



## بازاریابی و توسعه صادرات در صنایع دارویی و تجهیزات پزشکی

### «قسمت چهارم»

دکتر بهزاد نجفی

کارشناس امور دارویی

سوئیس مشغول به کار بودند. مهم‌ترین محصولات شرکت نستله عبارت‌اند از نوشیدنی‌های حاضری که یک سوم از فروش کل را تشکیل می‌دهند و هم چنین محصولات لبنیاتی که یک چهارم از فروش کل را به خود اختصاص می‌دهند. غذاهای نوزادان و محصولات رژیمی ۷/۵ درصد از فروش کل را شامل می‌شوند. شرکت نستله دارای امکانات تولیدی و بازاریابی فراوانی در جهان سوم می‌باشد من جمله ۱۹ کارخانه در ۱۰ کشور آفریقایی. شرکت نستله مانند دیگر شرکت‌های غول‌آسای چند ملیتی به طور روز افزونی توسط مردم کشور خود و هم چنین ملی‌گرایانی که در کشورهايشان

در ماه ژوئن ۱۹۷۶ یک دادگاه سوئیسی به نستله دستور داد که در روش‌های مورد استفاده خود برای فروش شیر خشک نوزادان در کشورهای جهان سوم تجدید نظر اساسی کند. مدیریت شرکت حیرت زده ماند که با این حکم دادگاه چه باید کرد. نستله با ۱۱۰ سال سابقه یکی از بزرگ‌ترین شرکت‌های تولید کننده مواد غذایی در دنیاست. مرکز شرکت در شهر Vevey سوئیس واقع شده است. در سال ۱۹۷۵ سیصد کارخانه این شرکت در ۴۹ کشور جهان فروشی بالغ بر ۱۸/۳ میلیارد فرانک سوئیس داشتند و تعداد کارکنان آن ۱۴۰۰۰۰ رقم زده می‌شد که فقط ۷۰۰۰ تن از آن‌ها در خود

مشغول به کار هستند مورد انتقاد قرار می‌گیرد. نستله نسبت به دیگر شرکت‌ها جای نگرانی بیش‌تری دارد. زیرا تنها ۳ درصد از درآمدش حاصل از بازار کشور سوئیس می‌باشد.

در اوایل ۱۹۷۴ سازمان بریتانیایی مبارزه با خواسته (War on want) که کارش کمک برای توسعه چنین محصولات لبنیاتی که یک چهارم از فروش کل را به خود اختصاص می‌دهند. غذاهای نوزادان و محصولات رژیمی ۷/۵ درصد از فروش کل را شامل می‌شوند. شرکت نستله دارای امکانات تولیدی و بازاریابی فراوانی در جهان سوم می‌باشد من جمله ۱۹ کارخانه در ۱۰ کشور آفریقایی.

شرکت نستله مانند دیگر شرکت‌های غول‌آسای چند ملیتی به طور روز افزونی توسط مردم کشور خود و هم چنین ملی‌گرایانی که در کشورهايشان مشغول به کار هستند مورد انتقاد قرار می‌گیرد. نستله نسبت به دیگر شرکت‌ها جای نگرانی بیش‌تری دارد. زیرا تنها ۳ درصد از درآمدش حاصل از بازار کشور سوئیس می‌باشد.

در اوایل ۱۹۷۴ سازمان بریتانیایی مبارزه با خواسته (War on want) که کارش کمک برای توسعه می‌باشد گزارشی تحت عنوان «قاتل نوزادان» به چاپ رساند. عکسی که بر صفحه اول گزارش درج شده بود نشان می‌داد که قاتل بطری شیر بچه است. مایک مولر نویسنده گزارش اظهار کرده بود که سازندگان شیر خشک در مرگ نوزادان جهان سوم سهیم بوده‌اند. زیرا محصولات خود را بر افرادی که قادر به استفاده از آن نبوده تحمیل می‌کردند. اکثر اوقات شیر خشک با آب آلوده مخلوط می‌شده و یا این که به خاطر صرفه‌جویی،

مصرف کنندگان، آن را بیش از اندازه رقیق تهیه می‌کردند. در این گزارش ۲۸ صفحه‌ای نویسنده مسئولین این صنعت را متهم به تشویق مادران برای استفاده از شیر خشک کرد و ضمناً افزود که دیگر عواملی چون اشتغال، زنان را بر آن می‌دارد تا از شیر خشک برای تغذیه فرزندان خود استفاده کنند. در سال ۱۹۷۴ سازمان بهداشت جهانی نیز خواستار نظام نامه‌ای شده بود که بتواند نحوه عمل صحیحی را در تبلیغات مواد غذایی نوزادان تضمین کند.

در ماه مه سال ۱۹۷۴ «گروه همکاری در جهان سوم» که در شهر برن سوئیس واقع شده (گروهی که در سوئیس از کشورهای عقب افتاده حمایت می‌کند) گزارش مولر را با کمی تغییرات به چاپ رساند. انتقاد مولر به طور کلی از صنعت شیر خشک‌سازی بود ولی مسئولین در شهر برن گزارش خود را با عنوان «نستله نوزاد می‌کشد» آغاز کردند و در این جا به جای روش غلط استفاده از شیر خشک، نستله را قاتل نامیدند. هم چنین بعضی از گفته‌های مولر را حذف کرده و مقدمه‌ای را درج کردند که صرفاً نستله را به استفاده از روش‌های نادرست فروش کالا در کشورهای رو به توسعه متهم می‌ساخت.

شرکت نستله اعاده حیثیت کرد و محاکمه در شهر برن آغاز شد. یکی از اعضای گروه اظهار داشت که شیر خشک می‌بایست از طریق داروخانه‌ها و یا پزشکان در دسترس قرار گیرد. هم چنین نمی‌بایست در رادیو به زبان محلی از قبیل زبان سهیلی (Swahili) که برای بی‌سوادان مفهوم است تبلیغ شود. مدیر نستله چنین پاسخ داد «چه‌طور تا به حال کسی به فکر این نیفتاده

را به پرداخت جریمه‌ای جزئی یعنی ۱۲۰ دلار به‌علاوه ۱۶۰ دلار جهت مخارج حقوقی نستله محکوم کرد. علاوه بر این نظریه دادگاه این بود که نستله اگر بخواهد در آینده از گزند اتهاماتی چون رفتار غیر انسانی و غیر اخلاقی در امن باشد می‌بایست در روش‌های تبلیغاتی خود یک تجدید نظر اساسی بنماید.

مدافعین اعلام کردند که قضاوت را به استیناف خواهند گذاشت. شرکت باید کاری بیش از تولید کالاهای مناسب انجام دهد؛ باید مصرف‌کنندگان را از منافع محصول آگاه سازد و برای محصولات خود، در ذهن مصرف‌کنندگان جایگاه مناسبی بیابد. برای انجام دادن چنین کاری، هر شرکت باید با مهارتی ویژه از سه روش یا ابزار مربوط به سیاست‌های تشویقی جهت افزایش فروش استفاده کند، و این علاوه بر اقدام‌هایی است که به صورت فروش شخصی انجام می‌شود؛ شرکت بدین وسیله مشتریان ویژه را مورد هدف قرار خواهد داد. آن‌ها عبارتند از: تبلیغ (دادن آگهی‌های بازرگانی)، سیاست‌های تشویقی برای افزایش فروش و روابط عمومی. تبلیغ یکی از ابزارهای عمده سیاست‌های تشویقی است. تبلیغ یعنی با پرداخت پول به رسانه‌ها، فروشنده می‌کوشد مردم را از محصولات یا موجودیت سازمان خود آگاه سازد، آن‌ها را تشویق و ترغیب به خرید نماید و محصولات یا سازمان را به آن‌ها یادآوری نماید. بازاریاب‌ها و فروشندگان آمریکایی هر سال بیش از ۱۵۰ میلیارد دلار خرج تبلیغ می‌کنند؛ این تبلیغ‌ها به شکل‌های مختلف به اجرا در می‌آید و کاربردهای زیادی دارد. سیاست‌های تشویقی

که خواهان فروش شراب از طریق پزشکان و داروخانه‌ها شود چرا که ممکن است هزاران نفر مست شوند و حوادث کشنده ببار آورند». مسؤولین نستله اصرار داشتند که تبلیغات آن‌ها همیشه تأکید بر این داشته که شیر مادر بهتر است چنان که در نیجریه یک تابلوی تبلیغاتی به این مضمون داشته‌اند. در مرحله نهایی رسیدگی به محاکمه نستله سه شکایت از چهار شکایتی را که بر علیه گروه کرده بود پس گرفت. این شکایات در مورد این ادعا بود که نستله نمایندگان فروش را به لباس پرستاران ملبس می‌کند تا فروش شیر خشک لاکتوزن خود را افزایش دهد. ضمن این که در تبلیغات خود ادعا می‌کند که لاکتوزن کودکان را تندرست و باهوش می‌سازد. تنها شکایتی که باقی ماند مربوط به عنوان گزارش بود که می‌گفت: «نستله نوزاد می‌کشد».

در آن چه مجله ایکانامیست آن را «اتفاقی به موقع» خواند، نظام نامه (CODE) اخلاقی توسط مجمع بین‌المللی تولیدکنندگان غذای نوزادان در نوامبر ۱۹۷۵ تدوین شد. این نظام نامه ناظر بر کلیه مواد تبلیغاتی است که جهت نستله پذیرفته شد. نظام نامه فوق ۵ سال تحت بررسی و بحث بوده است.

در ماه ژوئن ۱۹۷۶ دادگاه حکم داد که عنوان گزارش فوق براستی افتراءمیز بوده در پی تصمیم خود قاضی توضیح داد که علت مرگ و صدمات جانی وارد آمده، مربوط به محتوی محصولات نستله نبوده بلکه به طرز تهیه غیر بهداشتی آن مربوط می‌شده است. با این وجود قاضی، سبزه عضو گروه را مجرم شناخت و هر یک از آن‌ها

شامل به کارگیری انواع ابزارهایی می‌شود که در کوتاه مدت ایجاد انگیزه برای خرید می‌نمایند (مانند کالا برگ، جایزه تشویقی، مسابقه و دادن تخفیف‌های ویژه به خریدار). هدف ایجاد انگیزه در مصرف‌کنندگان نهایی و تجاری، و نیز ایجاد انگیزه در نیروی فروش شرکت و افزایش داد و ستد می‌باشد. در سال‌های کنونی، پول‌هایی که در سیاست‌های تشویقی به مصرف‌کننده می‌رسد رشد زیادی نموده است، بسی بیش از پول‌هایی که در راه تبلیغ به مصرف‌کننده می‌رسد. مقصود از «روابط عمومی» ایجاد تصویری مطلوب در ذهن خریداران بالقوه است. این روش کاربرد کم‌تری دارد ولی یکی دیگر از ابزارها و روش‌های سیاست‌های تشویقی می‌باشد. شرکت‌ها با استفاده از «روابط عمومی» می‌توانند بر آگاهی‌های مصرف‌کننده بیفزایند و بر سلیقه وی تأثیر بگذارند.

تصمیم‌گیری درباره تبلیغ مستلزم اتخاذ تصمیم‌هایی برای موارد زیر می‌شود: تعیین هدف‌های بلند مدت، بودجه، پیام، رسانه‌ها و سرانجام ارزیابی نتیجه کارها. تبلیغ‌کنندگان باید «هدف‌های بلند مدت» را به صورتی آشکار تعیین نمایند، مبنی بر این که آیا هدف از تبلیغ آگاه نمودن خریدار، تشویق وی یادآوری کردن به او می‌باشد. بودجه تبلیغ، می‌تواند مبتنی بر فروش، میزان هزینه‌های شرکت‌های رقیب یا هدف‌ها و کارهای عمده شرکت باشد. مقصود از تصمیم‌گیری درباره پیام تبلیغ این است که برای آن یک استراتژی تدوین نمود و آن را به شیوه‌ای اثربخش به اجرا درآورد. مقصود از تصمیم‌گیری درباره رسانه‌ها این است که هدف‌های قابل

دسترس، تکرار پیام و اثر این پیام‌ها بر مخاطبان را تعیین نمود، نوع رسانه‌های عمومی را مشخص کرد، محمل رسانه‌ای را انتخاب نمود و درباره زمان استفاده از رسانه‌ها تصمیم‌گیری نمود. تصمیم‌هایی که درباره پیام و نوع رسانه‌ها گرفته می‌شود باید بسیار هماهنگ باشد تا بتوان به بیشترین اثربخشی دست یافت. سرانجام، مقصود از ارزیابی نتیجه‌ها این است که زمان پیش و پس از تبلیغ را، از نظر فروش، مورد ارزیابی قرار داد.

اجرای سیاست‌های تشویقی برنامه‌های مربوط به افزایش فروش مستلزم اقدام‌های زیر است که باید به عمل آید: تعیین هدف‌های بلند مدت برای افزایش فروش (به‌طور کلی افزایش فروش باید حول محور ایجاد رابطه با مصرف‌کننده بچرخد)؛ انتخاب ابزارها و روش‌ها جهت اجرای این برنامه‌ها تهیه و اجرای برنامه‌هایی برای افزایش فروش با استفاده از ابزارهای افزایش داد و ستد (دادن تخفیف، در نظر گرفتن تخفیف‌های ویژه، دادن کالاهای مجانی و پرداخت پول به واسطه‌ها و بنگاه‌های معاملاتی) و ابزارهای افزایش فروش‌های تجاری (برگزاری نمایشگاه‌ها، مسابقه‌های فروش و گردهمایی) و نیز اتخاذ تصمیمی در مورد مبلغ‌هایی که باید برای ایجاد انگیزه پرداخت کرد، شرایط ایجاد انگیزه برای مشارکت افراد در این برنامه‌ها و طول یا مدت زمانی که برنامه مزبور برای افزایش فروش به اجرا در می‌آید. پس از اجرای برنامه مبارزاتی، شرکت باید نتیجه‌های حاصل را مورد ارزیابی قرار دهد.

شرکت‌ها برای رساندن پیام‌های خود به مردم از فعالیت‌های روابط عمومی استفاده می‌کنند. در این

خدمت نماید. برخی دیگر از فروشندگان نقش یک «مبلغ» را ایفا می‌کنند، یعنی به امر گرفتن سفارش نمی‌پردازند، بلکه به خریداران آموزش می‌دهند یا برای شرکت «سرقفلی» یا حسن شهرت به وجود می‌آورند. یک شرکت برای این که در زمینه‌های مختلف فروش موفق شود، باید نخست یک نیروی فروش اثربخش به وجود آورد و سپس اقدام به اعمال مدیریت نماید.

بیشتر شرکت‌ها از خدمات فروشندگان استفاده می‌کنند و بسیاری از شرکت‌ها هم نقش‌های مهمی به آن‌ها می‌دهند. شرکت‌هایی که کالاهای تجاری می‌فروشند، فروشنده به صورت مستقیم با خریدار و مشتری سر و کار دارد. اغلب، نیروی فروش به صورت تنها کسی است که با مشتری تماس مستقیم دارد و از این دیدگاه مشتری او را به عنوان نماینده شرکت می‌شناسد. برعکس، در شرکت‌هایی که کالاهایی را تولید می‌کنند و این اقلام را از مجرای واسطه‌ها به فروش می‌رسانند، مصرف‌کننده با فروشنده تماس نخواهد داشت و حتی او را نمی‌شناسد؛ فروشنده در پشت صحنه کار می‌کند، با عمده فروش‌ها و خرده فروش‌هایی سر و کار دارد تا بتواند به آن‌ها کمک کند تا در امر فروش محصولات شرکت موفق شوند.

نیروی فروش، به عنوان یکی از رکن‌های تشکیل‌دهنده آمیزه بازاریابی در راه تأمین هدف‌های بلندمدت بازاریابی و اجرای عملیاتی چون شناسایی مشتریان بالقوه، برقرار کردن رابطه با آن‌ها، فروش و ارایه خدمات پس از فروش و سرانجام گردآوری اطلاعات، خدماتی ارزنده و اثربخش ارایه می‌کند. ولی در این روزها که شرکت‌ها بیشتر فعالیت‌های

اقدام شرکت ناگزیر است هدف‌های روابط عمومی را تعیین کند، پیام‌ها و محمل‌های روابط عمومی را مشخص نماید، برنامه روابط عمومی را به اجرا درآورد و سرانجام نتیجه‌های حاصل از فعالیت‌های روابط عمومی را مورد ارزیابی قرار دهد. متخصصان و دست‌اندرکاران روابط عمومی برای دستیابی به این هدف‌ها از ابزارهای گوناگونی استفاده می‌کنند، مانند انتشار خبر، سخنرانی‌ها و برگزاری جشن‌ها یا گردهمایی‌های ویژه. آن‌ها هم‌چنین با تهیه مطالبی در مورد شرکت، تهیه برنامه‌های سمعی و بصری یا حتی پرداخت پول یا ارایه خدمات عمومی می‌کوشند پیام‌های شرکت را به مردم برسانند.

#### ■ فروش شخصی و مدیریت فروش

فروشندگی یکی از قدیمی‌ترین حرفه‌هاست، فروشندگان نام‌های متعدد و گوناگونی دارند، از آن جمله فروشنده، نماینده فروش، مدیر یا مأمور حساب مشتریان، مشاور فروش، مهندس فروش نماینده، مدیر ناحیه و نماینده بازاریابی. عضو نیروی فروش (صرف‌نظر از این که هر نوع نام یا عنوانی داشته باشد) در سامانه‌های نوین بازاریابی، نقش عمده‌ای ایفا می‌کند.

واژه فروشنده طیفی بسیار گسترده از پست و مقام ارایه می‌کند. امکان دارد فروشنده گیرنده سفارش‌ها باشد، مانند فروشنده‌ای که در یک طبقه از فروشگاه بزرگ پشت دکل می‌ایستد، یا باعث دادن سفارش شود، مانند فروشنده‌ای که کالاها یا خدماتی را به مشتریان بالقوه عرضه می‌کند آنان را تشویق به خرید این اقلام می‌نماید یا در زمینه تبلیغ، مشاوره و از این قبیل فعالیت‌ها ارایه

خود را بر بازار متمرکز می‌نمایند، نیروی فروش که فعالیت‌های خود را بر بازار متمرکز می‌نماید می‌تواند در زمینه تأمین رضایت مشتری و ایجاد سود برای شرکت هم خدمات ارزنده‌ای ارائه نماید. نیروی فروش برای تأمین چنین هدف‌هایی به مهارت‌های زیادی نیاز دارد تا بتواند بازاریابی را تجزیه و تحلیل و برنامه‌ریزی کند.

هزینه بسیار بالای نیروی فروش ایجاب می‌کند که یک فرایند اثربخش مدیریت نیروی فروش به اجرا درآید. این فرایند دارای شش مرحله است: تدوین استراتژی، طرح‌ریزی ساختار نیروی فروش شناسایی افراد واجد شرایط و گزینش نیروی فروش آموزش، تعیین میزان حقوق و پاداش، سرپرستی و سرانجام ارزیابی عملیات نیروی فروش.

مدیریت فروش هنگام طرح‌ریزی نیروی فروش باید پرسش‌های زیر را مطرح نماید و به آن‌ها پاسخ دهد: چه نوع ساختاری از نیروی کار می‌تواند کارسازترین باشد (نیروی فروش، مبتنی بر محصول، مشتری‌گرا و نیروی کاری که دارای ساختاری پیچیده باشد)؛ اندازه یا بزرگی نیروی فروش باید چقدر باشد، تلاش‌های مربوط به فروش را چه کسانی باید انجام دهند؟ و نیروی ستادی یا کمکی فروش (نیروهای فروش داخلی، خارجی و تیم‌های فروش) تا چه اندازه باید همکاری کنند؟ برای این که هزینه‌های بسیار بالای مربوط به استخدام افراد کاهش یابد، شرکت باید در امر شناسایی نیروی فروش با توجه به شرح وظایف و ویژگی‌های موفق‌ترین نیروها، ویژگی‌های نیروی فروش مورد نیاز را مشخص کند و آن‌گاه با توجه به توصیه‌های کارکنان کنونی فروش، سازمان‌های

کارمندیابی، آگهی‌های مندرج در رسانه‌ها و تماس با دانشجویان دانشگاه‌ها تقاضاهای داوطلبان را مورد بررسی قرار دهد. در فرایند گزینش امکان دارد شرکت به یک مصاحبه ساده یا غیررسمی بسنده کند یا این که از داوطلبان آزمون‌ها و مصاحبه‌های طولانی به عمل آورد. آن‌گاه که فرایند گزینش پایان یابد، شرکت با اجرای برنامه‌های آموزشی، نه تنها نیروی فروش تازه استخدام را با هنر فروش، بلکه آن‌ها را با تاریخچه شرکت، محصولات، سیاست‌ها و ویژگی‌های بازار و شرکت‌های رقیب آشنا می‌سازد.

سیستم تعیین میزان جبران خدمت نیروی فروش برای شرکت این امکان را به وجود می‌آورد که خدمات نیروی فروش را جبران نماید، بر نوع فعالیت نیروی مزبور نظارت و آن را هدایت کند. شرکت برای تعیین حقوق و مزایای نیروی کار می‌کوشد برنامه‌ای مناسب به اجرا درآورد و نرخ دستمزد یا حقوق افراد را در حدود ارقام رایج تعیین کند که با حقوق سایر نیروهای فروشی که مهارت مشابه دارند، هم‌خوانی داشته باشد.

شرکت علاوه بر تعیین میزان حقوق و پاداش نیروی فروش باید بر کار آن‌ها نظارت کند و شاید ناگزیر باشد که برخی را به صورت دائم تشویق و ترغیب نماید، زیرا بسیاری از آن‌ها پیوسته باید تصمیمات مقتضی بگیرند و در بسیاری از موارد مستأصل می‌شوند. شرکت باید هر چند مدت یک بار عملکرد نیروی فروش را مورد ارزیابی قرار دهد تا آن‌ها را در راه هر چه بهتر انجام دادن وظایف یاری دهد. شرکت هنگام ارزیابی عملکرد نیروی فروش به اطلاعاتی تکیه می‌کند که از مجرای

صورتی دقیق با مشتریان مورد هدف به شیوه‌ای کارا تر رابطه برقرار کنند و این رابطه‌های قوی‌تر شخصی‌تر و به گونه‌ای است که با یکایک افراد برقرار می‌شود.

مشتریان از راه‌های گوناگون از بازاریابی مستقیم فایده می‌برند. برای مثال، نشستن در خانه و خرید، بسیار راحت و وسیله سرگرمی است، فرد نباید دچار مسأله‌ها و مشکلات رفت و آمد شود، در وقت خود صرفه‌جویی می‌کند و می‌تواند از میان مجموعه بزرگ‌تری از کالاها آن‌چه را که می‌خواهد انتخاب کند. این شیوه خرید به خریدار امکان می‌دهد با استفاده از دفترچه فهرست بهای اقلام (کاتالوگ) و بهره‌مند شدن از خدماتی که به وسیله شبکه‌های رایانه‌ای ارائه می‌شود، کالاهایی را انتخاب کند و بدون روبه‌رو شدن با فروشنده، کالاها و خدمات مورد نظر را سفارش بدهد. این شیوه فروش برای فروشندگان هم فایده‌های زیادی دارد. آن‌ها که به روش مستقیم بازاریابی و فروش می‌کنند، می‌توانند فهرستی از نام و آدرس هر دسته از گروه‌های مورد هدف را تهیه کنند و کالاهایی را به آن‌ها عرضه کنند که مطابق با خواست‌ها و نیازهای آن‌هاست و سپس از طریق برقرار کردن رابطه با یکایک آن‌ها درصد افزایش فروش و عرضه اقلام بیش‌تری از محصول برآیند. آن‌ها که به روش مستقیم بازاریابی یا فروش می‌کنند، می‌توانند با هر یک از مشتریان رابطه همیشگی برقرار نمایند، در زمان مناسب با هر یک از مشتریان بالقوه تماس بگیرند و بدین وسیله از پاسخ‌های مثبت بیش‌تری برخوردار شوند، و برای دادن پیام‌های خود رسانه‌های گوناگون را مورد آزمون قرار دهند. سرانجام، آن‌ها که به روش

گزارش‌های فروش، شکایت مشتریان، تحقیقات پیمایشی بر روی مشتریان و مصاحبه با سایر نیروهای فروش گردآوری می‌شود.

هنر فروش ایجاب می‌کند که در فرایند فروش شش گام برداشته شود: شناسایی مشتریان بالقوه تدارک اولیه، نخستین تماس یا برخورد، معرفی محصول یا به نمایش گذاردن آن، از میان برداشتن موانع، بستن قرارداد و پی‌گیری‌های پس از فروش. برداشتن چنین گام‌هایی به نیروی فروش کمک می‌کند که کالا یا خدمتی را به فروش برسانند و نوع کار این نیروی فروش «مبتنی بر داد و ستد» است. ولی رسیدگی به امور مشتری باید از دیدگاهی وسیع‌تر انجام شود که آن را بازاریابی مبتنی بر رابطه می‌نامند. نیروی فروش شرکت باید تلاش کند تا فعالیت شرکت به نمایش گذارده شود و با ارابه ارزنده‌ترین کالاها و خدمات (از نظر مشتری) بکوشد رابطه‌ای بلند مدت و سودآور با مشتری برقرار نماید.

### ■ بازاریابی مستقیم

شرکت‌هایی که به صورت انبوه فروش یا بازاریابی می‌کردند، می‌کوشیدند یک محصول را به میلیون‌ها نفر عرضه کنند و از طریق رسانه‌های عمومی یک پیام استاندارد به همه می‌دادند. در نتیجه، بیش‌تر پیام‌هایی که به وسیله سیستم بازاریابی انبوه داده می‌شد مسیر یک طرفه را می‌پیمود، و هدف مصرف‌کنندگان بودند و نوع پیام به گونه‌ای بود که با مصرف‌کننده ارتباط دو طرفه برقرار نمی‌کرد. امروزه، بسیاری از شرکت‌ها به بازاریابی مستقیم توجه کرده‌اند و می‌کوشند به

مستقیم بازاریابی یا فروش می‌کنند می‌توانند نوع رابطه با مشتری را به صورت محرمانه درآورند زیرا آن‌چه آن‌ها عرضه می‌کنند و نیز استراتژی شرکت، در معرض دید شرکت‌های رقیب قرار نخواهند گرفت.

روندهای متعددی موجب افزایش رشد بازاریابی مستقیم شده‌اند. «طبقه‌زدایی در بازار» باعث شده است که تعداد زیادی بازارهای ویژه با سلیقه‌های گوناگون به وجود آیند. بازاریابی مستقیم فروشندگان را قادر می‌سازد که به شیوه‌ای اثربخش بر این خرده بازارها تأکید کنند و محصولاتی را عرضه نمایند که تأمین‌کننده خواست‌ها و نیازهای این دسته از مصرف‌کنندگان خاص می‌باشد.

روندهای دیگری هم موجب شده است خرید در خانه انجام شود و آن‌ها عبارت‌اند از: بالا رفتن هزینه رانندگی، راه‌بندان‌ها و نبودن محلی مناسب برای نگه داشتن خودرو، کمبود وقت، نبودن کمک‌های مناسب در خرده‌فروشی‌ها صف‌های طولانی برای پرداخت پول و خروج از فروشگاه. مصرف‌کنندگان بدان سبب بازاریابی مستقیم را برتر می‌شمارند که شرکت‌های فروشنده شماره تلفن‌های مجانی در اختیار آن‌ها می‌گذارند، در تمام مدت ۲۴ ساعت سفارش‌های آن‌ها را می‌پذیرند و نسبت به انجام دادن خدمات پس از فروش متعهد هستند. افزایش سرعت در تحویل دادن جنس از طریق سیستم‌های حمل‌ونقل سریع باعث شده است که خریدهای مستقیم با سرعت و آسان انجام شوند. افزایش توان افراد در استفاده از رایانه و وجود پایگاه‌های اطلاعاتی در مورد مشتریان باعث شده است که سازمان‌ها و شرکت‌هایی که محصولات خود را به

صورت مستقیم عرضه می‌کنند، برای هر یک از محصولات خود نوید بخش‌ترین مشتریان را انتخاب نمایند. سرانجام، در بازاریابی بین شرکت‌ها (حالتی که شرکتی محصولات خود را به شرکت‌های دیگر می‌فروشد) تماس‌های کم هزینه باعث شده است که این شرکت‌ها بتوانند با صرفه‌جویی در هزینه‌ها به تعداد بیشتری مشتری بالقوه دست یابند و با آن‌ها تماس برقرار کنند.

یک پایگاه اطلاعاتی مشتری عبارت است از مجموعه‌ای سازمان یافته از داده‌های جامع درباره هر یک از مشتریان کنونی و بالقوه، از دیدگاه عوامل جغرافیایی، ترکیب جمعیت، روان‌نگاری و رفتاری. شرکت‌ها برای شناسایی مشتریان بالقوه و آینده از پایگاه‌های اطلاعاتی استفاده می‌کنند و در این باره تصمیم می‌گیرند که چه نوع کالایی را باید به کدام دسته از مشتریان عرضه کرد، چگونه بر میزان وفاداری مشتریان افزود، و سرانجام چگونه باعث شد که مشتریان بارها و بارها به شرکت مراجعه کنند.

شکل‌های اصلی بازاریابی عبارتند از: فروش رو در رو، بازاریابی از طریق پست مستقیم، بازاریابی از طریق دفترچه فهرست بهاء، بازاریابی با تلفن (از راه دور)، بازاریابی بر مبنای واکنش مستقیم به آگهی‌های تلویزیونی، بازاریابی دهک‌ای و بازاریابی در شبکه. امروزه بیشتر شرکت‌ها کماکان به فروش رو در رو تکیه می‌کنند و این کار از مجرای نیروهای فروش حرفه‌ای انجام می‌شود یا این که شرکت‌های خدماتی را استخدام می‌کنند. بازاریابی مبتنی بر فروش مستقیم مستلزم این است که شرکت به آدرس یک نفر نمونه کالا بفرستد، نامه یا اعلامیه



انفجار استفاده از اینترنت باعث شد دنیای جدیدی از بازرگانی الکترونیکی به وجود آید و مقصود از بازرگانی الکترونیکی یک فرایند خرید و فروش است که به وسیله وسایل الکترونیکی انجام می‌شود. در این فرایند بازارهای الکترونیکی به صورت فضاهای بازار در می‌آیند که فروشندگان می‌توانند در این بازارها با استفاده از وسایل الکترونیکی کالاها و خدماتی را عرضه نمایند، در حالی که خریداران می‌توانند بدین وسیله اطلاعاتی را کسب نمایند، به خواست‌ها و نیازهای خود پی ببرند و سپس با استفاده از کارت اعتباری یا شیوه دیگری از پرداخت الکترونیکی، کالاهایی را سفارش بدهند.

به چندین دلیل بازاریابی در شبکه برای مصرف‌کنندگان فایده دارد. این شیوه خرید به صورت برقرار کردن رابطه متقابل و آنی انجام می‌شود و خریدار می‌تواند درباره محصولات، شرکت‌ها و شرکت‌های رقیب اطلاعات قابل مقایسه و بسیار زیادی را به دست آورد. بازاریابی در شبکه برای بازاریاب یا فروشنده هم فایده دارد. این شیوه بازاریابی به فروشنده یا بازاریاب کمک می‌کند با مصرف‌کننده رابطه برقرار کند، موجب کم شدن هزینه‌ها می‌شود و کارایی را افزایش می‌دهد، از انعطاف‌پذیری بیشتری برخوردار است و می‌توان دادوستد را از طریق اینترنت که یک شبکه جهانی است، انجام داد؛ فروشندگان و خریداران در کشورهای مختلف می‌توانند ظرف چند ثانیه با یکدیگر ارتباط برقرار کنند. بازاریاب‌ها و فروشندگان از طریق دادن آگهی بازرگانی در سیستم الکترونیکی، مشارکت در نمایشگاه‌های اینترنت،

پست کند و یا چیزهای دیگری برای او بفرستد. به تازگی شکل‌های جدیدی از پست متداول و مشهور شده‌اند، مانند فرستادن نامه از طریق دورنگار، پست الکترونیکی و پست شفاهی. برخی از بازاریاب‌ها بر بازاریابی مبتنی بر دفترچه فهرست بها (کاتالوگ) تکیه می‌کنند، دفترچه‌های فهرست بها را برای تعدادی از مشتریان می‌فرستند. یا این که آن‌ها را در فروشگاه‌ها به مشتریان تحویل می‌دهند. مقصود از فروش از راه دور یا به وسیله تلفن این است که فروشنده از طریق تلفن با مصرف‌کنندگان تماس می‌گیرد. بازاریابی از طریق واکنش مستقیم به آگهی‌های تلویزیونی به دو شکل است: واکنش مستقیم به تبلیغ یا آگهی‌های بازرگانی و کانال‌های خرید خانگی. مقصود از دکه دستگاه‌هایی است که اطلاعات به افراد می‌دهد و این دکه‌ها یا دستگاه‌ها در فروشگاه‌ها، فرودگاه‌ها و سایر محل‌ها وجود دارند. بازاریابی در شبکه مستلزم وجود کانال‌هایی در شبکه و بازرگانی الکترونیکی می‌شود و معمولاً از طریق ارتباط دو طرفه از مجرای رایانه صورت می‌گیرد که مصرف‌کننده و فروشنده با سیستم الکترونیکی با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند.

دو کانال بازاریابی در شبکه عبارت‌اند از: سازمان‌های ارائه‌کننده خدمت در شبکه بازرگانی و در اینترنت. سازمان‌های ارائه‌کننده خدمت در شبکه بازرگانی در ازای دریافت پول‌های ماهانه به مشترکان خود اطلاعات رایانه‌ای و خدمات بازرگانی ارائه می‌کنند. اینترنت یک شبکه رایانه‌ای بسیار گسترده جهانی و عمومی است. تفاوت اینترنت با سازمان‌هایی که خدمات بازرگانی در شبکه ارائه می‌کنند این است که اینترنت مجانی است.

تشکیل گروه‌های خبری یا جامعه‌های شبکه‌ای یا استفاده از پست الکترونیکی و یا سرانجام انباشت اطلاعات در پایگاه، کار فروش را انجام می‌دهند. کسانی که به روش مستقیم بازاریابی می‌کنند و مصرف‌کنندگان می‌توانند بین خود رابطه متقابل و مستقیم برقرار نمایند. ولی این امکان هم وجود دارد که بازاریاب‌ها از وجود مشتریان سوء استفاده کنند و این اقدام‌های ناپه‌نچار می‌توانند به صورت‌های زیر پدیدار شوند: ایجاد عصبانیت، در پیش گرفتن روش‌های نامعقول با هدف گول زدن و کلاهبرداری. گذشته از این، نگرانی‌های زیادی وجود دارد که این شیوه بازاریابی باعث می‌شود که فروشندگان به حریم شخصی افراد تجاوز کنند و شاید این بزرگ‌ترین مسأله‌ای باشد که در زمان کنونی دامنگیر سیاست عمومی و بازاریابی مستقیم می‌باشد.

### ■ مدیریت بازاریابی

امروزه شرکت‌ها بیش از هر زمان دیگری با شدیدترین رقابت‌ها روبه‌رو هستند. یک شرکت برای بقای خود باید مشتریان را جذب نماید و عملکردی بهتر از شرکت‌های رقیب داشته باشد و این کار از طریق تغییر دادن دیدگاه، یعنی روی گرداندن از دیدگاه مبتنی بر محصول و فلسفه فروش و روی آوردن به فلسفه بازاریابی و تمرکز بر مشتری میسر می‌گردد. در بازار کنونی شرکت‌های موفق آموخته‌اند که برای خلق مشتری استراتژی‌هایی را تدوین نمایند و به اجرا درآورند. مصرف‌کنندگان که با انواع زیادی از کالاها و خدمات روبه‌رو شده‌اند تصمیمات خود را بر مبنای

نوع پنداشت یا برداشتی که از کیفیت، ارزش و خدمت دارند، گذاشته‌اند. شرکت‌ها ناگزیرند عوامل تعیین‌کننده ارزش مورد نظر مشتری و رضایت وی را درک کنند. ارزش آرایه شده به مشتری برابر است با تفاوت بین کل ارزش مورد نظر مشتری و کل هزینه‌هایی که مشتری باید تحمل کند. مشتریان معمولاً اقلامی را انتخاب خواهند کرد که ارزش آرایه شده به آن‌ها را به حداکثر برساند.

رضایت مشتری زمانی به دست می‌آید که عملکرد شرکت بتواند انتظارات خرید را برآورد. اگر عملکرد کم‌تر از انتظارات باشد، مشتری ناراضی خواهد شد و اگر عملکرد برابر با انتظارات باشد وی راضی خواهد بود. اگر عملکرد از انتظارات بیشتر شود او بسیار خشنود و شاداب خواهد شد. مشتری راضی برای دوره‌های طولانی به شرکت وفادار می‌ماند، خرید بیشتری می‌کند، نسبت به قیمت حساسیت کم‌تری دارد و با دیدگاهی مساعد درباره شرکت گفت‌وگو می‌کند.

شرکت‌ها نه تنها برای جذب مشتری تلاش می‌کنند، بلکه شاید مسأله مهم‌تر این باشد که آن‌ها می‌کوشند مشتریان کنونی را نگه دارند. بازاریابی مبتنی بر رابطه، کلید رمز حفظ یا نگهداری مشتریان است. شرکت‌ها باید در این باره تصمیم بگیرند که در بخش‌های مختلف بازار و با یکایک مشتریان چه نوع رابطه‌ای را برقرار نمایند، به گونه‌ای که دامنه آن از رابطه اساسی تا مشارکت کامل ادامه یابد. با مقایسه ارزش مادام‌العمر یک مشتری با هزینه‌های لازم برای جذب و نگهداری وی می‌توان مشخص کرد که کدام یک بهتر است. امروزه بازاریاب‌ها از تعداد زیادی از ابزارهای ویژه بازاریابی استفاده

انتظارهای مشتریان، از نظر مشتری شرکت نه تنها باید شیوه‌ای بهتر از شرکت‌های رقیب عمل کنند. برای آرایه کیفیت مورد نظر مشتری نه تنها باید سیستم سنجش و پاداش تدوین نماید، بلکه باید نسبت به مدیریت کیفیت کامل و تعهد کارکنان اطمینان داشته باشد. مدیران در شرکت، خود برای دستیابی به بالاترین کیفیت، نقش عمده‌ای ایفا می‌کنند، زیرا به شرکت کمک می‌کنند برنامه‌ها و استراتژی‌هایی را تدوین نماید که بتواند از طریق توجه به کیفیت بازار و کیفیت محصول به عالی‌ترین کیفیت کامل دست یابد.

شرکت برای این که جهت تهیه یک استراتژی بازاریابی اثربخش آماده شود، باید به شرکت‌های رقیب و مشتریان توجه کند. شرکت باید به صورت دائمی شرکت‌های رقیب را مورد توجه قرار دهد و فعالیت‌ها را تجزیه و تحلیل کند، استراتژی‌های بازاریابی رقابتی را تدوین نماید که موضع شرکت در برابر شرکت‌های رقیب تقویت شود و بتواند به بهترین شکل ممکن از مزیت رقابتی استفاده کند. پیش از هر چیز تجزیه و تحلیل شرکت‌های رقیب مستلزم شناسایی شرکت‌های رقیب اصلی می‌شود. سپس شرکت هدف‌ها، نقاط قوت و ضعف و الگوهای واکنش شرکت‌های رقیب را مورد ارزیابی قرار می‌دهد. شرکت با استفاده از این اطلاعات می‌تواند شرکت‌های رقیب خود را شناسایی نماید که آن‌گاه یا به آن‌ها حمله می‌کند یا از آن‌ها دوری می‌جوید. پس از شناسایی و ارزیابی شرکت‌های رقیب اصلی، شرکت باید در این باره تصمیم بگیرد که به مشتریان مورد هدف چگونه بهترین ارزش‌ها را آرایه کند و یک استراتژی رقابتی گسترده را

می‌کنند تا با مشتریان روابط قوی برقرار نمایند و در این راستا روابط ساختاری، مزایای اجتماعی و مالی را هم می‌افزایند.

شرکت‌ها برای ایجاد ارزش مورد نظر مشتری تأمین رضایت وی و حفظ رابطه او باید با «نگرش مبتنی بر مشتری» بکوشند زنجیره ارزش و شبکه ارزش را تقویت نمایند. می‌توان هر واحد از شرکت را به عنوان حلقه‌ای از زنجیره ارزش شرکت به حساب آورد. یعنی، هر واحدی فعالیت‌هایی را برای ایجاد ارزش به عمل می‌آورد تا بدان وسیله محصولات شرکت را طرح‌ریزی، تولید و به بازار عرضه کند، آن‌ها را به مشتری تحویل دهد و خدمات پس از فروش آرایه نماید. موفقیت شرکت به این امر بستگی دارد که هر واحد چگونه کارها را انجام می‌دهد و این که فعالیت واحدهای مختلف به چه شیوه‌ای هماهنگ می‌شوند.

شرکت برای سود جستن از مزیت رقابتی باید به فراسوی زنجیره ارزش متعلق به خود نگاه کند و به شبکه آرایه ارزش به مشتری یعنی سیستمی که از زنجیره‌های ارزش متشکل از عرضه کنندگان مواد اولیه، توزیع کنندگان و سرانجام مشتریان به وجود آمده است، توجه نماید. امروزه بیشتر شرکت‌ها با سایر اعضای زنجیره ارزش مشارکت می‌نمایند تا عملکرد شبکه آرایه ارزش به مشتری را بهبود بخشند.

مدیریت کیفیت کامل یکی از راه‌های عمده برای تأمین رضایت مشتری و سودآوری شرکت است. شرکت‌ها ناگزیرند کیفیت مورد انتظار مشتری را درک کنند و چنین انتظاری را برآورند. بنابراین شرکت‌ها برای این که موفق شوند باید در برآوردن

هستند، مشتری‌های خاص، حوزه‌های مشخص جغرافیایی یا زمینه خاص ارائه خدمت ویژه. دیدگاه مبتنی بر تمرکز بر شرکت‌های رقیب به صورت یکی از مسأله‌های مهم در بازارهای کنونی درآمده است ولی شرکت‌ها نباید تمام توجه خود را معطوف شرکت‌های رقیب نمایند. احتمال زیادی وجود دارد که نیازهای جدید مصرف‌کنندگان و ورود شرکت‌های تازه تأسیس به صحنه رقابت بیش از شرکت‌های کنونی به شرکت صدمه بزنند. برای به چالش طلبیدن شرکت رقیب که دارای منابع زیاد و پایگاه محکمی است داشتن توان یا اندازه و بزرگی نمی‌تواند کافی باشد. برای مثال شرکت یونی‌لور در سراسر دنیا ۲ برابر شرکت پروکتر اند گمبل و ۵ برابر کلگیت - پالمولیو فروش می‌کند. با وجود این، شعبه آمریکایی این شرکت به نام «لوربرادرز» در ایالات متحده آمریکا دنباله‌رو پروکتر اند گمبل است. چندی پیش، شرکت لور در بازار شوینده‌ها رو در رو به شرکت پروکتر اند گمبل حمله کرد. محصول لور به نام «ویسک» در بازار شوینده‌های مایع پیشرو شد. در یک اقدام سریع انواع گوناگون محصولات جدید (مانند «سان لایت» برای ظرف‌شویی، «اسناگل» نرم‌کننده لباس و «سرف» برای شست‌وشوی لباس) به بازار عرضه کرد و در زمینه توزیع و سیاست‌های تشویقی (برای افزایش فروش) دست به حمله‌های شدید زد. ولی پروکتر اند گمبل در دفاع از محصولاتی که با نام‌ها و نشان‌های تجاری گوناگون عرضه می‌کرد، مبلغ‌های سنگین خرج کرد و کوشید به هر قیمتی در بازار باقی بماند. فراتر این که

تدوین نماید تا بتواند بدان وسیله از مزیت رقابتی استفاده کند. این که کدام استراتژی بازاریابی رقابتی برای شرکت معقول‌ترین است به این امر بستگی دارد که شرکت در چه صنعتی فعالیت می‌کند و در بازار پیشرو، چالشگر، دنباله‌رو یا کاوشگر است. یک پیشرو در بازار، باید استراتژی‌هایی را تدوین کند تا کل بازار را گسترش دهد، سهم بازار خود را حفظ کند و نیز سهم بازار را افزایش دهد. یک چالشگر بازار شرکتی است که می‌کوشد از طریق حمله به شرکت پیشرو به سایر شرکت‌های در حال پیشرفت با شرکت‌های کوچک‌تر فعال در صنعت ذی‌ربط، بر سهم بازار خود بیفزاید. شرکت چالشگر می‌تواند از میان تعداد زیادی استراتژی‌های مبتنی بر حمله‌های مستقیم یا غیر مستقیم یک استراتژی انتخاب نماید. یک شرکت دنباله‌رو بازار شرکتی در حال پیشرفت است که می‌کوشد هیچ نوع تشنجی را در بازار ایجاد نکند و معمولاً از این امر وحشت دارد که مبادا بیش از آنچه به دست می‌آورد، از دست بدهد. ولی دنباله‌روی در بازار هم نمی‌تواند بدون یک استراتژی باشد و شرکت می‌کوشد با استفاده از مهارت‌های خاص به رشد دست یابد. برخی از شرکت‌های دنباله‌رو در صنعتی که به فعالیت مشغول‌اند، می‌توانند از یک نرخ بازده بیشتر، نسبت به شرکت پیشرو بهره‌مند شوند. یک کاوشگر بازار در یک بازار کوچک فعالیت می‌کند که با احتمال زیادی مورد توجه شرکت‌های بزرگ‌تر قرار نمی‌گیرد. اغلب، شرکت‌های کاوشگر در برخی از زمینه‌های زیر دارای تخصصی ویژه می‌شوند: ارائه خدمت به مصرف‌کنندگان نهایی، جذب گروه‌هایی که تشکیل دهنده یک قشر مشتری

- ۴- شرکت‌ها روابط خویش با ذینفع‌شان را به خوبی مدیریت نمی‌کنند.
- ۵- شرکت‌ها در پیدا کردن فرصت‌های جدید مهارت لازم را ندارند.
- ۶- فرایند برنامه‌ریزی بازاریابی شرکت‌ها اثربخش نیست.
- ۷- خط‌مشی‌های کالاهای و خدمات شرکت‌ها، نیاز به مراقبت‌های دقیق‌تری دارد.
- ۸- فعالیت‌های ایجاد نام تجاری و ارتباطات شرکت‌ها ضعیف است.
- ۹- شرکت‌ها برای اجرای بازاریابی به خوبی سازماندهی نشده‌اند.
- ۱۰- شرکت‌ها حداکثر استفاده را از فناوری‌های نوین نمی‌نمایند.

- شرکت مزبور با عرضه مایع «تاید» دست به ضد حمله زد، اگر چه این مایع از ناکجا آباد آمده بود ولی توانست ظرف ۱۷ ماه فروشی برابر «ویسک» داشته باشد. شرکت لور نتوانست سهم بازار جدید را به دست آورد و بیشتر سهم بازار خود را از دست شرکت‌های رقیب کوچک‌تر به در آورد.
- پروفسور فیلیپ کاتلر ناکارآمدی عمده را در فعالیت‌های مدیریت بازاریابی شرکت‌های عصر حاضر، شناسایی نموده است که در زیر به آن اشاره می‌شود.
- ۱- شرکت‌ها به مقدار کافی بازارگرا و مشتری مدار نیستند.
  - ۲- شرکت‌ها به‌طور کامل بازار هدف خود را نمی‌شناسند.
  - ۳- شرکت‌ها رقبای خود را تحت مراقبت قرار نمی‌دهند.

