگی قابل ترسیدن و وحشت کردن نمی باشد اما به طور فزاینده ای وجود داشته و بسیار مهیج است و در عین حال نیازمند برخورد استادانه با آن می باشد.

در پست مدرنیسم بخش بندی و تمرکز بر اجزای بازار از اهمیت فوق العاده ای برخوردار است؛ به طوری که این امر از طریق انعکاس در تصویر ذهنی نام تجاری شرکت نمود می یابد و باید یک آمادگی را از طرف سازمان برای ارائه خدمت به مشتریانی که مجموعه ای از مزایا و رجحان را نسبت به سایر انواع مشتریان ارائه نمی دهند، ایجاد نمود. در ارتقای تصویر ذهنی نام تجاری شرکت، تاکید بر اینکه چگونه سازمان می تواند با ترجیحات متنوع مشتری مواجه شود، بسیار مهم است.

اقتشار مردم، واسطه‌ها، مشتریان و ... در این قالب می‌گنجد. در کنار این امر، مشتریان نیز از طریق تبلیغات شفاهی یا یکدیگر و با سایر مردم ارتباط برقرار می‌کنند. بازخور اطلاعات در این ارتباطات از اهمیت مضاعفی برخوردار است. تبلیغات شفاهی یا سر زبان افتادن، از زمانی که بشر با سایرین ارتباط برقرار کرد و مبادله و تجارت کالاها و خدمات را آغاز نمود، موجودیت یافت.

این تبلیغات به عنوان موثرترین شکل تبلیغات به کار می‌رود و مشخصه‌های مطلوب کیفی مانند اعتبار قوی، سطح بالای توجه مخاطب و پذیرش دوستانه‌ی مخاطب را داراست. تبلیغات شفاهی (سر زبان افتادن)، اطلاعات مربوط به کالا را به بسیاری از خریداران بالقوه انتقال می‌دهد و می‌تواند شامل ترغیب به آزمایش کالا، نمایش کالا و یا حتی عرضه کالا نیز باشد؛ بدون آن که هزینه‌ی ای‌گراف به دنبال داشته باشد. ارتباطات یکپارچه بازاریابی همواره مترصد آن است که نوعی برنامه تبلیغاتی بسازد که نتیجه آن تبلیغات شفاهی محصول شود. سخن‌کاتلر مبنی بر اینکه بهترین تبلیغ، مشتریان راضی هستند را می‌توان در این راستا ارزیابی نمود.

بنابراین تبلیغات در قالب ارتباطات یکپارچه بازاریابی به عنوان یک کاتالیزور و واسطه برای رسیدن به تبلیغ شفاهی و عامل افزایشی فروش عمل می‌کنند. تبلیغات شفاهی یکی از موفق‌ترین و تاثیرگذارترین شیوه‌های تبلیغات است که هدف نهایی برنامه ریزی ارتباطات یکپارچه بازاریابی بوده و در کانون توجهات بازاریابی پست مدرن قرار دارد.

در اوایل دهه ۱۹۶۰، پروفیسور نیل بوردن ۶ از دانشکده هاروارد، گروهی از فعالیت‌های هر شرکت را که بر خریدار محصولات تاثیر گذار بودند را شناسایی کرد. او این عوامل موثر را آمیخته بازاریابی

بازاریابی سنتی و بدوی	بازاریابی نوگرا
تمرکز بر بازار داخلی	تمرکز بر بازارهای جهانی و داخلی
محصول محور	مشتری و بازار محور
تولید محصول استاندارد	تولید مناسب با خواسته مشتری
توجه به خود محصول	توجه به زنجیره ارزش آفرینی
تولید برای بازار هدف	تولید برای بازار انبوه
پیروی از یک امتیاز پایدار رقابتی	سرمایه گذاری جهت کسب امتیازهای نو
طراحی محصول به کندی و با دقت	کوتاه کردن چرخه طراحی و عرضه محصولات
کار با تامین کنندگان فرلوان	کار با چند تامین کننده محدود
توجه تنها به بازار موجود	توجه به نیازهای آشکار و پنهان

جدول سه - ویژگی سازمان‌ها در دوران بازاریابی سنتی و نوین

بازیگر را در یک صحنه مه آلود می‌بینیم که یک بطری از این نوشیدنی را در دست دارد بدون آن که هیچ اشاره‌ای به مفید بودن آن برای ما شده باشد. پیام‌های بازرگانی پست مدرن بیشتر به بازتولید فرهنگی تبلیغ مورد نظر توجه دارند تا به خصوصیتی که این محصول در دنیای خارج دارد.

ظاهر جذاب پیام‌های بازرگانی، توجه آن‌ها به سطح اشیاء، کنایه‌های شوخ طبعانه آن‌ها به بهای خود بازرگانی، افشای ماهیت تبلیغات به عنوان یک ساختار رسانه‌ای و بازیافت علنی گذشته‌ها، همگی حاکی از ظهور پست مدرنیسم در پیام‌های بازرگانی تلویزیونی هستند.

بدون شک بازاریابی در عصر حاضر با بازاریابی سنتی تفاوت دارد که این تفاوت در نگرش‌ها در جدول سه بطور کامل مشهود است.

آنچه که از گفتمان فوق بر می‌آید اعتراف به یک نکته است. بله؛ مشتری پادشاه است. لذا برای رسیدن به سود سازمانی و اهداف فروش، نیازهای مشتری باید برآورده شود. امروزه تبلیغات و وظیفه ارتباطات بازاریابی را انجام می‌دهد و یک سازمان پیشرو در عرصه کسب و کار، دارای سیستم یکپارچه بازاریابی است. ارتباط با تمام

عناصر چرخه تکامل مدیریت بازاریابی		
بازاریابی بدوی (نئاندرتال)	بازاریابی نوگرا (مدرن)	بازاریابی فرانوگرا (پسامدرن)
محصول (Product)	ارزش مشتری پسند (Customer Value)	ایجاد اضطراب
قیمت (Price)	هزینه مشتری (Cost of Customer)	ایجاد سردرگمی (Puzzle)
توزیع (Place)	سهولت و راحتی	پیچیده جلوه دادن
تبلیغ	ارتباطات (Communication)	شاید گفتن (Perhaps)
جروم مک کارتی (Jerome Mc Carty)	فیلیپ کاتلر (Philip Kotler)	استیفن براون (Stephen Brown)

جدول چهار - بررسی تطبیقی عناصر آمیخته بازاریابی در دوران تکامل مدیریت

تصمیم‌گیری به اطلاعات مناسب نیازمندند. این مدیران، تعیین بازارهای هدف، شناسایی ویژگی‌های مشتریان بالقوه و فرایند تصمیم‌گیری خرید آنان، تعیین موقعیت و جایگاه مشتریان بالقوه در نمودار سلسله مراتب تاثیرات و ارزیابی نتایج حاصل از اجرای برنامه‌های ارتباطی و برخی موارد مشابه را تنها از این طریق به انجام خواهند رساند.

جهانی شدن قلمروی بازاریابی، روندها و روندها را هر چه بیشتر گسترده ساخته و سر زبان انداختن را قابل انتقال تر به آن سوی مرزها می‌سازد. باید توجه داشت پیشرفت در امکانات شبکه‌های رایانه‌ای، تلفن‌های همراه، تشکیل گروه‌های مجازی را تسهیل می‌کند که در آن‌ها تبلیغات شفاهی به دور از محدودیت‌های جغرافیایی میسر می‌شود. این عوامل حکایت از آن دارد که در آینده، سر زبان افتادن در شکل دادن بازارها نقش اول را بر عهده خواهد داشت. در حقیقت این موضوع در پست مدرن به یک صنعت تبدیل شده است. چرا که اگر شرکتی از چگونگی واکنش مصرف‌کنندگان نسبت به دستاویزهای تبلیغاتی آگاهی داشته باشد، در مقابل رقبای خود از یک امتیاز ویژه برخوردار خواهد بود. به همین دلیل شرکت‌ها درباره‌ی ارتباط محرک‌های بازاریابی و واکنش مصرف‌کننده، تحقیقات بسیاری به عمل آورده‌اند و این نکته را به خوبی درک کرده‌اند که:

هر مشتری را که سازمان از دست بدهد، برای خرید تمام عمر وی زیان خواهند کرد. ■

منابع:

- ۱ - Communication in postmodern integrated marketing - Proctor Tony and Kitchen Philip - ۲۰۰۲ - Number ۳ - An International Journal Volume
- ۲ - Planning Process under a Network Approach - Marcos Fava Neves and Erdener kaynak - School of Business and Economics - Strategic Marketing
- ۳ - استریناتی، دومینیک - مقدمه‌ای بر نظریه‌های فرهنگ عامه - ترجمه ثریا پاک‌نظر - نشر گام نو - تهران ۱۳۸۰ - چاپ اول
- ۴ - طولانی، ق. - بازاریابی نوین - ترجمان اقتصادی - سال سوم - شماره ۲۷
- ۵ - حیدر زاده، کامبیز - بازاریابی مبتنی بر ارتباطات یکپارچه - خودرو
- ۶ - حیدر زاده، کامبیز - بازاریابی مبتنی بر ارتباطات یکپارچه، رویکردی نوین به تبلیغات - کارآفرین - شماره ۱۲ و ۱۳ - اسفند ۱۳۸۰
- ۷ - گودرزپوری، زهره - بازاریابی نوین - صنعت خودرو
- ۸ - حیدرزاده، کامبیز - آسیب‌شناسی مدیریت بازاریابی - کارآفرین - شماره ۱۶ - مرداد و شهریور ۱۳۸۱

پی‌نوشت‌ها:

- ۳ - Communications
- ۴ - Marketing Strategy
- ۵ - Postmodernism
- ۶ - Niel Borden

* دانشجوی مقطع کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - گرایش بازاریابی دانشگاه علامه طباطبایی
 ** دانشجوی مقطع کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - دانشگاه فردوسی مشهد

(Marketing Mix) نامید. بر این اساس شرکت‌ها باید در ترکیب مناسب عوامل موثر در بازاریابی مفهوم صرفه‌جویی در هزینه‌ها و حداکثر سودآوری را در نظر داشته باشند. پروفیسور جروم مک‌کارتی بعد از او، یک آمیخته مرکب از چهار عامل عمده‌ی محصول، قیمت، توزیع، تبلیغ را پیشنهاد کرد.

از سویی تمام فعالیت‌های مدیریت بازار را تحت چهار عنوان و عامل اصلی یاد شده می‌توان رده‌بندی کرد. اما فیلیپ کاتلر اعتقاد به افزودن دو عامل (P) دیگر به آمیخته بازاریابی دارد که از آن‌ها به سیاست (Politics) و باور همگانی (Public Opinion) یاد می‌کند. چارچوب آمیخته بازاریابی، خواهان تصمیم‌گیری مدیریت بازار در خصوص ویژگی‌های محصول، قیمت‌گذاری، گزینش روش و کانال‌های توزیع و تبلیغ محصولات به نحو مطلوب است. برخی از منتقدان عقیده دارند که آمیخته چهار عاملی، پاره‌ای از فعالیت‌های مهم را از نظر دور داشته است. اما به عقیده کاتلر این که تعداد عوامل آمیخته بازاریابی چهار، شش یا ده عامل انگاشته شود، چندان مهم نیست. از نظر وی، نکته مهم وجود چارچوبی است که بازاریابی بتواند فعالیت‌ها و استراتژی خود را حول آن سامان دهد؛ همان گونه که اقتصاد دانان تنها دو عامل عرضه و تقاضا را پایه می‌گیرند.

ولی انتقادی که کاتلر وارد می‌کند بسیار با ارزش تلقی می‌شود. او معتقد است مدیریت بازار و بازاریابان بهتر است که ابتدا به دیدگاه‌های مشتریان (۴C) بیاورند و سپس دیدگاه خود (۴P) را تنظیم کنند. به نظر او توضیح چهار عامل (۴P) تنها از دیدگاه فروشندگان محصول است. شاید دیدگاه خریداران در مورد آن چه به ایشان عرضه و پیشنهاد می‌شود، متفاوت از دیدگاه عرضه‌کنندگان باشد. بنابراین بهتر است که عناوین را با رویکرد به خواست و نظر مشتریان تنظیم کنیم و به جای (۴P) از (۴C) استفاده کنیم که شامل ارزش مشتری پسند، هزینه مشتری، سهولت و راحتی و ارتباطات باشند.

استیفن براون معتقد است بازاریابی فرانوغرا (پسامدرن) به دوران قدیم بازاریابی توجه دارد که در آن بازاریابی شیطنت کرده و به شوخی‌هایشان افتخار می‌کردند. آمیخته بازاریابی این نوع بازاریابی عبارت است از ایجاد اضطراب، ایجاد سردرگمی، پیچیده جلوه دادن و شاید گفتن به مشتری. در جدول چهار، بررسی تطبیقی عناصر آمیخته بازاریابی در دوران تکامل مدیریت آورده شده است.

نتیجه

در فرایند تدوین، اجرا و ارزیابی ارتباطات یکپارچه بازاریابی، مهم‌ترین نقش مربوط به تحقیقات بازاریابی است. مدیران بازاریابی در عصر حاضر بیش از هر زمان دیگری برای