

## جهت‌یابی بازاریابی؛ مزیتی برای رقابت در بازار صنعتی

نرجس پهلوانی قمی، دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه تهران

۵۲

آنها با توجه به درجه توسعه جهت‌یابی بازاریابی معنی‌دار خواهد بود؟ همچنین ممکن است این پرسش مطرح شود که آیا اهمیت روابط بین جهت‌یابی بازاریابی و عملکرد شرکت در عدم وابستگی بازاری که شرکت در آن مشارکت دارد، مشابه است؟

موضوع جهت‌یابی بازاریابی به عنوان یک بحث مورد مناظره قرار دارد. در واقع دو رویکرد در این زمینه وجود دارد؛ پیتز دراکر در تلاش برای شناسایی جهت‌یابی بازاریابی اعلام کرد که بازاریابی فعالیت مشخص یک شرکت نیست. در واقع بازاریابی کل سازمان را در برمی‌گیرد. این سازمان است که از نقطه‌نظر مشتری مشاهده می‌شود. به‌طور مشابه فیلتون نیز نظر یکسانی دارد. وی می‌گوید: جهت‌یابی بازاریابی شیوه تفکر انجام تجارتی است که سود بلندمدت را به حداکثر می‌رساند. چندی بعد در سال ۲۰۰۸

مفهوم جهت‌یابی بازاریابی به تعهدات شرکت از طریق ارضای نیازهای مشتریان، جامه عمل می‌پوشاند. بخصوص در بازارهای صنعتی که روابط بین تولیدکننده و مصرف‌کننده بیشتر نمود دارد، این روند نسبت به بازارهای مصرفی، مستقیم‌تر و پیچیده‌تر احساس می‌شود. در این گفتار سعی می‌شود تا نتیجه مطالعات و بررسی‌ها را برای رد یا تایید وجود این روابط در بازارهای صنعتی به کار گرفته شود. در نتیجه با تبیین ایجاد و توسعه مفهوم جهت‌یابی بازاریابی، بررسی می‌شود که آیا برای عملکرد شرکت موثر است و یک مزیت رقابتی برای آن به شمار می‌آید؟

بررسی ادبیات جهت‌یابی بازاریابی و عملکرد شرکت سوال‌های متعددی را به وجود می‌آورد. برای مثال از آنجایی که روشن است شرکت‌های مختلف با سطوح مختلف جهت‌یابی بازاریابی طبقه‌بندی می‌شوند، آیا چشم‌انداز طبقه‌بندی

فرهنگ پیش ببرند، انجام شده است. در واقع آنها بر این عقیده‌اند که حمایت از جهتیابی مشتری با وجود آنکه اهمیت دارد، حیاتی نیست بلکه شرکت را قادر می‌کند که به نقاط ضعف خود پی ببرد.

پیرسی رویکرد استراتژیک- رفتاری جهتیابی بازاریابی را پیشنهاد می‌کند که در آن سه فاکتور در نظر گرفته می‌شود. این فاکتورها عبارتند از:

- استراتژی‌ها، بسته به تصمیم‌گیری حساس در مورد بازار و شناخت پتانسیل‌ها بر مبنای تولید شرکت در مقابل پیشنهادهای رقابتی.

- طرح‌ها در مورد توسعه تولید، سیاست قیمت‌گذاری، فعالیت‌های تبلیغی و طراحی کانال پخش و سیاست‌های پخش.

- اطلاعات در مورد بازار کلی که هم در مورد طراحی استراتژی و نیز طراحی و کنترل به کار گرفته می‌شود. با این تعریف از جهتیابی بازاریابی، پیرسی به روشنی یک رویکرد رفتاری را در تعریف مفهوم جهتیابی بازاریابی پایه‌گذاری می‌کند. در نهایت دیدگاه کوهلی و جاورسکی مشابه

تلقی پیرسی از جهتیابی بازاریابی است. آنها نیز جهتیابی بازاریابی را به منزله یک رفتار می‌نگرند و سه عامل عمده را در آن برمی‌شمرند: جمع‌آوری

اطلاعات بازار (برای فهم بازار)، نشر اطلاعات در کمپانی (تا آن را با بازار آشنا ساخت) و پاسخگو بودن در ارتباط با اطلاعات (از طریق راهبردها و

طرح‌هایی که کمپانی طراحی کرده و به کار می‌گیرد) بحث فوق درباره منابع موجود، روشن می‌سازد که

این دو رویکرد متفاوت در توضیح مفهوم جهتیابی بازاریابی، اساساً دستاورد تلاش برای فائق آمدن بر مشکلاتی است که به کارگیرندگان این راهکار با آن روبه‌رو شده‌اند. تلاش برای توسعه شرکت‌ها

کنفرانس انستیتو علوم بازاریابی (MSI) در مورد «سازماندهی برای تبدیل‌شدن به موتور محرکه بازار» از منظر دیگری به مقوله جهتیابی بازاریابی پرداخت. علاوه بر این در حالی که از سازمان بازاریابی به عنوان سازمان عملکردی شرکت در فعالیت‌های بازاریابی یاد می‌شود، مقوله بازاریابی به نوع خاصی از نگرش نسبت به اولویت‌ها و اهداف شرکت نیاز دارد. وبستر و دیشپاند به جهتیابی بازاریابی نگرش کیفیت فلسفه‌ای/ فرهنگی دارند، در تلاش برای بررسی ابتکار عمل شرکت‌های ژاپنی، آنها در کنار دیگر ابزارها از جهتیابی بازاریابی برای تشریح اولویت‌های شرکت استفاده کردند. به این منظور آنها از «جهتیابی مشتری» برای توصیف نوع خاصی از عقیده استفاده کردند که منافع مشتری را در اولویت قرار می‌دهد.

برای خلاصه‌کردن نکات پایه در جهتیابی بازاریابی به عنوان فلسفه شرکت می‌توان بر مبنای رفتار شرکت، اولویت‌های خاص ذیل را برای جهتیابی بازاریابی شرکت برشمرد:

۱- اولویت در مشتریان، زمانی که ارزیابی شرکت و تولیداتش نیازهای خاص مشتری را پاسخگو باشد.

۲- اولویت در ارتقای بازاریابی به عنوان فرهنگ شرکت، کل سازمان در جهت برآورده‌سازی نیازهای مشتری حرکت می‌کند.

۳- اولویت در هماهنگی تولیدات به نحوی که رضایت در مشتری پدید آید.

همان‌گونه که پیشتر اشاره شد، جهتیابی بازاریابی فلسفه شرکت را معرفی می‌کند. اغلب تجربه‌ها به‌وسیله شرکت‌کنندگانی که کوشیده‌اند جهتیابی بازاریابی را برای شرکت خود بر مبنای ماهیت

با توجه به اندازه بازارهای  
صنعتی در اغلب اقتصادهای  
بزرگ، توجه بیشتر بر به کارگیری  
جهت یابی بازاریابی،  
بازاریابی های صنعتی را  
شخصیت بندی می کند. در ادبیات  
بازاریابی به طور گسترده این  
عقیده پذیرفته شده است که  
بازارهای صنعتی به طور بنیادین از  
بازارهای مصرفی متمایز هستند

جهت یابی بازاریابی، بازاریابی های صنعتی را  
شخصیت بندی می کند. در ادبیات بازاریابی به طور  
گسترده این عقیده پذیرفته شده است که بازارهای  
صنعتی به طور بنیادین از بازارهای مصرفی متمایز  
هستند.

برای مثال، تقاضا یک جنبه منحصر بفرد در  
بازارهای صنعتی است به طور مشابه کانال های  
کوتاه تر، مستقیم تر و روابط پیچیده تر مشتری،  
شاخصه های منحصر بفردی در بازارهای صنعتی  
به شمار می آیند. به هر ترتیب این تفاوت ها در  
بازارها و تجربه بازاریابی به این معنا نیست که  
جهت یابی بازاریابی برای بازاریاب های صنعتی  
اهمیت کمتری دارد. در مقام مقایسه الگوی خرید  
خریداران صنعتی تحت تاثیر سازماندهی ها و  
عوامل شخصی قرار دارد.

واضح است که فروشنده صنعتی مسایل بیشتری  
برای پرداختن به آن و درک موفقیت آمیز در  
اطمینان یافتن از معامله در اختیار دارد.

اما از آنجایی که درک جهت یابی بازاریابی به  
مهارت های ویژه بازاریابی نیاز دارد، این تصور به  
وجود می آید که هرچه شرکت بزرگ تر باشد، روند  
فرآوری مهارت ها امکان پذیرتر خواهد بود بنابراین  
این نکته اهمیت دارد که شرکت ها در مقیاس های  
مختلف به عنوان نمونه مورد بررسی قرار گرفته اند.

### طبقه بندی شرکت ها بر مبنای هماهنگی با جهت یابی

نتایج نشان دهنده این است که می توان شرکت ها  
را بر مبنای هماهنگی آنها با جهت یابی بازاریابی  
طبقه بندی کرد.

یافته ها نشان می دهد که به کارگیری جهت یابی

بر پایه یکی از دو رویکرد «نگرشی» در برابر  
«رفتاری» به طور جداگانه این دو نوع تعریف را  
ایجاد کرده است اما رویکرد نخست نتوانست به  
دست اندرکاران راه روشنی برای توسعه شرکت  
ارایه دهد. چراکه بیشتر بر مفاهیم نگرشی مبتنی  
بود. متعاقباً آن پاسخ ارایه شده از سوی برخی  
اندیشمندان دیگر به بازاریاب هایی که تنها بر  
کیفیت های نگرشی تاکید داشته و با شکست  
روبه رو شده بودند، این بود که جهت یابی بازاریابی  
براساس مجموعه ای از فعالیت های ویژه ای است  
که رفتار یک شرکت خاص را پایه ریزی می کنند.

### به کارگیری جهت یابی بازاریابی در بازار صنعتی در مقابل بازار مصرفی

با توجه به اندازه بازارهای صنعتی در اغلب  
اقتصادهای بزرگ، توجه بیشتر بر به کارگیری

می‌دهند. این شواهد با توجه به روابط مستقیم‌تر و پیچیده‌تر بین فروشنده و مصرف‌کننده صنعتی پیچیده‌تر می‌شود و این‌گونه به نظر می‌رسد که جهتیابی بازاریابی در بین شرکت‌های صنعتی قابل پذیرش‌تر است.

شرکت‌های جهتیافته بازاریابی در اغلب موارد رویکرد رفتاری متفاوتی در قبال بازاریابی داشتند به ویژه جدا از شرکت‌های جهتیافته تولیدی، شرکت‌های جهتیافته بازاریابی در سطح عملکرد در قبال اهداف و عملکرد در قبال رقابت بهتر عمل کردند تا آنجایی که به عملکرد شرکت‌های جهتیافته تولیدی مربوط می‌شود، باید در نظر داشت جهتیابی تولید حداقل درخواست در سطح سرمایه‌گذاری است. این جهتیابی به تاکید شرکت به کنترل هزینه‌ها بستگی دارد و در نتیجه بهره‌وری و مزیت قیمتی حاصل می‌شود.

علاوه بر این شرکت‌هایی که جهتیابی بازاریابی را دنبال می‌کنند تجارت با ثبات‌تر و قابل پیش‌بینی‌تری دارند که مشتریان معمولی را نیز تحت تاثیر قرار می‌دهد.

بنابراین بر مبنای تجربه سابق آنها و دنبال کردن بهره‌وری، آنها می‌توانند انتظارات واقع‌بینانه‌ای در مورد عملکردی که می‌توانند به سادگی به آن دست یابند، داشته باشند. عملکرد شرکت در مقابل رقبا مبین مهم‌ترین مساله در توانایی‌های آینده شرکت است و تنها جهتیابی بازاریابی این هدف را مشخص می‌کند. هنگامی که روابط بین جهتیابی بازاریابی به عنوان یک رفتار و عملکرد شرکت مورد بررسی قرار می‌گیرد به نظر می‌رسد به‌کارگیری جهتیابی بازاریابی به عنوان یک رفتار و نگرش تاثیر مثبتی بر عملکرد شرکت در مقابل

بازاریابی به عنوان یک رفتار با به‌کارگیری جهتیابی و بازاریابی به عنوان یک نگرش ارتباط دارد. به‌طور مشخص‌تر، شرکت‌های جهتیافته بازاریابی با تاکید بیشتر بر جمع‌آوری اطلاعات و پاسخگویی به اطلاعات طبقه‌بندی می‌شوند. در نتیجه شرکت‌های جهتیافته بازاریابی آنهایی هستند که مجموعه‌ای از فعالیت‌ها را انجام می‌دهند که کارشناسان از آن به عنوان رفتار جهتیابی بازاریابی یاد می‌کنند، از سویی دیگر شرکت‌های ندانم‌کار آنهایی هستند که هیچ رفتار مشخصی در مورد بازاریابی ندارند و کمترین سطح هماهنگی با جهتیابی بازاریابی را به عنوان یک رفتار دارند.

تاثیر به‌کارگیری جهتیابی بازاریابی به عنوان یک رفتار بر دو نکته تاکید دارد؛ یکی رفتاری که از بازاریابی به عنوان یک فرهنگ برای برآورده ساختن نیازهای مشتری یاد می‌کند و دوم به‌کارگیری هماهنگی تولیدات با اقدامات خاصی که باید در بازار به‌کار گرفته شود، از سویی دیگر تا زمانی که یک رفتار خاص در پیش گرفته نشود، این اقدامات اتفاق نمی‌افتد.

تفاوت‌های آشکاری بین شرکت‌های صنعتی و مصرفی وجود دارد. شرکت‌های صنعتی به دنبال جهتیابی فروش هستند و این در حالی است که جهتیابی‌های بازاریابی و تولید در بین شرکت‌های صنعتی به‌طور یکسان مشهود هستند، از سویی دیگر شرکت‌های مصرفی در ایجاد جهتیابی بازاریابی در سرایشی قرار دارند. در واقع شرکت‌های صنعتی به دنبال جذب مشتری از طریق افزایش استفاده از تکنولوژی‌های بهتر هستند و در عین حال شمار محدودی از این شرکت‌ها تقاضای واقعی مشتریان را درک و به آنها پاسخ

اهداف عملکردی دارد و عملکرد شرکت در مقابل عملکرد رقبای شرکت نیز بهبود می‌یابد. سپس تاثیر جهت‌یابی بازاریابی به عملکرد شرکت در مقابل شرکت‌ها در بازارهای مختلف بررسی شده است. به‌طور مشخص شرکت‌های جهت‌یافته بازاریابی در بازارهای صنعتی در مقایسه با شرکت‌ها در جهت‌یابی‌های مختلف، عملکرد بهتری داشتند. از سوی دیگر شرکت‌های جهت‌یافته بازاریابی در بازارهای مصرفی به سود بیشتری در مقابل رقبا دست یافتند. به‌طور مشابه هنگامی که همکاری بین جهت‌یابی بازاریابی به عنوان یک رفتار و عملکرد شرکت مورد ارزیابی قرار می‌گیرد، مشخص می‌شود به‌کارگیری جهت‌یابی بازاریابی در شرکت‌های صنعتی مثبت بوده و با عملکرد آنها در ارتباط است. البته این الگو در مورد عملکرد برخی شرکت‌های مصرفی صدق نمی‌کند.

### ارتباط نگرش و رفتار بازاریابی

همانگونه که تحلیل‌ها نشان می‌دهد، جنبه نگرشی جهت‌یابی بازاریابی با جنبه رفتاری در ارتباط است. در واقع یافته‌ها نشان می‌دهد شرکت‌هایی که رفتار خاصی در مقابل بازاریابی در پیش می‌گیرند، موفق‌تر هستند. ایجاد چنین روابط درونی به توضیح اینکه چرا اغلب تلاش شرکت‌ها در جهت‌یابی بازاریابی شکست می‌خورد، کمک می‌کند. شرکت‌های جهت‌یافته بازاریابی برای پاسخگویی به نیازهای مشتری در بازار حضور دارند و مدیریت آنها می‌کوشد تا این رویکرد را به‌کار گیرد. دیگر یافته قابل توجه این است که سطح به‌کارگیری جهت‌یابی بازاریابی در شرکت‌های صنعتی قابل

توجه است. تحلیل‌ها نشان می‌دهد شرکت‌های صنعتی در مقایسه با شرکت‌های مصرفی، کمتر به توسعه جهت‌یابی بازاریابی می‌پردازند. در واقع همانگونه که اشاره شد، شرکت‌های صنعتی که با سطوح عالی‌تری از به‌کارگیری جهت‌یابی بازاریابی شناخته می‌شوند، در مقایسه با دیگر شرکت‌ها به عملکرد بهتری دست می‌یابند.

البته منتقدان جهت‌یابی بازاریابی معتقدند که در اولویت قرار دادن نیازهای مشتری، عملکرد شرکت را بیش از حد به مشتری وابسته می‌کند و موجب می‌شود توجه کمتری به دیگر سازمان‌ها و رقبا معطوف شود. با این حال تحلیل ما حاکی از آن است که جهت‌یابی بازاریابی، عملکرد شرکت را در همه زمینه‌ها بهبود می‌بخشد. به‌طور شفاف شرکت‌های صنعتی که در درک نیازهای مشتری و هماهنگی با نیازهای آنها سرمایه‌گذاری می‌کنند در بازار نیز به موقعیت‌های بیشتری به عنوان یک تامین‌کننده دست می‌یابند. این امر به عملکرد بهتر نه تنها در سطح برآورده‌سازی اهداف بلکه در رقابت با عملکرد رقبا می‌انجامد.

علاوه بر این، سرمایه‌گذاری که برای ایجاد جهت‌یابی بازاریابی مورد نیاز است، بر سود درازمدت شرکت تاثیر منفی ندارد. در واقع شرکت‌های صنعتی که احساس رضایت در مشتریان خود پدید می‌آورند، قیمت‌های بهتری برای محصولات خود دارند و به سود قابل توجه‌تری دست می‌یابند. بنابراین قدرت بیشتر در بازار از طریق جهت‌یابی بازاریابی به مزیت رقابتی منجر می‌شود و به رشد شرکت کمک می‌کند. با توجه به این مزیت‌ها باید مدیران شرکت‌های صنعتی غیرجهت‌یافته برای حرکت به سمت جهت‌یابی بازاریابی تشویق شوند.