

# بررسی و ارزیابی مبان

## تئوری مدیریت بازاریابی

### با رویکرد معرفت شناختی بمنظور

# آسیب شناسی تحقیقات بازاریابی در ایران

مهندس مهشید بهادریان\*  
مهندس علیرضا اسدی\*\*



#### ۱ مقدمه

دانستن این موضوع از آن جهت ضروری و مهم است که اولاً جایگاه این دانش در مقایسه با سایر دانش های بشری مشخص و ثانياً میزان اطمینان و اعتبار نتایجی که از این دانش بدست می آید را مشخص می نماید و در نتیجه هم در حوزه نظری منزلت آنرا مشخص می سازد و هم در حوزه عملی اثربخشی و بهره وری آنرا بیان می کند. به عبارت دقیقتر هنگامی می توانیم بگوییم بر این دانش احاطه یافته ایم که آنرا در یک رویکرد معرفت شناسانه مورد نقد و سنجش قرار داده و صحت و اعتبار فرضیات و نتایج آنرا مورد مذاقه قرار داده باشیم.

دانش مدیریت بازاریابی از پیشینه طولانی برخوردار نیست. حتی دانش مدیریت به عنوان نوع خاصی از فعالیت و رشته ای تخصصی تنها پس از جنگ جهانی دوم مطرح شد و تا اواخر سال ۱۹۵۰ هنوز واژه مدیریت به معنای امروزی آن در فرهنگ ادبیات اقتصادی وجود نداشت اگرچه این مفهوم با لحاظ ماهوی پیشینه هزاران ساله داشته اما با عنوان یک دانش مدرن و مدرن قدمتی ۵۰ ساله دارد. [۲] به همین ترتیب مدیریت بازاریابی که از زیرشاخه های مدیریت محسوب می شود نیز پیشینه چندانی نداشته است.

#### ۲- ارزیابی دانش مدیریت بازار یابی بر اساس علم شناسی پوپر

اولین چالش اساسی دانش بازاریابی مواجه با چهارچوب های علمی است. پوپر در یک دسته بندی بسیار کلی از دانش بشری آنرا به دو قسم علمی و غیرعلمی تقسیم می کند. معیار پوپر برای این تمایز معیار ابطال پذیری است. پوپر معتقد است مشخصه علم، روش آن در تنظیم و آزمون قضایا است و نه موضوع مورد مطالعه و یا ادعای آن در دست یابی به معرفت واقعی [۳]. بنابراین آنچه که اهمیت دارد نحوه چهارچوب بندی گزاره ها و یا قواعدی است که در آن دانش مورد استفاده قرار می گیرد.

بدین ترتیب تلاش معدودی در راستای معرفت شناسی دانش بازاریابی و مدیریت در سطح جهانی صورت گرفته است. هدف این نوع پژوهش ها نه ایجاد مدل های نوین بازاریابی و یا استراتژی متفاوت و یا تحقیقات بازار می باشد بلکه در حقیقت باید آنرا روش شناسی دانش بازاریابی و یا معرفت شناسی دانش بازاریابی بنامیم. در این جا باید در عبارت روش شناسی کمی تدقیق بعمل آوریم تا آنرا با شیوه های اجرایی بازاریابی که همان روش های بازاریابی است اشتباه نگیریم. منظور از روش شناسی، بررسی مفاهیم، نظریه ها و اصول اصلی استدلال در مورد موضوع خاص بازاریابی است. عبارتی آنچه که ما در این جا بدنبال آن هستیم ارزیابی دانش بازاریابی به نحوی است که دربرایمان دانش بازاریابی چه نوع دانشی است؟

اعنوان یک معیار سنجش کلی برای ارزیابی ما کاملاً مفید است. برای اینکه بتوانیم معیار پوپر را در گستره دانش بازاریابی بکار بندی نیازمندیم که دریک بررسی تحلیلی، قضایای اساسی دانش بازاریابی را استخراج کنیم. استخراج این قضایا از انبوهی از متون بازاریابی کاری به شدت دشوار و پیچیده است در این میان مراجعه به متون فیلیپ کانلر بعنوان یکی از مراجع اصلی دانش نوین بازاریابی می تواند راهگشا باشد. تحلیل متون اساسی کانلر قضیه بنیادی زیر را به دست می دهد:

موفقیت یک بنگاه اقتصادی (سازمان ماموریتی) بدست آوردن حداکثر سود با کمترین هزینه - منوط به تشخیص بهتر نیازها و خواسته ها و علائق بازار هدف و بر آوردن آنها بصورت کارآتر و موثرتر از رقابت به گونه ای که برای مشتری و اجتماع مفید است [۱] عبارتی اگر بخواهیم این گزاره را به صورت منطقی تنظیم کنیم خواهیم گفت: موسسه ای موفق تر از بقیه است که نیازها و خواسته های بازار هدف را به نحو موثرتر و کارآتر از رقبا برآورده است به گونه ای که برای مشتری و اجتماع مفید باشد. این قضیه بنیادین به وضوح نشان می دهد که به لحاظ منطقی ابطال پذیر است عبارتی به لحاظ منطقی تصور اینکه سازمانی وجود داشته باشد که نیاز بازار هدف را

بهتر از رقبا برآورده نسازد موفق باشد، محال نیست. بنابراین ما معیار پویری دانش بازاریابی دانش علمی است. عبارتی ما انتظار داریم تئوری مدیریت بازاریابی تبیین معقولی از موضوعات مورد مطالعه خود دهد و با توجه به تقارن استقراء - قیاسی آن امکان پیش بینی وقایع برای ما فراهم گردد.

### ۳- ارزیابی علم بازاریابی بر اساس نظریه علم شناسی لاکاتوش

معیار ابطال پذیری پوپر اگرچه وجه تمایز بسیار روشنی را برای تمایز علم از غیر علم مطرح می سازد اما برای تبیین واقعیت‌های گسترش و توسعه علوم ناکافی و ناتوانمند به نظر می رسد. لاکاتوش دیگر فیلسوف علم بحث خود را از اینجا آغاز می کند که قضایای علمی، نظریه های کامیاب به هم

وارد بر دو سر آن است. فی المثل چنانچه در یک سر اهرمی، وزنه ای قرار گیرد طرف دیگر اهرم به اندازه ای متناسب با فاصله آن با تکیه گاه جابجا خواهد شد. در قضایای کمربندی گفته می شود هرچه مقدار جابجایی طرف اول بیشتر باشد، طرف دیگر نیز بیشتر جابجا خواهد شد. این قانون یا قضیه کمربندی مبتنی بر یک فرض هسته ای است که به تصریح بیان نشده است اما از مفروضات آن است. این فرض هسته ای در این جا صلب بودن اهرم و ثابت بودن نقطه تکیه گاه است. عبارتی چنانچه فرض هسته ای خدشه وارد شود قضایای کمربندی نیز صحیح خواهد بود. در این مثال چنانچه اهرم جسم صلب نباشد و مثلا خمیری باشد نتیجتاً میزان جابجایی در سردیگر اهرم متناسب با فاصله آن از تکیه گاه نخواهد بود. بنابراین توجه به فرض هسته ای یکی از مسائل اساسی روش شناسی علوم و

۴. طرفین در رد یا قبول پیشنهاد طرف دیگر آزادی عمل داشته باشند.  
۵. طرفین معامله باید باور داشته باشند که معامله با طرف دیگر برای آنها مطلوب و مناسب باشد [۵].  
این فرض هسته ای که بصورت گزاره محتوم در درون تئوری بازاریابی نهفته است نشان می دهد که در یک بازار مبتنی بر رقابت آزاد امکان اجرا و یا عدم اجرا قضایا و تکنیکهای بازاریابی وجود دارد. عبارتی علم بازاریابی وقتی می تواند به تبیین واقعیت‌های موجود بپردازد و امکان پیش بینی های علمی از پدیده ها و رویدادهای بازار بدست دهد که فرض هسته ای آن به شکل غیرقابل خدشه ای پذیرفته شده باشد.

تحقق این هسته سخت امکان گسترش و توسعه قضایای کمربندی را هموار می سازد. با کاربردی شدن این قضایای تکنیکی و روش های اجرایی بازاریابی موجود بدست



پیوسته ای از یک برنامه های پژوهش علمی (SRPs) هستند. این برنامه پژوهشی علمی به بخش سخت پا و انعطاف پذیری یا هسته سخت و کمر حفاظتی قابل تقسیم است. بر این اساس بخش هسته ای شامل باورهایی است که به لحاظ تجربی ابطال پذیر نیست و همان بخش متافیزیکی است و بخش انعطاف پذیر یا کمربند حفاظتی مجموعه قضایایی است که بر اثر مواجه با وقایع ناسازگار، اصلاح می گردد [۲].

نکته اساسی دیگر این است که فرض هسته ای به صورت بنیادی شکل دهنده بخش کمربندی است عبارتی قضایای علمی مبتنی بر فرض هسته ای است که این فرض به طور نامحسوس صحت آن قضایا را ممکن گردانیده اند و با حذف یا تعویض این فرض هسته ای قضایای کمربندی نامفهوم و ناکارآمد می شوند. برای فهم بهتر این موضوع مثال بسیار ساده ای را در مکانیک نیوتن مرور می نمایم. یکی از بحث های فیزیک نیوتنی بحث بر جابجایی اهرم ها و نسبت آنها در برابر نیروهای

نتایج آن است. شناسایی قضایای (فروض) هسته ای و قضایای کمربندی نیز بسیار دشوار است. مراجعه به متون فراوان بازاریابی که عمدتاً حاوی دستورالعمل ها و تکنیکهای بازاریابی است نتایج فراوانی را به همراه خواهد داشت. با این اوصاف نظریات کاتلر مبتنی بر یک فرض اساسی و هسته ای است که همان مبادله و معامله در یک بازار آزاد می باشد. عبارتی تمامی قضایا و آموزه های علم بازاریابی مبتنی بر این فرض هسته ای است که طرف عرضه و تقاضا در یک عرصه آزاد می توانند به مبادله و معامله بپردازند این قضیه هسته ای در قالب گزاره های مبادله و معامله بصورت زیر مطرح می شود.

۱. دست کم دو طرف وجود داشته باشد.  
۲. هر طرف چیزی در اختیار داشته باشد که برای طرف دیگر واحد ارزش باشد.  
۳. هر طرف توانایی لازم را برای تحویل و برقراری رابطه داشته باشد.

می آید. استراتژی های که بصورت ۴p بازاریابی مک کارتی، نیروهای رقابتی پورتر و روش های برنامه ریزی بازاریابی کاتلر [۴] بروز می یابد.

### ۴- بررسی نظریه بازاریابی در ایران

در حال حاضر عموم تحقیقاتی که در خصوص بازاریابی انجام می شود شامل دو حوزه می گردد: الف) تحقیقات بازار که با هدف شناسایی، جمع آوری و تحلیل اطلاعات بازار صورت می گیرد. ب) تحقیقاتی که با هدف مدلسازی و بهینه سازی تکنیکها و روش های اجرایی مدیریت بازاریابی انجام می شود از جمله در حوزه مدیریت گیری با مشتری (CRM) و با فرایندهای تصمیم گیری محصول و تبلیغات و ... با مراجعه به آرای لاکاتوش و طبقه بندی این تحقیقات یک چالش اساسی و مشکل بنیادی بوجود می آید. همانطور که پیش از این ذکر شد، نظریه بازاریابی دارای هسته سخت و کمربند حفاظتی است. هسته سخت این نظریه وجود بازار آزاد می باشد

و کمربند حفاظتی آن قضایای مربوط به سازماندهی و مدلسازی مدیریت بازاریابی.

ساختمان اقتصاد ایران بنا بر شواهد موجود یک اقتصاد دولتی و با انحصار ۷۵ درصدی دولت می باشد. به عبارتی بازار ایران یک بازار شبه رقابتی است و در بسیاری از موارد کنترل و انحصار دولت مانع از تصمیم گیری آزاد عرضه و تقاضا و در نتیجه مانع از شکل گیری رقابت آزاد بعنوان هسته بنیادی نظریه بازاریابی می گردد. بدین ترتیب هسته سخت نظریه بازاریابی در اقتصاد ایران تحقق نیافته است و در نتیجه اعتبار قضایای کمربندی و صحت نتایج عملی این نظریه از بین خواهد رفت. به این معنا که پیش بینی هایی که توسط این نظریه صورت گرفته است تحقق نخواهد یافت و امکان بهره گیری از نتایج عملی آن بصورت معتبر وجود نخواهد داشت. بعنوان مثال ممکن است موسسه ای کیفیت بهتر و قیمت مناسب تری را ارائه کند و از برند معروفی نیز برخوردار باشد اما در بازاریابی موفق نگردد اما موسسه دیگری با کیفیت پایین و قیمت بالا محصولات خود را به صورت انحصاری ارائه کند و از تفکرات استراتژیک بازاریابی استفاده نکند ولی بیشترین سهم بازار را دارا باشد. در این فضا بهره گیری از سیستم های پیشرو بازاریابی ممکن است حتی نتایج عکس به بار آورد. نمونه شرکت ایران خودرو، راه آهن، هواپیمایی ایران و صدا و سیما از جمله موسسات انحصاری است که به شکل غیررقابتی می توانند مشتری یابی کنند و نیازی به بهره برداری از استراتژی های بازاریابی ندارند. در سایر بخش ها که انحصار مستقیم وجود ندارد بدلیل فضای شبه رقابتی و انحصار ۷۰ درصد دولت در اقتصاد مولد ایران با هم موفقیت در مشتری یابی در گرو پیش بینی های نظریه بازاریابی نیست به همین دلیل آژانس های تبلیغاتی و مشاوره بازاریابی در ایران رونق چندانی ندارند و متخصصان این رشته از منزلت همپایان خود در بازارهای رقابتی برخوردار نیستند.

### ۵- جمع بندی و نتیجه گیری

بهره گیری از دانش بازاریابی همچون دانش های دیگر نیاز به یک روش شناسی انتقادی دارد به نحوی که شمولیت مصادیق آن دانش و صحت و اعتبار تبیین ها و پیش بینی های آن را مورد سنجش قرار دهد و از بیان قضایای بی معنا و غیرعلمی مانع گردد. در این راستا با توجه به علم شناسی لاکاتوش، روش شناسی نظریه بازاریابی مورد سنجش قرار گرفت و نشان داده شد که امکان تحقق نظریه بازاریابی وجود ندارد و در نتیجه تحقیقات بازاریابی در معنای مدلسازی آن در بازار غیر رقابتی ایران معتبر نبوده و نمی توانیم نتایج آنرا بعنوان یک نتیجه علمی که ضرورتاً تحقق می یابد مورد استناد قرار دهیم.

### پی نوشت:

- \* کارشناس بخش خدمات پس از فروش شرکت ایران خودرو  
\*\* کارشناس ارشد موسسه کارآفرینان خلاق امیرکبیر  
**منابع و مراجع:**  
۱. کاتلر. فیلیپ. آرمسترانگ. گری، (۱۳۷۹)، اصول بازاریابی. مترجم بهمن فروزنده چاپ سوم. نشر آرتویات  
۲. دراکر، پیتراف. (۱۳۷۵)، جامعه پس از سرمایه داری، مترجم: محمود طلوع. چاپ دوم. نشر رسا  
۳. بلاک، مارک (۱۳۸۰) روش شناسی علم اقتصاد، مترجم: غلامرضا آزاد (ارمگی)، چاپ اول، نشر نی  
۴. ویتزل، مورگن (۱۳۸۲)، ۵۰ شخصیت برجسته در مدیریت، مترجم: بابک دهقان، مژده غفاری، چاپ اول، نشر ماهریگ  
۵. اسلام، علی اکبر (۱۳۸۲)، برنامه ریزی بازاریابی. چاپ اول، شرکت چاپ و نشر بازرگانی