

دیگر در

برپاشنه پیشین نمی چرخد

دکتر عبدالرضا رضائی نژاد

پیشینه مدیریت بازار (بازاریابی)

نامانوس بوئن واژه «بازاریابی» را ادبیات اقتصادی ایران پرسشی است که اغلب مطرح می شود. این واقعیتی است که هماهنگ با محیط اجتماعی - اقتصادی ما، وجود دارد. مدیریت بازار (که در فارسی به سادگی بازاریابی عنوان گرفته است) با مفهوم نوین آن، دانشی تازه و نویاست. می توان دید که در بازارهای پیشرفته و صنعتی، این پدیده تاکنون سه دوره را تجربه است:

فرآورده گرایی، بازارگرایی و مشتری گرایی

از آغاز انقلاب صنعتی و سرازیر شدن فرآورده های کارخانه ای به صورت گسترده و انبوه در بازار، همه مردم خواستار و در پی بدست آوردن این گونه فرآورده ها شدند - همانگونه که تاکنون مردمان شهرنشین ما همچنان علاقه مند به داشتن یک خودرو شخصی و دیگر اسباب و کالاهای زندگی نوین هستند... در این دوره که دست کم تا پایان جنگ جهانی دوم و برطرف شدن آثار آن، در سراسر جهان ادامه داشت، هر فرآورده ای که تازه به بازار می آمد، خریدار داشت. همه گرایشها و خواستار، دارا شدن این گونه فرآورده ها و

بهره مندی از امتیازهای بی سابقه آنها بود. بنابراین، هدف بزرگ و بنیادین مدیریت بازار و بازاریابی، تولید هرچه بیشتر و پخش آنها بود. در این دوره که می توان آن را فرآورده گرایی نامید، علاقه و شوق مصرف کنندگان برای به دست آوردن کالاهای نوین تا بدان اندازه بود که هیچ گونه مساله ای در زمینه کیفیت ویژه، رنگ، طرح و حتی قیمت، جای مطرح شدن نداشت و داشتن کالاهای نوین به گونه ای تشخیص و امتیاز به حساب می آمد. گفته «هنری فورد»، سازنده و عرضه کننده نخستین خودرو سواری به صورت انبوه در دهه ۱۹۲۰، به خوبی گویای وضعیت بازار آن دوره است. خودروهای (MODEL_T) فورد همگی یکسان و یک رنگ - مشکی - بودند. هنری فورد به پرسش در ایجاد تنوع در رنگ فرآورده خود پاسخ داده بود که: «مشتریان ما هر رنگ خودرویی که بخواهند می توانند بخرند، تا زمانی که مشکی بخواهند!»

ویژگی این دوره تولید انبوه و فراوان برای عرضه به خواستاران و تشنگان کالاهای نوین بود. تنها کوشش در زمینه ارزانتر تمام شدن فرآورده های صورت می گرفت تا گروههای بزرگتری از علاقه مندان را در برگیرد. با پایان گرفتن تاثیرهای جنگ و بازسازی

کشورهای جنگ‌زده اروپا و آسیا، تولید فرآورده های کارخانه ای گسترش یافت به گونه ای که بازارهای داخلی رفته رفته اشباع می شد. هدف بنیادین بازاریابی در این دوره که دهه های ۱۹۵۰ تا ۱۹۸۰ میلادی اوج آن بوده است، گسترش هر چه بیشتر بازارها در درون و بیرون مرزهای ملی بود. به این لحاظ این دوره را «بازارگرایی» عنوان داده اند. ویژگی این دوره برپا شدن شرکتهای بزرگ فراملیتی یا شعبه ها و شرکتهای فرعی و وابسته در بیشتر بازارهای جهان و دستیابی به بازارهای تازه بود.

کشور ما هم که به برکت درآمدهای سرشار نفتی می بایست همچون حلقه مهمی از زنجیره تولید و مصرف جهانی، نقش عرضه کننده مواد خام (به ویژه نفت) و مصرف کالاهای ساخته شده از هرگونه را بازی کند، آشکارا مورد هجوم شرکتهای فراملیتی قرار گرفت. پیدایش شرکتهای گوناگون با نامهای جنرال موتور ایران، فیلیپس ایران، ناسیونال ایران و دهها نمونه دیگر و عرضه خودرو، یخچال، تلویزیون، کولر، ابزار و دستگاههای خوراک پزی، و هزاران کالای مصرفی دیگر، پیامد این دوره است.

با گسترش چشمگیر فعالیتهای صنعتی و افزایش رقابت، بازارهای جهان پر از فرآورده های گوناگون شد و مشتریان رفته رفته فرصت گزینش و چانه زنی بیشتری به دست آوردند. تولید کنندگان هوشمند دریافتند که دیگر برابر پاشنه پیشین نمی چرخد و نمی توان امیدوار بود که برای هر فرآورده ای، خریدار و بازار وجود داشته باشد. مدیریت بازار و بازاریابی هدف خود را «مشتری گرایی» و کار گسترده بر شناسایی و برآوردن نیازهای ویژه مشتریان قرارداد. در این دوره، به کیفیت، تناسب فرآورده‌ها با نیاز و دیدگاههای مشتری و هماهنگ کردن منافع تولید کنندگان - تامین کنندگان - مشتریان، توجه همه سویه ای در جریان است. اینک هر تولید کننده ای می کوشد

تا مشتریان را هر چه خوشنودتر نگهدارد، زیرا یافتن یک مشتری تازه، بسیار پرهزینه تر از نگهداری مشتریان موجود است.

با بیان وضعیت به گونه ای که چکیده آن آمد، جای شگفتی نیست که در کشوری مانند ایران واژه «بازاریابی» نامانوس باشد! انسان همواره در پی برآوردن نیازهای خود، به دنبال تازه‌هایی می‌گردد. هنگامی که نیازی وجود ندارد و یا احساس نمی‌شود، نباید انتظار داشت که مفهوم و یا موضوع برآوردن آن نیاز در جامعه نقش و جای دلخواهی داشته باشد. در زمینه مدیریت بازار (بازاریابی)، ما هنوز در دوره فرآورده‌گرایی هستیم. این حالت به ویژه در نتیجه هشت سال جنگ تحمیلی بر



ایران و تخریب بسیاری از بنیادهای صنعتی و اقتصادی کشور و نیز کاهش چشمگیر درآمد سرانه ملی، تشدید شده است. البته، همزمان با این وضعیت غالب و گسترده، رگه‌هایی از دوره‌های بازاریگرایی و مشتری گرایی هم در ایران رخ نموده و روبرو به گسترش دارند. ما حتی بازاریابی رایانه‌ای - «MARKETING CYBER» را هم در پاره‌ای از بخشها آغاز کرده ایم که همسویی با محیط بازرگانی جهانی در آینده را نوید میدهد.

مفهوم مدیریت بازار (بازاریابی)

بسیاری از مردم، بازاریابی را برابر با تبلیغات، فروش و یا بسته بندی می دانند. ما روزانه با آگهی‌ها و پیامهای بازرگانی در

رسانه‌های گروهی رو به رو هستیم و از فروشگاهها، نمایندگان فروش، دستفروشها و حتی از راه سفارش پستی و تلفنی خرید می کنیم. بنابراین، بسیار طبیعی است که مردم، بازاریابی را برابر با مفهومی یاد شده بدانند. ولی به راستی، مدیریت بازار بیش از آنکه تنها دسته ای از فعالیتهای ترویجی باشد، خود یک انضباط و راهکار است. هرگاه از هدف کسب و کارها پرسیده شود، ممکن است که پاسخ ساده‌ویی درنگ آن «رسیدن به درآمد و سود» باشد ولی هدف سازمانها بسیار گسترده تر و بیشتر از تولید فرآورده ای (کالا / خدمت) و فروش آنها به قصد سودآور است. پیتر دراگر (PETER DRUCKER) برای نخستین بار در سال ۱۹۵۴ گفته است: «... هر کسب و کار، عضوی از یک جامعه است. بنابراین، دلیل وجودی آن بیرون از خود سازمان و در جامعه قرار دارد که مشتری آفرینی است.»

تئودور لویت (THEODOR LEVITT) در سال ۱۹۸۶ این مفهوم را کمی گسترش داده و هدف هر کسب و کار را «آفرینش و نگهداری مشتری» بیان نمود.

برای بازار یابی (مارکتینگ - MARKETING) تعریفهای فراوانی وجود دارد، ولی شاید تعریف «بنگاه رسمی بازاریابی انگلستان - INSTITUTE OF MARKETING UK CHARTERED» یکی از ساده ترین و رساترین آنها باشد که می‌گوید:

«بازاریابی فرآیندی مدیریتی است که مسوولیت شناسایی، پیش بینی و برآوردن نیازهای مشتریان را به روشی سودآور، به عهده دارد.»

از دید فیلیپ کاتلر نویسنده کتاب «مدیریت بازار یابی - ۱۹۸۷، MANAGEMENT KOTLER, MARKETING» دو دسته از مفهوما در پیروزی و ادامه زندگی سازمانهای امروزی بسیار موثرند: پایبندی به مدیریت بازار و رویکرد به نیازها، خواستها و ارزشهای

بازار هدف.

در اینجا منظور از پایبندی بازار، قراردادن مشتری در مرکز دایره ای است که همه تصمیمها برگرد آن گرفته شوند. پیاده کردن مفهوم مدیریت بازار (بازاریابی) یعنی پیروی از فلسفه و راهبردی است که «مشتری گرایی» را گرانگه سازماندهی و اداره کسب و کار خود می داند. واحدهای کارآمد بازاریابی که از مدیریت آگاه و کارکنان علاقه مند برخوردارند، هدف خود را «خدمت به مشتریان» می دانند. چنین سازمانی نه تنها برای تولید کنندگان کالاهای مصرفی که برای همه سازمانها - از جمله بیمارستانها، بنگاههای مشاوره، شرکتهای ترابری، سازمانهای سیاسی و حتی سازمانهای خیریه - نیز ضروری است.

تبادل میان گرسنگی و سیری یا احساس مشکلی در ادامه راحت زندگی می نماید. وجود نیاز و یا مشکل، نقطه آغازین پیدایش «رفتار خرید و مشکل گشایی» است.

انسانها دارای نیازهای فراوانی هستند که مبنای زیستی، اجتماعی و روانی دارند. رویکرد بدانها در بازاریابی از ساده ترین ابزار کار است.

نیازها به «خواست» تبدیل می شوند که به شدت از هنجارهای اجتماعی، فرهنگی و شخصیتی فرد تاثیر پذیرفته اند. برای مثال، فردی که نیاز به پوشاک دارد، تنها در پی ابزاری برای پوشاندن تن خود نیست، بلکه خواست وی به دست آوردن پوشاکی مناسب از نظر اندازه، رنگ و باب سلیقه و گروه سنی اوست. در این میان، توجه به طرح پوشاک، آنگ

بررسی پیگیر نیازهای بازار هدف، تولید به مقیاس اقتصادی با کیفیت دلخواه، قیمت گذاری، ترویج، روابط عمومی و پخش مناسب، به فروش برنامه ریزی شده دست یافت. همه این گونه فعالیتها باید در قالب یک برنامه و راهبردهایی هماهنگ شوند که در مفهوم گسترده «مدیریت بازار-ویا بازاریابی» عنوان گرفته است. البته بازاریابی را نباید بالاتر و یا نفی کننده دیگر فعالیتهای سازمان پنداشت. بازاریابی «نیروی یک کاسه کننده» فعالیتهای گوناگون در جهت رسیدن به هدفهای دراز مدت سازمان خشنود سازی مشتریان است.

فرآیند بازاریابی

فرآیند و یا فعالیتهای اجرایی مدیریت بازار سه بخش مهم دارد که با همدیگر در پیوند و کنش و واکنش نزدیک هستند و بر پایه هدفهای سازمان، برنامه بازاریابی را به وجود می آورند. این سه بخش را، محیط - راهبرد و سازمان بازاریابی می گوئیم و می توان چنین نشان داد:

الف - تجزیه و تحلیل محیط

تنها عاملی که در روند مدیریت بازار پا بر جا بوده و همواره وجود دارد، دگرگونی است. با پذیرش این نکته، می توان ساز و کار فعالیتها را به گونه ای برگزید که دگرگونیها در جهت مثبت و سازنده به کار گرفته شوند. بدین منظور، پژوهش و تجزیه و تحلیل محیط شامل، ارسسی، ترک و پایش محیط کسب و کار، ضروری است. نسبت آورد این تجزیه و تحلیل، شناخت فرصتها و نیز تمیدهایی است که از اختیار (کنترل) سازمان بیرون هستند. هر سازمان در محیط کار خود با شش عامل مهار ناپذیر روبرو می باشد:

* تقاضای بازار - عاملی که از وضعیت اقتصاد ملی و نرخ بهره ها بسیار تاثیر می پذیرد.

* مقررات حقوقی و سیاسی - که باید در طراحی، بسته بندی، تبلیغات و دیگر فعالیتها

نیازهای بشری پیوسته و با دوام هستند، ولی خواستها بر اثر گذشت زمان و پیدایش دگرگونی در وضعیت اقتصادی فرد، فن آوریها، فرهنگی و اجتماع، تغییر می یابند

بازرگانی ناموری تولید کننده و کیفیت آن مطرح می شود و بر قصد خرید تاثیر می گذارد. نیازهای بشری پیوسته و با دوام هستند، ولی خواستها بر اثر گذشت زمان و پیدایش دگرگونی در وضعیت اقتصادی فرد، فن آوریها، فرهنگی و اجتماع، تغییر می یابند. «ارزشها» نیز که از باورها و گرایشهای انسانی سرچشمه می گیرند، بر درک و رفتارهای خرید او تاثیر می گذارند. برای مثال، کسانی که امروزه دوستدار طبیعت هستند، کمتر به خرید فرآورده هایی علاقه نشان می دهند که به محیط زیست، لایه اوزن و طبیعت پیرامون زیان می رسانند.

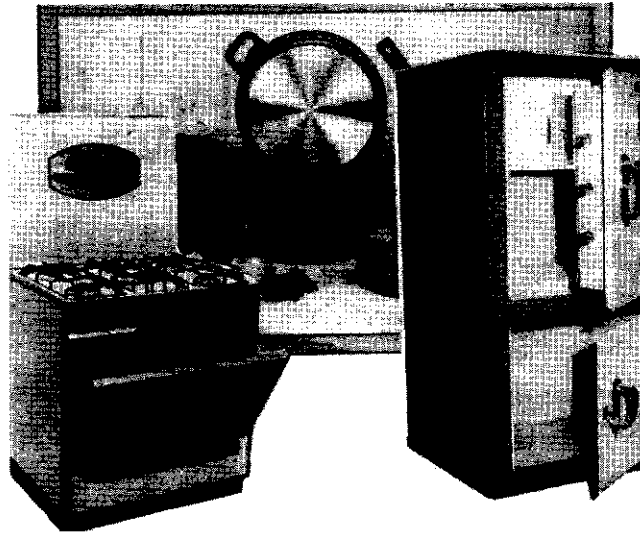
ادامه کسب و کار در اقتصادهایی که گسترده و پابز بوده و از عرضه فراوان کالاها و خدمات برخوردارند، کاری بس حساس و پیچیده است. بنابراین، بایستی با پژوهش و

در رویکرد به نیازها، خواستها و ارزشها بازار هدف، سازمان باید منابع مناسب و لازم، توجه کامل و کوششهای پیوسته خود را زمینه پژوهش، مشاهده و ارزیابی مفهومهای یاد شده به کار اندازد. ادامه زندگی سازمان به خشنودی مشتریان و تکرار داد و ستد آنها بستگی دارد. خشنودی مشتریان هنگامی به دست می آید که فرآورده ها (کالا/ خدمات) برآورده نیازها، خواستها و برپایه ارزشهای مورد نظر ایشان باشند. ناخشنودی مشتریان از یک سازمان و پخش دیدگاههای آنها در جامعه، افزون بر خودشان، موجب رسیدگی دیگران نیز خواهد شد.

«نیاز» را می توان حالتی آشکار و یا پنهان از محرومیت، نبود تعادل و یا وجود مشکلی دانست. برای مثال، هنگامی که فرد گرسنه باشد، احساس بی بهره بودن از خوراک، نبود

رعایت شوند.

* رقابت- عاملی که همواره سهم سازمان از بازار را تهدید می کند.
* فن آوری - با دگرگونی می تواند بر هزینه و چگونگی ساخت قطعات و یا کل فرآورده اثر بگذارد.
* طبیعت - دگرگونی شرایط طبیعی نیز بر بسیاری از صنایع تاثیر مستقیم و یا غیر مستقیم دارد. بزرگترین عامل اثر گذار بر محیط کسب و کار، دگرگونی در الگوی رفتار خرید مشتریان و پیدایش نیازها و خواسته های تازه



نماید. هرگاه که محیط وضعیت تازه ای را دیکته و تحمیل کند، سازمان باید آمادگی و یا توان آماده سازی نیروی انسانی لازم و مناسب برای رویارویی با آن دگرگونیها را داشته باشد.

اهرمهای پایش مالی و هدفهای از پیش نهاده، معیارهای سنجش میزان پیروزی یا شکست برنامه ها هستند و به یاری آنها می توان اقدامهای اصلاحی را انجام داد. از این روست که در طرح فرآیند بازاریابی، یک بردار برگشتی از

سازمان به راهبردها نیز رسم کرده ایم که نشان دهنده تاثیر نیروی کار و سازمان بر بهسازی و بازسازی راهبردها به هنگام نیاز است. برنامه و مدیریت بازاریابی باید همواره برای تعدیل و همخوان کردن هدفها، راهبردها و ساختار سازمان با محیط پویا، دگرگونی پذیر و پرتلاطم کسب و کار، امروزی، آماده باشد.

نتیجه گیری

مدیریت بازار (بازاریابی) یکی از عاملهای بسیار مهم در فعالیت کسب و کار است که هدف آن مشتری آفرینی و ایجاد بنیانی برای جلب و نگهداری مشتریان میباشد. دست آورد پیاده کردن یک برنامه بازاریابی پیروزمند، خشنودی مشتریان و مبادله پرداختهای ایشان با فایده هایی است که سازمان عرضه می دارد. این پرداختهاست که موجب سودآوری و ادامه کار سازمان می گردد. فرآیند بازاریابی، سازمان به تجزیه و تحلیل محیط بیرونی و وضعیت درونی خود و می دارد که به ارزیابی نوپاره و برگزیدن هدفهای معنا دار و سازنده تازه می انجامد. برنامه، هماهنگی کننده همه فعالیتهای مدیریت بازار است. ■

منبع: ماهنامه تخصصی بازاریابی

ولی سازمان می تواند با کمک عاملهای مهار پذیر همچون طراحی فرآورده، گزینش انگ نامدار، قیمت گذاری، بخش و ترویج بر وضعیت رقابت اثر بگذارد. با افزایش فشار رقابت و یا پیدایش یک فن آوری (عاملهای بیرونی مهار ناپذیر)، سازمان می تواند به بازارهای تازه روی آورد، فرآورده را بهسازی کند و گروه تازه ای از مصرف کنندگان را هدف قرار دهد، قیمت را کم یا زیاد کند، یا به افزایش/ کاهش حجم تبلیغات پردازد. از این راهها، سازمان می تواند با دگرگون سازی راهبردها، به هدفهای پیش نهاده دست یابد.

پ - سازمان بازاریابی و پایش (کنترل) تجزیه و تحلیل وضعیت کنونی سازمان، پیش بینی آینده، هدفگذاری و برگزیدن راهبردهای عملیاتی، پایه های تنظیم یک برنامه سنجیده بازاریابی هستند. عامل مهم دیگر در برنامه ریزی، ایجاد بخش اجرایی آن است که بایستی راهبردها را پیاده کند، سازماندهی نیروی کار، تامین بودجه و برقرار کردن نظام پایش (سیستم کنترل)، اجزای این بخش هستند. برنامه ریزی سنجیده و برگزیدن راهبردهای سازنده، تنها نیمی از فرآیند مدیریت بازار است. نیم دیگر آن نیروی کار است که باید برنامه ها و راهبردها را اجرا

است. نیاز به کالاهای و خدمات تازه ممکنست که از سوی رقیبان ایجاد شود، ولی سازمانها می توانند با تجزیه و تحلیل محیط، به فرصتهای آینده و یا شکاف موجود میان میزان عرضه و تقاضای کنونی پی ببرند و از آن بهره برداری کنند. پژوهش بازار به غنای «نظام اطلاعات مدیریت - MIS» می انجامد که ابزار مهم تصمیم گیری در رده های گوناگون مدیریت سازمان است. البته بایستی همراه با بررسی محیط بیرونی و شناسایی فرصتها و تهدیدها، بررسی درون سازمانی از توانمندیها و کاستیهای خود نیز به عمل آورد. این روش تجزیه و تحلیل، در ادبیات مدیریت به (SWOT) معروف است.

ب- راهبردهای بازاریابی

تجزیه و تحلیل و بررسی تاثیرهای محیطی (SWOT)، به برگزیدن هدفهای کلان بازاریابی سازمان رهنمون می شود. سازمان با شناخت درست وضعیت خود در محیط، می تواند به هدفهای دست یافتنی پی برده و آنها را برگزیند. از آنجایی که نمی توان محیط را مهار نمود و دگرگونیها را به اختیار خود در آورد، پس سازمان ناچار است تا روشهای عملیاتی را با دگرگونیها سازگار کند. برای مثال، روند رقابت در اختیار سازمان نیست.