

LIGHTHOUSE MARKETING

MAJID ROOYGAR HAGHROO

Majid.rooygar@outlook.com

بازاریابی فانوسی

مقدمه

تقدیم به مادرم که به من زندگی بخشید
به همسرم، که زندگی را برایم زیبا کرد
و به فرزندانم، راتا و آرتا که زیبایی را برایم معنا کردند ...

بازاریابی
فانوسی

مقدمه نویسنده

در این کتاب به بازاریابی نه تنها بعنوان یک ابزار تحلیل گر کارآمد در سازمان های تولیدی نگاه می شود بلکه بعنوان یک فرآیند هوشمند و خلاق که عملکرد کل سازمان و بازار را زیر ذره بین خود تحلیل نموده و با ارائه تحلیل ها و راهکارهای عملی و درازمدت نقشی بسزا در تصمیم گیریهای صحیح مدیران ارشد سازمان خواهد داشت. نگرینسته ایم که ضمن انجام وظایف کلاسیک تعریف شده سازمانی، تیم بازاریابی در واقع مانند یک انحراف سنج¹ و قطب نمای² دقیق، عملکرد و موقعیت فعلی سازمان را در دریای موج و طوفانی بازارهای امروز تحلیل کرده و با ارائه راهکارهای کلیدی، سکان دار هدایت سازمان بسوی ساحل امن در بازار رقابتی و فشرده امروزه می باشد و از یک فرآیند کامل و یکپارچه برای تبدیل طوفان های سهمگین به فرصت ها و هماهنگ کردن سازمان با بازار بشدت موج ، استفاده می نماید . این امر از طریق همسو کردن ترکیب فعالیت های سازمان با نیازهای مشتری در قالب یک طرح خلاقانه و نوآورانه در راستای مشعوف سازی مشتریان و فراتر رفتن از نیازهای آنها، و در سمتی دیگر، تامین سودآوری درازمدت سازمان به جهت توسعه و گسترش سازمان در بازار حاصل می گردد .

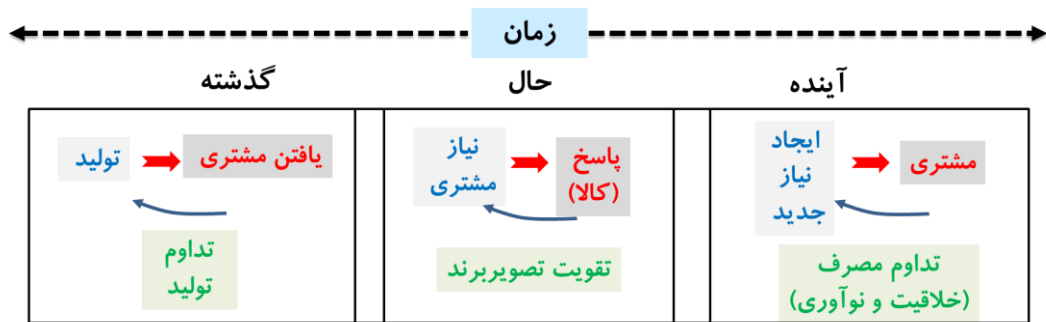
اجازه بدهید در اینجا به وظایف تعریف شده کلاسیک بازاریابی در یک سازمان بصورت اعم، نگاهی بیاندازیم :

- تجزیه و تحلیل فرصت های بازار
 - سیستم های اطلاعاتی و تحقیقات بازار
 - بررسی شناخت نیازها و رفتار مصرف کنندگان
 - بازارهای سازمانی
- انتخاب بازارهای هدف
 - اندازه گیری و پیش بینی تقاضا
 - تقسیم بازار، هدف گیری و تعیین جایگاه در بازار
- تعیین آمیخته عناصر بازاریابی
 - طراحی محصولات
 - قیمت گذاری
 - توزیع کالا
 - تبلیغات پیشبردی
- اداره فعالیت های بازار
 - تجزیه و تحلیل رقبا و خط مشی های رقابتی بازار
 - برنامه ریزی، اجرا، سازماندهی و کنترل برنامه های بازاریابی
- ...

در تعریف بالا حیطه و گستره بازاریابی کاملا مشهود است. این حیطه از تحقیقات و شناخت نیازهای مصرف کنندگان آغاز و تا ارائه پاسخی به این نیازها که می تواند از طریق ارائه و توسعه محصولی جدید که منجر به رضایت مصرف کنندگان و وفاداری آنها به محصول موردنظر گردد ادامه می یابد . امروزه بازاریابان حتی فراتر از زمان خود حرکت می کنند بدین معنا که این بازاریابان هستند که نیازهای جدید را برای مصرف کنندگان خلق می کنند و بصورت نه منطقی، بلکه عاطفی برآورده می سازند و بعبارتی با قدم زدن در زمان آینده، یک قدم از مصرف کنندگان خود جلوتر گام بر می دارند و این مصرف کنندگان هستند که برای این نیاز جدید بدنبال پاسخی مناسب که همانا محصولات جدید می باشند می روند . بعنوان مثال با خرید یک دستگاه چاپگر عکس خانگی شما همیشه مجبور به خرید کارتریج ها و کاغذهای مخصوص چاپ عکس آن شرکت خواهید بود و یا دستگاههای بازی کامپیوتری که با خرید آن به جهت استمرار استفاده، مجبور به خرید سایر ملزومات این دستگاه خواهید بود . هزاران مثال مشابه دیگر را می توان در این زمینه برای اثبات برشمرد. این امر قطعاً منتقدین خاص خود مبنی بر دامن زدن به فرهنگ مصرف گرایی را دارد که پرداختن به آن، از حوصله این کتاب خارج است .

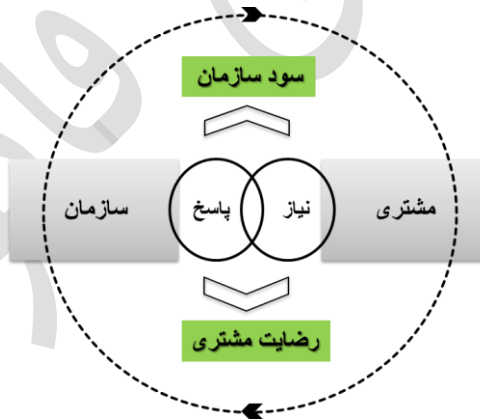
¹ Deviation Meter

² Compass



چرا نام این کتاب را "بازاریابی فانوسی"³ گذاشته ام؟

سازمان ها در بازار رقابتی بی رحم امروزی از یک سو باید به افزایش راندمان کاری و کاهش هزینه ها بپردازند و از سوی دیگر به تمرکز بر افزایش سودآوری و توسعه سازمان در سایه تامین رضایت بیشتر مصرف کنندگان نهائی خود، اقدام نمایند که این امر بقا و رشد درازمدت سازمان را در بازار تضمین خواهد نمود. پایه و اساس هر فعالیتی در هر زمینه ای که می خواهد باشد توجیه اخلاق مدارانه سود و زیان آن فعالیت است. هدف غائی بوجود آمدن سازمان ها و رمز بقا آنها در بازار، تولید سرمایه و سودآوری می باشد. پس کلیه فعالیت های یک سازمان جدای از در نظر گرفتن مسئولیت های اجتماعی، رسیدن به یک مرحله بلوغ تجاری و سودآوری مثبت است. واحد بازاریابی نقش اساسی را در این زنجیره می تواند به دوش بکشد. این واحد بازاریابی است که با بررسی و تجزیه و تحلیل سودآوری سازمان، از یکسو در پی راهکارهای افزایش درآمد و از سوی دیگر در پی کاهش هزینه های جاری سازمان برای افزایش سودآوری می باشد. تمامی فعالیت های صرف بازاریابی شامل توسعه سبد کالا، توسعه محصول جدید، حذف و جایگزینی محصولات زیان ده، کشف بازارها و مصرف کنندگان بیشتر، تبلیغات، بهبود بسته بندی و کیفیت و سایر اقدامات در راستای یک هدف غائی که همان افزایش میزان سودآوری سازمان است، انجام می گردد. و این امر امکان پذیر نمی گردد مگر با یک حرکت تیمی در سازمان که نیازمند تعامل و همراهی کلیه قسمت ها و کارکنان سازمان و همچنین آموزش و هدایت تیم توسط مدیران ارشدی که نگاه آنها به تجارت یک نگاه دراز مدت استراتژیک کاملاً حرفه ای و یکپارچه می باشد نه یک نگاه صرفاً مقطعی و کوتاه مدت⁴.

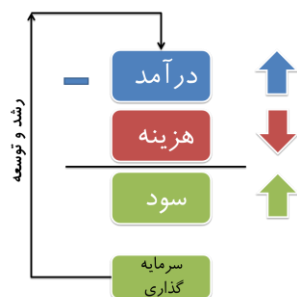


یک سازمان برای بقا در بازار احتیاج دائم دارد که بازدهی چرخه فرآیندهای کاری سازمان خود را هر روز بهتر از روز قبل نماید. سازمان از سمتی باید در حال فکر کردن به افزایش درآمدهای خود با نوآوری⁵ هایی که انجام می دهد و از طرف دیگر کاهش هزینه های خود در جهت افزایش سودآوری باشد، توجه داشته باشد که در انتها این تنها میزان سودآوری سازمان خواهد بود که بقای آنرا در بازار تضمین می نماید. چرا که سازمانهایی که دایم در حال سرمایه گذاری بر روی بازار، ارائه محصولات و سرویس جدید، افزایش سهم بازار و یا ورود به بازارهای جدید، تبلیغات موثر و نباشند به مرور آرام آرام از بازار رقابتی کنار گذاشته خواهند شد.

³ Lighthouse Marketing

⁴ مشکلی که بیشتر مدیران اجرایی دارند این است که آنها بیش از حد بر روی برنامه های کوتاه مدت متمرکز می شوند. هر چیز قشنگی در تجارت الزاماً چیز خوبی نیست.

⁵ اگر نوآوری در انتها منجر به افزایش درآمد و بالطبع سود سازمان نگردد، در واقع هیچ ارزشی ندارد.

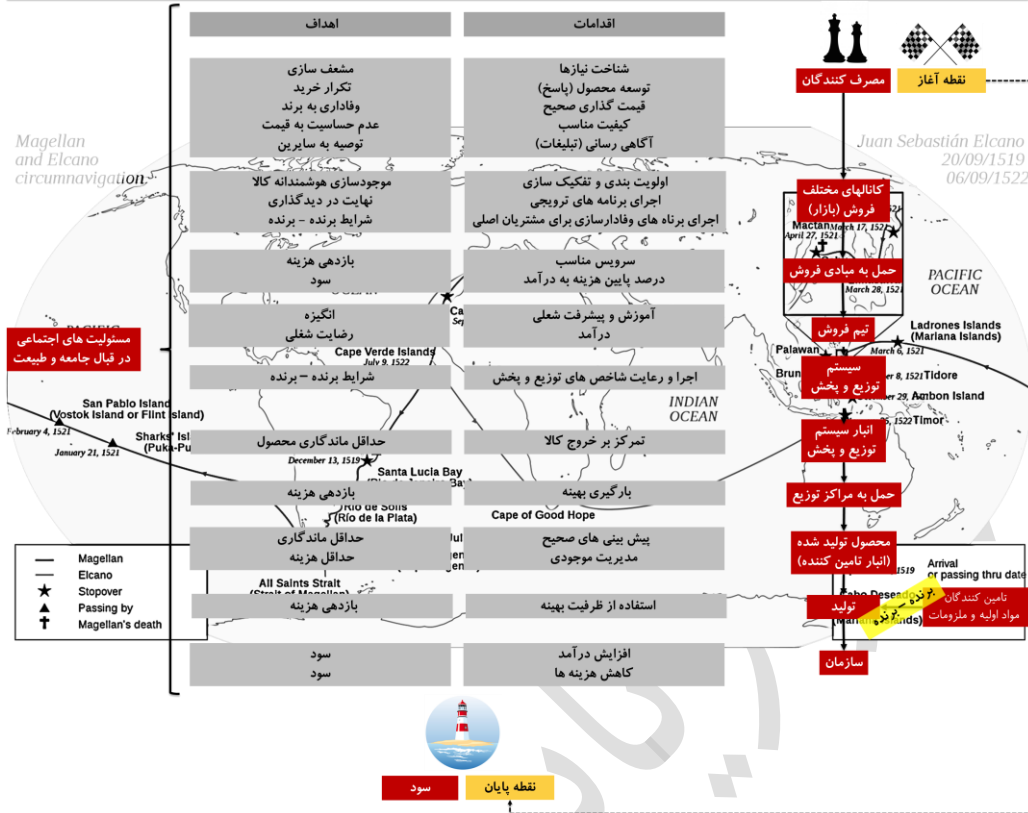


یک مدیر بازاریابی باید قادر باشد مانند یک رهبر نقش یک هدایت کننده تمام عیار را در سازمان بازی نماید. او مانند یک "فانوسی دریایی" عمل می کند که راه آینده سازمان که منتهی به ساحل توسعه و پیشرفت و بالطبع سودآوری می باشد را برای قسمت های دیگر سازمان روشن می نماید و مانع ورود آنها به صخره های مخرب تجاری می گردد و با لنگراندازی در مناطق عمیق و پرسوده بازار، سودآوری درازمدت سازمان را تضمین می نماید. در مواقع بحرانی باید بتواند با تخلیه بار کشتی و سبک سازی کشتی در حال غرق سازمان را، به ساحل امن هدایت نماید و مانند فانوس دریائی روشن از بالا، کشتی ها و قایق های درون سازمانی را که هر کدام دوست دارند در مسیر دلخواه خود برانند را به سمت یک نقطه و هدف مشترک هدایت نماید. نگاه بازاریابی همیشه به امر تجارت و امور جاری باید یک نگاه از بالا و فانوسی^۶ باشد. وسعت دید او به وسعت آینده سازمان در اقیانوس بی پهنه بازار گسترده است و برای اینکه بتواند به یک چنین مقام هدایتگر مازلان^۷ واری در سازمان دست پیدا نماید، ناگزیر باید کلیه عوامل دخیل و تاثیرگذار در نقشه راه سود و زیان سازمان را درک نماید. منطقه های اصلی و تمرکز که بیشترین بازدهی را به همراه خواهد آورد را برای سکوگیری، شناسایی نماید و بر اساس اولویت بندی تجاری، لیست فعالیت های مختلف سازمان را طراحی کرده، اجرای صحیح به همراه اقدامات اصلاحی و در نهایت به مرحله عمل برساند. نقش بازاریابی در این راه مانند "فانوس دریایی" است که نجات دهنده کشتی ها در دریای طوفانی و متلاطم تاریک شبانه می باشد و سعی دارد کوتاهترین و سریعترین راه به ساحل امن را، به کشتی ها نشان دهد. به همین دلیل در این کتاب برای اولین بار از واژه "بازاریابی فانوسی" به جهت تشابه وظایف راهبردی بازاریابی در سازمان ها با مفهوم فانوس دریایی، استفاده گردیده است.

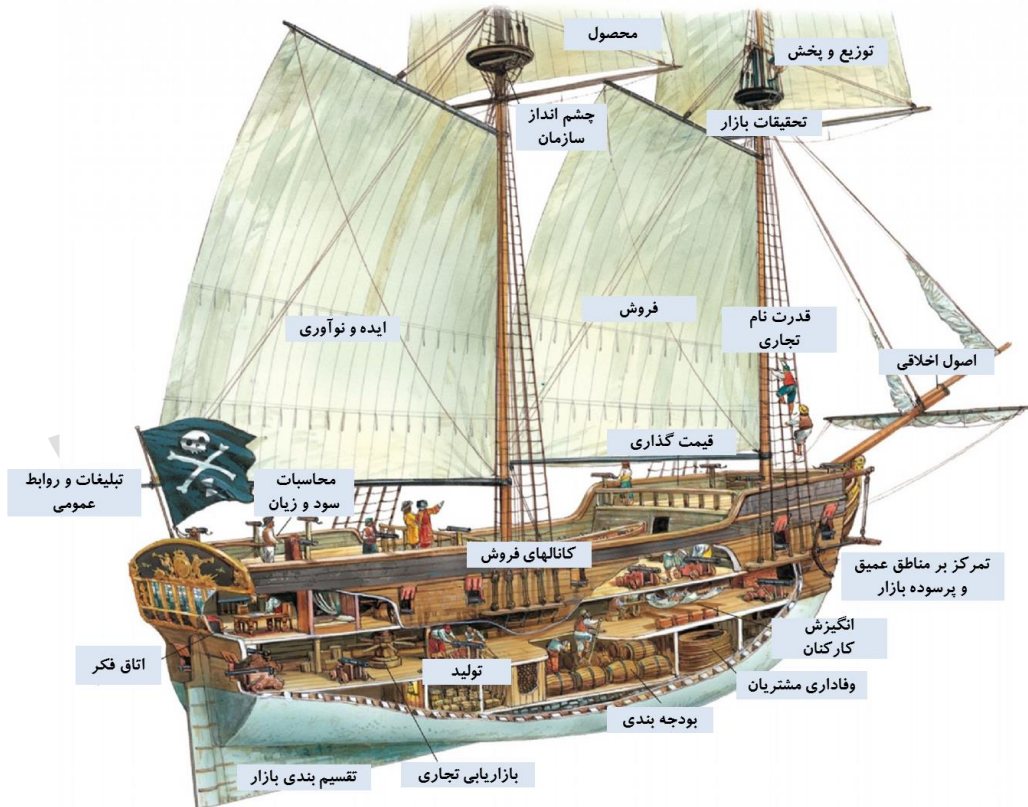
⁶ Lighthouse View

⁷ فردیناند مازلان (به پرتغالی: Fernão de Magalhães) (زاده ۱۴۸۰ - درگذشته ۷ آوریل ۱۵۲۱ میلادی) پوینده و دریانوردی پرتغالی بود که به دولت اسپانیا خدمت می کرد. او نخستین کسی بود که در جهت غرب از اروپا به آسیا رفت و در اقیانوس آرام کشتی راند. مازلان همچنین نخستین کسی بود که با هدف دور زدن کره زمین، رهبری یک ناوگان اکتشافی را عهده دار شد. اگرچه خود در میانه سفر درگذشت، گروهی از افراد و ناوگانش توانستند در ۱۵۲۲ میلادی کره زمین را با موفقیت دور بزنند و به اروپا بازگردند.

نقشه راه بازاریابی فانوسی



اجزای بازاریابی فانوسی



در این کتاب سعی نموده ام با تعریفی جدیدی از بازاریابی، تحت عنوان "بازاریابی فانوسی" و تبدیل بازاریابی از یک واحد منفعل و مستاصل به یک واحد کلیدی و پویا در سازمان، نقش و اهمیت آن را در موفقیت سازمانها در بازارهای پراکنده^۸ و اشباع شده^۹ نشان دهم. از آنجا که در تجربیات کاری خود صرفاً متکی به نتایج صورت بندی نشده ای که در جریان کار حل شده اند بوده ام و روش کارم همیشه شهودی و تجربی بوده اند نه شکل گرایانه بدلیل آنکه فاقد هرگونه تحصیلات آکادمیک در حوزه کاری ام بوده ام و به نظریه های انتزاعی و روش های معمول کار متکی به قاموس سنتی زمان اکتفا نکرده ام این اثر بیشتر نشأت گرفته از تجربیات کاری و بدیهه سازی خودانگیزانه است تا تئوری پردازی های صرف بازاریابی، به همین دلیل شاید خواننده در حین خواندن مطالب، مغایرت هایی با دانسته ها و دانش بازاریابی خود احساس نماید. حقیقت آن است که در جریان نوشتن این کتاب گویی مروری درازآهنگ بر گذشته کاری خود داشته ام و اهتمام ویژه به خرج داده ام که آنچه در عمل اتفاق می افتد را بازگو و مشابه سازی کنم. تئوریه‌ها ذاتاً بر روی کاغذ بسیار زیبا و دلنشین هستند ولی در عمل، هم باید قابلیت و تضمین اجرایی داشته باشند، هرچند که سعی کرده ام هیچ کدام از مطالب مهم برای دست یافتن به یک فهم دقیق از بازاریابی را از قلم نیاندازم و به هیچ عنوان هم ادعای خاصی در حوزه بازاریابی ندارم. به این مجلد شاید بهتر باشد مانند نگاهی که به کتاب اسفار مشکوک یا آپوکریفا نام ملحقات کتاب های عهد قدیم و جدید که آنها را خارج از کتاب های آسمانی دانسته اند نگریست یعنی کتابی که صرفاً قابلیت اجرایی دارد و نه قابل استناد. همچنین در این کتاب سعی وافر کرده ام که تمامی واژه های مصطلح تجاری را به انگلیسی در پاورقی ها برگردانم و قبض و بسط نمایم. قطعاً برای آن دسته از خوانندگانی که با ضیق وقت و حوصله مواجه هستند مطالعه سطور کتاب بدون مراجعه به پاورقی ها، که تعدادشان کم هم نمی باشد! خالی از لطف نخواهد بود. در اکثر قسمت های کتابی که پیش رو دارید به جای شرح و بسط مطالب بصورت متن های پرتکلف، به جهت جلوگیری از طولانی شدن کتاب، در موجز و کاربردی سازی مطالب از طریق بیان آنها توسط شکل و یا گراف های مربوطه اهتمام نموده ام و در انتهای مطالب و فصول کتاب با طرح یک مثال واقعی سعی نموده ام، خواننده را در درک کامل مطالب یاری نمایم و او را در شرایط یک محیط واقعی قرار دهم.

والری فیلسوف فرانسوی می گفت " علم مجموعه ای از دستورالعملهایی است که صحت آنها در عمل به اثبات رسیده است." و این کاری است که سعی کرده ام در کتاب موجود انجام دهم. یعنی ارائه مجموعه ای از دستورالعملهای موفق که از محک زمان، سالم بیرون آمده اند. در هر حال نکته ای را باید گوشزد کنم. در این کتاب نکته تازه ای وجود ندارد، بلکه اینها مطالبی است که همه می دانیم، ولی آنها را شاید، یا جدی نمی گیریم و یا در امور روزمره کاری بکار نمی گیریم. قصد این کتاب بازنویسی اصول بازاریابی به زبان دیگری نیست، بلکه هدف من فقط این است که از شما بخواهم برای به کار بردن آنها کاری بکنید.

امیدوارم توانسته باشم با این کتاب، روزنی کوچک باز کنم و خواننده بتواند با مطالعه این اثر و مطالب ارائه شده نگاهها و افق تازه ای در امور کاری روزانه خود، پیدا نماید، چراکه هدف از این کتاب، صرفاً تلاشی برای بهتر شدن است و این تمام کاری است که می توانیم برای بهتر کردن جهان انجام دهیم ...

سپاسگزارم
مجید رویگر حق رو
زمستان 1398