

بازارگرایی در شرکتهای لیزینگ

چکیده: امروزه، شرکتهای لیزینگ بیش از هر زمان دیگری با چالش روبرو هستند. وضعیت در حال تغییر اقتصاد سیاسی کشور و تصمیمات جسته و گریخته متاثر از شرایط متغیر محیط بین-المللی و داخلی، شرکتهای لیزینگ را با چالشهای جدید و جدی-ای در حوزه عمل روبه‌رو ساخته است. با این توصیف، موفقیت در این صنعت، همانند سایر بخشهای اقتصادی کشور، مستلزم توجه به عوامل تاثیرگذار و تعیین-کننده-ای است که شناخت آنها نیاز به بررسیهای گسترده و موشکافانه دارد. در این مقاله برآنیم تا ضرورت بازاریابی در تضمین بقا، رشد و سودآوری شرکتهای لیزینگ را با رویکردی بازارگرایانه مورد مطالعه قرار دهیم و ابعاد آنرا براساس مدلی منطقی تحلیل کنیم. همچنین باتوجه به ضرورتی که بازاریابی در بقا، رشد و سودآوری سازمان دارد، تحلیلی سیستماتیک از بازاریابی و بازارگرایی برای تحقق اهداف سازمانی ارائه شده است.

مقدمه

با افزایش نقش لیزینگ در توسعه اقتصادی کشورهای پیشرو، کشورهای در حال توسعه نیز با الگوبرداری از این کشورها و برای رسیدن به شرایط مساعدی هم-سطح آنان، به فکر استفاده از این ابزار اقتصادی افتاده و برای رسیدن به اهداف خود در این حوزه برنامه-ریزی کرده-اند.

نکته مهم و تعیین-کننده برای تمامی سازمانها بویژه لیزینگ-ها، این است که آنها چگونه خواهند توانست اهداف اساسی خود (بقا، رشد و سودآوری) را در مراحل چرخه عمر سازمانی خود پیگیری کنند و به بهترین وجه ممکن تحقق بخشند. بدون شک مشتری پایه و اساس بقای شرکتهای لیزینگ بوده و در پیش گرفتن راهکار و ابزار بازاریابی در راستای توسعه مشتری محوری و طراحی و توسعه سازمان براساس اهداف بازارگرایی، نامین-کننده بقای شرکتهای لیزینگ خواهد بود. پایبندی به تمامی اصول بازارگرایی، در مرحله آخر، نقش مکمل را در دست-یابی به اهداف شرکت ایفا می-نماید.

این مقاله در نظر دارد تا با توجه به نوپا بودن شرکتهای لیزینگ در کشور، جایگاه بازاریابی و بازارگرایی را در این شرکتها شناسایی و بهترین مکانیزم برای پیاده-سازی آن را ارائه کند.

ضرورت توجه به بازاریابی در شرکتهای لیزینگ

تحقیقات نشان می-دهند که هزینه جذب مشتریان جدید 5 برابر هزینه حفظ مشتریان کنونی است. شرکتها دریافته-اند که از دست دادن یک مشتری چیزی بیش از، از دست دادن یک قلم فروش است، بلکه به معنی از دست دادن کل جریان خریدهایی است که مشتری می-توانسته در طول زندگی یا دوره زمانی که مشتری بوده است، انجام دهد. نزدیکی اشباع بازارهای فعلی، تشدید رقابت در حوزه-های کاری جدید، تغییر در سلیقه-ها، شرایط و نیازهای مشتریان، شرکتهای لیزینگ را با چالشهای متعددی در فعالیتهای بازرگانی و صنعتی مواجه خواهد کرد. در این شرایط شرکتهایی که بتوانند از ابزار و امکانات در دسترس خود، بویژه ابزارهای تعبیه شده در حوزه بازاریابی استفاده کنند، بسترمناسبی برای رویارویی با آینده متحول، فراهم خواهند کرد.

فرایند بازاریابی در شرکتهای لیزینگ

با توجه به اینکه دامنه فعالیت شرکتهای لیزینگ گسترده بوده و دربرگیرنده طیف وسیعی از محصولات و خدمات است، تحلیل فرایندهای بازاریابی با نگاه به فرایندهای مدیریت زنجیره تامین نگرشی جامعتر و بهتر را برای شناسایی، بررسی و تحلیل بازاریابی در لیزینگ ارائه می-کند. فرایندهای اصلی مدیریت زنجیره تامین در شرکتهای لیزینگ در برگیرنده مدیریت روابط مشتری، مدیریت سرویس مشتری، مدیریت تقاضا، تایید سفارش، مدیریت روابط تامین-کنندگان، توسعه محصول و مدیریت اعتبارات است.

بررسی شرکتهای لیزینگ در قالب شبکه تامین-کنندگان و کانالهای توزیع، تکمیل کننده فرایندهای بازاریابی در لیزینگ خواهد بود. با این توصیف، در فرایند کاری شرکتهای لیزینگ موضوعات مدیریت سیستمهای اطلاعات، منبع‌یابی، زمان‌بندی تامین محصولات، پردازش سفارشات، مدیریت موجودی و خدمت به مشتری با بازاریابی اشتراک پیدا می-کند.

برای مدیریت موثر زنجیره تامین در فرایندهای کاری شرکتهای لیزینگ ضروری است که تامین-کنندگان، مشتریان و شرکت در قالب برنامه-ای منسجم با هم فعالیت کنند. در این میان بازاریابی با ساز و کاری که در اختیار دارد، انسجام و یکپارچگی اطلاعات را برای این سه بعد فراهم می‌کند، این انسجام که از

طریق بازاریابی ایجاد می‌شود باعث جریان سریع اطلاعات در میان مشتریان و عرضه‌کنندگان می‌شود، ارتباط میان شرکت، تامین‌کنندگان و مشتریان را بهبود می‌دهد و در سطح مناسبی نگه می‌دارد. (نعمت-بخش، 1384)

روند تکامل بازاریابی در شرکتهای لیزینگ

موقعیت و جایگاه بازاریابی در ساختار تشکیلاتی شرکتهای لیزینگ به مراحل تکامل فعالیت‌های بازرگانی، فروش، رقابت و مشتری-مداری آن ارتباط دارد. در شرکتهای لیزینگ سنتی که فعالیت‌های عنوان شده آن تکامل نیافته است، هدف نهایی فقط کسب سود تعریف می‌شود. در این حالت خدمات بدون توجه عمیق و همه جانبه نسبت به نیازهای مشتریان ارائه می‌شود و طبیعتاً چون تعداد رقبا نیز محدود است، بدون اینکه سعی و تلاش سازمان یافته و همه جانبه-ای لازم باشد، خدمات ارائه و سود حاصل می‌شود. در این شرایط یا واحد بازاریابی در ساختار تشکیلاتی سازمان وجود ندارد، یا اینکه به صورت واحد یا دایره کوچکی زیر نظر مدیریت یا معاونت فروش یا تحقیق و توسعه اداره می‌شود.

بتدریج که رقابت حادتر و فشرده‌تر می‌شود، برای تحلیل سود یا ارائه خدمات بیشتر، بهتر و باکیفیت‌تر، کوشش‌های سازمان یافته-ای لازم است و شرکتهای لیزینگ درمی-یابند که واحد بازاریابی سنتی نمی‌تواند نیازهای آنان را در تعامل با محیط برآورده کند. در این شرایط ایجاد بازاریابی به صورت یک مدیریت و هم-تراز با مدیریتهای میانی مطرح می‌شود و فعالیت‌هایی نظیر تحقیقات بازار، تبلیغات، پیشبرد فروش، اعطای اعتبار و ایجاد رابطه با عوامل شبکه ارائه دهنده کالاها و خدمات اهمیت پیدا می‌کند.

در این تحولات، موقعیتی پیش می‌آید که مدیران شرکتهای لیزینگ درمی-یابند، بازاریابی باید به عنوان یک حوزه معاونت هم-تراز با معاونت اداری، مالی، تحقیق و توسعه یا طرح و برنامه در نمودار سازمانی دیده شود. در این موقعیت اداره بازاریابی دارای وظایف راهبردی می‌شود و اهداف بلندمدت شرکتهای لیزینگ را از نظر نوع فعالیت، مشخصات، بازار هدف، مشتریان بالقوه و بالفعل و... شناسایی و برای دستیابی به آن اهداف، برنامه‌های کوتاه-مدت، میان مدت و بلندمدتی را طراحی، اجرا و کنترل می‌کند.

آمیخته بازاریابی مناسب شرکتهای لیزینگ

آمیخته بازاریابی شالوده اساسی سیستم بازاریابی را تشکیل می‌دهد، زیرا ترکیبی از عناصر لازم برای برنامه-ریزی و اجرای کل عملیات بازاریابی است. مک کارتی عناصر آمیخته بازاریابی متشکل از چهار عنصر توزیع، ترفیع، محصول و قیمت را ارائه کرد. طی سالیان متمادی اجزای دیگری نیز به عناصر کلاسیک آمیخته بازاریابی افزوده شده است، از جمله در صنعت جهانگردی به علت منحصر به فرد بودن بازاریابی جهانگردی، بسته بندی، برنامه ریزی، مردم و مشارکت به آن اضافه شده است. (ابراهیمی، 1378). در جایی دیگر عناصر بسته بندی، روابط عمومی، قدرت‌های حاکم بر بازار و مردم به P4 اضافه شده است. (بلوریان، تهرانی، 1378). فیلیپ کانلر (1999) با اضافه کردن دو عامل قدرت و روابط عمومی عناصر آمیخته بازاریابی را به شش عنصر تقسیم کرد، ولی سپس P4 را بهبود بخشید و پذیرفت که روابط عمومی خود شکلی از تبلیغات است. با توجه به ماهیت صنعت لیزینگ، به منظور ارائه آمیخته بازاریابی خاص این صنعت، آمیخته بازاریابی خدمات می-بایست مدنظر قرار گیرد. عناصر این آمیخته در برگزیده سه عنصر فرابند، مردم و محل ارائه خدمت است. به اعتقاد نگارنده، در صنعت لیزینگ این آمیخته در برگزیده عناصر زیراست:

- 1- قیمت رقابتی
- 2- ترفیعات فروش اثربخش
- 3- مردم داری
- 4- فرایندهای پویا و خلاق
- 5- شیوه های توزیع بهینه
- 6- خدمات متنوع
- 7- مکان مناسب

آمیخته بازاریابی از مقوله-های مهم در تصمیم-گیرها و ارزیابیهای مربوط به بازاریابی یک بنگاه است چراکه آمیخته بازاریابی یا راهبرد بازاریابی، ترکیبی از عناصر لازم برای برنامه-ریزی و اجرای کل عملیات بازاریابی است. از سوی دیگر عناصر آمیخته بازاریابی قابل کنترل هستند و با یکدیگر رابطه متقابل دارند. تصمیم در مورد یکی از آنها بر روی فعالیت مربوط به دیگر عناصر تأثیر می-گذارد و اگر اجزای آمیخته بازاریابی به نحوی باهم ترکیب شوند که هم با نیازهای مصرف-کننده و هم با نیروهای محیطی در کل بازار هدف انتخاب شده هماهنگی داشته باشند، باعث پدید آمدن یک سیستم بازاریابی موفق در شرکتهای لیزینگ می-شوند.

بازارگرا کردن شرکتهای لیزینگ

بازارگرایی یک جنبه از فرهنگ سازمانی است که گذشته از نوع سازمان، نوع محصول یا خدمتی که به جامعه ارائه می-کند، تأثیر بلندمدتی بر تمامی جنبه-های شرکتهای لیزینگ دارد. از دید بازاریابی، مهمترین جنبه فرهنگ سازمان مفهوم بازارگرایی است. این جنبه دربرگیرنده یک مجموعه زیربنایی از ارزشها و اعتقادات مشترک که مشتری را در مرکز تفکر، راهبرد و عملیات شرکت قرار می-دهد، است.

واژه بازارگرایی متشکل از دو واژه «بازار» و «گرایش» بوده، به طوری که «بازار» مجموعه‌ای از خریداران بالفعل و بالقوه است (محب‌علی و فرهنگی، 1375، 14) و «گرایش» بیان-کننده حالتی است که بر اساس آن شرکتهای لیزینگ به مصادیق این بازار متمایل می‌شوند. این نامی است که هنگام استقرار بازاریابی به آن داده می‌شود.

فلسفه بازارگرایی بر این اصل استوار است که برای رسیدن به هدفهای سازمانی، باید به نیازها و خواسته‌های بازار توجه داشت و رضایت مشتریان را بیشتر، بهتر و با کارایی بالاتر نسبت به رقبا تأمین کرد (محب‌علی و فرهنگی، 1375، 25). بنابراین، بر مبنای این فلسفه سازمانها نوع تولیدات خود را بر اساس خواسته‌های مصرف‌کنندگان تعدیل می‌کنند و از این طریق هم به ارضای خواسته‌ها و نیازهای مصرف‌کنندگان می‌پردازند و هم خود سودی به دست می‌آورند. به-عبارت دیگر، شرکتهای لیزینگ سود حاصله خود را بر مبنای رضایت مشتریان دنبال می‌کنند.

عوامل تعیین-کننده بازارگرایی در شرکتهای لیزینگ

ورود شرکتهای لیزینگ به بازار مالی کشور، هدف نهایی از تاسیس یک شرکت لیزینگ نیست؛ بلکه ایجاد شرکت لیزینگ مقتدر و توسعه آن مستلزم ایجاد شرایط مساعدی در ساختار و تمامی ابعاد آن است که این مفهوم در بازارگرایی متجلی می-شود. عوامل تعیین کننده بازارگرایی شامل عواملی می‌شود که بر نگرشها و اقدامات بازارگرایی، تأثیر می‌گذارد. بنابراین شاخصها و فرصتهای توسعه بازارگرایی در شرکتهای لیزینگ در سطوحی به شرح زیر قابل ارائه هستند:

1- عوامل محیط داخلی شرکتهای لیزینگ

با فرض اینکه شرکتهای لیزینگ دارای ریسک قابل قبولی برای شروع فرآیند بازارگرایی و ادامه دادن به آن باشند، محیط درونی شرکت به‌عنوان یکی از عواملی است که در توسعه درجه بازارگرایی نقش اساسی ایفا می‌کند، پس ایجاد بازارگرایی در سازمان نیازمند طراحی مجدد ساختار، سیستم و فرایندهای سازمانی است. دو ویژگی اساسی ساختار، سیستم و فرایندها، همان درجه رسمیت و تمرکز است که آنها دارا هستند. تمرکز به منزله واگذاری اختیار تصمیم‌گیری از سوی سازمان و میزان مشارکت اعضای سازمان در تصمیم‌گیری است. رسمیت عبارت است از وجود قوانین ویژه، تشریح اختیارات، ارتباطات، ضوابط، رویه‌ها و مصوباتی که وظایف یک سازمان را شرح می‌دهند.

تحقیقات تجربی نشان داده است که توانایی شرکتهای لیزینگ در کسب اطلاعات بازار و دستیابی به گذر اطلاعاتی و بهره‌برداری از آن در کل سازمان، با درجه رسمیتی که در ساختار، سیستم و فرایندها وجود دارد، رابطه عکس دارد. به‌عبارت دیگر درجه رسمیت بیشتر در ساختار، سیستم و فرایندها باعث توانایی کمتر شرکت در بهره‌برداری از اطلاعات بازار می‌شود. (Gima, 1995, 12).

بنابراین ساختار، سیستم و رویه‌های رسمی، هر چند که ممکن است فرآیند بهره‌گیری مفید از اطلاعات بازار را تسهیل کنند، اما دستیابی به اطلاعات و استفاده مفهومی از آن را کاهش می‌دهند.

2- عوامل محیط صنعتی شرکت‌های لیزینگ

واضح است وقتی که شرکت‌های لیزینگ در بازارهای شناخته شده‌اند و باثبات و قابل پیش‌بینی فعالیت می‌کنند، مجبور نیستند بازارگرایی را توسعه دهند، ولی چون در بلندمدت اغلب بازارها نمی‌توانند ثبات یا قابلیت پیش‌بینی خود را حفظ کنند، شرکت‌های لیزینگ مجبورند خود را با تغییرات بازار وفق دهند. بر اساس مدل پورتر، اگر ساختار بازار متشکل از پنج مولفه اصلی زیر یعنی عرضه‌کنندگان، خریداران، رقبای بالقوه، محصولات جانشین و رقبای بالفعل (موجود) در نظر گرفته شود، می‌توان گفت که نوسانات، ماهیت و نوع بازار بر مبنای پنج مولفه مذکور ایجاد و تعیین می‌شود.

در مطالعه‌های انجام شده، به نقش قوی متغیر اقتصادی به‌عنوان یک عامل تعدیل‌کننده که بر روابط بین توسعه بازارگرایی و عملکرد شرکتها تأثیر می‌گذارد، پی برده شد. یافته‌های این مطالعه نشان داد که درجه پذیرش بازارگرایی در سازمانهایی که در اقتصادی ضعیف و رو به نقصان فعالیت می‌کنند، کمتر از شرکت‌هایی است که در اقتصادهای قوی فعالیت می‌کنند.

3- عوامل مرتبط با مدیریت عالی شرکت‌های لیزینگ

اهمیت دادن مدیریت عالی به عوامل کلیدی موفقیت، از اساسی‌ترین عوامل کامیابی بازارگرایی در شرکت‌های لیزینگ است. شکل‌دهی مجدد محیط داخلی شرکت و همچنین، تصمیم‌گیری جهت شروع فرآیند توسعه بازارگرایی، مسئولیت مدیریت عالی است. با توجه به نقش مدیریت ارشد در بلندمدت از یک طرف و با توجه به اینکه سازمان‌هایی وجود دارند که قادر به توسعه بازارگرایی نیستند و راهبرد-های خود را بر مبنای تجربیات و ذهنیتهای گذشته تعیین می‌کنند، مدیریت عالی با شناسایی عوامل کلیدی موفقیت، قادر به پیش‌بینی و طرح مبنایی برای تعیین و حفظ مزیت رقابتی در توسعه بازارگرایی خواهد بود. بنابراین، تصمیمات مدیریت عالی جهت ایجاد مزیت رقابتی در قالب سه پرسش زیر مطرح می‌شود:

• آیا لزوم سرمایه‌گذاری جهت ایجاد مزیت رقابتی، در شرایط مشخص بازار، احساس می‌شود؟

• آیا توسعه این مزیت کارا و اثر بخش است؟

• آیا می‌توانیم مزیت رقابتی را که با توسعه بازارگرایی بیشتر خواهد شد، در بلندمدت حفظ کنیم؟

پاسخ به این سوالات مستلزم این است که شرکت عوامل مختلف موفقیت را در نظر بگیرد و از بین آنها عوامل کلیدی را طوری تعیین کند که موجب عملکرد بهتر شود. این فرآیند تصمیم‌گیری، جز با مراجعه به تجربیات قبلی حاصل نمی‌شود. (Gima, 1995, 278)

از طرف دیگر عوامل غیر قابل کنترلی در محیط وجود دارد که مانع از حفظ مزیت رقابتی در بلندمدت می‌شود. روشی که شرکت می‌تواند به تغییرات محیطی پاسخ دهد این است که به تجدید نظر و ارزیابی مجدد عوامل کلیدی موفقیت پردازد. برای مثال، اگر شرکت در یک دوره معینی از زمان به این نتیجه برسد که کنترل هزینه‌ها، مبنای مناسبی برای تمایز نیست، لازم است تا گزینه‌های دیگر را برای ایجاد این مزیت رقابتی جستجو کند. در چنین شرایطی ممکن است که تیم مدیریت عالی به این نتیجه برسد که راهبرد فروش تهاجمی موجب موفقیت می‌شود. بنابراین، در این شرایط شرکت اهمیت راهبرد فوق را با سعی در ایجاد یک مزیت رقابتی جدید بر مبنای مهارت‌های فروش در نظر می‌گیرد.

مدل پیشنهادی برای بازارگرایی شرکت‌های لیزینگ

در ادامه به منظور توسعه بازاربایی در شرکت‌های لیزینگ الگویی (شکل شماره 1) براساس مفهوم بازارگرایی ارائه خواهیم کرد. این الگو بیانگر این است که شرکت‌های لیزینگ براساس شاخص‌های بازارگرایی که به آنها اشاره خواهد شد، عملکرد رقبا و مشتریان را مدیریت می‌کنند. مکانیزم ارتباطی در این الگو پس از تشریح بیشتر ابعاد آن ارائه خواهد شد.

فیلیپ کاتلر پیشنهاد می‌کند که یک سازمان بازاربایی اثربخش بر محیط بیرونی که شامل مشتریان و رقبا می‌شود، تمرکز می‌کند. از نظر کهللی و جاورسکی (1990)، بازارگرایی توانایی سازمان در ایجاد،

پخش و استفاده از اطلاعات در مورد مشتریان و رقباست. در طراحی این الگو از نظریات کاتلر در مورد بازارگرایی به شرح زیر استفاده شده است:

1- بُعد تصمیم‌گیری: «شپیرو» مفهوم بازارگرایی را به‌عنوان فرایند تصمیم‌گیری سازمانی در نظر گرفت که در مرکز این فرایند تعهد قوی مدیریت در مورد تقسیم اطلاعات در بین بخش‌های درونی سازمان و تصمیم‌گیری آشکار در بین کارکنان صفی و ستادی وجود دارد. این بُعد، بازارگرایی را شامل مجموعه فرایندهایی می‌داند که با همه ابعاد شرکت به نوعی در ارتباط است.

2- بُعد هوشمندی (اطلاعات) بازار: در بُعد اطلاعات بازار، بازارگرایی یعنی تولید اطلاعات بازار (اطلاعات مربوط به نیازهای جاری و آتی مشتریان)، توزیع اطلاعات در عرض سازمان و پاسخگویی به اطلاعات بازار در سراسر سازمان.

3- بُعد رفتاری مبتنی بر فرهنگ: «نرور و اسلتر» مفهوم بعد رفتاری مبتنی بر فرهنگ را ارائه کردند. به اعتقاد آنان بازارگرایی شامل 3 عنصر اصلی مشتری‌گرایی، رقابت‌گرایی و هماهنگی بین واحدهای عملیاتی است.

4- بُعد تمرکز راهبردی: بعد راهبردی در واحد بازرگانی، درجه‌ای است که اطلاعات را از مشتریان کسب و راهبرد لازم جهت مواجهه با نیازهای مشتری را انتخاب می‌کند، سپس با پاسخگویی به خواسته‌ها و نیازهای مشتریان آن را مستقر می‌سازد.

5- بُعد مشتری-گرایی: این بعد باوری است که نه تنها بر مبنای خواسته‌های اولیه مشتری بنا نهاده می‌شود، بلکه ذی‌نفعان دیگری چون مالکان، مدیران و کارکنان را نیز در نظر می‌گیرد، تا اینکه قابلیت سودآوری شرکت را در بلندمدت توسعه دهد.

گام‌های اجرایی مدل برای توسعه بازارگرایی در شرکتهای لیزینگ

تا این بخش از تحقیق شرایطی ارائه شد که براساس آن و در قالب الگوی پیشنهادشده، شرکتهای لیزینگ، در صورت توجه به آن، می‌توانند به سمت بازارگرایی حرکت کنند. اما هر الگویی برای اینکه به مرحله پیاده‌سازی برسد، می‌بایست گامهایی اجرایی آن نیز ارائه شود. قسمت انتهایی و پایانی این تحقیق، گامهای اجرایی لازم بازارگرا کردن شرکتهای لیزینگ را براساس موارد زیر پیشنهاد داده است:

1- تصمیم‌گیری: اصولاً سازمانها در تصمیم‌گیری بسته به نوع ساختار سازمانی، فرهنگ حاکم بر سازمان، نوع فعالیت سازمان و... شیوه‌های متفاوتی را اتخاذ می‌کنند. اما در سازمانهایی که تصمیم دارند به سمت بازارگرایی حرکت کنند، تصمیمات می‌بایست براساس الگوی زیر پیگیری شود:

_ ایجاد ارتباط در همه زمینه‌ها و ابعاد شرکت؛

_ توزیع اطلاعات در واحدهای صفی؛

_ اتخاذ تصمیمهای راهبردی و تاکتیکی در درون واحدهای صفی و ستادی؛

_ اتخاذ تصمیمهای هماهنگ در واحدهای صفی و ستادی و اجرای آنها با حس تعهد.

2- رقابت کارآمد: بدون شک گسترش بازار صنعت لیزینگ و توسعه آن در تمامی جهات، گامی است که پس از فراهم شدن بسترهای آن با سرعت بیشتری جلو خواهد رفت. اما در حوزه اختصاصی بازار، مدنظر قرار دادن شرایط زیر می‌تواند راه‌گشا و کارساز باشد:

_ شناخت بازارهای جدید با تاکید بر فرصتها و قوتهای موجود در صنعت لیزینگ؛

– تاکید بر توسعه بازار با رویکرد برطرف کردن نیازمندیهای جامعه و صنعت کشور از طرف شرکتهای لیزینگ؛

– بهبود فرایندهای کاری با طراحی مکانیزم-های ایجاد و توسعه بازارگرایی در صنعت لیزینگ؛

ایجاد سیستم اطلاعاتی نظام-مند و یکپارچه به منظور تحلیل فرصتها، تهدیدها، قوتها و ضعفهای بازار لیزینگ کشور.

بدون شک با فراهم کردن بسترهای لازم برای توسعه صنعت لیزینگ در کشور، شناسایی و توسعه زمینه-های همکاری مشترک با لیزینگ در نظام مالی کشور و گسترش بازار این صنعت، می-توان صنعت لیزینگ مقتدر، کارآمد و آینده ساز برای افزایش رفاه مردم و توسعه اقتصادی متناسب با اهداف برنامه-های توسعه-ای کشور فراهم کرد.

3- تمرکز راهبردی: شرکتهای امروزه متناسب با نوع نیاز خود و سطح پیشرفتگی که در مرحله بلوغ سازمانی خود به دست آورده-اند، ساز و کارهای مشتری-مداری را در سازمان خود تدارک دیده-اند. برای رسیدن به تمرکز راهبردی در سازمان، شرکتهای لیزینگ می-بایست گامهای زیر را به طور منظم و متوالی بردارند:

– طراحی واحدهای تخصصی بازاریابی با محوریت تحقیق و توسعه؛

– طراحی و تدوین اهداف، راهبرد-ها و برنامه-های اجرایی واحدهای تخصصی بازاریابی؛

– طراحی سیستم-های اطلاعات مشتریان و سایر سیستم-های اطلاعاتی مورد نیاز برای پایش مشتریان.

به این ترتیب شرکتهای لیزینگ اطلاعات را از مشتریان کسب و استراتژی لازم جهت مواجهه با نیازهای مشتری را انتخاب می-کنند، سپس با بهترین امکانات و خدمات به خواسته-ها و نیازهای مشتریان خود با سرعتی مناسب پاسخ می-گویند.

4- مشتری مداری: این بعد باوری است که نه تنها بر مبنای خواسته-های اولیه مشتری بنا نهاده می-شود، بلکه سهامداران دیگری چون مالکان، مدیران و کارکنان را نیز در نظر می-گیرد، تا اینکه قابلیت سودآوری شرکت را در بلندمدت توسعه دهد. مکانیزم عمل مدل فوق در تشریح بازارگرا کردن شرکتهای به این ترتیب است که شرکتهای می-بایست فاکتورهای اشاره شده در بالا را به-گونه-ای موثر با در نظر گرفتن سه عامل مشتریان، رقبا و خود شرکت طراحی، کنترل و بازنگری کنند تا بتوانند به مفهوم بازارگرایی نزدیک شوند.

نتیجه-گیری

بازاریابی و فروش در شرکتهای لیزینگ، در ابتدای مسیر پیچیده عمر این سازمانها است و عملکرد آن برای این شرکتهای چندان ملموس نیست؛ بدون شک با پیچیده شدن محیط این شرکتهای و لزوم بررسی عالمانه و محققانه محیط برای پاسخگویی به نیازهای رو به رشد و فزاینده مشتریان روند رو به رشدی برای به کارگیری بازاریابی در شرکتهای لیزینگ در پیش خواهد بود. البته حرکت به سمت بازاریابی متأثر از شدت رقابت و پیچیدگی محیط بازاریابی و عواملی اساسی-تر یعنی نیاز به بقا، رشد و حفظ سودآوری این رویکرد و حرکت به سمت بازاریابی را تسریع می-کند. در این میان نباید از یاد برد که بازاریابی نتیجه فعالیتهای تیم کاری یک شرکت است و می-تواند ضامن ادامه حیات و بقای آن به حساب آید. بدیهی است، نداشتن دقت در به کارگیری این فعالیت و ابزار کارآمد در حوزه مدیریت و یا اجرای ناقص و نامناسب آن، از آفتهای مهمی است که می-تواند صدمات جبران ناپذیری را به شرکتهای بویژه شرکتهای نوپای لیزینگ وارد آورد.

منابع :

- 1- کاتلر، فیلیپ و گری آرمسترانگ، اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، اصفهان، آتریات کتاب(1376).
- 2- رابرتسون، کن و همکاران، ترجمه سارا صفری،(1382)، روند شکل-گیری و رشد شرکت-ها، فصلنامه تخصصی مراکز رشد فناوری رویش، سال اول شماره دو
- 3- ابراهیمی، عبدالحمید، (1378). نقش آمیخته بازاریابی جهانگردی جهت جذب جهانگردان بیشتر، فصلنامه مطالعات مدیریت. شماره 19. صص 110-132.
- 4- بلوریان تهرانی، محمد. (1378). بازاریابی و مدیریت بازار، چاپ دوم، تهران شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
- 5- محب علی، داود، فرهنگی، علی اکبر، (1377) مدیریت بازاریابی، تهران، چاپ دوم، چاپ امیرکبیر
- 6- نعمت بخش و همکاران، (1384)، طراحی عملیات مهندسی مجدد مدیریت سفارش، مجله الکترونیکی، مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران، شماره دوم دوره چهارم
- 7- Atuahene-Gima, K (1995). An exploratory analysis of the impact of market orientation on new product performance: A contingency approach. Journal of Product Innovation Management, 12, 275-293