

الگوی بازاریابی کروی

دکتر ابراهیم* - چیرانی دکتر شهرام گیلانی نیا** - مجید سبک آرا***

چکیده

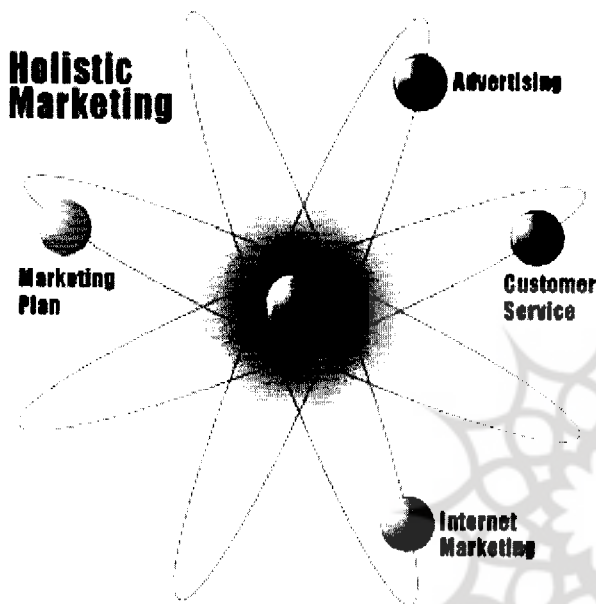
امروزه اکثر شرکت هایی که در محیط رقابتی در حال فعالیت هستند با تغییرات روزمره بسیاری از جانب رقبای خود روبرو می شوند که این تغییرات در ساختار صنعت و نیز ماهیت رقابتی آن ها تأثیر شگرفی داشته و این مطلب بیانگر یکپارچگی بازارهای جهانی و پیچیدگی روز افزون بازار ها و پویایی محیط فراروی شرکت ها و مؤسسات تولیدی و خدماتی است. حال اگر شرکت ها و مؤسسات تولیدی نتوانند از شیوه ها و فنون مدرن بازاریابی و فروش بهره بگیرند با مشکلات زیاد در رقابت مواجه می شوند. هدف این مقاله آشنایی با تئوری بازاریابی کروی به عنوان یک استراتژی رقابتی است. همچنین مفهوم بازاریابی کروی و ابعاد آن موضوعات اصلی این مقاله را تشکیل می دهد.

واژگان کلیدی

تئوری بازاریابی، بازاریابی کروی، کانال های توزیع

مقدمه

در سال های پایانی دهه ۱۹۴۰ کارایی تولید مهمترین عامل برای دستیابی به حفظ عملکرد خوب در عملیات تجاری موفق در بازار محسوب می شد. در دهه ۱۹۵۰ محققان بازاریابی عنوان نمودند که شرکت ها باید توجه بیشتری به نیازها و خواسته های مشتریان داشته باشند و این راهکار بنیادی اغلب در قالب مفهوم بازار یابی تاکنون ابعاد گسترده ای پیدا نموده است. مک کیتریک^۱ معتقد است که مهم ترین مهارت در بازاریابی این نیست که مشتری به انجام عملی که در راستای منافع تجاری شرکت است، وادار شود بلکه مهم آن است که نیازها و خواسته های مشتری باید هدف هر فعالیت و فرآیند بازاریابی باشد. در نتیجه توجه دقیق به خواسته های مشتری نوعی تغییر اساسی در دیدگاه مدیریتی به وجود آورد و از آن پس محققان در این زمینه بررسی های زیادی نمودند. در آن زمان کیت^۲ نتیجه گیری کرده که وقتی توجه از تولید به بازاریابی تغییر نمود، آن وقت در بازار، کالایی که مشتری می خواست سریعاً شروع به ساخته شدن نمود و این روند کل فعالیت های عملکردی شرکت را معطوف به



مشتری نمود. در شرایط کنونی احیای مجدد مفهوم بازاریابی با بررسی پدیده ای تحت عنوان نزدیک بینی بازاریابی، توأمان شده است.

لویت^۳ معتقد است از آنجا که موقعیت فعلی بسیار سود آور می نماید، بازاریابان این واقعیت را نادیده می گیرند که تغییراتی که در بازار صورت می گیرد، نیازمند توجه عمیقی است. مفهوم نزدیک بینی بازاریابی نیازمند بررسی دقیق و گسترش مفهوم بازاریابی است. مفهوم آمیخته بازاریابی در سال های اخیر به وسیله محققان ارتقا یافته و کاربردهای ابعاد مختلف آن مثل قیمت، محصول، توزیع و فروش بیش تر توضیح داده شده است. در دهه ۱۹۹۰ دیدگاه مشتری مداری و استفاده از کانال های مشتری محوری در صنایع خودروسازی توسط واژه درست به موقع (JIT)^۴ به کار گرفته شد، در حالی که در

- 1- Mckitterick
- 2- Keith
- 3- Levitt
- 4- Just In Time

- * عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت
- ** عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت
- *** دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

صنایع منسوجات و خرده فروشی از اصطلاح پاسخ سریع و کارآمد به مشتری به منظور توسعه عملکرد استفاده می شد. براساس این دیدگاه مشتری در نقطه شروع دیده می شود نه در پایان خط. لذا در دنباله واژه مفهوم بازاریابی کروی ابداع شد و هدف آن تجدید حیات مفهوم بازاریابی با بهره گیری از پیوند سطوح پایین و بالا و پیوند مجدد سطوح قبلی و بعدی کانال های بازاریابی بود.

تشریح مفهوم بازاریابی کروی

مفهوم بازاریابی کروی از رویکردی عمودی و پایین نگر برخوردار است و به سطوح متوالی و منفرد میان عاملین مستقیم و یا غیر مستقیم در کانال های بازاریابی اشاره داشته و علاوه بر آن تأکید بر کاربرد های بازار محوری دارد و تمرکزش روی سطوح و زنجیره مشتریان در بازار است. لذا مفهوم بازاریابی کروی معمولاً موضوعات افقی را در بر نمی گیرد. حتی اگر از حساسیت مصرف کننده برخوردار باشد. مک کیتربیک بیان می کند که به منظور برنامه ریزی جامع و تفکر دقیق درباره اینکه رقابت در بازار ممکن است چه دستاوردی داشته باشد و همچنین اثرات احتمالی آن قبل از به کارگیری منابع مالی، به اطلاعات خاص در مورد مشتری نیاز می باشد.

از دیدگاه های تئوری بازاریابی محدودیت ها و نارسایی های کانال های بازاریابی در زمینه مشتری گرایی در سال های میانی قرن بیستم قابل مشاهده می باشد. کانال بازاریابی به عنوان هویتی واحد که شامل چند شرکت مستقل است که در امر توزیع محصول نقش دارند. مشکل طراحی کانال بازاریابی در تئوری نیست بلکه کار در عمل می باشد. انتخاب کانال بازاریابی خاص، از اهمیت خاصی برخوردار می باشد. رویکرد کل نگرانه کانال بازاریابی مورد توجه بسیاری از صنایع در بازار رقابتی است. ویژگی مشترک کانال های بازاریابی آن بود که یک شروع و یک پایان دارند. به طور مرسوم کانال های بازاریابی تمرکز بر وابستگی عمودی میان عملیات مختلف تجاری شرکت ها داشته اند. کانال بازاریابی شامل تعداد زیادی از عاملین یا واسطه ها است که در فرآیند های معاملاتی مشارکت می کنند تا با همکاری یکدیگر، کارایی کانال را ارتقا بخشند. در کانال های بازاریابی فعالیت ها تخصصی بوده و یک توزیع وظیفه ای میان شرکت ها مشاهده می شود. امروزه اغلب شرکت ها سعی می کنند در کانال بازاریابی مفهوم مشتری مداری را به صورت پویا ایجاد نمایند از این رو عموماً یک ارتباط متقابل بین شرکت ها در کانال های بازاریابی وجود دارد. وابستگی موجود بین شرکت ها به علت ضرورت همکاری و هماهنگی در فعالیت های تجاری جهت دستیابی به اهداف فردی و یا گاهی اوقات اهداف متقابل می باشد. این گونه وابستگی بین شرکت ها در کانال های بازاریابی، مفهوم بازاریابی را تحت تأثیر قرار داده، چراکه هدف آن فقط ارضای نیازها و خواسته های مشتری و زنجیره مشتری نیست، بلکه به نیازها و

خواسته های مشتریان خارج از کانال بازاریابی نیز توجه می کند. ایجاد ارزش در کانال بازاریابی اغلب به عنوان یک فرآیند تدریجی یا متوالی بیان می شود که در آن ارزشی در طول زنجیره ها یا سیستم ارزشی افزوده می شود، تاجایی که در ابتدای قرن بیستم پیشرفت تدریجی و مداوم فرآیند ارزش افزوده مطرح گردید. به عقیده ولد^۵ در هر مرحله به وسیله افرادی که با محصول مرتبط هستند، می توان برای محصول، ارزش افزوده ایجاد نمود. به عنوان مثال این مسأله از تولیدکننده شروع می شود و توسط دیگر شرکت ها ادامه می یابد (واسطه ها) تا به مصرف کننده برسد. اغلب چنین استدلال می شود که در هر مرحله ای که در این فرآیند وجود دارد، ارزش کالا ارتقا می یابد و یا ارزش افزوده در تولید محصول در کانال بازاریابی به مصرف کننده اضافه می شود. محققان نتیجه گرفته اند که کانال های بازاریابی باید مشتری مدار باشند، به عبارت دیگر در کانال های بازاریابی جایگاه مصرف کننده در پایان خط نیست و کانال های بازاریابی در سطح مصرف کننده دارای هدف هستند. عیب بزرگ این کار آن است که کانال های بازاریابی به منظور تقویت دوام شرکت ها در ادامه فعالیت تجاری و در چرخه کلی فعالیت کوتاه مدت و بلند مدت شرکت باید یکپارچه شوند. در این دیدگاه باید عوامل اقتصادی و اجتماعی و اکولوژیکی مورد تأکید قرار داشته و هماهنگی بین آن ها ضروری است. در این راستا شو^۶ عنوان می کند که کالا برای رضایت مندی مشتریان ساخته می شود نه این که فروخته شود و امروزه یک بازرگان موفق باید در جستجوی نیاز های غیر آگاهانه مشتری نیز باشد.

در کانال های بازاریابی پیچیدگی خاص نیز مشاهده می شود که علت آن مجموعه ای از تعاملات گسترده است و این روند شامل اجزای عمومی یعنی عاملین فعالیت و منابع است و همچنین فصول مشترکی مثل تعاملات و هماهنگی و همکاری و رقابت در آن پدیدار می شود و علاوه بر این به یکپارچگی و سیکل کامل در اقتصاد و جامعه و عوامل بوم شناختی نیز نیاز وجود دارد عامل بوم شناختی در جایی که همه چیز در یک زمان اتفاق می افتد محدودیت بیرونی ایجاد می کند.

هنگامی که عوامل اجتماعی به اقتصاد و عوامل بوم شناختی بستگی دارد، عوامل اقتصادی ثابت و اساسی اند. همه این ها از مفهوم بازاریابی کروی در کانال های بازاریابی اقتباس می شود. در کل مفهوم بازاریابی کروی بر اساس نیازها و خواسته ها و نیازمندی های مصرف کننده به سه مرحله تقسیم می شود:

مرحله اول - در مرحله اول مفهوم بازاریابی ممکن است بر مبنای مأخذ تدریجی میان فعالیت های عاملین و منابع در کانال های

۸- تأکید بر داشتن رابطه متقابل بین شرکت ها در کانال های بازاریابی .

۹- تأکید بر روند رو به پایین و عمودی داشتن مفهوم بازاریابی .

۱۰- احیای مفهوم بازاریابی با اتصال سطوح رو به بالا و رو به پایین و اتصال مجدد سطوح قبلی و بعدی کانال های بازاریابی .

■ نتیجه گیری و پیشنهاد

تقریباً به مدت یک قرن متمادی در متون بازاریابی عواملی مانند مشتری، زنجیره مشتری و مصرف کننده عواملی جدی را تشکیل داده اند . با وجود این محققان و تحلیل گران هنوز تمایل به حذف و یا فراموش نمودن یکپارچگی و ادامه دار بودن و چرخش کامل عوامل و اجزا در مواجهه با کانال بازاریابی در هر دو بعد عملی و تئوری دارند . در یک دیدگاه کلی، کانال بازاریابی اغلب به صورت حیاتی برای عملیات تجاری موفقیت آمیز و منبع ثانویه از نظر اهمیت ذکر می گردد . [۴] مسأله پیچیده و مشکل در ابعاد علمی و کاربردی مفهوم بازاریابی این است که آنها از دو بعد یکنواختی و دوام عوامل مختلف در مواجهه با کانال بازاریابی محدودیت پیدا می کنند و اشکال استفاده از مفهوم بازاریابی سنتی در متون مربوطه این است که عدم پیوند یکپارچگی اجزا و طبقات مختلف از نقطه شروع تا خاتمه کانال بازاریابی با اتصال مجدد اجزا و عناصر از سطوح مختلف قبلی و بعدی کانال بازاریابی است . پس توجه زیادی به چرخش کامل عناصر در ورای کانال های بازاریابی لازم است . در نتیجه آسان نیست که بین عرضه و تقاضا از نقطه شروع تا پایان کانال های بازاریابی هماهنگی به وجود آید . پس در این زمان احیای مجدد مرز های بازاریابی با هدف چرخش کامل ضرورت می یابد و بهترین عملکرد و تمرین این است که هر چه بیش تر در این موضوع مهارت کسب شود .

تشریح مفهوم بازاریابی گروهی می تواند به احیای مجدد مرز های تئوریک و عملکرد بهتر در مفهوم بازاریابی کمک کند و استراتژی های بازاریابی را به صورت آینده نگر و کارا تر تبدیل می نماید . اقدامات تحقیقاتی بیش تری در آینده باید برای ارتباط نقطه شروع و پایان مراحل مشخص کانال های بازاریابی از طریق سطوح غیر مشخص قبلی و بعدی کانال های بازاریابی لازم است .

پی نوشت ها :

1-Svensson , G . , (2005) " The Spherical marketing concept"
Emerald group publishing, pp 5-13 .

۲- وظیفه دوست . حسین، بنی اسد . مهدی، "بازاریابی گروهی الگوی بازاریابی قرن بیست و یکم"، ماهنامه بازاریابی، شماره ۴۳، صص ۲۲-۲۰.

۳- رضوی . خلیل، "بازاریابی گروهی" .. www.jobportal.ir

۴- موسوی . مجتبی، "بازاریابی گروهی، الگوی قرن بیست و یکم" www.magiran.com.

۵- "بازاریابی گروهی چیست؟"

بازاریابی باشد . این بدان معنا است که هر عامل فقط نیاز ها و خواسته های سطوح پایین بعدی را در نظر نمی گیرد و این بیان کننده مأخذ گام به گام سطوح پایین و بالا در کانال بازاریابی است .

مرحله دوم - در قسمت دوم مفهوم بازاریابی ممکن است بر مبنای مأخذ مشترک میان فعالیت عامل و منابع در کانال بازاریابی باشد و فعالیت عامل و منابع، نشان دهنده نیاز ها و خواسته های سطوح مصرف کننده (تولید کننده، عمده فروش، خرده فروش) و مأخذ سطوح پایین مفهوم بازاریابی در کانال بازاریابی باشد و تأکید آن روی همکاری و هماهنگی و تعامل میان سطوح ضعیف است .

مرحله سوم - در قسمت سوم مفهوم بازاریابی ممکن است بر مبنای مأخذ جمعی میان عاملین و منابع در کانال بازاریابی باشد . این بدان معنا است که عاملین به نیاز ها و خواسته ها و احتیاجات سطوح پایین تر توجه دارند . (مانند اینکه تولید کنندگان توجه بیشتری به عمده فروش، خرده فروش و مشتری دارند و عمده فروش به خرده فروش و مشتری توجه می کند و خرده فروش به مشتری توجه دارد) . این شاخه ای از روند کلی توجه به مفهوم بازاریابی است . هر چند این مفهوم ویژگی یکپارچگی و دوام و چرخش خدمات رسانی و گونه های غیر مستقیم شبکه بازاریابی را در نظر نمی گیرد . مفهوم بازاریابی گروهی هیچ ابتدا یا انتهایی ندارد و سطوح مشخص جریان رو به بالا و رو به پایین را به هم ارتباط می دهد و سطوح غیر مشخص قبلی و بعدی کانال های بازاریابی را مجدداً به هم متصل می کند . در واقع باید به صورت دایره ای (چرخشی) لحاظ گردد . مفهوم بازاریابی گروهی در واقع امکان عمده ای را برای گسترده نمودن اصول تئوری و توسعه ایجاد تئوری و بهترین عملکرد های مفهوم بازاریابی در آینده را نشان می دهد . گسترش و ارتباط مجدد مرز های مفهوم بازاریابی و یکپارچگی و ثبات آن باید جهت در برداشتن سطوح بعدی ورای سطوح مصرف کننده و قبلی کانال بازاریابی تکامل یابد . در این راستا بازاریابی گروهی شامل ویژگی ها و ابعاد زیر می باشد:

۱- ایجاد ارتباط میان خط مشی های آغازین و پایانی کانال های بازاریابی .

۲- تمرکز روی چرخه کامل کانال های بازاریابی .

۳- مشتری محور بودن کانال های بازاریابی و راضی نگه داشتن مشتری در داخل کانال .

۴- ایجاد ارتباط با زنجیره مشتریان .

۵- توجه به نیازمندی ها و خواسته های مشتریان خارج از کانال های بازاریابی .

۶- پایه گذاری کیفیت هر چه بیش تر کانال های بازاریابی در راستای منافع نهایی مصرف کننده .

۷- توجه و تأکید هر چه بیش تر به عوامل اقتصادی، اکولوژیکی و اجتماعی که مشتقات مفهوم بازاریابی گروهی را در کانال های بازاریابی شکل می دهند .