

## فرهنگ بازاریابی

مؤلف/مترجم: مجید خوش سیرت

موضوع: بازاریابی

سال انتشار(میلادی): ۲۰۰۷

وضعیت: تمام متن

منبع: ماهنامه تدبیر-سال هجدهم-شماره ۱۷۷

چکیده: برای ایجاد و توسعه مفاهیم فرهنگ سازمانی و سپس به کارگیری آنها در مسائل بازاریابی با دو چالش روبرو میشویم. اول اینکه باید درباره ادبیات به سرعت در حال توسعه فرهنگ سازمانی کاوش و مسائل متعدد متدولوژیک و مفهومی را درک کنیم و برای معتبر ساختن بررسی خود، باید گزینه‌هایی را روشن سازیم که برای مطرح کردن این مسائل اتخاذ کرده‌ایم و از آنها دفاع کنیم، گزینه‌هایی ما باید دربرگیرنده رویکردهای تئوریک متدولوژیک باشند. دوم اینکه، باید ساختارهایی تئوریک، ایجاد و توسعه دهیم که متغیرهای فرهنگی تعریف و مشخص شده را به پدیده بازاریابی که ما در صدد درک آن هستیم به دقت ارتباط دهند. اهمیت درک مسائل فرهنگ سازمانی در زمینه بافت مدیریت بازاریابی غیرقابل انکار است. اکنون زمان آن است که از تفاسیر ساختاری مدیریت بازاریابی فراتر رویم و از مرحله «چه چیزی حول و خوش ما اتفاق می‌افتد» به «چرا امور به این طریق اتفاق می‌افتند» تغییر مسیر دهیم.

رسیدن به این نقطه این امکان بسیار بالقوه را ایجاد میکند که هم به تدوین نظریه‌های غنیتی در مورد مدیریت بازاریابی بپردازیم، هم مسائل مهم و قابل توجه مربوط به بازاریابی را مطرح کنیم.

### مقدمه

مفهوم بازاریابی یک فرهنگ سازمانی خاص را تعریف میکند: مجموعه‌ای از باورها و ارزش‌های مشترک که پیرامون اهمیت مدنظر قرار دادن مشتری در استراتژی و عملیات سازمان دور میزند.

فرهنگ بازاریابی به الگویی از ارزش‌ها و باورهای مشترک اشاره دارد که به افراد در درک وظیفه و کارکرد بازاریابی کمک می‌کند. به عبارت دیگر، فرهنگ بازاریابی یک شرکت به روشی اشاره دارد که «امور» بازاریابی در شرکت انجام میشود. (هامبورگ و فلشر ۲۰۰۰)

با ترکیب و ادغام تعاریف متعدد مربوط به فرهنگ و مفهوم بازاریابی دیدگاهی از مفهوم بازاریابی به عنوان یک فرهنگ قابل ارائه است. در این دیدگاه، سازمانی که چنین نقطه نظری را اتخاذ کرده است:

(۱) دارای دپارتمان یا دپارتمان‌هایی است که در فعالیتهای مربوط به توسعه و درک نیازهای مشتریان کنونی و بالقوه و عواملی درگیرند که بر آنها اثر میگذارند.

(۲) به انتشار و تسهیم این درک در سراسر دپارتمان‌ها می‌پردازد.

(۳) دپارتمان‌های مختلفی دارد که درگیر فعالیتهایی برای برآورده ساختن نیازهای خاص و منتخب مشتریان هستند.

مفهوم فرهنگ بازاریابی نباید با مفهوم بازاریابی اشتباه گرفته شود. شرکتی بازارگراست که مفهوم بازاریابی را اجرا می‌کند. فرهنگ بازاریابی یک مفهوم زیربناییتر و اساسی‌تر است که میتواند بر مفهوم بازاریابی، برنواوری، پیشرفت تکنیکی و امثال اینها تمرکز کند. در حالی که مفهوم بازاریابی، سودآوری را در بر میگیرد، انتظار می‌رود سودآوری خود پیامدی از یک فرهنگ بازاریابی قوی، مناسب و با ثبات باشد.

اساساً دو دیدگاه در مورد بازاریابی یا گرایش بازار قابل تمایز است: دیدگاه رفتاری و دیدگاه فرهنگی.

درحالی که دیدگاه رفتاری، بازاریابی را براساس رفتارهای خاص مرتبط با بازاریابی، به عنوان مثال تولید و انتشار هوش بازار و حساسیت و پاسخگویی نسبت به آن، تشریح میکند. دیدگاه فرهنگی به ویژگیها و خصلتهای اساسیتر سازمان مربوط میشود.

به عنوان مثال نارور و اسلیتر (Narver and Slater, 1990) بازاریابی را به صورت یک فرهنگ مشتری محور که موجد عملکرد برتر مستمر برای سازمان و کسب کارش است، تعریف میکنند.

اهمیت بازاریابی فرهنگی در مقابل رفتاری

اگر بازاریابی مجموعه‌ای از فعالیتهای کاملاً غیرمرتبط با سیستم باورهای اساسی یک سازمان میبود، آنگاه صرف نظر از نوع فرهنگ سازمان، بازاریابی در هر زمان به سادگی توسط سازمان قابل اعمال میشد. اما این امر آن چیزی نیست که در عمل مشاهده میشود. کارهای صورت پذیرفته بر مبنای دیدگاه فرهنگی، اگرچه بر پایه تعریفی فرهنگی از بازاریابی است، اما نوعاً بازاریابی را براساس رفتارها، اندازه‌گیری کرده اند و اجزای اساسیتر یک فرهنگ بازارگرا را مورد توجه قرار نداده اند. مدل بازاریابی نارور و اسلیتر به عنوان یک ساخت و مفهوم از سه جزء رفتاری تشکیل شده است: مشتری گرای، رقیب‌گرای و هماهنگی بین وظیفه‌های، فرض اساسی پشت این رویکرد این است که این رفتارها

منعکس کننده یک فرهنگ زیر بنایی سازمانی هستند. بنابراین دیدگاه فرهنگی تأثیر فویتری روی تعریف معیارهای مربوط به بازارگرایی داشته است تا روی مفهوم سازی و توسعه آنها. این رویکرد تمایز میان لایهها و سطوح متفاوت فرهنگ که توسط محققان رشته فرهنگ سازمانی به عنوان امری اساسی برای درک این پدیده پیچیده مورد تأکید قرار گرفته است، را مد نظر قرار نمیدهد. تمایز میان سطوح متفاوت فرهنگ سازمانی بازارگرا، به طور ویژه به این بحث مربوط است. زیرا تجزیه و تحلیل روابط درونی و متقابل این سطوح را ممکن ساخته است که به نوبه خود در نهایت میتواند به درک بهتر نیروهای محرک رفتار بازارگرا منجر شود.

بر این مبنا سه سوال اساسی مربوط به این بحث به قرار زیر شکل می گیرند:

- (۱) کدام نوع از فرهنگ سازمانی، رفتارهای بازارگرا را تشویق کرده و به آنها پاداش میدهد؟
- (۲) آیا این باورهای خاص شمرده شده مربوط به مشتریگرایی در استنادات فرهنگی و تشریفات شرکتها وجود دارند؟
- (۳) چگونه اینها به نوبه خود به رفتارهای خاص بازارگرا مربوط میشوند؟

ساخت مفهوم بازارگرا

پذیرفته شدهترین تعریف از فرهنگ سازمانی در رشته بازاریابی عبارت است از:

- (۱) الگویی از ارزشها و باورهای مشترک که به افراد در درک کارکردهای سازمانی کمک کرده و بدان سبب هنجارهایی برای رفتار در سازمان برای آنها فراهم میکند. (دشپند و ویستر، ۱۹۸۹)
- این تعریف سه سطح متفاوت از فرهنگ در سازمان شامل ارزشها و هنجارها و رفتارها را مورد تأکید قرار میدهد.

در ادبیات فرهنگ سازمانی، یک جزء دیگر برای فرهنگ سازمانی معرفی شده است تحت عنوان «مصنوعات». این مصنوعات شامل ترتیبات، تشریفات، و زبان میشود. بسیاری از صاحبان فرهنگ سازمانی تأکید میکنند که مصنوعات قابل مشاهده ترین سطح فرهنگ سازمانی هستند.

با وجود این، تشریح و توصیف معنای مصنوعات معمولاً دشوار است. محققان رشته فرهنگ سازمانی تمایل به پذیرفتن این مطلب را دارند که سطوح متفاوت این ساخت، قویاً با هم ارتباط دارند.

مفهوم فرهنگ سازمانی بازارگرا به عنوان یک ساخت، شامل چهار جزء میشود:

- (۱) ارزشهای مشترک اساسی در سطح سازمان که بازارگرایی را مورد حمایت قرار میدهند.
- (۲) هنجارهای بازارگرا در سطح سازمان.
- (۳) مصنوعات قابل درک در راستای بازارگرایی.
- (۴) رفتارهای بازارگرا.

محققان بیان میکنند که در میان این چهار جزء از فرهنگ سازمانی بازارگرا فقط رفتارها اثر مستقیم روی عملکرد دارند. این امر که ارزشها، هنجارها و مصنوعات اثر مستقیمی بر عملکرد بازار دارند مفروض نیست. به جای آن فرض شده است که آنها به طور غیر مستقیم از طریق رفتارهای بازارگرا بر عملکرد اثر می گذارند.

یکی از معتبرترین و قابل اتکاترین تحقیقات تجربی صورت پذیرفته برای آزمون دقیق ساخت فرهنگ بازارگرا، تحقیقی است که هامبورگ و فلشر در سال ۲۰۰۰ انجام دادند و ساخت ارائه شده توسط آنها و همچنین اجزای ساختشان مورد اقبال کلی قرار گرفته است.

ساخت و نتایج تحقیق آنها که در تحقیقات دیگران نیز به طور کلی تأیید شد، در شکل شماره یک آورده میشود. (شکل ۱)

نوع تأثیر متغیر مداخله گر پویایی بازار: یافتههای آن تحقیق نشان داد که ظاهراً یک فرهنگ بازارگرا صرف نظر از تأثیر متغیرهای دیگر در محیط بازاری متلاطم به طور خاص پراهمیت تر و کارا تر است.

نکته: براساس نتایج این تحقیق، اعتبار تشخیصی (discriminate validity) میان این سطوح متفاوت از فرهنگ سازمانی بازارگرا به دست آمد. بنابراین، اگرچه این سطوح متفاوت با هم ارتباط درونی و متقابل دارند، ولی در عین حال هم به طور مفهومی و هم به طور تجربی از یکدیگر متمایزند.

نتایج آزمون فرضیات این تحقیق

تمام فرضیهها به جزء فرضیه Hb با درجه قابل قبولی تأیید شدند. یعنی تأثیر مستقیم ارزشهای بازارگرا بر هنجارهای بازارگرا، هنجارهای بازارگرا بر مصنوعات بازارگرا، مصنوعات بازارگرا بر رفتارهای بازارگرا، رفتارهای بازارگرا بر عملکرد بازار و سرانجام عملکرد بازار بر عملکردهای سازمان به اثبات رسید. اما فرضیه Hb تأیید نشد، یعنی تأثیر مستقیم هنجارهای بازارگرا بر رفتارهای بازارگرا به تأیید نرسید. به جای آن محققان، تأثیر غیرمستقیم هنجارهای بازارگرا بر رفتارهای بازارگرا را به اثبات رساندند. به این صورت که برای تأثیر گذاری عملی هنجارهای بازارگرا بر رفتارهای بازارگرا، نیاز به وجود مصنوعات مثبت بازارگرا است. یعنی در صورت وجود مصنوعات مثبت بازارگرا (مصنوعات از نظر تأثیر بر بازارگرایی به دو دسته مثبت و منفی قابل تقسیم هستند، یعنی مصنوعات منفی، تأثیر منفی و معکوس بر رفتارهای بازارگرا میگذارند)، هنجارهای بازارگرا از طریق این مصنوعات میتوانند به بروز فویتر رفتارهای بازارگرا کمک کنند. این امر اهمیت این مصنوعات را برای محققان و بازاریابان خاطر نشان میسازد. از آنجا که در ادبیات بازاریابی به این مصنوعات چندان پرداخته نشده است، توجه و تجزیه تحلیل و مطالعات اکتشافی در مورد آنها به طور جد پراهمیت مینماید.

ارتباط سازمان با مفهوم بازاریابی  
پارادایم نمادگرایی سازمانی، فرهنگ را به عنوان یک استعاره برای نمادها و معانی مشترک مشارکتکنندگان سازمانی مینگرد. نمادگرایی سازمانی از ایده درک سازمان به عنوان فرهنگ، و اینکه باید با فرهنگ به عنوان «چیزی که سازمان هست» به جای اینکه «چیزی که سازمان دارد» برخورد شود؛ حمایت میکند.

محققان بدون شناخت ماهیت نمادین مجموعه‌های انسانی از قبیل سازمانها، قادر به درک اینکه در عمل در این مجموعه‌ها چه اتفاقی می‌افتد، نیستند.  
نمادها مصادیق توجه به علائق اساسی مشتریان و داستانهای مربوط به تلاشهای مصمم کارکنان برای برآورده ساختن نیازهای مشتریان را ترسیم میکنند. تشریفات و آداب که اهمیت خدمت‌رسانی به مشتریان را مستندسازی میکنند، همگی شواهدی را برای یک فرهنگ مشتری‌گرا ارائه میکنند. حال سؤال این است که: «چگونه میتوان این نمادها را ایجاد، توسعه و حفظ کرد؟»

استفاده از نمادها برای اعمال مفهوم بازاریابی  
یک نماد، احساسات یا ارزشهای فردی اعضای سازمان را متبلور یا هدایت میکند، تا حدی که هر عنصر از کارکردهای زندگی سازمانی به عنوان یک نماد عمل میکند. بنابراین، نمادها میتوانند اشکال متعدد را به خود بگیرند از جمله: فیزیکی یا مصنوعی، تشریفات، شعارها، اسطوره‌ها، ایدئولوژیها، داستانها، آداب و رسوم، زبان و واژگان خاص، فرمانان و ...

به هر صورت به علت محدودیت فقط نمادهای جامع و فراگیر که در اغلب مجموعه‌ها از قبیل سازمانها وجود دارند در جدول شماره یک به نمایش درآمده‌اند. (جدول ۱)

نمادگرایی سازمانی بیان میکند که باید با فرهنگ به عنوان یک اهرم استراتژیک برخورد شود که ممکن است بالا و پایین رود. این دیدگاه ادعا میکند که فرهنگ باید به عنوان یک سازمان مطالعه شود و برعکس. تمرکز بر این است که چه چیزی به سازماندهی افراد منجر میشود و چگونه یک دیدگاه شبه واقعی ایجاد میشود. مفهوم بازارگرایی، اگر از این دیدگاه نگریسته شود، بیشتر تبدیل به فلسفه ارائه میشود. بنابراین، مفهوم بازارگرایی به عنوان چیزی که سازمان هست به جای اینکه چیزی که سازمان دارد نگریسته میشود. درحالی‌که تأکید میکنیم که تغییر یک شبه اتفاق نمی‌افتد، اما هر روزی که کارکنان تعهد مدیریت به مشتریان به منظور کسب مشروعیت را درک کنند، با تمایل بیشتر به پذیرش کامل این ارزشها نزدیکتر میشوند.

سپس آنچه‌ای که در اینجا از اهمیت بالایی برخوردار است، این است که اگر مدیران میخواهند کارکنان از طریق اعمال نمادها مشتریان را مد نظر قرار دهند، آنها باید خود نیز چنین بکنند. نمادها نه تنها به مدیران کمک میکنند تا یک فرهنگ را ایجاد کنند، بلکه همچنین در تفسیر و تشریح آن نیز به آنها یاری می‌رسانند. مدیریت باید در شناخت تفاسیر چند گانه از رویدادها و فرایندهای سازمانی ماهر شود. استفاده دقیق از معانی نمادین همراه با اقدامات پشتیبانانه مدیریت، میتواند به ایجاد یک فرهنگ در راستای اصول مفهوم بازاریابی منجر شود.

فرهنگ بازار، فرهنگی متفاوت  
کوبین و فریمن یک مدل چهار بخشی از فرهنگ سازمانی، همانطور که در شکل شماره دو نشان داده شده است، ارائه کرده‌اند.

فرهنگی که در ربع پایینی و راست (بخش ۳) وجود دارد، فرهنگ بازار است که رقابت‌گرایی و کسب هدف را مورد تأکید قرار میدهد. معاملات و مبادلات به‌وسیله مکانیسم بازار مورد حمایت قرار می‌گیرد. معیار کلیدی اثر بخشی سازمان میزان بهره‌وری حاصل از این مکانیسم‌های بازار است. تأکید روی مزیت رقابتی و برتری در بازار، شاخص و فرهنگ بازار است که این نوع فرهنگ احتمالاً بهترین عملکرد تجاری را نتیجه میدهد.

فرهنگ بازاریابی کالا و خدمات  
اجماع کلی میان محققان این است که به علت چهار ویژگی منحصر به فرد خدمات یعنی غیرملموس بودن، فسادپذیری، غیرقابل جدا بودن تولید و مصرف و نامتجانسی، بازاریابی خدمات از بازاریابی کالا متفاوت است و تجزیه و تحلیل آن شاید مشکلتر باشد. این ویژگیها به نوبه خود هم میتوانند به مشکلات مدیریتی منجر شوند و و هم فرصتها و تهدیداتی را به‌وجود آورند. اگرچه تک تک ابعاد فرهنگ بازاریابی برای هر دو نوع شرکتها (خدماتی و تولیدی) نسبتاً مهم پنداشته میشوند، اما به طور قابل توجهی هر بعد از این ابعاد اهمیت بیشتری برای شرکت‌های خدماتی داشته است. یک دلیل برای اینکه فرهنگ بازاریابی به طور خاص برای شرکت‌های خدماتی از اهمیت زیادی برخوردار است این است که همزمانی تحویل و دریافت (تولید و مصرف) خدمات باعث میشود کارکنان و مشتریان به طور فیزیکی و روانی به هم نزدیک باشند. خط مشیها و رویه‌هایی که برای این کارکنان مقرر میشوند پیامدهای ارادی و غیرارادی دارند، زیرا از چشم مشتریان دور نیستند. به عبارتی دیگر، هیچ مجال و فضای برای «کنترل کیفیت رفتار کارکنان و رفتار خرید مشتریان» وجود ندارد. فرهنگ بازاریابی یک سازمان خدماتی برای مشتریانی آشکار است که به آنها خدمت ارائه میشود.

- Gainer Brenda, Padanyi Paulette. The relationship between market-oriented activities and (market-oriented culture. Journal of business research 58(2005 .1
- Homburg Christian, Krohmer Harley, workman p.John. A strategy implementation (perspective of market orientation. Journal of business research 57(2004 .2
- Vecchio-sadus Angelica, Griffiths Steven. Marketing strategies for enhancing safety culture. (Safety science 42(2004 .3
- Rosenbloom Bert, Larsen Trina. Communication in international business to business (marketing channels,does culture matter? Industrial marketing management 32(2003 .4
- Holzmuller H.hartmut, Stottinger Barbara. International marketing manager"s cultural (sensitivity. International business review 10(2001 .5
- Homburg Christian, Pflesser Christian. A multiple layer model of market-oriented (organizational culture. Journal of marketing research(2000 .6
- Turner B.Georgy, Spencer Barbara. Understanding the marketing concept as organizational (culture. European journal of marketing(1993 .7
- Deshpande Rohit, Farly U.John, Webster E.Frederick. corporate culture,customer (orientation,and innovativeness in Japanese firms. Journal of marketing(1993 .8
- Webster Cynthia. What kind of marketing culture exists in your service firm? Journal of (service marketing(1992 .9
- Deshpande Rohit, Webster E.Frederick. organizational culture and marketing. Journal of .10  
marketing(1989

Eghtesadgar.com