

بازاریابی کروی چیست؟

مقدمه :

در سال های پایانی ۱۹۴۰ کارایی تولید عامل ضروری برای دستیابی به حفظ عملکرد خوب در عملیات تجاری موفق در بازار محسوب می شد . در دهه ۱۹۵۰ محققان بازاریابی این بحث را مطرح کردند که شرکت ها باید توجه بیشتری به نیازها و خواسته های مشتریان داشته باشند و این راهکار بنیادی اغلب به عنوان مفهوم بازاریابی شناخته شد که یکی از مشهورترین و مهمترین دیدگاه هایی است که در آثار بازاریابی تاکنون پدیدار شده است.

Mckitterick عنوان می کند :

مهم ترین وظیفه و مهارت بازار یابی این نیست که مشتری را به انجام عملی که در راستای منفعت شرکت است وادار کنیم ، بلکه باید در انجام کاری که در راستای منافع مشتری است ، مهارت داشته باشیم . پس مفهوم بازاریابی به این معنا است که نیازها و خواسته های مشتری باید هدف هر فعالیت و فرآیند بازاریابی باشد. در آن زمان توجه به خواسته های مشتری نوعی تغییر اساسی در دیدگاه های جاری مدیریتی محسوب می شد و دیگر محققان آن زمان نیز با این نظریه موافق بودند . به عنوان مثال Keith نتیجه گیری کرد که توجه ما از مسئله تولید به مشکلات بازاریابی تغییر کرده است و می توانیم از محصول خود ، کالایی که مشتری می خواهد را بسازیم و این فرآیند از عملکرد شرکت تا بازار را شامل میشود .

احیای مجدد مفهوم بازاریابی با پدیده ای به نام نزدیک بینی بازاریابی نزدیک ، نوامان است . Levitt معتقد است از آنجا که موقعیت فعلی بسیار سود آور است ، بازاریابان این واقعیت را نادیده می گیرند که تغییراتی که در بازار صورت می گیرد ، نیازمند توجه عمیقی است .

مفهوم نزدیک بینی بازاریابی نیازمند گسترش مفهوم بازاریابی است . مفهوم آمیخته بازاریابی از دیدگاه های معاصر و جدید است که به وسیله دیگر محققان بسط یافته است و دیگر جنبه های کاربردی آن ، مثل محصول ، توزیع ، فروش را توضیح می دهد . در دهه ۱۹۹۰ دیدگاه مشتری مداری و استفاده از کانال های مشتری محوری در صنایع خودروسازی واژه درست و به موقع (JIT) به کار گرفته شد ، در حالیکه در صنایع منسوجات و خرده فروشی اصطلاح واکنش سریع و بهترین پاسخ به مشتری به منظور افزایش هماهنگی در عملکرد به کار گرفته شد . براساس این دیدگاه مشتری در نقطه شروع دیده میشود و نه در پایان خط Stuedeland Desrulle عنوان کرد که در کلاس جهانی بودن به معنای قابلیت عرضه محصولات در بازار ، با کیفیت مطلوبتر و ارزش بیشتر علاوه بر رقابتی بودن است . لذا با توجه به مفهوم فعلی ، موثر بودن بازاریابی ، در دنیای بازاریابی است و علیرغم گستردگی شناخت مفهوم بازاریابی هنوز هم از گویایی کاملی در بیان یکپارچگی ، دوام و چرخه کامل کانال های بازاریابی در گذشته - حال - آینده ناتوان بوده است و به سطوح مشخصی از کانال های بازاریابی محدود شده است و سعی بر شناسایی کانال های جدید ندارد . لذا 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 است .

بررسی سوابق

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 دارد و علاوه بر آن کاربرد بازار محوری دارد و تمرکزش روی سطوح مشتریان و مشتریان مشتریان و یا مشتریان در بازار است . لذا مفهوم بازاریابی معمولاً موضوعات افقی را در بر نمی گیرد . حتی اگر از حساسیت مصرف کننده برخوردار باشد : Mckitterick اظهار نظر می کند که به منظور برنامه ریزی و تفکر مناسب درباره این که رقابت در بازار چه دستاوردی ممکن است داشته باشد و همچنین اثرات احتمالی آن قبل از به کارگیری منابع چند میلیون دلاری به اطلاعاتی در مورد مشتری که جوابگوی تئوری ما باشد نیازمندیم .

درابتدای قرن ۲۰ محققین برای تحلیل این که چگونه میتوانند کانال های بازاریابی را با کیفیت هرچه بیشتر پایه گذاری کنند تا در راستای منافع نهایی مصرف کننده باشد ، مبنای اقتصاد را مورد بررسی قرار دادند و اصول مختلفی که ممکن است عملیات انجام گرفته در کانال های بازاریابی را تحت تاثیر قرار دهد ، بررسی کردند . مثلاً قانونی به نام به تعویق انداختن وجود دارد که میتواند آن را راهکار کشش نامید و اصل دیگر به نام احتکار است که میتواند آن را به عنوان راهکار در نظر گرفت . رویکرد کل نگرانه کانال بازاریابی مورد توجه عمده بسیاری از صنایع در بازار رقابتی است . ویژگی مشترک در کانال های بازاریابی آن است که يك شروع و پایان دارد . به طور مرسوم تئوری کانال ، تمرکزی روی وابستگی عمودی میان عملیات تجاری شرکت ها است . کانال بازاریابی شامل تعداد زیادی از عاملین و یا واسطه

هاست که در فرآیند معاملات شرکت می کنند تا با همکاری هم کارایی کانال را ارتقا بخشند . شرکت ها زمانی میل به جدا شدن دارند که احساس بی نیازی نسبت به دیگران داشته باشند . در کانال های بازاریابی فعالیت ها تخصصی است و یک توزیع وظیفه ای میان شرکت ها وجود دارد . امروزه شرکت ها اغلب در کانال های بازاریابی سعی می کنند که مشتری را راضی نگه دارند . عموماً یک ارتباط متقابل میان شرکت ها در کانال های بازاریابی وجود دارد . وابستگی موجود بین شرکت ها به علت ضرورت همکاری و هماهنگی در فعالیت های تجاری به منظور دستیابی به اهداف فردی و یا گاهی اوقات اهداف متقابل است . وابستگی موجود بین شرکت ها در کانال های بازاریابی مفهوم بازاریابی را بهبود می بخشد . چرا که هدف آن فقط راضی کردن نیازها و خواسته های مشتری و مشتریان مشتری نیست ، بلکه به نیازمندی ها 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 که در آن ارزشی در طول زنجیره ها یا سیستم ارزشی افزوده میشود بیان میگردد ، تا جایی که در ابتدای قرن بیستم عقیده پیشرفت تدریجی و مداوم فرآیند ارزش افزوده مطرح گردید .

Weld می گوید : در هر مرحله به وسیله افرادی که با محصول مرتبط هستند ، برای محصول ارزش افزوده ایجاد می گردد . به عنوان مثال این مسئله از تولید کننده شروع میشود و توسط دیگر شرکت ها ادامه می یابد (واسطه ها) تا به مصرف کننده برسد . اغلب چنین بیان میشود که در هر گام و یا عملی 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 میشود . لذا بدیهی است که محققان چنین نتیجه گیری کنند که کانال های بازاریابی باید مشتری مدار باشند . به عبارت دیگر در کانال های بازاریابی جایگاه مصرف کننده در آخر خط است .

عیب بزرگ این کار که در اغلب آثار وجود دارد این 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 . روی هم رفته در این دیدگاه باید عوامل اقتصادی و اجتماعی و آداب رسوم مورد تاکید قرار گیرد . اگرچه مفهوم بازاریابی در دهه ۱۹۵۰ ایجاد شده است ، اما اصول و مفهوم بازاریابی به عنوان یک پدیده در آثار مربوط به قرن ۲۰ ذکر شده است و تلاش شرکت ها در جهت رضایت مندی مشتریان است ، در این راستا Shaw عنوان می کند : کالا ساخته میشود که رضایت مندی ایجاد کند نه این که فروخته شود . امروزه یک بازرگان موفق باید در جستجوی نیازهای غیر آگاهانه مشتری باشد .

مفهوم بازاریابی کروی

در کانال های بازاریابی پیچیدگی وجود دارد که علت آن مجموعه ای از محتویات و تعاملات است و این امر شامل اجزای عمومی یعنی عاملین فعالیت ها و منابع است ، و هم چنین فصول مشترکی مثل تعاملات و هماهنگی و همکاری و رقابت در آن دخالت دارد و علاوه بر این به یکپارچگی و سیکل کامل در اقتصاد و جامعه و عوامل بوم شناختی نیز نیازمندیم .

عامل بوم شناختی در جایی که همه چیز در یک زمان اتفاق می افتد محدودیت بیرونی ایجاد میکند . هنگامی که عوامل اجتماعی به اقتصاد و عوامل بوم شناختی بستگی دارد ، عوامل اقتصادی ثابت و اساسی اند . همه اینها از مفهوم بازاریابی کروی در کانال های بازاریابی اقتباس میشود . ماخذ معمولی مفهوم بازاریابی بر اساس نیازها و خواسته ها و نیازمندی های مصرف کننده به سه دسته تقسیم میشود .

در مرحله اول مفهوم بازاریابی ممکن است بر مبنای ماخذ تدریجی میان فعالیت های عاملین و منابع در کانال های بازاریابی باشد . این بدان معنا است که هر عامل فقط نیازها و خواسته های سطوح پایین بعدی را در نظر می گیرد و این بیان کننده ماخذ گام به گام سطوح پایین و بالا در کانال بازاریابی است .

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

در قسمت سوم مفهوم بازاریابی ممکن است بر مبنای ماخذ جمعی میان عاملین و منابع در کانال بازاریابی باشد . این بدان معناست که عاملین به نیازها و خواسته ها و احتیاجات سطوح پایین تر توجه دارند . (مانند این که 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 مفهوم بازاریابی است . هرچند این مفهوم ویژگی یکپارچگی و دوام و چرخشی خدمات رسانی و گونه های غیر مستقیم شبکه بازاریابی را در نظر نمی گیرد .

نتیجه گیری و پیشنهاد

تقریباً به مدت یک قرن متمادی در متون بازاریابی مشتری ، مشتری و مصرف کننده عواملی و جدی را تشکیل می داده اند . با وجود این محققان و تحلیلگران هنوز تمایل به حذف و حتی فراموش کردن یکپارچگی و ادامه دار بودن و چرخش کامل عوامل و اجزا در مواجه با کانال بازاریابی در هر دو بعد عملی و تئوری را دارند . در یک دیدگاه کلی ، کانال بازاریابی اغلب به صورت حیاتی برای عملیات تجاری موفقیت آمیز و منبع دوم از نظر اهمیت ذکر میگردد . مسئله پیچیده و مشکل در ابعاد عملی و کاربردی

مفهوم بازاریابی این است که آنها از دو بعد یکنواختی و دوام عوامل مختلف در مواجهه با کانال بازاریابی محدودیت پیدا میکنند و اشکال استفاده از مفهوم بازاریابی در متون مربوطه این است که عدم پیوند یکپارچه 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 بوجود آید . پس در این زمان احیا مجدد مرزهای بازاریابی با هدف چرخش کامل ضرورت می یابد و بهترین عملکرد و تمرین این است که بیشتر و بیشتر در این موضوع مهارت یابیم . مفهوم بازاریابی کروی میتواند به احیا مجدد مرزها از نظر تئوری و بهترین عملکرد در مفهوم بازاریابی کمک کند. تلاش تحقیقات آتی باید به اتصال نقطه شروع و پایان مراحل مشخص کانال بازاریابی از طریق سطوح غیر مشخص کانال بازاریابی از طریق سطوح غیر مشخص قبلی و بعدی معطوف شود . این تحقیق بر یکنواختی و تداوم چرخش کامل مفهوم بازاریابی تاکید میکند و تلاش میکند تا در مواجهه کانال بازاریابی با عوامل بومی و جامعه ، آنها را مورد توجه قرار دهد .

Eghtesadgar