



اندیشیدان و پیشگامان

رتال جامع علوم انسانی

[مدیریت]

این بخش:
تئودور لویت
آنیترادیک

۱۹۶۵. اخذ مدرک پروفیسورای کسب و کار در دانشکده‌ی کسب و کار هاروارد.
۱۹۹۰. استعفا از سردبیری نشریه‌ی هاروارد بیزینس ریویو.

تئودور لویت

Theodore Levitt

■ ■ ■ زندگی و دوران شغلی ■ ■ ■
لویت که متولد آلمان می‌باشد، در سال ۱۹۳۵ و در حالی که تنها ۱۰ سال سن داشت، همراه با خانواده‌اش به آمریکا

مهاجرت کرد و در آنجا به تحصیل در رشته‌ی اقتصاد پرداخت. در اواخر دهه‌ی ۱۹۵۰ او به عنوان مشاور در شیکاگو کار می‌کرد و سپس جذب دانشکده‌ی کسب و کار هاروارد شد. در نخستین سال‌ها، او شروع به تدریس بازرگانی کرد هر چند که در آن زمان او حتی یک کتاب هم درباره‌ی این موضوع نخوانده بود!
نخستین مقاله‌ی لویت در سال ۱۹۵۶ منتشر شد. دوران شغلی او در هاروارد حدود ۳۰ سال به طول انجامید. این دوران شامل مدت‌ها کار او به عنوان سردبیر نشریه‌ی هاروارد بیزینس ریویو بود. او در سال ۱۹۹۰ استعفا کرد.

■ ■ ■ تفکر کلیدی ■ ■ ■

لویت بر نیاز یک شرکت برای دستیابی به مسیری متوازن از طریق گنجاندن بازاریابی در استراتژی خویش تأکید می‌کند. او بر نیاز به اشاعه‌ی نگرش بازاریابی در کل سازمان تأکید کرده و آن را پیش‌زمینه‌ای مهم برای تولید می‌داند. مقاله‌ی او با عنوان «کوته‌بینی بازاریابی» در سال ۱۹۶۰ در نشریه‌ی هاروارد منتشر شد و یکی از پرتیراژترین مقالات منتشره در این نشریه است که تاکنون ۵۰۰،۰۰۰ نسخه از آن به فروش رفته است. متعاقباً، لویت نظریه‌ی خود را در چند کتاب و مقاله دیگر تعمیم داد. این مقالات متمرکز بر مدل‌ولوژی اجرای روش بازاریابی بودند از جمله مخالفت با «ماتریس بازاریابی» برای ارزیابی میزان بازاریابی‌مداری فعلی یک شرکت. آنها نمایانگر نظریه‌ای در ورای مفهوم بازاریابی و بیان برخی مسایل و مشکلات هستند. دیگر کارهای او عمدتاً متمرکز بر موضوعاتی همچون «صنعتی‌سازی خدمات» ماهیت محصول، تبلیغات و جهانی شدن بوده‌اند.

■ ■ ■ کوته‌بینی بازاریابی ■ ■ ■

لویت مقاله‌اش تحت عنوان «کوته‌بینی بازاریابی» را یک مانیفست می‌داند. این مقاله تفکر مرسوم آن دوران را به چالش کشید و بر اهمیت بازاریابی و کوته‌فکری در عدم تلفیق بازاریابی با استراتژی کسب و کار تأکید نمود.

در عصری که در آن کمبودهای پس از جنگ، نقش بسزایی در تمرکز بر تولید داشتند، اکثر شرکت‌ها نگرشی را دنبال می‌کردند که به اعتقاد لویت، تولیدمدار بودند ولی نمی‌توانستند موفقیت مستمر کسب و کار را به دنبال داشته باشند.



تئودور لویت^۱ نقشی کلیدی در نظریه‌ی مدیریت در حوزه‌ی بازاریابی ایفا کرده و بحث درباره‌ی اهمیت رواج ذهنیت بازاریابی در سازمان را ترغیب کرده است. او مزایا و نقایص بازاریابی را در بسیاری از کتب و مقالات خود در طول چهار دهه تحلیل کرده است. استعداد او برای بیان روش نظریاتش و ارایه‌ی استدلال‌هایش همراه با نمونه‌های مختلف از شرکت‌ها، باعث شده که افکار و دیدگاه‌های او به راحتی قابل دسترسی باشند.

۱۹۲۵. تولد.

۱۹۳۵. ترک آلمان و عزیمت به آمریکا.

۱۹۵۹. استاد رشته‌ی کسب و کار در دانشکده‌ی بازرگانی هاروارد.

۱۹۶۰. درج مقاله‌ی «کوته‌بینی بازاریابی» در نشریه‌ی هاروارد بیزینس

ریویو.

و وظیفه نیست بلکه دیدن کل کسب و کار از منظر مشتریان است.» (کتاب روش مدیریت).
 اگرچه لویت تحت تأثیر افکار آکادمیک بوده اما بیشترین الهامات خود را از دنیای واقعی گرفته. شرکت‌های اطراف خود را بررسی کرده و نمونه‌های خوب و بد زیادی را مدنظر قرار داده است که همگی به نوعی در نوشته‌هایش مشهود هستند.
 تأثیر لویت به ظهور مفهوم بازاریابی در دهه‌ی ۱۹۶۰ و رشد آن در تفکر مدیریت انجامید که در آمریکا آغاز و بعدها در اروپا گسترش یافت. شاید هیچ کدام از آثار او شهرت مقاله‌ی «کوته‌بینی بازاریابی» را به دست نیاوردند اما آنها بخشی مهم از الگوی تکامل آثار بازاریابی هستند که در دهه‌های اخیر توجه زیادی را به خود جلب کرده است.
 لویت با اشاره به نگرش‌های کوته‌بینانه‌ی بسیاری از مدیران، سعی می‌کند نگرش و تفکری جدید را حاکم کند. این امر باعث ظهور تفکری جدید از بازاریابی در دهه‌ی ۱۹۸۰ گردید. دیگر اساتید بازاریابی همچون فیلیپ کاتلر، بر تأثیرگذاری آثار لویت صحه‌گذارده‌اند و با احترام از او یاد می‌کنند.

برای اطلاعات بیشتر

■ ■ ■ آثار کلیدی لویت ■ ■ ■

کتاب

- «نوآوری در بازاریابی: چشم‌اندازهای جدید برای سود و رشد»، ۱۹۶۲
 - «بازاریابی برای رشد کسب و کار»، ۱۹۷۴
 - «تجسم بازاریابی»، ۱۹۸۳
 - «اندیشیدن درباره‌ی مدیریت»، ۱۹۹۱
- ##### مقالات نشریات
- «کوته‌بینی بازاریابی»، هاروارد بیزینس ریویو، ژوئیه/ اوت ۱۹۶۰
 - «صنعتی‌سازی خدمات» هاروارد بیزینس ریویو، سپتامبر/ اکتبر ۱۹۷۶
 - «پس از آن که فروش تمام شد»، هاروارد بیزینس ریویو، سپتامبر/ اکتبر ۱۹۸۳
 - «جهانی شدن بازارها»، هاروارد بیزینس ریویو، مه/ ژوئن ۱۹۸۳
- ##### سایر کتاب
- «روش مدیریت»، پیتر دراگر، ۱۹۸۶

«ایده‌ها باطل هستند مگر این که استفاده شوند.» تئودور لویت
 «سازمان‌ها، اغتشاش و هرج و مرج را به نظم و نظام تبدیل می‌کنند.
 پس اگر در جایی نام سازمان بود ولی هرج و مرج حاکم بود مطمئن باشید سازمان وجود ندارد.» ناشناس

لویت تأکید زیادی بر نیاز شرکت‌ها برای تعریف کسب و کارشان داشت زیرا او معتقد بود که باید به نیازهای مشتریان توجه کرد. او در این مقاله توجه خاصی را نیز نسبت به رشد صنعت مطرح کرد. به اعتقاد او فرصت‌های زیادی برای رشد وجود دارند که می‌توان آنها را ایجاد یا بر روی آنها سرمایه‌گذاری کرد. اعتقاد به این که شرکتی در مسیر رشد صنعتی قرار دارد، باید واقع بینانه باشد زیرا این تنها مسیری است که از طریق آن یک شرکت امیدوار است تا به موفقیتی پایدار دست یابد. یکی از روش‌های عملی‌تر، «ماتریس بازاریابی» است که لویت آن را در کتاب بازاریابی برای رشد کسب و کار تشریح کرد. هدف از این ماتریس کمک به سنجش بازاریابی مداری یک شرکت می‌باشد. یک مقیاس افقی با امتیازات ۱ تا ۹ و یک مقیاس عمودی که امتیازات آن هم ۱ تا ۹ بود طراحی شد. امتیاز ۹ در هر دو مقیاس ایده‌آل است. با استفاده از این روش، سازمان‌ها می‌توانند تفکر بازاریابی خود را ارزیابی کرده و مشخص نمایند برای توسعه‌ی استراتژی و بازاریابی مداری بیشتر چه مراحل مورد نیاز هستند.
 روش‌های انجام این کار عبارتند از «صنعتی‌سازی خدمات» که دربرگیرنده‌ی سنجش و استانداردسازی خدمات مشتریان در قالب سطح کیفی از پیش تعیین شده است. به عبارت دیگر، هدف کاربرد سبک‌های صنعتی در کنترل کیفی فرآیند خدمات است. مثلاً، یک خط تولید می‌تواند برای بخش تحویل خدمات ایجاد شود و خدمات مشتریان می‌تواند استاندارد شده و تحت نظارت قرار گیرد تا تضمین گردد که آنها از کیفیت مناسب برخوردار هستند.
 در سال ۱۹۸۳، لویت با مقاله‌ی «جهانی شدن بازارها» تلاش کرد به محیط متغیر بازارها و روندهای موجود اشاره کند. تز او این بود که به منظور بقا و پیشرفت، شرکت‌ها باید اقدام به ارایه‌ی محصولات استاندارد شده در سراسر جهان نمایند یعنی محصولاتی که منطبق با بهترین طراحی، اطمینان و قیمت هستند. کارایی این رویکرد فراتر از مزایای در نظر گرفتن اولویت‌های فرهنگی و مرتبط ساختن محصولات با بازارهای متفاوت ملی است. دلیل این امر وجود روندی به سمت تجانس است. لویت می‌گوید: «دو بُردار شکل‌دهنده‌ی جهان هستند فن‌آوری و جهانی شدن. فن‌آوری به تعیین اولویت‌های انسانی کمک می‌کند و جهانی شدن دربرگیرنده‌ی واقعیت‌های اقتصادی است. با توجه به میزان تکامل و تفاوت این اولویت‌ها، به تدریج باعث شکل‌گیری بازارهایی می‌شوند که صرفه‌جویی به مقیاس آنها منجر به کاهش هزینه‌ها و قیمت‌ها می‌شود.

آخرین کتاب لویت، اندیشیدن درباره‌ی مدیریت نام دارد و شامل پالایش افکار او درباره‌ی مدیریت کارآمد می‌باشد که سه طبقه‌بندی تفکر، تحول و اجرا را معرفی می‌نماید. بسیاری از نظریه‌های او در این کتاب تکرار شده‌اند و این اثر حاوی یک راهنمای مفید برای آشنایی با افکار او می‌باشد.

■ ■ ■ تئودور لویت در یک نگاه ■ ■ ■

تأثیر مهم آثار لویت در نوشته‌های پیتر دراگر^۲ نیز مشهود است که تأکید بسیار زیادی بر بازاریابی داشت. او می‌نویسد: «بازاریابی یک

1. Theodore Levitt
 2. Peter Drucker
 3. Philip Kotler